ПОЛОЖЕНИЕ

о проведении конкурса брендов креативных индустрий Санкт-Петербурга

Санкт-Петербург

2026

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

1.1. Настоящее Положение устанавливает цель, задачи, условия участия, порядок организации и проведения конкурса брендов креативных индустрий Санкт-Петербурга в рамках реализации проекта «Креативная столица» (далее – Конкурс).

1.2. Участие в Конкурсе является бесплатным и осуществляется на добровольной основе.

1.3. Основные понятия:

Бренд — объект оценки в рамках Конкурса, представляющий собой совокупность визуальных, смысловых и иных идентификационных элементов, обеспечивающих узнаваемость субъекта предпринимательской деятельности, его проектов, продукции, услуг или других результатов деятельности.

Заявка — комплект сведений и материалов, представляемых участником для участия в Конкурсе через электронную форму на официальном сайте Конкурса.

Конкурсная комиссия — эксперты, привлекаемые Организатором Конкурса для независимой оценки заявок участников по критериям соответствующих номинаций Конкурса.

Критерии оценки — установленные настоящим Положением показатели, по которым оцениваются заявки участников в соответствующих номинациях.

Оператор — это субъект хозяйственной деятельности, определенный Организатором по результатам проведения открытого конкурса в электронной форме с целью Исполнения договора на оказание комплексной услуги по упаковке и продвижению брендов субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих предпринимательскую деятельность в сфере креативных индустрий, определяемых на конкурсной основе, в рамках реализации проекта «Креативная столица».

Организатор Конкурса — НО «Фонд развития субъектов малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге», осуществляющий организацию и проведение Конкурса.

Официальный сайт Конкурса — информационный ресурс, размещенный в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: https://creative.spb-brand.ru, используемый Организатором Конкурса для размещения информации о Конкурсе, приема заявок, публикации итогов и иных сведений, связанных с проведением Конкурса.

Номинация Конкурса — направление Конкурса, в рамках которого осуществляется оценка заявок участников с учетом тематики номинации и установленных критериев оценки.

Победитель Конкурса — участник, набравший наибольшее количество баллов в соответствующей номинации.

Презентация бренда — материал, представляемый участником в составе заявки и содержащий сведения о бренде, его деятельности, результатах, проектах, продукции,

услугах, перспективах развития, а также материалы, необходимые для оценки заявки по критериям соответствующей номинации Конкурса.

Призер Конкурса — участник Конкурса, занявший место в числе 20 лучших участников по итогам общего рейтинга Конкурса и не признанный победителем в одной из номинации.

Услуга — набор маркетинговых инструментов, направленный на продвижение бренда, предоставляемых победителям и призерам Конкурса Организатором Конкурса в порядке и на условиях, установленных настоящим Положением.

Участник Конкурса — субъект малого или среднего предпринимательства, зарегистрированный в Санкт-Петербурге, соответствующий требованиям настоящего Положения и подавший заявку на участие в Конкурсе.

РАЗДЕЛ 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОНКУРСА

2.1. Цель Конкурса — продвижение брендов креативных индустрий Санкт-Петербурга.

2.2. Основные задачи Конкурса:

- создание платформы для презентации брендов креативных индустрий Санкт-Петербурга;
- укрепление позиционирования Санкт-Петербурга как центра креативных индустрий;
- развитие профессионального сообщества представителей креативных индустрий Санкт-Петербурга;
- информационная и медийная поддержка брендов креативных индустрий Санкт-Петербурга, повышение их узнаваемости и формирование позитивного потребительского отношения к ним.

РАЗДЕЛ 3. УЧАСТНИКИ КОНКУРСА

3.1. Участниками Конкурса могут являться субъекты малого и среднего предпринимательства, осуществляющие деятельность в сфере креативных (творческих) индустрий и соответствующие следующим требованиям:

- зарегистрированы в Санкт-Петербурге;
- включены в единый реестр субъектов МСП на дату подачи заявки на участие в Конкурсе и на дату получения услуги, в соответствии с требованиями Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ;
- не должны подпадать под ограничения, установленные в соответствии с Федеральным законом от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» при оказании субъектам МСП поддержки на дату подачи заявки на участие в Конкурсе и на дату получения услуги;
- не должны находиться в процессе ликвидации, реорганизации или банкротства на дату подачи заявки на участие в Конкурсе и на дату получения услуги;
- имеют основной или дополнительный вид экономической деятельности, относящийся к сфере креативных (творческих) индустрий, предусмотренный перечнем видов экономической деятельности в сфере креативных (творческих) индустрий,

утвержденным приказом Минэкономразвития России от 23.04.2025 № 266 на дату подачи заявки на участие в Конкурсе и на дату получения услуги.

РАЗДЕЛ 4. НОМИНАЦИИ КОНКУРСА

4.1. Конкурс проводится по следующим номинациям:

Отраслевые номинации:

- **Номинация «Лучший бренд в индустрии моды»**

В номинации могут принимать участие субъекты малого и среднего предпринимательства, осуществляющие деятельность в индустрии моды, включая создание женской, мужской и детской одежды, обуви, головных уборов, сумок, чемоданов и других изделий кожгалантереи.
К участию в номинации не допускаются субъекты малого и среднего предпринимательства, основной деятельностью которых является создание ювелирных изделий и бижутерии.
В рамках заявки участник представляет бренд и материалы, подтверждающие соответствие тематике номинации и критериям оценки, установленным разделом 5.5.4. настоящего Положения.

- **Номинация «Лучший бренд в арт-индустрии»**

В номинации могут принимать участие субъекты малого и среднего предпринимательства, осуществляющие деятельность в арт-индустрии, включая изобразительное искусство, скульптуру, реставрацию, фотографию, выставочную и кураторскую деятельность, деятельность коммерческих художественных галерей, а также розничную торговлю произведениями искусства в коммерческих художественных галереях.
К участию в номинации не допускаются субъекты малого и среднего предпринимательства, основной деятельностью которых является розничная торговля сувенирами и изделиями народных художественных промыслов.
В рамках заявки участник представляет бренд и материалы, подтверждающие соответствие тематике номинации и критериям оценки, установленным разделом 5.5.4. настоящего Положения.

- **Номинация «Лучший бренд в сфере кино/видео/анимации»**

В номинации могут принимать участие субъекты малого и среднего предпринимательства, представляющие бренды в сфере создания и производства кинофильмов, сериалов, документальных фильмов, анимационных фильмов, телевизионных программ, рекламных видеороликов, видеоконтента.
К участию в номинации не допускаются субъекты малого и среднего предпринимательства, основной деятельностью которых является индивидуальная творческая или техническая деятельность отдельных специалистов в сфере кино, видео и анимации, включая актеров, режиссеров, художников-мультипликаторов, художников-декораторов, технических специалистов, личных продюсеров, театральных агентов и агентств.
Также к участию в номинации не допускаются субъекты малого и среднего предпринимательства, основной деятельностью которых является разработка видеоигр, интерактивных цифровых продуктов, VR/AR-проектов, компьютерной графики и иных цифровых решений, не относящихся к производству кино-, видео- или анимационного контента.
В рамках заявки участник представляет бренд и материалы, подтверждающие соответствие тематике номинации и критериям оценки, установленным разделом 5.5.4. настоящего Положения.

- **Номинация «Лучший бренд в сфере музыки и исполнительских искусств»**

В номинации могут принимать участие субъекты малого и среднего предпринимательства, представляющие бренды в сфере музыки и исполнительских искусств, включая звукозапись, издание музыкальных произведений, создание оригинальной звуковой продукции, композиторскую деятельность, производство музыкальных инструментов, а также организацию и постановку концертов, театральных, оперных, балетных, цирковых и иных сценических выступлений.

В номинации также могут быть представлены бренды музыкальных и творческих коллективов, театральных трупп, оркестров, ансамблей, концертных и театральных площадок, деятельность которых связана с организацией и проведением концертов, спектаклей и иных сценических выступлений, а также бренды индивидуальных исполнителей, актеров, танцоров и музыкантов.

К участию в номинации не допускаются субъекты малого и среднего предпринимательства, основной деятельностью которых является деятельность кинотеатров, агентств по продаже билетов, а также музеев всех видов.

В рамках заявки участник представляет бренд и материалы, подтверждающие соответствие тематике номинации и критериям оценки, установленным разделом 5.5.4. настоящего Положения.

- **Номинация «Лучший гастро-бренд»**

В номинации могут принимать участие субъекты малого и среднего предпринимательства, представляющие бренды в сфере общественного питания, включая рестораны, кафе, кафетерии, рестораны быстрого питания и самообслуживания.

К участию в номинации не допускаются субъекты малого и среднего предпринимательства, основной деятельностью которых является производство продуктов питания, напитков и иной пищевой продукции без осуществления деятельности в сфере общественного питания.

