Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

ФАКУЛЬТЕТ КОММЕРЦИИ

Специальность - 08301 «Коммерция (торговое дело)»

# КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему

Упаковка и маркировка винной продукции как элемент товарной политики

Нижний Новгород

2008

Содержание

Введение

Глава 1. Значение упаковки и маркировки в торговле

1.1 Основные функции маркировки и упаковки алкогольных товаров

1.2 Виды упаковки и способы маркировки винной продукции

1.3 Информационные знаки – понятие, назначение

Глава 2. Упаковка и маркировка как основа товарной марки продукта

2.1 Маркетинговая политика в разработке упаковки и маркировки как образа марки

2.2 Исследование и анализ маркировки вин мировых брендов

Глава 3. Законодательное регулирование

3.1 Требования к упаковке и маркировке алкогольной продукции в РФ

3.2 Экологичность упаковки и пути минимизации ущерба окружающей среде

Заключение

Литература

Введение

В современных условиях конкуренции производители товаров вынуждены для максимизации своей прибыли и завоевания доли на товарном рынке производить качественную продукцию, а упаковка и маркировка является стимулятором потребителя к ее приобретению и имеет в конкурентной борьбе немаловажное значение. Поэтому задачей предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты. При непродуманном подходе к элементам упаковки происходит снижение как потенциального, так и реального спроса, и как следствие, уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия. Для исследования была взята группа алкогольных напитков. На современном этапе к алкогольной продукции предъявляются особые требования. Хорошее вино сегодня может показать высокую социальную значимость человека, приобретающего его, а потребление вина становится особым ритуалом.

Поэтому разработка упаковки должна проводиться с учетом потребностей покупателей, она должна содержать всю необходимую информацию, а также иметь необходимую цветовую гамму, форму, размеры, которые должны быть выполнены с учетом правил и требований законодательства. Все это способствует увеличению продаж, сохранению желаемой прибыли на длительный период времени, очень актуально для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными. В упаковке товаров и тары вне зависимости от того, внутренние это или экспортные поставки товаров, важную роль играет маркировка. Для винно-водочной продукции особое значение имеет товарный знак, который указывается на упаковке.

Актуальность темы состоит в том, что при правильном выборе производителем упаковочного материала и маркировки, которые являются одними из основных средств товарной политики предприятия, будет удовлетворяться спрос потребителя, и предприятие будет развиваться.

Объектом исследования курсовой работы является упаковка и маркировка алкогольной продукции на современном рынке.

Целью курсовой работы является анализ и изучение упаковочных материалов, способов маркировки, сравнение технологических критериев и правил упаковки, маркировки брендовых алкогольных напитков различных стран, а также изучить упаковку и маркировку как элемент товарной политики, государственное регулирование производства алкогольной продукции, безопасность упаковочных и маркировочных материалов. По этикетке можно полностью узнать о качестве товара, технологии производства, времени сбора урожая, выдержке напитка, стране – производителе, крепость и т.д. А также можно легко узнать знакомую марку, являющуюся брендом, к чему и стремится большинство производителей товаров, изобретая все новые технологии их изготовления.

Данная тема на сегодняшний день является актуальной и требует глубокого изучения. Материалы для курсовой работы были взяты из различных источников: сеть Интернет, литература современных авторов, публикации статей в газетах, основные ГОСТы – из классификации стандартов РФ. Избранный объект для исследования имеет содержание важной информации, как для продавца, так и для потребителя. В данной курсовой работе я изложила свои исследования подробно.

Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие задачи:

* изучить функции маркировки и упаковки;
* выполнить сравнительный анализ алкогольных напитков, на основании которого сформировать правила упаковки и маркировки различных групп алкогольных напитков;
* выявить значение упаковки и маркировки в условиях современной конкуренции различных стран мира;
* научиться определять по этикетке виды алкогольных напитков на конкретных примерах и дать полное описание содержимого данного товара, способы выдержки, технологию приготовления;
* изучить основные виды упаковочных материалов, способы маркировки как элемента товарной информации;
* выявить пути минимизации ущерба окружающей среде, наносимые упаковочными и маркировочными материалами.

Глава 1. Значение упаковки и маркировки в торговле

1.1 Основные функции упаковки и маркировки алкогольной продукции

Упаковка – средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнений и способствующих рациональной организации процесса хранения, реализации и транспортировке продукта. Основное значение упаковки – защита упакованных товаров от неблагоприятных внешних условий, а также предупреждение попадания частиц товаров или отдельных экземпляров в окружающую среду, что уменьшает количественные потери самих товаров, а также загрязнение окружающей среды.

Вспомогательная функция упаковки – носитель маркировки или красочного оформления товара; в этом качестве она способствует созданию потребительских предпочтений и представляет интерес для маркетологов. Элементами упаковки являются тара, упаковочные и/или перевязочные материалы. Тара – основной элемент упаковки, представляющий собой изделие для размещения товара. Упаковочные материалы – дополнительный элемент упаковки, предназначенный для защиты товаров от механических воздействий.

