



DIRECTIA GENERALA ACHIZITII PUBLICE

**Aprob,  
Ministru**

**Elena Gabriela UDREA**

**Avizat : Mihai CALOTA – Director General DGJ**

**Alina DINCA - Director General DGEA**

**Carmen MORARU – Director General DGT**

**Bogdan RAILEANU - Director General DGAP**

**CAIET DE SARCINI**

*pentru achiziția de servicii de creație și producție în vederea realizării campaniilor de promovare și a creșterii gradului de constientizare asupra brandului turistic național*

**I. DENUMIRE, ADRESĂ ȘI PUNCT(E) DE CONTACT**

Denumire oficială: **MINISTERUL DEZVOLTĂRII REGIONALE ȘI TURISMULUI**

Adresă: Str. Apolodor 17 latura Nord, sector 5, București, Cod poștal: 050741, România.

Adresa/ele de internet (dacă este cazul): [www.mdrtr.ro](http://www.mdrtr.ro)

Punct(e) de contact: str. Apolodor 17, latura Nord, sector 5

În atenția: Bogdan RĂILEANU, director general, Direcția Generala Achiziții Publice

Elena Lupu, expert evaluare-examinare, Direcția Generala Achiziții Publice

Telefon: 0372 111 422, fax: 0372 111 483, e-mail: [elena.lupu@mdrt.ro](mailto:elena.lupu@mdrt.ro)

**Data limită de primire a solicitărilor de clarificări:**

Data: cu 6 zile înainte de data limită de depunere a ofertelor care este menționată în anunțul de participare.

Adresa: Ministrul Dezvoltării Regionale și Turismului

**Data limită de transmitere a răspunsului la clarificări:** cu 2 zile înainte de data limită de depunere a ofertelor care este menționată în anunțul de participare. În cazul în care operatorul economic nu a

transmis solicitarea de clarificare în timp util, punând astfel MDRT în imposibilitate de a respecta termenul prevăzut la alin. (1), totuși direcția cu atribuții în domeniul achizițiilor publice va răspunde la solicitarea de clarificare în măsura în care perioada necesară pentru elaborarea și transmiterea răspunsului face posibilă primirea acestuia de către operatorii economici înainte de data limită de depunere a ofertelor.

Răspunsurile vor fi postate pe site-ul [www.mdrt.ro](http://www.mdrt.ro), atașat la anunțul de participare.

## **II.SURSA DE FINANTARE**

Bugetul Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului pe anul 2012, Programe din „Fondul European de Dezvoltare Regională”.

## **III.OBIECTUL CONTRACTULUI**

Servicii de creație și producție în vederea realizării campaniilor de promovare și a creșterii gradului de constientizare asupra brandului turistic național.

Cod CPV: 92111210-7 „producție de filme publicitare”

Cod CPV: 92100000-2 Servicii de cinematografie și servicii video

Cod CPV: 79961100-9 Servicii de fotografie publicitară

Cod CPV: 79341000-6 Servicii de publicitate

## **IV.VALOAREA ESTIMATA A CONTRACTULUI**

Valoarea estimată: 2.000.000 Euro fără TVA, echivalentul a 8.600.000 lei fără TVA (valoare calculată la un curs de 1 Euro = 4,3 Lei)

**V.DURATA CONTRACTULUI:** de achiziție publică este de la data semnării contractului și până la sfârșitul anului 2012.

**VI. PROCEDURA SELECTATA - “licitație publică în 3 etape”**, stabilită prin Ordinul Ministrului Dezvoltării Regionale și Turismului nr.2979/30.11.2011, privind normele procedurale interne pentru atribuirea contractelor de servicii având ca obiect achiziționarea de servicii de creație și producție publicitară, ce intră sub incidența prevederilor art. 16 din Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 34/2006, privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii, cu modificările și completările ulterioare.

## **VII. LICITATIE PUBLICA IN 3 ETAPE**

Procedura de *licitație publică în 3 etape* se desfășoară, astfel:

1. **etapa de preselecție a ofertanților**, prin verificare documentelor de eligibilitate;
2. **etapa de selectare a ofertanților**, prin aplicarea criteriilor de calificare/selecție;
3. **etapa de evaluare a ofertelor** depuse de ofertanții selectați, prin aplicarea criteriului de atribuire

## **I. ETAPA DE PRESELECȚIE A OFERTANȚILOR, prin verificarea documentelor de eligibilitate:**

### **a) Situația personală a candidatului sau ofertantului:**

- Declarație privind eligibilitatea în conformitate cu art. 180 din Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 34/2006 cu modificările și completările ulterioare – Formular 1;

- Declarația privind neîncadrarea în situațiile prevăzute la art. 181 din Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 34/2006 cu modificările și completările ulterioare – Formular 1A;
- Certificat de participare la licitație cu ofertă independentă – Formular 1B;
- Declarație privind neîncadrarea în prevederile art. 69<sup>1</sup> din Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 34/2006, cu modificările și completările ulterioare – Formular 1C;
- Se vor prezenta certificate conform art. 182 din OUG 34/2006
  - Certificatul privind impozitele și taxele locale eliberat de Direcția de impozite și taxe locale din care să reiasă situația obligațiilor exigibile în luna anterioară depunerii ofertelor;
  - Certificatul de atestare fiscală eliberat de Administrația Finanțelor Publice pentru obligațiile de plată către bugetul de stat din care să reiasă situația obligațiilor exigibile în luna anterioară depunerii ofertelor.

Certificatele se vor prezenta în **original sau copie conform cu originalul**.

**Persoanele juridice străine** trebuie să prezinte documente edificatoare pentru dovedirea eligibilității în conformitate cu cerințele solicitate de autoritatea contractantă. Pentru ofertanții nerezidenți se vor aplica prevederile art. 182 din O.U.G. nr. 34/2006 aprobată cu modificările și completările ulterioare. Documentele vor fi prezentate în original sau copie conform cu originalul, însoțite de traducerea autorizată în limba română.

- Declarație privind calitatea de participant la procedură – Formular 2.

#### **b) Capacitatea de exercitare a activității profesionale**

**Certificat constatator emis de Oficiul Registrului Comerțului** cu cel mult 30 de zile înainte de data depunerii ofertelor, din care să rezulte că domeniul de activitate al ofertantului corespunde obiectului procedurii.

Certificatul se va prezenta în **original sau copie conform cu originalul**.

Din certificat trebuie să rezulte faptul că nu sunt înscrise mențiuni cu privire la aplicarea legii nr. 85/2006 privind procedura insolvenței sau că societatea se află în incapacitate de plată.

În cazul în care operatorul economic, clasat pe primul loc, în urma evaluării, a depus certificatul constatator în copie conform cu originalul, autoritatea contractantă are dreptul de a solicita acestuia, înainte de încheierea contractului de achiziție publică, depunerea documentului în original sau în copie legalizată.

#### **Pentru persoane fizice/juridice străine:**

Se vor prezenta documente care dovedesc o formă de înregistrare ca persoane fizice sau juridice, în conformitate cu prevederile legale din țara în care ofertantul este rezident, în original sau copie conform cu originalul, însoțite de traducerea autorizată în limba română.

Documentele trebuie să fie valabile la data depunerii ofertelor și să ateste faptul că ofertantul aparține categoriei profesionale impuse de îndeplinirea contractului/în domeniile de activitate ale ofertantului sunt cuprinse activități necesare în vederea îndeplinirii contractului.

*(În cazul unei asocieri, fiecare asociat este obligat să prezinte aceste documente)*

#### **c) Informații privind situația economico-financiară**

- Se solicita bilanțul contabil/ extras de bilanț/ raport de audit/ raport al cenzorilor etc la 31.12.2008, 31.12.2009, 31.12.2010;

**Obs.:** In situatia in care operatorul economic si-a inregistrat bilantul contabil aferent anului 2011, acesta poate dovedi indeplinirea nivelului impus si prin raportare la ultimii trei ani financiari incheiati respectiv 2011, 2010, 2009.

- Se solicita declaratie din care sa rezulte ca media cifrei de afaceri pe ultimii 3 ani este egală sau mai mare de 4.000.000 Euro – Formular 3.

**Notă:** În situația în care ofertantul a fost înființat sau și-a început activitatea economică de mai puțin de 3 ani, media cifrei de afaceri se va calcula corespunzător perioadei efective de activitate.

Convertirea în LEI și euro, pentru ofertanții români și străini se va realiza la cursul mediu stabilit de Banca Națională a României pentru anul respectiv, după cum urmează:

Anul 2008: 1 euro = 3,687 LEI;

Anul 2009: 1 euro = 4,092 LEI;

Anul 2010: 1 euro = 4,2099 LEI;

Anul 2011: 1 euro = 4,2379 LEI.

În cazul în care contractul a fost încheiat și plătit în altă monedă decât EURO, echivalentul în euro va fi stabilit utilizând rata medie de schimb euro/moneda de plată a Băncii centrale a statului în moneda căruia s-a efectuat plata din anul în care contractul a fost finalizat. În această situație, se va menționa și rata de schimb respectivă.

- Se solicita prezentarea a minim 3 contracte pentru proiecte similare ce au fost încheiate în ultimii 5 ani, din care cel puțin un contract să aibă o valoare de cel puțin 2 milioane de euro. Se solicită și menționarea beneficiarului cu care au fost încheiate aceste contracte.

Pentru etapa a doua vor fi selectați toți cei ce au îndeplinit cerințele menționate în etapa I.

## **II. ETAPA DE SELECTARE A OFERTANȚILOR, prin aplicarea criteriilor de calificare/selectie:**

În această fază a licitației, factorii de departajare a operatorilor economici participanți la procedură vor consta în :

### **a) Evaluarea ofertanților la nivel general :**

#### **➤ *Experiența agenției de publicitate***

- nr. de proiecte regionale cu execuție în minim 5 țări/proiect (minim 3 proiecte)
- nr. de proiecte de turism sau brand de țară în ultimii 5 ani, incluzând minim 5 țări (minim 1 proiect)

#### **➤ *Reputație***

- nr. de premii internaționale, categoria A : Grand Prix/Grand Effie, în ultimii 5 ani (minim 3 Premii categoria A)
- nr. de premii internaționale, categoria B : Gold Lion/Gold Effie, Silver Lion/Silver Effie și Bronze Lion/Bronze Effie, în ultimii 5 ani (minim 3 premii categoria B)

**b) Evaluarea Echipei dedicate proiectului** (se vor livra CV-urile tuturor membrilor echipei, precum și informațiile structurate ca mai jos ; minim 6 persoane în echipă: Director Proiect, Senior Strategic Planner, Director creație, Senior Art Director, Senior Copywriter, Director de Producție.

➤ **Directorul de proiect**

- Senioritatea Directorului de Proiect ( Obs.:minim 10 ani experienta in publicitate)
- Nr. de proiecte de publicitate internațională (Obs.: minim 1 proiect, minim 5 țări /proiect)

➤ **Senior Strategic Planner-ul**

- Senioritatea Strategic Planner-ului de Proiect ( Obs.:minim 10 ani experienta in publicitate)
- Nr. de proiecte de publicitate internațională (Obs.: minim 1 proiect, minim 5 țări /proiect)

➤ **Echipa de creație dedicată proiectului**

- Senioritatea medie a echipei de Creație în Proiecte de Publicitate internațională - număr de ani (Obs.: minim 10 ani experienta in publicitate)
- Numărul mediu de proiecte internaționale al echipei de creație (Obs.:minim 3 proiecte, minim 1 proiect dezvoltat în minim 5 țări )
- Numărul de premii internaționale categoria A: Grand Prix/Grand Effie, în ultimii 5 ani (Obs.:Minim 1 premiu, al Directorului de Creație)
- Numărul de premii internaționale categoria B: Gold Lion/Gold Effie, Silver Lion/Silver Effie și Bronze Lion/Bronze Effie, în ultimii 5 ani (Obs.: Minim 1 Premiu Categoria B, pentru Directorul de Creație)

➤ **Director de producție dedicat**

- Senioritatea Directorului de producție ( Obs.: minim 10 ani experienta in publicitate)
- Nr. de proiecte de publicitate internațională (Obs.: minimum 1 proiect cu minimum 5 țări /proiect)

➤ **Echipă totală dedicată**

- Număr de oameni dedicați proiectului 100% (Obs: minimum 6 persoane: Director Proiect, Senior Strategic Planner, Director Creație, Senior Art Director, Senior Copywriter, Director Producție.
- 

**C) Capabilitățile operatorilor economici, bazate pe campaniile realizate în ultimii 5 ani:**

➤ **Campanie de succes relevantă**

Prezentarea unei campanii integrate de succes, pe care agenția o consideră relevantă pentru obiectul licitației, cu condiția ca respectiva campanie să fi avut același tip de obiective ca și proiectul care face subiectul caietului de sarcini.

Descrierea va cuprinde: contextul economic, obiectivele campaniei, grupul-țintă, barierele de consum, strategia de creație, execuțiile creative, bugetul alocat - detaliat pe costuri (concept creativ, execuții de creație, producție, copywrights), de asemenea desfășurarea campaniei, efectele campaniei în termeni măsurabili, gradul de realizarea al obiectivelor campaniei și modul în care rezultatele campaniei au influențat rezultatele economice ale clientului, în funcție de precizările incluse în caietul de sarcini al proiectului aferent procedurii de atribuire.

Campania va fi însoțită de prezentarea execuțiilor de creație finale traduse în Engleză (spot TV, machetă presă, outdoor, etc), și a unor dovezi edificatoare care să certifice rezultatele declarate de către agenție, pe baza studiilor de cercetare realizate de companiile de cercetare importante (pretestare înainte de producție, respectiv după lansarea campaniei), precum și certificarea oficială

a impactului și a rezultatelor acestei campanii relevante, din partea clientului pentru care s-a organizat campania.

➤ **Minimum 3 recomandări din partea clienților**

Recomandarile vor face referire la brandurile create, lansate sau dezvoltate anterior de către agenție. Recomandările trebuie să conțină elemente prin care se atestă profesionalismul agenției, precum și elemente care să descrie conținutul campaniei realizate de operatorul economic pentru client și impactul acesteia.

Numărul minim al ofertanților care vor fi selectați în această etapă, pentru a depune oferte în etapa a treia, trebuie să fie suficient pentru a asigura o concurență reală. Pentru asigurarea acesteia, nu poate fi selectat un număr mai mic de 3 ofertanți și nici mai mare de 7.

Primele agenții clasate (minim 3 – maxim 7) vor fi nominalizate și invitate să prezinte propunerile lor de creație pentru etapa a 3-a, comisiei MDRT.

Punctajul rezultă din aplicarea algoritmului de calcul inclus în tabelul din **Anexa 1 de Evaluare**.

### **III. ETAPA DE EVALUARE A OFERTELOR depuse de ofertatii selectati prin aplicarea criteriului de atribuire**

Contextul de testare este **Contextul 2 (Testare prin situație concretă parțială)**, conform **Normelor de Creație și producție publicate (Conform normelor, în situația concretă parțială)**, situația expusă în Caietul de sarcini creație trebuie să aibă legătură directă cu obiectul procedurii, și va fi prezentată în caietul de sarcini în mod restrâns, cu datele de cercetare necesare aferente – restrânse, în funcție de prezentarea restrânsă a situației concrete, datorită complexității campaniei. Această propunere creativă va fi formulată numai după ce în prealabil toți participanții la licitație au semnat un acord de confidențialitate prin care aceștia se obligă să nu facă publice eventuale date puse la dispoziție suplimentare față de cele publice, sub nicio formă și în nici un context.

Agențiile calificate în etapa a treia vor prezenta :

- **Propunere de concepte strategice de creație, respectiv execuții pe fiecare concept astfel:**
  - Dezvoltare (minimum) 2 concepte strategice de creație
  - Dezvoltare (minimum) 2 execuții (storyboards) / pe fiecare concept
  - O propunere de layout pentru city lights
  - O propunere de advertorial
- **Propunere financiară (costul total, respectiv costul împărțit pe livrabile)**  
Alocarea bugetului va specifica bugetul total, și bugetul defalcat pentru fiecare livrabil
- **Ce metodologie vor folosi pentru copy testing (animatics/photomatics/storyboard? , cantitativa/calitativa?)**

Calendarul dezvoltării execuționale (timpul necesar dezvoltării de concepte și execuții creative, și succesiunea lor planificată, calendarul pretestării și producțiilor acestora)

Ofertanții selectați în etapa a 3-a vor trimite ofertele în plicuri, conform metodologiei MDRT, apoi vor prezenta propunerile creative și comisiei MDRT, pe baza invitației și conform programării orare ce le va fi anunțată.

### **Criteriile de evaluare pentru etapa a III a:**

Zonele principale de evaluare sunt : creație – preț- capabilități, cu ponderea în evaluarea finală de : 25%- 50%- 25%.

Vor fi evaluate :

- strategia de creație si alinierea la brief
- atractivitatea față de grupul-țintă
- caracterul inovator al strategiei de creație / conceptului creativ
- noutatea ideii de creație / conceptului creativ
- claritatea ideii de creație/ conceptului creativ
- dacă ideea de creație/ conceptul creativ este concis/a
- persuasivitatea ideii de creație / concept de creație
- cât de ușor de înțeles și cuprinzătoare este conceptul creativ /ideea de creație prezentat/ă
- câte execuții creative poate genera conceptul strategic creativ
- oferta financiară

Algoritmul de calcul și criteriile menționate sunt incluse în **Anexa 2 de Evaluare**.

Pentru evaluarea creației, MDRT are dreptul de a decide, cu scopul de a sprijini activitățile de evaluare, desemnarea pe lângă comisia de evaluare a unor specialiști externi, numiți *experți cooptați*. Experții cooptați pot fi desemnați începând cu a doua etapă a procesului de evaluare sau pe parcursul acestui proces, în funcție de problemele care ar putea impune expertiza acestora, în urma recomandărilor emise de asociații reprezentative ale industriei de publicitate din România și din afara României precum specialiști din domeniu, sau agenții de publicitate care nu participă la procedură de atribuire, în vederea evaluării ofertelor depuse de către candidați. Comisia de evaluare și membrii cooptați au obligația să respecte prevederile art. 58 prin care confirmă că nu se află într-o situație care implică existența unui conflict de interese.

Se vor considera execuțiile cu cele mai mari punctaje de la fiecare licitant. Câștigătorul licitației va fi operatorul economic care va obține punctajul maxim și va oferi oferta cea mai bună din punct de vedere tehnico-economic.

**VIII.CRITERIUL DE ATRIBUIRE** ales pentru etapa a III a este **“oferta cea mai buna din punct de vedere tehnico - economic”**, dupa ce in prima etapa si a doua a etapa s-au avut in vedere documentele de eligibilitate si criteriile de calificare/selectie.

### **IX.PREZENTAREA OFERTEI**

**IX.a)LIMBA DE REDACTARE:** Documentele ofertantului si orice alta corespondenta relevanta intre ofertant si minister trebuie sa fie in limba romana sau in limba engleza cu traducere autorizata in limba romana.

