



CAIET DE SARCINI

pentru întocmirea proiectului de concurs în vederea selecției Directorului de Comunicare și Marketing din cadrul Societății Române de Radiodifuziune (S.R.R.)

Prezentul Caiet de sarcini este întocmit în conformitate cu Regulamentul privind selecția managerilor și evaluarea managementului executiv în cadrul S.R.R., aprobat prin HCA nr. 24/2011.

Caietul de sarcini pentru poziția managerială de: Director – cod COR 111207 reprezintă cererea de oferte formulată de către Societatea Română de Radiodifuziune și Direcția Comunicare și Marketing a cărei conducere urmează a fi încredințată în urma concursului de proiecte, precum și reperele tehnice necesare elaborării proiectului de management.

A. DATE DESPRE SOCIETATEA ROMÂNĂ DE RADIODIFUZIUNE

Societatea Română de Radiodifuziune (S.R.R.) este un serviciu public autonom de interes național, independent editorial, care își desfășoară activitatea sub control parlamentar în condițiile Legii nr. 41/1994 (actualizată) și în conformitate cu toate convențiile internaționale la care România a aderat.

Obiectul principal de activitate al S.R.R. îl reprezintă realizarea și difuzarea programelor de radiodifuziune în limba română precum și în limbile minorităților naționale, cu scop informativ, cultural, educativ și de divertisment. Această misiune este realizată de către S.R.R. prin intermediul posturilor de radio pe care le gestionează:

- Radio România Actualități
 - Radio România Antena Satelor
 - Radio România Cultural
 - Radio România Internațional
 - Radio România Junior
 - Radio România 3 Net „Florin Pitiș”
 - Radio România Muzical
 - Radio Chișinău
 - „Radio România Regional”, care are în subordine 8 (opt) posturi regionale:
 - Radio România București FM
 - Radio România Constanța
 - Radio România Cluj
 - Radio România Craiova
 - Radio România Iași
 - Radio România Reșița
 - Radio România Târgu Mureș
 - Radio România Timișoara
- și 4 (patru) posturi locale: Antena Sibiului, Antena Brașovului, Radio Sighet și Arad FM.



S.R.R. este condusă de către un **Consiliu de Administrație** care are în componență 13 membri numiți în condițiile legii. Consiliul de Administrație asigură concepția de dezvoltare a societății, strategia și structura programelor, prioritățile și obiectivele strategice ale societății.

Comitetul Director, împreună cu Președintele Director General, reprezintă nivelul managementului executiv și asigură conducerea curentă a S.R.R., în limitele competențelor delegate de către Consiliul de Administrație.

Comitetul Director al S.R.R. – are rolul de a asigura controlul procedural și de fond al inițiativelor conducătorilor de compartimente din cadrul S.R.R. și al modului în care aceștia aplică hotărârile și deciziile Consiliului de Administrație.

Posturile regionale/studiourile teritoriale grupate sub denumirea de „Radio România Regional” sunt, conform legii nr. 41/1994, unități autonome fără personalitate juridică cărora li se acordă competențe în domeniul tehnic, economic, comercial, administrativ, financiar precum și delegare în probleme juridice. Conducerea studiourilor teritoriale este asigurată de către Comitete Directoare proprii numite de Consiliul de Administrație al S.R.R..

Finanțarea S.R.R. și a posturilor din subordine se realizează din mai multe surse:

- **taxa radio:** încasată de către S.R.R./studiourile teritoriale de la plătitori în conformitate cu HG 977 / 2003 privind taxa pentru serviciul public de radiodifuziune;
- **alocații de la Bugetul de stat:** pentru acoperirea unor cheltuieli de dezvoltare, pentru investiții și pentru utilizarea stațiilor de emisie, a radioreleelor și a circuitelor video și fonice utilizate de către S.R.R. pentru desfășurarea activității curente;
- venituri din publicitate;
- venituri din donații și sponsorizări;
- venituri din organizarea de spectacole, închirieri Studioul de concerte Mihail Jora, alte spații care pot fi închiriate, realizarea de activități specifice (ex: înregistrări audio);
- alte venituri realizate în condițiile legii.

I. POZIȚIA DIRECȚIEI COMUNICARE ȘI MARKETING (DCM) ÎN CADRUL S.R.R.

I.1. Relații de subordonare.

Direcția Comunicare și Marketing (DCM) reprezintă o structură organizatorică în cadrul S.R.R. subordonată Președintelui - Director general.

I.2. Relații funcționale

Pentru atingerea obiectivelor sale DCM colaborează cu:

- Departamentul Producție Editorială, în sensul că asigură comunicarea și promovarea produselor editoriale ale posturilor, precum și produsele non-radiofonice ale S.R.R.



- Departamentul Economic, Departamentul Tehnic și celelalte servicii din cadrul S.R.R. (Serviciul Resurse Umane, Serviciul Juridic, Serviciul Drepturi de autor etc), pentru desfășurarea curentă a activității sale;
- Organizații media, organizații de monitorizare a audienței și organizații de interes public pentru realizarea unor activități specifice sau pentru realizarea unor proiecte punctuale.

I.3. Reprezentare

Conducerea Direcției Comunicare și Marketing este asigurată de către un Director care are în subordine 2 șefi de servicii: șeful Serviciului Marketing și șeful Serviciului Comunicare. DCM este reprezentată de către Directorul Direcției în limita mandatului acordat de către președintele director-general al S.R.R.

I.4. Atribuții ale DCM în cadrul S.R.R.

Direcția Comunicare și Marketing coordonează întreaga activitate de marketing și comunicare a Societății Române de Radiodifuziune, cu excepția activității Studiourilor Regionale și a postului Radio România Internațional care au bugete proprii pentru aceste activități și personal dedicat și cu care DCM are raporturi de colaborare.

II. CONTEXTUL ÎN CARE DCM ÎȘI DESFĂȘOARĂ ACTIVITATEA

Piața de radio din România este împărțită în mai multe subpiețe: la nivel național, urban, rural și municipiul București.

Principalele corporații competitori pe piața de radio sunt:

- la nivel național:
 - Lagardère Active Radio International SA care operează posturile Europa FM și Radio 21;
 - Compania de radio PRO – operează Pro FM care a preluat și frecvențele InfoPro;
 - SBS Broadcasting Media SRL – Kiss FM , Magic FM, Rock FM;
 - Societatea Română de Radiodifuziune (S.R.R.) – Radio România Actualități;
- în București:
 - Lagardère Active Radio International SA care operează posturile Europa FM și Radio 21;
 - Compania de radio PRO – Pro FM;
 - SBS Broadcasting Media SRL – Kiss FM , Magic FM, Rock FM;
 - SC Realitatea Media SA – Radio Guerilla, Radio Total;
 - Intact Media Group – Radio Zu, Romantic FM;
 - SC ABC Plus Media SA – Național FM;
 - S.R.R. – RRA, București FM.
- la nivel urban:
 - Lagardère Active Radio International SA care operează posturile Europa FM și Radio 21;



- Compania de Radio Pro – Pro FM (care a preluat și frecvențele Info Pro);
- SBS Broadcasting Media SRL – Kiss FM , Magic FM, Rock FM;
- SC Europa Development International SA – Europa FM;
- Intact Media Group – Radio Zu, Romantic FM.
- SC ABC Plus Media SA – Național FM;
- S.R.R. – RRA, RRR, Antena Satelor.
- la nivel rural:
 - S.R.R. – RRA, Antena Satelor, RRR;
 - SC Europa Development International SA – Europa FM;
 - SBS Broadcasting Media SRL – Kiss FM.

