



**МИНИСТЕРСТВО  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ  
И ТОРГОВЛИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
(МИНПРОМТОРГ РОССИИ)**

**ЗАМЕСТИТЕЛЬ МИНИСТРА**

Пресненская наб., д. 10, стр. 2, г. Москва, 125039

Тел. (495) 539-21-66

Факс (495) 547-87-83

<http://www.minpromtorg.gov.ru>

05.12.2019 № МА-87339/15

На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Заместителю руководителя  
Федеральной антимонопольной  
службы

А.Б. Кашеварову

Уважаемый Андрей Борисович!

В целях популяризации и продвижения продукции отечественного виноделия Минпромторг России, Минсельхоз России и представители бизнес-сообщества два раза в год в весенний и осенний периоды проводят акцию «Дни российских вин».

В акции принимают участие исключительно качественные отечественные вина в стеклянных бутылках, выпущенные предприятиями, имеющими лицензию на производство вина с защищенным географическим указанием, изготовленные исключительно из российского винограда.

Практика проведения акции «Дни российских вин» показала, что в ряде случаев у участников акции возникает неопределенность относительно возможности размещения промо-материалов об акции в местах общего пользования, в средствах массовой информации, сети Интернет.

При этом требования законодательства, установленные в статье 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», также не позволяют однозначно ответить на указанные вопросы.

Учитывая изложенное, прошу разъяснить может ли размещаться реклама акции «Дни российских вин» в следующих случаях:

1. В периодических печатных изданиях, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»?

2. На всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием?

3. С использованием технических средств (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, в том числе билбордов?

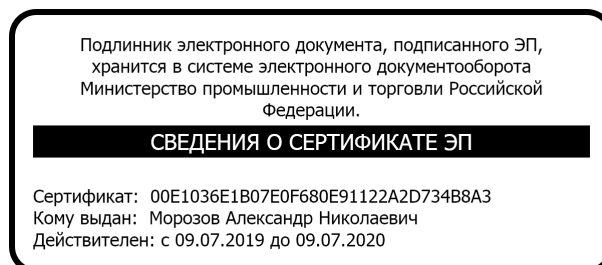
4. С помощью аудио- и видеопродукции в магазинах, осуществляющих торговую деятельность?

Кроме того, Минпромторг России планирует предложить органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органам местного самоуправления распространять социальную рекламу акции в качестве инструмента продвижения продукции отечественных производителей. Прошу дать позицию о возможности реализации данного предложения.

Примерный бренд-бук акции прилагается.

Приложение: на 28 л в 1 экз.

С уважением,



А.Н. Морозов



# ДНИ РОССИЙСКИХ ВИН

[WWW.RUSWINEDAYS.RU](http://WWW.RUSWINEDAYS.RU)

**ДНИ РОССИЙСКИХ ВИН**

**ДИЗАЙН POS-МАТЕРИАЛОВ**

**ДЛЯ ТОЧЕК ПРОДАЖ**







# Содержание

Key visual .....	4
Оформление полки .....	5
Ценниковыделители .....	12
Наклейки на стекло .....	14
Подставка для дегустации .....	16
Тейблтенгт .....	17
Некхенгер .....	18
Оформление препака .....	19
Оформление дисплея .....	20
Оформление торца .....	21
Оформление одного стеллажа .....	22
Оформление категории .....	23
Web-баннер .....	24
Имиджи для СМИ .....	25
Листовки .....	27

## Key visual

Вертикальный / горизонтальный



# Оформление полки. Вариант 1

Рамка





## Оформление полки. Вариант 2

### Стоппер

Материалы – каппа, картон, фурнитура.

Устанавливается слева/справа от выкладки продукции  
в Т-образные пластиковые зажимы.

Стоппер обычный (160-400мм)





Стоппер вырубной (160-400мм)



## Оформление полки. Вариант 2

### Шелфтокер.

Материалы – картон, скотч.

Графическое изображение одной высоты с краем полки, размещается по всей длине полки и содержит информацию о бренде, продукции и цене, а также рекламную информацию.