**IX.b) PERIOADA DE VALABILITATE** a ofertei este de 90 de zile de la data depunerii ofertelor pentru cea de a III-a etapa a procedurii.

**IX.c) DOCUMENTELE DE INSCRIERE** la procedura sunt:

- **Cerere de participare la procedura** (cerere tip – Formularul 4 din Sectiunea Formulare in original.

- **Imputernicirea** scrisa, prin care reprezentantul operatorului economic este autorizat sa angajeze ofertantul in procedura pentru atribuirea contractului de achizitie publica (Formularul 5 din Sectiunea Formulare) – in original  
Imputernicirea va fi insotita de **o copie a actului de identitate** al persoanei imputernicite.
- **Certificatul de inregistrare** – in copie;

**IX.d) SE SOLICITA GARANTIE DE PARTICIPARE care se va constitui de catre toti operatorii economici calificati pentru etapa a III-a a procedurii.**

Garanția de participare se va constitui în conformitate cu H.G. nr. 925/2006, art 86:

„(1) *Garanția de participare se constituie prin virament bancar sau printr-un instrument de garantare emis în condițiile legii de o societate bancară ori de o societate de asigurări, care se prezintă în original, în cuantumul și pentru perioada prevăzută în documentația de atribuire.*

(2) *Garanția trebuie să fie irevocabilă.*

(3) *Instrumentul de garantare trebuie să prevadă dacă plata garanției se va executa:*

a) *condiționat, respectiv după constatarea culpei persoanei garantate, în conformitate cu contractul garantat; sau*

b) *necondiționat, respectiv la prima cerere a beneficiarului, pe baza declarației acestuia cu privire la culpa persoanei garantate.*

*Garanția de participare se poate constitui și prin depunerea unui ordin de plată sau a unei file cec, cu condiția confirmării acestora de către bancă până la data deschiderii ofertelor”*

În cazul constituirii garanției de participare printr-un instrument de garantare emis în condițiile legii de o societate de asigurări, care se va prezenta în original, în cuantumul și perioada prevăzuta în Fișa de date a achiziției, acesta trebuie să conțină și prevederile art 87 din HG 925/2006 respectiv:

(1) Autoritatea contractantă are dreptul de a reține garanția pentru participare, ofertantul pierzând astfel suma constituită, atunci când acesta din urmă se află în oricare dintre următoarele situații:

- își retrage oferta în perioada de valabilitate a acesteia;

- oferta sa fiind stabilită câștigătoare, ofertantul nu a constituit garanția de bună execuție în perioada menționată prin documentația de atribuire;

- oferta sa fiind stabilită câștigătoare, refuză să semneze contractul de achiziție publică/acordul-cadru în perioada de valabilitate a ofertei.

**În cazul depunerii unei contestații, dacă CNSC respinge contestația depusă, autoritatea contractantă va reține din garanția de participare în conformitate cu art. 278<sup>^1</sup> din O.U.G. nr. 34/2006 cu modificările si completările ulterioare.**

În măsura în care Consiliul respinge contestația, autoritatea contractantă va reține contestatorului din garanția de participare în raport cu valoarea estimată a contractului, următoarea sumă:

- respectiv **8.420 RON**, conform art. 278<sup>1\*)</sup> alin. (1), lit. c) din OUG 34/2006 cu modificari si completari

(2) În măsura în care instanța competentă admite plângerea formulată împotriva deciziei Consiliului de respingere a contestației, autoritatea contractantă are obligația de a returna contestatorului sumele prevăzute la alin. (1), în cel mult 5 zile lucrătoare de la data pronunțării deciziei instanței de judecată

**Date pentru constituirea garanției de participare:**

**Trezoreria Municipiului București RO03TREZ7005005XXX004475, CUI 26369185.**

**În orice situație, dovada constituirii garanției de participare trebuie să fie prezentată cel mai târziu la data și ora stabilite pentru deschiderea ofertelor.**

- Perioada de valabilitate a garanției pentru participare – 90 zile calendaristice, de la data depunerii ofertelor pentru cea de a III-a etapa a procedurii.

**Cuquantumul garanției de participare este de 172.000 lei.**

În cazul constituirii garanției de participare prin scrisoare bancară se va completa – **formularul 6.**

Garanția de participare se va restitui în conformitate cu H.G. 925/2006, art.88.

#### **IX.e) GARANTIE DE BUNA EXECUTIE**

Cuquantumul garanției de bună execuție exprimată procentual este de **5% din valoarea contractului fără TVA**, conform **formular 7.**

Garanția de bună execuție se constituie printr-un instrument de garantare emis în condițiile legii de o societate bancară sau de o societate de asigurări, care devine anexă la contract.

Dacă părțile convin, garanția de bună execuție se poate constitui și prin rețineri succesive din sumele datorate pentru facturi parțiale. În acest caz, contractantul are obligația de a deschide un cont la dispoziția autorității contractante, la o bancă agreată de ambele părți. În cazul în care autoritatea contractantă are calitatea de autoritate publică, instituție publică sau operator economic cu capital integral sau majoritar de stat, contractantul are obligația de a deschide la unitatea Trezoreriei Statului din cadrul organului fiscal competent în administrarea acestuia un cont de disponibil distinct la dispoziția autorității contractante. Suma inițială care se depune de către contractant în contul de disponibil astfel deschis nu trebuie să fie mai mică de 0,5% din prețul contractului. Pe parcursul îndeplinirii contractului, autoritatea contractantă urmează să alimenteze acest cont de disponibil prin rețineri succesive din sumele datorate și convenite contractantului până la concurența sumei stabilite drept garanție de bună execuție în documentația de atribuire. Autoritatea contractantă va înștiința contractantul despre vărsământul efectuat, precum și despre destinația lui. Din contul de disponibil deschis la Trezoreria Statului pe numele contractantului pot fi dispuse plăți atât de către contractant, cu avizul scris al autorității contractante care se prezintă unității Trezoreriei Statului, cât și de unitatea Trezoreriei Statului la solicitarea scrisă a autorității contractante în favoarea căreia este constituită garanția de bună execuție, în situația prevăzută la art. 91. Contul astfel deschis este purtător de dobândă în favoarea contractantului, în conformitate cu art. 89 din H.G. 925/2006 cu modificările și completările ulterioare.

Restituirea garanției de buna execuție se va face conform H.G. 925/2006 cu modificările și completările ulterioare.

#### **IX.f) MODUL DE PREZENTARE A PROPUNERII TEHNICE:**

Prin propunerea tehnică depusă, ofertantul are obligația de a prezenta o propunere de concepte strategice de creație și execuții pe fiecare concept astfel:

- Dezvoltare (minimum) 2 concepte strategice de creație
- Dezvoltare (minimum) 2 execuții (storyboards) / pe fiecare concept
- O propunere de layout pentru city lights
- O propunere de advertorial

### **IX.g)MODUL DE PREZENTARE A PROPUNERII FINANCIARE:**

Ofertantul trebuie sa prezinte un formular de oferta, conform Formularului 8 din Sectiunea formulare. Oferta se va depune in lei si in euro. Data pentru care se determina echivalenta lei/euro este ziua anterioara datei limita de depunere a ofertelor, curs BNR.

Ofertantul trebuie sa prezinte:

- **Propunere financiară (costul total, respectiv costul împărțit pe livrabile)**  
Alocarea bugetului va specifica bugetul total, și bugetul defalcat pentru fiecare livrabil
- **Ce metodologie vor folosi pentru copy testing (animatics/photomatics/storyboard? , cantitativa/calitativa?)**

Calendarul dezvoltării execuționale (timpul necesar dezvoltării de concepte și execuții creative, și succesiunea lor planificată, calendarul pretestării și producțiilor acestora)

### **IX.h) MODUL DE PREZENTARE A OFERTEI.**

Oferta si documentele care insotesc oferta se vor depune la sediul Ministerul Dezvoltarii Regionale si Turismului Str. Apolodor nr. 17, Latura Nord, sector 5, Bucuresti – REGISTRATURA .

**Pentru prima etapa** a procedurii se vor depune numai documentele privind eligibilitatea solicitate prin caietul de sarcini, acestea cuprinzand si documentele de inscriere la procedura, in original.

Plicurile interioare trebuie să fie marcate după cum urmează:

Documentele de calificare, în original și copie, în plicuri închise și sigilate, pe care se va scrie denumirea și adresa ofertantului, precum și mențiunea: DOCUMENTE DE ELIGIBILITATE ORIGINAL, respectiv COPIE.

Candidaturile se vor depune intr-un plic mare pe care se va nota denumirea operatorului economic, adresa expeditorului, denumirea destinatarului cu adresa acestuia si procedura pentru care sunt depuse candidaturile.

**Pentru etapa a II a** vor fi luati in considerare doar operatorii economici declarati eligibili in prima etapa de selectie. In aceasta etapa se vor depune documentele referitoare la capacitatea tehnica si/sau profesionala prevazute in caietul de sarcini.

**Pentru etapa a III a** vor fi luati in considerare doar operatorii economici calificati in etapa a II a si vor depune oferta tehnica si financiara insotite de garantia de participare constituita conform cerintelor de la punctul IX.d)

### **Modul de prezentare, sigilare și marcare a ofertelor și a documentelor care însoțesc oferta**

Documentele de calificare, oferta tehnica si oferta financiara se vor prezenta în original și copie. În eventualitatea unei discrepanțe între original și copii va prevala originalul.

Originalul și copia trebuie să fie tipărite sau scrise cu cerneală neradiabilă și vor fi semnate pe fiecare pagină de reprezentantul / reprezentanții autorizat / autorizați corespunzător să angajeze ofertantul în contract.

In cazul documentelor emise de institutii/organisme oficiale abilitate in acest sens, documentele respective trebuie sa fie semnate si parafate conform prevederilor legale. Oferta va contine in mod obligatoriu un OPIS al documentelor care se depun.

Orice ștersătură, adăugire, interliniere sau scris peste cel dinainte sunt valide doar dacă sunt vizate de către persoana/persoanele autorizată/autorizate să semneze oferta.

Ofertantul trebuie să sigileze originalul și copia în plicuri separate, marcând corespunzător plicurile cu “ORIGINAL” și, respectiv, “COPIE”. Plicurile se vor introduce într-un plic exterior, închis corespunzător și netransparent.

Plicurile interioare trebuie să fie marcate după cum urmează:

Documentele de eligibilitate/calificare, în original și copie, în plicuri închise și sigilate, pe care se va scrie denumirea și adresa ofertantului, precum și mențiunea: DOCUMENTE DE CALIFICARE/ELIGIBILITATE ORIGINAL, respectiv COPIE.

Propunerea tehnică cât și cea financiară trebuie prezentate, în același timp, în două plicuri sigilate, având, clar specificat pe fiecare, numele ofertantului. Pe plicuri trebuie să fie specificat următoarele: „Propunerea Tehnică” cât și „Propunere Financiară”.

Plicul exterior trebuie să fie marcat cu adresa Autorității contractante și cu inscripția “**A NU SE DESCHIDE ÎNAINTE DE DATA .....**” și cu adresa și numele ofertantului pentru a putea fi returnate nedeschise în cazul în care sunt depuse la o altă adresă sau sunt depuse după data și ora limită depunerii ofertelor.

Separat de plicul cu oferta, se vor depune documentele de înscriere la procedură, în original, în plic nesigilat.

Nu se accepta oferte alternative.

Toate datele stranse și analiza lor vor fi proprietatea Ministerului și la sfârșitul studiului vor fi date Ministerului în formă scrisă și electronică. Dacă datele vor fi luate din cercetare, sursa trebuie clar precizată și consultantul trebuie să procure o evaluare a credibilității datelor folosite.

## **X.DESCHIDEREA OFERTELOR**

**Data și ora depunerii și deschiderii ofertelor vor fi menționate în anunțul de participare, la sediul Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului Str. Apolodor nr. 17, Latura Nord, sector 5, București.**

### **Condiții pentru participanții la ședința de deschidere**

Fiecare ofertant va putea fi reprezentat oficial în fața comisiei de evaluare de o singură persoană, care va putea avea un singur însoțitor.

Președintele comisiei are dreptul, să dispună evacuarea din sală a participanților, a însoțitorilor acestora, care prin comportamentul lor împiedică buna desfășurare a procedurii.

## **XI. INFORMATII PRIVIND CAILE DE ATAC**

Instituția responsabilă pentru soluționarea contestațiilor este Consiliul National de Soluționare a Contestațiilor și poate fi sesizată conform art. 256<sup>2</sup> din OUG 34/2006 cu modificările și completările ulterioare.

Adresă: Str. Stavropoleos, nr.6, sector 3, București, România.

E-mail: [office@cnsr.ro](mailto:office@cnsr.ro);

Adresă internet: [www.cnsr.ro](http://www.cnsr.ro);

Cod poștal: 030084

Telefon/fax: 021.3104641/021.3104642

În 10 zile de la comunicarea deciziei C.N.S.C.-ului poate fi sesizată Curtea de Apel, Secția de contencios-administrativ și fiscal, conform art 283 din O.U.G. nr. 34/2006

SECTIUNEA  
= FISA TEHNICA =

## **DESCRIEREA PROIECTULUI**

Promovarea României ca destinație turistică de nivel mondial este o prioritate strategică în dezvoltarea turismului românesc și a imaginii de țară. Unul din pilonii importanți în comunicare este reprezentat prin dezvoltarea campaniilor de publicitate internaționale adresate consumatorilor finali (turiști) în 7 piețe-țintă: 6 piețe străine: Germania, Marea Britanie, Franța, Austria, Italia, SUA, respectiv piața locală: România.

Prin proiectul de față, MDRT lansează procesul de selecție a celei mai competitive companii de creație care, printr-o rețea globală puternică, experiența profesională dezvoltată în domeniul comunicării creative la nivel internațional și al turismului, precum și prin nivelul profesional al echipei dedicate, va reprezenta un partener capabil să gestioneze întreaga acțiune, atât la nivel global, dar și la nivel local, al fiecărei țări, ținând cont de aspectele specifice. Creativitatea, gândirea strategică și capacitatea de a dezvolta execuții de înaltă eficiență reprezintă principalele dimensiuni urmărite prin acest proiect.

### **DESPRE ROMANIA:**

Cu o populație de peste 19 de milioane de locuitori, o bună poziție geo-strategică, precum și o economie de piață în curs de dezvoltare, sprijinită de aderarea la UE, România posedă un potențial sănătos de dezvoltare într-o destinație regionala puternica pe termen mediu și într-o destinație cu adevărat internațională pe termen lung.

### **SITUAȚIA ACTUALĂ:**

#### ***Provocarea principală a turismului românesc***

Principala provocare a turismului românesc este aceea de a deveni o destinație turistică recunoscută la nivel internațional, ce oferă produse turistice viabile și competitive pe plan internațional.

În prezent turismul nu reprezintă un sector național strategic al economiei românești. Cu o pondere în PIB de 3 - 3,5%, turismul are un impact nesemnificativ asupra bunăstării economice, sociale și a mediului înconjurător din țară. În ultimii 20 de ani, Guvernul României nu a acordat prea multă atenție adaptării produselor turistice existente și / sau dezvoltării unor produse noi și competitive pe plan internațional, ceea ce este ilustrat prin numărul relativ nesemnificativ de sosiri internaționale în scopuri recreative, acestea fiind apreciate a fi între 300.000 – 400.000.

După ani de prezență pe piețele turistice internaționale, unde a oferit în principal produse necompetitive, România a luat decizia strategică de a aborda domeniul creării unui Brand turistic pentru a dezvolta produse turistice mai competitive, mai durabile și mai responsabile, răspunzând mai bine necesităților și dorințelor atât ale viitorilor clienți cât și ale societății. Astfel, România își propune să stabilească mai întâi și apoi să livreze noi experiențe și produse pentru piețele turistice globale și să profite mai bine de diversitatea activelor turistice bine diferențiate pe care le poate utiliza pentru a atrage viitori clienți.

### ***Percepția brand-ului turistic România***

Cercetarea de piață aprofundată arată că puterea brandului turistic al României este, la ora actuală, destul de redusă: România ca destinație turistică este practic necunoscută călătorilor internaționali, sau este percepută ca fiind mai degrabă neatractivă sau nesigură (principalele obstacole în calea vizitării României). De asemenea, rata de satisfacție a vizitatorilor lasă loc de mai bine.

### ***Potențialul brandului turistic România***

Aceeași cercetare de piață arată și faptul că România este percepută a fi o destinație mai degrabă nealterată și autentică, și că există o importantă predispoziție a turiștilor spre a o vizita: România își poate propune să acceseze o piață potențială evaluată la 35 milioane de turiști, în cadrul celor 7 piețe cercetate, și anume Germania, Marea Britanie, Franța, Austria, Italia și SUA, respectiv România. Aceasta înseamnă o cotă medie de călători potențial interesați de România de 23% (așa-numitul grup potențial de bază), în timp ce jumătate din populația potențialilor călători știm ca nu ar exclude România, ca o posibilă viitoare destinație de vacanță (grupul potențial mai larg).

### ***Sectoarele turistice cele mai atractive***

Tot din cercetarea de piață aflăm că sunt șase sectoare turistice care, din perspectiva analizei facute, sunt cele mai promițătoare pentru dezvoltarea pe termen scurt a României ca destinație turistică.

Acestea au un mare potențial generator de notorietate și atractivitate pentru turiștii din cele 7 tari, bazându-se pe imbinarea elementelor unice deținute de România, pe tot cuprinsul său: autenticitate, cultura, natura impresionantă și neexplorată.

În plus, ele pot susține tendințele înregistrate în industria turismului internațional, oferind noi experiențe de călătorii în scop de recreere.

<b><i>Sector turistic</i></b>	<b><i>Descriere orientativă</i></b>
<b><i>Circuite</i></b>	În principal, explorare pe cont propriu parcurgând rute tematice și peisaje încântătoare, vizitând locuri istorice, orașe și sate reprezentative și luând contact cu stilul de viață autentic al populației (ex.: circuitul Transilvaniei, circuitul Bucovinei și Maramuresului, circuitul Dobrogei și al Deltei, etc.)
<b><i>Natură salbatică și parcuri</i></b>	Trăirea experiențelor fascinante în mijlocul unei faune și flore abundente, în mijlocul unor peisaje sălbatice, încântătoare și „sănătoase”
<b><i>Turism rural</i></b>	Relaxare și gustarea tihnei vieții simple în curs de dispariție, cu mâncare naturală, timp petrecut împreună cu familia și mai multe contacte sociale datorate unor excursii și activități interesante

<i>Activități și Aventură</i>	Conectarea la natură și reconectarea la propriul corp și simțuri, grație unei game de experiențe de la activități sportive lejere în aer liber la provocări fizice extreme sau alte aventuri de călătorie
<i>Wellness și sănătate</i>	În principal: tratamente balneare, relaxare și îngrijire personală prin metode și resurse locale și internaționale
<i>Citybreak</i>	Cunoașterea orașelor reprezentative pe cont propriu printr-un mix de vizite ale punctelor de interes și conectare la viața locală de zi și de noapte în parcuri, baruri / restaurante și o varietate de magazine locale (ex.: Bucuresti, Sibiu)

## PUBLICUL ȚINTĂ

Grupul cărui se adresează campania de creație sunt consumatorii finali (turiști), din care grupul- țintă principal îl reprezintă “turiștii cu discernământ”.