В рамках заявки участник представляет бренд и материалы, подтверждающие соответствие тематике номинации и критериям оценки, установленным разделом 5.5.4. настоящего Положения.

- **Номинация «Лучший бренд в сфере архитектуры и интерьерного дизайна»**

В номинации могут принимать участие субъекты малого и среднего предпринимательства, представляющие бренды в сфере архитектуры, интерьерного и ландшафтного дизайна, включая разработку архитектурных концепций, проектов планировки территорий, ландшафтных решений и интерьерных дизайн-проектов.

К участию в номинации не допускаются субъекты малого и среднего предпринимательства, основной деятельностью которых является исключительно строительная, ремонтная деятельность, а также производство и/или торговля мебелью, предметами интерьера и декоративными изделиями без осуществления деятельности в сфере архитектуры, интерьерного или ландшафтного дизайна.

В рамках заявки участник представляет бренд и материалы, подтверждающие соответствие тематике номинации и критериям оценки, установленным разделом 5.5.4. настоящего Положения.

- **Номинация «Лучший бренд в сфере промышленного и предметного дизайна»**

В номинации могут принимать участие субъекты малого и среднего предпринимательства, представляющие бренды в сфере промышленного и предметного дизайна.

К данной номинации относятся бренды, создающие продукцию, в которой дизайн является ключевым элементом решения. В рамках заявки могут быть представлены мебель, предметы интерьера, готовые текстильные изделия, кроме одежды, игры, игрушки, а также иная продукция, если участник обосновывает ее как дизайнерское, предметное или промышленное решение.

К участию в номинации не допускаются субъекты малого и среднего предпринимательства, основной деятельностью которых является моделирование одежды и обуви, графический дизайн, web-дизайн.

В рамках заявки участник представляет бренд и материалы, подтверждающие соответствие тематике номинации и критериям оценки, установленным разделом 5.5.4. настоящего Положения.

Специальные номинации:

- **Номинация «Бренд-прорыв»**

В номинации могут принимать участие субъекты малого и среднего предпринимательства Санкт-Петербурга, зарегистрированные не ранее 1 января 2025 года и осуществляющие деятельность в сфере креативных индустрий.
Номинация предназначена для брендов, которые в течение 2025 года вывели на рынок новый продукт, услугу, обеспечили существенный рост продаж, аудитории или узнаваемости бренда, реализовали новый креативный формат, технологию или бизнес-модель, а также получили значимый коммерческий или общественный результат в своей сфере деятельности.
В рамках заявки участник представляет бренд и материалы, подтверждающие соответствие тематике номинации и критериям оценки, установленным разделом 5.5.4. настоящего Положения.

- **Номинация «Локальный код Санкт-Петербурга»**

В номинации могут принимать участие субъекты малого и среднего предпринимательства Санкт-Петербурга, осуществляющие деятельность в сфере креативных индустрий. Данная номинация предназначена для брендов, в продукции, визуальном стиле, упаковке, дизайне или концепции которых используются символика Санкт-Петербурга, образы городской среды, элементы архитектуры, истории, культуры, искусства и иные элементы локальной идентичности Санкт-Петербурга.
В рамках заявки участник представляет бренд и материалы, подтверждающие соответствие тематике номинации и критериям оценки, установленным разделом 5.5.4. настоящего Положения.

- **Номинация «Экобренд/экоповестка»**

В номинации могут принимать участие субъекты малого и среднего предпринимательства Санкт-Петербурга, осуществляющие деятельность в сфере креативных индустрий. К данной номинации относятся бренды, деятельность которых связана с экологической устойчивостью, ответственным потреблением, использованием экологичных материалов, переработкой, повторным использованием ресурсов, снижением негативного воздействия на окружающую среду, а также с продвижением экологической повестки и просветительской деятельностью в данной сфере.
В рамках заявки участник представляет бренд и материалы, подтверждающие соответствие тематике номинации и критериям оценки, установленным разделом 5.5.4. настоящего Положения.

РАЗДЕЛ 5. ПОРЯДОК И СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

5.1. Информация об условиях и правилах проведения Конкурса размещается на Официальном сайте Конкурса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: https://creative.spb-brand.ru.

5.2. Конкурс проводится в следующие этапы:
• Прием и сбор заявок: 07 июля – 31 августа 2026 г.
• Оценка заявок: 01 сентября – 11 сентября 2026 г.
• Определение победителей и призеров Конкурса: 11 сентября – 15 сентября 2026.

• Опубликование итогов Конкурса на Официальном сайте Конкурса: 15 сентября 2026.
• Оказание услуг победителям и призерам Конкурса: с 15 сентября по 20 ноября 2026.
• Торжественное награждение победителей и призеров Конкурса, подведение итогов: октябрь 2026 г.

5.3. **Порядок подачи заявки на участие в Конкурсе**

5.3.1. Для участия в Конкурсе участнику необходимо подать заявку путем заполнения электронной формы на Официальном сайте Конкурса.

5.3.2. В электронной форме указываются следующие сведения:
- название организации;
- ИНН организации;
- название бренда;
- номинация Конкурса;
- контактный телефон;
- адрес электронной почты;
- ссылка на презентацию о бренде (в соответствии с разделом 5.4. настоящего Положения);
- согласие на обработку персональных данных.

5.3.3. Направление заявки на участие в Конкурсе означает, что участник ознакомился с настоящим Положением, принимает его условия и дает согласие на обработку персональных данных в целях организации и проведения Конкурса.
5.3.4. Направление заявки на участие в Конкурсе также означает согласие участника на получение информационных рассылок Организатора Конкурса/Оператора Конкурса, связанных с организацией и проведением Конкурса.
5.3.5. Участник, направляя заявку на Конкурс, соглашается с тем, что презентация бренда и иные материалы, представленные в составе заявки, могут быть опубликованы на Официальном сайте Конкурса, сайтах Организатора Конкурса и в социальных сетях Организатора Конкурса, а также использованы в информационных и презентационных материалах, связанных с проведением и популяризацией Конкурса, как в период проведения Конкурса, так и после его окончания, на безвозмездной основе. Публикации и использованию в информационных целях подлежат только презентационные и маркетинговые материалы, не содержащие: бухгалтерскую, налоговую и иную отчётность, документы, подтверждающие выручку/финансовые показатели, а также сведения, отнесённые участником к коммерческой тайне или к конфиденциальной информации в письменном уведомлении, прилагаемом к заявке.
5.3.6. При подаче заявок брендами, осуществляющими деятельность по модели франчайзинга, в рамках одной конкурсной номинации допускается участие только одного представителя соответствующей франшизы. В случае поступления нескольких заявок от представителей одной франшизы в одной конкурсной номинации к участию допускается заявка, поданная первой. Остальные заявки в данной номинации отклоняются.

5.4. Требования к заявкам и презентации бренда

5.4.1. Участие одного субъекта малого или среднего предпринимательства допускается не более чем в одной отраслевой номинации Конкурса.
5.4.2. Одновременно с участием в отраслевой номинации участник вправе подать заявку в одну или несколько специальных номинаций, если его продукция, проекты или услуги соответствуют условиям соответствующей специальной номинации.
5.4.2.1. Получение услуг по продвижению бренда в рамках Конкурса осуществляется однократно. В случае если участник одновременно признан победителем и (или) призером в двух и более номинациях (отраслевых и/или специальных), за ним сохраняется только один статус победителя или призера в одной номинации.
При этом:

— в случае наличия у участника статуса победителя в одной номинации и статуса призера в других номинациях, за ним сохраняется статус победителя в одной номинации, а статус призера в остальных номинациях аннулируется;
— в случае если участник признан победителем в двух и более номинациях, за ним сохраняется статус победителя только в одной номинации, определяемой по наибольшему количеству набранных баллов. При равенстве баллов – по наибольшему количеству по сумме баллов, выставленных членами жюри Конкурсной комиссии. При сохранении равенства баллов — по более ранней дате и времени подачи заявки;
— в случае если участник признан призером в двух и более номинациях, за ним сохраняется статус призера только в одной номинации, определяемой по наибольшему количеству набранных баллов. При равенстве баллов – по наибольшему количеству по сумме баллов, выставленных членами жюри Конкурсной комиссии. При сохранении равенства баллов — по более ранней дате и времени подачи заявки.
В остальных номинациях соответствующие места переходят к следующим по рейтингу участникам.
5.4.3. Каждая заявка должна содержать наименование бренда и сопровождаться презентацией о бренде.
5.4.4. Презентация должна содержать сведения и материалы, необходимые для оценки заявки по критериям соответствующей номинации Конкурса, установленным разделом 5.5.4. настоящего Положения.
При подготовке презентации участник должен учитывать критерии оценки выбранной номинации и представить информацию, документы, ссылки, визуальные и иные материалы, подтверждающие соответствие заявки указанным критериям.
5.4.5. Презентация должна содержать следующие сведения:
● карточку компании с указанием официального сайта и социальных сетей;
●наименование номинации, в которой подается заявка;
●наименование бренда;
● краткую историю бренда, его миссию, позиционирование и описание целевой аудитории;
● описание проектов, продуктов, услуг, соответствующих тематике номинации Конкурса, с раскрытием их концепции и оригинальности, качества реализации;
● информацию о зарегистрированных товарных знаках (при наличии);
● сведения и материалы, подтверждающие соответствие заявки критериям оценки выбранной номинации Конкурса;
● сведения о результатах деятельности бренда при наличии: объем выручки за 2025 год, ее динамику (если применимо), продажи, охваты, публикации, награды, участие в мероприятиях, партнерства, коллаборации и иные достижения;
● материалы, отражающие присутствие бренда в цифровой среде: официальный сайт, страницы в социальных сетях;
● публикации и упоминания в открытых источниках (ссылки на упоминания в социальных сетях, каталогах, афишах, подборках, перечень публикаций в СМИ, интервью, ссылки на участие в мероприятиях, выставках, фестивалях, конкурсах, коллаборациях, профессиональных подборках или иных публичных проектах);
● перспективы развития бренда, включая планы по масштабированию деятельности и возможности для коллабораций.
5.4.6. Участники обязаны указывать достоверную информацию в заявках и конкурсных материалах. Указание недостоверной информации является основанием для отказа в рассмотрении заявки.
5.4.7. Оператор Конкурса вправе запросить у участника подтверждение сведений, указанных в заявке, в том числе путем направления запроса по электронной почте или по телефону.
5.4.8. Заявки и конкурсные материалы, представленные после окончания срока приема заявок, не рассматриваются.

5.4.9. Участник Конкурса вправе аннулировать поданную заявку до окончания срока приема заявок путем направления соответствующего уведомления в адрес Оператора Конкурса / Организатора Конкурса.
5.4.10. В случае подачи одним участником нескольких заявок в одной и той же номинации к рассмотрению принимается заявка, поданная последней по времени. Все ранее поданные заявки данного участника считаются аннулированными.

5.5. Оценка заявок

5.5.1. Каждая заявка, соответствующая требованиям настоящего Положения, оценивается Оператором Конкурса и членами конкурсной комиссии по критериям соответствующей номинации.
5.5.2. Оценка заявок осуществляется на основании сведений и материалов, представленных участником в составе заявки.
5.5.3. В случае если участником не представлены сведения и/или материалы, необходимые для оценки заявки по отдельному критерию, по такому критерию участнику присваивается 0 баллов.
5.5.4. **Критерии оценки**

Критерии оценки для отраслевых номинаций:

Критерии оценки для номинации «Лучший бренд в индустрии моды»

№	Наименование критерия	Балл
1. Объем выручки за 2025 год		
1.1.	Выручка за 2025 год составила более 0 рублей, но не более 2 млн рублей включительно	2
1.2.	Выручка за 2025 год составила более 2 млн рублей, но не более 8 млн рублей включительно	4
1.3.	Выручка за 2025 год составила более 8 млн рублей, но не более 21 млн рублей включительно	6
1.4.	Выручка за 2025 год составила более 21 млн рублей, но не более 59 млн рублей включительно	8
1.5.	Выручка за 2025 год составила более 59 млн рублей	10
2. Наличие зарегистрированного товарного знака		
2.1.	Товарный знак отсутствует, сведения о подаче заявки на регистрацию товарного знака не представлены	0
2.2.	Подана заявка на регистрацию товарного знака, что подтверждается представленными материалами	5
2.3.	Товарный знак зарегистрирован, что подтверждается представленными материалами	10
3. Присутствие бренда в сети Интернет		
3.1.	У бренда имеется официальный сайт либо официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети.	2
3.2.	У бренда имеется официальный сайт и официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети, при этом в аккаунте размещено менее 20 публикаций за 2026 год.	5
3.3.	У бренда имеется официальный сайт и официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети, при этом в аккаунте размещено 20 и более публикаций за 2026 год.	10
4. Оценка потенциала развития бренда		
4.1.	Низкий уровень: перспективы развития бренда раскрыты слабо либо не подтверждены представленными материалами; отсутствует понятное описание дальнейшего развития бренда, расширения	от 1 до 4

	аудитории, продуктовой линейки, каналов продаж, продвижения или партнерств	
4.2.	Средний уровень: бренд имеет отдельные направления дальнейшего развития, включая расширение ассортимента продукции или услуг, развитие каналов продаж и продвижения, рост аудитории, участие в мероприятиях, развитие партнерств, коллабораций или выход на новые рынки, однако представленные планы требуют дополнительной проработки	от 5 до 7
4.3.	Высокий уровень: бренд имеет высокий потенциал дальнейшего развития, подтвержденный текущими результатами, спросом аудитории, устойчивой концепцией, понятной стратегией роста, возможностью масштабирования, расширения каналов продаж, географии присутствия, партнерств, коллабораций или выхода на новые целевые аудитории	от 8 до 10
	5. Оценка креативности и оригинальности бренда	
5.1.	Низкий уровень: креативность и оригинальность бренда выражены слабо; представленные решения носят стандартный или шаблонный характер	от 1 до 4
5.2.	Средний уровень: бренд демонстрирует отдельные креативные решения в продукции, услугах, визуальном стиле, коммуникации, продвижении, формате продаж или взаимодействии с аудиторией	от 5 до 7
5.3.	Высокий уровень: бренд демонстрирует выразительные, оригинальные и запоминающиеся решения, формирующие его узнаваемость и отличающие от типичных предложений в соответствующей сфере	от 8 до 10
	6. Качество реализации представленных проектов	
6.1.	Низкий уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения реализованы недостаточно полно; идея раскрыта слабо, качество визуального, содержательного, продуктового или организационного исполнения требует существенной доработки	от 1 до 4
6.2.	Средний уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения в целом соответствуют заявленной концепции, однако отдельные элементы визуального, содержательного, продуктового или организационного исполнения требуют доработки	от 5 до 7
6.3.	Высокий уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения реализованы качественно и целостно, соответствуют заявленной концепции, имеют завершенный вид и демонстрируют высокий уровень исполнения	от 8 до 10

Критерии оценки № 1-3 оцениваются Оператором Конкурса на основании сведений и материалов, представленных участником в составе заявки.
Критерии оценки № 4-6 оцениваются членами Конкурсной комиссии. Итоговый балл по каждому из критериев № 4-6 определяется как среднее арифметическое баллов, выставленных всеми членами Конкурсной комиссии по соответствующему критерию. При рассмотрении заявок членам Конкурсной комиссии не раскрываются баллы, присвоенные Оператором Конкурса по критериям №1-3.
Максимальное количество баллов, которое может быть присвоено участнику в номинации, составляет 60 баллов.
Итоговый балл участника определяется путем суммирования баллов, выставленных Оператором Конкурса по критериям № 1-3, и баллов, выставленных членами Конкурсной комиссии по критериям № 4-6.

Победителем в номинации признается участник, набравший наибольшее итоговое количество баллов по результатам оценки Оператором Конкурса и Конкурсной комиссии. В случае равенства итоговых баллов у двух и более участников преимущество имеет участник, набравший наибольшее количество по сумме баллов по критериям «Потенциал развития бренда», «Креативность и оригинальность бренда» и «Качество реализации представленных проектов». В случае сохранения равенства преимущество имеет участник, заявка которого была подана ранее.

