

2019

НАВИГАТОР ИНДУСТРИИ

ДЕТСКИХ ТОВАРОВ РОССИИ

[АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ]

АНАЛИТИКА

ЛИДЕРЫ РЫНКА

РИСК-КОНТРОЛЬ

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
МИНПРОМТОРГ
РОССИИ



АИДТ

АССОЦИАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

МЫ РАБОТАЕМ ДЛЯ ДЕТЕЙ И РАДИ ДЕТЕЙ!

НАШИ УЧАСТНИКИ:



ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К НАШЕМУ
ОТРАСЛЕВОМУ СООБЩЕСТВУ!

- Более 300 ключевых участников рынка
- Поддержка российских производителей
- Инициирование поддержки отрасли
- Защита и продвижение интересов бизнеса
- Разработка и реализация целевых программ
- Развитие деловых контактов

НАШИ ПРОЕКТЫ:



#маркетинговый форум
#успешные продажи
#этичный маркетинг



#фестиваль-форум
#выбор детей и родителей
#интерактивная площадка



#конкурс-акселератор
#дизайн продукта
#креатив



СЕКРЕТЫ
ДЕТСКОГО
РИТЕЙЛА
торговый форум



#знак качества
#21 номинация
#продукция года



#сертификация
#стандартизация
#семинары и лекции



#поддержка семей с детьми
#российская продукция



ИННОВАЦИИ
ДЛЯ ДЕТСТВА

ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПОРТАЛ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ РЫНКА
(Регистрационный номер: серия Эл №ФС77-74965 от 25 января 2019 г.)

Новости индустрии детских товаров
Актуальные комментарии
Экспертная аналитика

Мировые тренды
Эксклюзивные интервью

С НАМИ ВЫ В КУРСЕ ВСЕХ СОБЫТИЙ ОТРАСЛИ!
ПОДПИСАТЬСЯ НА РАССЫЛКУ ВЕСТНИКА: WWW.ACGI.RU

Тел: 8-800-234-90-44
Тел: 8-499-519-02-81 (83)

Вступить: info@acgi.ru
Написать: doc@acgi.ru

НАВИГАТОР ИНДУСТРИИ

ДЕТСКИХ ТОВАРОВ
РОССИИ **2019**

[АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ]

ISBN 978-5-9909575-5-8



9 785990 957558

СОДЕРЖАНИЕ

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО 3

АНАЛИТИКА



О рынке детских товаров 6

Игроки рынка: российские производители 14

СЕРТИФИКАЦИЯ



Ситуация на рынке сертификации: как не переплачивать и быть уверенным в качестве документов 20

МАРКИРОВКА



Маркировка детских товаров: первые шаги при подготовке к маркировке. Чек-лист для компаний 30

Государственная система цифровой маркировки товаров средствами идентификации и прослеживаемости их движения 38

ОБЗОР РЫНКОВ



Тенденции рынка товаров для новорожденных 44

Игроки рынка: товары для новорожденных, беременных и кормящих матерей 48

«Шапки и шляпки»: тенденции и инновации 53

Игроки рынка: игры и игрушки 54

О тенденциях рынка детской одежды и критериях его оценки 60

Игроки рынка: одежда, текстиль, аксессуары 62

Обзор рынка товаров для творчества 64

Игроки рынка: школьные принадлежности, хобби и творчество 68

Игроки рынка: учебное оборудование и средства обучения 72

РИТЕЙЛ



О потребительских трендах, ритейле и современных родителях 76

Игроки рынка: мебель, предметы интерьера 83

Поиск новых форматов в ритейле неизбежен 86

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО



Оборот продукции на территории ЕАЭС: возьмите риски под контроль 92

Защита интеллектуальной собственности в индустрии детских товаров 94

Игроки рынка: лицензиаты и агентства 99

ПОЛЕЗНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



Головоломки Владимира Красноухова 102

Победители Национальной премии «Золотой медвежонок» за 2010–2018 годы 106

Отраслевой календарь 2020 114

МЫ ПРИГЛАШАЕМ ВАС К ДИАЛОГУ

10 лет назад вышел первый каталог «ТОР-100 лидеров индустрии детских товаров». За это время индустрия изменилась, кажется, до неузнаваемости. А вместе с нею трансформировались и продолжают преобразовываться наши форматы коммуникаций: каталоги переходили в видеожурнал, возвращались к печатной и электронной версиям спецвыпусков. Но все же, по нашим ощущениям, они остались близки и понятны для наших друзей и партнеров. Потому что мы всегда рассказываем о важном, а еще предоставляем место и время «маленьким» и «большим».

Как и прежде, мы не боимся давать слово тем, кого пока никто не знает, а также возможность быть услышанными тем, кто, кажется, давно «над рынком» и вне конкуренции. Нам не страшно ошибаться и признавать свои ошибки. И в то же время мы с радостью делим с вами наши успехи и победы.

Сегодня мы – большая профильная ассоциация ведущих профессионалов и экспертов индустрии товаров, услуг и сервисов для детей и семей с детьми. Мы выстраиваем диалог, собираем опыт и лучшие практики специалистов «детского рынка с недетскими запросами» и стараемся помогать всем словом и делом.

Интересных компетенций накопилось так много – в интервью и презентациях, аналитических и стратегических документах, еженедельных встречах онлайн и офлайн – что нам захотелось рассказать, а вернее, предоставить возможность вам, главным людям индустрии, поведать о том, что именно вы считаете обязательным донести до наших коллег.

Концепцию и политику издания определяете вы, а наше дело – публиковать объективную информацию и исходить исключительно из интересов бизнес-сообщества. Поэтому в нашем пилотном обновленном выпуске Навигатора представлены ваши тексты практически без редакции и купюр.

Мы благодарны всем нашим авторам – и тем, кто шагает с нами все это время, и тем, кто только сегодня впервые зашел на наш сайт или написал первую статью. Мы ценим каждого и уверены, что вы найдете много полезных материалов, поддержите полемику и напишете нам, какие темы, данные или мнение вас интересуют, а еще лучше – о чем хотите рассказать!

Я очень надеюсь, что благодаря вашей поддержке мы сможем профессионально решить насущные задачи и отразить в публикациях разные точки зрения по дискуссионным вопросам. Как известно, в споре рождается истина.

«Навигатор индустрии детских товаров» начинает общепромышленный проект следующего десятилетия с проверенных цифр и признанной экспертизы. Мы продолжим формировать издание, опираясь на злободневную проблематику и отвечая на актуальные вызовы современного рынка.

Присоединяйтесь, коллеги, диалог обещает быть искренним и добросердечным!

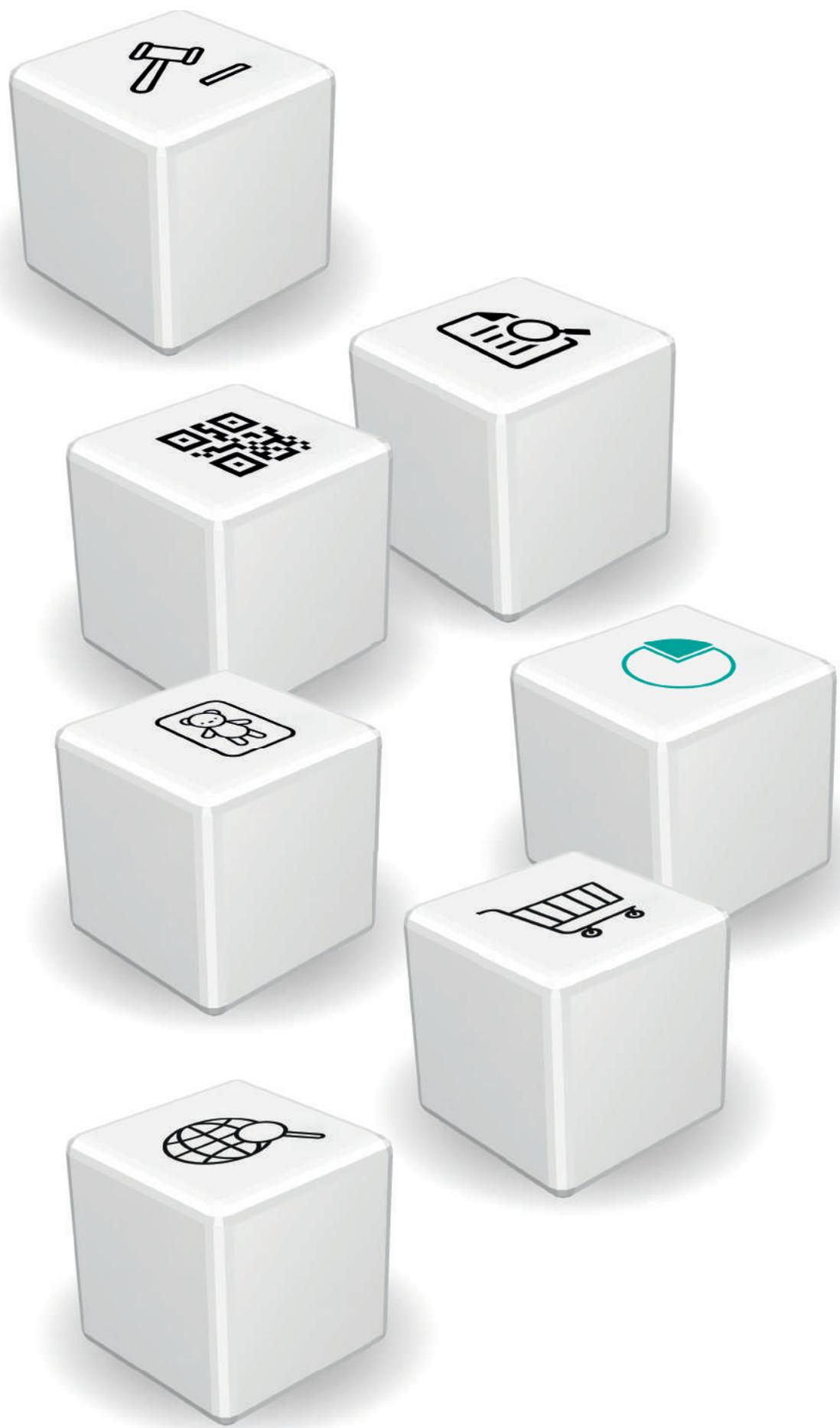
С уважением,

Антонина Цицулина,
основатель и идеолог проекта, мечтающий рассказать
о каждом и поговорить со всеми по душам



Антонина Цицулина,
президент Ассоциации
предприятий индустрии
детских товаров
и Национальной ассоциации
игрушечников России,
член Координационного
совета при Президенте
Российской Федерации
по реализации
национальной стратегии
действий
в интересах детей





АНАЛИТИКА

01

О РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ



Президент Ассоциации индустрии детских товаров **Антонина Цицулина** рассказала о рынке товаров для детей и последних тенденциях развития отрасли.

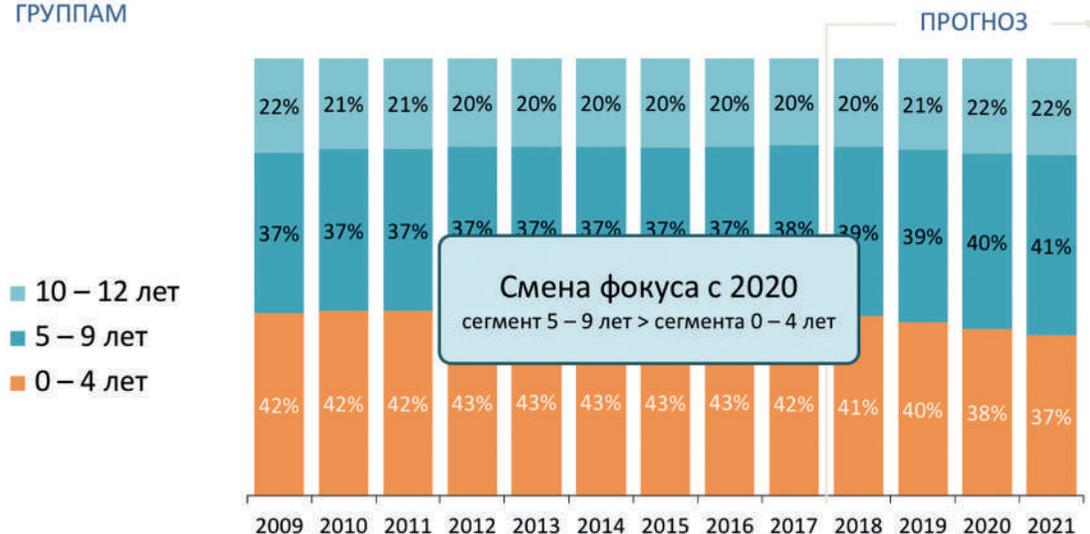
Индустрия детских товаров включает в себя сектор экономики, связанный с производством и сбытом товаров для материнства и детства (в том числе и услуг как товара), и целый ряд сопряженных отраслей экономики.

Под определением «Товары для детей» мы понимаем всю продукцию, которая в силу своих потребительских свойств предназначена для обеспечения жизнедеятельности, воспитания,

физического, интеллектуального, психического, духовного и нравственного развития детей. Для социальной адаптации и реабилитации детей, а также для осуществления деятельности в сфере образования, культуры, досуга, охраны здоровья, социального обслуживания, санаторно-курортного лечения детей, детско-юношеского спорта, отдыха детей, их оздоровления и в иных сферах.

Структура детского населения России

СТРУКТУРА ДЕТСКОГО НАСЕЛЕНИЯ ПО ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ



База: все население России

Источник: Федеральная служба государственной статистики

На сегодняшний день стагнация в российской экономике привела к тому, что потребители стали более осмотрительными при покупке товаров первой необходимости, включая детские товары. Экономический спад, наблюдаемый в России в течение последних нескольких лет, также оказал негативное влияние на динамику рождаемости. В итоге 2018 год полностью нивелировал расхожую фразу «на детях не экономят».

По данным Федеральной службы государственной статистики, структура детского населения меняется вместе со спадом рождаемости. Фокус с 2020 года смещается на категорию детей 5 – 9 лет.

В результате экономической стагнации потребители детских товаров стремятся исключить импульсивные покупки, сократить расходы за счет снижения объема покупок или перехода на более дешевые продукты, что снижает средний чек в рознице. Ограничение роста рынка, связанное со спадом уровня рождаемости, снижением реальных располагаемых доходов, трендов в потребительской инфляции и потребительских расходах, заставляет лидеров отрасли переходить к структурированию рынка.

ДИНАМИКА ТРАНСФОРМАЦИИ РЫНКА НА ПРИМЕРЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

ТОРГОВАЯ СЕТЬ	КОЛ-ВО МАГАЗИНОВ			ВЫРУЧКА, млрд руб.
	2018	сентябрь 2019	планы на декабрь 2019	
«Детский мир»	673	703	+ 60	110,9
«Дочки-Сыночки»	169	192	+ 3	27
«Кораблик»	222	199	- 4	19,6

В 2018 году некоторые специализированные игроки покинули рынок или закрыли большую часть своих магазинов, а остальные федеральные и региональные сети теряли

трафик, показывая значительное снижение сопоставимых продаж. Тем не менее специализированные ритейлеры еще остаются основным каналом продаж детских товаров наряду с гипер- и супермаркетами (в 2018 году 39,1% и 38,9% соответственно). Продажи детских товаров в России различаются в зависимости от региона и уровня дохода. Согласно оценке Ipsos Comcon, наибольшие расходы на детские товары в расчете на душу населения в 2018 году зафиксированы в Москве (11 тыс. рублей относительно 6,9 тыс. рублей в целом по России). В целом на Москву приходится более четверти (26%) расходов россиян на детские товары.

СТРУКТУРА РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В 2018 ГОДУ

Каналы продаж



По итогам 2018 года рынок детских товаров составил 895 млрд рублей, включая детское питание. Массовое применение онлайн-касс позволило увидеть данные о рынке в ранее недоступных сегментах и регионах. Эксперты прогнозируют, что введение обязательной государственной системы прослеживаемости товаров (цифровая маркировка) выведет из тени еще порядка 40% рынка. К 2023 году ожидается, что он достигнет 914 млрд рублей (без учета инфляции). ▶

Важным для понимания основных тенденций является анализ потребления в городах с населением 100 тысяч +. По оценке исследовательской компании Ipsos Comcon, объем рынка детских товаров в России в городах с населением более 100 тыс. человек в 2018 году вырос на 0,1% (год к году) до 522,1 млрд рублей. Среднегодовой темп роста объема рынка за последние фактические четыре года составил 0,4%. По прогнозам аналитиков, к 2020 году рынок будет расти в среднем на 1% и достигнет объема в 532,2 млрд рублей.

По итогам 2018 года товары российского производства совокупно составляют около 27%.

Категории одежды и обуви традиционно занимают большую часть рынка детских товаров. В 2018 году их совокупная доля составила 38,5% (29,6% и 9,0% соответственно). Одежда и обувь являются наиболее высокомаржинальными категориями товаров в общем ассортименте.

Товары для новорожденных – «генераторы трафика» – составляют 31,0%. В этом сегменте рынка зафиксирован самый большой среднегодовой темп роста, за последние 4 года он составил 9,5%.

Товары для новорожденных включают

детское питание, подгузники и продукты для ухода за детьми. Данная категория относится к товарам FMCG (Fast moving consumer goods – товары быстрого оборота) и имеет самую высокую частоту покупок, примерно несколько раз в неделю. Категория товаров для новорожденных является стратегически важной, поскольку они генерируют трафик ключевых покупателей. Кроме того, товары для новорожденных позволяют ослабить воздействие сезонности, которое испытывают все торговые сети непродовольственных товаров, поскольку продажи этих товаров, как правило, не подвержены сезонным колебаниям спроса.

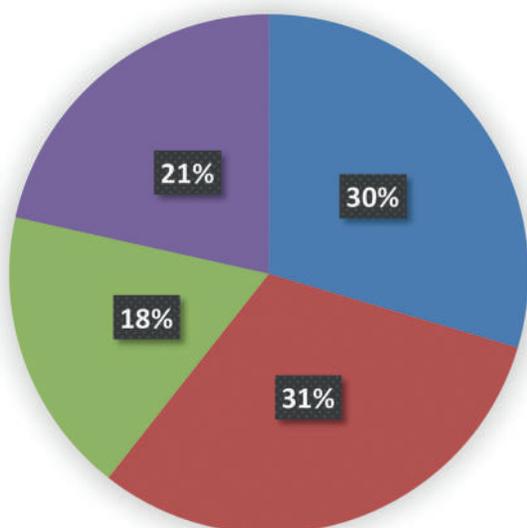
Эксперты прогнозируют, что в дальнейшем самой быстрорастущей категорией будет детское питание – не менее 2% ежегодно. Также эксперты прогнозируют спад, который будет наблюдаться в категориях гигиена, косметика и традиционные игрушки (4%, 2% и 1% соответственно).

На долю игрушек в общей структуре рынка приходится 17,9%, что позволяет им выступать «генераторами прибыли» в детской индустрии.

По данным NPD Group (Retail Tracking Service | 2019), особенностями рынка игрушек в России являются:

1. Новинки, контент и глобальные тренды, хотя важнее всего дистрибуция.
2. Доля новинок – 30% продаж приходится на новые СКЮ.
3. Доля игрушек с контентом – 35%.
4. Дистрибуция – важнейший фактор успеха бренда, из-за нее мировые хиты в России могут не «сработать».

Ключевые категории рынка детских товаров



- Одежда
- Товары для новорожденных
- Игрушки
- Прочие

ЧТО НА ДАННЫЙ МОМЕНТ ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВНЫМИ ПРОБЛЕМАМИ И ВОЗМОЖНОСТЯМИ РЫНКА ИГРУШЕК:

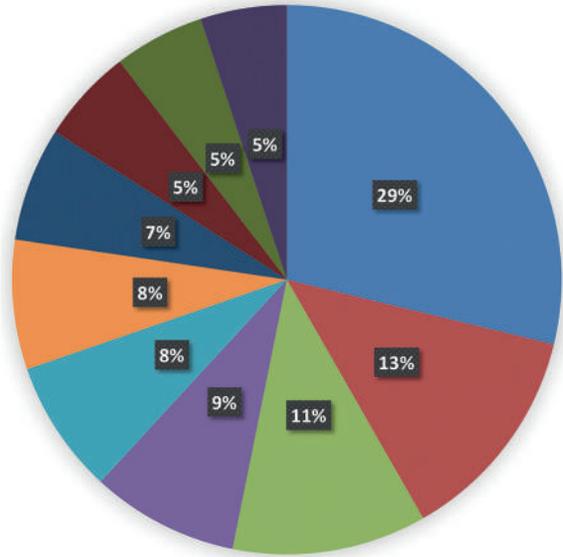
1. Дети все меньше играют в традиционные игрушки. Снижение возраста детей, играющих в игры, до 10 лет.
2. Снижение доходов населения, появление «новых бедных», которым «не до игрушек».
3. Глобализация потребительского спроса.
4. Концентрация ритейла. Ecommerce.
5. Сокращение жизненного цикла продуктов и лицензий.
6. Рост конкуренции со стороны традиционных и новых игроков.

РЫНОК ИГРУШЕК В 2019 – ЧТО МЫ ВИДИМ:

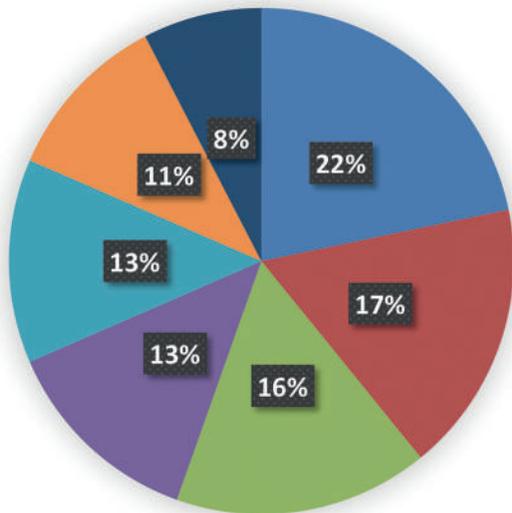
- Почти половина роста рынка – собственные торговые марки сетей и эксклюзивы (~ 50%).
- Доля российских производителей растет и составляет около 23%.
- Основной рост рынка приходится на сегмент 500–1000 рублей – здесь растут и бренды, и СТМ.
- Фигурки героев стали самой быстрорастущей категорией игрушек.

РОСТ ЧАСТНЫХ МАРОК И СОБСТВЕННОГО ИМПОРТА – ЗА СЧЕТ ЧЕГО РАСТУТ ПРОДУКТЫ СЕТЕЙ?

Продажа игрушек в 2018 году, доля рынка



Доля роста продаж всех СТМ и эксклюзивов, Q1'19 vs YA



- Модели транспортных средств
- Конструкторы
- Игры для активного отдыха и спорта
- Игрушки для дошкольников
- Куклы
- Товары для творчества
- Прочие

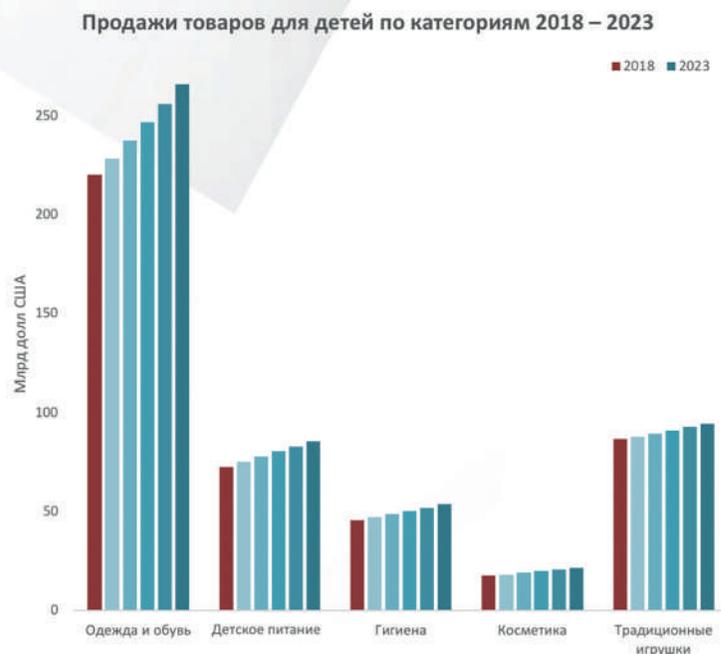
- Конструкторы
- Игрушки для дошкольников
- Настольные игры
- Куклы
- Товары для творчества
- Модели транспортных средств
- Игры для активного отдыха и спорта
- Мягкие игрушки
- Игрушки для малышей до 3-х лет
- Экшн-фигурки

ПРОШЕДШИЙ ГОД ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛ СУЩЕСТВЕННЫЙ РОСТ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ

Доля интернет-торговли на рынке детских товаров стабильно растет: в 2018 году она составила 12,6% по сравнению с 10,1% в 2017 году. Среднегодовой темп роста в 2010–2018 годах составил 27%. В стоимостном выражении продажи детских товаров

Мировой рынок

- В 2018 году рынок товаров для детей составил 442 млрд долларов США
- Ожидается, что к 2023 году он достигнет отметки в 521 млрд (без учета инфляции)
- Самый высокий ежегодный прирост 4% – в детской косметике



специализированными магазинами выросли с 119 млрд рублей в 2010 году до 204 млрд рублей в 2018 году. Продажи детских товаров в интернете в 2018 году составили 66 млрд рублей.

Онлайн-рынок детских товаров сильно фрагментирован и помимо нескольких крупных игроков включает множество небольших магазинов, присутствующих исключительно в интернете.

МИРОВОЙ РЫНОК ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

По данным Euromonitor в 2018 году рынок товаров для детей составил 442 млрд долларов США. Ожидается, что к 2023 году он достигнет отметки в 521 млрд (без учета инфляции). Самый высокий ежегодный прирост 4% – в детской косметике.

ТОП ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ДЕТСКИМИ ТОВАРАМИ (ПО ИТОГАМ 2018 ГОДА)

	ПРОДАЖИ, млрд руб.	ПРИРОСТ
Wildberries	23,4	36%
«Детский мир»	9,8	15%
OZON	6,3	10%
myToys	3,1	5%
Mamsy	2,4	4%
«Кораблик»	1,8	3%

ОСНОВНЫЕ ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ МАТЕРИНСТВА

По исследованиям Ipsos Comcon, глобальные долгосрочные демографические тенденции привели к удлинению периода детства, более позднему вступлению в брак и более позднему рождению первого ребенка. Результатом этого стало кардинальное изменение мироощущения и статуса молодых мам. Для них важным является высшее образование, карьера и осознанность результата:

- Более позднее, осознанное вступление в брак
- Более позднее рождение первого ребенка
- Высшее образование мам на момент рождения первого ребенка

- Осознанная подготовка к рождению ребенка
- Мамы больше доверяют себе и более самостоятельны
- Интернет – ведущее медиа для мам
- Мамы используют много источников, но принимают решения сами

ОСНОВНЫЕ РОССИЙСКИЕ ТРЕНДЫ МАТЕРИНСТВА

Российские мамы – в русле глобальных тенденций, но есть особенности. В России, по данным РосИндекс (Baby Index, 2019), как нигде высока доля мам с высшим образованием (68%). Образование, развитие ребенка – высшая ценность для российских мам, одна из самых защищенных статей семейного бюджета. Молодая семья более самостоятельна, традиционно высокое влияние бабушек уменьшается (хотя их физическое участие велико), роль пап, наоборот, растет. Средний возраст мамы вырос на 1 год за последние 5 лет.

- Более позднее вступление в брак
- Более позднее рождение первого ребенка
- Выше образование мам на момент рождения первого ребенка
- Образование ребенка – приоритетная ценность
- Папы все активнее вовлекаются в уход за детьми и воспитание
- Снижается роль старшего поколения
- Осознанная подготовка к рождению ребенка
- Мамы больше доверяют себе и более самостоятельны

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННЫХ ДЕТЕЙ

По исследованиям РосИндекс (Baby Index, 2019), наши дети с рождения погружены в цифровое пространство, они выросли в окружении гаджетов и мобильных устройств. Для них отсутствие в онлайн равно в целом отсутствию в жизни. Мобильный телефон воспринимается новым поколением детей как продолжение руки и мозга, приложения на все случаи жизни. Реальный и виртуальный миры равнозначны и свободно проникают друг в друга. Дополненная реальность, геопозиционирование, голосовое и жестовое управление понятны интуитивно и используются с младенческого возраста. Умение находить информацию для детей зачастую важнее знания, но избыток контента ведет к информационному перегрузу.

Их мир – мир изобилия, избыточного потребления и доступности всего. Для них важна ранняя экономическая социализация, первые самостоятельные покупки делают в дошкольном возрасте. Со школьного возраста дети пользуются электронными деньгами и делают онлайн-покупки.

Кроме интернета, современное поколение является активным потребителем всех медиа-каналов (ТВ, Интернет равноохватны). Многие смотрят ТВ-контент на телефоне или планшете. ▶

Каким должен быть успешный детский бренд, чтобы привлечь детей?

1

Доверяйте детям как исследователям и творцам – вовлекайте их в разработку идей, создание контента

2

Говорите на их языке – используйте эмоджи, геймифицируйте процесс, персонализируйте продукт

3

Будьте смелее в использовании технологий – наше будущее – это уже их сегодняшний день

4

Будьте с ними онлайн – любые изменения отражаются там быстрее всего

Новое поколение является активным, но не «бунтующим». Дети выступают наставниками родителей в сфере технологий, за счет чего сглаживается конфликт поколений.

УСПЕШНЫЙ ДЕТСКИЙ БРЕНД СЕГОДНЯ

Для того чтобы создать успешный, привлекательный для детей бренд, сегодня нужно вовлекать самих детей в разработку идеи и доверять их мнению как исследователей и творцов. Необходимо быть смелее в использовании технологий и говорить с потребителями на одном языке.

Здесь необходимо вести работу по персонализации продукта и делать процесс обмена информацией занимательным, в том числе за счет использования игровых технологий и эмоджи.

Для того чтобы привлечь внимание родителей, бренд должен быть заметным и выделяться в рейтингах по сравнению с альтернативными. Причем необходимо обозначать отличия не только по функциональным признакам. Эмоции также позволяют делать быстрый выбор в условиях дефицита времени. Еще одним важным критерием является доступность для потребителя по различным параметрам, чем выше этот показатель, тем больше вероятность покупки. ■

Каким должен быть успешный детский бренд для мам?

ЗАМЕТНЫЕ, ВЫДАЮЩИЕСЯ	ФОРМИРУЮТ ОТНОШЕНИЯ	ПЕРВЫЕ ПО РАНГУ	ДОСТУПНЫ
<p>Заметные бренды сразу появляются в голове мамы в нужный момент.</p> <p>Формируют сильную сеть ассоциаций, которая легко всплывает в памяти, позволяя принимать быстрые решения</p>	<p>Выигрывают по ключевому критерию выбора: соответствие функциональным и эмоциональным потребностям и формирование связи</p> <p>Бренд-помощник</p>	<p>Занимают первые места по воспринимаемой ценности бренда в момент выбора по сравнению с альтернативами</p>	<p>Доступны для потребителя (по цене, по дистрибуции). Чем выше воспринимаемая доступность бренда, тем вероятнее выберут бренд</p>

БИЗНЕС ИДТ ШКОЛА

РОССИИ



**ЭТО УНИКАЛЬНАЯ
ВОЗМОЖНОСТЬ**
личностного роста
и **РОСТА** вашего
бизнеса



ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ по вопросам:

- ✓ стандартизации
- ✓ сертификации
- ✓ маркировки

www.acgi.ru



Национальная
Ассоциация
Игрушечников
России



АИДТ
АССОЦИАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ



РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

**АРТ Гамма,
ООО**

гаМа

Компания «ГАММА» — один из первых в России производителей материалов для творчества, игры и самовыражения. Основанная в 1899 году красильная фабрика прошла долгий путь до инновационного российского предприятия. «ГАММА» представляет товары для детей и взрослых, начинающих и профессиональных художников, уделяет особое внимание качеству и безопасности продукции.

Компания выступает за творческое развитие детей: поддерживает конкурсы и фестивали, проводит мастер-классы по всей России, активно участвует в образовательных форумах, разрабатывает программы обучения и пособия для педагогов.

115191, Москва, ул. Большая Тульская, 11

Тел.: +7 (495) 741-02-88

E-mail: edu@artgamma.ru

www.artgamma.ru

**Воткинская
промышленная
компания, ОАО**



Производство товаров для детей (детская мебель, крупногабаритные товары, швейная продукция). Более 1200 SKU, торговые марки: Polini, Selby, «Фея». Компания включена в перечень приоритетных инвестиционных проектов ИДТ (2013 год) и в перечень предприятий, оказывающих существенное влияние на отрасль (2015 год). Клиентская база насчитывает более 500 партнеров во всех регионах России, странах СНГ, Европы, Юго-Восточной Азии и Австралии.

427430, Республика Удмуртия, г. Воткинск, ул. Речная, 2

Тел.: +7 (34145) 5-89-00, +7 (34145) 6-73-00, +7 (34145) 6-64-10 (факс)

E-mail: vpk@topol.ru

www.topol.ru

www.topol-dt.ru

www.poliniglobal.com

**Деревянные
игрушки, ООО**



ООО «Деревянные игрушки» – российский производитель, активный участник рынка товаров для детей и детских учреждений, хорошо известный во многих регионах страны. Мы разрабатываем и производим игры для педагогов, психологов, логопедов, но в первую очередь, конечно, для детей и родителей. Продукция компании безопасна, экологична, неизменно высокого качества. Все игры и учебные пособия ориентированы на ФГОС и современные программы развития младших и старших дошкольников. Компания постоянно совершенствуется, при разработке новой продукции учитываются запросы педагогов и пожелания родителей.

129226, Москва, ул. Сельскохозяйственная, 12А

Тел.: +7 (499) 181-64-92, +7 (495) 514-37-73

E-mail: mail@dinny.ru

www.dinny.ru

**Мир детства,
ООО**



Российское производство «Мир детства-ПРОМ» выпускает бутылочки из полипропилена – термостойкого небьющегося пластика, не содержащего бисфенол А и не вступающего в реакцию с молоком. Бутылочка «Курносики» награждена за высокие потребительские свойства. Средства для ухода за малышами, детская бытовая химия, развивающие игрушки «Мир детства» также сделаны в России.

1115093, Москва, ул. Павловская, 18, стр. 2

Тел.: +7 (495) 363-14-05

Горячая линия: +7 (800) 100-80-60

E-mail: info@mirdetstva.ru

www.mirdetstva.ru

www.kurnosiky.ru



Nika Kids® – один из лидеров российского рынка в производстве товаров для детского творчества и развития, для зимних прогулок и активного отдыха. Мы предлагаем качественные и доступные товары: складную детскую мебель, мольберты, снежокаты, тубинги и санки-коляски. Вся продукция производится в России.

426052, г. Ижевск, ул. Лесозаводская, 23
Тел.: +7 (3412) 55-00-00, +7 (3412) 950-420
E-mail: info@nikaltc.ru
www.nika-foryou.ru

Парижская коммуна, ЗАО МОФ

МОСКОВСКАЯ ОБУВНАЯ ФАБРИКА



ПАРИЖСКАЯ КОММУНА

Московская обувная фабрика «Парижская коммуна» производит высококачественную детскую обувь из натуральной кожи с 1922 года. За это время фабрика прошла длинный путь по созданию конкурентоспособной детской обуви. Компания тщательно отслеживает все современные тренды в обувном мире, дизайнеры адаптируют эти новинки к российскому рынку детской обуви. Все модели тщательно проходят проверки и соответствуют ГОСТам и стандартам, обувь сделана с учетом особенностей стопы российских детей. Широкий ассортимент, актуальный дизайн, использование современных материалов и технологий позволяют удовлетворять желания любого покупателя.

115114, г. Москва, Шлюзовая наб., 6
Тел.: +7 (499) 235-99-35 (дирекция), +7 (499) 235-47-52 (производство)
E-mail: info@obuv-pk.ru
www.obuv-pk.ru

«ТАФИ»®, (ИП Фицнер Т.Д.)



«ТАФИ»® – томский бренд авторских развивающих игр. Развивающие игры ТЗ «ТАФИ» – это:

- игровые наборы для конструирования и рисования;
- тренажеры для развития моторной ловкости пальцев и кистей рук;
- средства для релаксации.

Авторский стиль компании «ТАФИ»® – «Мягкая педагогика»®: безопасные игры и пособия для детей и педагогов, с помощью которых ребенок может реализовать свои творческие замыслы, не только используя предложенные варианты игры, но и придумав свой сценарий.

Игровые наборы «ТАФИ»® используют как в домашних условиях, так и в образовательных учреждениях для организации групповых занятий с детьми и для детей с особенностями развития.

- Адаптируем наши игры под требования госзакупок.

634507, Томский район, пос. Зональная станция, мкр. Радужный, 73
Тел.: +7 (952) 884-44-43, +7 (800) 201-40-46 (бесплатно по России)
E-mail: zakaz@tafishop.ru
www.tafishop.ru

Фабрика детских автокресел «Старт», ООО



Фабрика детских автокресел «Старт» – лидер по производству детских автокресел в России. Компания осуществляет производство полного цикла от производства корпусов до пошива чехлов и сборки.

