**ASOCIATIA BIROUL ROMÂN DE AUDIT TRANSMEDIA**

**REGULAMENTUL DE ORGANIZARE ŞI FUNCŢIONARE AL**

**DEPARTAMENTULUI DE SOCIAL MEDIA**

**Adoptat la data de 11.11.2021 in ședința Adunării Generale**

**a Departamentului de Social Media al BRAT si actualizat la data de 04.02.2022**

**PREAMBUL**

Având în vedere:

1. prevederile Statutului Asociației Biroul Roman de Audit Transmedia (**BRAT**), potrivit cărora intră în obiectul de activitate al Asociaţiei şi „oferirea către membrii Asociaţiei de servicii de marketing, complementare scopului Asociaţiei“,
2. Hotărârea Consiliului Director al BRAT din data de 05.10.2021 prin care s-a aprobat constituirea Departamentului de Social Media al BRAT si demararea proiectului de Monitorizare a Investițiilor in Publicitate din Influencer Marketing,

s-a elaborat prezentul Regulament de Organizare şi Funcţionare al Departamentului de Social Media al BRAT

### Capitolul I. DISPOZIŢII GENERALE

**Art.1** În vederea aducerii la îndeplinire a scopului BRAT, obiectivul Departamentului de Social Media in cadrul BRAT este de a crea definitii si standarde, altaturi de un set de reguli și proceduri de realizare a studiilor referitoare la monitorizarea investitiilor in publicitatea din influencer marketing.

Convențional, în textul regulamentului, Departamentul de Social Media va fi denumit „Departamentul“ sau „DSM“.

**Art.2** DSM va funcţiona în cadrul BRAT potrivit Statutului asociaţiei, Regulamentului de Organizare si Funcționare a BRAT, hotărârilor Adunării Generale a BRAT, hotărârilor Consiliului Director al asociaţiei şi dispoziţiilor prezentului Regulament de Organizare şi Funcţionare.

**Art.3** Activitatea Departamentului se desfăşoară in cadrul BRAT, independent de alte activitati ale asociatiei, prin personal propriu sau prin intermediul unei instituţii agreate de BRAT.

**Art.4** Departamentul de Social Media se constituie din membri BRAT care se afla in una din categoriile de mai jos:

1. reprezentant direct al influencerilor;
2. agenție de media sau de publicitate;
3. agentie specializata in influencer marketing;
4. regie de publicitate sau regie de publicitate specializata in influencer marketing;
5. client de publicitate;
6. terț interesat.

si care indeplinesc cumulativ urmatoarele conditii:

1. îndeplinesc toate condițiile prevăzute de Statutul BRAT, Regulamentul de Organizare si Functionare al BRAT și de prezentul Regulament.
2. respecta deciziile AG BRAT si CD BRAT, in conditiile prezentului regulament,
3. se angajează să susțină financiar funcționarea departamentului;
4. se angajează să participe la studiile realizate in cadrul departamentului in conditiile stabilite de prezentul regulament, regulamentul tehnic si oricare alta prevedere stabilita de forurile competente.

**Art. 5** DSM este compus din membri activi și membri observatori.

La data semnării cererii de aderare la departament, solicitantul dobândește calitatea de membru observator al DSM. La momentul în care membrul observator are în vigoare un contract pentru oricare dintre studiile realizate in cadrul departamentului, membrul observator devine membru activ al DSM. În situația în care încetează valabilitatea contractului, membrul DSM activ devine membru observator.

În cadrul DSM, membrii activi au drept de vot si dreptul de a de a fi aleși in organele de conducere ale DSM, iar membrii observatori nu au drept de vot si nu au dreptul de a de a fi aleși in organele de conducere ale DSM, in conformitate cu prevederile prezentului regulament.

**Art.6** Termenii, definitiile si notiunile din prezentul regulament se completeaza cu cele din Regulamentul de Organizare si Functionare al BRAT, inclusiv cu cele prevazute in Anexa 3 a ROF BRAT, Termeni si Conditii comune utilizate in Monitorizarea Investitiilor in Publicitate.

