

11 апреля 2020

Меткой по контрафакту

В последние несколько лет в России расширяется перечень продукции, подлежащей обязательной маркировке. Это происходит прежде всего вследствие активности регуляторов, которые лоббируют применение средств маркировки и автоматизированных систем отслеживания происхождения для все более широкой номенклатуры продукции. Ожидается, что к 2024 году маркировка потребительских товаров станет практически тотальной. При этом многие компании, не дожидаясь появления требований государств и их объединений, самостоятельно создают и вводят в эксплуатацию системы для маркировки и прослеживаемости продукции.

Декларируемая цель мероприятий по обязательной маркировке разных видов товаров – необходимость идентифицировать каждую единицу продукции и проследить ее движение от производителя, импортера, продавца до конечного потребителя. Введение обязательной маркировки поможет государству осуществлять контрольные функции в сфере уплаты налогов, обеспечения безопасности продукции, легального ввоза изделий. Также товары, подлежащие обязательной маркировке средствами идентификации, граждане смогут сканировать через специальное приложение, получая таким образом подробную информацию об изделии или продукте.



Надо отметить, что маркировка продукции не является специфичной исключительно для России. Наша страна, скорее, догоняет другие. Так, согласно директиве Совета ЕЭС/86/197/ЕЕС «О маркировке и оформлении пищевых продуктов», принятой еще в 1978 году, любой товар, относящийся к данной категории, должен сопровождаться подробной информацией о его физическом состоянии или способе его специальной обработки. И маркировка тут является одним из наиболее простых и дешевых способов предоставления таких данных, причем сразу на нескольких языках.

Удобства, которые создают маркировка и прослеживание продукции, начинает оценивать и бизнес. Директор департамента цифровых мобильных технологий Samsung Electronics Александр Терехов видит главными результатами внедрения таких технологий оптимизацию себестоимости товаров, повышение прозрачности бизнес-процессов, обеспечение безопасности и контроля доставки на каждом этапе. Наибольшую активность во внедрении технологий маркировки и отслеживания проявляют компании, которым важно снизить стоимость доставки товаров – в частности, представители сферы розничной торговли, логистики и дистрибуции, производители продовольственных товаров и продукции массового спроса.

Многоликий контрафакт

Производство контрафактной продукции – серьезный бизнес с многомиллиардными оборотами. По данным сервиса Group-IB Brand Protection, годовой оборот российского рынка такой продукции, продаваемой только по каналам электронной коммерции, превышает 80 млрд рублей. Причем по некоторым товарным группам доля контрафакта

доходит до 40%. Известен афоризм о том, что если бизнес видит перспективу получить прибыль в 300%, то удержать от этого не сможет даже страх смерти. А производство многих видов контрафакта имеет прибыль куда больше, чем 300%. Например, когда речь идет о товарах, где значительную часть стоимости составляют налоги. Это, например, табачные изделия или многие виды крепкого алкоголя. Ощутимую прибыль производитель может получить, даже если будет продавать качественный товар, с которого не был уплачен акциз. Однако прибыль от производства поддельной продукции еще выше. В итоге практически в каждом выпуске криминальной хроники можно увидеть репортажи о том, как правоохранительные органы пресекли деятельность очередной группировки, которая разливала смесь из спирта (далеко не всегда из пищевого сырья) и воды в плохо вымытые бутылки в грязном цеху.

За рубежом долгое время были крайне популярны контрафактные табачные изделия. До недавнего времени их продажа в России не имела практического смысла. Но после того как из-за роста акцизов цены на сигареты и прочую продукцию значительно увеличились, активность злоумышленников закономерно выросла. Например, в ходе рейда Центральной акцизной таможни в Московской области была пресечена деятельность подпольного цеха по производству кальянного табака. В результате было изъято 3,5 тонны сырья. И это далеко не единственный случай.

