

ПОЛОЖЕНИЕ О НАЦИОНАЛЬНОМ РЕЙТИНГЕ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ (РАМУ)

Определение

Национальный рейтинг трейд-маркетинговых услуг (англ. National Trade Marketing Services Rating - NTMSR) – это порядковый показатель места заявленного бренда в списке участников по результатам оценки трейд-маркетинговых услуг (trade marketing services – TMS) по ряду критериев и показателей. Чем больше значение набранных баллов, тем выше порядковый показатель места в списке. Первое место Рейтинга означает наивысший уровень оценки бренда по утвержденной процедуре подсчета NTMSR;

NTMSR создан, внедрен и ежегодно проводится Российской Ассоциацией Маркетинговых услуг (РАМУ) при поддержке Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР); Национальный рейтинг трейд-маркетинговых услуг является уникальным Рейтингом TMS в Российской Федерации. Данное Положение, методология и процедура подсчета NTMSR созданы в Аналитическом Центре АКАР/РАМУ/АРИР (далее: АЦ РИР), одобрены и утверждены Наблюдательным Советом (см. функции НС).

Текст Положения и процесс подсчета NTMSR открыты для всех участников Рейтинга; В период проведения Рейтинга Положение и методология NTMSR не корректируется. Все утвержденные Верификационной комиссией (ВК) изменения действуют для подсчета следующего Рейтинга. Данные предыдущих рейтингов не пересчитываются; Организации, подавшие заявку на участие в Рейтинге, автоматически соглашаются с Положением о NTMSR и форматом публикации данных Рейтинга в открытом доступе;

Подсчет Рейтинга проводится АЦ РИР.

I Участие в Рейтинге

1. Участниками NTMSR могут быть любые организации независимо от организационно-правовой формы и формы собственности, в том числе зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей (ИП), которые предоставили клиентам на территории Российской Федерации трейд-маркетинговую услугу (trade marketing services – TMS) за предыдущий год из списка утвержденных TMS, указанных **Приложении №1** к настоящему Положению. Клиент (рекламодатель) – это субъект, не являющийся профессиональным участником рынка TMS, заказавший и получивший услугу или услуги из списка, указанных в **Приложении №1** к настоящему Положению.
2. Рейтинг формируется по заявленным брендам (Единицей участия в рейтинге является бренд). Под одним брендом могут быть заявлены несколько организаций. В этом случае конкурсная документация для участия в Рейтинге должна предоставляться по всем этим организациям. Организации, подавшие заявку на участие в Рейтинге, автоматически соглашаются с Положением о NTMSR, включая методологию подсчета и процедуру публикации Рейтинга.
3. К участию в Рейтинге не допускаются организации:
чьи заявки не соответствуют требованиям конкурсной документации, не отсортированы согласно утвержденной форме подачи, не отсортированы по соответствующим подпунктам блоков и/или не подписаны и названы неверно, компании имеющие признаки банкротства или ликвидации по иным причинам, с непогашенной задолженностью перед ФНС на момент подачи, а также предоставившие недостоверные сведения.

4. Группы компаний предоставляют доказательства аффилированности, демонстрирующие их соответствия следующим требованиям:

4.1. Безусловные требования:

Для признания объединения группой достаточно соответствия одному из следующих требований:

- a. наличие взаимосвязи через владельцев или совладельцев всех заявленных юридических лиц и / или иных организаций, которая может быть явно установлена из открытых источников;
- b. наличие взаимосвязи через владельцев или совладельцев, которая не может быть установлена из открытых источников, но подтверждается заявителем дополнительно предоставленными документами и / или информацией и верифицируется уполномоченным органом - Верификационной комиссией или АЦ РИР;
- c. использование агентствами единого зарегистрированного товарного знака, атрибута группы или бренда, права на использование которого переданы агентствам надлежащим образом;
- d. использование агентствами нескольких зарегистрированных товарных знаков, принадлежащих одному лицу, при наличии подтверждения прав на их использование соответствующими агентствами.

Актуальной для целей рейтинга признается информация по состоянию на дату верификации данных заявителя.

4.2. Условные требования:

Если группа не соответствует безусловным требованиям, она может быть признана группой при соответствии минимум двум из следующих условий:

- a. наличие протокола, договора или иного аналогичного документа о сотрудничестве агентств в рамках группы, в котором указаны общие цели, ресурсы, органы управления и / или услуги, оказываемые клиентам;
- b. наличие публичной информации о формировании и / или деятельности группы на рынке с упоминанием входящих агентств: пресс-релизы, публикации в профильных СМИ, сайты группы и агентств, публичные презентации и иные открытые источники;
- c. использование агентствами единого незарегистрированного товарного знака, атрибута группы или бренда, если такое использование может быть подтверждено, в том числе из общедоступных источников.

