

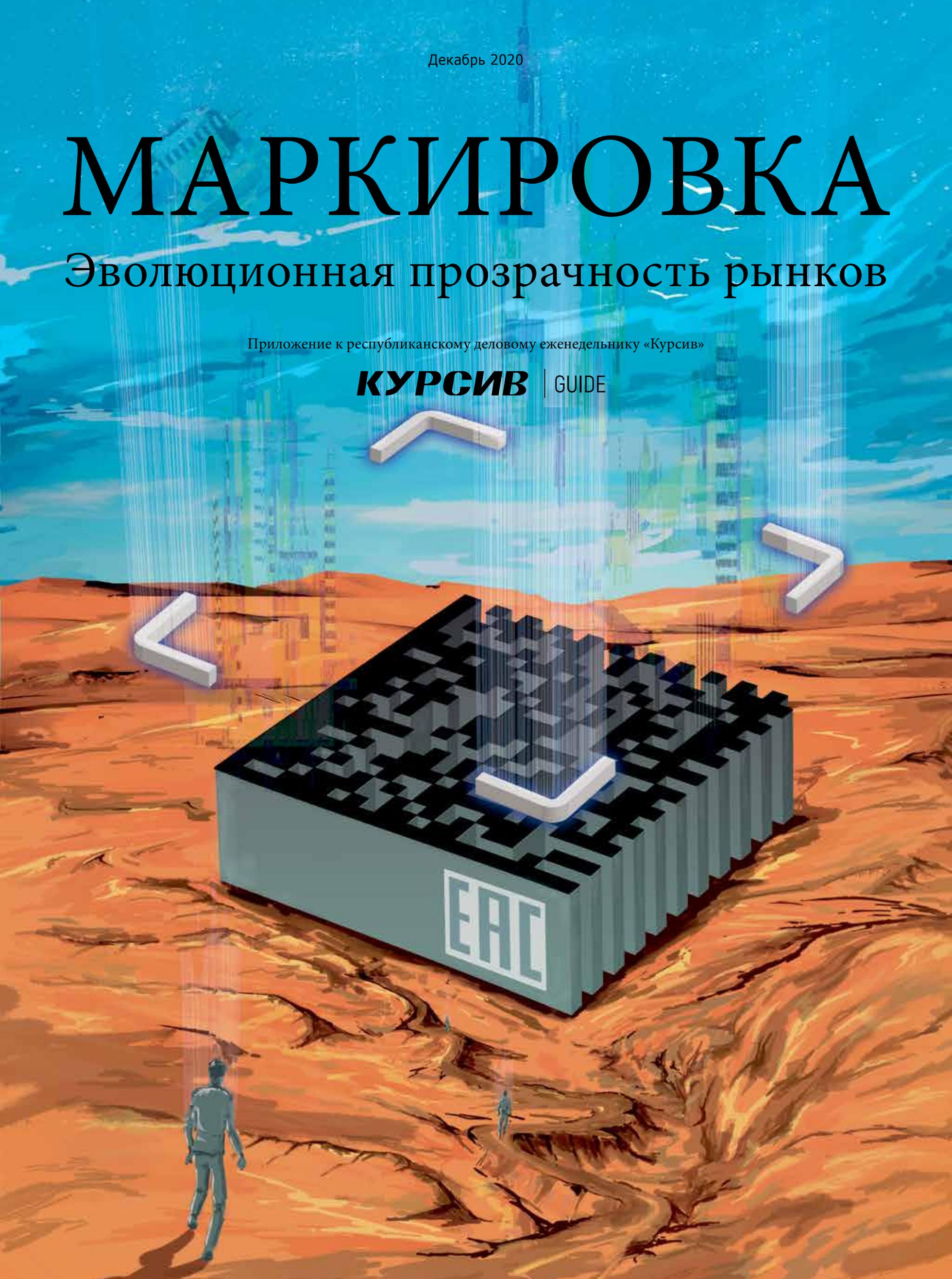
Декабрь 2020

МАРКИРОВКА

Эволюционная прозрачность рынков

Приложение к республиканскому деловому еженедельнику «Курсив»

КУРСИВ | GUIDE





Читайте **КУРСИВ** в Telegram



Наведи камеру телефона на QR-код
и перейди на Telegram-канал



Kursiv News



Как мог бы выглядеть объединенный банк Jysal и АТФ - «Курсив» суммировал основные показатели фининституттов по состоянию на 1 октября.

@kursivkz 155 18:45

Kursiv News



Кто владеет Зеленым базаром и другими крупными рынками Алматы.

Обороты большинства владельцев алматинских рынков растут, несмотря на коронавирусные ограничения. Сколько налогов эти компании платят и кто контролирует крупнейшие алматинские рынки – в материале «Курсива».

@kursivkz 524 edited 08:34

Kursiv News

Сотрудничество позволит обеим компаниям привести в свою деятельность новые практические знания

@kursivkz

Курсив - деловые новости Казахстана



Казахстан и Япония обменяются опытом по развитию рынка ипотеки

Казахстанская ипотечная компания и Японское Агентство жилищного финансирования 5 февраля 2020 года подписали меморандум о сотрудничестве в области развития ипотечного рынка двух стран. Меморандум позволит сторонам обмениваться информацией об исследованиях...

102 12:46

Прозрачный новый мир

Мы живем в глобальном мире, где глобальный интернет и телерадиовещание позволили людям стать обществом, которое интересует глобальные проблемы вроде потепления или вот пандемии. Новый мир неминуемо становится прозрачным. Люди массово открывают для себя неизвестные уголки планеты, культуры взаимопроникают: почти все говорят на английском и пьют колу.

В марте-апреле этого года, когда казалось, что глобус остановился, все экраны вещали: мир никогда не будет прежним, с глобализацией покончено. Flightradar показывает: 18 апреля 2019 года в мире было совершено 118,5 тысячи коммерческих авиарейсов, а 18 апреля 2020-го – чуть больше 24 тысяч. Более 80 стран закрыли границы на полный или частичный карантин. Цифры намекали, что всякой глобализации, а вместе с ней и прозрачности – конец.

И вот, сидя на карантине и не покидая стен своих домов, мы познакомились с детьми и кошками коллег, видели поющих на балконах итальянцев, радовались сторис победивших ковид-селебрити. И все мы вдруг осознали, что даже физические границы не могут победить прозрачность, если есть инструмент, обеспечивающий ее. Цифровизация обеспечила прозрачность, по сути уничтожив физические границы.

Вспомнили? Отлично. Тогда я спешу представить тему бизнес-гайда, который вы держите в руках. В этот раз мы сфокусировались не на одной конкретной отрасли, а на целом явлении, затрагивающем сразу несколько рынков. Мы будем говорить о маркировке товаров в Казахстане – цифровом инструменте, суть которого – прозрачность.

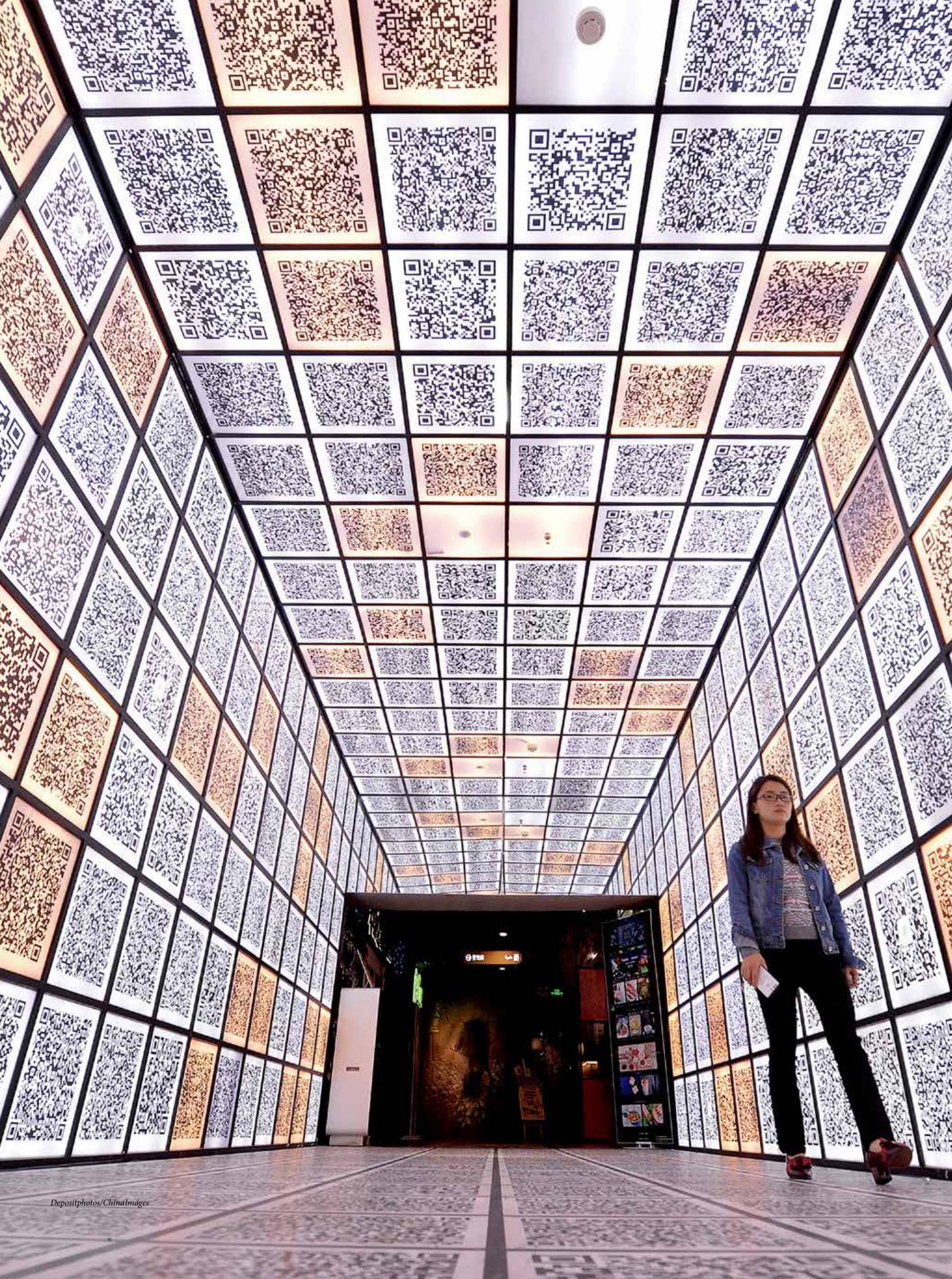
Как просто: взять в руки пачку витаминов, навести на упаковку камеру смартфона и убедиться, что они – не подделка, ввезены в страну легально и стоят не дороже, чем должны. Но нам интересно, сколько проведенных переговоров, подписанных договоров, налаженных процессов, потраченных и заработанных денег стоит за этой картиной идеального клиентского опыта.

Наш подход – разобраться во всем: от общих вещей до «пограничных» нюансов. Для этого мы изучили мировые практики, поговорили с экспертами в экономике и IT, посмотрели, что делает оператор, спросили бизнес, сопоставили цели разных игроков. Маркировка сложна и одновременно важна именно тем, что в ней состыковываются интересы производителей, которые хотят честной конкуренции, покупателей, которые хотят понимать, что за товар они приобретают, и государства, которое хочет подотчетный рынок. Вариант взаимодействия win-win-win – не прост, но достижим. Надеемся, что гайд поможет понять процессы и алгоритмы и покажет, как достичь желаемой прозрачности.



Фото: Илья Ким

Ирина Курбанова,
ответственный редактор «Курсив Guide»



Как работает система маркировки и прослеживаемости товаров

Идея внедрения систем электронной маркировки и прослеживаемости товаров в границах ЕАЭС – актуальный и спорный вопрос. В полемику активно вовлечен и Казахстан, поскольку в недалеком будущем национальная система маркировки по ряду товарных позиций станет для казахстанской продукции пропуском на рынки других участников союза. «Курсив Guide» разбирается, как эта система устроена и что она дает государству, бизнесу и потребителю.

