**Regulamentul de organizare si funcţionare al**

**Asociatiei Biroul Român de Audit Transmedia**

**— Variantă amendată la 25.09.2024—**

**Capitolul 1. Nume**

1.1 Numele asociaţiei este „Asociatia Biroul Român de Audit Transmedia“, iar prescurtarea numelui este „BRAT“.

1.2 Numele „Asociatia Biroul Român de Audit Transmedia“ sau „BRAT“ va fi folosit pe toate înscrisurile oficiale ale organizaţiei.

1.3 Numele „Asociatia Biroul Român de Audit Transmedia“, „BRAT“ sau sigla BRAT pot fi folosite de membrii BRAT doar în condiţiile stabilite de prezentul regulament.

1.4 În relaţiile internaţionale, alături de numele „Asociatia Biroul Român de Audit Transmedia“ se va folosi următoarea traducere în limba engleză a numelui: „Audit Bureau of Circulations - Romania“.

**Capitolul 2. Adresă**

2.1 Adresa BRAT este cea menţionată în statut si pe site-ul oficial al asociatiei.

2.2 Adresa poate fi schimbată prin decizia Consiliului Director.

**Capitolul 3. Scopul şi obiectivele BRAT**

3.1 Asociaţia este constituită în scopul verificării independente şi obiective a indicatorilor de performanta a diverselor produse media în funcţie de criterii convenţionale, standardizate la nivel naţional, stabilite de membrii asociaţiei. Informaţiile obţinute sunt destinate în special industriei de publicitate.

3.2 Principiile ce guverneaza activitatea BRAT si la care orice membru al asociatiei adera odata cu aderarea la asociatie sunt urmatoarele:

* Principiul profesionalismului
* Principiul independentei
* Principiul transparentei
* Principiul corectitudinii
* Principiul comparabilitatii.

3.3 Obiectivele BRAT sunt:

 - crearea unui standard pentru verificarea independentă a cifrelor de difuzare ale produselor media, stabilit de comun acord de către membrii asociaţiei, care se va materializa într-un Regulament de Audit al cifrelor de difuzare;

- controlul cifrelor de difuzare ale produselor media, pe baza criteriilor stabilite de asociaţie şi eliberarea certificatelor de audit;

- sprijinirea activităţii de marketing a editorilor de presă, a detinatorilor de spatiu publicitar, şi a industriei de publicitate prin punerea la dispoziţie a datelor controlate;

- efectuarea de controale ale cifrelor de difuzare ale diverselor produse media la cererea membrilor asociaţiei, în condiţiile regulamentelor asociaţiei;

- publicarea certificatelor de audit la cerere sau din oficiu, către o audienţă stabilită de membrii asociaţiei;

- realizarea de coduri de conduita sau de bune practici destinate in special industriei de media si publicitate, cu scopul de a sustine si facilita activitatile membrilor asociatiei, precum si realizarea acestora intr-un cadrul legal, interpretat si aplicat unitar in cadrul specific al sectorul de media si publicitate;

- colaborarea cu experţi contabili în vederea efectuării controlului cifrelor de difuzare şi elaborării certificatelor de audit;

- colaborarea cu institute de cercetare de piață și alti furnizori interni sau externi în vederea măsurării indicatorilor de performanță ale produselor media din România si masurarii indicatorilor de performanta ai industriei de publicitate OOH.;

- colaborarea cu asociaţii şi alte persoane juridice cu profil asemănător, în vederea realizării scopului propus;

- participarea la toate evenimentele industriei de publicitate, organizarea de seminarii, simpozioane, colocvii şi alte manifestări in domeniul industriei de publicitate, în tară şi străinătate, editarea, tipărirea şi difuzarea, prin mijloace proprii sau prin colaborare, de reviste, cataloage, publicaţii informative, material publicitar şi documentar pentru realizarea şi cunoaşterea activităţilor proprii sau privind activităţile altor instituţii aflate în legătură cu scopul asociaţiei;

- oferirea către membrii asociaţiei de servicii de marketing complementare scopului asociaţiei, pe bază de standarde stabilite de membrii asociaţiei.

- organizarea de cursuri de formare profesionala in beneficiul industriei de media si publicitate;

- coordonarea pe baza standardelor elaborate, a activitatii privind auditarea cifrelor de difuzare ale produselor media, precum si coordonarea activitatii de cercetare si sondare a pietei produselor media;

- stabilirea unor metode si standarde comune privind modul de masurare al indicatorilor de performanta a produselor media;

- derularea oricaror altor servicii sau studii, ce contribuie la sustinerea si standardizarea activitatilor din industria de media si publicitate si au scopul de a facilita activitatile membrilor asociatiei, precum si realizarea acestora intr-un cadru legal, interpretat si aplicat unitar in cadrul specific al sectorului de media si publicitate, prin intermediul departamentelor asociatiei;

- alte activitati economice care conduc la indeplinirea obiectivelor enuntate mai sus.

3.4 Membrii BRAT nu vor incuraja practicile de a tranzactiona spatiul publicitar in presa scrisa, OOH (panotaj) sau mediul online:

 - in publicatiile neauditate de catre BRAT;

* pentru site-uri web nemasurate prin studiul de masurare al performantelor site-urilor web realizat de BRAT prin departamentele sale;
* pentru panourile publicitare din orasele incluse in studiul de audienta outdoor (SAO) si care nu au fost incluse in SAO;
* membrii BRAT vor elimina pe cat posibil situatiile in care negocierile spatiului publicitar pentru un mediu (presa scrisa, online, OOH, etc) se fac in baza influentelor unor indicatori ai altor media (TV, Radio, etc)

3.5 Membrii BRAT vor iniţia şi vor desfăşura orice acţiuni ori activităţi legale care au legătură sau duc la îndeplinirea celor de mai sus.

**Capitolul 4. Aplicabilitate**

4.1 Prezentul regulament de organizare si funcţionare se aplică tuturor membrilor BRAT.

4.2 Regulile de organizare si funcţionare sunt stabilite şi pot fi amendate de Consiliul Director.

4.3 Regulile de organizare si funcţionare sau amendamentele la acestea intră în vigoare prin hotărârea Consiliului Director şi imediat după ce decizia a fost comunicată tuturor membrilor.

4.4 Hotărârea Consiliului Director prevăzută de alineatul de mai sus va fi comunicată tuturor membrilor de către Directorul General, în scris, prin mijloace electronice legale, în termen de 7 zile lucratoare de la adoptare.

4.5 Versiunea tiparita actuala si aprobata a prezentului regulament se gaseste in permanenta la sediul asociatiei si poate fi consultata oricand de catre membrii BRAT. O varianta electronica a regulamentului poate fi accesata pe site-ul asociatiei.

**Capitolul 5. Definiţii**

5.1 În acest regulament, termenii folosiţi vor avea următoarele semnificaţii:

**Membru** – membru al asociaţiei poate fi orice persoană juridică română sau străină care, cunoscând statutul BRAT, este de acord cu scopul asociaţiei, înţelege ca prin propria activitate să contribuie la realizarea lui, indeplineste toate cerintele necesare aderarii la BRAT.

**Membru afiliat –** membru BRAT care indeplineste criteriile de incadrare decise anual de Consiliul Director si caruia ii sunt aplicabile toate prevederile regulamentare si statutare privind drepturile si obligatiile membrilor BRAT cu drepturi depline, cu exceptia unor drepturi, conform prezentului regulament.

**Editor** – persoană juridică română sau străină care are ca activitate editarea/realizarea de produse media.

**Companie de outdoor** – persoană juridică română sau străină care are ca activitate detinerea, realizarea sau administrarea panourilor publicitare.

**Client de publicitate** – persoana juridica romana sau straina care intra/intentioneaza sa intre in relatii contractuale avand ca obiect realizarea de publicitate in favoarea sa.

**Agentie de publicitate** – Persoana juridica romana sau straina care are ca obiect principal de activitate desfasurarea de activitati de promovare, cumparare de spatiu publicitar in interesul unui client (beneficiar).

**Regie de publicitate –** Persoana juridica romana sau straina care are ca obiect principal de activitate vanzarea catre terti de spatiu publicitar in diferite produse media dintre care cel putin unul nu se afla in proprietatea sa.

**Regie de publicitate exclusiv online –** Persoana juridica romana sau straina care are ca obiect principal de activitate vanzarea catre terti de spatiu publicitar exclusiv in diferite produse media din mediul online, dintre care cel putin unul nu se afla in proprietatea sa.

**Radio difuzor** - persoană juridică română sau străină care are ca activitate detinerea sau administrarea unei statii radio.

**Difuzor (difuzor de presa)** – persoană juridică română sau străină care are ca activitate distributia de produse media.

**Terti interesati** – persoana juridica romana sau straina care prin obiectul de activitate este interesata de datele furnizate de asociatie, dar nu are activitati similare agentiilor de publicitate, editorilor, regiilor de publicitate sau clientilor de publicitate, conform definitiilor din prezentul regulament.

**Cotizaţie BRAT**– suma de bani pe care trebuie să o achite anual fiecare membru, în condiţiile şi la termenele stabilite de Consiliul Director.

**Produse media -** mijloace de informare in masa care se editeaza pe diverse suporturi, cum ar fi hartie, electronic, unde radio, etc.

**Publicatie tiparita** – Text tiparit/tiparitura (revista, ziar, catalog, anuar, brosura, etc) cu aparitie periodica sau cotidiana, care are un nume/sigla unic/a pentru toate editiile, care contine un numar de aparitie consecutiv pentru toate aparitiile sale si care respecta cumulativ urmatoarele criterii tehnice:

A. In cazul publicatiilor cotidiene, criteriile tehnice care trebuie respectate sunt urmatoarele:

1. Tipuri de hartie utilizate pentru tipar:
	1. hartie offset in rola intre 45 g/mp – 60g/mp.
	2. hartie newsprint in rola: 36-52 g/mp.
2. Masinile de tipar utilizate in mod obisnuit sunt masinile rotative (ex: Wifag / ColorMan / Heidelberg / Goss / Rotoman)
3. Numar minim de pagini: 12 pagini pentru formatul tabloid (mai mici de 280x450) si 8 pagini pentru formatele mai mari.
4. Orarul de tipar si sistemul de difuzare al publicatiei trebuie sa fie constante, unitare si predictibile pentru perioade de timp determinate, adecvate pentru un cotidian si in concordanta cu periodicitatea acestuia.

B. In cazul publicatiilor periodice, criteriile tehnice care trebuie respectate sunt urmatoarele:

1. Tipuri de hartie utilizate pentru tipar
	1. LWC/MWC – 45-115 g/mp
	2. hartie offset, DCL sau DCM in coala intre 60 – 350 g/mp, duplex, cartoane speciale
	3. SC– 36-60 g/mp
2. Masinile de tipar utilizate in mod obisnuit pentru publicatii periodice sunt masinile rotative (ex: Heidelberg / Croman / Rotoman / Lithoman / Komori, etc) sau cele plane. In cazul in care se utilizeaza pentru tipar masini de tiparit plane, editorul trebuie sa prezinte justificari pentru alegerea acestui mod de tipar.
3. Intervalele de tipar si sistemul de difuzare trebuie sa fie constante, unitare si predictibile pentru perioade de timp determinate, si in concordanta cu periodicitatea declarata a publicatiei.

**Site web (website)** – produs media online, care se editeaza pe suport electronic, ansamblu de pagini vizualizabile in browser, avand un continut distinct si uniform, identificat printr-un nume unic, definit prin primul si al doilea nivel al numelui de domeniu. Un site web poate avea unul sau mai multe aliasuri ale numelui, utilizate exclusiv in scopuri tehnice si care nu identifica un alt site web.

**Furnizori de tehnologie de livrare de publicitate** – denumire generica pentru intermediarii tehnologici care fac parte din ecosistemul marketingului și publicității online și asigura infrastructura funcționarii serviciului de publicitate, din aceștia făcând parte: DSP-uri, SSP-uri, Ad-server, etc.

**Furnizori de tehnologie de management de date online** - denumire generica pentru intermediarii tehnologici care fac parte din ecosistemul marketingului publicității online și asigura infrastructura funcționarii serviciului de management al bazelor de date utilizate în publicitatea online, din aceștia făcând parte: DMP-uri, etc.

**Statie radio -** canal mass media care are alocate spatii de emisie prin unde electromagnetice, in Romania, in conformitate cu prevederile legale.

**Panou publicitar** – suporturi de diverse dimensiuni sau materiale pe care se afiseaza mesaje publicitare.

**Panou publicitar digital** – suporturi de diverse dimensiuni pe care se afiseaza mesaje publicitare digitale transmise prin diverse tehnologii.