ФДА «СТАРТ» производит детские автокресла под марками заказчиков, в числе которых крупнейшие предприятия розничной торговли в России.

Инженерно-технический департамент ФДА «СТАРТ» разрабатывает собственные технологические решения по детским автокреслам, контролирует сертификацию продукции, отслеживает соответствие продукции заданным критериям качества.

Контроль качества комплектующих осуществляется в соответствии с требованиями правил ЕЭК ООН 44-04

Продукция востребована в странах СНГ, Украине, Белоруссии, а также в странах Западной Европы – Италии, Испании, Франции, Великобритании, Германии.

390910, Рязанская обл., г. Рязань, 197 км (Окружная дорога), 2, литера Г
Тел.: +7 (4912) 779-556
E-mail: zakaz@fdastart.com
www.fdastart.com

ХГМ ГРУПП,
ООО

ООО «ХГМ ГРУПП» – резидент ТОСЭР, российский разработчик и производитель инновационной детской развивающей продукции ТМ Malamalama с собственной типографией полного цикла и самым большим цехом ручных операций, площадью более 2000 кв.м. Большая часть оборудования изготовлена по собственным чертежам и под заказ, благодаря чему не имеет аналогов.

344092, Ростовская обл., г. Ростов-на-Дону, пр. Королева, 7/16,
офис 516
Тел.: +7 (961) 404-35-83
E-mail: im@hgm-group.ru
www.malamalama.toys
www.hgm-group.ru

Шапки и
шляпки, ООО
(«Чудо-кроха»)

Компания с собственным брендом «Чудо-Кроха» известна на рынках России и стран СНГ с 1997 года как производитель высококачественной продукции для детей – головных уборов, шарфов, варежек, перчаток и других аксессуаров. Профессиональный опыт и современное оснащение производства, наличие собственного экспериментального дизайнерского бюро позволяют выпускать модели детских головных уборов любой сложности – от чепчика для новорожденных до сложных, утепленных, многослойных шапок для суровых зимних условий. Модели разработаны с соблюдением всех необходимых требований к безопасности производства товаров для детей. Стильные и практичные изделия предназначены для детей с первых дней жизни и до 12 лет. Особое внимание уделяется качеству используемых материалов и конструкции моделей. Компания является регулярным участником и призером выставок детских товаров. Основная цель компании – создать мир ярких и уютных детских вещей, наполненных любовью и заботой о детском здоровье. Нашими потребителями являются крупные торговые сети детских товаров и интернет-магазины такие, как: «Дочки-Сыночки», Rich family, WB.ru, Lamoda.ru и многие другие.

633010, Новосибирская обл., г. Бердск, ул. Ленина, 89/10
Тел.: +7 (38341) 5-14-10, +7 (38341) 29-829
E-mail: comdirector@kroha-enot.com
www.чудо-кроха.рф

Эксуви, ООО



Компания «ЭКСУВИ» осуществляет производство и поставки застежек-молний и различной фурнитуры на территории Российской Федерации, а также осуществляет поставки в Республику Беларусь и Казахстан.

Производство застежек «молния», швейная фурнитура оптом – основное направление деятельности нашей компании.

Собственное производство на территории России, оптовые и мелкооптовые поставки швейной фурнитуры, продажа молний оптом. В нашем каталоге большой выбор тракторных, спиральных, а также металлических и потайных застежек-молний («готовой» и рулонной молнии) и слайдеров различных типов, видов и цветов. Длина «готовой» застежки-молнии от 8 см с шагом 0,5 см.

171533, Тверская область, Кимрский район, пос. Центральный,
ул. Мира, 29А
Тел.: +7 (495) 500-50-56, +7 (915) 032-51-16
E-mail: info@alyzip.ru
www.alyzip.ru



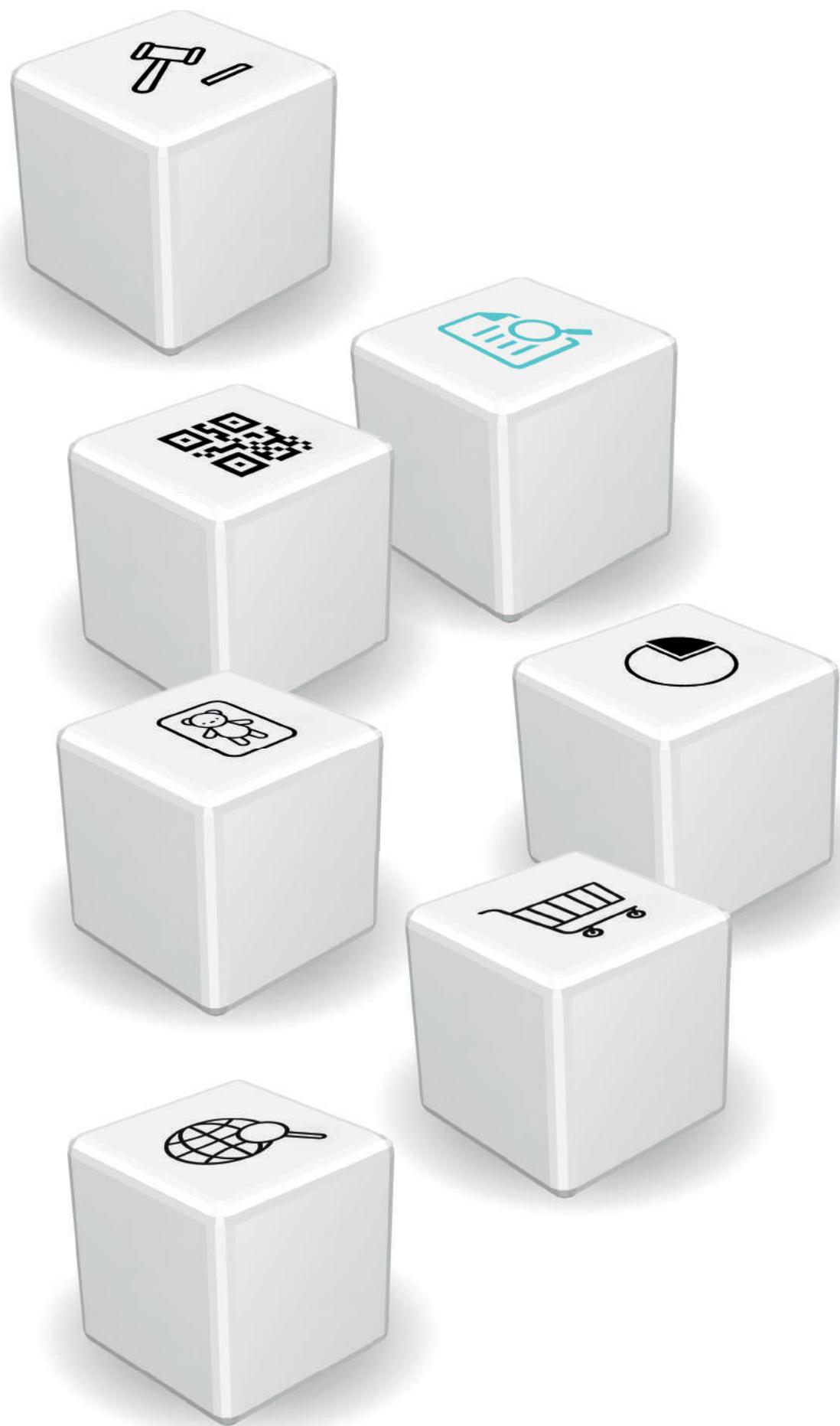
ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК

Х
НАЦИОНАЛЬНАЯ
ПРЕМИЯ В СФЕРЕ
ТОВАРОВ УСЛУГ
И СЕРВИСОВ
ДЛЯ ДЕТЕЙ

ЗОЛОТОЙ СТАНДАРТ КАЧЕСТВА
2019/2020

www.kidsaward.ru





СЕРТИФИКАЦИЯ

02

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ СЕРТИФИКАЦИИ:

КАК НЕ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ И БЫТЬ УВЕРЕННЫМ В КАЧЕСТВЕ ДОКУМЕНТОВ

Для индустрии детских товаров важно, чтобы параметры качества и безопасности товаров не просто соответствовали стандартам, но и опережали их. На сегодняшний день вопрос сертификации на рынке детских товаров находится под пристальным вниманием государственных и контролирующих органов, а также участников отрасли.

Профессионалы индустрии, в чьей компетенции находятся сертификация, испытания и экспертиза товаров для детей, дали подробные рекомендации по процедуре сертификации.

НАШИ ЭКСПЕРТЫ:

- **Антон Константинович Злобин**, генеральный директор ООО «Центр Тест Сервис»
- **Антон Михайлович Зязин**, генеральный директор ООО «Трансконсалтинг»
- **Юлия Михайловна Попова**, генеральный директор ООО «Инновационные решения»
- **Константин Валентинович Шаблий**, заместитель руководителя органа по сертификации продукции НТ ООО «Новые технологии»

Рынок сертификации в России находится в стадии активной трансформации. Наряду с реформированием законодательной базы, вступлением в силу новых редакций законов «О техническом регулировании», «О стандартизации в Российской Федерации», «Об аккредитации» ведется и другая работа. В настоящий момент Росаккредитация проводит поэтапное реформирование всей системы. В результате с рынка удалось убрать часть фирм-однодневок, предлагающих непрофессиональные услуги по сертификации и испытаниям товаров. Однако полностью «обелить» рынок пока не удается. Любой компании, планирующей получить сертификаты на товары, необходимо серьезно подходить к выбору органа по сертификации и испытательной лаборатории. Ведь если сертификат получен с нарушениями, он может быть отменен, а продукция отозвана. В результате будет приостановлена продажа всей линейки товаров (в соответствии с п.13 постановления Правительства РФ № 30 от 30.03.2017 и постановлением Правительства РФ № 300 от 23.03.2019).

Эксперты считают, что никаких глобальных нововведений в части обязательных требований безопасности, предъявляемых к товарам для детей, нет, просто государство стало пристально следить за соблюдением всех этих требований, описанных

в технических регламентах и нормативных документах на продукцию.

*«Роспотребнадзор, Росаккредитация и Федеральная таможенная служба объединили усилия и совместно ужесточают надзор за продукцией в своих подконтрольных областях деятельности, – начинает разговор **Антон Злобин**. – Роспотребнадзор увеличил количество проверок. Нарботанная статистика позволяет выбирать продукцию, которая с большой долей вероятности*



Антон Константинович
ЗЛОБИН

не соответствует обязательным требованиям. ФСА получила ряд дополнительных полномочий для контроля деятельности аккредитованных лиц, в том числе появился новый инструмент по «архивированию» сертификатов и деклараций о соответствии. В случае, если у Росаккредитации появляются сомнения в легитимности документов, они могут быть «заархивированы», по сути – это принудительная отмена документов. Такой процедуре уже подверглись десятки тысяч документов, как мелких компаний, так и лидеров рынка.

ФТС, в свою очередь, проверяет законность ввоза образцов для проведения испытаний, и в случае, если факт законного ввоза подтвердить не удалось, информация передается в Росаккредитацию, которая решает вопрос о статусе документа (как правило, он признается недействительным). Созданы автоматизированные системы контроля и аналитики данных, в которых разные ведомства могут обмениваться информацией и оценивать риски в режиме реального времени».

В то же время **Константин Шаблий** обращает внимание на вступившие в силу изменения для рынка игрушек, где, несмотря на достаточно длительный подготовительный период, не все производители оказались готовы к переходу на новые правила, а торговля и поставщики в некоторых случаях сознательно игнорировали вновь вступившие в силу требования.

Конкретизируя информацию об изменениях в техническом регламенте Таможенного союза 008/2011 «О безопасности игрушек», недавнем изменении в перечне входящих в него стандартов, **Константин Валентинович** выделяет основные положения, которыми должны руководствоваться не только органы по сертификации, но также, во избежание сюрпризов и дополнительных затрат, производители продукции, дилеры и продавцы:

- Производителям необходимо было провести аудит и актуализацию конструкторской и технологической документации на выпускаемую продукцию, в части используемых материалов – на соответствие требованиям ГОСТ ISO 8124-2-2014 и ГОСТ ISO 8124-3-2014; проверить продукцию по физико-механическим свойствам конструкции и упаковки, а также показатели качества и безопасности продукта на соответствие требованиям ГОСТ EN 71-1-2016. Эти стандарты обязательны практически для всех видов игрушек.
- Еще сложнее стало производителям детских научных и игровых наборов,



Константин Валентинович
ШАБЛИЙ

пальчиковых красок, игрушек для активного отдыха, а также электрических игрушек. Им стоит также обратить внимание на требования стандартов ГОСТ EN 71-4-2014, ГОСТ EN 71-5-2014, ГОСТ EN 71-7-2014, ГОСТ EN 71-8-2014 и ГОСТ IEC 62115-2014, не говоря уже об инновационных игрушках, часть которых попадают под действие требований безопасности сразу нескольких технических регламентов.

- Если в результате таких аудитов будут выявлены несоответствия требованиям новых стандартов, надо внести изменения во все процессы, чтобы продукция соответствовала требованиям ТР ТС.
- Органы по сертификации обязаны требовать от своих заявителей актуализированную документацию на продукцию, иначе последует отказ в решении по заявке. И это не просто «каприз» или прихоть органа: испытательные лаборатории, в свою очередь, не смогут провести необходимые актуальные исследования продукции, и показатели безопасности не будут соответствовать действующим требованиям. Такая же ситуация и при проведении периодической оценки соответствия (инспекционном контроле). Несмотря на то что сертификация была проведена ДО вступления в силу новых нормативов, при инспекционном контроле орган по сертификации обязан проводить работы по новым правилам.
- Только постоянный, системный мониторинг самим производителем информации о вновь вводимых требованиях позволит ему избежать как имиджевых, так и финансовых

убытков. Для этого есть несколько общедоступных ресурсов – сайты Росстандарта, Федеральной службы по аккредитации и другие профильные источники.

- При всем этом основные обязательства возлагаются на розничную сеть. Именно она несет ответственность, вплоть до уголовной, за реализацию некачественной или контрафактной продукции. Поэтому розница должна заранее прописывать и разделять в своих отношениях с поставщиками риски, которые могут возникнуть в ходе реализации товара.

Производители товаров, их дилеры и другие представители производителей при выборе органа по сертификации должны руководствоваться достаточно простыми правилами:

1. Знать, что все органы по сертификации продукции на соответствие требованиям технических регламентов Таможенного союза должны быть включены в реестры Федеральной службы по аккредитации (наш национальный орган) и в реестр ЕАЭС.
2. Внимательно ознакомиться с областью аккредитации органа и ее актуальностью, проверить наличие интересующей заявителя продукции, определяющих ее кодов и т.д.
3. Ознакомиться с сайтом органа по сертификации, там должны присутствовать все необходимые к заполнению формы документов.
4. На сайтах организации, в соответствии с требованиями критериев аккредитации, должна присутствовать информация об испытательных лабораториях, с которыми взаимодействует выбранный орган.
5. Подготовить всю техническую, конструкторскую, технологическую документацию на сертифицируемую продукцию.
6. При наличии нескольких производственных площадок (филиалов) предоставить свидетельства о повторяемости и единообразии производственных процессов.

Эксперт настоятельно рекомендует сертифицировать систему менеджмента качества (ISO 9001). Именно сертифицировать, а не покупать бумагу! Это поможет производителю навести у себя порядок и выявить возможные отклонения, оптимизировать процессы и, как минимум, здорово сэкономить.



Антон Михайлович
ЗЯЗИН

АЛГОРИТМ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОЦЕДУРЫ СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ, РЕАЛИЗУЕМОЙ НА ТЕРРИТОРИИ ЕАЭС

1. Обращение заявителя в орган по сертификации.

Первое, что должен знать каждый заявитель, – это то, что сертификация начинается с заявки, которая регистрируется в Федеральной государственной информационной системе (ФГИС) Росаккредитации.

При оформлении заявки в орган по сертификации нужно уделить внимание указанию подробной информации по компании-заявителю; к заявке должен быть приложен полный пакет документов компании, включающий копии свидетельств ИНН, ОГРН; документ, по которому изготавливаются товары (стандарт, технические условия, стандарт организации); цветное изображение типовых образцов товаров; описание типовых образцов; сведения о сырье, материалах и комплектующих изделиях, маркировка продукции.

«Подписанная заявка на сертификацию и наличие у заявителя официального решения по заявке от органа по сертификации – это гарантия того, что вы получите сертификат в оговоренные сроки и на ту продукцию, которую вы заявили», – комментирует Антон Злобин.

«Для прохождения сертификации необходимо предоставить заявку, к ней приложить пакет доказательных материалов. Состав этого комплекта определяется экспертом по сертификации и зависит от выбранной схемы и тестируемой продукции. Например, для регламента ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек» потребуется цветное изображение, копии

конструкторской документации, техническое описание игрушки. Для ТР ТС 007/2011 предоставляются копии эксплуатационных документов, технической и конструкторской документации, сведения о сырье, материалах и комплектующих изделиях. Очень важно понимать, что от добросовестности и квалификации органа по сертификации зависит дальнейшая судьба вашего товара не только на этапе прохождения сертификации, но и на протяжении всего срока действия сертификата на вашу продукцию», – поддерживает коллегу **Антон Зязин**.

Второе – это заключение договора с органом по сертификации на подтверждение соответствия. «Идеальным вариантом является прямой договор с органом по сертификации или испытательной лабораторией, но это не всегда возможно. Если договор не прямой – это не говорит однозначно, что будут какие-то сложности, но насторожиться стоит. Если у вас не прямой договор, вам должна быть понятна связь между аккредитованным лицом и компанией, с которой вы подписываете документ, и оговорена ответственность. Очень часто такие договоры предлагают заключить посредники, которые, в случае наступления определенных проблем, очень быстро исчезают», – комментирует **Антон Злобин**.

«Главный совет, пожалуй, это по возможности прямое, непосредственное обращение заявителя–производителя в орган по сертификации, а не к посредникам, – выражает свою точку зрения **Константин Шаблей**. – Вся информация о них и контакты есть на сайте Росаккредитации. Производитель избежит при таком обращении массы недоразумений, возникающих при работе через посредников. Не верьте в «сертификат за час»! Методики испытаний не позволяют ускорять процессы. А вот наличие большого количества образцов позволит органу и лаборатории оптимизировать сроки параллельными испытаниями».

2. Проверка органом по сертификации поданной технической документации на товар.

После получения документов от заявителя орган по сертификации проводит экспертизу технической документации на сертифицируемый товар.

3. Выезд эксперта на отбор образцов.

Этап отбора образцов должен быть осуществлен уполномоченной организацией (органом по сертификации или, по его поручению, аккредитованной испытательной

ЗАНИМАЕМСЯ ПОДТВЕРЖДЕНИЕМ СООТВЕТСТВИЯ ИГРУШЕК И ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ С 2005 ГОДА. НАМ ДОВЕРЯЮТ!

ЗА ГОДЫ РАБОТЫ

- **Выполнили**
более **100 проектов**
наших клиентов по вводу новой продукции на рынок и «ре-сертификации» продукции, на которую были оформлены документы сомнительного качества;
- **Провели**
больше **10 000 испытаний**
продукции;
- **Выдали**
больше **5 000 сертификатов**
соответствия;
- **Осуществили**
больше **500 обследований**
производств.

К ВАШИМ УСЛУГАМ БОЛЕЕ 40 ИНЖЕНЕРОВ-ИСПЫТАТЕЛЕЙ, ЭКСПЕРТОВ ПО СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ И ПЕРСОНАЛЬНЫХ МЕНЕДЖЕРОВ.



Центр Тест Сервис Центр Сертификации

Центр сертификации «Центр Тест Сервис» включает в себя аккредитованный орган по сертификации и испытательную лабораторию. Сертификация, испытания, консалтинг – полный спектр услуг.

☎ +7 (495) 640-11-92

✉ 3008@test-servise.ru

📷 test_servise

📍 129626, Москва, ул. Староалексеевская, д.5

**КОНТАКТНЫЕ
ДАННЫЕ**



Для участников АИДТ действует программа лояльности.

Предъявителю купона гарантированы **особые условия работы.**



Центр Тест Сервис
Центр Сертификации

ОТРЕЗНОЙ
КУПОН

лабораторией) с обязательным составлением акта; заявитель не осуществляет отбор образцов.

«В зависимости от схемы сертификации (партия/серия) отбор образцов будет происходить из различных локаций нахождения сертифицируемой продукции. Например, для схемы «партия» это может быть склад производителя, склад заявителя или таможенная территория, где в присутствии сотрудников ФТС составляется акт. Для схемы «серия» это будет непосредственно территория производства (завод, фабрика и т.д.). При этом экспертом может быть проведен дополнительный анализ состояния производства для того, чтобы убедиться, что изготовитель делает все возможное для обеспечения выпуска в обращение безопасной для человека и природы продукции», – комментирует **Антон Зязин**.

«Можно по-разному относиться к требованию выезда эксперта на производство при серийной сертификации, но это требование существует и его надо выполнять. Факт выезда эксперта за пределы ЕАЭС легко проверить, что чаще всего и делается контролирующими органами», – **Антон Злобин**.

4. Ввоз, растаможка и доставка проб (образцов) для проведения испытаний продукции в испытательной лаборатории.

«Для получения сертификата на продукцию существенно и то, как были ввезены образцы для проведения испытаний. Тем более это важно, когда продукция впервые ввозится на территорию ЕАЭС. Если вы не оформили официальный ввоз образцов, то протокол, который будет получен на продукцию, впоследствии могут признать недействительным. Если вы делаете серийный сертификат, не пытайтесь самостоятельно отправлять образцы в Россию. Для начала сотрудник органа по сертификации должен самостоятельно отобрать их на складе изготовителя. В ином случае это бесполезная трата денег», – **Антон Злобин**.

5. Проведение испытаний в аккредитованной испытательной лаборатории.

Проведение испытаний образцов в аккредитованной испытательной лаборатории (центре) производится представителем органа по сертификации самостоятельно. Заявитель может дополнительно проверить область аккредитации испытательного центра на предмет наличия в области указания на соответствующие ТР ТС и стандарты на сайте Росаккредитации.

«Перечень свойств, которые оцениваются во время испытаний детских товаров, обширен. Это могут быть как физические, так и химико-биологические свойства продукции. Например, в игрушках проверяются электрическая прочность, отсутствие острых углов, противоударная стойкость, устойчивость защитно-декоративных покрытий, а также санитарно-химические, радиационные показатели и т. д. Сроки проведения испытаний зависят от конкретной продукции и методик, используемых испытательной лабораторией при тестировании типовых образцов. Только их отбор и анализ состояния производства, если он предусмотрен схемой сертификации, занимает по времени около месяца, в некоторых случаях может быть и больше», – **Антон Зязин**.

«Испытание образцов продукции обязательно. Некоторые участники рынка искренне уверены, что им «продают» качественные документы без предоставления образцов на испытания, а потом также искренне удивляются, что документы отменили. Нет образцов – нет испытаний – нет официального документа», – **Антон Злобин**.

6. Выдача протокола испытаний испытательной лабораторией.

Результаты испытаний оформляют протоколом испытаний, в котором указывают всю требуемую заказчиком и необходимую для толкования результатов испытаний информацию, а также всю информацию, требуемую для используемой методики.

Протоколы могут быть на бумажных или электронных носителях. Экземпляры протоколов, выполненные на бумаге, должны иметь нумерацию страниц и указание общего числа страниц.

Если к протоколу испытаний не прилагается акт отбора проб (при его наличии), то информация из акта отбора проб должна быть включена в протокол.

Если в протокол испытаний включены мнения и толкования, то к протоколу должны быть приложены документы, на основании которых они сделаны. Мнения и толкования выделяются в протоколе отдельным разделом и могут касаться:

- выполнения требований, включенных в договор;
- рекомендаций по использованию результатов испытаний;
- рекомендаций по улучшению;
- соответствия/несоответствия результатов установленным требованиям.

Информация о выданных протоколах испытаний в течение 5 рабочих дней с момента выдачи (утверждения) представляется аккредитованной лабораторией в Федеральную службу по аккредитации через личный кабинет ИЛ Федеральной государственной информационной системы Росаккредитации (пункт 3 Положения, утвержденного приказом Минэкономразвития № 329 от 30 мая 2014 года).

7. Получение сертификата.

При успешном прохождении испытаний заявленной продукции на основании протокола испытаний органом по сертификации выдается сертификат соответствия продукции. Помимо выдачи физического сертификата, органом по сертификации осуществляется его регистрация в едином Реестре сертификатов на официальном сайте ФСА.

оформлении сертификата на срок более одного года инспекционный контроль неизбежен. Необходимо постоянно проверять статус своих сертификатов в реестре на сайте Росаккредитации.

«Чтобы всегда быть уверенными, что показатели безопасности продукции остались неизменными и она соответствует требованиям, необходимо проходить ИК. Эта процедура, при которой образцы продукции подвергаются периодическим испытаниям и/или проводятся регулярные проверки состояния производства. Стоит опасаться, когда в стоимость оформления документа закладывают стоимость последующих ИК – в этом случае вы финансируете своего контрагента на несколько лет вперед и не имеете никаких гарантий, что услуга будет оказана. Кстати, сведения о ИК заносятся в систему ФГИС для последующей аналитики», – подводит итог Антон Злобин.



8. Маркировка продукции.

Только после получения сертификата и внесения его в Реестр ФСА можно осуществлять маркировку продукции.

9. Реализация продукции на территории ЕАЭС.

Реализация продукции на территории Таможенного Союза (Евразийского Экономического союза) возможна только при наличии сертификата/декларации ТР ТС, подтверждающего безопасность данной продукции.

10. Инспекционный контроль.

Все эксперты напоминают о том, что органом сертификации контроль осуществляется и после выдачи заявителю сертификата. Эта процедура называется инспекционным контролем (ИК). Она включает ежегодную проверку продукции, а при необходимости и производства. Таким образом обеспечивается контроль безопасности товаров в период всего действия выданного сертификата. При

Для выбора добропорядочного органа по сертификации, а не компании-однодневки заявителю необходимо обратить внимание на несколько моментов. Еще на стадии обработки его заявки стоит понаблюдать, насколько квалифицированно работают эксперты, и на основе этого сделать для себя выводы, насколько добросовестно ему окажут услугу. Также важно, как давно орган сертификации работает на рынке, какой опыт и компетенции имеют конкретные специалисты.

По опыту **Антон Злобина**, для того чтобы честным импортерам, продавцам и производителям продукции не попасть в неприятную ситуацию с отменой документов, штрафами и конфискацией продукции, надо оценивать риски, выстраивать правильные цепочки закупок и производства, выбирать проверенных партнеров, а главное – соблюдать требования законодательства и спрашивать это со своих контрагентов. В случае с игрушками количество испытательных лабораторий сейчас ограничено по причине изменения законодательства. Их перечень предложит орган по сертификации.

Добросовестные органы проводят собственный аудит подобных организаций, чтобы убедиться в их соответствии всем установленным критериям.

Юлия Попова также дает еще несколько практических рекомендаций по выбору органа сертификации и испытательной лаборатории: «Заявителю необходимо выбрать на сайте ФСА орган по сертификации, аккредитованный на данный ТР ТС, подтвердить, что данный орган не является приостановленным или закрытым. Об этом говорит цвет маркировки напротив названия органа. Зеленый цвет является сигналом, что орган рабочий и в него можно обращаться. Желтый значок означает, что работа органа приостановлена либо полностью, либо в части, и в отношении приостановки на сайте будет доступна информация об этом. Красный значок сигнализирует о том, что орган прекратил свое действие».



Юлия Михайловна
ПОПОВА

После выбора органа по сертификации заявитель имеет право узнать, с какой испытательной лабораторией у органа заключен договор и самостоятельно проверить на сайте ФСА действует ли эта лаборатория. Для этого достаточно внести в строку поиска аккредитованных лиц уникальный идентификационный номер испытательной лаборатории. По цвету значка таким же образом, как и в отношении органа по сертификации, можно понять, действует данная лаборатория или нет. В информации о лаборатории можно ознакомиться с областью ее аккредитации (область аккредитации доступна на сайте). Так как игрушки попадают под сертификацию, заявителем услуг для лаборатории будет выступать орган по сертификации.

Договорные отношения в части испытаний будут заключены между органом и лабораторией».

Антон Злобин поделился с теми, кому предстоит процедура сертификации, дополнительными рекомендациями, которые не являются обязательными, но помогут сэкономить деньги и сохранить нервы:

- Проводите производственные (предсертификационные) испытания и договаривайтесь с поставщиком о возврате продукции или сырья, не соответствующих требованиям. Так вы не рискуете купить или произвести большую партию продукции, не соответствующую требованиям, и снимаете с себя возможные финансовые риски.
- Выявите рискованные показатели для вашей продукции и проводите периодический контроль продукции (сырья), особенно если речь идет о новом поставщике. Выявление проблемы на начальном этапе нивелирует массу возможных неприятностей впоследствии.
- Заблаговременно планируйте и начинайте процедуру сертификации. Сразу продумайте, какие сертификаты вам будут нужны, и закажите их в один период времени. Помимо этого, есть вероятность, что кому-то из ваших коллег в ближайшие сроки тоже необходимо оформить сертификат и провести дорогостоящий выезд на производство, к примеру, в Китай. При удачном стечении обстоятельств можно разделить расходы на выезд между несколькими компаниями. Все это существенно сократит издержки на сертификацию, что особенно актуально для небольших компаний.

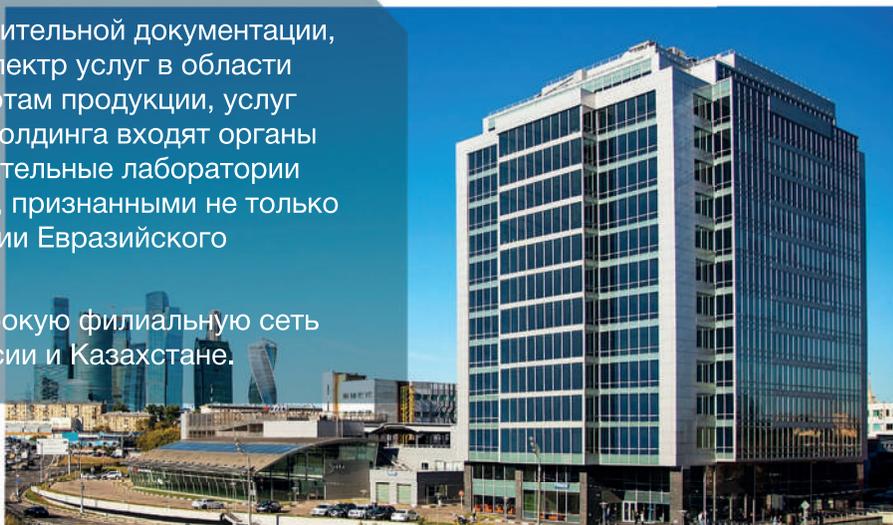
Константин Шаблий добавляет: «Не пытайтесь собрать в один сертификат всю свою продукцию! Ведь из-за одной «ложки дегтя», даже одного артикула, не прошедшего испытания, орган должен дать отрицательное решение на всю продукцию в заявке. И это еще не все. Орган обязан известить «все заинтересованные органы контроля» о некачественной продукции, как и в случаях приостановки или отмены действия сертификатов по результатам инспекционного контроля».

Участникам рынка детских товаров и услуг следует быть особо внимательными при оформлении сертификатов. Ведь на кону стоит здоровье детей и это, безусловно, важнейшая составляющая для всего государства. ■

CERTIFICATION GROUP

Ведущий российский холдинг разрешительной документации, с 2007 года оказывающий широкий спектр услуг в области подтверждения соответствия стандартам продукции, услуг и систем менеджмента. В структуру холдинга входят органы по сертификации продукции и испытательные лаборатории с широкими областями аккредитации, признанными не только в границах РФ, но и на всей территории Евразийского экономического союза.

Сегодня Certification Group имеет широкую филиальную сеть представительств в России, Белоруссии и Казахстане.



ОСНОВНЫМИ НАПРАВЛЕНИЯМИ CERTIFICATION GROUP ЯВЛЯЮТСЯ:

- Оценка соответствия требованиям в национальной системе сертификации, технических регламентов Евразийского экономического союза, пожарной безопасности, систем менеджмента качества ISO;
- Проведение испытаний продукции;
- Разработка технической документации;
- Проведение специальной оценки условий труда;
- Экспертиза промышленной безопасности;
- Производственный и инспекционный контроль.

CERTIFICATION GROUP ЯВЛЯЕТСЯ ДЕЙСТВУЮЩИМИ ЧЛЕНОМ ТАКИХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ КАК:



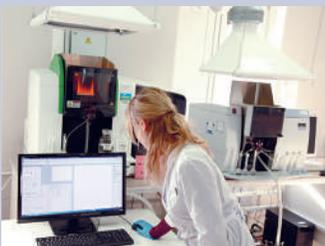
Исследовательскую базу холдинга Certification Group составляет крупнейший комплекс испытательных лабораторий Евразийского экономического союза:

- Испытательный центр Certification Group (г. Павловский Посад),
 - Испытательная лаборатория ЛСМ-Пожлаб (Ярославская обл.),
- превосходящие по техническому оснащению и компетенции персонала многие европейские испытательные центры.

ИСПЫТАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР

Испытательный Центр Certification Group ведет свою историю с 2007 г. В ходе масштабного строительства нового здания Испытательного Центра (г. Павловский Посад) в 2015 г. была проведена реорганизация с разделением испытательных мощностей на два блока: HARD GROUP (RA.RU.21ЦИ01) и LIGHT GROUP (RA.RU.21AI63).

В целях подтверждения соответствия продукции регламентам и стандартам, Испытательный центр Certification Group проводит различные виды испытаний: определительные испытания; сертификационные испытания; испытания на соответствие техническому заданию заказчика; приемно-сдаточные; типовые; ресурсные; профилактические; периодические.



Аттестат аккредитации
испытательной лаборатории
«HARD GROUP»
ИЦ Certification Group
№ RA.RU.21ЦИ01



Аттестат аккредитации
испытательной лаборатории
«LIGHT GROUP»
ИЦ Certification Group
№ RA.RU.21AI63

СЕГОДНЯ ИСПЫТАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР
CERTIFICATION GROUP ЭТО БОЛЕЕ:

500

ВЫСОКОВКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ
СОТРУДНИКОВ

7000 м²

ИСПЫТАТЕЛЬНЫХ
ЛАБОРАТОРИЙ

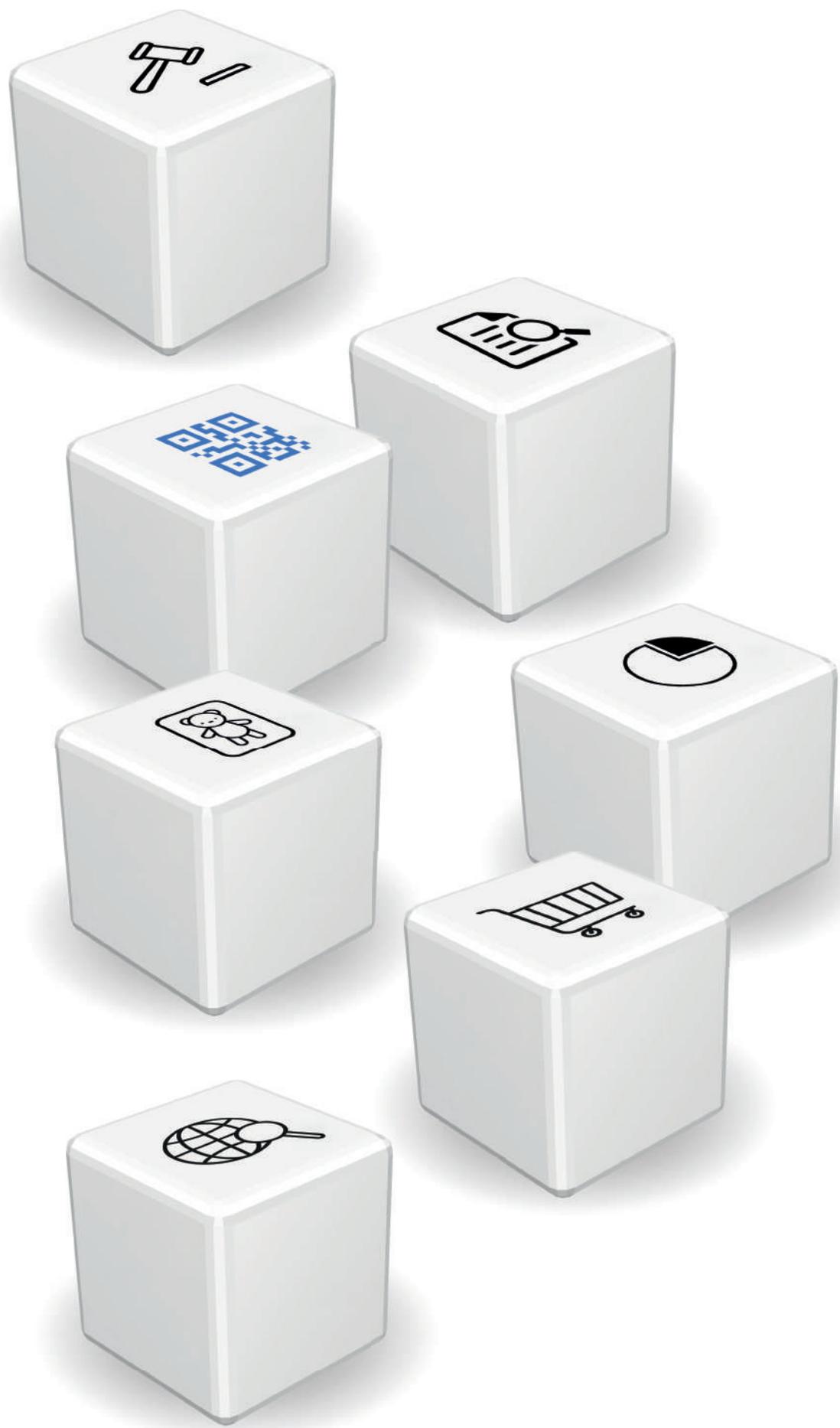
3000

ИСПЫТАТЕЛЬНЫХ СТЕНДОВ
И СРЕДСТВ ИЗМЕРЕНИЯ

300 000

ИСПЫТАНИЙ В ГОД





МАРКИРОВКА

03

МАРКИРОВКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ:

ПЕРВЫЕ ШАГИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К МАРКИРОВКЕ.

ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ КОМПАНИЙ.

Повышение качества и предоставление возможности проверки происхождения товаров для детей от производителя до конечного потребителя – важная задача на ближайшую перспективу. В последние годы фальсификация на российском рынке достигла невероятных размеров, причем подделки производятся как внутри страны, так и за рубежом. Для того, чтобы решить проблему фальсификата, а также качественно отслеживать движение продукции для детей, вводится маркировка этой группы товаров. О том, как проходит эта процедура и о чем необходимо помнить перед началом эксперимента, рассказывают наши эксперты.

Основные положения по маркировке товаров объясняют представители Центра развития перспективных технологий (ЦРПТ).

Товары для детей должны отвечать самым жестким требованиям к составу. Важнейшими факторами, формирующими качество, здесь являются сырье, его химический состав и особенности технологии производства. Поэтому возможность контроля каждой единицы продукции от производства и до продажи в магазине является очень важной. Например, в продукты для детского питания нельзя вносить консерванты и другие искусственные добавки, чем в настоящее время пренебрегают некоторые производители. Большинство продукции выпускается по техническим условиям, прописанным самим предприятием, требования которых невозможно проследить.

В СМИ постоянно появляются новости о выявленных нарушениях в поставках товаров для детей. Причем нарушения встречаются как на территории нашей страны, так и в странах-импортерах. Согласно данным корейского Агентства по защите прав потребителей, в 12 типах игрушек для детей от 3 до 6 лет обнаружили опасное вещество – N – Диметилформамид, вызывающее головокружение, раздражение слизистых оболочек, а также поражение печени.

За 2017 – 2018 годы специалисты главного в Германии фонда по независимой экспертизе товаров и услуг *Stiftung Warentest* провели 15 исследований качества продукции, появившейся за этот период на немецком

рынке. Испытаниям на предмет безопасности, эргономики и наличия вредных веществ подверглись 278 товаров. Как выяснилось, практически каждый четвертый из них представляет серьезную опасность для здоровья малышей. Почти в каждом пятом предназначенном для детей товаре эксперты обнаружили токсичные вещества в концентрации, превышающей в несколько раз предельно допустимую. Заместитель председателя Комитета Совета Федерации по экономической политике Вячеслав Тимченко также озвучивал не радужную статистику: в Рязани была проведена оценка школьной формы и выявлены случаи, когда индивидуальные предприниматели продавали форму, которая на 98% не отвечает требованиям соответствующих норм. Эту одежду опасно носить. В Екатеринбурге была проведена закупка детской обуви для школьников, при проверке качества материала, из которого она сделана, оказалось, что она наносит вред здоровью.

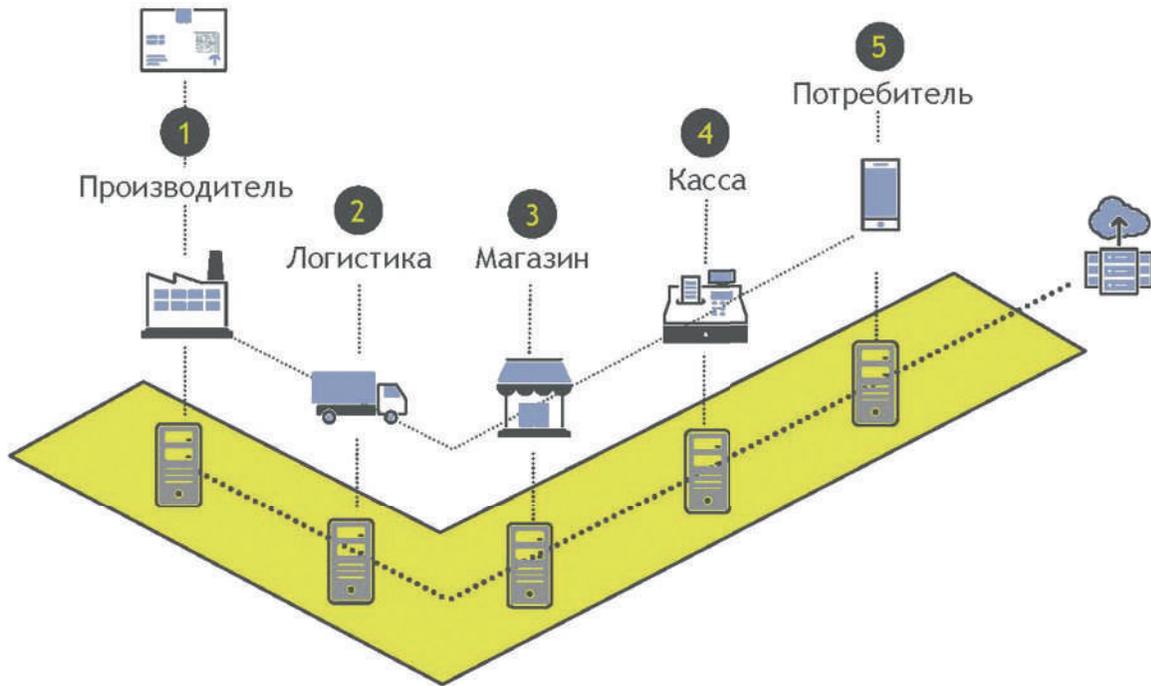
На проблему обращает внимание и детский омбудсмен Анна Кузнецова. Она попросила Генпрокуратуру РФ рассмотреть возможность обращения в суд для того, чтобы признать запрещенной информацию на маркетплейсах, торгующих опасными для детей товарами, с последующей ее блокировкой. Речь идет о запрете информации о продаже

детских товаров с нарушением требований таможенных регламентов и потенциально опасных для здоровья детей.

Для повышения эффективности мер, направленных на противодействие незаконному обороту товаров в России, была создана государственная информационная система цифровой маркировки

и прослеживания товаров. Государственная информационная система внедряется в соответствии с изменениями в Федеральном законе №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», внесенными Федеральным законом от 25 декабря 2018 г. №488-ФЗ. Кроме того,

МОДЕЛЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКИРОВКИ



распоряжением №2963-р от 28 декабря 2018 г. Правительство утвердило концепцию создания и функционирования системы маркировки и прослеживаемости движения товаров. Концепцией определяются цели и задачи системы маркировки и прослеживаемости товаров, ее основные параметры и требования к системе.

Система получила название «Честный ЗНАК», оператор системы – ЦРПТ, инициатор и куратор – Минпромторг России. «Честный ЗНАК» – это основанный на цифровых технологиях национальный инструмент, позволяющий обеспечивать защиту жизни и здоровья потребителей, выравнивание конкуренции, контроль качества товаров, борьбу с любым незаконным оборотом, контрафактом, фальсификатом, контрабандой и т. д.

В рамках проекта ЦРПТ за свой счет предоставит всем производствам в России, которые будут наносить маркировку, регистраторы эмиссии – устройства для получения кодов маркировки у оператора.

КАК РАБОТАЕТ «ЧЕСТНЫЙ ЗНАК»

В системе каждому товару присваивается *уникальный код* (базовые технологии – Data Matrix, RFID-метки или другие оптимальные виды маркировки), производитель или импортер размещает его на упаковке товара. Цифровой код – это паспорт товара, который невозможно потерять или подделать благодаря криптографии. Код позволяет проследить весь путь товара – от завода до потребителя. Система фиксирует переход товара на всех этапах логистической цепи, что исключает возможность «вброса» подделки. При продаже товара на онлайн-кассе, которыми в соответствии с законом №54-ФЗ оснащается вся розница, в системе «гасится» код и меняется его статус на «вышел из оборота». Если товар нелегальный, то система передаст в контролирующие органы информацию о наличии контрафакта в точке продажи.

ВЫГОДЫ ОТ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ

Производители, благодаря внедрению системы маркировки, избавятся от излишних регуляторных и административных барьеров, поскольку код маркировки хранит в себе всю необходимую информацию о товародвижении. Проект позволит производителям перейти на Индустрию 4.0, работу по принципам Just in Time, т. е. под запрос. Бизнес, получая

в режиме онлайн данные о движении продукции, сможет оптимально планировать производство, снижать запасы и повышать оборот продукции.

Легальный производитель увеличит долю рынка и объемы выручки благодаря снижению доли «серого» рынка. В результате бизнес сможет уменьшить себестоимость своего товара. Розничная цена продукции по расчетам в среднем должна сократиться на 5 – 10% от первоначальной стоимости. Бизнес перейдет на электронный документооборот (ЭДО). Это радикально сократит объем бумажных документов, которыми до сих пор активно обмениваются между собой российские компании.

В логистике экономия на операционных затратах, связанных с процессом обработки грузов, составит минимум 20%, а сокращение затрат, связанных с ошибками персонала при сборке заказов или подготовкой сопроводительной документации составит до 90 – 95%.

Национальный каталог будет доступен для всех участников товарооборота и позволит бизнесу сократить издержки на ведение мастер-данных о товарах. Контроль ФАС за уровнем потенциальной монополизации и манипулирования ценами в конкретном регионе/отрасли также будет способствовать снижению цен на товары. Система прослеживания позволит отследить изменение цены товара на всем этапе его жизненного цикла, сможет выявлять звенья товарной цепи, в которых возникают высокие наценки, и информировать контрольно-надзорные органы для принятия мер.

Для розничной торговли (в первую очередь, для малого и среднего бизнеса) маркировка товара – это путь к добросовестной конкуренции, единые правила и возможности работы. Продажа полностью легального, гарантированно аутентичного товара – рост доверия к бизнесу, т. е. отсутствие репутационных издержек, жалоб и, как следствие, проверок. Снятие ответственности за последствия продажи нелегального товара (если такое случится) – источник контрафакта или некачественной поставки всегда можно отследить в системе. Кроме того, это снижение времени на складской учет и инвентаризацию, увеличение скорости и корректности логистических процедур, исключение хищений.

Государство получает реальный инструмент для увеличения собираемости налогов и борьбы с коррупционной составляющей на всех уровнях. Маркировка способствует повышению прозрачности рынка. Внедрение системы позволит достичь существенного роста производительности труда благодаря цифровизации и автоматизации основных операционных процессов.

ПЕРЕЧЕНЬ ОТДЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ, ПОДЛЕЖАЩИХ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ МАРКИРОВКЕ СРЕДСТВАМИ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Согласно распоряжению Правительства РФ от 28 апреля 2018 г. № 792-р

	НАИМЕНОВАНИЕ ГРУППЫ ТОВАРОВ	КОД ОКПД 2	КОД ТН ВЭД ЕАЭС	СРОК ВВЕДЕНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ МАРКИРОВКИ
1.	Табачная продукция	12.00.11	2402	1 марта 2019
2.	Духи и туалетная вода	20.42.11	3303 00	1 декабря 2019
3.	Шины и покрышки пневматические резиновые новые	22.11.11 22.11.12 22.11.13 22.11.14 22.11.15 22.11.20	4011	1 декабря 2019
4.	Предметы одежды, включая рабочую одежду, изготовленные из натуральной или композиционной кожи	14.11.10	4203 10 000	1 декабря 2019
5.	Блузки, блузы и блузоны трикотажные машинного или ручного вязания, женские или для девочек	14.14.13	6106	1 декабря 2019
6.	Пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки (включая лыжные), ветровки, штормовки и аналогичные изделия мужские или для мальчиков	14.13.21	6201	1 декабря 2019
7.	Пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки (включая лыжные), ветровки, штормовки и аналогичные изделия женские или для девочек	14.13.31	6202	1 декабря 2019
8.	Белье постельное, столовое, туалетное и кухонное	13.92.13 13.92.14	6302	1 декабря 2019
9.	Обувные товары	15.20.11 15.20.12 15.20.13 15.20.14 15.20.21 15.20.29 15.20.31 15.20.32 32.30.12	6401 6402 6403 6404 6405	1 июля 2019
10.	Фотокамеры (кроме кинокамер), фотовспышки и лампы-вспышки	26.70.12 26.70.14 26.70.17 26.70.19	9006	1 декабря 2019

В систему маркировки подаются сведения о передаче прав собственности на товары:

- при помощи личного кабинета
- и интеграции учетной системы участника оборота товаров;
- при помощи электронных универсальных передаточных документов (УПД), в которых указываются коды продукции.

Обмен документами происходит с использованием систем электронного документооборота (ЭДО). При необходимости может использоваться агрегация кодов идентификации товаров в транспортную упаковку и передача в систему кодов транспортной упаковки.

Подача сведений о розничной продаже конечному покупателю происходит при помощи контрольно-кассовой техники при формировании кассового чека. ►

Код Data Matrix состоит из:

- кода товара, 14 цифровых символов;
- индивидуального серийного номера единицы товара, который генерируется оператором системы или участником оборота товаров, 13 символов;
- ключа проверки, предоставляемого оператором системы, 4 символа;
- кода проверки, предоставляемого оператором системы, 88 символов;
- код маркировки Data Matrix наносится на потребительскую упаковку или товарный ярлык.

Стоимость кода маркировки утверждена постановлением правительства РФ № 577 от 8 мая 2019 г. и составляет 50 копеек без учета НДС.

Участники оборота товаров должны получить коды маркировки для ввода товаров в оборот в случаях:

- производства новых товаров – код наносится до отгрузки с территории производства;
- импорта товаров на территорию РФ: при ввозе с территории ЕАЭС – до ввоза на территорию РФ; при ввозе из других стран – до помещения под таможенные процедуры;
- возврата товара от конечного потребителя с утраченным кодом маркировки;
- маркировки остатков;
- перемаркировки, например, в случае утраты кода Data Matrix;
- приема товаров на комиссию от физических лиц

Для получения кодов необходимо:

- Зарегистрироваться в личном кабинете.
- Передать сведения о товарах в информационную систему мониторинга.
- Получить доступ к устройствам регистрации эмиссии кодов маркировки, который предоставляет оператор системы на безвозмездной основе с момента старта эксперимента.
- Заказать коды маркировки и нанести их на товар.

Для работы с маркировкой участникам потребуется:

- Усиленная квалифицированная электронная подпись (можно оформить в одном из аккредитованных в Минкомсвязи удостоверяющих центров).
- 2D-сканер штрихкода для считывания кода Data Matrix.

- Любой принтер, офисный или для печати этикеток, для печати кодов Data Matrix.
- Онлайн-касса для розничных продаж (возможно, потребуется обновление прошивки).
- Настроить обмен документами при помощи систем электронного документооборота.
- При работе в товароучетной программе участник оборота может провести ее интеграцию с личным кабинетом системы маркировки самостоятельно или с помощью интегратора.

Инструкция по началу работы в системе маркировки:

1. Оформите усиленную квалифицированную электронную подпись на руководителя организации или ИП. Сертификат электронной подписи можно получить в одном из аккредитованных Минкомсвязью России удостоверяющих центров. Если у вас уже есть электронная подпись, то вы можете использовать ее. **ВАЖНО!** Подпись должна быть выпущена на лицо, имеющее право действовать от имени юридического лица/ индивидуального предпринимателя без доверенности, указанное в ЕГРЮЛ/ ЕГРИП.
2. Установите программное обеспечение для работы с электронной подписью. Программное обеспечение (СКЗИ, драйверы токенов) и инструкции по установке и настройке предоставляет удостоверяющий центр, выдавший сертификат электронной подписи. Если вы не получили инструкцию по настройке, воспользуйтесь инструкциями системы «Честный ЗНАК».
3. Зарегистрируйтесь в системе мониторинга, перейдите на сайт <https://markirovka.crpt.ru/register>.

ЭТАПЫ ВВЕДЕНИЯ МАРКИРОВКИ ДЕТСКОЙ ОБУВИ:

С 1 июля 2019 г. проводится регистрация участников оборота обувных товаров.

С 1 октября 2019 г. предоставляется доступ к устройствам регистрации эмиссии кодов маркировки, начинается добровольная маркировка и передача сведений в систему мониторинга, начинается маркировка остатков обувных товаров.

С 1 марта 2020 г. запрещен оборот немаркированных обувных товаров.

До 1 апреля 2020 г. необходимо осуществить маркировку остатков, приобретенных до 1 марта 2020 г., но полученных после 1 марта 2020 г.

На обувные товары наносится средство идентификации – код Data Matrix. В систему мониторинга подаются сведения о вводе товаров в оборот.

МАРКИРОВКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

27 июня 2019 г. был запущен эксперимент по маркировке товаров легкой промышленности в соответствии с распоряжением Правительства РФ № 790 от 22 июня 2019 г. Пилотный проект продлится до 30 ноября 2019 г., а обязательная маркировка стартует 1 декабря 2019 г. в соответствии с распоряжением Правительства РФ от 28 апреля 2018 г. №792-р.

ЦРПТ ведет работу с производителями, импортерами, дистрибьюторами и продавцами в данной товарной группе. На базе профильных ассоциаций и Минпромторга с сентября 2018 г. были созданы рабочие и проектно-экспертные группы. В них включены основные участники оборота этих отраслей. Совместно с бизнесом определяются оптимальные варианты адаптации системы маркировки и прослеживания с учетом специфики отрасли, формируются методические рекомендации.

Ассоциация предприятий индустрии детских товаров и ЦРПТ создали Проектный офис «Цифровая маркировка детских товаров», действующий в формате «одного окна», позволяющий выбрать устраивающий и минимально затрагивающий отраслевые бизнес-процессы вектор работы для экспертной, информационной, организационной и аналитической поддержки предприятий индустрии детских товаров. К работе в рамках Проектного офиса привлекаются как уже действующие эксперты, так и новые специалисты из областей, готовящихся к введению маркировки.

Игорь Татаренко, директор департамента «Товарный каталог и контент» компании «Дочки-сыночки», руководитель проектной группы АИДТ «Цифровая маркировка детских товаров», предлагает пошаговую инструкцию по маркировке товара для производителя, импортера и поставщика, а также рассказывает о трудностях введения новой системы:

1. Первое, с чего необходимо начать, – это понять, какие товарные категории подлежат обязательной маркировке прослеживаемости, а также все даты реализации.



Игорь ТАТАРЕНКО

Узнать все товарные категории, даты и другую информацию можно на сайте национальной системы маркировки chestnyyznak.rf или из распоряжения Правительства Российской Федерации от 28 апреля 2018 г. №792-р, где все товарные категории четко расписаны по коду ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС со сроком введения обязательной маркировки.

2. Если ваша продукция входит в этот список, то следующим шагом вам обязательно нужно зарегистрироваться на сайте оператора национальной системы маркировки ЦРПТ. Без этой регистрации вы не сможете проводить операции, принимать и отгружать товары.
3. Идентификатором товара при регистрации продукта в национальной системе маркировки будет штрихкод, зарегистрированный в международной системе GS1. Если на вашей продукции вообще нет товарных штрихкодов, они не зарегистрированы в GS1 или относятся к внутреннему 2-му диапазону (начинаются с цифры 2, не регистрируются в системе GS1, не являются уникальными и предназначены исключительно для использования внутри организации для собственных нужд) – вам нужно будет зарегистрироваться на сайте российского представительства ассоциации автоматической идентификации GS1 <http://www.gs1ru.org>. Далее, необходимо получить зарегистрированные штрихкоды на всю свою продукцию. Еще раз обращаю внимание, что это не только нормальный способ маркировки любых товаров уникальными штрихкодами, но и ключ к регистрации своих товаров

в национальной системе маркировки прослеживаемости.

4. Атрибутивный состав. Для каждой товарной категории разработан свой обязательный набор параметров по продукту, который должен быть размещен в системе при регистрации товара в системе национальной маркировки. Без этих данных вы не сможете зарегистрировать товар для получения маркировки. Следовательно, нужно проанализировать эти параметры и понять, есть ли они у вас в системе, насколько они достоверны и где их получить, если их у вас нет.
5. Аудит ваших деловых партнеров. Даже если вы все сделаете правильно, везде зарегистрируетесь, нанесете на продукцию маркировку, а ваши партнеры окажутся не готовы к введению новых кодов, то вы не сможете получать от них или продавать кому-то свою продукцию, так как отслеживаемость осуществляется от момента производства на территории РФ или импорта до кассы магазина (вывод из оборота). На всех этапах цепочки поставок осуществляется списание кодов от одной компании и приемка их другой, и так до самой кассы. Следовательно, вы не сможете принять товар, если ваш поставщик не готов к маркировке или, наоборот, отгрузить кому-то товар, например, на рынок или в мелкий интернет-магазин, если его нет в системе. Вам просто будет не от кого получить коды или, наоборот, некому их передать дальше. Необходимо проинформировать всех своих партнеров о грядущих изменениях и проконтролировать, чтобы все они были зарегистрированы и подготовились.
6. Теперь самое сложное. Если вы производитель или импортер, необходимо обсудить с производством, смогут ли они наносить индивидуальную маркировку прослеживаемости на продукцию, какое у них есть оборудование, могут ли они читать эту маркировку и многое-многое другое. Не у всех и не всегда это проходит гладко. Это связано с тем, что ранее одинаковая маркировка, например штрихкод, наносилась на целую партию. В данном случае на каждый конкретный экземпляр товара будет нанесена

уникальная маркировка, аналогично серийному номеру на телевизоре, холодильнике и сотовом телефоне. С технологической точки зрения это намного сложнее и требует повышенного контроля. Плюс появятся агрегационные коды на групповую упаковку, включающие в себя все коды, которые лежат внутри этой коробки, палеты и т. д.

7. Но просто нанести маркировку на продукцию недостаточно – нужно еще все данные получать из национальной системы маркировки и также отдавать их туда при каждом получении и отгрузке товара. Тут начинается процесс настройки электронного документооборота. Все инструкции есть на сайте ЦРПТ, но если у вас возникнут сложности, можно пригласить к себе одного из провайдеров, которые осуществляют настройку этих систем для полноценного обмена данными.
8. Завершающий шаг – тестирование маркировки, которую нанесли на производстве на настоящую партию продукции. Думаю, все хорошо понимают, что есть эксперимент, а есть фактический результат с настоящей партией в «боевых» условиях. Результат этот может быть разным: от нечитаемости маркировки, до того, что коды от одних продуктов нанесены на другие, и на производстве все перепутали. Но общими стараниями рано или поздно будет достигнут результат.

На фабрике «Парижская коммуна» маркировка обувной продукции для детей уже производится. Не сразу все пошло гладко. Опытom того, как избежать ошибок при покупке оборудования для маркировки, делится **Сергей Тарасов, начальник отдела информационных технологий.**



Сергей ТАРАСОВ

В качестве устройства для печати этикеток с двумерными кодами на нашем производстве используются термотрансферные принтеры, которые отличаются большим ресурсом наработки на отказ, что очень важно при значительных объемах выпуска. Недостатком термотрансферной печати является то, что сразу после печати на глянцевой поверхности этикетки красящий слой легко стирается.

До той поры, пока мы работали с обычными штрихкодами, особых проблем не было, так как штрихкод значительно более устойчив к дефектам печати. С двумерными кодами нужно быть более внимательным. Смазывание любого участка кода приводит к его непригодности для дальнейшего считывания.

Альтернативой термотрансферным принтерам могут служить термопринтеры. Но, хотя у них отсутствует проблема смазывания (не используется красящая лента), их большим минусом является быстрое обесцвечивание этикетки даже при комнатном освещении. С учетом того, что на полках магазина обувь может пролежать не один месяц, такой метод печати вряд ли кому подойдет.

Использование обычных офисных лазерных принтеров вкуче со самоклеющейся этикеткой при крупных объемах выпуска и большом объеме печати не подходит.

Когда термовал лазерного принтера сильно разогревается, происходит отклеивание этикетки от глянцевой основы и налипание ее на тефлоновый вал принтера. После этого вал потребует замены.

Специальные лазерные принтеры этикеток этой проблемой не страдают, но стоимость такого оборудования 1,5–2 млн рублей, что не все производители могут себе позволить.

Решение вопроса о способе нанесения маркировки и выбора оборудования вызывает много сложностей. Хотя есть ещё один вариант – вовсе не иметь никакого оборудования печати, а заказывать готовую этикетку в специализированных компаниях, предварительно переслав им PDF-файл с кодами маркировки, полученными в системе «Честный ЗНАК». Если в вашем регионе такие компании имеются, то, может быть, и нет смысла закупать оборудование и решать вопрос его дальнейшего обслуживания и постоянного приобретения расходных материалов.

Приглашаем участников АИДТ, заинтересованных в работе в составе отраслевых рабочих групп, направить в состав своего представителя. Заявку можно прислать на электронный адрес member@acgi.ru. ■



ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПК-ЗАРЯ»

тел.: +7 (499) 235 31 31, +7 (499) 235 01 47

e-mail: info@pk-obuv.ru, www.pk-zarya.ru

ГОСУДАРСТВЕННАЯ СИСТЕМА

ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКИ ТОВАРОВ СРЕДСТВАМИ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТИ ИХ ДВИЖЕНИЯ



С 1 июля по 31 декабря 2019 года в России проходит эксперимент по введению прослеживаемости отдельных категорий импортных товаров. Под «прослеживаемостью», в данном случае, понимается контроль за операциями, связанными с оборотом товаров. Об этом рассказывает **Валерий Нарезный, советник юридической фирмы «Городисский и Партнеры».**

Это комплекс мероприятий, направленный на обеспечение возможности проследить предысторию, использование или местонахождение единицы соответствующего товара с помощью системы идентификации. Предполагается, что благодаря внедрению данной системы потребители будут иметь возможность получить необходимую информацию о приобретаемых товарах, бизнес снизит свои операционные издержки, а государства-участники Евразийского экономического союза (ЕАЭС) смогут уменьшить уровень фальсификата на рынке и контролировать уплату налогов.

когда 29 мая 2019 года было заключено межгосударственное соглашение на эту тему в рамках Евразийского экономического союза, в который входит Россия. Таким образом, после окончания эксперимента будут определены лишь отдельные параметры вводимой системы.

Необходимо отметить, что предполагаемая к введению система прослеживания – исключительно документальная. Она не предполагает нанесения на товары каких-либо специальных марок, чипов и использования иных материальных носителей. Все товары, в отношении которых

“

Организация системы прослеживаемости товаров стала общемировой тенденцией. При этом таможенным органам важно не просто фиксировать «траекторию» движения конкретного товара, а «видеть» цепочку поставок полностью: начиная с момента производства и заканчивая выпуском в обращение. Это существенно упрощает и ускоряет проведение процедур таможенного контроля.

”

ДАВЫДОВ РУСЛАН ВАЛЕНТИНОВИЧ

Первый заместитель руководителя Федеральной таможенной службы

В начале 2020 года российские государственные органы обобщают результаты эксперимента и на их основе примут решение о формате введения данной системы в России. Принципиальное решение о введении данной системы уже было принято ранее,

будет введена данная система, получат в документообороте их владельца уникальные номера. Каждой партии импортного товара импортером должен присваиваться регистрационный номер, а каждому товару из нее – порядковый. Компании, являющиеся

плательщиками НДС, будут включать эти номера в счет-фактуру, а остальные – в документ об отгрузке (товарную накладную или универсальный передаточный документ). Дальше эти номера будут попадать в автоматизированную систему налогового контроля, которая в теории должна следить за движением каждой единицы товара до момента продажи его в розницу либо списания (утилизации). Однако следить система будет не просто по номерам. На продавцов возлагаются и обязанности по предоставлению отчетности в налоговые органы о движении прослеживаемых товаров, об остатках таких товаров на складах на определенную дату и т. п. Фактически речь идет о построении системы тотального контроля за движением каждой единицы импортируемых на территорию России товаров: от момента пересечения границы Российской Федерации до момента продажи их конечным потребителям.

Участие в проводимом эксперименте является добровольным для организаций-импортеров. Для эксперимента выбрано пока небольшое количество видов товаров. В детской отрасли – это детские коляски и детские сиденья. В эксперименте участвуют члены Ассоциации предприятий индустрии детских товаров. Например, тестировать

ФНС России распространила информационное письмо (от 04.07.2019 № ЕД-4-15/13072@), в котором привела рекомендации для организаций, желающих принять участие в данном эксперименте. В указанном письме, в частности, излагаются:

- условия участия заинтересованных лиц в эксперименте;
- правила подачи заявок на участие в эксперименте и типовая форма такой заявки с перечнем прилагаемых к заявке документов;
- порядок регистрации заявок от лиц, желающих участвовать в эксперименте;
- правила предоставления лицами, участвующими в эксперименте, документов, содержащих реквизиты товаров, подлежащих прослеживаемости, ФНС России;
- структура регистрационного номера партии товаров и правила его указания в документах.

Таким образом, пользуясь изложенными в данном письме ФНС России рекомендациями, любая организация-импортер вышеуказанных групп товаров может присоединиться к проведению эксперимента. Очевидно, что данный эксперимент

“

Для бизнеса присоединение к системе является своего рода инвестицией. Предоставляя в налоговую службу данные бухгалтерского учета, участник ВЭД замыкает единую цепочку документарной прослеживаемости. Таможня и налоговая в полном объеме видят движение товара и денежных средств, что сокращает число возможных проверок в будущем.

ДАВЫДОВ РУСЛАН ВАЛЕНТИНОВИЧ

Первый заместитель руководителя Федеральной таможенной службы

”

систему прослеживаемости будет группа компаний «Детский мир».

Оператором информационной системы, на базе которой предполагается проведение эксперимента по прослеживаемости, выступит Федеральная налоговая служба Российской Федерации (ФНС России). Это обусловлено тем, что в ФНС России уже действуют в реальном времени информационные системы отслеживания уплаты налогов, оборота алкогольной продукции и т. п. Да и основной целью введения системы прослеживаемости, что и не скрывают представители государственных органов, является повышение собираемости налогов от оборота на территории России импортируемых товаров.

должен помочь выявить и решить ряд проблем, связанных с введением системы прослеживаемости в будущем на постоянной основе. Множество таких проблем видны невооруженным глазом уже просто из конструкции системы, внедренной в рамках эксперимента. Например, пока неясно, сможет ли данная система работать с товарами, определенными только родовыми признаками, не имеющими серийных номеров, то есть, когда порядковый номер товара из соответствующей партии сложно соотнести с конкретной единицей продаваемого товара. Кроме того, сложно предсказать, как данный механизм будет работать в отношении товаров, которые проданы

не в розницу физическим лицам, а другому бизнесу, но не для дальнейшей перепродажи, а для его собственных нужд (например, когда детский дом-интернат оптом закупает детские коляски или детские стульчики для своих воспитанников).

Последствия введения данной системы пока видятся для импортеров неоднозначными. Возможно, для правообладателей, испытывающих значительные проблемы с продавцами контрафакта, подобная система тотального контроля движения товаров поможет в выявлении подделок. В то же время данная система, по сути, предполагает для российских импортеров и торговцев введение еще одного вида учета (помимо бухгалтерского, налогового и статистического – еще и товарного) и отчетности. Санкции за нарушения в данной сфере предусмотрены достаточно серьезные: опубликованные проекты нормативных актов предполагают за неподачу отчетности или ошибки в такой отчетности – штраф 5 – 10% от стоимости товаров, по которым сведения не представлены или представлены с нарушениями. Причем такие проекты умалчивают – от какой стоимости будет



взиматься штраф, поскольку под стоимостью может пониматься как закупочная стоимость товаров, так и стоимость их реализации, которые по понятным причинам будут серьезно различаться.

Остается надеяться, что по результатам проводимого эксперимента все вышеописанные коллизии окажутся разрешенными и будет введена система контроля, максимально отвечающая интересам легального и ответственного бизнеса.

Рабочая группа при Федеральной таможенной службе по совершенствованию администрирования таможенными органами перемещения детских товаров через таможенную границу Таможенного союза приглашает заинтересованных лиц принять участие в проводимом эксперименте.

В случае положительного решения об участии в эксперименте необходимо направить заявку в ФТС России (для последующего ее направления в ФНС России) по электронной почте на адреса chepelevda@ca.customs.ru и KuznetsovaAS@ca.customs.ru с досылкой по почте. ■

GORODISSKY IP SECURITY

ЗАЩИТА БРЕНДА В ИНТЕРНЕТЕ

**КВАЛИФИЦИРОВАННЫЕ ЮРИСТЫ И СПЕЦИАЛИСТЫ
КОНСУЛЬТИРУЮТ И ОКАЗЫВАЮТ УСЛУГИ ПО ВОПРОСАМ
УСТРАНЕНИЯ СЛЕДУЮЩИХ НАРУШЕНИЙ:**

- КОНТРАФАКТНАЯ ПРОДУКЦИЯ
- СЕРЫЙ ИМПОРТ
- ПИРАТСТВО И МОШЕННИЧЕСТВО
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ
- НЕЛЕГАЛЬНЫЕ ГРУППЫ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
- УЩЕРБ ДЕЛОВОЙ
РЕПУТАЦИИ

ЗАЩИТА БРЕНДА ONLINE

- МОНИТОРИНГ УПОМИНАНИЙ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 24/7
- ЭФФЕКТИВНОЕ РЕАГИРОВАНИЕ И УСТРАНЕНИЕ ФАКТОВ НЕЗАКОННОГО
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ



Торговые
площадки



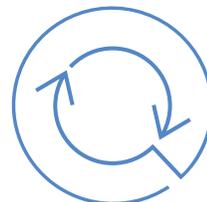
Социальные
сети



Доменные
имена



Поисковая
выдача



Контекстная
реклама



Мобильные
приложения

ЗАЩИТА БРЕНДА OFFLINE

- РАССЛЕДОВАНИЯ
- КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАКУПКИ
- ОРГАНИЗАЦИЯ РЕЙДОВ
- ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ В СУДЕ
- ВОЗМЕЩЕНИЕ УЩЕРБА И
ВЗЫСКАНИЕ КОМПЕНСАЦИИ
- РЕГИСТРАЦИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ
В ТАМОЖЕННОМ РЕЕСТРЕ



г. Москва, ул. Большая Спасская 25, стр. 3
7 (495) 937 6116 / 6109
7 (495) 937 6104 / 6123
INFO@GORODISSKYIPSECURITY.COM
WWW.GORODISSKYIPSECURITY.COM

GORODISSKY IP SECURITY





ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ НОВОРОЖДЕННЫХ



По данным последних исследований, рынок товаров для новорожденных, к сожалению, показывает отрицательную динамику как в количественном, так и в денежном выражении, следуя тенденциям снижающейся рождаемости в России. Актуальными данными поделился **Михаил Кузнецов, руководитель направления «Аудит розничных продаж детских товаров» исследовательской компании GfK Rus.**

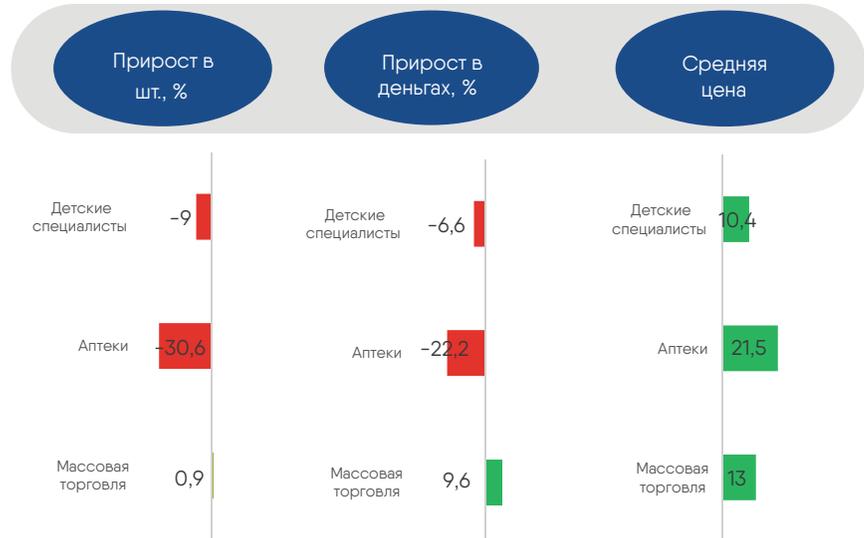
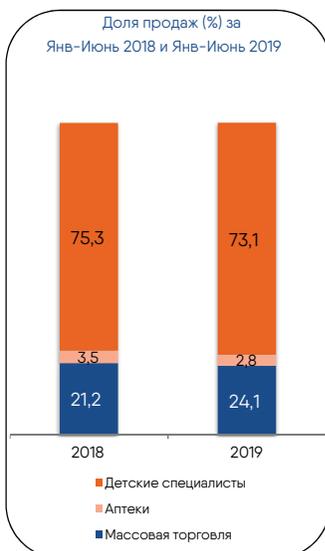
Тенденция снижения продаж наблюдается и во всех крупных европейских странах. Общие показатели для товаров данной категории в количественном выражении падают, и лишь некоторые сегменты демонстрируют позитивную динамику в денежном эквиваленте.