Дмитрий Покидаев

Маркировка товаров – это информационные системы, которые позволяют отслеживать путь товаров по всей торговой цепочке: от производителя или импортера через оптовые и розничные сети до конечного потребителя. «Отслеживающий» элемент – нанесенная на товар производителем или импортером учетная марка в формате DataMatrix – квадратного или прямоугольного двумерного матричного штрихкода. Одна часть DataMatrix-кода содержит идентификационный номер товара, данные о названии, дате производства

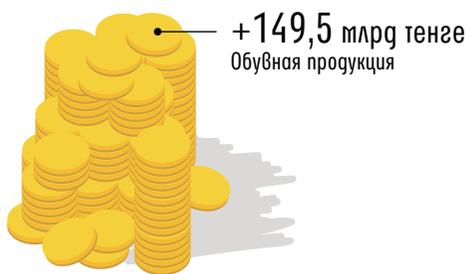
Дорожная карта маркировки

Переход к обязательной маркировке товаров в Казахстане начался в 2017 году с пилотного проекта для меховых изделий, в 2019 году для этой группы товаров была введена обязательная маркировка, в 2020-м список дополнился сигаретами, а «пилоты» стартовали еще по пяти товарным группам.

В Министерстве торговли и интеграции ожидают, что в результате введения обязательной маркировки по всем семи товарным категориям к 2025 году объем легального товарооборота в соответствующих секторах вырастет суммарно на 337 млрд тенге, а доходы бюджета увеличатся на 58 млрд.

Маркировка снизит долю теневой экономики

Это позволит легальному казахстанскому бизнесу получить дополнительную прибыль (расчеты сделаны на 2021-2025 годы)



Инфографика: Гамаль Сейткужанов для «Курсива»

и сроке годности, производителе и стране производства. Вторая – это проверочный код, который и защищает этикетку от копирования. Причем степень защиты от подделывания здесь значительно выше, чем в случае с акцизными марками.

Другое преимущество DataMatrix по сравнению с акцизными знаками – возможность восстанавливать данные при случайном (или нарочном) повреждении марки. Всего DataMatrix-коды способны вмещать в себя до 2 Кб информации о каждой уникальной единице продукта, которой он присваивается.

На разных этапах перемещения данные о промаркированном товаре передаются в общую информационную систему отслеживания товаров. Для этого в каждой точке логистического пути должна быть вторая обязательная составляющая системы прослеживаемости – 2D-сканеры, которые отличаются от сканеров штрихкодов тем, что могут считывать с товара двумерные коды. Для торговых точек, где установлены сканеры штрихкодов, есть альтернативное решение – мобильное приложение Naqy Sauda с функцией распознавания двумерного кода DataMatrix. Благодаря этому владельцам магазинов не придется срочно обновлять оборудование на кассах.

Как это будет работать на практике

Система маркировки и прослеживаемости генерирует уникальный двумерный код для каждой товарной единицы из тех категорий, что подлежат маркировке. Производитель или импортер получает сгенерированные коды в личном кабинете системы, распечатывает их на принтере штрихкодов и наклеивает на упаковку (там, где производственный процесс позволяет – вносит код в элемент дизайна упаковки). Идентификационные «марки» должны быть нанесены на каждой единице выпускаемого товара. А дальше каждое перемещение фиксируется 2D-сканерами (или смартфонами через приложение Naqy Sauda): от производителя к оптовику, от оптовиков – рознице и из розницы – к потребителю.

Таким способом все этапы перемещения товара и изменения его стоимости, вплоть до кассы розничного магазина, где уникальный код будет автоматически выведен из оборота, фиксируются в Единой национальной системе прослеживаемости товаров. Начальное зве-

но – таможенная информационная система «Астана-1», в которой обрабатываются данные по ввозимым в страну промаркированным товарам иностранного происхождения. После таможенного оформления информация о них попадает в информационную систему «Маркировка» – это второе звено национальной системы прослеживаемости – наравне с произведенной в Казахстане промаркированной продукцией.

Документальная прослеживаемость товаров осуществляется также в системе «Электронные счета-фактуры». А завершающим звеном является система контрольно-кассовых машин, которые фиксируют сведения о торговой выручке и передают их на сервер органов государственных доходов в режиме онлайн. По тому же каналу будут передаваться сведения с 2D-сканеров и мобильного приложения Naqy Sauda.

Выгоды потребителя

В результате вся информация окажется в системе управления рисками фискальных органов, Налогового и Таможенного комитетов. Эти органы получают возможность видеть конечную стоимость, по которой был продан товар, сопоставить ее с начальной стоимостью и выявить те звенья торговой цепи, которые получают наибольшую маржу при реализации товара. На основании этой информации органы могут принять решение о доначислении платежей в бюджет в отношении конкретного предпринимателя, не устраивая проверки по всей цепи продаж. В правительстве рассчитывают на то, что вскрытие звеньев, завышающих цену, и их обложение дополнительными налогами позволит снизить конечную стоимость маркируемых товаров для потребителя на 5–10% (такова, в частности, оценка Министерства торговли и интеграции РК).

Одновременно система электронной маркировки, четко фиксирующая и время пребывания товаров в обороте, позволит вовремя убирать с рынка просроченный товар. Потребитель тоже получит возможность контролировать срок годности продукта с помощью мобильного приложения Naqy Onim, которое дает покупателю всю информацию о товаре, «записанную» в DataMatrix-код. Также с помощью этого приложения покупатель сможет убедиться, что приобретаемый товар действительно произведен заявленным брендом. Более того, в Министерстве торговли и интеграции Казахстана

ДОРОЖНАЯ КАРТА МАРКИРОВКИ

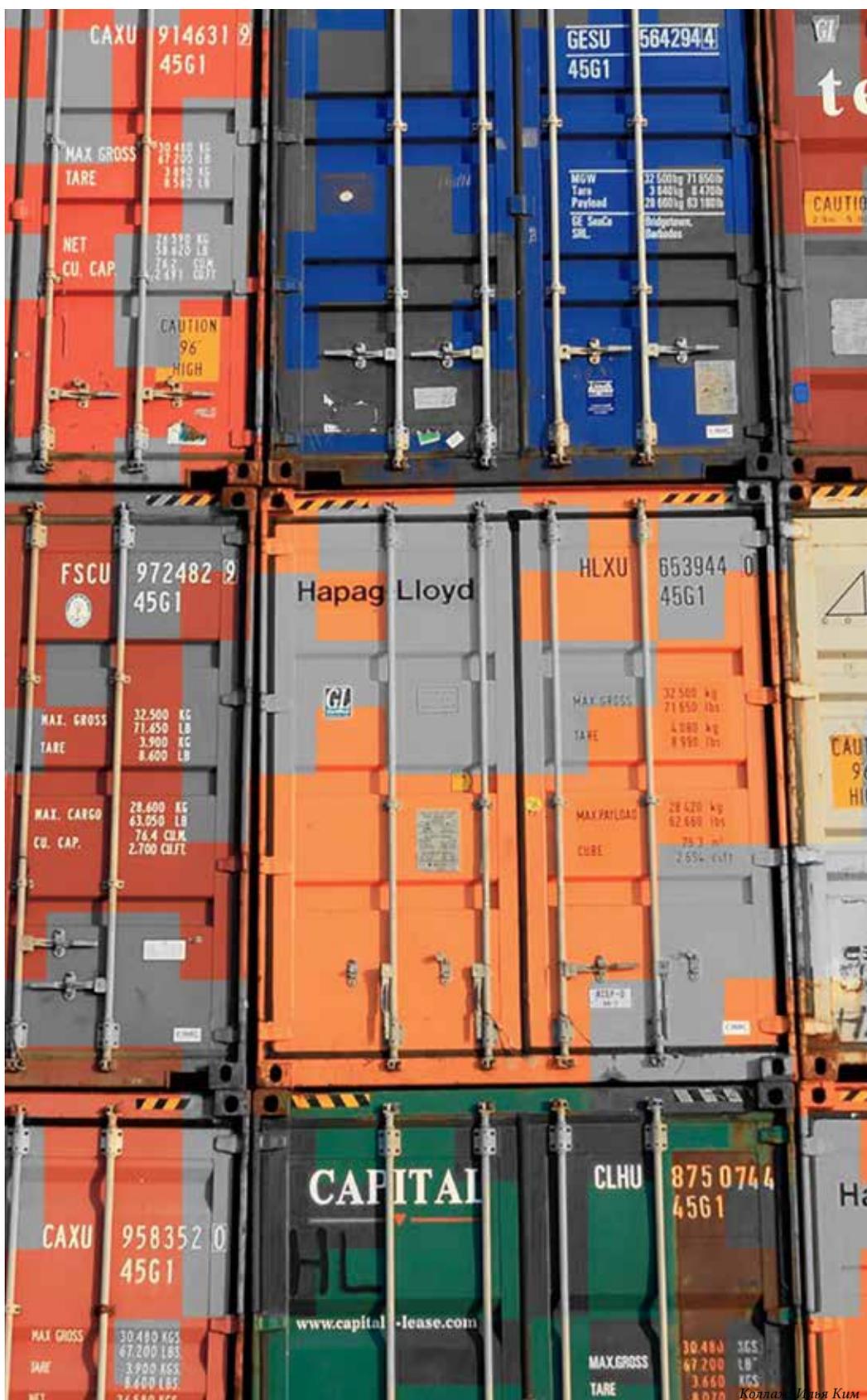
Меховые изделия



Depositphotos/giorgiorosi173

В рамках пилотного проекта были промаркированы 236 487 единиц меховых изделий. Это позволило выявить недобросовестных импортеров и продавцов, занижавших доходы, чтобы оставаться на уровне режима налоговой отчетности, где действуют наименьшие ставки. Как следствие, количество субъектов, осуществляющих деятельность на основе патента, сократилось в 13 раз.

По сравнению с 2017-м в 2018 году на 30% больше импортеров правильно оформили декларации на ввозимые меховые изделия, а суммы собранных таможенных пошлин и налогов на импорт выросли на 40%. Сумма же внутренних налогов по рынку меховых изделий выросла в 1,5 раза – на 600 млн тенге.



Коллаж: Илья Ким

рассчитывают на то, что система маркировки и прослеживаемости товаров поможет вытеснить с полок казахстанской розницы весь немаркированный контрафакт.

«В 90-х и 2000-х, в период становления национальной экономики и собственного производства, мы, прямо скажем, упустили контроль за сферой исполнения требований по безопасности продукции, – признал в ноябре этого года **Бахыт Султанов** на встрече с НПО. – Снижение контроля за уровнем качества товаров и услуг привело к беспрепятственному проникновению на рынок продукции весьма сомнительного качества, что в конечном счете принесло вред самим производителям: преимущество на рынке получали те, кто не придерживался правил. А добросовестный бизнес проигрывал в себестоимости производства и, пытаясь конкурировать, тоже шел на нарушения. Замкнутый пагубный круг, разорвать который можно только за счет надежного заслона подделкам и контрафакту».

Выгоды государства

Государство – безусловный бенефициар выстраивания сквозного контроля за оборотом ряда товарных групп прежде всего потому, что внедрение системы маркировки везде приводило к резкому сокращению теневого оборота. С соответствующим ростом поступлений в бюджет той страны, где осуществляли полный цикл прослеживаемости оборота товаров. Например, в Бразилии и Турции собираемость налогов в сегменте алкогольных и безалкогольных напитков выросла на 20 и 142% соответственно. Объем нелегальных продаж табачных изделий в Турции после ввода обязательной маркировки снизился на 11%, а в странах Евросоюза система цифровой прослеживаемости снизила оборот контрабандной продукции на 30% за пять лет.

У Казахстана есть и собственный пример удачной борьбы с «тенью» с помощью электронной маркировки: Министерство финансов страны, подводя итоги пилотного проекта по электронному «чипированию» меховых изделий (проект стартовал в ноябре 2017 года), отметило, что в 2018 году количество импортеров, оформивших декларацию на товары в этом сегменте, увеличилось на 30%. Поступления таможенных пошлин и налогов по импорту меховых изделий, после того как без маркировки торговать на рынке стало невозможно, выросли на 40%, а поступления внутренних налогов по этой деятельности увеличились в 1,5 раза. Подобного фискального эффекта в Министерстве финансов Казахстана ожидают и в обороте алкогольной, табачной, обувной, фармацевтической и молочной продукции, а также в легкой промышленности.

«Совокупный ожидаемый кумулятивный эффект от внедрения систем маркировки в Казахстане к 2025 году составит порядка 2,6 трлн тенге дополнительных посту-

По оценкам экспертов, полное «обеление» торговли в этом сегменте увеличит налоговые сборы и таможенные пошлины на 4,6 млрд тенге, а объем белого рынка вырастет на 43 млрд тенге к 2025 году. Каждое меховое изделие должно быть промаркировано уникальной RFID-меткой – более дорогим идентификационным знаком по сравнению с DataMatrix-кодом, используемым для других товаров. Поэтому дополнительные затраты производителей и импортеров меховых изделий составили 400 тенге за единицу товара, из которых 310 тенге стоит сама RFID-метка и 90 тенге – ее персонализация. Для торговых точек обязательная маркировка не создала дополнительных расходов.



