**Regulamentul de organizare si funcționare al
Departamentului OOH din cadrul BRAT**

**- Aprobat la data de 23.05.2023**-

[Preambul](#Preambul)
[Capitolul 1. Dispozitii generale](#Capitolul_1._DISPOZITII_GENERALE)
[Capitolul 2. Definitii](#Capitolul_2._CONDUCEREA__DEPARTAMENTULU)
[Capitolul 3. Conducerea Departamentului](#Capitolul_2._CONDUCEREA__DEPARTAMENTULU)
[Capitolul 4. Membrii Departamentului OOH](#Capitolul_3._MEMBRII_DEPARTAMENTULUI_OO)
[Capitolul 5. Drepturile si obligatiile membrilor OOH](#Capitolul_4._DREPTURILE_SI_OBLIGATIILE_)
[Capitolul 6. Costurile si model de finantare a studiului](#Capitolul_5._COSTURILE_SI_MODELUL_DE_FI)
[Capitolul 7. Conditii de publicare](#Capitolul_6._CONDITII_DE_PUBLICARE)
[Capitolul 8. Dispozitii finale](#Capitolul_7._Dispozitii_finale)
[Anexa 1. Metodologia de inventariere a panourilor publicitare](#anexa_1)
[Anexa 2. Metodologia de colectare a informatiilor privind punctele de interes SAO](#anexa_2)

[Anexa 3. Continutul AOA pentru Studiul SAO](#anexa_3)

 **PREAMBUL**

Având în vedere:

a.prevederile Statutului Biroului Roman de Audit Transmedia (BRAT), potrivit cărora intră în obiectul de activitate al Asociației și „oferirea către membrii Asociației de servicii de marketing, complementare scopului Asociației“,

b.Acordul de constituire din data de 29.03.2012 prin care mai mulți membri ai BRAT au convenit să pună bazele Departamentului OOH în cadrul BRAT și s-au angajat să susțină financiar funcționarea acestui departament

c.Hotărârea Adunării Generale BRAT din data de 29.03.2012 prin care s-a aprobat demararea activității de realizare a unui studiu de monitorizare a investitiilor in publicitate pentru panotaj în cadrul BRAT, prin intermediul Departamentului OOH;

d.Hotărârea Adunării Generale BRAT din data de 26.03.2014 prin care s-a aprobat demararea activității de realizare a unui studiu de masurare a audientei panotajului în cadrul BRAT, prin intermediul Departamentului OOH;

s-a elaborat prezentul Regulament de Organizare și Funcționare al Departamentului OOH.

**Capitolul 1. DISPOZITII GENERALE**

**Art.1** In vederea aducerii la indeplinire a scopului BRAT, obiectivul Departamentului OOH in cadrul BRAT este reprezentat de:

a. Stabilirea, de catre membrii departamentului, a unor definitii comune privind indicatorii de performanta ai panotajului si crearea unui set de reguli, standarde și proceduri de realizare a studiilor referitoare la performanțele panourilor publicitare;

b. Stabilirea, de catre membrii departamentului, a unor definitii comune privind monitorizarea investitiilor in publicitatea OOH si crearea unui set de reguli, standarde și proceduri de realizare a studiilor referitoare la monitorizarea investitiilor in publicitatea OOH.

 In cadrul prezentului regulament, Departamentul OOH va fi denumit „Departamentul” sau Dep OOH.

 Departamentul OOH se constituie din membri BRAT care indeplinesc conditiile prezentului regulament.

 **Art.2** Studiul de  Audienta OOH (SAO) este denumirea convențională a studiului de măsurare a audienței panotajului desfășurat de Departamentul OOH al BRAT.

 Monitorizarea Investitiilor in Publicitatea OOH (MIP OOH) este denumirea convențională a studiului de masurare a investitilor in publicitatea OOH desfasurat in cadrul Departamentului OOH al BRAT.

 **Art.3** SAO si MIP OOH se realizeza integrat in cadrul departamentului OOH, realizarea unuia dintre studii fiind interdependenta de realizarea celuilalt. Modul de realizare al celor doua studii este corelat, accesul la rezultatele studiilor va fi corelat, la fel si conditiile de acces, publicare si exploatare a rezultatelor celor doua studii.

 **Art.4** Departamentul OOH al BRAT va funcționa în cadrul BRAT potrivit Statutului asociației, Regulamentului de Organizare și Functionare al BRAT, hotărârilor Adunării Generale a BRAT, hotărârilor Consiliului Director al asociației și dispozițiilor prezentului Regulament de Organizare și Funcționare.

**Art.5** Pentru a participa la studiu, toți membrii departamentului trebuie să semneze cu furnizorul/furnizorii desemnati de AG Dep OOH contractul pentru realizarea studiilor desfasurate in cadrul Dep OOH, contractul avand aceeasi formă si urmand acelasi model de finanțare, conform prevederilor prezentului regulament.

 **Art.6** Rezultatele studiilor realizate în cadrul departamentului vor fi puse la dispoziția membrilor departamentului, potrivit procedurilor stabilite de prezentul regulament și prevederilor contractului semnat de membri pentru realizarea studiilor desfășurate în cadrul departamentului.

 Punerea la dispoziția tertilor a rezultatelor studiilor desfasurate de Dep OOH, se va face numai potrivit hotărârii adunării generale a membrilor departamentului.

 **Art.7** Termenii, definițiile și noțiunile din prezentul regulament se completează cu cele din Regulamentul de Organizare și Funcționare al BRAT precum si cu cele stabilite de Regulamentele tehnice de realizare a studiilor SAO si MIP OOH.

 **Art.8** Departamentul OOH este format din membri BRAT care se regasesc intr-una din categoriile de mai jos:

a) companii de outdoor sau,
b) agentie de media/publicitate sau,
c) regie de publicitate sau,
d) client de publicitate sau
e) terti interesati

si care indeplinesc cumulativ urmatoarele conditii:

a) îndeplinesc toate condițiile prevăzute de Statutul BRAT, Regulamentul de Organizare si Functionare al BRAT și de prezentul Regulament.
b) respecta deciziile AG BRAT si CD BRAT, in conditiile prezentului regulament,
c) se angajează să susțină financiar funcționarea departamentului;
d) 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. 9**Departamentul OOH este compus din membri activi și membri observatori.

La data semnării cererii de aderare la departament, solicitantul dobândește calitatea de membru observator al Departamentului OOH. 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 Departamentului OOH. În situația în care încetează valabilitatea contractului, membrul Dep OOH activ devine membru observator.

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

**Art.10** Activitatile necesare realizarii studiilor departamentului OOH se desfăşoară de către BRAT, prin personal propriu si/sau prin intermediul unei instituţii agreate de BRAT.

**Art.11** Membrii cunosc si accepta faptul ca SAO si MIP OOH pot inregistra erori sau greseli, care nu sunt produse cu intentie de catre BRAT sau furnizorii sai.

In situatia in care se constata aparitia unei astfel de situatii, BRAT va depune toate diligentele pentru remedierea in cel mai scurt timp a erorii constatate.

**Art.12** MIP OOH va funcţiona integrat în cadrul proiectului Monitorizarea Investitiilor in Publicitate (MIP) din cadrul BRAT, potrivit Statutului asociaţiei, Regulamentului de Organizare si Functionare al BRAT, hotărârilor Adunării Generale a BRAT, hotărârilor Consiliului Director al asociaţiei şi dispoziţiilor prezentului Regulament de Organizare şi Funcţionare.

**Art.13** Rezultatele studiilor realizate in cadrul departamentului OOH vor fi puse la dispoziţia membrilor departamentului sau a tertilor potrivit Statutului asociaţiei, Regulamentului de Organizare și Functionare a BRAT, hotărârilor Adunării Generale a BRAT, hotărârilor Consiliului de Director al asociaţiei şi dispoziţiilor prezentului Regulament de Organizare şi Funcţionare.