4.3. Дополнительные положения:

- a. Верификационная комиссия и АЦ РИР оставляют за собой право модифицировать визуальную представленность групп в итоговой рейтинговой таблице относительно предыдущих версий рейтинга.
- b. Верификационная комиссия и АЦ РИР оставляют за собой право запрашивать выборочную детализацию по проектам/клиентам при аномально высоких показателях
- c. Для целей рейтинга к группе могут быть приравнены альянс, холдинг и иные формы объединения агентств, если они соответствуют требованиям, установленным Положением.

II Подсчет и результаты Рейтинга

1. По требованию организации, потенциального участника Рейтинга, может быть подписано Соглашение о нераспространении информации (NDA) с РАМУ и/или иными привлеченными лицами, в котором указывается конфиденциальная информация, которую предоставляет организация в рамках подсчета Рейтинга.
2. Члены ВК и НС не имеют доступ к закрытым данным.
3. **Подсчет Рейтинга предполагает перечень данных, обязательных для публикации:**
 - 1) название агентства,
 - 2) место в рейтинге/количество баллов,
 - 3) количество и список верифицированных услуг.
 - 4) количество сотрудников в штате,
 - 5) оборот организации,
 - 6) наличие справки об отсутствии задолженности по налогам и сборам
 - 7) наличие справки об отсутствии судебных решений,
 - 8) наличие справки о чистых активах,
 - 9) период существования компании на рынке,
 - 10) участие в РАМУ,
 - 11) наличие и количество сотрудников, входящих в экспертные/ наблюдательные советы, жюри каких-либо премий и конкурсов, имеющих индустриальную должность (пост), связанную с Trade Marketing или спикеров на отраслевых мероприятиях за последний год,
 - 12) количество предоставленных рекомендательных писем от клиентов,
 - 13) профильные проекты из списка утвержденных фестивалей по профильным номинациям.
 - 14) Факт соответствия критериям «группы компаний», приведенным выше (для участников, являющихся группами, предполагается особая отметка при публикации)
4. Датой завершения срока согласования результатов NTMSR является день отправки письма Исполнительной дирекцией РАМУ (ИД РАМУ) с уведомлением о планируемом сроке официальной публикации Рейтинга.
5. Все данные NTMSR сводятся в таблицу, которая хранится в закрытом доступе в дирекции РАМУ. Заявитель имеет право запросить индивидуальную информацию о своих итоговых результатах у Верификационной Комиссии (ВК).

Верификация проводится в 2 этапа.

6. После проведения первичного этапа верификации данных, **каждому участнику высылаются его собственные результаты с решением Верификационной Комиссии в формате ЗАЧТЕНО / НЕ ЗАЧТЕНО**, с указанием какая требуется информация для зачета того или иного пункта, при этом участнику дается 5 рабочих дней на предоставление запрашиваемой информации.
7. По истечении 5-ти рабочих дней с момента отправки организациям письма о результатах первичного этапа верификации, ВК приступает ко второму заключительному этапу, повторная сверка с участниками уже не производится. Внести изменения, дослать запрашиваемые документы, участники имеют право в течение первого этапа верификации (в течение 5 рабочих дней).

8. После официальной публикации результаты Рейтинга могут быть скорректированы только в случае необходимости приведения данных Рейтинга в соответствие с законодательством Российской Федерации, предписаниями регулирующих органов или в исключительных случаях решениями ВК, включая, но, не ограничиваясь: нанесением репутационного ущерба участнику Рейтинга или Рейтингу в целом, признания участника иностранным агентом или нежелательной организацией, включение в реестр неблагонадежных поставщиков.
9. Официальной публикацией Рейтинга считается размещение результатов Рейтинга на сайтах РАМУ и АКАР.
10. Официальная публикация Рейтинга является окончанием Рейтинга.
11. Рейтинг считается по итогам предыдущего года, учитываемый период для NTMSR 2026: с **01.01.2025 по 31.12.2025**.

III Цель Рейтинга

Цель Рейтинга (NTMSR) – развитие и популяризация рынка TMS в РФ.

IV Задачи Рейтинга

1. Получение объективной оценки TMS, оказываемых на рынке РФ;
2. Формирование, внедрение, регулярное улучшение TMS;
3. Выявление лучших практик для стимулирования конкуренции среди участников рынка TMS;
4. Создание общепринятых стандартов и оценок качества TMS;
5. Развитие внутренней индустриальной инфраструктуры, создание атмосферы творческого соревнования на рынке TMS;
6. Повышение мотивации, направленной на создание современных, ярких, неординарных, инновационных, интерактивных продуктов;
7. Создание единого индустриального ориентира для выбора бизнес- партнеров на рынке TMS;
8. Повышение знания, восприятия и положительного имиджа рынка TMS;
9. Продвижение позитивной репутации трейд-маркетинговых услуг в РФ.

