

«УТВЕРЖДАЮ»

Главный Редактор
журнала «Кофе и Чай в России»
Чантурия Р. О.

03.06.2019



ПОЛОЖЕНИЕ

о проведении конкурсного отбора на премию
«Coffee, Tea, Coffee, Chocolate and Herb Packaging Award 2020»

2019

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Премия «Coffee, Tea, Chocolate and Herb Packaging Award» (далее Премия) учреждена журналом «Кофе и Чай в России» в целях:

- обмена опытом между специалистами в области разработки упаковочных решений;
- поддержки развития чайной, кофейной и кондитерской отраслей, а также рынка травяных чаев;
- поддержки новых трендов в упаковочной индустрии и информировании о них специалистов и потребителей.

2. Участником конкурсного отбора может быть упаковка компании. Сама компания выступает в роли заявителя. Она должна иметь заверяемое право использовать данную упаковку или же выступает в роли дистрибьютера, что также должно документально подтверждаться.

3. Определение Лауреата премии производится в форме конкурсного отбора соискателей на это звание;

4. Звание присуждается ежегодно, на основании выбора наиболее достойного кандидата, сделанного конкурсной комиссией;

5. Участие в конкурсном отборе бесплатное за исключением расходов на доставку упаковки Организатору;

6. Общее руководство процессом выбора номинанта осуществляется Конкурсной комиссией (далее Организатор), назначаемой журналом «Кофе и Чай в России».

II. УЧАСТИЕ В КОНКУРСНОМ ОТБОРЕ

1. Конкурсный отбор проходит по 4 категориям:

- Лучшая упаковка по чаю;
- Лучшая упаковка по кофе;
- Лучшая упаковка по шоколаду¹;
- Лучшая упаковка по травяному чаю²;

2. Для участия в конкурсном отборе по категориям «Лучшая упаковка по чаю», «Лучшая упаковка по кофе», «Лучшая упаковка по шоколаду» и «Лучшая упаковка по травяному чаю» допускаются материалы для упаковки:

¹ Под категорию подпадают упаковка для плиточного шоколада и для горячего шоколада.

² Травяной чай – все напитки, заваренные как чай, но не содержащие чай.

- Для кофе:
 - жареного-молотого кофе;
 - растворимого кофе;
 - кофейных миксов (2в1/3в1);
- Для чая:
 - листового чая (растение *Camelia Sinensis*);
 - пакетированного чая;
 - чайных блендов;

за исключением стеклянной тары.

- Для шоколада:
 - Плиточного шоколада;
 - Горячего шоколада;
- Для травяного чая:
 - Иван-чая;
 - Чайные напитки на основе трав, фруктов, орехов, лепестков цветов, цедр цитрусовых, пряностей (не содержащие *Camelia Sinensis*);

3. Дополнительные условия участия определяются Организатором, однако они не могут противоречить настоящему Положению, должны соответствовать принципам Премии, таким как открытость, прозрачность и вовлечение максимально большего количества профессионалов в кофейной, чайной и шоколадной сферах.

4. Общее количество участников (упаковок) на первом этапе конкурсного отбора не ограничено. Количество участников, допускаемых до второго финального этапа – не более 15 участников.

5. Организатор конкурсного отбора и иные уполномоченные им лица, имеют право использовать имя, изображение, публичные данные, а также результаты соревнования участников в любом формате, без оплаты, для любых целей, связанных с продвижением кофе, чая, шоколада и травяных чаев, популяризации и развития Премии.

6. Компании, представляющие упаковки обязаны уважительно относиться к другим компаниям и их упаковкам, зрителям, болельщикам, судьям, спонсорам и Организатору конкурсного отбора.

III. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСНОГО ОТБОРА

1. Конкурсный отбор состоит из трех этапов.

i. Даты первого этапа: 4 июня – 30 ноября. На первом этапе компании присылают Организатору через он-лайн форму фотографии выдвижимых на участие в конкурсном отборе упаковок с указанием автора и/или агентства, разработавших дизайн. Требования к фотографиям: фотографии иллюстрирующие упаковку должны быть в формате JPEG, JPG, PNG. Расширение изображения: 200-300 dpi. Дополнительные иллюстрационные материалы (видео или фото), могут быть направлены на почту info@coffeetearusexpo.ru.

ii. Компании могут подать заявку на участие в следующих номинациях:

- Лучшая упаковка по чаю
- Лучшая упаковка по кофе
- Лучшая упаковка по шоколаду;
- Лучшая упаковка по травяному чаю;

В случае если количество упаковок по номинациям «Лучшая упаковка по чаю», «Лучшая упаковка по кофе», «Лучшая упаковка по шоколаду» и «Лучшая упаковка по травяному чаю» будет менее пяти, то данная номинация исключается из конкурса. В случае, если количество работ будет меньше 15, то все номинанты попадают в финал.

