



CAIET DE SARCINI

pentru întocmirea proiectului de concurs în vederea selecției
Directorului Adjunct al Direcției Marketing Comunicare (DMC)
din cadrul Societății Române de Radiodifuziune (SRR)

Prezentul Caiet de sarcini este întocmit în conformitate cu Regulamentul de selecție a personalului de conducere în cadrul Societății Române de Radiodifuziune, aprobat prin HCA nr. 145/25.09.2013.

Caietul de sarcini pentru poziția de Director adjunct reprezintă cererea de ofertă formulată de către Societatea Română de Radiodifuziune în vederea ocupării funcției de conducere în urma concursului, precum și reperele tehnice necesare elaborării proiectului.

A. INFORMAȚII PRIVIND DIRECȚIA MARKETING COMUNICARE

I. DMC, CA PARTE A SRR

Societatea Română de Radiodifuziune este serviciul public autonom, de interes național, independent editorial.

Atribuțiile SRR sunt stabilite conform Legii nr. 41/1994 - republicată privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și a Societății Române de Televiziune, cu modificările și completările ulterioare.

SRR își desfășoară activitatea sub controlul Parlamentului, în condițiile legii de organizare și funcționare și în conformitate cu convențiile internaționale la care România este parte.

Obiectul de activitate al DMC este unul complex, sintetizat prin următoarele atribuții generale astfel:

- a) asigură serviciile de specialitate pentru buna desfășurare a tuturor activităților de marketing și comunicare din cadrul SRR;
- b) derulează activitatile de marketing și comunicare la nivelul întregii Societăți Române de Radiodifuziune;
- c) răspunde de proiectarea strategiei de marketing și comunicare a SRR și colaborează cu managerii posturilor de radio, cu șefii de canal sau cu responsabilități desemnați de aceștia în vederea asigurării coerentării activității de marketing la nivelul SRR;
- d) coordonează implementarea unei politici unitare de marketing și comunicare la nivelul instituției;
- e) supervizează întreaga activitate de marketing și comunicare a instituției, asigurând coerentă, unitatea și continuitatea activităților specifice, la nivelul SRR;
- f) colaborează cu toate structurile din cadrul Societății Române de Radiodifuziune în vederea realizării în condiții optime a activității de marketing și comunicare la nivelul instituției;



- g) coordonează și controlează modul de desfășurare a activităților serviciului marketing (inclusiv evenimente), serviciului comunicare și relații cu publicul și serviciului cercetare și strategie;

II. POZIȚIA DMC ÎN CADRUL SRR

1) Subordonare

Direcția Marketing Comunicare se subordonează nemijlocit Președintelui Director General al SRR este condusă de un Director care are în directă subordonare un Director adjunct.

2) Relații funcționale ale DMC cu celelalte structuri interne ale SRR

Direcția Marketing Comunicare colaborează cu toate structurile organizatorice ale SRR, având ca scop principal îndeplinirea obligațiilor ce revin societății în domeniile:

- Marketing
- Comunicare și Relații cu Publicul
- Cercetare Piață și Strategie

Pentru atingerea obiectivelor sale, DCM colaborează cu:

- toate structurile interne ale SRR pentru a realiza comunicarea și promovarea produselor editoriale ale posturilor, precum și a produselor non-radiofonice ale S.R.R.
- organizații media, organizații de monitorizare a audienței și organizații de interes public pentru realizarea unor activități specifice sau pentru realizarea unor proiecte punctuale.

III. CONTEXTUL ÎN CARE DMC ÎȘI DESFĂȘOARĂ ACTIVITATEA

Direcția Marketing Comunicare coordonează și conduce întreaga activitate de marketing, comunicare și cercetare de piață la nivelul SRR.

Strategia de marketing și comunicare la nivelul SRR este realizată de DMC în strânsă interdependentă cu celelalte structuri interne ale societății.

DMC realizează, derulează și coordonează campaniile de marketing și de comunicare având ca scop promovarea/repoziționarea posturilor din structura SRR.