Если говорить о России, стоит отметить, что даже повышающаяся средняя цена, которая в первом полугодии 2019 года выросла на 13%, не позволила рынку показать позитивные тенденции в деньгах (по данным GfK).

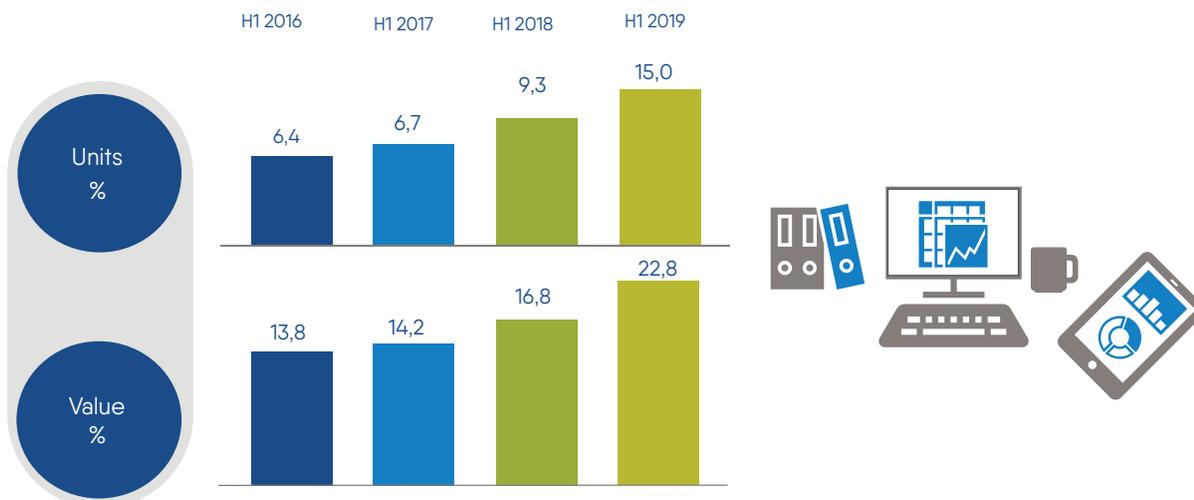
При этом все равно есть определенные точки роста, которые позволяют некоторым игрокам чувствовать себя лучше, чем рынок в целом. Это, прежде всего, онлайн продажи, доля которых существенно выросла. Если в первом полугодии 2016 года в штуках через интернет продавалось 6,4% товаров для новорожденных, то в этот же период 2019 года – уже более 15%. В денежном эквиваленте цифра существенно больше. В первом полугодии 2019 года практически 23% этих товаров было продано через интернет.

Динамика продаж в каналах продаж (Янв-Июнь 2018, Янв-Июнь 2019)

Growth from Knowledge



Доля товаров, проданных онлайн, стабильно прирастает

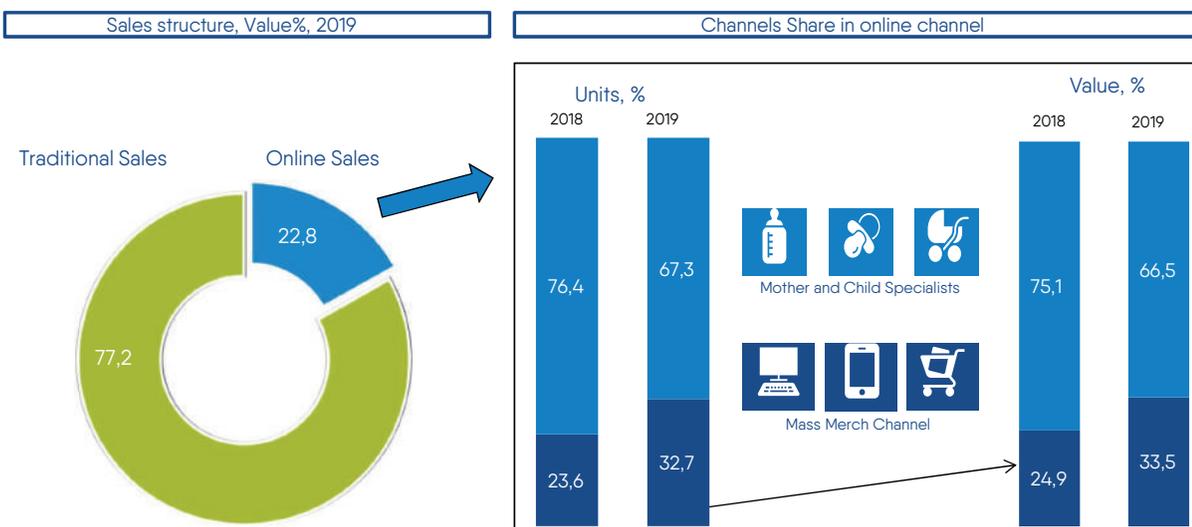


Стоит отметить, что этот рост торговли в интернете происходит не благодаря онлайн-продажам специализированных детских магазинов, а чисто за счет онлайн-игроков рынка. Этот канал и в денежном, и в штучном выражении сейчас занимает около 33% всех продаж товаров данной категории в интернете. И динамика продаж товаров для младенцев в маркетплейсах постоянно увеличивается за счет снижения количества онлайн-покупок в специализированной рознице. По данным GfK, их доля с 76,4% в прошлом году снизилась до 67% в 2019 году.

При этом интернет показывает позитивную динамику во всех продуктовых категориях товаров для новорожденных. Это как крупногабаритный товар, так и товары для кормления (бутылочки, соски, молокоотсосы и т. д.), в этих категориях интернет-продажи показывают двузначные темпы прироста.

Хотя доля товаров для вскармливания (молокоотсосы, соски, бутылочки, пустышки), купленных в интернете, все еще достаточно мала, это всего лишь 8%, но тем не менее даже в этой категории интернет развивается очень позитивно, его доля с каждым годом становится все больше и больше. ▶

Увеличиваются продажи детских товаров в онлайн-гипермаркетах



Положительную динамику показывает и направление детской электроники. На данный момент практически половина продаж (46%) этой категории совершается именно в интернете. Наиболее быстрые темпы роста наблюдаются в онлайн-продажах подгузников, по данным за первый квартал 2019 года они увеличились на 45,5%.

В свою очередь офлайн-продажи во всех перечисленных категориях показывают отрицательную динамику. И в целом все категории (онлайн и офлайн) показывают отрицательную динамику.

Еще одна основная тенденция, которая наблюдается на рынке товаров для новорожденных, – это развитие собственных торговых марок (СТМ), брендов, которые принадлежат ритейлерам. Пока их доля на этом рынке не такая большая, всего лишь 7,5%, но тем не менее в то время, как все остальные бренды показывают отрицательную динамику в количественном выражении, СТМ развиваются очень позитивно. В первом полугодии 2019 года они выросли на 5,5% в штуках.

Если говорить про то, в каких категориях доля СТМ наибольшая, пока это крупногабаритный товар (коляски, стульчики для кормления, автокресла), там практически 41% товара приходится на СТМ.

Вторая достаточно крупная категория – это подгузники, здесь именно на СТМ приходится 7,5% продаж.

Но в электронике такой тенденции пока не наблюдается, там на сегодняшний момент всего 0,2% товаров продается именно собственных торговых марок.

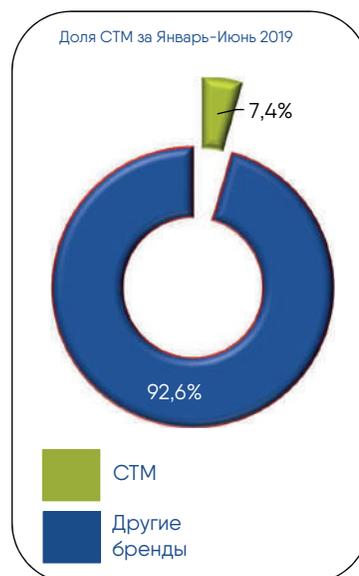
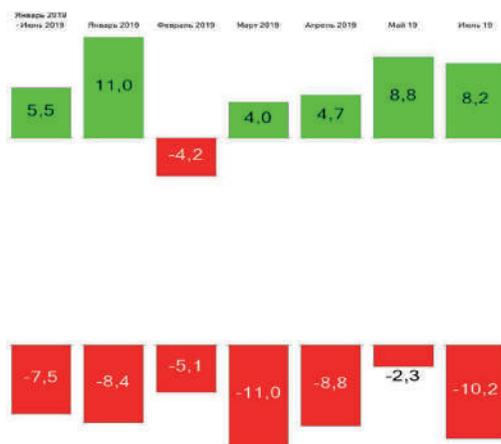
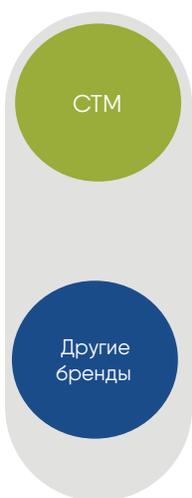
В этой категории потребители предпочитают покупать марки более известных европейских брендов.

И в заключение стоит отметить, что хуже всего на рынке в данный момент «чувствуют себя» именно товары для детского вскармливания (бутылочки, молокоотсосы, соски, пустышки).

Лучше всего в этом полугодии себя показали коляски, это единственная группа, которая на сегодняшний день имеет позитивную динамику в целом на рынке, и в деньгах выросла на 9% по сравнению с прошлым годом. Но стоит отметить, что количественные показатели в этой категории все еще падают. Рост в денежном выражении наблюдается за счет изменения самих продуктов внутри данной категории: здесь отмечается увеличение спроса на более дорогие коляски, которое и влечет за собой восходящую динамику в стоимостном выражении. ■

Рост собственных торговых марок в детских товарах (январь-июнь 2019, в штучном выражении)

Growth from Knowledge GfK





ТОВАРЫ ДЛЯ НОВОРОЖДЕННЫХ, БЕРЕМЕННЫХ И КОРМЯЩИХ МАТЕРЕЙ

**Бытпласт,
ООО**



Компания «Бытпласт» – российский производитель функциональных и безопасных товаров для детей под торговыми марками «Пластик» и Kidfinity, а также лицензионных линеек Tom and Jerry и Me to You. Эргономичные ванночки и аксессуары для купания, удобная детская посуда, вместительные комоды и ящики для игрушек – все изделия выпускаются в современном дизайне и абсолютно безопасны для детей. Высокое качество продукции достигается строгим контролем качества в рамках ISO 9001:2015 и использованием высокотехнологичного оборудования. Продукция компании «Бытпласт» помогает родителям решать повседневные задачи по уходу за детьми, дает уверенность в безопасности и правильном развитии ребенка.

109544, г. Москва, бульвар Энтузиастов, 2, бизнес-центр Golden Gate
Тел.: +7 (499) 270-56-95
E-mail: info@bytplast.ru
www.bytplast.ru

**Коттон-Клуб
Гигиена, ООО**



ГК Cotton Club – ведущий производитель ватной, косметической продукции и товаров для дома. Компания продает свою продукцию на всей территории РФ, а также в странах ближнего зарубежья. Уже много лет Cotton Club демонстрирует впечатляющий рост и достигает операционных и финансовых показателей. Бренд компании «Солнце и Луна» – первый детский мультикатегорийный бренд, предлагающий широкий ассортимент продуктов по уходу за ребенком с первых дней жизни (уникальные подгузники, созданные по японской технологии, ЖМС, влажные салфетки, ватная продукция, пеленки).

143985, Московская обл., г. Балашиха, д. Соболиха, пер. 1-й Липовый, вл. 4, литера 1Б, ком. 15
Тел.: +7 (495) 730-07-77 (многоканальный), +7 (495) 229-68-03
E-mail: info@cottonclub.ru
www.cottonclub.ru

**Мир детства,
ООО**



Товары для младенцев, детская бытовая химия, развивающие игрушки «Мир детства» и «Курносики» выпускаются более 25 лет и отмечены наградами за высокое качество. «Мир детства» – лидер рынка в категориях «Игрушки для детей до 4 лет», «Приспособления для кормления (поильник-непроливайка, прорезыватель)». Российская бутылочка «Курносики» – победитель Национальной премии «Золотой медвежонок».

115093, г. Москва, ул. Павловская, 18, стр. 2
Тел.: +7 (495) 363-14-05
Горячая линия: +7 (800) 100-80-60
E-mail: info@mirdetstva.ru
www.mirdetstva.ru
www.kurnosiky.ru

**Пластмастер,
ООО**



Компания «Пластмастер» представляет бренд KNOPA. KNOPA – это воплощение креативности, яркости, внимания к каждой детали и полной безопасности игрушек для детей. Для команды «Пластмастера» аксиома, согласно которой те игрушки, что мы дарим нашим детям, напрямую влияют на их развитие, стала ключевой.

193079, г. Санкт-Петербург, ул. Новоселов, 8
Тел.: +7 (812) 458-87-95
E-mail: info@knotatoys.ru
www.knotatoys.ru

РОКСИ, ООО



Компания производит функциональные товары для новорожденных, малышей и их родителей с 2010 года. Ассортимент продукции стремительно растет, появляется линейка товаров медицинского направления. Получены 18 патентов на изобретения и промышленные образцы. Есть гарантии безопасности всех используемых материалов. Дорожный горшок HandyPotty от ROXY-KIDS уже завоевал премию «Золотой медвежонок» в номинации «Лучшие товары для малышей», а круг для купания новорожденных Flipper отвечает требованиям немецкой лаборатории TÜV. Товары компании продаются в 17 странах мира.

196233, г. Санкт-Петербург, ул. Звездная, 11, к. 2, офис 108
Тел.: +7 (812) 643-20-03
E-mail: info@roxy-kids.ru
www.roxy-kids.ru

Рубиком, ООО



ООО «Рубиком» – компания по производству и поставке устройств, помогающих мамам в уходе за малышом: детские весы, подогреватели, стерилизаторы, молокоотсосы, видео- и радионяни, термометры и другое.

ООО «Рубиком» является эксклюзивным представителем международных брендов в странах таможенного союза: Laica (Италия) – детская линейка товаров; VTech (Гонконг) – видео- и радионяни. Выпускает детскую электронику под собственными брендами: Maman с 2001 года и Balio с 2015 года.

Вся продукция сертифицирована, соответствует требованиям Российской и международной системы сертификации и Таможенного союза.

140102, г. Раменское, ул. Карла Маркса, 5, оф. 311
Тел.: +7 (499) 130-92-65, +7 (495) 419-07-89
E-mail: info@rubikom.ru
www.rubikom.ru
www.instagram.com/rubikom_ru

«Швейная
Мануфактура
Наследникъ
Выжанова».
Лутовинова
Елена
Сергеевна, ИП



ШВЕЙНАЯ
МАНУФАКТУРА

НАСЛЕДНИКЪ
ВЫЖАНОВА

«Швейная Мануфактура Наследникъ Выжанова» – собственное производство и гордость семейной компании. Выпускает одежду для новорожденных, конверты и пелёды, церемониальные наряды для самых важных моментов – выписки и крестин, а также повседневные, школьные, вязанные коллекции из органического хлопка. Российская компания работает по всему миру.

398001, Липецкая обл., г. Липецк, ул. Советская, 36
Тел.: +7 (962) 352-11-11
E-mail: nasledniks@bk.ru
www.nasledniks.ru

Фактория,
ООО



ООО «Фактория» является официальным дистрибьютором бренда японских подгузников Manuoki. Основная цель Manuoki – сделать жизнь вас и вашего малыша комфортнее. Manuoki использует передовые решения в производстве. Современные натуральные материалы соединяются с новыми технологиями для решения главной задачи продукта – заботы о малыше.

117246, г. Москва, Научный проезд, 8, строение 1, офис 410
Тел.: +7 (495) 137-79-90
E-mail: info@manuoki.org
www.manuoki.org
www.instagram.com/manuoki_official



ROXY-KIDS

Мы производим долговечную и функциональную продукцию на пользу малышам и их родителям. Продуманный дизайн и забота о безопасности в каждой детали.

Узнайте больше:
www.roxy-kids.ru



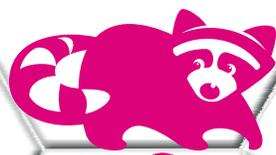
ОСЕНЬ — НЕ ВРЕМЯ БОЛЕТЬ

Назальный аспиратор от ROXY-KIDS с двумя камерами предотвратит попадание слизи в трубку во время процедуры.
Дети и родители под защитой.

ROXY®
KIDS

#аспираторрокси





**чудо
кроха**



**ПРОИЗВОДСТВО
И ПРОДАЖА**

**ДЕТСКИХ
ГОЛОВНЫХ УБОРОВ**



(383-41) 29-8-29, (383-41) 5-01-80, (383-41) 5-14-10
чудо-кроха.рф **comdirector@kroha-enot.com**

«ШАПКИ И ШЛЯПКИ»:

ТЕНДЕНЦИИ И ИННОВАЦИИ



*Головные уборы во все времена выполняли очень важную роль в гардеробе человека. Это и защитная, и сигнальная, и декоративная функции. Они отражали социальный статус и род занятий своего владельца. О детских головных уборах знает все **Наталья Симонова, учредитель и директор ООО «Шапки и шляпки».***

Компания «Шапки и шляпки» занимается этой группой товаров уже более 20 лет. Торговая марка «Чудо Кроха» хорошо знакома широкому кругу покупателей как в нашей стране, так и за рубежом.

Головные уборы и аксессуары «Чудо кроха» для детей с рождения и подростков разрабатываются и производятся в России. Предприятие располагает собственным дизайнерским и конструкторским отделом. Специалисты отслеживают новинки через WGSN (мировой лидер по прогнозированию в сфере моды и дизайна), посещают международные выставки, используют Pantone (авторитет в области цветовых тенденций), поэтому все коллекции выходят на пике популярных цветовых и конструкторских решений.

Производство оснащено инновационным вышивально-лазерным оборудованием, освоена прямая печать на всех видах тканей. Поэтому дизайнеры в короткие сроки реализовывают все свежие идеи и готовят модели для массового производства.

Так, в трендах следующего года доминируют яркие цвета, сочетание в одном изделии разных графических рисунков: гороха, полосы, клетки, абстрактных фигур. Не сдают позиций анималистические принты, изображения животных, птиц, мультипликационных персонажей.

Помимо разнообразных головных уборов на все сезоны (от бейсболок до утепленных шапок) предприятие выпускает перчатки, рукавицы, шарфы, манишки, снуды и т. д.

Производить продукцию для детей – это особая ответственность. Все требования по безопасности являются первостепенными и обязательными. Поэтому все товарные группы имеют сертификаты соответствия. Специалисты ведут большую работу по подбору сырья для производства изделий. Хорошее знание современных материалов, умение использовать новые технологические возможности позволяют смело создавать удобные, функциональные, модные модели головных уборов и расширять линейку аксессуаров с учетом меняющихся запросов

покупателей и широкого ряда климатических поясов нашей страны.

Еще один важный аспект сохранения здоровья и жизни ребенка, который нельзя не отметить, – это безопасность при переходе проезжей части в темное время суток. Этот вопрос сегодня поднимается на правительственном уровне. В преддверии учебного года состоялось заседание Правительственной комиссии по обеспечению безопасности дорожного движения. По его результатам принят ряд решений, ответственность за исполнение которых возложена на руководителей министерств и ведомств.

Минпромторгу России и Росстандарту проработать вопрос внесения изменений в Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков» в части, касающейся обязательного оснащения детской одежды второго и третьего уровня... световозвращающими материалами.

Срок – 31 марта 2020 г.

Из протокола заседания Правительственной комиссии по обеспечению безопасности дорожного движения от 28 августа 2019 г. № 1)

Компания «Шапки и шляпки», опережая события, уже несколько лет выпускает головные уборы со светоотражающей полосой, которая позволяет автомобилистам издалека видеть ребенка на проезжей части.

Для того чтобы донести до потребителей информацию о развитии бренда, подчеркнуть особенности новинок, компания использует современные подходы к продвижению продуктов на рынок. Информация представлена в интернете на различных площадках, ведется ее продвижение и продажа через крупные маркетплейсы. Осуществляются поставки товара крупным игрокам ритейла. Специалисты компании с удовольствием делятся накопленным опытом с коллегами, потому что все производители детских товаров, по сути, работают на один результат – чтобы наши дети были здоровы и счастливы. ■



ИГРЫ И ИГРУШКИ

BRADEx kids



BRADEx Kids производит и продает игрушки, наборы для юных исследователей, детский транспорт, развивающие, обучающие, настольные и спортивные игры в России уже более 14 лет. Наши бренды: Деревянчики, Спорт со Спошей, ЛЕТИ! Речевичок, Прогулчик и путешествия. Растем, развиваемся, играем вместе с BRADEx!

117534, г. Москва, ул. Кировоградская, 23а, бизнес-парк «Кристалл»

Тел.: +7 (495) 648-26-66, +7 (495) 647-09-59

E-mail: market@bradex.ru

www.bradex.ru

Волшебная мастерская, ООО



ООО «ВОЛШЕБНАЯ МАСТЕРСКАЯ» – российский производитель наборов для детского творчества и рукоделия. В ассортименте компании наборы в технике: мозаичной (картины из пайеток на холсте, мозаика из пайеток, новогодние шары, елки), кинусайга, кимекоми (пасхальные яйца, шары), из FOM EVA (топиарии, сумки, часы, шкатулки, украшения). А также высококачественные заготовки из пенопласта и фоммиран более 200 видов.

115446, г. Москва, Коломенский проезд, 21, этаж 1, помещение II, комната 9Б

Тел.: +7 (985)-344-87-34

E-mail: manager@magic-maker.ru

www.magic-maker.ru

ГК ГРАТ ВЕСТ



«ГРАТ-ВЕСТ» – это более 20 лет успеха в сфере оптовой торговли игрушками, велосипедами, товарами для спорта и отдыха, а также новогодней продукцией. В портфель брендов компании входят также собственные известные торговые марки: SNOWMEN, STINGER, NOVATRACK, STG, ИГРА ФОРТУНЫ, BONDIBON. Под маркой BONDIBON собран широкий ассортимент более 2500 развивающих игр и игрушек, головоломок, конструкторов, наборов для творчества, научно-познавательных опытов для детей в возрасте от 3 месяцев до 14 лет, позволяющих в игровой форме развивать и воспитывать ребёнка, замотивированного на успешное обучение.

117534, г. Москва, ул. Кировоградская, 23а

Тел.: +7 (495) 966-08-88

E-mail: info@gratwest.ru

www.gratwest.ru

Деревянные игрушки, ООО



ООО «Деревянные игрушки» – российский производитель, активный участник рынка товаров для детей и детских учреждений, хорошо известный во многих регионах страны. Мы разрабатываем и производим игры для педагогов, психологов, логопедов, но в первую очередь, конечно, для детей и родителей. Продукция компании безопасна, экологична, неизменно высокого качества. Все игры и учебные пособия ориентированы на ФГОС и современные программы развития младших и старших дошкольников. Компания постоянно совершенствуется, при разработке новой продукции учитываются запросы педагогов и пожелания родителей.

129226, г. Москва, ул. Сельскохозяйственная, 12А

Тел.: +7 (499) 181-64-92, +7 (495) 514-37-73

E-mail: mail@dinny.ru

www.dinny.ru

АЛЬТЕРНАТИВА ИЗДЕЛИЯ ИЗ ПЛАСТМАСС



alternat.ru

Завод пластмассовых изделий «Альтернатива»
тел./факс: +7 (34767) 4-34-24, e-mail: tnp@alternat.ru
Оптовые поставки по России, СНГ, ЕАЭС и ЕС

ЗОЛОТО ИМПЕРАТОРА

настольная игра

По картам заданий и по указанным на них ориентирам найдите сокровища в тоннелях древнего храма.



8+

STEP puzzle[®]
COMPANY

**ЗНАТОК
ПЛЮС, ООО**

ЗНАТОК™

ЗНАТОК – лидер на рынке развивающих игрушек и обучающих пособий для детей от 3 лет и взрослых. В этом году компания отмечает свое 20-летие. В линейку товаров входит более 150 тщательно отобранных позиций, среди которых: электронный конструктор ЗНАТОК для изучения физики и электроники, блочный конструктор Artes, конструктор-трансформер Klikko, звуковые коврики и плакаты для малышей, фокусы, говорящая ручка ЗНАТОК и более 100 обучающих книг для детей, выпущенных собственным издательством.

119421, г. Москва, ул. Обручева, 4, корпус 3, офис 8
Тел.: +7 (800) 770-04-98, +7 (495) 258-44-93
E-mail: info@znatok.ru
www.znatok.ru

™ Freeze Light,

**Корсаков
Максим
Викторович,
ИП**



Freeze Light – российский производитель эксклюзивных наборов для рисования светом, светящихся наклеек и одежды! Широкий ассортимент. Собственное производство. Склад в Москве. Короткие сроки отгрузки. Доставка в любую точку РФ и страны СНГ. Вся продукция сертифицирована. Товары получили награды «Лучшее детям» и «100 лучших товаров России».

613612, г. Киров, ул. Герцена, 42
Тел.: +7 (800) 222-42-71
E-mail: info@freeze-light.com
www.freeze-light.com

Март, ООО



Компания «Март» основана в 1992 году и является одним из лидеров российского рынка игрушек. Общий ассортимент компании составляет более 3500 наименований. Среди них наши бестселлеры: Fingerlings, Antonio Juan, Hansa Creation, «Космос наш», Чап Mei. Новизна, дизайн, эстетика, содержание и качество – пять основных критериев отбора продукции, на которые мы опираемся в нашей работе. Каждый год мы выводим на рынок самые интересные новинки.

Новые бренды 2020: «КРАШ ТРЕК», «Модный шопинг», Wilberry, а также новые серии Чап Mei.

123060, г. Москва, м. Октябрьское Поле, ул. Берзарина, 36, стр. 2
Тел.: +7 (495) 787-05-33
E-mail: info@marttoys.ru
www.marttoys.ru

**НАША
ИГРУШКА,
ООО**



Сфера деятельности компании – оптовая продажа детских игрушек. Опыт работы на российском рынке свыше 25 лет. Ведущие российские и зарубежные бренды в ассортименте. 14 собственных торговых марок, среди них: «Жирафики», Mary Poppins, Maracha, «Голубая стрела», Moby Kids, «Пламенный мотор» и др.

115404, г. Москва, ул. 6-ая Радиальная, 62, стр. 1
Тел./факс: +7 (495) 995-40-44
E-mail: info@nashaigrushka.ru
www.nashaigrushka.ru

**Новая химия,
ООО**



Компания ООО «Новая химия» является разработчиком и производителем тактильных товаров для детского творчества с 2015 года. Вся продукция, которую выпускает «Новая химия», отличается высоким качеством, экологичностью и безопасностью. Материалы для творчества от томских производителей не раз получали высокую оценку от экспертов рынка и призовые места в специализированных конкурсах.

В ассортиментной матрице компании представлены такие продукты, как:

- Кинетический песок «Трогательный песок Лепа», Кинетический пластилин Zephyr,
- Слайм «Стекло», Слайм SMUZI BOOM.

Компания «Новая химия» постоянно находится в процессе разработки новых продуктов и не перестает удивлять и радовать своих покупателей.

1634057 г. Томск, ул. 79 Гвардейской Дивизии, 10, 3 этаж
Тел.: +7 (499) 348-89-95, +7 (3822) 900-512
E-mail: info@kupizephyr.com
www.kupizephyr.com
www.slimesteklo.ru
www.lepasand.ru

**Пластмастер,
ООО**

Компания «Пластмастер» представляет бренд KNOPA. KNOPA – это воплощение креативности, яркости, внимания к каждой детали и полной безопасности игрушек для детей. Для команды «Пластмастера» аксиома, согласно которой те игрушки, что мы дарим нашим детям, напрямую влияют на их развитие, стала ключевой.

193079, г. Санкт-Петербург, ул. Новоселов, 8.

Тел.: +7 (812) 458-87-95

E-mail: info@knopatoys.ru

www.knopatoys.ru

**Степ Пазл,
ЗАО**

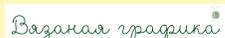
ЗАО «Степ Пазл» является лидирующей российской компанией-производителем пазлов и детских развивающих игр. Мы на рынке с 2000 года. В ассортимент товаров входят: пазлы, кубики, книжки-пазлы и детские настольные игры. Вся продукция рассчитана на любые возрастные категории.

142105, г. Подольск, ул. Большая Серпуховская, 63А

Тел.: +7 (495) 660-37-73, +7 (495) 647-08-97

E-mail: mail@steppuzzle.ru

www.steppuzzle.ru

**"ТАФИ"®,
ИП Фицнер
Т.Д.**

«Вязаная графика»® – игровой набор для конструирования, «рисования» ТЗ «ТАФИ».

Графические формы, узоры, картины, буквы изображаются на холсте с помощью вязаных изделий. Создание картины таким способом напоминает больше игру, которая:

- формирует вкус к художественной импровизации,
- развивает моторную ловкость пальцев и кистей рук,
- развивает наглядно-образное и словесно-логическое мышление.

Преимущества:

- запатентовано;
- сертифицировано;
- нет срока годности;
- подходит и детям, и взрослым;
- сочетания цветов в наборах подбираются с нейропсихологической точки зрения;
- победитель конкурса «100 Лучших товаров Томской области» в номинации «Промышленные товары для населения»;
- дипломант конкурса «100 Лучших товаров России».

634507, Томский район, пос. Зональная станция, мкр. Радужный, 73

Тел.: +7 (800) 201-40-46 (бесплатно по России), +7 (952) 884-44-43

E-mail: zakaz@tafishop.ru

www.tafishop.ru

ТД Тойс, ООО

Компания ФТК-ТОЙС (ООО «ТД ТОЙС») была основана в 2007 году. Мы представляем в России и странах Таможенного Союза только качественные и безопасные детские игрушки. Все наши игрушки проходят обязательную сертификацию и соответствуют всем требованиям и нормам безопасности.

За более чем 10-летнюю историю компании наши игрушки были удостоены различных наград и дипломов («За высокие потребительские свойства», «Лучшая игрушка года», «За успешное продвижение качественных товаров», «Лучшее детям» и др.).

Мы быстро реагируем на изменения на рынке, предлагая нашим партнерам как новые товары, так и новые, современные формы сотрудничества.

Мы представляем игрушки таких марок: Paola Reina, Folkmanis, Reina del Norte, Kruselings, PAPO, Gonher, Molfo, Injusa, MOBO.

109147, г. Москва, Марксистский пер., 6.

Тел.: +7 (495) 287-36-46

Факс: +7 (495) 981-07-74

E-mail: info@ftk-toys.ru

www.ftk-toys.ru

www.paolareina.ru

www.reinadelnortedoll.com

<https://vk.com/paolareina>



Технологии здоровья, ООО

BRADEx Kids – дарим детям радость! Мы производим и продаем игрушки, детский транспорт, настольные и спортивные игры в России уже более 14 лет!



Развивающая деревянная мозаика-раскраска «ДИНОЗАВРЫ»

Деревянная мозаика-раскраска – одно из самых популярных увлечений нашего времени! Позволяет разработать мелкую моторику рук ребенка, научить анализировать и логически мыслить; знакомит с окружающим миром; способствует лучшей подготовке к школе; помогает раскрыть весь творческий потенциал. Все детали мозаики изготовлены из натуральной березы и изображают различных домашних животных и различных динозавров. Раскрасьте их вместе с вашим ребенком акриловыми красками, научите собирать из деталей одно целое, расскажите интересную историю о животных. Возраст: от 3-х лет.



Игра для развития речевого дыхания «ВОЗДУШНОЕ ЛОТО»

Это уникальная и интересная игра для развития речевого дыхания, лицевых мышц и тренировки координации движений в игровой форме. Задача игры – при помощи дыхания переместить шарик из одного отверстия в другое, тем самым закрыв необходимые ячейки с рисунками. Можно играть одному или группой до 4-х человек. Подойдет как для индивидуальных занятий с ребенком, так и для логопедических кабинетов и игровых комнат. Возраст: от 3-х лет.



Набор детский для игры в хоккей «ХОККЕЙНОЕ НАСТРОЕНИЕ»

Эту игру можно использовать круглый год: летом – играть с мячом на траве, зимой – на льду и с шайбой. Он прост в сборке и использовании, у ребенка не возникнет сложностей при подготовке к игре. В увлекательной манере малыш узнает правила хоккея и мир спорта, учится самостоятельности. Набор для игры развивает смекалку, ловкость, навыки общения. Вся семья оценит универсальность, легкость и разнообразие применения этого набора. Возраст: от 3-х лет.

О ТЕНДЕНЦИЯХ РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ И КРИТЕРИЯХ ЕГО ОЦЕНКИ

*Анализировать и оценивать любой рынок – занятие сложное. Статистические данные разных компаний не всегда дают реальную картину и порой спорят между собой. Ситуация в столице и городах-миллионниках может значительно отличаться от положения в регионах. И все же на рынке детских товаров, по наблюдениям **Анастасии Васильковой**, **директора по развитию ТМ Choupette**, имеют место определенные тенденции.*



Рынок детской одежды, как и любой рынок фэшн-индустрии, традиционно делится на несколько сегментов: ритейл, дистрибуция, производство и инфраструктура. Доля каждого из этих сегментов ежегодно меняется, что и определяет конъюнктуру рынка.

Ни в коем случае нельзя сравнивать ритейл с производством или монобрендовый ритейл с гиперсетями. Реальный рейтинг рынка может дать лишь отдельная оценка каждого из этих сегментов, поэтому и категории, по которым будет оцениваться тот или иной сегмент, будут отличаться друг от друга. К примеру, категория «количество торговых точек» для розницы является принципиально важным показателем, в то время как для производителя это не столь важно. Поэтому игроков из разных сегментов нужно отделять друг от друга.

Имея большой опыт работы в сегменте производства, дистрибуции и развития монобренда, могу выделить следующие категории оценки монобрендового производства:

- Наличие собственной дизайнерской экспериментальной и производственной базы.
- Количество выпускаемых в сезон/год коллекций и каналы дистрибуции продукции бренда.
- Количество монобрендовых точек, которое свидетельствует о продвижении бренда.
- Наличие у производства сертификации,

оценок управления качеством, знаков отличия, наград, международной регистрации бренда и других знаков признания.

- Узнаваемость товара/бренда среди потребителей или «индекс потребительской узнаваемости».





На отечественном рынке детской одежды ТОП-лидеры определились довольно четко. Обычно, когда мы говорим об узком сегменте российских брендов детской одежды и организовываем различные межконкурентные коллаборации, то речь идет о таких брендах, как Chouquette, Gulliver, Noble People, De Salitto и «Маленькая Леди».

Несмотря на активное развитие франшизы в детском сегменте в целом, рынка детского ритейла эта тенденция практически не коснулась. Здесь франшиза переживает некоторый «кризис» или естественный спад развития. Обратив внимание на развитие франшизы в сегменте одежды для взрослых, можно заметить, что там этот этап уже пройден. Переходный период характеризуется уменьшением доли или ликвидацией франшизных магазинов, их трансформацией в собственные торговые точки. К этому этапу подходят и игроки на рынке детской одежды.

Проведя анализ работы сети магазинов Chouquette, мы пришли к выводу, что эффективность работы франшизных точек намного ниже собственных. Многие партнеры, к сожалению, не соблюдают всех стандартов сети и в результате теряют свою коммерческую результативность. Так как влияние франчайзера на своего партнера очень ограничено, появляются франчайзи, дискредитирующие бренд. При этом нет возможности заставить их строго следовать нашим рекомендациям по бизнес-процессам. В итоге возникает естественная потребность развития собственных

розничных точек, при котором проблемы «управленческой вертикали» успешно решаются.

Наша компания находится в процессе поиска решения этой дилеммы. По итогам внутреннего аудита было принято решение о запуске в пилотном режиме нового проекта. Его основная задача заключается в том, чтобы облегчить предпринимателям процессы открытия и развития бренда в регионах, а также стандартизировать и ускорить обучение персонала. На протяжении 6 месяцев для сотрудников всех уровней будут проходить тренинги и мастер-классы, а по итогам будет проведена оценка всех показателей магазинов «пилотов».

Хочу отметить еще один глобальный тренд на рынке детской одежды – монополизацию ритейла. Эта тенденция является перспективной для ритейл-сетей, но не для производства и монобрендов, так как они лишаются возможности продавать свои товары внутри сетей.