În urma cercetării de piață, s-a constatat că România are o piață potențială de 35 milioane de turiști în cele 7 piețe cercetate.

Grupul de turiști cu potențial principal pentru România este dispus să facă eforturi suplimentare pentru a ajunge în locuri neatrinse: natură impresionantă și cultură și viață autentice. Iar aceste persoane știu și cum să găsească aceste locuri și să se distanțeze de mase. Aceștia sunt **turiștii cu discernământ**. Călătorii cu discernământ sunt lideri de opinie și inițiatori de curente. Atragerea acestora poate genera un curent de interes în rândul celorlate categorii de turisti.

Pentru “turiștii cu discernământ” (un concept bine definit la nivel global printre specialiștii din sectorul turistic), aflați în căutare de destinații unice sau noi cu natură nealterată și cultură autentică România oferă itinerarii de explorare și destinații potrivite pentru trăirea unor experiențe de călătorie extraordinare bazate pe o reală autenticitate, un cadru natural neatins și peisaje minunate, precum cele ale Munților Carpați sau ale Deltei Dunării, și o moștenire culturală unică, precum cea a mănăstirilor pictate din Bucovina, toate acestea susținute solid de unicitatea pe plan mondial a moștenirii culturale, latină și bizantină deopotrivă, de multitudinea de zone naturale protejate și de tradițiile bine păstrate ale uneia dintre cele mai rurale societăți din Uniunea Europeană. După cum au fost descriși general mai sus, acești călători cu discernământ reprezintă un gen special de turisti, ce utilizează resursele media într-un anumit fel și au anumite așteptări legate de destinație.

Iată câteva trăsături esențiale care îi definesc din punct de vedere demografic și psihografic, precum și din punct de vedere al comportamentului lor de călătorie.

**Profil:**

Vârste: 25-34 și 50-64 (familii ale căror copii nu mai locuiesc cu aceștia)  
Studii superioare  
Venituri medii spre mari  
Potențial de cheltuieli mare  
Călători frecvenți  
Locuitori ai unor orașe mari/medii

**Ce apreciază și cum trăiesc:**

1. duc o viață sănătoasă și activă
2. sunt deschiși la minte și toleranți
3. caută riscuri și provocări
4. aleg destinații cu valori pe care le înțeleg și le împărtășesc
5. respectă mediul natural, social și cultural
6. apreciază recunoașterea din partea cunoscuților lor
7. utilizatori experimentați în utilizarea diverselor tehnologii
8. citesc mult, atât acasă, cât și în călătorie
9. caută informații detaliate despre destinația unde călătoresc, pe internet, ghiduri turistice etc.

***Care este provocarea –cheie a turiștilor cu discernământ?***

Există o idee - cheie împărtășită de toți turiștii cu discernământ: căutarea de experiențe unice, de locuri mai puțin explorate sau accesibile maselor. Provocarea întâmpinată în prezent este convingerea acestor turiști de a lua în considerare România ca fiind o destinație turistică generatoare de adevărate experiențe de călătorie.

România este capabilă să ofere experiențe variate și speciale, într-un mediu nealterat și sigur, spre satisfacția profundă a turistului și recunoașterea din partea cunoscuților. România (ca țară și destinație turistică) păstrează anumite valori, mergând de la cele spirituale și până la aprecierea avantajelor oferite de un stil de viață simplu și sănătos, susținut de o natură nealterată.

**Călătoresc mai ales:**

pentru a trăi experiențe și emoții noi  
pentru a-și satisface un anumit interes special  
pentru a învăța  
pentru a se implica și interacționa  
în medii plăcute  
cu grad mare de siguranță  
în grupuri mici sau în cuplu

## OBIECTIVELE CAMPANIEI

### *Obiective cantitative*

Efectele campaniei se vor regăsi concret în includerea României pe harta turismului internațional, ca fiind destinație turistică de calitate competitivă la nivel global într-o serie de produse și experiențe de călătorie. Pentru 2015, obiectivul este de a dubla numărul de turiști față de 2009.

### Obiective cantitative/ țară

Nr	Piața	Sosiri		Sosiri 2015		Cota	
		2009	2015	Agremen t	Business	2009	2015
1	Germania	181,084	270,000	150,000	120,000	19%	11%
2	Italia	141,568	220,000	90,000	130,000	11%	9%
3	Franța	100,330	220,000	120,000	100,000	8%	9%
4	Regatul Unit al Mării Britanii	71,357	200,000	80,000	90,000	6%	8%
5	Austria	58,401	190,000	100,000	40,000	5%	8%
6	SUA	75,971	180,000	100,000	100,000	6%	7%
	Alte țări	549,900	905,000	447,500	457,500	43%	37%
	<b>Total</b>	<b>1,275,517</b>	<b>2,475,000</b>	<b>1,237,500</b>	<b>1,217,500</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### *Obiective de comunicare*

Campania de comunicare are doua obiective principale:

- **Creșterea notorietății** prin informarea publicului – ținta despre România ca destinație turistică și **creșterea atractivității** României ca destinație turistică pentru publicul-țintă
- **Comunicarea elementelor care diferențiază România** ca destinație turistică (natura nealterată, autenticitatea și unicitatea elementelor culturale)

Pe termen lung (pana în 2015), punctele forte ale României ca destinație turistică trebuie să fie cunoscute de 75% din grupul-țintă, în timp ce percepțiile negative trebuie să scadă la 12-15% din populația – țintă (de la 25%, în prezent).

Beneficiile pentru turiștii care vin în România sunt în esență de natură emoțională și sunt reluate în promisiunea brandului, după cum urmează: satisfacția și recunoașterea reciprocă, îmbogățirea experienței și cunoașterea unui mediu natural intact și autenticitatea culturală rurală în mijlocul Europei.

Valorile-cheie majore care urmează să fie subliniate ar trebui să fie următoarele: explorare, spiritualitate, cultură, natură.

***Elementul –cheie care trebuie reținut în urma campaniei, de către grupul-țintă:***

România turistică devine o destinație unică și atractivă în lume: o adevărată grădină a Carpaților, care combină următoarele trei elemente cheie de diferențiere, care trebuie puse în valoare:

- natură nealterată și aproape nevizitată (natură bine protejată & parcuri naționale, peisaje frumoase izolate, zone cu floră și/sau faună rară)
- viața autentică rurală (tradiții vechi, practicate în mod autentic, viață rurală simplă și bună, hrană organică locală, arhitectură locală tipică)
- fundament cultural unic în lume (obiective recunoscute de UNESCO, moștenirea culturală latină și bizantină deopotrivă, castele, mănăstiri și biserici, locuri de patrimoniu cultural cu origine germanică)

Obiectul acestei licitații este de a achiziționa servicii de Creație și Producție de înaltă calitate. În acest sens, trebuie evaluate propunerile din care rezultă acest lucru, unul dintre criteriile cheie în etapa de evaluare a solicitanților. Agenția pe care MDRT dorește să o angajeze este o agenție recunoscută, care a dovedit capacitatea de a crea rezultate remarcabile, cu experiență în campanii pentru diferite țări și în sectorul turismului.

**ACȚIUNI COMPLEMENTARE CAMPANIEI DE PUBLICITATE**

Campania de publicitate internațională adresată turiștilor din cele 7 țări face parte dintr-o amplă comunicare integrată, ce va fi lansată de MDRT. Astfel, în paralel vor avea loc o serie de alte tactici, după cum urmează:

- **campanie de Relații Publice**, având ca **grupuri – țintă:** turoperatori, grupuri de agenții de voiaj, furnizori de pachete turistice special, prescriptori: asociații, cluburi etc., consumatorii finali (turiști), printr-un mix de acțiuni specifice, adaptat fiecărei țări în parte
- **Portal de internet** care își propune să fie nu numai informativ și incitant, ci și foarte interactiv, dând posibilitatea consumatorilor să ia contact cu România.
- Alte metode de **publicitate on-line** și interacțiune cu consumatorul

**LIVRABILE:**

Agenția selectată în urma procesului de licitație va livra până la sfârșitul anului 2012 servicii de strategie, creație și producție aliniate, conform manualului de brand, cu aplicabilitate globală și adaptabilitate locală.

Datele necesare despre strategia de brand (poziționare, elemente diferențiatore, argumente, atributele și personalitatea brand-ului, etc)- se află în manualul de brand atasat.(document pdf atasat).

Toate execuțiile de creație se vor alinia în susținerea brand-ului turistic, conform manualului de brand:

**Ex.: Platforma de comunicare a brand-ului (conform manualului de brand):**

<b>POZE/ IMAGINI</b>	<b>SUNET</b>	<b>TEXT</b>
Online/ TV	Muzică, spoturi, filme prezentare	Tiparituri, Script, Discursuri și Prezentări

**Poze / Imagini:**

- Recomandarea este renunțarea la stilurile pasive, generice, evidente, de carte poștală ale fotografiei și înlocuirea ei cu imagini centrate în jurul oamenilor imagini caracteristice conceptului fotografiei dinamice și active. De exemplu, este bună fotografia care utilizează unghiuri active de cameră și folosirea de peisaje atractive și sugestive.
- Colorarea artificială, digitalizată trebuie abandonată în favoarea folosirii culorilor natural, autentice așa cum pot fi găsite în România.
- În ceea ce privește imaginile cu vizitatori, cele care includ persoane cu aspect de model sau nerealiste din alte puncte de vedere, trebuie înlocuite cu imagini ale “oameni lor adevați”, cu care vizitatorul se poate identifica. De asemenea, trebuie ilustrat “călătorul cu discernământ” descoperind aspecte ascunse ale României și trăind experiențe unice de călătorie.
- În cele din urmă, pozele trebuie să prezinte atât laturile distincte ale României turistice (natură, cultură, autenticitate), cât și cele 6 produse turistice selectate.

**Recomandarea muzicii, conform manualului de brand:**

- Muzică folosită trebuie să fie în acord cu principalele atribute și elemente de diferențiere ale brand-ului (autenticitate, natura, cultura): a se evita muzica din curentul principal European.
- Muzică trebuie adaptată astfel încât să fie folosită mai mult ca o melodie de sine stătătoare și care să transmită diferite elemente
- Recomandarea este în linie cu elementele menționate anterior: să aibă o sonoritate românească (fără a se uita ca audiența-țintă trebuie să fie atrasă de ea), probabil folosind instrumente muzicale locale și/sau tradiționale, cu o abordare a secolului 21.
- Pot fi integrate chiar și sunete ale naturii. De asemenea, genul de muzică trebuie să fie adaptat în funcție de produsul/ videoclipul / imaginea prezentată. De ex. “Acțiune și Aventură” poate avea un fundal muzical ceva mai “sălbatic” decât “Viața sălbatică și parcuri naturale” care este bine să folosească muzică mai liniștită.
- Recomandarea noastră este implicarea compozitorilor locali pentru crearea unor teme specifice pentru spoturile importante, folosind instrumente tipice fără a se limita la tradiții

### **Textul (conform manualului de brand):**

Conținutul verbal este definit de expresiile scurte, situate deasupra (sau în apropierea) textului mai lung, descriptive, care va apărea în campanie.

Produsele principale vor fi transmise folosind aceste mesaje scurte, precum și cele mai relevante atribute, beneficii și elemente de diferențiere cu intensitatea cea mai mare: autenticitate, natură, cultură.

4 metode diferite de formulare în campanie

1. Accentuează atributele

- Cât se poate de verde
- La răscrucea dintre moștenirea latină și cea bizantină

2. Accentuează beneficiile:

- Psst...hai să-ți spun un secret
- Conectat la natură - reconectează-te cu tine însuși

3. Identifică grupurile țintă:

- Te consideri un explorator și nu ai fost încă în România?
- Turiștii merg la Mediterană, călătorii în România

4. Provoacă

- Globali...ce? Autenticitate românească vie
- Și credeai că cunoști Europa

Cuvinte care ne plac:

Experiență, împărtășire, amintire, povești, sinceritate, legătura, responsabil, imaginație, bunătate, durabil, sigur, sănătos, natural, autentic, original, pur, spiritual, timp, rasuflare, inimă, explorează, tradiție, valori, profund, Europa, simplu, plăcere, verde, cer, proaspătă.

### **Descrierea execuțiilor de creație - Livrabile**

#### **a) Spoturi TV**

- **Spot TV 30 sec (general)      Cut de 10/15/20/ secunde**
- **Spot TV 30 sec (cultură)      Cut de 10/15/20/ secunde**
- **Spot TV 30 sec (natură)      Cut de 10/15/20/ secunde**

**Condițiile tehnice de producție sunt incluse în Anexa 3 – Condiții producție spoturi TV**

#### **b) Colecție fotografii**

- **40 de fotografii categoria A - cu imagini-concept / de o calitate excepțională**, realizate cu întreg complexul de pregătiri, cu setting, casting și pregătire regizorală unde este cazul, atât în legătura cu Campania de promovare integrată a brandului turistic național (pe tip de suport: TV, print, outdoor, PR, on-line, branding evenimente - ex. roll-up, spider, mesh, etc), cât și pentru a sublinia cele 3 aspecte distincte ale brandului turistic al României: natura, cultura, autenticitate, respectiv pentru a susține cele 6 produse turistice principale: *Circuite*, *Natura salbatică și parcuri*, *Turism rural*, *Activități și Aventură*, *Wellness și sănătate*, *Citybreak*. Acestea vor reprezenta key-visual-urile necesare pentru Campania de promovare în sine, respectiv pentru a susține cele 3 aspecte

distincte ale brandului turistic și pentru cele 6 produse turistice principale. Ele trebuie să devină simboluri ale României turistice, și să fie la nivelul de fotografii-concept , precum cele pentru concursuri de fotografii de nivel mondial.

- **100 de fotografii de categoria B – de tip dedicate/ tailor-made, cu imagini de înalta calitate, pentru uz publicitar**, atât dedicate Campaniei de promovare integrată (pe tip de suport: TV, print, outdoor, PR, on-line, branding evenimente - ex. roll-up, spider, mesh, etc), cât și pentru a sublinia cele 3 aspecte distincte ale brandului turistic al României: natura, cultura, autenticitate, respective cele 6 produse turistice principale. Acestea vor completa categoria de key –visuals de mai sus, în situațiile în care va fi necesar un fond mare de fotografii în anumite proiecte speciale (peste 80). Ele trebuie să fie astfel realizate încât să devină ușor recunoscutibile a fi din România, trebuie să fie originale și să surprindă elemente tipice României / să nu aibă aspect general de fotografie din baza de fotografii.
- **200 de fotografii de categoria C - cu imagini de foarte bună calitate, pentru uz publicitar**, atât în Campania de promovare integrată (pe tip de suport: TV, print, outdoor, PR, on-line, branding evenimente - ex. roll-up, spider, mesh, etc), cât și pentru a sublinia cele 3 aspecte distincte ale brandului turistic al României: natura, cultura, autenticitate, respectiv cele 6 produse turistice principale. Acestea vor completa fotografiile de categoria A și B, dar nu se vor efectua cu aceleași pregătiri și costuri ca cele din categoria A (ex. casting, setting, etc), sau de tip dedicat / tailor-made din categoria B. Totuși, este necesar să surprindă aspectele originale ale României, să nu aibă aspect general de fotografie din baza de fotografii.

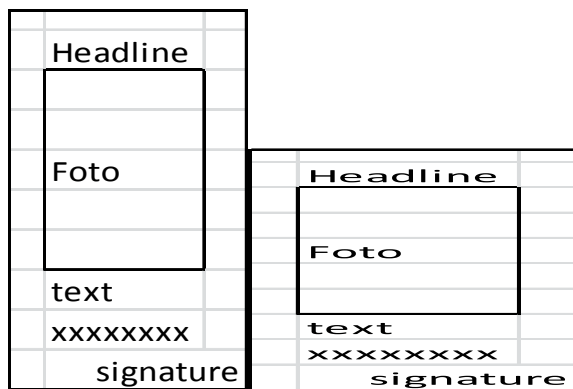
Lista de locații pentru sesiunile foto va fi dată de către MDRT.

**Toate fotografiile vor respecta indicațiile manualului de brand, centrate pe grupul-țintă: turistul cu discernământ, și se vor livra la înaltă rezoluție, pentru a putea fi aplicate pe orice suport necesar în comunicare.**

**Condițiile tehnice de execuție sunt incluse în Anexa 3 - Condiții producție fotografii**

**c) Layout-uri pentru presa scrisă, online și OOH pentru România turistică și cele 6 produse turistice:**

- **Pentru România turistică, 4 teme: România- general /România natură nealterată /România viață autentică rurală / România cultura unică**
  - 3 tipuri de layout fiecare (40% din layout este alocat fotografiei, restul sunt  
Headline, body text și semnatura brand-ului):
    - pentru presa scrisă (format landscape și format portrait):

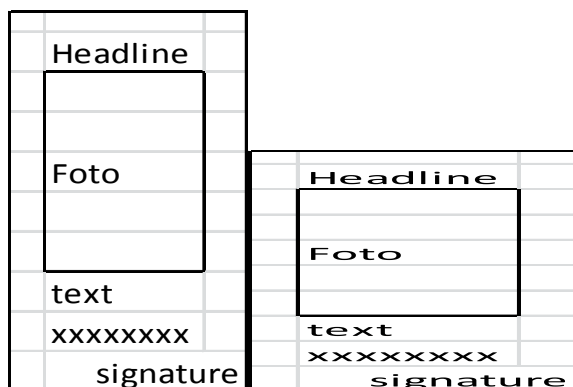


- online
- OOH (panouri 3x4m, casete luminoase 1.1x1.3 m)

➤ **Pentru cele 6 produse turistice: Circuite, Natură salbatică și parcuri , Turism rural, Activități și Aventură, Wellness și sănătate, Citybreaks**

○ 3 tipuri de layout fiecare:

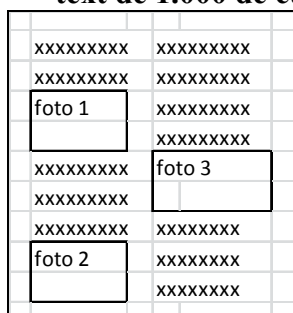
- pentru presa scrisă (format landscape și format portrait)



- online
- OOH (panouri 3x4m, casete luminoase 1.1x1.3 m)

**d) Advertoriale**

➤ **6 advertoriale explicative pentru cele 6 produse menționate - 1-2 pagini/ advertorial, text de 1.000 de cuvinte cu 1-2 -3 fotografii**



(exemplu advertorial 1 pagina, cu 3 fotografii)

XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
emotional	product
photo	photo
XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
(ex.: despre regiune)xxx	

(exemplu advertorial 2 pagini)

- e) **Filme de prezentare pentru screen-uri la târguri, expoziții, prezentări, evenimente, spații așteptare, (ex. welcome area în aeroporturi, etc. ), cu lungimi de 90, 60, 30 și 10 sec**
- **Pentru România (incluzând cele 3 elemente distincte: natura, cultura, autenticitate)**
  - **Pentru cele 6 produse turistice**

Condițiile tehnice de producție sunt incluse în Anexa 3 – Condiții producție filmulețe prezentare

**f) Layout-uro online / ex. Bannere Web:**

- **Pentru România (incluzând cele 3 elemente distincte: natura, cultura, autenticitate)**
- **Cele 6 produse turistice**

- g) **Layout pentru broșura generală despre România și pentru alte materiale colaterale folosite în activitățile de promovare (ex. postere, flyere, branding events/ mesh, roll-up, spider – landscape și portrait).**

Layout-ul să fie conform manualului de brand publicat, conținutul său trebuie să fie emoțional, susținând obiectivul de creștere a nivelului de notorietate a brandului turistic.