V Определение и состав Верификационной комиссии (ВК):

Верификационная комиссия (ВК) – высший орган Рейтинга, принимающий решения по методологии NTMSR, а также по организации, проведению и оценке TMS;

Официальным ежегодным началом работы ВК является письмо, подготовленное Исполнительной дирекцией (ИД) РАМУ и направленное уполномоченным лицам с предложением войти в состав ВК;

1. ВК формируется из членов РАМУ и приглашенных экспертов-лидеров рынка. Все кандидаты должны быть согласованы Советом РАМУ.
2. Все члены ВК обладают профессиональной компетенцией и глубоким знанием рынка коммуникационных услуг, в том числе TMS.
3. ВК может обновляться. Члены комиссии имеют право покинуть ее по собственному желанию. В этом случае Совет Ассоциации, представляющей ушедшего члена ВК, выбирает новых членов ВК, общее количество членов
4. ВК должно быть не более 8-ми человек.

5. Перед началом работы ВК происходит обязательная публикация списка участников ВК. Данный список также направляется в Наблюдательный Совет.
6. Члены ВК обязаны проводить оценку в рамках графика проведения NTMSR.
7. Если член ВК пропустил более 3-х общих встреч ВК, остальные члены ВК могут поднять вопрос о его исключении и замене.
8. При обсуждении результатов деятельности компании, в отношении которой член ВК является аффилированным лицом, указанный член ВК не участвует в обсуждении и временно отключается от участия в заседании на период рассмотрения такого вопроса

VI Функции ВК:

1. Проведение верификации данных путем экспертной оценки, включая верификацию данных участников Рейтинга по обороту организации, и формирование Рейтинга согласно Положению о NTMSR;
2. Внесение изменений в Положение о NTMSR;
3. Участие в заседаниях, совещаниях и встречах в формате офлайн/онлайн;
4. Определение суммы организационного взноса для участников Рейтинга - не членов Ассоциаций (РАМУ, АКАР) на следующий год;
5. Члены ВК могут дополнительно задавать уточняющие вопросы или запрашивать дополнительную информацию у участников Рейтинга, проверять данные, заявленные организацией, через системы СБИС, СПАРК;
6. Координация работы с исполнительной дирекцией РАМУ, в том числе передача ИД РАМУ функции проверки данных участников Рейтинга. Данные участников, проверяемые ИД, утверждает и проверяет ВК и Наблюдательный Совет (НС);
7. Запрашивать информацию, подтверждающую связь юридического лица/лиц или ИП с заявленным в Рейтинге брендом, а также дополнительную информацию по TMS, подтверждающую оборот по трейд-маркетингу, например: список проектов, бюджет по каждому проекту, подробное описание проектов;
8. После первого этапа верификации ВК может дать обратную связь по запросу заявителя о своей оценке заявителей по критериям, которые получили незачет, при необходимости ссылаясь на пункты Положения.
9. В случае отказа или невозможности организации – потенциального участника Рейтинга предоставить запрошенные данные по пункту, вызывающему сомнения в своей достоверности/компетентности, ВК имеет право принять одно из решений ниже:
 - обнулить показатель/ не засчитывать данный пункт;
 - принять в заявленном размере\виде;
 - скорректировать до показателя, не вызывающего сомнений у экспертов.
10. Принятие решений об организации, в том числе форматов и дат проведения презентаций и мероприятий в рамках проведения NTMSR, включая ежегодный итоговый отчет и итоговое мероприятие – награждение победителей Рейтинга;
11. Согласование официальных результатов NTMSR;

VII Определение и состав Наблюдательного Совета (НС)

НС – орган контроля над Рейтингом, который состоит из 3-х человек – первых лиц компаний, признанных экспертов в отрасли TMS;

Члены НС выдвигаются от РАМУ и утверждаются Советом РАМУ.

VIII Функции НС

1. НС обеспечивает прозрачность и непредвзятость работы ВК;
2. НС участвует в решении спорных ситуаций, в том числе по вопросам, не отраженным в Положении Рейтинга или имеющим неоднозначное толкование;
3. НС контролирует соблюдение настоящего Положения и методологии Рейтинга всеми сторонами процесса;
4. Решения НС являются окончательными и не могут быть оспорены.

IX Методология Рейтинга

Методология Рейтинга состоит из системы показателей и принципов сбора и обработки данных.

