

Продукты информационного агентства "INFOLine" были по достоинству оценены ведущими европейскими компаниями. Агентство "INFOLine" было принято в единую ассоциацию консалтинговых и маркетинговых агентств мира "ESOMAR". В соответствии с правилами ассоциации все продукты агентства "INFOLine" сертифицируются по общеевропейским стандартам, что гарантирует нашим клиентам получение качественного продукта и постпродажного обслуживания.



Крупнейшая информационная база данных мира включает продукты агентства "INFOLine". Компания "Lexis-Nexis" с 1973 года интегрирует информацию от 9000 СМИ всего мира, в рамках работы по мониторингу данных о России и странах СНГ сбор информации осуществляет с помощью продуктов агентства "INFOLine".



Информационное агентство "INFOLine" имеет свидетельство о регистрации средства массовой информации ИА № ФС 77 – 37500.

База событий

"Парфюмерно-косметический рынок РФ"

2011-2014

Демонстрационная версия





Содержание выпуска

Общие новости	4
<i>С 2009 по 2013 гг. объем спроса на косметику в России вырос на 46% и составил в 2013 г. почти 4 млрд.</i>	4
<i>Правительство отказалось вводить налог с продаж.</i>	4
<i>Минпромторг предлагает снизить ставку НДС на ввозимые в РФ товары.</i>	5
<i>Экономисты посоветовали правительству повышать уже действующие налоги.</i>	5
<i>Coca-Cola названа самым умным брендом по версии Warc.</i>	6
<i>Правительство Москвы поддерживает идею введения спецборов на отдельные виды бизнеса.</i>	7
<i>Роспотребнадзор по Марий Эл: парфюмерно-косметическая продукция должна быть безопасной.</i>	7
<i>Почему от повышения налогов не выиграет никто. "RBC daily". 18 сентября 2014</i>	8
<i>Бизнес готов платить повышенный НДС. "RBC daily". 18 сентября 2014</i>	9
<i>Бюджетное размещение. "Коммерсантъ". 18 сентября 2014</i>	10
<i>Налог с продаж задерживается. "Ведомости". 19 сентября 2014</i>	11
<i>Налог с продаж не прошел. "Российская газета". 19 сентября 2014</i>	12
<i>Налоги принимаются с колес: новые платежи, которые ждут бизнес в 2015 году. "RBC daily". 22 сентября 2014</i>	13
<i>Медведев предложил регионам право вводить собственные сборы. "RBC daily". 22 сентября 2014</i>	14
<i>Потребители помогут ФНС найти "левые" чеки. "Известия". 22 сентября 2014</i>	15
Отраслевые мероприятия	17
<i>15 сентября в Торгово-промышленной палате прошла первая в России церемония награждения Международной премией "Инновационный продукт года".</i>	17
<i>11-15 марта 2015 года откроет свои двери международный выставочный форум "ИнтерЭкспоШоу" 2015.</i>	18
<i>В этом году компания "Руссо Хемп" провела третий специализированный семинар, который получил название "Russo КЕМИС".</i>	18
Новости розничных сетей и магазинов формата дрогери	20
Новинки розничных сетей и магазинов формата дрогери	20
<i>Золотое Яблоко: представляем вам ароматы Angry Birds.</i>	20
<i>Золотое Яблоко: декоративная косметика MESAUDA MILANO.</i>	20
<i>Золотое Яблоко: новая коллекция пятицветных теней COUTURE PALETTE от Yves Saint Laurent.</i>	20
<i>Золотое Яблоко: эксклюзивная новинка от Bellefontaine.</i>	22
<i>Золотое Яблоко: представляем вам бальзамы для зуб от Beauty Made Easy.</i>	22
<i>Спектр: новинка от DIVAGE.</i>	22
<i>La Collection Des Essences от ELIE SAAB в РИВ ГОШ.</i>	22
<i>Kanebo перезапускает бренд DEW beauty.</i>	23
<i>Аромат Wild Madagascar Vanilla от Bath & Body Works.</i>	24
<i>Agent Provocateur представил аромат Fatale.</i>	24
<i>Аромат Wild Madagascar Vanilla от Bath & Body Works.</i>	24
<i>Самый питательный крем-гель для душа от NIVEA.</i>	24
<i>Зимние новинки косметики от Marc Jacobs Beauty.</i>	24
<i>Коллекция Bath & Body Works - Endless Weekend.</i>	25
<i>Новый аромат Viva La Juicy So Intense Lux от Juicy Couture.</i>	25
Новости производителей парфюмерно-косметических товаров	26
Новости производителей парфюмерно-косметических товаров	26
<i>Natura Siberica приняла участие в выставке "Beyond Beauty Asean 2014".</i>	26
Новинки производителей парфюмерно-косметических товаров	27
<i>Компания "Ренессанс Косметик" обновила линейку подарочных наборов на сезон 2014-2015 г.</i>	27
<i>Из пантов начали делать бальзам после бритья.</i>	27
<i>Впервые за историю марки будет выпущена лимитированная серия NIVEA Creme, созданная специально для российского рынка.</i>	27
<i>"Эффект бани" от NIVEA.</i>	27
<i>Научно-производственное общество с ограниченной ответственностью "Белорк" представило новинки торговой марки Iris Cosmetic.</i>	28
<i>Алтайская косметическая компания "Две линии" переключилась на производство.</i>	28
Новости производителей хозяйственных товаров и бытовой химии	30
Новости производителей хозяйственных товаров и бытовой химии	30
<i>В августе 2014 года маркетинговое агентство Discovery Research Group завершило исследование российского рынка бытовой химии.</i>	30
Новинки производителей хозяйственных товаров и бытовой химии	31
<i>Торговая компания "Чистый дом" представляет новинку от Frosch - средство для мытья посуды Грейпфрут 500 мл.</i>	31
Новости производителей средств личной гигиены	32



Новости производителей средств личной гигиены.....32

<i>В Ярославской области открывается новое бумажное производство.</i>	32
<i>Оборудование завода Альфапак для комбината по производству бумажных изделий "САЛФАТЕКС".</i>	32
<i>Лечение рубцем. "Российская газета". 18 сентября 2014</i>	32

Новинки производителей средств личной гигиены.....34

<i>Harris - новые отечественные подгузники от "Комфортики".</i>	34
<i>Новинка - ополаскиватель для полости рта R.O.C.S. "Двойная Мята" Travel Edition</i>	34
<i>Компания "Коттон Клуб" в целях продвижения своей торговой марки CleanRace совместно с известным разработчиком мобильных приложений, выпустила игру для смартфонов - CleanRace.</i>	34
<i>Новые полотенца Z-сложения ООО "НРБ-Групп".</i>	34

Зарубежный рынок парфюмерно-косметической промышленности35

<i>ЕС выделяет миллионы евро на развитие синтетических ингредиентов для косметики.</i>	35
<i>Косметика для ресниц - маскара - выросла в продажах по итогам года.</i>	35
<i>Средства для кожи в будущем будут создаваться на строго индивидуализированной основе.</i>	35
<i>Компания Research and Markets опубликовала доклад о состоянии рынка косметического сквалина и прогноз его развития до 2019 года.</i>	36
<i>В Южной Америке появляется серьезный косметический противовес крупнейшим мировым игрокам.</i>	36
<i>Адвокатская группа добилась привлечения внимания к проблеме содержания диоксида титана в косметике.</i>	37
<i>В косметическом мире отмечают тенденции к "бразиломании".</i>	37
<i>Японская группа Yoshida инвестирует во Вьетнам.</i>	37
<i>Китай замедляет рост продаж в косметике из года в год.</i>	38
<i>Urban Decay готовится к экспансии в ритейл, открывает первый фирменный магазин.</i>	38
<i>Так называемая "подписная" косметика завоевывает портфолио лидеров рынка.</i>	38
<i>Playful от Penthouse - игривый аромат для гурманов.</i>	39
<i>Ювелирное трио Pomellato Nudo Intense.</i>	39
<i>Armani, Victoria's Secret, Repetto, Juniper Ridge и Tosca - осенняя коллекция лимитированных изданий.</i>	39
<i>Светлое настроение - Philosophy Celebrate Grace.</i>	40
<i>Золотой жасмин Balmain Extatic Intense Gold.</i>	40
<i>Koto Hello Kitty Call Me Princess - навстречу принцу.</i>	40
<i>Guerlain La Petite Robe Noire Eau de Parfum Limited Edition 2014 – отличный аромат для вечернего образа.</i>	40



Общие новости

С 2009 по 2013 гг. объем спроса на косметику в России вырос на 46% и составил в 2013 г. почти 4 млрд.

По данным "Анализа рынка косметических изделий в России", подготовленного BusinesStat в 2014 г., с 2009 по 2013 гг. объем спроса на косметику в России вырос на 46% и составил в 2013 г. почти 4 млрд штук. В 2009 г. во время кризиса потребители часто воздерживались от покупок косметических товаров в привычных объемах, потому в этот период зафиксировано минимальное пятилетнее значение спроса. В 2010 г. спрос начал расти: потребители, наконец, смогли позволить себе тратить деньги на предметы не первой необходимости. В 2010-2011 гг. спрос на косметику в стране превысил докризисный уровень. В 2012-2013 гг. рост спроса стал замедляться вследствие постепенного насыщения рынка.

Российское производство косметических изделий ориентировано на внутренний рынок. Доля экспорта в общем объеме спроса в 2009-2013 гг. составляла в среднем 8%. При этом лидерами по закупкам российской продукции стали страны СНГ - Украина, Казахстан и Беларусь.

Предложение косметических изделий в России в 2009-2013 гг. росло вслед за увеличивающимся спросом и в 2013 г. составило 4,8 млрд штук. Рынок косметических изделий является преимущественно импортным. Производство в 2009-2013 гг. составляло в среднем 36,7% от общего объема предложения.

Приведенные значения рассчитаны аналитиками BusinesStat на базе статистики Росстата и ФТС РФ. (РБК.Исследования рынков 18.09.14)

Правительство отказалось вводить налог с продаж.

Правительство отказалось от идеи возвращения налога с продаж (НСП), заявил глава Министерства финансов Антон Силуанов.

"Мы обошлись без повышения налогов, без повышения налоговой нагрузки, что очень важно. Налог с продаж мы не рассматривали в качестве инструмента повышения налоговых доходов субъектов Российской Федерации", - сказал Силуанов журналистам по итогам заседания правительства, где рассматривался проект федерального бюджета на 2015-2017 годы.

Министр также пояснил, что правительство одобрило законопроект о федеральном бюджете на 2015 год и плановый период 2016 и 2017 годов с предельным уровнем дефицита на следующий год 0,6% ВВП. Доходы бюджета в 2015 году, согласно законопроекту, составят 15,082 триллиона рублей (19,4% ВВП), расходы - 15,513 триллиона рублей (20% ВВП), дефицит - 430 миллиардов рублей.

Ранее сегодня председатель комитета Андрей Макаров сообщил, что во внесенном кабинетом министров в Госдуму пакете поправок в Налоговый кодекс НСП не упоминается.

"На сегодняшний день решение правительства - этот налог нам не вносить", - подчеркнул глава бюджетного комитета. Поправки в Налоговый кодекс, по его словам, должны быть рассмотрены до внесения в Госдуму проекта федерального бюджета на 2015-2017 годы. Правительство должно внести проект закона в нижнюю палату парламента до 1 октября.

Проект закона о введении в России налога с продаж был разработан Министерством финансов и в середине августа 2014 года внесен в правительство. Тогда сообщалось, что закон должен вступить в силу с 1 января 2015 года, после чего власти регионов получили бы возможность облагать товары и услуги налогом по ставке до 3%. По мнению главы Минфина Антона Силуанова, это позволило бы увеличить доходы регионов на 200 млрд руб.

Против возвращения налога выступили представители бизнеса. В частности, в Российском союзе промышленников и предпринимателей (РСПП) заявили, что принятие закона приведет к сокращению производства, росту цен (представители торговых сетей оценили прирост, как минимум, в 3%), падению спроса на облагаемые НСП товары и услуги, а также ударит по конкуренции, так как некоторые компании будут уклоняться от уплаты. В РСПП также подчеркнули, что возвращение налога не позволит решить проблему дефицита региональных бюджетов, так как поступления от налога будут сконцентрированы в экономически успешных регионах, с высоким оборотом розничной торговли.

"Наша позиция такова, что мы выступаем принципиально против именно этого налога", — заявил позднее председатель правления Ассоциации компаний розничной торговли Илья Якубсон. По его словам, бизнес больше готов к повышению НДС или НДС/Л, чем к введению нового налога, который необходимо администрировать по отдельным правилам. "Согласно нашей экспертной оценке поступления от налога с продаж и других налогов в совокупности будут меньше, чем до его введения, потому что часть бизнеса уйдет в тень. Это касается даже Москвы", — уверен Якубсон.

В начале сентября первый зампред ЦБ РФ Ксения Юдаева призвала правительство аккуратнее подходить к принятию решений, способных привести к ускорению инфляции, и не провоцировать ЦБ на ужесточение денежно-кредитной политики.

"Мы хотели бы, чтобы они учитывали, принимая такие решения, их влияние на общую инфляцию и проводили их таким образом, чтобы не приводить к резким скачкам инфляции, не влиять таким образом на среднесрочные





экономические ожидания и, если хотите, не провоцировать нас на политику, которая необходима с точки зрения инфляции, но может быть вредна с точки зрения экономического роста", — заявила Юдаева в интервью каналу "Россия 24".

Одной из мер, реализация которых может привести к ускорению инфляции, Юдаева назвала сегодня введение налога с продаж.

11 сентября 2014 года газета "Ведомости" со ссылкой на федеральных чиновников и сотрудника президентской администрации сообщила, что президент России Владимир Путин на совещании в среду одобрил предложение вернуть налог с продаж, оставив окончательное решение за премьером Дмитрием Медведевым. "Информация о том, что глава государства одобрил введение налога с продаж, не соответствует действительности", - заявил в тот же день пресс-секретарь Путина Дмитрий Песков.

Ранее в России налог с продаж вводился дважды. Первый раз это произошло 1 января 1991г., когда (НСП) заменил налог с оборота. Ставка НСП тогда была установлена в 5%, а главной целью его введения было объявлено финансовое обеспечение программ поддержки малообеспеченного населения, а также стабилизации денежного обращения.

С 1 января 1992г. вступил в силу закон "Об основах налоговой системы в Российской Федерации", в котором НСП не упоминался. Де-факто он был заменен налогом на добавленную стоимость.

Второй раз налог с продаж был введен в России в 1998г. Власти регионов получили право самостоятельно принимать решение о введении НСП на своей территории, а также устанавливать ставку налога в пределах от 0 до 5%. В результате в большинстве регионов ставка налога была установлена в размере 5%. Объектом обложения НСП признавалась тогда только стоимость товаров, работ и услуг, реализуемых в розницу или оптом за наличный расчет. Поступления от сбора НСП делились между бюджетом региона и местными бюджетами в пропорции 40 на 60.

В январе 2003г. против НСП выступил Конституционный суд. В КС отмечали, что налог с продаж нарушает права индивидуальных предпринимателей, которые обязаны платить его независимо от того, приобретают они товары за наличный расчет или оплачивают их в безналичной форме, тогда как обычные юридические лица в случае оплаты товаров по безналичному расчету налог платить не должны, что нарушает конституционный принцип равного налогового бремени.

Для справки: Название компании: Российская Федерация, Министерство финансов Адрес: 109097, Россия, Москва, ул. Ильинка, 9 Телефоны: +7(495)9879101; +7(495)6230967 Факсы: +7(495)6250889 E-Mail: pr@minfin.ru Web: <http://www.minfin.ru> Руководитель: Сиуанов Антон Германович, Министр (РосБизнесКонсалтинг 18.09.14)

Минпромторг предлагает снизить ставку НДС на ввозимые в РФ товары.

Речь идет о лекарственных шампунях, лаке для ногтей, никотиновой жевательной резинке, морской воде и соляных растворах

Минпромторг предлагает снизить с 18% до 10% ставку НДС на ввозимые в РФ лекарственные шампуни и лаки для ногтей, а также никотиновую жевательную резинку, морскую воду и соляные растворы.

Соответствующий проект постановления правительства РФ размещен на едином портале раскрытия правовой информации.

Согласно пояснительной записке к документу, эти товары зарегистрированы в качестве лекарственных средств, однако отнесены к кодам Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Таможенного союза, не включенным в этот перечень. Поэтому они облагаются НДС в размере 18%.

В частности, к таким лекарственным средствам относятся жевательная резинка "Никоретте", назальный спрей "Аква Марис", лак для ногтей "Батрафен", шампунь "Низорал" и глазные капли "Визин". (ТАСС 16.09.14)

Экономисты посоветовали правительству повышать уже действующие налоги.

Экономисты ВШЭ оценили макроэкономический эффект от введения налога с продаж в 2015 году. Они уверены, что при выборе между существующими альтернативами логично было бы или отложить повышение налогов до лучших времен. Если же выбирать между повышением разных налогов, предпочтительнее выбрать НДС.

Основываясь на выводах своего исследования, представленного накануне заседания правительства, на котором будет решаться судьба налога с продаж, аналитики предлагают вообще не повышать налоговую нагрузку, пока ситуация в экономике не стабилизируется. В случае рецессии в будущем предлагается найти другие способы сбалансировать бюджет, например, использовать ранее накопленные резервы и ограничить рост расходных обязательств.

"У нас большой объем расходных обязательств. В прошлом году оборонная программа выросла на 21%, в будущем году вырастет примерно на такую же сумму. Также большие расходы на пенсионную систему. В последние два года добавились обязательства из-за указов президента", – говорит директор Центра развития ВШЭ Наталья Акиндинова. Если на федеральном уровне расходы контролируются бюджетным правилом, то на региональном никаких ограничений нет, отмечает она.



При неизбежности повышения налоговой нагрузки эксперты ВШЭ предлагают повышать ставки уже существующих налогов. В частности, аналитики предлагают обратить внимание на НДС, так как именно у этого налога хорошая собираемость. Также не нужно будет создавать новую систему администрирования.

Экономисты ВШЭ считают, что дальнейшее повышение налоговой нагрузки будет способствовать еще большему снижению темпов роста ВВП. По их мнению, дополнительное введение налога с продаж приведет к снижению роста ВВП на 0,2 п.п. в 2015 году и 0,4 п.п. в 2016 году.

Кроме того, налог с продаж окажет особенно сильное влияние на инфляцию с учетом внешней конъюнктуры. "Под влиянием ослабления рубля, а также под влиянием запрета на импорт продовольственных товаров из США, ЕС, Австралии, Канады и Норвегии в 2014 году ускорились инфляционные процессы", – пишут авторы исследования.

Экономисты оценивают прибавку к инфляции в 2015 году в 0,5 п.п., если налог с продаж будет введен. При этом сокращение реальных располагаемых доходов достигнет в следующем году 0,8 п.п. "Повышение НДС на 1 п.п. дает похожие результаты. Повышение НДС не имеет инфляционного эффекта", – считают во ВШЭ.

В августе и сентябре эксперты ВШЭ провели опрос 104 компаний разного размера и профиля, прошла серия углубленных интервью с финансовыми менеджерами 17 компаний. Исследователи отмечают, представители компаний оценивают налоговую нагрузку в совокупности с качеством условий ведения бизнеса, которое предоставляет государство.

