

## Критеријуми за избор у категорији: Брендови у успону

Наведена категорија уведена је први пут ове године. Основни циљ је да се препознају и подрже брендови који су у успону, како би у будућности могли да конкуришу најбољим брендovima у Србији и окружењу. Услов за учешће је да је бренд номинован у некој од следећих категорија робних брендова:

- Роба свакодневне потрошње – храна, пиће, хемија, козметика, фармацеутски и остали производи
- Локални бренд
- Бренд са ознаком географског порекла
- Органски производ
- Модни бренд

**Максималан број поена које робни бренд може освојити у овој категорији 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. Укупно ће бити изабрано максимум 10 (десет) брендова у успону, који ће добити плакету и бесплатну едукацију из области бренд менаџмента у прописаном износу, које морају искористити у наредних годину дана. Номиновани брендови који добију признање у некој од основних категорија, биће накнадно избрисана са листе награђених брендова у успону – пошто није могуће да исти бренд добије две награде у истој акцији.

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	40
2. Гласање потрошача и/или стручне јавности	30
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 и указују на континуиран напредак бренда (раст промета, раст извоза бренда, правни аспекти регистрације жига, стандарди квалитета, признања и награде, удео домаћих компоненти у производњи). Избор конкретних мерила успеха зависи од саме категорије у којој се неко номинује и 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 према појединачним критеријумима успешности пословања

	Појединачни критеријуми	Поени
<b>Резултати пословања</b>	Раст продаје номинованог бренда	макс. 10 поена
	Раст извоза бренда	макс. 5 поена
	Учешће (%) извоза бренда у односу на укупну продају бренда	макс. 5 поена
	Учешће (%) увозних компоненти у цени коштања јединице бренда	макс. 5 поена
	<b>УКУПНО</b>	<b>Макс. 25 поена</b>
<b>Нематеријалне вредности</b>	<i>Trademark</i> регистрација, заштитни знак, заштита од фалсификата у Заводу за интелектуалну својину, у Србији и у другим земљама	макс. 5 поена
	Стандарди квалитета (ISO, НССР, 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. год.)	макс. 5 поена
	<b>УКУПНО</b>	<b>Макс. 15 поена</b>
	<b>УКУПНО</b>	<b>Макс. 40 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

Критеријуми	Поени
Тржишно-финансијски критеријуми	40
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	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, при чему се део поена присписује као просек појединачних оцена чланова жирија (свако даје до 20 поена), а део се додељује групно, у име целог жирија, на завршном састанку (10 поена), а након дискусије и гласања.