**Art.14**Cheltuielile necesare funcționării departamentului si realizarii studiilor SAO si MIP OOH vor fi suportate de catre membrii departamentului.

**Art.15**Raporturile juridice ale departamentului cu terții se vor realiza prin intermediul BRAT.

**Capitolul 2. DEFINITII**

**Art.1**In acest regulament, termenii folosiţi vor avea urmatoarele semnificaţii:

**Creativ (layout)**: in conditiile prezentului regulament, prin creativ se intelege imaginea/ mesajul publicitar creat in vederea promovarii produselor/serviciilor campaniei publicitare.
**Suport publicitar**: reprezinta o constructie/ spatiu special amenajat ce permite afisarea unui creativ.
**Fata suport**: suportul pe care este afisat un mesaj publicitar unic (un creativ). Un suport de publicitate OOH poate avea 2 sau mai multe fete, in cazul in care tehnic permite afisarea a doua sau mai multe creative diferite simultan.
**Companie de outdoor**: persoana juridica romana sau straina care are ca activitate detinerea, realizarea, inchierea sau administrarea suporturilor publicitare stradale.
**Regie de publicitate outdoor**: persoana juridica romana sau straina care are ca obiect principal de activitate vanzarea catre terti de spatiu publicitar exclusiv in diferite suporturi publicitare stradale, dintre care cel putin unul nu se afla in proprietatea sa.
**Monitorizarea investitiilor in publicitate pentru outdoor**: proces complex care pune la dispozitia pietii informatii cu privire la campaniile publicitare derulate in outdoor cum ar fi: numarul fetelor, tipul suportului publicitar, durata campaniilor publicitare, volumele (la ratecard) investitiilor in publicitate din ooh, etc.
**Campanie publicitara**: reprezinta o serie de mesaje publicitare care au o idee comuna, desfasurata in cadrul unuia sau mai multe medii de comunicare, pentru o perioada de timp determinata.
**Durata afisare mesaj publicitar**: este durata de timp calculata intre data de decorare si data de neutralizare a fetei suport.
**Panou dinamic**: caracteristica a unui panou de a afisa creative diferite, printr-o actionare mecanica sau digitala. Panourile dinamice se pot imparti in doua categorii:
**Panou Derulabil**: panou dinamic pentru care schimbarea creativului se realizeaza printr-o actionare mecanica si presupune afisarea succesiva a mai multor vizualuri.
**Panou Digital**: panou dinamic pentru care schimbarea creativului se realizeaza printr-o actionare digitala si presupune afisarea succesiva a mai multor vizualuri pe un ecran digital.
**Spot publicitar OOH**: scurt mesaj publicitar, in format video cu o durata definita, difuzat pe un panou publicitar cu o anumita frecventa.
**Spot Static digital**: modalitatea de realizare a unui spot publicitar OOH, ce prespune afisarea unei imagini fixe ce nu se modifica pe toata durata de difuzare a spotului.
**Spot Animated digital**: modalitatea de realizare a unui spot publicitar OOH, ce prespune modificarea imaginilor/textelor prezentate prin efecte de tranzitie, prin schimbarea cadrelor cu o frecventa mica.
**Spot Full motion**: modalitatea de realizare a unui spot publicitar OOH, cu ajutorul unor filmari dinamice.

**Capitolul 3. CONDUCEREA  DEPARTAMENTULUI**

**Art.1** Potrivit prezentului Regulament și în vederea realizării obiectului de activitate, departamentul va avea organe proprii de conducere reprezentate de:

a) Adunarea Generala a membrilor departamentului;
b) Comisia Tehnică a departamentului;
c) Grupul Operational al Departamentului.
**Art.2**Atributiile Adunarii Generale a membrilor Departamentului sunt urmatoarele:
a) Stabilirea obiectivelor studiilor departamentului.
b) Stabilirea conditiilor, standardelor, metodologiilor si criteriilor de realizare SAO si MIP OOH, 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 Funcționarea;
c) Aprobarea Regulamentului de Organizare si Functionare al Departamentului OOH și a  modificărilor acestuia, pe care, dupa aprobare, le supune validarii Consiliului Director BRAT,
d) Aprobarea componenței membrilor Comisiei Tehnice;
e) Aprobarea formelor generale de contracte de prestări servicii, ce urmează a fi semnate de către organele de conducere ale BRAT in vederea realizării SAO si MIP OOH;
f) probarea formelor generale de contracte intre BRAT si membrii Dep. OOH;
g) Validarea licitației și rezultatul acesteia pentru desemnarea furnizorilor implicati in realizare SAO si MIP OOH;
h) Aprobarea costurilor legate de realizarea SAO si MIP OOH;
i) Modul de finantare a studiilor realizate in cadrul departamentului;

j) Validarea aderarii membrilor in cadrul departamentului;

k) 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 OOH si a studiilor realizate in cadrul acestuia;

l) Aprobarea componenţei Acordului Operatorilor Asociați (AOA) aferente studiilor realizate in cadrul Departamentului OOH, partile componente ale AOA urmand a fie decise dupa caz, de forurile competente conform regulamentelor aplicabile.

**Art.3**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.
In cazul stabilirii modelului de finantare a studiului SAO, Adunarea generala a Departamentului va lua decizii cu minim 75% din voturile exprimate in 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.4**In cadrul Departamentului,suma voturilor exercitate de către membrii activi din categoriile: companii de outodoor si regii de publicitate prezente în Adunarea generală valabil constituită reprezintă 50% din numărul total de voturi necesare în luarea deciziilor.

Fiecare companie de OOH/ regie de publicitate OOH, va avea un număr de voturi, calculat după cum urmează:
- pana in 500 de fete suport înscrisă în SAO si MIP OOH - 1 vot;
- 501- 1500 de fete suport inscrise in SAO si MIP OOH - 2 voturi;
- peste 1501 de fete suport înscrise în SAO si MIP OOH - 3 voturi;

Numarul de fete suport este numarul de fete suport incluse in SAO si MIP OOH pentru anul anterior de studiu. Pentru primul an al studiului numarul de fete va fi declarat de compania de panotaj sau regia de publicitate OOH.

O companie OOH membra a Departamentului OOH are obligatia includerii in SAO si MIP OOH a tuturor fetelor suport pe care le opereaza, fie ca le detine fie ca are activitate de tranzactionare a spatiului publicitar pe respectivele fete pentru o perioada de minim 6 luni din cele 12 luni ale studiului SAO. Pentru panourile pentru care perioada de tranzactionare a spatiului publicitar va fi mai mica de 6 luni, compania are dreptul sa decida includerea in studiu a respectivelor panouri.  In situatia in care universul studiul SAO este mai mic decat intreg teritoriul Romaniei, prevederea anterioara se restrange in cazul studiului SAO (nu si a MIP OOH) doar la aria de masurare (universul) studiului SAO.

O regie de publicitate OOH membra a Departamentului OOH are obligatia includerii in MIP OOH a tuturor fetelor suport pe care le opereaza (fie ca le detine fie ca are activitate de tranzactionare a spatiului publicitar pe respectivele fete.

O regie de publicitate OOH membra a Departamentului OOH are obligatia includerii in SAO a tuturor fetelor suport pe care le detine si se regasesc in aria de masurare a studiului SAO.

O regie de publicitate OOH membra a Departamentului OOH are dreptul includerii in SAO a tuturor fetelor suport pe care le opereaza prin tranzactionarea spatiului publicitar si care se regasesc in universul studiul SAO, doar prin semnarea unui acord de reprezentare cu compania ce detine fetele publicitare, intr-un format stabilit de BRAT si anexat la prezentul regulament. In aceasta situatie, regia va fi singura ce va fi tinuta de obligatiile nascute prin operarea SAO si singura ce va beneficia de drepturile nascute din realizarea SAO pentru respectivele fete suport. In acest caz, regia va include toate fetele pe care le tranzactioneaza in numele respectivei companii, si nu o selectie a acestora.