Три четверти участников исследования отметили, что качество услуг, предоставляемых государством, не соответствует нынешней налоговой нагрузке. Также опрошенные бизнесмены отмечают высокие издержки налогового администрирования и общую нестабильность налогового законодательства.

Согласно исследованию ВШЭ, 83% опрошенных считают самой болезненной мерой введение налога с продаж, так как именно этот налог повлияет на финансовое состояние компаний и усложнит налоговое администрирование. Негативно представители бизнеса относятся к повышению налога на прибыль и отчислений в ФОМС.

"Представители большинства компаний ожидают сильного влияния предлагаемых изменений на рост цен (94%), снижения темпов роста потребительских рынков (86%) и снижения инвестиционной активности (83%)", – говорится в отчете аналитиков.

Еще одним негативным последствием для экономики станет уход бизнеса в тень и рост недобросовестной конкуренции. Около 86% опрошенных компаний считают, что малый бизнес и индивидуальные предприниматели активно используют серые схемы для того, чтобы избежать уплаты налогов. "Практически все уверены, что после введения налога дисциплина малого бизнеса понизится еще больше", – пишут аналитики. (РосБизнесКонсалтинг 17.09.14)

Сoca-Cola названа самым умным брендом по версии Warc.

Coca-Cola названа самым умным брендом в мире и третьим самым умным рекламодателем в рейтинге Warc100 2014 года.

Unilever названа самым умным рекламодателем в мире, за ней последовали PepsiCo и Coca-Cola. В тройку самых умных брендов входят Coca-Cola, McDonald's и Vodafone.

Warc составляет рейтинг, следя за более 1700 победителями в 75 разных конкурсах, и ставит баллы, исходя из престижности полученных наград.

Как отметила CEO Warc Луиза Ейнсворт "Эти рейтинги показывают, какие компании действительно используют маркетинговые коммуникации для создания своих компаний. Warc 100 позволяет клиентским компаниям проследить за достижениями их маркетинговой активности и увидеть, как компании способны связать креативность с бизнес показателями".

Топ 10 самых умных брендов в мире

Coca-Cola
 McDonald's
 Vodafone
 Dove
 Pepsi
 Volkswagen
 Samsung Galaxy
 Gillette
 Oreo
 IBM

Топ 10 самых умных рекламодателей в мире

Unilever
 PepsiCo
 The Coca-Cola Co.
 Mondelez International
 Procter & Gamble



McDonald's
Vodafone
Heineken
Mars
Telefonica (mmr.ua) (16.09.14)

Правительство Москвы поддерживает идею введения спецсборов на отдельные виды бизнеса.

Говорить о конкретных уровнях спецсборов сейчас преждевременно, подчеркнули в департаменте экономической политики и развития Москвы

Правительство Москвы поддерживает идею введения специальных сборов на отдельные виды бизнеса. Об этом ИТАР-ТАСС сообщили в пресс-службе департаamenta экономической политики и развития Москвы.

"Тема с расширением налоговых полномочий муниципалитетов за счет введения спецсборов на отдельные виды бизнеса в целом правильная. Нас волнует, что малый бизнес зачастую работает в неравных условиях: одни платят налоги честно, другие - нет. В результате возникает почва для недобросовестной конкуренции", - заявили в пресс-службе.

При этом в департаменте подчеркнули, что говорить о конкретных уровнях спецсборов сейчас преждевременно. "Мы готовим свои предложения", - добавили в пресс-службе.

Выступление Дмитрия Медведева на международном инвестиционном форуме "Сочи - 2014" Ранее в рамках форума Сочи-2014 премьер-министр РФ Дмитрий Медведев сообщил, что регионы получают возможность ввести ряд специальных сборов для пополнения своих бюджетов. "Принято решение разрешить регионам ввести ряд специальных сборов, в частности, за право торговли, за услуги общественного питания, такси и туризма", - сказал Медведев.

В свою очередь министр финансов РФ Антон Силуанов пояснил, что специальные сборы в бюджеты муниципалитетов могут быть введены с 2015 года. По словам министра, муниципалитеты смогут получить от введения сборов порядка 50-70 млрд руб. в год. В целом, отметил глава Минфина, объем этих сборов будет зависеть от того, насколько они будут задействованы в муниципалитетах.

Силуанов добавил, что на уровне Федерации планируется установить лимиты, сверх которых субъекты не смогут устанавливать размер этих сборов. Министерство планирует в ближайшее время внести проект советующих поправок в налоговое законодательство. (ТАСС 22.09.14)

Роспотребнадзор по Марий Эл: парфюмерно-косметическая продукция должна быть безопасной.

Именно этот вопрос был основополагающим на семинаре-совещании с руководителями хозяйствующих субъектов, реализующих парфюмерно-косметические товары, который прошел в Управлении Роспотребнадзора по Республике Марий Эл 18 сентября. Кроме того, были затронуты темы соблюдения законодательства Российской Федерации в сфере защиты прав потребителей и технического регулирования.

Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 009/2011 "О безопасности парфюмерно-косметической продукции" вступил в силу 1 июля 2012 года. Данные требования распространяются на выпускаемую в обращение на территории государств – членов ТС парфюмерно-косметическую продукцию в потребительской таре.

Маркировка парфюмерно-косметической продукции должна содержать следующую информацию:

- наименование, название (при наличии) парфюмерно-косметической продукции;
- назначение парфюмерно-косметической продукции, если это не следует из наименования продукции;
- косметика, предназначенная для детей, должна иметь соответствующую информацию в маркировке;
- наименование изготовителя и его местонахождение (юридический адрес, включая страну);
- страна происхождения парфюмерно-косметической продукции (если страна где расположено производство продукции не совпадает с юридическим адресом изготовителя);
- наименование и место нахождения организации (юридический адрес), уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителя (уполномоченный представитель изготовителя или импортер), если изготовитель не принимает претензии сам на территории государства-члена ТС;
- номинальное количество (объем или масса) продукции в потребительской таре (для мыла твердого туалетного – номинальная масса куска, на момент упаковки), за исключением парфюмерно-косметической продукции номинальной массой менее 5 г., или номинальным объемом менее 5 мл., или пробника парфюмерно-косметической продукции;
- цвет и/или тон (для декоративной косметики и окрашивающих средств);
- массовую долю фторида (% , или мг/кг, или ppm) для средств гигиены полости рта, содержащих соединения фтора;
- срок годности: дата изготовления (месяц, год) и срок годности (месяцев, лет), или надпись "годен до" (месяц, год) или "использовать до" (месяц, год);
- описание условий хранения в случае, если эти условия отличаются от стандартных;
- особые меры предосторожности (при необходимости) при применении продукции;



номер партии или специальный код, позволяющие идентифицировать партию парфюмерно-косметической продукции;

сведения о способах применения парфюмерно-косметической продукции, отсутствие которых может привести к неправильному использованию потребителем парфюмерно-косметической продукции;

список ингредиентов (ингредиенты указывают в порядке уменьшения их массовой доли в рецептуре).

На основании постановления Правительства РФ от 15.08.1997 г. №1037 "О мерах по обеспечению наличия на ввозимых на территорию Российской Федерации непродовольственных товарах информации на русском языке" вся информация на товаре должна быть на русском языке.

Оценка соответствия парфюмерно-косметической продукции проводится путем подтверждения соответствия в форме декларирования.

Кроме того, существует перечень косметической продукции, подлежащей обязательной государственной регистрации:

Парфюмерно-косметическая продукция для искусственного загара.

Парфюмерно-косметическая продукция для отбеливания (осветления) кожи.

Косметика для татуажа.

Интимная косметика.

Парфюмерно-косметическая продукция индивидуальной защиты кожи от воздействия вредных производственных факторов.

Детская косметика.

Парфюмерно-косметическая продукция для химического окрашивания, осветления и мелирования волос.

Парфюмерно-косметическая продукция для химической завивки и распрямления волос.

Парфюмерно-косметическая продукция, произведенная с использованием наноматериалов.

Парфюмерно-косметическая продукция для депиляции.

Пилинги.

Фторсодержащие средства гигиены полости рта, массовая доля фторидов в которых превышает 0,15% (для жидких средств гигиены полости рта – 0,05%).

Средства для отбеливания зубов, содержащие перекись водорода или другие компоненты, выделяющие перекись водорода, включая перекись карбамида и перекись цинка, с концентрацией перекиси водорода (в качестве ингредиента или выделяемой) 0,1%-6,0%.

Отмечено, что в 2014 году проведено 8 проверок хозяйствующих субъектов, реализующих парфюмерно-косметическую продукцию. Возбуждено 12 административных дел, в том числе:

6 – по ч. 1 14.43 КоАП РФ (нарушение требований технического регламента, нет информации о способе применения);

2 – по ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ (условия ущемляющие права потребителей в договоре купли-продажи);

2 – по ст. 14.15 (нет возможности ознакомиться с ароматом духов, туалетной воды (нет пробников, понюшек, лакмусовых бумажек));

1 – по ч. 1 14.45 КоАП РФ (без декларации о соответствии товара);

1 – по ч. 1 ст. 14.5 (без информации о товаре и изготовителе). (19.09.14)

Почему от повышения налогов не выиграет никто. "RBC daily". 18 сентября 2014

При подготовке бюджета нужна новая психология – не бухгалтерский подход, а установка на развитие, не попытки обложить налогами производство, а стремление его стимулировать, в том числе и налоговыми методами.

Активно обсуждаемая сейчас инициатива введения налога с продаж (НСП) заставляет начать большую дискуссию о целях, которые должна преследовать налоговая система страны. Нам необходим коренной пересмотр подходов к принятию решений в налоговой сфере.

НДС – налог сложно администрируемый, существенно повышающий расходы на бухгалтерию, да и попросту коррупционный. Скандалы, связанные со схемами уклонения от уплаты НДС, гремят на всю страну. Убытки бюджета исчисляются сотнями миллиардов рублей. И при этом НДС не выполнил той функции, для которой он вводился, – стимулирования экспорта. Фактически льготами по НДС пользуются преимущественно сырьевые компании, то есть те, чьи товары и так продавались бы за рубеж, а нарастить объемы промышленного экспорта по-прежнему не удается.

По сравнению с НДС налог с продаж – более простой, понятный и легко администрируемый. Поэтому бизнес-сообщество всегда выступало за переход от НДС к налогу с продаж. Мы и сейчас не против появления налога с продаж, но исключительно при снижении НДС на ставку НСП.

Есть и другой вариант – переход к прямому НДС по японской модели, где он считается не по схеме "вход-выход", а начисляется на добавленную стоимость компании. Это значительно упростит администрирование НДС, позволит ликвидировать мошеннические схемы незаконного его возврата, освободит суды примерно от 80% налоговых дел. Это выгодно и государству: собираемость налога резко возрастет. При этом если мы снизим ставку, то это будет серьезно стимулировать развитие компаний.



Однако НДС в предложенной сейчас конфигурации – как довесок к НДС – вызовет исключительно негативные последствия для экономики. И первое из них – рост цен. Даже по официальным прогнозам Минфина и Центробанка, введение НДС способно разогнать инфляцию на 1–1,5%. Для потребителей, то есть для всех граждан России, на ставку НДС вырастут цены. Следствием станет сокращение спроса и покупательной способности, а затем и снижение экономического роста.

Доход бюджета не только не увеличится, но и станет в среднесрочной перспективе меньше. Нелегальная экономика, и без того занимающая излишне большой объем, вырастет вместе с нечестной конкуренцией. А принявший на себя удар честный бизнес, напротив, сократится, местами просто закроется. Таким образом, ужмется налоговая база, снизится сбор налогов, уменьшатся доходы бюджета. И все это приведет к сокращению социальных и инфраструктурных расходов, ради поддержания которых все это затевалось.

Характерно, что в сопроводительной записке к закону о введении налога с продаж не было ни строчки об этих рисках. Они просто не просчитывались.

Наша принципиальная позиция – налоговое бремя для законопослушных предпринимателей не должно расти. Мы вышли на предел фискальной нагрузки. История с индивидуальными предпринимателями (увеличение ставок социальных страховых выплат для ИП) показала, как на ее рост реагирует бизнес: закрывается или уходит в тень.

Нужно бить по тем, кто работает "в кэше". До 51% отечественной экономики, по некоторым оценкам, находится в тени, крупный бизнес во многом – в офшорах, и их эти новшества вообще не затронут. Считаю более правильным для привлечения дополнительных средств в бюджет навести порядок в этих областях, а не вводить дополнительные обременения для честных налогоплательщиков. Тем более что прозрачный бизнес не меньше государства страдает от недобросовестной конкуренции теневых компаний.

Нам как воздух нужно нормальное моделирование расчетов по изменениям в налогообложении, с учетом конкретных отраслей, на примерах конкретных предприятий, а не только макроэкономические расчеты. Нужны новые подходы к формированию налоговой системы. Она должна стимулировать рост экономики.

Понятно, что после реально успешной налоговой реформы начала 2000-х решиться на новую реформу непросто даже психологически. Но с того времени сильно изменились задачи, стоящие перед страной. Тогда было остро необходимо наведение финансового, бюджетного, налогового порядка. Оно и произошло. Сейчас другая задача – не стабилизация, а рост. Нужна и налоговая, и в целом экономическая программа, которая стимулировала бы развитие частного конкурентного, прежде всего производственного бизнеса, развитие частной инициативы, технологическую модернизацию.

Это требует принципиально новой психологии, избавления от бухгалтерских подходов к верстке бюджета. Деньги страны должны работать на развитие, а налоговая нагрузка должна быть перенесена с процесса производства на процесс потребления. Мы предлагаем не просто снижение налогов, а введение налоговых стимулов для тех, кто развивается, создает высокопроизводительные рабочие места. Такая программа создает минимальные риски для бюджета. Если она и снижает налоговые доходы, то только будущих периодов, для не существующих сегодня производств, чье появление само по себе плюс для бюджета. (RBC daily 18.09.14)

Бизнес готов платить повышенный НДС. "RBC daily". 18 сентября 2014

Бизнес предпочитает увеличение НДС всем другим налоговым новациям и тем более введению налога с продаж. При повышении существующих налогов не придется учиться новым правилам их администрирования, так управленцы и предприниматели объяснили аналитикам Центра развития ВШЭ свой выбор.

На этой неделе должен окончательно решиться вопрос о введении налога с продаж в 2015 году. Представители бизнес-сообщества неоднократно выступали против введения налога с продаж на заседаниях правительства.

Экспертное сообщество также с осторожностью относится к введению нового налога. В августе и сентябре эксперты ВШЭ провели опрос 104 компаний разного размера и профиля, прошла серия углубленных интервью с финансовыми топ-менеджерами 17 компаний. Бизнес ответил, что логично было бы не трогать налоги или отложить их повышение до лучших времен. Если же выбирать, какой налог поднять, то предпочтительнее НДС, именно у этого налога хорошая собираемость. Даже от повышения НДС поступления в региональные бюджеты будут больше.

"Для малого бизнеса было бы проще всего работать с НДС, потому что он не повлечет изменения правил администрирования. Не изменятся процедуры и не потребуются новые кассовые аппараты", – считает вице-президент "Опоры России" Владислав Корочкин. Он добавил, что для налога с продаж малому бизнесу придется как минимум покупать кассовые аппараты. При этом НДС повышать нежелательно, так как нагрузка на фонд оплаты труда в России и так одна из самых высоких в мире, это верный способ загнать бизнес в тень.

Согласно исследованию ВШЭ, 83% опрошенных считают самой болезненной мерой – введение налога с продаж, так как именно этот налог повлияет на финансовое состояние компаний и усложнит налоговое администрирование. Негативно представители бизнеса относятся к повышению налога на прибыль и отчислений в ФОМС.

"Представители большинства компаний ожидают сильного влияния предлагаемых изменений на рост цен (94%), снижения темпов роста потребительских рынков (86%) и снижения инвестиционной активности (83%)", – говорится в отчете аналитиков.

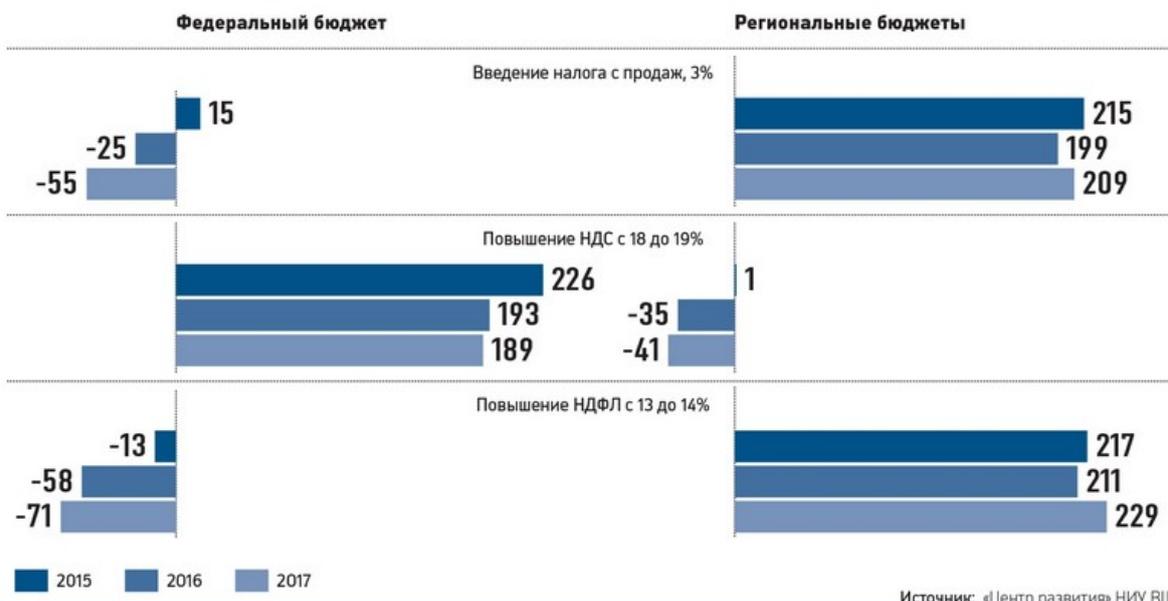


"Наша позиция такова, что мы выступаем принципиально против именно этого налога", – заявил в среду председатель правления Ассоциации компаний розничной торговли Илья Якубсон. По его словам, бизнес больше готов к повышению НДС или НДФЛ, чем к введению нового налога, который необходимо администрировать по отдельным правилам. "Согласно нашей экспертной оценке поступления от налога с продаж и других налогов в совокупности будут меньше, чем до его введения, потому что часть бизнеса уйдет в тень. Это касается даже Москвы", – уверен Якубсон.

"Предприниматели оценивают не только налоговые ставки, но и уровень риска, издержки налогового администрирования. Но главное, что налоговую нагрузку нельзя рассматривать без общего социального контракта. Бизнес платит налоги, а государство предоставляет услуги взамен. С этим дела обстоят не очень хорошо", – сказал заведующий Лабораторией экономико-социологических исследований ВШЭ Вадим Радаев.

