

ПОЛОЖЕНИЕ О КОНКУРСЕ «ТОРГОВАЯ МАРКА ГОДА-2020»

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Конкурс «Торговая марка года» это профессиональный конкурс, дающий уникальную возможность проанализировать опыт создания и продвижения торговых марок, позволяющий выявить лидеров и определяющий динамику потребительского поведения на отечественном рынке, учрежден по инициативе Торгово-промышленной палаты Республики Молдова согласно Решению Исполнительного Бюро № 216 от 12.02.2003г.
2. Конкурс организован Торгово-промышленной палатой Республики Молдова (ТПП РМ) совместно с Государственным агентством интеллектуальной собственности Республики Молдова (AGEPI).
3. Для номинации «Внедрение стандартов по неподкупности в частном секторе» конкурс организован Торгово-промышленной палатой в партнерстве с Национальным антикоррупционным центром (СНА) и PNUD Молдова, проект «Борьба с коррупцией путем укрепления целостности в Республике Молдова», реализуемый при финансовой поддержке Министерства иностранных дел Норвегии.
4. **Миссия конкурса** - способствовать развитию молдавской экономики путем роста конкурентоспособности и наращивание потенциала отечественных предприятий в создании и продвижении торговых марок на отечественном и зарубежных рынках, определение их популярности у потребителей.
5. **Основные задачи конкурса:**
 - 1) Формирование позитивного делового имиджа Республики Молдова;
 - 2) Выявление и продвижение наиболее успешных маркетинговых стратегий в области создания и продвижения торговых марок;
 - 3) Повышение узнаваемости бренда потребителями и конкурентоспособности в деловой этики;
 - 4) Составление рейтинга наиболее успешных торговых марок на молдавском рынке;
 - 5) Информационное обеспечение предпринимательства в области эффективных технологий маркетинга, рекламы, защиты и правовой охраны торговых марок;
 - 6) Эффективная интеграция молдавского рынка в мировое экономическое сообщество;
 - 7) Изучение новаторских аспектов, связанных с созданием и продвижением брендов на рынке;
 - 8) Продвижение и содействие внедрению стандартов по неподкупности в частном секторе.
6. По свободному решению организаторов, Конкурс может быть опубликован с целью информирования общественности, в том числе посредством рекламных материалов и / или в информационных целях.

II. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

7. Работы, связанные с организацией, проведением, подведением итогов конкурса, осуществляет организационный комитет (далее оргкомитет), его деятельность регламентируется настоящим Положением.

8. Оргкомитет формируется из специалистов, представителей государственных и общественных учреждений в области маркетинга и рекламы, интеллектуальной собственности, представителей бизнес сообщества и др.
9. Персональный состав оргкомитета и Положение о конкурсе ежегодно утверждаются Исполнительным Бюро Торгово-промышленной палаты Республики Молдова. Информация о составе оргкомитета, Положение о конкурсе публикуются на WEB сайтах организаторов и партнеров конкурса, а также в средствах массовой информации.
10. Решения Оргкомитета принимаются открытым голосованием, большинством голосов.
11. Оргкомитет выполняет следующие функции:
 - 1) разрабатывает положение конкурса;
 - 2) информирует о начале конкурса и сроке проведения конкурса;
 - 3) осуществляет консультационную, информационную и рекламную поддержку конкурса;
 - 4) утверждает рекламные ролики / видео конкурса;
 - 5) утверждает анкету для проведения опроса среди потребителей;
 - 6) проводит мероприятия по привлечению спонсоров и партнеров;
 - 7) рассматривает поступившие материалы, включая и экспертные заключения;
 - 8) определяет победителей конкурса, организует церемонию их награждения.
12. Для проведения независимого профессионального исследования, консультирования и изучения представленных на конкурс торговых марок оргкомитет формирует экспертную группу из числа специалистов соответствующих отраслей, именуемую Жюри, и привлекает независимые исследовательские организации.
13. Во время соревнования в качестве организатора могут быть привлечены другие партнеры на основании заявки, поданной в Оргкомитет.

III. УЧАСТНИКИ КОНКУРСА

14. К участию в конкурсе приглашаются предприятия и организации различных форм собственности, юридические лица, зарегистрированные в Республике Молдова, производящие продукцию и (или) оказывающие услуги на территории республики. Участие в конкурсе добровольное.
15. На конкурс могут быть представлены знаки обслуживания, общие торговые марки для всей продукции (услуг) предприятий или торговые марки на конкретные товары (услуг) предприятий.
16. К участию в конкурсе допускаются национальные и зарубежные торговые марки, которые на день подачи заявки зарегистрированы и действуют на территории Республики Молдова в соответствии с действующим законодательством.
17. Исключением от положений, упомянутых выше, является номинация «Дебют года» к участию в которой допускаются торговые марки (национальные и зарубежные), которые на момент подачи заявки представили свои доокументы на регистрацию в AGEPI.
18. В порядке отступления от положений, упомянутых выше, для участия в номинации «Внедрение стандартов по неподкупности в частном секторе» допускаются компании, являющиеся представителями большого, малого и среднего бизнеса, за исключением тех, которые имеют

статус публичного субъекта, согласно Закону по неподкупности № 82/2017 и которые имеют по крайней мере одно заявление на регистрацию товарного знака или кто уже владеет зарегистрированным товарным знаком.