1. Каждый блок, показатель и дополнительный показатель имеют вес, выраженный в процентах. Блок «Бизнес» – вес 82%. Блок «Экспертиза» – вес – 18%.
2. В блок «Бизнес» входят показатели: штат (17%), услуги/проекты (23%), оборот трейд-маркетинга (23%), финансовая устойчивость (19%).
3. В блок «Экспертиза» входят показатели: участие в профильных индустриальных ассоциациях РАМУ и АКАР (5%), рекомендации клиентов (10%) и наличие побед в фестивалях (3%). Максимальное количество баллов, которое может набрать участник рейтинга – 10000 баллов.
4. Максимальное количество баллов по каждому показателю рассчитывается как «вес показателя в процентах, умноженный на 10 000 баллов».
5. По каждому основному и дополнительному показателю определяется минимальное и максимальное значение.
6. По тем показателям, диапазон значений которых не может быть установлен из смысла настоящего Положения, такой диапазон определяется исходя из максимальных значений, набранных участниками рейтинга и подтвержденных Верификационной комиссией.

IX-1 Блок «Бизнес» (максимальный вес 82%):

1. Штат (17%) (кол-во людей, средняя зп)

- 1.1. Организация, участник NTMSR, предоставляет данные об общем количестве сотрудников, с которыми существуют оформленные трудовые отношения в соответствии с законодательством Российской Федерации, список сотрудников, которые имеют отношение к оказанию TMS (TMS штат), а также данные по разбивке TMS на менеджмент, Back-office и полевой персонал.

Организация предоставляет данные о количестве сотрудников в виде штатного расписания (без ФИО). Данные предоставляются по форме КНД 1151111 (расчет по страховым взносам), к которой прилагается штатное расписание (без окладов) по всем юридическим лицам и ИП, заявленным под брендом.

- 1.2. Общий штат — это среднесписочная численность с титульного листа Расчета по страховым взносам (КНД 1151111) за 4 квартал 2025 года, в случае подачи

нескольких юридических лиц под одним брендом - сумме среднесписочных численностей этих юридических лиц;

1.3. Организация выделяет из общего списка штатных сотрудников отдельный список сотрудников, работающих / отвечающих за предоставление клиентам TMS. Trade Marketing штат — это часть общего штата сотрудников, задействованных на TMS, включая back-office. Trade Marketing штат не может быть больше общего штата (должен быть меньше или равен). Сотрудники бэк-офиса включаются в этот список в количестве сотрудников, обслуживающих бизнес в части TMS, учитываемых в рейтинге, или в разумном рыночном количественном соотношении сотрудников фронт-офиса и бэк-офиса;

1.4. Особенности учета показателей штата групп:

1.4.1. Среднесписочную численность группы предлагается учитывать как сумму среднесписочной численности сотрудников по всем заявленным юридическим лицам, входящим в группу

1.4.2. Справочная таблица по профильным сотрудникам, занятым в оказании трейд-маркетинговых услуг оформляется отдельно для каждого юрлица

1.5. Рейтинг учитывает штатных сотрудников, трудовые отношения с которыми установлены в соответствии с законодательством РФ, имеющих непосредственное отношение к рынку TMS;

1.6. Сотрудники, работающие по договорам гражданско-правового характера (ГПХ), не учитываются в Рейтинге.

1.7. **TMS штат не может быть больше общего штата (может быть меньше или равен).**

1.8. **Для нужд рейтинга т.н. «полевой» персонал не учитывается в показателе TMS независимо от юридических особенностей оформления «полевого» персонала** (под полевым персоналом при этом подразумеваются сотрудники, которые выполняют основную работу на местах, вне офиса, непосредственно на объектах, у клиентов или на территории оказания услуг, как то, например, промоутеры, самозанятые, и.т.п.)

2. Услуги (23%)

2.1. Организация, участник Рейтинга, предоставляет подтвержденные данные об услугах, предоставляемых из списка TMS, учитываемых в NTMSR, указанных в **Приложении №1** к настоящему Положению:

2.2. Для участия в Рейтинге организации необходимо подтвердить каждую выбранную категорию услуг:

- a. письмом от клиента или/и
- b. договором или/и
- c. ссылкой на проект в публичном доступе с лого компании или/и
- d. ссылкой с публичным упоминанием контракта и проекта за текущий год;
- e. УПД;