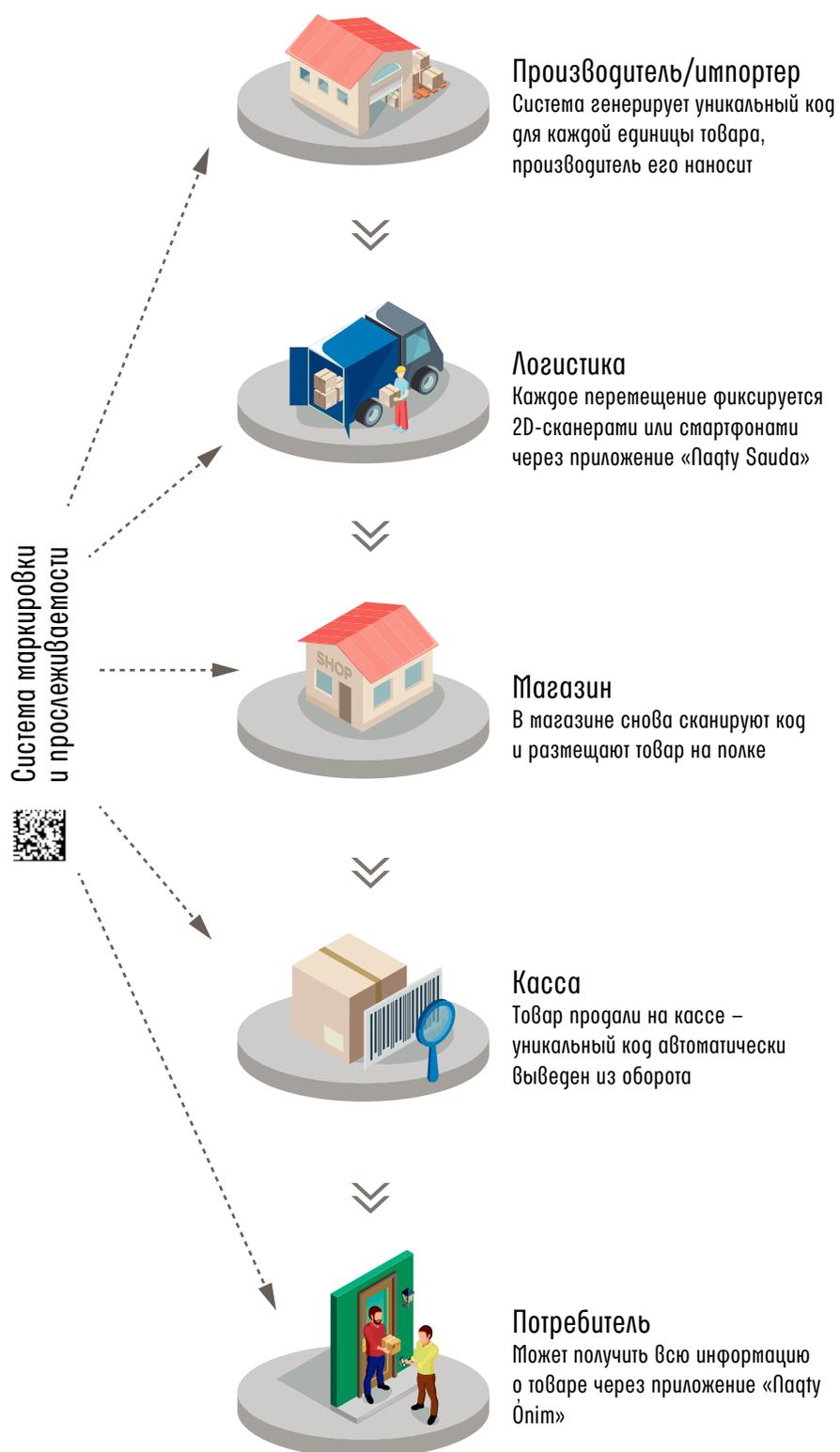
Меховые изделия



Участники: Все импортеры и производители меховых изделий, 942 официальных продавца меховой продукции

Инфографика: Гамаль Сейткужанов для «Курсива»

Как работает система прослеживаемости товаров



Инфографика: Готаль Сейтжанов для «Курсива»

плений в бюджет, – сообщил в ноябре глава казахстанского Минфина **Ерулан Жамаубаев**. – Когда речь идет об общем эффекте, то подразумевается и рост таможенных и налоговых поступлений от существующего объема рынка на 58 млрд тенге в течение пяти лет, и расширение внутреннего производства, которое даст дополнительный рост налогооблагаемой базы. Плюс мы ожидаем значительное снижение доли теневого оборота, которая на рынке легкой промышленности Казахстана достигает 63% от общего оборота, на рынке обуви – 49%, на рынке алкоголя – 25%, в фармацевтике – 12%. Ожидаемый эффект от внедрения новой системы – снижение доли теневой экономики в отдельных сегментах на 30–50%, то есть вместо дорогостоящих проверочных мероприятий будет внедрена эффективная естественная система очистки рынка».

На рынки ЕАЭС без маркировки не пустят

По расчетам госорганов, в результате «обеления» рынка от контрафакта легальный казахстанский бизнес сможет нарастить доходы почти на 337 млрд тенге с 2021 по 2025 год. Наибольший эффект ожидается от маркировки обуви: здесь добросовестные производители и импортеры за счет сокращения «тени» получат 149,5 млрд тенге дополнительной прибыли; легальные производители алкоголя заработают на 80,7 млрд тенге больше; на 43,4 млрд тенге дополнительно смогут рассчитывать производители и дистрибьюторы лекарственных средств; на 38,6 млрд тенге увеличатся доходы производителей и импортеров изделий легкой промышленности; на 16,5 млрд – «молочников» и на 7,8 млрд – «табачников». Последующий естественный прирост потребления в стране будет распределяться исключительно между легальными производителями, минуя теневой рынок.

Есть и другие «побочные эффекты» – онлайн-формат работы системы прослеживаемости товаров позволит бизнесу выстраивать эффективные логистические схемы за счет оперативной информации о востребованности тех или иных товаров в конкретном регионе Казахстана. Подобных «фишек» у новой системы много, отмечает генеральный директор ТОО «Центр развития цифровой экономики» **Бикеш Курмангалиева**.

«Так как маркировка является основой для цифровой идентификации товаров, на ее основе можно создавать большой спектр цифровых сервисов, связанных с оптимизацией товаропроводящей цепочки, причем не только на территории Казахстана, но и обеспечить прослеживаемость импорта и экспорта в трансграничной торговле в странах ЕАЭС. Также проект даст импульс для электронной торговли, юридически значимого электронного документооборота между бизнесами», – говорит она.

Финальное и важное – цифровая маркировка становится неизбежным условием выхода казахстанской продукции на рынки стран ЕАЭС, прежде всего на российский. Поэтому сегодняшние инвестиции в создание национальной системы маркировки и прослеживаемости товаров – это инвестиции в будущий экспортный потенциал казахстанской промышленности.

ДОРОЖНАЯ КАРТА МАРКИРОВКИ

Табачные изделия



В ходе пилотного проекта было промаркировано 100 млн пачек сигарет из 1 млрд пачек ежегодного оборота. В 2019 году, по данным Министерства финансов РК, налоговики и таможенники выявили 5 млн пачек нелегальных и контрафактных сигарет, а в 2020 году – уже 8 млн пачек. Фискальные органы считают, что порядка 2,3% от общего объема рынка сигарет составляет контрабанда и контрафакт. С момента запуска маркировки в промышленном режиме (с 1 октября 2020 года) в системе маркировки и прослеживаемости товаров зарегистрировано более 2 тыс. участников оборота; нанесено более 146 млн кодов для табачных изделий; около 40% из 80 тыс. розничных продавцов готовы к обороту маркированных сигарет. Теперь в

Depositphotos/siloto

Что для введения маркировки есть в Казахстане



Фото предоставлено АО «Казакхтелеком»

Готовность казахстанского рынка к введению системы маркировки и прослеживаемости товаров следует, на мой взгляд, оценивать по трем параметрам: по степени инфраструктурной готовности страны к данному нововведению, по степени готовности к ней со стороны производителей и продавцов маркируемой продукции, а также по степени восприятия со стороны потребителей тех плюсов, которые дает им данная система.

Куанышбек Есекеев,
председатель правления
АО «Казакхтелеком»

Казахстане маркируется 99,9% подакцизных табачных изделий. Остатки предыдущих партий, которые не маркировались, могут беспрепятственно продаваться до 1 октября 2021 года.

Министерство торговли и интеграции прогнозирует, что к 2025 году доходы легальных производителей и импортеров вырастут на 38,6 млрд тенге. Бюджетные поступления увеличатся на 5,1 млрд тенге в год, по оценке экспертов Nielsen. Сами фискальные органы рассчитывают на более скромный эффект – на 3 млрд тенге за пять лет, с 2021 по 2025 год.

Стоимость одного идентификационного кода для данной табачной продукции ориентировочно составит 2,67 тенге.



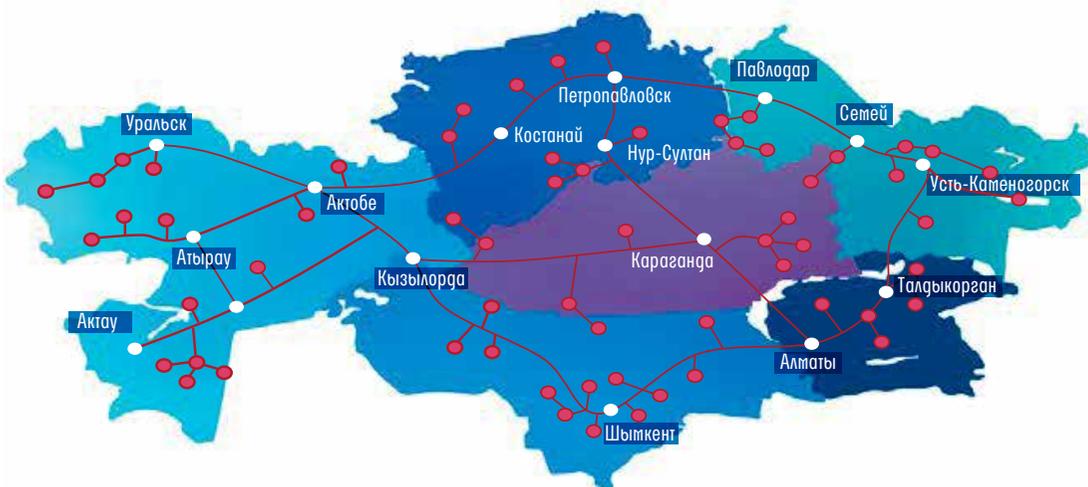
Табачные изделия



Участники: производители и импортеры табачной продукции, дистрибьюторы и розничная торговля

Инфографика: Гамаль Сейткужанов для «Курсива»

Общая протяженность волоконно-оптических линий связи АО «Казакхтелеком» сейчас составляет около 40 тыс. км. У крупнейшего телеком-оператора РК есть возможность охватить системой маркировки и прослеживаемости товаров более чем 90% населенных пунктов республики.



Технически создание системы маркировки и прослеживаемости товаров подразумевает прежде всего наличие платформы, на которой можно связать между собой несколько блоков информационных систем и содержать необходимую по емкости базу данных. Сейчас эта площадка выстроена Единым оператором системы, которым в Казахстане определено АО «Казакхтелеком»: речь идет о системе Naqy Optim. Ее первым блоком стал Национальный каталог товаров, способный содержать информацию обо всех товарах, реализуемых на казахстанском рынке. Эти данные будут унифицированы, бесплатный и свободный доступ к ним получают все участники товарооборота – первую тысячу «абонентов» этой системы составили участники оборота табачной продукции, маркировка которой стала обязательной с 1 октября этого года. При этом каталог интегрирован с государственными информационными ресурсами и за счет этого содержит информацию обо всей разрешительной и сопроводительной документации, необходимой для продажи отдельных товаров. Эта составляющая Naqy Optim достаточно гибка: она не только сформирует единую базу товарных групп, но и позволит произво-

дителям и импортерам постоянно добавлять в нее новые позиции.