IV. TABLOUL ORGANIZAȚIONAL AL DMC

Direcția Marketing Comunicare are în structura sa următoarele compartimente organizaționale:

- a. Serviciul Marketing;
- b. Serviciul Comunicare - Relații cu Publicul;
- c. Serviciul Cercetare Strategie.

1. CONDUCEREA DMC

Conducerea Direcției Marketing Comunicare este asigurată de un Director care este subordonat Președintelui Director General. Directorul Direcției are în directă subordonare Directorul Adjunct căruia îi stabilește atribuții concrete de coordonare directă a unor activități

din cadrul DMC. Directorul Direcției conduce, organizează și răspunde pentru activitatea serviciilor din cadrul DMC.



a. Atribuții și responsabilități ale Directorului Adjunct al DMC.

În conformitate cu Regulamentul de Organizare și Funcționare a SRR, atribuțiile și responsabilitățile Directorului Adjunct al Direcției Marketing Comunicare sunt următoarele:

- a) preia toate prerogativele Directorului Direcției, în lipsa acestuia, dar numai cu mandatul expres al Directorului Direcției;
- b) îndeplinește atribuțiile delegate de către director pe perioade determinate și pe cele stabilite prin regulamentul de organizare și funcționare;
- c) sub coordonarea directorului de direcție, răspunde de activitatea de comunicare, elaborează și propune spre avizare acestuia strategia de marketing și comunicare la nivelul întregii Societăți Române de Radiodifuziune și asigură implementarea acesteia;
- d) realizează activități de atragere de resurse extrabugetare - sponsorizări, donații și activități de lansare de proiecte cu finanțare internă sau externă;
- e) participă, sub coordonarea directorului direcției, la ducerea la îndeplinire a tuturor obligațiilor ce revin Direcției de Marketing și Comunicare, dar cu prioritate a activităților din Serviciul Comunicare și Relații cu Publicul și Serviciul Cercetare Strategie;
- f) îndeplinește orice sarcini dispuse de Directorul de Direcție și de către Președintele Director General;
- g) în cadrul Sistemului de Management implementat și menținut în SRR, stabilește și coordonează realizarea obiectivelor generale pentru procesele pe care le conduce, în vederea realizării politicilor aprobate de conducerea SRR;
- h) participă la analizele periodice privind Sistemul de Management implementat și menținut în SRR, convocate de PDG, pentru elaborarea Programelor de management, în conformitate cu Procedurile aprobate;
- i) planifică și coordonează analize periodice pentru unitățile din subordine.

2. ATRIBUȚII și COMPETENȚE ALE SERVICIILOR DIN CADRUL DIRECȚIEI MARKETING COMUNICARE:

- În domeniul marketing:

- a) proiectarea, elaborarea și implementarea strategiilor și bugetelor anuale de marketing ale SRR și avizarea strategiilor de marketing și comunicare ale Studiourilor Regionale, și ale Radio Romania Internațional și ale Centrului Cultural Media în vederea derularii unei politici unitare;
- b) asigurarea derularii campaniilor de marketing și a tuturor activităților necesare realizării obiectivelor de marketing ale Societății Române de Radiodifuziune;



