

21 октября 2020

Парфюм закодировали

В России начали маркировать парфюмерию. Каждый флакон духов или туалетной воды должен теперь иметь свой уникальный код, как на шубах или на алкоголе. Цель нововведения – избавить рынок от контрафакта. Поможет ли маркировка отечественным производителям заявить о себе, выясняла корреспондент «РГ».

Сейчас магазины распродают имеющиеся запасы духов и туалетной воды. Переходный период продлится до конца сентября следующего года. Но торговые предприятия уже начали тестировать систему с кодами. По словам Виталия Семенова, генерального директора компании «Приоритетная логистика», сейчас в системе «Честный знак», через которую и проводится маркировка, продавцы должны зарегистрировать остатки продукции, пусть и по упрощенным правилам.

В основном в системе представлены иностранные бренды. Хотя в России производители парфюмерной продукции тоже есть. Правда, отечественные духи и туалетную воду часто продают не в бутиках, а в хозяйственных магазинах. Так, весной, когда не хватало санитайзеров, в петербургских супермаркетах начали продавать флаконы с тройным одеколоном с 64%-м содержанием спирта. Они пользовались высоким спросом благодаря цене в 60-70 рублей за 100 миллилитров. По новым правилам на такой одеколон теперь тоже нужна маркировка.



По оценкам Ирины Прозорини, основательницы парфюмерного дома Prozorini Perfume, доля импортных духов на рынке парфюмерии составляет порядка двух третей. Причем в 95% случаев подделывают именно иностранные духи и туалетную воду.

Евгения Мячкова, руководитель проектов «АТОЛ маркировка» и «ЭДО», отмечает, что новые правила позволят сделать прозрачнее рынок наливной парфюмерии. Доля наливных духов не превышает одного процента от общего объема рынка, но при этом Мячкова знает 20 отечественных производителей, которые не предоставляют статистических сведений. И это, говорит эксперт, не потому, что компании находятся в тени, просто производство духов в розлив не обозначено отдельной строкой в классификаторах видов экономической деятельности.

При маркировке наливной парфюмерии производитель вносит в систему тару и при продаже выводит продукцию из оборота по частям. Как только флакон закончится, код окончательно выводится из оборота. Опрошенные «РГ» эксперты отметили, что такая система никак не повлияет на легальных производителей, зато отсекает компании, которые продают в розлив непонятную субстанцию под видом известных брендов. Но это коснется в большей степени розничных продаж. Есть риск, что контрафактные духи в розлив, распространяемые через сайты или соцсети, новая мера может и не затронуть.

Один из тонких вопросов: а что же будет с авторскими духами?

«Частные парфюмеры работают как парфюмерные ателье, предполагается, что они не выпускают партии духов, а создают их под запрос клиента, –

комментирует частный парфюмер, владелица парфюмерного ателье Osmogenes Ольга Госина. – Такая продукция маркировке не подлежит. Подделывать авторские ароматы и вовсе невыгодно. Во-первых, поклонники авторов хорошо знают “почерк” своих парфюмеров; во-вторых, заказывают ароматы напрямую у них или в немногочисленных шоу-румах; в-третьих, используемые в авторской парфюмерии ингредиенты обычно довольно дорогие и удешевить такие духи не получится».

Элина Арсеньева, основатель Школы парфюмеров в Петербурге, говорит, что по авторской парфюмерии нюансов много. Например, если духи создаются не под запрос конкретного клиента, а, например, парфюмер делает 10 флаконов на продажу, то он должен внести их в систему, так как парфюмерной продукцией считаются даже малые объемы спиртосодержащих ароматов. Правда, например, если духи делаются на масле, то маркировать их не надо. Также если парфюмер позвал учеников на мастер-класс по изготовлению духов даже на спирту, то полученную продукцию ему маркировать не надо, так как в данном случае парфюмер не производит товар, а оказывает услугу по обучению.

В Петербурге авторскими духами занимаются около 30 человек. Элина Арсеньева говорит, что рынок этот очень узкий и сложный. Пока производители и продавцы думают над нюансами маркировки, потребителей волнует цена. Ирина Прозорини полагает, что иностранные бренды подорожают после перехода на новую систему на 10-20%.

Наталья Семичастнова, заместитель генерального директора группы компаний «КОРУС Консалтинг», считает, что потребитель не заметит

повышения, ведь стоимость одного кода маркировки не превышает 50 копеек.

Сергей Протасов, директор компании «ТрекМарк», обращает внимание на то, что одного только кода маркировки недостаточно, необходимо эти коды еще и как-то печатать. Эти данные на флаконы наносятся с помощью термотрансферных принтеров для печати DataMatrix-кодов. Также производители должны обзавестись ручными сканерами для считывания кодов, они нужны, когда флаконы раскладывают в коробки. Комплект такого оборудования с необходимым программным обеспечением может не превышать 300 тысяч рублей. Для промышленных производителей это незначительная сумма, но для малого и микробизнеса такие затраты могут оказаться фатальными.

Источник: «Российская газета»