Exceptie de la aceasta regula o au panourile pentru care metodologia de realizare a SAO nu permite furnizarea audientei la un nivel de acuratete similar cu al tuturor celorlalte panouri (de ex un anumit tip de panou, cu un anumit format, etc.) sau care sunt amplasate intr-o arie geografica care nu este acoperita de universul studiului. In conditiile in care procentul acestor fete suport (pentru care SAO nu poate furniza date de audienta) depaseste 50% din totalul fetelor suport detinute sau tranzactionate din punct de vedere publicitar de compania de outdoor sau regia de publicitate OOH, acestea au dreptul sa decida includerea sau ne-includerea in cadrul masurarii SAO a tuturor fetelor detinute sau tranzactionate din punct de vedere publicitar.

Dupa finalizarea fiecarui an de studiu SAO, BRAT va realiza pe baza rezultatelor studiului MIP OOH o analiza a numarului de fete suport tranzactionate de companie si care puteau fi include in SAO conform conditiilor metodologice legate de univers sau caracteristicile panoului. In situatia in care se inregistreaza o diferenta mai mare de 5% intra numarul de fete inscrise in SAO de compania de OOH si cel ce rezulta din cadrul MIP OOH, compania OOH va avea obligatia sa includa in SAO, pentru urmatorul an de studiu, un numar de fete asa cum rezulta la inceputul perioadei de masurare din cadrul MIP OOH, fara a se putea prevala de conditia celor 6 luni de tranzactionare.

In situatia in care o companie are in studiul MIP OOH un numar de fete incluse in monitorizare, iar in SAO un alt numar de fete, ca urmare a restrangerii acestora la universul studiului, numarul de voturi al companiei va fi stabilit de numarul del mai mare de fete (adica de studiul MIP OOH).

**Art.5**In cadrul Departamentului suma voturilor exercitate de către membrii activi din categoriile: agenții si clienți de publicitate 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, suma voturilor reprezentand 50% din total.

**Art.6**Comisia Tehnică a Departamentului este formata din reprezentati ai membrilor activi dupa cum urmeaza:

a) 4 reprezentanti ai agențiilor sau clienților de publicitate, membrii ai Dep OOH
b) 4 reprezentanti ai companiilor de oudoor si regiilor de publicitate
c) Directorul de departament sau Directorul General BRAT.
**Art.7**Atribuțiile Comisiei Tehnice Dep. OOH sunt următoarele:
a) supraveghează derularea contractului incheiat in vederea prestarii serviciilor necesare realizarii studiilor,
b) propune adunării membrilor departamentului modificări ale Regulamentului de Organizare si Functionare al Dep. OOH
c) propune adunării membrilor departamentului strategii de lucru și condiții tehnice generale pentru realizarea SAO si MIP OOH.
d) propune metodologia, standardele, definitiile și conditiile pentru realizarea SAO si MIP OOH si decide modul de implementare si detaliile procedurale ale acestora.
e) propune și susține soluții pentru îmbunătățirea activității departamentului;
f) supune aprobării adunării generale a  membrilor departamentului măsurile ce trebuie luate în situații care nu au fost prevazute de prezentul Regulament;
g) prezintă Adunării membrilor departamentului și Consiliului Director al BRAT informari asupra desfasurarii activităților in cadrul SAO si MIP OOH, a evolutiilor și problemelor apărute în activitatea departamentului;
h) stabilește masuri si modalități de punere in aplicare a AOA aferent studiilor realizate in cadrul Dep. OOH si a strategiilor stabilite de Adunarea Generala a membrilor Dep. OOH in vederea respectării GDPR in cadrul prelucrării de date cu caracter personal de către BRAT (ca Persoana Împuternicita de Operator).

**Art.8**Comisia tehnică lucrează în prezența a cel puțin jumătate dintre membrii săi, dar minim un reprezentant al fiecarei categorii de membri: companii de OOH/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.9**Un membru al Comisiei Tehnice OOH isi poate pierde calitatea de membru al Comisiei Tehnice in urmatoarele situatii:

a) prin revocare de catre Adunarea Generala Dep. OOH
b) prin pierderea calitatii de reprezentant al membrului asociatiei
c) prin retragere motivata in scris, adresata Comisiei Tehnice Dep OOH / Director General BRAT
d) in cazul neparticiparii la 3 sedinte consecutive ale Comisiei Tehnice Dep. OOH, sau la 5 sedinte pe parcursul unui an calendaristic
e) când membrul activ pe care il reprezinta devine membru observator.

 Prin incetarea calitatii de membru in Comisia Tehnica Dep. OOH locul acestuia devine vacant pana la intrunirea urmatoarei Adunari Generale Dep. OOH.
 **Art.10** Grupul Operational functioneaza in cadrul Dep. OOH conform prevederilor ROF BRAT si are urmatoarele atributii:

1. organizeaza licitatiile in vederea identificarii furnizorilor pentru contractele Dep. OOH, cu respectarea prevederilor regulamentelor;

2. negociaza contractele Dep. OOH cu prestatorii;

3. supraveghează derularea contractelor Dep. OOH;

4. propune schimbarea prestatorilor şi organizarea unei noi licitaţii pentru această schimbare;

5. prezintă rapoarte periodice asupra situaţiei departamentului către Consiliul Director BRAT şi către adunarea membrilor BRAT;

6. colaborează cu directorul de proiect al Dep. OOH si Directorul General BRAT la realizarea obiectului de activitate al Departamentului;

7. propune şi susţine soluţii pentru îmbunătăţirea activităţii Dep. OOH;

8. colaboreaza cu directorul de proiect al Dep. OOH si Directorul General BRAT la elaborarea strategiei şi a modalităţilor de finanţare ale Departamentului;

9. iniţiază şi organizează licitaţia pentru contractarea serviciilor de realizare a studiului;

10. negociază costurile legate de realizarea studiului, de obţinerea şi publicarea rezultatelor şi modalitatea de acoperire a acestor costuri;

11. ia decizii, in timp util, in numele Operatorilor Asociati din cadrul Dep. OOH, in privinta unor aspecte privind prelucrarea de date cu caracter personal (DCP) de catre BRAT (in calitate de Persoana Imputernicita de Operator), astfel:

  11.1 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;

   11.2 evaluează orice încălcare a securității DCP in legatura cu studiile Dep. OOH si stabileste măsurile de remediere și corecție ce urmeaza a fi puse in aplicare de BRAT.

   11.3 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;

   11.4 decide orice alte masuri in situații excepționale si care impun masuri de urgenta.

**Art.11**Vicepresedintele BRAT al Dep. OOH activeaza in cadrul Departamentului conform prevederilor ROF BRAT si are urmatoarele atributii:

1. preia partial atributiile Presedintelui BRAT, in chestiunile ce privesc strict activitatile Dep. OOH, 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:

   2.1 notifica in scris, in timp util, autoritatea de supraveghere competenta, in situația in care Grupul Operational al Dep. OOH a decis notificarea;

   2.2 notifica prompt Persoanele Vizate, in situația in care Grupul Operational al Dep. OOH a decis notificarea;

   2.3 indeplineste rolul de punct de contact al Operatorilor Asociati ai Dep. OOH cu autoritatea de supraveghere competenta,

   2.4 indeplineste rolul de punct de contact al Operatorilor Asociati ai Dep. OOH cu Persoanele Vizate;

   2.5 colaboreaza cu responsabilul cu protectia datelor din cadrul BRAT cu privire la indeplinirea obligatiilor specifice GDPR.

 In situații excepționale, in care Vicepreședintele BRAT al Dep. OOH 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 Dep. OOH.