Также активно развивается тренд интернет-торговли. В рамках реализации монобрендовой интернет-торговли уместно говорить об омниканальном развитии.

Еще один аспект, который явно просматривается на рынке, – возрастной сдвиг в сторону товаров для тинейджеров.



Это и неудивительно. Подростковая мода мобильна – новые направления, цветовые предпочтения появляются даже не каждый сезон, а гораздо чаще. Тинейджеры, в отличие от младенцев, дошкольников и даже младших школьников, имеют право голоса при покупке одежды и все чаще у них есть собственные деньги на личные расходы. Они с помощью гаджетов с легкостью заказывают и оплачивают покупки из любой точки мира, зная иностранные языки, ориентируются в интернет-пространстве и, как следствие, в актуальных тенденциях. ■



ОДЕЖДА, ТЕКСТИЛЬ, АКСЕССУАРЫ

TM SHOUPETTE

SHOUPETTE

Российский бренд дизайнерской нарядной и повседневной одежды для детей от 0 до 12 лет. В фирменных магазинах Choupette представлен широкий ассортимент: от строгих школьных костюмов и торжественных нарядов до уютных пижам, повседневной одежды, удобной обуви и аксессуаров. Качество и стиль в сочетании с комфортом – визитная карточка бренда Choupette. Широкая география сети – от Москвы до Дубая – позволяет уже более 12 лет одевать детей по всему миру красиво!

121087, г. Москва, ул. Баркляя, 6, стр. 5, БЦ «Барклай Плаза»

Тел.: +7 (495) 287-08-59 + 7 (800) 333-37-28

E-mail: corp@my-choupette.ru

www.choupette.ru

www.my-choupette.ru

Морозовские
традиции, ООО

marhatter

ООО «Морозовские традиции» уже 20 лет производит вязанные детские и взрослые головные уборы, и аксессуары под брендом MARHATTER. Многолетний опыт, современное оборудование и собственное дизайнерское бюро удовлетворяют потребности любой категории потребителя: от оптового клиента до заказа под СТМ.

115114, г. Москва, 1-й Кожевнический пер., 6, стр. 1, БЦ «Павелецкий»

Тел.: +7 (499) 322-73-80, +7 (495) 669-78-54

E-mail: info@marhatter.ru

www.marhatter.ru

МПШО Смена,
АО

СМЕНА

С 1936 года мы производим и продаем школьную форму, нарядную, повседневную и верхнюю одежду для детей и подростков. Предлагаем комфортные условия, работу со свободного склада и создание эксклюзивных моделей. Сейчас мы активно принимаем заказы на новую коллекцию. Оставьте заявку для начала сотрудничества уже сегодня!

129226, г. Москва, ул. Докукина, 6, стр. 3

Тел.: +7 (495) 660-01-06

E-mail: sales@smenawear.ru

www.smenawear.ru

Шапки и
шляпки, ООО
(«Чудо-кроха»)



Компания с собственным брендом «Чудо-Кроха» известна на рынках России и стран СНГ с 1997 года как производитель высококачественной продукции для детей – головных уборов, шарфов, варежек, перчаток и других аксессуаров. Профессиональный опыт и современное оснащение производства, наличие собственного экспериментального дизайнерского бюро позволяют выпускать модели детских головных уборов любой сложности – от чепчика для новорожденных до сложных, утепленных, многослойных шапок для суровых зимних условий. Модели разработаны с соблюдением всех необходимых требований к безопасности производства товаров для детей. Стильные и практичные изделия предназначены для детей с первых дней жизни и до 12 лет. Особое внимание уделяется качеству используемых материалов и конструкции моделей. Компания является регулярным участником и призером выставок детских товаров. Основная цель компании: создать мир ярких и уютных детских вещей, наполненных любовью и заботой о детском здоровье. Нашими потребителями являются крупные торговые сети детских товаров и интернет-магазины, такие как «Дочки-Сыночки», Rich family, WB.ru, Lamoda.ru и многие другие.

633010, Новосибирская обл., г. Бердск, ул. Ленина, 89/10
Тел.: +7 (38341) 5-14-10, +7 (38341) 2-98-29
E-mail: comdirector@kroha-enot.com
www.чудо-кроха.рф

ОДЕЖДА, ТЕКСТИЛЬ, АКСЕССУАРЫ

СНОУРЕТТЕ

12 лет на рынке
100+ фирменных магазинов во всем мире
Инвестиции 3 000 000 рублей
Окупаемость от 6 до 12 мес.

- Дизайнерская одежда и обувь (0-12 лет)
- Школьная форма
- Наряды для праздников и церемоний
- Комплекты и конверты на выписку
- Крестильные наборы
- Нижнее белье, термобелье

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Директор по развитию
и франчайзинговой программе:
Анастасия Василькова
+7 (903) 766-45-44, pochta3333@mail.ru

www.choupette.ru



Реклама

ИП Василькова Анастасия Павловна, 121601, г. Москва, Филевский бульвар, д. 23, кв. 382, ОГРН 30777000512943

ОБЗОР РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

Сегодня любой желающий может заняться творчеством. Не только дети, но и взрослые выбирают в качестве хобби лепку и рисование акварелью, гуашью или маслом. Поэтому магазины товаров для творчества пользуются неизменным успехом. О том, как развивается этот рынок, наш разговор с **генеральным директором ООО «АРТ ГАММА» Русланом Томилиным**.



– Расскажите, какие товары предлагает рынку ваша компания и как этот рынок развивается?

Руслан Томилин: Мы предлагаем пластилин и школьные краски — гуашь, акварель. С начала 2019 года рынок растет в рублевом выражении примерно на 7%, в штуках товара — примерно на 3%. Это связано с тем, что пластилин и краски — обязательные пункты в списках товаров для школы, а количество учеников выросло в этом году примерно на 3%.

Важно отметить, что в этих категориях прослеживается доверие потребителей к российскому продукту. Для западных брендов остается очень маленькая ниша рынка, и это точно не школа, а скорее продукты для профессионального творчества.

– Можно ли сказать, что растет больше: продажи акварели или гуаши?

Руслан Томилин: Есть мнение, что акварель — более сложный материал для рисования, поэтому детям чаще покупают гуашь. Но это не так. Гуашевые и акварельные краски отличаются способом производства, составом — это разные художественные материалы, которые используют в определенных техниках рисования. Кроме того, гуашь в два раза дороже акварельных красок. Я считаю, что гуашью нельзя заменить акварель, и у каждой категории есть стабильный спрос со стороны потребителя.

– А может быть такое, что все краски заменит акрил?

Руслан Томилин: Использование акрила не предусмотрено школьной программой. Акрилом работают в кружках по рисованию, художественных школах — у этого типа красок также есть свой потребитель, особенности использования, возрастные ограничения. Пока серьезных изменений в программе начальных классов не предвидится и можно с уверенностью сказать: «Нет, акварель и гуашь заменить невозможно».

– Получается, школа для вас — это стабильность. Продажи растут с ростом количества учеников. А клубы, мастерские, в которые идут учиться рисовать взрослые?

Руслан Томилин: Это очень небольшой сегмент. В 2019 году только количество первоклассников — почти 2 миллиона, а учащихся 1–4 классов — более 6 миллионов. И все они, а если точнее, их родители — покупатели пластилина и красок. Основной сегмент нашей целевой аудитории — мамы школьников. Сегодня маме, которая ведет ребенка в школу, примерно 32 года. И она выбирает знакомые ей самой продукты, которыми она пользовалась в детстве.

Мы прогнозируем изменение ситуации примерно через семь лет. Первый фактор в настоящее время — снижение рождаемости и, как следствие, уменьшение количества учеников начальной школы в будущем. Второй

фактор — мамы, которые учились в нулевые годы, застали максимальный расцвет моды на иностранные бренды. Возможно, они будут меньше доверять отечественным производителям. Пока трудно сказать, как будет выглядеть рынок в 2022–23 годах, но стоит учитывать прогнозы и готовиться к изменениям.

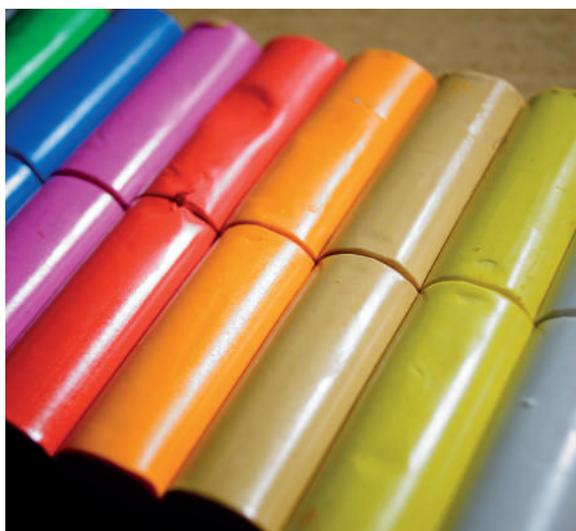
– Как повлияла на рынок товаров для творчества цифровизация?

Руслан Томилин: На школьную программу цифровизация практически не влияет. В любом случае, до 10 лет дети занимаются и лепкой, и рисованием красками. Поэтому наша продукция востребована. А вот дети старше 10 лет редко занимаются этими видами творчества, их чаще привлекает дизайн на компьютере или планшете. Но надо отметить, что увлечение творчеством сегодня становится новым трендом и есть небольшой сдвиг в сторону интереса к нашей продукции и у детей старше 10 лет, у подростков и взрослых.

– А появление новых видеоканалов, групп в соцсетях, пропагандирующих творчество и расширяющих возможности применения вашей продукции, помогают влиять на спрос?

Руслан Томилин: Все же основная целевая аудитория — это 6 миллионов школьников начальных классов. Конечно, среди наших покупателей есть молодые парни и девушки, у которых пока нет детей и есть время на хобби. Но это не та цифра, которая влияет на состояние рынка, — трудно представить, что за счет них продажи увеличатся больше, чем на 10% по отношению к младшим школьникам.

Потенциал роста нашего рынка в том, чтобы лепка и рисование стали базовыми предметами, потому что они развивают мелкую моторику у детей, влияют



на становление речи, формируют пространственное мышление. Хотелось бы, чтобы этим предметам уделяли больше часов, как уже сделано с физкультурой. Связь спроса и предложения закономерна: чем больше уроков физкультуры, тем больше потребление спортивной формы, обуви — так развивается рынок спортивных товаров. Рынок товаров для творчества может развиваться так же.



– Расскажите о трендах рынка товаров для творчества.

Руслан Томилин: Анализируя статистику, мы видим интересный тренд — увеличение цветности наборов гуаши, акварели, пластилина. Сейчас мы предлагаем наборы 24, 32, 36 цветов. Еще три года назад такого разнообразия на рынке не было, а сейчас мы наблюдаем положительную динамику продаж. Люди не готовы смешивать базовые цвета, чтобы добиться нужного оттенка, — они хотят получать больше возможностей от уже готового продукта. Но коробка с 36 брусками пластилина весит 800 грамм — ребенку будет неудобно носить ее в школу. Поэтому такие наборы больше подойдут для творческих занятий дома или станут замечательным подарком.

Еще один тренд, который мы наблюдаем, — спрос на яркие цвета. Конечно, преподаватели настаивают на базовых, натуральных цветах, но самим детям больше нравятся яркие, флуоресцентные или перламутровые.

– Некоторое время назад много говорили о растительном пластилине. Как вы оцениваете этот рынок?

Руслан Томилин: Пик продаж растительного пластилина был в 2016 году. Можно даже сказать, что тогда появилась мода заниматься с детьми лепкой из растительного

пластилина. Но с того момента спрос понемногу падает. Как специалисты, мы с вами должны понимать, что рынок в итоге стабилизируется, и растительный пластилин останется в своей нише, как продукт для детей младшего возраста. Как и в случае с любым трендом, интерес вспыхивает и угасает, но определенный спрос остается.

Если анализировать материалы для лепки в соответствии с этапами развития, не совсем понятно, для чего нужен именно такой материал. Оптимальная замена растительного пластилина — тесто для лепки. У него приемлемая цена, большой выбор и оно безопасно для детей. Как и растительный пластилин, тесто для лепки разработано для малышей от 1 года, но это тоже не базовый продукт.

С образовательной точки зрения тесто и растительный пластилин нужны только на промежуточных этапах укрепления мышц кисти, в основном у детей. Для полноценного развития мелкой моторики важнее классический пластилин — более жесткий материал, в работе с которым нужно прилагать усилия. Поэтому объем рынка классического пластилина значительно превышает общий объем рынков теста и растительного пластилина.



— Как обстоят дела на рынке карандашей и фломастеров? Они вошли в ассортимент бренда ГАММА в этом году. Графика — модное направление среди молодых людей последние лет пять.

Руслан Томилин: Да, направление востребованное, но в тренде скорее рисование маркерами. Я думаю, что карандаши будут следующими. Сейчас в нише цветных карандашей нет лидера рынка, и мы считаем, что у российских брендов огромный потенциал для того, чтобы занять достойную позицию.



— Насколько сегодня нужна помощь государства рынку детских товаров для творчества?

Руслан Томилин: Я думаю, что у государства есть более глобальные задачи. Наш рынок — это свободная экономика как она есть. Для нас главное, чтобы уроки художественного творчества не исключали из школьной программы, а лучше — добавили дополнительные часы.

Можно сказать, что необходимость развивать творческое направление понимают на государственном уровне: открытие и содержание художественных школ — это трудо- и капиталоемкая задача. Популяризация и поддержка творческих школ и клубов со стороны государства — потенциальная возможность для производителей расширить рынок сбыта.

Я искренне считаю, что мы известны как нация, которая оставила значительный след в искусстве, многие российские художники известны во всем мире — это наш генетический код. Чем больше людей будет рисовать или лепить, посещать художественные школы, тем гармоничнее будет развиваться общество. Потому что это будет общество красивых людей, красивых идей и красивых вещей. Я верю, что тема творчества будет вечной.

— Идут разговоры, что творческие профессии скоро заменят роботы. В журналистике уже есть программы, которые агрегируют новости.

Руслан Томилин: Робот — не конкурент творческому человеку. Ресурс машины ограничен, и только человек может развиваться бесконечно. Повторюсь, в развитии творческих способностей огромный потенциал каждого человека и нации в целом. ■



ШКОЛЬНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ, ХОББИ И ТВОРЧЕСТВО

JOVI



Испанская компания JOVI с 1939 года создает продукцию высокого качества для популяризации и развития детского творчества, в том числе уникальные линейки товаров для раннего развития, школы и хобби, разработанные с учетом физических и ментальных возможностей ребенка на каждом этапе развития. Для малышей компания JOVI подбирает увлекательные, но при этом простые материалы для занятий, которые должны, с одной стороны, заинтересовать ребенка, а с другой – позволить сделать что-то самостоятельно и получить хороший результат. Продукция JOVI полностью безопасна, имеет всю необходимую для российского рынка сертификацию и дополнительно специальную сертификацию для самых маленьких детей от нуля лет.

115280, г. Москва, ул. Кржижановского, 14, корпус 3, помещение XXIII, комнаты 66–70
Тел.: +7 (495) 660-82-35
E-mail: info@cdc-rus.ru
www.cdc-rus.ru

**АРТ Гамма,
ООО**



Компания «ГАММА» – один из первых в России производителей материалов для творчества, игры и самовыражения. Основанная в 1899 году красильная фабрика прошла долгий путь до инновационного российского предприятия. «ГАММА» представляет товары для детей и взрослых, начинающих и профессиональных художников, уделяет особое внимание качеству и безопасности продукции. Компания выступает за творческое развитие детей: поддерживает конкурсы и фестивали, проводит мастер-классы по всей России, активно участвует в образовательных форумах, разрабатывает программы обучения и пособия для педагогов.

115191, Москва, ул. Большая Тульская, 11
Тел.: +7 (495) 741-02-88
E-mail: edu@artgamma.ru
www.artgamma.ru

**Завод
художественных
красок
«Невская
палитра», АО**



ЗХК «Невская Палитра» – лидер рынка художественных материалов на территории РФ. Это единственное в своей отрасли предприятие на территории РФ, включающее в себя подготовку сырья, производство пигментов, связующих, лаков и красок. Компанию сделали всемирно известными художественные серии «Белые ночи» и «Мастер-класс». Для детского творчества разработана серия «Цветик», к которой предъявляются самые высокие требования по качеству и безопасности. Широкий ассортимент товаров: акварель, гуашь, акрил, масляная пастель, акварельные мелки, цветные карандаши и многое другое – помогут реализовать талант любого ребенка. Продукция экспортируется в 63 страны мира.

197342, г. Санкт-Петербург, ул. Сердобольская, 68
Тел.: +7 (812) 337-11-43
Факс: +7 (812) 337-11-42
E-mail: secretar@zxknp.spb.ru
www.nevskayapalitra.ru

НИКА, ООО



Nika Kids – один из лидеров российского рынка в производстве товаров для детского творчества и развития, для зимних прогулок и активного отдыха. Мы предлагаем качественные и доступные товары: складную детскую мебель, мольберты, снегокаты, тюбинги и санки-коляски. Вся продукция производится в России.

426052, г. Ижевск, ул. Лесозаводская, 23
Тел.: +7 (3412) 55-00-00, +7 (3412) 950-420
E-mail: info@nikaltd.ru
www.nika-foryou.ru

Рельеф-Центр,
ООО (Мульти-
Пульти)



«Мульти-Пульти» – российская торговая марка товаров для детского творчества и школы. Вся продукция производится из безопасных и качественных материалов.

Концепция развития бренда строится на философии «ИГРАЙ. УЧИСЬ. ПОМОГАЙ».

У «Мульти-Пульти» есть главный герой – Енот. Вместе с ним дети занимаются творчеством и познают мир. Каждая упаковка – это путешествие с Енотом в разные уголки света. На обороте упаковки размещены познавательные факты о местах, которые посетил зверек.

Приобретая продукцию «Мульти-Пульти», покупатели участвуют в добром начинании. Часть денежных средств от продажи товаров перечисляется в Благотворительный Фонд К. Хабенского, который помогает детям с тяжелыми заболеваниями.

391111, г. Рыбное, ул. Берёзовая, 13
Тел.: +7 (4912) 958-000
E-mail: sale@mylti-pylti.ru
www.мультипульти.рф

ШКОЛЬНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ, ХОББИ И ТВОРЧЕСТВО



В группу компаний ЭКСПОНИ, работающую на рынке музейно-выставочного и учебно-демонстрационного оборудования более 15 лет, входят ООО «АЗПИ Электроникс» и ООО «ЭКСПО Наука Интерактив».

Компания ООО «АЗПИ Электроникс» специализируется на разработке концепций и дизайн-проектов интерактивных экспозиций, музеев увлекательной науки и детских образовательных центров. Производственная компания «ЭКСПО Наука Интерактив» занимается проектированием и изготовлением интерактивных учебно-демонстрационных экспонатов, учебных пособий, а также образовательных игрушек и конструкторов.

ГК ЭКСПОНИ работает в тесном сотрудничестве с фирмой Hüttinger Interactive Exhibitions (Германия). Значительная часть продукции ГК ЭКСПОНИ экспортируется в страны СНГ и Восточной Европы.

Диапазон проектов ГК ЭКСПОНИ широко варьируется: от поставки образовательных игрушек в обычную школу до оснащения корпоративного музея крупного производственного предприятия.

Сайт компании: www.exponi.ru
Тел. +7(495) 544 4966
Email: info@exponi.ru





НЕВСКАЯ ПАЛИТРА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Вдохновляем на шедевры с 1934 года

Ц В Е Т И К

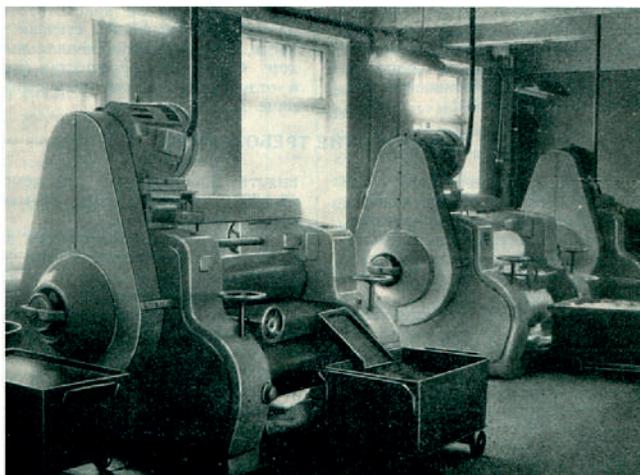
Специально для детей от лидера рынка
художественных материалов

www.nevskayapalitra.ru

Продано 500 млрд тюбиков краски



Наша компания хранит славные традиции выпуска художественных товаров по уникальным рецептурам с 1934 года. ЗХК «Невская Палитра» - единственное в своей отрасли предприятие на территории РФ, включающее в себя подготовку сырья, производство пигментов, связующих, лаков и широкого ассортимента красок.



30 000 литров краски в час

Качественное сырьё и отлаженные технологии сделали нас ведущим производством отрасли.



Сегодня ассортимент ЗХК «Невская Палитра» составляет 1000 наименований.

59 стран присутствия

Мы экспортируем художественные краски в Германию, Великобританию, США, Чехию, Южную Корею, Вьетнам, Израиль, Финляндию, Норвегию, Данию, Кыргызстан, Латвию, Литву, Грузию, Молдавию, Белоруссию, Казахстан и другие.



Для детей команда профессионалов специально разработала линейку товаров «Цветик», широкий ассортимент которой позволяет увлечь и реализовать талант каждого ребенка. Соблюдение самых высоких требований безопасности к нашей детской линейке дает возможность заниматься творчеством с раннего возраста

ЗХК «Невская Палитра» - активный участник совместных проектов по сохранению объектов культурного наследия человечества.



Наши краски применяются при реставрации шедевров мировой живописи и памятников архитектуры: собора Василия Блаженного, Большого Кремлевского дворца, храма Христа Спасителя, картин из собраний Государственного Эрмитажа, Государственной Третьяковской Галереи, древнерусских икон.



УЧЕБНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ

ND Play



ND Play – оптовая компания-производитель необычных конструкторов, наборов робототехники и исследовательских наборов.

Наборы позволяют ребенку самому собрать из комплекта деталей различных роботов, работающих от солнечной энергии, энергии соленой воды или элементов питания. Такой конструктор стимулирует у ребенка тягу к познаниям и изучению законов физики и механики. Кроме этого, компания производит в России лицензионную детскую посуду, книги, товары для праздника и химические опыты. В ассортименте компании вы найдете продукцию с такими топовыми брендами как LOL, «Леди Баг», «Сказочный Патруль», «Мимимишки», «Робокар», «Полли» и пр.

127018, Москва, ул. Полковая, 3

Тел.: +7 (495) 785-65-14

E-mail: info@nd.ru

www.ndplay.ru

"ТАФИ"®,
(ИП Фицнер
Т.Д.)



Компания «ТАФИ» предлагает авторские пособия из текстиля: «Мягкие прописи»®, «Вязаная графика»®, «Шифоновая радуга»®, «Пальчиковый фитнес»®, «Палочки-игралочки», «Мнушки». Первое пособие появилось в 1998 году!

- апробированы;
- миксуются между собой и дополняют друг друга;
- безопасны и просты в применении;
- ручной работы и разработаны по специальной технологии;
- сертификат качества;
- запатентованы;
- 2 золотые и 1 серебряная медали за авторский подход и оригинальные авторские средства в работе с дошкольниками; за инновационные идеи и проекты обучения, воспитания и развития детей; за продуктивное включение в образовательный процесс эффективных технологий работы с детьми раннего возраста;
- адаптируем наши игры под требования госзакупок.

634507, Томский район, пос. Зональная станция, мкр. Радужный, 73

Тел.: +7 (952) 884-44-43

8 800 201 40 46 (бесплатно по России)

E-mail: zakaz@tafishop.ru

www.tafishop.ru

Группа компаний «ЭКСПОНИ» – производство учебно-демонстрационного и игрового оборудования. Оснащение музеев и детских образовательно-развлекательных центров. Разработка и изготовление игрушек и конструкторов. Изготовление сувениров на цифровом технологическом оборудовании: 3D-принтеры; лазер-гравер; УФ-печать и др.

124536, Москва, Зеленоград, корп. 526

Тел.: +7 (495) 544-49-66

E-mail: info@exponi.ru

www.exponi.ru

"Умничка"[™]
(ИП Будылдина
А.А.)



Наша компания является производителем, который прислушивается к педагогам и детским психологам, чтобы обеспечить детские сады новыми, безопасными, эргономичными и по-настоящему обучающими товарами.

Используйте продукцию бренда, чтобы дать детям знания об окружающем мире, развить сенсомоторику, мышление, память и речь, раскрыть индивидуальность каждого ребенка. Скидка на первый заказ 10 %, запишите промокод: навигатор2019.

Среди лучших товаров: метеоплощадка, музыкальная и космическая площадки, бизборды, игровые комплексы для профорientации и тематические комнаты.

625007, г. Тюмень, ул. Мельникайте, 131а, офис 20

Тел.: +7 (800) 100-67-60

Московский филиал: 129327, Москва, ул. Коминтерна, 13, к. 4

Тел.: +7 (499) 647-40-50

E-mail: mail@umnichkarus.ru

www.umnichka.pф



Правильно
сиди

WWW.PRAVILNO-SIDI.RU
WWW.DUOREST-RUS.RU

*Правильный стол
+ правильный стул =
правильная осанка
на всю жизнь!*

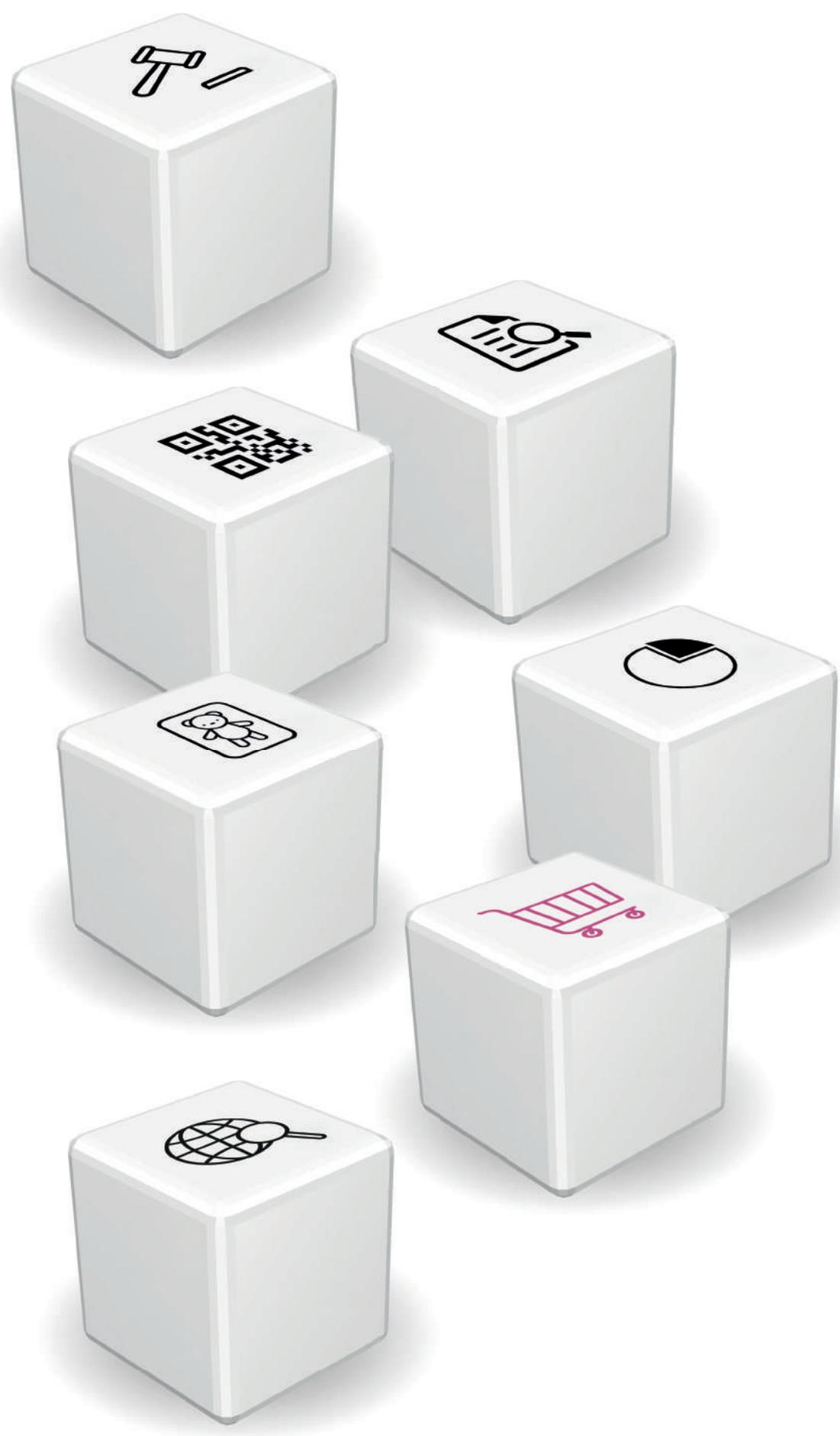
«Растущая» мебель
Нового поколения



- РАСТУЩИЕ ПАРТЫ-ТРАНСФОРМЕРЫ
- ЭРГОНОМИЧНЫЕ КРЕСЛА
ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ
- РАНЦЫ, РЮКЗАКИ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ
- КРЕСЛА ЭРГОНОМИЧНЫЕ ОФИСНЫЕ
- ОРТОПЕДИЧЕСКИЕ ПОДУШКИ

РЕКОМЕНДОВАНО
ЭКСПЕРТАМИ





РИТЕЙЛ

05

О ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТРЕНДАХ, РИТЕЙЛЕ И СОВРЕМЕННЫХ РОДИТЕЛЯХ

Компании, работающие на рынке детских товаров, сталкиваются с множеством вызовов. Как выстраивать коммуникации со своими клиентами и завоевывать новых покупателей в условиях падающего спроса, снижения лояльности покупателей к ритейлерам, роста требований потребителей, усиления рыночной конкуренции и одновременно концентрации рынка?

Руководитель направления «Эффективность продаж» исследовательской компании GfK Rus Марина Синило делится инсайтами, которые помогут вам определить наиболее значимые направления для приложения усилий и инвестиций в сфере маркетинга детских товаров.



После кризиса 2014–2015 годов рождаемость в России каждый год падает. Рынок детских товаров сокращается в деньгах и в натуральных объемах почти по всем категориям детских товаров, отслеживаемых в панели ритейл-аудита GfK. Ценность каждого покупателя растет.

В первой половине 2019 года Индекс потребительских настроений, который отражает готовность россиян тратить на товары и услуги, в очередной раз скакнул вниз.

При этом, несмотря на общий неблагоприятный фон для ритейла в целом,

онлайн-продажи продолжают расти. Интернет – драйвер всех категорий товаров, которые мониторит GfK в «детском» сегменте. Это относится и к крупногабаритным товарам – коляскам и детским креслам, и к электронике, и к товарам для питания, и даже подгузникам. При этом в первую очередь продажи растут за счет онлайн-гипермаркетов, а не детских «специалистов».

Так что для специализированных магазинов и сетей, продающих детские товары, дифференциация бренда, омниканальность и развитие клиентской базы являются приоритетными задачами.

ДИНАМИКА ПРОДАЖ ДЕТСКИХ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ДЛЯ ГРУППЫ 0–4 ГОДА

ДИНАМИКА, В РУБ. +/- %, ЯНВАРЬ– МАЙ, 2019 VS 2018

КАТЕГОРИЯ	В ЦЕЛОМ, ОФФЛАЙН + ОНЛАЙН	ТОЛЬКО ОНЛАЙН
Бутылочки	-13,6	19,6
Автокресла	-3,5	16,9
Товары для приготовления	-1,6	3,3
Подгузники	-4,0	40,7
Детские стульчики	-0,2	8,2
Мониторы, радионяни	-6,5	3,3
Соски	-12,9	13,7
Детские коляски	11,1	16,7
Детская посуда, товары для кормления	-9,6	24,6
Прорезыватели	-12,9	13,5
Стерилизаторы	-1,0	9,4
Молокоотсосы и др. товары для грудного вскармливания	-9,7	14,1

Источник: Данные мониторинга розничных продаж GfK (детские специалисты, аптеки, гипермаркеты / Кеш&Керри, чистые онлайн-игроки, магазины электроники)

Из каких еще кусочков «пазлов» сегодня складывается картина трендов рынка и покупательского поведения?

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В РИТЕЙЛЕ

Удобство – главный тренд, который отражает, как потребитель выбирает места покупки. Покупатель хочет иметь возможность совершить покупку и получить товар быстро и когда ему удобно. «Просто, без усилий, на моих условиях».

Рост мобильного ритейла. Растет доля тех, кто выходит в интернет только с мобильного устройства. Прогнозируется, что к 2030 году доля онлайн-рынка составит 42%; и половина всех онлайн-продаж будут осуществляться через мобильный канал.

Рост маркетплейсов. Платформенная экономика – так можно назвать современный этап развития торговли и сервисов. Нынешний путь к покупке потребителя очень часто начинается и заканчивается покупкой в интернете (например, для категории товаров для ухода за детьми этот показатель составляет 38%), и часто в мобильном интернете. С учетом запроса потребителя на простоту и экономию времени маркетплейсы выигрывают в текущей ситуации. Потребителей привлекает широчайший ассортимент, все в одном месте, возможность сравнить цены, экономия усилий, возможность сэкономить на доставке при заказе сразу нескольких товаров и накопление баллов/бонусов за лояльность. А кто им реально продаст товар и доставит – в момент поиска и выбора товара это очень часто вопрос второго порядка. Так что неудивительно, что в сторону маркетплейсов активно двигаются и некоторые онлайн-гипермаркеты, чтобы успеть застолбить себе место и в «маркетплейсовом пироге».

Консолидация. Количество игроков на рынке сокращается. Значимость крупных ритейлеров и крупных брендов растет. Сети и уникальные магазины, если не обладают преимуществом – локацией, ассортиментом, технологиями или сервисом, – испытывают давление со стороны крупных игроков. Это относится в первую очередь к рынку технических товаров, но и для других сегментов ритейла это актуально.

Как специализированная «детская» розница может конкурировать за покупателя с учетом вышеперечисленных больших ритейл-трендов? Что надо знать о покупателе, чтобы он пришел, остался и рекомендовал другим?

1. Делать все, чтобы первый покупательский опыт был идеальным

Данные исследований показывают, что основные причины выбора онлайн-магазинов, рассматриваемых для покупки: предыдущий опыт, переход на сайт из поисковика и знание бренда интернет-магазина.

Причем женщины чаще мужчин отмечают в качестве причины предыдущий опыт. С одной стороны, так происходит потому, что женщины чаще покупают товары для детей и лучше знают соответствующие бренды. А с другой стороны, опираясь на предыдущий опыт, женщины экономят свои ресурсы. В общем-то из-за стремления минимизировать риски и экономить силы женщины менее склонны к экспериментам.

Поэтому задача номер один – сделать все возможное ради того, чтобы стимулировать первый покупательский опыт, и сделать его не просто удачным с рациональной точки зрения, но и незабываемым. У некоторых компаний опыт первой покупки обставлен как большое событие для покупателя.

Тенденции ритейла



2. Иметь дружелюбный «мобильный интерфейс» в онлайн

Первый контакт теперь все чаще завязывается благодаря мобильному интернету. В России, по данным GfK, 73 миллиона интернет-пользователей выходят в интернет с мобильного устройства (среди прочих «экранов»). А доля mobile-only аудитории интернета составляет 32 миллиона человек. Чтобы быть готовыми к мобильному покупателю, производителям и ритейлерам нужны как минимум очень мобайл-френдли сайты, с хорошо продуманным UX.

3. Изучать, как происходит процесс принятия решений покупателем, чтобы оптимизировать расходы на онлайн-продвижение

Мы регулярно проводим проекты по исследованию дерева принятия решений в разных категориях, в том числе отслеживаем интернет-поведение покупателей с опросами до, в процессе и после покупки и интегрируем эти данные с данными аналитики поисковых запросов и пассивным отслеживанием поведения в интернете. Для категории детских товаров, к примеру, характерно, что при поиске для покупки в интернете большинство покупателей мыслит категориями (например, брюки). Однако следующие в иерархии факторы выбора могут очень сильно варьироваться от категории к категории. К примеру, в детской одежде люди реже отталкиваются от брендов и еще значительно реже формируют поисковый запрос с учетом цены товара. А вот в детских колясках другой путь к покупке и другое дерево принятия решений. Все эти знания стоит учитывать при разработке навигации сайтов и приложений, для контекстной рекламы, чтобы оптимизировать расходы на продвижение.

Кроме этого, как уже говорилось ранее, люди стремятся затрачивать минимум времени и сил на поиск и покупку товаров. Поэтому один из интересных новых инсайтов – более трети российских онлайн-покупателей детской одежды направляется за покупками на маркетплейсы или в онлайн-гипермаркет, минуя стадию поиска через поисковики. Для брендов это означает, что стоит потратить усилия на то, чтобы встать удачно в витрину маркетплейсов и своих ключевых ритейлеров, получить приоритет в выдаче, например, через промо. Эффект от такого размещения может быть неплохим, с учетом того, что вы выходите сразу на целевую аудиторию – ищущих вашу категорию.