Три четверти участников исследования отметили, что качество услуг, предоставляемых государством, не соответствует нынешней налоговой нагрузке. Также опрошенные бизнесмены отмечают высокие издержки налогового администрирования и общую нестабильность налогового законодательства.

Как изменятся доходы бюджета при повышении налогов, млрд руб.



(RBC daily 18.09.14)

Бюджетное размещение. "Коммерсантъ". 18 сентября 2014

Рекламодатели сокращают расходы на ТВ.

Экономическая нестабильность и обострение политической ситуации заставили рекламодателей пересмотреть свои телевизионные бюджеты. Крупнейшие рекламодатели на российском ТВ — концерны Procter & Gamble, Unilever и PepsiCo — в январе-августе снизили объемы размещения на 7-12%. Совокупные затраты компаний на продвижение на ТВ росли на 4%, по итогам первого полугодия они потратили 78,6 млрд руб.

Консалтинговое агентство MediaLogics (входит в рекламную группу VivaKi) предоставило "Ъ" данные по объемам размещения рекламы на федеральном и региональном ТВ в январе-августе, которые были получены на основании анализа данных TNS. В мониторинге агентства отражен объем закупленных GRP (пункты рейтинга, на основе которых на ТВ продается реклама, отражают число увидевших рекламу зрителей в процентах от целевой аудитории телеканалов) по аудитории старше 18 лет. Учитывались как традиционные ролики, так и спонсорская реклама при национальном и региональном размещении.

Из топ-20 рекламодателей на российском ТВ в январе-августе 2014 года 12 компаний снизили объем размещения, следует из мониторинга. В частности, производитель товаров для дома и бытовой химии Procter & Gamble, чей бюджет на ТВ в прошлом году был самым крупным (по данным Adindex — 7,13 млрд руб.), снизил объем размещения на 12%.

На 7% сократил размещение англо-голландский производитель продуктов питания, косметических и гигиенических средств Unilever, который по итогам прошлого года занимал четвертое место среди ТВ-рекламодателей с бюджетом 5,74 млрд руб.

Объем размещения крупнейшего российского производителя продуктов питания и напитков PepsiCo сократился на 10% к уровню прошлого года (потратил 6,79 млрд руб. на продвижение на ТВ в 2013 году). В Unilever и P&G не стали комментировать свою маркетинговую активность, в PepsiCo не смогли оперативно представить комментарий.



Наибольшее снижение (-25%) продемонстрировала Mondelez International, один из крупнейших мировых производителей снеков и кондитерских изделий. Корпорация снижает издержки, чтобы обеспечить рост основного снекового бизнеса, оптимизация расходов затронула и закупки телерекламы, объясняет менеджер по работе с медийными и рекламными агентствами ООО "Мон'дэлис Русь" Анна Серчугова. "Мы пересмотрели объемы закупок, чтобы повысить эффективность инвестиций в продвижение наших продуктов. В среднесрочной перспективе телевидение наряду с digital останется приоритетным каналом для продвижения".

Двузначное снижение телерекламы продемонстрировал производитель чистящих средств, косметики и средств личной гигиены Henkel Group, сокративший объем размещения на 16%. В Henkel не ответили на запрос "Ъ". В августе этот немецкий концерн выразил обеспокоенность эскалацией российско-украинского конфликта, который оказывает "негативное влияние на рыночную обстановку", говорилось в сообщении компании.

Реклама чутко реагирует на изменения в экономике и политике, компании скептически рассматривают бюджеты на этот год, падение продаж негативно отражается на инвестициях в продвижение, рассуждает руководитель крупной рекламной группы. Впрочем, телевидение — последнее медиа, которое крупные бренды начинают сокращать, оговаривается он.

В рекламном агентстве ADV Media не видят снижения закупок телерекламы: топ-30 рекламодателей в январе--июле 2014 года закупили такое же количество пунктов рейтинга, как и в аналогичном периоде прошлого года, свидетельствует его вице-президент Елена Кустова. Но перераспределяется спрос: меняются доли рекламодателей и распределение бюджетов по категориям. Так, сейчас активны фармацевтические компании, сотовые операторы и продавцы мобильных устройств (телефонов, планшетов).

Из топ-20 рекламодателей на ТВ объем размещения увеличили семь компаний: фармацевтические Novartis, Sanofi Aventis и Bayer AG, производитель товаров для дома и по уходу за собой Reckitt Benckiser, производитель средств гигиены и лекарств Johnson & Johnson, производитель БАД "Эвалар" и сотовый оператор "МегаФон". Последний был официальным спонсором Олимпиады в Сочи, прошедшей в феврале, и увеличил размещение на 65%.

В "МегаФоне", L'Oreal Russia и Nestle отказались от комментариев, в остальных компаниях не ответили на запрос "Ъ". Бюджет МТС на ТВ-рекламу и другие каналы продвижения в этом году останутся на уровне прошлого года, говорит представитель компании. Незначительные колебания в объемах ТВ-рекламы он объясняет разными сроками запусков рекламных кампаний по сравнению с прошлым годом.

На объем размещения на ТВ также могли повлиять колебания курса валют, отмечает гендиректор OMD MD | PHD Group Андрей Брайович. "Курсовая разница сильно менялась, а крупные транснациональные корпорации, закупая рекламу за рубли, бюджетировались в долларах и евро", — говорит он. Некоторые транснациональные компании сокращают рекламу из-за экономической нестабильности в России и мире, подтверждает представитель STC Media, перенос и сокращение рекламных бюджетов коснулись и каналов этого медиахолдинга. "Мы не склонны драматизировать ситуацию. Все идет в рамках условий, согласованных в рамках годовых контрактов", — заверил он, отметив, что у STC Media рекламная выручка в январе--августе росла выше телерекламного рынка.

Рынок ТВ-рекламы в первом полугодии вырос на 4%, до 78,6 млрд руб. (данные АКАР), в июле--августе рост был "примерно на том же уровне", говорит директор по маркетинговым исследованиям аналитического центра Vi Сергей Веселов. (Коммерсантъ 18.09.14)

Налог с продаж задерживается. "Ведомости". 19 сентября 2014

Минфин смог свести бюджет, обойдясь без налога с продаж в 2015 г. Но уже в 2016 г. он может появиться — для пополнения дорожных фондов.

Вчера правительство одобрило проектировки бюджета на 2015-2017 гг. Принципиальные для бюджета вопросы обсуждались до позднего вечера в среду на совещании у президента Владимира Путина, в том числе — давать ли регионам право вводить налог с продаж. Правительство поднимать нагрузку не хотело, но предпочло заручиться поддержкой президента, который до этого дважды одобрял налог, рассказывали федеральные чиновники. В итоге бюджетные проектировки составлены без налога с продаж, сказал министр финансов Антон Силуанов (цитаты по "Интерфаксу").

В сентябре Силуанов неоднократно говорил, что Минфин и не рассматривал налог с продаж в качестве инструмента повышения доходов регионов. Из-за низкой собираемости он принес бы от силы 30 млрд руб. в год, и получили бы их мегаполисы — Москва, Санкт-Петербург, Московская область, объяснял чиновник Минфина. Правительство Москвы видело в этом налоге источник средств для инфраструктуры, рассказывали разные чиновники.

Проблемы регионов решены не налоговым, а бюджетным способом: Москве и Московской области обещана помощь из федерального бюджета. В 2015 г. Москва получит 32 млрд руб., в 2016-2017 гг. — по 45 млрд, рассказал Силуанов, Подмосковье — 18 млрд. Также средства будут изысканы за счет перераспределения финансирования программы развития транспортной системы, добавил он.

Однако идею налога с продаж окончательно не похоронили, говорят чиновники. Точно решено не вводить налог в 2015 г., но в каком-то виде он может появиться в 2016 г. и стать источником пополнения дорожных фондов, рассказывают два федеральных чиновника. Идея обсуждалась в Кремле, сообщает один из них. Еще один чиновник



это опровергает. Но информацию подтвердил "Ведомостям" пресс-секретарь президента Дмитрий Песков: "Это [введение налога с продаж с 2016 г. одна из идей, которая обсуждалась в правительстве и докладывалась в администрацию президента". Решение еще не принято, подчеркивает Песков. Весь трехлетний бюджет считается без налога с продаж, о чем и сказал министр финансов, лаконична пресс-секретарь премьера Наталья Тимакова. Идея собирать с розничных сетей средства в фонды на развитие дорожной инфраструктуры обсуждалась давно, но в последнее время в разговорах с чиновниками не звучала, говорит исполнительный директор Ассоциации компаний розничной торговли Андрей Карпов. Чиновникам, курирующим транспорт, не известно о таком обсуждении.

Региональные дорожные фонды вновь заработали в 2012 г. Основной источник их наполнения — топливные акцизы. Благодаря фондам в 34 регионах финансирование дорожного хозяйства выросло в 2-4 раза, подсчитывала ассоциация "Радор". Но для решения проблем дорожного хозяйства денег в фондах оказалось недостаточно: по расчетам "Радора", в прошлом году в региональных фондах было лишь 14,3% от суммы, необходимой по нормативам для содержания и ремонта дорог.

В конце 2012 г. Путин поручил правительству удвоить темпы строительства дорог — за 2013-2022 гг. построить и реконструировать вдвое больше, чем в 2003-2012 гг. Чтобы выполнить поручение, региональный дорожный фонд пришлось бы увеличить как минимум втрое, говорил тогда один из губернаторов: но где найти источники — непонятно.

С тех пор о новых источниках речь всерьез не шла, а законы математики не изменились, иронизирует федеральный чиновник. Регионы с первого же года отстали от графика: так, в 2013 г. надо было бы построить и реконструировать порядка 2000 км региональных дорог, а удалось лишь немногим более 1500 км. Минтранс уже предупредил, что регионы рискуют не выполнить поставленную президентом задачу.

Чиновники начали думать, как все-таки выполнить задачу при ограниченном финансировании: обсуждалось введение специального коэффициента, чтобы при расчете прироста протяженности сети учитывать мосты, развязки и другие капиталоемкие сооружения, рассказывали федеральные чиновники финансово-экономического и транспортного блоков. Второй вариант — продлить срок, отведенный на выполнение задачи, на несколько лет.

Выполнение поручения по дорогам будет одной из тем на следующем заседании госсовета, говорят два федеральных чиновника. Оно пройдет 8 октября в Новосибирске, следует из распоряжения президента (опубликовано на pravo.gov.ru).

Одним из недостатков налога с продаж всегда называли сложность в администрировании, рассуждает человек, близкий к Минтрансу. А для дорожных фондов очень важна прогнозируемость поступлений и хорошая собираемость, именно этим и хороши топливные акцизы, напоминает он. (Ведомости 19.09.14)

Налог с продаж не прошел. "Российская газета". 19 сентября 2014

Налог с продаж не будет - главная новость четверга, касающаяся всех без исключения.

Однако налоговая система в ближайшие три года может претерпеть довольно существенные изменения. Они предусмотрены проектом поправок в Налоговый кодекс, который после долгого обсуждения внесен правительством в Государственную Думу. Изменения касаются акцизов, налога на доходы физических лиц (НДФЛ), "налогового маневра" в нефтяной отрасли. Ставки подакцизных товаров индексируются. При этом в отношении крепкой и слабоалкогольной продукции в ближайшие два года будут действовать те же ставки, что и сейчас. А вот сигареты будут стоить еще дороже, акцизы на табак по-прежнему будут расти быстрее инфляции. Могли бы еще быстрее, если бы не проблема "серого" импорта сигарет из стран - партнеров России по Таможенному союзу, где ставки табачных акцизов низкие.

Ставка по дивидендам повышается до уровня НДФЛ по зарплате (13 процентов). Действующая пониженная ставка (9 процентов) должна была стимулировать внутреннего инвестора вкладываться в российские ценные бумаги. Повышение даст 32,8 миллиарда рублей - такие данные опубликовал минфин в пояснительной записке к законопроекту. Наконец, правительство определилось окончательно с налоговым маневром в нефтяной отрасли. Задача заключалась в том, чтобы в ходе подготовки к созданию единого рынка нефти и нефтепродуктов в рамках Евразийского экономического союза постепенно снизить вывозные пошлины (как настаивают партнеры по ЕАЭС), но не потерять в доходах бюджета от нефтяной отрасли и при этом еще и не поставить крест на инвестпроектах нефтяных компаний.

Чтобы согласовать маневр с нефтяниками, минфину, как это следует из законопроекта, пришлось все-таки согласиться на некоторые потери в доходах бюджета от отрасли в следующем году. В течение трех лет таможенные пошлины на нефть сократятся в 1,7 раза, а на нефтепродукты - до 5 раз. Одновременно фискальная нагрузка переносится на добычу: налог на добычу полезных ископаемых повышается в отношении нефти в 1,7 раза, на газовый конденсат - в 6,5 раза. Чтобы не спровоцировать тем самым рост цен на внутреннем рынке, минфин пошел на резкое снижение акцизов на нефтепродукты, да еще и решил предоставлять налоговые вычеты из акцизов на бензин и авиакеросин. А эти акцизы формируют дорожные фонды.

Выпадающие доходы регионов в результате снижения акцизов на топливо министр финансов Антон Силуанов на днях оценил в 164 миллиарда рублей. Чтобы компенсировать эти потери, в региональные дорожные фонды пойдут



все сборы от акцизов (сейчас часть поступает в федеральный бюджет), а недостающее будет возмещено трансферами из Федерального дорожного фонда. (Российская газета 19.09.14)

Налоги принимаются с колес: новые платежи, которые ждут бизнес в 2015 году. "RBC daily". 22 сентября 2014

Вместе с бюджетом на ближайшую трехлетку правительство утвердило и ряд налоговых изменений. Для предпринимателей некоторые из них стали неожиданностью.

Окончательные решения по бюджету и налогам принимались на совещании у президента Владимира Путина 17 сентября и на заседании правительства 18 сентября. Большинство налоговых новаций правительством обобщено в законопроекте "О внесении изменений в Налоговый кодекс РФ и иные законодательные акты РФ", который внесен в Госдуму 18 сентября. Министр финансов Антон Силуанов по результатам обсуждения бюджета в правительстве уже объявил: "Мы обошлись без повышения налогов, без повышения налоговой нагрузки". На экономическом форуме "Сочи-2014" премьер-министр Дмитрий Медведев объяснял предпринимателям, что значительное повышение налоговой нагрузки "было бы крайне неудачным решением".

Президент Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) Александр Шохин с позицией правительства не согласен: "В итоге все равно идет повышение налоговой нагрузки", – сказал он в интервью телеканалу РБК. Не нравится Шохину и то, как именно идет налоговое творчество: "Способ, которым вносятся эти законы, не позволяет нам сделать экспертизу, вести дискуссию... Кроме того, это оставило в тени маленькие поправки к законодательству: повышение налога на дивиденды с 9 до 13, индексация водного налога в разы, налогообложение имущества, которое полностью амортизировалось, кадастровая оценка налога на недвижимость – ничего не проработано".

"Судьбоносные для бизнеса решения принимаются с колес", – считает Шохин. В качестве примера он приводит дискуссию по налогу с продаж и НДС: "Только премьер подписал документ налоговой политики, который обсуждался [одобрен правительством на заседании 3 июля 2014 года, и тут же после были брошены документы о повышении НДС, налога с продаж]. "Мы долго не могли найти авторов. Минфин давал понять, что не все нравится ему. Дискуссия шла: налог с продаж или НДС. Сначала отказались от повышения НДС. Вчера отказались и от налога с продаж, но это не значит, что эти дискуссии прекратились".

РБК собрал основные налоговые новации, которые начнут действовать со следующего года.

Налоги, которые изменились

Налог на дивиденды. Ставка налога на доходы физических лиц, полученные в виде дивидендов, увеличивается с 9 до 13%. Также предложено увеличить и ставки налога на прибыль компаний по доходам от долевого участия в деятельности организаций. С этой инициативой Минфин выступил еще в начале 2014 года. Но в марте предложение было отвергнуто на совещании у премьера Дмитрия Медведева; как объяснил тогда первый вице-премьер Игорь Шувалов, существующая "ставка 9% для дивидендов может помочь сделать российскую юрисдикцию более привлекательной". Тем не менее уже в августе рост этого налога был поддержан правительством на совещании у президента Владимира Путина. Минфин ожидает, что только изменение налога для компаний даст в 2015 году дополнительный доход в 10,9 млрд руб.

Страховые взносы. Сейчас страховые взносы в Фонд обязательного медицинского страхования составляют 5,1%. Их взимают с годовой зарплаты 624 тыс. руб. (52 тыс. в месяц). Все, что выше, взносами не облагается. Каждый год пороговое значение зарплат, с которых взимаются взносы, индексируется – в 2015 году оно должно было вырасти до 668 тыс. (55,7 тыс. в месяц). В августе 2014 года Минтруд разработал поправки в закон "О страховых взносах в Пенсионный фонд, Фонд социального страхования, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования", где предложил этот порог убрать и взносы брать со всех зарплат. При этом основной тариф останется 5,1%, сохранятся и льготные ставки. По предложению Минфина эти средства решено передать из Фонда медстрахования в федеральный бюджет. В 2015 году в федеральном бюджете запланировано 140 млрд руб. допдоходов.

Пошлина на интернет-торговлю. Правительству только предстоит одобрить снижение порога беспошлинной интернет-торговли до €150 (сейчас €1000). Но Минфин в бюджете уже запланировал доходы от этого изменения – 20 млрд руб. в 2015 году. Между тем по этой теме в правительстве есть дискуссия: Минфин предлагает €15, а Минпромторг – €500. Минэкономразвития предлагает исключить из-под действия новых норм некоторые лекарства.

Акциз на газ. Предложение обложить акцизами экспорт газа в Турцию по трубопроводу "Голубой поток" министр финансов Антон Силуанов публично сделал 1 июля 2014 года. Уже 4 июля на заседании правительства это предложение попало в утвержденные тогда "Основные направления бюджетной политики на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов" и больше не пересматривалось. В июле Силуанов обещал, что "речь не идет о повышении цены на газ для Турции, а только о фискальных целях для бюджета". Дополнительные доходы от акциза – 41,7 млрд руб. в 2015 году.

Акциз на сигареты. Сейчас производители сигарет в России платят акциз 800 руб. за 1 тыс. сигарет (специфическая часть) плюс 8,5% от их розничной стоимости (адвалорная часть), но не менее 1,04 тыс. руб. Согласно Налоговому кодексу, в 2015 году ставка должна была вырасти до 960 руб. плюс 9% от розничной стоимости (не менее 1,25 тыс.



руб.), в 2016 году – до 1,2 тыс. руб. плюс 9,5% от розничной стоимости (не менее 1,6 тыс. руб.). Окончательный вариант поправок в Налоговый кодекс, направленный 18 сентября из Белого дома в Госдуму, предполагает сохранение в 2015 году прежних планов роста специфической части акциза (до 960 руб.) и увеличивает адвалорную часть до 9,5%. В 2016 году также меняется только адвалорная часть акциза – до 10%. В 2017 году предлагается установить специфическую часть акциза в 1350 руб. и адвалорную – 10,5%. Допдоходы в 2015 году – 24 млрд руб. Водный налог. Индексация ставок водного налога и платы за пользование водными объектами, находящимися в федеральной собственности, не проводилась с 2005 года. При этом тарифы на воду, отпускаемую потребителям, увеличились более чем в шесть раз, что, по мнению Минфина, "привело к существенному снижению налоговой нагрузки на пользователей водных объектов". Проект бюджета предполагает, что в 2015 году будет проведена индексация в 1,28 раза, в 2016-м – в 1,64 и в 2017-м – в 2,08 раза. Ускоренная индексация будет проходить до 2026 года, потом – только на инфляцию. Допдоходы в 2015 году – 2,8 млрд руб.

