

## Критеријуми за избор најбољих робних брендова

### Локални бренд, Бренд са заштићеним географским пореклом и Органски производ

Максималан број поена које предузеће/бренд може освојити је 100. Поени се добијају на основу неколико група критеријума и већег броја подкритеријума. Групе критеријума за избор победника у овогодишњој акцији „Најбоље из Србије” су: тржишно-финансијски критеријуми, перцепције испитаника и оцене стручног жирија. Сабирањем поена жирија са осталим поенима, добија се укупан резултат и прави се ранг листа. У случају изједначеног броја бодова, жири поново гласа о победнику у датој категорији, а победник је онај кандидовани бренд који има највише гласова од присутних чланова жирија. Жири, у одређеним категоријама у којима има мало пријављених предузећа/брендова или ниједно од пријављених предузећа/брендова нема довољан број бодова, може да одлучи да се у овој години не додели награда (статуа). Такође, у категорији која има изузетно велики број учесника, жири задржава право да додели више од једне награде, или да креира нову категорију (што се пре свега односи на комплексније категорије).

У табели 1 је приказана расподела поена, по свакој од три наведене групе критеријума.

**Табела 1 – Расподела поена**

Групе критеријума	Поени
1. Тржишно-финансијски критеријуми	30
2. Гласање потрошача и/или стручне јавности	40
3. Оцене стручног жирија	30
<b>УКУПНО</b>	<b>100</b>

### 1. Тржишно-финансијски критеријуми (критеријуми успешности пословања)

Тржишно-финансијски (пословни) критеријуми полазе од конкретних вредности, које одређени бренд ствара, а могу се измерити. Избор конкретних мерила успеха разликује се у зависности од саме категорије у којој се неко номинује, пратећи на тај начин специфичност конкретног бизниса. За конкретне категорије детаљни критеријуми дати су у Табели 2. Податке достављају предузећа (тј. овлашћени представници), попуњавајући онлајн упитник на овом веб сајту. Они то чине под пуном моралном и правном одговорношћу и уз достављање доказних материјала за поједине сертификате, награде и остале податке. Контрола и корекција врше се на основу званичних података ПКС, НБС, АПР и других институција, и на основу сазнања чланова комисије и жирија.

Табела 2 – Распоред поена према појединачним критеријумима успешности пословања

	Појединачни критеријуми	Поени
Резултати пословања	Раст продаје номинованог бренда	макс. 4 поена
	Инвестиције у конкретни бренд	макс. 4 поена
	<b>УКУПНО</b>	<b>макс. 8 поена</b>
Интернационализација пословања	Број иностраних тржишта на којима је бренд присутан (са вредношћу извоза преко одређеног износа)	макс. 3 поена
	Укупан извоз бренда, у €	макс. 3 поена
	Укупан извоз датог бренда (производа) процентуално у односу на укупну продају бренда	макс. 3 поена
	Учешће увозних компоненти (у %) у цени коштања јединице номинованог бренда производа	макс. 3 поена
	<b>УКУПНО</b>	<b>Макс. 12 поена</b>
Нематеријалне вредности	<i>Trademark</i> регистрација, заштитни знак, заштита од фалсификовања у Заводу за интелектуалну својину, у Србији и у другим земљама (са назнаком земаља у којима је заштићен)	макс. 3 поена
	Стандарди квалитета (ISO, HACCP, други релевантни стандарди за робну групу или намену производа којој припада ном. бренд)	макс. 3 поена
	Признања на домаћим и међународним сајмовима, од релевантних институција и организација за бренд (у 2018. год.)	макс. 4 поена
	<b>УКУПНО</b>	<b>Макс. 10 поена</b>
	<b>УКУПНО</b>	<b>Макс. 30 поена</b>

## **2. Перцепције испитаника (потрошача, пословних партнера, стручне јавности)**

Опсежно истраживање перцепција испитаника спроводи се у више сегмената и етапа, у зависности од категорије у којима је бренд номинован, а дистрибуција поена дата је у табели 3.

**Табела 3 – Распоред поена са фокусом на перцепције/гласове испитаника**

<b>Критеријуми</b>	<b>Поени</b>
Тржишно-финансијски критеријуми	30
Стручна јавност (удружења потрошача, стручњаци, економски аналитичари, институти, економски новинари,...) – путем и-мејла или веб сајта	20
Гласање опште јавности – потрошача - путем интернета (веб сајта)	20
Оцене стручног жирија	30
<b>УКУПНО</b>	<b>100</b>

## **3. Слободне оцене чланова жирија**

Чланови жирија, на основу своје стручне процене и достављених података врше оцену вредности појединих номинованих брендова. Жири може дати максимално 30 поена сваком пријављеном бренду. Чланови додељују појединачно до 20 поена ценећи сам бренд и визију његовог развоја. На крају, део се додељује групно, у име целог жирија, на завршном састанку (10 поена), а након дискусије и гласања.