В зоне риска находятся не только табак и алкоголь. Также распространена фальсификация лекарств и многих видов пищевой продукции. К примеру, широкий резонанс вызвал случай, произошедший в Самаре в октябре 2019 года. Тогда один из местных бизнесменов изготовил 30 тонн сливочного

масла из 5 тонн молочного сырья. Согласно статистике Россельхознадзора, при изготовлении 25% всей молочной продукции в нашей стране используется пальмовое масло и другие заменители молочного жира.

«На арену выходят многочисленные дельцы, производящие молочный контрафакт, который мы употребляем под видом продукции известных брендов. Никто не задумывался, почему у грошовых йогуртов и сырков такая мощная реклама? Потому что гнать контрафакт очень выгодно», – так описывает ситуацию на рынке молочной продукции председатель экспертного совета «Опоры России», д.э.н Никита Кричевский.

Чрезвычайно распространена по всему миру подделка брендированной продукции, прежде всего одежды, обуви и аксессуаров. Эта деятельность наносит огромный ущерб правообладателям, в том числе российским. Например, поддельная продукция одной только российской марки спортивной одежды Bosco, по оценке Group-IB Brand Protection, продавалась на сотнях интернет-площадок. Столь большая активность злоумышленников привела к тому, что торговая марка, позиционируемая как премиальная, начала терять свой статус.

Со схожей проблемой столкнулось АО «Егорьевск-обувь», владелец торговой марки «Котофей». «Значительная доля успеха компании зависит от эффекта «сарафанного радио», при этом даже единичный случай покупки клиентом обуви низкого качества может заставить его навсегда забыть о нашей продукции», – так прокомментировал представитель компании ущерб, который нанесен им продавцами и производителями низкокачественных подделок.

Появляются и новые виды продукции, которые осваивают производители контрафакта. «На сегодняшний день шпионаж с целью производства контрафакта процветает в автомобильной отрасли (и это одна из самых популярных отраслей для шпионажа такого рода), – предупреждает руководитель практики промышленной кибербезопасности. АО «Позитив Текнолоджиз» (Positive Technologies) Дмитрий Даренский. – Например, бывший сотрудник Ford устроился на работу в Beijing Automotive Company и передал новому работодателю спецификации, касающиеся в общей сложности 41 детали и системы Ford. Похожая ситуация произошла с бывшими сотрудниками General Motors: супружеская пара инженеров похитила более 5 тыс. документов, для того чтобы потом использовать технологии американского концерна в основанной ими компании». Похищенная у автопроизводителей информация используется, как правило, для выпуска запасных частей, причем часто производители контрафакта применяют то же самое оборудование, что используется для изготовления оригинальных деталей и узлов.

Дмитрий Даренский обращает внимание на то, что злоумышленники пытались организовать и производство автомобилей целиком: «Два сотрудника таганрогского автозавода скопировали чертежи Chevrolet Lacetti, на основе которых позже завод разработал модель TagAZ Vega.

Южнокорейское подразделение General Motors, узнав о краже, подало иск к ТагАЗу, по итогам которого был наложен запрет на производство этого автомобиля».

Российские автопроизводители также сталкиваются с подобными инцидентами. Так, директор департамента защиты ресурсов ПАО «КАМАЗ»

Альберт Валиуллин сообщил, что сотрудники его подразделения регулярно сталкиваются с производствами контрафакта, расположенными как в России, так и за рубежом. В результате 11 юридических и физических лиц привлечены к ответственности, а дела еще на 13 лиц находятся на стадии рассмотрения. В сентябре 2019 года было возбуждено уголовное дело, фигурантом которого стало ООО «Автокомпонент». Это предприятие нелегально, без лицензионного договора на право использования, выпускало в Набережных Челнах поршни и головки цилиндра, которые поставлялись по всей России и за рубеж. По итогам 2018 года выручка ООО «Автокомпонент» составила 1,3 млрд рублей.

«Технология автоматизированного проектирования популярна во всем мире, поэтому там, где САПР-файлы являются неотъемлемой частью бизнес-процесса, всегда есть риск утери этих активов. Потери могут быть значительными: ноу-хау являются коммерческой тайной, составляющей основу конкурентного преимущества компании, а если говорить о государственной тайне, то это вообще вопрос национальной безопасности», – комментирует руководитель направления InfoWatch Traffic Monitor Александр Клевцов.