Structura conținutului va include 4 părți:

- Partea introductiva- despre România, accentuând cele 3 aspecte distincte: natura, cultura, autenticitate
- Descrierea produselor turistice
- Regiuni ale României
- Elemente practice de logistica- cum ar trebui să se organizeze, practic, turistul cu discernământ, pentru a fi incitat să călătorească cât mai repede spre România

Fotografiile incluse în layout trebuie să fie din categoria A.

Postere și flyere: au formate portrait

**Condițiile tehnice de producție sunt incluse în Anexa 3 – Condiții producție broșură prezentare, postere, flyere**

## **DREPTURI DE PROPRIETATE INTELECTUALĂ**

Câștigătorul procedurii de achiziție cesionează în întregime și pe durată nedeterminată MDRT-ului drepturile patrimoniale asupra operei publicitare și, în special, drepturile de utilizare sau exploatare prin orice mijloc sau procedeu existent la data intrării în vigoare a contractului sau inventate sau aduse la cunoștința publică la o dată ulterioară, astfel cum sunt aceste drepturi prevăzute de legislația privind drepturile de autor și drepturile conexe. Cesiunea drepturilor patrimoniale de autor de la câștigătorul procedurii către MDRT are caracter exclusiv.

În cazul în care opera publicitară, respectiv materialul publicitar în care aceasta este încorporată, poate face obiectul înregistrării ca marcă sau desen sau model industrial, iar MDRT își exprimă dorința în acest sens, câștigătorul procedurii își exprimă acordul în vederea înregistrării în Registrele corespunzătoare administrate de către Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci.

## **MODUL DE DERULARE A RAPORTURILOR CONTRACTUALE CU AGENȚIA CÂȘTIGĂTOARE.**

După încheierea contractului, raporturile contractuale cu ofertantul declarat câștigător se vor desfășura, fără a se limita la, conform etapelor enunțate mai jos, dat fiind contextul de “situație concretă prezentată parțial” care a stat la baza propunerii creative, astfel:

- 1) **Briefing agenție;**
- 2) **Debriefing agenție;**
- 3) **Dezvoltarea propunerii execuției de creație pentru toate canalele media selectate;**
- 4) **Pretestare execuțiilor creative;**
- 5) **Analiza rezultatelor pretestării;**
- 6) **Execuții creative finale.**

### **1) Briefing agenție;**

MDRT împreună cu echipa de consultanți desemnată va analiza dacă propunerea de creație prezentată de agenția câștigătoare se poate extinde la situația concretă și completă a proiectului ce face obiectul contractului sau propunerea trebuie modificată esențial/fundamental.

MDRT va înainta cerințele agenției de creație, sub forma unui **Brief de creație adaptat**, elaborat cu sprijinul echipei de consultanți, prin care se solicită efectuarea adaptărilor/modificărilor propuse, cu prezentarea tuturor datelor aferente realizării acestora și cu indicarea termenului de finalizare.

### **2) Debriefing agenție;**

MDRT, cu sprijinul echipei de consultanți, va organiza o sesiune de **debriefing** cu scopul de a verifica nivelul de asimilare al datelor transmise și/sau modificărilor solicitate al agenției câștigătoare.

Procesul de **debriefing** se desfășoară astfel:

MDRT se va asigura că **Brieful de creație adaptat** înaintat agenției câștigătoare a fost asimilat de întreaga echipă dedicată proiectului și că orice alte date suplimentare referitoare la elementele campaniei au fost transmise agenției.

În acest sens, MDRT va organiza o **sesiune de lucru** cu echipa de consultanți desemnată și cu echipa dedicată proiectului din cadrul agenției câștigătoare, în cadrul căreia se discută Brieful de creație adaptat și se vor evidenția dacă mai sunt necesare date suplimentare, care urmează a fi transmise agenției.

Sesiunea de debriefing se încheie cu un **raport de debriefing** întocmit de agenția câștigătoare, din care să reiasă modul de asimilare al briefului de către aceasta, precum și cu un **status report** întocmit de către agenție, care va include concluziile desprinse în urma sesiunii organizate, precum și modul de prezentare a următoarelor etape ce se vor întreprinde în vederea dezvoltării campaniei. Raportul de debriefing și status reportul se vor aproba de către MDRT.

### **3) Dezvoltarea propunerii execuției de creație pentru toate canalele media selectate;**

MDRT împreună cu echipa de consultanți desemnată, evaluează propunerea finală a agenției câștigătoare, care este cea mai potrivită obiectivelor campaniei. Forma finală a propunerii de creație va include, în mod obligatoriu: conceptul creativ selectat, precum și execuțiile de creație aferente - declinările creative ale conceptului creativ selectat în toate canalele media selectate - pentru: spot TV, spot audio, machete presă, machetă outdoor, key visual, suport PR, internet, etc. Exemplificând: În cazul declinării conceptului creativ pentru TV, MDRT împreună cu echipa de consultanți va evalua cel puțin storyboard-ul propus de agenția câștigătoare pentru fiecare execuție de creație în parte.

### **4) Pretestarea execuțiilor creative**

În vederea validării execuțiilor creative ale conceptului creativ ales, agenția câștigătoare va pretesta materialele de comunicare propuse împreună cu o terță parte, o companie de cercetare care realizează studii pe consumatori.

Materialele care necesită pretestare din partea agenției câștigătoare pot fi, fără a se limita la: sloganul propus pentru campania de comunicare; propunerea key visual în materialele de comunicare; propunerea pentru spot TV: animatics; propunerea pentru macheta de presă, propunerea pentru machetele outdoor.

Înainte de implementarea procesului de pretestare, agenția câștigătoare va supune aprobării MDRT, furnizorul, metodologia de pretestare propusă și etapele aferente. MDRT împreună cu echipa de consultanți aferentă, va analiza și aproba furnizorul, metodologia, materialele de cercetare/pretestare, eventual chestionare – dacă e cazul, utilizate în fiecare etapă, în funcție de propunerea creativă supusă pretestării.

Costul pretestării va fi acoperit de agenția câștigătoare din bugetul prevăzut în oferta financiară.

Prezenta etapă se aplica după ce agenția livrează execuțiile creative solicitate prin **Brieful de creație adaptat**, după ce agenția livrează execuțiile creative prevăzute în caietul de sarcini.

### **5) Analiza rezultatelor pretestării**

În urma pretestării, compania de cercetare înaintează către MDRT un raport privind analiza impactului obținut asupra consumatorilor la propunerile de execuție pretestate, care va conține și un set de recomandări referitoare la implementarea optimă, din punct de vedere execuțional al ideii creative și a elementelor de execuție creative, ținând cont de atitudinea și de înțelegerea mesajului de către consumatorii-țintă pentru atingerea obiectivelor care au determinat crearea campaniei.

Raportul va fi agreat de către MDRT împreună cu echipa de consultanți desemnată.

MDRT, cu sprijinul echipei de consultanți desemnata, înaintează agenției câștigătoare o cerere de modificare, bazată pe *raportul de pretestare* al companiei de cercetare. Cererea de modificare va conține ajustările ce urmează a fi efectuate asupra propunerilor de creație și indicarea termenului de execuție al acestora.

### **6) Execuții creative finale.**

Agenția câștigătoare are obligația ca în termen de maxim 14 zile de la primirea raportului de pretestare, să prezinte toate execuțiile de creație modificate conform solicitărilor specificate de MDTR în raport.

Agenția câștigătoare are obligația să prezinte, în final, tot setul de propuneri de execuții creative on-line și off-line, în vederea verificării modului de respectare al obiectivelor strategice ale campaniei.

Prezenta etapă se aplică după livrarea raportului de pretestare al companiei de cercetare.

### **DREPTURI DE PROPRIETATE INTELECTUALĂ ASUPRA LIVRABILELOR AGENTIEI DEZVOLTATE CA EXECUTII FINALE:**

Câștigătorul procedurii de achiziție cesionează în întregime și pe durata nedeterminată MDRT-ului drepturile patrimoniale asupra operei publicitare finale și, în special, drepturile de utilizare sau exploatare prin orice mijloc sau procedeu existent la data intrării în vigoare a contractului sau inventate sau aduse la cunoștința publică la o dată ulterioară, astfel cum sunt aceste drepturi prevăzute de legislația privind drepturile de autor și drepturile conexe. Cesiunea drepturilor patrimoniale de autor de la câștigătorul procedurii către MDRT are caracter exclusiv.

**Anexa Evaluare Nr. 1 ( pentru Etapa 2 în procesul de licitație)**

Resurse		Criterii		Subcriterii		Ponderi consolidate (Cw)	Subcriterii Puncte (Sp)
Cine?	Pondere	Criterii	Pondere	Subcriterii	Pondere		
1. Agentia	20%	Experienta	50%	Numărul de proiecte regionale cu execuție pan-regională - cel puțin 5 tari în ultimii 5 ani (NPRE) (*Obs.: minim 3 proiecte)	60%	4,0%	100*NPRE/NPREmax
				Numarul de proiecte avand ca tema brandul de tara, sau proiecte turism regional din ultimii 5 ani, incluzand minim 5 tari/proiect (NPBTT) (Obs.: Minim 1 proiect)	40%	2,0%	100*NPBTT/NPBTTmax
		Reputatie	40%	Numarul de premii internationale categoria A: Grand Prix/Grand Effie, in ultimii 5 ani (NIA) (Obs.: Minim 3 Premii categoria A)	60%	4,8%	100*NIA/NIAmax
				Numarul de premii internationale categoria B: Gold Lion/Gold Effie, Silver Lion/Silver Effie și Bronze Lion/Bronze Effie, in ultimii 5 ani (NIB) (Obs.: Minim 3 Premii Categoria B)	40%	3,2%	100*NIA/NIAmax
2. Echipa dedicata	50%	Director de Proiect	30%	Senioritatea Directorului de Proiect ( Obs.:minim 10 ani)	50%	7,5%	100*SDP/SDPmax
				Nr.de proiecte de publicitate internationala (Obs.: minim 1 proiect, minim 5 tari /proiect)	50%	7,5%	100*NPIDP/NPIDPmax
		Senior Strategic Planner	15%	Senioritatea Strategic Planner-ului de Proiect ( Obs.:minim 10 ani)	50%	3,8%	100*NPSP/NPSPmax
				Nr.de proiecte de publicitate internationala (Obs.: minim 1 proiect, minim 5 tari /proiect)	50%	3,8%	100*NPISP/NPISPmax
		Echipa de creatie dedicata	40%	Senioritatea medie a echipei de Creatie in Proiecte de Publicitate internationala (PLS) - numar de ani (Obs.: minim 10 ani )	20%	4,0%	100*SMEC/SMECmax
					Numarul mediu de proiecte internationale al echipei de creatie (Obs.:minim 3 proiecte, minim 5 tari / proiect)	20%	4,0%
				Numarul de premii internationale categoria A: Grand Prix/Grand Effie, in ultimii 5 ani (NIA) (Obs.: Minim 1 premiu pentru Directorul de Creatie)	35%	7,0%	100*NPIAEC/NPIAECmax
					Numarul de premii internationale categoria B: Gold Lion/Gold Effie, Silver Lion/Silver Effie și Bronze Lion/Bronze Effie, in ultimii 5 ani (NIA) (Obs.: Minim 1 Premiu Categoria B, pentru Directorul de Creatie)	25%	5,0%
		Director de productie dedicat	10%	Senioritatea Directorului de productie ( Obs.:minim 10 ani)	50%	2,5%	100*SDP/SDPmax
				Nr.de proiecte de publicitate internationala (Obs.: minim 1 proiect, minim 5 tari /proiect)	50%	2,5%	100*NPIDP/NPIDPmax
Echipa dedicata	5%	Numar de oameni dedicati proiectului 100% (NPDP), incluzand minim 6 persoane: Director Proiect, Senior Strategic Planner, Director Creatie, Senior Art Director, Senior Copywriter, Director Productie	100%	2,5%	100*NPIDP/NPIDPmax		
3. Capabilitati agentie de creatie	30%	Impact campanie relevanta prezentata	50%	Nivel de crestere (procentuala) a nivelului de notorietate in randul segmentului-tinta, la minim 3 luni dupa incheierea campaniei, fata de nivelul intial, inainte de lansarea campaniei (Obs.: nivel atestat de Client, sau de o Companie de cercetare internationala)	50%	7,5%	100*CN/CNmax
				Nivel de crestere a vanzarilor, la care a contribuit campania, masurat la maxim 12 luni de la campanie, fata de momentul initial, inainte de lansarea campaniei (Obs.: Nivelul trebuie atestat de catre Client)	50%	7,5%	100*CC/CVmax
		Recomandari din partea Clientilor	50%	Nr. de recomandari din partea Clientilor (Obs. Minim 3 recomandari oficiale, din partea Clientilor)	100%	15,0%	100*RC/RCmax

max=clasat primul  
în cadrul unui  
criteriu

**PUNCTAJ FINAL / PARTICIPANT: FS=SUMi (Cwi\*Spi)**

i=1-7 (minim 3 participanți=i min, max 7 participanți=i max)  
FS= scor final, FS maxim= 100

## Anexa Evaluare Nr. 2 (pentru Etapa 3 în procesul de licitație)

Evaluarea Etapei a 3-a va fi realizată conform algoritmului și criteriilor din tabelul de mai jos :

Resursa		Criterii		Subcriterii		Ponderi consolidate (Cw)	Puncte subcriterii (Sp)
Zona evaluare	Pondere	Criteriul	Pondere	Subcriteriu	Pondere		
<b>1.Creatie</b>	<b>25%</b>	conform brief-ului	10%	<i>este aliniat brief-ului (ILWB)</i>	100%	5.0%	100*ILWB/ILWBmax
		este atragator pentru grupul-tinta?	5%	este atragator pentru grupul-tinta?	100%	2.5%	100*AFTT/AFTTmax
		strategia este inovatoare?	20%	<i>strategia este inovatoare? (OOB)</i>	100%	10.0%	100*OOB/OOBmax
		ideea este noua?	25%	ideea este noua?	100%	12.5%	100*FI/Fimax
		este credibila?	5%	<i>is credible? (CRED)</i>	100%	2.5%	100*CRED/CREDmax
		e clara?	5%	e clara?	100%	2.5%	100*CLEAR/CLEARmax
		este concisa	5%	este concisa	100%	2.5%	100*CONC/CONCmax
		este persuasiva	10%	<i>este persuasiva? (CONV)</i>	100%	5.0%	100*CONV/CONVmax
		este usor de inteles si cuprinzatoare	10%	<i>este usor de inteles si cuprinzatoare (COMPR)</i>	100%	5.0%	100*COMPR/COMPRmax
		poate genera multe executii??	5%	<i>poate genera multe executii? (CGME)</i>	100%	2.5%	100*CGME/CGMEmax
<b>2.Pret</b>	<b>50%</b>	Pret	100%	<i>Pret (P)</i>	100%	35.0%	100*Pmax/Pret
<b>3.Capabilitati</b>	<b>25%</b>	Advertising idea	50%	<i>Numarul de concepte creative propuse (NCRS) (minimum 2)</i>	100%	7.5%	100*NCRS/NCRSmax
		Executii	50%	<i>Numar de executii pe fiecare concept creativ (NEPS) (minimum 2)</i>	60%	4.5%	100*NEPS/NEPSmax
				<i>Copy Testing: Ce proceduri recomanda pentru a testa si selecta cele mai eficiente dintre executiile propuse (CTP)</i>	40%	3.0%	100*CTP

FS=  $\sum Cw_i * Sp_i$ , FS= Scor final (poate fi mai mare de 100)

Detalii evaluare punctaj pt: SCT, PTSECS, CTP

- 1                   foarte bun (animatics/photomatics-quantitative)
- 0.8               bun (animatics/photomatics/qualitative)
- 0.5               mediu (storyboard-uri/cantitativ)
- 0.3               sub medie (storyboarduri/calitativ)

**ANEXA Nr. 3 - CONDIȚII TEHNICE DE PRODUCȚIE**  
**CONDIȚII MINIME DE PRODUCȚIE**

**a) Spoturi TV:**

- Filmările se vor efectua cu camere digitale performante, sistem 2K (20148x1536 pixeli), în format filmare RAW UNCOMPRESSED, cu lentila OPTICA DE CINEMA
- Se vor folosi și filmări aeriene
- Se va preciza tipul de aparatură de suport filmare: minim macara, system Dolly
- Se vor preciza nr. de zile de filmare (minim 10 zile)
- Se vor face 3 propuneri de regizori, fiecare regizor cu Reel-ul de prezentare (DVD-ul de prezentare)
- Se vor face 3 propuneri de DOP (Director of Photography), fiecare cu reel-ul său
- Spoturile TV se vor produce doar pe baza unui storyboard aprobat de MDRT, interpretarea regizorală a storyboard-ului, exemplificări de personaje care apar în spoturile TV (casting), exemple locații , muzică originală.
- Recomandarea muzicii originale, conform manualului de brand. Se vor face 3 propuneri
- Pentru post-producție, se va folosi soft profesional audio-video
- Toate materialele brute vor fi filmate în minim 2K RAW UNCOMPRESSED, respectiv în format HD compresat, pe Hard Disk , format Linear Tape Open
- Varianta finală a spotului TV trebuie aprobată în scris de MDRT
- Spoturile se vor pregăti și în varianta necesară pentru postare internet
- Toate materialele filmate , inclusiv spoturile TV finale vor fi predate MDRT în 2 rezoluții:
  - HD UNCOMPRESSED și COMPRESSED
  - SD- UNCOMPRESSED

Pe suport Hard Disk și DVD

- Toate materialele filmate și muzica sunt proprietate MDRT. Toate materialele se predau MDRT, pe baza de unui proces de predare-primire
- Descrierea costului de buget alocat producției se va face atât ca sumă totală, cât și defalcat:
  - Producție (cu elemente componente)
  - Post-producție(cu elemente componente)
- Timing producție pentru fiecare etapă din producție, respectiv post-producție
- Agenția va asigura, de asemenea, suportul necesar (DVD, casete Beta, etc) pentru livrarea spoturilor către toate posturile TV selectate și indicate de MDRT, în numărul și în condițiile tehnice specifice cerute de posturile de TV

**Bugetul necesar producției de spoturi TV este inclus în bugetul caietului de sarcini.**

**b) Colecția de fotografii digitale (categoriile A, B, C menționate în Caietul de Sarcini**

### **Creație):**

Agenția va propune 3 fotografii, cu book-ul aferent, și costul aferent, din care MDRT va selecta cea mai potrivită alegere.