Societatea Română de Radiodifuziune operează prin 20 posturi radio dintre care: 3 cu acoperire națională (Radio România Actualități, Antena Satelor, Radio România Cultural), 8 cu acoperire regională și 4 posturi locale (posturile de radio din cadrul rețelei Radio România Regional), un post cu vocație națională specializat în muzică clasică și jazz –Radio România Muzical, 2 posturi care emit numai pe internet (Radio România 3net, Radio România Junior), Radio Chișinău și Radio România Internațional.

Conform Studiului de audiență radio, realizat în perioada 3 septembrie – 16 decembrie 2012, la nivel național, urban și în municipiul București, 4,7 milioane de ascultători aleg posturile Radio România.

La aceștia se adaugă și audiența posturilor care nu intră în măsurătorile Asociației pentru Radio Audiență: Radio România Muzical și posturile online – Radio România 3Net și Radio România Junior.

La nivel național, pe locul întâi se află Radio România Actualități, cu cea mai mare cotă de piață – 13,4%, urmat de posturile comerciale Radio Kiss FM – 13,2%, Europa FM, 9,2. La nivel urban, pe locul întâi se află tot Radio România Actualități.

Radio România Actualități este unicul post din România cu acoperire națională de 99% din teritoriul țării. Emite 24 de ore din 24, 7 zile din 7 și are cea mai extinsă rețea de corespondenți din țară și din străinătate, precum și trimiși speciali în zonele de conflict.

Radio România Actualități este postul cu cea mai mare audiență din corporație și are ca țintă strategică atragerea publicului activ din mediul urban.

III. TABLOUL DCM

Organigrama Direcției Comunicare și Marketing cuprinde structuri specializate și este prezentată în Anexa 1.

Principalele atribuții ale structurilor din cadrul Direcției Comunicare și Marketing:

SERVICIUL COMUNICARE



Colectivul Comunicare

- Asigurarea comunicării în interiorul și exteriorul organizației;
- Aplicarea Instrucțiunilor privind modul de colectare a informațiilor destinate comunicării la nivelul S.R.R.;
- Elaborarea și implementarea strategiei anuale de comunicare a S.R.R.;
- Elaborarea procedurilor interne referitoare la activitățile de comunicare la nivelul S.R.R..

Colectivul Registratură

- Expediere corespondenței, înregistrarea corespondenței primite și distribuirea acesteia către destinatari;
- Monitorizarea panourilor de afișaj intern;
- Distribuirea presei către departamentele S.R.R.

Colectivul Relații cu Publicul

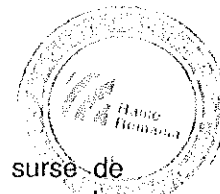
- Gestionarea comunicării cu publicul prin intermediul scrisorilor, telefonului, poștei electronice etc.;
- Gestionarea corespondenței primite (e-mail, scrisori) și repartizarea către departamentele S.R.R.;
- Înregistrarea corespondenței adresate PDG, Departamentului Economic, Oficiului Juridic și emisiunilor concurs;
- Transmiterea, prin telefon și email, a informațiilor solicitate de ascultători, privind emisiunile și programele S.R.R.;
- Informarea și îndrumarea publicului care se prezintă la „Biroul Audiențe” S.R.R.;
- Înregistrarea opiniilor, propunerilor și sugestiilor ascultătorilor (audiențe, telefonice, e-mail sau scrisori);
- Întocmirea statisticilor lunare și anuale ale întregii corespondențe, a audiențelor și apelurilor telefonice;
- Arhivarea materialelor create și primite.

Colectivul Protocol

- Asigurarea activităților de protocol cu respectarea reglementărilor interne incidente.

Colectivul Târguri și Expoziții - Gaudeamus

- Planificarea, organizarea și derularea târgurilor incluse în Programul Lectura (Târgul Internațional Gaudeamus Carte de Învățătură, Târgul Gaudeamus Carte Școlară, Caravana Gaudeamus);
- Elaborarea procedurilor interne referitoare la desfășurarea târgurilor incluse în Programul Lectura;
- Gestionarea contractelor cu terții și cu furnizori de servicii, în vederea desfășurării târgurilor;
- Organizarea și derularea activităților de promovare a târgurilor;



- Organizarea și derularea unor activități economice pentru atragerea de surse de finanțare pentru proiectele derulate și obținerea de venituri suplimentare pentru desfășurarea târgurilor;
- Gestionarea parteneriatelor interne și internaționale pentru organizarea edițiilor internaționale ale târgurilor precum și pentru organizarea standului național al României în cadrul târgurilor de profil din străinătate.

SERVICIUL MARKETING

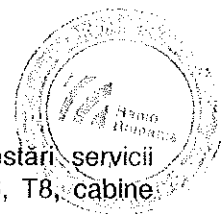
Colectivul Promovare și Branding

- Monitorizarea respectării Manualului de branding al S.R.R.;
- Elaborarea strategiei de promovare atât la nivel de corporație cât și la nivelul posturilor, pentru evenimentele organizate de Radio România precum și pentru evenimentele la care S.R.R. este co-producător;
- Desfășurarea unor acțiuni de branding pentru evenimentele de corporație și parteneriatele media;
- Supervizarea declinării imaginii Radio România în cadrul diferitelor campanii și parteneriate;
- Realizarea spoturilor de promovare pentru evenimentele și produsele de corporație în vederea implementării campaniilor de comunicare de marketing proprii;
- Realizarea unor spoturi de promovare pentru parteneriate media și campanii sociale;
- Inițierea demersurilor necesare pentru realizarea și distribuirea de materiale promoționale la nivel de corporație pentru diverse evenimente, în limita bugetului alocat de către Departamentul Economic acestui scop;
- Elaborarea documentațiilor specifice pentru achiziționarea de produse /servicii de promovare.

Colectivul Vânzări, Sponsorizări, Parteneriate

- Inițierea și derularea tuturor demersurilor pentru contractarea serviciilor de gestiune a spațiilor publicitare ale S.R.R.;
- Monitorizarea modului de îndeplinire a obligațiilor contractuale ale furnizorului de servicii privind gestionarea spațiilor publicitare ale Radio România;
- Gestionarea difuzării spoturilor publicitare la posturile Radio România, conform media-planurilor primite;
- Raportarea periodică a rezultatelor privind gestionarea spațiului publicitar;
- Urmărirea gradului de ocupare a spațiilor de publicitate în vederea repartizării uniforme a spoturilor de promovare și autopromovare;
- Monitorizarea zilnică a difuzării calupurilor de publicitate;
- Întocmirea și derularea contractelor de sponsorizare pentru unele evenimente de corporație;
- Întocmirea și derularea acordurilor de parteneriat și de coproducție cu diverse entități economico-socio-culturale.

Colectivul Evenimente de Marketing



- Întocmirea devizelor, negocierea, încheierea și derularea contractelor de prestări servicii conexe efectuate în spațiile Radio România (Studioul T4 „Mihail Jora”, T6, T8, cabine înregistrare, foaiere, etc).

Colectivul Sala de Concerte

- Asigurarea condițiilor logistice necesare desfășurării evenimentelor interne și externe în Sala de Concerte;
- Primirea publicului în sală, verificarea biletelor, plasarea spectatorilor în sală, etc;
- Întreținerea și asigurarea curățeniei spațiilor aferente Sălii de Concerte, a tuturor studiourilor muzicale (T3, T6, T8) și a spațiilor comune aferente acestora.

Colectivul Publicații Radio

- Elaborarea publicațiilor proprii.

