

РАБОЧАЯ ГРУППА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ



Председатель:
Сергей Быковских, Henkel

Координатор Рабочей группы:
Евгений Кузнецов (evgeny.kuznetsov@aebrus.ru)

О ПЕРСПЕКТИВАХ ВНЕДРЕНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ МАРКИРОВКИ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА СРЕДСТВАМИ ИДЕНТИФИКАЦИИ

ПРОБЛЕМА

В настоящий момент в России активно внедряется и развивается система маркировки и прослеживаемости товаров повседневного спроса. Предполагается, что данная система окажет поддержку добросовестным производителям и органам государственной власти в борьбе с оборотом контрафактной продукции.

Члены рабочей группы поддерживают инициативы по борьбе с оборотом контрафактной продукции для обеспечения безопасности граждан РФ и обеспечения доступа потребителей к высококачественным товарам добросовестных производителей, в том числе с применением тех или иных высокотехнологичных решений.

Тем не менее, в настоящий момент опыт внедрения маркировки средствами идентификации товаров повседневного спроса вызывает озабоченность у производителей и может оказать значительный отрицательный эффект на отрасли, затронутые необходимостью обязательной маркировки, особенно в период распространения COVID-19 и связанных с ним негативных последствий для экономики:

- Внедрение системы маркировки средствами идентификации на производстве или на таможенном складе при импорте товаров подразумевает многомиллионные инвестиции на приобретение и установку оборудования, программного обеспечения (ПО), а также на работу по его установке и интеграции в производственные и телекоммуникационные процессы производителей товаров повседневного спроса; инвестиции на внедрение track & trace системы, интеграцию и адаптацию складского программного обеспечения, модернизацию линий сборки товаров и других складских операций.
- Дальнейшее использование системы маркировки средствами идентификации подразумевает регулярные закупки специализированных кодов стоимостью 50 копеек за одну единицу, что, учитывая объемы производства товаров повседневного спроса, подразумевает ежегодные многомиллионные издержки для бизнеса.

Таким образом, высокие затраты, связанные с внедрением маркировки, могут привести к ощутимому росту цен товары повседневного спроса, сокращению их ассортимента и ограничить доступность товаров в рознице в связи с замедлением движения товара по логистическим цепочкам.

Не меньшую озабоченность вызывает механизм принятия решений о внедрении маркировки средствами идентификации в отдельных отраслях. Такие стратегически важные для бизнеса решения необходимо принимать в открытом диалоге с представителями отрасли и профильными ведомствами, курирующими ту или иную отрасль.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Чтобы маркировка средствами идентификации стала действительно эффективным решением для борьбы с контрафактной продукцией и увеличением уровня прослеживаемости тех или иных товаров, а не только дополнительной финансовой нагрузкой на бизнес, до внедрения маркировки в той или иной отрасли необходимо:

- определить критический порог контрафакта для принятия решения о внедрении системы прослеживаемости в отрасли;
- оценить долю контрафакта на рынке и обосновать необходимость внедрения системы прослеживаемости в соответствующей отрасли;
- инициировать диалог с отраслью о необходимости внедрения системы прослеживаемости и технических деталях ее внедрения; оценить готовность всех участников оборота маркированной продукции;
- сформировать межведомственную позицию о целесообразности внедрения маркировки;
- предусмотреть разумные переходные периоды, которые дадут отрасли провести необходимые работы по внедрению системы прослеживаемости без ущерба для индустрии и потребителей;
- обеспечить юридически значимую базу для введения моратория на привлечение к ответственности за ошибки при передаче данных между участниками оборота в течение переходного периода;
- подготовить соответствующую законодательную инфраструктуру, гармонизированную с другими регуляторными нормами как внутри страны – участницы Евразийского Экономического союза, так и между странами – участницами.