- 2.3. Один вид доказательств является достаточным для подтверждения факта оказания услуги.
- 2.4. Проект, используемый в качестве доказательства должен быть реализован за предыдущий 2025 год (с 01.01.2025 по 31.12.2025);
- 2.5. Верификационной Комиссией принимаются к рассмотрению хотя бы один проект для подтверждения услуги;
- 2.6. Если участник загрузит большее количество проектов для подтверждения одной услуги, к рассмотрению будут приняты только первые два загруженных проекта.
- 2.7. При использовании рекомендательных писем, связанных с оказанием услуг на протяжении периода времени превышающего временной горизонт рейтинга (например, договор действующий с 2020 года и по настоящее время), организация может
- Непосредственно в самом рекомендательном письме указать тот факт, что отношения с заказчиком продолжаются на дату выдачи письма/проведения рейтинга
 - Также факт продолжения оказания услуг в рамках долгосрочного договора/проекта может быть подтвержден через предоставление договора, контракта, дополнительного соглашения, актов или иного документа, подтверждающего длительность сотрудничества между агентством и клиентом, а также тот факт, что работы по проекту осуществлялись в период, учитываемый рейтингом.
- 2.8. Список ТМ услуг (8 услуг), участвующих в Рейтинге:**
- Мерчендайзинг;
 - Технический мерчендайзинг;
 - Аутсорсинг продаж;
 - Административный аутсорсинг;
 - Трейд-мотивация;
 - Shopper marketing;
 - Retail Audit;
 - E-Com Trade Marketing.
- 2.9. Подача одного проекта возможна не более чем в четыре категории услуг. Данное ограничение отражает «фокус» проекта на определенном функционале, если проект большой и включает в себя много различных услуг (5+) то при подаче следует выбрать четыре наиболее выраженные и значимые в рамках проекта;
- 2.10. Каждая выбранная организацией услуга должна быть подтверждена с помощью перечисленных выше (пп. 2.2 – 2.7) инструментов подтверждения;
- 2.11. Доказательства могут приниматься к рассмотрению и при неполном заполнении заявки, связанном с индивидуальными особенностями ситуации участника, NDA итп. Но, если у ВК возникнут вопросы по проекту, ВК имеет право запросить дополнительную информацию.

2.12. В случае если условия NDA запрещают передачу материалов в АЦ, по согласованию с участником возможно использование альтернативных сценариев подтверждения, таких как показ участником документов по видеоконференцсвязи либо выезд сотрудников АЦ на территорию участника для ознакомления с материалами в офисе участника.

3. **Оборот (23%)**

Организация, участник Рейтинга, предоставляет в заявительном порядке:

- 3.1. совокупный оборот без НДС, за исключением внутригрупповых оборотов по каждой организации, который использует бренд, с подписью и печатью компании по форме №2 бухгалтерской отчетности или аналогичной отчетности, предусмотренной для ИП, и
- 3.2. выделяет в нем долю оборота по TMS согласно утвержденным услугам в соответствии с **Приложением №1** к настоящему Положению
- 3.3. В совокупный оборот включается полная сумма в рублях РФ независимо от варианта договора: агентский договор, договор услуг и т.п.;
- 3.4. Формула расчета: $ОБОРОТ = \text{договора услуг} + \text{агентские договора}$ (включая стоимость услуг третьих лиц и вознаграждение агента);
- 3.5. Верификационная комиссия имеет право запросить дополнительную информацию для уточнения размера трейд-маркетинг оборота, например, список проектов с подробным описанием и бюджетом по каждому.
- 3.6. Особенности учета групповых оборотов
 - 3.6.1. Внутригрупповые обороты не подлежат учету в рейтинге
 - 3.6.2. Внутригрупповыми оборотами для целей рейтинга считаются обороты между юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями или иными организациями, входящими в одну заявленную группу, если такие обороты возникают в рамках оказания услуг, перераспределения работ, субподряда, агентского взаимодействия, компенсации затрат или иного внутреннего взаимодействия между участниками группы и при суммировании могут привести к двойному учету одного и того же экономического объема.
 - 3.6.3. Из итогового профильного оборота должны исключаться суммы, которые отражают не внешний рыночный оборот группы, а внутреннее перераспределение денежных потоков между ее участниками.
 - 3.6.4. Обороты по внешним клиентам учитываются один раз - на уровне того участника группы, который отражает соответствующий оборот в бухгалтерской отчетности.
 - 3.6.5. Внутренние перевыставления, субподрядные расчеты или компенсационные платежи между компаниями одной группы не должны увеличивать совокупный профильный оборот группы.

4. Дополнительные показатели финансовой устойчивости (19%)

4.1. В рейтинг принимаются только участники с отсутствием задолженностей по налогам и сборам на момент подачи документов (Справка по форме КНД 1120101) и судебных решений, где организация является ответчиком на момент подачи документов (Справка предоставляется в произвольной форме на официальном бланке организации с подписью руководителя и печатью), а также без признаков банкротства или ликвидации по иным причинам (на основании данных открытых источников на момент подачи документов)

4.2. Чистая прибыль (до 5,7%):

по состоянию на **31.12.2025** (Справка по форме №2 «Отчет о прибылях и убытках»).

Расчет осуществлялся не по абсолютной чистой прибыли, а по показателю рентабельности.

Рентабельность рассчитывается как отношение чистой прибыли к обороту компании:

$$\text{Рентабельность} = \text{чистая прибыль} / \text{оборот компании} \times 100\%.$$

Для групп компаний показатель рассчитывается на основе совокупной чистой прибыли и совокупного оборота заявленных юридических лиц, с учетом правил исключения внутригрупповых оборотов.