Colectivul Cercetarea Audienței

- Prelucrarea datelor furnizate de Asociația pentru Radio Audiență (A.R.A.) și elaborarea rapoartelor și analizelor comparative privind evoluția indicatorilor reprezentativi de audiență;
- Monitorizarea articolelor de presă și a rapoartelor de cercetare despre mass-media, în special secțiunea radio;
- Realizarea unor materiale despre piața de radio pe baza cercetărilor calitative și cantitative existente, atât pentru managementul Radio România, cât și pentru stabilirea unor acorduri de parteneriat, colaborare sau pentru realizarea unor contracte;
- Oferirea consultanței de specialitate tuturor posturilor S.R.R. în probleme specifice de cercetare și marketing;
- Inițierea și derularea tuturor demersurilor pentru contractarea cercetărilor cantitative și/sau calitative de către instituturile desemnate și monitorizarea derulării contractelor încheiate în acest sens;
- Menținerea relației cu reprezentanții ARA și ai instituturilor de cercetare calitativă și cantitativă.

III.1. GRILĂ DE PROGRAME

Grilele de programe ale posturilor S.R.R., pe care DCM le centralizează în vederea comunicării și promovării sunt prezentate pe site-ul www.srr.ro.

III.2. AUDIENȚĂ

DCM prin Colectivul Cercetare, care prelucrează și interpretează datele cercetărilor cantitative și calitative, pune la dispoziția beneficiarilor interni și, după caz, unor parteneri externi, rapoartele cu audiența S.R.R..

Datele de audiență pentru 2012 sunt prezentate în Anexa 2.

III.3. PERSONALUL ȘI CONDUCEREA

III.3.1. Personalul:

NUMĂRUL ȘI STRUCTURA PERSONALULUI DCM LA DATA DE 31.12.2012



POSTURI OCUPATE	Perioada					
	30.06.	31.12.	30.06.	31.12.	30.06.	31.12.
	2010	2010	2011	2011	2012	2012
Număr total personal angajat DCM	62	63	64	63	65	63
Număr total personal de conducere DCM	3	3	2	1	2	2
Număr total personal de execuție DCM	59	60	62	62	63	61
Număr total personal de execuție, cu ctr. individual de muncă încheiat pe perioadă determinată	1	4	8	10	12	11
Număr total personal de execuție, cu contract individual de muncă încheiat pe perioada nedeterminată	58	56	54	52	51	50
Număr total contracte pentru colaboratori	51	171	26	80	112	132
Număr contracte de drepturi autor/ conexe	32	52	2	23	13	14
Număr contracte de prestări servicii /convenții civile	19	119	23	41	73	73
Număr contracte de drepturi autor PFA	-	-	-	1	3	3
Număr contracte de prestări servicii PFA	-	-	1	15	23	42

3.1.1. Scurtă descriere a evoluției numărului de posturi din cadrul DCM pe perioada 2010 - 2011 și anul 2012.

Pe parcursul perioadei 30.06.2010 - 31.12.2012, numărul total de posturi ocupate a crescut ușor dar în prezent este apropiat de numărul aferent anului 2010, respectiv 63 persoane.

În timp, la plecarea unor salariați prin pensionare, transfer în alte compartimente sau încetarea activității s-a evitat angajarea pe perioadă nedeterminată și s-a trecut la angajarea pe perioadă determinată precum și la folosirea colaboratorilor externi pentru atingerea unor obiective specifice, implementarea unor proiecte, etc.

Situația personalului din cadrul DCM în momentul de față este următoarea:

Total posturi ocupate: 63 din care:

- Personal/funcții de conducere : 2.
- Personal/funcții de execuție: 61 persoane .



Din personalul de execuție, 50 de persoane au contracte pe perioadă nedeterminată, iar 11 pe perioadă determinată.

III.3.2. Conducerea DCM

Conducerea DCM este asigurată de **Directorul Direcției**.

Directorul Direcției Comunicare și Marketing are în subordine, prin intermediul șefilor de serviciu, serviciile direcției, astfel :

Serviciului Marketing compus din:

- Colectivul Promovare și Branding;
- Colectivul Vânzări, Sponsorizări, Parteneriate;
- Colectivul Evenimente de marketing
- Colectivul Cercetarea Audienței;
- Colectivul Publicații Radio
- Colectivul Sala de Concerte.

Serviciului Comunicare compus din:

- Colectivul Comunicare;
- Colectivul Protocol;
- Colectivul Relații cu Publicul;
- Colectivul Registratură;
- Colectivul Târguri și Expoziții.

Atribuțiile și sarcinile Directorului DCM :

- Organizarea și coordonarea activităților de comunicare și marketing la nivelul S.R.R.;
- Coordonarea derulării campaniilor de promovare și comunicare de marketing și a tuturor activităților necesare realizării obiectivelor de marketing și comunicare ale Societății Române de Radiodifuziune;
- Coordonarea comunicării informațiilor în interiorul și exteriorul S.R.R., prin mijloacele și tehnicile specifice;
- Coordonarea activităților de sponsorizare la nivelul instituției și avizarea contractelor de sponsorizare încheiate la nivelul compartimentelor S.R.R..
- Coordonarea activităților de branding pentru evenimentele de corporație sau la care S.R.R. este partener precum și brandingul intern al S.R.R. (branding studiouri, birouri, mașini, aparatură electronică, etc.);



- f) Elaborarea și implementarea strategiilor anuale de marketing și comunicare ale S.R.R. și avizarea strategiilor de marketing și comunicare ale Studiourilor Regionale, ale Radio Romania Internațional și ale Radio Chișinău, în vederea derulării unei politici unitare de marketing și comunicare unitare;
- g) Elaborarea Agendei anuale a evenimentelor de comunicare și marketing ale SRR (împreună cu șefii serviciilor subordonate);
- h) Avizarea activităților de valorificare a produselor radiofonice și nonradiofonice ale SRR;
- i) Analizarea propunerilor de parteneriat și aprobarea contractele de parteneriat la nivelul S.R.R.;
- j) Stabilirea normele de brand ale S.R.R. și supervizarea utilizării elementelor de brand în interiorul și exteriorul Societății;
- k) Stabilirea tarifelor pentru prestările de servicii oferite la Sala de concerte Mihail Jora și a altor spații din cadrul S.R.R.;
- l) Inițierea achizițiilor cercetărilor de piață care privesc produsele S.R.R. și prelucrarea datelor rezultate din aceste cercetări;
- m) Elaborarea normelor metodologice, normativelor și regulamentelor care privesc activitățile de marketing și comunicare la nivelul S.R.R.;
- n) Cunoașterea legislației specifice domeniului de activitate;

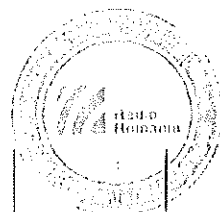
Directorul DCM mai răspunde de:

- o) Aplicarea normelor legale și reglementărilor interne incidente;
- p) Respectarea termenelor și condițiilor care îi revin din contractele SRR.

