

Nr. 127 din 24.11.2025.



APROBAT
Szántó Lóránt

CAIET DE SARCINI

Servicii de promovare pentru obiectivul de investiții

„Promovarea destinației turistice Mureș pe piețele internaționale cheie”

INTRODUCERE

Caietul de sarcini face parte integrantă din documentația de atribuire și constituie ansamblul cerințelor pe baza cărora se elaborează de către fiecare ofertant propunerea tehnică. Cerințele de mai jos reprezintă cerințe minime. Orice ofertă care nu le îndeplinește va fi respinsă ca neconformă.

Propunerea tehnică va cuprinde prezentarea de către ofertant a modului în care va respecta cerințele minime impuse, specificate mai jos.

Cerințele tehnice definite la nivelul anunțului de participare, caietului de sarcini sau altor documente complementare, prin trimiterea standardelor, la un anumit producător, la mărci, brevete, tipuri, la o origine sau la o producție/metodă specifică de fabricație/prestare/execuție, vor fi înțelese ca fiind însoțite de mențiunea „sau echivalent”.

1. INFORMAȚII GENERALE PRIVIND INVESTIȚIA

- a) Denumirea obiectivului de investiții: *„Promovarea destinației turistice Mureș pe piețele internaționale cheie”*
- b) Amplasamentul investiției: Investiția propusă se va realiza la sediul prestatorului
- c) Titularul investiției: ASOCIAȚIA VISIT MURES EGYESULET, cu sediul în Târgu Mureș, str. Primăriei nr. 2, județul Mureș, cod fiscal: RO38524606, reprezentant legal: Szántó Lóránt - Director executiv.
- d) Beneficiarul investiției: ASOCIAȚIA VISIT MURES EGYESULET, cu sediul în Târgu Mureș, str. Primăriei nr. 2, județul Mureș, cod fiscal: RO38524606, reprezentant legal: Szántó Lóránt - Director executiv.

2. DESCRIEREA ACHIZIȚIEI PUBLICE ȘI OBIECTUL CONTRACTULUI

Autoritatea contractantă, ASOCIAȚIA VISIT MURES EGYESULET, dorește să atribuiască contractul de Servicii de Promovarea destinației turistice Mureș pe piețele internaționale cheie.

VISIT MURES ASSOCIATION EGYESULET (Visit Mureș) este autoritatea contractantă pentru această achiziție.

Asociația Visit Mureș este o organizație legal constituită, neguvernamentală, apolitică și non-profit, înființată în temeiul Ordonanței Guvernului nr. 26/2000 privind asociațiile și fundațiile.

Asociația are sediul în municipiul Târgu Mureș, strada Primăriei nr. 2, județul Mureș, și are odură nelimitată de activitate. Asociația a fost înființată prin parteneriatul Consiliului Județean Mureș, Serviciului Public Salvamont-Salvaspeo Mureș și Muzeului Județean Mureș, cu scopul de a crea o structură unitară dedicată dezvoltării și promovării turismului în județul Mureș.

Misiunea Visit Mureș este de a promova potențialul turistic, cultural și natural al județului Mureș prin creșterea vizibilității destinației, consolidarea identității turistice a regiunii și stimularea dezvoltării durabile a comunităților locale. Asociația își propune să creeze un cadru coerent de cooperare între sectorul public și cel privat, să asigure o abordare profesională a dezvoltării turismului, culturii și economiei locale și să contribuie la poziționarea județului Mureș ca destinație turistică competitivă atât la nivel național, cât și internațional.

Obiective principale

Conform statutului și regulamentului intern, obiectivele asociației sunt:

- Promovarea și dezvoltarea turismului cultural, balnear, ecumenic, rural și de aventură;
- Sprijinirea instituțiilor publice și private active în domeniul turismului și sportului;
- Elaborarea de politici și strategii turistice la nivel județean;
- Organizarea de evenimente și participarea la târguri turistice naționale și internaționale;
- Formarea profesională continuă în domeniul turismului;
- Protecția patrimoniului natural și cultural;
- Atragerea de investiții și finanțări nerambursabile;
- Colaborarea cu organizații similare din țară și din străinătate.

Activități în curs

Asociația desfășoară activități de informare și promovare turistică prin *Centrul de Informare Turistică Visit Mureș* din Târgu Mureș, platforma online visitmures.com și aplicația mobilă *Visit Mureș*. În plus, organizează și coordonează participarea la târguri internaționale de turism (Romexpo, Hungexpo etc.) și evenimente tematice, cum ar fi festivaluri gastronomice și culturale (*Festivalul Bujorului, Arome și Tradiții din Mureș, Transylvanian Steak and BBQ Fest*), conferințe regionale și programe de digitalizare a turismului (platforma de vânzare a **biletelor bilete.visitmures.com**).

Visit Mureș contribuie activ la dezvoltarea durabilă a turismului în județ, la crearea unei imagini unificate a județului ca destinație turistică și la valorificarea patrimoniului local prin inițiative culturale, economice și educaționale. La nivel național, județul Mureș ocupă locul 5 în ceea ce privește numărul de turiști străini atrași în 2024. Față de 2023, activitatea turistică a înregistrat o **creștere de aproximativ 1% a sosirilor** și o **scădere de aproximativ 2% a nopților de cazare**.

Conform datelor analizate privind circulația turiștilor în unitățile de cazare, la *Centrul de Informare Turistică Mureș* și la *Aeroportul Internațional Mureș*, se constată că **lunile de vară (iulie și august)** înregistrează cele mai mari fluxuri turistice. În schimb, activitatea turistică este semnificativ redusă în **lunile de toamnă-iarnă**.

Lunile de **primăvară** înregistrează, de asemenea, o activitate redusă, ceea ce indică **necesitatea intensificării eforturilor de promovare**, în special pe piețele externe, astfel încât aceste acțiuni să contribuie la reducerea sezonality și la creșterea competitivității sectorului ospitalității.

Resursele turistice culturale și naturale, rețeaua de profesioniști cu experiență, împreună cu infrastructura de vizitare și servicii, susțin un **produs turistic complex și diversificat**, cu un potențial ridicat de a satisface o varietate de motivații de călătorie.

Investițiile realizate în infrastructura aeroportuară, în infrastructura culturală și de agrement, împreună cu o **rețea de afaceri axată pe furnizarea de servicii de calitate**, contribuie la creșterea capacității de a atrage noi grupuri de turiști din piețele cheie.

Valoarea turismului este susținută în mod continuu prin programe strategice, cum ar fi **Agendele culturale, sportive și comunitare și Programul „Anii drumetilor” 2021-2025**. Toate aceste eforturi

continue de îmbunătățire a accesului la destinație și de dezvoltare a experienței vizitatorilor necesită un program dedicat de promovare internațională.

Necesitatea unei campanii de promovare

Considerând accesibilitatea unei destinații ca un avantaj competitiv pentru dezvoltarea turismului de succes, ASOCIAȚIA VISIT MUREȘ EGYESULET intenționează să achiziționeze servicii de promovare pentru a crește notorietatea mărcii și vizibilitatea județului Mureș ca destinație culturală, gastronomică și axată pe natură pe piețele sursă cheie, și anume:

- Regatul Unit (Londra)
- Germania (Hamburg)
- Elveția (Basel)
- Italia (Roma)
- Franța (Paris)
- Belgia (Bruxelles)
- Cipru (Larnaca)

2.1 Justificarea selecției piețelor țintă pentru promovarea destinației Mureș și a publicului direct și indirect

Profiluri de piață: potențial, interes și comportament de călătorie

Elveția - Basel

- Călătorii elvețieni apreciază experiențele de calitate, activitățile în aer liber și confortul, ceea ce face ca natura, wellness-ul și atracțiile culturale din Mureș să fie extrem de atractive.
- Aeroportul internațional din Basel asigură conexiuni eficiente cu multiple rute europene, facilitând accesul la escapade culturale sau gastronomice de scurtă durată.
- Călătorii din această piață caută experiențe premium, ecologice și bine organizate.

Italia - Roma

- Apropierea culturală și istorică de România.
- Diaspora română numeroasă, care acționează ca ambasadori naturali ai destinației și influențatori în cercurile lor sociale.
- Turiștii italieni caută destinații noi, autentice și sigure, concentrându-se pe călătorii lente și experiențe culturale.

Germania - Hamburg

- Germania este una dintre cele mai mari piețe sursă de turiști pentru România.
- Turiștii germani apreciază turismul verde, experiențele rurale, activitățile montane și patrimoniul medieval - atribute cheie ale județului Mureș.
- Hamburg este un oraș puternic din punct de vedere financiar, unde deciziile de călătorie sunt motivate și recurente.

Regatul Unit - Londra

- O piață matură, cu apetit pentru destinații de nișă și experiențe culturale autentice.
- Turiștii britanici caută alternative la destinațiile aglomerate din Europa de Vest.
- Londra rămâne un important nod aerian pentru zborurile către România și o sursă stabilă de turiști, inclusiv expați și exploratori culturali.

Franța - Paris

- Călătorii francezi manifestă un interes crescând pentru destinațiile din Europa Centrală și de Est care combină istoria, natura și gastronomia.

- Identitatea culturală și bucătăria locală din Mureș se aliniază preferințelor francezilor pentru experiențe de călătorie captivante și pline de gust.
- Parisul, ca nod cheie pentru călătoriile în străinătate, oferă acces la călători înstăriți, bine educați și deschiși către descoperiri culturale.

Belgia - Bruxelles

- Turiștii belgieni caută escapade culturale scurte în orașe și vacanțe orientate spre natură în regiuni europene mai puțin cunoscute.
- Alegerile lor de călătorie sunt influențate de sustenabilitate și de interacțiunile locale autentice.
- Bruxelles, atât ca centru instituțional european, cât și ca nod de călătorie, oferă un potențial puternic de ieșire pentru destinații de nișă.

Cipru - Larnaca

- Piața cipriotă manifestă un interes crescut pentru destinațiile mai răcoroase și bogate în natură din Europa Centrală și de Est.
- Călătorii din Larnaca sunt motivați de curiozitatea culturală și de experiențele autentice.
- Combinația dintre patrimoniul, gastronomia și natura din Mureș se potrivește bine cu motivațiile cipriotilor de a călători pentru un turism semnificativ și experiențial.

2.2 Date statistice relevante

[Sursa: Institutul Național de Statistică, 2024]

Selectarea piețelor țintă - Elveția (Basel), Italia (Roma), Franța (Paris), Belgia (Bruxelles), Cipru (Larnaca), Germania (Hamburg) și Regatul Unit (Londra) - se bazează pe o analiză statistică a fluxurilor turistice internaționale către România în 2024, conform datelor Institutului Național de Statistică (INS), corelată cu:

- contextul operațional al conectivității aeriene directe cu Aeroportul Internațional Mureș și
- obiectivele strategice ale autorității contractante.