Fotografiile vor fi produse din unghiurile și în modalitățile de expresie conform manualului de brand, atât legat de peisaje, cât și de personajele care apar în acestea.

Vor fi produse cu camere fotografice digitale profesionale, ultraperformante.

Toate fotografiile sunt proprietatea MDRT.

Fotografiile vor fi livrate către MDRT în 3 moduri;

- o High rez (rezoluție înaltă):pe 2 suporturi- pe hard disk și DVD
- o Low rez (rezoluție joasă)- 100 dpi (pe hard disk, respectiv în 3 copii pe DVD-uri)
- o Tipărite , sub forma de catalog cu codurile aferente ale fotografiilor (3 copii de cataloage)

**Bugetul necesar producției de fotografii este inclus în bugetul caietului de sarcini.** Toate materialele se predau MDRT, pe baza de proces de predare-primire

**e)Filme prezentare ( 90, 60, 30 și 10 sec ) pentru screen-uri în targuri, prezentări, evenimente, spații de așteptare (ex. welcome area în aeroporturi, etc. )**

- o Toate materialele filmate , inclusiv filmele de prezentare finale vor fi predate MDRT în 2 rezolutii:
  - HD UNCOMPRESSED și COMPRESSED
  - SD- UNCOMPRESSED
- o Pe suport Hard Disk și DVD
- o Filmele de prezentare vor fi pregătite și în variante de postare pe internet
- o *Sugestie: agențiile care vor asigura și opțiunea de filmare stereoscopică (pentru efectul cu efect 3D) și rezoluție HD, vor beneficia de un bonus la punctajul final al agenției de 10 puncte.*

**Bugetul necesar producției de filme de prezentare este inclus în bugetul caietului de sarcini.**

**g) Layout Broșura generală despre România turistică** (utilizată la târguri de turism, evenimente, de către turoperatori, în ambasadatele României, etc) **și materiale colaterale** (ex.: postere, flyere, branding evenimente: roll-up, spider, mesh). **Costurile de producție ale broșurii nu sunt incluse în buget. În bugetul aferent sunt incluse: crearea layout-ului (până la faza final) și DTP-ul (pregătirea pt. tipar).**

Condiții minime obligatorii:

- o Agentia va prezenta un mock-up, care sa includa minim:
  - a. Concept coperti 1, 4
  - b. Concept interior
  - c. Text interior: conform ghidului din manualul de brand, pt. minim 20 pagini
  - d. Format, în 2 variante:
    - i. 20cmx20 cm închis și 40x20 cm deschis
    - ii. A4 (închis)- formatul clasic portrait
- o Condiții execuție tipărire:

- a. Tiraj: 500,000 , respectiv 1,000,000 buc.
- b. Hârtie:
  - i. Varianta 1 de Hârtie 200 gr/mp,interior-ext, hârtie green recyclable+mostra aferentă (atât pentru coperta, cât și pentru interior)
  - ii. Varianta 2 de hârtie :MP+mostra aferentă (atât pentru copertă, cât și pentru interior)
- c. Coperți 1-4 plastifiere mată, lac UV selectiv, policromie față verso
- d. interior lacuire offset mată
- e. capsare 2 capse metalice
- f. proof-uri de culoare, cromaline- cu costurile aferente
- g. culorile – conform manualului de brand, ce include codurile de culoare
- h. Layout-ul să fie livrat spre tipărire incluzând etapa de DTP incluzând toate condițiile tehnice necesare
- o Fotografiile utilizate pentru broșură și colaterale (postere, flyere, branding evenimente: roll-up, spider,mesh):
  - a. Să fie alese ca stil- conform manualului de brand, și din categoria A
  - b. Sa aibă rezoluția adecvată: minim 600dpi, sau 300dpi format 50/70 la scară 1:1- în fct. de tipul de element produs ( broșură, afiș, sau flyer), respectiv high rez pentru elemente mari (tip spider: 3mx3m, sau mesh 4mx7m, etc)
- o Pentru materiale colaterale:
  - a. Postere: formate 50/70, 70/100, 90/100 , suport hârtie MP170GR/MP, Pastifiere lucioasă, policromie 1 față, 4 puncte scotch
  - b. Flyere-e: format A5 DESCHIS, A6 INCHIS, 4+4, MP150 GR/MP
- o Oferta de pret va fi structurată pe faze și elementele componente ale acestora :
  - a. Creatie
  - b. Dtp
  - c. Foto
  - d. Producție
  - e. Timing

## Secțiunea III

### Formulare

Fiecare candidat/ofertant care participă, în mod individual sau ca asociat, la procedura pentru atribuirea contractului de achiziție publică are obligația de a prezenta formularele prevăzute în cadrul acestui capitol, completate în mod corespunzător și semnate de persoanele autorizate

OPERATOR ECONOMIC

**Formular nr. 1**

\_\_\_\_\_   
 *(denumirea/numele)*

#### DECLARAȚIE PRIVIND ELIGIBILITATEA

Subsemnatul, reprezentant împuternicit al \_\_\_\_\_,   
 *(denumirea/numele si sediul/adresa operatorului economic)*

declar pe propria răspundere, sub sancțiunea excluderii din procedură și a sancțiunilor aplicate faptei de fals în acte publice, că nu ne aflăm în situația prevăzută la art. 180 din Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii, respectiv în ultimii 5 ani nu am fost condamnat prin hotărâre definitivă a unei instanțe judecătorești pentru participarea la activități ale unei organizații criminale, pentru corupție, fraudă și/ sau spălare de bani.

De asemenea, declar că la prezenta procedură nu particip în două sau mai multe asocieri de operatori economici, nu depun candidatură/ofertă individuală și o alta candidatură/ofertă comună, nu depun ofertă individuală, fiind nominalizat ca subcontractant în cadrul unei alte oferte.

Subsemnatul declar că informațiile furnizate sunt complete și corecte în fiecare detaliu și înțeleg că autoritatea contractantă are dreptul de a solicita, în scopul verificării și confirmării declarațiilor orice documente doveditoare de care dispunem.

Prezenta declarație este valabilă până la data de \_\_\_\_\_ .   
 (se precizează data expirării perioadei de valabilitate

a ofertei)

Data completării .....

Operator economic,

\_\_\_\_\_   
 *(semnatura autorizată)*

OPERATOR ECONOMIC

---

*(denumirea/numele)*

**DECLARAȚIE**  
**privind neîncadrarea în situațiile prevăzute la art. 181**

Subsemnatul(a)..... [se insereaza numele operatorului economic-persoana juridică], în calitate de ofertant/candidat/concurent la procedura de ..... [se menționează procedura] pentru achiziția de ..... [se inserează, după caz, denumirea podusului, serviciului sau lucrării și codul CPV], la data de ..... [se inserează data], organizată de ..... [se inserează numele autorității contractante],

declar pe proprie răspundere că:

- a) nu am intrat în faliment ca urmare a hotărârii pronunțate de judecătorul sindic
- b) ---
- c) Mi-am îndeplinit obligațiile de plată a impozitelor, taxelor și contribuțiilor de asigurări sociale către bugetele componente ale bugetului general consolidat, în conformitate cu prevederile legale în vigoare în România/ în țara în care sunt stabilit;
- c<sup>1</sup>) în ultimii 2 ani, mi-am îndeplinit corespunzător obligațiile contractuale, neexistând situații care au produs sau ar putea să producă, din motive imputabile mie, grave prejudicii beneficiarilor;
- d) nu am fost condamnat, în ultimii trei ani, prin hotărârea definitivă a unei instanțe judecătorești, pentru o faptă care a adus atingere eticii profesionale sau pentru comiterea unei greșeli în materie profesională.
- e) nu prezint informații false sau nu prezint informațiile solicitate de către autoritatea contractantă, în scopul demonstrării îndeplinirii criteriilor de calificare și selecție.

Subsemnatul declar că informațiile furnizate sunt complete și corecte în fiecare detaliu și înțeleg că autoritatea contractantă are dreptul de a solicita, în scopul verificării și confirmării declarațiilor orice documente doveditoare de care dispunem.

Înțeleg că în cazul în care această declarație nu este conformă cu realitatea sunt pasibil de încălcarea prevederilor legislației penale privind falsul în declarații.

Ofertant,  
 Reprezentant/Reprezentanți legali  
 (semnături)

Data

OPERATOR ECONOMIC

---

*(denumirea/numele)*

**CERTIFICAT**  
**de participare la licitație cu ofertă independentă**

I. Subsemnatul/Subsemnații, ....., reprezentant/reprezentați legali al/ai ....., întreprindere/asociere care va participa la procedura de achiziție publică organizată de ....., în calitate de autoritate contractantă, cu nr. .... din data de ....., certific/certificăm prin prezenta că informațiile conținute sunt adevărate și complete din toate punctele de vedere.

II. Certific/Certificăm prin prezenta, în numele ....., următoarele:

1. am citit și am înțeles conținutul prezentului certificat;
2. consimt/consimțim descalificarea noastră de la procedura de achiziție publică în condițiile în care cele declarate se dovedesc a fi neadevărate și/sau incomplete în orice privință;
3. fiecare semnătură prezentă pe acest document reprezintă persoana desemnată să înainteze oferta de

participare, inclusiv în privința termenilor conținuți de ofertă;

4. în sensul prezentului certificat, prin concurent se înțelege oricare persoană fizică sau juridică, alta decât ofertantul în numele căruia formulăm prezentul certificat, care ofertează în cadrul aceleiași proceduri de achiziție publică sau ar putea oferta, întrunind condițiile de participare;

5. oferta prezentată a fost concepută și formulată în mod independent față de oricare concurent, fără a exista consultări, comunicări, înțelegeri sau aranjamente cu aceștia;

6. oferta prezentată nu conține elemente care derivă din înțelegeri între concurenți în ceea ce privește prețurile/tarifele, metodele/formulele de calcul al acestora, intenția de a oferta sau nu la respectiva procedură sau intenția de a include în respectiva ofertă elemente care, prin natura lor, nu au legătură cu obiectul respectivei proceduri;

7. oferta prezentată nu conține elemente care derivă din înțelegeri între concurenți în ceea ce privește calitatea, cantitatea, specificații particulare ale produselor sau serviciilor oferite;

8. detaliile prezentate în ofertă nu au fost comunicate, direct sau indirect, niciunui concurent înainte de momentul oficial al deschiderii publice, anunțată de contractor.

III. Sub rezerva sancțiunilor prevăzute de legislația în vigoare, declar/declarăm că cele consemnate în prezentul certificat sunt adevărate și întrutotul conforme cu realitatea.

Ofertant,  
Reprezentant/Reprezentați legali  
(semnături)

Data

OPERATOR ECONOMIC

---

*(denumirea/numele)***DECLARAȚIE**  
**privind neîncadrarea în situațiile prevăzute la art. 69<sup>1</sup>**

Subsemnatul(a)..... [*se insereaza numele operatorului economic-persoana juridică*], în calitate de ofertant/candidat/concurent la procedura de ..... [*se menționează procedura*] pentru achiziția de ..... [*se inserează, după caz, denumirea podusului, serviciului sau lucrării și codul CPV*], la data de ..... [*se inserează data*], organizată de ..... [*se inserează numele autorității contractante*],

declar pe proprie răspundere că nu sunt în situația prevăzută în art. 69<sup>1</sup> din ORDONANȚĂ DE URGENȚĂ Nr. 34 din 19 aprilie 2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii, cu modificările și completările ulterioare :

ART. 69<sup>1</sup>

*Ofertantul/Candidatul/Ofertantul asociat/Subcontractantul care are drept membri în cadrul consiliului de administrație/organ de conducere sau de supervizare și/sau are acționari ori asociați persoane care sunt soț/soție, rudă sau afîn până la gradul al patrulea inclusiv sau care se află în relații comerciale, astfel cum sunt acestea prevăzute la art. 69 lit. a), cu persoane ce dețin funcții de decizie în cadrul autorității contractante este exclus din procedura de atribuire.*

Înteleg că în cazul în care această declarație nu este conformă cu realitatea sunt pasibil de încălcarea prevederilor legislației penale privind falsul în declarații.

Operator economic  
Reprezentant/Reprezentanți legali  
(semnături)

Data

Operator economic

(denumirea/numele)

**DECLARATIE  
PRIVIND CALITATEA DE PARTICIPANT LA PROCEDURA**

1. Subsemnatul, reprezentant .....

(denumirea operatorului economic), declar pe propria raspundere, sub sanctiunile aplicate faptei de fals in acte publice, ca, la procedura pentru atribuirea contractului de achizitie publica .....(se mentioneaza procedura), avand ca obiect.....(denumirea autoritatii contractante), particip si depun oferta:

in nume propriu;

ca asociat in cadrul asociatiei .....

ca subcontractant al .....

(Se bifeaza optiunea corespunzatoare)

2. Subsemnatul declar ca:

nu sunt membru al niciunui grup sau retele de operatori economici;

sunt membru in grupul sau reseaua a carei lista cu date de recunoastere o prezint in anexa.

(Se bifeaza optiunea corespunzatoare)

3. Subsemnatul declar ca voi informa imediat autoritatea contractanta daca vor interveni mofificari in prezenta declaratie la orice punct pe parcursul derularii procedurii de atribuire a acontractului de achizitie publica sau, in cazul in care vom fi desemnati castigatori, pe parcursul derularii contractului in achizitie publica.

4. De asemenea, declar ca informatiile furnizate sunt complete si corecte in fiecare detaliu si inteleg ca autoritatea contractanta are dreptul de a solicita, in scopul verificarii si confirmarii declaratiilor, situatiilor si documentelor care insotesc oferta, orice informatii suplimentare in scopul verificarii datelor din prezenta declaratie.

5. Subsemnatul autorizez prin prezenta orice institutie, societate comerciala, banca, alte persoane juridice sa furnizeze informatii reprezentantilor autorizati ai .....(denumirea si adresa autoritatii contractante) cu privire la orice aspect tehnic si financiar in legatura cu activitatea noastra.

Operator economic,  
(semnatura autorizata)

CANDIDATUL/OFERTANTUL

---

*(denumirea/numele)***INFORMATII GENERALE**

1. Denumirea/numele:
2. Codul fiscal:
3. Adresa sediului central:
4. Telefon:  
Fax:  
E-mail:
5. Certificatul de inmatriculare/inregistrare \_\_\_\_\_  
*(numarul, data si locul de inmatriculare/inregistrare)*
6. Obiectul de activitate, pe domenii: \_\_\_\_\_  
*(in conformitate cu prevederile din statutul propriu)*
7. Birourile filialelor/sucursalelor locale, daca este cazul: \_\_\_\_\_  
*(adrese complete, telefon/fax, certificate de inmatriculare/inregistrare)*
8. Principala piata a afacerilor:
9. Reprezentant/reprezentati legali: \_\_\_\_\_
10. Cifra de afaceri pe ultimii 3 ani:

Anul	Cifra de afaceri anuala la 31 decembrie (mii lei)	Cifra de afaceri anuala la 31 decembrie (echivalent euro)
1. 2008		
2. 2009		
3. 2010		
Media anuala:		

**Curs EURO: 2008:** 1 Euro = 3,3373; **2009:** 1Euro = 3,6827; **2010:** 1 Euro = 4,2099

Candidat/ofertant,

---

*(semnatura autorizata)*

**CERERE DE PARTICIPARE LA PROCEDURĂ**

**Nr. .... / .....**

1. *Denumirea completă a ofertantului*

.....  
 .....

(in situația în care oferta depusă este ofertă comună se vor menționa toți operatorii economici asociați, precum și leaderul de asociație)

2. *Sediul ofertantului (adresa completă)*

.....  
 .....

telefon ..... fax .....

3. *Date de identificare a ofertantului (număr de înregistrare în Registrul Comerțului și cod unic de înregistrare)* .....

4. *Contul (cod IBAN) și banca în care se vor face plățile de către autoritatea contractantă*

.....  
 .....

5. *Garanția de participare la procedură a fost constituită în favoarea consultantului - organizator, în data de ....., astfel:*

Scrisoare de garanție bancară nr. .... emisă  
 de.....

6. *Persoana fizică împuternicită să reprezinte societatea la procedură* .....

.....

7. *Ne angajăm, în conformitate cu prevederile Documentației de atribuire, ca, în cazul atribuirii contractului:*

8. *Ne angajăm răspunderea exclusivă, sub sancțiunea faptelor penale de fals și uz de fals, pentru legalitatea și autenticitatea tuturor documentelor prezentate în original și/sau copie, în vederea participării la procedură, precum și pentru realitatea informațiilor, datelor și angajamentelor furnizate/făcute în cadrul procedurii.*

9. *Am luat cunoștință de prevederile Documentației de atribuire și ale tuturor actelor ulterioare, aferente procedurii și suntem de acord ca procedura să se desfășoare în conformitate cu acestea.*

10. *Cererea a fost înregistrată la ..... sub nr.*

.....din data de .....

## ÎMPUTERNICIRE

Subscrisa ....., cu sediul în ....., înmatriculată la Registrul Comerțului sub nr. ...., CUI ....., atribut fiscal.....reprezentată legal prin ....., în calitate....., împuternicim prin prezenta pe ....., domiciliat în ....., identificat cu B.I./C.I. seria ....., nr. ...., CNP ....., eliberat de ....., la data de ....., având funcția de ....., să ne reprezinte la procedura de cerere de oferta deschisă în scopul atribuirii contractului de ....., - autoritate contractantă .....

În îndeplinirea mandatului său, împuternicitul va avea următoarele drepturi și obligații:

1. Să semneze toate actele și documentele care emană de la subscrisa în legătură cu participarea la procedură;
2. Să participe în numele subscrisei la procedură și să semneze toate documentele rezultate pe parcursul și/sau în urma desfășurării procedurii.
3. Să răspundă solicitărilor de clarificare formulate de către comisia de evaluare în timpul desfășurării procedurii.
4. Să depună în numele subscrisei contestațiile cu privire la procedură.

Prin prezenta, împuternicitul nostru este pe deplin autorizat să angajeze răspunderea subscrisei cu privire la toate actele și faptele ce decurg din participarea la procedură.

**Notă:** Împuternicirea va fi însoțită de o copie după actul de identitate al persoanei împuternicite (buletin de identitate, carte de identitate, pașaport).

**Data**

.....