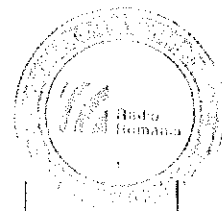
III.4. Bugetul DCM

a) venituri și cheltuieli

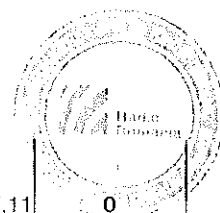
Nr. CRT	Categorii	2010		2011		2012		2013
		Planificat	Realizat	Planificat	Realizat	Planificat	Realizat	Planificat
I	VENITURI						Situație estimată la 28 Ian.2013	



Venituri proprii și din alte surse, din care	6.213.473	4.325.476	9.919.895	4.926.085	9.130.318	3.567.219	4.550.000
a) Venituri proprii	6.213.473	4.325.476	9.919.895	4.926.085	9.130.318	3.567.219	4.550.000
taxa pentru serviciul public de radiodifuziune	0	0	0	0	0	0	0
publicitate	4.639.473	2.352.959	8.389.895	2.799.867	6.750.318	1.578.416	2.720.000
sponsorizări	130.000	146.469	80.000	267.425	80.000	63.284	80.000
finanțări	0	68.780	0	100.000	0	100.000	100.000
Rador	0	0	0	0	0	0	0
Chirii Gaudeamus	1.330.000	1.524.855	1.350.000	1.457.845	1.550.000	1.505.901	1.550.000
Vânzare produse (carti, CD)	0	0	0	0	0	923	0
Bilete larg	0	9.555	0	105.489	0	128.079	0
Mesaje muzicale	0	0	0	0	0	0	0
Sume încasate din penalități	0	0	0	44.101	0	43.661	0
Servicii prestații (sala)	0	126.655		65.458	0	146.955	100.000
Colaborari	114.000	96.204	100.000	85.881	750.000	0	0
b) Venituri din fonduri europene	0	0	0	0	0	0	0
c) Venituri financiare	0	0	0	0	0	0	0
Venituri pentru exploatare de la bugetul de stat	0	0	0	0	0	0	0
II CHELTUIELI	6.809.068	6.726.662	8.805.646	6.140.305	6.015.834	5.973.905,80	8.850.902



Cheltuieli cu personalul, din care :	2.943.355	3.375.176	3.157.979	3.133.648	2.846.730	3.369.656	3.261.477
*Cheltuieli cu salariile personalului	2.160.775	2.465.503	2.351.383	2.290.802	2.064.494	2.459.571	2.445.936
*Cheltuieli cu contribuțiile salariale	626.624	724.972	681.900	655.642	606.559	697.478	684.861
* Alte cheltuieli de asigurare și protecție socială	31.261	63.772	0,00	65.603	56.170	94.329	0
*Tichete de masă	124.695	120.929	124.696	121.601	119.507	118.278	130.680
*Pregătirea personalului	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
Cheltuieli materiale și servicii, din care :	3.781.366	3.275.631	5.569.963	2.880.569	3.072.778	2.485.802,80	5.471.525
*Cheltuieli cu colaboratorii	156.665	177.998	135.165	163.119	206.913	183.360	110.000
*Cheltuieli cu deplasările	112.223	92.060	107.266	79.151	115.702	104.688	48.750
*Cheltuieli cu materiale	63.363	85.728	64.020	271.506	164.483	249.451	136.425
*Cheltuieli cu comunicații, radiocomunicații	2.973	2.120	2.820	80	0	597	750
*Cheltuieli privind energia și apa	4.575	289	5.033	3.531	5.033	282	4.000
*Cheltuieli cu lucrări și servicii prestate de terți, persoane juridice,	2.465.303	2.129.508	2.979.751	1.905.712	1.752.190	1.451.656,80	2.489.600



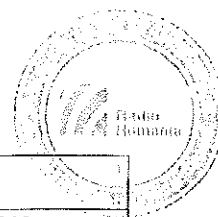
*Cheltuieli cu relații internaționale	0,00	530	0,00	0,00	0,00	127,11	0
*Cheltuieli de protocol, reclama și publicitate	688.000	661.139	1.995.700	218.966	624.000	415.474	2.562.000
*Cheltuieli de exploatare, premii	288.264	126.260	280.209	238.505	204.457	80.167	120.000
Alte cheltuieli, din care :	84.347	75.855	77.704	126.087	96.326	118.448	117.900
*Cheltuieli cu amortizările	28.858	22.008	22.215	38.156	34.185	63.303	66.400
*Comision încasare taxă radio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
*Cheltuieli cu impozite, taxe, vărsăminte asimilate	55.489	53.847	55.489	87.930	62.141	54.534	51.500
*Cheltuieli privind mărfurile	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	611,00	0

b) creanțe neîncasate

Nr. crt.	Explicații	Anul 2012
(1)	Creanțe, la sfârșitul perioadei, mai vechi de 1 an (în proces)	8.998.267,47 lei

c) evoluția ponderii veniturilor proprii în totalul veniturilor DCM (%):

Nr.crt.	Explicații	Perioada		
		2010	2011	2012
(1)	Evoluția ponderii veniturilor proprii (realizate) în totalul veniturilor DCM (planificate)	69,61%	49,66%	39,07%



d) ponderea cheltuielilor de personal în totalul cheltuielilor DCM (%):

Nr. crt.	Explicații	Perioada		
		2010	2011	2012
(1)	Ponderea cheltuielilor de personal în totalul cheltuielilor DCM	50,17%	51,03%	56,40%

Ponderea cheltuielilor de personal în cadrul cheltuielilor totale are un trend crescător, justificat prin faptul că în timp nivelul veniturilor obținute a scăzut, nivelul cheltuielilor realizate a fost restrâns pentru echilibrarea bugetului de venit-cheltuieli în condițiile în care cheltuielile cu personalul s-au menținut.

e) ponderea cheltuielilor cu colaboratorii în totalul cheltuielilor DCM (%):

Nr. crt.	Explicații	Perioada		
		2010	2011	2012
(1)	Ponderea cheltuielilor cu colaboratorii în totalul cheltuielilor DCM	2,65 %	2,65 %	3,07%

IV. OBIECTIVE DE MANAGEMENT

Pentru perioada 2013 - 2016, managementul DCM are următoarele priorități și obiective strategice specifice:

Obiectiv general I: Aplicarea celor mai eficiente și cuantificabile modalități de a identifica și planifica publicul țintă, în conformitate cu misiunea organizației, printr-o viziune unitară și coerentă.

Obiectiv general II: Valorificarea potențialului organizației, prin sistemul parteneriatului cu terțe persoane juridice (de drept public sau privat), atât naționale cât și internaționale.

IV.1. Priorități:

- Elaborarea strategiei pe termen mediu, cu obiective specifice, măsurabile, abordabile, realiste/relevante și încadrabile în timp (SMART), în considerarea interdependenței acestora cu obiectivele tuturor structurilor din cadrul organizației;
- Dezvoltarea activității de cercetare calitativă/cantitativă, în scopul îmbunătățirii, dezvoltării produselor și adaptării acestora la nevoile și așteptările publicului;
- Identificarea modalităților de a diversifica publicul actual, echilibrarea profilului demografic Radio România;
- Impunerea, prin mijloace ofensive, a produselor de calitate ale S.R.R. pe piața concurențială;



e) Elaborarea strategiei de valorificare a produselor radiofonice și nonradiofonice ale SRR.

IV.2. Obiective specifice:

- Analizarea datelor de audiență, în special a celor demografice și a notorietății S.R.R. comparativ cu posturile concurențiale;
- Elaborarea unui raport privind poziționarea S.R.R. în piața concurențială;
- Elaborarea unor proceduri în vederea stabilirii unor strategii de marketing pentru promovarea produselor editoriale;
- Interpretarea și comunicarea rezultatelor studiilor cantitative și calitative pentru implementarea acestora în vederea îmbunătățirii programelor și adaptarea grilelor la așteptările publicului;
- Analiza modului de reprezentare și implicare S.R.R. în Asociația pentru Radio Audiență (ARA);
- Stabilirea condițiilor care vor sta la baza negocierii viitorului contract cadru încheiat între S.R.R. și ARA;
- Fundamentarea necesității studiilor calitative privind preferințele de consum ale publicului dezirabil;
- Poziționarea produselor S.R.R.;
- Achiziționării serviciilor necesare promovării produselor S.R.R.;
- Elaborarea procedurilor privind gestionarea activităților de vânzări;

B. PERIOADA PENTRU CARE SE ÎNTOCMEȘTE PROIECTUL : 01.04.2013 - 31.12.2016.

C. CRITERII DE EVALUARE A PROIECTULUI

În evaluarea proiectului managerial se va urmări modul în care oferta candidatului răspunde la cerințele formulate prin caietul de sarcini.