Дальнейший учет показателя в рейтинге осуществляется по типичной схеме относительно максимального заявленного значения (среди участников Рейтинга определяется организация с максимальным показателем «Рентабельность» (расчет по формуле выше) после чего все остальные ранжируются относительно нее в соответствии с долей, которую составляет их показатель от максимального. После этого число баллов, которые участник получает по данному показателю, назначается пропорционально их доле от максимального значения, при этом само максимальное значение задается пропорционально весу данного показателя в общем распределении, указанном в процентном выражении выше)

4.3. Налоговая нагрузка (до 5,7%):

Показатель рассчитывается как отношение общего объема уплаченных налогов к обороту компании:

$$\text{Налоговая нагрузка} = \text{общий объем уплаченных налогов} / \text{оборот компании} \times 100\%.$$

Расчет осуществляется по состоянию на 2025 год по данным открытых источников (Saby Profile, если решением ВК не установлено иное)

Дальнейший учет показателя в рейтинге осуществляется по типичной схеме относительно максимального заявленного значения (среди участников Рейтинга определяется организация с максимальным показателем «Налоговая нагрузка» (расчет по формуле выше) после чего все остальные ранжируются относительно нее в соответствии с долей, которую составляет их показатель от максимального. После этого число баллов, которые участник получает по данному показателю, назначается пропорционально их доле от максимального значения, при этом само

максимальное значение задается пропорционально весу данного показателя в общем распределении, указанном в процентном выражении выше)

4.4. Чистые активы (до 2,85%):

отрицательные/положительные по состоянию на 31.12.2025 (Справка по форме №1 «Бухгалтерский баланс»)

4.5. Период существования организации на рынке (до 4,75%):

Данный показатель рассчитывается от даты регистрации основного юридического лица, ИП бренда до 31.12.2025.

В случае подачи нескольких юридических лиц и/или ИП бренда, засчитывается время существования на рынке самого старого по времени юридического лица/ИП бренда на основе копий свидетельств ОГРН, ОГРИП и ИНН.

Ниже приведены соотношения показателей времени существования организации на рынке и относительного веса балла Рейтинга:

- 1-3 полных лет – 1%;
- 4-7 лет – 2%;
- 8-11 лет – 3%;
- 12+ лет – 4,75%.

Смена юридического лица/реорганизация юридического лица которому принадлежит бренд:

данные эпизоды рассматриваются как фактор риска в плане финансовой устойчивости, поэтому в случае, если за 1 год до проведения рейтинга и менее имели место такие события, это является основанием для уменьшения суммы баллов полученных в разделе "Дополнительные показатели финансовой устойчивости" на 10%.

IX-2 Блок «Экспертиза» (максимальный вес – 18%)

1. Участие в профильных индустриальных ассоциациях и значимых отраслевых фестивалях и рейтингах (до 5%).

Учитывается членство в следующих ассоциациях по итогам 2025 года (2,5 % за 1 ассоциацию, для множественных и сочетанных случаев см. п. IX2 1.1):

- РАМУ (Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг)
- АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России)
- АМА (Ассоциация мерчандайзинговых агентств),
- РОРАИ

А также в следующих рейтингах по итогам 2025 года (2,5 % за 1 ассоциацию, для множественных и сочетанных случаев см. п. IX2 1.1):

- Рейтинг работодателей НН.ru,

- Рейтинг работодателей РБК,
- Рейтинг работодателей Forbes
- Рейтинг Мерчандайзинг.ру

Помимо вышеперечисленных структур и рейтингов может быть учтено и премировано баллами участие в других значимых отраслевых мероприятиях и структурах, при условии убедительной релевантности проблематике Трейд Маркетинга как направления, однако решение об учете таких случаев принимается ВК в индивидуальном порядке с учетом особенностей конкретного случая. ВК оставляет за собой право не учитывать не включенные в список структуры и рейтинги.

1.1. Премирование участия в нескольких отраслевых структурах и рейтингах осуществляется следующим образом

- Участие в одной структуре либо рейтинге – 2,5%;
- Участие в любых двух и более (2 ассоциации, 2 рейтинга, 1 рейтинг и 1 ассоциация, 2+ ассоциации + рейтинг и так далее) – 5%

2. Рекомендации клиентов (до 10%)