Регистрация продукции в Национальном каталоге товаров необходима для того, чтобы производитель и импортер могли получить коды маркировки автоматически по своему запросу, – на данный момент для «табачников» уже выпущено 283 млн кодов Data Matrix, 146 млн из них нанесено на сигаретные пачки. А для того чтобы в дальнейшем все участники системы могли отслеживать физическое перемещение этих электронных меток в режиме онлайн, нужна разветвленная телекоммуникационная сеть, обеспечивающая бесперебойный широкополосный доступ в сеть интернет во всех регионах страны. Таковой в Казахстане на данный момент обладает АО «Казакхтелеком»: общая протяженность волоконно-оптических линий связи крупнейшего телеком-оператора Казахстана до недавнего времени составляла 34 тыс. км, а в 2018–2020 годах нами было построено еще 14,5 тыс. км «оптики» в сельской местности. Это позволило компании охватить широкополосным доступом не только города, но и крупные села, то есть у «Казакхтелекома» есть физическая возможность охватить системой маркировки

и прослеживаемости товаров более чем 90% населенных пунктов республики.

Обладание этой разветвленной сетью оптоволоконной связи стало одной из причин того, что в соответствии с правилами определения единого оператора маркировки и прослеживаемости товаров, которые были утверждены постановлением правительства, Единым оператором системы было выбрано АО «Казакхтелеком». Разумеется, это была не единственная причина – выбор был сделан по результатам трехэтапного конкурса, где учитывалось наличие высокотехнологичных ресурсов, которые обеспечивали бы бесперебойное функционирование информационной системы маркировки и прослеживаемости товаров на всей территории Республики Казахстан, а также безопасность и защиту данных. Напомним, что в настоящее время «Казакхтелеком» располагает 17 дата-центрами – специализированными структурами для размещения (хостинга) серверного и сетевого оборудования, подключения абонентов к каналам сети интернет, а также для обработки и хранения информации. Общая емкость хранения данных в этих дата-центрах составляет 300 петабайт – этого может хватить на непрерывную запись видео в высоком разрешении на протяжении трех тысяч лет и более чем достаточно для хранения того массива информации, который необходим системе маркировки.

Таким образом, инфраструктурная площадка, на которой сможет функционировать система маркировки и прослеживаемости товаров, Единым оператором уже создана. Более того, она уже интегрирована с несколькими информационными системами государственных органов, обмен сведений с которыми позволит ей решать основные задачи по защите рынка от контрафактной продукции. Одним из таких звеньев прослеживаемости продукции является информационная таможенная система «Астана-1», в которой на сегодня обработано более 2,7 млн деклараций, из которых более 2,2 млн деклараций выпущено за минуту без какого-либо контакта с инспектором, в автоматическом режиме. Документальная прослеживаемость товаров осуществляется в системе «Электронные счета-фактуры», где все плательщики НДС с 1 января 2019 года выписывают счета-фактуры в электронном виде. Завершающим звеном в системе прослеживаемости товаров является применение онлайн-ККМ – контрольно-кассовых машин, которые фиксируют сведения о торговой выручке и передают

ДОРОЖНАЯ КАРТА МАРКИРОВКИ

АЛКОГОЛЬ



Начиная пилотный проект по маркировке алкогольной продукции, Единый оператор совместно с Банкнотной фабрикой Нацбанка РК продумывали оптимальный вариант нанесения DataMatrix-кода на учетно-контрольные марки. В ноябре-декабре текущего года участвующие в «пилоте» заводы и импортеры получают учетно-контрольные марки с уже нанесенными на них DataMatrix-кодами.

Объем рынка алкоголя в 2019 году составил 771 млн литров: из них 663 млн литров – пиво, 73 млн литров – вино и 45 млн литров – крепкий алкоголь. По данным Комитета госдоходов,

их на сервер органов государственных доходов в онлайн-режиме.

Напомню, что с 1 января 2020 года на территории Республики Казахстан денежные расчеты в торговых точках производятся с обязательным применением контрольно-кассовых машин с функцией фиксации и (или) передачи данных (онлайн-ККМ). На конец первого квартала этого года всего по республике 550 тыс. субъектов бизнеса применяли 729 тыс. ККМ, из них 710 тыс. (или 97,4%) – онлайн-ККМ. При этом еще в конце прошлого года 30% бизнеса вместо «железных» онлайн-аппаратов применяли онлайн-кассы – мобильные приложения, установленные на компьютерах, планшетах и смартфонах. То есть, в принципе, для розничной торговли система маркировки каких-то новшеств не несет, 2D-сканеры для считывания маркировочных кодов DataMatrix работают по тому же принципу, что и онлайн-ККМ, – и с 1 января 2020 года Единым оператором уже реализовано более 34 тыс. штук сканеров. В результате 42%, или более 33,5 тыс., торговых точек из 80 тыс. точек розницы, где продается табачная продукция, на сегодняшний день готовы к обороту маркированной продукции. При этом, как и в случае с контрольно-кассовыми машинами, у предпринимателей будет возможность заменить их мобильным приложением: АО «Казхателеком» сейчас занимается разработкой бесплатного мобильного приложения Naqy Sauda для участников рынка, не имеющих возможность приобрести 2D-сканер, они смогут установить это приложение на своих гаджетах.

Отмечу, что бизнес с внедрением системы маркировки и прослеживаемости товара получит целый ряд преимуществ, в частности производство сможет перейти на работу по принципу Just-in-Time: получая в режиме онлайн данные о движении продукции, производитель будет оптимально планировать ее выпуск, снижать запасы и повышать оборачиваемость продукции. Бизнес также сможет существенно экономить на логистике: при внедрении полного прослеживания получение производителем или логистической компанией актуального статистического материала о географии, интенсивности и сезонности продаж позволит перестроить логистические схемы, оптимизировать поставки и складские запасы. Наконец, автоматизация процессов на площадке Naqy Onim поможет предпринимателям навести порядок в своем учете, ведь сейчас многие предприниматели



Фото: Depositphotos/Hasenonkel

не имеют собственных данных об остатках и кодах товаров на складах и в магазинах. И все же главной силой, которая склонит производителей и розницу к активному внедрению маркировки, может стать не государство, а потребитель. Потому что в его руках сосредоточен самый эффективный рычаг воздействия на рынок – «голосование ногами».

С этим вполне рыночным по сути своей рычагом по эффективности воздействия на предпринимательство не сравнится ни одна самая жесткая директива сверху: если наличия кода DataMatrix на упаковке товара будет постоянно требовать конечный покупатель, бизнесу придется обеспечить его наличие на упаковке. Потому что в противном случае покупатель перейдет на тот ассортимент, который ему эту услугу предоставляет, – и тут весь вопрос в том, как сделать максимально доступным для покупателя участие в системе маркировки и прослеживаемости товаров.

Единый оператор этот вопрос решает за счет внедрения бесплатного мобильного приложения, которое будет подключено к площадке Naqy Onim и позволит потребителю отслеживать весь жизненный цикл товара с помощью смартфона. Отсканировав на нем «паспорт»

товара – двумерный штрихкод, потребитель получит информацию о производителе, составе, дате производства, сроке годности и дате проверки товара. В случае если товар не был зарегистрирован в системе, что может указывать на его контрафактное происхождение, пользователю придет соответствующее уведомление, после чего он может сообщить о нарушении контролирующим органам.

Кроме того, даже если потребитель не проверит товар самостоятельно, при продаже подобного товара на онлайн-кассе система маркировки не позволит реализовать контрафакт – и выявит нарушение. И как только покупатель на практике столкнется со случаями, когда система маркировки позволила ему избежать приобретения подделок по цене оригинала, он начнет игнорировать непромаркированный товар и торговые точки, не влившись в систему маркировки. Да, на это «перевоспитание» рынка потребительской требовательностью может уйти много времени, но, как показывает практика, это самый надежный и необратимый путь к тому, чтобы сделать систему маркировки и прослеживаемости товаров естественной частью казахстанского производства и казахстанской торговли.

в 2019 году выявлена реализация 6,2 млн литров крепких алкогольных напитков (14% рынка) без соответствующих документов. Официальные данные говорят о том, что четверть всего рынка алкоголя в Казахстане находится в «тени», а ассоциация «КазАлкоТабак» оценивает долю теневого рынка одной только водки в 40%. Ожидаемый пятилетний эффект от внедрения системы маркировки, по оценке Министерства торговли и интеграции, выразится в росте доходов легальных участников рынка на 80,7 млрд тенге и росте поступлений в бюджет на 19,4 млрд тенге.

Алкоголь



Участники пилотного проекта: пять производителей, два импортера и 20 розничных торговых точек

Инфографика: Гамаль Сейткужанов для «Курсива»

Мировые практики маркировки товаров

Затрагивая тему маркировки товаров на территории Казахстана, логично рассмотреть, какой подход используют в других странах и на территории экономических союзов, где маркировка товаров введена в том или ином виде.

Ирина Курбанова

Запад

В Нидерландах продукты питания маркируют с 2005-го, лекарства – с 2018-го, а табачные изделия – с 2019-го. Аргументом для того, чтобы начать маркировать лекарства, стало то, что, по официальным данным, в 2016 году из-за оборота контрафакта производители фармпрепаратов в странах ЕС недополучили 10 млрд евро, а государства в виде налогов – около 1,7 млрд евро.

США приняли закон об обязательной маркировке лекарственных средств в 2013 году, но саму систему надеются запустить к 2023 году. Согласно экспертным оценкам, доля контрафакта на рынке лекарств в США может достигать 10%. И при общем объеме рынка в \$450 млрд размер недополученной выручки может достигать \$45 млрд. Осознавая это, компании заинтересованы в маркировке.

В Бразилии маркировать табачные изделия начали в 2007 году, и уже к 2009 году объем собранных с отрасли налогов вырос на 20%. В 2008 году маркировка распространилась на пиво и безалкогольные напитки, а в 2016-м – на лекарства.

Евросоюз

Система маркировки товаров в Европе непростая и многоуровневая. Прозрачность происхождения товара и гарантия его качества гарантируются путем регистрации торговой марки. Производитель может зарегистрировать торговую марку на национальном уровне (и она будет признаваться и защищаться

законом во всем ЕС) либо сразу на уровне ЕС как «торговая марка Европейского союза» (EUTM).

Для импортных товаров в ЕС существует требование обязательной маркировки специальными знаками безопасности и качества, например знаком «СЕ», который указывает, что продукт соответствует требованиям ЕС по безопасности, охране здоровья и окружающей среды. Перечень товаров, получающих этот маркер, широк: от детских игрушек до медицинского оборудования и лифтов.

В ЕС также внедрена система маркировки и прослеживания лекарственных средств. Мотивом стала высокая доля подделок, тысячи граждан, ежегодно вредящих своему здоровью, и миллиарды недополученной прибыли и налогов. На запуск процесса ушло много лет: начав в 2011-м, к 2019 году 20 странам удалось обрисовать и запустить общую архитектуру маркировки. Страны ЕС выбрали индивидуальную скорость внедрения маркировки: во Франции, Германии, Швейцарии, Нидерландах детали процесса обсуждались с игроками рынка, сроки введения обязательных требований отодвигались в каждой стране, исходя из собственных интересов.

Ближнее зарубежье

На постсоветском пространстве раньше других создавать систему маркировки това-



ДОРОЖНАЯ КАРТА МАРКИРОВКИ

Обувь



Фото: Офелия Жакаева

Согласно официальным оценкам, только 3,1% обувного рынка в Казахстане приходится на местное производство, все остальное – импорт, половина которого оформляется легально, а вторая – остается в «тени». Поэтому эксперты ожидают значительного монетарного эффекта от введения маркировки обуви: выручка белого рынка должна вырасти на 21% до 2025 года, то есть объем легально ввозимой продукции увеличится



ров начали Армения и Беларусь – в 2004 и 2005 годах. Беларусь сразу же стала маркировать 22 товарные позиции: от чаев до телевизоров. Идентификационные коды, используемые в 2005 году, не позволяли создавать систему прослеживаемости движения товара, поэтому целью маркировки тогда было подтверждение легальности продукта и борьба с серым рынком.

По данным Совета министров РБ, за один только 2005-й в Беларуси получили ощутимый эффект: объемы легального рынка пива увеличились в 3 раза, овощных и фруктовых соков – в 3,2 раза, мобильных телефонов – в 4 раза, телевизоров – в 2,6 раза. В 2016 году список маркируемых товаров дополнили меховые изделия, в 2019-м – обувь и ювелирная продукция. Оператором маркировки является госкомпания «Белбланкавид».