**Art.12**Atribuțiile directorului de proiect SAO/MIP sunt următoarele:
 a) convoacă, ori de câte ori este nevoie, Comisia Tehnică;
b) elaborează și pregătește materialele supuse analizei Comisiei Tehnice și le transmite membrilor Comisiei Tehnice cu cel puțin trei zile lucrătoare înainte de data ședinței;
c) organizează și conduce sedintele Comisiei Tehnice;
d) prezintă directorului general al BRAT și Comisiei Tehnice rapoarte asupra activității și problemelor apărute în derularea contractului de prestări servicii;
e) păstrează legătura directa cu furnizorii de servicii in vederea rezolvarii situatiilor exceptionale.
f) consultă Comisia Tehnică cu privire la stabilirea și modificarea detaliilor metodologice și procedurale de realizare a SAO si MIP OOH.
g) stabilește și modifică, cu aprobarea Comisiei Tehnice, detaliile metodologice și procedurale de realizare a SAO sau monitorizarii publicitatii OOH in conditiile prevazute de regulament.
h) informează membrii Dep. OOH cu privire la obligațiile si drepturile ce le revin in urma adoptării calitatii de membru Dep. OOH
i) prezintă rapoarte periodice asupra situației departamentului către Directorul General BRAT, Consiliul Director BRAT și către adunarea membrilor;
j) pregateste si trimite materialele pentru sedinta Adunarii Generale a Dep. OOH cu minim 3 zile calendaristice înaintea datei sedintei;
k) pentru interpretarea oricăror articole din prezentul regulament, regulamentul tehnic, ori pentru clarificarea oricărui aspect al  întregului proces al monitorizarii si realizarii SAO, membrii Dep. OOH vor lua legătura cu directorul  de proiect / Directorul general BRAT.

**Capitolul 4. MEMBRII DEPARTAMENTULUI OOH**

**Art.1** 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 OOH, în formatul standard care se gasește pe site-ul BRAT,
c) Solicitantul trebuie să achite taxa de aderare la Departamentul OOH, în condițiile stabilite de adunarea membrilor departamentului,
d) Solicitantul se angajează să participe la realizarea studiilor de  măsurare a audienței panotajului și a altor studii de marketing referitoare la publicitatea OOH în cadrul departamentului, în condițiile stabilite de Adunarea Generală a Departamentului OOH, 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.2**Membri Dep. OOH vor desemna reprezentantul companiei in relatia cu Dep. OOH, persoana fizica, in conditiile prevazute de Statutul asociatiei si Regulamentul de Organizare si Functionare al BRAT. Acesta va fi denumit “Reprezentantul Dep. OOH”.

Datele de contact ale “Reprezentantului Dep. OOH” vor fi transmise catre directorul de proiect odata cu cererea de aderare la departament.

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

Toate informarile/solicitarile/comunicarile si alte asemenea actiuni, facute in cadrul Dep. OOH se vor efectua catre “Reprezentantul Dep. OOH” 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 Dep. OOH a unui Reprezentant Dep. OOH sau in cazul in care acesta este indisponibil, locul acestuia in relatia cu Dep. OOH va fi preluat de catre reprezentantul unic al membrului Dep. OOH in relatia cu asociatia BRAT, ‚Reprezentantul BRAT’

**Capitolul 5. DREPTURILE SI OBLIGATIILE MEMBRILOR OOH**
 **Art.1** Membrii Departamentului OOH au următoarele drepturi:
 a) de a fi informați cu privire la desfășurarea activității în cadrul departamentului,
b) sa facă recomandări și propuneri cu privire la modul de desfășurare al activității departamentului, al realizării SAO si MIP OOH sau în vederea amendării regulamentelor aplicabile,
c) de a utiliza rezultatele puse la dispoziție de SAO si MIP OOH, cu respectarea prevederilor regulamentelor aplicabile,
d) 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.2** Membrii Departamentului OOH au următoarele obligații:
a) să respecte scopul și obiectivele BRAT și ale departamentului,
b) să sprijne 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 SAO si MIP OOH, 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,
f) să nu realizeze și să nu participe la studii de măsurare a audienței panouri sau monitorizare a investitiilor in publicitate, studii care utilizează metodologia utilizată de BRAT pentru realizarea studiilor proprii, așa cum a fost ea stabilită de membrii Departamentului la desemnarea contractului cu furnizorii pentru realizarea SAO si MIP OOH,
g) de a face demersurile necesare soluționării pe cale amiabilă a oricărui posibil diferend cu BRAT sau Departamentul OOH,
h) de a cunoaste și respecta regulamentele BRAT și ale Departamentului OOH aplicabile, acestea fiind disponibile la sediul asociației și pe site-ul oficial al acesteia.
i) Sa informeze clientii de publicitate asupra existentei MIP OOH si SAO si a beneficiilor utilizarii in cadrul campaniilor de media a suporturilor publicitare ce beneficiaza de masurarea performnatelor de audienta si profil, conform SAO. Companiile OOH, regiile si agentiile de media vor realiza planuri de media prin evidentierea fetelor masurate prin SAO, separate fata de cele nemasurate. Companiile membre ale Dep OOH au obligatia sa informeze clientii de publicitate asupra riscurilor la care se supun utilizand suporturi media nemasurate.

**Art.3** Membrii Dep. OOH au dreptul de se inscrie in MIP OOH sau in SAO pentru o perioada de minim 1 an.

**Art.4** Agentiile, regiile, clientii de publicitate si tertii interesati, membri ai departamentului au dreptul de a beneficia de rezultatele studiilor departamentului cu indeplinirea urmatoarelor conditii cumulative:

• au in vigoare un contract pentru realizarea studiilor, in conditiile prezentului Regulament,
• nu inregistreze intarzieri care sa depaseasca 2 luni, la achitarea contributiei la studiu.

**Art.5**Tertii interesati care nu sunt membri Dep. OOH pot beneficia de rezultatele studiului de monitorizare (MIP OOH) cu indeplinirea urmatoarelor conditii cumulative:

•  semneaza un contract pentru furnizarea rezultatelor MIP OOH
• sa achite obligatiile financiare, prevazute prin prezentul regulament sau alte decizii ale forurilor competente,

**Art.6** Membri Dep. OOH au obligatia sa furnizeze cu buna credinta si in timp util informatiile solicitate de catre BRAT, in vederea realizarii monitorizarii investitiilor in publicitate.

**Art.7** La solicitarea BRAT, agentiile de publicitate au obligatia de a comunica orice informatie relevanta in vederea realizarii MIP OOH, cum ar fi dar nu limitat la: numele clientului, marcii, modelului, tipul campaniei, cobranding, etc.

Exceptie de la aceasta regula o fac camapniile de tip “Teasing”,  pentru care agentiile au obligatia de a comunica catre BRAT informatiile mentionate anterior in maxim 30 de zile de la finalizarea campaniei.

**Art.8**  Membrii Departamentului OOH au obligativitatea utilizarii datelor de monitorizare si datele de audienta doar in scopul realizarii obiectului de activitate propriu si  cu respectarea prevederilor prezentului regulament, Regulamentulului Tehnic MIP OOH, precum si cele ale contractului MIP OOH si SAO.

**Art.9** Membrii Departamentului OOH au obligativitatea utilizarii aplicatiei Media Monitor in conditiile stabilite prin prezentul regulament, Regulamentul Tehnic, contractul MIP OOH si alte prevederi aplicabile in acest sens.

**Art.10**In cazul in care o companie nu respecta prevederile prezentului Capitol, Directorul BRAT va prezenta o analiza a situatiei in cadrul urmatoarei sedinte a Consiliului Director BRAT, care poate decide incetarea contractului de monitorizare sau realizare studii de audienta cu respectivul membru, in conditiile stabilite contractual cu acesta.

**Capitolul 6. COSTURILE SI MODELUL DE FINANTARE**
**Art.1** Costul total al studiilor realizate de departament este format din următoarele componente:

 a) Costuri de realizare a studiului.

b) Servicii şi costuri de control al calităţii studiului.

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

d) Costuri administrative.

**Art.2** Costul total al studiului SAO, va fi acoperit în mod diferenţiat de către membrii departamentului dupa cum urmeaza:

 ***Agentii si clienti de publicitate:***

 Agenţiile de publicitate şi clienţii de publicitate vor acoperi un procent de 35% din costul anual al studiului.