Шелфтокер обычный (600-40мм)



Шелфтокер вырубной (600-40мм)



Скотч (h=40мм)



Вобблер (150-150мм)

Материалы. Основной элемент – картон, ножка – ПВХ прозрачный. Простой вобблер – прозрачная пластиковая ножка, на одном из концов которой клеится вырубное изображение из картона или полилита. На другом конце – вспененный скотч для крепления к полке.



## Оформление полки. Вариант 2

Визуализация







## Ценниковыделители

Материалы – картон, скотч.

Размещение на полке

180x90mm



Ценник для типовых стеллажей 180x40мм



Ценник для типовых стеллажей 180x40мм



Лента подложка под ценники для типовых  
Место под ценник стеллажей (шелфтокер) без  
ограничения размера по длине

Место под ценник

90x90мм



Место под ценник

## Наклейки на стекло

Печать на прозрачной плёнке, 300x300мм







## Подставка для дегустаций

Placement, 297x420мм



## Тейблент

106x216мм



## Некхенгер

Материалы – картон.

Простой вид POS-материалов, позволяющий привлечь внимание к товару.

Размещается как в торговых точках, так и в HORECA на горлышке бутылки.

Может быть выполнен в виде книжки, в этом случае вместо картона лучше использовать бумагу.



Сторона 1  
62x115мм



Сторона 2  
62x115мм



## Оформление препака

Стойка картонная.

Материалы – гофрокартон, картон. Самый недорогой вид торговых стоек – картонные. Размещение в пространстве торгового зала, как в винном отделе, так и кросс-мерчандайзинг.



## Оформление дисплея

Вторичная выкладка – использование POSM для размещения продукции на дополнительном месте внутри магазина помимо его обычного торгового места.



