

Исх. № 1/0116 от «19» июля 2019 г.

Президенту – председателю Правления
ПАО «Галс-Девелопмент»

В. Е. АДАМОВУ

115184, Москва ул. Большая Татарская, д.35, стр.4

**О рекламе алкоголя среди несовершеннолетних
в Центральном детском магазине на Лубянке**

Уважаемый Виктор Евгеньевич!

С глубоким удивлением прочтала информацию на [официальном сайте Центрального детского магазина](#) об открытии винотеки для тинейджеров «Первый нос»: «В Главном атриуме ЦДМ на Лубянке состоится гастрономический фестиваль, на котором Центральный детский магазин проводит торжественное мероприятие и бесплатные дегустации, в том числе винотеки «Первый нос». В официальном релизе, широко распространенном в средствах массовой информации приводится цитата Андрея Мухина, вице-президента компании «Галс-Девелопмент»: - «Запуская проект, мы ставили перед собой задачу интегрировать новое пространство в детский торговый комплекс». В описании винотека позиционируется в полном соответствии со своей целевой аудиторией, подростками, которых действительно много в самом большом специализированном детском торговом центре города: «Первый Нос» — первый вдох вина в бокале, первое впечатление от аромата, быстро меняющегося под воздействием кислорода. Одноименный бар — один из немногих в Москве концептуальных винных и коктейльных заведений. Бутылку вина можно забрать домой или выпить в баре без пробкового сбора».

Считаю, что данный прецедент, к сожалению, не первый, а вкупе с уже имеющейся в копилке pr-команды провокационной рекламой («Любишь ребёнка? Отведи на Лубянку»), нарушает ряд законодательных ограничений, направленных на защиту детей и подростков, а также норм профессиональной этики и принятого делового оборота маркетинга в сфере товаров и услуг для детей и семей с детьми.

Учитывая, что здание было включено в Городской реестр недвижимых памятников истории и культуры в качестве объекта культурного наследия

регионального значения¹, а предметом охраны стала в том числе «историческая функция» (то есть, детский магазин), буду признательна, уважаемый Виктор Евгеньевич, за исключение таких «возможностей», а также рекомендую комплексно проработать вопрос перечня арендаторов, отвечающих и главное, разделяющих ценности и смыслы «детского», а значит безопасного пространства для детей и семей с детьми.

Ответственность нашего бизнес-сообщества, работающего в интересах детства, а не делающих «бизнес на детях», подразумевает в первую очередь саморегулирование, добровольное применение кодекса добросовестных практик, включая ответственный детский маркетинг. Буду рада обсудить с коллегами, осуществляющими PR-поддержку и, видимо, не имеющими достаточный опыт работы с детской и семейной аудиторией, включая принятые в нашей индустрии товаров, услуг и сервисов для детей и семей с детьми, нормы и кодекс ответственного детского маркетинга.

Со своей стороны, информирую о внесении предложений, уточняющих статус специализированных торговых объектов, организаций общественного питания, развлекательных и досуговых центров, добровольно подтверждающих свой статус детских и семейных, в части ограничений законодательства (Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе, статья 21. Реклама алкогольной продукции). Приглашаю коллег ЦДМ на Лубянке принять участие в его подготовке и обсуждении для выработки консолидированной позиции предприятий индустрии.

С уважением,

Президент Ассоциации предприятий индустрии детских товаров «АИДТ»

Член Совета при Президенте Российской Федерации по реализации государственной политики в сфере защиты семьи и детей



А.В. Цицулина

¹ Распоряжение Правительства Москвы от 30 декабря 2005 года № 2736-РП