



Tiranë, më 21.11.2014

Nr. Prot.....

**FTESË PËR NEGOCIATA**

**DREJTUAR: ORGANEVE TË MASMEDIAS, AGJENCIVE TË SPECIALIZUARA**

Në mbështetje të VKM nr.185 datë 02.04.2014 “Për përcaktimin e mënyrës së realizimit të kontrollit mjekësor bazë për shtetasit e moshës 40-65 vjeç”, të nenit 7 të ligjit nr. 9643, datë 20.11.2006 “Për prokurimin publik” të ndryshuar, në VKM nr.1195 datë 05.08.2008 “Për blerjen, zhvillimin, prodhimin e bashkëprodhimin e programeve a të reklamave për transmetim nga operatorët radioteleviziv ose botim në median e shkruar, dhe për kontratat, për kohë transmetimi, nga organet e administrates shtetore”, si dhe në VKA nr. 78, datë 27.05.2014, “Për përdorimin e buxhetit të parashikuar për kontroll shëndetësor bazë”, Fondi i Sigurimit të Detyrueshëm të Kujdesit Shëndetësor do të zhvillojë fushatën e informimit dhe komunikimit për programin e Kontrollit Mjekësor Bazë pa pagesë për popullatën 40-65 vjeç”, i cili duhet të përfshijë:

**Objekti:** “Fushata e informimit dhe komunikimit për programin e Kontrollit Mjekësor Bazë pa pagesë për popullatën 40-65 vjeç”, i cili duhet të përfshijë:

- a. Përgatitja e Strategjisë së Komunikimit dhe Media Planit të Fushatës së Ndërgjegjësimit Publik për informimin e grupmoshës 40-65 vjeç, e cila përcakton planin e mirëfilltë të transmetimit dhe shpërndarjes, duke përfshirë shpeshtësinë e transmetimeve, kanalet e komunikimit (median elektronike, atë të printuar, outdoor dhe online), bazuar në një studim të kompanisë për efikasitetin e media-planit për përcimin e mesazheve në grupmoshën që përfshin Kontrolli Mjekësor Bazë;

b. Zbatimi i Fushatës Ndërgjegjësuere dhe Komunikimit Publik për Programin e Kontrollit Mjekësor Bazë Pa Pagesë për Popullatën 40-65 vjeç, e cila përfshin: Transmetimin në median vizive, të shkruar, online, outdoor si dhe botimin (shtypjen) dhe shpërndarjen e materialeve të printuara për Linjën (Poster/Fletëpalosje/Fletushka/Aplikime të tjera komunikimi).

**Nevoja e kryerjes së fushatës informuese:** Është ndërgjegjësimi i popullatës për rëndësinë e kryerjes së Kontrollit Mjekësor Bazë, për faktorët e rrezikut dhe sëmundshmërinë më prevalente me qëllim kujdesin për shëndetin, parandalimin e sëmundjeve dhe komplikacioneve, zbulimin e hershëm të çrregullimeve, mjekimin në fazat e hershme dhe përmisimin e kulturës shëndetësore, prej të cilit do të përfitojnë të gjithë shtetasit e grupmoshës 40-65 vjeç me qëndrim të përhershëm në Republikën e Shqipërisë.

**Periudha e realizimit dhe shfaqjes:**

Nga lidhja e kontratës deri më 30.12.2014

**Fondi limit:** Fondi limit i vendosur në dispozicion për Përgatitja e Strategjisë së Komunikimit dhe Media Planit, dhe zbatimin e tij që përfshin transmetimin në median vizive, të shkruar, online, outdoor si dhe botimin(Shtypjen) dhe shpërndarjen e materialeve të printuara për Linjën (Poster/Fletëpalosje/ Fletushka/Aplikime të tjera komunikimi), me fond limit 45.000.000 lekë me TVSH.

**Afati për dorëzimin e ofertave:** Afati i fundit për paraqitjen e konfirmimeve nga organet e medias/Agjencitë e Specializuara, është deri më 25.11.2014, pranë Fondit të Sigurimit të Detyrueshëm të Kujdesit Shëndetësor, Tiranë.