Критерии оценки для номинации «Лучший бренд в арт-индустрии»

№	Наименование критерия	Балл
1. Объем выручки за 2025 год		
1.1.	Выручка за 2025 год составила более 0 рублей, но не более 1 млн рублей включительно	2
1.2.	Выручка за 2025 год составила более 1 млн рублей, но не более 2 млн рублей включительно	4
1.3.	Выручка за 2025 год составила более 2 млн рублей, но не более 4 млн рублей включительно	6
1.4.	Выручка за 2025 год составила более 4 млн рублей, но не более 15 млн рублей включительно	8
1.5.	Выручка за 2025 год составила более 15 млн рублей	10
2. Наличие зарегистрированного товарного знака		
2.1.	Товарный знак отсутствует, сведения о подаче заявки на регистрацию товарного знака не представлены	0
2.2.	Подана заявка на регистрацию товарного знака, что подтверждается представленными материалами	5
2.3.	Товарный знак зарегистрирован, что подтверждается представленными материалами	10
3. Присутствие бренда в сети Интернет		
3.1.	У бренда имеется официальный сайт либо официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети.	2
3.2.	У бренда имеется официальный сайт и официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети, при этом в аккаунте размещено менее 20 публикаций за 2026 год.	5
3.3.	У бренда имеется официальный сайт и официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети, при этом в аккаунте размещено 20 и более публикаций за 2026 год.	10
4. Оценка потенциала развития бренда		
4.1.	Низкий уровень: перспективы развития бренда раскрыты слабо либо не подтверждены представленными материалами; отсутствует понятное описание дальнейшего развития бренда, расширения аудитории, продуктовой линейки, каналов продаж, продвижения или партнерств	от 1 до 4
4.2.	Средний уровень: бренд имеет отдельные направления дальнейшего развития, включая расширение ассортимента продукции или услуг, развитие каналов продаж и продвижения, рост аудитории, участие в мероприятиях, развитие партнерств, коллабораций или выход на новые рынки, однако представленные планы требуют дополнительной проработки	от 5 до 7
4.3.	Высокий уровень: бренд имеет высокий потенциал дальнейшего развития, подтвержденный текущими результатами, спросом аудитории, устойчивой концепцией, понятной стратегией роста,	от 8 до 10

	возможностью масштабирования, расширения каналов продаж, географии присутствия, партнерств, коллабораций или выхода на новые целевые аудитории	
5. Оценка креативности и оригинальности бренда		
5.1.	Низкий уровень: креативность и оригинальность бренда выражены слабо; представленные решения носят стандартный или шаблонный характер	от 1 до 4
5.2.	Средний уровень: бренд демонстрирует отдельные креативные решения в продукции, услугах, визуальном стиле, коммуникации, продвижении, формате продаж или взаимодействии с аудиторией	от 5 до 7
5.3.	Высокий уровень: бренд демонстрирует выразительные, оригинальные и запоминающиеся решения, формирующие его узнаваемость и отличающие от типичных предложений в соответствующей сфере	От8 и до 10
6. Качество реализации представленных проектов		
6.1.	Низкий уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения реализованы недостаточно полно; идея раскрыта слабо, качество визуального, содержательного, продуктового или организационного исполнения требует существенной доработки	от 1 до 4
6.2.	Средний уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения в целом соответствуют заявленной концепции, однако отдельные элементы визуального, содержательного, продуктового или организационного исполнения требуют доработки	от 5 до 7
6.3.	Высокий уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения реализованы качественно и целостно, соответствуют заявленной концепции, имеют завершенный вид и демонстрируют высокий уровень исполнения	от 8 до 10

Критерии оценки № 1-3 оцениваются Оператором Конкурса на основании сведений и материалов, представленных участником в составе заявки.

Критерии оценки № 4-6 оцениваются членами Конкурсной комиссии. Итоговый балл по каждому из критериев № 4-6 определяется как среднее арифметическое баллов, выставленных всеми членами Конкурсной комиссии по соответствующему критерию. При рассмотрении заявок членам Конкурсной комиссии не раскрываются баллы, присвоенные Оператором Конкурса по критериям №1-3.

Максимальное количество баллов, которое может быть присвоено участнику в номинации, составляет 60 баллов.

Итоговый балл участника определяется путем суммирования баллов, выставленных Оператором Конкурса по критериям № 1-3, и баллов, выставленных членами Конкурсной комиссии по критериям № 4-6.

Победителем в номинации признается участник, набравший наибольшее итоговое количество баллов по результатам оценки Оператором Конкурса и Конкурсной комиссии. В случае равенства итоговых баллов у двух и более участников преимущество имеет участник, набравший наибольшее количество по сумме баллов по критериям «Потенциал развития бренда», «Креативность и оригинальность бренда» и «Качество реализации представленных проектов». В случае сохранения равенства преимущество имеет участник, заявка которого была подана ранее.

Критерии оценки для номинации «Лучший бренд в сфере кино/видео/анимации»

№	Наименование критерия	Балл
1. Объем выручки за 2025 год		
1.1.	Выручка за 2025 год составила более 0 рублей, но не более млн рублей включительно	2
1.2.	Выручка за 2025 год составила более 1 млн рублей, но не более 5 млн рублей включительно	4
1.3.	Выручка за 2025 год составила более 5 млн рублей, но не более 24 млн рублей включительно	6
1.4.	Выручка за 2025 год составила более 24 млн рублей, но не более 110 млн рублей включительно	8
1.5.	Выручка за 2025 год составила более 110 млн рублей	10
2. Наличие зарегистрированного товарного знака		
2.1.	Товарный знак отсутствует, сведения о подаче заявки на регистрацию товарного знака не представлены	0
2.2.	Подана заявка на регистрацию товарного знака, что подтверждается представленными материалами	5
2.3.	Товарный знак зарегистрирован, что подтверждается представленными материалами	10
3. Присутствие бренда в сети Интернет		
3.1.	У бренда имеется официальный сайт либо официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети.	2
3.2.	У бренда имеется официальный сайт и официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети, при этом в аккаунте размещено менее 20 публикаций за 2026 год.	5
3.3.	У бренда имеется официальный сайт и официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети, при этом в аккаунте размещено 20 и более публикаций за 2026 год.	10
4. Оценка потенциала развития бренда		
4.1.	Низкий уровень: перспективы развития бренда раскрыты слабо либо не подтверждены представленными материалами; отсутствует понятное описание дальнейшего развития бренда, расширения аудитории, продуктовой линейки, каналов продаж, продвижения или партнерств	от 1 до 4
4.2.	Средний уровень: бренд имеет отдельные направления дальнейшего развития, включая расширение ассортимента продукции или услуг, развитие каналов продаж и продвижения, рост аудитории, участие в мероприятиях, развитие партнерств, коллабораций или выход на новые рынки, однако представленные планы требуют дополнительной проработки	от 5 до 7
4.3.	Высокий уровень: бренд имеет высокий потенциал дальнейшего развития, подтвержденный текущими результатами, спросом аудитории, устойчивой концепцией, понятной стратегией роста, возможностью масштабирования, расширения каналов продаж, географии присутствия, партнерств, коллабораций или выхода на новые целевые аудитории	от 8 до 10
5. Оценка креативности и оригинальности бренда		
5.1.	Низкий уровень: креативность и оригинальность бренда выражены слабо; представленные решения носят стандартный или шаблонный характер	от 1 до 4

5.2.	Средний уровень: бренд демонстрирует отдельные креативные решения в продукции, услугах, визуальном стиле, коммуникации, продвижении, формате продаж или взаимодействии с аудиторией	от 5 до 7
5.3.	Высокий уровень: бренд демонстрирует выразительные, оригинальные и запоминающиеся решения, формирующие его узнаваемость и отличающие от типичных предложений в соответствующей сфере	от 8 до 10
6. Качество реализации представленных проектов		
6.1.	Низкий уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения реализованы недостаточно полно; идея раскрыта слабо, качество визуального, содержательного, продуктового или организационного исполнения требует существенной доработки	от 1 до 4
6.2.	Средний уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения в целом соответствуют заявленной концепции, однако отдельные элементы визуального, содержательного, продуктового или организационного исполнения требуют доработки	от 5 до 7
6.3.	Высокий уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения реализованы качественно и целостно, соответствуют заявленной концепции, имеют завершенный вид и демонстрируют высокий уровень исполнения	от 8 до 10

Критерии оценки № 1-3 оцениваются Оператором Конкурса на основании сведений и материалов, представленных участником в составе заявки.
Критерии оценки № 4-6 оцениваются членами Конкурсной комиссии. Итоговый балл по каждому из критериев № 4-6 определяется как среднее арифметическое баллов, выставленных всеми членами Конкурсной комиссии по соответствующему критерию. При рассмотрении заявок членам Конкурсной комиссии не раскрываются баллы, присвоенные Оператором Конкурса по критериям №1-3.
Максимальное количество баллов, которое может быть присвоено участнику в номинации, составляет 60 баллов.
Итоговый балл участника определяется путем суммирования баллов, выставленных Оператором Конкурса по критериям № 1-3, и баллов, выставленных членами Конкурсной комиссии по критериям № 4-6.
Победителем в номинации признается участник, набравший наибольшее итоговое количество баллов по результатам оценки Оператором Конкурса и Конкурсной комиссии. В случае равенства итоговых баллов у двух и более участников преимущество имеет участник, набравший наибольшее количество по сумме баллов по критериям «Потенциал развития бренда», «Креативность и оригинальность бренда» и «Качество реализации представленных проектов». В случае сохранения равенства преимущество имеет участник, заявка которого была подана ранее.