**Publicaţie vândută** – publicaţie care are preţ de vânzare şi din difuzarea căreia se urmăreşte obţinerea de venituri directe.

**Publicaţie gratuită** – publicatia care are pret de coperta gratuit, sau pentru care este mentionat pe coperta faptul ca se difuzeaza cu titlu gratuit, sau care distribuie cu titlu gratuit minim 90 % din tiraj brut.

**Publicatie difuzata national** – publicatie care, conform declaratiei editorului, distribuie majoritatea tirajului sau pe o arie geografica ce cuprinde peste 31 de judete.

**Publicatie difuzata regional/local** – publicatie care, conform declaratiei editorului, distribuie majoritatea tirajului sau pe o arie geografica ce cuprinde intre 2 si 30 de judete.

**Publicatie difuzata local** – publicatie care, conform declaratiei editorului, distribuie majoritatea tirajului sau pe o arie geografica ce cuprinde 1 judet.

**Reteaua de publicatii:** este compusa din 2 sau mai multe publicatii care respecta simultan urmatoarele conditii:

1. apartin aceluiasi editor;

2. au acelasi titlu, care devine si titlul retelei de publicatii. Exceptie de la aceasta regula o constituie cazul in care fiecare publicatie a retelei se distribuie in zone geografice distincte, cand titlul poate sa difere de la o publicatie la alta. Si in acest caz editorul trebuie sa specifice un nume unic pentru reteaua de publicatii;

3. au acelasi logo identificat prin forma, dimensiune, pozitie pe pagina care devine si logo-ul retelei de publicatii. Exceptie de la aceasta regula o constituie cazul in care fiecare publicatie a retelei se distribuie in zone geografice distincte, cand logo-ul poate sa difere de la o publicatie la alta. Singura diferenta acceptata in acest caz este cea datorata faptului ca logo-ul prezinta un nume diferit, restul caracteristicilor ramanand comune: forma, dimensiune, pozitie pe pagina;

4. au aceeasi periodicitate;

5. sunt distribuite cu titlu gratuit sau sunt distribuite cu titlu platit;

6. au un identificator unic, afisat pe toate publicatiile din retea, acelasi pentru o aparitie a retelei de publicatii.

**Industria de publicitate OOH (Out Of Home)** – afacerile care se desfasoara in raport cu publicitatea care se adreseaza oamenilor ce se gasesc in afara casei.

**Operator de Date cu Caracter Personal (Operator) –** persoana care, singură sau împreună cu alții, determină scopul și mijloacele prelucrării de date cu caracter personal (**DCP**), in conformitate cu Regulamentul General privind Protectia Datelor (**GDPR**) si oricare act normativ in domeniul prelucrarii DCP.

**Operatori Asociati –** doi sau mai mulți Operatori care stabilesc în comun scopurile și mijloacele de prelucrare a DCP.

**Persoana Împuternicita de Operator (Imputernicit) –** persoana sau organismul care prelucrează DCP in numele si pe seama Operatorului sau Operatorilor Asociați, fără să fie sub directa autoritate a Operatorului/Operatorilor Asociați.

**Subîmputernicit –** orice entitate angajată de către Persoana Împuternicită de Operator (sau de către oricare din Subîmputerniciții săi), care prelucrează DCP in numele si pe seama Operatorului/ Operatorilor Asociați (sau a Subîmputernicitului relevant).

**Acordul Operatorilor Asociați (AOA) –**totalitatea deciziilor luate si asumate in mod colectiv de catre Operatorii Asociați in legatura cu scopul general si mijloacele de prelucrare a DCP si care contine totalitatea instructiunilor colective pe care acestia le transmit Persoanei Imputernicite.

5.2. Prezentele definitii sunt completate cu definitiile specifice activitatii fiecarui Departament, prin regulamentele proprii ale acestora, precum si cu definitiile incluse in Anexele la prezentul regulament.

**Capitolul 6. Membrii BRAT**

6.1 Orice persoană juridică poate solicita în scris, cu respectarea condiţiilor stabilite de statutul BRAT, aderarea la organizaţie.

6.2 Dobandirea calitatii de membru BRAT se realizeaza prin indeplinirea cumulativa a urmatoarelor conditii:

1. Solicitantul trebuie sa depuna o cerere de aderare la BRAT, in formatul standard care se gaseste pe site-ul BRAT;
2. Solicitantul trebuie sa faca dovada inregistrarii persoanei juridice la organele competente si sa prezinte alte acte pe care consilierul juridic sau avocatul BRAT le consideră necesare în cazul unor membri cu statut juridic atipic (persoane juridice străine, asociaţii etc.);
3. Solicitantul trebuie sa achite cotizatia BRAT pe anul in curs, in conditiile stabilite de Consiliul Director BRAT;
4. Solicitantul cunoaste si este de acord să participe la realizarea obiectului de activitate al BRAT;
5. Solicitantul indeplineste şi respecta condiţii si obligaţii prevăzute în Statutul BRAT şi în prezentul Regulament;
6. Solicitantul susţine financiar funcţionarea BRAT si a Departamentelor din care solicita sa faca parte, si isi asuma obligaţiile de respectare a regulamentelor proprii fiecarui Departament la care adera;
7. Solicitantul nu desfasoara actiuni care contravin obiectivelor BRAT.

6.3 Directorul General BRAT constata indeplinirea conditiilor mentionate mai sus si certifica calitatea de membru BRAT, sau dupa caz, inainteaza solicitarea Consiliului Director BRAT.

6.4 In situatia in care Directorul General apreciaza ca solicitantul nu indeplineste ultima conditie (g.) mentionata in articolul 6.2, cererea de aderare la BRAT va fi discutata cu ocazia urmatoarei sedinte a Consiliului Director BRAT, care va lua o decizie cu privire la acordarea sau nu a calitatii de membru BRAT in raport de indeplinirea conditiilor de la 6.2 g. sau de orice alte motivatii pe care le are in vedere Consiliul Director.

6.5 Cererile de aderare vor fi analizate de către Consiliul Director in şedinţa imediat următoare depunerii lor sau de catre Directorul General BRAT. Hotărârea asupra acordarii calitatii de membru va fi comunicată solicitantului de către Directorul General, în termen de 7 zile lucratoare de la luarea deciziei.

6.6 Decizia asupra acordării calităţii de membru o are Consiliul Director sau Directorul General BRAT, decizie care nu trebuie motivată solicitantului.

6.7 Decizia asupra acordarii calitatii de membru este luata de catre:

i) Directorul General, in situatia in care solicitantul nu a mai avut calitatea de membru BRAT, sau daca nici unul dintre produsele editate de acesta nu a mai apartinut oricarui membru BRAT;

ii) Consiliul Director in cazul in care solicitantul apartine categoriei „terti interesati”, asa cum este ea definita in prezentul Regulament;

iii) Consiliul Director, in celelalte situatii.

6.8 Fiecare membru va desemna reprezentantii sai in relatia cu BRAT, persoane fizice, in conditiile prevazute de Statutul asociatiei, astfel:

1. reprezentantul unic desemnat de catre membrul asociatiei in conditiile prevazute de Statut, este singura persoana care asigura relatia cu asociatia, cu exceptia situatiilor prevazute in prezentul articol la pct. 2 al 6.8. Datele de contact ale reprezentantului unic vor fi transmise catre Directorul General al asociatiei o data cu cererea de aderare la asociatie.

 Membrii asociaţiei sunt obligaţi să anunţe Directorul General al asociaţiei, în scris, în termen de 7 zile de la data producerii oricarei modificari care ar interveni cu privire la, cu titlu exemplificativ, inlocuirea reprezentantul unic sau datele de contact ale acestuia.

 Toate informarile/solicitarile/comunicarile si alte asemenea facute catre reprezentantul unic în scris, inclusiv pe fax sau mijloacele electronice in conditii legale vor fi transmise de catre asociatie la datele de contact ale acestuia si vor fi considerate primite in termen de 3 zile de la transmitere.

2. desemnarea de catre membri a unor reprezentanti, diferiti de reprezentantul unic, in Departamentele/Grupurile Departamentale ale asociatiei, reprezentanti care vor avea doar drept de vot in cadrul Departamentului/ Grupului Departamental pentru care au fost desemnati. Cu exceptia acestei situatii, membrii asociatiei vor fi reprezentati in relatia cu asociatia doar de catre reprezentantul unic.

Datele de contact ale reprezentantului membrului in fiecare dintre departamentele/ Grupurile Departamentale BRAT in care membrul BRAT este de asemenea membru, vor fi transmise catre Directorul General al asociatiei o data cu cererea de aderare la respectivul Departament/Grup Departamental.

 Membrii asociaţiei sunt obligaţi să anunţe Directorul General al asociaţiei, în scris, în termen de 7 zile de la data producerii oricarei modificari care ar interveni cu privire la, cu titlu exemplificativ, inlocuirea reprezentantului sau datele de contact ale acestuia.

6.9 Toate informarile/solicitarile/comunicarile si alte asemenea facute catre reprezentantul in departament/ Grup Departamental, în scris, inclusiv pe fax sau mijloacele electronice in conditii legale vor fi transmise de catre asociatie la datele de contact ale acestuia si vor fi considerate primite in termen de 3 zile de la transmitere.

6.10 Membrii BRAT pentru care intervin modificări pentru oricare dintre informatiile prezentate in cererea de aderare sau în oricare din actele prezentate la aderarea la asociatie sau la unul dintre Departamentele/ Grupurile Departamentale ale sale, trebuie să îl înştiinţeze pe Directorul General despre acest lucru, în termen de 7 zile de la data producerii modificării.

6.11 Membrii BRAT au urmatoarele drepturi:

1. sa fie informati cu privire la desfasurarea activitatii in cadrul asociatiei si a Departamentelor/ Grupurilor Departamentale ale sale;
2. sa faca recomandari si propuneri cu privire la modul de desfasurare al activitatii BRAT sau in vederea amendarii regulamentelor aplicabile;
3. sa utilizeze rezultatele puse la dispozitie de BRAT, cu respectarea prevederilor regulamentelor aplicabile;
4. sa utilizeze sigla BRAT in conditiile regulamentelor aplicabile;
5. sa solicite si sa primeasca de la BRAT documente care sa ii sprijine in desfasurarea activitatii proprii, in conformitate cu regulile, regulamentele aplicabile si deciziile Consiliului Director BRAT sau altor foruri de conducere si/sau functionare a BRAT.

6.12 Membrii BRAT au urmatoarele obligatii:

1. sa sprijine direct sau prin actiunile proprii activitatea BRAT si a Departamentelor/ Grupurilor Departamentale ale sale din care acesta face parte;
2. sa nu initieze sau desfasoare actiuni care sa prejudicieze in mod direct sau indirect activitatea BRAT sau a Departamentelor/ Grupurilor Departamentale ale sale din care acesta face parte;
3. sa nu aduca la cunostinta niciunui tert informatiile care le sunt puse la dispozitie, in orice forma, ca urmare a calitatii de membru BRAT sau a Departamentelor/ Grupurilor Departamentale ale sale din care acesta face parte, cu exceptia rezultatelor auditului tirajelor sau studiilor realizate de BRAT, care sunt reglementate de prevederi speciale ale regulamentelor BRAT;
4. sa faca demersurile necesare solutionarii pe cale amiabila a oricarui posibil diferend cu BRAT sau departamentele/ Grupurile Departamentale ale sale;
5. sa cunoasca si sa respecte regulamentele BRAT si ale Departamentelor/ Grupurilor Departamentale ale sale aplicabile, acestea fiind disponibile la sediul asociatiei si pe site-ul oficial al acesteia;
6. sa actioneze si sa sustina cu buna credinta activitatea BRAT, votand in consecinta deciziile asociatiei si Departamentelor/ Grupurilor Departamentale ale sale;
7. sa anunte in scris Directorul General BRAT de lansarea sau retragerea de pe piata a propriilor produse media tiparite sau online, in termen de 7 zile de la producerea evenimentului;
8. sa anunte in scris Directorul General BRAT asupra oricarei modificari ce au avut loc asupra produselor media detinute, cum ar fi de exemplu: periodicitate, arie de distributie, tipul (platit/gratuit), continutul editorial, categoria de site din care face parte etc., in termen de 7 zile de la producerea evenimentului;
9. sa anunte in scris Directorul General BRAT sau directorii de departament/ Grup Departamental pentru modificarea caracteristicilor tehnice ale unui panou publicitar, cum ar fi de exemplu iluminare, modificarea dimensiunilor, sau montarea/construirea/dezafectarea unui panou publicitar
10. sa achite cotizatia BRAT sau alte sume nascute din desfasurarea activitatilor BRAT sau a Departamentelor/ Grupurilor Departamentale ale sale, in conditiile stabilite prin regulamentele aplicabile si forurile competente.
11. In cadrul activitatilor specifice pe care le desfasoara in scopul promovarii unor produse sau servicii ale propriilor clienti, agentiile de publicitate membre BRAT au obligatia de a-si exprima preferinta clara de a utiliza ca suport de publicitate si de a recomanda in acest sens doar utilizarea publicatiilor, panourilor publicitare si/sau site-urilor aflate in auditare/masurare in cadrul asociatiei, exprimand beneficiile utilizarii acestor tipuri de publicatii/ panouri publicitare/ site-uri in cadrul planurilor de media.