- c) derularea activităților de vânzare a spațiului de publicitate al SRR, cu excepția spațiului de publicitate al Studiourilor Regionale, negocierea și urmărirea contractelor aferente;
- d) atragerea de sponsori, încheierea contractelor de sponsorizare la nivelul instituției și avizarea contractelor de sponsorizare încheiate la nivelul compartimentelor SRR;
- e) realizarea contractelor de parteneriat la nivelul instituției și avizarea de parteneriate încheiate la nivelul compartimentelor SRR;
- f) stabilirea normelor de brand ale SRR și avizarea folosirii elementelor de brand în interiorul și exteriorul instituției în acord cu normele stabilită;
- g) comunicarea permanentă cu șefii de canal sau cu responsabilii desemnați de aceștia în vederea derularii startegiei de marketing și comunicare la nivelul fiecărui sub-brand;
- h) realizarea brief-urilor în vederea colaborării cu agențiiile, free-lancerii, companiile specializate în producții grafice și video pentru promovarea produselor SRR (realizarea de spoturi video, ad-uri, afișe, bannere, etc.) și avizarea acestor producții;
- i) în baza propunerilor transmise de compartimentele SRR ale căror bugete de promovare sunt gestionate de Direcția Marketing și Comunicare și în urma analizei necesarului la nivel de societate, Serviciul Marketing stabilește necesarul anual de promoționale la nivelul SRR, tipul și cantitatea de obiecte promoționale ce trebuie achiziționate pentru promovarea societății și adreseză în scris direcției economice solicitarea de achiziționare precizând parametrii, caracteristicile tehnice și de calitate ce trebuie respectate;
- j) asigurarea brandingului locațiilor în care se desfășoară evenimentele proprii sau a evenimentelor unde SRR este partener, precum și a brandingului intern al SRR (branding studiouri, birouri, masini, aparatura electronică, etc.);
- k) coordonarea cercetărilor de piață care privesc produsele SRR, derulate in-house sau cu parteneri externi;
- l) asigurarea relației Societății Române de Radiodifuziune, pe probleme de marketing, cu instituțiile, organizațiile și compartimentele de profil;
- m) elaborarea normelor metodologice, normativelor și regulamentelor care privesc activitățile de marketing la nivelul SRR.

- **în domeniul comunicare și relații cu publicul:**

- a) coordonarea comunicării informațiilor oficiale în interiorul și exteriorul SRR, prin mijloacele și tehniciile specifice;
- b) proiectarea, elaborarea și implementarea strategiilor și bugetelor anuale de comunicare ale SRR și avizarea strategiilor de comunicare ale posturilor de radio ale SRR și ale unităților structurale din cadrul Centrului Cultural Media, în vederea derularii unei politici unitare;
- c) asigurarea derulării campaniilor de promovare și comunicare;
- d) răspunde de realizarea și aplicarea instrucțiunilor privind modul de colectare a informațiilor destinate comunicării la nivelul SRR;
- e) publică hotărârile Consiliului de Administrație și ale Comitetului Director pe site-ul SRR;



- f) informează în timp util toate structurile vizate, cu privire la hotărârile și deciziile manageriale adoptate de către PDG, Consiliul de Administrație și Comitetul Director, prin toate canalele disponibile (aviziere, site, newsletter);
- g) ține evidență tuturor hotărârilor și deciziilor PDG, ale Consiliului de Administrație și ale Comitetului Director;
- h) asigură comunicarea deciziilor luate de către conducerea instituției, a informărilor, comunicatelor și a oricăror informații utile pentru angajați, la avizierile din cadrul SRR precum și prin intermediul newsletter-ului;
- i) administrează rețeaua de comunicare internă online și răspunde în timp util sesizărilor, solicitărilor și sugestiilor angajaților, comunicate prin acest canal;
- j) editează și actualizează periodic agenda internă a SRR, care cuprinde datele de contact ale compartimentelor și ale tuturor managerilor SRR;
- k) concepe și actualizează permanent baza de date cuprinzând informații publice despre managerii și personalitățile SRR (CV, foto, materiale de presă, vizuire, etc.);
- l) organizează, gestionează și actualizează baza de date foto a SRR (foto manageri, foto personalități, instituție, etc.);
- m) concepe evenimente interne în scopul construirii, îmbunătățirii și consolidării relațiilor interne la nivelul SRR;
- n) inițiază și implementează evenimente externe menite să consolideze imaginea SRR;
- o) organizează întâlnirile conducerii SRR cu angajații, participă la aceste întâlniri și redactează rapoarte cu privire la subiectele discutate;
- p) asigură comunicarea dintre conducerea SRR și presă / instituțiile statului;
- q) comunică în exterior hotărârile și deciziile adoptate de către conducerea SRR, ori de câte ori situația o impune;
- r) urmărește activitatea compartimentelor SRR precum și a evenimentelor speciale, astfel încât să poată oferi, în orice moment, informații cu privire la principalele evenimente care au loc în radioul public;
- s) organizează conferințele de presă ale SRR, în baza solicitărilor primite din partea compartimentelor beneficiare, înregistrate cu cel puțin o săptămână înaintea desfășurării fiecărei conferințe de presă în parte. Solicitarile vor cuprinde informații referitoare la: scopul conferinței de presă, tematica, lista de invitați, data și ora de desfășurare, etc.;
- t) realizează și actualizează o bază de date completă și la zi cu persoanele de contact din presă, precum și din cadrul companiilor partenere, instituțiilor statului, diferitelor organisme naționale și internaționale;
- u) răspunde de acreditarea jurnaliștilor din exteriorul SRR, care doresc să realizeze materiale publicistice în interiorul instituției;
- v) realizează și actualizează broșura de prezentare a SRR (română și engleză);
- w) realizează anual o sinteză a raportului de activitate ce va fi tradusă în limba engleză; răspunde de trimiterea acestei sinteze instituțiilor din străinătate cu care SRR colaborează;