- 2.1. Организация, участник Рейтинга, предоставляет рекомендательные или благодарственные письма от рекламодателей за проекты, реализованные с 01.01.25 по 31.12.25 год, при этом датировка писем от клиентов допускается с 01.01.2025 по 2026 год по итогу реализации TMS за указанный период согласно списку утвержденных ТМ (см. **Приложение №1**);
- 2.2. Принимаются официальные рекомендательные письма с подписью и указанием ФИО подписанта от клиента на фирменном бланке Организации;
- 2.3. С письмом должны быть предоставлены координаты, по которым при необходимости можно проверить подлинность письма (в случае, если у ВК или НС возникнут разумные сомнения)
- 2.4. Максимальное количество предоставляемых участником рекомендательных писем – **10 шт., при этом от одного клиента может быть зачтено не более 2 писем**;
- 2.5. При этом не допускается территориальное дублирование (предоставление одним и тем же участников множества писем по одному и тому же самому проекту рекомендательных писем от разных территориальных единиц клиента).
- 2.6. При подаче рекомендательных писем от разных бизнес-дивизионов (например от Henkel Beauty Care и Henkel Adhesives) каждый дивизион засчитывается как отдельная рекомендация и не считается дублированием.
- 2.7. Количество баллов за рекомендацию от головной структуры в два раза больше, чем за рекомендацию от других структурных единиц клиента.
Компании, в отношении которых однозначно установлено отношение владения/управления со стороны третьих юридических лиц рассматриваются как структурное подразделение таковой третьей стороны. Правило удвоения баллов за

предоставление письма от головной структуры не распространяется на бренды из брендов Нильсен.

- 2.8. Верификация наличия или отсутствия дублирования выполняется индивидуально в зависимости от особенностей участника.
- 2.9. Рекомендательные письма от клиентов должна содержать информацию о предоставленных участником клиенту TMS и период оказания услуг. Общие (размытые) формулировки не принимаются. Исключением могут быть письма, в которых клиент не может говорить от своего лица о сроках в определенный период, но к письму приложены кейс и скан контракта, в которых будет содержаться информация, подтверждающая сроки и вид услуги (услуг).
- 2.10. Рекомендательное или благодарственное письмо от рекламодателя должно быть оформлено по одному бренду, тот есть у рекламодателя один бренд, от него учитывается не более одного рекомендательного или благодарственного письма.
- 2.11. Если у рекламодателя есть несколько разных брендов, по каждому бренду может быть оформлено отдельное письмо и данные письма будут считаться уникальными - при необходимости ВК может запросить дополнительные данные, доказывающие уникальность;
- 2.12. **Рекомендательные письма оформляются физически с подписью ответственного лица и печатью организации;**
- 2.13. **В случае, если рекомендательное письмо относится к длительному проекту/договору, временной горизонт которого превышает временной горизонт рейтинга, то непосредственно в самом рекомендательном письме следует отразить тот факт, что отношения с заказчиком продолжаются на дату выдачи письма/проведения рейтинга (также в целом для подтверждения таких отношений можно руководствоваться логикой подтверждения Услуг, см. раздел IX-1 пункт 2.7)**
- 2.14. Предоставление рекомендательных писем от рекламодателей входящих в Топ-брендов Нильсен за период с 2025 по 2026 гг, – 1% за каждое письмо (при этом правило удвоения баллов за предоставление письма от головной структуры не распространяется на топ брендов Нильсен) ;
- 2.15. Предоставление рекомендательных писем от остальных рекламодателей – 0,5% за каждое письмо.
- 2.16. Число баллов за рекомендации клиентов не может превышать 10% (по достижении максимального значения дальнейшего увеличения не происходит)

3. **Наличие побед в фестивалях за 2025 (3%).**

Организация, участник NTMSR, присылает ссылки на собственные проекты строго по форме NTMSR, которые заняли призовые места, либо попали в шорт-лист фестивалей, либо попали в специальные номинации.

Призовой проект должен быть профильным и соответствовать списку TMS и Положению о NTSMR. **Не профильные** проекты к рассмотрению не принимаются.

3.1. Список фестивалей и их веса утверждены ВК на текущий год (веса фестивалей на 2026 год считаются равными):

- Silver Mercury (2025)
- Perspectum Awards (кейсы 2024 и 2025 года)
- POPAI Awards (2025)

При подаче кейсов 2024 года (Perspectum Awards) запрещается подача кейсов, ранее поданных в рамках участия в NTMSR 2025.

Далее проекты распределяются по трем категориям и им присваиваются условные единицы:

Шорт-лист присваивается 1 условная единица;

Основные (Гран-при, Золото, Серебро, Бронза) умножается на 2;

Дополнительные награды / Спецпризы делится на 2

Итоговое значение участника рассчитывается как сумма условных единиц.

Максимальное значение показателя определяется как наибольшее итоговое значение среди всех участников рейтинга.

Баллы по показателю рассчитываются пропорционально максимальному значению.

Фестивали, не входящие в приведенный выше список могут быть приняты к рассмотрению строго по усмотрению ВК и строго при наличии доказательств соответствия проекта тематике Трейд Маркетинга. ВК оставляет за собой право не рассматривать не включенные в список фестивали без объяснения причин.

3.2. Наличие собственных разработок (информация предоставляется справочно).

Участник предоставляет информацию о наличии собственных TMS разработок (разработок в области трейд-маркетинговых услуг). Учитываются любые инновации в этой области, которые разработаны и внедрены участником.