Армения стартовала в 2004 году с 42 товарными группами: продукты питания, косметика, духи, лекарства. Согласно Закону Армении «О торговле и услугах» 2004 года часть информации должна была визуально считываться с самой марки, а другая часть заносилась в электронную систему. В 2013–2014 годах армянская компания AM-PG совместно с налоговыми и таможенными органами разработала информационную систему VERO CODE.

В последние годы и Армения, и Беларусь работают над обновлением своих национальных систем маркировок, чтобы использовать современные DataMatrix-коды, которые не просто гарантируют легальность происхождения, но и содержат в себе много важной информации о товаре.

Грузия начала маркировать алкоголь, включая пиво, и табачные изделия в 2012 году, а с 2016-го список дополнили безалкогольные напитки.

Цели маркировки – борьба с теневым рынком и обеспечение безопасности здоровья населения.

Оператором маркировки в Грузии выступает иностранная компания – швейцарская SICPA.

В России на законодательном уровне решение о маркировке товаров было принято в 2017 году, распространение требований обязательной маркировки на разные виды товаров началось с середины 2019 года, и к концу 2024-го согласно планам в систему обязательной маркировки должны быть включены все группы товаров. Оператор процесса – Центр развития перспективных технологий: организация, созданная на основе государственно-частного партнерства.

Обобщая мировой опыт

Разнообразный опыт стран показывает несколько важных закономерностей в мотивах и эффектах внедрения обязательной маркировки товаров.

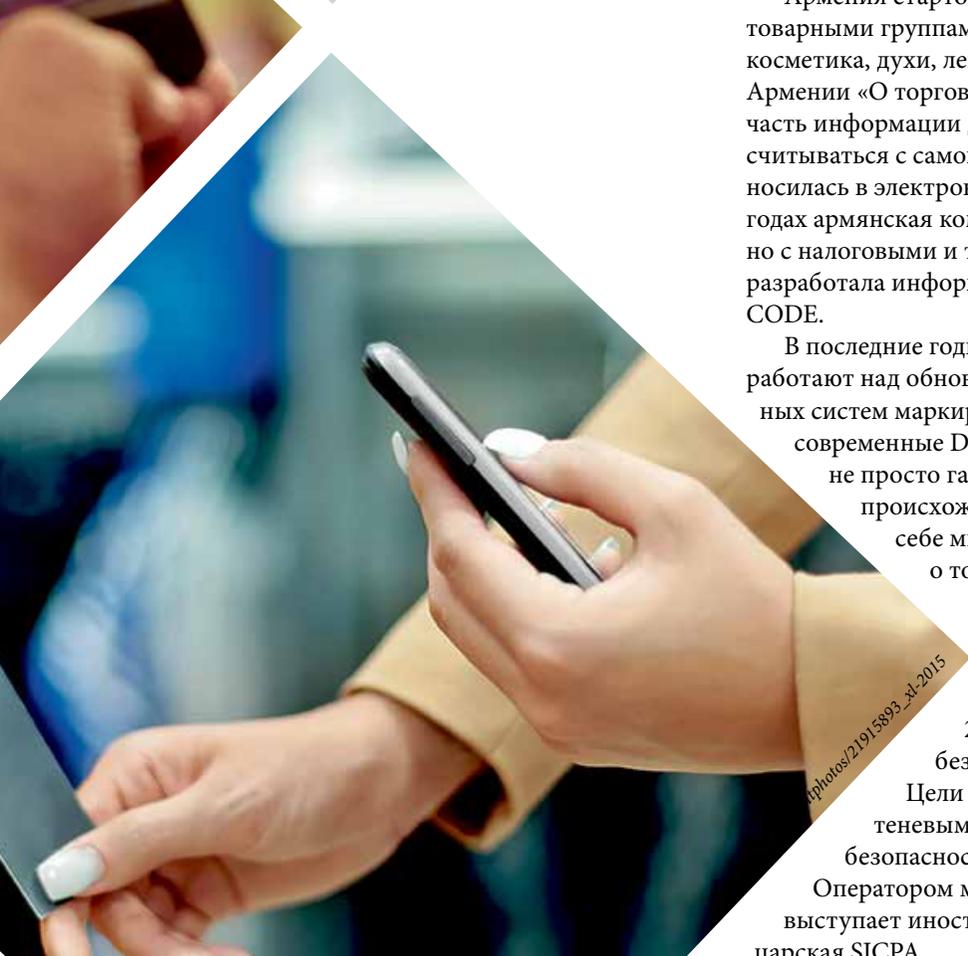
Первое – маркировка демонстрирует свою эффективность в борьбе с серыми рынками. Поэтому вводят ее именно там, где объемы теневого оборота высоки: производители недополучают прибыль, а государство – налоги. В первые же годы после внедрения системы видны существенные результаты в росте прибыли и собираемых налогов.

Второй, но не менее важный фактор – это потенциал влияния продукции на жизнь и здоровье граждан. Поэтому в списках обязательной маркировки чаще всего фигурируют продукты питания, напитки, алкоголь, табак и лекарства. Сокращение нелегального оборота одновременно защищает здоровье людей от влияния некачественной продукции.

Третье – маркировка нередко носит добровольный характер, и, видя первые результаты в своей или другой отрасли, компании сами проявляют желание войти в процесс.

Четвертое – операторами маркировки нередко выступают частные компании, привнося в процесс свою экспертизу (Walmart, Alibaba, JTI, Pfizer, Deutsche Bank).

Маркировка не может и не должна быть «простым» процессом, внедренным за пару месяцев. За простым кодом стоят десятки страниц спецификаций и технической документации, а на их подготовку потребовались годы обсуждений и согласований. При этом очень важно понимать, какие цели стоят за маркировкой, и строить систему в соответствии с ними. Ведь сценарий, когда выгоды от маркировки распространяются и на бизнес, и на потребителя, и на государство, вполне достижим.



на 35 млн пар (сейчас он 29 млн пар). Государство в свою очередь за период до 2025 года сможет пополнить бюджет на 45 млрд тенге за счет дополнительных выплат НДС и пошлин. По оценке Министерства торговли и интеграции, дополнительная выручка легальных производителей и импортеров этого сегмента составит за пять лет 149,5 млрд тенге, Министерство финансов оценивает рост доходов в бюджет в 24,5 млрд.



Обувь



Участники пилотного проекта: шесть производителей, 13 импортеров, один уполномоченный экономический оператор

5 главных вопросов о маркировке от МСБ

Обязательная маркировка товаров внутри стран ЕАЭС обсуждается давно, соглашения подписаны еще в 2018 году, и по ряду товаров внутри Казахстана – табачные и меховые изделия – имплементация системы в активной стадии, по другим категориям стартовали или запланированы пилотные проекты. Однако, как и любое нововведение, маркировка не может не вызывать вопросов у бизнесменов. Разбираемся, что МСБ нужно знать о маркировке и почему ее не стоит бояться.



1

Что делать, чтобы разобраться в системе маркировки?

Самое важное – не запутаться в самом начале. Для этого нужно получить актуальную и корректную, а главное, официальную информацию. С информацией о том, что такое маркировка товаров в Казахстане, можно ознакомиться на сайте ismet.kz. В разделе «Маркировка» вы найдете информацию о маркировке в целом, о маркировке некоторых товарных групп, об оборудовании для маркировки. Там же хранится вся документация по проекту, публикуются новости и ответы на часто задаваемые вопросы.

По каждой категории товаров установлены свои сроки. Сначала проводится пилотный проект, и только после в силу вступает требование обязательной маркировки.

Разложим по категориям.

Маркировка для изделий из натурального меха стартовала в Казахстане в 2017 году.

С 1 октября текущего года – маркировка на табачные изделия.

По алкоголю пилотный проект стартовал 1 июня 2019 года. Участники «пилота» апробировали всю цепочку – от нанесения кода до вывода товара из оборота. Планируемая дата ввода обязательной маркировки по алкогольной продукции – 1 апреля 2021 года.

По обувным товарам пилотный проект начат 30 июля 2019 года. В рамках проекта апробирован процесс нанесения кода. Планируемая дата ввода обязательной маркировки – 1 июля 2021 года.

По лекарственным препаратам пилотный проект стартовал 9 сентября 2019 года. До конца 2020 года будет проведено тестирование технологии этикетирования в ТОО «СК-Фармация». Планируемая дата ввода обязательной маркировки лекарственных средств – 1 января 2022 года.

По молочной продукции пилотный проект стартовал 1 октября 2020 года. В настоящее время готовится маркировка экспорта в Российскую Федерацию. Планируемая дата ввода обязательной маркировки – 1 января 2022 года.



2

Когда и для каких товаров маркировка станет обязательной?

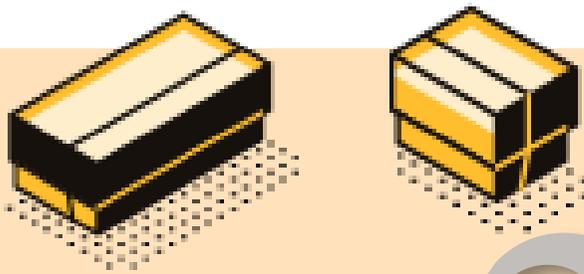
ДОРОЖНАЯ КАРТА МАРКИРОВКИ

Лекарственные средства



Depositphotos/47987263_xl-2015

В рамках пилотного проекта по маркировке лекарственные средства будут получать специальную этикетку на складах «СК-Фармация». На первом этапе проекта был определен склад «СК-Фармация», предложен перечень лекарственных средств для этикетирования, подобрано необходимое оборудование. В декабре 2020-го – январе 2021 года планируется запустить само этикетирование лекарств. Общий объем рынка лекарственных средств в Казахстане в 2019 году, по



3

Какое оборудование мне нужно приобрести для того, чтобы соответствовать новым правилам?

Если вы владелец торговой точки, то для реализации маркированных товаров вам необходимо:

- наличие 2D-сканера штрихкодов (стоимость от 25 000 тенге),
- перепрошивка кассового аппарата (необходимо загрузить обновленную номенклатуру товаров). Можно воспользоваться альтернативой – приложением Naqy Sauda, разработанным Единым оператором.

Может потребоваться оплата обслуживающей компании за дополнительные услуги. В среднем небольшой розничный магазин затрачивает около 50 000 тенге, чтобы быть полностью «экипированным».

Если же вы производитель, то в зависимости от производимого товара вам потребуется оборудование для маркировки.

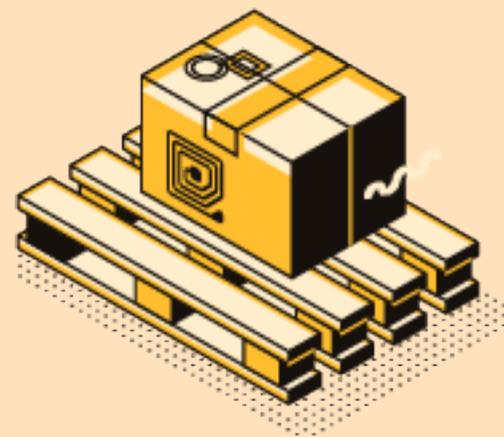
К примеру, если ваш цех производит обувь, то нужно приобрести:

- ручной аппликатор (от 15 000 тг),
- принтер для печати кода DataMatrix (от 20 000 тг),
- соответствующую бумагу (0,5 тг на каждый товар).

А как быть с остатками товаров, которые я не успею реализовать к сроку вступления правил? Кто их должен маркировать?

4

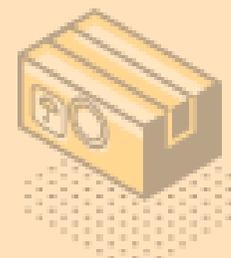
В связи с объявлением с 1 октября 2020 года обязательной маркировки табачных изделий разрешено реализовывать немаркированные табачные изделия до 1 октября 2021 года. Вероятно, по другим категориям товаров с вступлением в силу правил по обязательной маркировке будут выбраны индивидуальные сроки.



Отразится ли маркировка каким-то образом на налоговом режиме, в котором я веду свой бизнес?

5

Нет, этого не ожидается. Маркировка не подразумевает каких-либо существенных изменений налогового режима казахстанских предпринимателей.