**Art.7** Prevederile prezentului regulament se completeaza cu cele din Statutul BRAT si Regulamentul de Organizare si Functionare al BRAT.

**Art.8** Cheltuielile necesare funcționării departamentului si realizarii studiilor din cadrul departamentului vor fi suportate de catre membrii DSM.

**Art.9** DSM funcționează in cadrul BRAT ca departament specializat in realizarea monitorizarii investitiilor in publicitatea din influencer marketing.

Raporturile juridice ale departamentului cu terţii se vor realiza prin intermediul BRAT.

### Capitolul II. TERMENI SI DEFINITII

**Art.10** In acest regulament, termenii folosiţi vor avea urmatoarele semnificaţii

### **Social media (sau media sociala)** - tip de media ce presupune crearea, distribuirea, schimbul si/sau consumul de continut in cadrul unor comunitati de persoane autoselectate, a carei functionare este facilitate de diverse platforme de servicii de socializare pe internet.

**Platformă de servicii de socializare pe internet** – platformă, denumită și platformă de servicii de socializare în rețea, care le permite utilizatorilor finali să se conecteze, să partajeze, să descopere și să comunice între ei prin intermediul mai multor dispozitive, în special prin chat, postări, materiale video și recomandări.

**Retea de socializare** – o platforma de servicii de socializare pe internet , ce opereaza cu propriile reguli de creare si administrare ale comunitatilor de utilizatori ai platformei si a modului in care acestia initiaza, creaza, distribuie, schimba si/sau consuma continut in cadrul retelei.

**Canal de comunicare** – modalitatea tehnica specifica social media operata in mod unitar si folosita de o comunitate pentru initierea, crearea, distribuirea, schimbul si/sau consumul de continut.

**Pagina unei retele de socializare** – canal de comunicare specific unei retele de socializare operata unitar si care este utilizata de un membru al comunitatii pentru initierea de comunicari/continut catre comunitatea canalului, care are dreptul de a crea, distribui, schimba si/sau consuma continut in cadrul paginii, respectand regulile retelei si deciziile operatorului.

**Blog** – un canal de comunicare din cadrul social media, realizat pe o platforma tehnologica online, operat de un realizator de continut unic, ce continue in special text si foto, si care poate permite interactiunea publicului sau dupa reguli stabilite de operatorul blogului.

**Vlog** – un canal de comunicare din cadrul social media, realizat pe o platforma tehnologica online, operat de un realizator de continut unic, ce continue in special continut audiovideo, si care poate permite interactiunea publicului sau dupa reguli stabilite de operatorul blogului.

### **Influencer** – entitate fizica sau juridica, care prin utilizarea canalelor de comunicare pe care le opereaza (ex: pagina de pe o retea sociala, blog, vlog), poate influenta deciziile altor persoane, fie in achizitia de produse si servicii, fie in alte aspecte ale vietii sociale sau personale.

**Reprezentant direct al influencerului** – persoana juridica romana sau straina ce reprezinta influencerul in relatiile cu tertii.

**Comunitatea unui influencer –** totalitatea persoanelor care urmaresc cel putin unul dintre canalele de comunicare ale influencerului si/sau si-au manifestat interesul de urmarire a acestor canale printr-o actiune specifica (ex: de tip « follow »/ « subscribe ») in acest sens.

**Comunitatea unui influencer in cadrul unei retele de socializare –** totalitatea persoanelor care urmaresc cel putin unul dintre canalele de comunicare specifice unei retele de socializare ale influencerului si care si-au manifestat interesul de urmarire a acestor canale printr-o actiune specifica (ex: de tip « follow »/ « subscribe ») in acest sens.

**Influencer marketing** – comunicare publicitara realizata prin intermediul influencerilor catre comunitatile acestora, care sprijina beneficiarii in atingerea obiectivelor de marketing.