По назначению упаковку подразделяют на потребительскую и транспортную.

Потребительская упаковка предназначена для сравнительно небольших расфасовок и сохранения товара у потребителя. Этот вид упаковки предполагает предварительное расфасовывание товара производителем или продавцом и отпуск потребителю в расфасованном виде, с заранее обусловленными количественными характеристиками (масса, объем или длина).

Маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку или товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товаров или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара. Основные функции маркировки – информационная, идентифицирующая, мотивационная, эмоциональная.

Информационная функция маркировки является основной. Наибольший удельный вес приходится на основополагающую информацию, меньший – на коммерческую. При этом основополагающая информация на маркировке дублирует тот же вид информации в товаросопроводительных документах (ТСД). Несовпадение данных основополагающей информации может быть следствием фальсификации товаров.

Необходимость такого дублирования обусловлена общностью идентифицирующей функции маркировки и ТСД. Однако в отличие от ТСД маркировка предназначается для всех субъектов коммерческой деятельности, а для основной массы потребителей является практически единственно доступным средством товарной информации. Поэтому в маркировке удельный вес коммерческой информации значительно меньше.

Идентифицирующая функция маркировки чрезвычайно важна, т.к. это обусловливает прослеживаемость товарных партий на всех этапах товародвижения. Эмоциональная и мотивационная функции маркировки взаимосвязаны. Красочно оформленная маркировка, поясняющие тексты, применение общепринятых символов вызывают у потребителя положительные эмоции и служат важной мотивацией для принятия решения о покупке товара. В зависимости от места нанесения различают маркировку производственную и торговую.

1.2 Виды упаковки и способы маркировки винной продукции

Для винно-водочной продукции применение потребительской упаковки (бутылки, банки, коробки, тетрапаки, стаканы и т.п.) является обязательным условием при розничной продаже. Отпуск таких товаров может осуществляться в расфасованном виде в потребительской упаковке изготовителя или продавца, а также путем отмеривания в тару потребителя.

Транспортную упаковку используют для перевозки товаров оптовой или мелкооптовой продажи.

Существуют различные емкости для разлива вина. Чаще всего используются традиционные бутылки емкостью 0,75 л, изготовленные из зеленого, коричневого или светлого стекла. Зеленое или коричневое стекло предохраняет вино от вредного воздействия света во время длительного периода его старения в бутылке. Для некоторых белых вин предназначено светлое стекло. В Германии по цвету бутылки можно определить, к какому региону относится вино. В зеленые бутылки разливают Мозельские вина, такие как: Местечко Бернкастль, Черная кошка, Гора Михаэля; для Рейнских вин используются бутылки коричневого цвета, например. Молоко Мадонны, Родник Королевы Лягушки, Слезы кардинала, Епископ Майнский. Исключение составляют вина производителя "Einig-Zenzen" (на этикетках он представлен как Dr. Zenzen (доктор Цензен)) - они отличаются современным оформлением бутылок (черные и синие с фольгированными этикетками). В настоящее время в мире наибольшее распространение получили бутылки объемом от 0,5л (очень удобно использовать в ресторанах), до 5л (хорошо для пикников и каких-либо подобных мероприятий). Существуют также и другие типы расфасовки вина, например, бурдючные пакеты, помещаемые в картонные упаковки емкостью до нескольких литров - "Bag in Box" полностью соответствуют требованиям современной реализации вин. Эта упаковка имеет массу достоинств: во-первых, "Bag in Box" не бьется и очень удобен в перевозке, во-вторых, купившему вино в такой упаковке нет нужды искать штопор. "Бочонок" имеет разливочный кран с односторонним клапаном, который не позволяет воздуху попадать внутрь пакета, поэтому даже в открытом виде вино не теряет свои свойства как минимум в течение 3-х месяцев. При помощи этого крана вино можно налить в графин или прямо в бокал. Эстетично и удобно, к тому же, покупая вино в упаковке, можно выиграть в цене. При этом уровень качества вина бутылочного и вина в упаковке "Bag in Box" как правило, идентичен. Трехлитровая упаковка идеально подходит для любых праздников и пикников. Благодаря тому, что вино в "Bag in Box" не портится в течение длительного срока, оно прекрасно подходит для использования в кафе и ресторанах. Цилиндрическая форма большинства бутылок имеет то практическое преимущество, что их можно хранить в горизонтальном положении, когда их складывают в погребе, чтобы вино дозревало. Это положение позволяет пробке оставаться влажной и таким образом вино не соприкасается с воздухом. Бутылки для разлива вина различаются не только по емкости, но и по своей форме. Форма бутылки дает ключ к пониманию содержимого. Некоторые классические формы являются традиционными в основных винодельческих регионах Европы и стали общепринятыми для подобных вин в других частях света. Среди бутылок классической формы бургундскую бутылку можно отличить по ее покатым бокам. Такие бутылки используют также в Кот-дю-Рон и долине Луары, и повсюду для других вин, получаемых из винограда Шардонне и Пино Нуар. Например, бургундскую форму бутылки используют для вин Божоле, Шабли, Шардонне и др. Классическая форма бутылок Бордо - бордосская - узкая бутылка с высокими боками, обычно из зеленого стекла для красного вина и из светлого стекла - для белого. Эта форма была принята для вин Бордо, а также для других красных вин, получаемых из винограда Каберне Совиньон в различных частях света. В настоящее время в бордосскую бутылку разливают также другие сухие вина: французские (кроме вин, производимых в Бургундии, Эльзасе и в долине Луары), испанские, итальянские (Кьянти Классике, Монтепульчано, Вальполичелла). Также существуют некоторые другие разновидности винных бутылок: рейнская - бутылка вытянутой формы, используемая в Германии и Эльзасе; провансальская, напоминающая амфору; шампанская - толстостенная бутылка, способная выдержать высокое давление; боксбойтель - франконская бутылка, внешне напоминающая флягу; буддель: бутылка в виде треугольника, используемая для разлива некоторых немецких вин. Продолжительность жизни вина в бутылках зависит от многих факторов, среди которых можно выделить: - сорта винограда, из которого произведено вино. Например, вина из винограда Каберне Совиньон имеют большой потенциал выдержки. - возраст лозы. Старые малоурожайные лозы дают более концентрированное вино, тогда как молодые виноградники дают вина, которые следует выпить в течение 2-3 лет. - погодные условия в течение вегетационного периода. Холодное лето, дожди, недостаток солнца - все это отрицательно влияет на качество винограда. - почвы, на которых выращивается виноград. Для выращивания винограда подходят бедные, скудные почвы. Лоза должны "страдать" и тогда получаемые с нее вина будут великолепными - особенности работы с вином. Настаивание сусла на мезге позволит повысить содержание танина в вине, следовательно, его долговечность - емкость бутыли, в которой хранится вино.