«Экономия в 150 рублей при покупке запчастей приводит к увеличению затрат на ремонт автомобиля в шесть раз. Испытания, проведенные сотрудниками «КАМАЗа», показывают, что оригинальные запчасти работают на 50-70% дольше», – отметил Альберт Валиуллин. Как показало расследование аварии на трассе Астрахань – Махачкала, которая произошла летом 2016 года и привела к гибели 10 человек, причиной инцидента стало разрушение неоригинального сцепного устройства. В результате во время движения

прицеп оторвался и столкнулся с рейсовым автобусом. Сцепное устройство водитель незадолго до этого приобрел на ближайшем рынке и установил самостоятельно.

Регулярно сталкивается с низкокачественными копиями своей продукции шведская компания SKF. Были отмечены попытки продажи такой продукции и в России. Так, в октябре 2019 года в ряде торговых точек Курска было обнаружено более 850 поддельных подшипников под маркой SKF. А годом ранее на Курской АЭС была пресечена поставка контрафактных подшипников, незаконно маркированных товарным знаком SKF.

«Сегодня на рынке подвижного состава существует дефицит литья по ряду позиций, а потому ежегодно десятки тысяч контрафактных изделий незаконно пересекают границу. Это ставит под удар обеспечение безопасности на железно- дорожном транспорте», – отметил представитель пресс-службы Уралвагонзавода.

Есть примеры того, когда злоумышленники заманивали покупателей известных компаний на свои ресурсы. В итоге мошенники получали деньги за поставки продукции, которую покупатели так и не получили. При этом у покупателей на руках были договора, подписанные якобы сотрудниками известной компании. В частности, с подобного рода атакой столкнулся производитель минеральных удобрений «ЕвроХим». При этом, как отметили в Group-IB Brand Protection, верстка мошеннического сайта была даже лучше оригинала.

Что дает маркировка

Защита от контрафакта является важнейшей задачей, которую призвана разрешить маркировка продукции. «Защита от контрафакта – это головная боль любого производителя. Все компании действуют в этом направлении по-разному, но все стараются делать качественную продукцию и продавать через свою дилерскую сеть. Китай на контрафакте «сидит», там целая деревня производит неоригинальные запчасти Daimler и MAN. Это общемировая проблема. Гарантировать качество запчастей таких производителей мы не можем, – говорит Альберт Валиуллин. – Мы подтверждаем качество запчастей только в ООО «АвтоЗапчасть КАМАЗ» и в специализированных сервисных центрах».

Но только защитой от контрафакта возможности системы отслеживания товаров не исчерпываются. Не менее острой проблемой стал контроль распространения разного рода патогенов: вирусов, болезнетворных бактерий, грибков, паразитов, карантинных сорняков и вредителей. Этой задачей озаботилась как пищевая промышленность, так и производители изделий из меха и кожи. Многие из них по собственной инициативе начали маркировать продукцию, причем не только свою, но и поставщиков, еще до введения этих требований государством или разного рода отраслевыми регуляторами.

«Сейчас с помощью технологий RFID и промышленного Интернета вещей мы отслеживаем буквально каждую единицу сырья и готовой продукции, за счет чего увеличивается контролируемость всей логистической цепочки. В этом, на мой взгляд, главный экономический эффект для всей индустрии производства товаров повседневного спроса. А повышение качества всей производственно-логистической цепочки улучшает взаимодействие с

розничными сетями, с основным каналом сбыта продукции», – так руководитель проектного офиса департамента ИТ ГК «Черкизово» Денис Горбунов оценил результаты построения системы отслеживания продукции в ходе проекта по строительству завода-робота «Кашира 1».