Poziție	Țara	Sosiri turiști
1	Bulgaria	1.599.868
2	Ungaria	1.267.033
3	Regatul Unit	323.975
4	Polonia	247.683
5	Germania	227.478
6	Italia	224.541
7	Spania	52.903
8	Franța	93.000
9	Belgia	33.000

Sursă: Institutul Național de Statistică link [aici](#)

2.3 Alinierea la strategiile locale, europene și naționale

- **Strategia de dezvoltare durabilă a turismului în România (2023-2030)** promovează **diversificarea piețelor sursă și reducerea sezonalityi.**
- **Campaniile cofinanțate de Comisia Europeană** au inclus frecvent aceste piețe ca **zone prioritare pentru turismul alternativ, autentic, cultural și ecologic.**
- **Destinația Mureș** este poziționată în strategia națională ca un **centru de turism cultural în regiunea centrală.**

2.4 Impactul și eficiența promovării

- **Campaniile de promovare** pe piețele internaționale sporesc eficiența bugetară prin reducerea „frecțiunilor” **logistice** în transformarea interesului în rezervări.

• **Piețele vizate** au un **ecosistem media bine dezvoltat**, care permite o **țintire precisă și o prezentare eficientă** (de exemplu, publicații specializate, platforme web tematice).

Prin urmare, este **oportun și imperativ** să se lanseze o **campanie de promovare a destinației turistice Mureș în rândul potențialilor turiști** din țările și orașele sursă menționate mai sus.

3. VALOAREA ESTIMATĂ

Valoarea totală estimată

Valoarea estimată a tuturor contractelor de achiziție publică subsecvente, care se estimează că vor fi atribuite în baza acordului-cadru este de **45.000.000,00 lei**.

Valoarea maximă estimată a unui contract subsecvent este de **15.000.000,00 lei fără TVA**

În cadrul acordului cadru se vor încheia minim 1 contract subsecvent și maxim 3 contracte subsecvente

Activitățile prevăzute în Anul I, Anul II și Anul III urmează să fie realizate în funcție de necesități, astfel, contractele subsecvente vor fi atribuite în funcție de necesitățile autorității contractante, detaliate în tabelul de mai jos.

În cadrul prezentului acord-cadru, campania de promovare va include activități de promovare online, adaptate specificului fiecărei piețe externe.

Structura și intensitatea campaniilor online vor fi definite în mod distinct pentru fiecare an contractual, după cum urmează:

An	Nr. piete-destinații sursă	Piețe externe vizate	Activități	Perioada minimă de campanie	Perioada maximă de campanie	Valoarea maximă estimată (lei fără TVA)
1	7	<p><u>Versiunea ENG:</u> Belgia Marea Britanie,</p> <p><u>Versiunea germană:</u> Germania, Elveția,</p> <p><u>Versiunea greacă:</u> Cipru</p> <p><u>Versiunea franceză:</u> Franța, Belgia, Elveția</p> <p><u>Versiunea italiană:</u> Italia,</p>	<p>1. Diferite tipuri de bannere web și linkuri dedicate, care vizează segmente de public cu intenție ridicată de a călători.</p> <p>2. Buletine informative electronice/e-mailuri, distribuite direct utilizatorilor interesați de oferte de călătorie și inspirație.</p> <p>3. Rețelele sociale. Promovarea destinației Mureș va include campanii țintite pe rețelele sociale, pe platforme precum Facebook și Instagram, adaptate fiecărei limbi și fiecărui segment de piață</p>	25 de săptămâni	33 de săptămâni	15.000.000,00

2	7	<p><u>Versiunea</u> <u>ENG:</u> Belgia Marea Britanie, <u>Versiunea</u> <u>germană:</u> Germania, Elveția, <u>Versiunea</u> <u>greacă:</u> Cipru <u>Versiunea</u> <u>franceză:</u> Franța, Belgia, Elveția <u>Versiunea</u> <u>italiană:</u> Italia,</p>	<p>1. Diferite tipuri de bannere web și linkuri dedicate, care vizează segmente de public cu intenție ridicată de a călători. 2. Buletine informative electronice/e-mailuri, distribuite direct utilizatorilor interesați de oferte de călătorie și inspirație. 3. Rețelele sociale. Promovarea destinației Mureș va include campanii țintite pe rețelele sociale, pe platforme precum Facebook și Instagram, adaptate fiecărei limbi și fiecărui segment de piață</p>	25 de săptămâni	33 de săptămâni	15.000.000,00
3	7	<p><u>Versiunea</u> <u>ENG:</u> Belgia Marea Britanie, <u>Versiunea</u> <u>germană:</u> Germania, Elveția, <u>Versiunea</u> <u>greacă:</u> Cipru <u>Versiunea</u> <u>franceză:</u> Franța, Belgia, Elveția <u>Versiunea</u> <u>italiană:</u> Italia,</p>	<p>1. Diferite tipuri de bannere web și linkuri dedicate, care vizează segmente de public cu intenție ridicată de a călători. 2. Buletine informative electronice/e-mailuri, distribuite direct utilizatorilor interesați de oferte de călătorie și inspirație. 3. Rețelele sociale. Promovarea destinației Mureș va include campanii țintite pe rețelele sociale, pe platforme precum Facebook și Instagram, adaptate fiecărei limbi și fiecărui segment de piață</p>	25 de săptămâni	33 de săptămâni	15.000.000,00

Această structură bugetară asigură atât o etapizare clară a campaniilor de promovare, cât și flexibilitatea necesară pentru adaptarea în funcție de evoluțiile pieței turistice și oportunitățile noi care pot apărea pe parcursul derulării acordului-cadru.

Notă importantă:

Deși campania de promovare detaliată în prezentul document se concentrează pe piețele prioritare definite inițial - **Elveția, Italia, Franța, Belgia, Cipru, Germania și Regatul Unit**, această selecție nu este exhaustivă. Orice altă piață sau destinație relevantă din punct de vedere strategic care poate apărea în timpul executării acordului-cadru poate fi integrată în acțiunile promoționale, **atâta timp cât aceasta se aliază obiectivelor generale ale proiectului și contextului operațional al autorității contractante.**

Piețele care nu sunt specificate în prezent pot fi definite pe parcursul acordului-cadru, în funcție de nevoile autorității contractante și de dinamica piețelor țintă. **Ofertanții trebuie să își asume capacitatea de a se adapta și de a fi flexibili** în abordarea acestor piețe, în conformitate cu cerințele care vor fi detaliate în contractele ulterioare.

Ofertanții trebuie să își asume capacitatea de a implementa o gamă variată de acțiuni de promovare online, adaptate diferitelor piețe externe, pe baza cerințelor specifice care vor fi detaliate în contractele subsecvente.

De asemenea, ofertanții vor trebui să ofere pentru cantitatea maximă a acordului cadru.

Obiectivul general:

Creșterea numărului de turiști care vin în județul Mureș din piețele sursă menționate mai sus.

Obiective specifice:

1. Stimularea numărului de sosiri din Elveția, Italia, Franța, Belgia, Cipru, Germania și Regatul Unit prin campanii de marketing online țintite.
2. Creșterea gradului de conștientizare cu privire la experiențele de călătorie extraordinare în destinații mai puțin cunoscute din Europa de Est, în special în județul Mureș, prin conținut digital inspirator și publicații de mare impact pentru călători.
3. Reducerea sezonității și încurajarea turismului în afara sezonului de vârf de vară prin promovarea ofertelor de turism urban, montan și rural din Mureș pe parcursul tuturor celor patru anotimpuri.
4. Promovarea turismului durabil prin inițiative de marketing bine structurate, menite să echilibreze distribuția vizitatorilor pe întreaga destinație și pe tot parcursul anului.

Pe măsură ce oportunitățile de conectare a județului Mureș cu piețe sursă suplimentare se multiplică și resursele financiare sunt alocate, autoritatea contractantă va accesa servicii de promovare în următorii 3 ani.

4. DURATA ACORDULUI-CADRU, TERMENELE DE EXECUȚIE

Durata acord - cadru: 36 luni, după cum urmează:

Anul 1: 15.000.000,00 lei, fără TVA

Anul 2: 15.000.000,00 lei, fără TVA

Anul 3: 15.000.000,00 lei, fără TVA

Fiecare contract subsecvent se va încheia pe o perioadă de **1 an** calculat de la data semnării angajamentului legal de ambele părți. Acordul cadru se va încheia cu **un singur operator economic.**

5. SURSA DE FINANTARE

Resursele financiare necesare pentru achiziționarea serviciilor de promovare sunt asigurate de Asociația Visit Mureș Egyesület din bugetul propriu.

"Procedura de atribuire este inițiată sub incidența prezentei clauze suspensive, în sensul că încheierea acordului cadru, este condiționată de alocarea creditelor bugetare cu această destinație, semnarea acordului cadru făcându-se cu respectarea dispozițiilor referitoare la angajarea cheltuielilor din bugetele care intră sub incidența legislației privind finanțele publice. Având în vedere dispozițiile Legii 98/2016 privind achizițiile publice și H.G. nr. 395/2016, cu modificările și completările ulterioare, Autoritatea Contractantă precizează că va încheia acordul cadru cu ofertantul declarat câștigător numai în măsura în care fondurile necesare achiziției vor fi asigurate prin alocarea creditelor bugetare cu această destinație. În cazul în care, indiferent de motive, creditele bugetare nu vor fi alocate într-un termen de până la 6 luni de la data aprobării raportului procedurii, procedura de atribuire se va anula de drept, în condițiile în care nu există o altă sursă de finanțare, în conformitate cu prevederile art.212 alin.(1) lit.c) teza 2 din Legea 98/2016 cu modificările și completările ulterioare, fiind imposibilă încheierea acordului cadru. Ofertanții din cadrul acestei proceduri înțeleg că Autoritatea Contractantă nu poate fi considerată răspunzătoare pentru vreun prejudiciu în cazul anulării procedurii de atribuire, indiferent de natura acestuia și indiferent dacă Autoritatea Contractantă a fost notificată asupra existenței unui asemenea prejudiciu. Ofertanții din cadrul acestei proceduri acceptă utilizarea condițiilor speciale de mai sus/clauzei suspensive, asumându-și întreaga răspundere în raport cu eventualele prejudicii pe care le-ar putea suferi în situația descrisă. Perioada maxima pentru care operează clauza suspensivă este de 6 luni, astfel încât, în cazul în care condiția alocării creditelor bugetare cu aceasta destinație nu este îndeplinită, procedura de atribuire este anulată."