Критерии оценки для номинации «Лучший бренд в сфере музыки и исполнительских искусств»

№	Наименование критерия	Балл
1. Объем выручки за 2025 год		
1.1.	Выручка за 2025 год составила более 0 рублей, но не более 2 млн рублей включительно	2
1.2.	Выручка за 2025 год составила более 2 млн рублей, но не более 9 млн рублей включительно	4

1.3.	Выручка за 2025 год составила более 9 млн рублей, но не более 19 млн рублей включительно	6
1.4.	Выручка за 2025 год составила более 19 млн рублей, но не более 58 млн рублей включительно	8
1.5.	Выручка за 2025 год составила более 58 млн рублей	10
2. Наличие зарегистрированного товарного знака		
2.1.	Товарный знак отсутствует, сведения о подаче заявки на регистрацию товарного знака не представлены	0
2.2.	Подана заявка на регистрацию товарного знака, что подтверждается представленными материалами	5
2.3.	Товарный знак зарегистрирован, что подтверждается представленными материалами	10
3. Присутствие бренда в сети Интернет		
3.1.	У бренда имеется официальный сайт либо официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети.	2
3.2.	У бренда имеется официальный сайт и официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети, при этом в аккаунте размещено менее 20 публикаций за 2026 год.	5
3.3.	У бренда имеется официальный сайт и официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети, при этом в аккаунте размещено 20 и более публикаций за 2026 год.	10
4. Оценка потенциала развития бренда		
4.1.	Низкий уровень: перспективы развития бренда раскрыты слабо либо не подтверждены представленными материалами; отсутствует понятное описание дальнейшего развития бренда, расширения аудитории, продуктовой линейки, каналов продаж, продвижения или партнерств	от 1 до 4
4.2.	Средний уровень: бренд имеет отдельные направления дальнейшего развития, включая расширение ассортимента продукции или услуг, развитие каналов продаж и продвижения, рост аудитории, участие в мероприятиях, развитие партнерств, коллабораций или выход на новые рынки, однако представленные планы требуют дополнительной проработки	от 5 до 7
4.3.	Высокий уровень: бренд имеет высокий потенциал дальнейшего развития, подтвержденный текущими результатами, спросом аудитории, устойчивой концепцией, понятной стратегией роста, возможностью масштабирования, расширения каналов продаж, географии присутствия, партнерств, коллабораций или выхода на новые целевые аудитории	от 8 до 10
5. Оценка креативности и оригинальности бренда		
5.1.	Низкий уровень: креативность и оригинальность бренда выражены слабо; представленные решения носят стандартный или шаблонный характер	от 1 до 4
5.2.	Средний уровень: бренд демонстрирует отдельные креативные решения в продукции, услугах, визуальном стиле, коммуникации, продвижении, формате продаж или взаимодействии с аудиторией	от 5 до 7
5.3.	Высокий уровень: бренд демонстрирует выразительные, оригинальные и запоминающиеся решения, формирующие его узнаваемость и отличающие от типичных предложений в соответствующей сфере	от 8 до 10
6. Качество реализации представленных проектов		

6.1.	Низкий уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения реализованы недостаточно полно; идея раскрыта слабо, качество визуального, содержательного, продуктового или организационного исполнения требует существенной доработки	от 1 до 4
6.2.	Средний уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения в целом соответствуют заявленной концепции, однако отдельные элементы визуального, содержательного, продуктового или организационного исполнения требуют доработки	от 5 до 7
6.3.	Высокий уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения реализованы качественно и целостно, соответствуют заявленной концепции, имеют завершенный вид и демонстрируют высокий уровень исполнения	от 8 до 10

Критерии оценки № 1-3 оцениваются Оператором Конкурса на основании сведений и материалов, представленных участником в составе заявки.
Критерии оценки № 4-6 оцениваются членами Конкурсной комиссии. Итоговый балл по каждому из критериев № 4-6 определяется как среднее арифметическое баллов, выставленных всеми членами Конкурсной комиссии по соответствующему критерию. При рассмотрении заявок членам Конкурсной комиссии не раскрываются баллы, присвоенные Оператором Конкурса по критериям №1-3.
Максимальное количество баллов, которое может быть присвоено участнику в номинации, составляет 60 баллов.
Итоговый балл участника определяется путем суммирования баллов, выставленных Оператором Конкурса по критериям № 1-3, и баллов, выставленных членами Конкурсной комиссии по критериям № 4-6.
Победителем в номинации признается участник, набравший наибольшее итоговое количество баллов по результатам оценки Оператором Конкурса и Конкурсной комиссии. В случае равенства итоговых баллов у двух и более участников преимущество имеет участник, набравший наибольшее количество по сумме баллов по критериям «Потенциал развития бренда», «Креативность и оригинальность бренда» и «Качество реализации представленных проектов». В случае сохранения равенства преимущество имеет участник, заявка которого была подана ранее.

Критерии оценки для номинации «Лучший гастро-бренд»

№	Наименование критерия	Балл
1. Объем выручки за 2025 год		
1.1.	Выручка за 2025 год составила более 0 рублей, но не более 6 млн рублей включительно	2
1.2.	Выручка за 2025 год составила более 6 млн рублей, но не более 20 млн рублей включительно	4
1.3.	Выручка за 2025 год составила более 20 млн рублей, но не более 47 млн рублей включительно	6
1.4.	Выручка за 2025 год составила более 47 млн рублей, но не более 103 млн рублей включительно	8
1.5.	Выручка за 2025 год составила более 103 млн рублей	10
2. Наличие зарегистрированного товарного знака		
2.1.	Товарный знак отсутствует, сведения о подаче заявки на регистрацию товарного знака не представлены	0
2.2.	Подана заявка на регистрацию товарного знака, что подтверждается представленными материалами	5

2.3.	Товарный знак зарегистрирован, что подтверждается представленными материалами	10
3. Присутствие бренда в сети Интернет		
3.1.	У бренда имеется официальный сайт либо официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети.	2
3.2.	У бренда имеется официальный сайт и официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети, при этом в аккаунте размещено менее 20 публикаций за 2026 год.	5
3.3.	У бренда имеется официальный сайт и официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети, при этом в аккаунте размещено 20 и более публикаций за 2026 год.	10
4. Оценка потенциала развития бренда		
4.1.	Низкий уровень: перспективы развития бренда раскрыты слабо либо не подтверждены представленными материалами; отсутствует понятное описание дальнейшего развития бренда, расширения аудитории, продуктовой линейки, каналов продаж, продвижения или партнерств	от 1 до 4
4.2.	Средний уровень: бренд имеет отдельные направления дальнейшего развития, включая расширение ассортимента продукции или услуг, развитие каналов продаж и продвижения, рост аудитории, участие в мероприятиях, развитие партнерств, коллабораций или выход на новые рынки, однако представленные планы требуют дополнительной проработки	от 5 до 7
4.3.	Высокий уровень: бренд имеет высокий потенциал дальнейшего развития, подтвержденный текущими результатами, спросом аудитории, устойчивой концепцией, понятной стратегией роста, возможностью масштабирования, расширения каналов продаж, географии присутствия, партнерств, коллабораций или выхода на новые целевые аудитории	от 8 до 10
5. Оценка креативности и оригинальности бренда		
5.1.	Низкий уровень: креативность и оригинальность бренда выражены слабо; представленные решения носят стандартный или шаблонный характер	от 1 до 4
5.2.	Средний уровень: бренд демонстрирует отдельные креативные решения в продукции, услугах, визуальном стиле, коммуникации, продвижении, формате продаж или взаимодействии с аудиторией	от 5 до 7
5.3.	Высокий уровень: бренд демонстрирует выразительные, оригинальные и запоминающиеся решения, формирующие его узнаваемость и отличающие от типичных предложений в соответствующей сфере	от 8 до 10
6. Качество реализации представленных проектов		
6.1.	Низкий уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения реализованы недостаточно полно; идея раскрыта слабо, качество визуального, содержательного, продуктового или организационного исполнения требует существенной доработки	от 1 до 4
6.2.	Средний уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения в целом соответствуют заявленной концепции, однако отдельные элементы визуального, содержательного, продуктового или организационного исполнения требуют доработки	от 5 до7
6.3.	Высокий уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения реализованы качественно и целостно, соответствуют	от 8 до 10

	заявленной концепции, имеют завершенный вид и демонстрируют высокий уровень исполнения	

Критерии оценки № 1-3 оцениваются Оператором Конкурса на основании сведений и материалов, представленных участником в составе заявки.
Критерии оценки № 4-6 оцениваются членами Конкурсной комиссии. Итоговый балл по каждому из критериев № 4-6 определяется как среднее арифметическое баллов, выставленных всеми членами Конкурсной комиссии по соответствующему критерию. При рассмотрении заявок членам Конкурсной комиссии не раскрываются баллы, присвоенные Оператором Конкурса по критериям №1-3.
Максимальное количество баллов, которое может быть присвоено участнику в номинации, составляет 60 баллов.
Итоговый балл участника определяется путем суммирования баллов, выставленных Оператором Конкурса по критериям № 1-3, и баллов, выставленных членами Конкурсной комиссии по критериям № 4-6.
Победителем в номинации признается участник, набравший наибольшее итоговое количество баллов по результатам оценки Оператором Конкурса и Конкурсной комиссии. В случае равенства итоговых баллов у двух и более участников преимущество имеет участник, набравший наибольшее количество по сумме баллов по критериям «Потенциал развития бренда», «Креативность и оригинальность бренда» и «Качество реализации представленных проектов». В случае сохранения равенства преимущество имеет участник, заявка которого была подана ранее.