В 1990-е годы была поднята такая проблема как финансирование разного рода вооруженных группировок, одним из главных источников которого стала продажа некоторых видов продукции – от промышленных металлов до драгоценных камней. К примеру, нелегальная добыча алмазов была главным источником финансов для ангольской группировки УНИТА. Эти средства затянули гражданскую войну в Анголе как минимум на 11 лет. За это время боевики УНИТА совершили 432 террористических акта. Именно с целью прекращения гражданской войны в Анголе была введена маркировка алмазов.

Для вооруженных группировок, действовавших в Конго, основу экономики составляли нелегальные поставки кобальта и тантала, которые активно применяются в производстве электроники. При этом для добычи этих ресурсов часто использовался и до сих пор используется детский труд. Многие производители ПК и мобильных устройств обвинялись в приобретении такого сырья, что в свою очередь инициировало кампании по бойкоту продукции ряда вендоров – в частности, Apple. В использовании детского труда также уличали партнеров многих брендов одежды и обуви. Это тоже вызывало широкий резонанс и инициировало кампании по бойкоту их продукции, что наносило заметный ущерб бизнесу. В итоге многие компании сами инициировали маркировку сырья и материалов для своих контрагентов, в том числе это сделал российский «Норильский никель».

«В первую очередь, подтверждение оригинальности изделий и запасных частей нужно самим предприятиям. При использовании неоригинальных товаров может либо упасть качество продукции, либо ее вообще перестанут покупать. Например, владельцы небольших авиакомпаний готовы покупать б/у запчасти для самолетов, но это конфликтует с требованиями регуляторов к безопасности полетов. Применение технологии отслеживания помогло бы исключить возможность использования фальсификатов», – полагает исполнительный директор ООО «Рексофт» Евгений Минеев.

«Внедрение маркировки влечет за собой необходимость использовать систему складского учета и автоматизировать процесс продажи товаров – а значит, участники рынка получают прозрачную картину своих бизнес-показателей. Применение технологий прослеживаемости товаров приведет к сокращению контрафакта на рынке и позволит производителям увеличить долю и объемы производства. А потребители смогут получить актуальную информацию о приобретенном товаре: состав, производитель/импортер, дата производства и этапы перемещения», – продолжает **заместитель генерального директора ГК «КОРУС Консалтинг» Наталья Семичаснова.**

Александр Терехов выразил уверенность в том, что уже в ближайшее время практически каждая компания будет использовать системы для маркировки и отслеживания продукции. Этому способствует сравнительно невысокая цена их внедрения и ощутимая польза, которую такие системы могут принести бизнесу.

По мнению Никиты Кричевского, маркировка продукции является недорогой технологией и ее использование не приводит к росту цен, которого ожидали

представители тех сегментов, где маркировка стала обязательной по требованию регулятора.

О сложностях и неудобствах

У любой технологии есть обратная сторона, и маркировка не исключение. Хотя бы потому, что существует несколько методов кодирования информации, каждый из которых имеет определенные недостатки и неудобства. RFID-метки удобны для быстрого считывания, но непригодны для маркировки емкостей с жидким содержимым. Кроме того, их использование заметно удорожает целый ряд дешевых товаров. Бумажные метки требуют значительных трудозатрат для считывания. Плюс ко всему, требуется приобретение дополнительного оборудования.

«Вопиющий факт – это необходимость покупки и установки дополнительного оборудования для работы с маркировкой. Например, оптовой компании нужно обзавестись принтером для печати этикеток, причем не простым термопринтером, а термотрансферным. Обычная термопечать не подходит – напечатанная информация склонна к выгоранию, что влечет платный перевыпуск кода», – сетует генеральный директор ООО «ДВ Арт-Трейд» Марина Губарева. Эта компания занимается оптовыми поставками домашней и пляжной обуви, и для этой продукции маркировка стала обязательной с марта 2020 года.

Многие игроки рынка вспоминают о том, с какими проблемами столкнулись продавцы алкогольной продукции при внедрении Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС) учета объема

производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции в 2006 году. Система была откровенно сырой, и до сих пор ее приходится дорабатывать. «Система "Честный знак" не доработана. Отсутствует модуль 1С для маркировки остатков. Не подключен электронный документооборот», – такой, по оценке Марины Губаревой, была ситуация с ЕГАИС по состоянию на начало 2020 года.