Cod CPV: 79342200-5 Servicii de promovare (Rev. 2)

6. GARANȚIA DE PARTICIPARE

Ofertantul va constitui garanția de participare în cuantum de 150.000,00 lei.

Garanția de participare se constituie prin virament bancar sau printr-un instrument de garantare emis de o instituție de credit din România sau din alt stat sau de o societate de asigurări, în condițiile legii. Garanția de participare trebuie să fie irevocabilă și să fie constituită în suma și pentru perioada de valabilitate prevăzute în documentația de atribuire, cel puțin pe perioada de valabilitate a ofertelor.

Instrumentul de garantare sau ordinul de virament se transmite în SEAP împreună cu oferta și celelalte documente ale acesteia, cel mai târziu la data și ora-limită de depunere a ofertelor. Instrumentul de garantare trebuie să prevadă că plata garanției de participare se va executa necondiționat, respectiv la prima cerere a autorității contractante, pe baza declarației acestuia cu privire la culpa persoanei garantate.

În cazul viramentului bancar, plata se va realiza în contul RO85BRTLRONCRT0680114306 deschis la Banca Transilvania (CIF 38524606 - ASOCIATIA VISIT MURES EGYESULET).

Documentul de plată va fi încărcat în SEAP, semnat cu semnătură electronică, până la data limită de depunere a ofertelor.

După această dată, autoritatea contractantă solicită ofertanților clarificări în scopul prezentării în original a documentului privind garanția de participare, în cazul în care acesta face parte din categoria documentelor cu regim special a căror valabilitate este condiționată de prezentarea în forma originală.

În cazul participării în comun la procedura de atribuire, garanția de participare trebuie constituită în numele asocierii și să menționeze că acoperă în mod solidar toți membrii grupului de operatori economici. Garanție de participare emisă într-o altă limbă trebuie încărcată în SEAP împreună cu o traducere autorizată în limba română și, ulterior, prezentată în original la cerere.

6.1 CUANTUMUL GARANTIEI DE BUNA EXECUTIE

Cuantumul garanției de bună execuție este de 10% din valoarea fiecărui contract subsecvent în parte, în lei, fără TVA.

Garanția se va constitui în conformitate cu art. 154, alin. (3) - (5) din Legea nr. 98/2016 privind achizițiile publice cu modificările și completările ulterioare. Aceasta poate fi constituită și prin rețineri succesive din sumele datorate pentru facturi parțiale. În acest caz, contractantul are obligația de a deschide la unit. Trezoreriei Statului din cadrul organului fiscal competent un cont de disponibil distinct la dispoziția autorității contractante. Suma inițială care se depune de către contractant nu trebuie să fie mai mică de 0,5% din valoarea contractului subsecvent.

Notă:

Garanția de bună execuție trebuie să fie irevocabilă, necondiționată și se constituie prin:

a) virament bancar;

b) instrumente de garantare emise în condițiile legii, astfel:

(i) scrisori de garanție emise de instituții de credit bancare din România sau din alt stat;

(ii) scrisori de garanție emise de instituții financiare nebancare din România sau din alt stat pentru achizițiile de lucrări a căror valoare estimată este mai mică sau egală cu 40.000.000 lei fără TVA și, respectiv, pentru achizițiile de produse sau servicii a căror valoare estimată este mai mică sau egală cu 7.000.000 lei fără TVA;

(iii) asigurări de garanții emise:

- fie de societăți de asigurare care dețin autorizații de funcționare emise în România sau într-un alt stat membru al Uniunii Europene și/sau care sunt înscrise în registrele publicate pe site-ul Autorității de Supraveghere Financiară, după caz;

- fie de societăți de asigurare din state terțe, prin sucursale autorizate în România de către Autoritatea de Supraveghere Financiară;

c) depunerea la casierie a unor sume în numerar dacă valoarea este mai mică de 5.000 lei;

d) rețineri succesive din sumele datorate pentru facturi parțiale, în cazul garanției de bună execuție;

e) combinarea a două sau mai multe dintre modalitățile de constituire prevăzute la lit. a)-c), în cazul garanției de bună execuție.

Documentele în altă limbă decât limba română vor fi însoțite de traducere autorizată.

Alte inițiative/contracte asociate cu această achiziție de servicii

Serviciile solicitate de autoritatea contractantă constau în proiectarea și implementarea unei campanii de promovare online pentru promovarea destinației județului Mureș în destinațiile țintă.

7. INFORMAȚII PRIVIND ACTIVITĂȚILE SOLICITATE PRIN PREZENTUL CAIET DE SARCINI

Serviciile solicitate de autoritatea contractantă constau în proiectarea, implementarea și monitorizarea unei campanii de promovare online a județului Mureș ca destinație turistică în cele șapte (7) piețe și destinații țintă.

Acțiunile necesare pentru implementarea acestei campanii de promovare constau în crearea de campanii de promovare online prin **diferite tipuri de bannere** și linkuri dedicate, **buletine informative electronice și campanii prin e-mail**, precum și prin intermediul rețelelor sociale care influențează motivația de a călători către destinația Mureș.

Furnizorul va fi responsabil de planificarea, crearea, implementarea, monitorizarea și raportarea unei campanii de marketing online cuprinzătoare, cu durata de 33 de săptămâni, care promovează județul Mureș ca destinație.

Acesta va analiza datele și va propune combinația optimă de instrumente și tactici de marketing online pentru a atrage publicul motivat să călătorească din fiecare piață țintă către județul Mureș. Campania trebuie să vizeze strategic piețele sursă nou conectate pentru a crește gradul de conștientizare, vizibilitatea și fluxurile turistice către județul Mureș.

7.1 Publicul țintă ale campaniei

Campania se va adresa unui public online de înaltă calitate, format din **călători preselecți** din principalele piețe sursă și destinații: **Elveția, Italia, Franța, Belgia, Cipru, Germania și Regatul Unit** – curioși să descopere județul Mureș ca destinație turistică cu orașe culturale vibrante și sate pitorești, peisaje naturale spectaculoase, activități în aer liber, evenimente culturale și sportive și gastronomie sezonieră.

Campania de marketing va viza segmente cheie ale publicului din fiecare piață sursă care ia în considerare în mod activ călătoriile:

- **Călători individuali:** exploratori activi, iubitori de cultură și natură, membri ai diasporei românești.
- **Turiști care preferă city break-urile:** călători care caută destinații ușor accesibile, de înaltă calitate și durabile.
- **Jurnaliști și influențatori:** jurnaliști de turism, blogeri și influențatori foarte motivați să exploreze destinații autentice.

Cerințe ale licitației: Relevanța publicului și eficiența țintirii

Oferantul trebuie să demonstreze capacitatea de a realiza o campanie promoțională bazată pe date, care să ajungă direct la persoane cu intenții de călătorie verificate și măsurabile. Obiectivul este de a se asigura că toate activitățile de marketing sunt direcționate către publicul care ia în considerare în mod real călătoria către destinația promovată, rather than generic online reach.

Criterii obligatorii de eligibilitate a publicului

Pentru a se califica pentru această licitație, ofertanții trebuie să documenteze și să garanteze accesul la cel puțin una dintre următoarele categorii de public. Vor fi acceptate numai propunerile care îndeplinesc condițiile din **categoria (a)** sau, în cazuri justificate în mod corespunzător, din **categoria (b)**. Campaniile bazate exclusiv pe publicul din **categoria (c) nu sunt eligibile**.

(a) Public cu intenție de călătorie verificată — Standard preferat și obligatoriu

Acesta este tipul de public preferat și așteptat pentru eligibilitate. Ofertanții trebuie să își bazeze propunerea în principal pe publicul cu un comportament de călătorie demonstrat și cu intenția verificabilă de a rezerva sau de a întreprinde o călătorie.

Exemple eligibile includ:

- Persoane care au efectuat rezervări de călătorie anterioare prin agenții de turism, companii aeriene sau operatori de turism.
- Abonați sau clienți verificați ai platformelor de călătorie cu tranzacții identificabile legate de călătorii.

Dovezi necesare:

- Descrierea sursei de date și a metodei de verificare (de exemplu, CRM, DMO sau certificare de către terți).
- Dovezi cantitative privind acoperirea pe piața țintă
- Documentație privind campaniile anterioare de succes, utilizând date comparabile.

Notă: Cel puțin 70 % din totalul impresiilor planificate și din acoperirea marketingului prin e-mail trebuie să provină din acest segment de audiență verificată cu intenție de călătorie.

(b) Publicul țintă de călătorii vizat algoritmic — acceptabil în anumite condiții

Acest tip de audiență poate fi inclus doar ca o componentă complementară în cazul în care ofertantul poate demonstra că metoda de direcționare atinge un nivel ridicat de precizie în identificarea persoanelor care planifică activ călătorii.

Exemple eligibile includ:

- Audiențe comportamentale sau retargeting bazate pe căutări recente legate de călătorii.
- Grupuri de interese algoritmice legate în mod demonstrabil de destinație sau de intenția de rezervare.

Condiții:

- Nu trebuie să depășească 30 % din acoperirea totală a campaniei.
- Oferantul trebuie să descrie logica de direcționare, frecvența de actualizare a datelor și metodologia de validare.
- Documentația trebuie să demonstreze acuratețea măsurabilă a intenției de călătorie (de exemplu, ratele de angajament sau de conversie).

(c) Audiență largă pentru publicitatea digitală — neeligibilă ca abordare independentă

Audiențele formate din utilizatori generali, nețintiți sau cu acoperire masivă (de exemplu, reclame generice afișate, rețele sociale nețintite) nu pot fi acceptate ca bază principală a campaniei.

Acestea pot fi utilizate numai ca mijloace secundare de sprijin pentru consolidarea notorietății, cu condiția ca ofertantul să îndeplinească categoriile (a) și/sau (b) de mai sus.

Cerințe de verificare și documentare

Ofertanții trebuie să prezinte:

- Un rezumat sau un tabel care descrie compoziția audiențelor propuse, inclusiv, dacă este disponibil, distribuția procentuală aproximativă pe categoriile (a) - (c).
- Descrieri sau referințe care explică sursa datelor privind publicul, metodele de țintire aplicate și modul în care acestea se raportează la comportamentul sau intenția de călătorie.

Conformitate și excludere

- Propunerile care nu îndeplinesc cerințele minime din categoria (a) vor fi respinse fără a fi evaluate în continuare.
- Autoritatea contractantă își rezervă dreptul de a solicita date de validare, certificate de audiență sau verificări independente înainte de a admite o ofertă la evaluarea tehnică și financiară.

