

THIRRJE PËR OFERTË

PËR

DIZAJNER/KOMPANI TË DIZAJNIMIT

**PËR KRIJIMIN E FUSHATËS VETËDIJËSUESE SI PJESË E NISMËS:
MË SHUMË ZGJEDHJE: POLITIKAT MIQËSORE PËR FAMILJEN
PËR SEKTORËT PRIVATË DHE PUBLIKË NË KOSOVË.**

TERMAT E REFERENCËS

HYRJE

Duke qenë të shqetësuar për nivelet e ulëta të pjesëmarrjes së grave në tregun e punës, Rrjeti i Grave të Kosovës (RrGK) dhe Oda Ekonomike e Kosovës në partneritet me UNFPA-në filluan një nismë të përbashkët për të përmirësuar kushtet për pjesëmarrjen e grave në fuqinë punëtore. Më konkretisht, qëllimi është përmirësimi i shkallës në të cilën sektorët privat dhe publik kanë politika familjare të përgjegjshme gjinore. Kjo do të arrihet përmes ngritjes së vetëdijes, ngritjes së kapaciteteve, avokimit, rrjetëzimit dhe monitorimit.

RrGK, Oda Ekonomike dhe UNFPA tashmë kanë ndërmarrë veprime të ndryshme për të rritur ndërgjegjësimin në lidhje me politikat familjare të përgjegjshme gjinore. Nismat e ngritjes së vetëdijes deri më tani janë fokusuar në pushimin e paguar prindëror, përfshirë pushimin e atësisë, rekomandimet për ndryshimin e Ligjit të Punës dhe krijimin e mjedisit të përshtatshëm për balancën midis punës dhe jetës private në përgjithësi.

Tani, RrGK në konsultim të ngushtë me Odën Ekonomike dhe UNFPA-në, kërkon të kontrakttojë një dizajner individual ose një kompani për të krijuar një fushatë efektive ndërgjegjësimi mbi politikat familjare të përgjegjshme ndaj gjinisë, të cilat do të frymëzojnë dhe ndikojnë në ndryshimet shoqërore. Fushata vetëdijësuese do të përfshijë disa materiale publike, të detajuara më poshtë, që ndërlidhen me Direktivën e BE-së për



Balancin e Punës dhe Jetës, direktivë kjo që ka për qëllim të mundësojë grave dhe burrave të balancojnë më mirë jetën e tyre personale me punën e tyre.

QËLLIMI

Qëllimi kryesor i kësaj fushate është të rrisë ndërgjegjësimin e publikut, punonjësve, punëdhënësve dhe qeverisë lidhur me atë se: 1) çfarë është dhe çfarë përmban Direktiva e BE-së për Balancin midis Punës dhe Jetës Private; 2) pse është ajo e rëndësishme për kompanitë dhe njerëzit; dhe 3) sesi njerëzit mund të angazhohen për të mbështetur këto ndryshime, përfshirë brenda kornizës ligjore dhe bizneseve të Kosovës.

Përpjekjet për ngritjen e vetëdijes përfshijnë audiencë të ndryshme, përfshirë qeverinë, bizneset dhe njerëzit, në varësi të postimeve të caktuara të ndryshme. Për këtë do të diskutohet dhe do t'i shpjegohet më tej dizajnerit gjatë takimit fillestar.

KËRKESAT PËR PUNË DHE PRODUKTET E ARRITSHME

Fillimisht, dizajneri do të duhet të lexojë përmbledhjet e politikave të RrGK-së (skenarët) në mënyrë që të kuptojë Direktivën e BE-së për Balancin e Punës dhe Jetës dhe pse është ajo e rëndësishme për auditorë të ndryshëm (p.sh., qeveria, punëdhënësit, punonjësit). Ky informacion duhet të frymëzojë dizajnin/hartimin e materialeve që lidhen me marrëdhëniet me publikun. Kjo do të diskutohet gjatë takimit fillestar, në të cilin dizajneri do të duhet të marrë pjesë. Shërbimet/produktet do të përfshijnë:

1. Një koncept/brendimin për të gjithë fushatën vetëdijësuese, të harmonizuar për aq sa është e mundur me konceptin e brendimit dhe të dizajnit të fushatës së UNFPA -së të zhvilluar deri më sot.
2. 10 postime në mediat sociale (imazhe me tekst) të lidhura me Direktivën e BE-së për Balancin e Punës dhe Jetës të përshtatur në tri (3) gjuhë (shqip, anglisht dhe serbisht), për të cilat RrGK do të kontribuojë me përmbajtje dhe do të sigurojë përkthime, ndërlidhur me temat në vijim:
 - 1) Direktiva e BE-së për Bilancin e Punës-Jetës: çfarë është ajo?
 - 2) Direktiva dhe pushimi prindëror
 - 3) Direktiva dhe pushimi i atësisë
 - 4) Direktiva dhe pushimi i kujdestarëve
 - 5) Pse është Direktiva e mirë për gratë?
 - 6) Pse është Direktiva e mirë për burrat?
 - 7) Pse është Direktiva e mirë për bizneset?
 - 8) Pse qeveria duhet të sigurojë që Ligji i ri i Punës të jetë i harmonizuar me Direktivën?
 - 9) Çfarë mund të bëjnë njerëzit për të çuar përpara miratimin e Direktivës në Kosovë?
3. Çfarë mund të bëjnë bizneset për të çuar më tej miratimin e Direktivës në Kosovë
4. 1 dizajn të fletë-informacionit me imazhe
5. 1 dizajn të pamfletit që synon punëdhënësit
6. 1 dizajn të pamfletit që synon punonjësit

7. 1 film të shkurtër (më pak se 30 sekonda) i cili mund të jetë një film vizatimor/animacion, përmbledhje krijuese e postimeve të lartpërmendura në mediat sociale (2), ose një format tjetër siç është propozuar nga dizajneri dhe dakorduar me RrGK dhe partnerët e tij.

Të gjitha materialet do të duhet të përgatiten/përshtaten në dy gjuhë: shqip dhe serbisht. RrGK do të sigurojë të gjithë përmbajtjen e tekstit për materialet (diskutuar me dizajnerin), përkthimet e materialeve dhe do të punojë ngushtë me dizajnerin gjatë gjithë procesit. Të gjitha materialet duhet të prodhohen në koordinim dhe bashkëpunim të ngushtë me RrGK, Odën Ekonomike dhe UNFPA, duke siguruar që projektet të jenë në përputhje me vizionin dhe misionin e partnerëve. Për këtë, këshillohet që dizajneri të planifikojë kohën e tij për t'u takuar me partnerët në mënyrë periodike, sipas nevojës, për të diskutuar dhe përshtatur dizajnet.

Konceptet e dizajnerit duhet të jenë produkte unike dhe origjinale (duke siguruar pajtueshmërinë me ligjet e të drejtës së autorit). Dizajneri duhet të sigurojë gjithëpërfshirje në imazhet e përdorura (p.sh., duke përfshirë persona të etnive, moshave, gjinive dhe aftësive të ndryshme).

AFATI KOHOR

Aktivitetet	Datat e parashikuara
Kontraktuesi përfundon draftin e konceptit, duke përfshirë 1 shabllon postimi dhe draft dizajnin e fletë informacionit	13-16 shtator
Rishikimi dhe komentet nga RrGK dhe partnerët sa i përket fletë-informacionit	17 shtator
Kontraktuesi përfundon dizajnimin e fletë-informacionit	18 shtator
Rishikimi dhe komentet nga RrGK dhe partnerët lidhur me draft konceptin dhe shabllonin e postimit	17-22 shtator
Kontraktuesi përfundon konceptin dhe të gjitha dizajnet bazuar në komentet	23 shtator – 1 tetor
Partnerët rishikojnë dizajnet dhe japin komente	4-8 tetor
Rishikimi dhe përgatitja e përkthimeve të materialeve (dhe kontrollimi i përkthimeve nga partnerët)	11-15 tetor
Të gjitha materialet e finalizuara	22 tetor

Ofertat duhet të dorëzohen në procurement@womensnetwork.org deri më **8 shtator në orën 17:00 me subjektin “Fushata e Vetëdijësimit Publik - WLB”**. Ofertat duhet të përfshijnë:

- 1) Një propozim të shkurtër teknik me shembuj dhe/ose ide rreth fushatës;
- 2) Një propozim financiar, i cili duhet të përfshijë koston për një produkt të vetëm, si dhe koston e përgjithshme. Oferta nuk duhet të përfshijë Tatimin mbi Vlerën e Shtuar (TVSH); dhe
- 3) Një portfolio me punë të krahasueshme që demonstroi kapacitetet.

VLERËSIMI

Oferta më e mirë e pranuar do të përzgjidhet nga një komision prokurimi bazuar në propozimin teknik, duke përfshirë kapacitetet e ekipit (10%), kreativitetin e propozimit teknik (50%) dhe koston financiare të propozimit (40%).