Критерии оценки для номинации «Лучший бренд в сфере архитектуры и интерьерного дизайна»

№	Наименование критерия	Балл
1. Объем выручки за 2025 год		
1.1.	Выручка за 2025 год составила более 0 рублей, но не более 3 млн рублей включительно	2
1.2.	Выручка за 2025 год составила более 3 млн рублей, но не более 9 млн рублей включительно	4
1.3.	Выручка за 2025 год составила более 9 млн рублей, но не более 24 млн рублей включительно	6
1.4.	Выручка за 2025 год составила более 24 млн рублей, но не более 72 млн рублей включительно	8
1.5.	Выручка за 2025 год составила более 72 млн рублей	10
2. Наличие зарегистрированного товарного знака		
2.1.	Товарный знак отсутствует, сведения о подаче заявки на регистрацию товарного знака не представлены	0
2.2.	Подана заявка на регистрацию товарного знака, что подтверждается представленными материалами	5
2.3.	Товарный знак зарегистрирован, что подтверждается представленными материалами	10
3. Присутствие бренда в сети Интернет		
3.1.	У бренда имеется официальный сайт либо официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети.	2
3.2.	У бренда имеется официальный сайт и официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети, при этом в аккаунте размещено менее 20 публикаций за 2026 год.	5

3.3.	У бренда имеется официальный сайт и официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети, при этом в аккаунте размещено 20 и более публикаций за 2026 год.	10
4. Оценка потенциала развития бренда		
4.1.	Низкий уровень: перспективы развития бренда раскрыты слабо либо не подтверждены представленными материалами; отсутствует понятное описание дальнейшего развития бренда, расширения аудитории, продуктовой линейки, каналов продаж, продвижения или партнерств	от 1 до 4
4.2.	Средний уровень: бренд имеет отдельные направления дальнейшего развития, включая расширение ассортимента продукции или услуг, развитие каналов продаж и продвижения, рост аудитории, участие в мероприятиях, развитие партнерств, коллабораций или выход на новые рынки, однако представленные планы требуют дополнительной проработки	от 5 до 7
4.3.	Высокий уровень: бренд имеет высокий потенциал дальнейшего развития, подтвержденный текущими результатами, спросом аудитории, устойчивой концепцией, понятной стратегией роста, возможностью масштабирования, расширения каналов продаж, географии присутствия, партнерств, коллабораций или выхода на новые целевые аудитории	от 8 до 10
5. Оценка креативности и оригинальности бренда		
5.1.	Низкий уровень: креативность и оригинальность бренда выражены слабо; представленные решения носят стандартный или шаблонный характер	от 1 и до 4
5.2.	Средний уровень: бренд демонстрирует отдельные креативные решения в продукции, услугах, визуальном стиле, коммуникации, продвижении, формате продаж или взаимодействии с аудиторией	от 5 до 7
5.3.	Высокий уровень: бренд демонстрирует выразительные, оригинальные и запоминающиеся решения, формирующие его узнаваемость и отличающие от типичных предложений в соответствующей сфере	от 8 до 10
6. Качество реализации представленных проектов		
6.1.	Низкий уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения реализованы недостаточно полно; идея раскрыта слабо, качество визуального, содержательного, продуктового или организационного исполнения требует существенной доработки	от 1 до 4
6.2.	Средний уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения в целом соответствуют заявленной концепции, однако отдельные элементы визуального, содержательного, продуктового или организационного исполнения требуют доработки	от 5 до 7
6.3.	Высокий уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения реализованы качественно и целостно, соответствуют заявленной концепции, имеют завершенный вид и демонстрируют высокий уровень исполнения	от 8 до 10

Критерии оценки № 1-3 оцениваются Оператором Конкурса на основании сведений и материалов, представленных участником в составе заявки.

Критерии оценки № 4-6 оцениваются членами Конкурсной комиссии. Итоговый балл по каждому из критериев № 4-6 определяется как среднее арифметическое баллов, выставленных всеми членами Конкурсной комиссии по соответствующему критерию. При

рассмотрении заявок членам Конкурсной комиссии не раскрываются баллы, присвоенные Оператором Конкурса по критериям №1-3.
Максимальное количество баллов, которое может быть присвоено участнику в номинации, составляет 60 баллов.
Итоговый балл участника определяется путем суммирования баллов, выставленных Оператором Конкурса по критериям № 1-3, и баллов, выставленных членами Конкурсной комиссии по критериям № 4-6.
Победителем в номинации признается участник, набравший наибольшее итоговое количество баллов по результатам оценки Оператором Конкурса и Конкурсной комиссии. В случае равенства итоговых баллов у двух и более участников преимущество имеет участник, набравший наибольшее количество по сумме баллов по критериям «Потенциал развития бренда», «Креативность и оригинальность бренда» и «Качество реализации представленных проектов». В случае сохранения равенства преимущество имеет участник, заявка которого была подана ранее.

Критерии оценки для номинации «Лучший бренд в сфере промышленного и предметного дизайна»

№	Наименование критерия	Балл
1. Объем выручки за 2025 год		
1.1.	Выручка за 2025 год составила более 0 рублей, но не более 1 млн рублей включительно	2
1.2.	Выручка за 2025 год составила более 1 млн рублей, но не более 4 млн рублей включительно	4
1.3.	Выручка за 2025 год составила более 4 млн рублей, но не более 11 млн рублей включительно	6
1.4.	Выручка за 2025 год составила более 11 млн рублей, но не более 31 млн рублей включительно	8
1.5.	Выручка за 2025 год составила более 31 млн рублей	10
2. Наличие зарегистрированного товарного знака		
2.1.	Товарный знак отсутствует, сведения о подаче заявки на регистрацию товарного знака не представлены	0
2.2.	Подана заявка на регистрацию товарного знака, что подтверждается представленными материалами	5
2.3.	Товарный знак зарегистрирован, что подтверждается представленными материалами	10
3. Присутствие бренда в сети Интернет		
3.1.	У бренда имеется официальный сайт либо официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети.	2
3.2.	У бренда имеется официальный сайт и официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети, при этом в аккаунте размещено менее 20 публикаций за 2026 год.	5
3.3.	У бренда имеется официальный сайт и официальный аккаунт не менее чем в одной социальной сети, при этом в аккаунте размещено 20 и более публикаций за 2026 год.	10
4. Оценка потенциала развития бренда		
4.1.	Низкий уровень: перспективы развития бренда раскрыты слабо либо не подтверждены представленными материалами; отсутствует понятное описание дальнейшего развития бренда, расширения аудитории, продуктовой линейки, каналов продаж, продвижения или партнерств	от 1 до 4

4.2.	Средний уровень: бренд имеет отдельные направления дальнейшего развития, включая расширение ассортимента продукции или услуг, развитие каналов продаж и продвижения, рост аудитории, участие в мероприятиях, развитие партнерств, коллабораций или выход на новые рынки, однако представленные планы требуют дополнительной проработки	от 5 до 7
4.3.	Высокий уровень: бренд имеет высокий потенциал дальнейшего развития, подтвержденный текущими результатами, спросом аудитории, устойчивой концепцией, понятной стратегией роста, возможностью масштабирования, расширения каналов продаж, географии присутствия, партнерств, коллабораций или выхода на новые целевые аудитории	от 8 до 10
5. Оценка креативности и оригинальности бренда		
5.1.	Низкий уровень: креативность и оригинальность бренда выражены слабо; представленные решения носят стандартный или шаблонный характер	от 1 до 4
5.2.	Средний уровень: бренд демонстрирует отдельные креативные решения в продукции, услугах, визуальном стиле, коммуникации, продвижении, формате продаж или взаимодействии с аудиторией	от 5 до 7
5.3.	Высокий уровень: бренд демонстрирует выразительные, оригинальные и запоминающиеся решения, формирующие его узнаваемость и отличающие от типичных предложений в соответствующей сфере	от 8 до 10
6. Качество реализации представленных проектов		
6.1.	Низкий уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения реализованы недостаточно полно; идея раскрыта слабо, качество визуального, содержательного, продуктового или организационного исполнения требует существенной доработки	от 1 до 4
6.2.	Средний уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения в целом соответствуют заявленной концепции, однако отдельные элементы визуального, содержательного, продуктового или организационного исполнения требуют доработки	от 5 до 7
6.3.	Высокий уровень: представленные проекты, продукты, услуги или иные решения реализованы качественно и целостно, соответствуют заявленной концепции, имеют завершенный вид и демонстрируют высокий уровень исполнения	от 8 до 10

Критерии оценки № 1-3 оцениваются Оператором Конкурса на основании сведений и материалов, представленных участником в составе заявки.