In situatia in care clientul agentiei solicita in mod expres includerea in planul de media a unor produse ce nu beneficiaza de astfel de verificari sau masuratori independente, agentia de publicitate are obligatia de a informa clientul de publicitate asupra riscurilor la care se expune prin investitii de publicitate in acest tip de media (neauditata si/sau nemasurata in cadrul asociatiei). In acest sens, agentia de publicitate are obligatia transmiterii in mod oficial catre client a unei notificari sau scrisori de recomandare si avertizare cu privire la riscurile la care acesta se expune. BRAT poate furniza la solicitarea agentiei membre o informare in acest sens, adresata direct clientului sau agentiei de publicitate, la alegerea agentiei.

1. Membrii - agentii de publicitate – in cadrul activitatilor specifice pe care le desfasoara prin realizarea si propunerea catre proprii clienti a unui plan de media, au obligatia ca in cadrul oricarui plan media ce va fi transmis catre clienti sa includa un set minim de informatii privind sursa datelor, care sa contina urmatoarele informatii: sursa datelor de tiraj, trafic, audienta sau definire a grupurilor tinta utilizate si perioada de referinta a acestora, pentru fiecare publicatie sau site web inclus in respectivul plan de media, softul/aplicatia utilizata in vederea evaluarii planului de media. In cazul produselor media neauditate/nemasurate in cadrul studiilor asociatiei sau a panourilor publicitare neincluse in SAO si incluse in planul de media, membrul BRAT – agentia – trebuie sa specifice explicit faptul ca eventualele rezultate incluse in planul de media provin din alte surse, prin includerea sintagmelor “neauditat BRAT”, “nemasurat in cadrul SNA” sau “nemasurat in cadrul SATI”, “nemasurat in cadrul SAO ”dupa caz. ”

6.13 Daca un membru BRAT nu are calitatea de membru al niciunui Departament/ Grup Departamental al BRAT pentru o perioada mai mare de 6 luni, Consiliul Director poate decide excluderea respectivului membru din asociatie.

6.14 Daca un membru BRAT este sanctionat prin excluderea dintr-un Departament/ Grup Departamental al BRAT, Directorul General va informa Consiliul Director asupra acestei sanctiuni, cu ocazia urmatoarei sedinte. Consiliul Director poate decide excluderea din asociatie a respectivului membru, in functie de gravitatea sanctiunii si a cauzelor ce au dus la aplicarea ei in cadrul Departamentului/ Grupului Departamental.

6.15 Decizia asupra excluderii din asociatie a unui membru, in baza si cu respectarea Statutului, o are Consiliul Director al asociaţiei.

6.16 Un membru BRAT nu poate face aprecieri, in mod public, asupra apartenentei la asociatia BRAT, a unei alte persoane juridice.

6.17 **Categoria „membri afiliati”**. Companiile care indeplinesc criteriile de incadrare decise anual de catre Consiliul Director BRAT au dreptul sa opteze intre calitatea de membru cu drepturi depline si calitatea de membru afiliat, in acest ultim caz membrului afiliat fiindu-i aplicabile toate prevederile regulamentare si statutare privind drepturile si obligatiile membrilor BRAT cu drepturi depline, cu exceptia urmatoarelor drepturi:

1. dreptul de a lua cuvantul si de a vota in cadrul sedintelor Adunarilor Generale ale membrilor BRAT si in cadrul sedintelor Adunarilor Generale ale Departamentelor/ Grupurilor Departamentale BRAT, statutul lor in cadrul sedintelor tuturor Adunarilor Generale fiind doar unul de observator. Ca exceptie, Adunarea Generala a unui Departament/ Grup Departamental BRAT poate decide acordarea dreptului de vot pentru membrii afiliati din cadrul respectivului Departament/ Grup Departamental;
2. dreptul de a fi alesi in organele de conducere ale Asociatiei si de a propune candidati pentru organele de conducere;
3. dreptul de a convoca Adunarea Generala a membrilor BRAT;
4. dreptul de a ataca in justitie hotararile Adunarilor Generale ale membrilor BRAT si/ sau hotararile Adunarilor Generale ale Departamentelor/ Grupurilor Departamentale BRAT si deciziile Consiliului Director.

Indiferent de data aderarii la BRAT, la inceputul fiecarui an calendaristic, fiecare membru afiliat va putea opta pentru mentinerea calitatii de membru afiliat, daca va respecta conditiile anuale stabilite de Consiliul Director BRAT pentru membrii afiliati in respectivul an. In cazul neindeplinirii acestora intr-un an, membrul afiliat va fi deveni membru BRAT cu drepturi depline, cu toate drepturile si obligatiile aferente.

O companie care a optat initial pentru calitatea de membru afiliat, poate opta ulterior pentru calitatea de membru cu drepturi depline, oricand pe parcursul anului calendaristic. O companie care a optat initial pentru calitatea de membru cu drepturi depline nu poate opta pentru calitatea de membru afiliat decat la inceputul anului calendaristic urmator, in masura in care indeplineste criteriile stabilite de Consiliul Director BRAT pentru respectivul an calendaristic.

**Capitolul 7. Cotizaţii**

7.1 La aderarea la asociatie, fiecare solicitant are obligatia de a achita cotizatia BRAT stabilita pentru anul in curs.

7.2 Dacă cererea de aderare a solicitantului este respinsă, cotizaţia de înscriere va fi rambursată solicitantului, într-un termen de maxim 7 zile de la data deciziei de respingere a solicitării de aderare.

7.3 Fiecare membru BRAT va achita o cotizaţie în condiţiile şi la termenele stabilite de Consiliul Director, atat pentru membrii cu drepturi depline, cat si pentru membrii afiliati.

7.4 Membrii BRAT care au întârziat achitarea integrală a cotizaţiei cu mai mult de 30 de zile vor primi în acest sens o avertizare scrisă. În cazul în care după primirea avertizării scrise un membru nu achită cotizaţia, Directorul General BRAT va propune în următoarea şedinţă a Adunării Generale excluderea din organizaţie a respectivului membru.

7.5 In situatia in care un membru BRAT este exclus din asociatie din cauza neachitarii cotizatiei BRAT aferenta unui an, cotizatia BRAT pentru anul in cursul caruia este pusa in aplicare decizia de excludere din asociatie (anul urmator celui pentru care nu a achitat cotizatia pentru care s-a decis excluderea sa) nu mai este datorata de catre respectivul membru. In situatia in care respectivul membru doreste sa re-adere la BRAT pe parcursului anului in care a fost exclus din asociatie, acesta va avea obligatia de a achita cotizatia pentru anul in care re-adera la asociatie.

**Capitolul 8. Organizarea si functionarea BRAT pe Departamente/ Grupuri Departamentale**

8.1 BRAT este organizat si functioneaza avand structura departamentala. Adunarea Generala BRAT decide infiintarea / desfiintarea Departamentelor in cadrul BRAT in conformitate cu interesele asociatiei si / sau la initiativa Consiliului Director sau a 10% dintre membrii BRAT.

In cadrul fiecarui departament pot fi infiintate Grupuri Departamentale. Înființarea unui Grup Departamental in cadrul unui Departament este decisa de catre Adunarea Generala a membrilor Departamentului respectiv, in conformitate cu regulamentele aplicabile Departamentului. O astfel de decizie va fi supusa validarii Consiliului Director BRAT.

8.2 Departamentele sunt constituite ca urmare a apartenentei/exprimarii interesului de catre o parte a membrilor BRAT cu privire la una sau mai multe activitati desfasurate de catre asociatie sau care urmeaza a fi realizate in cadrul asociatiei.

In cadrulunui Departament, Grupurile Departamentale funcționează in mod independent si efectuează propriile studii/ servicii/ activități, conform propriilor Regulamente de Organizare si Funcționare si Regulamente Tehnice.

8.3 Pot fi membri ai departamentelor numai membrii BRAT care îndeplinesc următoarele condiţii cumulativ:

a) si-au exprimat dorinta de apartenenta la un Departament;

b) nu au obligaţii neonorate către BRAT;

c) respecta procedura de aderare conform regulamentului propriu fiecarui Departament.

8.4 Cheltuielile necesare aducerii la indeplinire a obiectivelor proprii fiecarui Departament/Grup Departamental vor fi suportate de membrii Departamentului/ Grupului Departamental, din contributii separate de cotizatia BRAT si/sau prin cotizatii diferentiate stabilite in functie de apartenenta la diferite Departamente/Grupuri Departamentale ale asocatiei, in conditiile stabilite de Consiliul Director.

8.5 De beneficiile obtinute ca urmare a derularii de proiecte de catre fiecare Departament/ Grup Departamental vor profita numai membrii respectivelor Departamente/ Grupuri Departamentale, conform prevederilor regulamentelor proprii fiecarui Departament/ Grup Departamental.

8.6. In cadrul BRAT functioneaza urmatoarele departamente/grupuri departamentale:

1. Departamentul Presa Scrisa (DPS)
	1. Grupul Departamental pentru Auditul Tirajelor (GDAT)
	2. Grupul Departamental pentru Studii de Audienta (GDSA)
	3. Grupul Departamental pentru Monitorizarea Investitiilor in Publicitate pentru Presa Scrisa (GDMIPPS)
2. Departamentul pentru Date, Analize si Studii (DDAS)
3. Departamentul Internet (DI)
4. Departamentul Radio (Dep. Radio)
5. Departamentul OOH (Dep. OOH)
6. Departamentulde Protectie a Datelor cu Caracter Personal (DPD)
7. Departamentul Cinema, Evenimente si Spectacole (DCES)
8. Departamentul Social Media
9. Departamentul Furnizori
10. Departamentul Beneficiarilor

8.7. Obiectivele departamentelor/grupurilor departamentale BRAT sunt urmatoarele:

DPS – ofera cadrul necesar pentru stabilirea de către membrii departamentului a unor definiții comune privind indicatorii de performanță ai produselor de presa scrisa si conexe și crearea unui set de reguli, standarde și proceduri de auditare, evaluare, masurare si realizare a studiilor referitoare la performanțele produselor de presa scrisa si conexe.

GDAT - ofera cadrul necesar realizarii auditului de tiraje, a monitorizarii investitiilor in publicitate sau a altor proiecte in beneficiul membrilor grupului departamental, in conditiile prevazute de Statutul BRAT, regulamentele GDAT, prezentul regulament si oricare dispozitii aplicabile.

GDSA - ofera cadrul necesar realizarii studiilor de audienta si consum pentru presa scrisa precum si a altor proiecte in beneficiul membrilor grupului departamental, in conditiile prevazute de Statutul BRAT, regulamentele GDSA, prezentul regulament si oricare dispozitii aplicabile.

GDMIPPS – ofera cadrul necesar realizarii monitorizarii investitiilor in publicitate pentru presa scrisa, in conditiile prevazute de Statutul BRAT, regulamentele GDMIPPS, prezentul regulament si oricare dispozitii aplicabile.

DDAS – ofera cadrul necesar realizarii de studii de cercetare, studii multimedia, studii de strategie si/sau consum si alte tipuri de studii ce pot servi obiectivelor generale sau specifice ale organizatiei. Coordoneaza activitatea BRAT in legatura cu colectarea, analiza si raportarea datelor generale ce pot servi intereselor industriei de media si publicitate si/sau stabilirea de catre membrii departamentului a unor definitii comune privind indicatorii de performanta ai produselor media si crearea unui set de reguli, standarde şi proceduri de realizare a studiilor realizate in cadrul BRAT.