19. Не могут участвовать в конкурсе предприятия, в отношении которых инициирована процедура банкротства.
20. Подавая заявку на участие в конкурсе, физическое или уполномоченное лицо юридического лица выражает согласие с тем, что их персональные данные будут обрабатываться организаторами для проведения конкурса.
21. Организаторы имеют право публично объявить имя и фамилию участника, выигравшего приз, в том числе на веб-страницах организаторов.
22. Принимая приз, участник дает согласие на использование его имени и фамилии, а также фотографии с победителем в материалах, распространяемых / распространяемых организаторами бесплатно.

IV. НОМИНАЦИИ КОНКУРСА

23. Торговая марка представлена на конкурс, рассматривается согласно следующим номинациям:

- 1) По критериям потребления
- 2) По критериям профессионализма

24. Потребительские номинации

- Торговая марка «ПРИЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ». Определяются торговые марки, ставшие лидерами в рейтингах потребителей, как по показателям известности, так и по показателям предпочтения.

- Торговая марка «РЕГИОНАЛЬНАЯ МАРКА». К участию в данной номинации приглашаются отечественные торговые марки которые определяются потребителями конкретного региона и которые осуществляют продвижение марки только на этой территории.

25. Профессиональные номинации

*1. - **ДЕБЮТ ГОДА** - К участию в данной номинации приглашаются торговые марки отечественных компаний производителей товаров и услуг, которые имеют самый успешный запуск торговой марки на внутреннем рынке в конкурентном году.*

*2. - **ТОРГОВАЯ МАРКА «ЭКСПОРТ»** (за самую эффективную стратегию принесшую существенные результаты при освоении внешних рынков) - К участию в данной номинации приглашаются торговые марки отечественных компаний производителей товаров и услуг, осваивающих внешние рынки и формирующие положительный имидж республики. Оргкомитет определяет торговую марку, продвижение которой на зарубежных рынках наиболее профессионально и эффективно (учитывается регистрация торговой марки в странах, в которых она продвигается, количество стран в которой она зарегистрирована, объем продаж в сравнении за рассматриваемый период);*

3. - ТОРГОВАЯ МАРКА «ИНТЕР» (самая активно развивающаяся иностранная торговая марка на молдавском рынке) - К участию в данной номинации приглашаются иностранные торговые марки, зарегистрированные и действующие на территории Республики Молдова. Основным критерием для оценки в данной номинации будет эффективность применения локальной стратегии продвижения иностранных торговых марок в Республике Молдова (объем продаж в сравнении за рассматриваемый период и с учетом рейтинга торговой марки);

4. - ТОРГОВАЯ МАРКА «ЛИДЕР ГОДА» (наиболее успешная стратегия торговой марки на территории Республики Молдова) - К участию в данной номинации приглашаются отечественные торговые марки. В качестве предмета оценки в данной номинации послужат результаты реализации стратегии торговой марки, включающие ее позиционирование, креативную идею, комплекс маркетинговых коммуникаций, рост продаж, увеличение доли рынка, стоимость торговой марки, имидж марки с обязательным учетом рейтинга среди потребителей;

5. - ТОРГОВАЯ МАРКА «МСП ФАВОРИТ ГОДА» - К участию в данной номинации приглашаются предприятия, в которых работают до 70 сотрудников, и демонстрирует замечательные результаты, продвигая и развивая собственный бренд. Оценка будет основываться на количестве сотрудников компании, а также на результатах, достигнутых в результате реализации стратегии бренда, что позволит обеспечить справедливую конкуренцию с другими компаниями;

6. - «СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА» (популяризация социальной ответственности бизнеса на территории страны) - К участию в данной номинации приглашаются торговые марки как отечественные, так и иностранные, использующие в своем развитии и продвижении лучшие идеи социального маркетинга, а также ставшие носителями актуальных гуманитарных ценностей. В качестве критерия оценки в данной номинации послужат понимание проблемы в области корпоративной социальной ответственности, решению которой способствует проект торговой марки, инструменты реализации целей и степень приближения к реализации поставленных задач.