**Agentie specializata in influencer marketing** - persoana juridica romana sau straina care are ca obiect principal de activitate oferirea de servicii de influencer marketing, in interesul unui client de publicitate.

**Regie de publicitate specializata in influencer marketing** - persoana juridica romana sau straina care reprezinta influenceri si are ca obiect principal de activitate oferirea catre terti a serviciilor de influenceri marketing prin intermediul influencerilor pe care ii reprezinta.

**Comunicare publicitara in domeniul influencer marketing –** crearea si/sau afisarea de catre un influencer a unui mesaj cu caracter publicitar pe canalele sale de comunicare.

**Categorie de influencer in functie de provenienta** – modalitate de clasificare a influencerilor in functie de domeniul de provenienta a activitatii, profesiei, expertizei care a contribuit la dobandirea notorietatii acestora (cum ar fi de exemplu: nativ in social media, vedeta, sportiv, actor, interpret, poet, bucatar, etc.)

**Categorie de influencer in functie de marimea comunitatii** –modalitate de clasificare a influencerilor in functie de dimensiunea comunitatii aferente fiecarui canal de comunicare in parte.

**Post**: comunicare unitara sub aspectul continutului (fie text/imagine/video/etc), ce este afisata pe un canal de comunicare din social media.

**Story**: tip special de post ce este afisat pe un canal de comunicare din social media, pentru o durata limitata, prestabilita prin specificatiile proprii platformei.

**Podcast**: comunicare audio-video online, cu conținut unitar, difuzat de obicei in episoade, ce poate fi ascultat/vizualizat pe canalele de comunicare din social media, sau descarcat de pe website-uri sau aplicatii specializate.

**Reactivarea unui post anterior** – actiune de includere in cadrul unei postari a unei referinte (link/etc) catre un post publicat anterior postarii, utilizand mijloace tehnice specifice fiecarei platforme de servicii de socializare.

### Capitolul III. CONDUCEREA DEPARTAMENTULUI

**Art.11** Potrivit prezentului Regulament şi în vederea realizării obiectului de activitate, Departamentul va avea organe proprii de conducere/execuție reprezentate de:

a) Adunarea Generala a membrilor Departamentului;

b) Comisia Tehnica a Departamentul

c) Directorul de Departament

**Art.12** Atributiile Adunarii Generale a membrilor Departamentului sunt urmatoarele:

1. Stabilirea obiectivelor studiilor departamentului.
2. Stabilirea conditiilor, standardelor, metodologiilor si criteriilor de realizare a monitorizarii, in concordanta cu prevederile Statutului asociației, Regulamentului de Organizare și Functionare a BRAT, hotărârilor Adunării Generale a BRAT, hotărârilor Consiliului de Director al asociației și dispozițiilor prezentului Regulament de Organizare și Funcționare,
3. Aprobarea Regulamentului de Organizare si Functionare al Departamentului de Social Media și a modificărilor acestuia, pe care, dupa aprobare, le supune validarii Consiliului Director BRAT,
4. Aprobarea componenței membrilor Comisiei Tehnice;
5. Aprobarea formelor generale de contracte de prestări servicii, ce urmează a fi semnate de către organele de conducere ale BRAT in vederea realizarii studiilor din cadrul Departamentului;
6. Aprobarea formelor generale de contracte intre BRAT si membrii DSM;
7. Validarea licitației și rezultatul acesteia pentru desemnarea furnizorilor implicati in realizarea studiilor din cadrul DSM;
8. Aprobarea costurilor si modelului de finantare aferente studiilor din cadrul DSM
9. Validarea aderarii membrilor in cadrul Departamentului;
10. 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 si a studiilor realizate in cadrul acestuia;

**Art.13** Adunarea generală a membrilor este considerata valabil întrunită cu majoritatea simplă a membrilor activi.

Adunarea generală a membrilor poate lua decizii valabile cu peste 50% din voturile exprimate în adunarea generală valabil constituită de catre membrii activi.