Участник NTMSR предоставляет информацию о разработках в свободной форме. Форма должна содержать материалы, доказывающие существование разработки.

Поскольку этот показатель имеет справочный характер, при недостаточном количестве данных, этот раздел рейтинга может быть не опубликован.

X Принципы и система сбора членских взносов NTMSR

1. Организация, принимающая участие в NTMSR и **не являющаяся** действительным членом ассоциации РАМУ , вносит организационный взнос для технического сопровождения и обслуживания Рейтинга;
2. Рекламная организация, принимающая участие в Рейтинге и состоящая в РАМУ , участвует в рейтинге бесплатно при наличии обязательного условия- заполнения в Классификаторе 2026 года профильного вида деятельности- Trade Marketing;
3. Сумма взноса одинакова для всех потенциальных участников NTMSR – не членов Ассоциации и не влияет на результаты Рейтинга.
4. Сумма ежегодно подтверждается ВК и перечисляется в РАМУ одним платежом вместе с заявкой на участие в Рейтинге.
5. В NTMSR 2026 года сумма организационного взноса составляет **30 000 (тридцать тысяч) рублей**;
6. Сумма взноса для технического сопровождения и обслуживания Рейтинга является подтверждением серьезности намерений потенциального участника NTMSR. В случае

- отказа организации от участия в Рейтинге, сумма организационного взноса не возвращается.
7. В случае вступления участника Рейтинга в РАМУ участие в NTMSR становится бесплатным.

XI Тайминг Рейтинга

02.06.26 – 30.06.26 – «полевой этап», сбор заявок от организаций на участие в Рейтинге и загрузка подтверждающих документов по каждому критерию Рейтинга на Яндекс. Диск; Организация, потенциальный участник NTMSR, регистрируется в качестве участника с помощью специализированной онлайн-формы, подготовленной специалистами АЦ РИР ;

В подтверждение получения заявки, потенциальному участнику Рейтинга высылаются: личная ссылка на Яндекс. Диск, где организация по каждому показателю Рейтинга загружает подтверждающие документы;

29.06.2026 - 30.07.2026 – верификация данных и подсчет результатов Рейтинга (подробно см. раздел «Подсчет результатов» данного Положения);

Предварительно презентация результатов Рейтинга планируется на ежегодном НРФ в ноябре 2026 года;

Сроки и тайминг Рейтинга могут быть изменены в интересах Рейтинга по просьбам большинства участников NTMSR, но не в интересах отдельного участника.

Приложение №1 к Положению о NTMSR.

Список трейд-маркетинговых услуг (TMS), учитываемых в Национальном рейтинге трейд-маркетинговых услуг (List of TMS of NTMSR).

I. Определение трейд-маркетинга (TMS)

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг) — одно из направлений маркетинга, позволяет увеличивать продажи за счет воздействия на товаропроводящую цепь. В товаропроводящую цепь входят все звенья в цепочке производитель — конечный потребитель (дистрибьютор, торговая точка, команда продаж).

II. Основные задачи трейд-маркетинга

- Сформировать знание торговой марки или услуги;
- Улучшить имидж торговой марки или услуги;
- Увеличить объем продаж;
- Повысить лояльность клиентов к торговой марке или услуге;
- Убедить покупателя совершить покупку;
- Убедить торгового партнера совершить закупку товара;
- Обеспечить качественный сервис для покупателей и торговых партнеров.

III. Трейд-маркетинговые услуги, участвующие в Рейтинге (8 услуг)

1. Мерчендайзинг

Комплекс мероприятий, связанных с размещением продукта и рекламных материалов в местах продаж.

2. Технический мерчендайзинг

Установка и обслуживание рекламных конструкций и торгового оборудования в точке продаж, как правило, требующее у установщика специальных знаний и навыков.

3. Аутсорсинг продаж

Комплекс мер и мероприятий для выполнения поставленных заказчиком целей, связанных со сбытом его продукции в розничных точках. Как правило, представляет собой консультирование покупателя у полки при наличии мотивации к осуществлению продажи.

4. Административный аутсорсинг

Комплекс услуг по администрированию полевого персонала по заданию товаропроизводителя.

5. Трейд-мотивация

Комплекс мер по мотивации одного или нескольких звеньев товаропроводящей цепи с целью прямого или косвенного стимулирования объемов закупки и/или последующей продажи продукции заказчика.

6. Shopper marketing

Комплекс маркетинговых мероприятий в рамках воздействия на покупателя с целью стимулирования покупки в точке продаж, основанный на знании покупательских инсайтов и понимании покупательского поведения.

7. Retail Audit

Комплекс мероприятий, нацеленных на получение и анализ любого типа открытой информации из розничных торговых точек.

8. E-Com Trade Marketing

Комплекс инструментов торгового маркетинга, ориентированных на стимулирование товародвижения в сегменте интернет-торговли (e-commerce)