Чем меньше объем бутылки, тем быстрее созревает и стареет вино. К винам с длительной выдержкой, прежде всего, следует отнести такие французские вина, как вина Медока, Грава, Сент-Эмильона, Помероля, Сотерна, Гран Крю и Премьер Крю Бургундии, лучшие вина Долины Роны, крепленые вина Порто, Херес, Мадейра, великие вина Италии и Испании, немецкие вина позднего сбора.

Этикетка – визитная карточка вина

Носителями производственной маркировки являются этикетки и кольеретки, наклеиваемые на бутылку, а иногда и на колпачки. Несмотря на то, что единство маркировки относится к обязательным требованиям, в последнее время действующие стандарты нередко нарушаются. В стандартах предусматривается указание следующих реквизитов: наименование предприятия-изготовителя и изделия, крепость в % об., содержание сахара в г/см³, вместимость бутылки в л., обозначение стандарта на продукцию.

Кроме названных реквизитов, общих для всех алкогольных напитков, в маркировке вин предусматривается указание товарного знака, даты разлива (на оборотной стороне этикетки). Наименование предприятия, производившего разлив, указывается на лицевой и оборотной сторонах этикетки, или оттиском на колпачке, который надевается на горлышко бутылки. Маркировка марочных и коллекционных вин имеет свои дополнительные особенности. На бутылке с этими винами наклеивают кольеретку с указанием вида вина – «марочное» или «коллекционное», а также срока выдержки или года урожая винограда, из которого изготовлено вино, и срока выдержки в коллекции. На бутылки с винами допускается дополнительно наклеивать рекламную этикетку и кольеретку.

Этикетку – кольеретку с соответствующей надписью наклеивают и на бутылки с выдержанным ликером. На обороте этикеток компостером или штампом наносят номер бригады и дату розлива. Этикетки могут быть привязаны к горлышкам графинов. Для ликероналивочных изделий применяют иногда наплавление этикеток на стекло. В этом случае номер бригады и дату разлива проставляют на колпачке. Кроме того, на колпачке могут быть указано наименование изготовителя или его фирменный знак.

Языковая доступность информации об алкогольных напитках на маркировке ранее предусматривалась только в стандарте на вина.

Вино является напитком, качество которого может меняться в зависимости от происхождения, почвы, винификации и т.д. Поэтому строгая регламентация позволяет потребителю узнать по этикетке происхождение, тип и свойства вина. Существует определенная тонкость в торговле вином: этим может заниматься как производитель, так и негоциант. Производители вина - это те люди, которые владеют виноградником, сами обеспечивают все стадии производственного процесса, начиная от посадки лоз до разлива готового вина по бутылкам. На этикетках вин от производителя могут стоять следующие надписи: "Mis en bouteille au chateau" (произведено и разлито в замке), "Mis en bouteille a la propriete" (произведено и разлито в имении). Негоцианты не имеют собственных виноградников и скупают вино у мелких производителей, то есть выступают как посредники. Часто они полностью контролируют процесс выращивания винограда и производства вина. На бутылках негоциантских вин стоят такие надписи, как "Mis en bouteille par + название фирмы", "Mis en bouteille dans la region de production".