DI - ofera cadrul necesar realizarii studiilor de trafic, audienta si monitorizare a investiiilor in publicitate pentru mediul online si a altor proiecte in beneficiul membrilor departamentului, in conditiile prevazute de Statutul BRAT, regulamentele DI, prezentul regulament si oricare dispozitii aplicabile.

Dep. Radio - ofera cadrul necesar realizarii monitorizarii investiiilor in publicitate pentru statiile radio precum si a altor proiecte in beneficiul membrilor departamentului, in conditiile prevazute de Statutul BRAT, regulamentele Departamentului Radio, prezentul regulament si oricare dispozitii aplicabile.

Dep. OOH - ofera cadrul necesar realizarii studiilor de audienta si monitorizarii investiiilor in publicitate pentru OOH, precum si a altor proiecte in beneficiul membrilor departamentului, in conditiile prevazute de Statutul BRAT, regulamentele Departamentului OOH, prezentul regulament si oricare dispozitii aplicabile.

DPD- ofera cadrul necesar realizarii de coduri de conduita si bune practici privind prelucrarea datelor cu caracter personal in domeniul marketingului si publicitatii online, in conditii adecvate de securitate, prin interpretarea unitara si standardizarea implementarii prevederilor GDPR, precum si stabilirii principiilor, standardelor si metodologiilor de verificare a respectarii bunelor practici privind prelucrarea datelor cu caracter personal

DCES - ofera cadrul necesar pentru stabilirea de către membrii departamentului a unor definiții comune privind indicatorii de performanță ai cinema-ului, evenimentelor sau spectacolelor, din perspectiva domeniului media si al publicitatii și crearea unui set de reguli, standarde și proceduri de auditare, evaluare, masurare si realizare a studiilor referitoare la performanțele acestora si conexe.

Departamentul Furnizorilor - ofera cadrul necesar realizarii de proiecte in beneficiul membrilor departamentului si care privesc exclusiv categoria de membri furnizori (editori de presa scrisa, editori online, radiodifuzori, companii ooh), in conditiile prevazute de Statutul BRAT, regulamentele Departamentului Furnizorilor, prezentul regulament si oricare dispozitii aplicabile.

Departamentul Beneficiarilor - ofera cadrul necesar realizarii de proiecte in beneficiul membrilor departamentului si care privesc exclusiv categoria de membri cumpărători de spațiu media (agenții de media, agenții de PR sau creație, clienți de publicitate), in conditiile prevazute de Statutul BRAT, regulamentele Departamentului Beneficiarilor, prezentul regulament si oricare dispozitii aplicabile.

**8.8 Functionarea Departamentelor in cadrul BRAT**

8.8.1 Fiecare Departament va avea organe proprii de conducere reprezentate de:

a) Adunarea Generala a membrilor Departamentului;

b) Comisia Tehnică a Departamentului

si poate avea si o structura denumita:

c) Grupul Operational al Departamentului

8.8.2 Adunarea Generala a membrilor Departamentului este formată din reprezentanţii membrilor Departamentului, atributiile acesteia fiind fixate in cadrul fiecarui Departament, in vederea aducerii la indeplinire a obiectivelor Departamentului, cum ar fi dar nu limitat la:

1. stabilirea conditiilor, standardelor, metodologiilor si criteriilor in realizarea diverselor studii necesare indeplinirii obiectivelor Departamentului;
2. aprobarea costurilor legate de realizarea obiectivelor Departamentului;
3. discutarea şi aprobarea proiectului anual de activitate al Departamentului;
4. elaborarea Regulamentul Departamentului şi modificările acestuia pe care le supune aprobării Consiliului Director;
5. aprobarea anuala a componenţei membrilor Comisiei Tehnice;
6. aprobarea proiectelor de contracte ce urmează a fi semnate de către organele de conducere ale BRAT în vederea realizării obiectivelor Departamentului;
7. validarea licitaţiei şi rezultatul acesteia pentru desemnarea instituţiei/instituţiilor cu sprijinul căreia/cărora vor fi aduse la indeplinire obiectivele Departamentului, in cazul organizarii acestei licitatii;
8. decizia asupra destinaţiei sumelor colectate în fondul special al Departamentului;
9. aprobarea strategiei de securitate, a masurilor generale si/sau a procedurilor interne ce vor fi implementate de BRAT (in calitate de Persoana Imputernicita de Operator), in vederea respectarii prevederilor GDPR cu privire la activitatea Departamentului/ Grupului Departamental si a studiilor realizate in cadrul acestuia;
10. aprobarea componentei AOA aferente studiilor realizate in cadrul Departamentului/ Grupului Departamental, partile componente ale AOA urmand a fie decise dupa caz, de forurile competente conform regulamentelor aplicabile
11. stabilirea drepturilor membrilor afiliati in cadrul Adunarilor Generale ale membrilor Departamentului, in cazul in care acestea deroga de la limitarile generale ale drepturilor membrilor afiliati BRAT.

Atributiile Adunarii Generale a membrilor Departamentului/ Grupului Departamental pot fi completate prin Regulamentele respectivului Departament/ Grup Departamental.

8.8.3Comisia Tehnică a fiecarui Departament/ Grup Departamental este formata din:

1. un numar de membri stabilit prin Regulamentul propriu al fiecarui Departament/ Grup Departamental.
2. Directorul General BRAT / Directorul de proiect / Directorii de proiecte ai Departamentului/ Grupului Departamental.

8.8.4Comisiile Tehnice ale Departamentelor/ Grupurilor Departamentale au urmatoarele competente care nu sunt limitative, ele putand fi modificate prin Regulamentele proprii fiecarui Departament/ Grup Departamental:

1. supraveghează derularea contractelor din Departament/ Grup Departamental;
2. propun adunării membrilor Departamentului/ Grupului Departamental modificări ale regulamentului Departamentului/ Grupului Departamental;
3. propun adunării membrilor Departamentului/ Grupului Departamental standarde, metodologii, strategii de lucru şi condiţii tehnice generale pentru realizarea obeictivelor Departamentului/ Grupului Departamental;
4. colaborează cu directorul de proiect/directorii de proiecte la realizarea obiectului de activitate al Departamentului/ Grupului Departamental;
5. propun şi susţin soluţii pentru îmbunătăţirea activităţii Departamentului/ Grupului Departamental;
6. supun aprobării adunării generale a membrilor Departamentului/ Grupului Departamental măsurile ce trebuie luate în situaţii care nu au fost reglementate prin regulamentul Departamentului/ Grupului Departamental;
7. colaboreaza cu directorul de proiect/directorii de proiecte la elaborarea strategiei şi a modalităţilor de finanţare a obiectivelor Departamentului/ Grupului Departamental;
8. daca e cazul, iniţiază şi organizează licitaţia pentru contractarea serviciilor de realizare a obiectivelor Departamentului/ Grupului Departamental;
9. prezintă Adunării membrilor departamentului/ Grupului Departamental şi Consiliului Director al BRAT informari asupra desfasurarii activităţilor in cadrul Departamentelor/ Grupurilor Departamentale, a evolutiilor şi problemelor apărute în activitatea Departamentului/ Grupului Departamental, a proiectelor adoptate sau aflate in derulare;
10. pe baza propunerilor directorului de proiect/directorului de proiecte, aprobă stabilirea şi modificarea detaliilor metodologice şi procedurale de realizare a obiectivelor Departamentului/ Grupului Departamental;
11. stabilesc masuri si modalitati de punere in aplicare a AOA si a strategiilor stabilite de Adunarea Generala a membrilor Departamentului/ Grupului Departamental in vederea respectarii GDPR in cadrul prelucrarii de DCP de catre BRAT (ca Persoana Imputernicita de Operator).

8.8.5 Grupul Operational al fiecarui Departament/ Grup Departamental este format din 1 - 4 membri ai Consiliului Director BRAT desemnati de catre fiecare Departament functional, impreuna cu Presedintele BRAT, conform prevederilor art. 8.8.11.

8.8.6 Deciziile in cadrul Grupului Operațional se iau cu majoritate simpla a membrilor acestuia, intalnirile grupului putand fi tinute si la distanta, prin mijloace electronice. In caz de balotaj, votul Vicepresedintelui BRAT al Departamentului respectiv va fi decisiv.

8.8.7 Vicepresedintele BRAT al unui Departament este persoana - membra a Grupului Operational al acelui Departament - care a intrunit cel mai mare numar de voturi in Adunarea Generala a Departamentului dintre toti membrii Grupului Operational al Departamentului, in cadrul procedurii de alegere a membrilor Consiliului Director. Aceasta persoana va purta titulatura de Vicepresedinte BRAT „Nume Departament”. In cazul in care persoanei alese de Adunarea Generala BRAT in functia de Presedinte BRAT ii va reveni si functia de Vicepresedinte BRAT pentru unul sau mai multe dintre Departamentele BRAT conform procedurii de mai sus, va avea loc un cumul de functii.

In cazul in care un Vicepresedinte BRAT nu mai ocupa, din orice motiv, functia de membru al Consiliului Director BRAT, functia sa de Vicepresedinte BRAT va deveni vacanta. Pozitia de Vicepresedinte BRAT vacanta va fi ocupata de un nou membru al Grupului Operational de Departament, acel membru care a intrunit cel mai mare numar de voturi in Adunarea Generala a Departamentului dintre toti membrii Grupului Operational al Departamentului de la momentul ocuparii pozitiei vacante. Daca acea persoana este deja Vicepresedinte in alt Departament sau Presedinte BRAT, va avea loc un cumul de functii.

8.8.8. Atribuţiile **Grupului Operational al fiecaruia dintre Departamentele BRAT care au o astfel de structura,** sunt urmatoarele:

1. propune si supune aprobării Adunării Generale BRAT şi CD BRAT măsurile ce trebuie luate în situaţii care nu au fost reglementate prin prezentul regulament sau prin regulamentele Departamentului pe care il reprezinta;
2. propune modificări ale regulamentului BRAT sau ale regulamentelor proprii fiecarui Departament;
3. organizeaza licitatiile in vederea identificarii furnizorilor pentru contractele Departamentelor, cu respectarea prevederilor regulamentelor proprii fiecarui Departament;
4. negociaza contractele Departamentelor cu prestatorii;
5. supraveghează derularea contractelor Departamentelor;
6. propune schimbarea prestatorilor şi organizarea unei noi licitaţii pentru această schimbare;
7. prezintă rapoarte periodice asupra situaţiei Departamentului către Consiliul Director BRAT şi către adunarea membrilor BRAT;
8. colaborează cu directorul de proiect al Departamentului si Directorul General BRAT la realizarea obiectului de activitate al Departamentului;
9. propune şi susţine soluţii pentru îmbunătăţirea activităţii Departamentului;
10. colaboreaza cu directorul de proiect al Departamentului si Directorul General BRAT la elaborarea strategiei şi a modalităţilor de finanţare ale Departamentului;
11. ia decizii, in timp util, in numele Operatorilor Asociati din cadrul unui Departament, in privinta unor aspecte privind prelucrarea de DCP de catre BRAT (in calitate de Persoana Imputernicita de Operator), astfel:
	1. decide solutionarea cererilor sau plângerilor primite de către BRAT de la Persoanele Vizate sau de la terți, cu excepția cererilor la care BRAT poate formula in mod direct un răspuns, in baza legii;
	2. evaluează orice încălcare a securității DCP in legatura cu studiile Departamentului/ Grupului Departamental si stabileste măsurile de remediere și corecție ce urmeaza a fi puse in aplicare de BRAT.
	3. evaluează riscul privind incalcarea drepturilor și libertăților Persoanelor Vizate in baza respectarii GDPR si decide notificarea autoritatii de supraveghere competenta si/sau a Persoanelor Vizate;
	4. decide orice alte masuri in situații excepționale si care impun masuri de urgenta.

8.8.9 Atribuţiile **Vicepresedintelui BRAT al unui Departament** sunt urmatoarele:

1. preia partial atributiile Presedintelui BRAT, in chestiunile ce privesc strict activitatile Departamentului pe care il reprezinta, fara a-l inlocui pe Presedintele BRAT;
2. in privinta prelucrarii de catre BRAT de DCP (in calitate de Persoana Imputernicita de Operator), are urmatoarele atributii specifice:
	1. notifica in scris, in timp util, autoritatea de supraveghere competenta, in situația in care Grupul Operational respectiv a decis notificarea;
	2. notifica prompt Persoanele Vizate, in situația in care Grupul Operational respectiv a decis notificarea;
	3. indeplineste rolul de punct de contact al Operatorilor Asociati ai unui Departament/ Grup Departamental cu autoritatea de supraveghere competenta,
	4. indeplineste rolul de punct de contact al Operatorilor Asociati ai unui Departament/ Grup Departamental cu Persoanele Vizate;
	5. colaboreaza cu responsabilul cu protectia datelor din cadrul BRAT cu privire la indeplinirea obligatiilor specifice GDPR.