Contribuţia anuala a fiecarei agentii de publicitate va fi calculata prin împărţirea procentului de 35% din costul anual al studiului la numărul total ponderat al agenţiilor de publicitate inscrise in studiu, asa cum este explicat mai jos

 Agentiile de publicitate vor fi impartite in 2 categorii, anual, prin decizia Consiliului Director BRAT, in functie de cifra de afaceri si alte criterii obiective stabilite in cadrul CD BRAT. Agentiile de publicitate din categoria 1 vor fi cele cu o cifra de afaceri semnificativ mai mare decat cele din categoria 2.

 O agenție de media din categoria 2 va plati 50% din costul platit de o agentie de media din categoria 1.

 Clientii de publicitate vor achita o contributie echivalenta cu suma de 1.000 (una mie) EURO pe an pentru studiul SAO. Sumele incasate de la clientii de publicitate vor fi reduse din suma totala pe care o vor imparti in mod egal agentiile de publicitate.

 In cazul agentiilor de publicitate ce vor adera la SAO dupa momentul inceperii anului de studiu, fara a contribui la finantarea studiului si pentru perioade de studiu anterioare anului curent de studiu, acestea vor achita pentru anul de studiu in curs o contributie, formata din suma urmatoarelor componente:

 a) contributia pentru anul curent de studiu calculata conform prevederilor prezentului regulament,

b) o suma pentru accesarea rezultatelor studiului de mobilitate anterioare perioadei de masurare, care va fi calculata astfel: 20% din contributia pentru fiecare an de studiu anterior celui curent, pentru ultimii 2 ani de studiu anteriori anului curent.

Perioada minima pentru care o agentie de publicitate poate semna un contract SAO este de 1 an de studiu.

 ***Companii de outdoor***

 Companiile de outdoor şi regiile de publicitate outdoor vor acoperi un procent de 65% din costul total anual al studiului.

 Contributia anuala a fiecarei companii de outdoor si/sau de regie de publicitate va fi calculata dupa urmatorul algoritm:

 a) 25% din contributia totala a companiilor de outdoor si a regiilor de publicitate va fi impartita, ponderat, tuturor companiilor de outdoor si regiilor participante in studiu. companiillor OOH locale, cele care detin/administreaza panouri in maxim 3 orase din cele incluse in universul studiu, care vor achita o contributie cu o pondere de 50% din cea achitata de celelalte companii OOH sau regii, pentru aceasta categorie de cost

b) 25% din contributia totala a companiilor de outdoor si a regiilor de publicitate OOH va fi impartita proportional cu numarul de fete inscrise in studiu, in aria de masurare, de fiecare dintre companiile de outdoor si regiile de publicitate OOH participante in studiu.

 Pe parcursul unui an de studiu, orice companie de OOH sau regie de publicitate OOH poate decide includerea unui numar suplimentar de fete in studiu. Solicitarile de includere in studiu a unor noi fete se vor putea oricand, dar livrarea rezultatelor de audienta pentru panourile incluse dupa lansarea anului de studiu se va realiza doar lunar, la perioade stabilite impreuna cu BRAT. Calculul contributiei pentru fetele suplimentare incluse in studiu se va realiza astfel:

- Daca umarul fetelor incluse nu depaseste 10% din totalul fetelor incluse deja de respectiva companie in studiu la inceputul anului, contributia companiei ramane nemodificata.

- Daca numarul fetelor depaseste 10% din total, se va calcula costul suplimentar dupa aceeasi regula ca cea de mai sus, calculand un cost mediu per fata inclusa in studiu, conform calculelor de la inceputul anului de studiu, dupa modelul: 25% din total contributie companii de OOH si regii, impartit la numarul total de fete incluse in studiu.

 Pe parcursul unui an de studiu, orice companie de OOH poate decide excluderea  unui numar de fete din studiu. Solicitarile de excludere din studiu a unor fete se vor putea face doar trimestrial, la date agreate cu BRAT. Calculul contributiei anuale pentru compania de OOH pe parcursul caruia are loc excluderea fetelor din studiu nu va fi modificat, calculul contributiei companiei OOH ce exclude fete din studiu va fi recalculat la inceputul urmatorului an de studiu, luand ca referinta numarul de fete din studiu de la inceputul respectivului an de studiu.

 c) 50% din contributia totala a companiilor de outdoor si a regiilor de publicitate OOH va fi impartita proportional cu cifra de afaceri anuala a companiei membra BRAT (fie companie OOH sau regie de publicitate OOH) ce inscrie fetele in studiu, conform ultimelor inregistrari disponibile la Registrul Comertului Roman.

 In cazul in care o companie de OOH sau regie de publicitate OOH doreste sa adere la SAO si nu dispune de date publice referitoare la cifra de afaceri anuala (de exemplu este o companie nou infiintata sau nu a functionat pentru intreg anul aferent ultimelor cifre disponibile la RECOM), compania va declara cifra de afaceri anuala aferenta perioadei ce a fost luata in calcul pentru cifra de afaceri a tuturor celorlalte companii ce au aderat la studiu, iar BRAT va utiliza respectiva cifra ca valoare in calculul contributiei la SAO.

 In situatia in care compania OOH sau regia de publicitate OOH inregistreaza pe compania membra BRAT ce semneaza contractul SAO activitati fara legatura cu industria OOH (de exemplu afaceri imobiliare, de turism, de comert cu amanuntul, etc), activitate ce este operata din conturi ce pot fi identificate distinct in inregistrarile financiar contabile publice ale companiei, cifra de afaceri utilizata in calculul contributiei SAO va fi ajustata cu respectiva suma aferente activitatilor independente de industria de OOH. In aceasta situatie nu se regaseste, de exemplu dar nu limitat la: productia, decorarea, iluminarea, inchirierea de panouri publicitare.

 Prevederea aliniatului anterior se va aplica si in cazul companiilor noi infiintate, prin declaratii pe proprie raspundere a companiilor ce urmeaza a semna contractul SAO.

 In cazul companiilor OOH sau regiilor ce devin beneficiari ai SAO, fara a contribui la finantarea studiului si pentru perioade de studiu anterioare anului curent de studiu, acestea vor achita pentru anul de studiu in curs o contributie, formata din suma urmatoarelor componente:

a) Contributia la SAO pentru anul de studiu curent, calculata conform prevederilor regulamentare anterioare;

b) O suma pentru accesarea rezultatelor studiului de mobilitate anterioare perioadei de masurare, care va fi calculata astfel:

i. Pentru companii cu cifra de afaceri sub 3 milioane RON si care detin/administreaza panouri in maxim 3 orase din universul studiului: suma dintre o cota fixa de 2.000 euro si o suma variabila de 20 eur per panou.

ii. Pentru companii cu cifra de afaceri peste 3 milioane RON si care detin/administreaza panouri in maxim 3 orase din universul studiului: suma dintre o cota fixa de 4.000 euro si o suma variabila de 20 eur per panou.

iii. Pentru companii cu cifra de afaceri sub 3 milioane RON si care detin/administreaza panouri in peste 4 orase din universul studiului: suma dintre o cota fixa de 2.000 euro, si o suma variabila de 30 eur per panou.

iv. Pentru companii cu cifra de afaceri peste 3 milioane RON si care au panouri in 4 sau mai multe orase din universul studiului: suma dintre o cota fixa de 4.000 euro, si o suma variabila de 30 eur per panou.

 **Art.3** In situatia in care dupa calculul contributiei anuale a fiecarui membru a Dep OOH se constata o crestere cu mai mult de 50% a costului anului de studiu urmator fata de anul anterior de studiu, crestere care sa rezulte exclusiv din modificarea numarului de beneficiari ai studiului (si nu din alte cauze, cum ar fi dau nu limitat la: modificari de metodologie, schimbarea furnizorilor, modificarea universului studiului), fiecare beneficiar are dreptul sa anunte in termen de maxim 10 zile de la data Adunarii generale in care a fost aprobata contributia crescuta, decizia de a se retrage din cadrul Dep OOH.