7.2 Beneficii și rezultate așteptate pe perioada desfășurării campaniei pentru cantitatea maximă de 33 săptămâni

Această campanie promoțională are ca scop să contribuie la:

- Creșterea gradului de **conștientizare** a județului Mureș ca **destinație turistică pe tot parcursul anului** pentru călătorii din principalele piețe țintă și destinații sursă: **Elveția, Italia, Franța, Belgia, Cipru, Germania și Regatul Unit**
- Creșterea **fluxului turistic** către destinație.
- Generarea **creșterii economice** pentru industria turistică locală și sectoarele conexe.

Furnizorul va fi responsabil pentru planificarea, crearea, publicarea și raportarea tuturor activităților promoționale pe canalele online. Planul media va fi pregătit de furnizor și prezentat autorității contractante (AC) pentru aprobare, incluzând atât conținutul, cât și tacticile promoționale.

Conceptul creativ, designul grafic și toate aspectele legate de crearea, implementarea și monitorizarea campaniilor promoționale sunt responsabilitatea furnizorului.

Campania promoțională online va include **cel puțin următoarele trei (3) instrumente de marketing**, defalcate pe ani.

Activitatea 1: Bannere și linkuri web pe pagina de start, care vizează publicul cu intenție ridicată de a călători

Plasarea de bannere și linkuri dedicate pe paginile de start și în subsolul platformelor online relevante, vizând publicul cu intenție activă de a călători.

Promovarea destinației Mureș prin bannere și linkuri web pe pagina de start va fi implementată pe baza unui plan media care include informații precum:

Piață	Limbă	Perioada	Ideea creativă	Conținut vizual și link-uri

Criteria calitative:

- Diferite bannere web și linkuri dedicate pe platforme web pentru a ajunge la publicul cu intenție ridicată de călătorie, prefiltrat pentru fiecare piață țintă. Interacțiunea cu bannerul trebuie să redirecționeze utilizatorii către o pagină dedicată care descrie destinația promovată.
- Fiecare banner web trebuie conceput astfel încât să **capteze și să rețină atenția**, stârnind curiozitatea și interesul.
- Bannerele trebuie să prezinte **atracțiile turistice**, evenimentele, opțiunile de acces și mobilitate **ale județului Mureș**, precum și platformele digitale ale autorității contractante sau ale partenerilor desemnați.
- Textul și elementele vizuale ale bannerului trebuie să fie **aliniat grafic** pentru a asigura consecvența, claritatea și identitatea vizuală coerentă.
- Bannerele trebuie să fie **ușor accesibile** publicului țintă, cu mesaje clare, concise și directe, adaptate **specificului lingvistic și cultural** al fiecărei piețe, după cum urmează:

- o Regatul Unit: **engleză**
- o Germania: **germană**
- o Elveția (Basel): **germană și franceză**
- o Italia (Roma): **italiană**
- o Franța (Paris): **franceză**
- o Belgia (Bruxelles): **engleză și franceză**
- o Cipru (Larnaca): **engleză și greacă**

- Fiecare banner trebuie să includă un link către platformele online indicate de autoritatea contractantă și să conțină hashtag-uri ale campaniei, precum **#VisitMures** și **#VisitTarguMures**.
- Bannerele trebuie să încurajeze în mod clar călătoriile în Mureș.

Criteria cantitative:

- Campania va include mai multe tipuri de bannere și linkuri dedicate către pagina de start, asigurând un număr minim cumulativ de afișări prin activitatea lor combinată. Diferite tipuri de bannere și linkuri către pagina de start pot rula simultan, iar perioadele de activitate suprapuse sunt permise. Bannerele/linkurile trebuie să rămână active pentru o perioadă totală de 33 de săptămâni în timpul campaniei (săptămânile nu trebuie să fie consecutive, ba mai mult, se pot suprapune).
- Pentru piețele multilingve, bannerele și linkurile către pagina de start trebuie afișate în **toate limbile relevante** (germana și franceza în Elveția, engleza și franceza în Belgia, engleza și greaca în Cipru) pentru a asigura acoperirea completă a fiecărui public lingvistic.
- Promovarea județului Mureș ca destinație turistică trebuie să aibă loc pe o platformă online care are cel puțin 700 de milioane de vizitatori anual.
- În timpul campaniei trebuie utilizate **cel puțin patru (4)** versiuni creative distincte ale bannerelor web, **fiecare adaptată din punct de vedere lingvistic și vizual la piața corespunzătoare** și la limba sau combinația de limbi specifice acesteia.

Indicatori de performanță:

- Urmărirea impresiilor prin rapoarte analitice și capturi de ecran.
- Bannerele/linkurile dedicate trebuie să atingă un număr minim cumulativ de impresii în perioada campaniei promoționale de 33 de săptămâni în anul I, 33 de săptămâni în anul II și 33 de săptămâni în anul III, după cum se arată mai jos:

Anul I - II - III.

Acoperirea totală reprezintă numărul **minim de impresii necesare în fiecare an**. Același nivel de impresii trebuie atins în **anii I-III** pentru toate piețele. Pe **piețele multilingve** (Belgia, Elveția, Cipru), bannerele trebuie să apară în **fiecare versiune lingvistică**, livrarea fiind verificată prin rapoarte analitice.

Piață	Canal lingvistic	Acoperire totală pe an
Belgia	Engleză	5.328.000
Belgia	Franceză	965.700
Regatul Unit	Engleză	43.110.000
Germania	Germană	13.768.200
Elveția	Germană	3.076.200
Elveția	Franceză	697.500
Cipru	Greacă	339.300
Franța	Franceză	1.776.600
Italia	Italiană	44.409.600

Acest mecanism asigură livrarea țintită a campaniilor cu impact real asupra intenției de călătorie și va fi utilizat pentru a monitoriza rezultatele, astfel cum sunt definite în fișele de campanie.

Activitatea 2: Buletine informative electronice / e-mailuri trimise direct utilizatorilor interesați de oferte de călătorie și inspirație

Promovarea județului Mureș ca destinație turistică se va realiza prin intermediul unui canal sau unei rețele de marketing prin e-mail, cu o bază de abonați de cel puțin 3.000.000 de destinatari verificați. Platforma de e-mail trebuie să demonstreze:

- O bază de date cu abonați activi și care și-au dat consimțământul
- Un profil al publicului orientat către călătorii sau stilul de viață, asigurând relevanța pentru promovarea turismului.
- Capacitatea de a livra campanii țintite și măsurabile, inclusiv rapoarte de performanță

Pot fi acceptate și canale sau rețele de marketing prin e-mail echivalente care îndeplinesc aceste criterii, cu condiția să asigure o audiență comparabilă și relevanță.

Campania trebuie să includă activități de newsletter și marketing prin e-mail care vizează potențialii călători din fiecare piață sursă.

Criterii calitative:

- Conținutul trebuie să evidențieze **atracțiile turistice**, experiențele autentice, accesibilitatea, activitățile și evenimentele din Mureș.
- Fiecare mesaj trebuie să includă **linkuri directe către platformele digitale** indicate de autoritatea contractantă și îndemnuri clare de a vizita județul Mureș.
- Fiecare campanie de newsletter/e-mail trebuie să mențină o frecvență și un nivel de implicare constante pe toate piețele țintă, asigurând continuitatea și vizibilitatea audienței.
- Conținutul trebuie să fie redactat în **limba maternă a pieței țintă**.

Criterii cantitative:

Cel puțin **6 trimiteri** pe piață țintă pe an pe durata perioadei de campanie (conform specificațiilor din planul de marketing).

Indicatori de performanță:

Campaniile dedicate de buletine informative electronice/e-mailuri trebuie să atingă un **număr cumulativ minim de destinatari** pe piață țintă în fiecare an al campaniei, după cum se arată mai jos:

An	Piață	Destinatari
I	Regatul Unit	270.000
	Germania	270.000
	Elveția în limba engleză	205.200
	Belgia în limba engleză	243.000
	Cipru în limba engleză	270.000
	Franța	270.000
	Italia	270.000
II	Regatul Unit	270.000
	Germania	270.000
	Elveția în limba engleză	205.200
	Belgia în limba engleză	243.000
	Cipru în limba engleză	270.000
	Franța	270.000
	Italia	270.000
III	Regatul Unit	270.000
	Germania	270.000
	Elveția în limba engleză	205.200
	Belgia în limba engleză	243.000
	Cipru în limba engleză	270.000
	Franța	270.000
	Italia	270.000

În propunerea tehnică, ofertantul trebuie să descrie **abordarea sa privind utilizarea buletinelor informative/marketingului prin e-mail**, ceea ce permite autorității să evalueze nu numai cantitatea, ci și **calitatea strategică** a propunerii.

Activitatea 3: Rețelele sociale

Promovarea destinației Mureș va include **campanii țintite pe rețelele sociale**, pe platforme precum **Facebook și Instagram**, adaptate fiecărei limbi și fiecărui segment de piață. Conținutul se va concentra pe creșterea vizibilității mărcii și a implicării publicului din **Regatul Unit, Germania, Elveția (Basel), Italia (Roma), Franța (Paris), Belgia (Bruxelles) și Cipru (Larnaca)** – piețe cheie identificate pentru creșterea turismului intern.

Criterii calitative:

- Conținutul trebuie să evidențieze **atracțiile, autenticitatea, accesibilitatea, mobilitatea, activitățile și evenimentele** din Mureș.
- Conținutul trebuie să fie **autentic, atractiv din punct de vedere vizual și adaptat cultural** fiecărei piețe țintă și versiuni lingvistice.
- Postările trebuie să evidențieze **principalele atuuri turistice ale județului Mureș** - patrimoniul cultural, gastronomia și natura - prin povestiri și un puternic impact vizual.

Criterii cantitative:

- Cel puțin **cinci (5) postări pe rețelele sociale pe perioada campaniei** în fiecare piață țintă.
- Fiecare postare trebuie să ajungă la **minimum 40.000 de utilizatori**, asigurând vizibilitate și implicare susținute pe tot parcursul campaniei.
- Conținutul se va concentra pe promovarea județului Mureș ca **destinație culturală, gastronomică și orientată spre natură**, adaptată fiecărei limbi și piețe.

An	Acoperire de piață	Public țintă (utilizatori atinși)
I	Toate piețele	200.000
II	Toate piețele	200.000
III	Toate piețele	200.000

Indicatori de performanță

- Datele privind audiența trebuie să fie susținute de **indicatori măsurabili** pentru a permite Autorității să evalueze atât **calitatea strategică, cât și volumul** activităților campaniei.

7.3 Rezultatele campaniei promoționale online

În conformitate cu prevederile prezentului caiet de sarcini, punerea în aplicare a contractului trebuie să conducă la obținerea următoarelor **rezultate măsurabile**, demonstrate prin **rapoarte privind audiența, tablouri de bord analitice, capturi de ecran sau dovezi echivalente**.