Плата за лес. Индексация ставок платы за использование лесов не проводилась с 2009 года. Минфин предлагает провести ее в 1,05 раза в 2015 году, в 1,1 раза – в 2016 году и в 1,15 раза – в 2017-м. Предложение внесено в правительство еще в июле 2014 года, возражений не было. 800 млн руб. доходов в 2015 году.

Изменения, которые не состоялись

Налог с продаж. С идеей вернуть налог с продаж выступил в июле этого года министр финансов Антон Силуанов. Право вводить налог предлагалось дать регионам, при ставке до 3% он мог приносить им 200 млрд руб. в год. Законопроект Минфин внес в правительство 13 августа. Резко против выступили представители бизнес-организаций: они указали, что с появлением налога в России возникнет двойное (при существующем НДС) и тройное (в случае с подакцизными товарами) налогообложение. Это заставит предпринимателей уходить в тень, сокращать инвестиционные расходы и приведет к росту цен. Минэкономразвития оценило влияние налога на инфляцию в 1 п.п., ЦБ – в 1–1,5 п.п. Введение налога с продаж обсуждалось 17 сентября на совещании президента с правительством. На следующий день министр финансов Антон Силуанов сообщил, что правительство отказалось от этой идеи.

Теперь в качестве альтернативы налогу с продаж регионам могут предоставить право вводить специальные сборы за право торговли, предоставление услуг общественного питания, такси и т.п., сообщил 19 сентября на Сочинском инвестиционном форуме премьер Дмитрий Медведев (см. статью на этой же странице).

Повышение НДС. В правительстве рассматривался вариант с увеличением НДС на 2 п.п. –

с 18 до 20% в качестве альтернативы введению налога с продаж. Повышение НДС могло бы принести бюджету 500 млрд руб. в 2015 году. Но оно означало бы повышение налоговой нагрузки на весь бизнес, что в условиях сокращения темпов роста экономики нецелесообразно, указывали противники новации. В итоге от повышения НДС решено отказаться.

Повышение НДС. В правительстве обсуждалось повышение НДС на 1–2 п.п. (сейчас ставка 13%) или введение прогрессивной шкалы в качестве меры поддержки региональных бюджетов. Поступления от НДС распределяются между бюджетами регионов и муниципалитетов. Эксперты Центра развития ВШЭ подсчитали, что если бы НДС был повышен на 1 п.п., то в 2015 году региональные бюджеты получили бы 217 млрд руб. Дискуссия по таким налогам, как НДС, НДС, "была очень жесткой, и приняты решения пока эти налоги не трогать", сообщил в итоге первый вице-премьер Игорь Шувалов программе "Вести в субботу". (RBC daily 22.09.14)

Медведев предложил регионам право вводить собственные сборы. "RBC daily". 22 сентября 2014

Не успел бизнес обрадоваться тому, что не будет ни роста НДС, ни налога с продаж, как правительство выступило с новыми налоговыми инициативами. Регионы могут получить дополнительные фискальные полномочия с середины 2015 года: для наполнения их бюджетов премьер Дмитрий Медведев на форуме "Сочи-2014" предложил дать им право вводить дополнительные сборы.

Сбор с туристов, такси и ресторанов

Новый этап налоговой дискуссии на сочинском форуме открыл премьер-министр Дмитрий Медведев, предложивший заменить непопулярный налог с продаж введением региональных сборов. По его словам, это могут быть сборы "за право торговли, за предоставление услуг общественного питания, услуг такси, а также туристические и курортные сборы".

Министр экономического развития Алексей Улюкаев уточнил, что слова Медведева надо понимать как предварительные предложения Минфина – "возможную альтернативу" налогу с продаж. По словам министра, на сегодняшний день не существует ни механизма сборов, ни ставки, ни даже возможного полного перечня региональных сборов.

Как рассказала РБК президент межрегионального общественного фонда "Деловая перспектива" Дина Крылова, инициативы о замене налога с продаж региональными сборами "широко не обсуждались ни с экспертами, ни с бизнесом". Крылова предостерегает губернаторов от излишнего рвения при установке сборов: платежи за право оказывать услуги на руку более крупным компаниям и могут стать абсолютно запретительными для мелких. "Если события будут развиваться по такому сценарию, то он станет крайне негативным – у нас поляна для осуществления малого бизнеса и так постоянно сужается", – говорит Крылова.



Бизнес не возражает против новых сборов в регионах вместо повышения налогов, но только если они будут разовыми и не повсеместными, сказал РБК в кулуарах форума вице-президент "Деловой России" Николай Остарков. По его мнению, это шаг правительства в сторону смещения налоговой нагрузки на физических лиц, и стратегически это правильно.

Такие платежи для потребителя не станут обременительными, убежден представитель бизнеса. "Предположим, курортный сбор. Ну, приезжает человек в Сочи, платит 500 руб. – для человека это не так страшно, подобный сбор, например, существует в Италии", – заметил он. Возможны даже сборы с конкретного бизнеса, продолжил Остарков: "Если в городе, например, развивается такси – грамотное использование этого сбора не несет такой отрицательной нагрузки".

Полномочия для регионов

С середины 2015 года регионы могут получить 12–15 контрольно-надзорных функций, которые сейчас исполняют федеральные ведомства во всех регионах, кроме Крыма и Севастополя. В этих двух регионах, по словам вице-преьера Дмитрия Козака, идет эксперимент, который после подведения итогов можно будет распространить на всю Россию.

Премьер Дмитрий Медведев, выступая на сочинском форуме, рассказал о законопроекте, который облегчает саму процедуру передачи полномочий от федеральных органов власти региональным. Он отметил, что видит противоречие в том, что полномочия, от которых зависит инвестиционный климат в регионах, находятся у федеральных властей, которые не несут никакой ответственности за результат своей деятельности на местах. Законопроектом, о котором говорил премьер, предусматривается передача регионам полномочий в области промышленной безопасности, энергетического надзора и др. Финансирование указанных полномочий будет осуществляться за счет субвенций из федерального бюджета.

Проблема передачи некоторых управленческих функций в руки регионов – сложная и дискуссионная задача, отметил в беседе с РБК замглавы Минэкономразвития Евгений Елин. "Есть такой аргумент, что не надо давать регионам полномочия, пока там не появятся ответственные деятели. Но ответственность там не появится, если не давать полномочий. Такая дилемма", – говорит он и добавляет, что в Минэкономразвития выступают за делегирование власти. "Мы в рамках своей компетенции готовили какие-то предложения. Всегда говорим, что надо упростить полностью передать регионам, я бы еще и часть НДС передал им", – сказал замминистра.

Губернаторы, опрошенные на сочинском форуме РБК, с энтузиазмом относятся к передаче части управленческих функций в их руки. "То, что составляет 70% головной боли для предпринимателей, должно уйти на региональный или даже муниципальный уровень", – заявил РБК губернатор Кировской области Никита Белых. "Это функции Роспотребнадзора, пожарной охраны, "другие функции, которые создают проблемы для бизнеса", пояснил он. Некоторые функции не могут быть переданы, например налоговые.

"У нас до смешного доходит, – говорит губернатор Калужской области Анатолий Артамонов. – Мы одними и теми же нормами регулируем, допустим, штрафы за стоянку в тундре и в центре города областного. Это, конечно же, должны власти на местах регулировать. Всякие земельные вопросы, разрешительные процедуры – это все должно регулироваться на местах". По его словам, речь должна идти даже о передаче ряда функций на муниципальный уровень, а не региональный.

"Регионы однозначно должны решать сами вопрос по тому, как будет назначаться мэр, регионы должны получить больше полномочий в сфере ЖКХ. Также нужно больше финансовых полномочий, чтобы у нас была возможность пополнять бюджет", – сказал губернатор Орловской области Вадим Потомский. "Мы предлагали ввести налог на прибыль для сельхозпроизводителей в регионах с хорошей урожайностью, это бы помогло наполнить нам бюджет, но предложение не нашло поддержки ни в Минфине, ни в Минэкономразвития", – привел пример Потомский. (RBC daily 22.09.14)

Потребители помогут ФНС найти "левые" чеки. "Известия". 22 сентября 2014

Федеральная налоговая служба запустила портал проверки достоверности квитанций, выдаваемых при покупке

На сайте Федеральной налоговой службы появился экспериментальный блок с базой чеков, составленной на основе данных с кассовых аппаратов предпринимателей. С его помощью потребители смогут проверить достоверность чеков, полученных ими при покупке: достаточно зарегистрироваться на портале и вбить дату покупки, ее стоимость и фискальный номер на чеке. Если окажется, что чека нет в системе, данные об этом поступят налоговикам. Пока сервисом могут воспользоваться только жители Москвы, Московской и Калужской областей, а также Республики Татарстан — именно в этих регионах проводится пилот по электронному обороту данных между предпринимателями и налоговыми органами.

В ФНС полагают, что экспериментальный блок поможет бороться с "серыми" схемами ухода от налогов.

— Продавцам важно знать, что есть государственный контроль за их деятельностью, но не менее важно знать, что существует и народный контроль их деятельности и что каждый чек может быть проверен, — пояснили в ведомстве.



Проверить действительность чеков по интернету смогут жители только тех регионов, где существует электронная база фискальных документов. К ним, согласно постановлению Правительства РФ, относятся Москва, Московская и Калужская области, а также Республика Татарстан. С 1 августа 2014 года по 1 февраля 2015 года там вводится эксперимент по передаче информации о расчетах (наличными или картой) в налоговые органы в электронном виде. Данные о конкретной покупке сохранялись при помощи электронной контрольной ленты (информация о покупке указывается в виде индивидуального номера после аббревиатуры ЭКЛЗ на чеке). На закупку ЭКЛЗ владельцам кассовых аппаратов и на его обслуживание придется потратить около 17 тыс. рублей в год (на каждый аппарат). Оборудование кассового аппарата специальным модулем для электронной передачи данных обойдется в три тыс. рублей, плюс примерно столько же, но ежегодно, бизнесменам придется потратить на услуги оператора фискальных данных.

— Все эти издержки неизбежно отразятся на стоимости товаров, — говорит руководитель московского отделения "Опоры России" Александр Жарков.

Кроме того, эксперты полагают, что двойной контроль за чеками приведет к увеличению налогооблагаемой базы. С одной стороны, это благоприятно отразится на прозрачности сферы торговли, а с другой — негативно скажется на стоимости товаров.

Заместитель директора Центра фискальной политики Александр Дерюгин отметил, что новый сервис поможет ФНС найти с помощью потребителей нечистых на руку предпринимателей.

— Многие предприниматели перешли на "серые" схемы. Нарушители ведут двойную бухгалтерию, не учитывают все чеки, оборудуют магазины незаконными кассовыми аппаратами. В таком случае покупатели смогут помочь налоговым службам. А еще, если в магазине постоянно обманывают при расчетах, покупатель сможет проверить чек, чтобы налоговая разобралась с нарушителями, — говорит он.

Руководитель направления "Финансы и экономика" Института современного развития Никита Масленников отметил, что этот инструмент будет полезен не только налоговикам, но, впоследствии, и другим контролирующим органам.

— Без такого механизма нельзя ввести налог с продаж. Он, конечно, не запланирован на 2015 год, но к обсуждению его необходимости могут вернуться в 2016–2017 годах. А с учетом нынешнего уровня администрирования, собираемость составила бы не более 50%. Электронная верификация чеков позволит бороться с неучтенным товарооборотом, а также позволит собирать больше налогов, что, в свою очередь, позволит отсрочить введение налога с продаж, — пояснил эксперт.

Как добавил Масленников, если окажется, что чека нет в базе, данные о нем не прошли в ФНС, то это нарушение прав потребителя.

— Фактически с покупателя незаконно взяли деньги, — пояснят он.

В то же время эксперты сомневаются, что возможность проверки чека на достоверность будет пользоваться большой популярностью среди покупателей. По словам юриста общества защиты прав потребителей "Общественный контроль" Марии Свиридовой, чаще всего обращают внимание на то, что написано в чеках, пенсионеры.

— А вот более юные покупатели не читают и не сохраняют чеки. В 60% случаях их не выкидывают при покупке одежды, обуви или техники, где есть гарантии. Если бы сайт можно было интегрировать со смартфонами с базой IOS или Android, то он бы, возможно и пользовался бы популярностью, — добавила она. (Известия 22.09.14)



Отраслевые мероприятия

15 сентября в Торгово-промышленной палате прошла первая в России церемония награждения Международной премией "Инновационный продукт года".

Жители нашей страны проголосовали за 15 товаров, признав их самыми инновационными и достойными присутствовать в каждом доме.

Итогам премии предшествовала серьезная работа по поиску и оценке инновационных товаров потребительского спроса, существующих на рынке не менее 18 месяцев. Пул номинантов был обширен - в каждой категории за право быть "Инновационным продуктом года" соперничали по несколько брендов. На первом этапе жесткий отбор проводили члены Экспертного совета, состоящего из профессионалов потребительского рынка, известных маркетологов, а также топ-менеджеров ведущих СМИ.

Затем партнер Премии - лидер в области информации о потребительском рынке компания Nielsen Russia - провел исследование покупательского предпочтения, опросив более 30000 россиян. Товары, получившие большинство голосов в каждой номинации, стали победителями. Итак, статуэтку "Инновационный продукт года" получили:



1. категория "Ржаной хлеб",

компания "Fazer"

Торговая марка: "Fazer", хлеб Reissumies

2. категория "Охлажденные полуфабрикаты из мяса птицы"

Группа "Черкизово"

торговая марка "Петелинка"- Филе птицы по-деревенски" в сливочном соусе в пакете для запекания

3. категория "Соки"

компания "Мултон"

торговая марка "Добрый" в упаковке Gemina

4. категория "Пиво"

компания EFES RUS

торговая марка "Gold Mine Beer "Живое" Premium"

5. категория "Средства от аллергии"

Фармацевтический завод ЭГИС" (Венгрия)

торговая марка "Супрастинекс®"

6. категория "Туалетная бумага"

компания ЭсСиЭй Хайджин Продактс Раша

торговая марка "Zewa Aqua Tube"

7. категория: "Комплексная система ухода за кожей лица"

компания Desheli

торговая марка "Desheli"

8. категория "Молоко"

компания Valio

торговая марка "Безлактозное молоко Valio Eila"

9. категория: "Колбаса варено-копченая"

ТД Царицыно

торговая марка "Доктор" из постного мяса

10. категория "Бульонные кубики"

Компания "Nestle"

торговая марка "Maggi" (с железом)

11. категория "Зубная паста"

Компания Splat

торговая марка "Splat" (Нановосстанавливающая зубная паста для чувствительных зубов)

12. категория "Газированные напитки"

Компания S.Pellegrino

торговая марка "S.Pellegrino Chinotto"

13. категория "Закваска молочная"

компания Danone

торговая марка "Простоквашино"

14. категория "Колбаса вареная"

компания "Метатр"

торговая марка Колбаса "Докторская" в/с ручной вязки



15. категория "Соусы"

компания ЭФКО

торговая марка "Слобода"

В Церемонии награждения приняли участие крупнейшие транснациональные и федеральные компании - производители товаров народного потребления (продукты, средства личной гигиены, парфюмерия и т.д.), а также представители российских и зарубежных банков, страховых компаний, автодиллеры, представители розничных сетей и органов власти. Ведущая церемонии - Яна Поплавская.

Партнеры Премии: Радиостанция Столица ФМ, журналы "Гастрономъ", "Домашний Очаг", "Retail news", газета "The Moscow Times", портал Sostav.ru, журнал "Prod&Prod".

Справка:

"Инновационный продукт года" - это крупнейший в мире конкурс, в котором потребители выбирают лучшие товары за инновации и качество. Учрежденный 29 лет назад во Франции, сейчас "Инновационный продукт года" проводится в 30 странах с одной целью: показать потребителям лучшие новинки товаров на рынке их страны и наградить производителей за инновационность. Подробная информация о Премии на [www. productoftheyear.ru](http://www.productoftheyear.ru) (INFOline, ИА (по материалам компании) 17.09.14)

11-15 марта 2015 года откроет свои двери международный выставочный форум "ИнтерЭкспоШоу" 2015.

В рамках форума работают три Салона: ИнтерБытхим, ИнтерКосметика и ИнтерНатурВолд.

ИнтерБытХим - единственное в России специализированное мероприятие, где на одной площадке представлена вся бытовая химия, средства личной гигиены, сырье, оборудование и упаковка. ИнтерКосметика - международный салон косметики для домашнего применения. ИнтерНатурВолд - специализированный салон экотоваров: натуральная косметика и средства личной гигиены, экотовары по уходу за домом, текстиль, продукция для детей.

ИнтерЭкспоШоу - идеальная площадка для всех. Для производителей это возможность подтвердить свой статус, найти новых дистрибьютеров и представить свою продукцию профессиональной аудитории. Для ритейлеров - быстрый способ найти выгодного поставщика и надежного партнера.

В 2015 году в рамках деловой программы выставки пройдет ежегодная Конференция "Сегодня и завтра сырья для производства бытовой химии, средств ТБХ и косметики", презентации фирм-производителей и конкурс на лучшую продукцию "Хрустальный лотос".

По оценкам организаторов, предстоящее мероприятие объединит более 200 экспонентов и 5000 посетителей. Свое участие в выставке уже подтвердили компании из Англии, Беларуси, Украины, Израиля, Китая, Германии, Италии, Турции, Польши и России.

Среди посетивших выставку в 2014 году крупнейшие розничные сети России: Ашан, Стокист, Ситимаркет, Виват, Норман, Дельта, Гудвин, аптечная сеть "Ригла", Спар, Ол!Гуд, Metro Cash&Carry, Монетка. ([Бытовая химия](#) 16.09.14)

В этом году компания "Руссо Хеми" провела третий специализированный семинар, который получил название "Russo КЕМИС".

Мероприятие проходило 10 сентября на территории исторической достопримечательности - Петровском Путевом Дворце, неподалеку от центра столицы при участии представителей компаний: Dow Corning, Eigenmann & Veronelli, Soliance, Provital и Kuraray. Семинар "Руссо Хеми" создавался три года назад, чтобы предоставить площадку для обмена опытом, представления новинок, прогнозов и рыночных тенденций. И в этом году "Russo КЕМИС" продолжил добрую традицию.

В начале семинара со вступительным словом выступила Татьяна Валентиновна Пучкова - Председатель Правления Российской Парфюмерно-Косметической Ассоциации. Далее вице-президент "Руссо Хеми" Дмитрий Курицын, провел небольшую презентацию о Группе Компаний, представил сотрудников и поставщиков. Вслед за ним выступил Дмитрий Ажищев и ознакомил участников с новым набором косметических средств, созданных в лаборатории компании.

В ходе своих выступлений производители косметического сырья представили ряд новинок, ответили в перерывах на все вопросы, дали рекомендации по использованию продуктов и свои прогнозы.