iii. Даты второго этапа: 1 декабря – 15 декабря. На втором этапе Организатор проводит закрытое голосование среди судей. Пятнадцать упаковок для чая, кофе, шоколада и травяного чая, набравшие наибольшее количество баллов по критерию «Внешняя привлекательность» проходят в финал конкурсного отбора. Информация о прохождении в финал высылается компании, представляющую упаковку лично на почту.

iv. Даты третьего этапа: 12-13 марта 2020. В финале компании предоставляют оригиналы участвующих в конкурсном отборе упаковок в количестве 2 шт. Упаковка должна быть прислана организатору в сроки до 1 марта 2020 года по адресу: 123060 Москва, Берзарина 36, стр 2, офис 415. Организатор обеспечивает их демонстрацию и оформление в формате выставки. Оценка участников (упаковок) проводится судьями.

v. По результатам оценки судей определяются победители в номинациях (по сумме всех баллов):

- Лучшая упаковка по кофе;
- Лучшая упаковка по чаю;
- Лучшая упаковка по шоколаду;
- Лучшая упаковка по травяному чаю;

IV. СУДЕЙСТВО

1. К судейству допускаются лица, имеющие большой и разнообразный опыт работы, в области кофе/чая/шоколада/травяного чая, упаковочных

материалов/дизайна/маркетинга и рекламы, пользующиеся авторитетом в профессиональном сообществе.

2. Количественный и персональный состав судейской коллегии конкурсного отбора определяется Организатором по представлению Главного судьи конкурса. При этом состав судейской коллегии не может быть менее 3-х человек.

3. За организацию судейства и подведение итогов конкурса, а также за методическое сопровождение работы судейской коллегии отвечает Главный судья конкурсного отбора.

4. Список судей анонсируется на ресурсах конкурса заранее.

5. Судьи обязаны осуществлять оценку беспристрастно, внося все соответствующие оценки и пометки/комментарии в судейские листы.

6. К судейству не допускаются лица, так или иначе аффилированные с компаниями, представляющие упаковки на конкурсе.

7. Судьи не могут комментировать оценки, данные в ходе конкурсного отбора, вплоть до момента официального объявления результатов.

8. В ходе конкурсного отбора любой судья может исправить любую поставленную оценку до сдачи судейских листов Главному судье.

9. Для определения результата подсчитывается сумма всех оценок, выставленных всеми судьями с учетом разного веса разных критериев оценки (если система разного веса критериев используется).

10. В ходе конкурсного отбора обладателями премии объявляются участники (упаковки) с наивысшим окончательным результатом.

V. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Второй этап конкурса: Судьи оценивают упаковки компаний по критерию «Внешняя привлекательность» от 1 до 10 баллов, где 1 – наименьший балл, а 10 – наибольший балл. Пятнадцать упаковок в категории кофе, чая, шоколада и травяного чая, получившие максимальное количество баллов по данному критерию, проходят в финал конкурса. Данные результаты автоматически обнуляются после прохождения в финал.

Финал: Судьи оценивают упаковки по критериям, указанным в Таблице 1(Приложение №1). Баллы начисляются по шкале от 1 до 10 баллов, где 1 – наименьший бал, а 10 – наибольший балл.

VI. СОБЛЮДЕНИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И СПОРЫ

1. Настоящие Положение обязательно для соблюдения всеми компаниями, представляющие упаковки в конкурсном отборе, а также его организаторами.

2. Нарушение компанией любого пункта настоящего Положения может привести к его дисквалификации, за исключением случаев, когда такое нарушение явилось следствием вынужденных обстоятельств.

3. Решение о дисквалификации принимается Организатором конкурсного отбора и должно быть доведено до компании, представляющую упаковку письменно, как только появляется такая возможность.

4. Нарушения Положения со стороны Судей также рассматриваются Организатором. В случае серьезного нарушения, судья может быть отстранен от дальнейшей работы в качестве судьи конкурсного отбора, как на определенный период, так и пожизненно. Решение о дисквалификации судьи с описанием нарушения и аргументацией такого решения должно быть доведено до судьи, как только появляется такая возможность. В случае, если судья дисквалифицируется в ходе соревнования, то решение об использовании его оценок при подсчете результатов принимается Организатором.

5. Любые иные решения в отношении организации соревновательного процесса, судейства и результатов соревнований также могут быть оспорены любой компанией. Оспаривающий решения может обратиться устно к Организатору конкурсного отбора. Если спорная ситуация не может быть решена на месте, компания может подать заявление Организатору конкурсного отбора в письменном виде, не позднее, чем через 24 часа после их возникновения. В заявлении должно быть указано: имя заявителя, его контактные данные, дата и время возникновения претензии, описание сути претензии, мнение/предложение заявителя по решению ситуации. Заявление должно быть рассмотрено в течение 7 рабочих дней и по нему должно быть вынесено решение Организатора, которое должно быть доведено до подателя заявления. Решение Организатора по любым спорным вопросам является окончательным и обжалованию не подлежит.