1. PROMOVARE PE PLATFORME ONLINE CU IMPACT ÎN SECTORUL TURISMULUI

Afișarea de bannere web și linkuri dedicate pe platforme online legate de călătorii, care vizează segmente de public cu intenție ridicată de călătorie, prefiltrate pentru fiecare piață țintă și destinație.

Obiective anuale de acoperire a campaniei (total)

Anul I - II - III.

Acoperirea totală reprezintă numărul **minim de afișări necesare în fiecare an**. Același nivel de afișări trebuie atins în **anii I-III** pentru toate piețele. Pe **piețele multilingve** (Belgia, Elveția, Cipru), bannerele trebuie să apară în **fiecare versiune lingvistică**, iar afișarea lor trebuie verificată prin rapoarte analitice.

Piață	Canal lingvistic	Acoperire totală pe an
Belgia	Engleză	5.328.000
Belgia	Franceză	965.700
Regatul Unit	Engleză	43.110.000
Germania	Germană	13.768.200
Elveția	Germană	3.076.200
Elveția	Franceză	697.500
Cipru	Greacă	339.300
Franța	Franceză	1.776.600
Italia	Italiană	44.409.600

Anul I - II - III.

Cifrele privind acoperirea săptămânală reprezintă impresiile minime necesare pe săptămână. Aceeași acoperire săptămânală trebuie atinsă în anii I-III pe toate piețele. Pe piețele multilingve (Belgia, Elveția, Cipru), bannerele trebuie să fie difuzate în fiecare versiune lingvistică, performanța săptămânală fiind verificată prin rapoarte analitice.

Piață	Canal lingvistic	Acoperire totală pe săptămână pe an
Belgia	Engleză	481.500
Belgia	Franceză	86.850
Regatul Unit	Engleză	3.892.500
Germania	Germană	1.245.600
Elveția	Germană	278.100
Elveția	Franceză	63.000
Cipru	Greacă	30.150
Franța	Franceză	157.050
Italia	Italiană	4.015.800

2. BULLETINE INFORMATIVE ȘI CAMPANII DE MARKETING PRIN E-MAIL

Distribuirea de buletine informative și campanii prin e-mail care vizează direct utilizatorii interesați de oferte de călătorie și inspirație.

Fiecare piață sursă trebuie să fie vizată cu **cel puțin două (2) buletine informative/e-mailuri** în timpul campaniei din **anul I și trei (3) în anii II și III**, pentru a menține coerența și implicarea publicului.

Impactul preconizat per buletin informativ trimis

An	Piață	Destinatari
	Regatul Unit	270.000
	Germania	270.000

I	Elveția în limba engleză	205.200
	Belgia în limba engleză	243.000
	Cipru în limba engleză	270.000
	Franța	270.000
	Italia	270.000
II	Regatul Unit	270.000
	Germania	270.000
	Elveția în limba engleză	205.200
	Belgia în limba engleză	243.000
	Cipru în limba engleză	270.000
	Franța	270.000
	Italia	270.000
III	Regatul Unit	270.000
	Germania	270.000
	Elveția în limba engleză	205.200
	Belgia în limba engleză	243.000
	Cipru în limba engleză	270.000
	Franța	270.000
	Italia	270.000

3. MEDIILE SOCIALE

Promovarea destinației Mureș va include **campanii țintite pe rețelele sociale**, pe platforme precum **Facebook și Instagram**, adaptate fiecărei **piețe și versiuni lingvistice**. Campaniile trebuie să asigure o vizibilitate și un angajament consecvent pe toate piețele țintă - **Elveția, Italia, Franța, Belgia, Cipru, Germania și Regatul Unit**.

Plasările pe rețelele sociale trebuie să fie realizate în **medii digitale cu acoperire largă**, asigurând o expunere repetitivă și consistentă pentru cel puțin **200.000 de utilizatori pe perioadă de campanie anuală**.

Ofertanții trebuie să prezinte:

- Canalele de social media propuse și criteriile de targetare
- Programul de publicare și durata vizibilității
- Estimarea audienței și a impactului asupra implicării

7.4 REZULTATE AȘTEPTATE PENTRU AUTORITATEA CONTRACTANTĂ PENTRU CANTITATEA MAXIMĂ DE 33 SĂPTĂMÂNI

Anii 1-3 (rezultate anuale identice)

Pentru fiecare an contractual (anul 1, anul 2 și anul 3), contractantul va realiza și livra activitățile descrise mai jos în **același domeniu de aplicare, cantitate și calitate**, asigurând vizibilitate, acoperire și impact

consecvent pe parcursul perioadei promoționale de trei ani. Activitățile, piețele, limbile și nivelurile de performanță rămân identice în fiecare an.

Activitatea 1 – Bannere și linkuri web pe pagina de start

- Crearea și implementarea de bannere web pe pagina de start și linkuri dedicate pe platforme online legate de călătorii, afișate timp de **33 de săptămâni neconsecutive pe an**.
- Bannerele trebuie plasate pe **site-uri web cu un minim de 700 de milioane de vizitatori anual**, asigurând expunerea către publicul cu intenție dovedită de a călători.
- Bannerele vor fi produse și afișate pe următoarele piețe și în următoarele versiuni lingvistice:
 - Regatul Unit (engleză)
 - Germania (germană)
 - Elveția (germană și franceză)
 - Italia (italiană)
 - Franța (franceză)
 - Belgia (engleză și franceză)
 - Cipru (engleză și greacă)
- Trebuie dezvoltate cel puțin **patru (4) versiuni creative**, adaptate din punct de vedere lingvistic și vizual pentru fiecare piață.
- În fiecare an trebuie atins același **total anual de impresii pe piață și limbă**.

Activitatea 2 – Buletine informative electronice / Campanii prin e-mail

- Distribuirea a cel puțin **șase (6) buletine informative sau e-mailuri pe piață țintă pe an**, prin rețele de e-mail verificate, orientate către călătorii sau stilul de viață, cu o bază de abonați de cel puțin 3.000.000 de utilizatori activi.
- Campaniile trebuie să fie redactate în **limba maternă sau în limba adecvată pieței** și să includă linkuri directe către platformele digitale indicate de autoritatea contractantă.
- Fiecare e-mail trebuie să conțină apeluri clare la acțiune care să promoveze călătoriile în județul Mureș și să asigure rezultate măsurabile (rate de deschidere, rate de clic, acoperire).
- **Același număr de trimiteri, versiuni lingvistice și dimensiuni ale audienței** trebuie menținute în fiecare an de implementare.

Activitatea 3 – Campanii pe rețelele sociale

- Derularea de campanii țintite pe **Facebook și Instagram**, adaptate fiecărei piețe și versiuni lingvistice.
- Cel puțin **cinci (5) postări pe piață** pe perioada campaniei, fiecare atingând un **minim de 40.000 de utilizatori**, rezultând o **acoperire cumulată anuală de 200.000 de utilizatori** pe toate piețele.
- Conținutul trebuie să evidențieze principalele atuuri turistice ale județului Mureș - cultura, gastronomia și natura - prin intermediul unor povestiri autentice și atractive din punct de vedere vizual.
 - **Aceeași frecvență de postare, acoperire a audienței și acoperire lingvistică** trebuie asigurate în fiecare an.

Pentru toți anii campaniei, furnizorul trebuie să livreze:

- **Planuri media lunare și un plan media general al campaniei.**
- O propunere care să includă:
 - o **Justificarea selecției canalelor**
 - o Modul în care canalele selectate susțin **poziționarea premium a destinației Mureș**
 - o Un **plan detaliat de distribuție și expunere** cu:
 - **Calendarul de implementare**

- Descrierea mijloacelor de plasare vizuală
- Durata și frecvența estimată a expunerii
- Descrierea segmentelor de public țintă
- **Rapoarte lunare și un raport final de monitorizare a campaniei** la sfârșitul fiecărei faze a contractului, care să demonstreze îndeplinirea obiectivelor minime.
- **O versiune digitală** a tuturor materialelor produse în timpul contractului.

8. ANALIZA LEGISLAȚIEI ȘI A REGLEMENTĂRILOR ACTUALE

Contractantul va analiza legislația aplicabilă și reglementările tehnice actuale, atât românești, cât și europene (standarde, norme, linii directoare etc.), pentru a asigura furnizarea corespunzătoare a serviciilor, în conformitate cu Termenii de referință.

În cazul în care apar incertitudini cu privire la aplicarea legislației sau a reglementărilor tehnice relevante, contractantul va solicita clarificări și instrucțiuni din partea beneficiarului în timp util, pentru a asigura furnizarea cu succes a serviciilor solicitate în termenul stabilit

9. RESPONSABILITĂȚILE PĂRȚILOR

9.1 Responsabilitățile autorității contractante (AC)

- Desemnarea unei echipe dedicate responsabile de interacțiunea și sprijinirea contractantului, inclusiv dialogul sistematic cu operatorul economic câștigător pentru a explica și discuta în detaliu cerințele specifice ale contractului;
- Furnizarea tuturor informațiilor disponibile necesare pentru obținerea rezultatelor preconizate;
- Autoritatea contractantă își rezervă dreptul de a anula procedura de achiziții publice, în conformitate cu articolul 212 din Legea nr. 98/2016. Decizia de anulare nu obligă CA să plătească niciun fel de despăgubiri, pretenții sau alte costuri operatorilor economici care participă la procedură.

9.2 Responsabilitățile contractantului (C)

- Asigurarea unei planificări adecvate a resurselor, în conformitate cu calendarul estimat de punere în aplicare a acordului-cadru;
- Îndeplinirea obligațiilor în conformitate cu cele mai bune practici din domeniu, cu dispozițiile legale și contractuale aplicabile și cu înțelegerea deplină a complexității proiectului, pentru a asigura atingerea obiectivelor prevăzute în documentația de achiziție;
- Menținerea valabilității tuturor autorizațiilor și certificărilor pentru personalul/echipamentele propuse pentru prestarea serviciilor, în conformitate cu legislația aplicabilă;
- Furnizarea de personal calificat în mod corespunzător pentru îndeplinirea sarcinilor specificate în caietul de sarcini;
- Desemnarea unei persoane responsabile ca principal punct de contact cu beneficiarul și delegați un reprezentant autorizat să semneze (și să ștampileze, dacă este cazul) rapoartele de acceptare întocmite la sfârșitul fiecărei faze și la încheierea perioadei contractuale;
- Menținerea flexibilității solicitate de CA pentru a furniza servicii adaptate nevoilor în evoluție pe durata contractului;
- Să coopereze cu personalul CA desemnat să monitorizeze contractul de servicii promoționale;
- Să informeze imediat CA cu privire la orice evenimente sau circumstanțe care ar putea împiedica îndeplinirea la timp și în mod eficient a obiectivelor de achiziție;
- Asigurarea îndeplinirii tuturor indicatorilor de performanță cumulativi.