Дальнейшее внедрение маркировки средствами идентификации в парфюмерной отрасли будет проходить более эффективно в случае соблюдения следующих рекомендаций:

- Обеспечить перенос срока вступления в силу обязательной маркировки парфюмерной продукции на 1 апреля 2021 года, чтобы дать возможность участникам оборота беспрепятственно реализовать продукцию в рамках высокого сезона. Этот период особенно важен для парфюмерной индустрии, поскольку она относится к одной из наиболее пострадавших индустрий от мероприятий, направленных на предупреждение распространения COVID-19.
- Продлить переходный период для оборота немаркированной продукции, выпущенной в обращение до даты обязательной маркировки до 1 октября 2022 года.
- Установить добровольную передачу данных между участниками оборота через ЭДО до 1 апреля 2021 года и мораторий на привлечение к ответственности за ошибки при передаче данных между участниками оборота в течение переходного периода.
- Учитывая специфику отрасли и высокий объем импортируемой продукции, обеспечить возможность импортерам наносить маркировку средствами идентификации на складах импортеров на территории РФ после процедур таможенного оформления в рамках, поскольку маркировка на таможенном складе приводит к усложнению логистической цепочки и дополнительным расходам в том числе удорожании процедуры таможенного оформления.

О ПОВЫШЕНИИ ДО 100% НОРМАТИВА УТИЛИЗАЦИИ НА ОТХОДЫ ТОВАРОВ И УПАКОВКИ, ПОДЛЕЖАЩИЕ УТИЛИЗАЦИИ ПОСЛЕ УТРАТЫ ИМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ

ПРОБЛЕМА

В августе 2019 года началась активная дискуссия о необходимости повышения норматива утилизации товаров, входящих в утвержденный распоряжением Правительства РФ № 2970-р от 28 декабря 2017 года «Перечень товаров, подлежащих утилизации после утраты ими потребительских свойств», до 100%, а также введения моратория на самостоятельное обеспечение производителями выполнения нормативов утилизации.

Производители парфюмерно-косметической продукции (ПКП) и товаров бытовой химии (ТБХ) используют алюминиевую, пластиковую, в том числе и ПЭТ, упаковку в своей продукции повседневного спроса.

В соответствии с лучшими международными практиками большинство производителей ПКП и ТБХ ведут активную работу по минимизации своего воздействия на окружающую среду в процессе всего жизненного цикла своей продукции: от этапа разработки формулы и производства до использования и утилизации посред-

ством различных стратегий устойчивого развития. При разработке своих инвестиционных программ производители учитывают постепенное, аргументированное и согласованное с индустрией повышение ставок экологического сбора и нормативов утилизации, а также развитие инструментов самостоятельной реализации РОП.

Фактическая отмена инструментов самостоятельного исполнения РОП посредством повышения норматива утилизации до 100% и введения моратория на самостоятельное обеспечение производителями выполнения нормативов утилизации поставит под удар собственные экологические программы производителей ПКП и ТБХ, в том числе связанные с самостоятельной реализацией РОП, вызовет рост потребительских цен на значительную часть продукции повседневного спроса, а также окажет отрицательное воздействие на инвестиционный климат РФ в целом, превратив РОП из инструмента стимулирования развития отрасли переработки пластиковых, металлических и иных отходов в дополнительный фискальный сбор.

Тем не менее ответственные производители ПКП и ТБХ, реализуя собственные глобальные программы устойчивого развития, в целом поддерживают институт РОП как таковой при условии тщательно выверенной и согласованной с отраслями производителей товаров повседневного спроса и производителей вторичного сырья стратегии развития соответствующих индустрий, включающей в себя в том числе планомерное, предсказуемое и аргументированное повышение норматива утилизации, ставки экологического сбора и иных инструментов РОП.

РЕКОМЕНДАЦИИ

В отношении вопроса повышения норматива утилизации целесообразно оценить все значимые факторы и рассмотреть возможность предсказуемого, постепенного и аргументированного повышения соответствующего норматива, а также возможность введения достаточного переходного периода в рамках системного диалога регулирующих органов и бизнес-сообщества.