**Denumirea mandantului**

S.C. ....

reprezentata legal prin

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_(Nume prenume)

A se transmite pe hârtie cu antetul instituției financiare care furnizează garanția

**SCRISOARE DE GARANȚIE PENTRU PARTICIPARE**

**Către: Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului  
Str. Apolodor nr.17, latura Nord  
București, sector 5, cod poștal 050741  
ROMÂNIA**

**Subiect: Garanție nr. \_\_\_\_\_**

Garanție financiară pentru participare cu ofertă la procedura de atribuire a contractului de achiziție publică „.....”

Noi, subsemnații (*denumirea instituției financiare*), având sediul înregistrat la (*adresa sediului social al instituției financiare*), ne obligăm în mod necondiționat și irevocabil față de Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, în calitate de Autoritate contractantă, să plătim suma de ..... corespunzătoare garanției pentru participarea (*denumirea/numele ofertantului*) cu ofertă la procedura de atribuire pentru contractul sus-menționat.

Plata va fi efectuată în lei, în contul specificat de către Autoritatea contractantă, fără obiecțiuni de orice fel, la prima sa cerere scrisă (transmisă prin poștă cu confirmare de primire) și fără ca acesta să aibă obligația de a-și motiva cererea respectivă, cu condiția ca în cererea sa autoritatea contractantă să specifice că suma cerută de ea și datorată ei este din cauza existenței uneia sau mai multora dintre următoarele situații:

- (a) ofertantul (*denumirea/numele ofertantului*) și-a retras oferta în perioada de valabilitate a acesteia;
- (b) oferta sa fiind stabilită câștigătoare, ofertantul (*denumirea/numele ofertantului*) nu a constituit garanția de bună execuție în perioada menționată prin documentația de atribuire;
- (c) oferta sa fiind stabilită câștigătoare, ofertantul (*denumirea/numele ofertantului*) a refuzat să semneze contractul de achiziție publică în perioada de valabilitate a ofertei.
- (d) Ofertantul a depus o contestație și aceasta a fost respinsă de către Consiliul Național de Soluționare a Contestațiilor, potrivit prevederilor art. 278<sup>1</sup> din OUG nr. 34/2006, cu modificările și completările ulterioare...”

Ne obligăm să nu întârziem în nici un fel efectuarea plății.

Prezenta garanție intră în vigoare o dată cu depunerea ofertei de către ofertantul (*denumirea/numele ofertantului*) și este valabilă până la data de .....

Legea aplicabilă acestei garanții este (*legea statului a cărui naționalitate o are instituția financiară*). Orice dispută legată de prezenta garanție va fi deferită instanțelor competente material din România.

Nume: \_\_\_\_\_ Funcție: \_\_\_\_\_

Semnătura<sup>1</sup>: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_

<sup>1</sup> Numele și funcția persoanei/persoanelor care semnează în numele instituției financiare trebuie indicate în clar.

**SCRISOARE DE GARANȚIE PENTRU BUNA EXECUȚIE**

**Către: Ministerul Dezvoltării, Regionale și Turismului**  
**Str. Apolodor nr.17, latura Nord**  
**București, sector 5, cod poștal 050741**  
**ROMÂNIA**

**Subiect: Garanție nr.** \_\_\_\_\_  
Garanție financiară pentru buna execuție a contractului de achiziție publică nr. (*numărul contractului*) – achiziționare servicii \_\_\_\_\_

Cu privire la contractul de achiziție publică sus-meționat, încheiat între (*denumirea prestatorului*), în calitate de prestator, și Ministerul Dezvoltării, Regionale și Turismului, în calitate de achizitor, noi, subsemnații (*denumirea instituției financiare*), având sediul înregistrat la (*adresa sediului social al instituției financiare*), ne obligăm prin prezenta în mod necondiționat și irevocabil față de achizitor să plătim orice sumă cerută de acesta, până la concurența sumei de (*cuantumul garanției de bună execuție*), reprezentând 5% din prețul contractului respectiv, exclusiv TVA.

Plata va fi efectuată în lei, în contul specificat de către Autoritatea contractantă, fără obiecțiuni de orice fel, la prima sa cerere scrisă (transmisă prin poștă cu confirmare de primire), însoțită de o declarație cu privire la neîndeplinirea obligațiilor ce revin prestatorului, așa cum sunt acestea prevăzute în contractul menționat mai sus. Plata se va face în termenul menționat în cerere, fără nici o altă formalitate suplimentară din partea achizitorului sau a prestatorului.

Prezenta garanție este valabilă până la data de \_\_\_\_\_. În cazul în care părțile contractante sunt de acord să prelungească perioada de valabilitate a acestei garanții sau să modifice unele prevederi contractuale care au impact asupra angajamentului asumat de noi prin această garanție, se va obține acordul nostru în prealabil, în caz contrar prezenta garanție încetându-și valabilitatea la termenul specificat.

Legea aplicabilă acestei garanții este (*legea statului a cărui naționalitate o are instituția financiară*). Orice dispută legată de prezenta garanție va fi deferită instanțelor competente material din România.

Nume: \_\_\_\_\_ Funcție: \_\_\_\_\_

Semnătura <sup>2</sup>: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_

<sup>2</sup> Numele și funcția persoanei/persoanelor care semnează în numele instituției financiare trebuie indicate în clar.

OFERTANTUL

(denumirea/numele)**FORMULAR DE OFERTĂ**

Stimată doamnă / Stimate domn,

1. Examinând documentația de atribuire, subsemnatul [*numele în clar al persoanei autorizate*], reprezentant al ofertantului (*denumirea/numele ofertantului*), ne oferim ca, în conformitate cu prevederile și cerințele cuprinse în documentația mai sus menționată, să prestăm (*denumirea serviciilor*) pentru suma de \_\_\_\_\_ la care se adaugă taxa pe valoarea adăugată de \_\_\_\_\_.
2. Ne angajăm ca, în cazul în care oferta noastră este stabilită câștigătoare, să prestăm serviciile în graficul de timp anexat.
3. Ne angajăm să menținem această ofertă valabilă pentru o durată de \_\_\_\_\_ zile, respectiv până la data de (*ziua/luna/anul*) și ea va rămâne obligatorie pentru noi și poate fi acceptată oricând înainte de expirarea perioadei de valabilitate.
4. Transmitem alăturat următoarele:
  - (a) Garanția pentru participare, în cuantumul și în forma stabilite de dumneavoastră prin documentația de atribuire;
  - (b) Coletul sigilat și marcat în mod vizibil, conținând un exemplar original și 1 copie, în limba română, al ofertei și al documentelor care însoțesc oferta.
5. Până la încheierea și semnarea contractului de achiziție publică, această ofertă, împreună cu comunicarea transmisă de dumneavoastră, prin care oferta noastră este stabilită câștigătoare, vor constitui un contract angajant între noi.
6. Alături de oferta de bază:
 

depunem ofertă alternativă, ale cărei detalii sunt prezentate într-un formular de ofertă separat, marcat în mod clar "alternativa";

nu depunem ofertă alternativă.

*(se bifează opțiunea corespunzătoare)*
7. Am înțeles și consimțim ca, în cazul în care oferta noastră este stabilită ca fiind câștigătoare, să constituim garanția de bună execuție în conformitate cu prevederile din documentația de atribuire.
8. Înțelegem că nu sunteți obligați să acceptați oferta cu cel mai scăzut preț sau orice altă ofertă pe care o puteți primi.

\_\_\_\_\_, în calitate de \_\_\_\_\_,  
*(numele reprezentantului legal, în clar)* *(funcția reprezentantului legal)*

legal autorizat să semneze oferta pentru și în numele (*denumirea/numele ofertantului*)

## OFERTA FINANCIARA CU COSTURI/ LIVRABIL

Descrierea execuțiilor de creație - Livrabile	Cost/ livrabil
<b>a) Spoturi TV</b>	<b>a) Cost Spoturi TV:</b>
Spot TV 30 sec (general) Cut de 10/15/20/ secunde	Cost /spot (incl. creatie si productie)
Spot TV 30 sec (cultură) Cut de 10/15/20/ secunde	Cost /spot (incl. creatie si productie)
Spot TV 30 sec (natură) Cut de 10/15/20/ secunde	Cost /spot (incl. creatie si productie)
<b>b) Colecție fotografii</b>	<b>b) Cost total fotografii</b>
40 de fotografii categoria A - cu imagini-concept / de o calitate excepțională	Cost mediu/ fotografie Categ A (incl. drepturi)
100 de fotografii de categoria B – de tip dedicate/ tailor-made, cu imagini de înalta calitate, pentru uz publicitar	Cost mediu / fotografie Categ B (incl. drepturi)
200 de fotografii de categoria C - cu imagini de foarte bună calitate, pentru uz publicitar	Cost mediu / fotografie Categ C (incl. drepturi)
<b>c) Layout-uri pentru presa scrisă, online și OOH pentru România turistică și cele 6 produse turistice:</b>	<b>c) Cost total layout-uri mentionate</b>
<b>Pentru România turistică, 4 teme: România- general /România natură nealterată /România viață autentică rurală / România cultura unică</b>	Cost layout Romania turistica / tema
o 3 tipuri de layout fiecare	
*pentru presa scrisă (format landscape și format portrait):	Cost / layout presa scrisa
* online	Cost / layout online
*OOH (panouri 3x4m, casete luminoase 1.1x1.3 m)	Cost / layout OOH
<b>Pentru cele 6 produse turistice: Circuite, Natură salbatică și parcuri , Turism rural, Activități și Aventură, Wellness și sănătate, Citybreaks</b>	Cost layout/ produs turistic
o 3 tipuri de layout fiecare:	
*pentru presa scrisă (format landscape și format portrait)	Cost/ layout presa scrisa
*online	Cost/ layout online
*OOH (panouri 3x4m, casete luminoase 1.1x1.3 m)	Cost/ layout OOH
<b>d) Advertoriale</b>	<b>d) Cost total advertoriale</b>
6 advertoriale explicative pentru cele 6 produse menționate - 1-2 pagini/advertorial, text 1.000 de cuvinte cu 1-2-3 fotografii	Cost/ advertorial
<b>e) Filme de prezentare pentru screen-uri la târguri, expoziții, prezentări, evenimente, spații așteptare (ex. welcome area în aeroporturi, etc. ), de 90, 60, 30 si 10 sec</b>	<b>é) Cost total filme prezentare</b>
<b>Pentru România (incluzând cele 3 elemente distincte: natura, cultura, autenticitate)</b>	Cost film Romania (90 sec)- incl cut-urile de 60, 30 si 10 sec
<b>Pentru cele 6 produse turistice</b>	Cost film/ produs turistic de 90 sec, incl. cut de 60, 30, si 10 sec
<b>f) Bannere Web:</b>	<b>f) Cost total banner-e</b>
<b>Pentru România (incluzând cele 3 elemente distincte: natura, cultura, autenticitate)</b>	Cost banner/ element (natura, cultura, respectiv autenticitate)
<b>Cele 6 produse turistice</b>	Cost baner/ produs turistic

<b>g) Layout pentru broșura generală despre România și pentru alte materiale colaterale folosite în activitățile de promovare (ex. postere, flyere, branding events/ mesh, roll-up, spider – landscape și portrait).</b>	<b>g) Cost total layout-uri menționate</b>
	Cost/ layout broșura generala Romania
	Cost/ poster
	Cost/flyer
	Cost/mesh
	Cost/roll-up
	Cost/spider
<b>TOTAL BUGET</b>	

# CONTRACT DE SERVICII

## PREAMBUL

În temeiul art. 16 din O.U.G. nr. 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii, aprobată cu modificările și completările ulterioare,

Având în vedere prevederile Ordinului ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. .... / ..... privind aprobarea Normelor procedurale interne privind atribuirea contractelor de prestări servicii având ca obiect achiziționarea de servicii de creație și producție publicitară ce intră sub incidența prevederilor art. 16 din O.U.G. nr. 34/2006 cu modificările și completările ulterioare,

și având în vedere raportul procedurii de atribuire nr. .... / ....., aprobat de conducătorul autorității contractante

s-a încheiat prezentul contract de prestări servicii, între următoarele:

### Art.1. Părțile contractante:

**Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului**, cu sediul principal în București, Str. Apolodor nr. 17, latura nord, sector 5, București, telefon: ....., ....., fax: +....., cod de înregistrare fiscală ....., contul IBAN ....., reprezentată legal prin **Ministru** - ....., denumit în continuare „**Achizitor**” și

**S.C.** ....., cu sediul social în ....., Sector ....., înregistrată la Registrul Comerțului sub nr ....., ....., cont bancar ....., deschis la ....., prin reprezentant legal dl. .... denumită în continuare „**Prestator**”

*au încheiat prezentul contract de prestări servicii, în condițiile arătate în cele ce urmează.*

### Art. 2. Definiții

2.1. În prezentul contract următorii termeni vor fi interpretați astfel:

- a. **contract** - prezentul contract și toate anexele sale;
- b. **Achizitor și Prestator** - părțile contractante, așa cum sunt acestea numite în prezentul contract;
- c. **act adițional** - document ce modifică termenii și condițiile contractului de prestări servicii.
- d. **conflict de interese** – reprezintă orice situație care are sau poate avea ca efect compromiterea executării acestui contract de către Prestator, în mod obiectiv și imparțial. Astfel de situații pot apărea ca rezultat al intereselor economice, afinităților politice sau naționale, legăturilor de familie sau emoționale ori al altor legături sau interese comune. Aceste restricții sunt de asemenea aplicabile oricărui subcontractanți, salariați și experți acționând sub autoritatea și controlul Prestatorului.
- e. **garanția de bună execuție** - suma de bani / instrument de garantare care se constituie de către Prestator în scopul asigurării Achizitorului de îndeplinirea cantitativă, calitativă și în perioada convenită a contractului.
- f. **prețul contractului** - prețul plătit Prestatorului de către Achizitor, în baza contractului, pentru îndeplinirea integrală și corespunzătoare a tuturor obligațiilor asumate prin contract;
- g. **servicii** - activitățile a căror prestare face obiectul contractului;
- h. **penalitate contractuală** - despăgubirea stabilită în contractul de prestări servicii ca fiind plătită de către una din părțile contractante către cealaltă parte în caz de neîndeplinire a obligațiilor din contract;
- i. **forta majoră** - un eveniment mai presus de controlul părților, care nu se datorează greselii sau vinei acestora, care nu putea fi prevăzut la momentul încheierii contractului și care face imposibilă executarea și, respectiv, îndeplinirea contractului; sunt considerate asemenea evenimente: războaie, revoluții, incendii, inundații sau orice alte catastrofe naturale, restricții apărute ca urmare a unei carantine, embargou, enumerarea nefiind exhaustivă, ci enunțiativă. Nu este considerată forta majoră un eveniment asemenea celor de mai sus care, fără a crea o imposibilitate de executare, face extrem de costisitoare executarea obligațiilor uneia din părți;
- j. **zile** – zile calendaristice; în afara cazului în care se prevede expres că sunt zile lucrătoare. Termenul exprimat în zile începe să curgă de la începutul primei ore a primei zile a termenului și se încheie la expirarea ultimei ore a ultimei zile a termenului; ziua în cursul căreia a avut loc un eveniment sau s-a

realizat un act al Achizitorului nu este luată în calculul termenului. Dacă ultima zi a unui termen exprimat altfel decât în ore este o zi de sărbătoare legală, o duminică sau o sâmbătă, termenul se încheie la expirarea ultimei ore a următoarei zile lucrătoare.

- k. **Proiect** – în sensul prezentului contract prin proiect se înțelege produsul livrabil conform ofertei tehnice a prestatorului

### **Art. 3. Interpretare**

3.1. În prezentul contract, cu excepția unei prevederi contrare, cuvintele la forma singular vor include forma de plural și viceversa, iar cuvintele de genul masculin vor fi interpretate ca incluzând și genul feminin și viceversa acolo unde acest lucru este permis de context.

3.2. Clauzele și expresiile vor fi interpretate prin raportare la întregul contract.

### **Art. 4. EXCLUSIVITATE**

4.1. Pe toată durata contractului Prestatorul nu va efectua serviciile și activitățile descrise în „Anexa 2 – Caietul de sarcini” pentru o terță parte care promovează același tip de produs cu cel al Achizitorului, decât cu acordul scris al Achizitorului, exceptând cazurile în care Prestatorul la data semnării prezentului Contract se afla deja angajată în asemenea servicii prin contracte în vigoare. Prestatorul va aduce la cunoștința Achizitorului orice angajament existent referitor la produsele ce sunt concurente Produselor Achizitorului la semnarea prezentului Contract.

### **Art. 5. Obiectul contractului**

5.1. **Prestatorul** creează/realizează la solicitarea scrisă a Achizitorului produsele/activitățile sau serviciile prevăzute în Anexa 1 la prezentul contract, în perioada convenită și în conformitate cu prevederile caietului de sarcini, și ale ofertei tehnice și financiare înregistrate la Achizitor cu nr. .... și obligațiile asumate prin prezentul contract.

5.2. **Achizitorul** se obligă să recepționeze și să plătească prețul convenit în prezentul contract pentru serviciile prestate la termenele și în condițiile asumate prin prezentul contract.

### **Art. 6. Durata contractului**

6.1. Prezentul contract intră în vigoare la data semnării acestuia de către ambele părți.

6.2. Contractul încetează să producă efecte la data îndeplinirii de către ambele părți contractante a obligațiilor ce le revin conform contractului.

### **Art. 7. Executarea contractului**

7.1. Prestatorul are obligația de a începe prestarea serviciilor ce fac obiectul prezentului contract, de la data menționată în ordinul de începere emis de Achizitor / odată cu emiterea ordinului de începere a contractului de către Achizitor.

7.2. Perioada de execuție nu va depăși data de 31 decembrie 2012.

### **Art. 8. Documentele contractului**

8.1. Documentele contractului constituie anexe și devin parte integrantă a contractului de prestări servicii.

8.2. Documentele contractului sunt:

- a. Anexa nr. 1 Oferta tehnică și financiară a Prestatorului nr. .... / .....
- b. Anexa nr. 2 Caietul de sarcini și anexele acestuia nr. .... / .....
- c. Anexa nr. 3 Manualul de Brand
- d. Anexa nr. 4 Manualul de identitate vizuală POR
- e. Anexa nr. 5 Anexa ... – Evaluarea performanței și remunerarea ei.

### **Art. 9. Prețul contractului și modalități de plată**

9.1. Prețul contractului este de ..... **inclusiv TVA**, respectiv ..... lei fără TVA, reprezentând echivalentul a ..... euro fără TVA, respectiv ..... **Euro, inclusiv TVA**, conform ofertei Prestatorului nr. .... / .....

9.2. Prețul este ferm și nu se modifică.

9.3. Plata se va efectua în ..... prin virament bancar, cu ordin de plată, în termen de 30 de zile de la recepția serviciilor, efectuată conform art. ...., pe baza facturilor fiscale emise de Prestator și însoțite de documente justificative și acceptate de Achizitor, precum și a procesului-verbal/proceselor-verbale de recepție care va/vor consemna îndeplinirea obligațiilor asumate de către Prestator pentru fiecare etapă prevăzută în caietul de sarcini.