 **Art.4** In aceasta situatia, va fi organizata o noua Adunare Generala in vederea stabilirii noilor contributii anuale ale studiului. Doar cu ocazia Adunarii Generale constituite in aceast scenariu, Adunarea Generala a Departamenului OOH va decide prin unanimitatea membrilor prezenti daca continua realizarea studiului SAO in conditiile noilor contributii rezultate prin retragerea membrilor nominalizati la paragraful anterior.

 **Art.5** Costul total al studiului MIP OOH va fi acoperit în mod diferenţiat de către membrii

departamentului dupa cum urmeaza:

 ***Agentii de publicitate:***

 Agenţiile de publicitate şi clienţii de publicitate vor acoperi un procent de 85% din costul anual al studiului.

 Contribuţia anuala a fiecarei agentii de publicitate va fi calculata prin împărţirea procentului de 85% din costul anual al studiului la numărul total al agenţiilor de publicitate inscrise in studiu.

 ***Companii de outdoor***

 Companiile de outodoor şi regiile de publicitate outdoor vor acoperi un procent de 15% din costul anual al studiului.

 Contribuţia anuala a fiecarei companii de OOH su regii va fi calculata prin împărţirea procentului de 15% din costul anual al studiului la numărul total al companiilor de outdoor si a regiilor de publicitate outdoor inscrise in studiu

 In cazul in care contributia oricaruia dintre membrii se modifica cu + sau – 25% impartirea costurilor intre categoriile de membrii se va rediscuta in cadrul AG Dep OOH.

 **Art.6** Preturile aferente fiecarei categorii de beneficiari ai studiilor, realizate in cadrul departamentului, in parte, vor fi decise la inceputul fiecarui an de studiu de catre Adunarea Generala a Departamentului.

 **Art.7** Companiile care vor semna contractele aferente studiului SAO dupa data de ../..../2016 ( 1 an) vor achita o taxa de aderare la studiu, in valoare de 500 EURO. Valoarea taxei de aderare poate fi modificata de catre Adunarea Generala a Dep. OOH. Aceste sume se vor colecta intr-un cont special al BRAT si vor fi la dispozitia membrilor departamentului pentru realizarea de dezvoltari si proiecte special destinate Dep. OOH.

 **Art.8** Companiile care vor semna contractele aferente studiului MIP OOH dupa data de 1 iulie 2012 vor achita o taxa de aderare la studiu, in valoare de 500 EURO. Valoarea taxei de aderare  poate fi modificata anual de catre Adunarea Generala a Dep. OOH. Aceste sume se vor colecta intr-un cont special al BRAT, si vor fi la dispozitia membrilor departamentului.

**Capitolul 7. CONDITII DE PUBLICARE**

**Art.1** Pentru ca sa fie publicate rezultatele studiului pentru oricare dintre fetele suport incluse in SAO, trebuie îndeplinite simultan următoarele condiţii:

a) la data publicarii rezultatelor SAO, compania care a inclus fetele suport in studiu trebuie sa fie membru al BRAT si sa nu existe nici un litigiu intre Asociatia Biroul Roman de Audit Transmedia si aceasta cu privire la calitatea acesteia de membru al Asociatiei Biroul Roman de Audit Transmedia;

b) la data publicarii rezultatelor SAO, compania care a inclus fetele suport in studiu trebuie sa fie membru activ al Departamentului OOH si sa nu existe nici un litigiu intre BRAT si aceasta cu privire la calitatea acesteia de membru al Departamentului OOH al BRAT;

c) la data publicarii rezultatelor, compania trebuie sa aiba un contract in vigoare pentru realizarea SAO;

d) rezultatele fiecarei fete suport publicate sunt calculate pe baza unui esantion de 10 sau mai multe cazuri;

e) compania nu inregisteaza datorii mai vechi de 6 luni la plata contributilor SAO.

**Art.2** Pentru ca un beneficiar SAO sa aiba acces la rezultatele de audienta disponibile in cadrul SAO, trebuie îndeplinite simultan următoarele condiţii:

a) beneficiarul este membru BRAT si nu exista nici un litigiu intre BRAT si acesta cu privire la calitatea acestuia de membru al Asociatiei Biroul Roman de Audit Transmedia;

b) beneficiarul este membru al Departamentului OOH si nu exista nici un litigiu intre BRAT si acesta cu privire la calitatea acestuia de membru al Departamentului OOH al BRAT;

c) beneficiarul  nu inregisteaza datorii mai vechi de 6 luni la plata contributilor SAO.

**Art.3** Modalitatile de publicare a rezultatelor de audienta OOH rezultate din realizarea SAO sunt urmatarele:

a) publicarea rezultatelor complete in cadrul aplicatiei specializate de analiza a datelor de audienta, disponibile beneficiarilor SAO in conditiile prevazute de prezentul regulament;

b) publicarea pe site-ul asociatiei a unor rezultate generale destinate informarii publicului. Tipurile de rezultate ce vor fi publicate pe www.brat.ro sunt urmatoarele:

- Audienta totala (Reach (mii si %) si GRP (mii si %) ) la nivel de saptamana, aferente tuturor fetelor suport al fiecarui beneficiar al SAO (un pachet ce contine toate fetele suport);

- Audienta totala (Reach (mii si %) si GRP (mii si %) ) la nivel de saptamana, aferente tuturor fetelor din fiecare oras din Universul SAO, al fiecarui beneficiar al SAO;

- Numar de fete suport incluse in SAO de fiecare beneficiar al SAO.

**Capitolul 8. DISPOZITII FINALE**

**Art.1**Orice membru al departamentului poate renunța la calitatea de membru Dep. OOH în condițiile transmiterii unei cereri in scris de renunțare la respectiva calitate.

**Art.2**Încetarea calitatii de membru va opera in termen de 10 zile de la data transmiterii cererii către Dep. OOH, obligațiile asumate pana la data încetării calitatii de membru MIP OOH urmând a fi aduse la îndeplinire pana la finalizarea acestora.

**Art.3**In cazul in care un membru Dep. OOH isi pierde calitatea de membru, indiferent din ce cauza, Directorul MIP OOH va transmite Consiliului Director BRAT o informare in acest sens, care va conține si cauzele ce au dus la acest fapt.

**Art.4**Prezentul regulament contine si urmatoarele anexe, care fac parte integrala din acesta:

- **Anexa nr. 1**: Metodologia de inventariere a panourilor publicitare

- **Anexa nr. 2**: Metodologia de colectare a informatiilor privind punctele de interes SAO

- **Anexa nr. 3**: Conținutul Acordului Operatorilor Asociați (AOA) aferent studiului SAO, care este opozabil tuturor membrilor Dep. OOH activi (membrii Dep. OOH cu care BRAT are contracte in vigoare pentru SAO)

**Anexa 1. Metodologia de inventariere a panourilor publicitare**

 **PREAMBUL**

**Art.1** Prezenta metodologie de inventariere se aplica tuturor panourilor incluse in cadrul SAO si are ca obiective:

- validarea existentei si amplasamentul panoului

- validarea caracteristicilor tehnice ale panoului

**Art.2** Metodologia de inventariere a panourilor publicitare este aprobata de catre membrii Departamentului OOH beneficiari ai SAO.

**Art.3** Metodologia de inventariere a panourilor publicitare cuprinde urmatoarele etape:

I. Identificarea panourilor ce urmeaza a fi inventariate

II. Verificarea in teren a informatiilor tehnice aferente panoului

III. Validarea informatiilor inventariate.

IV. Actualizarea informatiilor aferente panourilor publicitare.

**CAP.1 IDENTIFICAREA PANOURILOR CE VOR FI INVENTARIATE**

**Art.1.1** Companiile OOH vor transmite trimestrial catre BRAT lista panourilor publicitare ce vor fi incluse in SAO, si urmeaza a fi verificate in teren.