1.3 Информационные знаки – понятие, назначение

Информационные знаки – условные обозначения, предназначенные для идентификации отдельных или совокупных характеристик товара.

Существует классификационный перечень условных обозначений маркировки товаров: условные обозначения, информационные знаки, товарные знаки, манипуляционные, предупредительные, штриховое кодирование, размерные знак - знак наименования места происхождения товара, экологические знаки, знаки опасности, идентифицирующие и информационные знаки, эксплуатационные знаки, компонентные знаки.

Информационные знаки - наносят на упаковку, товар и другие носители информации (ярлыки, бирки и т.д.). Они обладают всеми функциями, присущими маркировке. Информационные знаки - свойственны такие достоинства, как краткость, выразительность, наглядность и быстрая узнаваемость. Краткость обусловлена тем, что в качестве информационных знаков могут выступать отдельные слова, буквы, цифры, рисунки и др. символы. На пример, транспортная маркировка наносится на тару, при этом обязательным является нанесение манипуляционных знаков: «Осторожно, хрупкое», «Верх, не кантовать», «Боится сырости».

Выразительность и наглядность информационных знаков предопределяется и формой, цветом, сочетанием отдельных символов, соответствующими определенным эстетическим требованиям потребителей. При этом некоторые фирмы, нацеленные на конкретный сегмент потребителя, стремятся в своих фирменных знаках учитывать именно их интересы.

Глава 2. Упаковка и маркировка как основа товарной марки продукта

2.1 Маркетинговая политика в разработке упаковки и маркировки как «образа марки»

Немаловажным является еще одно назначение упаковки. Существует такое понятие как образ марки, и совершенно оправдана позиция специалистов в области маркетинга, что упаковка призвана поддерживать и укреплять рыночную позицию товарной марки. Здесь имеет значение все – форма, размеры, цветовая гамма, конструкция, используемый шрифт, оптимальность единиц для продажи товара, рациональность складирования, экологичность материала и пр. Покупки могут совершаться обдуманно, и этому предшествует какое-то время, в течение которого происходит анализ всей совокупности причин, побуждающих принять соответствующее решение, а могут совершаться спонтанно, иррационально, под влиянием сиюминутных факторов, по принципу: «увидел – понравилось – купил». И довольно часто побудительным мотивом в приобретении товара становится привлекательная, яркая, функциональная упаковка.

Традиционно в теории и практике упаковочного дела выделяют следующие основные функции упаковки: вмещение, хранение и защита; практичность использования и его стимулирование; приспособленность к коммуникациям и информированность; способность к сегментации рынка, возможность выделения целевого рынка; планирование новой продукции. Последняя и перечисленных функций является едва ли не самой важной. Западные специалисты в области маркетинга (Дж.Р. Эванс) именно на раскрытии данной функции строят сущностную характеристику упаковки: «Упаковка – это часть планирования продукции, в ходе которого фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку и вкладыши». При этом он выделяет ряд ключевых факторов, определяющих результативность проектных решений в области упаковки, в том числе:

* Дизайн упаковки, формирующий представление потребителя о товаре и фирме – изготовителе;
* Возможность использования групповой упаковки;
* Стандартизация упаковки и сочетание цветов материала при ее изготовлении;
* Стоимость упаковки, как относительная, так и абсолютная;
* Выбор материала, используемого при изготовлении упаковки;
* Размеры и форма упаковки;
* Сопоставимость упаковки и маркировки (этикетки, вкладыши);
* Возможность использования комбинированной упаковки;
* Увязка упаковки по всем сопоставляющим с маркетинговой стратегией фирмы на определенном рынке или его сегменте;
* Экологичность упаковки.

Упаковка надежна и эффективна, если отражает образ продукта, а ее цвет, материал, графика и используемое изображение на ней передают его суть и назначение. Кроме того, упаковка свидетельствует о том, что продукт закрыт, защищен. Это представление особенно важно в связи с тем, что первое знакомство потребителя с товаром происходит с помощью обозначений на его упаковке. Под воздействием типа упаковки покупатель простым путем получает представление о свойствах продукта.

Огромные массы товаров присутствуют сегодня на отечественном рынке. Благодаря развивающейся быстрыми темпами торговле, с ростом конкуренции на товарных рынках, продукция достаточно хорошо и красочно упакована и снабжена необходимой информацией. Но после приобретения продукта, его употребления упаковка выбрасывается, и на этом логистическая цепь товародвижения в отечественной практике, к сожалению, обрывается.

2.2 Исследование и анализ маркировки вин производителей мировых брендов

Вино является напитком, качество которого может меняться в зависимости от происхождения, почвы, способов винификации и т.д. Именно поэтому требуется строгая регламентация, которая позволяет потребителю узнать по этикетке о происхождении, типе и свойствах вина. Изучая этикетку, необходимо помнить, что законы разных стран об обязательной информации заметно отличаются, и то, что французские производители просто обязаны писать на этикетках, виноделы Аргентины могут не указывать вовсе. С другой стороны в классических регионах Франции, например, запрещено указывать на этикетке сортовой состав вина (предполагают, что любители вина прекрасно знают, что красное вино из Бордо – это каберне + мерло, а из Бургундии – только пино нуар).