**Konfirmimet për vazhdimësinë e negociatave:** Konfirmimet duhet të vijnë të gjitha në një ditë të vetme, të mbyllura në zarf, të shënuara me adresë dhe emërtimin e subjektit, në rast të kundërt ato do të refuzohen dhe do të kthehen të pahapura.

Rrjedhimisht, jeni i lutur të paraqisni pranë autoritetit tonë kontraktor:

Emri: Fondi i Sigurimit të Detyrueshëm të Kujdesit Shëndetësor;  
Adresa: Rruga "Sami Frashëri" Nr 8 Tiranë;  
Tel/Fax: +355 422 32814  
Adresa e Internetit: [www.fsdksh.com.al](http://www.fsdksh.com.al)  
Në emër të: Drejtorit të Përgjithshëm  
dhe/ose Komisionit për Ndjekjen e Procedurave për Realizimin e  
Fushatës së informimit dhe komunikimit për programin e Kontrollit  
Mjekësor Bazë pa pagesë për popullatën 40-65 vjeç"  
E-mail: [rcela@isksh.com.al](mailto:rcela@isksh.com.al)

### **Gjuha për hartimin e ofertave:** Shqip

Në zbatim të një prej zotimeve themelore programore në sektorin e shëndetësisë, Qeveria Shqiptare mori më 2 Prill 2014 një vendim tjetër shumë të rëndësishëm, atë të përcaktimit të mënyrës së realizimit të kontrollit mjekësor bazë për shtetasit e moshës 40 - 65 vjeç. Ky është edhe hapi i parë i rëndësishëm dhe konkret, drejt kalimit të sistemit të kujdesit shëndetësor në Shqipëri në mbulim universal.

Kontrolli mjekësor bazë është një program kombëtar që synon depistimin e popullatës për faktorët e rrezikut dhe sëmundjet prevalente me qëllim kujdesin për shëndetin, parandalimin e sëmundjeve dhe komplikacioneve, zbulimin e hershëm të çrregullimeve, mjekimin në fazat e hershme dhe përmirësimin e kulturës shëndetësore. Kështu, të gjithë shtetasit e grupmoshës

40-65 vjeç me qëndrim të përhershëm në Republikën e Shqipërisë, përfitojnë pa pagesë nga programi kombëtar i kontrollit mjekësor bazë.

Fushata e informimit dhe komunikimit të programit kombëtar të Kontrollit Mjekësor Bazë fillon të zbatohet brenda vitit 2014 me kohezgjatje nga lidhja e kontratës deri më 30.12.2014 dhe përmban:

- a. Përgatitja e Strategjisë së Komunikimit dhe Media Planit të Fushatës së Ndërgjegjësimit Publik për informimin e grupmoshës 40-65 vjeç, e cila përcakton planin e mirëfilltë të transmetimit dhe shpërndarjes, duke përfshirë shpeshësinë e transmetimeve, kanalet e komunikimit (median elektronike, atë të printuar, outdoor dhe online), bazuar në një studim të kompanisë për efikasitetin e media-planit për përçimin e mesazheve në grupmoshën që përfshin Kontrolli Mjekësor Bazë;
- b. Zbatimi i Fushatës së Informimit dhe Komunikimit Publik për Programin e Kontrollit Mjekësor Bazë Pa Pagesë për Popullatën 40-65 vjeç, e cila përfshin: Transmetimin në median vizive, të shkruar, online, outdoor si dhe botimin (shtypjen) dhe shpërndarjen e materialeve të printuara për Linjën (Poster/Fletëpalosje/ Fletushka/Aplikime të tjera komunikimi).

### **Profili i Fushatës Ndërgjegjësuere**

1. Fushata ndërgjegjësuere i'u drejtohet së pari të gjithë shtetasve të grupmoshës 40-65 vjeç me qëndrim të përhershëm në Republikën e Shqipërisë, të identifikuar nga të dhënat e Ministrisë së Punëve të Brendshme dhe të regjistrit elektronik, që administrohet nga mjekët e përgjithshëm të qendrave shëndetësore; gjithashtu, ajo u drejtohet të rinjve, prindërve, familjeve, institucioneve qeveritare dhe joqeveritare, si dhe publikut të gjerë;
2. Qëllimi i fushatës është që të bëjë të njohur programin e kontrollit mjekësor bazë pa pagesë për popullatën 40-65 vjeç, por edhe për publikun e gjerë në Shqipëri;

3. Fushata ndërgjegjësuese nuk zhvillohet për qëllime përfitimi;
4. Fushata ndërgjegjësuese duhet të përcillet në nivel kombëtar;
5. Fushata ndërgjegjësuese do të supervizohet nga Fondi I Sigurimit të Detyrueshëm të kujdesit Shëndetësor(Fondi);
6. Fondi ka të drejtën e autorit për të gjithë elementët ndërgjegjësues të fushatës.