4. Делать ставку на комьюнити-маркетинг

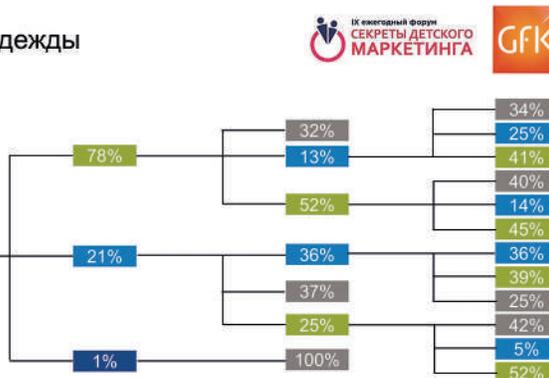
Вот клиент с вами. Что делать дальше, после хорошо выполненной работы при первой покупке?

Комьюнити-маркетинг является наиболее эффективным ответом на задачу удержания и повышения вовлеченности покупателей. Что мы понимаем под комьюнити-маркетингом? – совокупность мероприятий по управлению жизненным циклом клиента на всех этапах пути к покупке. От привлечения, первых покупок и далее продуктивного взаимодействия.

В комьюнити-маркетинге есть целый ряд эффективных инструментов удержания аудитории в своей орбите, поддержки продаж и коммуникаций – от платформ контент-маркетинга, соцсетей и сотрудничества с инфлюенсерами до директ-мейла с персонализированными скидками и предложениями. Был бы значимый для потребителя повод.

Чтобы создавать такие значимые для потребителя поводы, нужно понимать, кто ваш покупатель. Хороший дизайн покупательского опыта ставит людей

Поисковые запросы покупателей одежды



➔ Большинство покупателей ищут определенные категории одежды, реже – конкретный магазин, в котором они планируют ее приобрести

■ Финансовый запрос
■ Поиск бренда одежды
■ Поиск категории (в т.ч. поиск магазинов)
■ Завершение поиска

в центр внимания, учитывает многообразие их потребностей, ценностей, а также вовлеченность в категорию. То есть, как минимум, должна быть эффективная сегментация.

Вот пара инсайтов о том, как по-разному мужчины и женщины ощущают качество покупательского опыта, которые могут стать источником идей для контент-маркетинга, работы с инфлюенсерами, для подарков в рамках программы лояльности.

Мужчины



Источник: GfK Retail Monitor
© GfK Rus 2019 | IX ежегодный форум Секреты детского маркетинга

Женщины



Источник: GfK Retail Monitor
© GfK Rus 2019 | IX ежегодный форум Секреты детского маркетинга

Мужчины – а они, действительно, достаточно часто являются покупателями детских товаров (по данным GfK, 33% мужчин покупали детские товары за последние 6 месяцев) – прагматичны, готовы к экспериментам, с ними хорошо разговаривать на языке выгоды и промо, то есть рациональных аргументов.

Для женщин важен дружелюбный персонал, ассортимент и привычная атмосфера (помним, что женщины не любят экспериментов). А еще одна из потребностей женщин – избавление

от стресса и снижение давления от обязательств.

Исследование GfK Consumer Life показало, что у разных поколений мам разные источники для беспокойства и ценности/ориентиры. До 30 лет будут актуальны предложения по экономии, также у этих мам есть большая потребность в авторитетах и наставничестве. Этой аудитории не хватает уверенности в том, что они все делают правильно, у них мало опыта в



ТОП-3 факторов, влияющих на оценку NPS

- 1 Часто можно купить товары по хорошим скидкам
- 2 Даже без промоакций всегда предлагает низкие цены на многие товары
- 3 Дружелюбный персонал магазина

4



ТОП-3 факторов, влияющих на оценку NPS

- 1 Дружелюбный персонал магазина
- 2 Предлагает очень хороший выбор различных марок / товаров
- 3 Всегда чисто в торговом зале, отсутствуют неприятные запахи

5

организации дел. В возрасте от 30 до 40 женщины испытывают стресс от большого количества дел, которые им нужно успевать делать. Здесь им требуется помощь в оптимизации, решении каждодневных задач с вовлечением минимальных ресурсов этих женщин.

Если вы будете думать, как поощрять своих покупателей детских товаров, кроме накопления бонусов, не забывайте поощрять и самих родителей (небольшой подарок для родителя, в 2/3 случаев это мамы и в 1/3 – папы).

Стимулирование спроса облегчает использование предиктивной аналитики для формирования умных рекомендаций покупателям (рекомендаций товаров, пользующихся спросом у людей с похожим вкусом и социодемографическими параметрами). Исследования показывают, что потребители заинтересованы в новых прогрессивных форматах рекомендаций, например, по аналогии с голосовым помощником Алиса. Причем использованию таких инноваций открыты как совсем молодые родители, легко принимающие инновации, так и более зрелые, с целью экономии времени и упрощения жизни.

На рынке детских товаров хороший эффект дает работа с инфлюенсерами, так как мамы очень активно обмениваются мнениями и рекомендациями. Например, в категории самозанятых людей ¼ всех сообщений (23%) относятся к теме материнства. Вокруг темы материнства создаются комьюнити, где пользователи поддерживают друг друга. Самые обсуждаемые темы: покупки товаров для детей, развитие детей, как обеспечить своим детям все необходимое/самое лучшее, как финансово выжить, сидя в декрете. Темы для обсуждений ожидаемы и предсказуемы, поражают масштабы – миллионные аудитории у авторов с виду простых обычных историй. Сотрудничество с инфлюенсерами в категории напрашивается само собой.

5. Принимать решения на основе фактов

Сегодня современные технологии аналитики продаж позволяют проанализировать данные сети по географии, по типам товаров, ценовым классам и брендам и дать рекомендации, как оптимизировать в каждой ячейке анализа ассортимент – рекомендовать SKU к листингу/

делистингу, выявить SKU, бренды, категории, не продающиеся у данной сети, но с успехом продающиеся на рынке в целом / или в данном регионе.

С помощью решений типа Range Modelling или других ритейлеры могут проанализировать данные продаж и выявить, в каких категориях стоит расширяться, в каких типах товаров, в каких ценовых сегментах, с какими «фичами». Совмещенная с данными CRM-системы, эта аналитика позволит вам на основе фактов сформировать эффективную ассортиментную матрицу, делать персональные предложения для вашей аудитории, которые она сочтет интересными и релевантными.

6. Использовать преимущества онлайн и офлайн-каналов

Несмотря на рост значимости онлайн, офлайн-канал остается очень важным. Исследования показывают, что роли онлайн и офлайна в понимании потребителей уже сложились. И тот и другой канал важен для потребителя, но только для решения разных задач. Онлайн-ритейл – для удовлетворения рациональных нужд. А офлайн-ритейл – для удовлетворения эмоциональных потребностей. Нам важны отношения, в этом фундаментальное отличие человека.

Исследование GfK Consumer Life демонстрирует, что молодежь – которая, казалось бы, выросла в эпоху цифровых технологий и всеобщей мобильности, и должна все делать онлайн – на самом деле по-прежнему ценит многие преимущества, которые дают реальные магазины. Офлайн-ритейлерам стоит развивать шоппинг впечатлений для предоставления реального, тактильного опыта, укрепления контакта с аудиторией и вовлеченности аудитории. ■



Офлайн-ритейл:
 ■ для удовлетворения эмоциональных потребностей!

Онлайн-ритейл:
 ■ для удовлетворения рациональных нужд!

Респондентов попросили выбрать 5 основных причин покупок онлайн и в обычных магазинах.



ОТРАСЛЕВОЙ ФОРУМ СЕКРЕТЫ ДЕТСКОГО МАРКЕТИНГА

САМЫЕ СВЕЖИЕ И ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ИДТ

- только полезная информация;
- реальные кейсы и только положительный опыт от ведущих игроков рынка;
- живое общение с ключевыми фигурами рынка.



200

УЧАСТНИКОВ

30

СПИКЕРОВ

16

ЧАСОВ
ОНЛАЙН
ТРАНСЛЯЦИИ



ПОЛЕЗНЫХ
КОНТАКТОВ

www.kids-marketing.ru



162 новинки для детского сада

игрушки и оборудование по ФГОС ДО
для комплексного развития детей 3-7 лет

Метеоплощадка



**ХИТ ПРОДАЖ
2019 ГОДА**



для предметно-исследовательской деятельности

Музыкальная площадка



для развития музыкальности, внимания и слуха

Космическая площадка



для познавательных игр вселенского масштаба

Бизиборды



**ХИТ ПРОДАЖ
2019 ГОДА**

для осязания, моторики и мышления

✓ Оформляйте участки

✓ Оснащайте группы и актовые залы

✓ Украшайте коридоры, фойе и межгрупповое пространство

Шатры



для сюжетно-ролевых игр и профорientации в ДОО

Тематические комплексы



для СРИ и системы знаний об окружающем мире

Настенные панели



**ХИТ ПРОДАЖ
2019 ГОДА**

для яркого дизайна и быстрого ремонта

Студии арт-терапии



для творчества и коррекционной работы

С нами уже **2357** детских садов России!



Методические пособия, конспекты НОД, видеоуроки и обзоры



Бесплатная поддержка в госзакупках по 44-ФЗ и 223-ФЗ



Гарантия от 6 месяцев до 1 года



Сертификация по ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек»

Позвоните по тел. **8 (800) 100-67-60**
Сделайте первый заказ со скидкой 10 %
промокод: **#навигатор2019**



Сайт компании:
умничка.рф



МЕБЕЛЬ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА

Бум Бэби,
ООО



BOOM BABY

TM Boom Baby – крупнейший отечественный производитель детских и подростковых матрасов различных ценовых категорий. С каждым годом ассортимент продукции компании расширяется и совершенствуется благодаря использованию экологичных современных материалов и технологий XXI века. Ежегодно компания предлагает эксклюзивные новинки, разработанные с учетом растущих потребностей и следуя рекомендациям врачей-ортопедов. Вся продукция проходит многоуровневый контроль качества на соответствие единым санитарно-гигиеническим нормам, а также сертификацию, предусмотренную для стран Таможенного Союза.

117516, г. Москва, ул. Промышленная, 11

Тел.: +7 (495) 517-59-15

E-mail: info@boom-baby.org

www.boom-baby.org

www.бум-бэби.рф

Воткинская
промышленная
компания, ОАО



Производство товаров для детей (детская мебель, крупногабаритные товары, швейная продукция). Более 1200 SKU, торговые марки:

Polini, Selby, «Фея». Компания включена в перечень приоритетных инвестиционных проектов ИДТ (2013 год) и в перечень предприятий, оказывающих существенное влияние на отрасль (2015 год).

Клиентская база насчитывает более 500 партнеров во всех регионах России, странах СНГ, Европы, Юго-Восточной Азии и Австралии.

427430, Республика Удмуртия, г. Воткинск, ул. Речная, 2

Тел.: +7 (34145) 5-89-00, +7 (34145) 6-73-00, +7 (34145) 6-64-10 (факс)

E-mail: vpk@topol.ru

www.topol.ru

www.topol-dt.ru

www.poliniglobal.com

Альтернатива,
ООО ЗПИ



Завод пластмассовых изделий «Альтернатива» – динамично развивающееся предприятие, являющееся одним из крупнейших российских высокотехнологичных производителей изделий из пластмассы. Компания предлагает своим покупателям более 3000 наименований, отвечающих любым потребностям. На сегодняшний день активно развивается ассортиментная группа для детей. У компании «Альтернатива» есть лицензионные контракты с компаниями Disney, MARVEL, Rainbow, MGA, Animascord и «Мармелад Медиа», которые дают право на использование образов мультипликационных героев в декорировании своей продукции. В лицензионные линейки товаров входят: комоды, контейнеры для хранения, кресла, столы, горшки, детская посуда и ведерки.

452615, Республика Башкортостан, г. Октябрьский,

ул. 8 Марта, 9а

Тел./факс: +7 (34767) 4-34-24

E-mail: tnp@alternat.ru

www.alternat.ru

НИКА, ООО



Nika Kids – один из лидеров российского рынка в производстве товаров для детского творчества и развития, для зимних прогулок и активного отдыха. Мы предлагаем качественные и доступные товары: складную детскую мебель, мольберты, снеготкаты, тубинги и санки-коляски. Вся продукция производится в России.

426052, г. Ижевск, ул. Лесозаводская, 23
Тел.: +7 (3412) 55-00-00, +7 (3412) 950-420
E-mail: info@nikaltd.ru
www.nika-foryou.ru

ПРАВИЛЬНО-СИДИ (ООО Дилер)



Правильно-сиди (ООО «Дилер») – поставщик парт и кресел для детей и взрослых. Официальный дилер южнокорейской фабрики Duorest с 2010 года. Прямые поставки из Южной Кореи, Тайваня и Китая. Производство эргономичных столов, стульев для детей, а также эргономичных стульев для отдыха под собственным брендом на фабриках Китая и России.

115563, г. Москва, Мебельный центр «Москва», ул. Каширское шоссе, 61, к. 3А
Тел.: +7 (916)816-50-38
630111, Новосибирск, ул. Кропоткина, 261/2
Тел.: +7 (913) 003-24-42
E-mail: info@pravilno-sidi.ru
www.pравilno-sidi.ru
www.duorest-rus.ru

www.ndplay.ru

ND Play – оптовая компания–производитель необычных конструкторов, наборов робототехники и исследовательских наборов. Наборы позволяют ребенку самому собрать из комплекта деталей различных роботов, работающих от солнечной энергии, энергии соленой воды или элементов питания. Такой конструктор стимулирует у ребенка тягу к познаниям и изучению законов физики и механики. Он позволит родителям или учителям наглядно продемонстрировать ребенку принцип использования зеленой энергии и станет необычным подарком как ребенку, так и взрослому. Кроме этого, компания производит в России лицензионную детскую посуду, книги, товары для праздника и химические опыты. В ассортименте компании вы найдете продукцию с такими топовыми брендами как LOL, Леди Баг, Сказочный Патруль, Мимимишки, Робокор Полли и пр.



Конструктор Роботостроение 14 в 1

Отправляемся в будущее! Самостоятельно собираем этих невероятных автономных роботов, работающих от экологически чистого и неиссякаемого источника солнечной энергии. Набор позволяет детям познакомиться с увлекательным миром робототехники, электроники, механики и технологии солнечной энергии.



L.O.L. Surprise! Набор посуды в подарочной упаковке.

Набор посуды с изображением героинь популярного бренда «L.O.L. Surprise!» — отличное дополнение в коллекцию! Стеклоянная кружка подходит для холодных и горячих напитков, а так же пригодна для мытья в посудомоечной машине. Не рекомендуется подвергать изделие длительному воздействию прямых солнечных лучей.



Товары для праздника Леди Баг

Подарите ребенку яркие впечатления с аксессуарами для детского праздника серии Леди Баг и Супер-Кот. Компания ND Play выпускает свечи для торта, подарочные пакеты, оберточную бумагу, маски, колпачки, шпажки, одноразовую посуду и многое другое с любимыми героями.



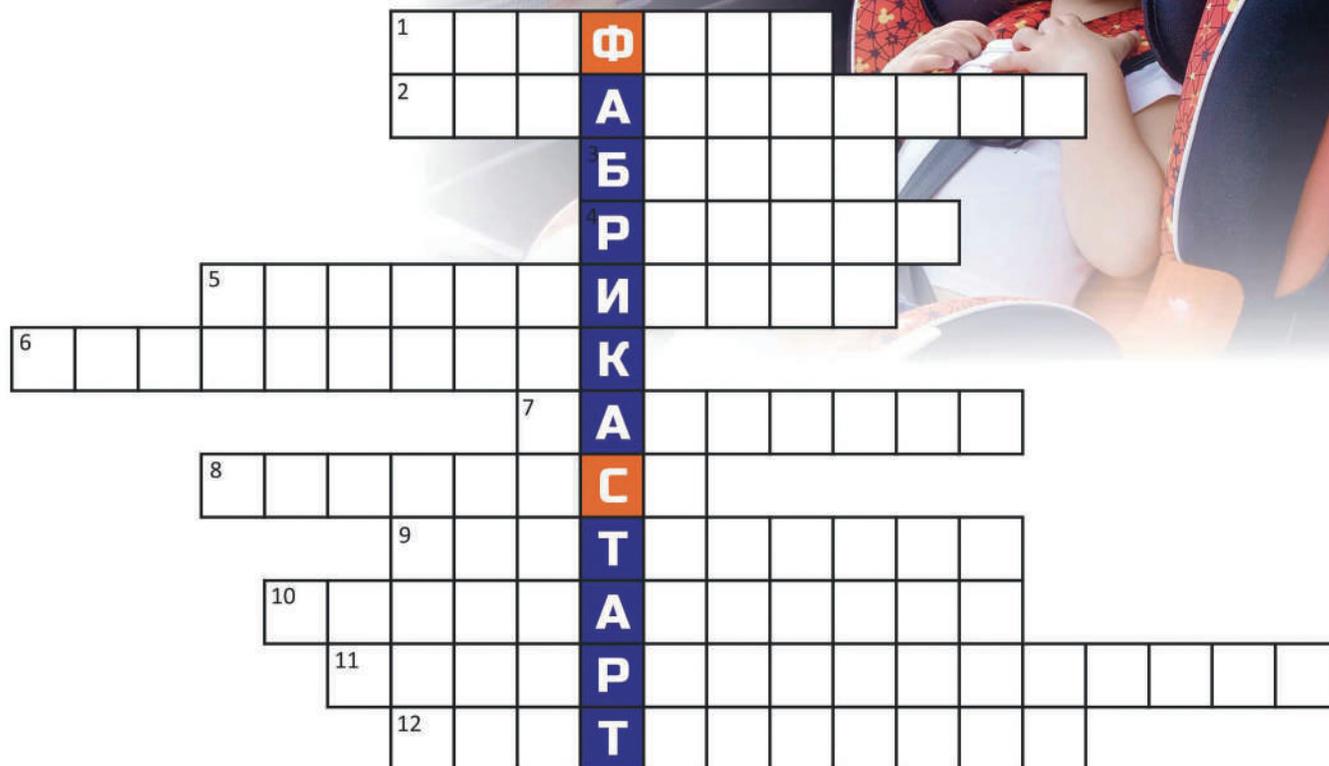
Обучающие, развивающие и развлекательные книги для детей

Подарите ребенку яркие впечатления с аксессуарами для детского праздника серии Леди Баг и Супер-Кот. Компания ND Play выпускает свечи для торта, подарочные пакеты, оберточную бумагу, маски, колпачки, шпажки, одноразовую посуду и многое другое с любимыми героями.

ДЕТСКИЕ АВТОКРЕСЛА? ЭТО УВЛЕКАТЕЛЬНО!

Устали от обилия информации?

Сделайте перерыв на пять минут и разгадайте кроссворд о производстве детских автокресел в России. Уверены – вы знаете об этом больше, чем думали!



ПО ГОРИЗОНТАЛИ:

1. Самая совершенная на сегодня система крепления детского автокресла к силовому каркасу автомобиля. Наиболее доступные автокресла с таким креплением в России выпускает Фабрика «Старт».
2. Показатель, характеризующий сосредоточение производства изделия в пределах одной страны. Для продукции Фабрики «Старт» он составляет 95%.
3. Другое название торговой марки. Фабрике «Старт» доверяют производство под своими торговыми марками крупнейшие оптовые поставщики детских автокресел.
4. Город, где размещается Фабрика «Старт» – крупнейший производитель детских автокресел в России. Известен также как родина Сергея Есенина и столица ВДВ.
5. Совокупность товарных позиций, представленных покупателю. Фабрика «Старт» предлагает десятки вариантов автокресел благодаря широкому модельному ряду и разнообразию расцветок, которые постоянно пополняются.
6. Эту престижную федеральную премию Фабрика «Старт» получила в здании Совета Федерации 6 марта 2019 года за автокресло Smart Travel Premier Isofix. Символ премии – этот зверек, сделанный из золота.
7. Свойство продукции, означающее ее надежность и полное соответствие требованиям, предъявляемым к данному виду изделий. Эксперты и покупатели отмечают, что продукция Фабрика «Старт» в высокой степени обладает этим свойством.
8. Испытание автокресла, которое проводится для выяснения его защитных свойств. По итогам независимых испытаний этого вида установлено, что автокресла Фабрики «Старт» находятся на уровне передовых мировых производителей автокресел.
9. Документ, который выдается после успешного прохождения испытаний и подтверждает соответствие автокресла установленным стандартам безопасности: международным правилам ЕЭК ООН 44/04 и Техрегламенту Таможенного союза ТР ТС 018/2011. Имеется у всех моделей автокресел производства Фабрики «Старт».
10. Совокупность качеств и характеристик, позволяющих автокреслу обеспечить сохранность жизни и здоровья ребенка. То, что автокресла Фабрики «Старт» обладают этой совокупностью качеств, подтверждается в ходе многочисленных и разнообразных испытаний.
11. Национальный проект замены импортных товаров на отечественные. Так как автокресла Фабрики «Старт» разрабатываются и производятся в России, а также не уступают по качеству импортным аналогам, поставки продукции Фабрики «Старт» являются частью данного проекта.
12. Свойство товара, означающее, что его могут позволить себе широкие слои населения. Благодаря этому свойству продукция Фабрики «Старт» занимает 27% российского рынка автокресел.

1. Изюмник 2. Локомотив 3. Бренд 4. Рязань 5. Ассортимент 6. Мебельколон 7. Качество 8. Краш-тест 9. Сертификат 10. Безопасность 11. Импортзамещение 12. Доступность
Привлечены отечественные производители

ПОИСК НОВЫХ ФОРМАТОВ В РИТЕЙЛЕ НЕИЗБЕЖЕН



Алексей Варламкин, экс-коммерческий директор непродовольственной сети «Окей», консультант по запуску сети Tourist Office в Санкт-Петербурге и сооснователь стартапа ритейл-навигации в торговых залах с использованием технологии iBeacon рассказывает о том, куда движется и как должен развиваться современный ритейл.

Хочется начать с мысли о том, что ритейл в своем нынешнем состоянии представляет собой индустрию, которая не имеет сильной долгосрочной базы для развития. В первую очередь имею в виду офлайн-ритейл. Отчасти этим можно объяснить ту «промоловушку», в которую попал ритейл в последние 3 – 5 лет как в России, так и во многих других странах. Поэтому поиск новых форматов неизбежен, и он уже идет.

Вот что мы имеем сегодня практически во всех, за редким исключением, видах розничной торговли: от продуктов питания и до торговли недешевой электроникой. Доминирует формат обычного помещения с полками, где представлен некий ассортимент, продажа которого должна наиболее эффективно окупать факт своего нахождения на полке. Но в последние годы ценность своего времени у клиентов стала более важна, чем экономия.

Вспомните, десять лет назад считалось нормальным, если вы проводили в очереди на кассе в «Метро» или «Ашане» по 30 минут, а в предпраздничные дни и того больше. Да, тогда было не так много магазинов у дома, к тому же у клиентов имелся запрос на максимальный выбор. Все хотели, условно говоря, выбирать из 30 видов сосисок и 40 видов соков. Это давало ощущение клиентской полноценности, иллюзию богатого выбора.

Сейчас, когда есть информация по всем товарам, за 10 секунд можно проверить цены, за 30 секунд почитать отзывы, за минуту получить список торговых

точек, где продается тот или иной товар. Поэтому уже нет необходимости лично смотреть и пробовать все, что предлагают производители.

Это стало причиной того, что клиент начал воспринимать этот гипертрофированный по широте ассортимента выбор как негативный фактор. Тем более, если для покупок еще требуется потратить 2 – 3 часа на поездку, поиски парковки, стояние в пробках и т. д.

Магазины у дома забирают покупателей у гипермаркетов и будут забирать. Магазины в центре Москвы не смогут восстановить трафик, который упал после введения новых правил парковки. Ритейлеры, кто в погоне за экономией принес в жертву сервис для покупателей, тоже долго будут возвращать их обратно. И так далее, и так далее... Потому что нет главного. «Нас просто абсолютно все устраивает», покупатели не могут более сказать так про свой опыт покупок и ищут то, что им нравится больше. То, что проще. То, что удобнее.

Это не только ситуация в России. Другие страны имеют схожие трудности. И ритейл там ищет новые форматы с утроенными усилиями, ибо жизнь ускоряется и то, на что ранее уходило 10 лет, сейчас занимает 2 года.

И что сейчас занимает умы наших коллег в других странах? Какие задачи они себе ставят? Как они себе видят будущее индустрии? Что может произойти и уже начало происходить?

В Китае активно набирает темп социализация ритейла. Имеется в виду перетекание денег клиентов из традиционного

ритейла в платформы соцсетей и соцмедиа. Поколение Z имеет уже такие жизненные привычки, которые, скорее всего, негативно повлияют на традиционный ритейл.

Bloomberg в статье «The Future of Shopping Is Already Happening in China» приводит примеры. Новые покупатели больше доверяют лидерам мнений в социальных сетях, чем рекламе и традиционным способам доведения информации со стороны продавцов.

Эта «новая эра» в китайском ритейле дает представление о вероятном будущем розничной торговли по всему миру. По данным исследовательской компании Frost & Sullivan, к 2022 году в Китае через социальную электронную коммерцию будет продано товаров на сумму более 413 млрд долларов, что почти в пять раз больше, чем 90 млрд долларов в 2017 году. И это касается не только банальных продаж через Instagram. Уже есть гораздо более интерактивные наработки.

Когда подписчики сервиса iQiyi смотрят сериалы или другие передачи на своих компьютерах, в нижней части экрана появляются веб-ссылки. Они направляют пользователей в онлайн-центр компании, где они могут купить одежду и товары, используемые знаменитостями на шоу.

Новая технология, выпущенная iQiyi в январе, также стимулирует покупки с мобильного телефона во время просмотра телевизора. Зрители, которым нравится то, что носит актер или знаменитость, теперь могут приобрести товар прямо со своих телефонов. Они используют пульт дистанционного управления для получения QR-кода, который они сканируют на своем телефоне, чтобы напрямую перейти в интернет-магазин iQiyi для совершения покупки.

И этот метод шоппинга может стать очень популярным, учитывая, что китайские покупатели всегда стремились ко всему новому и современному.

Вернемся ненадолго к первым строкам этой статьи про «промолвушку».

Заметьте, в примере из заметки Bloomberg нет места ценовым скидкам, промомеханикам и прочим стимулам экономить. Практически все игроки рынка розничной торговли уже поняли, что в долгосрочном периоде выиграть в игру «кто дешевле» не удастся. Ибо легко можно сделать дешевле, но вот сделать лучше, качественнее, приятнее гораздо сложнее. Ценовой паритет рано или поздно будет достигнут. Поэтому никогда нельзя забывать, что, давая скидки и еще больше скидок, мы всегда работаем на нелояльных клиентов. Те, кто ценит самое дешевое или наиболее дешевое, в любой момент легко перейдут покупать к конкурентам, как только смогут сэкономить больше. В отношении

ПОЧЕМУ ЛЮДИ УХОДЯТ?

Умирают	1%
Уезжают	3%
Начинают покупать у друзей/знакомых	5%
Уходят к конкурентам	9%
Разочаровываются в сервисе или продукте	14%
Чувствуют, что в них не заинтересованы	68%

остальных клиентов важно помнить результаты исследований проблемы «ухода покупателей».

Это никакое не открытие, этим данным уже много лет. Именно поэтому борьба развернется не за то, у кого цена будет на рубль ниже, а за полное удовлетворение клиентов. Поэтому над уровнем качества и сервиса необходимо постоянно работать.

Само собой, мировые лидеры в своих отраслях уже начали использовать социальные сети в качестве канала продаж. Adidas, например, нарастил онлайн-продажи на 40% за счет функции покупок в Instagram. И это не пройдет незамеченным. Следом пойдут все бренды, кто хочет использовать социальные сети для продаж и для того, чтобы клиентов «абсолютно все устраивало».

Может показаться, что это вряд ли коснется старых грандов среди люксовых брендов. Но это совсем не так. Они уже начали приучать своих покупателей к новым способам торговли. Конечно, традиционные покупатели в премиум-сегменте всегда будут ценить опыт личного общения в бутике, но поколение клиентов меняется. И мы уже видим первые шаги, направленные грандами на то, чтобы не упустить новых покупателей, которые ценят гибкость способов покупки и больше доверяют лидерам мнений в социальных сетях.

Крупнейшая компания-производитель предметов роскоши LVMH объявила о создании вместе с Рианной дома моды Fenty. LVMH понимает, что люксовая одежда больше не связана лишь с традициями, не менее важны новые веяния. Приобретают

популярность молодые дизайнеры, не имеющие классической подготовки и получившие известность и клиентов благодаря социальным сетям.

Ну а что же традиционные магазины? Они, конечно, останутся, но будут вынуждены меняться – это требование жизни. Как изменилась за последние годы индустрия такси, индустрия музыки, индустрия туризма, индустрия банков, так же и торговля должна стать другой. И те игроки, которые не смогут или не захотят следовать новым трендам, будут вынуждены освободить место для тех, кто добьется того, что клиентов будет «абсолютно все устраивать».

ЧТО МЫ УВИДИМ В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ?

Основная тенденция сегодня – внедрение искусственного интеллекта. Причем я лично уверен, что внедрять все решения в традиционном офлайн-ритейле будут под давлением игроков онлайн-торговли и грандов IT-индустрии.

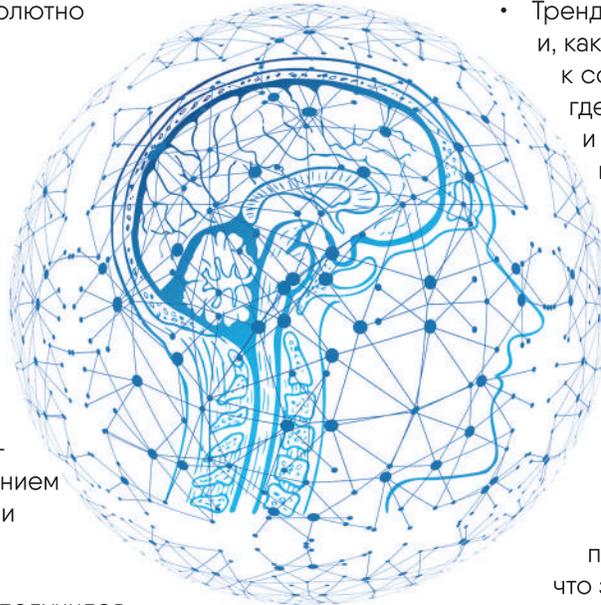
Хороший пример современного магазина получился у Walmart. Что же они сделали? Walmart представил свой первый «умный» магазин в Нью-Йорке, в котором установлены камеры с поддержкой искусственного интеллекта. Камеры на базе ИИ расположены на потолке по всему магазину. С помощью них система в режиме реального времени отслеживает наличие товара на полках, а также следит, чтобы представленные продукты не были просрочены.

Система помогает продавцам узнавать, в каком отделе и когда нужно пополнить запасы. Для этого она находит товар на полке, распознает его, а затем сравнивает количество товара с ожидаемым спросом. В результате сотрудникам не приходится постоянно работать вручную над учетом всего ассортимента, чтобы пополнять запасы заканчивающихся товаров. Они узнают, что нужно вынести из подсобных помещений, прежде чем клиенты окажутся у опустевшей полки. Благодаря такой технологии клиенты всегда уверены, что нужные им товары будут гарантированно доступны для покупки.

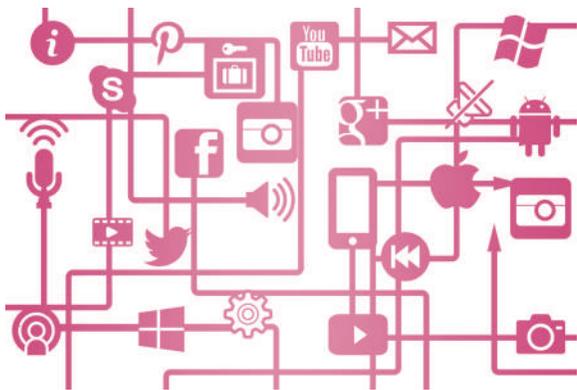
Нечто подобное, но сильно упрощенное, уже используется в немецких магазинах Lidl и Aldi. Но там реализован сценарий пошаговых заданий для персонала через личные терминалы. Система видит операции каждого

сотрудника и дает ему ближайший план работ, который тот видит на экране. Далее план действий развивается, исходя из продаж и новых поставок. Само собой, для унификации рабочего процесса компании стандартизировали мерчандайзинг и согласовали с поставщиками формат упаковок и их размеры.

Но для таких систем нужен большой масштаб и достаточное количество ресурсов. Что же касается восприятия клиентами (а это в ритейле – самое важное), то мы можем подытожить следующее:



- Тренд на кастомизацию спроса и, как следствие, тягу к социальным сетям, где можно «здесь и сейчас» проверить информацию, задать вопрос, получить ответ. Это диктует потребность активно использовать социальные сети, которые развиваются в сторону возможности покупать, не покидая их приложения. Банки и сервисы такси показывают нам, что запрос на покупки через телефон есть, и он будет нарастать лавинообразно.
- Instagram уже сейчас может предоставить покупательский опыт, похожий на тот, который мы десятилетиями наблюдали в маленьких семейных магазинах, где всех знали в лицо и предлагали именно то, что любит конкретный клиент. В этом преимущество перед рядами полок с сотнями однотипных товаров в офлайн-магазинах.
- Инвестиции в сервисы для повышения удовлетворенности покупателей – ключ к успеху в конкурентной борьбе.
- Важно всегда помнить про доставку и о том, что клиенты, которые еще 3 – 5 лет назад нормально воспринимали доставку «в период с 10 до 18», сейчас уже и слышать не хотят о таком «сервисе». Именно поэтому мы видим взрывное распространение постаматов.
- В ближайшие 5 – 10 лет будут запускаться проекты на базе «интернета вещей», автоматизируя процесс покупки продуктов питания, кормов для животных, подгузников и прочих товаров. Т.е. без участия покупателя будут осуществляться регулярные заказы, сформированные с учетом



статистики или на основе данных от систем контроля.

- Массовые ценовые промоакции уже получили свою оценку как «зло» и от продавцов, которые стали заложниками собственной политики, и от покупателей, которые зачастую получают худшее качество и худший сервис. Выход ищется: как ранее весь ритейл использовал скидочные карты и перешел на карты лояльности, так и механики промомероприятий будут трансформированы во что-то полезное, не столь обесценивающее сам товар и имидж магазина. Хотя цена и важна, а выгода интересна покупателям – в итоге хороший магазин всегда будет востребованнее плохого, но с более

низкими ценами.