Критерии оценки № 4-6 оцениваются членами Конкурсной комиссии. Итоговый балл по каждому из критериев № 4-6 определяется как среднее арифметическое баллов, выставленных всеми членами Конкурсной комиссии по соответствующему критерию. При рассмотрении заявок членам Конкурсной комиссии не раскрываются баллы, присвоенные Оператором Конкурса по критериям №1-3.

Максимальное количество баллов, которое может быть присвоено участнику в номинации, составляет 60 баллов.

Итоговый балл участника определяется путем суммирования баллов, выставленных Оператором Конкурса по критериям № 1-3, и баллов, выставленных членами Конкурсной комиссии по критериям № 4-6.

Победителем в номинации признается участник, набравший наибольшее итоговое количество баллов по результатам оценки Оператором Конкурса и Конкурсной комиссии.

В случае равенства итоговых баллов у двух и более участников преимущество имеет участник, набравший наибольшее количество по сумме баллов по критериям «Потенциал развития бренда», «Креативность и оригинальность бренда» и «Качество реализации представленных проектов». В случае сохранения равенства преимущество имеет участник, заявка которого была подана ранее.

Критерии оценки для специальных номинаций:

Критерии оценки для номинации «Бренд-прорыв»

№	Наименование критерия	Балл
1. Объем выручки за 2025 год		
1.1.	Выручка за 2025 год отсутствует либо не подтверждена	0
1.2.	Выручка за 2025 год составила до 18 млн рублей включительно	7,5
1.3.	Выручка за 2025 год составила более 18 млн рублей	15
2. Публичное признание и внешняя заметность бренда в 2025 году		
2.1.	Публичное признание и внешняя заметность бренда не подтверждены	0
2.2.	Подтверждено от 1 до 30 фактов публичного признания и/или внешней заметности бренда в 2025 году: упоминания в социальных сетях, каталогах, афишах, подборках, публикации в СМИ, интервью, участие в мероприятиях, выставках, фестивалях, конкурсах, коллаборациях, профессиональных подборках или иных публичных проектах	7,5
2.3.	Подтверждено 30 и более фактов публичного признания и/или внешней заметности бренда в 2025 году: упоминания в социальных сетях, каталогах, афишах, подборках, публикации в СМИ, интервью, участие в мероприятиях, выставках, фестивалях, конкурсах, коллаборациях, профессиональных подборках или иных публичных проектах	15
3. Потенциал развития бренда		
3.1.	Потенциал развития бренда выражен слабо: перспективы роста не раскрыты либо раскрыты недостаточно; отсутствует понимание дальнейшего развития бренда, расширения аудитории, продуктовой линейки, каналов продаж, продвижения или партнерств.	1-5
3.2.	Бренд имеет отдельные направления дальнейшего развития: расширение ассортимента продукции или услуг, развитие каналов продаж и продвижения, рост аудитории, участие в мероприятиях, развитие партнерств, коллабораций или выход на новые рынки, однако представленные планы требуют дополнительной проработки.	6-10
3.3.	Бренд имеет высокий потенциал дальнейшего развития, подтвержденный текущими результатами, спросом аудитории, устойчивой концепцией, понятной стратегией роста, возможностью масштабирования, расширения каналов продаж, географии присутствия, партнерств, коллабораций или выхода на новые целевые аудитории.	11-15
4. Креативность и оригинальность бренда		
4.1.	Отличие бренда выражено слабо либо не раскрыто в заявке	1-5
4.2.	Бренд имеет отдельные отличительные элементы в продукте, услуге, визуальном стиле, коммуникации, технологии, формате продаж или взаимодействии с аудиторией	6-10
4.3.	Бренд демонстрирует выраженное оригинальное решение, которое стало значимым фактором его развития: нестандартный продукт, новый формат, технологическое решение, креативную модель продвижения или иной отличительный подход	11-15

Критерии оценки № 1-2 оцениваются Оператором Конкурса на основании сведений и материалов, представленных участником в составе заявки.
Критерии оценки № 3-4 оцениваются членами Конкурсной комиссии. Итоговый балл по каждому из критериев № 3-4 определяется как среднее арифметическое баллов, выставленных всеми членами Конкурсной комиссии по соответствующему критерию. При рассмотрении заявок членам Конкурсной комиссии не раскрываются баллы, присвоенные Оператором Конкурса по критериям №1-2.
Максимальное количество баллов, которое может быть присвоено участнику в номинации, составляет 60 баллов.
Итоговый балл участника определяется путем суммирования баллов, выставленных Оператором Конкурса по критериям № 1-2, и баллов, выставленных членами Конкурсной комиссии по критериям № 3-4.
Победителем в номинации признается участник, набравший наибольшее итоговое количество баллов по результатам оценки Оператором Конкурса и Конкурсной комиссии. В случае равенства итоговых баллов у двух и более участников преимущество имеет участник, набравший наибольшее количество по сумме баллов по критериям «Потенциал развития бренда» и «Креативность и оригинальность бренда». В случае сохранения равенства преимущество имеет участник, заявка которого была подана ранее.

Критерии оценки для номинации «Локальный код Санкт-Петербурга»

№	Наименование критерия	Балл
1. Публичная представленность бренда		
1.1.	Публичная представленность бренда в открытых источниках не подтверждена либо подтверждена недостаточно	0
1.2.	Подтверждено до 10 упоминаний, размещений, публикаций о бренде и/или точек присутствия бренда. К публичной представленности бренда относятся упоминания, размещения и публикации о бренде в открытых источниках, а также подтвержденные точки присутствия бренда, включая официальный сайт, социальные сети, средства массовой информации, каталоги, маркетплейсы, афиши, сайты мероприятий, выставок и фестивалей, магазины, шоурумы, корнеры, рестораны, кафе, галереи, маркеты и иные публичные площадки.	7,5
1.3.	Подтверждено более 10 упоминаний, размещений, публикаций о бренде и/или точек присутствия бренда. К публичной представленности бренда относятся упоминания, размещения и публикации о бренде в открытых источниках, а также подтвержденные точки присутствия бренда, включая официальный сайт, социальные сети, средства массовой информации, каталоги, маркетплейсы, афиши, сайты мероприятий, выставок и фестивалей, магазины, шоурумы, корнеры, рестораны, кафе, галереи, маркеты и иные публичные площадки.	15
2. Партнерства и коллаборации, связанные с Санкт-Петербургом		
2.1	Партнерства и коллаборации, связанные с Санкт-Петербургом, не подтверждены либо подтверждены недостаточно	0
2.2	Подтверждено 1–2 партнерства или коллаборации, связанные с Санкт-Петербургом, с петербургскими организациями, площадками, институциями, локальными брендами, художниками, дизайнерами, ресторанами, музеями, театрами, галереями, культурными пространствами, туристическими проектами, городскими мероприятиями, локальными производителями или иными партнерами	7,5
2.3.	Подтверждено 3 и более партнерства или коллаборации, связанные с Санкт-Петербургом, с петербургскими организациями, площадками,	15

	институциями, локальными брендами, художниками, дизайнерами, ресторанами, музеями, театрами, галереями, культурными пространствами, туристическими проектами, городскими мероприятиями, локальными производителями или иными партнерами	
3. Креативность и оригинальность решения, обеспечивающего развитие бренда		
3.1.	Отличие бренда выражено слабо либо не раскрыто в заявке	1-5
3.2.	Бренд имеет отдельные отличительные элементы в продукте, услуге, визуальном стиле, коммуникации, технологии, формате продаж или взаимодействии с аудиторией	6-10
3.3.	Бренд демонстрирует выраженное оригинальное решение, которое стало значимым фактором его развития: нестандартный продукт, новый формат, технологическое решение, креативную модель продвижения или иной отличительный подход	11-15
4. Наличие связи бренда с локальной идентичностью Санкт-Петербурга		
4.1.	В бренде, продукции, услуге или проекте используются отдельные элементы, ассоциирующиеся с Санкт-Петербургом: символика города, образы городской среды, архитектуры, истории, культуры, искусства, городских традиций или иные элементы локальной идентичности	1-5
4.2.	Связь с локальной идентичностью Санкт-Петербурга является значимой частью бренда, продукции, услуги или проекта	6-10
4.3.	Локальная идентичность Санкт-Петербурга является основой бренда, продукции, услуги или проекта и последовательно раскрывается в его концепции, визуальном стиле, дизайне, упаковке, коммуникации и/или иных элементах	11-15

Критерии оценки № 1-2 оцениваются Оператором Конкурса на основании сведений и материалов, представленных участником в составе заявки.