Повышение норматива следует обсуждать с привлечением экспертных, научных и бизнес-кругов для того, чтобы избежать значительных экономических рисков и обеспечить эффективность принимаемых мер.

Что касается введения моратория на самостоятельную реализацию РОП, данное ограничение представляется чрезмерным, т. к. превратит РОП из инструмента развития отрасли переработки пластика, металлов и иных упаковочных материалов, а также отрасли производства качественного вторичного сырья в дополнительную фискальную нагрузку на бизнес. Таким образом, рабочая группа рекомендует сохранить возможность самостоятельной реализации РОП.

ЧЛЕНЫ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ

Avon • Electrolux • Henkel • Herbalife • L'Oreal • Oriflame • Procter & Gamble • Yves Rocher.

NON-FOOD FMCG WORKING GROUP



Chairman:
Sergey Bykovskih, Henkel

Working Group Coordinator:
Evgeny Kuznetsov (evgeny.kuznetsov@aebrus.ru)

ON THE PROSPECTS OF IMPLEMENTATION OF MANDATORY LABELLING OF FAST-MOVING CONSUMER GOODS WITH MEANS OF IDENTIFICATION

At present, a system of labelling and tracing fast-moving consumer goods is being implemented and developed in Russia. It is believed that this system will provide support to bona fide manufacturers and public authorities in the fight against counterfeit products.

Members of the working group support initiatives to combat the circulation of counterfeit products to ensure the safety of Russian citizens and consumer access to high-quality goods from bona fide manufacturers, including with the use of certain high-tech solutions.

Nevertheless, at present the experience of implementation of the labelling of fast-moving consumer goods with means of identification has caused some concern among manufacturers, and could have a material negative impact on the sectors affected by the need to apply mandatory labelling, especially during the spread of COVID-19 and the related negative consequences for the economy:

- the implementation of the system of labelling with means of identification at a production facility or at a customs warehouse when importing goods involves investments of millions in the acquisition and installation of equipment and software (SW), as well as for work on its setup and integration into the production and telecommunication processes of manufacturers of fast-moving consumer goods, and investments in the implementation of the track & trace system, the integration and adaptation of warehousing software, upgrading goods assembly lines and other warehousing operations;
- the subsequent use of the system for labelling goods with means of identification involves the regular purchase of specialized codes for 50 kopecks per unit, which, given the production volumes of fast-moving consumer goods, adds up to millions in additional costs to businesses annually.

Therefore, the high cost associated with the implementation of labelling may result in material growth of prices for fast-moving consumer goods and a reduction in their range and restrict the availability of retail goods due to the slowing of their movement through logistics chains.

The mechanism for decision-making on the implementation of labelling with means of identification in individual sectors is equally concerning. Decisions that have such strategic importance for

businesses need to be made by means of an open dialogue with representatives of industry and specialized authorities who supervise a given sector.

RECOMMENDATIONS

For labelling with means of identification to become a truly effective solution for combating counterfeit products and increasing the traceability of certain goods, and not just an additional financial burden on businesses, the following actions must be taken before introducing such labelling in a given sector:

- Determine the critical threshold of counterfeiting to decide on the implementation of the traceability system in the sector.
- Assess the share of counterfeit products on the market and justify the need to implement the traceability system in the sector.
- Initiate a dialogue with the sector regarding the need to implement the traceability system and technical aspects of its implementation; assess the readiness of all participants of circulation of labelled goods.
- Shape the interagency position of authorities regarding the feasibility of implementing labelling.
- Provide for reasonable transition periods to allow the industry to carry out the necessary measures to implement the traceability system without harming the industry and consumers.
- Ensure a legally valid basis for introducing a moratorium on prosecution for errors in the course of data transfer between participants of circulation during the transitional period.
- Prepare the appropriate legislative infrastructure harmonized with other regulatory norms, both within a member country of the Eurasian Economic Union and between member countries.