VII. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Настоящее Положение может быть изменено Организатором и правообладателем в любое время, однако такие изменения не могут вступить в силу ранее, чем по истечении 30 рабочих дней после их публикации.

2. Компания, представляющая упаковку обязана уважительно относиться к другим компаниям и их упаковкам, зрителям, болельщикам, судьям, спонсорам и Организатору конкурсного отбора.

3. Компания, упаковка которой станет обладателем премии, обязана в течение года не отказываться от общения со СМИ, стараться, по возможности, популяризировать кофе/чай, воздерживаться от негативных комментариев в адрес любого субъекта/сегмента чайной индустрии/культуры.

4. Компания может использовать на своей пачке значок «Лучшая упаковка года» в области кофе, чая, шоколада или травяного чая разработанный и предоставленный Организатором.

5. Любые вопросы, неурегулированные в данном Положении, решаются Организатором.

Приложение №1

Таблица 1. Критерии оценок упаковок. Финал

1. Цельность упаковки	Коэффициент – 1 Шаг – 1 балл 10 баллов – наибольший балл 1 балл – наименьший балл	А) Создается ли ощущение единства образа упаковки и продукта, которые в него упакованы? б) Гармонично ли сочетаются все элементы упаковки (фактура, цвет, изображения, надписи и т.п.)
2. Честность	Коэффициент – 1 Шаг – 1 балл 10 баллов – наибольший балл 1 балл – наименьший балл	а) Не вводит ли какие-либо элементы упаковки в заблуждение потребителя? Не обманывает ли упаковка ожиданий потребителя? Это может касаться, как элементов изображения, так и свойства продукта, а также габаритов упаковки (например, упаковка может быть явно больше, чем

		размер ее содержимого)
3. Оригинальность	Коэффициент – 2 Шаг – 1 балл 10 баллов – наибольший балл 1 балл – наименьший балл	а) Насколько оригинальна форма, размер, оформление? Б) Насколько непохожа упаковка на упаковки других товаров той же категории, других категорий?
4. Информативность	Коэффициент – 1 Шаг – 1 балл 10 баллов – наибольший балл 1 балл – наименьший балл	а) Насколько качественно обеспечено восприятие информации в связке с продуктом б) Насколько читабельны тексты в) Насколько полно указана важная для потребителя информация, насколько она соответствует Техническому регламенту Таможенного Союза и другим обязательным нормативным документам
5. Эффективность/удобство/безопасность	Коэффициент – 2 Шаг – 1 балл 10 баллов – наибольший балл 1 балл – наименьший балл	А) Насколько эффективна/безопасна упаковка при транспортировке Б) Насколько эффективна/безопасна упаковка при хранении В) Насколько удобна упаковка в использовании г) Насколько удобна упаковка для выставления на полке в рознице
6. Маркетинговый потенциал:	Коэффициент – 2 Шаг – 1 балл 10 баллов – наибольший балл 1 балл – наименьший балл	Насколько высок потенциал упаковки с точки зрения ее продвижения на рынке
7. Эмоциональность	Коэффициент – 1 Шаг – 1 балл 10 баллов –	Какие эмоции вызывает упаковка – положительные или отрицательные, нейтральные

	<p>наибольший балл</p> <p>1 балл – наименьший балл</p>	
8. Соответствие ценовому позиционированию	<p>Коэффициент – 1</p> <p>Шаг – 1 балл</p> <p>10 баллов – наибольший балл</p> <p>1 балл – наименьший балл</p>	<p>Насколько дизайн и технологические особенности упаковки соответствуют заявленной розничной цене продукта</p>
9. Инновационность	<p>Коэффициент – 1</p> <p>Шаг – 1 балл</p> <p>10 баллов – наибольший балл</p> <p>1 балл – наименьший балл</p>	<p>Применяются ли новые приемы, технологии в упаковке.</p>
10. Технологичность	<p>Коэффициент – 1</p> <p>Шаг – 1 балл</p> <p>10 баллов – наибольший балл</p> <p>1 балл – наименьший балл</p>	<p>Насколько сложна упаковка в производстве, ее стоимость на выходе.</p> <p>Насколько удалось оптимизировать расходы на производстве.</p>
11. Экологичность	<p>Коэффициент – 1</p> <p>Шаг – 1 балл</p> <p>10 баллов – наибольший балл</p> <p>1 балл – наименьший балл</p>	<p>Использование экологичных материалов и красок в упаковке, вторичное использование.</p>