Есть сложности с внедрением систем маркировки и в других сегментах. Так, директор завода «Карат» Евгений Гребнев на совещании в Минсельхозе заявил, что, в случае введения обязательной маркировки молочной продукции, предприятие по изготовлению творожных сыров будет перенесено в Белоруссию. По оценке Евгения Гребнева, для того чтобы наносить маркировку, заводу потребуется замена 14 производственных линий стоимостью €120 тыс. каждая. А российское подразделение Danone отказалось от эксперимента по маркировке молочной продукции еще осенью 2019 года.

Руководитель гильдии кировских меховщиков Лев Лимонов на совещании в Торгово-промышленной палате, в котором участвовали представители Минпромторга, а также представители Центра развития перспективных технологий, который является оператором системы «Честный знак», заявил, что требование об обязательной маркировке уже привело к закрытию целого ряда меховых предприятий в регионе. «Я разговаривал с директором самого известного нашего предприятия – слободской меховой фабрики «Белка». «Чиновники рапортуют, что производство меховых изделий в Кировской области увеличилось в несколько раз», – рассказываю я директору. А она мне с юмором отвечает: «У нас нет того, чего не выросло. У нас все просто

рухнуло», – заявил Лев Лимонов.

«Стоимость внедрения маркировки для нас высока. Мы уже используем учетную систему "Меркурий" и несем в этой связи определенные издержки. Стоимость маркировки единицы молочной продукции будет начинаться от 1 рубля. К примеру, это увеличит цену пакета молока на 2%. Для социально значимого продукта это очень высокая наценка», – подсчитал на том же совещании технический директор ООО «Молочное море» Игорь Лошаков.

В ряде случаев нанесение маркировки сложно или даже невозможно вследствие особенностей техпроцесса. «Если технологический процесс не предполагает никаких манипуляций после завершения производства деталей, то почти нереально промаркировать такие детали так, чтобы это нельзя было подделать, – предупреждает Евгений Минеев. – Уверен, что какие-то предприятия будут максимально сопротивляться внедрению систем для отслеживания комплектующих, а может быть и вообще прекратят выпуск части продукции, т.к. механизм отслеживания автоматически легализует "серый" рынок – а значит, повысится себестоимость и снизится конкурентоспособность производимой продукции».

Не стоит забывать и о возможном конфликте интересов. «Оригинальные запчасти на все западные автомобили от двух до десяти раз дороже аналогов. Кто продвигает продажи оригинальных запчастей? Официальные автодилеры. Что в массе своей покупают владельцы иномарок, исчерпавших время официальной гарантии? В основном, неоригинальные аналоги», – отметил менеджер компании «Рексофт».

«Серьезным вызовом для многих компаний является необходимость менять структуру бизнеса. Процесс передачи данных о движении товаров требует прозрачности, в связи с чем руководству приходится перестраивать внутренние процессы. В дальнейшем это окупается тем, что у компаний появляется больше инструментов управления и данных для принятия решений», – говорит **Наталья Семичастнова**.

При этом уровень затрат на старте проекта крайне сложно предсказать. «Все сугубо индивидуально и рассчитывается исходя из размеров компании, ее целей и планов. Для того чтобы понять целесообразность внедрения систем отслеживания продукции, вы можете запустить пилотный проект и оценить его эффективность», – рекомендует Александр Терехов.

«Бороться с мошенничеством только лишь техническими и программными средствами не очень эффективно. В целом проблематика и подходы к обеспечению подобного рода безопасности предприятиям известны. Но у каждого из них – свой объем ресурсов и степень зрелости для решения подобных задач. Поэтому универсальных решений и методик не существует, и вряд ли они появятся в обозримом будущем», – предупреждает Дмитрий Даренский.

Источник: журнал «Стандарт»