10. CERINȚE PRIVIND PERSONALUL ȘI RESURSELE TEHNICO-MATERIALE

Oferentul câștigător trebuie să se asigure că dispune, pe toată durata contractului, de o **echipă de specialiști cu EXPERIENȚĂ adecvată** pentru îndeplinirea contractului de achiziții.

Premisa cheie pentru succesul contractului este de a avea o echipă de **EXPERTI** cu EXPERIENȚĂ profesională relevantă, capabilă să execute contractul cu **calitatea și promptitudinea** necesare, având în vedere complexitatea unei astfel de misiuni și necesitatea unei coordonări puternice.

Contractantul poartă întreaga responsabilitate pentru îndeplinirea corectă a tuturor sarcinilor. Dacă, în orice etapă a proiectului, contractantul are nevoie de mai mult personal decât cel specificat inițial, acesta trebuie să furnizeze personalul suplimentar **fără a solicita costuri suplimentare**. Trebuie asigurat întotdeauna personalul adecvat, în conformitate cu cerințele minime definite în prezentul caiet de sarcini.

În propunerea tehnică, trebuie menționați și susținuți cu documente relevante numai **experții cheie**. Pentru alți experți, nu sunt necesare documente la momentul ofertei, ci doar o descriere a modului în care se va asigura accesul la aceștia. Verificarea va avea loc în etapa de prestare a serviciilor, în conformitate cu art. 10(3) din Instrucțiunea ANAP nr. 1/2017.

Contractantul este liber să stabilească propria strategie de personal, asigurând resursele minime de personal necesare pe durata contractului:

Categorie de profesii/domeniu al specializării	Numar de experți
A. Personal cheie	
Manager de proiect/Coordonator de proiect	1
Specialist în marketing digital	1
Designer	1
Redactor	1

Personal cheie

1. Manager de proiect/Coordonator de proiect sau similar

Cerință minimă: Cel puțin 1 expert cheie (Manager de proiect) cu experiență în coordonarea campaniilor promoționale pentru destinații turistice. Pentru conformitatea ofertei, Managerul de proiect nominalizat, trebuie să fi fost implicat în coordonarea a cel puțin unui contract/proiect aferent campaniilor promoționale pentru destinații turistice

Experiență profesională specifică:

Pentru un punctaj superior, ofertanții vor consulta **Secțiunea II.2.5 - Criterii de atribuire, din Fișa de date**.

Documente-suport relevante

Documentele-suport relevante care atestă experiența specifică pot fi:

- Recomandare,
- Descrierea postului care indică proiectul (proiectele) relevant(e) implementat(e),
- Contract de muncă care indică proiectul (proiectele) relevant(e) implementat(e),
- sau orice alte documente similare care dezvăluie informațiile solicitate de autoritatea contractantă, emise sau contrasemnate de beneficiar sau de contractantul principal.

Recomandarea / documentul echivalent prezentat trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

1. Să fie emis sau contrasemnat de beneficiar sau de prestatorul principal.
2. Trebuie să indice numele persoanei desemnate și funcția ocupată.
3. Trebuie să indice proiectele în care a fost implicată persoana desemnată, astfel încât să demonstreze că aceasta a desfășurat, în cadrul proiectelor menționate, activități de coordonare și monitorizare a campaniilor promoționale pentru destinații turistice.

Responsabilități în cadrul Contractului:

Gestionarea proiectului și coordonarea cu autoritatea contractantă (CA)

Gestionarea echipei și a colaboratorilor

Asigurarea calității livrabilelor și a rezultatelor

Pregătește rapoarte lunare și finale care rezumă impactul pe fiecare piață

Oferă soluții pentru situații de criză sau oportunități în timpul campaniei

2. Specialist în marketing digital

Cerința minimă: Cel puțin 1 expert cheie (Specialist în marketing digital), cu experiență în planificarea și implementarea campaniilor de marketing digital pentru destinații turistice. Pentru conformitatea ofertei, Specialist-ul în marketing digital nominalizat, trebuie să fi fost implicat în coordonarea a cel puțin unui contract/proiect aferent campaniilor promoționale pentru destinații turistice

Experiență profesională specifică

Pentru obținerea unui **punctaj superior**, ofertanții vor consulta **Secțiunea II.2.5 - Criterii de atribuire**, din **Fișa de date**.

Documente-suport relevante

Documentele-suport relevante care atestă experiența specifică pot fi:

- Recomandare,
- Descrierea postului care indică proiectul (proiectele) relevant(e) implementat(e),
- Contract de muncă care indică proiectul (proiectele) relevant(e) implementat(e),
- sau orice alte documente similare care dezvăluie informațiile solicitate de autoritatea contractantă, emise sau contrasemnate de beneficiar sau de contractantul principal.

Recomandarea / documentul echivalent prezentat trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

1. Să fie emis sau contrasemnat de beneficiar sau de prestatorul principal.
2. Trebuie să indice numele persoanei desemnate și funcția ocupată.
3. Trebuie să indice proiectele în care a fost implicată persoana desemnată, astfel încât să demonstreze că aceasta a desfășurat, în cadrul proiectelor menționate, activități de planificare și implementare de campanii de marketing digital pentru destinații turistice.

Responsabilități în cadrul contractului:

Gestionează campaniile digitale pe piețele internaționale

Elaborează și implementează strategii online

Coordonează adaptarea conținutului pe diferite platforme și piețe

Monitorizează performanța și ajustează strategia pe baza datelor

Oferă soluții rapide pentru a proteja imaginea de marcă a Mureș

3. Designer

Cerință minimă: Cel puțin 1 expert cheie (Designer) cu experiență în crearea de elemente vizuale pentru media online. Pentru conformitatea ofertei, Designer-ul nominalizat, trebuie să fi fost implicat în coordonarea a cel puțin unui contract/proiect aferent campaniilor promoționale pentru destinații turistice

Experiență profesională specifică

Pentru obținerea unui **punctaj superior**, ofertanții vor consulta **Secțiunea II.2.5 - Criterii de atribuire**, din **Fișa de date**.

Documente-suport relevante

Documentele-suport relevante care atestă experiența specifică pot fi:

- Recomandare,
- Descrierea postului care indică proiectul (proiectele) relevant(e) implementat(e),

- Contract de muncă care indică proiectul (proiectele) relevant(e) implementat(e),
- sau orice alte documente similare care dezvăluie informațiile solicitate de autoritatea contractantă, emise sau contrasemnate de beneficiar sau de contractantul principal.

Recomandarea / documentul echivalent prezentat trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

1. Să fie emis sau contrasemnat de beneficiar sau de prestatorul principal.
2. Trebuie să indice numele persoanei desemnate și funcția ocupată.
3. Trebuie să indice proiectele în care a fost implicată persoana desemnată, astfel încât să demonstreze că aceasta a desfășurat, în cadrul proiectelor menționate, activități de creare de elemente vizuale pentru media online.

Responsabilități în cadrul contractului:

- Proiectează materiale vizuale pentru Mureș Destination
- Transformă ideile strategice în elemente vizuale atractive
- Colaborează cu echipa de marketing
- Rezolvă problemele legate de elementele vizuale în timpul campaniei

4. Redactor

Cerință minimă: Cel puțin 1 expert cheie (Redactor) implicat în campanii de creare de conținut pentru media online. Pentru conformitatea ofertei, Redactor-ul nominalizat, trebuie să fi fost implicat în coordonarea a cel puțin unui contract/proiect aferent campaniilor promoționale pentru destinații turistice

Experiență profesională specifică

Pentru obținerea unui **punctaj superior**, ofertanții vor consulta **Secțiunea II.2.5 - Criterii de atribuire**, din **Fișa de date**.

Documente-suport relevante

Documentele-suport relevante care atestă experiența specifică pot fi:

- Recomandare,
- Descrierea postului care indică proiectul (proiectele) relevant(e) implementat(e),
- Contract de muncă care indică proiectul (proiectele) relevant(e) implementat(e),
- sau orice alte documente similare care dezvăluie informațiile solicitate de autoritatea contractantă, emise sau contrasemnate de beneficiar sau de contractantul principal.

Recomandarea / documentul echivalent prezentat trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

1. Să fie emis sau contrasemnat de beneficiar sau de prestatorul principal.
2. Trebuie să indice numele persoanei desemnate și funcția ocupată.
3. Trebuie să indice proiectele în care a fost implicată persoana desemnată, astfel încât să demonstreze că aceasta a desfășurat, în cadrul proiectelor menționate, activități de creare de conținut pentru media online.

Responsabilități în cadrul contractului:

- Creează conținut pentru campania de promovare a destinației Mureș pentru media online, adaptat fiecărei piețe țintă și fiecărui canal de promovare.
- Colaborează cu specialistul în marketing și designerul pentru a adapta mesajul la diferite formate și pentru a implementa campania promoțională pentru Destinația Mureș.
- Oferă soluții pentru gestionarea potențialelor situații de criză care apar în timpul campaniei promoționale, generate de procesul de creare de conținut.

Pentru buna implementare a contractului, ofertantul trebuie să prezinte:

- Organigrama,
- O descriere a rolurilor și responsabilităților personalului,

- O descriere a momentului în care acești experți vor fi implicați și a metodei de asigurare a specialiștilor necesari și obligatorii pentru implementarea serviciilor promoționale care fac obiectul prezentului acord-cadru, în vederea asigurării calității serviciilor care urmează a fi prestate.

Contractantul va include în oferta sa numele și documentele justificative numai pentru experții cheie. Pentru alți experți, documentele justificative nu sunt necesare la momentul ofertei; propunerea tehnică va descrie modul în care se asigură accesul la acești experți secundari.

Verificarea documentelor se va efectua la momentul începerii prestării serviciilor, când acestea vor fi și prezentate.

Pentru a demonstra experiența experților cheie, trebuie prezentate, în orice format, semnate cu o semnătură electronică extinsă, inclusiv, dar fără a se limita la:

- Un curriculum vitae, actualizat la data depunerii ofertei, care trebuie să includă principalele proiecte relevante în care expertul a fost implicat și funcția deținută în cadrul acestora;
- Contractul de muncă / contractul de colaborare / contractul de prestări servicii și/sau scrisoarea de angajament (pentru personalul care nu este angajat de ofertant), indicând proiectul (proiectele) relevant(e) implementat(e);
- Documente relevante: referințe, recomandări, rapoarte de acceptare a serviciilor etc., care confirmă/demonstrează conținutul menționat în CV.

Cerințele privind calificările și competențele fiecărui expert sunt minime și obligatorii și trebuie dovedite prin documente relevante, cum ar fi recomandări, rapoarte de acceptare a serviciilor, contracte anterioare etc., atașate în sprijinul CV-ului.