- x) redactează punctajele PDG pentru întâlnirile externe și interne, alocuțiunile și discursurile PDG la reuniunile naționale și internaționale; gestionează newsletter-ul extern și newsletter-ul internațional și răspunde de transmiterea informațiilor de interes pe aceste canale;
- y) furnizează telefonic informațiile solicitate de ascultători privind emisiunile și programele SRR; gestionează și repartizează către departamentele SRR întreaga corespondență primită prin e-mail; înregistrează opiniiile, propunerile și sugestiile ascultătorilor (audiențe, telefonic, e-mail sau scrisori); înregistrează și pastreză evidența documentelor cu valoare (CD-uri, casete, publicații etc.) și le repartizează către destinatari; întocmește rapoarte de activitate lunare, trimestriale și anuale; întocmește statistici lunare și anuale ale întregii corespondențe, ale audiențelor și apelurilor telefonice; pregătește și predă (anual) arhivei radio, materialele create și primite; selectează ascultatorii fideli ai SRR.
- În domeniul Cercetare Strategie:
- a) furnizează datele necesare comportamentelor interesante, în vederea elaborării brief-urilor de cercetare;
 - b) realizează caietele de sarcini necesare selecțiilor de ofertă și a licitațiilor organizate de SRR pentru achiziționarea de servicii de profil;
 - c) realizează cercetări și furnizează date de audiență relevante pentru întocmirea grilelor de programe;
 - d) membrii grupului de cercetare au obligația de a se informa permanent cu privire la studiile și datele privind audiența și piața radio realizate de instituțile de cercetare pentru terți clienți și date publicității; membrii grupului de cercetare aduc aceste date la cunoștința conducerii;
 - e) analizează și interpretează rapoartele studiilor de cercetare cantitative și calitative livrate ca urmare a serviciilor achiziționate;
 - f) realizează analize comparative privind evoluția indicilor reprezentativi de audiență;
 - g) furnizează date privind audiența stațiilor SRR necesare elaborării raportului anual de activitate;
 - h) furnizează date privind evoluții și tendințe apărute în domeniul de specialitate;
 - i) participă la ședințele tehnice ARA și reprezintă interesele instituției, în baza și în limitele mandatului dat de conducerea DMC;
 - j) informează conducerea DMC cu privire la subiectele discutate în comitetul tehnic al ARA;
 - k) prelucrează datele furnizate de ARA după fiecare val de măsurare a audienței și elaborează un raport pe care îl prezintă conducerii DMC în termen de cel mult două săptămâni de la primirea rezultatelor Studiului Național de Audiență;
 - l) asigură confidențialitatea datelor, furnizând informații clienților interni și externi doar în baza aprobarii conducerii DMC;
 - m) asigura elaborarea strategiei anuale, cu obiective clare, în considerarea interdependenței cu obiectivele tuturor structurilor din cadrul organizației;



- n) asigura fundamentarea viziunii de comunicare prin sincronizarea cu strategia obținută din studiul de marketing, atât în plan organizațional cât și strategic, artistic, editorial și atunci când este oportun, economic;
- o) în baza cercetărilor de piață realizează strategia în domeniul specific și colaborează la implementarea strategiei Societății Române de Radiodifuziune în baza datelor și informațiilor obținute de la toate structurile interne ale instituției precum și din cadrul Studiourilor Regionale;
- p) realizează activitatea de coordonare a implementării Strategiei de marketing și comunicare a SRR și colaborează în acest sens cu Serviciul Managementul Calității în vederea respectării prevederilor legale specifice Controlului Managerial Intern, la nivelul SRR;