Daca la prima convocare Adunarea Generala nu este valabil intrunita, la a doua convocare Adunarea Generala a membrilor este valabil constituita prin prezenta unui numar minim de 30% din membrii activi ai Departamentului.

**Art.14**. In cadrul Departamentului, suma voturilor exercitate de membrii activi din categoriile:reprezentanti directi ai influencerilor, regiile de publicitate sau regiile de publicitate specializate in influencer marketing, prezenti în Adunarea generală valabil constituită reprezintă 50% din numărul total de voturi necesare în luarea deciziilor.

Fiecare reprezentant direct al influencerului prezent in Adunarea Generala valabil constituită va avea cate 1 vot.

Fiecare regie de publicitate sau regie de publicitate specializata in influencer marketing prezenta in Adunarea Generala valabila constituita va avea cate 3 voturi.

**Art 15**. In cadrul Departamentului, suma voturilor exercitate de membrii activi din categoriile:agenții si clienți de publicitate, agentii specializate in influencer marekting, prezenți în Adunarea generală valabil constituită, reprezinta 50% din numărul total de voturi necesare în luarea deciziilor.

Fiecare agentie / client de publicitate prezent in Adunarea generala valabil consitutita va avea cate 1 vot.

**Art.16** Comisia Tehnică a Departamentului este formata dinreprezentati ai membrilor activi dupa cum urmeaza:

1. 3 reprezentanti ai agențiilor sau clienților de publicitate,
2. 3 reprezentanti ai regiilor de publicitate sau ai reprezentantilor directi ai influencerilor
3. Directorul de Departament sau Directorul General BRAT.

**Art.17** Atribuțiile Comisiei Tehnice sunt următoarele:

1. supraveghează derularea contractului incheiat in vederea prestarii serviciilor necesare realizarii studiilor,
2. propune Adunării membrilor Departamentului modificări ale Regulamentului de Organizare si Functionare al DSM
3. propune Adunării membrilor Departamentului strategii de lucru și condiții tehnice generale pentru realizarea studiilor in cadrul Departamentului
4. propune metodologia, standardele, definitiile și conditiile pentru realizarea studiilor in cadrul DSM si decide modul de implementare si detaliile procedurale ale acestora.
5. propune și susține soluții pentru îmbunătățirea activității departamentului;
6. supune aprobării Adunării generale a membrilor Departamentului măsurile ce trebuie luate în situații care nu au fost prevazute de prezentul Regulament;
7. prezintă Adunării membrilor departamentului și Consiliului Director al BRAT informari asupra desfasurarii activităților, a evolutiilor și problemelor apărute în activitatea departamentului

**Art.18** Comisia tehnică lucrează în prezența a cel puțin jumătate dintre membrii săi, dar minim un reprezentant al fiecarei categorii de membri: reprezentanti directi ai influencerilor/regii de publicitate sau agentii/clienti de publicitate. Comisia Tehnică ia decizii cu majoritate simplă.

Directorul de Departament sau Directorul General BRAT are drept de vot în cadrul comisiei.

**Art.18** Un membru al Comisiei Tehnice isi poate pierde calitatea de membru al Comisiei Tehnice in urmatoarele situatii:

1. prin revocare de catre Adunarea Generala a DSM
2. prin pierderea calitatii de reprezentant al membrului asociatiei,
3. prin retragere motivata in scris, adresata Comisiei Tehnice / Directorului General BRAT.
4. in cazul neparticiparii la 3 sedinte consecutive ale Comisiei Tehnice DSM, sau la 5 sedinte pe parcursul unui an calendaristic.
5. când membrul activ pe care il reprezinta devine membru observator

Prin incetarea calitatii de membru in Comisia Tehnica a DSM, locul acestuia devine vacant pana la intrunirea urmatoarei Adunari Generale a DSM.