Evaluarea proiectului se va face prin acordarea de punctaje fiecărui criteriu de evaluare.

Criteriilor le sunt circumscrise, după caz, subcriterii de evaluare.

Suma punctajelor acordate subcriteriilor de evaluare reprezintă punctajul acordat criteriului.

Suma punctajelor acordate criteriilor de evaluare, reprezintă punctajul acordat proiectului.

Punctajul maxim al proiectului este de: 100 puncte.

Punctajul minim pentru a fi declarat admis la etapa a doua de evaluare, interviul, este de: 80 puncte.

Rezultatul candidatului se calculează făcându-se media aritmetică a rezultatelor obținute în fiecare etapă a concursului.

Pot fi declarați admiși numai candidații care au obținut un rezultat de cel puțin: 80 puncte.



Criteriile de analiză și notare a proiectelor sunt următoarele:

- a. Analiza mediului concurențial în care S.R.R. își desfășoară activitatea și propuneri de îmbunătățire a activității de comunicare și marketing. Proiect managerial.
- b. Analiza Legii nr. 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune, cu modificările și completările ulterioare și a altor acte normative incidente în vederea elaborării unor modalități prin care aplicarea legislației specifice domeniului poate contribui la dezvoltarea și buna funcționare a Direcției Comunicare și Marketing.
- c. Analiza structurii organizatorice a DCM și propuneri de îmbunătățire
- d. Analiza Priorităților și Obiectivelor strategice (POS) ale Societății Române de Radiodifuziune și a celor declinate pentru DCM în vederea propunerii unor modalități (plan de acțiune) de îndeplinire a acestora.

D. STRUCTURA PROIECTULUI

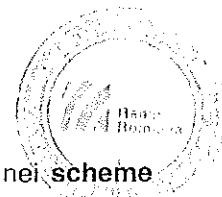
În funcție de criteriile stabilite pentru evaluarea proiectului de management, proiectul trebuie să conțină obligatoriu următoarele capitole:

a. Analiza mediului concurențial în care S.R.R. își desfășoară activitatea și propuneri de îmbunătățire a activității de comunicare și marketing. Proiect managerial.

- a.1. locul S.R.R. în piața furnizorilor de servicii media audio-vizuale;
- a.2. analiza activității specifice de marketing și comunicare prin prisma Raportului de activitate al S.R.R. pe anul 2011 și propuneri de îmbunătățire a acesteia;
- a.3. descrierea profilului beneficiarilor (ascultători, ofertanți de publicitate, consumatori de publicitate etc.) și propuneri pentru atragerea altor categorii de ascultători;
- a.4. proiect managerial – analiza principalelor produse ale S.R.R. (programe/proiecte/site-uri) în vederea elaborării unor propuneri de promovare a acestora.

b. Analiza Legii nr. 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune, cu modificările și completările ulterioare și a altor acte normative incidente în vederea elaborării unor modalități prin care aplicarea legislației specifice domeniului poate contribui la dezvoltarea și buna funcționare a Direcției Comunicare și Marketing.

- b.1. analiza dispozițiilor legale aplicabile la nivel S.R.R. cu implicare asupra activităților specifice DCM și propunerea unor modalități prin care legislația incidentă specifică domeniului să poată contribui la exploatarea/valorificarea produselor S.R.R.



c. Analiza structurii organizatorice a DCM și propuneri de îmbunătățire

c.1. analiza organigramei și a structurii personalului în vederea elaborării unei **scheme funcționale eficiente** care să conducă la alegerea celor mai avantajoase soluții din punct de vedere al promovării brandului S.R.R. și a subbrandurilor sale.

d. Analiza Priorităților și Obiectivelor strategice (POS) ale Societății Române de Radiodifuziune și a celor declinate pentru DCM în vederea propunerii unor modalități (plan de acțiune) de îndeplinire a acestora.

d.1. propunerea unor modalități prin care obiectivele strategice pot fi îndeplinite, utilizând potențialul uman, material și financiar pe care S.R.R. – DCM îl deține, precum și orice alte resurse pe care candidații le identifică și pot să le atragă în procesul de implementare a acestor obiective.

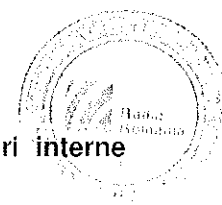
E. ALTE PRECIZĂRI:

Candidații, pot solicita informații suplimentare în vederea elaborării proiectelor de management, în baza unei cereri motivate pe care o vor adresa managerului ierarhic superior funcției de conducere pentru care se realizează selecția, iar acesta va face toate demersurile pentru furnizarea informațiilor, în termen de maxim 3 zile lucrătoare de la data solicitării.

F. Bibliografie și informații despre Societatea Română de Radiodifuziune

1. Bibliografie

- a. Legea 41/1994, cu modificările și completările ulterioare, cap. 1 – art. 6 (1,2), cap.2 – art. 15 (e, f, h);
- b. Legea audiovizualului nr. 504/2002 cu modificările și completările ulterioare: cap. III – art. 27-38;
- c. Decizia CNA nr. 220 din 24 februarie 2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual;
- d. Legea sponsorizării nr. 32/1994, cu modificările și completările ulterioare;
- e. Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe, art. 106, art. 113-121;
- f. OUG 34/2006, cu modificările și completările ulterioare – Cap.I – Dispoziții generale, Secțiunea a 3-a – Tipuri de contracte de achiziție publică – art. 3 – 7, Cap. II – Reguli comune aplicabile pentru atribuirea contractului de achiziție publică, Secțiunea 1 – Reguli generale – art. 18 – 20, Cap. II – Reguli comune aplicabile pentru atribuirea contractului de achiziție publică, Secțiunea a 2-a – Reguli de estimare a valorii contractului de achiziție publică – art. 25 – 32, Cap. II – Reguli comune aplicabile pentru atribuirea contractului de achiziție publică, Secțiunea a 5-a – Reguli de publicitate – paragraful 3, art. 55, Cap. III – Proceduri de atribuire, Secțiunea a 7-a – Cererea de oferte – art. 124 – 126;
- g. CNA – Studii și cercetări - <http://www.cna.ro/-Sondaje-.html>;
- h. Media Fact Book Romania 2011 <http://www.mediafactbook.ro/public/files/MFB2011.pdf>