Критерии оценки № 3-4 оцениваются членами Конкурсной комиссии. Итоговый балл по каждому из критериев № 3-4 определяется как среднее арифметическое баллов, выставленных всеми членами Конкурсной комиссии по соответствующему критерию. При рассмотрении заявок членам Конкурсной комиссии не раскрываются баллы, присвоенные Оператором Конкурса по критериям №1-2.

Максимальное количество баллов, которое может быть присвоено участнику в номинации, составляет 60 баллов.

Итоговый балл участника определяется путем суммирования баллов, выставленных Оператором Конкурса по критериям № 1-2, и баллов, выставленных членами Конкурсной комиссии по критериям № 3-4.

Победителем в номинации признается участник, набравший наибольшее итоговое количество баллов по результатам оценки Оператором Конкурса и Конкурсной комиссии. В случае равенства итоговых баллов у двух и более участников преимущество имеет участник, набравший наибольшее количество по сумме баллов по критериям «Потенциал развития бренда» и «Креативность и оригинальность бренда». В случае сохранения равенства преимущество имеет участник, заявка которого была подана ранее.

Критерии оценки для номинации «Экобренд/экоповестка»

№	Наименование критерия	Балл
1. Подтвержденность экологических практик и заявленных результатов		
1.1.	Экологические практики и заявленные результаты не подтверждены	0
1.2.	Экологические практики и заявленные результаты представлены в заявке и подтверждены описанием, фотографиями, скриншотами, сведениями о материалах, упаковке, переработке, экологических	7,5

	инициативах или иными материалами, однако документы, подтверждающие заявленные практики и результаты, не представлены	
1.3.	Экологические практики и заявленные результаты подтверждены документально, в том числе сертификатами, договорами с партнерами, актами, отчетами, справками, документами о составе материалов, переработке, утилизации, поставках, производственных процессах или иными документами, позволяющими установить реальность заявленных практик и результатов	15
2.	Коммуникация экологической повестки и просветительская деятельность бренда	
2.1.	Коммуникация экологической повестки и/или просветительская деятельность бренда не подтверждены либо подтверждены недостаточно	0
2.2.	Бренд транслирует экологические ценности и/или ведет просветительскую деятельность по вопросам экологии, осознанного потребления и устойчивого развития в онлайн-формате через сайт, социальные сети, рассылки, публикации, видеоматериалы, цифровой контент или иные онлайн-каналы коммуникации	7,5
2.3.	Бренд ведет активную просветительскую деятельность по вопросам экологии, осознанного потребления и устойчивого развития в офлайн-формате через мероприятия, мастер-классы, лекции или иные форматы прямого взаимодействия с аудиторией	15
3.	Потенциал развития бренда	
3.1.	Потенциал развития бренда выражен слабо: перспективы роста не раскрыты либо раскрыты недостаточно; отсутствует понимание дальнейшего развития бренда, расширения аудитории, продуктовой линейки, каналов продаж, продвижения или партнерств.	1-5
3.2.	Бренд имеет отдельные направления дальнейшего развития: расширение ассортимента продукции или услуг, развитие каналов продаж и продвижения, рост аудитории, участие в мероприятиях, развитие партнерств, коллабораций или выход на новые рынки, однако представленные планы требуют дополнительной проработки.	6-10
3.3.	Бренд имеет высокий потенциал дальнейшего развития, подтвержденный текущими результатами, спросом аудитории, устойчивой концепцией, понятной стратегией роста, возможностью масштабирования, расширения каналов продаж, географии присутствия, партнерств, коллабораций или выхода на новые целевые аудитории.	11-15
4.	Креативность и оригинальность бренда	
4.1.	Отличие бренда выражено слабо либо не раскрыто в заявке	1-5
4.2.	Бренд имеет отдельные отличительные элементы в продукте, услуге, визуальном стиле, коммуникации, технологии, формате продаж или взаимодействии с аудиторией	6-10
4.3.	Бренд демонстрирует выраженное оригинальное решение, которое стало значимым фактором его развития: нестандартный продукт, новый формат, технологическое решение, креативную модель продвижения или иной отличительный подход	11-15

Критерии оценки № 1-2 оцениваются Оператором Конкурса на основании сведений и материалов, представленных участником в составе заявки.

Критерии оценки № 3-4 оцениваются членами Конкурсной комиссии. Итоговый балл по каждому из критериев № 3-4 определяется как среднее арифметическое баллов, выставленных всеми членами Конкурсной комиссии по соответствующему критерию. При

рассмотрении заявок членам Конкурсной комиссии не раскрываются баллы, присвоенные Оператором Конкурса по критериям №1-2.
Максимальное количество баллов, которое может быть присвоено участнику в номинации, составляет 60 баллов.
Итоговый балл участника определяется путем суммирования баллов, выставленных Оператором Конкурса по критериям № 1-2, и баллов, выставленных членами Конкурсной комиссии по критериям № 3-4.
Победителем в номинации признается участник, набравший наибольшее итоговое количество баллов по результатам оценки Оператором Конкурса и Конкурсной комиссии. В случае равенства итоговых баллов у двух и более участников преимущество имеет участник, набравший наибольшее количество по сумме баллов по критериям «Потенциал развития бренда» и «Креативность и оригинальность бренда». В случае сохранения равенства преимущество имеет Участник, заявка которого была подана ранее.

5.6. Определение победителей и призеров Конкурса

5.6.1. По итогам Конкурса определяются 10 победителей и 20 призеров.
5.6.2. Победителем в каждой номинации признается участник, набравший наибольшее количество баллов по итогам оценки заявки в соответствии с критериями. В каждой номинации определяется один победитель.
5.6.3. После определения победителей формируется общий рейтинг участников Конкурса по всем номинациям. В общий рейтинг включаются участники, не признанные победителями в соответствующих номинациях.
5.6.4. В случае равенства итогового количества баллов у двух и более участников более высокое место в общем рейтинге присваивается участнику, набравшему наибольшую сумму баллов по критериям, оцениваемым членами Конкурсной комиссии.
5.6.5. В случае сохранения равенства итоговых баллов у двух и более Участников в общем рейтинге преимущество имеет участник, заявка которого была подана ранее.
5.6.6. Призерами Конкурса признаются 20 участников, занявших наиболее высокие позиции в общем рейтинге участников Конкурса.
5.6.7. В случае выбытия Призера Конкурса (отказа от получения Услуги) его место занимает следующий по итоговому рейтингу Участник. Предложение Оператора о замене Призера Конкурса подлежит письменному согласованию с Организатором Конкурса.
5.6.8. Срок оценки заявок и определение победителей и призеров Конкурса составляет 15 рабочих дней с даты окончания приема заявок.

5.7. Требования к конкурсным материалам и ответственность участника

5.7.1. Информация и материалы, представленные участником Конкурса, должны соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации, быть достоверными, добросовестными и не нарушать права и законные интересы третьих лиц.
5.7.2. Материалы, представленные участником Конкурса, не должны содержать:
- бранные слова, непристойные или оскорбительные образы, сравнения и выражения;
- сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию физических и/или юридических лиц;
- материалы, побуждающие к совершению противоправных действий, насилию или жестокости;
- сведения порнографического характера;
- пропаганду или рекламу табака, никотиносодержащей продукции, алкогольной продукции, наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров, а также иных запрещенных веществ;
- иные сведения и материалы, противоречащие требованиям законодательства Российской Федерации.
5.7.3. Участник Конкурса несет ответственность за соблюдение исключительных, авторских и смежных прав на материалы, представленные в составе заявки. Организатор

Конкурса/Оператор Конкурса не осуществляет проверку и охрану исключительных, авторских и смежных прав на материалы, представленные участниками Конкурса.
5.7.4. Участник Конкурса гарантирует наличие прав на использование всех материалов, представленных в составе заявки, включая концепции, дизайн-макеты, сценарии, аудиовизуальные материалы, художественные решения, интервью, фотографии, изображения и иные результаты интеллектуальной деятельности.
5.7.5. В случае предъявления к Организатору Конкурса/Оператору Конкурса претензий со стороны авторов, правообладателей или иных третьих лиц в связи с использованием материалов, представленных участником Конкурса, участник обязуется самостоятельно и за свой счет урегулировать такие претензии, а также возместить Организатору Конкурса/Оператору Конкурса причиненные в связи с этим убытки при их наличии.