Программа выступления поставщиков:

Dow Corning – Современные эластомеры от Дау Корнинг... взгляд в будущее! Маркетинговая концепция Lab Trend II от Дау Корнинг.

Provital – Натуральные активные комплексы и экстракты для кожи и волос. Презентация нового поставщика, его последних новинок и бестселлеров.

Kuraray – Новый многофункциональный ингредиент для инновационных решений.

Eigenmann & Veronelli – Основные и натурального происхождения компоненты для косметических продуктов.

Soliance – Натуральные активные комплексы для кожи, волос и Oral Care. Новинки и новые области применения. ([Бытовая химия](#) 18.09.14)





Новости розничных сетей и магазинов формата drogери

Новинки розничных сетей и магазинов формата drogери

Золотое Яблоко: представляем вам ароматы Angry Birds.

В 2009 Rovio Entertainment представил видеоигры Angry Birds Seasons с различными уровнями — Angry Birds Rio, Angry Birds Space, Angry Birds Star Wars и Angry Birds Friends. Вслед за этим был снят мультсериал из коротких мультфильмов. Компания приобрела анимационную студию Kombo и готовит полнометражный фильм. Успех видеоигр превзошел все ожидания и завоевал на рынке высокие позиции. Торговля игрушками, футболками, наклейками и даже постельным бельем с символикой Angry Birds расширила популярность бренда. На этом развитие маркине остановилось, и в 2013 году вышла целая серия интересных ароматов для любителей и фанатов Angry Birds



Туалетная вода Angry Birds "KingPig" (Королевская Хрюшка)

Верхние ноты: Бергамот, Лимон, Груша, Имбирь, Белый чай, Лавандин.

Сердечные ноты: Иланг-иланг, Шалфей, Жасмин, Мускатный орех, Яблоко.

Базовые ноты: Мускус, Амбра, Персик, Ваниль. Туалетная вода Angry Birds "Red Bird" (Красная птичка)

Верхние ноты: Ананас.

Сердечные ноты: Арбуз, Дыня.

Базовые ноты: Мускус.

Туалетная вода Angry Birds "Yellow Bird" (Желтая птичка)

Верхние ноты: Мандарин, Альдегиды, Водный аккорд.

Сердечные ноты: Перец, Нероли.

Базовые ноты: Ветивер, Амбра, Мускус. Парфюмированная вода Angry Birds "King Pig" (Королевская Хрюшка)

Верхние ноты: Бергамот, Лимон, Мускатный орех.

Сердечные ноты: Роза, Можжевельник, Ладан.

Базовые ноты: Мускус, Амбра, Кедр.

Парфюмированная вода Angry Birds "Red Bird" (Красная птичка)

Верхние ноты: Лимон, Петитгрейн, Кардамон, Апельсин.

Сердечные ноты: Ландыш, Жасмин, Розмарин.

Базовые ноты: Ветивер, Амбра, Мох. Парфюмированная вода Angry Birds "Yellow Bird" (Желтая птичка)

Верхние ноты: Бергамот, Лимон, Береза.

Сердечные ноты: Кардамон, Мускатный орех, Лаванда, Ирис.

Базовые ноты: Кедр, Мускус, Амбра, Ваниль. (По материалам компании 23.09.14)

Золотое Яблоко: декоративная косметика MESAUDA MILANO.

Декоративная косметика MESAUDA MILANO всегда радует своих покупательниц очередными новинками, стильным дизайном, разнообразной палитрой и гаммой цветов и оттенков. Покупателей привлекает не только модный дизайн, но и высокое качество. А использование новейших технологий позволяет команде MESAUDA MILANO шагать в ногу со временем. Именно с помощью всех этих параметров, характеризующих косметику Месауда Милано, продукция этой марки стала очень популярной!

Вся продукция марки высокого качества и изготавливается на лучших заводах мира.

В создании средств декоративной косметики MESAUDA MILANO использованы инновационные разработки мировых лидеров в производстве косметического сырья.

Все продукты марки выполняют не только основные декоративные функции, но и функции косметического ухода.

Сбалансированная палитра цветовой гаммы, модные оттенки палитры.

В косметике MESAUDA MILANO женщина может найти для себя всё, что ей нужно. (По материалам компании 23.09.14)

Золотое Яблоко: новая коллекция пятицветных теней COUTURE PALETTE от Yves Saint Laurent.

"Моя сила во времени, в котором я живу" Обладавший даром предвидения, Ив Сен-Лоран предсказал новейшие веяния современной моды. Сегодня женщина Yves Saint Laurent — свободная, обладающая внутренней силой; одно движение, один взгляд, один поворот головы — и мир вокруг нее меняется; она знает, какая притягательная сила



сокрыта в ее глазах. Она реалистка, и у нее честолюбивые мечты. Она видит то, чего не замечают другие. Интуитивно, страстно она ставит для себя высокие цели и достигает их.

Она путешествует налегке, ей нравится выделяться из толпы. Женщина Yves Saint Laurent мелом использует черный, золотой, расставляет цветовые акценты, чтобы подчеркнуть бесценные моменты жизни. Она упорна и своенравна. Она играет со стилем и наслаждается каждым его оттенком, выбирая лучшее из бесконечности вариантов. Именно для такой женщины марка Yves Saint Laurent создала новую коллекцию теней COUTURE PALETTE. Это творение — дань благодарности великому кутюрье. Коллекция включает одиннадцать палеток компактных теней для век, в каждом — палитра из пяти оттенков, превосходно гармонирующих друг с другом, в футляре с фирменным логотипом.

Тени COUTURE PALETTE или высокая мода Yves Saint Laurent для Ваших глаз.

Тени COUTURE PALETTE КВИНТЭССЕНЦИЯ ДУХА YVES SAINT LAURENT

Тени COUTURE PALETTE по — новому интерпретируют неподвластные времени стандарты стиля Дома Yves Saint Laurent. Выразительные образы, идеальные пропорции и легендарные имена — новая палитра COUTURE PALETTE поистине стала воплощением стиля Yves Saint Laurent. Благодаря формуле нового поколения и широчайшему диапазону оттенков и эффектов, COUTURE PALETTE — это неисчерпаемый источник цвета для создания магнетических, завораживающих, уникальных, сверхчувственных образов.

Пятицветные тени COUTURE PALETTE представлены в фирменном золотом футляре, украшенном знаменитым логотипом Кассандра. Внутри яркий графический дизайн из четких черных линий и ярких цветовых блоков напоминает о созданной великим кутюрье легендарной коллекции платьев "Мондриан".

"Я хочу видеть лицо женщины, которую я одеваю"

Это заявление, прозвучавшее при создании первой коллекции косметики Yves Saint Laurent в 1978, эхом отзывается в тенях COUTURE PALETTE, которые подчеркивают Ваши глаза фирменными оттенками. Так возрождается безукоризненный стиль, способный заявить о себе. Tuxedo, Parisienne, Avant-Garde... В Коллекции COUTURE PALETTE собраны цвета со всего мира, привезенные Ивом Сен — Лораном из долгих путешествий, настоящих и воображаемых. Многоцветный гардероб, украшенный воспоминаниями модельера, запах и образы когда — то любимых вещей, хранящих тепло прикосновений: платья из шелковистого муслина из коллекции Ballets Russes, блуза из марокканского крепа цвета слоновой кости, дымчато — черный смокинг... Знаковые названия и текстуры теней COUTURE PALETTE — это дань великому таланту Ива Сен — Лорана, создавшего стиль, неподвластный времени, всегда актуальный, индивидуальный и безгранично привлекательный для современной женщины.

Культовая коллекция COUTURE PALETTE создана для ярких личностей, для тех, кто хочет заявить о себе, показать свой характер. COUTURE PALETTE — это новый стиль, новые возможности для творчества и привлечения восхищенных взглядов.

Тени COUTURE PALETTE КОЛЛЕКЦИЯ ИЗ ПЯТИ ОТТЕНКОВ

COUTURE PALETTE представляет новую коллекцию Yves Saint Laurent из одиннадцати палеток, в каждой из которых гармонично сочетаются пять цветов, воплотивших ДНК Дома Yves Saint Laurent. Эта коллекция должна стать неотъемлемой частью образа, как облегчающее шелковое платье от кутюр, фланелевый смокинг или тренч Rive Gauche. Эта "костюмерная", полная цвета, игры текстур — от матовых до перламутровых, дарящих атласное сияние или металлический блеск, — поможет подчеркнуть все грани красоты глаз. Тени COUTURE PALETTE НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ЦВЕТА ДЛЯ МАКИЯЖА ГЛАЗ ОТ YSL

Формула нового поколения и уникальная запатентованная технология производства помогают создать удивительные цветовые эффекты. COUTURE PALETTE предлагает пять оттенков, которые можно комбинировать во многих вариантах для создания сверхчувственных и максимально стойких образов.

ТЕХНОЛОГИЯ "УСИЛЕНИЕ ЦВЕТА"

В формуле заложена основа, которая усиливает чистого цвета. Ничто не может его испортить. Цвет — сияющий, интенсивный, яркий — оживает во всем многообразии оттенков и проявлений. Благодаря кремовой основе, содержащей масла, тени обладают ультракомфортной текстурой, которая ложится на веко точно и равномерно. Уникальная формула обеспечивает стойкость в течение 12 часов — тени не потекут и не размажутся. Цвет чистый, идеально равномерный, держится весь день, и нет необходимости поправлять макияж.

ПАЛИТРА ЦВЕТОВ ВЫСОКОЙ КОНЦЕНТРАЦИИ

Благодаря технологии "ЧИСТЫЙ ЦВЕТ", можно создавать великое множество эффектных образов с помощью одной палитры: от простых соблазнительных вариантов с использованием одного оттенка до творений от кутюр, поражающих своей смелостью. Матовые или перламутровые, металлические или переливающиеся — возможны любые комбинации благодаря высокой концентрации пигментов и частиц перламутра. Чистый цвет позволяет создавать яркие, запоминающиеся образы благодаря игре контрастов или смешению тонов: от растушеванного "smokeeyes" до интенсивного, от нежного и легкого до яркого и дерзкого.

ДВА АППЛИКАТОРА ДЛЯ РАЗНЫХ ЦЕЛЕЙ

Чтобы сделать нанесение теней Yves Saint Laurent еще более комфортным, COUTURE PALETTE снабжены двумя аппликаторами — они просты в использовании и обеспечивают высокую точность нанесения. Первый аппликатор имеет два разных спонжа для достижения желаемого эффекта: округлый используется для нанесения интенсивного,



яркого цвета на всю поверхность века; тонкий конусообразный наконечник — для четких, графичных штрихов и стрелок. Второй аппликатор снабжен кисточкой для создания эффекта подводки или для растушевки цвета на всей поверхности века при необходимости. Максимум цвета, простое удобное комфортное нанесение. Эти два аксессуара, помогают создавать красоту без границ.

Тени COUTURE PALETTE ИНТУИТИВНЫЙ КОНТРОЛЬ ЦВЕТА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ОТ YVES SAINT LAURENT

Дом Yves Saint Laurent создал новый взгляд на цвет в макияже и заключил его в палитры COUTURE PALETTE. Забудьте о табу и запретах прошлого. Тени COUTURE PALETTE очень легко использовать. Ваши глаза — это чистый холст, макияж глаз — искусство. Доверьтесь воображению и творите. Здесь каждая цветовая комбинация выражает эмоцию, точку зрения, взгляд на мир. Тени COUTURE PALETTE состоят из пяти оттенков; их подбором и расположением занимался креативный директор по макияжу YSL Beaute Ллойд Симмондс (Lloyd Simmonds), главной задачей которого было сделать нанесение простым и понятным. С таким оружием женщина Yves Saint Laurent готова к новой свободе. Играйте с оттенками, примеряйте любые образы: от дерзких до утонченных. Еще никогда создание индивидуального макияжа глаз не было столь простым. (По материалам компании 23.09.14)

Золотое Яблоко: эксклюзивная новинка от Bellefontaine.

Марка Bellefontaine "издала" целую книгу, полную самых главных секретов о молодости губ.

В шкатулке, которая выглядит как небольшой альбом произведений искусства, разложены четыре "драгоценности" — Дневной и Ночной корректоры для контура губ, Средство, придающее губам объем и Питательный разглаживающий бальзам для губ. В альянсе эти средства действуют в режиме 3D – восстанавливают, придают объем и корректируют. Это первый полноценный уход за губами Bellefontaine.

Пептидный комплекс, масла ши и жожоба, биополимеры из протеинов сладкого миндаля и культивированных стволовых клеток долихосадовцветного, аргановое масло и гиалуроновая кислота – все самые прогрессивные ингредиенты слились в одном наборе для уникального восстановления и омоложения кожи губ. Зеркалом души принято, конечно, называть глаза, но все же мы выражаем свои чувства и желания именно губами. Восточные мудрецы любили говорить, что то, чего не выскажут уста, добавят губы. (По материалам компании 21.09.14)



Золотое Яблоко: представляем вам бальзамы для губ от Beauty Made Easy.

В парфюмерных супермаркетах "Золотое Яблоко" появились шикарные бальзамы для губ от Beauty Made Easy! 3 цвета, 3 невероятных аромата — теплой ванили, коктейля из свежих фруктов и алоэ вера! В их состав входят оливковое масло, пчелиный воск, масло Ши, подсолнечное масло — все, что необходимо для полноценного ухода за Вашими губами!

К тому же при покупке любого из них Вы получаете приятный подарок от марки;) Продлите свое летнее настроение с Beauty Made Easy! (По материалам компании 23.09.14)

Спектр: новинка от DIVAGE.

Новая коллекция лаков EVERLASTING salon manicure от DIVAGE для вашего роскошного маникюра этой осенью. Восхитительная новинка этой осени – коллекция гелевых лаков EVERLASTING salon manicure от DIVAGE в премиальной упаковке. В линейке 6 самых трендовых оттенков этого сезона для любого случая – нежно розовый, светло-серо-бежевый, коралловый, темно-лилово-бежевый, мерцающий синий, а также розово-бежевый оттенок для маникюра на каждый день.

Уникальная гелевая формула лаков увеличивает стойкость вашего маникюра – глянцевый блеск и идеально ровное покрытие до 7 дней без сколов и царапин! Лаковое покрытие визуально сглаживает неровности ногтевой пластины, что сделает ваш маникюр еще более безупречным!

Прекрасное содержание в утонченной упаковке. (По материалам компании 21.09.14)

La Collection Des Essences от ELIE SAAB в РИВ ГОШ.

ИСКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ АРОМАТОВ, ВДОХНОВЛЕННАЯ ВЫСОКОЙ МОДОЙ

С 4-го сентября в Москве эксклюзивно в РИВ ГОШ "Цветной" в течение одного месяца будет представлена уникальная коллекция нишевых ароматов от культового Кутюрье ELIE SAAB – LA COLLECTION DES ESSENCES. Модельер Elie Saab запускает новую роскошную линию ароматов Elie Saab La Collection Des Essences. Созданная в сотрудничестве с известным парфюмером Франсисом Куркджианом (Francis Kurkdjian) эта поистине уникальная коллекция от Кутюр будет представлена ограниченным тиражом по всему миру в самых топовых магазинах. В Москве ароматы появятся с 4-го сентября в эксклюзивно в Рив Гош "Цветной", продажа рассчитана только на один месяц.



Ароматы La Collection des Essences изготовлены с той же заботой и строгими требованиями к превосходству и эксклюзивности, с которыми создается Высокая мода. Для коллекции отобраны самые исключительные ингредиенты.

ВЫСОКАЯ ПАРФЮМЕРИЯ

Эли Сааб обратился к парфюмеру Франсису Куркджиану для создания духов, которые подобны роскошным платьям от Кутюр.

Они объединяют настоящее мастерство ноу-хау, опыт... и неповторимое чувство прекрасного. Под руководством Кутюрье, парфюмер подобрал исключительные и редкие ингредиенты, воплотив их в великолепных ароматах.

Многолетний опыт, знания парфюмера и его изобретательность подчеркивают неповторимый стиль Elie Saab. Ароматы La Collection des Essences выражают исключительную элегантность, изящество и утонченность и подходят, как для женщин, так и для мужчин.

НЕОЖИДАННЫЙ И МНОГОГРАННЫЙ

Чувственный и окутывающий, словно легкая изысканная ткань, аромат Essence №1 Rose сочетает абсолю экстрактов роз.

Взрыв свежих цветочных аккордов, подчеркивает великолепную яркость экстрактов турецкой и болгарской Розы. Ваниль и Кедр окрашают шлейф цветочного аромата.

ДАТЬ ИСКУССТВУ МИСТИФИКАЦИИ

Аромат Essence № 2 Gardenia воплощает истинное искусство мистификации для обоняния, двойственное сочетание светлых пород дерева с цветочными нотами и изысканными свежими аккордами. Египетский жасмин привносит цветочную ноту в кремовое сердце из масла ириса. Многогранный и в то же время элегантный шлейф раскрывается ласкающими, драгоценными аккордами индийского сандала.

СВЕТ, РОЖДЕННЫЙ ИЗ ТЕМНОТЫ

Изысканная новая интерпретация Высокой парфюмерии Essence №3 Ambre – дань ослепительным работам Кутюрье. Яркий аромат словно раскрывается из тьмы. Essence №3 Ambre озаряет своим светом самые темные элементы в палитре парфюмера: душистая смола раскрывается, подчеркивая аромат пачули и сандалового дерева.

ЧЕРНЫЙ МОНОХРОМ

Essence №4 Oud – виртуозное преобразование из монохромности в тонкие структуры и архитектурные формы. Интригующие и пряные ноты черного перца и мягкой хвои одерживают победу в этой оде к тайне и глубине чувственных древесных компонентов.

Ароматы La Collection des Essences от Elie Saab совмещают творение Высокой моды и редкие компоненты, которые используются в Высокой парфюмерии, усиленные исключительным мастерством и непревзойденным опытом. Подбор исключительных компонентов, особые методы дистилляции, строгий выбор цветов и экстрактов... ловкость создателей, уникальные материалы – все это воплощает душу ароматов Elie Saab.

Эли Сааб, создатель совершенной женственности. Творения дизайнера воплощают сказку и роскошь. В его нарядах блистают звезды с мировым именем и королевские особы. Как никто другой он умеет совмещать роскошные ткани и сдержанные линии, придавая силуэту чувственность и женственность. (По материалам компании 23.09.14)

Kanebo перезапускает бренд DEW beauty.

В октябре этого года компания Kanebo Cosmetics начнет выпуск линейки DEW beauty, обновления старого бренда средств против старения кожи DEW1. Запуск будет первым крупным анонсом продуктов от Kanebo в этом году, а также первым крупным запуском с момента начала череды отзывов продукции по обращениям потребителей и надзорных органов.

В июле прошлого года отбеливатель кожи от Kanebo начал вызывать депигментацию кожи, так или иначе пострадали около 19 000 потребителей, которые использовали продукты японской компании, которые впоследствии были отозваны.

Успех DEW будет критическим маркером, указывающим на то, что Kanebo оставило проблемы позади себя и восстановило репутацию надежного бренда.

DEW beauty будет представлять собой набор средств по уходу за кожей с расширенным антивозрастным эффектом для массового рынка в средней ценовой категории.

