



TERMENI DE REFERINȚĂ
pentru selectarea unei companii care să dezvolte și să implementeze
o campanie de informare națională

#justitiaestepentru fiecare #parajuristul te ajută

Context: Fundația Soros-Moldova este o organizație neguvernamentală, nonprofit și apolitică, înființată în 1992 de către filantropul George Soros în scopul promovării valorilor societății deschise în Moldova. Fundația contribuie la democratizarea societății prin elaborarea și implementarea unor programe în diverse domenii, precum: mass-media, justiție, buna guvernare și sănătate publică.

În perioada 2016-2019, **Departamentul Justiție și Drepturile Omului (DJDO)** este parte a unei inițiative a Fundațiilor pentru o Societate Deschisă – Parteneriat Regional pentru abilitarea juridică a populației ([Legal Empowerment Network Strategies](#) – LENS).

Prin intermediul acestui program, Fundațiile pentru o Societate Deschisă își propun să intensifice eforturile de instituționalizare, promovare, și extindere a serviciilor de asistență juridică primară și a celor de înzestrare cu deprinderi și cunoștințe juridice a populației. Parteneriatul reprezintă o intervenție atât la nivel național, cât și la nivel internațional, în lupta cu sărăcia și marginalizarea grupurilor sociale vulnerabile. Programul LENS este implementat simultan de fundațiile din treisprezece țări: Africa de Sud, Albania, Indonezia, Iordania, Kenya, Macedonia, Moldova, Mongolia, Nepal, Pakistan, Sierra Leone, Ucraina și Statele Unite și două programe tematice ale Fundațiilor pentru o Societate Deschisă Programul tematic Sănătate Publică și Inițiative Juridice a Fundațiilor pentru o Societate Deschisă.

Ca parte a acestui Program, DJDO al Fundației Soros-Moldova și-a propus să dezvolte, instituționalizeze și să implementeze politici și practici de abilitare juridică, ce răspund necesităților juridice ale grupurilor de risc, prin extinderea serviciilor de asistență juridică primară care sunt oferite prin intermediul rețelei de para-juriști.

Legea cu privire la asistența juridică garantată de stat nr.198 din 26.07.2007 definește **para-juristul** drept persoană care se bucură de o înaltă stimă din partea comunității locale, având studii juridice incomplete sau studii superioare complete, care nu practică activitate de avocat. Activitatea para-juriștilor presupune:

- Acordarea, în mod gratuit, a asistenței juridice primare membrilor comunității rurale;
- Informarea populației despre drepturile și obligațiile prevăzute în legislație, precum și despre mecanismele de realizare a acestora;
- Organizarea și desfășurarea lecțiilor publice pe subiecte importante comunității, în vederea sporirii culturii juridice la nivel local;
- Asistarea, la cererea membrilor comunității și a oricăror alte persoane, la întocmirea documentelor simple;
- Motivarea membrilor comunităților să se implice în procesul decizional la nivel local
- Mobilizarea comunităților pentru soluționarea problemelor comunitare cu resurse disponibile la nivel local.

Pentru mai multe informații despre serviciile para-juriștilor puteți utiliza următoarele resurse:

- www.parajurist.md
- <https://statistica.parajurist.md/>
- [Principalele concluzii ale unui proiect-pilot și recomandări pentru extinderea rețelei de para-juriști în Republica Moldova](#)
- [Foaia de parcurs: Consolidarea profesiei de para-jurist în cadrul sistemului național de asistență juridică primară garantată de stat în Republica Moldova](#)

Rețeaua de para-juriști a fost lansată în anul 2010, iar până acum peste 38,000 de persoane au beneficiat de asistență juridică primară acordată de para-juriști. Fundația își propune să continue informarea pe scară largă a

populației rurale despre posibilitatea beneficiii gratuite de serviciile para-juriștilor, astfel încât un număr sporit de persoane să cunoască despre existența asistenței juridice primare și să aibă acces la servicii juridice de bază.

Obiectivul concursului: selectarea unei companii care va dezvolta și va implementa o campanie de informare națională privind creșterea gradului de conștientizare a rolului și importanței para-juriștilor. Scopul general al campaniei este de a convinge oamenii să acționeze. Campania urmărește educarea populației și îndemnarea acestora de a apela după ajutor pentru a recunoaște o problemă juridică cu care se confruntă și a deosebi de alte probleme și a identifica sursa de ajutor. Mesajul campaniei trebuie să fie unul pozitiv, mobilizator adresat potențialilor beneficiari care să-i motiveze să solicite servicii gratuite din partea para-juriștilor. Rezultatul așteptat al campaniei este de a crește vizibilitatea para-juriștilor la nivel național, de a crește interesul pentru profesia de para-jurist, de a crește numărul de adresări la para-juriști.

Grupul-țintă al campaniei: femeii și bărbați în vârstă de 18-40 ani, atât din mediul rural cât și din mediul urban. Conform datelor statistice disponibile <https://statistica.parajurist.md/> acest grup social constituie doar 11-15% din numărul total de beneficiari care au apelat la serviciile de asistență juridică primară acordate de para-juriști.

Compania selectată va produce un spot video de 45-60 secunde în limba română și în limba rusă cu subtitrări în limba engleză și un spot audio de 30 de secunde în limba română și în limba rusă (dreptul de autor asupra produselor mediatice vor aparține Fundației). De asemenea va elabora un plan media pentru promovarea spoturilor care va fi coordonat și aprobat de echipa DJDO. După aprobarea de către echipa DJDO a planului media pentru promovarea spoturilor, compania câștigătoare va realiza acest plan în baza unui buget suplimentar care va fi acordat de DJDO, prin semnarea unei anexe suplimentare la contractul de bază. Planul media va fi realizat în funcție de resursele financiare disponibile, ținând cont de principiul cost-eficiență, de acoperirea geografică și de audiența pe care o au. Compania va implementa planul, promovând produsele realizate.