## **KERKESAT SPECIFIKE**

1. Përgatitja e Strategjisë së Komunikimit dhe Media Planit të Fushatës së Ndërgjegjësimit Publik për informimin e grupmoshës 40-65 vjeç, e cila përcakton planin e mirëfilltë të transmetimit dhe shpërndarjes, duke përfshirë shpeshësinë e transmetimeve, kanalet e komunikimit (median elektronike, atë të printuar, outdoor dhe online), bazuar në një studim të kompanisë për efikasitetin e media-planit për përcimin e mesazheve në grupmoshën që përfshin Kontrolli Mjekësor Bazë.

### **a) Strategjia e komunikimit**

Përgatitja e strategjisë së komunikimit duhet të përkohet me hapat dhe strategjitë që duhen përdorur (si, ku, kush, çfarë, sa?) për të bërë publikisht të njohur imazhin e (logos, markës dhe elementët e tjerë idendinfitikues) të programit të kontrollit mjekësor bazë pa pagesë për popullatën 40-65 vjeç nëpërmjet përdorimit të mjeteve masive të informimit (TV, Gazeta, Radio, Outdoor, Online) si dhe elementeve të tjerë të komunikimit (postera, fletë-palosje, fletushka, aplikime të tjera komunikimi).

Rëndësi do t'i jepet identifikimit të grupit të shënjestruar (*target group*: popullsia rezidente në Shqipëri e grupmoshës 40-65 vjeç) dhe mënyrave që do të përdoren për ta përcjellë / shpërndarë imazhin tek ky grup i shënjestruar (Përgatitja e paketës së komunikimit: targeti i parë – popullsia rezidente e grupmoshës 40-65 vjeç; targeti i dytë – të rinjtë, prindërit, familjet, institucionet qeveritare dhe joqeveritare, si dhe publiku i gjerë; për çdo audiencë të identifikohet mesazhi kryesor.)

Në përgatitjen e strategjisë së komunikimit duhet të mbahen parasysh të gjitha aspektet e organizimit dhe zbatimit të Fushatës së Ndërgjegjësimit, duke përdorur të gjitha format dhe mjetet e komunikimit. Strategjia duhet të mbulojë dhe të shprehet qartë në lidhje me pyetjet e mëposhtme:

- **Si?** Këtu duhet të përfshihen metodat dhe hapat që duhet të ndërmarrë FSDKSH për të bërë të mundur arritjen e qëllimit përfundimtar, atë të ndërgjegjësimit dhe rritjes së shkallës së njohjes nga grupi i shënjestruar i audiencës (40-65 vjeç), por edhe opinionit të gjërë publik në lidhje me programin e kontrollit mjekësor bazë pa pagesë për popullatën 40-65 vjeç;
- **Ku?** Kompania duhet të propozojë zgjidhje konkrete në lidhje me mjetet e komunikimit që do të përdoren (TV / Radio/ Gazeta / Outdoro / Online / Materiale të tjera të printuara), duke përcaktuar rëndësinë dhe dhënë shpjegime dhe argumente se pse një mjet komunikimi mund të jetë më i rëndësishëm sesa një tjetër;
- **Kush?** Në këtë pyetje kompania e përzgjedhur duhet të japë informacion dhe zgjidhje mbi faktin, nisur edhe nga përvoja për elementët e vecantë në zbatim të fushatës;
- **Cfarë?** Kjo pyetje duhet parë e lidhur ngushtë me të gjithë strategjinë e komunikimit. Kompania duhet të propozojë zgjidhje praktike në lidhje me mjetet që do të përdoren gjatë fushatës. Pyetja kërkon të identifikojë masat që duhen ndërmarrë nga organizatorët dhe zbatuesit e fushatës që ajo të jetë e suksesshme. Ky element duhet të përfshijë planet e transmetimit në TV / Radio (koha; minutazhi) dhe planit të shpërndarjes së publikimeve;
- **Sa?** Kompania në këtë pyetje duhet të fokusohet tek aspekti praktik i arritjes së qëllimit përfundimtar të Fushatës dhe zbatimit të saj. Pra, sa kohë duhet të zgjasë fushata, sa materiale (TV / Radio / Gazeta / Outdoor / Online /Materiale të tjera printuara) duhen