- Хорошие результаты действующих телемагазинов наводят на мысль, что технологии, внедряемые в том же Китае (возможность заказа товара с экрана ТВ по нажатию кнопки), могут иметь потенциал и в России. YouTube может реализовать такой функционал уже в ближайшее время.
- Клиенты голосуют деньгами за онлайн, и бизнес будет прилагать усилия для развития этого канала. Нелепо идти против желания клиентов.
- Изменения спроса обязательно будут влиять на индустрию как ритейла вообще, так и детского ритейла в частности. Все, кто ведет бизнес, должны быть готовы к постоянным изменениям. Если в былые времена бизнес реагировал на колебания покупательского поведения через «запуск пилотного проекта в следующем году», то сегодня такой подход губителен. Нужно иметь возможность постоянно тестировать новое, оперативно оценивать проведенные тесты, а главное – оперативно внедрять эффективные решения, чтобы клиентов «абсолютно все устраивало». ■



ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОВУЮ ПРАЗДНИЧНУЮ КОЛЛЕКЦИЮ 2020

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ

федеральные и региональные торговые сети, региональных дистрибьютеров, крупных и мелких оптовых покупателей

SMENA

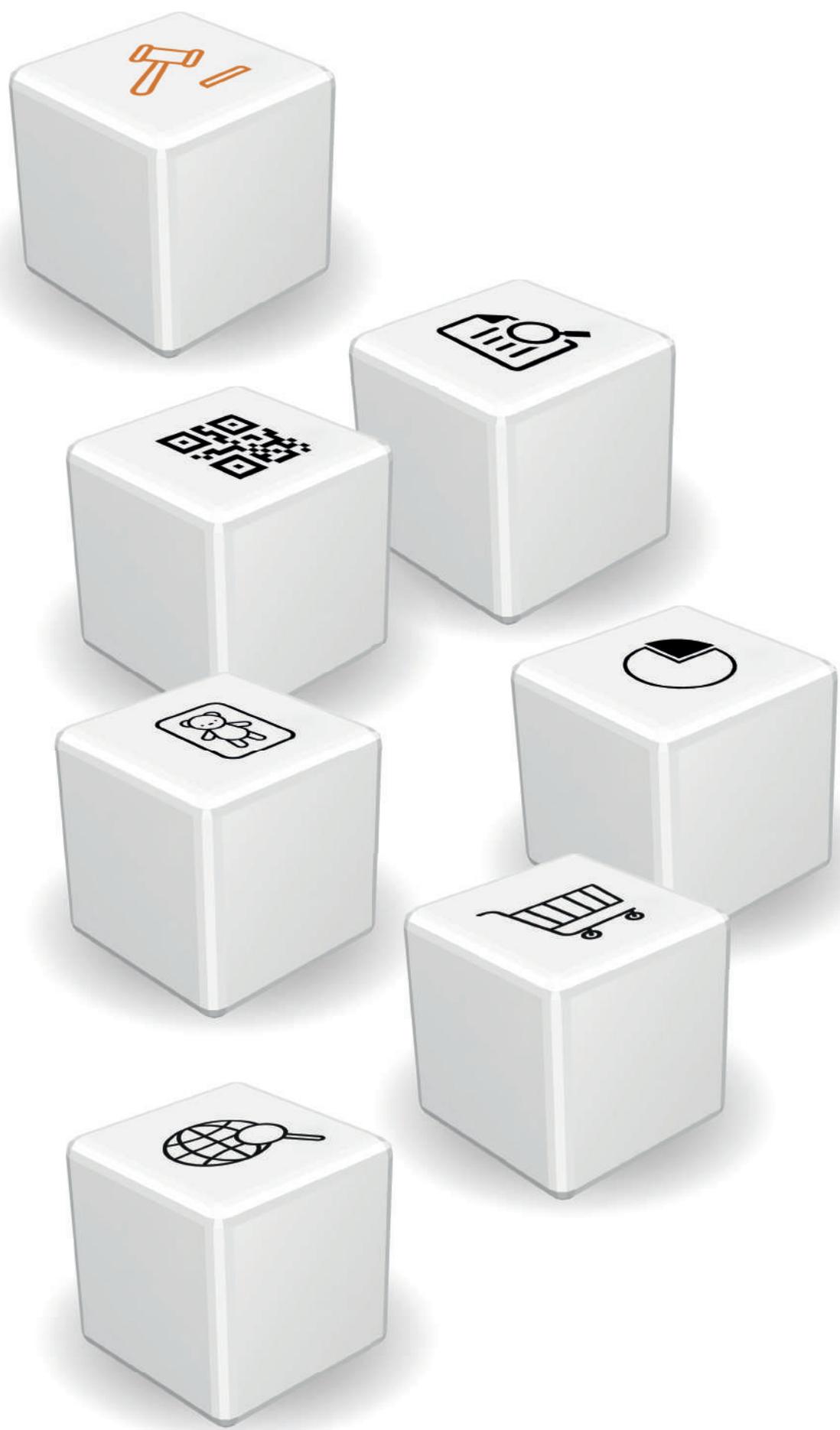
+7(495) 66-00-106 sales@smenawear.ru

www.smenawear.ru

До встречи на CJF: Павильон №7, стенд 73В40

[instagram.com/smena1936](https://www.instagram.com/smena1936)
[facebook.com/smenawear](https://www.facebook.com/smenawear)
vk.com/smenawear
[pinterest.com/smena1936](https://www.pinterest.com/smena1936)





ЗАКОНОДАТЕЛЬНО

06

ОБОРОТ ПРОДУКЦИИ НА ТЕРРИТОРИИ ЕАЭС:

ВОЗЬМИТЕ РИСКИ ПОД КОНТРОЛЬ



*Сегодня на изготовителя и продавца товаров возлагается большая ответственность за качество производимой и реализуемой продукции. О том, каким требованиям закона необходимо следовать и о каких нововведениях нужно помнить тем, кто ведет гражданский оборот продукции на территории ЕАЭС, рассказывает **Фантина Мартиросян, руководитель юридической практики ООО «Кирюхин и Партнеры», председатель комитета по стандартам и качеству АИДТ.***

Отношения, возникающие при разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции или к продукции и связанным с требованиями к продукции процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации, оценке соответствия и т. п. регулируются Федеральным законом от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (далее – ФЗ № 184).

Согласно ст. 28 ФЗ № 184 изготовитель/продавец/уполномоченное изготовителем лицо (УИЛ) в числе прочего обязан:

- обеспечивать соответствие продукции требованиям технических регламентов/стандартов и т. п.;
- приостанавливать производство продукции, которая прошла подтверждение соответствия и не соответствует требованиям технических регламентов на основании решений органов государственного контроля (надзора) за соблюдением требований технических регламентов;
- приостанавливать или прекращать реализацию продукции, если действие сертификата соответствия или декларации о соответствии приостановлено либо прекращено.

В соответствии с постановлением Правительства РФ № 300 от 21 марта 2019 г. Росаккредитация (ФСА) получила право переводить в разряд архивных сертификаты соответствия, декларации о соответствии и

протоколы испытаний, вследствие чего данные документы прекращают свое действие.

Согласно требованиям ФЗ № 184 изготовитель/продавец/УИЛ обязан приостановить/прекратить реализацию продукции, если действие сертификата соответствия или декларации о соответствии приостановлено либо прекращено. В случае перевода данных документов в разряд архивных изготовитель/продавец/УИЛ обязан приостановить реализацию продукции и провести мероприятия, практически аналогичные мероприятиям, которые проводятся в случае получения информации о несоответствии продукции требованиям технических регламентов, национальных стандартов и т. п. Это делается с целью удостовериться в качестве продукции, получить разрешительные документы, если надлежащее качество продукции по итогам проведения проверки подтвердится, и только в этом случае возобновить реализацию продукции.

Обязанности изготовителя/продавца/УИЛ в случае получения информации о несоответствии продукции требованиям технических регламентов содержатся в ст. 38 ФЗ-184, в частности:

1. В течение десяти дней с момента получения информации о несоответствии продукции требованиям технических регламентов, если необходимость установления более длительного срока не следует из существа проводимых мероприятий (например, в случае проведения

собственных независимых испытаний), изготовитель/продавец/УИЛ обязан провести проверку достоверности полученной информации.

По требованию органа государственного контроля изготовитель/продавец/УИЛ обязан представить материалы указанной проверки в орган государственного контроля (надзора). Мы рекомендуем делать это по собственной инициативе, не дожидаясь соответствующего требования.

В случае получения информации о несоответствии продукции требованиям технических регламентов изготовитель/продавец/УИЛ обязан принять необходимые меры для того, чтобы до завершения проверки, предусмотренной абзацем первым настоящего пункта, возможный вред, связанный с обращением данной продукции, не увеличился. На практике это означает, что необходимо приостановить реализацию партии продукции, в отношении которой получена информация о несоответствии.

2. Если информация о несоответствии подтвердилась, изготовитель/продавец/УИЛ в течение десяти дней с момента подтверждения достоверности этой информации обязан разработать программу мероприятий по предотвращению причинения вреда и согласовать ее с органом государственного контроля (надзора) в соответствии с его компетенцией.

Программа должна включать в себя мероприятия по оповещению приобретателей, в том числе потребителей, о наличии угрозы причинения вреда и способах его предотвращения, а также сроки реализации таких мероприятий.

Если для предотвращения причинения вреда необходимо произвести дополнительные расходы, изготовитель/продавец/УИЛ обязан осуществить все мероприятия по предотвращению причинения вреда своими силами, а при невозможности

их осуществления объявить об отзыве продукции и возместить убытки, причиненные приобретателям в связи с отзывом продукции. Например, заменить товар или его элемент.

Устранение недостатков, а также доставка продукции к месту устранения недостатков и возврат ее приобретателям, в том числе потребителям, осуществляются изготовителем (продавцом, лицом, выполняющим функции иностранного изготовителя) за его счет.

В случае, если угроза причинения вреда не может быть устранена путем проведения перечисленных мероприятий, изготовитель/продавец/УИЛ, обязан незамедлительно приостановить производство и реализацию продукции, отозвать продукцию и возместить приобретателям, в том числе потребителям, убытки, возникшие в связи с отзывом продукции.

3. На весь период действия программы мероприятий по предотвращению причинения вреда изготовитель/продавец/УИЛ за свой счет обязан обеспечить приобретателям, в том числе потребителям, возможность получения оперативной информации о необходимых действиях. На практике это означает размещение информации в отраслевых СМИ, на своем сайте, на сайте приобретателей и т. п.

Если изготовитель/продавец/УИЛ продолжит реализацию товара в отсутствие действующего разрешительного документа либо продукции, в отношении которой получена информация о ее возможном несоответствии требованиям технических регламентов, национальных стандартов, данный субъект может быть привлечен к административной, гражданской и даже уголовной ответственности.

Пределы ответственности: от штрафа в размере 100 000 рублей за каждый установленный факт нарушения требований технических регламентов до лишения свободы на срок до 10 лет. ■

ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

В ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ



С развитием рынка и обилием разнообразных товаров все острее встает вопрос о том, как защитить свою продукцию от контрафакта. Ведь продажа контрафактных изделий не только бьет по карману добросовестного предпринимателя, оттягивая на себя часть покупателей, но и наносит ущерб имиджу ответственного производителя. О том, как защитить свое честное имя и свою продукцию от противоправных действий, рассказывает **Илья Горячев, старший юрист юридической фирмы «Городисский и Партнеры».**

– Илья Сергеевич, какое значение имеет интеллектуальная собственность в индустрии детских товаров?

Илья Горячев: В индустрии детских товаров интеллектуальная собственность играет пусть не всегда очевидную, но важнейшую роль. Это дает конкурентное преимущество и является основой удержания ключевых позиций на рынке. И лидеры этой отрасли, и начинающие компании должны понимать, что системно построенная работа как в сфере формирования и поддержания портфеля интеллектуальных прав, так и в области борьбы с недобросовестными конкурентами, помогает решать конкретные бизнес-задачи и ведет к успеху в борьбе за потребителя.

– Поделитесь опытом, как производитель детских товаров и его контрагенты могут защитить свои права?

Илья Горячев: В первую очередь необходимо изучить текущую ситуацию в компании: как выстроена работа с интеллектуальной собственностью, какие договоры и документы опосредуют отношения с авторами (дизайнерами), проводится ли необходимая «очистка» прав, мониторинг срока действия прав и лицензионных договоров, есть ли какие-то элементы продукции, которые пока не защищены (это особенно актуально для модификаций или новых линеек уже выпущенной продукции).

Исходя из анализа этой информации,

вырабатываются рекомендации для принятия решений о патентовании, подаче заявок на товарные знаки, усилении защиты средствами авторского права.

При этом, исходя из конкретных бизнес-задач и по итогам исследований на наличие угрозы подделок, «серого» импорта, имитации продукции, надо принимать решение и обращаться к правовым средствам защиты.

– Какие шаги нужно предпринять компании для возникновения авторских прав на дизайн детских товаров?

Илья Горячев: Прежде всего необходимо внедрить внутреннюю политику работы компании с объектами интеллектуальной собственности, которая будет контролировать ситуацию как при создании объекта работником предприятия, так и при разработке его сторонним автором (дизайнером).

Выстроенная внутренняя политика по работе с объектами интеллектуальной собственности поможет во многом снизить рискованные ситуации. Политика также может содержать проекты типовых документов, опосредующих взаимоотношения с авторами и регулирующих вопросы, в том числе вознаграждений за создание служебных объектов.

– Расскажите, каков порядок действий в процессе патентования детских товаров в России?

Илья Горячев: Нужно в первую очередь определиться, что компания заявляет на патентование: изобретение, полезную модель или промышленный образец. Необходимо также учитывать правовое регулирование, связанное с созданием служебных объектов патентных прав (и здесь также во многом поможет внедрение вышеупомянутой внутренней политики компании по работе со служебными объектами интеллектуальных прав). При этом важно определить страны, в которых патентование будет происходить. Не стоит забывать и об опции евразийского патентования, которая позволит получить одновременную охрану в некоторых странах постсоветского пространства.

Немаловажным будет проведение соответствующего информационного патентного поиска, направленного на выявление любых сведений, ставших общедоступными в мире до даты приоритета изобретения. Проведение такого поиска также важно и для того, чтобы снизить риски нарушения чужих интеллектуальных прав.

Другим значимым аспектом является соблюдение срока на подачу заявки в Роспатент в случае, если на рынке произошло раскрытие технического решения (например, путем экспонирования на выставке), которое компания хочет запатентовать.

– В чем отличия изобретений, полезных моделей и промышленных образцов применительно к индустрии детских товаров?

Илья Горячев: В общих чертах отличия состоят в следующем:

- В качестве изобретения в любой отрасли можно заявить техническое решение, относящееся к продукту (например, к устройству или веществу) или способу, в том числе к применению продукта или способа по определенному назначению. При этом такое заявляемое решение должно быть новым, иметь изобретательский уровень и быть промышленно применимо.

Правила и методы игр в качестве изобретений не патентуются. А вот,

например, различные устройства дистанционного управления или игрушки, которые приводятся в действие вручную, программно-аппаратные комплексы, элементы конструкторов, способы или материалы изготовления детской продукции вполне могут быть рассмотрены в качестве патентуемых технических решений при условии соответствия определенным критериям.

- Полезная модель, подлежащая патентованию, должна быть новой и промышленно применимой. Производителям индустрии детских товаров нелишне обратить внимание на возможность заявления в качестве полезных моделей, например, различных решений, относящихся к конструкции головоломок, настольных игр и различных игрушек, детской мебели, канцелярских принадлежностей и достаточно широкой категории иной детской продукции.

- В качестве промышленных образцов охраняется решение внешнего вида изделия промышленного или кустарно-ремесленного производства, при этом такое решение должно быть новым и оригинальным. Иными словами, промышленный образец – это дизайн, патентование которого создает высокую степень правовой защиты, например, упаковки продукции и

внешнего вида различных категорий детских товаров. Стоит отметить возможность патентования в качестве промышленного образца интерфейса цифровой продукции, ориентированной на детей.

В целом все три патентных объекта различаются по срокам своего действия и по процедуре патентования. В этой связи каждый случай надо рассматривать индивидуально и ориентироваться на возможность построения комплексной защиты интеллектуальных прав компании. В этом особую роль играют патентные поверенные. ▶



– Насколько важно для компании, занимающейся оборотом детских товаров, иметь свой зарегистрированный товарный знак?

Илья Горячев: Без товарного знака сложно представить себе современную конкурентоспособную компанию. Перефразируя расхожий афоризм И. Ильфа и Е. Петрова, можно сказать, что «товарный знак – не роскошь, а средство индивидуализации детской продукции». При этом регистрация товарного знака наделяет правообладателя полноценным арсеналом средств борьбы с контрафактом, проблема которого является актуальной в индустрии товаров для детей.

Необходимо знать, что правовая охрана товарного знака действует только при условии его государственной регистрации, и в пределах конкретной страны.

он зарегистрирован. В противном случае при возникновении спора о досрочном прекращении охраны товарного знака возможна конфликтная ситуация, при которой компании предстоит доказывать, что использование товарного знака с изменением его элементов не повлияло на различительную способность. В этой связи, если на практике компания видоизменяет свой товарный знак, крайне рекомендуется заручиться советом патентного поверенного относительно необходимости регистрации новой вариации обозначения в качестве нового товарного знака.

– Есть ли какие-то особенности в защите прав на персонажей, которые используются при производстве детских товаров?

Илья Горячев: Конечно. Персонаж будет являться самостоятельным объектом авторского права, если по своему характеру



Но правообладатель может воспользоваться процедурой международной регистрации товарного знака, что упрощает в ряде случаев получение охраны в нескольких странах одновременно. Компаниям, ориентированным на европейский рынок, не стоит забывать о региональной системе товарных знаков Европейского союза.

При принятии решения о регистрации товарного знака компании важно провести поиск на предмет выявления регистраций других лиц. Также необходимо тщательно отнестись к формулировке перечня товаров, которые будут покрываться регистрацией товарного знака, внимательно подходить к вопросу о включении тех или иных элементов в состав товарного знака. В этих вопросах неопределимо велика роль патентных поверенных.

Существенный аспект, который должен учитывать правообладатель, – товарный знак следует использовать в том виде, в каком

он может быть признан самостоятельным результатом творческого труда и отвечает установленным требованиям к существованию в какой-либо объективной форме. При этом изображение персонажа или его имя может, в зависимости от ситуации, быть и товарным знаком.

В индустрии детских товаров лицензирование прав на использование персонажей при производстве широкой категории продукции достаточно актуально. В этой связи правообладателям следует учитывать различные способы охраны персонажа (как средствами авторского права, так и посредством товарного знака), заключая то или иное лицензионное соглашение или принимая решение по защите своих прав.

Обращаем внимание, что в настоящее время права на персонажей как объекты авторского права ограничены сроком жизни автора и последующих 70 лет с даты его смерти. Однако, например, изображение

персонажа может быть зарегистрировано в качестве товарного знака. Следует помнить, что исключительное право на товарный знак можно продлевать каждые 10 лет неограниченное количество раз, что наделяет правообладателя дополнительной защитой.

– Какие изменения в законодательстве и судебной практике в области интеллектуальной собственности следует учитывать компаниям в индустрии детских товаров?

Илья Горячев: Хочется отметить, что за минувшие годы законодательство сделало немалый шаг вперед.

Например, в этом году вступили в силу изменения в Гражданский Кодекс в отношении временной правовой охраны промышленных образцов. Суть в следующем. На промышленный образец подается заявка в Роспатент, и со дня публикации сведений о заявке до даты публикации сведений о выдаче патента на него предоставляется временная правовая охрана. Ее объем определяется совокупностью существенных признаков промышленного образца, нашедших отражение на изображениях внешнего вида изделия, содержащихся в опубликованной заявке на промышленный образец, но не более чем в объеме, определяемом совокупностью существенных признаков, нашедших отражение на изображениях внешнего вида изделия, содержащихся в решении Роспатента о выдаче патента на промышленный образец. Лицо, которое использовало заявленный промышленный образец в указанный период, должно выплачивать патентообладателю после получения им патента денежное вознаграждение.

Не отстает и судебная практика. Особенно следует выделить недавнее Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10, которое в ряде положений внесло существенную ясность в процесс доказывания нарушения интеллектуальных прав и ориентирующее суды на более широкое использование полномочий по истребованию доказательств. Следует ожидать дальнейшего развития судебной практики по укреплению эффективности защиты интеллектуальных прав.

– С помощью каких инструментов компании могут обеспечить регулярный мониторинг соблюдения своих прав?

Илья Горячев: Развитие интернета, с одной стороны, послужило росту активности нарушителей прав, а с другой стороны, наделило правообладателей большим арсеналом возможностей

по отслеживанию нарушений. В этой связи можно порекомендовать современные системы мониторинга в цифровой сфере. В частности, наша фирма запустила собственный сервис защиты бренда – Gorodissky IP Security, предусматривающий комплексный подход к защите как on-line, так и off-line. Сервис предусматривает регулярный мониторинг упоминания бренда в интернете, а также направлен на реагирование и устранение фактов незаконного использования бренда, в том числе применительно к контрафакту, «серому» импорту, мошенничеству с использованием бренда, нелегальной on-line торговле и незаконному использованию контента.

– Опишите, пожалуйста, защитные действия, которые может предпринять производитель и его официальная торговая сеть для охраны своих прав.

Илья Горячев: Имея на руках картину несоблюдения прав, совместно с правообладателем мы можем выработать конкретную тактику по устранению нарушений. Она может включать в себя направление претензионных писем, обращение к хостинг-провайдерам, а также «выход в off-line»: проведение контрольных закупок, исследование конкретных торговых точек (в том числе на рынках и в торговых центрах), последующее обращение в правоохранительные органы и суды.

В случае, если наличие на рынке России контрафактной продукции доказано, правообладателю имеет смысл включить свой товар в таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности. Дополнительно нужно знать о возможности преследования недобросовестных конкурентов в связи с имитацией товаров даже в тех случаях, когда нет нарушения авторских прав или товарных знаков, но присутствует имитация стиля производителя.

Наша юридическая фирма обладает значительным практическим опытом по защите интересов как российских, так и иностранных правообладателей на фронте борьбы за соблюдение интеллектуальных прав. Главное в этой части учитывать индивидуальный подход к каждому проекту и выстраивать тактику в зависимости от конкретных бизнес-задач доверителя. ■

ГОРОДИССКИЙ И ПАРТНЁРЫ ПАТЕНТНЫЕ ПОВЕРЕННЫЕ И ЮРИСТЫ

ИЗОБРЕТЕНИЯ, ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ, ПРОМЫШЛЕННЫЕ
ОБРАЗЦЫ, АВТОРСКОЕ И СМЕЖНЫЕ ПРАВА, СУДЕБНЫЕ
СПОРЫ, НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ, ПРАВОВОЙ
АУДИТ, ЛИЦЕНЗИОННЫЕ СОГЛАШЕНИЯ, ПЕРЕДАЧА
ТЕХНОЛОГИЙ, ФРАНЧАЙЗИНГ

МОСКВА / САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
КАЗАНЬ / ЕКАТЕРИНБУРГ
Н.НОВГОРОД / КРАСНОДАР
ВЛАДИВОСТОК / САМАРА
НОВОСИБИРСК / ПЕРМЬ
САРОВ / ДУБНА
УФА / КИЕВ



GORODISSKY

Россия, 129090, Москва
Б.Спасская ул, д. 25, стр. 3
Тел.: +7 (495) 937 6116
Факс: +7 (495) 937 6104/6123
E-mail: pat@gorodissky.ru
www.gorodissky.ru



ЛИЦЕНЗИАТЫ И АГЕНТСТВА

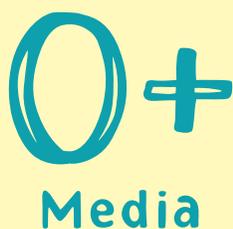
**Альтернатива,
ООО ЗПИ**



Завод пластмассовых изделий «Альтернатива» – динамично развивающееся предприятие, являющееся одним из крупнейших российских высокотехнологичных производителей изделий из пластмассы. Компания предлагает своим покупателям более 3000 наименований, отвечающих любым потребностям. На сегодняшний день активно развивается ассортиментная группа для детей. У компании «Альтернатива» есть лицензионные контракты с компаниями Disney, MARVEL, Rainbow, MGA, Animaccord и «Мармелад Медиа», которые дают право на использование образов мультипликационных героев в декорировании своей продукции. В лицензионные линейки товаров входят: комоды, контейнеры для хранения, кресла, столы, горшки, детская посуда и ведерки.

452615, Республика Башкортостан, г. Октябрьский,
ул. 8 Марта, 9а
Тел./факс: +7 (34767) 4-34-24
E-mail: tnp@alternat.ru
www.alternat.ru

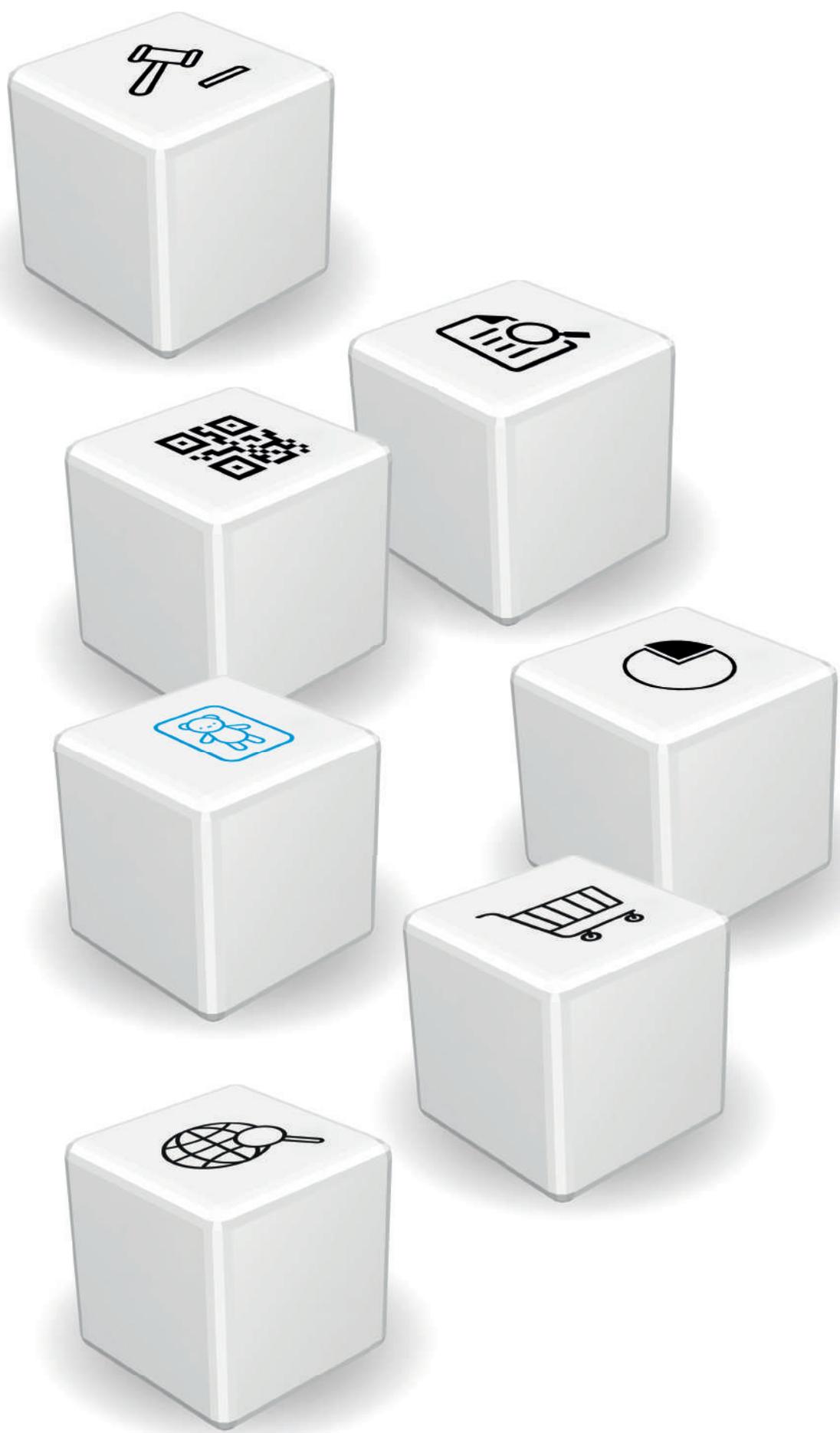
**НОЛЬ ПЛЮС
МЕДИА, ООО**



0+ Media – первая российская компания, реализующая стратегию комплексного подхода в продвижении лицензионных брендов, товаров и услуг для детей и родителей, включая продажу рекламы и спонсорства на телеканалах «МУЛЬТ», «Мама», TLUM HD, «Мультимузыка» и ANI, digital-ресурсах для детей и родителей АО «Цифровое телевидение», включая родительский портал TLUM.RU, приложение «Мульт» и др.; реализацию лицензионных прав на известные анимационные бренды: «Ми-ми-мишки», «Сказочный патруль», «Лео и Тиг», «Деревяшки», «Герои Энвелла» и др. 0+ Media является организатором ежегодного российского фестиваля анимации и детских развлечений «Мультимир» и управляет сетью магазинов «Мульт».

125040, г. Москва, ул. Правды, 8, к. 35
Тел.: +7 (495) 988-73-83,
E-mail: licensing@0plusmedia.ru (Лицензирование)
E-mail: sales@0plusmedia.ru (Реклама)
www.0plusmedia.ru





ПОЛЕЗНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

07

ГОЛОВОЛОМКИ ВЛАДИМИРА КРАСНОУХОВА

Несмотря на все достижения науки, мозг остается одной из самых загадочных частей человеческого тела. Часто приходится слышать, что обычный человек в жизни использует лишь малую долю его возможностей. И даже мозг гения не работает «на полную мощность».



Много говорится о том, что мозг, подобно мышцам, можно и нужно тренировать. Один из известных и общедоступных способов тренировки – решение головоломок. Они позволяют не только получать новые навыки, но и помогают детям с отставанием в развитии догнать своих сверстников, взрослым восстановить умственную активность после серьезных болезней, травм, инсультов, способствуют профилактике старческой деменции. О положительном влиянии решения головоломок на мозговую активность знает известный во всем мире изобретатель

головоломок и интеллектуальных задач Владимир Иванович Красноухов. 14 августа 2019 года талантливому изобретателю исполнилось 75 лет.

РОДОМ ИЗ ДЕТСТВА

На окраине Курска жила большая и дружная семья Красноуховых. В семье воспитывались семеро детей: у Владимира три брата и три сестры. Отец был столяром с золотыми руками, он обладал самобытным умом и смекалкой. Именно старший Красноухов придумал развлечение для всей семьи – разгадывание игрушек-головоломок, которые он сам мастерил из дерева. Мать называла эти игрушки «мороками». Вечерами вся семья собиралась за столом и предавалась любимому развлечению – решению очередной задачки-«мороки».

Владимир Иванович Красноухов окончил Тульский политехнический институт по специальности инженер-конструктор летательных аппаратов. По распределению был направлен в подмосковный Климовск, в Центральный научно-исследовательский институт точного машиностроения.

К созданию интеллектуальных игр авиаконструктора подтолкнуло появление в семье сына Дениса.

Когда отец с энтузиазмом занялся его развитием и обучением, то понял, что полки советских магазинов завалены игрушками, которые вовсе не способствуют тренировке ума. И тогда Владимир Иванович, так же, как когда-то его отец, стал мастерить



Головоломка «Копилка». Загадка с секретом и оригинальный арт-объект.

интеллектуальные игры самостоятельно. Как нельзя кстати оказалось техническое образование. По сути, создание сложной головоломки схоже с конструированием самолета.

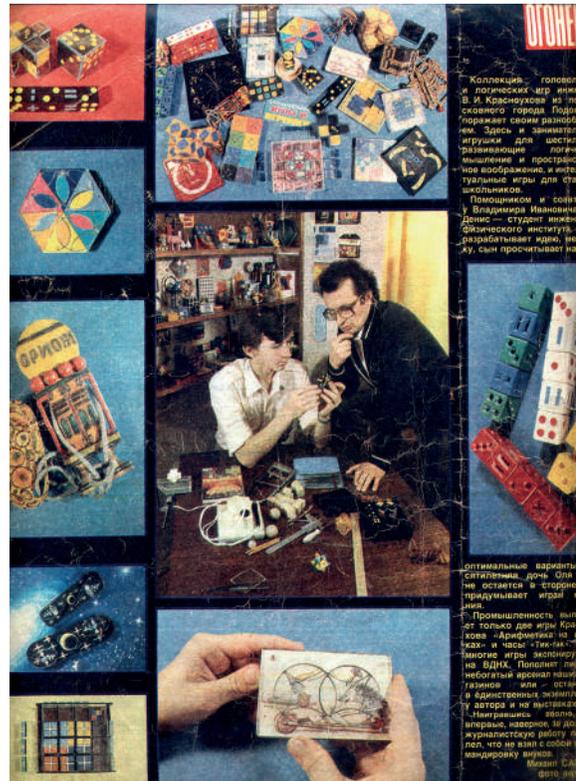
И НА ЗЕМЛЕ, И В КОСМОСЕ

В 1982 году популярная среди школьников газета «Пионерская правда» объявила конкурс на лучший подарок космонавтам. В то время Валентин Лебедев и Анатолий Березовой на космической станции «Салют-7» совершали полет длительностью 211 суток, рекордный по тем временам. Сын Владимира Ивановича Денис загорелся проектом, и они вместе с отцом создали головоломку под названием «Петля Ориона». ЦУП интеллектуальную игрушку признал лучшей, и на транспортном корабле «Прогресс» она отправилась на орбиту. Почетную грамоту Денису Красноухову вручал второй покоритель Космоса, Герой Советского Союза Герман Титов.

В марте 1989 года в журнале «Огонек» вышла статья журналиста Михаила Савина о Владимире Красноухове с фотографией на последней обложке. В статье говорилось: *«Коллекция головоломок и логических игр инженера В. И. Красноухова из подмосковного города Подольска поражает своим разнообразием. Здесь и занимательные игрушки для шестилеток, развивающие логическое мышление и пространственное воображение, и интеллектуальные игры для старших школьников».*

В то время в СССР промышленность выпускала только две игры Владимира Красноухова, а большинство его разработок экспонировалось на ВДНХ.

В 90-е годы, несмотря на сложный период в стране, Красноухов продолжил выпуск



Обложка журнала «Огонек». Март 1989 года

головоломок, хотя гиперинфляция полностью обесценивала любое производство, в том числе игрушек. Предприятие производило оригинальные запатентованные головоломки, а уже через месяц реализации выручка была ниже себестоимости. Надо сказать, что даже в условиях выживания Владимир Иванович продолжал работать и придумывать новые задачи. Красноухова стали приглашать в Японию, США, Германию, Нидерланды, предлагать контракты, участие в выставках, конференциях. В Японии после выступления к изобретателю выстраивалась очередь поклонников. ▶

Головоломка «Башмаки». Нужно сложить в корзину три пары обуви.





Головоломка «Сыр в мышеловке» вышла в Японии (фирма Nanayata) вторым изданием с рекомендацией д-ра Сатоши Кавабата, который использует головоломки в своей практике для лечения деменции. На снимке: Владимир Красноухов с Мейко Кимура, хозяйкой магазина головоломок Торито в Токио.

ПО ЗАКОНАМ НАУКИ

Создание игрушек-головоломок требует знания законов физики, математики, психологии. Благодаря развивающим играм мозг ребенка приобретает новые навыки, которые впоследствии будут использоваться как база. Если же таких игр в детстве не было, то взрослому человеку придется вырабатывать навыки с нуля, но общеизвестно, что взрослый мозг менее пластичен. Фактически между головоломкой и решением управленческих, научных, технологических задач очень много общего.

Между тем сам Владимир Иванович очень мало рассказывает о своих головоломках и никогда не выдает способы их решения, предпочитая, чтобы пользователи сами «включали мозги». Лишь иногда на своих лекциях упоминает, что та

или иная игрушка – с секретом, а именно, имеет не один вариант решения. Так он придумывает особенные, известные во всем мире интеллектуальные задачи. Например, изобретение Владимира Красноухова под названием «Курский кубик» на соревнованиях по головоломному дизайну в Берлине (Германия) в 2011 году вошло в топ-10 лучших головоломок мира.

Разгадать эту задачу можно только используя закон центробежной силы.

На аналогичных соревнованиях в городе Нарита (Япония) в 2013 году головоломка «Супер-Тройка», разработанная совместно В. И. Красноуховым и И. А. Новичковой, также вошла в топ-10 лучших головоломок мира.

Сейчас авторские головоломки Владимира Красноухова серийно выпускаются предприятием ИП Новичкова И. А. «Планета Головоломок», а также по лицензии предприятиями RBA Coleccionables



«Курский кубик». Состоит всего лишь из трех элементов. Собрать этот кубик гораздо легче, чем разобрать. Чтобы его разобрать, придется вспомнить раздел физики «Центробежная сила».

(Испания), Bits and Pieces (США), Recent Toys (Нидерланды), Philos (Германия), Hanayama (Япония) и другими зарубежными фирмами.

Есть головоломка от Красноухова у Президента России Владимира Путина. Ее подарил главе государства президент Ассоциации предприятий индустрии детских товаров Антонина Цицулина.



Головоломка «Красный круг», подаренная Президенту России В. В. Путину.

Головоломки, по мнению Владимира Красноухова, – это проектирование жизненных кризисных моментов. Какой бы сложной, на первый взгляд, не казалась задача, она всегда имеет решение. Головоломка моделирует ситуацию со множеством противоречий, и поиск решения помогает понять, как справиться с определенной проблемой в жизни. Есть несколько путей: можно прибегнуть к логике и знаниям, включить интуицию, фантазию, ждать озарения, наконец, просто попробовать много-много разных вариантов, уповая на удачу. Головоломки Владимира Красноухова помогают взглянуть на окружающую действительность под иным углом: вспомнить, что мир не всегда линеен, симметричен, уравновешен.

Многие полагают, что головоломка – это детское развлечение. Между тем в инструкциях к интеллектуальным игрушкам Владимира Красноухова указано: «Для детей от 6 до 99 лет». Некоторыммышленным школьникам иногда хватает пары часов на разгадку головоломок Красноухова, в то время как иные взрослые могут несколько дней корпеть над сложной задачей. И радуются как дети, когда видят решение – очевидно простое, но в то же время красивое. ■

ДЛЯ СПРАВКИ

Владимир Красноухов – автор более 100 головоломок, имеет более 40 патентов на изобретения. Кандидат технических наук (1977 год). Участник международных чемпионатов и мировых форумов изобретателей головоломок. Член Нидерландского клуба головоломок. Почетный член Всероссийского общества изобретателей и рационализаторов, международного клуба изобретателей головоломок, Российского клуба ценителей головоломок «Диоген». Член Экспертного совета МОО «Экспертиза для детей», Московского международного клуба фокусников. Победитель Всесоюзного «Конкурса мирной игрушки» в Ленинграде (1989 год), призер Международного «Конкурса мирной игрушки» в Варшаве, (1989 год). В 1990 году указом Президента СССР за создание образцов новейшей техники награжден Орденом Почета. В 2009 году награжден Почетным знаком Федеральной службы по интеллектуальной собственности. В 2015 году награжден медалью Московского международного салона образования. В 2014 году Владимир Иванович Красноухову стал победителем специальной номинации премии «Золотой медвежонок» и вошел в «Зал славы» индустрии товаров и услуг для детей.