данным аналитической базы Sell In компании Vi-ORTIS, составил \$778,9 млн, Министерство торговли и интеграции считает, что 12% приходится на теневой рынок.

По расчетам Министерства торговли и интеграции, маркировка позволит легальным производителям и дистрибьюторам лекарственных средств к 2025 году заработать дополнительные 43,4 млрд тенге, а бюджет, по расчетам Минфина, пополнится за то время на 2,1 млрд тенге дополнительных сборов.



Лекарственные средства



Участники пилотного проекта: четыре отечественных производителя, два импортера, два дистрибьютора, медицинские и аптечные сети

Инфографика: Гамаль Сейткужанов для «Курсива»

Что от введения обязательной маркировки товаров в странах ЕАЭС получит потребитель?

В спорах вокруг обязательной маркировки товаров в странах – участницах ЕАЭС часто звучит тезис о том, что потребители – одни из выгодополучателей в предлагаемой системе. Рассмотрим детальнее, что изменится с введением маркировки для простых граждан.

Ирина Курбанова



Полностью имплементированная система маркировки товаров схематически, с точки зрения потребителя, выглядит просто и удобно. Покупатель устанавливает на смартфон приложение, приходит в магазин, берет с полки товар, наводит камеру смартфона на DataMatrix-код и получает всю информацию о товаре. Покупая маркированный товар, потребитель защищен гарантией качества и легальности происхождения конкретной его единицы.

Теперь о нюансах

Под магазином подразумевается как гипермаркет, так и магазин во дворе. Приобретаемый товар должен входить в группу, на которую распространяются или распространятся до 2022 года правила маркировки, сейчас это: табачная и алкогольная продукция, лекарственные средства, молочная продукция, изделия из меха и обувь. В этих случаях на каждой товарной единице должен быть

ДОРОЖНАЯ КАРТА МАРКИРОВКИ

Изделия легпрома



Depositphotos/Ancikainfot

Официальные данные говорят, что в 2019 году в Казахстане 74% розничной торговли товарами легкой промышленности пришлось на предметы одежды. В денежном эквиваленте это 977,4 млрд тенге. Маркировка затронет и этот рынок по пяти видам товаров:

1. Предметы одежды из натуральной кожи или композиционной кожи.
2. Трикотажные блузки, блузы и блузаны машинного или ручного вязания для женщин и девочек.
3. Пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки (включая лыжные), ветровки, штормовки и аналогичные изделия мужские или для мальчиков,



Depositphotos/Jinnaritt

наклеен уникальный DataMatrix-код, который представляет собой «цифровой паспорт» товара, содержит информацию о производителе, дате изготовления, сроке годности и других параметрах.

В Казахстане специальное приложение для получения всех этих данных называется Naqy Onim и будет бесплатным для скачивания. Разработкой, тестированием и дальнейшим обслуживанием его занимается Центр развития

цифровой экономики (ЦРЦЭ) при «Казахтелекоме» – Едином операторе системы маркировки товаров. Приложение подходит для всех групп товаров. Помимо получения информации Naqy Onim также позволит потребителю отправить обратную связь государству и производителю. В настоящий момент, по информации Единого оператора, приложение готово и находится на модерации в Android и iOS.

Правительство РК неоднократно акцентировало внимание на том, что маркировка – это, помимо прочего, и механизм защиты прав потребителя через осведомленность о происхождении товара. Единый оператор подчеркивает, что маркировка обеспечивает еще и юридическую безопасность клиентов на случай, если приобретенный товар окажется ненадлежащего качества, так как предоставляет неопровержимую доказательную базу для защиты его интересов. Особенно важно это в тех случаях, когда от качества товара напрямую зависит жизнь и здоровье потребителя, например в случае лекарственных препаратов.

По данным Khidi Cis (Корейский институт развития индустрий здравоохранения по странам СНГ), до 12% от оборота лекарственных средств в Казахстане приходится на теневой рынок. И оценивать эту цифру, очевидно, нужно не в пересчете на тенге, а в пересчете на жизнь и здоровье людей. Поэтому крайне важно, что маркировка позволит снизить долю теневой экономики в масштабе отрасли. А в масштабе кейса покупки лекарства конкретным человеком мобильное приложение позволит ему не купить подделку и даже, как обещают разработчики, подать жалобу через приложение. Еще пожаловаться можно будет на завышенные цены в аптеках – сейчас прорабатывается возможность «вшить» в DataMatrix-коды информацию о предельной цене конкретного препарата, и если функция будет реализована, появится дополнительный механизм контроля цен населением при введении госрегулировании цен на лекарства.

В чем подвох?

Другой горячо обсуждаемый вопрос – это цена предложенного комфорта и прозрачности. Независимые эксперты и представители бизнеса говорят о росте издержек, которые вынуждены будут нести импортеры и производители, чтобы выполнить все требования по

нанесению маркировочных кодов, и, вероятнее всего, часть инвестированных средств будет возвращаться через повышение цен.

Так, экономический обозреватель **Сергей Домнин** считает, что увеличение себестоимости – один из неизбежных эффектов маркировки товаров. «Не исключено, что для некоторых производств внедрение данных требований будет означать повышение цены продукции», – говорит он, уточняя, что в период роста рынка и высокой кредитной активности в экономике компании могут справиться с этими проблемами самостоятельно; в кризисный период им потребуются как минимум дешевые деньги на капитальные затраты.

Старший советник Kesarev Consulting Kazakhstan **Наталья Малярчук** подчеркивает, что говорить об эффектах и результатах маркировки товаров пока рано и некорректно, при этом приводит аргумент бизнеса в пользу того, что повышение цен станет необходимостью: «марки» с кодами необходимо будет закупать, как и оборудование для их нанесения и считывания, увеличатся расходы на администрирование процесса маркировки и на ведение бухгалтерии.

Соглашаясь с обозначенными выше аспектами, экономист **Петр Своик** считает, что это преодолимые сложности, если сделать грамотные выводы на основе пилотных проектов: «Это тот самый случай, когда наименьший объем затрат и времени достигается при сложении ресурсов и усилий государства и бизнеса». О возможной поддержке со стороны государства говорит и **Олжас Худайбергенов**, старший партнер CSI Group, отмечая, что на первые несколько лет необходимо продумать инструменты стимулирования, скажем, компенсацию расходов на оборудование.

В итоге становится понятно, что то, чем окажется маркировка для потребителя в конечном итоге, зависит от того, на каких условиях договорятся бизнес и государство. Вопрос обсуждается, идет широкая и открытая дискуссия с вовлечением всех заинтересованных сторон. Обозначенные бизнесом проблемы осознаются правительством, а это дает надежду на то, что будет найден вариант, минимизирующий или компенсирующий издержки производителей, а потребители останутся защищены и получают все те преимущества прозрачности, о которых декларировалось с самого начала проекта.

кроме изделий товарной позиции 6203.

4. Пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки (включая лыжные), ветровки, штормовки и аналогичные изделия женские или для девочек, кроме изделий товарной позиции 6204.

5. Белье постельное, столовое, туалетное и кухонное.

Суммарно 62% рынка вышеперечисленных товаров в 2019 году пришлось на теневой импорт. Введение маркировки товаров легкой промышленности позволит принести в казну дополнительно 9,5 млрд тенге к 2025 году, а также увеличить выручку легального бизнеса на 48 млрд тенге.



Изделия легкой промышленности



Зачем нужна маркировка и нужна ли она вообще?

«Курсив Guide» спросил у экспертов

Чтобы получить максимально объемное представление о том, как эксперты и бизнес оценивают введение обязательной маркировки товаров в Казахстане, мы задали им вопросы о самой идее, формате реализации и возможных эффектах для экономики.



Петр Своик,
экономический
обозреватель

О выгодах

«Для бизнеса это возможность работать в добросовестной конкурентной среде, а также возможность за счет системы маркировки и прослеживаемости товаров оптимизировать внутренние бизнес-процессы. Государство получает полный налоговый учет, контроль соответствия всем нормативным требованиям, гарантию отсутствия контрафакта или контрабанды. В отношении потребителя это возможность все узнать при выборе товара – достаточно иметь программу на телефоне и считать маркировку».



Олжас Худайбергенов,
старший партнер
Центра стратегических
исследований CSI Group

О рисках

«Думаю, есть четыре основных риска. Первое – единый тариф по российскому образцу. Правильнее делать дифференцированный тариф, с учетом социальной составляющей товаров. Второе – возможное замедление работы производственных конвейеров внедренным маркировочным оборудованием. Здесь решение возможно через покупку более дорогого оборудования. Третье – расходы на оборудование. Основным выгодоприобретателем от цифровизации товарных потоков является государство, которое получит больше налоговых поступлений, поэтому правильнее государству продумать механизмы стимулирования, возможно компенсация расходов на оборудование, хотя бы в первые пять лет. Четвертое – риски становления системы. Возможно, в первый год будут проблемы, сбои, но потом все должно стабилизироваться».

О диалоге государства с бизнесом

«Основная проблема введения обязательной маркировки – это ее затратность. Поэтому я считаю, что государство должно проработать вопрос поддержки предпринимателей в данном вопросе. Добросовестные производители готовы платить налоги и приобретать необходимое оборудование, но в борьбе с теневым рынком «белый энтузиазм» не всегда выигрывает. Поэтому необходимо проработать лояльные сроки введения маркировки, ее конечную стоимость для предпринимателей, чтобы в итоге не отбить у конечного потребителя желание приобретать отечественную продукцию ввиду дороговизны или сложности реализации».



Максим Барышев,
основатель группы
компаний «Учет»,
председатель
регионального совета
Палаты предпринимателей
г. Алматы

О возможном влиянии на рынок

«В перспективе нескольких лет на отраслевых рынках произойдет сокращение количества и доли на рынке малых производителей, которых возрастающие издержки сделают неконкурентоспособными по цене. При условии, что контроль над системой прослеживаемости возложат на КГД (Комитет государственных доходов Министерства финансов РК), снизится доля теневого сектора в торговле и обрабатывающей промышленности – сократятся объемы продукции, которая производится и реализуется без оформления крупными производителями, сократится объем контрафакта».



Сергей Домнин,
экономический
обозреватель

ДОРОЖНАЯ КАРТА МАРКИРОВКИ

Молочная продукция



В рамках пилотного проекта маркировки молочной продукции Единый оператор привлекает к сотрудничеству Ассоциацию упаковщиков Казахстана, чтобы маркировать упаковки для молочной продукции в процессе их производства. Этот шаг потенциально позволит сократить издержки некоторых производителей молока. Молочный союз Казахстана и Нацпалата предпринимателей «Атамекен» предложили сделать маркировку обязательной только для продукции, произведенной на экспорт, а продукцию, поставляемую на внутренний рынок, освободить от цифровых меток.

Depositphotos/47987865_xl-2015



Станислав Наумов,
генеральный директор
Евразийского центра
интеграционных
исследований и
коммуникаций,
руководитель секретариата
Делового совета ЕАЭС

О диалоге внутри ЕАЭС

«Есть большая опасность, когда каждая страна идет своим путем. Одна страна идет по пяти позициям, другая – по другим пяти позициям, и в итоге у нас будет 25 барьеров. И если мы у себя в едином экономическом пространстве создаем 25 барьеров, мы создаем массу проблем. Поэтому мой ответ однозначный: лучше меньше, да лучше. Я за то, чтобы убедить и Россию, что нам нужно делать акцент на тех позициях, где необходима максимальная скорость оборота произведенной продукции, что это должен быть продукт, который реализуется на территории всего союза. В первую очередь это продовольственные товары и товары, которые могут нанести значительный вред здоровью населения. Вторая категория – это, конечно же, лекарственные средства».



Касымхан Каппаров,
основатель онлайн-
площадки Ekonomist.kz

О правильном подходе для Казахстана

«Казахстан выиграет в том случае, если подойдет к решению о маркировке собственным путем через взвешенную экспертную оценку эффективности вводимой нормы и анализ полученного опыта. Вводить маркировку должны производители добровольно, как это сделали табачные компании. Никто лучше бизнеса не знает о собственных потребностях. В условиях пандемии спешка – плохая идея. Россия торопится по понятным причинам, у них санкции и интересы частных компаний, которые занимаются маркировкой. Казахстану же стоит понаблюдать за результатами».