Лосьон, эмульсия, очистители кожи лица под новой маркой дебютируют в октябре, дальнейшие продукты дополнять линейку позже.

Компания заявила, что ритейлеры смогут устанавливать свои собственные уровни цен на нее.

Напомним, что скандалы с исками по поводу вреда здоровью, причиняемого продукцией компании нанесли компании серьезный ущерб.

В январе-июне продажи Kanebo упали почти на 10 млрд до 80 млрд ?.

Тем не менее, общегодовая выручка в 180 млрд, как ожидается, повторит прошлогодний показатель. В 2012 году до возникновения проблемы напомним, Kanebo зафиксировала объем продаж около 190 млрд.



Kanebo планирует встретиться по отдельности с некоторыми из 4000 клиентов, которые пострадали от косметики компании и предложит им компенсации. Из 1000 тех, кто уже воспользовался программой компенсации, 90% показали признаки улучшения состояния кожи. (Cosmetology-info.ru 17.09.14)

Аромат Wild Madagascar Vanilla от Bath & Body Works.

Bath & Body представляет новый аромат для женщин Wild Madagascar Vanilla.

Новый аромат представляет собой главенствующую ноту ванили в окружении африканской груши, дикого жасмина и белого сандала. Дополнительные ноты: клементин, яблоко, гардения, гелиотроп, плюмерия и мускус.

Bath & Body Works Wild Madagascar Vanilla выпускается во флаконах объемом 50 и 75 мл, в концентрации Eau de Parfum, а также в форме спрея для тела (236 мл).

Аромат поступит в продажу в составе одноименной коллекции продуктов по уходу за телом.

(mycharm.ru) (23.09.14)

Agent Provocateur представил аромат Fatale.

Марка нижнего белья Agent Provocateur представила новый женский аромат Fatale, созданный парфюмером Жан-Марком Шалленом (Jean-Marc Chaillan).

Аромат составлен из нот мадагаскарского розового перца, сочного сока манго, черной смородины, бархатной гардении, абсолюта королевской фиалки, пачули из Индонезии, мускуса, ванильной орхидеи, шоколада и испанского ладана.

Аромат Fatale вдохновлен голливудскими роковыми красотками 40-х годов. Аромат для чувственных и загадочных соблазнительниц, уверенных в себе женщин.

(mycharm.ru) (23.09.14)

Аромат Wild Madagascar Vanilla от Bath & Body Works.

Bath & Body представляет новый аромат для женщин Wild Madagascar Vanilla.

Новый аромат представляет собой главенствующую ноту ванили в окружении африканской груши, дикого жасмина и белого сандала. Дополнительные ноты: клементин, яблоко, гардения, гелиотроп, плюмерия и мускус.

Bath & Body Works Wild Madagascar Vanilla выпускается во флаконах объемом 50 и 75 мл, в концентрации Eau de Parfum, а также в форме спрея для тела (236 мл).

Аромат поступит в продажу в составе одноименной коллекции продуктов по уходу за телом.

(mycharm.ru) (22.09.14)

Самый питательный крем-гель для душа от NIVEA.

NIVEA Creme был создан в 1911 году и с тех пор не утратил своей популярности. Именно с него началась столетняя история бренда, который дарит людям заботу и чувство защищенности.

Осенью 2014 года эксперты NIVEA создали самый питательный крем-гель для душа с компонентами классического крема NIVEA Creme. Теперь формула, знакомая с детства, воплотилась в новом крем-геле для душа "Питание и забота" от NIVEA.

Крем-гель для душа "Питание и Забота" обладает комплексным действием. Он очищает, питает, а также интенсивно увлажняет кожу. Новый самый питательный крем-гель для душа "Питание и Забота" подарит вам бережный уход по доступной цене.

Крем-гель содержит компоненты классического крема NIVEA Creme, обеспечивающие коже интенсивное питание. Провитамины и масла в его составе сделают вашу кожу невероятно мягкой и нежной, даря вам ощущение заботы и гармонии благодаря особенно бережному уходу. Ухаживающая, но в то же время необыкновенно легкая текстура крем-геля не оставляет ощущения пленки на коже.

Арома-композиция нового крем-геля для душа "Питание и Забота" запатентована компанией Beiersdorf уже более 80 лет. Она состоит из трёх нот, раскрывающихся последовательно: верхняя нота — это сочные ароматы апельсина, лимона и бергамота с расслабляющим отзвуком лаванды; "сердечная" нота собрана из самых изысканных цветочных запахов — розы, сирени, ландыша, иланг-иланга и фиалки; базовая нота заключает в себе композицию из ароматов амбры и муската. (Портал красоты myCharm.Ru 22.09.14)



Зимние новинки косметики от Marc Jacobs Beauty.

Новые продукты для сезона Winter 2014 от Marc Jacobs Beauty уже представлены на сайте марки, есть они и в продаже. Как и вся косметика Marc Jacobs Beauty, новая линия создавалась в сотрудничестве с Sephora, и продается через эту сеть.



В числе новинок – много новых цветовых палитр для век, есть драматичные оттенки лаков для ногтей и широкий набор цветов для губ.

Начнем с лаков Enamored Hi-Shine Nail Lacquer, их девять:

- Rita (172), красная сангрия
- Showgirl (168), золотой глиттер
- Blanche (162), взбитые сливки
- Louise (160), мягкий обнаженно-розовый
- Madame (158), белый какао
- Patsy (164), металлик, серебро
- Warm Blue (166), бирюза
- New Wave (156), синий кобальт
- Cora (170), черный виноград

Трехцветная палитра теней для век Style Eye-Con No. 3 Plush Shadow, в 4 новых вариациях: The Seductress (122), The Escapist (120), The Innocent (116), The Supreme (118).

Семицветные палитры теней Style Eye-Con No. 7 Plush Shadow, в двух новых вариациях The Enigma (216) и The Night Owl (214).

Лак для губ Lust for Lacquer Lip Vinyl в 7 новых оттенках:

- Pink Diamond (326), светлый лиловый с медным отливом
- Milkshake (334), светло-розовый молочный
- Pink Friday (324), мерцающий ярко-розовый
- Wrecked (332), мерцающий ярко-красный
- Deeper (328), мерцающий ягодно-фиолетовый
- Rumor (330), мерцающий красно-коричневый
- Gone Bad (216), кораллово-красный

(mycharm.ru) (21.09.14)

Коллекция Bath & Body Works - Endless Weekend.

Новинка от Bath & Body Works, парфюмерная вода Endless Weekend, – главная героиня новой коллекции. И именно она подарила сладкий летний цветочно-фруктовый аромат всем остальным продуктам.

Пирамида аромата строится вокруг роскошного букета из белых цветов: в нем есть магнолия с ее узнаваемым тонким ароматом, шелковистые нотки гардении и жасмина. Богатую цветочную композицию разбавляют аккорды сорбета из ягод личи, засахаренного мускуса и сочного нектарина – истинное летнее удовольствие.

Флакон парфюмерной воды выполнен из стекла: деталей минимум, все настроение передает цвет. Яркие полосы оттенков голубой и оранжевой гаммы, символизируют море и солнце - неразлучные символы лета!

(mycharm.ru) (18.09.14)

Новый аромат Viva La Juicy So Intense Lux от Juicy Couture.

Juicy Couture выпустил, лимитированным тиражом, новый фланкер аромата 2008 года Viva La Juicy - Viva

Это праздничный, люксовый, декадентский аромат, который обязательно понравится всем поклонницам оригинального Viva La Juicy. Аромат состоит из нот шампанского, кремовой ванили и яркого жасмина. Дополнительные ноты: ягоды, мандарин, жимолость, гардения, амбра, карамель, сандал и пралине.

Juicy Couture Viva La Juicy So Intense Lux выпускается во флаконе объемом 100 мл, в концентрации Eau de Parfum.

(mycharm.ru) (17.09.14)





Новости производителей парфюмерно-косметических товаров

Новости производителей парфюмерно-косметических товаров

Natura Siberica приняла участие в выставке "Beyond Beauty Asean 2014".

Компания Natura Siberica представила свою продукцию на международной "Beyond Beauty Asean 2014" (Тайланд, Бангкок), посвященной новинкам азиатской косметической промышленности и последним мировым тенденциям в индустрии красоты. На выставке были представлены декоративная косметика, средства по уходу за кожей, детская парфюмерия и косметика, а также профессиональная косметика и оборудование. (INFOline, ИА (по материалам компании) 22.09.14)





Новинки производителей парфюмерно-косметических товаров

Компания "Ренессанс Косметик" обновила линейку подарочных наборов на сезон 2014-2015 г.

В сезоне 2014-2015 г. компания "Ренессанс Косметик" представляет обновленную линейку подарочных наборов "Экотерапия", а также новый подарочный набор.

НОВИНКА!

В состав подарочного набора входят новинки косметической линейки, которые являются прекрасным SPA- уходом для тела. Данный подарочный набор будет отличным подарком для любой девушки и женщины.

Состав: молочко д/тела "Экотерапия", 250 мл (в ассортименте) и жидкое мыло 250 мл Джуси Арома (в ассортименте).

Подарочный набор "Экотерапия". Крем д/рук и коктейль д/ванн

Приобретая данный подарочный набор, Вы получаете достойный и недорогой подарок для коллеги или знакомого.

Состав: крем д/рук "Экотерапия", 80 мл (в ассортименте) и соль для ванн "Экотерапия", 100 гр (в ассортименте).

Подарочный набор "Экотерапия". Крем д/рук и гель д/душа

Подарочный набор является лидером продаж и зарекомендовал себя, как один из самых востребованных подарочных наборов на рынке. Является отличным вариантом, чтобы оказать внимание своим родным и близким.

Состав: гель д/душа "Экотерапия", 250 мл (в ассортименте) и крем д/рук "Экотерапия", 80 мл (в ассортименте).

Подарочный набор "Экотерапия". Гель д/душа и молочко д/тела

Подарочный набор является отличным вариантом подарка для любой девушки и женщины.

Состав: гель д/душа "Экотерапия", 250 мл (в ассортименте) и молочко д/тела "Экотерапия", 250 мл (в ассортименте). (INFOLine, ИА (по материалам компании) 23.09.14)

Из пантов начали делать бальзам после бритья.

Специалисты алтайской косметической компании "Две линии" разработали технологию выпуска бальзамов после бритья с пантогематогеном, сообщает пресс-служба Управления по пищевой, перерабатывающей и фармацевтической продукции Алтайского края.

Новая продукция производится под торговой маркой "Силапант". В состав косметического средства, кроме пантогематогена и Д-пантенола, входят экстракты подорожника, хмеля, ромашки, зверобоя, масло рыжика. Специалисты используют технологию внедрения пантогематогена в кремообразные и гелевые субстанции и формы, а также в очищающие пенообразующие препараты.

Напомним, бальзам дополнил серию косметических средств для лица с пантогематогеном, которая состоит из дневного крема, крема омолаживающего с лифтинг-эффектом, крем-геля для кожи вокруг глаз, ночного крема и пенки для умывания. (НГС22 - Независимый городской сайт Барнаула 19.09.14)



Впервые за историю марки будет выпущена лимитированная серия NIVEA Creme, созданная специально для российского рынка.

В новом дизайне синей баночки нашли отражение всеми любимые зимние семейные развлечения. В России NIVEA горячо поддерживают чемпионы мира и Европы по фигурному катанию Мария Петрова и Алексей Тихонов. Мария и Алексей не только выдающиеся спортсмены, но и любящие родители, заботящиеся о своей семье. Кроме участия в активностях бренда известные фигуристы также стали главными героями ролика NIVEA, снятого в рамках новой коммуникационной платформы бренда "Поделись заботой. Поделись NIVEA." Он посвящен радостям зимнего досуга, разделенного с близкими.

В этом году NIVEA проводит акцию "Семейные катки", которая продолжает историю благотворительных инициатив бренда. Катание на коньках – одно из лучших семейных развлечений зимой. Именно поэтому усилия были направлены на реконструкцию заброшенных дворовых катков. К зимнему сезону 2014 года было восстановлено 3 таких катка в разных городах России. (Adindex.ru 17.09.14)



"Эффект бани" от NIVEA.



Известно, что баня приносит много пользы организму: активизирует кровообращение, снимает усталость. Высокая температура расширяет поры, пар и различные косметические средства и процедуры способствуют глубокому очищению кожи. Интенсивное отшелушивание, которое происходит во время мытья после распаривания, делает кожу особенно гладкой и ровной. Этой осенью NIVEA представляет новый гель для душа "Эффект бани" с очищающими гранулами и расслабляющим ароматом сосны. Гель для душа "Эффект бани" специально разработан с учетом потребностей российских женщин. Обеспечивает глубокое очищение кожи и снимает напряжение. Новинка позволяет ощутить эффект бани, не выходя из дома. Специальные гранулы геля в сочетании с водой обеспечивают интенсивное и деликатное очищение. Аромат сосны создает особое настроение, напоминая о душистом паре настоящей русской бани. Продукт pH-сбалансирован и дерматологически протестирован. (InterCHARM 17.09.14)



Научно-производственное общество с ограниченной ответственностью "Белорэк" представило новинки торговой марки Iris Cosmetic.

В производство запущены:

- шампуни-кондиционеры новой серии "Профессиональный уход" объем 1000 мл;
- шампуни новой серии "Фитотерапия" объем 500 мл;
- новые шампуни серии "Детский".

Шампуни-кондиционеры новой серии "Профессиональный уход" объем 1000 мл предназначены для ежедневного использования для всех типов волос. Обеспечивают мягкий, интенсивный и комплексный уход за волосами всех типов, а так же, волос склонных к выпадению. Линейка включает 4 вида: укрепляющий, тонизирующий, очищающий и освежающий.



Шампуни новой серии "Фитотерапия", объемом 500 мл мягко очищают и активно ухаживают за волосами и кожей головы благодаря входящим в состав натуральным экстрактам. Подходят для ежедневного применения. Линейка шампуней включает в себя: шампунь Хна и Масло Арганы, шампунь Имбирь и Зеленый чай, шампунь Зеленое яблоко, шампунь Олива и мята, шампунь с экстрактом красного перца, шампунь с экстрактом лука, шампунь с экстрактом чеснока.



Новые шампуни серии "Детский", объемом 300 мл созданы специально для детей. Шампунь разработан на основе особо мягких моющих продуктов и природных компонентов. Шампунь создает мягкую и пышную пену, бережно очищает. Линейка включает: шампунь детский "Морская сказка", шампунь детский "Молочный шоколад", шампунь детский "Сладкая малина", шампунь детский "Ароматный банан", шампунь детский "Сочная груша". ([Бытовая химия](#) 19.09.14)



Алтайская косметическая компания "Две линии" переключилась на продовольствие.

Косметическая компания "Две линии", офис которой находится в Бийске, расширила рамки своего бизнеса за счет выпуска пищевых продуктов. С начала сентября она реализует фиточай "Зеленый кофе и имбирь", а также имбирное масло, обладающие лечебным эффектом. При этом, как рассказал ИА "Банкфакс" замгендиректора по развитию компании Николай Ершов, здесь также готовятся увеличить ассортимент косметики для мужчин.

Как сказано на сайте компании, фиточай "Зеленый кофе & Имбирь" предназначен для похудения и улучшения тонуса организма. В его состав входит имбирь — сырье, которое ранее не использовалось в производстве продукции. Кроме того, отдельно в магазинах теперь можно купить и льняное масло с экстрактом имбиря, которое также употребляется в пищу. Расширение линейки за счет пищевых продуктов позволило выйти на новые рынки, в том числе в розничные сети, и избежать ограничений, связанных с распространением исключительно через аптеки. По словам г-на Ершова, этим расширение ассортимента не исчерпывается. "С 2008 года и до сих пор мы производили единственное специализированное средство для мужчин — бальзам после бритья с пантогематогеном под брендом "Силапант". В следующем году планируем добавить мужские шампуни, крема для бритья и для рук,



гели для душа и, возможно, дезодоранты. Все будет выпускаться под тем же патентованным брендом "Силапант", включающим продукцию с высушенной кровью марала, взятой в конечный период роста пантов", - рассказал заместитель гендиректора компании.

Как рассчитывают маркетологи, мужская линейка может быть востребована. "Такая продукция показывает хороший омолаживающий эффект за счет своей биологической активности. Как мы говорим, "мужчины — это жесткие люди с твердым характером, но нежной кожей", за которой нужно следить. В последнее время этим бальзамом интересуется пресса. Я думаю, так вышло потому, что кто-то из руководства края получил его в подарок и оценил по достоинству", - считает Николай Ершов.

Как он добавил, в настоящий момент "Две линии" выпускает около 100 наименований продукции под собственными брендами и около 200 — по заказу других компаний. (Банкфакс 19.09.14)



Новости производителей хозяйственных товаров и бытовой химии

Новости производителей хозяйственных товаров и бытовой химии

В августе 2014 года маркетинговое агентство Discovery Research Group завершило исследование российского рынка бытовой химии.

По данным Федеральной службы государственной статистики РФ в 2013 году в России было произведено 2,1 млн. тонн бытовой химии. В первом полугодии 2014 года в России было произведено 958 тыс. тонн различной бытовой химии. В сравнении с аналогичным периодом предыдущего года производство бытовой химии в России сократилось на 5%. В структуре производства бытовой химии в России преобладают моющие средства. Основной объем бытовой химии в России производится в Тульской области, Республике Татарстан, Пермском крае, Московской области, Нижегородской области, Свердловской области и Санкт-Петербурге.

Цены на бытовую химию неуклонно растут, в среднем ежемесячный прирост потребительских цен составляет 1%. В первом полугодии 2014 года розничные цены выросли в среднем на 6%.

По данным ФТС в 2013 году в Россию было ввезено 235,2 тыс. тонн различной бытовой химии. В сравнении с 2012 годом объем импорта увеличился на 9%. В стоимостном выражении объем импорта бытовой химии в Россию в 2013 году составил 468,1 млн. руб., что на 15% больше показателей предыдущего года.

По оценке специалистов **Discovery Research Group** в первом полугодии текущего года объем импорта в натуральном выражении также увеличился, однако темп прироста упал еще ниже - до 5%. Основная товарная категория российского импорта бытовой химии - различные чистящие и моющие средства. Больше всего бытовой химии импортируется из Украины, Польши, Германии и Турции. Основные производители импортируемой бытовой химии - Procter&Gamble, Access Business Group (Amway), SC Johnson и Henkel. Среди торговых марок 15% импорта приходится на продукцию Amway.

В 2013 году из России было поставлено 117,4 тыс. - на 7% больше объема экспорта в 2012 году; в денежном выражении увеличился на 12% и составил 4,7 млрд. руб. По оценке **Discovery Research Group** в первом полугодии 2014 года составил примерно 40 тыс. тонн (52,7 тыс. тонн в первом полугодии 2013 года).

Наибольшую долю в структуре экспорта составляют чистящие и моющие средства - почти две трети всей вывезенной из России бытовой химии. Основной объем российского экспорта бытовой химии приходится на страны СНГ: больше всего уходит в Украину - почти 50%. Также большой объем приходится на Киргизию, Армению и Таджикистан. Наиболее крупные экспортеры бытовой химии - представители крупных транснациональных холдингов: Henkel, Procter&Gamble и Unilever.