**Art.19** Atribuțiile Directorului de Departament sunt următoarele:

1. convoacă, ori de câte ori este nevoie, Comisia Tehnică;
2. elaborează și pregătește materialele supuse analizei Comisiei Tehnice și le transmite membrilor Comisiei Tehnice cu cel puțin trei zile lucrătoare înainte de data ședinței;
3. organizează și conduce sedintele Comisiei Tehnice;
4. prezintă Directorului General al BRAT și Comisiei Tehnice rapoarte asupra activității și problemelor apărute în derularea contractului de prestări servicii;
5. păstrează legătura directa cu furnizorii de servicii in vederea rezolvarii situatiilor exceptionale.
6. consultă Comisia Tehnică cu privire la stabilirea și modificarea detaliilor metodologice și procedurale de realizare a studiilor din cadrul DSM
7. stabilește și modifică, cu aprobarea Comisiei Tehnice, detaliile metodologice și procedurale de realizare a studiilor din cadrul DSM in conditiile prevazute de regulament.
8. informează membrii DSM cu privire la obligațiile si drepturile ce le revin in urma adoptării calitatii de membru in cadrul Departamentului
9. prezintă rapoarte periodice asupra situației departamentului către Directorul General BRAT, Consiliul Director BRAT și către Adunarea membrilor;
10. pregateste si trimite materialele pentru sedinta Adunarii Generale a Departamentului cu minim 3 zile lucratoare înaintea datei sedintei;
11. pentru interpretarea oricăror articole din prezentul Regulament, ori pentru clarificarea oricărui aspect al întregului proces al realizarii studiilor din cadrul Departamentlui, membrii. DSM vor lua legătura cu Directorul de Departament / Directorul General BRAT.

**Capitolul IV. MEMBRII DEPARTAMENTULUI DE SOCIAL MEDIA**

**Art.20** Dobândirea calității de membru a departamentului se realizează prin îndeplinirea cumulativă a următoarelor condiții:

a) Solicitantul trebuie să dețină calitatea de membru BRAT,

b) Solicitantul trebuie sa depună o cerere de aderare la Departamentul de Social Media, în formatul standard care se gasește pe site-ul BRAT,

c) Solicitantul trebuie să achite taxa de aderare la DSM, în condițiile stabilite de Adunarea membrilor departamentului,

d) Solicitantul se angajează să participe la realizarea studiilor efectuate in cadrul DSM, în condițiile stabilite de Adunarea Generală, prin semnarea contractelor aferente studiilor desfășurate de departament,

e) Solicitantul îndeplinește și celelalte condiții ori obligații prevăzute în Statutul BRAT și în prezentul Regulament,

f) Solicitantul susține financiar funcționarea departamentului și își asumă obligațiile de respectare a prezentului regulament,

g) Solicitantul nu desfășoara acțiuni care contravin obiectivelor departamentului.

**Art.21** Membrii DSM vor desemna reprezentantul companiei in relatia cu Departamentului, persoana fizica, in conditiile prevazute de Statutul asociatiei si Regulamentul de Organizare si Functionare al BRAT. Acesta va fi denumit “Reprezentantul DSM”.

Datele de contact ale “Reprezentantului DSM” vor fi transmise catre Directorul de Departament odata cu cererea de aderare la departament.

Membrii DSM sunt obligați să anunțe Directorul de Departament, în scris, în termen de 7 zile de la data producerii oricarei modificari care ar interveni cu privire la, cu titlu exemplificativ, inlocuirea reprezentantul DSM sau datele de contact ale acestuia.

Toate informarile/solicitarile/comunicarile si alte asemenea actiuni, facute in cadrul Departamentului se vor efectua catre “Reprezentantul DSM” în scris, inclusiv pe fax sau mijloacele electronice in conditii legale. Acestea vor fi transmise de catre asociatie la datele de contact ale reprezentantului si vor fi considerate primite in termen de 3 zile de la transmitere.