Если на этикетке бургундского вина в качестве названия выступает, как правило, имя виноградника / апелласьона / деревни, а на этикетке эльзасского самой крупной надписью может оказаться сорт винограда (либо название производителя), то в Новом Свете производители чаще всего придумывают для вина собственное имя – марку. Названия лучших вин Бордо совпадают с названиями замков-производителей. Имена собственные в Бордо получают так называемые вторые вина замков (вина, произведенные из винограда, не подошедшего для производства основного вина – Grand Vin, например, Pavillon Rouge – название второго вина Chateau Margaux), а также вина, уровня Bordeaux AOC, купажированные из вин разных виноградников района (например, La Vieux Moulin – «Старая мельница»). И в Старом, и в Новом Свете вино продают как сами производители, так и крупные компании-негоцианты, которые скупают его у многих виноделов. При этом негоцианты могут владеть собственными виноградниками и производством, что изрядно запутывает дело. В реальности это различие иногда имеет значение для французских вин, а во всех других странах может сказываться на цене, но не на качестве вина. На французских этикетках производители вина, которые сами же его и разливают, обычно пишут Mis en bouteille au chateau (разлито в замке) или Mis en bouteille a la propriete (разлито в имении). По отношеню к винам Бордо это теоретически лучше, чем если оно бутилировано негоциантом. В последнем случае на этикетке будет написано Mis en bouteille par + название компании негоцианта или Mis en bouteille dans la region de production (разлито в регионе производства). Что касается прочей обязательной информации, указанной на французских винах, то ее объем зависит от класса вина – чем он выше, тем больше должен сообщить производитель на этикетках.

Для всех французских вин, предназначенных на экспорт, обязательна надпись Product de France (Product of France и т.д. на основных языках Евросоюза).

Должны быть указаны название компании, разлившей вино, ее почтовый адрес (для того, чтобы адрес не был перепутан с названием коммун и местностей, являющихся частью названия каких-либо АОС, адрес обязательно указывается с индексом). Обязательно указывается крепость вина в процентах от объема (страны Евросоюза обязаны предварять ее сокращением acl.), емкость бутылки, название вина. Vins de Pays должны содержать на своей этикетке все вышеуказанное, а кроме того слова Vins de Pays de + конкретный регион производства. Надпись Vins de Pays de d`Oc означает, что вино происходит из Лангедока. Для вин из этой категории запрещено использование слова Chateau в названии, даже если они действительно произведены в каком-либо замке.

Вина VSQS содержат на этикетках название района происхождения, например, Appellation d`Origine, собственно надпись Vin de superieure, ярлык гарантии с контрольным номером.

Для вин АОС прибавляется надпись Appellation Graves Controlee. Вина из Шампани могут не указывать эту информацию на этикетке, даже если они и происходят из соответствующего АОС. Вина класса АОС из Медока, Сотерна, Сент-Эмильона и Грава имеют на этикетке указание на свой класс - Cru Classe или Grand Cru Classe. Интересно, что бордоские Grand Cru не обязаны указывать, к какому из пяти подуровней категории они относятся, так что если для вин высших классов почти всегда указано Premier Grand Cru, то производитель вина, допустим 5-го подкласса избежит указания на это и напишет просто Grand Cru. Термин Cru Bourgeois может быть использован только на этикетке вина из Медока.

На этикетках немецких вин указываются регион производства (один из 13 законодательно определенных), год сбора урожая, класс вина (Tafelwein, Qualitat-swein, Kabinett, Auslese и т.п.), официальный номер, присвоенный вину комиссией, проводившей аналитическую и вкусовую проверку (LAP№), алкогольная крепость, емкость бутылки, наименование хозяйства, производившего вино и компании, которая его разливала, торговая марка и название вина.

Итальянские и испанские этикетки в целом похожи на французские, но несколько проще. Из специальных терминов нужно обращать внимание на слово Riserva (в Испании - reservа), указывающую на выдержку в бочках. В Италии надпись Classico свидетельствует о том, что виноград для данного вина собирался с лучших участков данной винодельческой зоны (за исключением DOS, Chianu, Classico, которое является единым названием района производства кьянти).

В Испании надпись vino crianza значит, что вино выдерживалось в дубовых бочках как минимум полгода (или год) и еще несколько месяцев в бутылках.

Рассмотрим на примере маркировку вин различных стран – производителей. Столовые вина, произведенные во Франции из местного или привезенного сырья, должны иметь:

1. Надпись "французское столовое вино" - "Vin de table de France", если эти вина продаются во Франции, надпись "Произведено во Франции" -"Produit de France, Produce of France" - на всех языках ЕС, если они продаются на экспортном рынке.
2. Имя или название предприятия, осуществляющего разлив, его основной адрес (возможно с указанием почтового кода), которые должны сопровождаться надписью "фирма, осуществившая разлив" или "разлито в бутылки" - "Mis en bouteille par ..."
3. Указание алкогольной крепости на единицу в процентах от объема. 4. Указание номинального объема (объем жидкости, который должен содержаться в данной таре) в литрах (1), сантилитрах (сl), или миллилитрах (ml).
	1. Название вина.
	2. Факультативные пункты: разрешено указывать и другую информацию (торговая марка, информация для потребителей и т.д.), если она соответствует действительности.