**Art.1.2** Pentru fiecare panou publicitar inclus in SAO companiile OOH trebuie sa  furnizeze urmatorii parametrii tehnici:

1. Numele companiei

2. ID fata

3. ID locatie

4. LCD (da/nu)

5. Nr de fete

6. Judet

7. Oras

8. Adresa

9. Inaltime

10. Baza

11. Orientare

12. Format

13. Latitudine

14. Longitudine

15. Iluminat

16. Pozitie

17. Inaltime de la sol

18. Ratecard saptamanal

**Art.1.3** Companiile de OOH vor furniza macheta de prezentare pentru fiecare fata a panourilor cuprinse in lista transmisa catre BRAT.

**Art.1.4** Parametrii tehnici pentru fiecare panou vor fi furnizati in format standardizat, pe modelul pus la dispozitie de catre BRAT.

**CAP.2 VERIFICAREA IN TEREN A PARAMETRILOR TEHNICI**

**Art.2.1** BRAT va verifica in teren parametri tehnici pentru panourile OOH incluse in SAO, prin resurse proprii sau prin subcontractori.

**Art.2.2** Verificarea in teren a panourilor va fi realizata dupa cum urmeaza:

- in primul an de SAO: inventar exhaustiv a tuturor locatiilor incluse in SAO

- in anii urmatori: auditarea anuala a minim 30% din panourile inscrise in SAO

Panourile noi adaugate vor fi verificate in proportie de 100% conform prezentei metodologii

**Art.2.3** Verificarea in teren are urmatoarele etape:

I. Identificarea panoului

II. Validarea parametrilor tehnici

III. Fotografierea fiecarei fete a panoului

*I. Identificarea panoului*

**Art.2.4** Operatorul BRAT va identifica panoul publicitar in teren pe baza urmatoarelor informatii:

- coordonate GPS

- adresa

- ID fata

- numele companiei de OOH

- macheta de prezentare a locatiei

- alte informatii disponibile (ex: decorari din MIPOOH).

*II. Validarea parametrilor tehnici*

**Art.2.5**  Prin metoda observatiei, operatorul BRAT va valida urmatoarele informatii:

- numele companiei de OOH

- ID fata

- daca panoul este LCD sau nu

- numarul de fete ale panoului

- adresa panoului

- formatul

- iluminare (va fi validata validarea existentei corpurilor de iluminat si a conectarii lor la o sursa de energie)

- pozitia panoului (in cazul in care sunt mai multe panouri pe acelasi suport).

**Art.2.6** Operatorul BRAT va masura urmatorii parametri tehnici:

- dimensiunile panoului: lungime, latime

- inaltimea de la sol

- orientarea fata de punctele cardinale

- coordonatele gps.

**Art.2.7** Masurarea dimensiunilor si a inaltimii fata de sol a panoului va fi realizata cu ruleta/telemetru laser direct acolo unde acest lucru este posibil, sau va fi determinata indirect ca in imaginea de mai jos:

**Art.2.8** Masurarea orientarii fata de punctele cardinale va fi realizata pentru fiecare fata suport a panoului publicitar, cu ajutorul unei busole digitala parcurgand urmatorii pasi:

- operatorul se plaseaza langa panou, cu spatele la fiecare fata suport a panoului pe directia orientarii fetei suport

- operatorul va masura si inregistra orientarea sa fata de nord (valori cuprinse intre 0 si 360 de grade)

**Art.2.9** Coordonatele GPS ale panoului vor fi masurate utilizand o aplicatie de tip GPS, dupa cum urmeaza:

- operatorul se va pozitiona cat mai aproape de baza panoului (acolo unde este posibil) si va inregistra coordonatele aratate de aplicatia GPS.

- in cazul in care pozitionarea la baza panoului nu este posibila, operatorul va utiliza o harta de tip Google Maps pentru determinarea coordonatelor GPS ale panoului.

*III. Fotografierea panoului.*
 **Art.2.10** BRAT va realiza un set de fotografii pentru fiecare fata a panoului publicitar in care va surprinde:

- localizarea fiecarei fete suport in raport cu principala cale de acces

- datele de identificare a panoului (ID, fata, numele companiei de OOH, etc. daca acestea exista inscrise pe panou)

- imagine cu decorarea din momentul respectiv.

**Art.2.11** Toate informatiile masurate sau validate in teren, inclusiv fotografiile aferente fiecarei fete suport verificate vor fi inregistrate intr-o baza de date.

**CAP.3 VALIDAREA REZULTATELOR VERIFICARILOR IN TEREN**

**Art.3.1** Validarea rezultatelor verificarilor in teren va fi realizata pe doua nivele:

- validarea rezultatelor de catre BRAT

- validarea rezultatelor verificarilor in teren de catre beneficiarii SAO

**Art.3.2** Validarea de catre BRAT a rezultatelor verificarilor in teren presupune urmatoarele activitati:

- validarea verificarilor si masurarilor tuturor parametrilor tehnici

- verificarea (acolo unde tehnic este posibil) a informatiilor tehnice masurate in teren utilizand fotografiile fiecarei fete suport

- verificarea si ajustarea acolo unde cazul a coordonatelor gps masurate pentru a reflecta pozitionarea panoului in raport cu harta utilizata de softul de audienta.

- alte verificari pentru a asigura consistenta si corectitudinea datelor colectate in teren.

**Art.3.3** Validarea de catre beneficiarii SAO a rezultatelor verificarii realizata de BRAT in teren a panourilor publicitare are urmatoarele etape:

- BRAT va pune la dispozitia fiecarui beneficiar lista cu locatiile proprii verificate de catre BRAT si cu rezultatele verificarii in teren, periodic, o data cu finalizarea verificarilor locatiilor OOH incluse in SAO din fiecare oras

- companiile de OOH vor valida in maxim 30 de zile informatiile primite.

**Art.3.4** In cazul in care compania OOH nu este de acord cu rezultatele verificarii in teren realizate de BRAT pentru locatiile proprii, aceasta poate intreprinde urmatoarele actiuni pentru rezolvarea neconcordantelor:

- compania va notifica BRAT asupra neconcordantelor descoperite si va pune la dispozitie dovezi care sa ii sustina punctul de vedere (fotografii, masuratori proprii, etc.)

- BRAT va reanaliza informatiile colectate in teren precum si cele puse la dispozitie si va decide daca se impune efectuarea de modificari asupra parmetrilor tehnici.

**Art.3.5.** In cazul in care dupa reanalizarea informatiilor colectate si dupa caz modificarea parametrilor tehnici mai exista neconcordante intre datele masurate de BRAT si cele detinute de compania de OOH, aceasta poate solicita reverificarea in teren a panoului / panourilor respective.

**Art.3.6** Reverificarea in teren a panourilor va fi programata in cel mai scurt timp posibil si va fi realizata de catre BRAT impreuna cu un reprezentant al companiei care detine acel panou.

**Art.3.7** Pana la finalizarea noii verificari in teren, parametrii tehnici utilizati pentru calculul audientei,  aferenti panoului OOH ce face subiectul verificarii, sunt cei masurati de catre BRAT.

**CAP.4 ACTUALIZAREA INFORMATIILOR AFERENTE PANOURILOR PUBLICITARE**

**Art.4.1** Companiile de OOH au obligativitatea notificarii BRAT asupra modificarii oricaror parametri tehnici ai panourilor incluse in SAO, montarea de panouri noi sau demontarea unor panouri, in termen de 5 zile de producerea acestor evenimente.