The subsequent implementation of labelling with means of identification in the fragrance sector will be more effective if the following recommendations are adhered to:

- Ensure the postponement of entry into legal force of the mandatory labelling of perfumery to April 1, 2021, so as to enable the participants of circulation to sell their products unhindered during the high season. This period is particularly important for the fragrance sector, since it is one of the industries most affected by activities aimed at preventing the spread of COVID-19.

- Extend the transitional period for circulation of unlabelled products released before the date of mandatory labelling until October 1, 2022.
- Establish voluntary data transfer between participants of circulation via electronic document flow until April 1, 2021, and a moratorium on prosecution for errors in data transfers between participants of circulation during the transitional period.
- Taking into account the characteristic features of the sector and the high volume of imported products, enable importers to apply labelling with means of identification at importers' warehouses in Russia, after customs clearance has been completed, since labelling at a customs warehouse makes the logistics chain more complicated and leads to additional costs, including the increased cost of customs clearance.

ON THE INCREASE TO 100% OF THE STANDARD OF RECYCLING OF WASTE PRODUCTS AND PACKAGING TO BE DISPOSED AFTER LOSING THEIR CONSUMER PROPERTIES

In August 2019, discussion began on the need to increase the standard for the recycling of goods included in the 'List of goods to be recycled after losing their consumer properties' approved by Decree of the Government of the Russian Federation No. 2970-r dated December 28, 2017, up to 100%, as well as the introduction of the moratorium on the need for manufactures to independently ensure compliance with recycling standards.

The manufacturers of perfumery and cosmetic products (PCP) and household chemical products (HCP) use aluminum and plastic (including PET) packing materials in their fast-moving consumer goods.

According to the best international practices, most PCP and HCP manufacturers work to mitigate their environmental impact during the entire life cycle of their products, from their formation and manufacture to use and ultimately being recycled, with the help of various sustainable development strategies. When developing their investment programmes, manufacturers take into account a gradual, well-reasoned and industry-agreed increase in the rates of the environmental fee and recycling standards, as well as the development of tools for the independent implementation of the expanded obligations of manufacturers.

The abolition of tools for the independent implementation of the expanded obligations of manufacturers by increasing the recycling rate to 100% and the introduction of a moratorium on manufacturers having to independently ensure compliance with recycling standards will jeopardize the environmental programmes of PCP and HCP manufacturers, including those related to the independent implementation of the expanded obligations of manufacturers, cause a significant increase in consumer prices for fast-moving consumer products, and also have a negative impact on the investment climate of the Russian Federation as a whole, turning the expanded obligations of manufacturers from a tool stimulating the development of the processing industry of plastic, metal and other waste into an additional fiscal fee.

Nevertheless, responsible PCP and HCP manufacturers implementing their own global programmes for sustainable development generally support the institution of the expanded obligations of manufacturers as such, provided there is a development strategy thoroughly worked out and agreed with the relevant industries, including a planned, predictable and reasoned increase in the recycling rate, rate of the environmental fee, and other tools for the expanded obligations of manufacturers.

RECOMMENDATIONS

As far as the issue of increasing the recycling standard is concerned, it is advisable to evaluate all the significant factors and consider the possibility of a predictable, gradual and well-reasoned increase in the standard, as well as the possibility of introducing a sufficient transition period within a systematic dialogue between regulatory bodies and the business community.

Representatives of the expert, scientific and business communities should be involved in the discussion of the increase in the standard to avoid considerable economic risks and ensure the effectiveness of the employed measures.

As for the introduction of a moratorium on the independent implementation of the expanded obligations of manufacturers, this restriction seems excessive because it will transform the expanded obligations of manufacturers from a tool developing the processing industry for plastic, metals and other packaging materials, as well as the production industry of high-quality secondary raw materials, into an additional fiscal burden on businesses. Thus, the Working Group recommends the option of the independent implementation of the expanded obligations of manufacturers be maintained.

WORKING GROUP MEMBERS

Avon • Electrolux • Henkel • Herbalife • L'Oreal • Oriflame • Procter & Gamble • Yves Rocher.