Echivalența certificărilor

În conformitate cu principiul recunoașterii reciproce, autoritatea contractantă acceptă documente (certificări/autorizații/acreditări etc.) echivalente cu cele solicitate, emise de organisme stabilite în alte state membre ale UE sau cu care România are acorduri de recunoaștere și echivalență a certificărilor/autorizațiilor/acreditărilor în cauză, traduse în limba română de un traducător autorizat.

Modul de înlocuire a personalului

Înlocuirea experților-cheie din echipa propusă inițial de contractant este supusă aprobării autorității contractante pe toată durata contractului.

Autoritatea contractantă poate solicita contractantului să înlăture (sau să asigure înlăturarea) oricărui angajat, dacă este necesar, care:

- persistă în comportamente necorespunzătoare sau lipsă de responsabilitate;
- își îndeplinește sarcinile cu incompetență sau neglijență;
- nu respectă orice prevedere a contractului.

Ulterior, dacă este necesar, contractantul va numi un înlocuitor cu experiență similară cu cea a persoanei înlocuite.

În cazul înlocuirii experților-cheie, Contractantul are obligația de a transmite pentru noul personal documentele solicitate prin documentația de atribuire în vederea demonstrării îndeplinirii criteriilor de calificare/selecție stabilite și după caz - în funcție de expertul înlocuit - să obțină cel puțin același punctaj cu persoana propusă la momentul aplicării factorilor de evaluare, conform documentelor justificative prezentate.

Disponibilitate și limbă

Toți experții propuși trebuie să garanteze că, în temeiul prezentului contract, vor fi disponibili pe întreaga perioadă de implementare pentru desfășurarea activităților planificate. În cazul în care experții propuși nu vorbesc limba română, contractantul va asigura servicii specializate de traducere și interpretare în limba română pe întreaga durată a acordului-cadru.

Pe toată durata de implementare a acordului-cadru, contractantul va lua toate măsurile necesare pentru a preveni orice situație care ar putea compromite desfășurarea imparțială și obiectivă a activităților întreprinse pentru atingerea obiectivelor contractelor ulterioare.

Experți suplimentari

În plus față de experții necesari, ofertanții pot include în ofertele lor alți experți, dacă consideră că este necesar pentru a îndeplini cerințele din caietul de sarcini. Costurile acestora vor fi acoperite de contractant, în limita bugetului contractelor ulterioare.

Asistență tehnică și administrativă

Contractantul va furniza experților sprijinul și echipamentul necesar pentru a-și desfășura activitățile în mod corespunzător. Contractantul se va asigura, de asemenea, că există suficient personal administrativ, secretarial și de interpretariat, permițând experților să se concentreze asupra responsabilităților lor principale.

Contractantul se va asigura, de asemenea, că membrii personalului său sunt echipați corespunzător cu computere/laptopuri și licențe, precum și cu orice alt echipament tehnic sau tehnologic necesar pentru prestarea serviciilor solicitate în caietul de sarcini.

În cazul în care contractantul este un consorțiu/o asociație, acordurile trebuie să permită o eficiență și o operabilitate maxime în executarea contractului.

11. IPOTEZE ȘI RISCURI ÎN CADRUL CONTRACTULUI

La pregătirea ofertei, ofertanții trebuie să țină seama cel puțin de riscurile și ipotezele descrise mai jos. În acest sens, la pregătirea ofertei, ofertantul trebuie să ia în considerare măsurile de gestionare și resursele necesare (timp, resurse financiare și de orice altă natură) pentru punerea în aplicare a strategiilor de risc propuse, ținând seama atât de riscurile specificate mai jos, cât și de orice riscuri suplimentare pe care le-ar putea identifica.

11.1 IPOTEZE

- Îndeplinirea angajamentelor asumate de ASOCIAȚIA VISIT MURES EGYESULET;
- Nu se prevăd modificări ale cadrului instituțional și juridic care ar afecta în mod semnificativ punerea în aplicare și derularea corespunzătoare a contractului;
- Conținutul serviciilor solicitate este descris în mod explicit în caietul de sarcini;
- Corelația dintre resursele necesare și rezultatele așteptate este realistă;
- Începerea prestării serviciilor va avea loc în perioada prevăzută;
- Toate informațiile relevante și disponibile la nivelul autorității contractante pentru prestarea serviciilor vor fi puse la dispoziția contractantului;
- Cooperare adecvată între echipa Asociației Visiti Mureș Egyesulet, în calitate de beneficiar, și prestatorul de servicii;
- Contractantul va semna un acord de confidențialitate la momentul semnării contractului ulterior și va respecta toate instrucțiunile privind utilizarea informațiilor confidențiale.

11.2 RISCURI

Beneficiarul solicită, pentru acest proiect, și avertizează viitorul contractant cu privire la seriozitatea și profesionalismul cu care va trebui să își îndeplinească sarcinile, astfel cum sunt descrise în prezentul caiet de sarcini și în legislația română aplicabilă.

Beneficiarul, ASOCIAȚIA VISIT MURES EGYESULET, își rezervă dreptul de a recupera de la contractant orice daune care ar putea fi cauzate de întârzieri, erori/lipsa de profesionalism/tratarea superficială a serviciilor de promovare, neîndeplinirea obligațiilor conform prezentului caiet de sarcini și legislației aplicabile.

Beneficiarul a identificat riscurile generale care sunt aduse la cunoștința contractantului în prezentul caiet de sarcini.

Contractantul își asumă riscurile generale identificate de beneficiar prin participarea la procedura de achiziții publice și prin semnarea contractului și nu va avea pretenții în cazul apariției acestora, cu excepția cazurilor în care vina aparține terților sau din motive care nu pot fi atribuite contractantului. Absența vinei trebuie dovedită de contractant. Prețul ofertei include riscurile generale enumerate mai jos, iar contractantul nu va avea niciun fel de pretenții (materiale, financiare etc.) în cazul apariției acestora. Contractantul este obligat să ia toate măsurile necesare pentru a evita următoarele riscuri și consecințele acestora:

Riscuri identificate	Măsuri de gestionare
În cazul unei campanii insuficient de creative și eficiente, în care operatorul economic nu îndeplinește flexibilitatea cerută de autoritatea contractantă (AC), riscul care trebuie luat în considerare este un impact global foarte redus al campaniei.	Măsuri de optimizare a colaborării și comunicării între toate părțile interesate implicate în proiectarea și implementarea campaniei de comunicare online.
Datele și informațiile necesare pentru furnizarea serviciilor comunicate de CA sunt, din punctul de vedere al ofertantului, insuficiente pentru a îndeplini cerințele din caietul de sarcini.	Oferentul trebuie să aibă capacitatea, dacă este necesar, de a completa echipa de proiect cu un expert specialist, cheie și/sau noncheie, care va contribui la obținerea datelor și informațiilor necesare pentru executarea corespunzătoare a contractului.
Noi cereri, în funcție de progresul activității.	Planificarea activităților și a resurselor va ține seama de alocarea unei perioade mai lungi decât cea estimată inițial pentru fiecare sarcină, pentru a ține cont de situații neprevăzute.
Dacă o destinație din piața țintă selectată inițial pentru promovare devine neviabilă din punct de vedere comercial sau mai puțin relevantă din punct de vedere strategic, iar promovarea destinației nu mai este considerată benefică sau justificată din punct de vedere financiar, situația va fi considerată o schimbare excepțională de context.	În astfel de cazuri, autoritatea contractantă și furnizorul vor acționa cu bună-credință și, pe baza unui acord reciproc scris, pot selecta o destinație alternativă care să fie promovată în aceleași condiții contractuale și în limita bugetului aprobat. Realocarea activităților de promovare către noua destinație se va efectua fără pretenții financiare suplimentare din partea niciuneia dintre părți.

Alte riscuri specifice care pot apărea în timpul implementării proiectului și care ar putea duce la întârzieri în activitatea contractantului vor fi soluționate de părți în conformitate cu dispozițiile legale și contractuale.

Pentru riscurile menționate în acest capitol, autoritatea contractantă nu va accepta cereri ulterioare de reevaluare a condițiilor propunerii financiare și/sau tehnice, nici de modificare a contractului, dacă oferta nu a inclus diligența necesară, și anume includerea de măsuri pentru eliminarea sursei de risc sau reducerea impactului acesteia.

Metoda de atenuare a riscurilor este prezentată sub forma unei perechi de acțiuni de minimizare a riscurilor. Metoda de atenuare a riscurilor se bazează pe o gestionare eficientă a proiectului și urmează procesele de implementare pentru a asigura o gestionare adecvată a riscurilor, rezumată în metoda de atenuare a riscurilor.

Oferentul, în cadrul propunerii tehnice, va identifica toate riscurile asociate activității promoționale și va propune un plan de gestionare a riscurilor.

12. ABORDARE ȘI METODOLOGIE

Abordare generală

Abordarea propusă trebuie să se bazeze pe cele mai bune practici în domeniul marketingului destinațiilor și trebuie adaptată la specificul contractului. Aceasta trebuie să includă:

- **Înțelegerea cerințelor** - ofertantul trebuie să demonstreze că a analizat corect obiectivele contractului, condițiile existente și cerințele tehnice.
- **Planificare detaliată** - trebuie propusă o strategie clară de implementare a activităților, care să stabilească etape bine definite și rezultate precise.
- **Orientare către rezultate** - ofertantul trebuie să demonstreze pentru fiecare piață țintă, prin propunerea tehnică, că are capacitatea de a viza un public relevant, prefiltrat pe baza intenției de călătorie, în conformitate cu următoarea clasificare:
 - o Public cu intenție directă de călătorie (călători cunoscuți, călători din trecut, persoane care au rezervat prin intermediul agențiilor de turism online etc.)
 - o Public de călători direcționat algoritmic (de exemplu, direcționare pe baza intereselor de călătorie, redirecționare comportamentală)
 - o Publicitate digitală generală (impresii neșintite, platforme cu acoperire largă)

Oferantul trebuie să furnizeze o descriere a **abordării/metodologiei propuse** pentru furnizarea serviciilor:

- Metodologia de desfășurare a activităților promoționale pentru a obține rezultatele așteptate, inclusiv îndeplinirea **indicatorilor cheie de performanță (KPI)** definiți în prezentul caiet de sarcini.
- Metodologia de direcționare către un public care ia în considerare în mod activ călătoriile.

Oferentul va descrie, de asemenea, modul în care vor fi gestionate ajustările operaționale ale planului media în perioada de valabilitate a contractului, pentru a se adapta la disponibilitatea în schimbare a canalelor online, menținând în același timp conformitatea cu obiectivele și indicatorii cheie de performanță ai contractului.