Соорганизатор чемпионатов России по пазлспорту (1998–2019 годы). Ведущий рубрик «Игротека» в журнале «Левша» (с декабря 2005 по сентябрь 2019 опубликовал 165 статей), «Мир механических головоломок» в журнале «Смекалка». Печатается в журналах «Квантик» (с 2015 по август 2019 опубликовал 24 статьи), «Квант», «Наука и жизнь», «Математика».

В области логических игр и головоломок занимается изобретением и патентованием, разработкой дизайна и технологий игр. Является активным популяризатором интеллектуальных форм досуга.

Владимир Иванович, конечно, сам любит разгадывать интеллектуальные задачи и коллекционирует головоломки. Его домашняя коллекция насчитывает более четырех тысяч механических головоломок: старинных и современных, отечественных и зарубежных, самодельных и выпущенных промышленным способом. Она используется для проведения семинаров и мастер-классов.



**ЗОЛОТОЙ
МЕДВЕЖОНОК**

ПОБЕДИТЕЛИ

Национальной премии
в сфере товаров и услуг для детей

«ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК»

за 2010 – 2014 годы

НОМИНАЦИИ

-  ЛУЧШИЕ ИГРУШКИ И ИГРЫ
-  ЛУЧШИЕ ТОВАРЫ ДЛЯ МАЛЫШЕЙ
-  ЛУЧШАЯ ОДЕЖДА (КОЛЛЕКЦИИ)
-  ЛУЧШАЯ ОБУВЬ (КОЛЛЕКЦИИ)
-  ЛУЧШЕЕ УЧЕБНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ
-  ЛУЧШЕЕ СПОРТИВНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И АКТИВНЫЙ ОТДЫХ
-  ЛУЧШАЯ МЕБЕЛЬ (КОЛЛЕКЦИИ)
-  ЛУЧШИЕ КНИГИ И ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ
-  ЛУЧШАЯ МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ПРОДУКЦИЯ
-  ЛУЧШАЯ ЛИЦЕНЗИОННАЯ ПРОДУКЦИЯ
-  ЛУЧШИЕ ТОВАРЫ ДЛЯ МАТЕРИНСТВА
-  ЛУЧШЕЕ РЕАБИЛИТАЦИОННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И СРЕДЫ
-  ЛУЧШИЕ ТРАНСПОРТНЫЕ СРЕДСТВА
-  ЛУЧШАЯ ШКОЛЬНАЯ ФОРМА (КОЛЛЕКЦИИ)
-  ЛУЧШАЯ КОСМЕТИКА И СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ
-  ЛУЧШЕЕ ПИТАНИЕ

2010

- Игровой набор ZhuZhuPets Серия, ООО «Юнитойс-М» 
- Набор бутылочек для новорожденного Philips AVENT, ООО «Олтри» 
- «Этти Детти», коллекция осень-зима 2010 г., ООО «Мир детства» 
- Коллекция адаптивной обуви 2010 г. Студии Галины Волковой, ООО «ОРТОМОДА» 
- Молочный коктейль «СМЕШАРИКИ», ОАО «Юнимилк» 
- «Фантазеры. МУЛЬТИтворчество». Программно-методический комплекс, ООО «Новый диск» 
- Спортивный комплекс «Карусель», ЗАО «Завод игрового спортивного оборудования» 
- Кровать «Фея 660», «Торговый дом «Воткинский завод» 
- Видеоняня Philips AVENT, ООО «ОЛТРИ» 
- Иллюстрированная серия «Собери сказку» (книга-пазл), «Издательский дом «Росмэн-Пресс» 
- WINX Rainbow S.P.A., ООО «Юнитойс-М» 

2011

- Activity – настольная игровая система, PIATNIK 
- Tiny Love – первые игрушки, Tiny Love 
- Folkmanis – мягкие игрушки-марионетки (животные), Folkmanis 
- Рюкзак-кенгуру SELBY Freedom, торговый дом «Воткинский завод» 
- Коллекция «Герань», торговый дом «Гулливер и К°» 
- Humana, органическое пюре, Humana 
- «Диагностическое лото» – программно-методический комплекс, «Новый Диск» 
- Crayola – наборы для художественного творчества, Crayola 
- Мяч «Прыг-скоч», Mondo 
- Стульчик для кормления SELBY, «Торговый дом «Воткинский завод» 
- Серия «Маша и Медведь», «Анимаккорд» («Гранд Тойз») 
- Аудиокнига «Детская площадка №1», МД «Медиа» серия «Послушай и назови», «Росмэн-Пресс» 
- Молокоотсос ручной, Philips Avent 
- Оправа FISHER PRICE, Inottica Srl. 
- Адаптивная одежда для детей, ЦПОСН «ОРТОМОДА» 
- Серия «Тачки», «Дисней», компания «Звезда» 
- Ходунки- каталка Playskool, Hasbro 

Национальная премия является общепризнанной профессиональной наградой и поощряет потребительские качества продукции и услуг, наивысшие заслуги компаний, государственных и общественных организаций и лидеров индустрии, внесших значительный вклад в развитие индустрии товаров и услуг для детей и семей с детьми



2012

Кукла Nancy «Защитница животных», Famosa



Машина-амфибия Vaporizr, NIKKO



«Мячик обучающий, говорящий» K's kids, торговый дом «Гулливвер и К°»



Серия аксессуаров для вскармливания «Коровкины истории», компания «Мир детства»



Коллекция школьной формы и деловой одежды Gulliver «Школа 2012», Торговый дом «Гулливвер и К°»



Серия пюре «Бабушкино лукошко», торговый дом «Слащево»



Детский набор для твистинга, творческая мастерская «Надуватели»



Спортивно-игровой комплекс «Ранний старт», ООО «Ранний старт»



Колыбель «Фея», «Торговый дом «Воткинский завод»



Игрушки «Нолик» и «Симка», «Фиксики», компания «Гранд Тойз»



Молокоотсос Philips AVENT Natural, ООО «ОЛТРИ»



Трехколесный велосипед Smart Trike, компания «Алиса»



2013

Лучшая игрушка для мальчиков – щенок-робот Teksta



Лучшая игрушка для девочек – игровой набор для куклы Demi Baby «Малыш дома»



Лучшая игрушка для малышей – серия «Первая деревянная игрушка малыша»



Сенсорная видеояня – монитор дыхания Anglecare AC 1100



Коллекция школьной формы «Смена» 2013



Серия развивающих игр «Магнитные истории», «Десятое королевство» и школьный ранец DerDieDas



Круг для плавания Swimtrainer Classic



Детская кровать-трансформер «Фея-810»



Анимационный сериал «Фиксики»



Серия «Волшебная книга-плеер», «Эксмо»



Детская коляска Revolution SE



«Белый мишка», серия олимпийских символов Сочи-2014



2014

4-канальный радиоуправляемый квадрокоптер MINI-коптер, компания RUMB Radio Control, «Властелин небес»



Песочный набор мини-инструментов, коллекция «Морская», фабрика «РосИгрушка»



Серия «Гаражи в чемодане», компания «НОРДПЛАСТ»



Серия бутылочек с соской для кормления новорожденных «Мои первые сказки» (бренд «Курносики»), компания «Мир детства»



Серия детской одежды для новорожденных, компания Malek Baby



Коллекция школьной формы «Колледж 2014» (TM Choupette).



Эргономичная серия Stabilo, марка Stabilo



Набор для творчества «Семейная фотоистория», марка Stick'nClick



Серия игровых тактильных панелей «Индиго», компания «Наш двор»



Кровать «Фея 1400», ГК «Тополь»



Ящик для игрушек «Пластикка», компания «Бытпласт»



Онлайн-игра для детей «Клуб пингинов», компания Disney



Настольная игра «Фиксики. Починялки», компания «Звезда» по лицензии «Фиксики»





**ЗОЛОТОЙ
МЕДВЕЖОНОК**

ПОБЕДИТЕЛИ

Национальной премии
в сфере товаров и услуг для детей

«ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК»

за 2015 – 2018 годы

НОМИНАЦИИ

-  ЛУЧШИЕ ИГРУШКИ И ИГРЫ
-  ЛУЧШИЕ ТОВАРЫ ДЛЯ МАЛЫШЕЙ
-  ЛУЧШАЯ ОДЕЖДА (КОЛЛЕКЦИИ)
-  ЛУЧШАЯ ОБУВЬ (КОЛЛЕКЦИИ)
-  ЛУЧШЕЕ УЧЕБНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ
-  ЛУЧШЕЕ СПОРТИВНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И АКТИВНЫЙ ОТДЫХ
-  ЛУЧШАЯ МЕБЕЛЬ (КОЛЛЕКЦИИ)
-  ЛУЧШИЕ КНИГИ И ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ
-  ЛУЧШАЯ МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ПРОДУКЦИЯ
-  ЛУЧШАЯ ЛИЦЕНЗИОННАЯ ПРОДУКЦИЯ
-  ЛУЧШИЕ ТОВАРЫ ДЛЯ МАТЕРИНСТВА
-  ЛУЧШЕЕ РЕАБИЛИТАЦИОННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И СРЕДЫ
-  ЛУЧШИЕ ТРАНСПОРТНЫЕ СРЕДСТВА
-  ЛУЧШАЯ ШКОЛЬНАЯ ФОРМА (КОЛЛЕКЦИИ)
-  ЛУЧШАЯ КОСМЕТИКА И СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ
-  ЛУЧШЕЕ ПИТАНИЕ

2015

-  Серия-наборы развивающих безопасных деревянных кубиков, ООО «Десятое королевство»
-  Набор для кукольного театра, ООО «Краснокамская фабрика деревянной игрушки»
-  Кукла дидактическая «Инна», ОАО «Весна», ЗАО «ЭЛТИ-КУДИЦ»
-  Горшок детский «Пластишка», ООО «Бытпласт»
-  Серия товаров для ухода за кожей, младенцев, ООО «Мир детства»
-  «Лунная соната» – коллекция для новорожденных, ООО «Шупет»
-  Коллекция школьной формы-2015 «Смена», АО «МПШО СМЕНА»
-  Подвижная развивающая игра «Форма.Цвет.Размер», ООО «Вэйтой»
-  Коллекция обуви для детей ELEGAMI, ЗАО МОФ «Парижская коммуна»
-  Коллекция детской мебели Polini Classic, ОАО «Воткинская промышленная компания»
-  Набор антистрессовых подушек-игрушек серии «Миньоны», ГК «СмолТойс»
-  Коллекция одежды для беременных Just Mom Ulla, ГК «Детский мир»

2016

-  «ЖИРАФИК», многофункциональный мобиль, ООО «Наша игрушка»
-  «МОЯ ЗАЯ», мягкая развивающая игрушка-перевертыш 4 в 1 с сюжетами и набором эмоций, «МОЯ ЗАЯ»
-  Merries, трусики-подгузники, ООО «НТС «Градиент»
-  HandyPotty, дорожный горшок, ООО «Рокси»
-  Школьная коллекция, ООО «Уфимский трикотаж»
-  «СКАРТ УМНЫЙ ДОМ», электронно-механический конструктор, ЛИНТЕХ
-  «Мультстудия МОЙ МИР», образовательный модуль, ООО «Элти-Кудиц»
-  «babyGo», коллекция обуви для малышей, ГК «Детский мир»
-  «Сменка», коллекция адаптивной обуви, ЦПОСН «ОПТОМОДА»
-  «POLINI BASIC Джунгли», детская комната, ОАО «Воткинская промышленная компания»
-  «Сказки В. Сутеева», коллекция для малышей, ООО «Лабби»
-  Bio-Oil, косметическое масло, ООО «НТС «Градиент»

Национальная премия является общепризнанной профессиональной наградой и поощряет потребительские качества продукции и услуг, наивысшие заслуги компаний, государственных и общественных организаций и лидеров индустрии, внесших значительный вклад в развитие индустрии товаров и услуг для детей и семей с детьми



ЗОЛОТОЙ
МЕДВЕЖОНОК

2017

Karaush эргорюкзак, ИП Карауш
Екатерина Вячеславовна



HOME & TRAVEL впитывающие
прокладки для груди, ООО
«Рокси»



«Солнце и Луна Нежное
прикосновение» подгузники для
детей, ООО «КОТТОН КЛАБ-
ГИГИЕНА»



«Безупречный дом» детская
бытовая химия (серия), ООО
«Мир детства»



Puuhu детская обувь, ГК
«Детский мир»



Choupette Outdoor куртка-
парка коллекция, ТМ Choupette



«Мир без опасности»
образовательная программа
Лыковой И.А., ООО Издательский
дом «Цветной мир»



Subetto деревянный робот Primo
Toys, ООО «Бэйби Опт Групп»



«Малышарики» (серия из 5
героев), ООО «Компания
«Играмир»



Kids Smart детский матрас, ООО
«Орма групп»



Polini Disney baby «Медвежонок
Винни и его друзья» (коллекция),
ГК «Тополь групп»



KIDWOOD спортивно-игровой
комплекс, ООО «Ранний старт»



«Конфетти» комплект коттедж
и ванная комната, ООО "Завод
"ОГОНЕК"



Fingerlings интерактивные
ручные обезьянки, ООО «Март»



«Волшебный лес» фонарик,
ООО «Клевер»



«Супер набор №1» электронный
конструктор Знаток, ООО
«ЗНАТОК ПЛЮС»



2018

Костюмные ткани «Лицей»,
Группа компаний «Чайковский
текстиль»



Детская комната Polini kids
ТМ «Маша и Медведь», серия
«Футбол», Группа компаний
«Тополь»



Поильник с ручками и декором
«Пластишка», ООО «Бытпласт»



Подгузники для детей с малым
весом Merries, ООО «НТС
«Градиент»



Кресло-качалка 4tooms
mamaRoo, ИНФАНИЯ



«Забивака» символ Чемпионата
мира по футболу FIFA 2018
в России™, Лицензионное
агентство «Мегалайсенз»



Метеорологическая площадка,
Торгово-производственная
компания «Умничка»



Образовательная серия
Morphun Evolution, ООО
«Твои образовательные
решения» (Active Education®)



Космос наш, ООО «Март»



Серия карандашей STABILO,
ООО «СЛС-Пласт»



Восковой пластилин
«Фантазия», ПК химический
завод «Луч»



Автокресло Smart Travel Premier
ISOFix, ООО «Фабрика Детских
Автокресел «Старт»





ЗОЛОТОЙ
МЕДВЕЖОНОК

ПОБЕДИТЕЛИ

Национальной премии
в сфере товаров и услуг для детей

«ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК»

за 2010 – 2014 годы

СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

-  КОМПАНИЯ ГОДА
-  БРЕНД ГОДА
-  РУКОВОДИТЕЛЬ ГОДА
-  ОТКРЫТИЕ ГОДА
-  МАГАЗИН ГОДА
-  ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ГОДА
-  ЭКСПОРТЕР ГОДА
-  ФРАНШИЗА ГОДА
-  СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ГОДА
-  ЛИЦЕНЗИЯ ГОДА
-  ЗАЛ СЛАВЫ. ОРГАНИЗАЦИЯ
-  ЗАЛ СЛАВЫ. ПЕРСОНА
-  ИННОВАЦИЯ ГОДА
-  МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРОЕКТ ГОДА
-  ЛУЧШИЙ ДЕТСКИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР
-  СПЕЦИАЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ И УСЛУГИ ДЛЯ ДЕТЕЙ
-  ЛУЧШИЙ ДЕТСКИЙ СЕМЕЙНЫЙ ПАРК / ОТЕЛЬ

2010

-  ОАО «Детский мир – Центр»
-  ООО «Мир детства»
-  Андрей Сухинин, ООО «Олтри»
-  Новогодняя коммуникационная концепция «Щелкунчик», ОАО «Детский мир – Центр»
-  Социальная сеть «Шарарам»™, ООО «Новые медиа»
-  Всероссийская благотворительная программа «Мы дарим подарки. Участвуйте!», благотворительный фонд «Детский мир»
-  Торговая сеть «Кораблик», «Кораблик – Р»
-  Проект реабилитации детей «Мультитерапия», Национальный детский фонд
-  Морозов Сергей Иванович, губернатор – председатель Правительства Ульяновской области
-  ОАО «Детский мир – Центр»

2011

-  Управляющая компания «Бегемот»
-  Philips AVENT, Philips
-  Игорь Кулешов, ЗАО «Торговый дом «Гулливер и К°»
-  Проект «Социальные сети как новый канал коммуникации с потребителями», «Детский мир»
-  «Детский мир (www.detmir.ru)» – интернет-магазин детских товаров, «Детский мир»
-  «Детский мир за безопасность детей в автомобиле», «Детский мир»
-  Торговая сеть «Дети», компания «Дети»
-  K-Magic – интерактивная игровая консоль, K's Kids
-  Оганесян Гарник Смбагович, ОАО «Детский мир – Центр»
-  Фильмофонд киностудии «Союзмультфильм» (ФГУП)
-  Магазин игрушек «БЕГЕМОТик», «Гранд Тойз»
-  «Ого-город» – детский центр развития, «Мир детства»

Специальные номинации – первые среди равных и лучшие среди первых, те, на кого стоит ориентироваться в будущем, кто создает лучшие практики и истории успеха сегодня – компании, создающие «эталон стандарта качества» в индустрии, «отраслеобразующие» лидеры, имевшие наибольший стратегический, экономический и публичный резонанс



ЗОЛОТОЙ
МЕДВЕЖОНОК

2012

ОАО «Звезда», российский производитель стеновых моделей и настольных игр



ООО «Маша и Медведь»



Владимир Чирахов, генеральный директор группы компаний «Детский мир»



Проект «Автокресло – детям» общественной организации «Движение без опасности»



Благотворительная программа «Дети Кубани» благотворительного фонда «Детский мир»



Торговая сеть развивающих игрушек Imaginarium



Евгений Бутман, руководитель компании IDEAS4RETAIL



2013

Группа компаний «Тополь групп», российский производитель детской мебели



Фарид Камалов, директор департамента управления торговлей компании «Детский мир»



«Волшебный цирк», концепция «Бренд», позволяющий развиваться детям через общение с родителями»



«Детский мир», софинансирование благотворительных программ сотрудниками компании



Гипермаркет детских товаров «Детский мир», «Мега Белая дача»



Детское автокресло Kidfix XP Sict, Romer



Детский ансамбль современного эстрадного танца «Мистерия»



Журнал «Мурзилка»



2014

Компания «Олтри»



Сеть центров бережного развития интеллекта для детей «Бэби-клуб»



Автокресло Britax Romer. Компания «Кид Трейд», ЭДМ



Социальный проект «Операция "Игрушки"» благотворительного фонда "Детский мир»



Гипермаркет детских товаров «Детский мир», флагманский магазин на Воздвиженке



Конструктор для самых маленьких «Мягкие кирпичики», компания «Десятое королевство»



Владимир Иванович Красноухов, изобретатель



Робототехнический конструктор «ТРИК», компания «КиберТех»



Детский ансамбль современного эстрадного танца «Мистерия»





ЗОЛОТОЙ
МЕДВЕЖОНОК

ПОБЕДИТЕЛИ

Национальной премии
в сфере товаров и услуг для детей

«ЗОЛОТОЙ МЕДВЕЖОНОК»

за 2015 – 2018 годы

СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

-  КОМПАНИЯ ГОДА
-  БРЕНД ГОДА
-  РУКОВОДИТЕЛЬ ГОДА
-  ОТКРЫТИЕ ГОДА
-  МАГАЗИН ГОДА
-  ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ГОДА
-  ЭКСПОРТЕР ГОДА
-  ФРАНШИЗА ГОДА
-  СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ГОДА
-  ЛИЦЕНЗИЯ ГОДА
-  ЗАЛ СЛАВЫ. ОРГАНИЗАЦИЯ
-  ЗАЛ СЛАВЫ. ПЕРСОНА
-  ИННОВАЦИЯ ГОДА
-  МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРОЕКТ ГОДА
-  ЛУЧШИЙ ДЕТСКИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР
-  СПЕЦИАЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ И УСЛУГИ ДЛЯ ДЕТЕЙ
-  ЛУЧШИЙ ДЕТСКИЙ СЕМЕЙНЫЙ ПАРК / ОТЕЛЬ

2015

ООО «Десятое королевство»,
российский производитель игр
и игрушек 

Дмитрий Ловейко,
управляющий директор
ООО «Маша и Медведь» 

Интернет-магазин «Детский
мир», ГК «Детский мир» 

Пилотный банк донорского
грудного молока на базе ФГБУ
«Научный центр здоровья
детей» МЗ РФ 

Владимир Чирахов,
генеральный директор группы
компаний «Детский мир» 

Магазин «Мир Hamleys», ЗАО
«Хэмлис Лубянка» 

2016

«КидБург», оператор детского
образовательного досуга,
«КидБург» 

Рерра Pig/Свинка Пепла,
«МегаЛайсенз» 

Topol Group, ОАО «Воткинская
промышленная компания» 

Анастасия Василькова,
директор по развитию
Choupette 

«Доброе сердце»,
программа волонтерства и
добровольчества для детей,
«КидБург» 

Могенс Лаурсен, Lego 

ГК «Детский мир» 

«BambinoЭрудито», детский
центр, «BambinoЭрудито» 

«Сочи-Парк», тематический
парк развлечений под открытым
небом, «Сочи-Парк» 

Специальные номинации – первые среди равных и лучшие среди первых, те, на кого стоит ориентироваться в будущем, кто создает лучшие практики и истории успеха сегодня – компании, создающие «эталон стандарта качества» в индустрии, «отраслеобразующие» лидеры, имевшие наибольший стратегический, экономический и публичный резонанс

2017

Интернет-магазин «Детский мир» (www.detmir.ru), ГК «Детский мир»



Замания семейные парки приключений, ООО «Замания»



«Вилла Курица» пространство для детей и родителей, «Вилла курица»



Всероссийский благотворительный эко-субботник, ГК «Детский мир»



«Воткинская промышленная компания», ГК «Тополь групп»



Группа компаний «Детский мир»



Художественно-педагогический музей игрушки имени Н.Д. Бартрама



2018

Сеть парков приключений Замания, ООО «Замания»



Чистая линия, ООО «Чистая линия»



Сеть хобби-гипермаркетов «Леонардо»



Группа компаний «Тополь»



Экскурсии на фабрику мороженого ООО «Чистая линия»



ООО «АРТ ГАММА»



Международная специализированная выставка «Мир детства», АО «Экспоцентр»



Лицензионная программа Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™, Лицензионное агентство «Мегалайсенз»



Образовательный Детский центр «Яркие дети», ИП Еремина Ульяна Николаевна



Музей Археологии Роза Хутор, ООО «Роза Хутор»



Сервис по созданию видеопоздравления от Деда Мороза и Снегурочки, «Новогоднее чудо»



Серия ортопедической обуви «Детский сад», «Центр проектирования обуви специального назначения «ОРТОМОДА» ООО



Серия детского питания «Нэнни», ООО «БИБИКОЛЬ РУС»



Детская мебель-конструктор MARTIN, ИП Пустошинская Елена Александровна



Анимационный сериал «Дракоша Тоша», ООО «ТойРой Медиа»



ОТРАСЛЕВОЙ КАЛЕНДАРЬ 2020

УЧАСТВОВАТЬ

ПОЗДРАВИТЬ

НЕ ЗАБЫТЬ

Я
Н
В
А
Р
Ь



spielwarenmesse®

29 января – 2 февраля 2020
Международная выставка
игрушек,
Нюрнберг, Германия
www.spielwarenmesse.de



Road show Russian children's
products
industry, международная
деловая миссия, при поддержке
АО «Российский экспортный
центр»*

3 января

ДМИТРИЙ МАКОЕВ,
основатель компании
«ПЕРВЫЕ ШАГИ»,
член правления АИДТ

5 января

ДМИТРИЙ ЛОВЕЙКО,
управляющий директор ГК
«МАША И МЕДВЕДЬ», член
президиума правления АИДТ

26 января

ВЛАДИМИР ЧИРАХОВ,
генеральный директор ГК
«ДЕТСКИЙ МИР», председатель
правления АИДТ

29 января

ДЖАРЕД КЭРР КОРИ,
генеральный директор ООО
«ЛЕГО»,
член правления АИДТ

8 января

День детского кино

11 января

Международный день
«спасибо»

13 января

День российской печати

17 января

День детей-изобретателей
(kid inventors' day)

23 января

День почерка

24 января

Международный день
эскимо

30 января

День Деда мороза и
Снегурочки

Ф
Е
В
Р
А
Л
Ь

kids russia



KIDS RUSSIA, международная
выставка
товаров для детей, 11 – 13
февраля 2020,
Москва, Крокус-Экспо,
www.kidsrussia.ru

**Licensing
World
Russia**

www.licensingworld.ru



www.skrepkaexpo.ru

Организация консультационного
центра:



Проектный офис
«Цифровая маркировка детских
товаров»

2 февраля

АНТОН ЗЯЗИН, генеральный
директор ООО
«ТРАНСКОНСАЛТИНГ», член
правления АИДТ

8 февраля

ИЛЬЯ ПОПОВ, генеральный
продюсер ООО «ПРОДЮСЕРСКИЙ
ЦЕНТР «РИКИ», член правления
АИДТ

12 февраля

ВАСИЛИЙ ФАТЕЕВ, генеральный
директор ЗАО «ФАРМ», член
правления АИДТ

4 февраля

День рождения резиновых
калош

7 февраля

Дата основания
ассоциации анимационного
кино

8 февраля

День российской науки

11 февраля

Международный день
женщин и девочек в науке

14 февраля

Международный день
дарения книг

17 февраля

День спонтанного проявления
доброты

20 февраля

Всемирный день
социальной справедливости

23 февраля

День защитника Отечества



УЧАСТВОВАТЬ

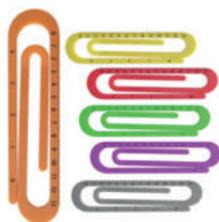


Торжественное награждение премии,
25 марта 2020,
Москва, Совет Федерации РФ
www.kidsaward.ru

ПОЗДРАВИТЬ

3 марта
МИХАИЛ МАРКОТКИН,
руководитель ГК «РОСМЭН», член
президиума правления АИДТ

8 марта
СЕРГЕЙ БЛАЖИЛИН,
руководитель компании
«ДЕСЯТОЕ
КОРОЛЕВСТВО»,
член правления АИДТ



НЕ ЗАБЫТЬ

1 марта
Международный
день детского телевидения и
радиовещания

3 марта
Всемирный день писателя

8 марта
Международный женский
день

15 марта
Всемирный день защиты прав
потребителей

20 марта
Международный день
Счастья

21 марта
Международный день
кукольника

Всемирный день поэзии

24 – 30 марта
Всероссийская неделя
детской и юношеской книги

27 марта
Всемирный день театра

М
А
Р
Т



Поддержка участия российских
производителей для
новорожденных
в рамках акции «Подарок
новорожденному»



5 апреля
КОНСТАНТИН БЕЛОУСОВ,
генеральный директор компании
«НОРДПЛАСТ», член правления
АИДТ

8 апреля
ГРИГОРИЙ ВАСИЛЬЕВ,
руководитель ЗАО «ЗАВОД
ИГРОВОГО СПОРТИВНОГО
ОБОРУДОВАНИЯ»,
член правления АИДТ

13 апреля
ОЛЕГ ПОВАЛЯЕВ,
руководитель компании
«НАУЧНЫЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ»,
член правления АИДТ

2 апреля
Международный день детской
книги

7 апреля
Всемирный день здоровья

8 апреля
День российской анимации

10 апреля
День братьев и сестер

12 апреля
Всемирный день авиации и
космонавтики

15 апреля
Международный день культуры

18 апреля
Международный день цирка

23 апреля
Всемирный день книг и
авторского права

25 апреля
День дочери

29 апреля
Международный день танца

А
П
Р
Е
Л
Ь

УЧАСТВОВАТЬ

ПОЗДРАВИТЬ

НЕ ЗАБЫТЬ

М
А
Й



Горячая линия
Роспотребнадзора и
АИДТ: «Безопасность детских
товаров в вопросах и ответах»



7 мая
МАКСИМ ГОЛУБЬ,
основатель компании «МИР
ДЕТСТВА»,
член правления АИДТ
30 мая
ЗАХАР НАЗАРЕНКО,
генеральный директор
«МЕГАЛАЙСЕНЗ»,
член правления АИДТ

3 мая
День кондитера
4 мая
День Звездных войн
5 мая
Международный день
акушерки
12 мая
День экологического
образования
15 мая
Международный день семьи
18 мая
Международный день музеев
День Розовой пантеры
24 мая
День славянской
письменности и культуры
27 мая
Всероссийский день
библиотек

И
Ю
Н
Ь



III Международная
научно-практическая
конференция
«Игровая культура
современного
детства»
24 – 26 июня 2020
www.da-igra.ru
Конкурс-акселератор дизайна
«Да-дизайн!» /Design for
children from
Russia



2 июня
ВИКТОР ЯРМОЛЕНКО,
руководитель ГК «РУССКИЙ
СТИЛЬ»,
член президиума правления АИДТ
13 июня
СЕРГЕЙ АВЕРИН, президент
ГК «ЭЛТИ-КУДИЦ»,
член правления АИДТ
14 июня
АЛЕКСАНДР БОНДЯШОВ,
руководитель ГК «ДОЧКИ-
СЫНОЧКИ»,
член президиума правления АИДТ
23 июня
ВАДИМ КИРЮХИН,
руководитель компании
«КИРЮХИН И ПАРТНЕРЫ»,
член правления АИДТ

1 июня
Международный день защиты
детей
Всемирный день родителей
Всемирный день молока
3 июня
Всемирный день велосипеда
6 июня
День русского языка
9 июня
День друзей
Международный день
аккредитации
10 июня
Союзмультфильм. Дата
создания
12 июня
День России
13 июня
День мебельщика в России
14 июня
День работников легкой
промышленности
21 июня
Международный день
скейтбординга

УЧАСТВОВАТЬ

ПОЗДРАВИТЬ

НЕ ЗАБЫТЬ



5 июля
ИЛЬЯ ДМИТРИЕВ,
директор юридического
департамента национальной
торговой сети «ГРАДИЕНТ»,
член правления АИДТ

8 июля
День семьи, любви и
верности
11 июля
Всемирный день шоколада
20 июля
Международный день шахмат
Международный день торта
25 июля
День работников торговли в
России
28 июля
День PR-специалиста в России

И
Ю
Л
Ь



Маркетинговый форум
«Секреты детского маркетинга»
19 – 20 августа 2020
www.kids-marketing.ru

«ДЕТСТВО», выставка товаров
для детей, 20 – 22 августа 2020,
Алматы, Казахстан
www.alexpo.kz



Road show Russian children's
products industry,
международная деловая
миссия, при поддержке
АО «Российский экспортный
центр»*



Горячая линия
Роспотребнадзора и
АИДТ: «Безопасность детских
товаров в вопросах и ответах»

7 августа
АЛЕКСАНДР САБЛУКОВ,
генеральный директор ООО
«НОЛЬ
ПЛЮС МЕДИА»,
член правления АИДТ
9 августа
РУСЛАН ТОМИЛИН, генеральный
директор ООО «АРТ ГАММА»
21 августа
СЕРГЕЙ СЕЛЬЯНОВ,
руководитель студии
анимационного
кино «МЕЛЬНИЦА»,
член правления АИДТ

1 – 7 августа
Всемирная неделя
грудного вскармливания
8 августа
День физкультурника
12 августа
Международный день
молодежи
13 августа
Международный день левшей
19 августа
Всемирный день фотографии
День рождения русской
тельняшки
27 августа
День российского кино



А
В
Г
У
С
Т

УЧАСТВОВАТЬ

ПОЗДРАВИТЬ

НЕ ЗАБЫТЬ

С Е Н Т Я Б Р Ь

Конгресс индустрии детских товаров
22 – 24 сентября 2020



«Мир детства», международная
Выставка товаров для детей,
22 – 25 сентября 2020,
Москва, Экспоцентр,
www.mirdetstva-expo.ru

1 сентября

БОРИС ГЕРШУНИ,
генеральный директор
ЗАО «НОВЫЙ ДИСК»,
член правления АИДТ

16 сентября

МАРАЛБЕК ГАБДСАТТАРОВ,
руководитель ООО «КОТТОН
КЛАБ-ГИГИЕНА»,
член правления АИДТ

1 сентября

День знаний

5 сентября

Международный день
благотворительности

7 сентября

Всемирный день
уничтожения военной игрушки

19 сентября

День рождения «смайлика»
День сока

27 сентября

Всемирный день туризма
День воспитателя и всех
дошкольных работников

О К Т Я Б Р Ь

7 октября

АЛЕКСАНДР КОЛОГРЕЕВ,
руководитель компании
«СКВ КОМПАНИ»,
член правления АИДТ

11 октября

АЛЕКСАНДР СМИРНОВ,
руководитель
ООО ФИРМА «АВАЛЕ»,
член правления АИДТ

29 октября

АНТОНИНА ЦИЦУЛИНА,
руководитель отраслевой
ассоциации АИДТ, председатель
президиума правления АИДТ

1 октября

Международный день музыки

4 октября

Всемирный день животных

4–10 октября

Всемирная неделя космоса

5 октября

Всемирный день учителя
Международный день врача

11 октября

Международный день девочек

14 октября

Всемирный день стандартов

26 октября

Международный день
школьных библиотек

28 октября

Международный день
анимации
День бабушек и дедушек в
России



УЧАСТВОВАТЬ

ПОЗДРАВИТЬ

НЕ ЗАБЫТЬ



1 ноября

БОРИС КАЦ, руководитель ТС «ЛЕОНАРДО», член правления АИДТ

8 ноября

АНАСТАСИЯ ВАСИЛЬКОВА, руководитель компании «ШУПЕТ», член правления АИДТ

15 ноября

НАТАЛИЯ РУДКОВСКАЯ, генеральный директор ООО «ВСН-ТРАНЗИТ», член правления АИДТ

20 ноября

ДМИТРИЙ ЗЛОБИН, руководитель ГК «ТОПОЛЬ ГРУПП», член президиума правления АИДТ

29 ноября

СЕРГЕЙ ФРОЛОВ, руководитель ЗАО МПШО «СМЕНА», член правления АИДТ

10 ноября

Дата основания АИДТ

11 ноября

Всемирный день шопинга

14 ноября

Международный день логопеда

Всемирный день качества

18 ноября

День рождения Деда Мороза

20 ноября

Всемирный день ребенка

21 ноября

Всемирный день телевидения

23 ноября

Международный день акварели

26 ноября

Международный день Сапожника

27 ноября

Черная пятница (black friday)

29 ноября

День матери в России

Н
О
Я
Б
Р
Ь

8 декабря

ЮЛИЯ ТАРХОВА, руководитель компании «ДИДАКТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ», член правления АИДТ

3 декабря

Международный день инвалидов

4 декабря

День заказов подарков и написания писем Деду Морозу

8 декабря

Международный день художника

18 декабря

Дата основания НАИР

28 декабря

Международный день кино

Д
Е
К
А
Б
Р
Ь



НАВИГАТОР ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ РОССИИ 2019

Основатель и идеолог проекта:
Антонина Цицулина

Специалист по работе с участниками ассоциации:
Татьяна Остапенко

Руководитель проекта:
Наталья Никитина

Координатор:
Наталья Щербина

Редактор:
Елена Емельянова

Специалисты рекламного отдела:
Елена Манухина, Эллада Саланович

Специалист по работе с экспертами:
Ирина Орлова

Дизайн и верстка:
Екатерина Соромотина, Александра Волкова

Издатели:
**Ассоциация предприятий индустрии детских товаров (АИДТ)
Национальная ассоциация игрушечников России (НАИР)**



Контакты:

121165, Россия, Москва, ул. Студенческая, дом 33, стр. 14
Тел.: +7 499 519 02 81
e-mail: info@acgi.ru
www.acgi.ru

Отпечатано в типографии ООО «Юнион Принт»:
603022, Нижний Новгород, Окский съезд, 2
www.upnn.ru

Тираж 3000 экземпляров
Подписано в печать 17.09.2019



**ИГРОВАЯ КУЛЬТУРА
СОВРЕМЕННОГО ДЕТСТВА**

МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ



интерактивный фестиваль-форум

Да-Игра!



**Интерактивный
фестиваль-форум
«ИГРОВАЯ КУЛЬТУРА
СОВРЕМЕННОГО
ДЕТСТВА»**

ЕДИНЫЙ ДЕНЬ ИГРЫ

Интерактивная экспозиция «Да-игра»

Пространство для диалога внутри российского
и международного сообщества

www.da-igra.ru

Прием заявок в следующее информационно-аналитическое издание
"Навигатор индустрии детских товаров России (ИДТ)" по адресу: catalog@acgi.ru

Онлайн-версия "Навигатор индустрии детских товаров России (ИДТ)" размещена: <http://acgi.ru>



ISBN 978-5-9909575-5-8

ISBN 978-5-9909575-5-8



УДК 338 (4)
ББК 37
Кат 29

Россия, Москва, 2019
© НАИП

2019