Местные вина - Vlns de Pays - происходят из строго определенных французских винодельческих регионов, олицетворяют определенную местность и гарантируют потребителю качество, подлинность и происхождение. Обязательные пункты для них следующие:

1. Надпись "местное вино" - "Vin de Pays de...", за которой следует название местности производства.
2. Надпись "Produit de France" (для экспортируемых вин).
3. Имя или название предприятия, осуществляющего разлив, его основной адрес.
4. Указание алкогольной крепости на единицу в процентах от объема.
5. Название вина.
6. Указание объема вина, содержащегося в бутылке.
7. Факультативные пункты: имя производителя и название виноградника, разрешен ряд других надписей, соответствующие реальным фактам: указание года сбора урожая, уточнение способа выработки, указание одного или нескольких сортов, торговая марка и рекомендации потребителю.

Вина контролируемых наименований по происхождению (Appellation d'origine controlee - A.O.C.) производятся в рамках географической зоны, часто связанной с традициями. Почва, климат, набор сортов винограда и различные обязательные условия (минимальная крепость, максимальный объем производства, условия производства, подрезка, плотность посадки) гарантируют их происхождение, подлинность и качество. Вина АОС являются высшей категорией французских вин.

Их маркировка должна включать:

1. Подлинное наименование.
2. Надпись "контролируемое наименование по происхождению" - Appellation d'Origine Controlee или "контролируемое наименование" -Appellation Controlee. И в том и в другом случае в середине этой надписи указывается само наименование. Например: Appellation Beaujolais Controlee.
3. Имя и название фирмы, осуществляющей разлив, адрес ее основного учреждения.
4. Указание объема вина, содержащегося в бутылке.
5. Указание алкогольной крепости на единицу в процентах от объема.
6. Надпись: "Франция" - "France", "произведено во Франции" - "Produce of France", "Produit en France". Это является обязательным для экспорта, но факультативно на французской территории.
7. Факультативные пункты: имя и адрес владельца (владельцев) урожая, название виноградника, кооперативного погреба, участка, замка (Chateau), надпись, указывающая, что разлив был произведен коллективом виноградарей или владельцем. Эти надписи разрешены лишь в случае, если действительно разлив был произведен в том месте, где был собран виноград и произведено вино; дополнительные надписи, в частности, указание года, качеств и особенностей вина, советы по использованию и т.д. Эти надписи могут фигурировать на этикетках только в том случае, если они соответствуют французской или европейской регламентации.

Требования к маркировке немецких вин. Вкус немецких вин определяется их географическим происхождением, сортом винограда, степенью зрелости и индивидуальностью стиля винодела. Этикетка немецкого вина - это свидетельство о рождении, на ней указана вся необходимая информация для правильного выбора.

Пример этикетки немецкого вина:

1. Регион возделывания - один из 13 - ти официальных винодельческих регионов Германии.
2. Год сбора урожая винограда.
3. Характеристика вкуса или сорта вина (Например: Trocken - сухое, Halbtrocken - полусухое)
4. Надписи, указывающие на класс вина (Tafelwein, Deutsher Tafelwein, Qualitatswein, Spatlese, Auslese и т.д.).
5. Официальный проверочный номер вкусового оттенка - гарантия проведенной аналитической и вкусовой проверки, обязательный для всех немецких вин (LAP №).
6. Содержание алкоголя.
7. Данные о емкости бутылки.
8. Наименование винодельческого хозяйства, производящего вино или предприятие (Vertrieb, Weinkellerei), а также данные о том, где было разлито вино (Abfuller Haherzeugerabfuller).
9. Торговая марка.
10. Название вина.
11. Надпись "Product of Germany" (для экспорта).
12. Другая информация для потребителей.

Глава 3. Государственное регулирование производства упаковки и маркировки

3.1 Требования, предъявляемые к упаковке и маркировке алкогольной продукции РФ

С принятием Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции» от 22 ноября 1995 г. требование доступности информации распространилось на все алкогольные напитки. Так в ст. 11 упомянутого Закона указывается: «Реализуемая в розничной сети на территории Российской Федерации алкогольная продукция, в том числе импортируемая, сопровождается информацией на русском языке о сертификации, о коде изготовителя, о знаках соответствия, о наименованиях государственных стандартов, обязательным требованием которых алкогольная продукция должна соответствовать, об объеме упаковки, о составе, о содержании вредных для здоровья веществ по сравнению с обязательными требованиями стандартов и о противопоказаниях к применению». Следовательно, надписи на иностранных языках на маркировке являются нарушением Закона, что влечет за собой административную ответственность. Кроме обязательных требований, маркировка алкогольных напитков может содержать дополнительную информацию: страну и место происхождения, фирменные знаки – обыкновенные и престижные (например, медали, полученные на национальных международных выставках и показанные на этикетках).