7. - МАРКА «BUSINESS - ONLINE» - В эту номинацию приглашаются торговые марки, которые достигли значительных успехов и стали известными среди потребителей благодаря наличию и использованию различных виртуальных платформ, социальных сетей и других технологий в области телекоммуникаций. Критерием оценки в данной номинации будет маркетинговая стратегия, направленная на онлайн-продвижение, увеличение количества потребителей и объемов продаж с помощью онлайн.

8. - Закрытая номинация «РЕПУТАЦИЯ И ДОВЕРИЕ» – заявки на этой номинации не принимаются. Награды будут присуждены решением оргкомитета. Здесь будет определяться самая оригинальная, творческая идея торговой марки и системность ее реализации в атрибутах, имидже товара или услуг, стратегии ее продвижения и результативности плюс рейтинг среди потребителей.

9. - «УСПЕШНЫЙ РЕБРЕНДИНГ» - К участию в данной номинации приглашаются торговые марки отечественных и иностранных компаний производителей товаров и услуг, осуществивших комплекс мероприятий по изменению составляющих торговой марки таких как: названия, логотип, визуальное оформление с изменением её позиционирования, идеологии марки с целью привлечения новых потребителей. Оргкомитет определяет торговую марку, ребрендинг который был проведён наиболее профессионально и эффективно. Учитывается объём продаж после ребрендинга, увеличение доли рынка и рейтинг потребителей;

10. - Номинация «ЖЕНЩИНА В БИЗНЕСЕ» - Участие в этой номинации открыто для брендов компаний, производящих товары и поставщиков услуг, которыми управляет женщина. Эта номинация направлена на то, чтобы подчеркнуть женскую силу, которая находится в топ-менеджменте компаний, и оценка их навыков в бизнесе.

11. - Номинация «ВАЖНЫЙ ВЗНОС В УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ» - Участие в этой номинации открыто для брендов компаний, производящих товары или услуги, которые вносят прямой и ощутимый вклад в устойчивое развитие человека. Цель этой номинации - выделить бренды, которые продвигают экологически ответственные производственные процессы, продукты и услуги, которые позволяют ускорить достижение целей устойчивого развития, которые способствуют включению в производственный процесс или в качестве конечных или промежуточных потребителей различных маргинальных групп и другие.

12. - Номинация «СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС» В этой номинации торговые марки, принадлежащие компаниям, состоящим из 2 или более членов одной семьи и которым принадлежит более 50% бизнеса. Понятие «семья» означает муж, жена, их дети, в том числе тех, кто достиг возраста 16, родственников и родственников, вплоть до четвертой степени. Оценка будет основана на результатах стратегии бренда, включая роли, отведенные членам семьи в компании, и маркетинговые цели, позиционирование бренда, креативная идея, сложные формы маркетинговой коммуникации, увеличение продаж, увеличение доли рынка, стоимость бренда, имидж бренда, обязательно с учетом рейтинга среди потребителей.

13. - Номинация «ВНЕДРЕНИЕ СТАНДАРТОВ ПО НЕПОДКУПНОСТИ В ЧАСТНОМ СЕКТОРЕ» - Участие в этой номинации открыто для представителей частного сектора, которые не являются публичными агентами Закона о по неподкупности № 82/2017 и имеют по крайней мере одно заявление на регистрацию товарного знака или владеет зарегистрированным товарным знаком. Номинация направлена на то, чтобы выделить компании, которые внедряют стандарты по неподкупности в компаниях, и благодаря распространению своего примера и передового опыта способствует и поощряет внедрение стандартов по неподкупности в частном секторе.

V. КАТЕГОРИИ КОНКУРСА

26. В каждой номинации конкурса могут быть представлены торговые марки следующих категорий:

1. Продовольственные товары;
2. Пиво и Безалкогольные напитки;
3. Алкогольные напитки;
4. Товары и услуги в области энергетики и строительства (реализация нефти и газа, электроэнергии и распределения тепла, строительные услуги, недвижимость);
5. Здоровье и красота (парфюмерия и косметика, лекарственные препараты, средства личной гигиены, аптеки, медицинские услуги, услуги по уходу красоты и т.д.);
6. Мода и другие потребительские товары (одежда, обувь, аксессуары, галантерея, ювелирные изделия, игрушки и т.д.);
7. Товары и услуги для дома (мебель, ковры, ткани, кухонные принадлежности, электробытовая техника, чистящие и моющие средства и т.д.);
8. Средства и услуги связи (телефоны, фотоаппараты, видеокамеры, компьютеры, мобильные операторы, интернет-услуги, телекоммуникация, компьютерные программы и т.д.);
9. Производственно-техническая продукция (инструменты, приборы, аппараты, электротехника, технологическое оборудование, средства механизации и т.п.);

10. Транспортные средства и услуги, туризм и общественное питание (автотранспорт, автоаксессуары, автозаправочные станции, такси, авиа, железнодорожные перевозки, турагентства, гостиницы, курорты, кафе, рестораны, тренажерные залы, фестивали, концерты, музеи, кинотеатры и т.д.);
- 11) Товары и услуги в области сельского хозяйства (сельскохозяйственная продукция, цветы и декоративные растения, семена и семенной материал, услуги в сельском хозяйстве);
- 12) финансовые услуги (банковские, кредитные и лизинговые услуги, страхование);
- 13) Потребительские и розничные услуги (оптовые и розничные сети, супермаркеты, торговые центры, магазины, химчистки);
- 14) Услуги образования и культуры (учебные заведения, учебные центры, библиотеки, музеи, издательские службы, типографии и др.)