In lipsa desemnarii de catre membrul DSM a unui Reprezentant DSM sau in cazul in care acesta este indisponibil, locul acestuia in relatia cu Departamentului va fi preluat de catre reprezentantul unic al membrului in relatia cu asociatia BRAT, ‚Reprezentantul BRAT’.

**Capitolul V. DREPTURILE SI OBLIGATIILE MEMBRILOR DSM**

**Art.22** Membrii Departamentului de Social Media au următoarele drepturi:

1. de a fi informați cu privire la desfășurarea activității în cadrul departamentului,
2. sa facă recomandări și propuneri cu privire la modul de desfășurare al activității departamentului, al realizării studiilor din cadrul Departamentului sau în vederea amendării regulamentelor aplicabile,
3. de a utiliza rezultatele puse la dispoziție, cu respectarea prevederilor regulamentelor aplicabile,
4. să solicite și să primească documente care să îi sprijine în desfășurarea activității proprii, în conformitate cu regulile, regulamentele aplicabile și deciziile Consiliului Director BRAT sau altor foruri de conducere și/sau funcționare a BRAT.

**Art.23** Membrii Departamentului de Social Media au următoarele obligații:

a) să respecte scopul și obiectivele BRAT și ale departamentului,

b) să sprijine direct sau prin acțiunile proprii activitatea BRAT și a Departamentului,

c) să nu inițieze sau desfășoare acțiuni care să prejudicieze în mod direct sau indirect activitatea BRAT sau a departamentului,

d) să semneze și să mențină în vigoare contractele pentru realizarea studiilor din cadrul DSM, în forma lor decisă de către Adunarea Generală a membrilor departamentului,

e) să nu aduca la cunostința niciunui terț informațiile care le sunt puse la dispoziție, în orice formă, ca urmare a calității de membru BRAT sau a departamentului, cu excepția rezultatelor studiilor pentru care se aplică prevederile prezentului regulament,

g) de a face demersurile necesare soluționării pe cale amiabilă a oricărui posibil diferend cu BRAT sau Departamentul,

h) de a cunoaste și respecta regulamentele BRAT și ale Departamentului aplicabile, acestea fiind disponibile la sediul asociației și pe site-ul oficial al acesteia.

**Capitolul VI. COSTURILE SI MODELUL DE FINANTARE**

**Art.24** Costul total al studiilor realizate de departament este format din următoarele componente:

a) Costuri de realizare a studiului.

b) Servicii și costuri de control al calității studiului.

c) Costuri de publicare a rezultatelor studiului și costuri de marketing.

d) Costuri administrative**.**

**Art.25**. Costul total al studiului MIP Influencer Marketing va fi acoperit, în mod diferențiat, de către membrii activi ai departamentului dupa cum urmeaza:

1. Beneficiarii MIP Influencer Marketing vor fi impartiti in doua categorii, in functie de cifra de afaceri afisata pe site-ul Ministerului Finantelor (mfinante.ro) pentru ultima perioada disponibila. Criteriile, sau plafonul, utilizat pentru a diferentia beneficiarii intre cele doua categorii va fi stabilit, anual, de catre Adunare Generala a DSM si validat de catre CD BRAT.
2. Contribuția anuala in cadrul studiului pentru o companie din a doua categorie va fi egala cu 60% din contributia unei companii din prima categorie.

### Capitolul VII. DISPOZITII FINALE

**Art. 26** Versiunea tipărita a Regulamentului in forma actualizata si aprobata de Adunarea Generala a membrilor se găsește in permanenta la sediul asociației si poate fi consultata oricând de către membrii DSM. O varianta electronica a regulamentului poate fi accesata pe site-ul asociației.

**Art. 27** Orice membru al Departamentului poate renunța la calitatea de membru la cerere, obligațiile in curs la data renunțării ramanand in vigoare pana la data executării lor in totalitate.