Олжас Бибанов,
директор по
коммуникациям
ТОО «Филип Моррис
Казахстан»

Об опыте внедрения системы маркировки

«Процесс подготовки «Филип Моррис Казахстан» (ФМК) к внедрению обязательной маркировки табачных изделий занял практически два года и начался с момента инициации государственными органами пилотного проекта. Специалисты производственного центра ФМК, а также «Филип Моррис Россия» участвовали в тестировании систем. За это время было закуплено и установлено оборудование, необходимое для получения, нанесения и считывания кодов маркировки, а также необходимое для отправки этой информации в процессинговый центр Единого оператора циф-

ровой маркировки в Казахстане. Немаловажную роль сыграл также и процесс синхронизации наших производственных систем с системами Единого оператора маркировки».

О маркировке и нечестной конкуренции

«Для нас, производителей, маркировка – это большой плюс. Мы ведь не защищены от «серого» завоза, от контрабанды. «Серые» импортеры таможенные пошлины не платят за ввозимую обувь либо платят, но совсем не по тем кодам ТН ВЭД (классификатор, используемый для проведения таможенных операций). Кожаная обувь, к примеру женские зимние сапоги, стоит \$25–30. Их завозят и растаможивают, как нижнее белье или полотенца, по весу, килограммами. И это все в обход государства. Получается, у таких импортеров цена на входе – «голая», фактически оптовая цена, по которой им в Китае товар отпустили, без учета той же таможенной пошлины. Нам, локальным производителям обуви, фактически приходится конкурировать с этой «китайской» ценой. Это неправильно. Государство должно в этом плане благодаря маркировке навести порядок».

Об изменениях в бизнес-процессах торговой сети

«Процессы сети меняются в части контроля маркировки на всех этапах работы с товаром – от получения их на распределительных центрах и в магазинах до продажи на кассе. Чтение маркировки требует наличия специальных сканеров, которые могут читать 2D-коды вроде QR. Это не специальное оборудование, а просто современные сканеры – мы оборудуем наши магазины такими в рамках регулярного «перевооружения». Кроме того, для отслеживания движения маркированных товаров внутри сети требуется внедрение специального софта типа Track&Trace. Мы сейчас участвуем в пилотном проекте и учимся работать с маркировкой – уверен, что будем пионерами данного процесса в Казахстане, и будем рады поделиться нашим опытом с коллегами по цеху».



Дастан Махамбетов,
директор ТОО «Z Shoes»



Андрей Лебедев,
директор по
стратегическим проектам
компании Magnum

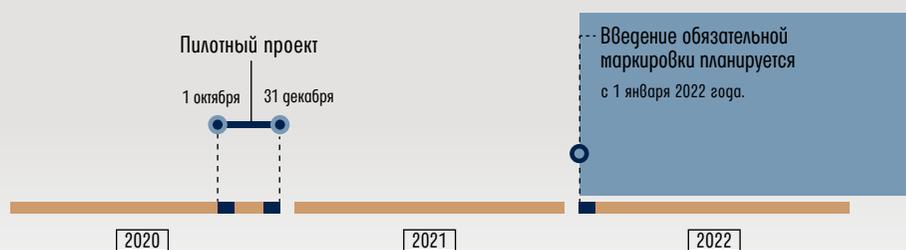
Подготовила Ирина Курбанова

В Казахстане действует 214 молокоперерабатывающих предприятий, из которых на экспорт работают всего 13. Объем производства молочной продукции внутри страны в 2019 году составил 1 млн 388 тыс. тонн, а экспортировано было 158,8 тыс. тонн, то есть 10% от общего производства. Объем теневого рынка составляет 6,5% от общего количества продаваемого в стране молока.

По расчетам Министерства торговли и интеграции, доходы легальных производителей молочной продукции после введения маркировки увеличатся на 16,5 млрд тенге к 2025 году, а бюджет дополнительно получит 2 млрд тенге.



Молочная продукция



Бикеш Курмангалиева: «Ищем пути органично запустить маркировку»



В интервью с генеральным директором ТОО «Центр развития цифровой экономики» Бикеш Курмангалиевой «Курсив Guide» обсудил, как Единый оператор строит отношения с бизнесом и интегрируется с системами госорганов, чем маркировка могла бы помочь в пандемию и как вовлечь потребителей в борьбу с теневой экономикой.

Ирина Курбанова

– Давайте начнем с того, что принципиально нового привносит маркировка товаров?

– Прежде всего, на мой взгляд, маркировка – это фундамент для цифровизации товарооборота. Маркируя товар, мы создаем его цифровую копию, как бы дублируем его «физическую» жизнь в системе. И этот процесс дает колоссальный эффект для экономики: товар становится буквально «прозрачным». Мы видим маркированный товар на полке магазина и уже знаем, когда и кем он был произведен или ввезен, правильно ли его оформили и правильно ли заплатили налоги, есть ли сертификат качества. Можем даже узнать, в каких условиях он должен храниться, а в некоторых случаях – по какой цене продаваться. Еще мы точно знаем, когда товар поступил на полку магазина, и будем знать, когда его купят. Поэтому получается, что маркировка – это цифровизация товарооборота, которая решает важную задачу и для бизнеса, и для государства, и для потребителя – вывод экономики из «тени».

– Оцифровать товарооборот и сделать его прозрачным – большая задача. Расскажите, как был выбран ее исполнитель.

– Верно, это большая и общая задача. Понятно, что выполнить ее мы сможем только в партнерстве с бизнесом, потребителями и государством. Критерии для выбора Единого оператора маркировки выставлялись правительством. Было важно привлечь к проекту негосударственную структуру, потому что нужны целевые инвестиции со стороны бизнеса, да и компетенции, нужные в проекте, должны «прийти» с рынка. Конечно, проект предполагает, что оператор должен обладать надежной телекоммуникационной инфраструктурой, инфраструктурой хранения и обработки данных, иметь возможность и уметь работать в регионах и обслуживать большое количество клиентов. Ведь оператор должен быть способен оказывать поддержку и бизнесу, и государству, и потребителю. В результате конкурса мы прошли по всем требованиям и получили статус Единого оператора маркировки.

– Насколько технически вы готовы к такому масштабному проекту? Ведь «база зависла» – это сценарий, которого с маркировкой просто нельзя допустить.

– Разумеется, прежде всего мы сами оценили свои возможности. Я уверенно говорю, что в техническом плане мы готовы «делать» маркировку, как никто другой. Например, очень важно надежно хранить и быстро обрабатывать информацию, чтобы, как вы отметили, «база не зависала». Поэтому маркировка «располагается» в нашем Павлодарском ЦОДе (центр обработки данных). Это самый крупный в СНГ ЦОД, не считая российских. Там идет полное резервирование в соответствии с международным стандартом TIER: резервируется электроэнергия, связь, кабельная система, ресурсы климат-контроля; резервируются и сами данные. Мало того, мы резервируем данные еще и с учетом «георезерва» – это когда резервная система находится в 100 км от пункта хранения информации. На случай стихийного бедствия, например. У нас есть резервный центр бункерного типа в Акколе.

– А какие задачи стоят сейчас перед Единым оператором?

– С точки зрения реализации проекта мы только в начале пути. И мы используем такой подход: каждая товарная группа – это отдельный проект. Под него собрана отдельная проектная команда. В каждом проекте свои участники со стороны бизнеса, свои сроки, свои цели и свои тонкости. Зачем такой индивидуальный подход? Потому что первая наша задача – чтобы маркировка ни в коем случае не нарушила и не замедлила ни один процесс. Мы должны промаркировать товар в том режиме, в котором он производится или ввозится, не остановив грузопотоки, не мешая логистике, не ухудшая ее параметры как минимум. Вторая задача – постараться минимизировать затраты бизнеса от маркировки, чтобы бизнес не переложил их в стоимость продукта и их не ощутил потребитель. И третья – это помочь государству отследить, чтобы все налоги и пошлины были внесены в бюджет. К примеру, мы интегрируемся с таможенными и передаем туда коды и перечень товаров, которые будут ввезены конкрет-

ными импортерами. Так мы делаем процесс декларирования ввозимых товаров прозрачным, а вероятность ошибок и фальсификаций сводится к нулю. Мы параллельно работаем над достижением этих трех задач и над тем, чтобы услышать и сбалансировать интересы наших трех целевых аудиторий – бизнеса, государства и потребителя.

– Интересно понять, как именно вы пытаетесь помочь бизнесу сократить издержки, чтобы за всю эту прозрачность не пришлось платить потребителям.

– До того как маркировка становится обязательной для конкретной товарной группы, мы с бизнесом проходим две предпроектные фазы – эксперимент и «пилот». Во время эксперимента мы глубоко изучаем бизнес-процесс нашего клиента. Нам важно знать, как технологически устроено производство, чтобы понять, в какой момент мы можем «вклинить» маркировку максимально безболезненно.

Так, погружаясь в молочную отрасль, мы поняли, что есть большой потенциал в работе с упаковкой: если мы сможем нанести маркировку на упаковку при ее производстве, это будет минимально затратный способ. Поэтому совместно с Ассоциацией упаковщиков мы начали масштабный проект по изучению таких возможностей. Предположим, это мягкая упаковка для молока и на нее накатывается рисунок. Если мы одновременно с нанесением рисунка туда же нанесем наш код, получается, что на молочный завод упаковка придет уже с кодом. Это значит, что производителю не надо покупать промышленные принтеры, тратить на это деньги. Остается установить сканер, чтобы считывать коды с расфасованного товара. Вот так мы можем минимизировать затраты молочных производств. Тот же подход можно применить для бакалеи, ищем варианты для алкоголя.

С другой стороны, мы смотрим, чем можем быть полезны бизнесу со своей аналитикой. К примеру, наши данные позволяют бизнесу отследить «слабые» звенья в производственной цепочке. Возьмем табачную отрасль: товар произвели на фабрике, его забрал дистрибьютор, продал оптовикам, оптовики – рознице, розница – потребителю. Мы видим весь этот путь и можем сказать вплоть до конкретной пачки сигарет, где она сейчас. Производитель, зная это, может понять, что где-то логистическая цепочка построена неоптимально, возможно, есть избыточные звенья или стоит иначе работать с дистрибьютором. Компании тратят большие деньги на проведение маркетинговых исследований через опросы потребителей. Мы же можем предоставить данные, на основе которых строится более полная и корректная картина.

– Расскажите, как происходит интеграция ваших систем с системами госорганов: тут и таможня, и налоговая, и министерства. Как вы будете «состыковывать» свои и чужие базы данных?

– Мы действительно должны будем интегрироваться с целым рядом госорганов. С Минфином – в контексте маркировки подакцизной продукции, с Минздравом – по фарме, с Минсельхозом – по пищевым товарам, с Министерством индустрии – по промышленным товарам, с таможней – по всему импорту.

Сейчас мы интегрируемся с системой заполнения таможенных деклараций «Астана-1». Уже давно мы интегрируемся с системами Налогового комитета, чтобы не было дублирования данных и операций, с их системами по выпуску электронных счетов-фактур и системой сопроводительных накладных...

– Раз вы начали говорить об этом, давайте сразу поясним, как маркировка будет соотноситься с партионным учетом товаров, уже работающим в Казахстане.

– Да, у нас уже есть прослеживание на основе документов – партионный учет: когда партию товара ввезли, и КГД (Комитет государственных доходов) отслеживает эту партию на основе документов. Маркировка же – это физическая прослеживаемость, когда у нас прозрачен жизненный цикл каждой единицы товара до ее потребления. Конечно, физическая прослеживаемость всегда дороже и чаще всего уместна для тех товаров, где высока доля контрафакта или ущерб от которых значим для экономики и для здоровья населения. Маркировка по сравнению с документальной прослеживаемостью покрывает сравнительно небольшой перечень товаров, но мы также должны эти данные передавать в системы КГД по ведению виртуального склада и СНТ. На основе в том числе передаваемых нами данных проводится анализ нарушений налогового режима компаниями. Это позволяет понять в системе управления рисками, какая компания – потенциальный кандидат в «нарушители», чтобы государство проверяло точно и эффективно.

– Понятно. Давайте вернемся к интеграции с министерствами.

– Расскажу на примере Минздрава. Там мы взаимодействуем с Комитетом медицинского и фармацевтического контроля. От них мы получаем данные и фиксируем их в нашем каталоге маркируемых товаров, им в ответ передаем данные о логистике товаров. Минздраву очень важно владеть такой информацией. Например, в пандемию появился специальный запрос: как оперативно проследить обеспеченность лекарствами медицинских учреждений? Когда случаются такие вещи и на кону человеческие жизни, маркировка – именно тот инструмент, который может максимально быстро показать ситуацию с обеспечением лекарствами. Поэтому мы будем выстраивать интеграцию с системами Минздрава и «СК-Фармация» так, чтобы они от маркировки получили этот эффект. И так с каждым министерством. Мы всегда учитываем потребности того ведомства, с которым сотрудничаем, и ищем технические решения для всех запросов.