V. PRORITĂȚILE SPECIFICE DIRECȚIEI MARKETING ȘI COMUNICARE

MARKETING - 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:

- identificarea pieței concurențiale;
- elaborarea strategiei anuale, cu obiective specifice, măsurabile, abordabile, realiste/relevante și încadrabile în timp (SMART), în considerarea interdependentă a 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, inclusiv prin întărirea prezenței societății în organismele și structurile de profil;
- identificarea modalităților de a diversifica publicul actual, echilibrarea profilului demografic al acestuia;
- împunerea, prin mijloace ofensive, a produselor de calitate ale SRR pe piața concurențială;
- planificarea vânzărilor;
- unificarea activităților de marketing.

COMUNICARE

Comunicare internă - stabilirea, formalizarea și informarea privind regulile și posibilitățile de comunicare internă, atât pe orizontală cât și pe verticală.

Comunicare publică - transmiterea, cu vizibilitate multiplă, a tuturor intențiilor, capacitaților productive și rezultatelor societății, în scopul creșterii credibilității, notorietății, audienței și asigurării prezenței organizației în topul furnizorilor de servicii media și culturale:

- elaborarea strategiei anuale, cu obiective clare, în considerarea interdependentă cu obiectivele tuturor structurilor din cadrul organizației, în scopul unei mai eficiente valorificări a măsurilor dispuse cu ocazia acestora;
- informarea eficientă, pe toate căile, a beneficiarilor în vederea conștientizării importanței serviciului public de radiodifuziune, sub un brand unitar (on/off air).



Comunicare instituțională - valorificarea potențialului organizației, prin sistemul parteneriatului cu terțe persoane juridice (de drept public sau privat), atât naționale, cât și internaționale:

- stabilirea criteriilor de selecție, în conformitate cu viziunea, misiunea, valorile și principiile Radio România;
- analiza ofertelor de parteneriat și a oportunităților conținute;
- prospectarea oportunităților neexploatare și identificarea, prin selecție, a parteneriatelor necesare și utile.

B. TEMA ȘI STRUCTURA PROIECTULUI

TEMA PROIECTULUI: Impunerea brandului Radio România în piața media - instrumente, mijloace și strategii eficiente de comunicare internă și externă

STRUCTURA PROIECTULUI:

Elementele de structură a proiectului reprezintă criteriile generale și subcriteriile de analiză, evaluare și notare a acestuia, conform Regulamentului privind selecția personalului cu funcții de conducere în cadrul SRR.

Proiectul pentru ocuparea poziției de Director Adjunct al Direcției Marketing Comunicare trebuie să conțină dezvoltarea temei date pe următoarele elemente de structură:

1. Reglementare, organizare și obiect de activitate

- 1.1. Rolul și obiectul de activitate al SRR, conform prevederilor Legii nr.41/1994 și a normativelor incidente domeniului marketing și comunicare;
- 1.2. Locul SRR în piața furnizorilor de servicii media. Analiza mediului concurențial.

2. Poziționarea și rolul Direcției Marketing Comunicare în cadrul SRR

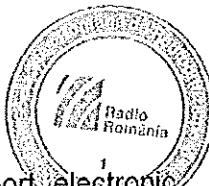
- 2.1. Analiza mediului concurențial și a publicului țintă, a beneficiarilor produselor Radio România în vederea atragerii de noi categorii de public și a fidelizării celor existente;
- 2.2. Analiza structurii organizatorice a Direcției Marketing Comunicare, inclusiv relațiile interdepartamentale.

3. Flux de lucru, coordonare, optimizare a activității Direcției Marketing Comunicare

- 3.1. Descrierea fluxului de activități la nivelul Direcției Marketing Comunicare în vederea optimizării lor și a promovării imaginii Radio România;
- 3.2. Propunerile de organizare internă și exploatare de resurse pentru eficientizarea activităților, conform atribuțiilor, rolului și competențelor specifice Direcției Marketing Comunicare.