In situații excepționale, in care Vicepreședintele BRAT al unui Departament nu își poate exercita oricare dintre atribuțiile legate de prelucrarea de DCP de catre BRAT, in caz de urgenta, atribuțiile sale vor fi preluate, temporar, de către un membru al Grupului Operațional al Departamentului.

8.8.10 Fiecare Departament/ Grup Departamental, in afara organelor proprii de conducere, se va supune deciziilor Adunarii Generale BRAT si Consiliului Director BRAT.

8.8.11 Procedura de **alegere a membrilor** **Consiliului Director al BRAT** este urmatoarea:

1. Fiecare dintre Departamentele: DI si Dep OOH al BRAT isi va desemna un numar de 6 membri in vederea alegerii in cadrul Consiliului Director. Cei 6 membri din fiecare Departament vor fi desemnati prin decizia Adunarii Generale a Departamentului respectiv.
2. Fiecare dintre Departamentele: Departamentul pentru Date, Analize si Studii si Departamentul pentru Presa Scrisa isi va desemna un numar de 3 membri in vederea alegerii in cadrul Consiliului Director. Cei 3 membri din Departament vor fi desemnati prin decizia Adunarii Generale a Departamentului respectiv.
3. Fiecare dintre Departamentele: Departamentul Radio si Departamentul Social Media al BRAT isi va desemna un numar de 2 membri in vederea alegerii in cadrul Consiliului Director. Cei 2 membri din Departament vor fi desemnati prin decizia Adunarii Generale a Departamentului respectiv.
4. Dintre cei 2, 3, respectiv 6 membri nominalizati de catre Adunarile Generale de Departament, conform paragrafelor anterioare, Adunarea Generala BRAT va alege prin vot un numar de 1, 2, respectiv 4 membri care vor face parte din Consiliul Director BRAT, pentru fiecare Departament functional al BRAT.
5. Propunerile si autopropunerile pentru functia de Presedinte BRAT sau membru al Consiliului Director BRAT se vor transmite catre BRAT cu cel putin 30 de zile inainte de data anuntata a Adunarii Generale BRAT la care urmeaza a avea loc alegerile.
6. In cadrul Adunarilor Generale BRAT in care se voteaza membrii Consiliului Director, procedura de vot va incepe cu alegerea Presedintelui BRAT, care va deveni si membru al Consiliului Director. Ulterior, membrii AG BRAT vor trece la votarea celorlalti membri ai Consiliului Director, pana la completarea numarului necesar de membri, conform regulilor din prezentul art. 8.8.10.
7. In cazul in care un membru BRAT a fost desemnat ca posibil membru al Consiliului Director de mai multe Departamente BRAT, el va ocupa doar un singur loc, aferent Departamentului unde a inregistrat cel mai mare numar de voturi, calculat ca procent din total voturi, in Adunarea Generala a Departamentului. In caz de egalitate, membrul BRAT respectiv va ocupa un loc din partea Departamentului cu cel mai mare numar de membri activi.
8. Dupa alegerea membrilor Consiliului Director BRAT desemnati de catre Departamentele functionale ale BRAT, vor fi alesi restul membrilor Consiliului Director, din totalul membrilor BRAT care nu au fost deja alesi, pana la completarea numarului necesar de membri.
9. Cei 1 - 4 membri ai Consiliului Director BRAT desemnati de catre fiecare Departament functional, impreuna cu Presedintele BRAT, vor forma Grupul Operational al fiecarui Departament.
10. In cadrul Consiliului Director membrul BRAT va fi reprezentat de catre reprezentantul unic in BRAT.

8.8.12 Situatiile in care un loc al CD BRAT devine vacant sunt urmatoarele:

- prin revocare de către Adunarea Generală,

- prin pierderea calităţii de reprezentant al membrului asociatiei,

- prin retragere motivată în scris, adresată Consiliului Director / Director General,

- in cazul neparticipării la 3 şedinţe consecutive ale Consiliului Director, sau la 5 şedinţe pe parcursul unui an calendaristic,

 - in cazul pierderii calitatii de membru activ (sau membru pentru Departamentele care nu impart membri in activi si observatori) al tuturor Departamentelor BRAT pe care le reprezinta in cadrul CD BRAT.

8.8.13 In cazul in care in cadrul Consiliului Director un loc devine vacant, indiferent din ce cauza, ocuparea acestuia se va face astfel:

1. daca locul vacant provine dintr-un loc care apartinea unui Departament BRAT, pozitia va fi ocupata de catre urmatorul reprezentant nominalizat de catre Adunarea Generala a respectivului Departament, care la Adunarea Generala BRAT nu a ocupat una dintre cele 4 pozitii aferente Departamentului, in conditiile in care acest reprezentant nu face deja parte dintre membrii Consiliului Director, statutul de membru al companiei pe care o reprezinta nu a suferit modificari, reprezentantul in BRAT al companiei nu s-a modificat de la data Adunarii Generale la care a fost desemnat Consiliul Director, iar respectiva persoana accepta sa preia pozitia din Consiliul Director.
2. Daca locul vacant provine dintr-un loc care apartinea unui Departament BRAT, dar respectand criteriile prevazute la punctul 1. al prezentului articol nu este posibila desemnarea unui nou membru al CD BRAT dintre cei nominalizati de respectivul Departament, Adunarea Generala a Departamentului de la care provine locul vacant va desemna, in urmatoarea sa Adunare Generala, prin vot, un candidat pentru a ocupa locul vacant. Candidatul va fi apoi validat in cadrul urmatoarei Adunari Generale BRAT.
3. daca locul vacant nu provine dintr-un loc al unui Departament BRAT, in urmatoarea Adunare Generala BRAT se va desemna prin vot un reprezentant care sa ocupe respectivul loc.

8.8.14 **Competentele** **Consiliului Director** BRAT, cu privire la Departamente, sunt urmatoarele:

* 1. Valideaza Regulamentele Departamentelor/Grupurilor Departamentale adoptate in prealabil in Adunarile Generale ale membrilor Departamentului/Grupului Departamental;
	2. Primeste de la Comisiile Tehnice si Grupurile Operationale ale Departamentelor informari periodice asupra desfasurarii activităţilor in cadrul Departamentelor/Grupurilor Departamentale, a evolutiilor şi problemelor apărute în activitatea Departamentelor/Grupurilor Departamentale, a proiectelor adoptate sau aflate in derulare;
	3. Verifica conformarea standardelor si procedurilor stabilite de catre Departamentele/ Grupurile Departamentale ale asociatiei cu principiile fundamentale si scopurile acesteia, precum si cu obiectivele respectivelor Departamente/Grupuri Departamentale ale asociatiei. In cazul in care acestea nu se dovedesc a fi conforme, le returneaza catre respectivele Departamente/Grupuri Departamentale in vederea conformarii lor, iar, in situatia in care, in continuare nu se conformeaza cu cerintele enuntate, Consiliul Director va supune votului Adunarii Generale BRAT aceste standarde si proceduri ale Departamentelor/ Grupurilor Departamentale;
	4. Angajeaza patrimonial asociatia ca urmare a derularii proiectelor Departamentelor/Grupurilor Departamentale prin negocierea contractelor necesare aducerii la indeplinire a proiectelor Departamentelor/Grupurilor Departamentale.
	5. La inceputul fiecarui an, stabileste clasificarea agentiilor in doua categorii de dimensiune, fie prin stabilirea unui plafon si/sau criteriu, sau alte conditii suplimentare, la discretia CD BRAT, care va fi aplicat/a tuturor agentiilor membre BRAT pentru anul in curs, in cadrul tuturor Departamentelor asociatiei. Criteriile pot avea in vedere si aplicarea diferentiata pentru fiecare mediu, cum ar fi: presa scrisa, online, ooh, radio, dar o clasificare generala va fi de asemenea stabilita.
	6. Valideaza strategia ce va fi utilizata in cadrul proiectului SNA FOCUS cu privire la obiectivele specifice de masurare a presei tiparite, in urmatorii 5 ani de la data adoptarii Protocolului dintre Grupul Departamental pentru Studii de Audienta (GDSA) si Departamentul pentru Date, Analize si Studii (DDAS).

8.8.15 **Competentele** **Consiliului Director** BRAT in ceea ce priveste respectarea de catre BRAT a prevederilor legale conform GDPR sunt urmatoarele:

1. Aproba modalitatea de organizare a activitatii BRAT cu privire la respectarea GDPR.
2. Aproba strategia generala de securitate a BRAT, masurile generale si/sau procedurile si politicile interne ce vor fi implementate de catre BRAT (in calitate de Operator de DCP), cu privire la activitatile generale ale BRAT, in vederea respectarii GDPR si a legislatiei conexe
3. Decide asupra aspectelor comune necesare functionarii unitare a BRAT, astfel incat sa permita functionarea unitara si in parametri normali a BRAT, in contextul derularii tuturor proictelor BRAT.
4. Decide cu privire la numirea unui DPO la nivelul asociatiei BRAT.
5. Initiaza sau valideaza initiative de realizare in cadrul BRAT a unor coduri de conduita privind respectarea GDPR in diverse domenii de interes sau conexe pentru asociatie sau aferente studiilor realizate de asociatie.
6. Valideaza, aproba sau modifica, dupa caz, codurile de conduita sau de bune practici elaborate de catre asociatie, direct sau in cadrul Departamentelor acesteia.

8.8.16 **Competentele** **Consiliului Director** BRAT in cadrul proiectului Monitorizarea Investitiilor in Publicitate: Presa Scrisa, Radio, Online, OOH (MIP) sunt urmatoarele:

1. Stabileste tarifele si conditiile de vindere a rezultatelor monitorizarii catre tertii fiecarui Departament;
2. Stabileste modul de clasificare a produselor si serviciilor si modul de incadrare al marcilor in cadrul acestei clasificari, pentru campaniile de publicitate monitorizare in carul MIP. Clasificarea si regulile de incadrare vor fi utilizate unitar in cadrul MIP. Definitiile si termenii comuni utilizati in acest sens sunt incluse in Anexa 3 la prezentul regulament;
3. Decide cu privire la administrarea unitara a aplicatiei de monitorizare utilizata in cadrul MIP, asigurand functionarea sa unitara si in parametrii functionali. Decide cu privire la modificarile majore ale functionalitatii aplicatiei de monitorizare;
4. Decide asupra aspectelor comune necesare functionarii unitare a MIP, astfel incat sa permita functionarea unitara si in parametri normali a fiecarui mediu monitorizat: Presa Scrisa, Radio, Online, OOH.

Procedura prin care CD BRAT isi exercita competentele mentionate in prezentul articol este urmatoarea:

* In baza propunerii fiecarei Adunari Generale a Departamentului/Grupului Departamental responsabil de realizarea MIP pentru: presa scrisa, radio, online, OOH, angajatii BRAT responsabili de MIP realizeaza un raport care va fi prezentat in urmatoarea sedinta a CD BRAT.
* CD BRAT va analiza raportul si va decide asupra aspectelor supuse atentiei sale, formuland o propunere.
* Propunerea CD BRAT este transmisa fiecarei Adunari Generale a Departamentului/ Grupului Departamental responsabil de realizarea MIP, urmand a fi supusa avizarii in Adunarile Generale ale Departamentului/ Grupului Departamental care formulase initial propuneri discordante cu cea formulata in final de CD BRAT.
* In situatia in care toate Adunarile Generale carora le-a fost inaintata spre avizare propunerea CD BRAT o avizeaza, aceasta ramane definitiva, urmand a fi implementata.
* Daca una dintre Adunarile Generale nu avizeaza propunerea CD BRAT, aceasta este rediscutata in cadrul CD BRAT.
* Decizia CD BRAT dupa reanalizare este finala, aceasta urmand sa fie comunicata Adunarilor Generale de Departament/Grup Departamental si implementata.