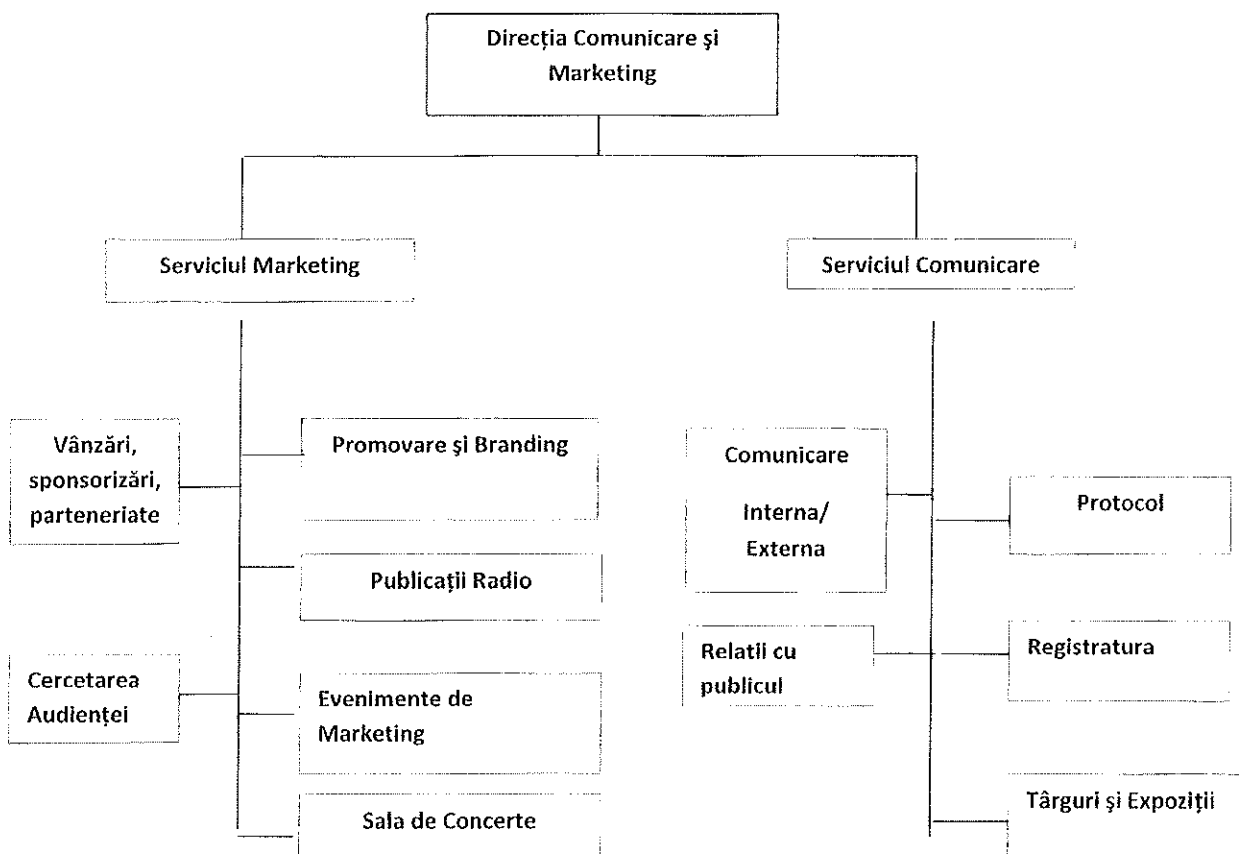
2. Informații despre Societatea Română de Radiodifuziune și reglementări interne (www.S.R.R..ro)

- a. Viziune, misiune, valori și principii S.R.R. - Raport de activitate S.R.R. 2007
<http://www.S.R.R..ro/RadioRomania/rapoarte-20>
- b. Rezultatele activității S.R.R. în perioada 2007-2010 – Rapoarte de activitate 2007-2011
<http://www.S.R.R..ro/RadioRomania/rapoarte-20>
- c. Priorități și Obiective strategice ale Societății Române de Radiodifuziune pentru perioada 2010-2014 – Hotărârea Consiliului de Administrație al S.R.R. nr. 10/2010
<http://www.S.R.R..ro/files/informatiipublice/Hotarari%20CA/2010/HotCA10din13.11.2010-Obiectivestrategice.pdf>
- d. Organigrama S.R.R.:
<http://www.S.R.R..ro/files/CY1923/CA%20%20CD/SEPTEMBRIE%202011/OrgS.R.R.29.06.2011.pdf>
- e. Regulamentul privind perioada pilot a evaluării personalului de execuție, aprobat prin HCA nr. 20/2011
<http://www.S.R.R..ro/files/informatiipublice/Hotarari%20CA/2011/ian/HotarareaCANr.20din12.01.2011Regulament.pdf>
- f. Regulamentul privind selecția managerilor și evaluarea managementului executiv în cadrul S.R.R. - Hotărârea Consiliului de Administrație al S.R.R. nr. 24 /2011
<http://www.S.R.R..ro/files/informatiipublice/Hotarari%20CA/2011/feb/HCANr.24.pdf>
- g. Prezentare emisiuni și produse S.R.R. (inclusiv grile de programe) – www.radioromania.ro

Anexe

Anexa 1 – Organigrama Direcției Comunicare și Marketing

Anexa 2 – Date de audiență





DATE DE AUDIENȚĂ
SONDAJUL DE AUDIENȚĂ RADIO
– SAR 2012 –

NATIONAL

POSTURI DR	I-2011 (000)	I-2012 (000)	II-2012	III-2012
TOTAL	11.425,8	11.713,4	11.925,1	11.941,4
Kiss FM	2.764,8	2.861,0	2.840,8	2.744,1
RRA	2.209,6	1.970,7	2.030,7	2.013,5
Radio ZU	1.768,8	1.833,0	1.707,3	1.828,7
Europa FM	1.505,8	1.535,3	1.519,4	1634,9
Antena Satelor	670,9	776,6	826,6	868,1
POSTURI MS	I-2011 (000)	I-2012 (000)	II-2012	III-2012
RRA	15,8	13,0	12,1	13,4
Kiss FM	15,3	14,2	13,8	13,2
Radio ZU	10	8,4	7,9	8,8
Europa FM	9,5	8,2	8,6	9,2
Antena Satelor	4,5	6,0	6,9	6,9

URBAN

POSTURI DR	III 2011	I-2011	I-2012	II 2012	III 2012
TOTAL	7.169,3	6.900,7	7.124,9	7237,2	7189,6
Kiss FM	1.714,0	1.753,8	1.796,3	1817	1663,7
Radio ZU	1.048,1	1.131,8	1.263,0	1252,2	1262,4



RRA	1.231,7	1.253,2	1.191,4	1286,3	1297,2
Europa FM	1.052,4	1.010,6	1.100,7	1041,3	1132,8
Antena Satelor	227,3	195,8	203,2	193,4	218,5
POSTURI MS	III 2011	I-2011	I-2012	II 2012	III 2012
Kiss FM	14,6	16,5	14,1	14,1	12,8
RRA	13,8	14,4	13,4	12,9	14,1
Europa FM	9,3	10,9	9,2	9,4	10,8
Radio ZU	12,7	10,3	9,9	8,9	9,6
Antena Satelor	2,8	1,7	2,2	2,5	2,7

BUCURESTI

POSTURI DR	III 2011	I-2011	I-2012	II 2012	III 2012
TOTAL	1.197,6	1.150,4	1.213,3	1214	1235,9
Kiss FM	205,0	208,1	225,9	214,8	192,2
Radio ZU	238,4	220,8	269,5	271,7	302,5
RRA	222,3	213,6	238,6	230,4	236,2
Europa FM	108,7	113,7	119,2	133,4	115,1
POSTURI MS	III 2011	I-2011	I-2012	II 2012	III 2012
Kiss FM	9,6	11,4	11,5	7,8	7,9
RRA	14,7	14,7	14,7	14,1	14,3
Europa FM	5,8	7,0	5,8	6,5	5,9
Radio ZU	12,7	11,5	13,0	12,7	15,1