4. Stabilirea priorităților, direcții de acțiune și modalități concrete de implementare a acestora

- 4.1. Stabilirea priorităților specifice și direcții de acțiune pentru impunerea și consolidarea brandului Radio România în piața media;
- 4.2. Modalități concrete de implementare a direcțiilor de acțiune – instrumente, mijloace și strategii eficiente de comunicare internă și externă.



C. ALTE PRECIZĂRI

Proiectul de concurs se depune, într-un plic sigilat, în format pdf pe suport electronic (CD/DVD) și pe suport de hârtie, într-un singur exemplar, fără a conține indicii privind identitatea autorului și fără semnătură.

Pe plic se vor menționa: numele și prenumele candidatului și postul pentru care candidează.

Proiectul întocmit de candidat este limitat la un număr de cel mult 25 de pagini + Anexe, cu caractere Times New Roman, 12 pts, exclusiv titlurile și subtitlurile.

Proiectul va fi întocmit conform criteriilor și subcriteriilor din structura proiectului cu respectarea și evidențierea dispozițiilor din actele și reglementările interne din bibliografia recomandată la punctul D.

Candidații pot solicita informații suplimentare în vederea elaborării proiectelor, în baza unei cereri motivate pe care o vor adresa conducătorului 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.

D. BIBLIOGRAFIE

- Legea nr.41/1994, cu modificările și completările ulterioare, cap. 1,2;
- Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare;
- Decizia CNA nr. 220 din 24 februarie 2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual;
- Legea sponsorizării nr. 32/1994, cu modificările și completările ulterioare;
- Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe, art. 106, art. 113-121;
- 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;
- CNA – Studii și cercetări - <http://www.cna.ro/-Sondaje-.html>;
- Media Fact Book Romania 2011 <http://www.mediafactbook.ro/public/files/MFB2011.pdf>

Informații despre Societatea Română de Radiodifuziune (www.srr.ro)

- Viziune, misiune, valori și principii ale SRR
http://www.srr.ro/RadioRomania/Documente_identitate-44
- Rezultatele activității SRR – Rapoarte de activitate 2007-2012



<http://www.srr.ro/RadioRomania/rapoarte-20>

- Priorități și Obiectivelor strategice ale Societății Române de Radiodifuziune pentru perioada 2010-2014 – Hotărârea Consiliului de Administrație al SRR nr. 10/2010

<http://www.srr.ro/files/informatiipublice/Hotarari%20CA/2010/HotCA10din13.11.2010-Obiectivestrategice.pdf>

- Regulamentul privind perioada pilot a evaluării personalului de execuție, aprobat prin HCA nr. 20/2011

<http://www.srr.ro/files/informatiipublice/Hotarari%20CA/2011/ian/HotarareaCAnr.20din12.01.2011Regulament.pdf>

- Regulamentul de organizare și funcționare a Consiliului de Administrație al SRR aprobat prin HCA nr. 9/2010, cu completările ulterioare

<http://www.srr.ro/files/informatiipublice/Hotarari%20CA/2010/Hotararea9din28octombrie.pdf>

- Regulamentul de organizare și funcționare a Comitetului Director al SRR precum și a Comitetelor directoare teritoriale ale Studiourilor Teritoriale, aprobat prin HCA nr. 16/2011

<http://www.srr.ro/files/informatiipublice/Hotarari%20CA/2011/ian/HotarareaCAnr16din12ian.pdf>

- Hotărârea CA nr. 142/2013 privind aprobarea structurii organizatorice și a Regulamentului de Organizare și Funcționare al SRR

<http://www.srr.ro/files/CY1923/CA%202013/august/HotarareaConsiliuluideAdministratielnr.142din28.08.2013-ref.AprobareROFsiOrganogramaSRR.pdf>

- Statutul Jurnalistului de Radiodifuziune

<http://www.srr.ro/files/CY1923/CA%20%20CD/decembrie/StatutulJurnalistuluideradiodifuziune23.12.2011-1.pdf>