Основной тренд рынка - компактизация стиральных порошков (как в форме гелей, так и в форме традиционных порошков с высокой концентрацией отстирывающих веществ). Специалисты прогнозируют бурный рост категории концентрированных стиральных порошков. К ещё одной тенденции на рынке бытовой химии можно отнести новую моду стирки при низкой температуре. Компании стремятся производить безопасную бытовую химию. Постепенно становятся популярными сегменты "освежители воздуха" и "средства для мытья посуды в посудомоечных приборах". Данные сегменты рынка бытовой химии в России имеют свои особенности развития.

Следует еще отметить, что в России до сих пор значительным весом обладает фактор "теневого оборота" бытовых гигиенических средств, который формируется за счет нелегального производства, а также нелегального импорта. Объемы "теневого рынка" в России не поддаются подсчету, но некоторые специалисты утверждают, что они приближаются к 25% от уровня всего производства. ([Бытовая химия](#) 16.09.14)



Новинки производителей хозяйственных товаров и бытовой химии

Торговая компания "Чистый дом" представляет новинку от Frosch - средство для мытья посуды Грейпфрут 500 мл.

Благодаря входящим в состав высокоэффективным и натуральным жирорастворяющим компонентам из цедры грейпфрута, средство легко удаляет жир и грязь, отмывая посуду до блеска. Оставляет после себя приятный аромат грейпфрута, который поднимает настроение. Дерматологами было подтверждено, что Frosch Средство для мытья посуды Грейпфрут с нейтральным для кожи уровнем рН, поддерживающий баланс влажности кожи, не раздражает кожные покровы. ([Бытовая химия](#) 17.09.14)





Новости производителей средств личной гигиены

Новости производителей средств личной гигиены

В Ярославской области открывается новое бумажное производство.

Уже установлена новая высокоскоростная бумагоделательная машина от компании Valmet АВ мощностью 35 тыс. тонн/год.



19 сентября 2014 года в Ростовском районе Ярославской области состоится церемония торжественного открытия новой бумажной фабрики по выпуску изделий санитарно-гигиенического назначения.

Этот инвестиционный проект стоимостью около 3 млрд. рублей был успешно реализован компанией "Сыктывкар Тиссю Груп" за два года, в течение которых был проведен большой комплекс строительных работ, установлена новая высокоскоростная бумагоделательная машина от компании Valmet АВ мощностью 35 тыс. тонн/года и три самых современных итальянских линии по выпуску туалетной бумаги и бумажных полотенец.

Запуск нового производства в Ярославской области не только позволит компании почти в два раза увеличить объём производства, но и создать до 400 новых рабочих мест, существенно увеличить доходную часть местного и регионального бюджета.

Официальная часть открытия начнётся 19 сентября 2014 года в 10:30 на территории новой фабрики в посёлке Семибратово.

На торжественную церемонию ожидается прибытие более двухсот гостей из многих регионов России, а также Белоруссии, Казахстана, Швеции, Италии и Франции. Это, прежде всего, клиенты компании, представители банков и других финансовых институтов, производители оборудования, подрядчики, поставщики сырья и материалов.

Открытое акционерное общество "Сыктывкар Тиссю Груп" – ведущий российский производитель бумажной санитарно-гигиенической продукции (8% российского рынка). Объём производства в 2013 году превысил 40 тыс. тонн, выручка составила около 3 млрд. рублей.

Плановые показатели:

- выручка – 7 000 млн. рублей.
- производство – 80 000 тонн.
- численность работающих – 750 чел. (yamnews.net)

Для справки: Название компании: *Сыктывкар Тиссю Груп, ОАО (СТГ)* Адрес: 167026, Россия, Республика Коми, Сыктывкар, пр. Бумажников, 4 Телефоны: +7(8212)620220; +7(8212)620222 E-Mail: mail@sgbi.ru Web: <http://www.sgbi.ru> Руководитель: *Резник Марк Абрамович, генеральный директор* (18.09.14)

Оборудование завода Альфапак для комбината по производству бумажных изделий "САЛФАТЕКС".

"САЛФАТЕКС", один из крупнейших производителей косметических салфеток, туалетной бумаги, столовых салфеток и бумажных полотенец, теперь пакует свою продукцию на высокотехнологичном оборудовании завода Альфапак.

Благодаря тому, что в процессе производства "САЛФАТЕКС" используются компоненты только лучшего качества, которые обрабатываются на высокопроизводительном оборудовании, "САЛФАТЕКС" сегодня занимает достойное место в данном сегменте рынка. Применение современных технологий, постоянный контроль качества, расширение ассортимента, а также самые конкурентные цены позволяют комбинату развиваться вот уже десять лет.

"Мы рады, что команда "САЛФАТЕКС" выбрала именно наше оборудование и надеемся на дальнейшее сотрудничество, а также желаем комбинату и дальше так же успешно развивать свой бизнес", - сообщили Unipack.Ru в Альфапак. (Unipack.ru 19.09.14)

Лечение рублем. "Российская газета". 18 сентября 2014

Антиникотиновые жевательные резинки, морская вода, поваренная соль, противогрибковые лаки для ногтей, шампуни от перхоти могут подешеветь. Минпромторг предлагает снизить для них налог на добавленную стоимость (НДС) с 18 до 10 процентов. Всего на пять видов ходовых импортных лечебных средств.

Проект постановления правительства опубликован на едином портале правовой информации. В процессе общественного обсуждения к льготному перечню добавятся еще несколько позиций лекарств. В России с 2008 года



действует большой перечень медицинских товаров, которые облагаются льготным НДС по ставке 10 процентов. Периодически этот перечень меняется.

В данном случае, пояснил "РГ" глава Ассоциации российских фармацевтических производителей Виктор Дмитриев, снижение может быть связано со скачками курсов евро и доллара по отношению к рублю. А уменьшение на 8 процентов НДС, "вклад" которого в цену лекарственных средств довольно высок, в итоге поможет как минимум на этот же процент уменьшить цены в рознице, либо их стабилизировать. Во всяком случае, учитывая непростую ситуацию с бюджетом, делается это как ради потребителей, так и аптечного бизнеса за счет увеличения оборотов продаж популярных лечебных средств поддержать рынок. Павел Ивченков, юрист компании "Налоговик", эксперт центра "Общественная Дума", впрочем, считает, что снижение НДС до 10 процентов вовсе не обязательно должно привести к удешевлению, поскольку продавцы могут эту разницу просто забирать себе. К тому же на фоне роста инфляции удешевление может нивелироваться само по себе. Такую налоговую льготу, кстати, получить очень нелегко, а чтобы применять пониженную ставку еще нужно предъявлять различные документы (сертификаты, регистрационные удостоверения и прочее). И тем не менее под льготы попадает все больше товаров с лечебными характеристиками. Важно, что распространяется льгота на товары, ввозимые из стран Таможенного союза, и на отечественных производителей. Таким образом можно считать ее помощью поставщикам и производителям.

Между тем, обращают внимание эксперты, в проекте постановления к лекарственным льготным средствам добавляются еще и импортные фармацевтические субстанции. Это, по словам Дмитриева, уже поддержка для российских производителей. "Сегодня фармацевтическая отрасль в России заметно поднялась. Выпускается все больше лекарств, на собственных заводах, по контрактам, лицензиям. Льготы по налогообложению лекарственного сырья подтолкнули производителей расширять свои производства. По мнению отдельных экспертов, возможно, имеет смысл расширить список налоговых льгот для импортных лекарственных препаратов и субстанций, особенно тех, которые в России не производятся или производятся в ограниченном количестве. Но в ассоциации сегодня делают ставку на новый порядок допуска в Россию импортных лекарств при закупках для государственных и муниципальных нужд. Для поддержки российских производителей будут введены жесткие ограничения. При закупке одного и того же отечественного и импортного лекарства являющегося предметом одного контракта (одного лота), заказчик отклоняет заявки, содержащие предложения о поставке лекарственных средств, происходящих из иностранных государств.

Тем временем

Минпромторг уже завершает разработку дополнительных мер поддержки фармацевтических производителей в России, сообщает пресс-служба Ассоциации российских фармацевтических производителей. Они заложены в проекте постановления "Об установлении ограничения на допуск лекарственных средств, происходящих из иностранных государств, при осуществлении закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд". Чтобы подтвердить наличие отечественных аналогов лекарств участники торгов должны представить лицензии производителей и их доверенности по обеспечению поставок нужных объемов препаратов. Победителем торгов станет тот, кто заявит меньшую цену. Если вдруг получится, что участники торгов предложат импортный аспирин при наличии отечественных аналогов, то окажутся в "черном" списке недобросовестных поставщиков. Такие подходы одобрил бизнес. "Этот документ забота о российских пациентах, поддержка локального фармпрома, оптимизация бюджета здравоохранения", говорит глава Ассоциации российских фармацевтических производителей Виктор Дмитриев. Это касается только бюджетных торгов. Но ни о каком запрете ввоза речь не идет. (Российская газета 18.09.14)



Новинки производителей средств личной гигиены

Наррис - новые отечественные подгузники от "Комфортики".

Компания ООО "Комфортика" (Барнаул) запустила производство детских подгузников под торговой маркой "Наррис" (Хэппис). По качеству они ничем не уступают импортным подгузникам, а цену удалось сделать ниже, чем у большинства конкурентов, сообщили в компании.

ООО "Комфортика" - отечественный производитель детских подгузников японского качества, которые абсолютно безопасны и гипоаллергенны для детской кожи. "Сырье, используемое для производства, соответствует всем современным требованиям. — говорит Ямщиков Юрий Алексеевич, генеральный директор компании. - Мы работаем только с постоянными и проверенными поставщиками".

Подгузники Наррис представлены в трех размерах - Мини, Миди, Макси - и в трех форматах упаковки - по 16, 32 и 64 штуки. Производственные мощности позволяют выпускать до 10 миллионов подгузников в месяц. В ближайших планах компании – освоить Сибирский федеральный округ. Планируется запуск рекламной кампании на телевидении. (Unipack.ru 17.09.14)



Новинка - ополаскиватель для полости рта R.O.C.S. "Двойная Мята" Travel Edition

Группа компаний DRC, ведущий разработчик, производитель и поставщик высококачественных средств по уходу за полостью рта, представляет новинку - ополаскиватель для полости рта R.O.C.S. "Двойная Мята" Travel Edition 75 мл.

В серии средств гигиены полости рта R.O.C.S. противовоспалительное действие основывается на свойствах природных компонентов, присутствующих в пищевом рационе человека, и реализуется преимущественно за счет регуляторных влияний на процессы, протекающие в мягких тканях полости рта. Ополаскиватель снижает кровоточивость десен, оказывает ранозаживляющее и профилактическое действие, укрепляет зубы и десны, активно реминерализует эмаль, придает свежесть дыханию. Не содержит фтора, спирта, лаурилсульфата натрия, красителей, хлоргексидина и триклозана.

Для данного продукта была выбрана высококачественная упаковка от английской компании M&N Plastics RPC. Флакон объемом 75 мл, выполненный в окрашенном PET, с накручивающейся крышкой удобно брать с собой, так как он прекрасно помещается в сумочке, портфеле, рюкзаке и даже кармане.

Данную упаковку поставляет на Российский рынок компания Унипак Центр.

(Unipack.ru 17.09.14)



Компания "Коттон Клуб" в целях продвижения своей торговой марки CleanRace совместно с известным разработчиком мобильных приложений, выпустила игру для смартфонов - CleanRace.

Современный мир сложно представить без автомобиля. Но технологии развиваются, и мы уже не можем выйти из дома без телефона или смартфона. В компании "Коттон Клуб" решили, что необходимо объединить две страсти – автомобили и телефоны. И запустили новый проект под маркой CleanRace - замечательную игру. Теперь у вас есть еще один способ провести время находясь в пробке на работу. А еще увидев логотип, вы вспомните, что пора помыть машину и необходимо заехать в магазин и купить продукцию CleanRace.

Clean Race - трехмерная бесконечная гоночная игра! В рамках игрового процесса игрок может покупать новые автомобили и открывать трассы. Во время заезда игрок получает очки по мере непрерывного продвижения по трассе, а так же бонусы и многое другое! Начните играть! Игра доступна в AppStore и Google Play. ([Бытовая химия](#) 19.09.14)

Новые полотенца Z-сложения ООО "НРБ-Групп".

Компания ООО "НРБ-Групп" рада предложить новые полотенца Z-сложения плотностью 25гр/м, а также полотенца 35гр/м в упаковке по 150 листов. Выбирая эти полотенца, Вы получаете отличное качество, мягкость и впитываемость по самой низкой цене из всей линейки листовых полотенец НРБ-Групп. ([Бытовая химия](#) 17.09.14)



Зарубежный рынок парфюмерно-косметической промышленности

ЕС выделяет миллионы евро на развитие синтетических ингредиентов для косметики.

Европейский союз заглядывает в будущее и вкладывает серьезные средства в развитие альтернативных синтетических ингредиентов.

ЕС инвестирует €2,9 млн в развитие синтетических аналогов натуральных ингредиентов.

Целью исследований является обнаружение как можно большего количества источников получения возобновляемого биосырья для производства ингредиентов для нужд косметики, предложив потребителям доступ к продуктам, сохраняющим привычный уровень качества.

Программа "Горизонт 2020" запущена 1 января 2014 года, и в следующие 7 лет в ее рамках будет инвестировано около €80 млн.

На разработку новой синтетики выделено €2,9 млн, а участвовать в нем будут специалисты Corres, BASF и BRUKER Biospin, которые в шести исследовательских центрах при университетах Франции, Греции, Швейцарии, ЮАР и Панамы будут решать поставленные задачи.

На настоящий момент исследователи разработали 30 перспективных молекул, исследуемых сегодня специалистами на дальнейшую пригодность для создания ингредиентов будущего.

Corres исследует пять соединений с антиоксидантными качествами, на основе которых будет запущена новая линейка средств в следующие 2 года.

BASF сосредоточен на исследовании соединений с инсектицидными, фунгицидными и гербицидными свойствами.

Растущий спрос на органическую еду создал необходимость в натуральных пестицидах, позволяющих решать задачи сохранения урожая от вредителей при одновременном сохранении органичности.

То же относится и к натуральным ингредиентам для "зеленой" косметики. (Cosmetology-info.ru) (21.09.14)

Косметика для ресниц - маскара - выросла в продажах по итогам года.

Согласно данным компании Euromonitor, мировые продажи декоративной косметики сегмента маскара (средства для глаз) выросли на 4,6% в период с 2012 по 2013 (2,1% в Европе).

Компания Arcancil подтверждает общую тенденцию своими цифрами роста во всех странах присутствия, кроме Японии и Ю.Кореи, где большую популярность имеют накладные ресницы.

Основные направления развития продукции: увеличение возможностей повышения объема ресниц после нанесения, а также рост сроков ношения продукта.

Компания Albea, мировой лидер в этой области, подтверждает - 80% мирового спроса на бренд приходится именно на эту продукцию. Для французской компании Arcancil mascara составляет 24% выручки как во Франции, так и на мировом рынке.

Не обходит эту часть спектра косметической продукции и общеотраслевая тенденция к мультифункциональности – красота часто объединяется в новых продуктах со свойствами по уходу, а также претензии на принадлежность к "зеленой" косметике.

Так, 100%-натуральное средство Organic wear CC Curl + Care компании Physicians Formula показала очень хорошие результаты продаж в США несмотря на высокую цену.

Что касается цветовой гаммы, то классический черный остается вне конкуренции на всех без исключения рынках, однако синий и фиолетовый все чаще наступают ему на пятки (например, в Бразилии).

Молодежь обеспечивает неплохие показатели флуоресцентным и неоновым оттенкам.

В разработке находятся сразу несколько новых эффектов для ресниц, но пока все они доступны лишь в опытных образцах на выставках, а передача в массовый сегмент ожидается в течение нескольких лет после тщательных исследований. (Cosmetology-info.ru 23.09.14)

Средства для кожи в будущем будут создаваться на строго индивидуализированной основе.

Новый обзор рынка от аналитической компании Canadean определили рынок персонализированного ухода за кожей как потенциально большой бизнес для косметической индустрии Великобритании.

Исследование, включающее в себя опрос мнения 2 000 потребителей этой продукции в Великобритании.

45% опрошенных заявили, что с радостью перейдут на персонализированные решения, выразив готовность посетить для этого несколько раз специальную лабораторию, которая определит их тип кожи и разработает средства с учетом мельчайших деталей этого органа человеческого организма.

Из этих людей 54% подтвердили готовность обеспечить сдачу образцов крови, кожи и волос для разработки "собственных" средств.

51% подтвердил готовность сдать образцы ДНК, а 52% предпочли бы обойтись обычной консультацией дерматолога.



По данным Canadean, более 22% объема потребления всего мирового объема средств сегмента skincare уже так или иначе "заточен" под кастомизированные решения для кожи, а с развитием новых технологий этот показатель будет только расти.

Они позволят в большей степени учитывать такие факторы, как аллергии, генетическую предрасположенность, питание, климат и проч.

Dermalogica, Clinique и Nivea уже предлагают услуги по индивидуальному подбору средств в некоторых своих магазинах обученным персоналом, что в том числе включает в себя прохождение теста на определение типа кожи.

Существует такая тенденция и в России - I.C. Lab (Individual Cosmetic) предлагает своим клиентам индивидуально созданные средства, разработка которых начинается после визита клиентов в лаборатории производителя.

Порядок цен, при этом, составляет 3000 рублей за 15 мл крема для глаз. (Cosmetology-info.ru 23.09.14)

Компания Research and Markets опубликовала доклад о состоянии рынка косметического скваллина и прогноз его развития до 2019 года.

Сквалин является натуральным химикатом, который включают в различные конечные потребительские товары, включая множество косметических и гигиенических продуктов, а также продукты питания.

Мировой рынок этого ингредиента растет и к 2019 году по прогнозам экспертов составит около 4028 тонн, что будет означать темпы роста в 10,3% в года (общий объем, при этом, составит \$177,06 млн).

Рынок этого ингредиента разделен между несколькими ведущими игроками – французской компанией Sophim, американской Amurys Inc., японской Kishimoto Special Liver Oil Co. Ltd. и ново-зеландской SeaDragon Marine Oils Ltd.

В последнее время все они испытывают сложности с доступом к источникам сырья для его производства, связанные с законодательством и конкуренцией со стороны других компаний.

Рынок ожидают значительные трансформации, в основном связанные с успехами в области R&D, которые позволят найти полноценные синтетические альтернативы натуральному скваллану, из которого затем изготавливают сквалин.

Скваллан получают из печени животных (в основном китовых акул), а также из растительных ресурсов, таких, как оливковое масло, сахарный тростник, рисовое и гречневое масло и т.д.

Доступ к печени китовой акулы постоянно сокращается из-за давления "зеленых" организаций.

Поэтому в последнее время растительный скваллан все чаще выходит на авансцену и заменяет собой животные источники ингредиента.

Сквален (2,6,10,15,19,23-гексаметилтетракоза-2,6,10,14,18,22-гексаен) — углеводород тритерпенового ряда природного происхождения. Принадлежит к группе каротиноидов.