DAILY REACH – URBAN

- comparație între valorile I, II, III / 2011 și I, II / 2012 –



POSTURI	I-2011 (000)	II-2011 (000)	III-2011 (000)	I-2012 (000)	II-2012 (000)	Dinamica II-2012/II-2011		Dinamica II-2012/I-2012	
						(000)	(%)	(000)	(%)
TOTAL	6.900,7	7.230,1	7.169,3	7.124,9	7.237,2	7,1	0,1	112,3	1,6
Kiss FM	1.753,8	1.926,3	1714,0	1.796,3	1.817,0	-109,3	-5,7	20,7	1,2
Radio ZU	1.131,8	1.073,1	1048,1	1.263,0	1.252,2	179,1	16,7	-10,8	-0,9
RRA	1.253,2	1.238,3	1231,7	1.191,4	1.286,3	48,0	3,9	94,9	8,0
Europa FM	1.010,6	1.089,0	1052,4	1.100,7	1.041,3	-47,7	-4,4	-59,4	-5,4
ProFM	764,5	886,0	942,8	1.003,0	1.044,3	158,3	17,9	41,3	4,1
RRR (cumulat)	757,9	784,5	786,6	714,5	707,7	-76,8	-9,8	-6,8	-1,0
RRR (agregat)	706,7	742,0	725,4	671,5	683,1	-58,9	-7,9	11,6	1,7
Cluj	92,3	101,2	84,1	60,8	53,6	-47,6	-47,0	-7,2	-11,8
Constanta	27,6	52,6	52,0	51,1	58,6	6,0	11,4	7,5	14,7
Craiova	176,1	195,6	151,1	125,9	175,0	-20,6	-10,5	49,1	39,0
Iasi	142,6	174,7	204,1	157,1	154,4	-20,3	-11,6	-2,7	-1,7
Resita	80,0	56,6	82,7	84,5	63,7	7,1	12,5	-20,8	-24,6
Tg. Mures	66,3	75,5	56,0	77,1	54,2	-21,3	-28,2	-22,9	-29,7
Timisoara	105,1	93,3	101,8	96,8	119,9	26,6	28,5	23,1	23,9
Bucuresti FM	67,9	35,0	54,8	61,2	28,3	-6,7	-19,1	-32,9	-53,8
Magic FM	439,0	523,8	567,0	640,7	596,2	72,4	13,8	-44,5	-6,9
Radio 21	373,8	424,1	474,2	456,1	544,0	119,9	28,3	87,9	19,3
Antena Satelor	195,8	210,6	227,3	203,2	193,4	-17,2	-8,2	-9,8	-4,8
National FM	199,3	179,6	214,3	219,0	209,3	29,7	16,5	-9,7	-4,4
Rock FM	136,8	147,5	146,3	153,3	220,6	73,1	49,6	67,3	43,9
RRC	128,4	129,5	125,6	133,0	132,5	3,0	2,3	-0,5	-0,4
Alții	1.403,8	1.690,5	1496,9	1.704,3	1.590,3	-100,2	-5,9	-114,0	-6,7
Nu știu	937,1	1.195,3	1007,4	1.211,3	1.404,6	209,3	17,5	193,3	16,0
SRR (cumulat)	2.335,3	2.362,9	2.371,2	2.242,1	2.319,9	-43,0	-1,8	77,8	3,5
SRR (agregat)	2.023,5	2.042,0	2.064,4	1.953,9	2.047,3	5,3	0,3	93,4	4,8

DAILY REACH – RURAL

- comparație între valul I / 2011 și I, II / 2012-



POSTURI	I-2011 (000)	I-2012 (000)	II-2012 (000)	Dinamica II 2012 / I 2012	
				(000)	(%)
TOTAL	4.525,1	4.588,5	4.688,0	99,5	2,2
Kiss FM	1.010,9	1.064,7	1.023,8	-40,9	-3,8
RRR (cumulat)	1.001,9	1.050,3	979,8	-70,5	-6,7
RRR (agregat)	930,8	1.005,7	944,5	-61,2	-6,1
Cluj	88,8	86,4	54,1	-32,3	-37,4
Constanta	27,7	40,7	19,6	-21,1	-51,8
Craiova	222,7	295,3	260,3	-35,0	-11,9
Iasi	356,0	357,1	366,6	9,5	2,7
Resita	19,7	62,0	51,6	-10,4	-16,8
Tg. Mures	107,3	65,7	79,3	13,6	20,7
Timisoara	97,4	102,8	105,1	2,3	2,2
Bucuresti FM	82,3	40,3	43,2	2,9	7,2
RRA	956,4	779,3	744,3	-35,0	-4,5
ProFM	527,9	734,3	777,2	42,9	5,8
Radio ZU	637,0	570,0	455,1	-114,9	-20,2
Antena Satelor	475,1	573,5	633,2	59,7	10,4
Europa FM	495,2	434,6	478,1	43,5	10,0
Radio 21	173,3	229,0	281,7	52,7	23,0
Magic FM	69,6	99,9	104,6	4,7	4,7
National FM	61,7	81,0	42,5	-38,5	-47,5
RRC	52,3	60,9	51,7	-9,2	-15,1
Alții	655,8	692,0	661,5	-30,5	-4,4
Nu stiu	229,9	309,0	408,0	99,0	32,0
SRR (cumulat)	2.485,7	2.464,0	2.409,0	-55,0	-2,2
SRR (agregat)	2.130,3	2.116,6	2.094,2	-22,4	-1,1

DAILY REACH – BUCUREȘTI

- comparație între valurile I, II, III / 2011 și I, II / 2012

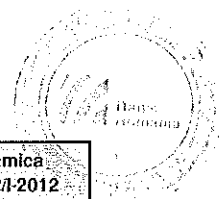


POSTURI	I-2011 (000)	II-2011 (000)	III-2011 (000)	I-2012 (000)	II-2012 (000)	Dinamica II-2012/II-2011		Dinamica II-2012/I-2012	
						(000)	(%)	(000)	(%)
TOTAL	1.150,4	1.219,50	1.197,60	1.213,3	1.214,0	-5,5	-0,5	0,7	0,1
Radio ZU	220,8	222,3	238,4	269,5	271,7	49,4	22,2	2,2	0,8
RRA	213,6	234,1	222,3	238,6	230,4	-3,7	-1,6	-8,2	-3,4
Kiss FM	208,1	230,2	205,0	225,9	214,8	-15,4	-6,7	-11,1	-4,9
Magic FM	133,3	161,6	162,5	168,7	144,6	-17,0	-10,5	-24,1	-14,3
ProFM	77,7	119,7	121,3	129,7	127,4	7,7	6,4	-2,3	-1,8
Europa FM	113,7	121,1	108,7	119,2	133,4	12,3	10,2	14,2	11,9
Radio 21	68,3	101,3	88,7	103,8	110,7	9,4	9,3	6,9	6,6
Romantic	104,6	114,7	105,5	99,8	86,4	-28,3	-24,7	-13,4	-13,4
Guerrilla	66,1	49,7	67,5	76,6	68,3	18,6	37,4	-8,3	-10,8
Deea/Vibe	79,2	69,1	65,0	68,3	66,9	-2,2	-3,2	-1,4	-2,0
Rock FM	59,8	56,7	64,2	64,7	92,9	36,2	63,8	28,2	43,6
Realitatea FM	42,3	34,2	43,9	55,1	57,1	22,9	67,0	2,0	3,6
National FM	39,0	42,3	59,6	45,2	43,2	0,9	2,1	-2,0	-4,4
Antena Satelor	41,3	43,6	37,8	29,8	48,6	5,0	11,5	18,8	63,1
Gold FM	24,9	32,0	32,6	24,4	24,9	-7,1	-22,2	0,5	2,0
RRC	28,0	23,2	29,0	20,6	15,4	-7,8	-33,6	-5,2	-25,2
Music FM	9,8	15,4	14,4	15,6	13,9	-1,5	-9,7	-1,7	-10,9
Bucuresti FM	22,5	11,7	12,5	14,4	9,1	-2,6	-22,2	-5,3	-36,8
Dance FM	9,8	12,4	18,4	24,3	19,8	7,4	59,7	-4,5	-18,5
Smart FM				9,3	16,3			7,0	75,3
Allii	99,0	122,2	84,9	123,0	116,7	-5,5	-4,5	-6,3	-5,1
Nu stiu	171,3	202,0	179,5	178,5	219,6	17,6	8,7	41,1	23,0
SRR (cumulat)	305,4	312,6	301,6	303,4	303,5	-9,1	-2,9	0,1	0,0
SRR (agregat)	272,3	285,6	277,6	285,7	279,4	-6,2	-2,2	-6,3	-2,2