9.4. Plata se va efectua în contul Prestatorului nr. ...., deschis la .....

#### **Articol 10. Plați parțiale**

Achizitorul poate agree și efectua plăți parțiale către Prestator, pentru livrabilele menționate în caietul de sarcini, în anumite limite, conform legislației în vigoare, acestea urmând a fi stabilite, dacă este cazul, în cursul derulării contractului, între Achizitor și Prestator.

#### **Articolul 11. Costuri defalcate**

Achizitorul are dreptul de a cere, în cursul derulării contractului, defalcarea costurilor oricărui livrabil din lista menționată în Caietul de sarcini, defalcarea costului făcându-se pe elementele componente ale livrabilului, în structura cerută de Achizitor.

#### **Art. 12. Facturarea**

12.1. **Prestatorul** va prezenta Achizitorului factură pentru fiecare livrabil

12.2. Fiecare factură se va referi la livrabilele menționate în Caietul de sarcini, sau plăți parțiale agreeate ale acestor livrabile

12.3. Facturarea se efectuează, astfel:

- a. după prestarea serviciului și finalizarea activității publicitare;
- b. după livrarea produsului publicitar sau
- c. la date fixe agreeate între Achizitor și Prestator.
- d. după agreearea de către Achizitor a unor plăți parțiale, dacă este cazul, și a datelor aferente de plată

12.4. Achizitorul poate transmite observații la facturile emise de Prestator în termen de maxim 5 zile de la data primirii acestora. În caz contrar, se consideră acceptare la plată pentru serviciile/activitățile menționate.

#### **Art. 13. Obligațiile Prestatorului**

13.1. Prestatorul se obligă să presteze serviciile la standardele și performanțele prezentate în propunerea tehnică nr. .... și în caietul de sarcini nr. .... / ....., și în orice ajustare ulterioară, dacă va fi cazul, cerută de Achizitor, ce face parte integrantă din prezentul contract, *– în temeiul faptului ca propunerile creative au fost realizate pe baza unei « situații concrete, parțiale », respectiv în baza faptului ca execuțiile creative se prestează pe consumatori, înainte de producția acestora.*

13.2. **Prestatorul** va realiza activitățile/serviciile pentru produsele, categoria de produse, marcele prevăzute în Anexa 2 Caietul de sarcini, ce sunt promovate de către Achizitor.

13.3. Prestatorul are în temeiul prezentului contract și următoarele obligații:

- a. să respecte termenii agreeți în cadrul fiecărui proiect ce va face obiectul prezentului contract privind desfășurarea serviciului vizat;
- b. să selecteze companiile de producție, să negocieze și să comande furnizorilor materialele necesare realizării obiectului prezentului contract;

13.4. Prestatorul este responsabil pentru partea de execuție a ideilor creative, inclusiv pretestarea lor, machetarea reclamelor în presa, producția spoturilor TV, a fotografiilor și producția tuturor celorlalte reclame create de Prestator pentru produs, sau serviciul Achizitorului.

13.5. Prestatorul garantează ca elementele produselor și activitățile ce fac obiectul prezentului contract realizate de către aceasta, respectiv de echipa dedicată, pentru a fi exploatată de către Achizitor ori în beneficiul acestuia:

- a) sunt originale și noi și nu încalcă dreptul de autor, drepturile conexe sau un alt drept de proprietate intelectuală aparținând sau exercitate în condiții legale de către un tert;
- b) nu aduce atingere prevederilor legislației române, comunitare și internaționale.

13.6. Prestatorul va supune aprobării prealabile a Achizitorului toate activitățile și serviciile care se vor efectua în baza prezentului contract, precum și timpul necesar realizării lor.

13.7. Prestatorul are obligația să realizeze și să păstreze, pe o perioadă de 5 ani de la finalizarea contractului, înregistrări documentare complete, corecte, adecvate și sistematice cu privire la serviciile prestate, în forma și la un nivel de detaliu suficient pentru a putea stabili cu precizie dacă cheltuielile efective ale prestatorului, cuantumul prevăzut în bugetul defalcat al contractului pentru cheltuieli incidente și pentru cele de verificare a cheltuielilor, au fost efectuate pentru executarea serviciilor prevăzute prin prezentul contract și în conformitate cu prevederile acestuia.

13.8. Toate documentele justificative ale activităților derulate de Prestator în executarea contractului, trebuie păstrate de către Prestator conform legislației în vigoare.

13.9. Prestatorul are obligația de a permite persoanelor autorizate de Achizitor, precum și Comisiei Europene, Curții Europene de Conturi și/sau persoanelor/agenților desemnați de acestea, să verifice și să auditeze aceste

documente, inclusiv să obțină copii de pe acestea, în orice moment atât pe durata de execuție a contractului, cât și ulterior, conform legislației în vigoare.

13.10 În cazul în care Prestatorul nu va respecta obligația de realizare și păstrare a acestor documente, Achizitorul este în drept să solicite rezilierea contractului și recuperarea integrală a sumelor plătite prestatorului.

#### **Art. 14. Alte responsabilități ale Prestatorului**

14.1. Prestatorul se obligă să supravegheze prestarea serviciilor, să asigure resursele umane, materialele, echipamentele și orice alte asemenea, fie de natura provizorie, fie definitivă, cerute de și pentru contract, în măsura în care necesitatea asigurării acestora este prevăzută în contract sau se poate deduce în mod rezonabil din contract.

14.2. Prestatorul este pe deplin responsabil pentru execuția serviciilor în conformitate cu prevederile contractului. Totodată, este răspunzătoare atât de siguranța tuturor operațiunilor și metodelor de prestare utilizate, cât și de calificarea personalului folosit pe toată durata contractului.

14.3. Prestatorul se obligă să păstreze echipa de consultanți propusă pentru prestarea serviciilor ce fac obiectul prezentului contract pe toată perioada de derulare a acestuia.

14.4. În cazul în care un membru al echipei echipa de consultanți nu poate participa la realizarea serviciilor, din motive obiective neimputabile acestuia, acesta va fi înlocuit cu un alt membru, specialist de valoare cel puțin egală din punct de vedere al experienței cu cel înlocuit, cu notificarea în prealabil a Achizitorului adresată cu maxim 5 (cinci) zile înainte. În această ultimă situație, Achizitorul are dreptul de opoziție în cazul în care experiența și calificarea membrului înlocuitor nu sunt cel puțin egale cu ale celui înlocuit.

14.5. Pentru conformitatea serviciilor prestate, echipa de consultanți a Achizitorului va purta consultări periodice cu echipa propusă de Prestator, astfel cum a fost solicitat sau ori de câte ori Achizitorul consideră necesar și în acest caz cu notificarea în prealabil a Prestatorului comunicată cu cel puțin 5 (cinci) zile înainte. Achizitorul se obligă să comunice Prestatorului echipa care va purta consultări cu acesta din urmă în termen de 5 (cinci) zile de la intrarea în vigoare a contractului.

14.6. Atât Prestatorul cât și membrii echipei de consultanți dedicate realizării obiectului contractului nu au dreptul să fie implicați pe toată perioada derulării prezentului contract în realizarea altei campanii ce pot conduce la o situație de incompatibilitate, așa cum prevede documentația de atribuire și caietul de sarcini, după caz.

14.7. Prestatorul va considera toate documentele și informațiile care îi sunt puse la dispoziție referitoare la prezentul contract drept private și confidențiale după caz, nu va publica sau divulga niciun element al prezentului contract fără acordul scris, prealabil, al achizitorului. Dacă există divergențe cu privire la necesitatea publicării sau divulgării în scopul executării prezentului contract, decizia finală va aparține Achizitorului.

14.8. Prestatorul se va abține de la orice declarație publică privind derularea contractului fără aprobarea prealabilă a Achizitorului și de la a se angaja în orice altă activitate care intră în conflict cu obligațiile sale față de Achizitor conform prezentului contract.

14.9. Prestatorul se obligă să respecte reglementările referitoare la condițiile de muncă și protecția muncii și după caz, standardele internaționale agreeate cu privire la forța de muncă, convențiile cu privire la libertatea de asociere și negocierile colective, eliminarea muncii forțate și obligatorii, eliminarea discriminării în privința angajării și ocupării forței de muncă și abolirea muncii minorilor.

14.10. Prestatorul va respecta și se va supune tuturor legilor și reglementărilor în vigoare în România și se va asigura că și personalul său, salariat sau contractat de acesta, conducerea sa, subordonații acestuia și salariații din teritoriu vor respecta și se vor supune de asemenea aceluiași legi și reglementări. Prestatorul va despăgubi Achizitorul în cazul oricăror pretenții și acțiuni în justiție rezultate din orice încălcări ale prevederilor în vigoare de către Achizitor, personalul său, salariat sau contractat de acesta, inclusiv conducerea sa, subordonații acestuia, precum și salariații din teritoriu.

#### **Art. 15. Obligatiile Achizitorului**

15.1. Achizitorul va furniza Prestatorului toate informațiile și materialele necesare Prestatorului pentru ca acesta să-și poată îndeplini toate obligațiile contractuale.

15.2. Achizitorul va colabora, atât cât este posibil, cu Prestatorul pentru furnizarea informațiilor pe care acesta din urmă le poate solicita în mod rezonabil pentru realizarea contractului.

15.3. Achizitorul va asigura sprijinul organizatoric și științific/de specialitate care ține de competența sa în scopul realizării proiectului.

15.4. Achizitorul se obligă să plătească prețul către Prestator în termenii și condițiile stipulate la art. 9-12.

15.5. Achizitorul se obligă să recepționeze serviciile ce fac obiectul contractului în termenul convenit.

#### **Art. 16. Codul de conduită**

16.1. Prestatorul va acționa întotdeauna în mod loial și imparțial și ca un consilier de încredere pentru Achizitor conform regulilor și/sau codului de conduită al profesiei sale, precum și cu discreția necesară. Se va abține să facă afirmații publice în legătură cu serviciile prestate fără să aibă aprobarea prealabilă a Achizitorului, precum și să participe în orice activități care sunt în conflict cu obligațiile sale contractuale în raport cu acesta. Nu va angaja Achizitorul în niciun fel, fără a avea acordul prealabil scris al acesteia și va prezenta această obligație în mod clar terților, dacă va fi cazul.

16.2. Pe perioada executării contractului, Prestatorul se obligă să nu aducă atingere obiceiurilor politice, culturale și religioase dominante în România, respectând totodată și drepturile omului.

16.3. Prestatorul nu va avea niciun drept, direct sau indirect, la vreo redevență, facilitate sau comision cu privire la orice bun sau procedeu brevetat sau protejat utilizate în scopurile contractului de servicii, fără aprobarea prealabilă în scris a Achizitorului.

16.4. Prestatorul și personalul său vor respecta secretul profesional, pe perioada executării contractului de servicii, inclusiv pe perioada oricărei prelungiri a acestuia, și după încetarea acestuia. În acest sens, cu excepția cazului în care se obține acordul scris prealabil al Achizitorului, Prestatorul și personalul său, salariat ori contractat de acesta, incluzând conducerea și salariații din teritoriu, nu vor comunica niciodată oricărei alte persoane sau entități, nicio informație confidențială divulgată lor sau despre care au luat cunoștință și nu vor face publică nicio informație referitoare la recomandările primite în cursul sau ca rezultat al derulării serviciilor ce fac obiectul prezentului contract. Totodată, Prestatorul și personalul său nu vor utiliza în dauna Achizitorului informațiile ce le-au fost furnizate sau rezultatul studiilor, testelor, cercetărilor desfășurate în cursul sau în scopul executării contractului de servicii.

16.5. Executarea contractului de servicii nu va genera cheltuieli comerciale neuzuale. Dacă apar totuși astfel de cheltuieli, Achizitorul va considera contractul reziliat de plin drept, fără intervenția instanței și fără a fi necesară îndeplinirea vreunei alte formalități și să dea dreptul părții lezate de a pretinde plata de daune-interese.

*Cheltuielile comerciale neuzuale* sunt comisioanele care nu sunt menționate în contractul de servicii sau care nu rezultă dintr-un contract valabil încheiat referitor la contractul de servicii, comisioanele care nu corespund unor servicii executate și legitime, comisioanele plătite unui destinatar care nu este în mod clar identificat sau comisioanele plătite unei societăți care potrivit tuturor aparențelor este o societate interpusă.

16.6. Prestatorul va furniza Achizitorului, la cerere, documente justificative cu privire la condițiile în care se execută contractul de servicii. Achizitorul va efectua orice documentare sau cercetare la fața locului pe care o consideră necesară pentru strângerea de probe în cazul oricărei suspiciuni cu privire la existența unor cheltuieli comerciale neuzuale.

#### **Art. 17. Conflictul de interese**

17.1. Prestatorul va lua toate măsurile necesare pentru a preveni sau opri orice situație care ar putea compromite executarea obiectivă și imparțială a contractului de servicii. Conflictul de interese pot apărea în mod special ca rezultat al intereselor economice, afinităților politice ori de naționalitate, legăturilor de rudenie ori afinitate, sau al oricăror alte legături ori interese comune. Orice conflict de interese apărut în timpul executării contractului de servicii trebuie notificat în scris Achizitorului, în termen de 5 zile de la apariția acestuia.

17.2. Achizitorul își rezervă dreptul de a verifica dacă măsurile luate sunt corespunzătoare și poate solicita măsuri suplimentare dacă este necesar. Prestatorul se va asigura că personalul său, salariat sau contractat de el, inclusiv conducerea și salariații din teritoriu, nu se află într-o situație care ar putea genera un conflict de interese. Prestatorul va înlocui, în termen de 3 zile și fără vreo compensație din partea Achizitorului, orice membru al personalului său salariat ori contractat, inclusiv conducerea ori salariații din teritoriu, care se regăsește într-o astfel de situație.

17.3. Prestatorul trebuie să evite orice contact care ar putea să-i compromită independența ori pe cea a personalului său, salariat sau contractat, inclusiv conducerea și salariații din teritoriu. În cazul în care Prestatorul nu-și menține independența, Achizitorul, fără afectarea dreptului acesteia de a obține repararea prejudiciului ce i-a fost cauzat ca urmare a situației de conflict de interese, va considera contractul reziliat de plin drept, fără intervenția instanței și fără a fi necesară îndeplinirea vreunei alte formalități și să dea dreptul părții lezate de a pretinde plata de daune-interese.

#### **Art. 18. Modul de desfășurare a activităților**

18.1 **Aprobarea Achizitorului.** Prestatorul va supune aprobării Achizitorului dacă apar situații de ajustare a execuțiilor creative (copy, script/continut anunt publicitar), layout, artwork, story-board și/sau scenarii. Prestatorul va supune aprobării Achizitorului execuțiile creative finale Aprobarea în scris de către Achizitor pentru scenariile reclamelor audio și video și/sau a story-board-urilor, va reprezenta autorizarea Prestatorului

pentru încheierea contractelor de producție. Aprobarea în scris de către Achizitor în legătură cu filmele și înregistrările audio/video va reprezenta autorizarea Prestatorului cu privire la utilizarea materialelor respective.

**18.2 Modificari.** Orice modificare în conținutul materialelor în orice fel în legătură cu obiectul serviciilor, pentru toate și/sau oricare Proiect în parte, vor fi notificate în scris (atât cererea de modificare din partea Achizitorului, cât și confirmarea prezentării modificărilor de către Prestator, precum și aprobarea/ acceptarea modificărilor de către Achizitor.

**18.3 Rapoarte – întâlniri / convorbiri telefonice.** În urma fiecărei întâlniri / convorbiri telefonice dintre Prestator și Achizitor, Prestatorul trebuie să redacteze și să transmită Achizitorului un raport al întâlnirii / convorbirii telefonice în termen de 48 ore. Raporturile obligă partile contractante în legătură cu deciziile privind proiectele discutate, dar nu pot modifica termenii inițiali agreeți pentru fiecare proiect în parte. Achizitorul are obligația de a trimite un răspuns scris la raportul trimis de Prestator în 48 de ore. În caz contrar, Prestatorul va considera ca toate cele convenite în raportul întâlnirii / convorbirii telefonice sunt acceptate de Achizitor.

**18.4 Modificarea campaniei/Proiectului.** Achizitorul poate solicita modificarea, întreruperea sau anularea oricărui planuri, programe sau activități de producție în lucru, iar Prestatorul va îndeplini întreaga procedură pentru a se conforma, cu condiția respectării întocmai a obligațiilor contractuale cu furnizorii în cauză. De asemenea Achizitorul va remunera Prestatorul pentru serviciile prestate de Prestator până în momentul anularii proiectului.

**18.5 Perioada de anulare.** Prestatorul se obligă să informeze Achizitorul în legătură cu perioada de anulare necesară pentru fiecare activitate înainte de începerea acesteia.

#### **Art. 19 Modificarea sau întreruperea serviciilor și costurile implicate**

**19.1. Achizitorul** are dreptul să solicite modificarea, întreruperea sau anularea oricărui planuri, proiecte, programe sau activități aflate în lucru.

**19.2.** În toate cazurile **Achizitorul se obligă:**

(i) să plătească Prestatorului remunerația convenită pentru serviciile prestate de aceasta până la momentul în care a intervenit solicitarea modificării, întreruperii sau anularii oricărui planuri, programe sau activități achitând cont de munca efectuată până la data modificării ori sistării;

**19.3.Prestatorul** nu va modifica sau rezilia contracte sau comenzi ce se referă la serviciile/produsele Achizitorului decât dacă acest lucru a fost solicitat în scris de către Achizitor și dacă aceasta clauza este cuprinsă în contractul cu terții.

**19.4 Prestatorul** se obligă să informeze Achizitorul în legătură cu perioada de anulare necesară pentru fiecare activitate înainte de începerea acesteia.

#### **Art. 20 Evaluare performanței și remunerarea ei**

**20.1.Prestatorul** va folosi rezonabil și corespunzător sistemele de monitorizare agreeate în “Anexa ... – Evaluarea performanței și remunerarea ei”.

#### **Art. 21. Reduceri și discounturi de la furnizori**

**21.1.Achizitorul** va beneficia de orice reduceri sau facilități obținute de Prestator de la terțe parti, în favoarea sa.

**21.2.Prestatorul** va informa Achizitorul în timp util despre existența unor reduceri, termenul de valabilitate și suma care trebuie plătită până la acel termen, în vederea beneficiarii de reducere.

**21.3.Prestatorul** va depune toate eforturile pentru a obține cele mai avantajoase condiții de plată pentru Achizitor, respectând cerințele de calitate și termenii solicitați de acesta.

#### **Art. 22. Sancțiuni pentru neîndeplinirea culpabilă a obligațiilor**

**22.1** În cazul în care, din vina sa exclusivă, Prestatorul nu reușește să-și execute obligațiile asumate prin contract, atunci Achizitorul are dreptul de a deduce din pretul contractului, ca penalități, o sumă echivalentă cu 0,1% din pretul contractului pentru fiecare zi de întârziere, până la îndeplinirea efectivă a obligațiilor.