27. В зависимости от количества и уровня представленных проектов, награждение победителей может пройти не во всех категориях Конкурса. Оргкомитет Конкурса с согласия участника конкурса может перемещать Заявки из категории в категорию. Категории Конкурса могут также быть расширены в ходе рассмотрения поданных Заявок.

Каждая категория в свою очередь может подразделяется на товарные группы в соответствии с классами Международной Классификацией Товаров и Услуг (МКТУ). Торговые марки допускаются к конкурсу на основе экспертных оценок по признаку наличия конкуренции в той или иной Категории.

VI. ПОДАЧА ЗАЯВОК НА УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ

28. Предприятия, желающие участвовать в конкурсе, подают заявки установленного образца, оплачивают регистрационный взнос и предоставляют необходимую документацию на каждую единицу заявленной на конкурс торговой марки. Заявки на конкурс принимаются оргкомитетом до **31 марта 2021 г.**
29. Заявка на участие в конкурсе может быть подана как владельцем торговой марки, так и рекламным агентством, дистрибьюторской или дилерской компанией, продвигающие торговую марку на территории Республики Молдова.
30. При регистрации каждая торговая марка, принадлежащая одному предприятию рассматривается отдельно. Размер регистрационного взноса устанавливается ежегодно Исполнительным Бюро Торгово-промышленной палаты.
31. Регистрационный взнос взимается с каждой торговой марки, участвующей в одной номинации. При заявке торговой марки на две и более номинации предприятие получает скидку в размере 15% от общей суммы уплаты регистрационного взноса за участие в конкурсе. Плата за участие в номинации «Внедрение стандартов по неподкупности в частном секторе», будет оплачена в соответствии с пунктом 45 настоящего Положения.
32. Неуплата регистрационного взноса влечет за собой автоматическое исключение торговой марки из конкурса. К участию в конкурсе не допускаются торговые марки- победители - обладатели ГРАН-ПРИ конкурса «Торговая марка» в случае, если проект торговой марки заявляется на прошлогоднюю номинацию, что является продолжением прошлогодней кампании.

Раздел 1. Технические требования касательно презентации материалов:

33. Для участия в **Потребительской номинации** конкурса необходимо представить (на каждую единицу заявленной на конкурс торговой марки:

- Заявку по установленной модели (на сайте палаты www.chamber.md);
- Свидетельство о регистрации предприятия (копия);
- Свидетельство о регистрации товарного знака или знака обслуживания (копия);
- Копию платёжного поручения об уплате регистрационного взноса;
- CD/Flash с записью логотипа торговой марки;
- Анкету –декларацию об отсутствии рекламаций и претензий со стороны потребителя;
- Официальное письмо от владельца товарного знака (если он является физическим лицом), подтверждающее право использования знака компанией, зарегистрированной в конкурсе.

34. Для участия в **Профессиональных номинациях** конкурса необходимо предоставить (на каждую единицу заявленной на конкурс торговой марки:

- Заявку по установленной модели (на сайте палаты www.chamber.md);
- Перечень экономических показателей по установленной модели (на сайте палаты www.chamber.md);
- Свидетельство о регистрации предприятия (копия);
- Свидетельство о регистрации товарного знака или знака обслуживания (копия) (за исключением номинации «Дебют года», для которой представлена копия заявки на регистрацию, поданная в AGEPI);
- Копию платёжного поручения об уплате регистрационного взноса;
- Пакет презентации торговой марки (рекомендации по структуре и содержанию пакета на сайте палаты www.chamber.md);
- CD/Flash с записью логотипа торговой марки;
- Образцы креативных материалов, использованных при продвижении торговой марки;
- Пакет приложений, который может включать:
 - Данные по разработке стратегии и креатива торговой марки;
 - Данные по продвижению торговой марки (каналы, технологии, материалы, образцы, результаты);
 - Отзывы потребителей, данные обратной связи или маркетинговых исследований лояльности, известности и т.п.;
 - Макеты, фото наружной рекламы, проведенных рекламных компаний, образцы или фото выпускаемой продукции(услуг) с данной торговой маркой, упаковки, печатные рекламные материалы, интерактивная реклама (макет\ распечатка сайта) и др.;
 - Реклама в местах продаж. Образцы рекламы;
 - Другие материалы по усмотрению участников конкурса;
 - Заявитель может предложить жюри оригинальную форму презентации своей торговой марки (демонстрации, дегустации, тесты и т.п.);

35. Технические требования к оформлению видеоматериалов:

- 1) Материалы принимаются только на Компьютерной-флешке;
- 2) логотипы и графическая информация должны быть представлены в формате CDR, PSD, PNG, TIF; параметры: 300DPI, CMYK (информация в WORD и PDF не поддерживается).