## Оформление торца



## Оформление одного стеллажа



## Оформление категории





# WEB-баннер

240x400



# Имиджи для СМИ

1400x980



# Листовки

A3

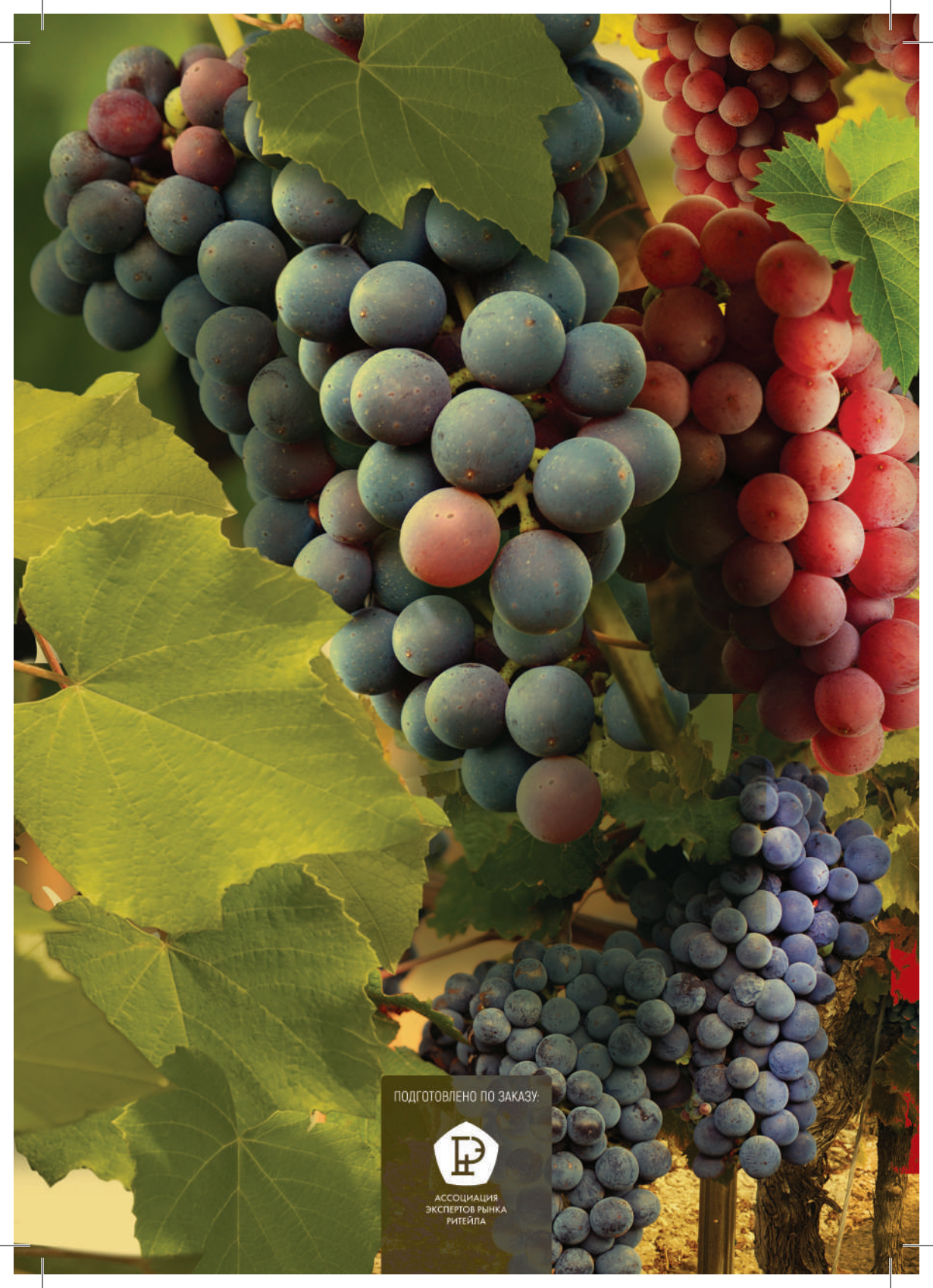


# Листовки

A4/A6







ПОДГОТОВЛЕНО ПО ЗАКАЗУ.



АССОЦИАЦИЯ  
ЭКСПЕРТОВ РЫНКА  
РИТЕЙЛА





ФЕДЕРАЛЬНАЯ  
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ  
СЛУЖБА  
(ФАС России)  
ЗАМЕСТИТЕЛЬ  
РУКОВОДИТЕЛЯ

Минпромторг России

Пресненская наб., д. 10, стр. 2 (Башня  
2), г. Москва, 125039

Садовая Кудринская, 11  
Москва, Д-242, ГСП-3, 125993  
тел. (499) 755-23-23, факс (499) 755-23-24  
[delo@fas.gov.ru](mailto:delo@fas.gov.ru) <http://www.fas.gov.ru>

25.12.2019 № ДФ/113995/19

На № МА-87339/15 от 05.12.2019

[О рекламе акции «Дни российских  
вин»]

ФАС России, рассмотрев обращение Минпромторга России о рекламе акции «Дни российских вин», сообщает.

Требования к рекламе алкогольной продукции установлены статьей 21 Федерального закона «О рекламе».

Исходя из требований указанной статьи, реклама вина и игристого вина (шампанского), произведённого в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда (независимо от количества этилового спирта в готовой продукции, но более 0,5 процента объёма готовой продукции), не должна размещаться:

1) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

3) в телепрограммах и радиопрограммах во время трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований, а также с 7 до 23 часов местного времени, при кино- и видеообслуживании;

4) на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции;

5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных,



оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений;

8) в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Также реклама вина и игристого вина (шампанского), произведённых в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда разрешается на выставках пищевой продукции (за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания.

При этом в соответствии с частью 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные данным Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого данным Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Таким образом, реклама акции «Дни российских вин», содержащая указание на изготовителя или продавца алкогольной продукции должна соответствовать требованиям статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

В свою очередь требования статьи 21 Федерального закона «О рекламе» не распространяются на рекламу, объектом рекламирования которой выступают иные товары, работы, услуги, их изготовители или продавцы.

С учетом изложенного, на рекламу акции «Дни российских вин», не содержащую средств индивидуализации алкогольной продукции, её изготовителей или продавцов, требования статьи 21 Федерального закона «О рекламе» не распространяются.



Д.В. Фесюк