**22.2** În cazul în care Achizitorul nu onorează facturile la scadență, atunci Prestatorul are dreptul de a deduce, ca penalități, o sumă echivalentă cu 0,1% din plata neefectuată pentru fiecare zi de întârziere până la îndeplinirea efectivă a obligațiilor.

**22.3.** Nerespectarea obligațiilor asumate prin prezentul contract de către una dintre părți, în mod culpabil și repetat, dă dreptul părții lezate de a transmite părții în culpă o notificare scrisă conținând obligația încălcată. Dacă partea în culpă nu execută obligația încălcată în termen de 15 (cinsprezece) zile de la primirea notificării, partea care nu este în culpă este îndreptățită de a considera contractul reziliat de plin drept, fără intervenția instanței și fără a fi necesară îndeplinirea vreunei alte formalități și dă dreptul părții lezate de a pretinde plata de daune-interese.

22.4. Achizitorul își rezervă dreptul de a denunța unilateral prezentul contract în termen de 30 zile de la apariția unor circumstanțe care nu au putut fi prevăzute și care conduc la modificarea clauzelor contractuale în așa măsură încât îndeplinirea acestuia ar fi contrar interesului public, cu notificarea prealabilă a Prestatorului, cu minim 15 (cinsprezece) zile înainte ca încetarea să devină efectivă.

22.5. Achizitorul își rezervă dreptul de a denunța unilateral prezentul contract, printr-o notificare scrisă, adresată Prestatorului, fără nicio compensație, dacă acesta din urmă intră în stare de încetare de plăți, lichidare sau faliment, cu condiția ca aceasta anulare să nu prejudicieze sau să afecteze dreptul la acțiune sau despăgubire pentru prestator. În acest caz, Prestatorul are dreptul de a pretinde numai plata corespunzătoare pentru partea din contract îndeplinită până la data denunțării unilaterale a contractului.

### **23. Despăgubiri**

23.1. Prestatorul va despăgubi, proteja și apăra pe cheltuiuala sa Achizitorul, pe agenții și salariații acesteia, pentru și împotriva tuturor acțiunilor în justiție, revendicărilor, pierderilor și pagubelor rezultate din orice acțiune ori omisiune a Prestatorului și/sau a subcontractantii săi, personalului salariat ori contractat de acesta, inclusiv conducerea, în executarea serviciilor ce fac obiectul prezentului contract, inclusiv împotriva oricărei încălcări a prevederilor legale sau a drepturilor terților, privind brevetele, mărcile comerciale ori alte forme de proprietate intelectuală precum dreptul de autor.

23.2. Prestatorul se obligă să plătească daune-interese, costuri, taxe și cheltuieli de orice natură, aferente, cu excepția situației în care o astfel de încălcare rezultă din respectarea caietului de sarcini întocmit de către Achizitor.

23.3. Pe cheltuiuala sa, Prestatorul va despăgubi, proteja și apăra Achizitorul, agenții și salariații acesteia, pentru și împotriva tuturor acțiunilor în justiție, reclamațiilor, pierderilor și pagubelor rezultate din executarea contractului de servicii de către Prestator.

### **Art. 24. Garanția de buna execuție a contractului**

24.1. Prestatorul se obligă să constituie garanția de buna execuție a contractului, în cuantum de .....% din prețul contractului, respectiv .....lei/euro fără TVA, pe o perioadă de valabilitate cel puțin egală cu perioada de valabilitate a contractului.

24.2. Achizitorul se obligă să elibereze garanția și să emită ordinul de începere a contractului numai după semnarea contractului și după ce Prestatorul a făcut dovada constituirii garanției de buna execuție.

24.3. Achizitorul are dreptul de a emite pretenții asupra garanției de buna execuție, în limita prejudiciului creat, dacă prestatorul nu își execută, execută cu întârziere sau execută necorespunzător obligațiile asumate prin prezentul contract. Anterior emiterii unei pretenții asupra garanției de buna execuție, Achizitorul are obligația de a notifica acest lucru Prestatorului, precizând totodată obligațiile care nu au fost respectate.

24.4. Achizitorul se obligă să restituie garanția de buna execuție în termen de 14 zile de la îndeplinirea obligațiilor asumate prin prezentul contract, dacă nu a ridicat până la acea dată pretenții asupra ei.

### **Art. 25. Drept de audit și transparența**

25.1. Prestatorul are obligația să întocmească și să păstreze, pe o perioadă de 5 ani de la finalizarea contractului, documentele complete, corecte, adecvate și sistematice cu privire la serviciile prestate, în forma și la un nivel de detaliu suficient pentru a putea stabili cu precizie dacă cheltuielile efective ale Prestatorului prevăzute în bugetul contractului au fost efectuate pentru prestarea serviciului prevăzut prin prezentul contract și în conformitate cu prevederile acestuia.

25.2.- În cazul în care Prestatorul nu va respecta obligația de realizare și păstrare a acestor documente, Achizitorul este în drept să solicite rezilierea contractului și recuperarea integrală a sumelor plătite Prestatorului.

25.3. – Prestatorul are obligația de a permite persoanelor autorizate de Achizitor, precum și Comisiei Europene, Curții Europene de Conturi și/sau persoanelor/agenților desemnați de acestea, să verifice și să auditeze aceste documente, inclusiv să obțină copii de pe acestea, în orice moment atât pe durata contractului, cât și ulterior, conform legislației în vigoare.

### **Art. 26. DREPTURI DE AUTOR**

#### **Cedare drepturi**

26.1. Toate drepturile, inclusiv copyright-ul sau alte drepturi de proprietate intelectuală vor fi atribuite Achizitorului doar în condițiile în care Achizitorul și-a onorat obligațiile de plată asumate contractual.

26.2. După efectuarea plății, materialele devin proprietatea exclusivă a Achizitorului.

26.3. Prestatorul are dreptul de a utiliza activitățile/serviciile/produsele realizate pe baza prezentului contract la concursuri de creație, festivaluri de publicitate interne și internaționale oricând au loc față de momentul realizării acestora și independent de valabilitatea contractului, dar cu aprobarea Achizitorului

26.4. Ideile și conceptele prezentate dar neaprobate de către Achizitor rămân proprietatea Prestatorului.

26.5. Achizitorul se obligă să nu folosească ideile și conceptele ce nu le-a agreeat/aprobat în interesul său sau al altei persoane juridice fără informarea prealabilă a Prestatorului.

26.6. În cazuri specifice, când în vederea executării serviciului/activității/produsului publicitar au fost utilizate anumite drepturi de proprietate intelectuală, drepturi de autor/conexe aparținând unor terțe persoane (i.e. actori, fotografi, muzicieni etc.), și care au fost transferate limitat în timp și spațiu, Achizitorul va respecta toate condițiile de timp și spațiu impuse precum și condițiile privind modalitatea de folosire.

26.7. Activitățile, produsele și serviciile realizate în cadrul acestui contract și aprobate de Achizitor, cu privire la care, se constată ulterior aprobării Achizitorului că nu sunt originale nu creează în sarcina Achizitorului nicio obligație de plată a acestora. În cazul în care s-a făcut vreodată plată cu privire la acestea Achizitorul este în drept să i se restituie sumele aferente activităților, produselor și serviciilor respective.

#### **Art. 27. Obținerea autorizațiilor și a drepturilor de difuzare**

27.1. Prestatorul se va ocupa de obținerea pe cheltuiala Achizitorului, a dreptului de utilizare pentru activitățile/serviciile/produsele efectuate de terțe persoane ce au participat la realizarea acestora, în cazul în care:

(i) acestea nu sunt realizate de Prestator;

(ii) în situația în care se impune acest lucru din partea tertelor părți participante la crearea activităților/serviciilor/produselor publicitare.

27.2. Achizitorul se obligă să respecte limitele și condițiile de utilizare a altor drepturi de autor/conexe impuse de către terțe părți, titulari de drepturi ce au fost utilizate în activitățile/serviciile/produsele realizate de către Prestator.

27.3. Pentru orice activități/servicii/produse pe care Achizitorul le furnizează Prestatorului în vederea realizării prezentului contract, Achizitorul va obține autorizațiile de difuzare, drepturile de copyright sau licențele necesare.

#### **Art. 28. Recepția serviciilor / Predarea materialelor**

28.1. Achizitorul are dreptul de a verifica modul de prestare a serviciilor pentru a stabili conformitatea lor cu prevederile din propunerea tehnică și din caietul de sarcini.

28.2. Verificările vor fi efectuate în conformitate cu prevederile din prezentul contract.

28.3. Operațiunile recepției implică:

a. identificarea serviciilor prestate;

b. constatarea eventualelor neconcordanțe a prestațiilor față de propunerea tehnică;

c. verificarea respectării condițiilor de prestare conform specificațiilor din caietul de sarcini și/sau brieful de creație/brieful de creație modificat;

d. constatarea eventualelor deficiențe;

28.4. Fiecare din serviciile prestate la termenele prevăzute graficul de prestare vor fi predate pe bază de proces-verbal de predare-primire Achizitorului, care în termen de maxim 7 (șapte) zile de la data predării documentelor în limba română se obligă să efectueze verificarea și recepția acestora.

28.5. Operațiunile precizate la art. 28.3. se efectuează la predarea serviciilor ce fac obiectul contractului, pe bază de proces-verbal de recepție, în care se va consemna îndeplinirea obligațiilor asumate de Prestator prin prezentul contract și prin caietul de sarcini, semnat de reprezentanții mandatați ai părților. În cazul în care Prestatorul refuză să semneze procesul-verbal, se menționează acest fapt. O copie a procesului-verbal se va transmite Prestatorului în cel mult 5 zile de la data întocmirii.

28.6. Prestatorul are obligația de a remedia deficiențele semnalate în procesul-verbal, în termen de 5 zile de la data luării la cunoștință a acestuia.

#### **Art. 29. Confidențialitate**

29.1. Atât pe perioada derulării Contractului, cât și după încetarea lui, Prestatorul va păstra confidențialitatea muncii efectuate, studiilor de piață, ideilor, materialelor și a altor informații care au legătură cu orice aspect al activităților/serviciilor/produselor Achizitorului care nu sunt disponibile publicului și care au fost făcute cunoscute Prestatorului prin predarea unor documente.

29.2. Prestatorul va obține de la terțe părți un angajament similar de confidențialitate, înainte de a da orice informații terței părți.

29.3. Părțile convin că propunerile Prestatorului constituie o opinie profesională și nu pot fi opuse tertilor sau de către terți în nici o situație.

29.4. Achizitorul se obliga sa nu dezvaluie direct sau indirect catre terte persoane serviciile/activitatile promovate de Prestator, informatii confidentiale legate de activitatea, modul de organizare, preturi practicate, tehnicile folosite.

#### **Art. 30. Schimbări în cadrul legislativ**

30.1. În eventualitatea în care o modificare a legilor, regulamentelor afectează una din părțile contractante și poate avea consecințe fie asupra implementării, fie asupra valorii prezentului contract, părțile consimt să se întâlnească de îndată ce partea afectată cere o întâlnire pentru evaluarea consecințelor acelei schimbări. Părțile vor decide modificările contractului în consecință.

#### **Art. 31. Modificarea contractului**

31.1. Părțile contractante au dreptul, pe durata îndeplinirii contractului, de a conveni modificarea clauzelor contractului, prin act adițional, încheiat cu respectarea prevederilor legale în vigoare la data încheierii acestuia, semnat de ambele părți contractante.

31.2. În cazul în care propunerea de modificare provine de la Prestator, aceasta trebuie să înregistreze solicitarea la Achizitor cu cel puțin 5 zile înainte de data preconizată pentru intrarea în vigoare a Actului adițional.

31.3. Niciun act adițional nu poate fi încheiat retroactiv. Orice modificare a contractului care nu ia forma unui act adițional sau care nu respectă prevederile prezentului contract, va fi considerată nulă și neavenită.

#### **Art. 32. Subcontractanți**

32.1. Prestatorul are obligația, în cazul în care subcontractează părți din contract, de a încheia contracte cu subcontractanții desemnați, în aceleași condiții în care el a semnat contractul cu Achizitorul.

32.2. Prestatorul are obligația de a prezenta la încheierea contractului toate contractele încheiate cu subcontractanții desemnați. Lista subcontractanților, cu datele de recunoaștere ale acestora, precum și contractele încheiate cu aceștia constituie în anexe la contract.

32.3. Prestatorul este pe deplin răspunzătoare fata de Achizitor de modul în care îndeplinește contractul.

32.4. Subcontractantul este pe deplin răspunzător fata de Prestator de modul în care isi îndeplinește partea sa din contract.

32.5. Prestatorul are dreptul de a pretinde daune-interese subcontractanților dacă aceștia nu isi îndeplinesc partea lor din contract.

32.6. Prestatorul poate schimba oricare subcontractant numai dacă acesta nu și-a îndeplinit partea sa din contract. Schimbarea subcontractantului nu va schimba prețul contractului și va fi aprobată de Achizitor.

#### **Art. 33. Cesiunea**

33.1 – Prestatorul are obligația de a nu transfera total sau parțial obligațiile sale asumate prin contract.

33.2. – Prestatorul poate cesiona dreptul său de a încasa contraprestația serviciilor prestate, în condițiile prevăzute de dispozițiile Codului Civil.

33.3. – Solicitățile de plată către terți pot fi onorate numai după operarea unei cesiuni în condițiile art.33.2.

33.4. Cesiunea nu va exonera Prestatorul de nicio responsabilitate privind garanția sau orice alte obligații asumate prin contract.

#### **Art. 34. Forta majoră**

34.1. Forta majoră, așa cum este prevăzută de lege, este constatată de o autoritate competentă.

34.2. Forta majoră exonerează părțile contractante de îndeplinirea obligațiilor asumate prin prezentul contract, pe toată perioada în care aceasta acționează.

34.3. Îndeplinirea contractului va fi suspendată în perioada de acțiune a forței majore, dar fără a prejudicia drepturile ce li se cuveneau părților până la apariția acesteia.

34.4. Partea contractantă care invocă forta majoră are obligația de a notifica celeilalte părți, imediat și în mod complet, producerea acesteia și sa ia orice măsuri care îi stau la dispoziție în vederea limitării consecințelor.

34.5. Dacă forta majoră acționează sau se estimează ca va acționa o perioadă mai mare de 6 luni, fiecare parte va avea dreptul sa notifice celeilalte părți încetarea de plin drept a prezentului contract, fără ca vreuna dintre părți sa poată pretindă celeilalte daune-interese.

#### **Art. 35. Încetarea Contractului**

35.1. Prezentul Contract încetează:

a) la data împlinirii termenului pentru care a fost încheiat contractul;

b) prin acordul partilor, consemnate în scris intervenit înainte de încetarea termenului contractual;

c) prin reziliere ca urmare a neîndeplinirii culpabile a obligațiilor contractuale, în condițiile prevăzute la art. 22.3.;

d) prin denunțare unilaterală potrivit art. 22.4 și / sau 22.5.

35.2. Prezentul articol nu aduce atingere altor prevederi din contract referitoare la penalități, daune – interese și reziliere.

35.3. Încetarea contractului înainte de termenul pentru care a fost încheiat nu exonerează părțile de executarea obligațiilor exigibile rezultate din prezentul contract până la acea dată.

35.4. În orice situație care dă dreptul Achizitorului de a considera contractul reziliat, Prestatorul este considerat de drept în întârziere.

#### **Art. 36. Comunicări**

36.1. Orice comunicare dintre părți, referitoare la îndeplinirea prezentului contract, trebuie să fie transmisă în scris.

36.2. În accepțiunea părților contractante, orice notificare adresată de una dintre acestea celeilalte este valabilă îndeplinită dacă va fi transmisă la adresa/sediul/nr.fax prevăzut în partea introductivă a prezentului contract.

36.3. Orice document scris trebuie înregistrat atât în momentul transmiterii, cât și în momentul primirii.

36.4. Comunicările între părți se pot face și prin poștă, telefon, telegrama, telex, fax sau e-mail, cu condiția confirmării în scris a primirii comunicării.

36.5. În cazul în care notificarea se face pe cale poștală, ea va fi transmisă, prin scrisoare recomandată, cu confirmare de primire (A.R.) și se consideră primită de destinatar la data menționată de oficiul poștal primitor pe această confirmare.

36.6. Dacă notificarea se trimite prin fax sau e-mail, ea se consideră primită în prima zi lucrătoare după cea în care a fost expedită.

36.7. Notificările verbale nu se iau în considerare de nici una dintre părți, dacă nu sunt confirmate prin intermediul uneia din modalitățile prevăzute la alineatele precedente.

#### **Art. 37. Soluționarea litigiilor**

37.1. Achizitorul și Prestatorul vor depune toate eforturile pentru a rezolva pe cale amiabilă, prin tratative directe, orice neînțelegere sau dispută care se poate ivi între ei în cadrul sau în legătura cu îndeplinirea contractului.

37.2. Dacă, după 15 zile de la începerea acestor tratative, Achizitorul și Prestatorul nu reușesc să rezolve în mod amiabil o divergență contractuală, fiecare poate solicita ca disputa să fie soluționată de către instanțele judecătorești competente material din raza teritorială a Municipiului București.

#### **Art. 38. Limba care guvernează contractul.**

38.1. Limba care guvernează contractul este limba română.

#### **Art. 39. Legea aplicabilă contractului**

39.1. Contractul va fi interpretat conform legilor din România.

39.2. Prestatorul va respecta și se va supune tuturor legilor și reglementărilor din România, precum și reglementărilor direct aplicabile ale Uniunii Europene, jurisprudenței Curții Europene de Justiție și a Tribunalului de Primă Instanță și se va asigura că personalul său, salariat sau contractat de acesta, conducerea sa, subordonații acestuia, și salariații din teritoriu vor respecta și se vor supune de asemenea aceluiași legi și reglementări.

39.3. Dacă oricare dintre clauzele contractului devine contrară legii, aceasta nu-și va produce efectele, contractul își va continua valabilitatea iar părțile au dreptul de a modifica sau interpreta clauza respectivă în sensul producerii de efecte juridice.

#### **Art. 40. Dispoziții finale**

40.1. Prezentul contract s-a încheiat astăzi \_\_\_\_\_, la București, în 2 exemplare, câte unul pentru fiecare parte.

**PRESTATOR**  
S.C. .... S.R.L./S.A.  
prin reprezentant legal,

**ACHIZITOR,**  
Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului,  
**Ministru**

Avizat:

SECRETAR DE STAT,  
.....

SECRETAR GENERAL ADJUNCT  
.....

DIRECȚIA GENERALĂ JURIDICĂ  
.....

DIRECȚIA GENERALĂ ECONOMICĂ ȘI  
ADMINISTRATIV  
.....

DIRECȚIA INIȚIATOARE  
.....

DIRECȚIA GENERALĂ ACHIZIȚII PUBLICE  
.....

VIZA CONTROL FINANCIAR PREVENTIV

După caz,  
VIZA CONTROL FINANCIAR DELEGAT