8.8.17 Modalitatea de depunere a propunerilor si discutare a acestora in cadrul Departamentelor/Grupurilor Departamentale BRAT sau a asociatiei este urmatoarea:

1. Daca propunerea formulata de un membru al asociatiei vizeaza activitatea unui Departament/Grup Departamental BRAT, aceasta va parcurge urmatoarele etape:
2. In situatia in care propunerea nu este formulata in cadrul unei sedinte a Adunarii Generale a Departamentului/Grupului Departamental, propunerea va fi discutata cu ocazia urmatoarei Comisiei Tehnice a Departamentului/Grupului Departamental. Comisia Tehnica va analiza respectiva propunere si va proceda dupa caz:
	1. va transmite catre Adunarea Generala a Departamentului/Grupului Departamental o formulare a respectivei propuneri (“Propunerea Comisiei”) sau
	2. va respinge propunerea, transmitand un raspuns in acest sens membrului care a propus-o;

Daca propunerea a fost inaintata Adunarii Generale a Departamentului/Grupului Departamental, Adunarea Generala a Departamentului/Grupului Departamental o va analiza cu ocazia primei sedinte si va proceda dupa caz:

1. va adopta Propunerea Comisiei sau
2. va aproba o forma amendata a Propunerii Comisiei sau
3. va adopta o solutie alternativa la Propunerea Comisiei sau
4. va respinge Propunerea Comisiei.
5. In situatia in care propunerea este formulata in cadrul unei sedinte a Adunarii Generale a Departamentului/ Grupului Departamental, propunerea va fi discutata in respectiva sedinta doar daca 50% din membrii prezenti in respectiva Adunare Generala voteaza includerea propunerii pe ordinea de zi. In cazul includerii propunerii pe ordinea de zi a respectivei sedinte a Adunarii Generala a Departamentului/Grupului Departamental, se va analiza propunerea si se va proceda dupa caz:
6. va fi adoptata propunerea sau
7. va fi adoptata o forma amendata a propunerii sau
8. va fi adopta o solutie alternativa la propunerii sau
9. va respinge propunerea.
10. Daca propunerea formulata de un membru al asociatiei vizeaza activitatea generala a asociatiei, aceasta va parcurge urmatoarele etape:
11. In situatia in care propunerea nu este formulata in cadrul unei sedinte a Adunarii Generale a BRAT, propunerea va fi discutata cu ocazia urmatoarei sedinte a Consiliului Director BRAT. Consiliul Director va analiza respectiva propunere si si va proceda dupa caz:
	1. va transmite catre Adunarea Generala a Departamentului/ Grupului Departamental o formulare a respectivei propuneri (“Propunerea CD BRAT”) sau
	2. va respinge propunerea, transmitand un raspuns in acest sens membrului care a propus-o;

Daca propunerea a fost inaintata Adunarii Generale BRAT, Adunarea Generala BRAT o va analiza cu ocazia primei sedinte si va proceda dupa caz:

1. va adopta Propunerea CD BRAT sau
2. va aproba o forma amendata a Propunerii CD BRAT sau
3. va adopta o solutie alternativa la Propunerea CD BRAT sau
4. va respinge Propunerea CD BRAT.
5. In situatia in care propunerea este formulata in cadrul unei sedinte a Adunarii Generale a BRAT, propunerea va fi discutata in respectiva sedinta doar daca 50% din membrii prezenti in respectiva Adunare Generala BRAT voteaza includerea propunerii pe ordinea de zi. In cazul includerii sale pe ordinea de zi a respectivei sedinte a Adunarii Generala a Departamentului/Grupului Departamental, se va analiza propunerea si se va proceda dupa caz:
6. va fi adoptata propunerea sau
7. va fi adoptata o forma amendata a propunerii sau
8. va fi adopta o solutie alternativa la propunere sau
9. va respinge propunerea.

8.8.18 O data adoptata o hotarare in cadrul unui organ competent al BRAT, aceasta nu mai poate constitui obiectul unei propuneri ulterioare mai devreme de 6 luni de la adoptarea respectivei hotarari, cu exceptiei situatiei in care cel putin 75% din membrii prezenti in cadrul Adunarii Generale a Departamentului/Grupului Departamental/Asociatiei in care ar urma sa rediscute propunerea va decide rediscutarea sa.

**Capitolul 9. Presedintele Onorific BRAT**

9.1 La propunerea Consiliului Director, Adunarea Generala BRAT poate desemna unul sau mai multi Presedinti Onorifici ai asociatiei, indiferent daca acesta este sau nu reprezentantul unui membru BRAT. Presedintele Onorific are dreptul de a fi invitat la adunarile generale ale BRAT, fara a avea drept de vot in cadrul Adunarii Generale BRAT sau al altor organe ale asociatiei si poate fi consultat cu privire la activitatea asociatiei. Presedintele Onorific are dreptul de a solicita includerea pe ordinea de zi a Adunarii Generale a unui subiect de discutie, includerea acestuia urmand sa fie aprobata de catre Consiliul Director BRAT.

9.2 Criteriile de nominalizare si desemnare a unui Presedinte Onorific sunt: respectarea principiilor BRAT in cadrul intregii sale activitati, o mare probitate morala si profesionala, activitate indelungata in cadrul asociatiei sau in beneficiul asociatiei etc.

9.3 Presedintele Onorific are obligatia de a sprijini activitatea BRAT. In situatia in care acesta primeste mandat din partea Consiliului Director BRAT, Presedintele Onorific BRAT poate sprijini activitatea BRAT si prin exprimarea de pozitii publice.

9.4 Functia de Presedinte Onorific poate fi retrasa oricand, fie de catre Adunarea Generala BRAT, fie de catre Consiliul Director BRAT, fara a fi necesara justificarea deciziei.

9.5 Presedintele Onorific are dreptul de a se retrage din functie oricand, fara motivarea deciziei.

**Capitolul 10. Sigla BRAT**

10.1 Sigla BRAT este următoarea:

 

10.2 Sigla BRAT va fi folosită pe orice înscris oficial al organizaţiei.

10.3 Orice membru BRAT poate utiliza sigla BRAT pe orice document emis in legatura cu apartenenta lor la asociatie, cu urmatoarele exceptii:

i) editorii nu pot publica sigla BRAT in continutul produselor media editate decat cu respectarea urmatoarelor conditii suplimentare:

1. pentru publicatiile ce sunt inscrise pe lista de audit, sigla BRAT trebuie insotita de sintagma ‘‘Publicaţie auditată pe perioada \_\_\_\_\_’’, menţionându-se ultima perioadă pentru care a fost auditată publicaţia.
2. pentru publicatiile locale si regionale care au un tiraj brut mediu pe aparitie mai mic decat 2.501 copii si nu s-au inscris pe lista de audit, sigla BRAT trebuie insotita de sintagma ‘‘Publicaţie cu tiraj brut mediu pe aparitie mai mic decat 2.501 copii’’.
3. pentru publicatiile nationale care au un tiraj brut mediu pe aparitie mai mic decat 7.501 copii si nu s-au inscris pe lista de audit, sigla BRAT trebuie insotita de sintagma ‘‘Publicaţie cu tiraj brut mediu pe aparitie mai mic decat 7.501 copii’’.
4. pentru publicatiile care au declarat ca nu au ca obiectiv realizarea de incasari din vanzarea de spatiu publicitar si nu s-au inscris pe lista de audit, sigla BRAT trebuie insotita de sintagma ‘‘Publicaţia nu are ca obiectiv realizarea de incasari din vanzarea de spatiu publicitar’’.

ii)Editorii nu pot publica alte informaţii asupra cifrelor de tiraj neauditate pe aceeaşi pagină unde este publicata sigla BRAT.

iii) membrii nu vor integra/incorpora/utiliza sigla BRAT in/ca parte componenta a niciunei alte sigle/marci.

10.4 Sigla BRAT nu poate fi folosită de un membru care s-a retras sau a fost exclus din BRAT.

10.5 In cazul in care un membru BRAT nu respecta prevederile acestui capitol, situatia va fi discutata in cadrul urmatoarei sedinte a CD BRAT care poate hotari excluderea respectivului membru din BRAT pentru o perioada de maxim 12 luni.

**Capitolul 11. Arbitraj**

11.1 Orice interpretări legate de conţinutul sau de aplicarea prezentul regulament vor fi solicitate Directorului General BRAT şi vor fi făcute de către acesta.

11.2 În cazul oricăror litigii între membrii BRAT, arbitrajul va fi efectuat de Directorul General. Arbitrajul va avea in vedere doar aspecte legate de interpretarea Statutului si regulamentelor BRAT.

11.3 Litigiile vor fi comunicate în scris Directorului General, în termen de 48 de ore de la declanşarea lor.

11.4 Rezultatul arbitrajului Directorului General va fi comunicat de către acesta ambelor părţi, în scris, în termen de 7 zile de la primirea sesizării părţilor aflate în litigiu.

11.5 Dacă una din părţi respinge rezultatul arbitrajului Directorului General, partea respectivă are un termen de 3 zile lucratoare de la primirea rezultatului pentru a anunţa acest lucru în scris Consiliului Director al BRAT, care va înfiinţa prin hotărâre o comisie de arbitraj, în termen de 14 de zile de la primirea sesizării.

Comisia de arbitraj va fi formată din trei persoane şi va fi înfiinţată de Consiliul Director după cum urmează:

- câte un membru ales de Consiliul Director dintre doi reprezentanţi ai membrilor BRAT propuşi de fiecare parte aflată în litigiu, alţii decât reprezentanţii părţilor aflate în litigiu;

- un membru dintre reprezentanţii membrilor BRAT propus de Consiliul Director, altul decât reprezentanţii părţilor aflate în litigiu şi altul decât unul din cei propuşi de părţile în litigiu.

Hotărârea Comisiei se va lua cu majoritate de voturi.

11.6 În cazul unui litigiu între un membru BRAT şi Directorul General, acesta va fi adus la cunoştinţa Consiliului Director, care va da o soluţie în prima şedinţă de lucru.

11.7 Hotărârea Comisiilor de arbitraj ori ale Consiliului Director în legătură cu modul de rezolvare şi de stingere a unui litigiu prevăzut de capitolul 11 al prezentului regulament se va lua pe baza prevederilor Statutului, ale prezentului regulament şi a argumentelor prezentate în scris de fiecare dintre părţile aflate în litigiu.

11.8 Hotărârile Comisiilor de arbitraj ori ale Consiliului Director în legătură cu modul de rezolvare şi de stingere a unui litigiu prevăzut de capitolul 11 al prezentului regulament se iau într-un termen de 14 zile de la înfiinţarea Comisiei de arbitraj sau de la sesizarea Consiliului Director, sunt definitive şi nu pot fi contestate de nici una dintre părţi.

**Capitolul 12 Schimbarea proprietarului unui produs media**

12.1 Membrii BRAT care transferă prin orice mijloace dreptul de proprietate asupra unuia din produsele lor media către un alt proprietar sunt obligaţi să îl anunţe în scris pe Directorul General BRAT despre acest lucru, in cel mult 14 zile de la data transferului dreptului de proprietate.

12.2 În cazul în care noul proprietar este membru BRAT, vechiul proprietar va depune toate diligentele pentru ca noul proprietar sa se subroge in drepturile si obligatiile contractuale, realizate in relatia vechiului proprietar cu BRAT.

12.3 În cazul în care noul proprietar nu este membru BRAT, drepturile si obligatiile pe care le avea vechiul proprietar vor ramane in continuare in sarcina sa, nefiind transferate in mod automat catre noul proprietar.

12.4 Foştii proprietari ai produsului media au obligaţia să îi informeze pe noii proprietari în legătură cu conţinutul prezentului capitol din regulament.

**Cap. 13 Publicarea Rezultatelor furnizate de BRAT si Departamentele sale**

13.1 Membrii BRAT pot face publice pe orice canal media date/indicatori de performanta referitoare la produsele media detinute, obtinute prin intermediul studiilor sau auditului efectuat de BRAT, in conditiile prevazute de prezentul regulament, de regulamentele fiecarui Departament/Grup Departamental din care editorul face parte sau orice alta dispozitie interna BRAT in acest sens.

13.2 Membrii BRAT au obligatia de a face publice cu buna credinta datele de performanta obtinute prin intermediul studiilor si/sau auditului efectuate de BRAT, ale produselor media detinute, prezentand si interpretand datele asftel incat sa asigure o informare corecta si obiectiva a publicului.

13.3 Membrii BRAT au obligatia de a cita sursa datelor, numele studiului prin care au fost obtinute datele de performanta facute publice, perioada pentru care s-au obtinut rezultatele, repere metodologice, precum si orice alte informatii necesare comunicarii informatiei in mod corect si obiectiv.

13.4 Membrii BRAT au obligatia de a cita datele de performanta obtinute prin intermediul studiilor si/sau auditului efectuate de BRAT, astfel incat sa specifice in mod evident natura indicatorului prezentat: numar de cititori, de copii vandute, de vizitatori unici, numarul de persoane care au avut oportunitatea de a vedea un panou publicitar/ selectie de panouri, profilul audientei, etc.