Маркировка этикеток знаком соответствия является одним из способов подтверждения соответствия, при этом не требует наличие сертификатов соответствия либо их первой копии или штампа на товарно-сопроводительных документах. На бочки с вином наносят следующие дополнительные обозначения: наименование вина, инвентарный номер бочки, дату розлива (год, месяц, число); на ящики: наименование вина, количество и вместимость бутылок, дату упаковки (год, месяц, число). Маркировка должна соответствовать требованиям стандартов, других нормативных документов. Требования к производственной маркировке устанавливаются в основном стандартами на маркировку и упаковку, а также общетехническими условиями стандартов на продукцию. Требования к торговой марке в меньшей степени разработаны, чем к производственной. Отдельные требования к торговой маркировке устанавливаются Правилами продажи отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, а также региональными Правилами розничной торговли. Правительство РФ вынуждено пересматривать ранее принятые законы, вносить поправки. Эти меры нужны для устранения с рынка уже произведенной контрафактной алкогольной продукции, и предупреждения нового ее производства. На сегодняшний день рассматривается закон о введении новых акциз на всю алкогольную продукцию. Теперь они должны состоять из двух частей: первая – носитель информации, вторая – пломба, которая позволит определить потребителю визуально факт вскрытия средств укупорки товара. Но эти меры еще не введены, т.к. существует ряд проблем, и главным образом это большие финансовые затраты производителей алкогольной продукции. Если данный закон вступит в силу, то нелегальной окажется вся ранее произведенная алкогольная продукция. Необходимо вводить законопроект постепенно, не нанося ущерба отечественному производителю.

К маркировке предъявляют общие для товарной информации и специфичные требования. Общие требования регламентируются Федеральным законом «О защите прав потребителей».

К общим требованиям относят достоверность, доступность, достаточность.

Специфичные для маркировки требования: четкость текста, иллюстраций, наглядность, однозначность текста, его соответствие потребительским свойствам товара, достоверность – приведенные на маркировке сведения не должны вводить получателя и потребителя в заблуждение относительно количества, качества, изготовителя, страны происхождения, использование для маркировки несмываемых красителей, разрешенных для применения органами Госкомсанэпиднадзора.

Требования к производственной маркировке алкогольных напитков регламентируется Федеральным законом «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции», а также действующими стандартами «Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».

К упаковке предъявляются следующие требования: безопасность, экологические свойства, надежность, совместимость, взаимозаменяемость, экономическая эффективность.

Безопасность упаковки означает, что содержащиеся в ней вредные для организма вещества не могут перейти в товар, непосредственно соприкасающийся с упаковкой. Это не значит, что в упаковке полностью отсутствуют вредные вещества. Такие вещества содержат многие виды упаковки. Например, в металлической таре имеются железо, олово или алюминий; в бумаге – свинец; в полимерных материалах – мономеры.

В этих случаях безопасность упаковки обеспечивается путем нанесения на нее защитных покрытий (пищевой лак) или ограничение сроков хранения изделий (полиэтиленовая или полихлорвиниловая упаковки). Обеспечение безопасности упаковки достигается подбором таких ее видов, которые совместимы с упакованным товаром и разрешены Минсоцздравом России (например, металлическая тара, применяемая только с защитным покрытием).

Для красочного оформления, которое наносят на упаковку, должны применяться красители, разрешенные для этих целей органами Минсоцздрава России.

Надежность упаковки – способность упаковки сохранять механические свойства и/или герметичность в течении длительного времени.

Благодаря этому свойству упаковка обеспечивает надлежащую сохраняемость товаров, причем способность разных видов упаковок сохранять упакованные товары неодинакова.

Кроме того, упаковка многократного использования сама должна обладать хорошей сохраняемостью как с товаром, так и без него. Срок сохраняемости одноразовой упаковки может не превышать значительно сроки годности товаров.

Совместимость упаковки – способность не изменять потребительские свойства упакованных товаров.

Для этого упаковка должна быть чистой, сухой, без признаков плесени и посторонних запахов. Она не должна поглощать отдельные компоненты товара (вода, жиры).

Взаимозаменяемость – способность упаковок одного вида заменить упаковки другого вида при использовании по одному функциональному назначению. Например, герметичные металлические банки могут быть заменены стеклянными банками с металлическими крышками, ящики – контейнерами или картонными коробками.

Эстетические свойства также очень важны для упаковки и в первую очередь для потребительской тары. Эстетичность упаковки достигается путем применения привлекательных материалов (фольга, целлофан, полиэтилен, керамика и т.п.), а также красочного оформления (цветовая гамма и рисунки).

Особенно это важно для подарочных товаров, в том числе продовольственных, для которых целенаправленно разрабатывается дизайн. Примером такой упаковки могут служить бутылки для алкогольных напитков.

Указанные требования предопределяют выбор упаковки в зависимости от ее назначения.