Sub supravegherea și în strânsă colaborare cu echipa DJDO, compania va realiza următoarele **sarcini de bază**:

- Desemnarea unui lider de echipă care va menține comunicarea cu echipa DJDO. Liderul de echipă va fi persoana responsabilă pentru respectarea termenelor limită și calitatea produselor livrate;
- Ajustarea planului de activități/calendaristic – coordonarea și aprobarea acestuia de echipa DJDO (notă: la depunerea ofertei tehnice, compania va prezenta un plan de activități, după semnarea contractului, prestatorul va avea ocazia să-și ajusteze planul, dar acesta nu poate suferi schimbări semnificative de la propunerea inițială);
- Gestionarea și coordonarea implementarea și desfășurarea campaniei de informare;
- Cercetarea informației aferente activității para-juriștilor, inclusiv date cantitative și calitative;
- Vizitarea unor localități unde activează para-juriștii, pentru a comunica cu aceștia, precum și cu beneficiarii serviciilor lor;
- Elaborarea mesajului general și a mesajelor secundare și testarea mesajului pe reprezentanții grupului țintă;
- Elaborarea conceptului general al campaniei; coordonarea și aprobarea conceptului general cu echipa DJDO;
- Elaborarea unui plan media. Compania va identifica cele mai potrivite canale de comunicare pentru a difuza spoturile astfel încât acestea să ajungă la grupul țintă. Va prezenta echipei DJDO justificarea necesară privind canalele de comunicare selectate, după caz, argumentarea va conține date statistice despre audiență și grupul țintă. Planul media va include difuzarea spoturilor audio, video în segmentul de maximă audiență, la principalele canale TV și radio cu acoperire națională și locală, inclusiv un plan de campanie virală pe rețelele de socializare online. Planul media urmează să fie coordonat și aprobat de echipa DJDO. Planul media va fi realizat în funcție de resursele financiare disponibile, ținând cont de principiul cost-eficiență, de acoperirea geografică și de audiența pe care o au.
- Elaborarea scenariilor detaliate ale spoturilor; coordonarea și aprobarea scenariilor detaliate cu echipa DJDO;
- Traducerea textului în limba rusă și limba engleză;
- Producția a unui spot de 45-60 secunde filmat video cu personaje, în limba română + varianta în limba rusă (ambele versiuni cu subtitrări în limba engleză). Este important ca produsul să nu reflecte un "cap vorbitor" (sau mai multe), dar mai degrabă să se refere la o experiență de viață, o descriere a unui eveniment etc. Spotul trebuie să facă apel la emoțiilor oamenilor;

- Producția unui spot audio de 30 secunde în limba română + varianta în limba rusă;
- Produsele destinate utilizării vor conține logotipul Fundației;
- Să facă schimbările necesare în spoturi la cerința comanditarului și să aprobe spoturile înainte să fie difuzate;
- Post-producție (montaj, sonorizare, procesare etc.);
- Predarea spoturilor video finale pe suport digital, în diferite formate pentru a fi plasate la canalele TV, radio, platforme online, inclusiv pagini web, facebook, youtube);
- Promovarea spoturilor realizate prin diferite canale de comunicare TV, radio, platforme online, rețele de socializare conform planului media coordonat și aprobat de echipa DJDO;
- Monitorizarea acoperii media (*media coverage*);
- Evaluarea post-factum a impactului campaniei, utilizând metode cantitative și calitative. Evaluarea va reflecta și gradul de recunoaștere publică a mesajului. Raportul va conține date statistice cu privire la impactul atins de spoturile video, audio, accesări pagina web sau facebook etc. De asemenea, este necesar ca să fie evaluat în ce măsură grupul țintă a înțeles mesajul. Raportul de evaluare va conține și o analiză media (media report) unde prestatorul va indica care au fost sursele de mediatizare utilizate.

Rezultatele așteptate în urma executării contractului:

- Planul de activități/calendaristic ajustat;
- Conceptul general și planul de acțiuni al campaniei;
- Planul Media;
- Spot filmat video de 45-60 secunde în limba română + varianta rusă cu subtitrări în limba engleză;
- Spot audio de 30 secunde în limba română + varianta rusă;
- Raport de evaluare a impactului, care va conține inclusiv și o analiză media (*media report*).

Calificarea și experiența (membrii echipei trebuie să aibă următoarele calificări):

- Studii superioare în domeniul mass-media, jurnalism, comunicare sau alte domenii relevante;
- Experiență de minim 3 ani în comunicare, relații cu publicul, campanii mediatice și o cunoaștere bună a societății, culturii și realităților sociale din Moldova;
- Experiență de minim 2 ani în proiecte sociale similare;
- Experiență de minim 2 ani de producere, inclusiv elaborare a scenariilor, a spoturilor video și audio de educare/schimbare de comportament/conștientizare, cu conținut social;
- Experiență de minim 2 ani de promovare a campaniilor de informare sociale;
- Experiență de minim 1 an de măsurare a campaniilor de informare;
- Echipament tehnic și infrastructura necesară pentru etapele de producție și post-producție;
- Să dispună de legături stabile de colaborare cu alte entități pentru promovarea eficientă a campaniei;
- Abilități organizatorice excelente, punctualitate, responsabilitate și flexibilitate.