Oferantul trebuie să furnizeze un **calendar de implementare pentru o campanie promoțională pentru fiecare an**, indicând activitățile și etapele specifice. Acesta poate fi prezentat sub forma unui **calendar de tip GANTT**.

Oferantul trebuie să prezinte un **plan media general** pentru implementarea cerințelor de mai sus. Oferantul selectat va furniza toate serviciile și acțiunile legate de planificarea, producția, implementarea și monitorizarea campaniei promoționale pe toate canalele online.

Oferentul selectat va **pregăti și va prezenta** autorității contractante **planuri media lunare** pentru fiecare canal, pentru a asigura un impact optim al campaniei promoționale asupra publicului țintă.

Toate materialele promoționale trebuie să fie redactate în **limbile engleză, spaniolă, italiană și germană**, în funcție de piața sursă specifică vizată, **controlul calității fiind efectuat de vorbitori nativi**. Materialele și textele promoționale trebuie să prezinte județul Mureș ca destinație turistică într-un **mod creativ și captivant**, menit să stârnească curiozitatea și să lase o impresie de durată. Conținutul trebuie să fie **accesibil și ușor de înțeles** de către publicul larg din piețele țintă, transmitând în mod clar atracțiile și atributele cheie ale Mureșului ca destinație turistică, inclusiv evenimentele culturale și accesibilitatea destinației.

Toate materialele trebuie să aibă un **ton pozitiv, coerent și optimist**, cu o **abordare consecventă**.

Furnizorul va prezenta **materialele creative** (de exemplu, bannere, buletine informative, e-mailuri, advertoriale) autorității contractante pentru **aprobare înainte de publicare**.

Autoritatea contractantă poate solicita **ajustări rezonabile** dacă materialele creative nu îndeplinesc standardele de calitate. Orice modificare trebuie făcută în termen de **două (2) zile lucrătoare**, astfel încât planul media să fie implementat fără întârziere.

Modificările și ajustările operaționale ale planului media sunt permise în timpul implementării pentru a se adapta la disponibilitatea dinamică a canalelor online și pentru a **maximiza eficiența campaniei**, cu aprobarea prealabilă a autorității contractante și **în conformitate cu criteriile minime** stabilite în prezentul caiet de sarcini. Furnizorul va informa imediat autoritatea contractantă cu privire la astfel de ajustări.

Toate datele, rezultatele creative, analizele campaniilor și proprietatea intelectuală rezultate din campaniile promoționale vor rămâne proprietatea exclusivă a autorității contractante

13. GESTIONAREA CONTRACTULUI ȘI ACTIVITĂȚILE DE RAPORTARE ÎN CADRUL CONTRACTULUI / CERINȚE GENERALE DE RAPORTARE

Furnizorul va prezenta **rapoarte de activitate** pentru a măsura **progresul și performanța** implementării campaniei promoționale.

Structura raportului

- O **prezentare concisă** a tuturor activităților implementate în conformitate cu planul media aprobat pentru perioada de raportare.
- **Rezultate analitice și dovezi** pentru fiecare activitate specifică desfășurată, piața sursă și canalul de marketing, inclusiv:
 1. **Bannere digitale pe pagina de start și linkuri dedicate** care vizează publicul prefiltrat cu intenție de călătorie: numărul de afișări livrate pe piață, platformele utilizate și dovezi prin rapoarte analitice și capturi de ecran generate de platformele online utilizate.
 2. **Buletine informative/marketing prin e-mail** în domeniul turismului: numărul de destinatari vizați pe piață, ratele de deschidere și dovada livrării prin rapoarte ale platformei.
- **Rezultatele finale** ale campaniei promoționale vor fi documentate printr-un **raport de implementare** care include materialele livrate, dovezi vizuale ale plasării (fotografii, capturi de ecran, machete finale), precum și un **raport de impact** care prezintă indicatorii de performanță: numărul de afișări, frecvența expunerii, profilul publicului atins și gradul de asociere a mărcii cu Visit Mureș.

Raportarea va evidenția respectarea planului propus, eficiența canalelor utilizate și va include concluzii și recomandări pentru optimizarea comunicării în campaniile viitoare.

- Autoritatea contractantă își rezervă dreptul de a **solicita dovezi sau documente suplimentare** pentru a verifica livrarea cu succes a campaniei și dacă aceasta și-a atins obiectivele/cerințele (de exemplu, plasarea detaliată a reclamelor).
- Raportul va include o **descriere a activității întreprinse**, principalele realizări, provocările întâmpinate, acțiunile corective implementate și, dacă este necesar, actualizări ale planului media operațional.
- Orice **abatere** de la planul aprobat trebuie identificată și justificată în mod clar în raport. Astfel de modificări trebuie să fie susținute de **dovezi** care să demonstreze necesitatea sau eficacitatea lor în optimizarea activității.
- Fiecare raport va fi însoțit de **documentație vizuală** (de exemplu, capturi de ecran, fotografii sau imagini din tabloul de bord) corespunzătoare fiecărei activități promoționale desfășurate.
- Rapoartele vor fi întocmite **atât în limba română, cât și în limba engleză** și trebuie transmise **până cel târziu în a zecea zi lucrătoare a fiecărei luni**, acoperind activitățile desfășurate în luna precedentă.
- Dacă sunt necesare revizui, Furnizorul va implementa modificările solicitate în termen de **cinci (5) zile lucrătoare** de la primirea cererii de revizuire. Beneficiarul va evalua apoi raportul revizuit în termen de **cinci (5) zile lucrătoare** de la data primirii.
- Autoritatea contractantă va aproba raportul în termen de **cinci (5) zile lucrătoare** de la depunere, cu condiția să nu fie necesare revizui. Dacă se solicită revizui, acest termen este suspendat până la depunerea versiunii revizuite.
- **Aprobarea rapoartelor este o condiție prealabilă** pentru efectuarea oricăror plăți în temeiul contractului.
- **Acceptarea finală** a serviciilor și încheierea contractului ulterior sunt **condiționate de îndeplinirea cumulativă a indicatorilor-cheie de performanță (KPI)** prezentați în caietul de sarcini.

Raportarea finală

Raportul final va oferi un **rezumat cuprinzător al performanței generale**, consolidând realizările cumulative ale indicatorilor cheie de performanță (KPI).

Flexibilitate

În timpul implementării sunt permise ajustări operaționale minore ale planului media, cu condiția ca obiectivele finale revizuite să fie îndeplinite în totalitate.

14. GESTIONAREA CERERILOR DE SCHIMBARE/MODIFICARE PE PERIOADA DERULĂRII CONTRACTULUI

Ca urmare a abaterilor identificate în cadrul întâlnirilor dintre contractant și autoritatea contractantă, **de îndată ce contractantul identifică necesitatea unei modificări**, acesta va **notifica autoritatea contractantă în termen de trei (3) zile lucrătoare**.

Notificarea va conține **informații detaliate** despre motivele și impactul acestei modificări asupra **programului de activități** care urmează să fie realizate în cadrul contractului, precum și asupra altor elemente care pot avea un impact.

Cumpărătorul va analiza cererile de modificare/schimbare și, dacă o modificare este considerată necesară, va notifica contractantul în termen de **trei (3) zile lucrătoare**.

Cumpărătorul și Furnizorul **își vor trimite reciproc notificări** imediat ce una dintre părți ia cunoștință de apariția iminentă a unui eveniment sau a unei situații care ar putea duce la întârzierea activităților.

15. CONDIȚII DE PLATĂ

Prețul convenit pentru executarea contractului include toate cheltuielile necesare pentru îndeplinirea obligațiilor contractuale.

Facturarea și plata se efectuează în conformitate cu dispozițiile legale.

Cumpărătorul se angajează să plătească prețul convenit în contract pentru serviciile prestate, în etape, după cum urmează:

Anul 1, Anul 2, Anul 3:

Plata se va efectua **după acceptarea fără rezerve** a livrabilelor enumerate în diagrama GANTT pentru implementarea campaniei, defalcate pe o perioadă minimă de **4 săptămâni**.

Facturile vor fi emise **numai după acceptarea** rapoartelor de activitate și a proceselor-verbale de acceptare de către Cumpărător.

Plata se va efectua prin **transfer bancar**, pe baza facturii acceptate de Cumpărător, în contul contractantului.

Legea nr. 72/2013 privind măsurile pentru combaterea întârzierii în executarea obligațiilor de plată a unor sume de bani rezultând din contracte încheiate între profesioniști și între aceștia și autorități contractante precizează:

Art.6. Termenul legal de plată:

(1) Autoritățile contractante execută obligația de plată a sumelor de bani rezultând din contractele încheiate cu profesioniști cel târziu la: a) 30 de zile calendaristice de la data primirii facturii sau a oricărei altei cereri echivalente de plată; b) 30 de zile calendaristice de la data recepției bunurilor sau prestării serviciilor, dacă data primirii facturii ori a unei cereri echivalente de plată este incertă sau anterioară recepției bunurilor sau prestării serviciilor; c) 30 de zile calendaristice de la recepție sau verificare, dacă prin lege sau prin contract se stabilește o procedură de recepție ori de verificare pentru certificarea conformității mărfurilor sau serviciilor, iar autoritatea contractantă a primit factura ori cererea echivalentă de plată la data recepției sau verificării ori anterior acestei date.

(2) Procedura de recepție sau verificare prevăzută la alin. (1) lit. c) nu poate depăși 30 de zile

calendaristice de la data primirii bunurilor sau prestării serviciilor.

Prin excepție, în cazuri justificate în mod obiectiv de natura sau caracteristicile contractului, procedura de recepție sau verificare poate avea o durată mai mare de 30 de zile calendaristice, dacă sunt stabilite expres în contract și în documentația achiziției atât termenul de recepție, cât și motivele obiective, sub rezerva ca această clauză să nu fie abuzivă, în sensul art. 12.

Art.7. Termenul contractual de plată:

(1) Termenele de plată stabilite în contract pentru executarea obligațiilor autorităților contractante nu pot fi mai mari decât termenele stabilite potrivit art. 6 alin. (1). În mod excepțional, părțile pot stipula un termen de plată de maximum 60 de zile calendaristice, dacă acesta este stabilit expres în contract și în documentația achiziției și este obiectiv justificat, ținând cont de natura sau caracteristicile specifice ale contractului, sub rezerva ca această clauză să nu fie abuzivă, în sensul art. 12.

Având în vedere cele de mai sus, în conformitate cu art. 7 din Legea nr. 72/2013 se stabilește termenul de plată, la maxim 60 de zile calendaristice, a sumelor de bani rezultând din contractul de servicii încheiat pentru implementarea proiectului

Întocmit,
Székely Boglárka