36. Список полученных заявок, по мере их поступления, публикуется на WEB сайте Торгово-промышленной палаты Республики Молдова и AGEPI.

37. Все рекламные материалы, поданные на конкурс, не возвращаются и могут быть скопированы, показаны с образовательными целями и с целью продвижения конкурса по усмотрению Оргкомитета. Каждый участник отмечает те пункты представленных документов, которые являются конфиденциальными. Оргкомитет гарантирует конфиденциальность поданных материалов в соответствии с пожеланиями участников.
38. Подача заявки на участие в конкурсе означает согласие с условиями его проведения.
39. Участники конкурса несут ответственность за достоверность информации, представляемую в оргкомитет. Предоставление недостоверной информации, несоблюдение условий конкурса и отсутствие ссылок на источники представленных сравнительных данных, результатов являются причиной дисквалификации заявки, участник снимается с конкурса. При этом предоставленные материалы и регистрационный взнос не возвращаются.
40. Заявки на конкурс принимаются непосредственно оргкомитетом (тел. +373 22/ 21-07-25 / 211 442) г. Кишинев, бул. Штефан чел Маре, 151, 2-й этаж) Дирекция выставок и ярмарок, e-mail: diana.lungu@chamber.md.
41. При подаче заявки, участник указывает номинацию и категорию, по которой будет оцениваться его проекты.
42. Оценка торговых марок участников конкурса осуществляется в рамках каждой номинации и Категории.

Раздел 2. Технические требования касательно презентации материалов для номинации «Внедрение стандартов по неподкупности в частном секторе»

43. Для обеспечения объективного характера оценки к участию в данной номинации допускаются следующие категории участников (при определении категории будут применяться положения Закона о малых и средних предприятиях № 179 / 21.07.2016):
- 1) Крупные предприятия;
 - 2) Средние предприятия;
 - 3) Малый бизнес
44. Для участия в соответствующей номинации будут представлены:
- 1) Заявка на участие в конкурсе (www.chamber.md);
 - 2) Свидетельство о регистрации компании (копия);
 - 3) Отчет о самооценке антикоррупционных инициатив (на www.chamber.md) с вспомогательными материалами;
 - 4) Заявка на регистрацию товарного знака или свидетельство.
45. Оплата регистрационного взноса участников, допущенных к соответствующей номинации, будет покрыта PNUD в Молдове.
46. Каждый участник составляет отчет о самооценке своих антикоррупционных инициатив (по установленной модели на сайте www.chamber.md), который представлен в виде таблицы вместе со вспомогательными материалами.
47. К вспомогательным материалам относятся:
- 1) утвержденные и внедренные программные документы (этика, соблюдение, противодействие коррупции, подкуп и т. д.);
 - 2) кодекс этики / поведения;

- 3) процедуры сообщения о нарушениях на рабочем месте и защиты предупреждений о честности;
- 4) порядок разрешения конфликтов интересов;
- 5) порядок объявления и оценки подарков;
- 6) процедуры внутреннего контроля;
- 7) заявление руководства о соблюдении ограничений и ограничений для бывших публичных агентов (www.chamber.md);
- 8) порядок назначения и должностная инструкция ответственного лица / ответственного подразделения и отчет о деятельности за 2020 год;
- 9) другие соответствующие документы, прилагаемые к инициативе участника.

48. Награды для победителей в данном номинации будут предложены CNA и PNUD.

VII. ОЦЕНКА ПРОЕКТОВ

49. Процедура Судейства основывается на международном опыте EFFIE и построена на рейтинге торговых марок, и независимом мнении каждого из членов Жюри. Члены Жюри изучают представленный презентационный пакет торговой марки, креативные материалы, электронные носители и рейтинги потребителей.
50. Общего обсуждения заявок членами Жюри не проводится. Каждая Заявка получает персональную, независимую оценку каждого члена Жюри. Окончательная оценка Заявки участника конкурса представляет собой среднеарифметическую оценку всех членов Жюри, рассмотревших заявку.
51. *Члены Жюри не принимают участие в оценке своих торговых марок, а также заявок по той категории, к которой относятся их торговые марки.*
52. Члены жюри будут избегать ситуаций конфликта интересов и немедленно будут сообщать о них в Оргкомитет конкурса.