13.5 In cazul in care un membru BRAT face publice date/indicatori de performanta ale produselor media detinute, obtinute din alte surse decat cele furnizate de BRAT, editorul are obligativitatea de a anunta public sursa datelor, in acelasi timp cu rezultatele, pe acelasi canal si cu acelasi grad de vizibilitate.

13.6 In cazul in care un membru BRAT face publice date de tiraj ale publicatiilor detinute, acestea vor fi considerate ca facand parte din declaratia de difuzare a publicatiei respective si vor fi supuse verificarilor in cadrul auditului de tiraje cu respectarea procedurilor standard de audit.

13.7 In cazul in care un membru BRAT nu respecta prevederile articolelor anterioare sau prevederile proprii fiecarui Departament/Grup Departamental BRAT privind publicarea rezultatelor, situatia va fi discutata in cadrul urmatoarei sedinte a Consiliului Director BRAT, care poate hotari aplicarea uneia sau mai multora dintre sanctiunile urmatoare:

* nepublicarea rezultatelor auditului tirajelor pentru publicatia a caror cifre au fost prezentate fara respectarea regulamentului, pentru o perioada de maxim 12 luni de la data finalizarii auditului si data publicarii declaratiilor de difuzare, pastrand in acelasi timp obligativitatea depunerii declaratiilor de difuzare si a efectuarii auditului conform procedurilor BRAT;
* Retragerea dreptului de a utiliza sigla BRAT pentru o perioada de maxim 12 luni;
* excluderea respectivului membru din BRAT pentru o perioada de cel putin 12 luni.

**Cap. 14 Clasificarea publicatiilor in functie de continutul editorial**

Art.14.1 Fiecare editor membru BRAT are obligativitatea clasificarii fiecarei publicatii editate din punct de vedere al continutului editorial folosind categoriile si descrierile acestora stabilite de catre BRAT ce se regasesc in anexa 1 la prezentul regulament.

Art.14.2 La aderarea la BRAT, sau ori de cate ori lanseaza un nou produs media, editorul va declara categoria in care se incadreaza fiecare publicatie editata, pe baza descrierii categoriei respective, utilizand categoriile si descrierile acestora stabilite de catre BRAT ce se regasesc in anexa 1 la prezentul regulament.

Art.14.3 Fiecare publicatie va putea fi incadrata intr-o singura categorie. Editorul poate decide reclasificarea publicatiei ori de cate ori doreste, dar nu la intervale mai mici de 6 luni de la data ultimei clasificari.

Art.14.4 Exceptie la art. 14.3 o reprezinta situatia in care o noua categorie a fost inclusa in clasificare.

Art.14.5 In cazul in care exista amendamente referitoare la apartenenta unei publicatii la o anumita categorie initiate de directorii de departament/Grup Departamental ai BRAT, CD BRAT, CT GDSA, CT GDAT sau un membru GDAT, acest subiect va fi discutat in cadrul urmatoarei sedinte a CD BRAT, la care va fi invitat si reprezentantul editorului publicatiei respective.

Art.14.6 In evaluarea modului de clasificare a publicatiei, Consiliul Director BRAT va tine cont de urmatoarele aspecte:

* in ce categorie sunt incadrate publicatiile similare, concurente cu cea in discutie;
* specificul publicatiei si descrierea categoriilor.

Art.14.7 In urma evaluarii modului de clasificare a publicatiei, Consiliul Director BRAT poate decide:

* emiterea unei recomandari cu privire la categoria in care publicatia va fi incadrata, care poate fi categoria selectata initial de catre editor, sau alta;
* definirea unei noi categorii de publicatii, ca urmare a dezbaterii referitoare la respectiva publicatie.

Art.14.8 In cazul in care editorul nu este de acord cu recomandarea facuta de catre Consiliul Director BRAT, publicatia in cauza va fi inclusa in categoria “altele”.

Art.14.9 In cazul in care Consiliul Director BRAT hotaraste definirea unei noi categorii de publicatii, editorii membri BRAT vor fi informati cu privire la existenta ei si vor avea posibilitatea reclasificarii publicatiilor proprii in cadrul noii categorii.

**Cap. 15 Clasificarea site-urilor web in functie de continutul editorial**

Art.15.1 Fiecare editor membru BRAT are obligativitatea clasificarii fiecarui site web editat din punct de vedere al continutului editorial folosind categoriile si descrierile acestora stabilite de catre BRAT ce se regasesc in anexa 2 la prezentul regulament.

Art.15.2 La aderarea la BRAT, sau ori de cate ori lanseaza un nou produs media, editorul va declara categoria in care se incadreaza fiecare publicatie editata, pe baza descrierii categoriei respective, utilizand categoriile si descrierile acestora stabilite de catre BRAT ce se regasesc in anexa 2 la prezentul regulament.

Art.15.3 Fiecare site web va putea fi incadrat intr-o singura categorie. Editorul poate decide reclasificarea site-ului ori de cate ori doreste, dar nu la intervale mai mici de 6 luni de la data ultimei clasificari.

Art.15.4 Exceptie la art. 15.3 o reprezinta situatia in care care o noua categorie a fost inclusa in

clasificare.

Art.15.5 In cazul in care exista amendamente referitoare la apartenenta unui site web la o anumita categorie initiate de directorii de departament/Grup Departamental ai BRAT, CD BRAT, CT DI sau un membru DI, acest subiect va fi discutat in cadrul urmatoarei sedinte a CD BRAT, la care va fi invitat si reprezentantul editorului publicatiei respective.

Art.15.6 In evaluarea modului de clasificare a site-ului web, Consiliul Director BRAT va tine cont de urmatoarele aspecte:

- in ce categorie sunt incadrate site-urile similare, concurente cu cea in discutie;

- specificul site-ului si descrierea categoriilor.

Art.15.7 In urma evaluarii modului de clasificare a site-ului, Consiliul Director BRAT poate decide:

- emiterea unei recomandari cu privire la categoria in care site-ul va fi incadrat, care poate fi categoria selectata initial de catre editor, sau alta;

- definirea unei noi categorii de site-uri, ca urmare a dezbaterii referitoare la respectivul site web.

Art.15.8 In cazul in care editorul nu este de acord cu recomandarea facuta de catre Consiliul Director BRAT, site-ul in cauza va fi inclus in categoria “Altele”.

Art.15.9 In cazul in care Consiliul Director BRAT hotaraste definirea unei noi categorii de site-uri, editorii membri BRAT vor fi informati cu privire la existenta ei si vor avea posibilitatea reclasificarii site-urilor proprii in cadrul noii categorii.

**ANEXA 1. Clasificarea publicatiilor in functie de continut si descrierea categoriilor**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nr crt** | **Categorie**  | **Descriere**  |
| 1 | Auto - moto | Publicatii destinate descrierii automobilelor, motocicletelor si altor vehicule, a modului de utilizare, fabricatie a acestora si/sau alte informatii specifice. |
| 2 | Autopromovare cu continut generalist | Publicatii concepute in vederea prezentarii si promovarii produselor si serviciilor proprii unei companiei, imaginea sau interesele companiei respective si care pot contine informatii de interes general din diverse domenii cum ar fi:sanatate, cultura, culinar, etc... |
| 3 | B2B | Publicatii destinate mediului de afaceri, care prezinta informatii utile unui anumit sector de afaceri, cum ar fi: materii prime, furnizori, servicii au alte informatii specifice celor ce activeaza sau sunt interesati in sectorul respectiv. |
| 4 | Business Lifestyle | Publicatii ce contin informatii generale despre lumea afacerilor: analize, tendinte, interviuri, reportaje etc. |
| 5 | Cultura Manageriala / Leadership | publicatii ce abordeaza subiecte de cultura manageriala sau management, leadership, atitudine profesionala si bune practici. |
| 6 | Vedete si celebritati | Publicatii care contin in cea mai mare parte informatii de actualitate din lumea vedetelor si altor personalitati publice |
| 7 | Cotidian popular | Publicatii ce contin stiri si informatii ce pot avea caracter actual, din domenii diverse, cum ar fi: politic, economic, social, meteo, sport, monden, lifestyle, sanatate, informatii utile, cultura etc, care trateaza in special subiectele de interes national si regional. |
| 8 | Cotidian generalist national | Publicatii ce contin in cea mai mare parte stiri si analize cu puternic caracter informativ si de actualitate, din domenii cum ar fi: politic, economic, social, meteo, tehnologie, cultura, care trateaza in special subiectele de interes national. |
| 9 | Cotidian sau saptamanal generalist local sau regional | Publicatii ce contin in cea mai mare parte stiri si analize cu puternic caracter informativ si de actualitate, din domenii cum ar fi: politic, economic, social, meteo, tehnologie, cultura, care trateaza in special subiectele de interes local. |
| 10 | Cresterea si educarea copiilor | Publicatii care contin in cea mai mare parte informatii destinate parintilor, sfaturi privind ingrijirea si educarea copiilor. |
| 11 | Culinar | Publicatii care contin in cea mai mare parte infomatii despre alimente, mancare, gatit etc. |
| 12 | Cultura, arta si istorie | Publicatii care contin in cea mai mare parte informatii din domeniul culturii, istoriei si/sau artei. |
| 13 | Cultura generala | Publicatii care contin informatii stiintifice explicate la un nivel accesibil publicului larg. |
| 14 | Economic&financiar | Publicatii care contin in cea mai mare parte informatii si/sau analize economice - financiare. |
| 15 | Femei | Publicatii care contin informatii de interes general destinate femeilor, in special axate pe interese comune, legate de familie, cumparaturi, probleme sociale specifice. |
| 16 | Femei (Glossy) | Publicatii care contin informatii de interes general destinate femeilor, in special axate pe interese culturale, tendinte in moda, ingrijire personala, dezvoltare personala. |
| 17 | Ghid de timp liber si life style | Publicatii care contin recomandari referitoare la petrecerea timpului liber, evenimente, informatii despre restaurante, baruri, cluburi, dar si informatii de lifestyle, moda, ingrijire personala, etc. |
| 18 | Ghid TV | Publicatii care contin in cea mai mare parte orarul emisiunilor TV a diverselor posturi. |
| 19 | Hobby | Publicatii care prezinta in cea mai mare parte informatii specifice despre un anumit hobby. |
| 20 | Home&Deco | Publicatii care contin in cea mai mare parte informatii despre constructia si/sau amenajarea locuintelor sau gradinilor, mobilier, accesorii si solutii practice pentru decoratiuni interioare sau exterioare. |
| 21 | Lifestyle masculin | Publicatii destinate barbatilor care contin in cea mai mare parte informatii despre stilul de viata masculin. |
| 22 | Politica | Publicatii ce contin in cea mai mare parte informatii si analize din viata politica. |
| 23 | Publicatii de sfarsit de saptamana | Publicatii cu continut generalist, cu articole diverse atat cu scop informativ cat si de divertisment, destinate citirii la finalul saptamanii in special. |
| 24 | Divertisment, Integrame, Rebus si Jocuri | Publicatii destinate divertismentului care contin in cea mai mare parte rebus, integrame si jocuri. |
| 25 | Spiritualitate | Publicatii ce contin in cea mai mare parte informatii legate de viata spirituala, specifice unei culturi, cult sau comunitati. |
| 26 | Reviste pentru adolescenti | Publicatii destinate adolescentilor care contin informatii generale despre stil de viata, moda, muzica, celebritati. |
| 27 | Reviste pentru copii | Publicatii destinate copiilor care contin in cea mai mare parte: povesti si povestiri, personaje de desene animate, benzi desenate, etc. |
| 28 | Reviste profesionale | Publicatii cu informatii specifice destinate unei anumite ramuri profesionale. |
| 29 | Sanatate & ingrijire personala | Publicatii care contin informatii din domeniul sanatatii si ingrijirii personale |
| 30 | Satira - Umor | Publicatii care in cea mai mare parte contin articole care satirizeaza aspecte din domeniul politic, economic, social, etc. |
| 31 | Sport | Publicatii care contin in cea mai mare parte informatii sportive cum ar fi: cronicile evenimentelor sportive, analize din mediul sportiv, stiri si alte informatii din viata sportiva. |
| 32 | Turism & Vacante | Publicatii care contin in cea mai mare parte informatii despre vacante si calatorii. |
| 33 | Altele | Publicatii care nu se inscriu in niciuna dintre categoriile anterioare. |