COTA DE PIAȚĂ (MARKET SHARE)

MARKET SHARE – NAȚIONAL

- comparație între anul I / 2011 și I, II / 2012 -



POSTURI	I-2011(%)	I-2012(%)	II-2012(%)	Dinamica II-2012/I-2012
RRA	15,8	13,0	12,1	-0,9
Kiss FM	15,3	14,2	13,8	-0,4
RRR (agregat)	11,1	10,2	9,3	-0,9
Cluj	0,9	0,6	0,4	-0,2
Constanta	0,3	0,5	0,6	0,1
Craiova	2,1	2,8	2,7	-0,1
Iasi	2,6	3,4	2,8	-0,6
Resita	0,5	0,7	0,7	0,0
Tg. Mures	0,9	0,8	0,6	-0,2
Timisoara	1,1	1,0	0,9	-0,1
Bucuresti FM	0,8	0,4	0,5	0,1
ProFM	7,1	8,8	9,4	0,6
Radio ZU	10	8,4	7,9	-0,5
Europa FM	9,5	8,2	8,6	0,4
Antena Satelor	4,5	6,0	6,9	0,9
Magic FM	3,3	4,2	3,8	-0,4
Radio 21	2,6	3,2	3,6	0,4
National FM	1,6	1,8	1,1	-0,5
RRC	0,7	0,8	0,8	0,0
Rock FM	0,9	0,8	1,0	0,2
Alții	11,9	14,5	13,3	-1,2
Nu Știu	5,6	6,1	8,5	2,4
SRR (agregat)	21,8	30,1	29,0	1,1

MARKET SHARE – URBAN

- comparație între valorile I, II, III / 2011 și I, II / 2012 -

POSTURI	I-2011 (%)	II-2011 (%)	III-2011 (%)	I-2012 (%)	II-2012 (%)	Dinamica II-2012/I-2011	Dinamica II-2012/I-2012
Kiss FM	16,5	16,7	14,6	14,1	14,0	-2,7	-0,1
RRA	14,4	12,1	13,8	13,4	12,9	0,8	-0,5
Radio ZU	10,6	8,5	8,6	9,9	8,9	0,4	-1,0
Europa FM	10,9	9,9	9,3	9,2	9,4	-0,5	0,2
ProFM	6,9	7,5	8,4	8,0	7,9	0,4	-0,1
RRR (agregat)	7,2	6,7	6,9	6,0	6,0	-0,7	0,0
Cluj	0,9	0,6	0,8	0,5	0,3	-0,3	-0,2
Constanta	0,3	0,4	0,5	0,4	0,8	0,4	0,4
Craiova	1,7	1,7	1,4	1,0	1,4	-0,3	0,4
Iasi	1,3	1,6	1,9	1,3	1,5	-0,1	0,2
Resita	0,8	0,5	0,8	0,7	0,5	0,0	-0,2
Tg. Mures	0,6	0,5	0,5	0,7	0,3	-0,2	-0,4
Timisoara	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	-0,1	0,0
Bucuresti FM	0,6	0,3	0,5	0,5	0,3	0,0	-0,2
Magic FM	4,7	4,8	5,4	5,8	5,2	0,4	-0,6
Radio 21	2,7	3,2	3,5	3,5	3,6	0,4	0,1
Antena Satelor	1,7	2,2	2,6	2,2	2,5	0,3	0,3
National FM	2,1	1,3	2,3	2,0	1,3	0,0	-0,7
Rock FM	1,4	1,3	1,3	1,2	1,5	0,2	0,3
RRC	1,0	0,7	1,0	0,8	0,9	0,2	0,1
Alții	12,9	15,2	15,0	16,5	15,2	0,0	-1,3
Nu Știu	7,2	9,9	7,5	7,5	10,5	0,6	3,0
SRR (agregat)	19,1	21,6	19,6	22,3	22,4	0,8	0,1

MARKET SHARE – RURAL

- comparație între anul I / 2011 și I, II / 2012 -

POSTURI	I-2011 (%)	I-2012 (%)	II-2012 (%)	Dinamica II-2012/I-2012
RRR (agregat)	17,5	17,4	14,9	-2,5
Ciuj	1,4	0,7	0,6	-0,1
Constanta	0,6	0,8	0,2	-0,6
Craiova	3,9	5,8	5	-0,8
Iasi	7,1	6,8	5,1	-1,7
Resita	0,2	0,6	1	0,4
Tg. Mures	1,6	1,0	1,1	0,1
Timisoara	1,2	1,4	1	-0,4
Bucuresti FM	1,5	0,3	0,9	0,6
Kiss FM	13,4	14,3	13,3	-1,0
RRA	18	12,5	10,7	-1,8
Antena Satelor	9,2	12,1	14,1	2,0
ProFM	7,5	10,0	12,0	2,0
Europa FM	7,3	6,6	7,1	0,5
Radio ZU	9,2	6,0	6,2	0,2
Radio 21	2,5	2,8	3,5	0,7
Magic FM	0,9	1,4	1,5	0,1
National FM	0,8	0,9	0,6	-0,3
RRC	0,3	0,7	0,5	-0,2
Alții	10,3	11,3	10,3	-1,0
Nu Știu	3	3,9	5	1,1
SRR (agregat)	45	42,7	40,1	-2,6

MARKET SHARE – BUCUREȘTI

- comparație între valorile I, II, III / 2011 și I, II / 2012 -

POSTURI	I-2011 (%)	II-2011 (%)	III-2011 (%)	I-2012 (%)	II-2012 (%)	Dinamica II-2012/I-2011	Dinamica II-2012/I-2012
RRA	14,7	13,7	14,7	14,7	14,1	0,4	-0,6
Radio ZU	11,5	10,5	12,7	13,0	12,7	2,2	-0,3
Kiss FM	11,4	10,5	9,6	11,5	7,8	-2,7	-3,7
Magic FM	8,3	8,9	7,9	7,9	7,1	-1,8	-0,8
Europa FM	7,0	7,3	5,8	5,8	6,5	-0,8	0,7
ProFM	4,3	5,7	5,9	5,8	6,5	0,8	0,7
Romantic	5,6	6,0	5,0	5,5	4,3	-1,7	-1,2
Radio 21	2,8	3,6	3,4	3,5	3,6	0,0	0,1
Guerrilla	4,2	2,4	2,7	3,3	2,3	-0,1	-1,0
Rock FM	3,0	2,9	2,5	2,9	3,0	0,1	0,1
Vibe	3,1	3,1	2,1	2,1	2,5	-0,6	0,4
National FM	2,3	1,7	3,8	2,3	1,8	0,1	-0,5
Realitatea	1,7	1,5	2,0	2,2	2,3	0,8	0,1
Antena Satelor	1,9	2,9	2,8	1,7	4,2	1,3	2,5
GoldFM	1,8	1,2	1,7	1,2	1,3	0,1	0,1
Music FM	0,5	0,7	0,7	0,9	0,8	0,1	-0,1
RRC	1,1	0,5	1,4	0,8	0,5	0,0	-0,3
Bucuresti FM	1,7	0,5	0,7	0,4	0,6	0,1	0,2
Dance FM		0,4	0,7	1,1	0,8	0,4	-0,3
Smart FM				0,7	0,9	0,9	0,2
Alții	4,3	5,7	6,2	5,4	6,1	0,4	0,7
Nu Știu	8,8	9,9	7,6	7,2	10,3	0,4	3,1
SRR (agregat)	19,4	17,6	19,6	17,5	19,3	1,7	1,8