Раздел 1. Оценка результатов в Потребительской номинации

53. Победители конкурса в Потребительской номинации определяются на основе рейтинга торговых марок среди потребителей.
54. Рейтинг торговых марок среди потребителей проводится в различных Категориях путем опроса потребителей. Исследование охватывает различные районы республики и проводится методом личного интервью. Определяются лидеры в рейтингах как по показателям известности, так и по показателям предпочтения.
55. Для определения как известных, так и предпочитаемых респондентами торговых марок в анкетах используются открытые вопросы для спонтанного вспоминания торговых марок.
56. Жюри конкурса определяет победителей в потребительской номинации по большинству полученных оценок рейтинга потребителей.

Раздел 2. Оценка результатов в Профессиональной номинации

57. Жюри оценивает, насколько эффективны были выбраны маркетинговые инструменты, была ли достигнута цель маркетинговой компании, и насколько успешны результаты.
58. Критерии оценки в профессиональных номинациях:

1. Стратегия торговой марки. Миссия. Видение. Вклад в их развитие в конкурсном году
2. Позиционирование торговой марки. Целевой сегмент. Динамика в конкурсном году
3. Портфель атрибутов торговой марки. Развитие в конкурсном году
4. Индивидуальность образа торговой марки. Развитие в конкурсном году
5. Комплекс маркетинговых коммуникаций торговой марки, стратегия продвижения, программы лояльности в конкурсном году
6. Отдельные образцы рекламной и сувенирной продукции торговой марки
7. Результаты продвижения в конкурсном году

Раздел 3. Оценка проектов, представленных на конкурс и суммирование полученных баллов.

59. Оценка проектов, представленных на конкурс торговых марок, проводится в два этапа:

I-ый этап – вынесение решения о победителях в Потребительской номинации
II-ой этап – обсуждение и оценка членами Жюри презентационных пакетов участников конкурса, участвующих в профессиональных номинациях с проведением дней открытых дверей для вопросов к номинантам.

60. Общий итог полученных баллов:

- 1) Для Потребительской номинации итоговая оценка рассчитывается согласно рейтингу среди потребителей;
- 2) Для Профессиональной номинации итоговая оценка рассчитывается в соотношении 70% оценка членом Жюри и 30% рейтинг среди потребителей; в результате чего общая стоимость рассматривается в качестве итоговой оценки.

61. Оргкомитет оставляет за собой право не назначать лауреатов по тем номинациям и категориям, где все проекты получают низкий суммарный балл.

62. Все члены Жюри заносят свои оценки в личный протокол по предложенным показателям с обязательными замечаниями и комментариями, которые будут важны для обоснования оценки конкурсантам, а также как рекомендации для коррекции маркетинговых стратегий, представленных на конкурс торговых марок.

63. По итогам рассмотрения представленных проектов, презентационных пакетов и рейтинга торговых марок Жюри конкурса готовит и вносит предложения Оргкомитету по награждению победителей конкурса.

64. Члены Оргкомитета и Жюри своим личным именем и профессиональным авторитетом гарантируют объективность и беспристрастность оценок.

65. Победители конкурса будут определены по следующей шкале:

1) Для номинаций в соответствии с критериями потребления:

- а) Золотая медаль от 10,0 до 6,0 баллов
- б) Серебряная медаль от 5,9 до 3,0 балла
- в) бронзовая медаль от 2,9 до 2,0 балла

2) Для номинаций по профессиональным критериям:

- а) Золотой Меркурий с 10.00 до 8.0 баллов
- б) золотая медаль от 8,0 до 6,0 баллов
- в) серебряная медаль от 5,9 до 4,0
- в) бронзовая медаль от 3,9 до 3,0 балла

66. В номинации «**Внедрение стандартов по неподкупности в частном секторе**», для каждой категории участников будет определен победитель конкурса. Топ победителя будет включать 3 участника, а именно:
- 1) Награда за неподкупности для крупных компаний - максимальная оценка, но не менее 8,0 баллов;
 - 2) Награда за неподкупности для средних предприятий - максимальная оценка, но не менее 5,0 балла;
 - 3) Награда за неподкупности для малого бизнеса - максимальная оценка, но не менее 4,0 балла.
67. Если несколько проектов имеют одинаковые баллы, Оргкомитет вправе рассмотреть дополнительные критерии.
68. Все подсчеты открыты для ознакомления участников конкурса.

VIII. НАГРАЖДЕНИЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ КОНКУРСА

69. Оргкомитет определяет лучшие торговые марки по категориям товаров и услуг в каждой номинации конкурса.
70. Победители конкурса в Потребительской номинации определяются в каждой Категории с присуждением Золотых, Серебряных и Бронзовых медалей.
71. Победители конкурса в Профессиональных номинациях определяются в каждой Категории с вручением ГРАН-ПРИ «Золотой Меркурий» - высшей профессиональной награды конкурса, а также Золотых, Серебряных и Бронзовых медалей.
72. По решению оргкомитета дополнительно могут быть определены специальные награды для участников конкурса, специалистов в области маркетинга и рекламы, представителей СМИ.
73. Специальными наградами могут быть награждены основатели наиболее успешных отечественных торговых марок.
74. Ежегодно по завершению конкурса издается информационно-рекламный каталог.
75. Результаты конкурса «Торговая марка года» публикуются на сайте организаторов конкурса.

IX. ПРЕИМУЩЕСТВА КОНКУРСАНТОВ

76. **Участникам в конкурсе предоставляются следующие преимущества:**
1. Дополнительная реклама и развитие имиджа торговой марки, в том числе, продуктов и услуг, представляемых под этой маркой. Информация об участниках, о ходе подготовки конкурса будет медиатизирована на веб-сайтах организаторов конкурса, в средствах массовой информации, пресс-конференциях, в телевизионных передачах посвященных конкурсу.
 2. Доступ к результатам рейтинга популярности торговой марки.
 3. Оценки сильных и слабых сторон торговой марки, перспектив ее развития. Участники получают консультации специалистов и членов Жюри.

4. Участие в официальной церемонии награждения победителей конкурса «Торговая марка 2020 г.»
5. В течении года, бесплатные услуги по диагностики интеллектуальной собственности на предприятии. Эксперты AGEPI рассмотрят портфолио предметов интеллектуальной собственности, принадлежащей предприятию, и предоставят рекомендации по их эффективному использованию.
6. Организация семинаров в области интеллектуальной собственности для работников участников в конкурсе, включительно в офисе предприятия (бесплатно), 1 семинар, один день (8 часов), 12-16 человек;
7. Организация обучения и консультирования в области неподкупности и противодействия коррупции;
8. 10% скидка на участие в виртуальной выставке на платформе virtual-fairs.md;
9. 20% скидка на регистрационный взнос для:
 - передачи заявок/предложений предприятия в Торгово-промышленные палаты за рубежом;
 - размещения заявок/предложений предприятия в базы данных под управлением ТПП РМ;
 - участия в экономических миссиях за рубежом;
 - участия в двухсторонних форумах, организованных в Молдове.
10. В течении года бесплатная публикация изображения торговых марок, лауреатов конкурса, в Официальном Бюлетене по Интеллектуальной Собственности.
11. Бесплатное размещение контактов предприятия и вида его деятельности в каталоге конкурса.

77. Победителям конкурса предоставляются следующие преимущества:

1. Все преимущества, предоставленные участникам.
2. Эксклюзивное право нанесения логотипа конкурса, ГРАН-ПРИ, медалей конкурса на все товарные образцы/ услуги под данной торговой маркой.

Х. СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

78. Конкурс проводится февраль - июнь 2021 г.

79. Этапы конкурса:

- **04 февраля 2021 г.** – старт конкурса;
- **31 марта 2021 г.**- окончание приема заявок на участие;
- **23 апреля 2021 г.** - окончание приема презентационных пакетов
- **12 - 23 апреля 2021 г.** – проведение опроса потребителей
- **26 апреля – 11 мая 2021 г.**– работа экспертов и оргкомитета
- **июнь 2021 г.** - Официальная церемония награждения победителей конкурса.

XI. ПОРЯДОК ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫХ ЗНАКОВ ПОБЕДИТЕЛЕЙ КОНКУРСА

Раздел 1. Знаки различия

80. Победители конкурса используют только полученные отличительные знаки.

81. В качестве отличительных знаков победителей конкурса «Торговая марка года» выступают:

1. ГРАН-ПРИ – статуэтка «Золотой Меркурий», Гран-при «Золотой Меркурий» в стекле.



2. Медали конкурса: Золотая, Серебряная, Бронзовая



3. Награда за неподкупности - для победителей в номинации «Внедрение стандартов по неподкупности в частном секторе»



4. Логотип конкурса



82. Словесная формулировка статуса победителя конкурса с обязательным указанием года, номинации и категории. Словесная формулировка соответствует формулировке, отмеченной в дипломе победителя.
83. Оргкомитет конкурса обеспечил полную охрану - способность отличительным знакам и выдает лауреатам конкурса соответствующий Сертификат. Это даёт право победителям конкурса пользоваться знаками победы. Использование знака и имени победителя конкурса без предоставленного Оргкомитетом Сертификата рассматривается как нарушение законодательства Республики Молдова в области охраны товарных знаков.
84. Логотип конкурса, а также Золотая, Серебряная и Бронзовая медали, Гран-При эксклюзивная статуэтка «Золотой Меркурий» - являются знаками, защищенными правами интеллектуальной собственности от имени Торгово-промышленной палаты Республики Молдова в соответствии с действующим законодательством.
85. Медали- обязательный атрибут победы в номинациях конкурса. Основным элементом медали - логотип конкурса. ГРАН-ПРИ «Золотой Меркурий» - высшая профессиональная награда конкурса. Основным элементом – изображение эксклюзивной статуэтки «Золотой Меркурий».
86. ГРАН-ПРИ и медали конкурса изготавливаются вручную по специальному заказу, имеют натуральную позолоту или покрыты натуральным серебром.