Экономическая эффективность упаковки определяется ее стоимостью, а также ценой эксплуатации и ценой утилизации.

Стоимость упаковки зависит от применяемых материалов, а также от технологичности производства. Например, бумага дешевле металла, зато последнее легко подвергается плавлению, формовке или штамповке.

Одноразовая упаковка дешевле, но требует больше затрат на утилизацию. Многооборотная тара отличается пониженными затратами, если она используется более 3-5 раз, не требуя ремонта.

Экономическая эффективность упаковок разных видов не одинакова и неразрывно связана с особенностями товаров, которые в нее должны быть упакованы. Невозможно выделить один вид упаковки, отличающийся высокой эффективностью для разных товаров.

Итак, важнейшая функция упаковки – сохранение товаров при неблагоприятных внешних воздействиях за счет собственной сохраняемости, безопасности для упакованных товаров, а также совместимости упаковки и товаров.

3.2 Экологичность упаковки и пути минимизации ущерба окружающей среде

В большинстве производства алкогольной продукции, используют стеклянную тару, бумажную упаковку и вкладыши. Производителям продукции также следует помнить об ограниченности материальных ресурсов планеты. Должны разрабатываться упаковочные материалы с возможностью вторичного их использования, что приведет к значительному сокращению отходов и экономически выгодному эффекту. Примером является вторичное использование стеклянной тары из-под пивной продукции.

Наиболее опасна стеклянная и тканевая тара, наименее – металлическая и полимерная.

Экологические свойства упаковки – способность упаковки при использовании и утилизации не наносить существенного вреда окружающей среде. Абсолютно безопасных для окружающей среды видов упаковки нет, так как при утилизации любых видов упаковки в окружающую среду выделяются разнообразные вещества, отличающиеся различной степенью действия на нее. Если упаковка не отправлена на специализированные предприятия, а просто выброшена, она долгие годы может загрязнять окружающую среду (почву, воду). Многие виды упаковки (стеклянная) практически не разрушаются самопроизвольно или разрушаются очень длительно, например, полиэтилен – более 100 лет. Наиболее быстро разрушается бумажная и тканевая упаковка.

Проблема утилизации упаковки наиболее безопасным способом актуальна во всем мире. Предпочтительным является повторное ее использование. Экологические свойства упаковки повышаются, если она используется многократно (возвратная тара) или подвергается вторичной переработке (например, бумагу перерабатывают в картон). Огромные массы товаров присутствуют сегодня на отечественном рынке. Благодаря развивающейся быстрыми темпами торговле, с ростом конкуренции на товарных рынках, продукция достаточно хорошо и красочно упакована и снабжена необходимой информацией. Но после приобретения продукта, его употребления упаковка выбрасывается, и на этом логистическая цепь товародвижения в отечественной практике, к сожалению, обрывается. Выборочное исследование отходов в городах и поселках нашей страны выявили, что до 90% отходов являются упаковочные материалы из-под использованного продукта. Их переработка требует больших затрат. Достичь полной переработки сырья практически невозможно, поэтому возникает задача: с одной стороны, обеспечить минимум отходов, с другой – определить направления их использования. В большинстве производства алкогольной продукции, как рассмотрено выше, используют стеклянную тару, бумажную упаковку и вкладыши.

Заключение

Целью данной курсовой работы являлось изучение и анализ упаковки и маркировки алкогольной продукции, как элемента товарной политики. Для достижения поставленной цели были выполнены задачи: изучение упаковочных материалов, их влияние на сроки хранения и качество продукции; сравнение маркировок алкогольной продукции различных стран на примере мировых брендов вин; был изучен вопрос о государственном регулировании производства и реализации алкогольной продукции, а также рассмотрены новые еще не введенные в действие законопроекты, защищающие права и здоровье потребителей.

Таким образом, можно сделать вывод, что упаковка товара - это то, что потенциальный покупатель видит в первую очередь. Зачастую именно красивая, эффектная, яркая упаковка служит определяющим фактором и мотивом для покупки товара среди подобных ему. Красивая и интересная упаковка может являться не только емкостью для продукта, но и быть настоящим украшением, а также служить потребителю еще долгое время, выполняя сторонние функции, неся на себе внешние составляющие бренда. Эффектная и эффективная упаковка напрямую влияет на количественные показатели продаж. Именно упаковка, являясь неотъемлемой частью бренда, зачастую служит самым существенным аргументом в выборе товара. Главная задача разработки дизайна упаковки – сформировать предпочтительное отношение потребителя именно к своему бренду, обладающему своей оригинальной упаковкой. Здесь важно все: размеры, конструкция, форма, материал, цветовое и шрифтовое решение. Любая деталь может стать ее отличительной особенностью и повлиять на формирование образа торговой марки.

Литература

1. Журнал «Simple wine news», 2008
2. Журнал «Путеводитель в мире вин», 2008
3. Газета «КоммерсантЪ», от 15 сентября 2008
4. www.rtr-vesti.ru
5. www.dalpravda.ru
6. www.id-russia.ru
7. www.bibliyabarmen.ru