

Критеријуми за избор најбољег модног бренда

Најбољи модни бренд се бира у областима које покривају одећа, текстил, обућа, кожна галантерија и аксесоари, или њихова комбинација. Битно је да се сви производе под истим брендом, независно од тога да ли се продају кроз сопствене или партнерске малопродајне објекте. **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 категоријама у којима има мало пријављених предузећа/брендова или ниједно од пријављених предузећа/брендова нема довољан број бодова (50), може да одлучи да се 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	50
2. Гласање потрошача и/или стручне јавности	30
3. Оцене стручног жирија	20
УКУПНО	100

1. Тржишно-финансијски критеријуми (критеријуми успешности пословања)

Тржишно-финансијски (пословни) критеријуми полазе од конкретних вредности, које одређени бренд/предузеће ствара, а могу се измерити (раст промета, профит, профитна стопа добити, инвестиције у бренд, тржишно учешће у грани, извоз бренда – апсолутно и релативно, правни аспекти регистрације жига, стандарди квалитета, признања и награде и друштвена одговорност, удео домаћих компоненти у производњи, раст запослености итд). 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 официјелном 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 са фокусом на перцепције/гласове испитаника

	Појединачни критеријуми	Поени
Резултати пословања	Раст продаје номинованог бренда	макс. 5 поена
	Инвестиције у конкретни бренд	макс. 5 поена
	Актуелно тржишно учешће у грани, на тржишту Србије	макс. 5 поена
	УКУПНО	Макс. 15 поена
Интернационализација пословања	Број иностраних тржишта на којима је бренд присутан (са назначеним тржиштима са извозом преко одређене вредности)	макс. 5 поена
	Укупан извоз бренда	макс. 5 поена
	Учешће (%) извоза бренда у односу на укупну продају бренда	макс. 5 поена
	Учешће (%) увозних компоненти	макс. 5 поена
	УКУПНО	Макс. 20 поена
Нематеријалне вредности	<i>Trademark</i> регистрација, заштитни знак, заштита од фалсификовања у Заводу за интелектуалну својину, у Србији и у другим земљама	макс. 5 поена
	Стандарди квалитета (ISO и други релевантни стандарди за робну групу или намену производа којој припада ном. бренд)	макс. 5 поена
	Признања на домаћим и међународним сајмовима, од релевантних институција и организација за бренд (у 2018. години)	макс. 5 поена
	УКУПНО	Макс. 15 поена
	УКУПНО	Макс. 50 поена

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

Критеријуми	Поени
Тржишно-финансијски критеријуми	50
Стручна јавност (удружења потрошача, стручњаци, економски аналитичари, институти, економски новинари,...) – путем и-мејла или веб сајта	10
Гласање опште јавности – потрошача - путем интернета (веб сајта)	20
Оцене стручног жирија	20
УКУПНО	100

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 20 поена сваком пријављеном бренду, при чему се део поена присписује као просек појединачних оцена чланова жирија (свако даје до 10 поена), а део се додељује групно, у име целог жирија, на завршном састанку (10 поена), а након дискусије и гласања.