Раздел 2. Право использования отличительных знаков победителя конкурса

87. Право использования изображения Золотой медали, Серебряной медали или Бронзовой медали и Премии за неподкупности имеют победители конкурса в соответствии с решением Оргкомитета.
88. Право использования логотипа конкурса «Торговая марка года» получают все участники конкурса.
89. Право использования словесной формулировки статуса победителя конкурса с указанием номинации и Категории получают победители в Профессиональных и Потребительской номинации имеют победители конкурса в соответствии с решением Оргкомитета.

Раздел 3. Порядок использования изображения медалей победителя конкурса

90. Изображение медали может использоваться ее обладателем на всех товарах ассортиментного ряда (или услуг данной категории), выпускаемого под знаком торговой марки-победителя и на рекламных носителях:
- упаковках и этикетках
 - полиграфической продукции (плакатах, постерах, буклетах, листовках и т. п.)
 - электронных носителях
 - сайтах и баннерах в Интернете
 - видеороликах
 - и других образцах

91. Оргкомитет предоставляет победителям электронный вариант изображения медали. Изображение медали победителя можно использовать самостоятельно или со словесной формулировкой статуса победителя, соответствующей Сертификату с обязательным указанием года проведения конкурса.

Раздел 4. Порядок использования логотипа конкурса

92. Логотип конкурса может использоваться участниками конкурса с обязательным указанием года проведения конкурса. Логотип может использоваться на всех товарах ассортиментного ряда, выпускаемого под знаком торговой марки участника конкурса и рекламных носителях:

- упаковках и этикетках
- полиграфической продукции (плакатах, постерах, буклетах, листовках и т. п.)
- электронных носителях
- сайтах и баннерах в Интернете
- видеороликах
- и других образцах

93. Оргкомитет предоставляет компаниям электронный вариант логотипа. Логотип можно использовать самостоятельно или со словесной формулировкой статуса победителя, соответствующий Сертификату с обязательным указанием года проведения конкурса.

Раздел 5. Порядок использования словесной формулировки статуса победителя конкурса

94. Словесная формулировка статуса победителя конкурса может использоваться участниками конкурса — победителями Профессиональных и Потребительской номинации с обязательным указанием года проведения конкурса. Подтверждением статуса является Сертификат, выданный на основании решения Оргкомитета конкурса.

95. Словесная формулировка может быть использована со ссылкой на выигрышную торговую марку:

- самостоятельно без изображения медалей логотипа
- в рекламных и PR текстах, интервью и т. п.
- объявляться устно на всех мероприятиях, презентациях и т. п.
- и в других ситуациях

Раздел 6. Взаимные обязательства

96. Оргкомитет конкурса обязан:

- следить за соблюдением данных правил победителями и участниками
- корректировать неточное использование изображения наград и логотипа конкурса, наносящее ущерб имиджу конкурса, победителей и участников конкурса.
- предупредить о нарушении правил использования знаков конкурса
- содействовать развитию и популяризации конкурса и его отличительных знаков.

97. Победители и участники обязаны следить за соблюдением данных правил и корректировать неточное использование знаков конкурса, наносящее ущерб имиджу конкурса, других победителей и участников конкурса. Победители и участники могут уведомлять Оргкомитет о замеченных нарушениях правил и прав использования знаков конкурса.

XII. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

98. Для финансирования мероприятий по проведению конкурса и награждения победителей создается фонд из взносов организаторов, Партнеров, спонсоров и участников конкурса.

99. На этапе подготовки презентационных пакетов Организаторы конкурса оказывают участникам оперативную информационную и методическую поддержку в т.ч. проводят индивидуальные консультации.

100. При необходимости оргкомитет вносит предложения о дополнении и изменении в данное Положение, которые утверждаются на заседании.

101. Все жалобы, касающиеся конкурса, будут отправлены Оргкомитете в письменном виде, в Торгово-промышленная палата Республики Молдова, в течение 5 (пяти) рабочих дней с даты нахождения заявленного события.

102. Конкурсные споры должны быть урегулированы мирным путем, или, если это невозможно, компетентными судами Республики Молдова.

103. Положения настоящих Правил действительны только для организации и проведения конкурса «Торговая марка года-2020».