venë në dispozicion të fushatës, sa kohë i duhet kushtuar secilit aspekt specifik të ndërgjegjësimit nëpërmjet mjeteve të zgjedhura, sa kopje materialesh të printuara (postera, fletë-palosje, fletushka, aplikime të tjera komunikimi) duhen botuar, etj.

### **Media-plani i fushates se informimit**

**Eshte e rendesishme qe, media-plani i propozuar, te jete i konfirmuar nga të dhëna të audiencës (shikueshmeri, lexueshmëri, dëgjueshmëri) nga operatorë të pavarur të kërkimit të tregut.**

### **b) Raporti i vlerësimit të zbatimit të Fushatës**

Kompania që do të përgatisë strategjinë e komunikimit kërkohet që të marrë përsipër edhe përgatitjen e një Raporti Vlerësimi, pas zbatimit të strategjisë dhe përmbylljes së Fushatës së ndërgjegjësimit. Në këtë aspekt konsulenti duhet të fokusohet dhe të jap shpejgime në lidhje me mjetet që do të përdorë për monitorimin e fushatës; metodat që do të përdoren për mbledhjen e të dhënave; si dhe nga kush do të zbatohen ato; shpeshhtësinë e monitorimit të fushatës; si dhe ku do të përqëndrohet monitorimi dhe mbledhja e të dhënave; shpërndarja gjeografike, grupit i synuar që do të merret në konsideratë (kampioni). Në këtë drejtim raporti i vlerësimit duhet të përmbajë si të dhëna narrative ashtu edhe të dhëna statistikore. Në përfundim të tij konsulenti duhet të përgatisë një liste konkluzionesh dhe nëse del e nevojshme edhe rekomandimesh për të ardhmen. Raporti do të përgatitet mbi termat e referencës së përcaktuara më parë nga FSDKSH.

2. Zbatimi i Fushatës së Informimit dhe Komunikimit Publik për Programin e Kontrollit Mjekësor Bazë Pa Pagesë për Popullatën 40-65 vjeç, e cila përfshin: Transmetimin në median vizive, të shkruar, online, outdoor si dhe botimin (shtypjen) dhe shpërndarjen e materialeve të printuara për Linjën (Poster/Fletëpalosje/ Fletushka/Aplikime të tjera komunikimi).

**Realizimi i Fushatës Ndërgjegjësuese për Programin e kontrollit Mjekësor Bazë Pa Pagesë për Popullatën 40-65 vjeç** (në TV, Radio, Gazeta / shpërndarje materialesh të printuara). Ky është një nga elementët më të rëndësishëm të fushatës. Për këtë qëllim, kompania duhet të fokusohet në këto aspekte:

- Transmetimi / botimi të bëhet vetëm në TV / Radio / Gazeta / Revista kombëtare, rajonale e vendore në Shqipëri;
- Listën e kanaleve TV / Radiove dhe Gazetave ku do të transmetohet / botohet spoti/spotet;
- Përgatitjen e shkrimeve apo reportazheve nga gazetarët për programin;
- Përgatitjen e një udhëzuesi për gazetarët mbi rregullat për shkrimet dhe reportazhet për programin.
- Prezantimi i një plani të qartë transmetimi / botimi (në cilat TV / Gazeta / Radio)
- Çmimi për kohëzgjatjen e reklamës në TV në përputhje me kohëzgjatjen e fushatës dhe shpeshësinë e transmetimit në TV dhe Radio (të ndara për secilën);
- Çmimi për reklamën e publikimit në Gazetë në varësi të shpëstëtisë dhe madhësisë;

### **Botimi i materialeve të printuara (botime)**

Kompania që do të marrë përsipër këtë element të Fushatës duhet të fokusohet në këto elementë:

- Posteri (Format A3/ A2, B2 me ngjyra si dhe formate të tjera që mund të sugjerohen nga kompania);
- Fletëpalosje (Format A4 ose formate të tjera të propozuara);
- Aplikime të tjera komunikimi (format standard)
- Fletushka (formatet të sugjerohen nga kompanitë);



## **Informacione apo kerkesa shitesë:**

### **Dokumentacioni ligjor qe duhet paraqitur si kriter kualifikues:**

-Ekstrakt dhe gjendje e regjistrit të QKR, që verteton se operatori ushtron aktivitetin ekonomik tregtar me objektin e procedurës së negocimit. Gjendja e Regjistrit duhet të përcaktojë dhe statusin e subjektit (Statusi Aktiv)

-Vertetim i leshuar nga administrata tatimore ku vertetohet se:

a) ka plotësuar detyrimet fiskale,

b) ka paguar të gjitha detyrimet e sigurimeve shoqërore, të lëshuar nga Administrata Tatimore

-Bilancet e dy viteve te fundit financiare

-Dokumentacioni te jete origjinal ose kopje e noterizuar i leshuar brenda 3 muajve te fundit (vertetimet e QKR dhe administrates tatimore)

-Oferta duhet të përfshijë të gjitha elementet e kërkuara nga ky dokument, dhe duhet të specifikojë zë për zë secilin prej elementeve të fushatës dhe më pas të paraqitet një shifër totale e koston për të gjithë ofertën. Çmimi duhet të përfshijë lëvrimin e materialeve dhe koston e transportit dhe dorëzimit të tyre në destinacion.

-Strategjia për idenë e realizimit.

-CV të firmës dhe përshkrim të detajuar të projekteve/kontratave të ngjashme. Kontrata të se njëjtës natyrë të realizuara gjatë dy viteve të fundit, do të vleresohen me sistem pikëzimi.

-Pagesa do të bëhet me transfertë bankare në llogaritë e kompanisë.

Përzgjedhja e ofertave do të bëhet sipas pikës nr. 7 të VKM nr.1195 datë 05.08.2008 “Për blerjen, zhvillimin, prodhimin e bashkëprodhimin e programeve a të reklamave për transmetim nga operatorët radioteleviziv ose botim në median e shkruar, dhe për kontratat, për kohë transmetimi, nga organet e administrates shtetore”,

## **Vlerësimi:**

### **- Vlerësohet me 20 pikë**

Përgatitja e Strategjisë së Komunikimit dhe Media Planit të Fushatës së Ndërgjegjësimit Publik për informimin e grupmoshës 40-65 vjeç, e cila përcakton planin e mirëfilltë të transmetimit dhe shpërndarjes, duke përfshirë shpeshhtësinë e transmetimeve, kanalet e komunikimit (median elektronike, atë të printuar, outdoor dhe online), bazuar në një studim të kompanisë për efikasitetin e media-planit për përcimin e mesazheve në grupmoshën që përfshin Kontrolli Mjekësor Bazë.

### **- Vlerësohet me 10 pike kontrata te ngjashme:**

Numri me i madh i projekteve (buxheti i kontratave te ngjashme) vlerësohet me maksimumin e pikeve dhe ne rend zbrites ne menyre perpjestimore.

### **- Vlerësohet me 70 pikë oferta më e ulët ekonomike e operatorit, bazuar në:**

Oferta ekonomike do të jetë e paraqitur në Lekë me TVSH dhe do të jetë zë i vecantë në ofertë si dhe në kontratë.

Ofertuesit kanë të drejtë të marrin pjesë në procesin e hapjes së ofertave (perfaqesuesit apo personat me autorizim).

Ofertat duhet të jenë të mbyllura në zarf, të vulosura dhe do të dorëzohen nga përfaqësuesit e shoqërive zyrtarisht pranë Fondit të Sigurimit të Detyrueshëm të Kujdesit Shëndetësor) ose dorazi para komisionit në datën dhe orën e përcaktuar.

Komisioni nuk do të pranojë asnjë ofertë e cila do të dorëzohet tej afatit të përcaktuar dhe jo në përputhje me kërkesat e mësipërme.

**Jemi në pritje të konfirmimit tuaj për negociim.**

**Astrit Beci**

**Drejtor i Përgjithshëm**