**ANEXA 2. Clasificarea site-urilor in functie de continut si descrierea categoriilor**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nr** | **Categorie** | **Descriere categorie** |
| 1 | Anunturi | Siteuri ce contin in cea mai mare parte anunturi. |
| 2 | Auto & moto | Siteuri ce contin informatii despre automobile, motociclete si alte vehicule, a modului de utilizare, fabricatie a acestora si/sau alte informatii specifice. |
| 3 | Celebritati si stiri de divertisment | Siteuri ce contin informatii si stiri diverse care au un puternic caracter de senzatie si in general prezinta viata privata a persoanelor publice. |
| 4 | Clasificari online | Siteuri destinate clasificarilor online pentru diverse domenii, servicii sau profesii, realizate de utilizatori sau persoane desemnate de site. |
| 5 | Comert online | Siteuri de pe care se pot achizitiona produse sau servicii, comercializate de catre detinatorul site-ului sau parteneri si care poate detine si alte informatii conexe. |
| 6 | Comunitati online | Siteuri destinate comunitatilor care schimba informatii si opinii despre un subiect comun de interes. |
| 7 | Culinar | Siteuri care contin in cea mai mare parte infomatii despre retete culinare, alimente, mancare etc. |
| 8 | Cultura & Arta & Istorie | Siteuri ce contin in cea mai mare parte informatii din domeniul culturii, artei sau istoriei. |
| 9 | Dezvoltare personala & formare profesionala | Siteuri ce contin sfaturi si informatii utile pentru formarea profesionala si dezvoltarea personala. |
| 10 | Divertisment | Siteuri destinate divertismentului, ce contin in cea mai mare parte informatii din domeniul showbiz-ului (emisiuni tv, filme, artisti etc). |
| 11 | Divertisment copii si adolescenti | Siteuri destinate divertismentului copiiilor si adolescentilor, ce contin in cea mai mare parte informatii despre jocuri, emisiuni, activitati destinate acestora. |
| 12 | Economic & financiar | Siteuri care contin in cea mai mare parte informatii si/sau analize economice - financiare. |
| 13 | Educatie | Siteuri ce contin in cea mai mare parte informatii sau lucrari cu caracter educational.  |
| 14 | Familie & copii | Siteuri ce contin in cea mai mare parte informatii destinate parintilor, sfaturi privind ingrijirea si educarea copiilor. |
| 15 | Filme & cinema | Siteuri ce contin in cea mai mare parte recenzii si informatii despre filme sau din lumea filmului, programe ale cinematografelor. |
| 16 | Hobby | Siteuri care prezinta in cea mai mare parte informatii specifice despre un anumit hobby sau despre petrecerea timpului liber. |
| 17 | Home & deco | Siteuri ce contin in cea mai mare parte informatii despre constructia si/sau amenajarea locuintelor sau gradinilor, mobilier, accesorii si solutii practice pentru decoratiuni interioare sau exterioare. |
| 18 | Imobiliare | Siteuri cu informatii despre constructii si proprietati sau siteuri care contin anunturi de vinzare/cumparare din domeniul imobiliar. |
| 19 | IT&C | Siteuri ce contin in cea mai mare parte informatii din domeniul calculatoarelor, tehnologiei informatiei, telefoanelor inteligente, jocurilor etc. |
| 20 | Lifestyle | Siteuri ce contin in cea mai mare parte informatii despre stilul de viata si ingrijirea personala etc. |
| 21 | Lifestyle feminin | Siteuri ce contin in cea mai mare parte informatii despre stilul de viata feminin, tendinte in moda, ingrijire personala etc. |
| 22 | Lifestyle masculin | Siteuri destinate barbatilor care contin in cea mai mare parte informatii despre stilul de viata masculin. |
| 23 | Lifestyle tineri | Siteuri ce contin in cea mai mare parte informatii despre stilul de viata al tinerilor, tendinte in moda, ingrijire personala etc. |
| 24 | Muzica & Audio | Siteuri ce contin in cea mai mare parte informatii despre domeniul muzical, artisti, concerte sau care ofera streaming audio online. |
| 25 | Portaluri & motoare de cautare | Siteuri destinate scopului de a face cautari dupa cuvinte cheie, sau care contin in cea mai mare parte legaturi catre siteuri externe. |
| 26 | Recomandari de timp liber | Siteuri ce contin in cea mai mare parte informatii despre concerte, evenimente culturale si artistice, cinema si programe ale acestora, precum si informatii si recomandari referitoare alte locuri de petrecere a timpului liber, cum ar fi: restaurante, baruri, cafenele, cluburi etc. |
| 27 | Sanatate & ingrijire personala | Siteuri ce contin in cea mai mare parte informatii din domeniul sanatatii, ingrijire personala, sau sfaturi pentru un stil de viata sanatos.  |
| 28 | Satira & Umor | Siteuri ce contin in cea mai mare parte materiale care satirizeaza aspecte din domeniul politic, economic, social, etc. |
| 29 | Spiritualitate | Siteuri ce contin in cea mai mare parte informatii legate de viata spirituala, specifice unei culturi, cult sau comunitati. |
| 30 | Sport | Siteuri care contin in cea mai mare parte informatii sportive cum ar fi: cronicile evenimentelor sportive, analize din mediul sportiv, stiri si alte informatii din viata sportiva. |
| 31 | Stiinta & tehnologie | Siteuri ce contin in cea mai mare parte stiri sau informatii din domeniul stiintelor, cercetarii sau al tehnologiei. |
| 32 | Stiri generale | Siteuri ce contin stiri si informatii generale, ce pot avea caracter actual, din domenii diverse, cum ar fi: politic, economic, social, meteo, sport, lifestyle, sanatate, informatii utile, cultura etc, care trateaza in special subiectele de interes national si regional. |
| 33 | Stiri si analize | Siteuri ce contin in cea mai mare parte stiri si analize cu puternic caracter informativ si de actualitate, din domenii cum ar fi: politic, economic, social, meteo, tehnologie, cultura, care trateaza in special subiectele de interes national si regional. |
| 34 | Stiri si analize locale | Siteuri ce contin in cea mai mare parte stiri si analize cu puternic caracter informativ si de actualitate, din domenii cum ar fi: politic, economic, social, meteo, tehnologie, cultura, care trateaza in special subiectele de interes local. |
| 35 | Video & TV online | Siteuri ce contin in cea mai mare parte materiale video sau ofera posibilitatea vizionarii online a unui post TV. |
| 36 | Altele | Siteuri care nu pot fi incadrate in niciuna din categoriile de mai sus. |

**ANEXA 3. Termeni si definitii utilizate in cadrul Monitorizarii Investitiilor in Publicitate comune tuturor mediilor monitorizate**

**Cap.1 Introducere**

Art.1 Obiectivul studiului de Monitorizarea Investitiilor in publicitate (MIP) este de a furniza industriei de media si publicitate informatii corecte, consistente si verificate asupra campaniilor de publicitate desfasurate in toate mediile monitorizare, tratate unitar sub aspectul incadrarii acestora in diverse criterii de clarificare.

Art.2. Prezenta anexa reuneste termenii si defintiile comune utilizate pentru realizarea MIP.

**Cap.2 Definitii**

Art.3 In prezentul regulament, precum si in intreaga metodologie de realizare a proiectului MIP, termenii folosiţi vor avea urmatoarele semnificaţii:

**Monitorizarea investitiilor in publicitate -** proces complex care pune la dispozitia pietii informatii cu privire la campaniile publicitare derulate intr-un mediu.

**Campanie publicitara** – o serie de mesaje publicitare care au un mesaj si o forma de exprimare comune si unitare, desfasurata in cadul unuia sau mai multe medii de comunicare, pentru o perioada de timp determinate.

**Data de start a campaniei -** data la care a fost distribuita prima comunicare din cadrul campaniei pe oricare dintre canalele de comunicare.

**Data de stop a campaniei** - data la care a fost distribuita ultima comunicare din cadrul campaniei pe oricare dintre canalele de comunicare

**Durata campaniei publicitare –** durata de timp calculata intre prima si ultima aparitie a insertului/ inserturilor unei campanii publicitare.

**Creativ (layout) -** in conditiile prezentului regulament prin creativ se intelege imaginea/ mesajul publicitar creat in vederea promovarii produselor/serviciilor campaniei publicitare

**Marca –** marca produsului / serviciului produsului care face obiectul promovarii.

**Model** – variante ale marcilor produsului / serviciului care face obiectul promovarii

**Sub-model –** variante ale modelelor produsului / serviciului care face obiectul promovarii.

**Client de publicitate (in cadrul MIP)** – persoana juridica care detine marca ce face obiectul promovarii

**Produs / Serviciu** – categorie utilizata pentru gruparea mai multor marci de produse si servicii cu utilitate si caracteristici comune.

**Grup de produse/servicii –** categorie utilizata pentru gruparea mai multor produse / servicii ce au caracteristici si utilitate comuna.

**Sector de activitate –** categorie utilizata pentru clasificarea mai multor grupuri de produse / servicii ce au caracteristici si utilitate comuna.

**Contractor** – este persoana fizica sau juridica care initiaza (comanda) campania publicitara. Aceasta poate fi client direct, agentie de publicitate, regie de publicitate.

**Publicitate standard** – promovarea de produse sau servicii contra unor plati agreate contractual.

**Barter** – promovarea de produse sau servicii contra altor produse sau servicii agreate contractual.

**Parteneriat media –**promovarea unuia sau mai multor evenimente prin intermediului unuia sau mai multor produse media in schimbul oferirii de spatiu publicitar in cadrul evenimentelor respective, sau alte bunuri sau servicii.

**Promovoare in cross (cross promotion)** – oferirea de spatiu publicitar in unul sau mai multe produse media pentru promovarea altor produse media, detinute de entitati media.

**Autopromovare (self promotion)** – promovarea produselor media prin intermediul altor produse media detinute de aceeasi entitate media.

**Advertorial** – promovoarea produselor si serviciilor prin intermediul unuia sau mai multor articole editoriale.

**Mica publicitate –** tip de publicitate care consta in publicarea de anunturi text, de mici dimensiuni, in cadrul publicatiilor tiparite.

**Cap 3. Tipuri de publicitate monitorizate**

Art.4 In cadrul MIP vor fi monitorizate si raportate urmatoarele categorii de publicitate:

- publicitate standard

- barter

- promovare in cross (cross promotion)

- autopromovare (self promotion)

- advertorial

- mica publicitate

- free

- parteneriate media

**Cap.4 Clasificarea campaniilor publicitare**

Art.5 Fiecare dintre mesajele publicitare monitorizate vor fi clasificate utilizand urmatoarele dimensiuni:

* Sector de activitate
* Grup de produse si servicii
* Produse si servicii
* Client de publicitate
* Marca
* Model
* Sub-model

Art.6 Clientii de publicitate vor fi clasificati in functie de obiectul de activitate si tipul companiei utilizand urmatoarele categorii:

1. ONG si Asociatii (ex: Crucea Rosie)
2. Administratie locala (primarii, consilii judetene, administratii financiare, judecatorii, directii regionale ale autoritatilor centrale, etc.)
3. Societati comerciale de interes local (isi desfasoara activitatea pe o arie restransa, locala)
4. Societati comerciale de interes regional si national
5. Ministere / Adminstratie central (Ministere, Autoritati, Guvern, etc.)
6. Electoral / Politic (partide, organizatii de partid, etc...)
7. Media (Editori de presa scrisa si online, TV, Radio, etc)
8. Institutii de invatamant de stat si private (universitati, scoli speciale, etc.)
9. Uniunea Europeana (proiecte UE, Directive UE, etc)
10. Sindicate
11. Ambasade si Consulate
12. Regii si companii nationale (Posta, CFR, etc)
13. Institutii culturale (teatre, muzee, etc.)
14. Altele

Art.7 Campaniile de publicitate vor fi clasificate, in functie de mesajul comunicat, utilizand urmatoarele categorii:

1. Lansare produs/serviciu nou (ex: lansarea unui iaurt cu fructe de padure)
2. Promotie de pret/volum (ex: 25% reducere la pretul unui litru de ulei)
3. Imagine produs/serviciu/companie (ex: Vodafone – power to you; aparitia siglei clientului de publicitate)
4. Prezentare caracteristici produs/serviciu (ex: masina este puternica si sigura)
5. Teasing (ex: Lansarea Radio ZU)
6. Social - Educationale
7. Umanitare
8. Concursuri
9. Electoral / Politic
10. Evenimente culturale / sportive
11. Proiect fonduri europene
12. Anunturi angajare
13. Anunturi imobiliare
14. Alte anunturi
15. Alte tipuri de campanii