– Расскажите, как именно вы взаимодействуете с бизнесом, внедряя маркировку.

– Вернусь к тому, что мы в деталях смотрим на производственные процессы. Возьмем табачное производство, поскольку опыт взаимодействия тут самый большой. Эта отрасль сама по себе наиболее автоматизированная: фактически роботизированное производство со своими системами управления технологическим процессом. Мы вместе с партнерами из бизнеса пришли к тому, что интегрироваться надо именно с системами управления производством. Поэтому

мы сейчас мы поставляем маркировочные коды напрямую в их производственную систему. Это наиболее технологичная интеграция.

Но есть и малые производства. Например, небольшой обувной цех. Сейчас мы проводим эксперименты с несколькими отечественными производителями – это малосерийное, буквально ручное производство. Там производитель заказывает коды, мы их доставляем, производитель печатает на принтере для этикеток и наклеивает на коробки. И это наименее автоматизированный способ получения кода. Но то, как получать код, всегда зависит от того, как устроено производство. Как бизнес предпочитает получать коды, так мы их и предоставляем.

– И третья составляющая – ваше взаимодействие с потребителями. Как оно складывается и в чем ваш посыл?

– Идея того, что наши партнеры – это бизнес и государство, очевидна. Но не менее важный наш партнер – это потребитель. Ведь что такое борьба с теневой экономикой? Можно нагнать кучу проверяющих, которые будут всюду искать контрабанду, но эффекта не будет, если сам потребитель кошелем будет «голосовать» за нелегальный товар. Потребитель должен быть взыскательным и проверять, что, по какой цене и какого качества он приобретает.

Поэтому мы решили вовлечь покупателей в процесс прослеживаемости товаров. Делать это они могут через мобильное приложение Naqtu Onim. В идеале мы хотим, чтобы каждый покупатель установил наше приложение – оно бесплатно и вскоре появится в Play Market и AppStore – и использовал его, приходя в магазин или аптеку. Отсканировать код смартфоном легко, как и узнать, например, происхождение лекарства, есть ли разрешение на продажу на территории Казахстана, какова его предельная цена. Если покупатель увидел нарушение, – например, в аптеке лекарство стоит дороже, чем должно, – можно дать сигнал об этом органам, мониторящим маркировку. Мы знаем, что государство регулирует цены на медикаменты, на социально значимые товары наценка должна быть не более 15% – узнать все это и увидеть, соблюдаются ли эти нормы, покупатель сможет в приложении.

– К слову, какая структура будет разбираться с выявленными фактами нарушений?

– У нас постоянно спрашивают, кто будет разбираться с нарушениями. Конечно, не мы, это и не наша задача. Сейчас идет работа над тем, как регламентировать все эти процессы, какие штрафы будут, например, за продажу немаркированной продукции. Эти нормы попадут в КоАП РК. На последнем совещании у премьер-министра было решено, что в целом с нарушениями налогового режима и вообще финансовыми нарушениями по маркировке разбираться будет Минфин. Контроль за качеством товаров будет распределяться по другим министерствам в зависимости от вида продукции. Но выявлять нарушения будут помогать сами потребители. Поэтому так важна активность покупателя, и наша цель – сформировать ответственную культуру потребления. Мы хотим дать покупателю понять, что он вполне может влиять на качество товара и помогать бороться с теневой экономикой.

Развитие единой информационной системы в ЕАЭС: необходимость или политическая повестка?

Практически ежедневно правительство РК, бизнесмены, Единый оператор снабжают рынок новыми аргументами, пояснениями и расчетами по обязательной маркировке товаров в Казахстане. И если система на национальном уровне становится все более прозрачной и понятной, то формат маркировки в масштабе ЕАЭС вызывает много вопросов даже у экспертов.

Ирина Курбанова

Подписанный в 2014 году договор о ЕАЭС предполагал создание зоны свободного движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы. При этом договор о маркировке, подписанный странами ЕАЭС в 2018 году, позволяет любой из стран-участниц ввести обязательную маркировку на своей территории (тем самым создав барьеры для свободного передвижения) и предложить конкретную категорию товаров на рассмотрение всех стран.

При общем векторе страны ЕАЭС предпочитают идти к маркировке с разными скоростями, масштабом и аргументами, что правильно и логично с учетом интересов национальных экономик. Казахстан ориентируется на свой список товаров для обязательной маркировки и собственные сроки по каждой из категорий. Таким же путем идут и другие страны союза, кроме России, которая заявляет о тотальной маркировке всех категорий товаров в 2024 году. При этом мировой опыт показывает, что маркировка результативна для товаров с большой долей серого рынка и потенциально влияющих на жизнь и здоровье граждан.

О темпах внедрения маркировки идут открытые дискуссии. Учитывать приходится сразу несколько факторов: готовность бизнеса в целом, интересы компаний-импортеров, межстрановые договоренности. И первые два фактора всегда определяющие. По словам руководителя секретариата Делового совета ЕАЭС **Станислава Наумова**, темп перехода к маркировке товаров должен быть синхронизирован, быть комфортным для бизнеса и привязываться к одной определенной дате не стоит, как это привыкли делать.

Совершенно точно не стоит торопиться с тотальной маркировкой, предупреждают и казахстанские эксперты. Так, экономист и основатель портала Economist.kz **Касымхан Каппаров** уточняет: «Предприниматели всех стран ЕАЭС являются независимыми субъектами и конкурентами в рамках ЕАЭС. Выигрывает та страна, которая создаст наиболее привлекательные и стабильные условия для ведения бизнеса, именно туда потекут инвестиции. Тотальная маркировка – это не оптимальное решение, которое для бизнеса является красным сигналом, не способствующим привлечению инвестиций в производство». Маркировать тотально все товары Казахстан не планирует, однако совершенно точно, что ориентироваться придется на интересы компаний – экспортеров в страны ЕАЭС, и Россию прежде всего.

К аналогичному выводу пришла и директор «Кесарев Консалтинг – Казахстан» **Наталья Малярчук**. Она считает, что правильный подход для Казахстана – действовать с учетом интересов национальной экономики, совершенствовать действующие автоматизированные системы контроля и оценки рисков с опорой на большие данные о хозяйственной деятельности предприятий.

Другой вопрос – как с технической точки зрения может выглядеть единая маркировка на всем пространстве ЕАЭС? Ведь каждая страна строит свою систему: везде выбран оператор, который буквально прокладывает рабочие связи между имеющимися системами десятков госорганов – от министерств до таможни, создает IT-инфраструктуру для государства, бизнеса и потребителей.

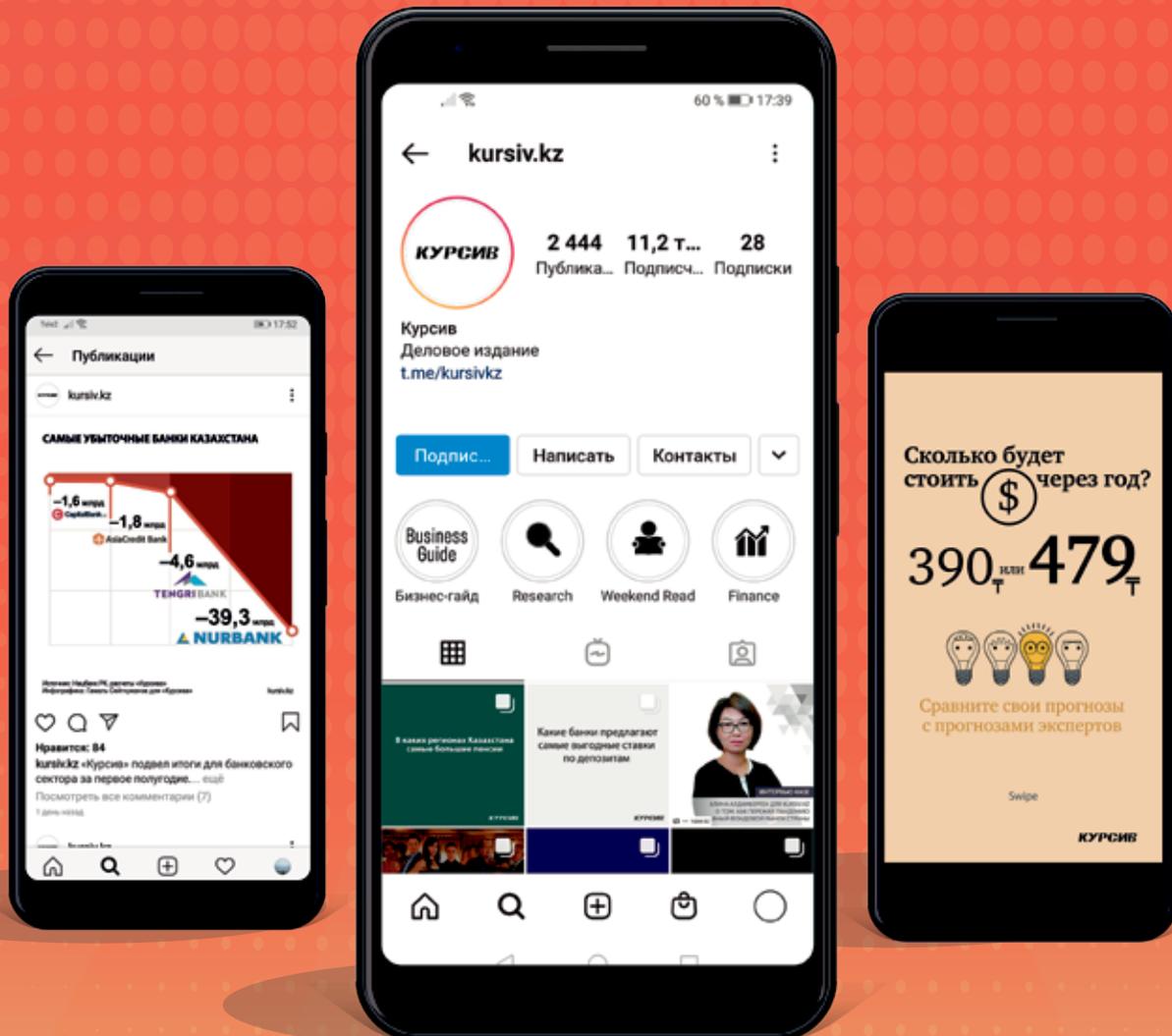
«Могу сказать, и мы едины с госорганами во мнении, что делать «одну на всех» систему не стоит. Позже надо интегрировать национальные системы между собой неким «наднациональным шлюзом». В том смысле, чтобы у каждого была своя известная самостоятельность, поскольку экономики и приоритеты разные. Здесь Казахстану стоит быть проактивным в интересах своей экономики», – считает генеральный директор ТОО «Центр развития цифровой экономики» **Бикеш Курмангалиева**. Она также уточнила, что Единый оператор очень тесно вовлечен в процесс обсуждения того, какой будет в будущем маркировка внутри ЕАЭС.

В обсуждениях на площадке Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) вовлечены участники трех уровней: операторы стран, эксперты от госорганов и главы государств и правительств. Никто из опрошенных участников процесса и экспертов не прогнозирует, что это будет единая наднациональная система, технически и функционально выстроенная с нуля. Все ожидают, что налаженные национальные системы затем будут взаимодействовать. Поэтому помимо коммуникаций посредством ЕЭК казахстанский Единый оператор стремится укреплять и двусторонние контакты. «Пока же мы подписали соглашение с оператором России, направили письма операторам Кыргызстана, Армении и Беларуси. Мы надеемся сейчас качественно отработать двусторонние отношения, чтобы потом их поднять на уровень многосторонних», – поясняет Бикеш Курмангалиева.

КУРСИВ В Instagram



Наведи камеру телефона на QR-код и перейди на Instagram-страницу



Бесконтактные
НОВОСТИ

QR-НОВОСТИ



Финансы
бизнес
макроэкономика

КУРСИВ



kursiv.kz



zen.yandex.ru/kursiv.kz



[telegram/kursivkz](https://t.me/kursivkz)



[instagram.com/kursiv.kz](https://www.instagram.com/kursiv.kz)



[facebook.com/kursivkz](https://www.facebook.com/kursivkz)