**Art.4.2** BRAT va actualiza informatiile aferente panourilor publicitare in cadrul softurilor de analiza si planificare, respectand urmatoarele reguli generale de publicare:

- in cazul fetelor suport demontate in teren, BRAT va proceda astfel:
    • in cadrul softului de raportare a rezultatelor de audienta, fetele suport demontate vor primi pe coloana “Status” mentiunea “DEMONTAT”, insotita de data la care s-a efectuat demontarea, pe formatul “data demontarii\_demontat” (de exemplu: 2021\_11\_21\_demontat). In aceasta situatie, rezultatele de audienta vor fi afisate pentru o perioada de 3 luni de la data demontarii. Trimestrial, vor fi eliminate din softul de audienta, toate fetele suport care au depasit 3 luni de la data demontarii

    • in cadrul softului de raportare a investitiilor in publicitate (Media Monitor), datele de audienta (GRP/TRP) ale respectivelor fete raman vizibile.

- in cazul modificarii caracteristicilor panourilor, BRAT va opera aceste modificari in cadrul softurilor, astfel::

   • in cadrul softului de raportare a rezultatelor de audienta: in termen de 2 saptamani de la notificarea primita din partea companiilor de outdoor sau de la autosesizare

   • in cadrul softului de raportare a investitiilor in publicitate (Media Monitor): saptamanal, odata cu publicarea datelor de monitorizare

- in cazul montarii/aparitiei de panouri ce nu au fost in prealabil incluse in softuri, BRAT va proceda astfel:

   • panourile comunicate de catre companiile OOH pana la data de 20 ale lunii precedente, vor fi adaugate in cadrul softului utilizand caracteristicile primite de la compania OOH insotite de mentiunea “NEVERIFICAT IN TEREN DE CATRE BRAT” pe coloana “Status”. In acest caz, BRAT va realiza verificarea in teren in cel mult 3 luni de la declararea lor. Dupa realizarea verificarii, BRAT va corecta, daca este cazul, caracteristicile din cadrul softului si va inlatura mentiunea “NEVERIFICAT”

   • in cadrul softului de raportare a investitiilor in publicitate (MediaMonitor): vor fi adaugate aceste fete saptamanal, odata cu publicarea datelor de monitorizare.

Actualizarile vor fi efectuate cu informatiile puse la dispozitie in mod regulamentar de catre companiile OOH si verificate de BRAT si vor fi comunicate tuturor beneficiarilor SAO.

**Anexa 2. Metodologia de colectare a informatiilor privind punctele de interes SAO**

**Cap.1 Introducere**

**Art.1.1** Prin puncte de interes SAO se intelege totalitatea sucursalelor, filialelor sau punctele de lucru ale companiilor comerciale, magazine sau  institutii, etc. ce vor fi pozitionate pe aceeasi harta cu panourile incluse in SAO si fata de care se vor putea face diverse selectii de panouri aflate intr-un perimetru fata de acestea.

**Art.1.2** In cadrul SAO vor fi incluse doua categorii de puncte de interes:

- puncte de interes generale,

- puncte de interes proprii fiecarui beneficiarPunctele de interes generale vor fi administrate de catre BRAT si vor fi puse la dispozitia tuturor beneficiarilor SAO.

Suplimentar fiecare beneficiar SAO va putea include in sistem puncte de interes proprii.

**Cap.2 Metodologia de colectare a informatiilor privind a punctele de interes generale**

**Art.2.1** Prezenta metodologie de colectare a informatiilor se aplica doar punctele de interes generale definite anterior si are urmatoarele etape:

1. Definirea categoriile de puncte de interes

2. Colectarea informatiilor

Definirea categoriilor de puncte de interes

**Art.2.2** Categoriile de puncte de interes sunt decise in cadrul Comisiei Tehnice SAO. Beneficiarii SAO au posibilitatea propunerii uneia sau mai multor categorii de puncte de interes urmand ca CT SAO sa aprobe colectarea de informatii pentru acestea.

Categoriile de puncte de interes initale decise in cadrul sedintei AG OOH din 11.12.2017 sunt urmatoarele:

1. Banci

2. Benzinarii

3. Farmacii

4. Fast food

5. Gradinite

6. Hypermarket-uri, supermarket-uri, cash & carry

7. Institutii de invatamant  (universitati, scoli, licee)

8. Locatii pentru concerte

9. Magazine de bricolaj

10. Magazine de telefonie

11. Magazine universale pentru gospodarie

12. Mall-uri, centre comerciale

13. Reprezentante auto

14. Spitale si clinici

15. Stadioane

16. Teatre si cinematografe

Colectarea informatiilor:

**Art.2.3** Pentru fiecare categorie de puncte de interes colectarea de informatii are urmatoarele etape:

 1. identificarea principalilor actori din cadrul fiecarei categorii.

In acest scop se vor extrage din MIPOOH informatii cu privire la principalii actori din fiecare categorie. In cazul in care o categorie include foarte multi jucatori, vor luati in considerare primii 50 din respectiva categorie in functie de investitiile in publicitate in mediile monitorizate de BRAT.

2. pentru fiecare actor din fiecare categorie vor fi identificate sucursalele, filialele sau punctele de lucru din orasele incluse in SAO.

3. pentru fiecare dintre acestea se vor colecta urmatoarele informatii:

a. Nume punct de interes (Ex. Sucursala.., Magazinul..., Universitatea...)

b. Adresa

c. Coordonate GPS (latitudine. Longitudine in grade zecimale)

In cazul in care pentru un punc de interes, coordonatele GPS nu sunt disponibile ele vor fi stabilite in urma geocodarii adresei respectivului punct.

**Art.2.4** Beneficiarii SAO vor putea transmite informatii cu privire la puncte de interes pe care le doresc incluse in fiecare din categoriile generale, intr-un format standardizat pus la dispozitie de catre BRAT.

**Art.2.5** BRAT va verifica informatiile puse la dispozitie de catre fiecare beneficiar SAO si le va include in lista punctelor de interes generale, in categoria corespunzatoare.

**Cap.3 Actualizarea informatiilor privind punctele de interes**

**Art.3.1** BRAT va depune toate eforturile in vederea pastrarii actualizate a informatiilor privin punctele de interes. Toate informatiile cu privire la modificarile acestora care vor ajunge la BRAT vor fi actualizate trimestrial in cadrul softului de exploatare a rezultatelor de audienta.

**Art.3.2** Actualizarea activa a informatiilor privind punctele de interes va fi realizata o data pe an.

**Anexa nr. 3**

**LA REGULAMENTUL DE ORGANIZARE SI FUNCTIONARE AL DEPARTAMENTULUI OOH**

**Continutul AOA pentru Studiul SAO**:
Acordul Operatorilor Asociati (AOA) ai Dep. OOH privind Studiul SAO inseamna totalitatea deciziilor luate de către Operatorii Asociați in legătura cu scopul general si mijloacele de prelucrare a DCP in cadrul acestui Studiu si conține totalitatea instrucțiunilor pe care aceștia le transmit Persoanei Împuternicite de Operator (BRAT).

Astfel, AOA al Dep. OOH privind Studiul SAO este alcatuit din suma urmatoarelor decizii, in toate aspectele ce pot avea impact asupra prelucrarii DCP de catre BRAT (referirea la documentele/deciziile generale privind toti membrii BRAT este considerata facuta doar la aspectele aplicabile Studiului SAO):

1. Statutul BRAT;

2. Decizii ale Adunarii Generale BRAT;

3. Decizii ale Consiliului Director BRAT;

4. Regulamentul de Organizare si Functionare al BRAT;

5. Regulamentul de Organizare si Functionare al Dep. OOH;

6. Deciziile Adunărilor Generale ale Dep. OOH;

7. Pachetul Metodologic privind realizarea Studiului SAO;

8. Brief-ul cererii de oferta pentru realizarea Studiului SAO;

9. Contractele BRAT cu furnizorii pentru realizarea Studiului SAO;

10. Deciziile Grupului Operational al Dep. OOH.

Orice modificare a unuia dintre elementele sus-mentionate ale AOA pentru Studiul SAO este considerata implicit ca facand parte din AOA, fara a mai fi necesara o Decizie a AG a Dep. OOH in acest sens. Fiecare dintre documentele ce alcatuiesc AOA sunt decise de catre forurile competente, conform regulamentelor in vigoare.