Сквален является частью кожного сала и по данным ученых, наши сальные железы вырабатывают примерно 10-14% сквалена, который находится вблизи поверхности кожи, обеспечивая ее барьерные свойства и способность защиты. (Cosmetology-info.ru 22.09.14)

В Южной Америке появляется серьезный косметический противвес крупнейшим мировым игрокам.

Бразильская косметическая компания Boticario Group открыла новый завод в Бахии.

Годовой объем производства – 150 млн единиц готовой продукции, что повышает производственный потенциал всей группы на 50%.

Сейчас этот показатель составляет 315 млн единиц.

До этого все производство группы было сконцентрировано на одном заводе в штате Парана.

Новый завод запустит в работу 12 производственных линий для изготовления парфюмерии и 9 линий для продуктов личной гигиены (кремы, лосьоны и шапмуни).

В дальнейшем объемы годового производства можно будет нарастить до 300 млн единиц в год.

Строительство началось в 2012 году.

Группе Boticario принадлежат бренды O Boticario, Eudora и Skingen, компания постоянно инвестирует в расширение производства с целью повышения конкурентоспособности с брендами ведущих мировых брендов на рынке Бразилии.

Так, американская компания M.A.C развивает свои продажи в стране в 12 крупнейших городах страны, а французская Sephora (LVMH group) недавно заявила об аналогичной экспансии в сегмент местного косметического ритейла.

Boticario group для обеспечения качественного противостояния зарубежным игрокам, утвердила инвестиционную программу в 255 млн евро на развитие производственной и торговой инфраструктуры в Бразилии.

Реализованный в Парате проект является частью этой программы.

В будущем компания вложит еще 30 млн в развитие R&D-центра для обеспечения своих потребностей в инновационной поддержке и возможностей создания передовых продуктов, востребованных рынком. (Cosmetology-info.ru 19.09.14)



Адвокатская группа добилась привлечения внимания к проблеме содержания диоксида титана в косметике.

Опасения по поводу воздействия диоксида титана (TiO₂) на здоровье человека вызвали к жизни волну исков к компаниям, использовавшим ингредиент в составе своих косметических продуктов.

Так, в суд урегулировать иски отправились Bonne Bell Company, Innovative Skincare и Aubrey Organics.

После нескольких слушаний и сеансов прений сторон, все три компании согласились внести ряд изменений в состав своих продуктов, что подразумевает либо полное удаление TiO₂ из формулы, либо снизить его содержание до минимально возможного и снабдить продукцию подробной и заметной маркировкой, предупреждающей о потенциальной опасности.

Ингредиент широко используется как отбеливающий пигмент в средствах для ухода за кожей, а его наночастицы широко используются в средствах защиты от солнца.

Согласно надзорным органам США, следящим за безопасностью потребителей, ингредиент не считается канцерогеном прямого воздействия, но может оказывать нежелательные последствия через механизм вторичного воздействия на кожу в районе приложения средства, которое его содержит.

Международное агентство по исследованию онкологических заболеваний (IACR) ранее подтвердило возможность связи между воздействием TiO₂ и заболеваемостью раком, в особенности при вдыхании его наночастиц.

Коллективный иск по поводу вредного воздействия ингредиента был подан против 100 производителей, включая лидеров отрасли - L'Oreal, Maybelline и Revlon.

Представляющая интересы пострадавших адвокатская группа Judd Law Group заявила, что целью кампании не являлись обязательные компенсации и обвинительные вердикты, но привлечение внимания широкой общественности к проблеме.

Изучение влияния TiO₂ на образование опухолей должно проводиться в более широком масштабе и продемонстрировать все возможные риски и их степень как потребителям, так и производителям, говорится в заявлении группы по этому поводу. (Cosmetology-info.ru 19.09.14)

В косметическом мире отмечают тенденции к "бразиломании".

Бразилия становится авторитетным игроком на рынке косметики: как следует из данных Mintel, всего 10% средств сегмента ухода за кожей, выполненных в бразильском стиле поступили на внутренний рынок страны, тогда как остальные 90% были запущены на нескольких внешних рынках.

16% подобного рода средств, акцентирующих свою связь с Бразилией, было запущено во Франции, 14% - в Великобритании, в США -12% и еще 10% - в Японии.

Товары, свидетельствующие о некоторой "бразиломании" имеет маркировку "Brazilian", "from Brazil", "sourced from Brazil" или "inspired by Brazil".

Подобная мода отмечается также в сегменте ухода за волосами.

Mintel отмечает, что из Бразилии начинается мода на средства ухода, не содержащие никаких солей – в 2011 году страна насчитывала 95% продаж подобных продуктов, в 2013 соотношение изменилось на 86% и 14% (остальные страны мира).

Что касается местного рынка, то он характеризуется спросом на увлажняющие средства, 77% новых продуктов на местном рынке приходится на это направление (66% в остальном мире).

Также, в Бразилии стремительно растут продажи средств по уходу за кожей тела и средства против вредного воздействия Солнца (12,5% в год).

По прогнозам, Mintel, "солнечный" сегмент обойдет сегмент традиционных средств ухода за лицом к началу 2015 года с результатом продаж в \$ 940 тыс., тогда как средства для ухода за лицом составят всего \$920 тыс.

Чем дальше, тем больше спрос в стране будет расти на сложные многофункциональные средства, такие, как BB/CC-кремы.

Будут расти и "волосы" - 61% бразильских мужчин используют шампунь каждый день, тогда как женщины набирают всего 27% приверженцев ежедневного мытья. (Cosmetology-info.ru 19.09.14)

Японская группа Yoshida инвестирует во Вьетнам.

По сообщениям из штаб-квартиры компании, Yoshida собирается построить завод, на котором предполагается производство декоративной косметики для глаз, ресниц и бровей.

Также, в планах группы развитие своей собственной технологии впрыска продукта в толстостенную тару с различными вариантами толщины стекла.

Информацию о грядущих переменах озвучил президент группы, Юдзо Ёшида.

Группа традиционно считается экспертом в различного рода инновационных решениях в упаковке косметики, создавая продукты, обеспечивающие серьезную прибавку к стоимости продукта для конечного потребителя.

Завод появится в городе Хо Ши Мин на участке площадью в 20 тыс. квадратных футов. На первом этапе будут освоены 3000 футов, которые позволят разместить около 10 производственных линеек (3 млн единиц продукции в месяц).



Размер инвестиций на первом этапе составит 10 млн долларов. За следующие 3 года этих средств должно хватить на запуск линий, способных производить 1,5 млн единиц.

Общий размер оборота компании 180 млн долларов, у Yoshida шесть точек производства – четыре в Японии, одна у Пекина, и еще один в Тайване.

80% оборота приходится на домашние продажи. Зарубежные представительства у компании имеются в Нью-Йорке и в Париже.

Yoshida представлена во всех сегментах декоративной косметики кроме губной помады. Одним из приоритетных направлений для компании является разработка экологичных перезаполняемых кейсов для косметики.

Среди текущих проектов – строительство предприятия в Шидзуоке, а также сотрудничество с компанией DuPont в рамках создания революционной упаковки.

Заказчиками компании выступают все крупнейшие игроки как местного, так и глобального рынка косметики. (Cosmetology-info.ru 18.09.14)

Китай замедляет рост продаж в косметики из года в год.

Японская исследовательская компания Yano Research Institute объявил о завершении исследования рынка косметики Китая.

Согласно выводам компании, растущие потребности населения в качественных средствах заботы о своем внешнем виде и увеличение роста свободных доходов, сделали возможным стремительный рост местного рынка в последние несколько лет, когда среднегодовые темпы продаж составляли 10%.

В 2013-м произошло замедление этих темпов: рост составил всего 8.3% по сравнению с 2012, достигнув 1 132 млрд юаней в расчете поставок производителями готовой продукции.

Постепенный переход на экономику, ведомую в своем развитии внутренним спросом, ожидаемо вызывает замедление общего роста – в 2014 году показатель составит 1 433 млрд юаней (+7,6%).

Заметный рост показывают в Китае такие направления, как натуральная и органическая косметика, а также средства отбеливания кожи, кремы для омолаживания кожи, а также разного рода увлажнители.

Растут также продукты сегмента декоративных средств, в составе которых используются минеральные порошки, также спрос ощущается и на средства для восстановления поврежденных волос.

Также Yano отмечает рост продаж средств для мужчин. Цены по-прежнему остаются важным фактором для потребителей, особенно среди городского населения, которое может позволить себе luxury-продукцию.

Интернет-шopping и торговля по каталогам с почтовой рассылкой остаются важным каналом продаж.

Китайские туристы наращивают свое влияние на продажу косметики в Ю.Корее и в Японии. (Cosmetology-info.ru 18.09.14)

Urban Decay готовится к экспансии в ритейл, открывает первый фирменный магазин.

В начале ноября 2014 года американская косметическая фирма откроет первый фирменный магазин в привычном, "физическом" формате, а произойдет это в open-air торговом комплексе Fashion Island в городе Ньюпорт, штат Коннектикут.

Объект площадью в 1000 квадратных футов близко расположен от штаб-квартиры компании в Ньюпорт Бич и помимо торговых площадей будет включать в себя шесть станций для мейк-ап профессионалов, деревянные полы, просторное фойе, цифровую видео-стену и другие современные элементы дизайна, выполненного в максимально функциональном режиме.

Несмотря на нахождение на территории ТК, это будет самостоятельный магазин в отдельном помещении.

Компания помимо традиционных собственных линеек косметики декоративного сегмента, доступных в сетях Sephora и Ulta, планирует продавать новые оттенки туши для ресниц и глаз, а также основу для нанесения макияжа, не поставлявшиеся ранее в сети традиционного ритейла.

Ассортимент магазина также пополнят фирменные вещи Urban Decay - одежда, аксессуары и сувениры.

Компания приняла решение открыть первый фирменный магазин в перспективе международного расширения, с тем, чтобы обкатать все возможные варианты работы на домашнем рынке в привычных условиях.

В условиях США, доступ к площадям в торговых центрах практически не ограничен, тогда как в некоторых зарубежных странах локации в ТК являются роскошью в финансовом плане. Urban Decay принадлежит L'Oreal.

Компании также принадлежит марка Kiehl, которая все чаще появляется в европейских городах в постоянно растущем числе самостоятельных фирменных магазинов. (Cosmetology-info.ru 18.09.14)

Так называемая "подписная" косметика завоевывает портфолио лидеров рынка.

26 ноября сингапурский дизайнер Прабал Гурунг запустит первую коллекцию макияжа под эгидой MAC Cosmetics.

В ней будет представлено 14 наименований в ассортименте, в том числе бронзовая пудра (\$ 70), кремная цветная основа (\$ 70) и буферная кисть с квадратной ручкой (\$ 70). Тени для век идут "дуэтами" в трех расцветках (\$ 40); средства для губ (три помады и три блеска для губ) за \$30; коллекцию также дополняет черный карандаш для глаз и карандаш Chromagraphic стоимостью по \$20.



Цены на продукцию ожидаются выше, чем обычно для MAC, отчасти в связи с высоким классом упаковки, вдохновленной эпохой 1920-х.

Тяжелые по весу и оформленные в ярких цветах – золотистом и красном – они, по задумке автора, напоминают "компакты" (зеркало с косметикой в одной упаковке) эпохи молодости его матери.

По его словам, упаковка в данном случае достойна обсуждения не меньше, чем сам продукт.

Новинки прошли обкатку на показе моделей Гурунга 6 сентября, а серию официальных презентаций в магазинах MAC по всему миру, за исключением Китая, проведут в ноябре.

MAC Cosmetics известна своими проектами с модельерами, широко использующими макияж для дефиле.

В октябре фирма также объединится с актрисой Брук Шилдс для презентации коллекции 15-SKU.

Ранее компания отмечалась громкими премьерными - например выпуском коллекции, вдохновителями которой стали персонажи мультипликационного сериала "Симпсоны". (Cosmetology-info.ru 17.09.14)

Playful от Penthouse - игривый аромат для гурманов.

Новый гурманский аромат для женщин Penthouse Playful – очередной экземпляр коллекции американского бренда, который выпускает также эротический журнал "Пентхаус". Поэтому цветочно-фруктовая композиция новинки имеет достаточно игривый характер, подчеркнутый оформлением флакона. Розовая лента с черными кружевами тянется вдоль бутылочки янтарного цвета, заканчиваясь элегантным бантиком.

Парфюм отличается очень "женскими" оттенками: свежий лайм и сочная груша, нотки сахара и стручка ванили, вкусные аккорды засахаренного миндаля, подчеркнутые яркими штрихами пиона.

(spellsmell.ru) (23.09.14)

Ювелирное трио Pomellato Nudo Intense.

Вдохновленные успехом своей прошлогодней коллекции Nudo, дизайнеры из итальянского ювелирного дома Pomellato решили выпустить новые аранжировки этих парфюмов. К названиям добавилось словечко "intense", которое призвано подчеркнуть, что новинки обладают более насыщенным, плотным звучанием. При этом в самих ароматах можно проследить определенное сходство с оригиналами.

Pomellato Nudo Amber Intense выделяется опьяняющим благоуханием индонезийский пачулей. Лесные мотивы, розы и флердоранж сплетаются с головокружительным жасмином самбаком (в данном случае использован жасминовый абсолют). Теплый сладковато-смолистый тон гармонии придает добавление янтаря.

Напомним, каждый из парфюмов 2013 года, по мотивам которых созданы новые "интенсивные" композиции, был вдохновлен каким-либо драгоценным или полудрагоценным камнем. Например, Nudo Amber воспевае красоту кварца "Мадейра", который запоминается своим теплым янтарным оттенком.

Nudo Blue посвящен голубому топазу (ювелиры называют эту разновидность "Лондон блю"), а Nudo Rose - розовому аметисту (Rose de France).

Pomellato Nudo Blue Intense выстраивается вокруг голубой орхидеи. Очаровательная незабудка оттенена голубикой и сочным апельсином. Роза придает композиции цветочную роскошь, а сандал и кедровая хвоя – элегантность.

Все новинки представлены в концентрации Eau de Parfum. Флакончики, на шейке которых красуются кисточки, имеют емкость 90 мл. Приятное дополнение к подарочной упаковке – золотистое колечко.

Pomellato Nudo Rose Intense соткан из фрезии, розы, магнолии, гелиотропа, фиалки и жасмина. Причем в случае жасмина использовано не масло, а абсолют. Пикантный пряный акцент этому упоительному букету обеспечивает острый черный перец.

(spellsmell.ru) (22.09.14)



Armani, Victoria's Secret, Repetto, Juniper Ridge и Тосса - осенняя коллекция лимитированных изданий.

Осенняя коллекция специальных изданий, выпущенных лимитированным тиражом, включает новые версии хорошо знакомых ароматных шедевров от Armani, Victoria's Secret, Repetto, Juniper Ridge и Тосса.

Giorgio Armani Si предстает в новом роскошном белом одеянии коллекционного 50-миллилитрового релиза, посвященного курортному сезону. Eau De Parfum преподносит современное шипровое звучание, сочетающее густой черносмородиновый нектар, легкие цветочные оттенки и мускусно-древесные полутона.

Постепенно раскрывая тайну своего сердца, аромат начинается нежными нотками, а его длительное послевкусие передает незабываемые ощущения.



Гармония Victoria's Secret Fearless переиздана лимитированной версией твердых духов (14 г), заключенных в контейнер в виде печатки, украшающей позолоченное кольцо. композиция сформулирована черной смородиной, ирисом и корнем ириса.

Лимитированный цветочно-фруктовый релиз Repetto Eau de Toilette (50 мл) дополнен фигуркой мерцающей танцовщицы на фоне блесток и звезд нежно-розового флакона. Аромат открывается грушей и цветком черешни. Его сердце создано розой и апельсиновым цветом, а древесные оттенки базы дополнены янтарем и ванилью.

Коллекция одеколонов от американского дизайнера Juniper Ridge Backpacker приобрела новый дизайн своего оформления и предстала в цилиндрических картонных футлярах. Кроме того, бренд переименовал два аромата своей натуральной коллекции (Inyo теперь Mojave; a Yuba River стал Sierra Granite).

Женские Тосса духи — Cleopatra, Stella, Florence, Giulietta, Colette и Bianca выпущены ограниченным тиражом в новых компактных 20-миллилитровых флакончиках так называемого "тривел-формата".

(spellsmell.ru) (20.09.14)

Светлое настроение - Philosophy Celebrate Grace.

На днях увидела свет новинка американской нишевой компании Philosophy Celebrate Grace. Этот аромат входит в серию Grace. Он лучится радостью жизни, а его цель – "позволить каждой женщине ощутить счастье от возможности делиться всем со своими близкими".

В мелодии звучат цветочные, сливочные, мускусные ноты. Акцент лаванды в верхнем аккорде оттенен освежающей водяной лилией и фрезией. Очаровательные розы в сочетании с пышными пионами исполняют сердечный дуэт, а финал запомнится мускусом и сандалом. Концентрация - Eau de Toilette. Флакончик из прозрачного стекла отличает фиолетовая этикетка. Он представлен в объеме 60 мл.

(spellsmell.ru) (20.09.14)

Золотой жасмин Balmain Extatic Intense Gold.

Парфюмерная общественность готовится встречать новый аромат Balmain Extatic Intense Gold. Он присоединится к коллекции Extatic, которая была запущена в начале этого года. Не считая новинки, в ней два микса: парфюмерная и туалетная вода. А последний аромат представляет собой более насыщенную интерпретацию этой же темы.

Главной нотой по-прежнему остается ночной жасмин. Здесь он ощущается очень явственно. Сладкий гелиотроп смешивается с ванилью, ладанумом и янтарем. В целом, тон композиции задает роскошная флориентальная составляющая. Концентрация - Eau de Parfum. А объем черно-золотистого флакона 90 мл.

(spellsmell.ru) (20.09.14)

Koto Hello Kitty Call Me Princess - навстречу принцу.

Хотите стать героиней сказки о принцессе на горошине и дождаться своего принца? Тогда вам стоит попробовать новый аромат Koto Hello Kitty Call Me Princess! Несмотря на то, что эта туалетная вода представлена как парфюм для детей, его могут использовать взрослые. Особенно те, кому по душе нежные и сдержанные ароматы и цветочно-фруктового семейства.

Волшебные нотки лесных ягод, нежная роза, малина и магнолия, а также выразительный пион и сладкие штрихи тропического фрукта личи подчеркнуты легкими мускусными аккордами. Круглый розовый флакончик объемом 50 мл увенчан съёмной белой короной.

(spellsmell.ru) (20.09.14)

Guerlain La Petite Robe Noire Eau de Parfum Limited Edition 2014 – отличный аромат для вечернего образа.

Любителям загадочности и легкой интриги посвящается: популярный бренд из Франции -Guerlain в рамках своей лимитированной коллекции выпустил прелестный ароматGuerlain La Petite Robe Noire Eau de Parfum Limited Edition 2014.

Новинка идеально подойдет для создания вечернего изысканного образа, она включает в себя игру компонентов, оттенки которых соблазнительны. После того как за работу взялся парфюмер Thierry Wasser, композиция была наполнена более волнительными и манящими оттенками.

Сочетание многочисленных переливов способствуют созданию роскошной мелодии и следующего за ней шлейфа, отличающегося уточненным звучанием.

(spellsmell.ru) (19.09.14)