Дата: 03 лютого 2022

**Затверджено:**

**Хайме Надаль**

**Представник Фонду ООН у галузі народонаселення**

**ЗАПИТ НА ПОДАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ**

**RFQ Nº UNFPA/UKR/RFQ/22/08**

Шановні пані / панове,

Фонд ООН у галузі народонаселення запрошує Вас надати цінову пропозицію на такі послуги:

**СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНОЇ ІДЕЇ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПЕРШОГО ЕТАПУ КАМПАНІЇ**

**З ПІДТРИМКИ РАТИФІКАЦІЇ СТАМБУЛЬСЬКОЇ КОНВЕНЦІЇ**

Цей запит відкритий для всіх юридично зареєстрованих компаній в Україні, які можуть надавати належні послуги та володіють правоздатністю постачати/виконувати дані послуги в Україні, або через уповноважених представників.

**Про UNFPA**

UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення, є міжнародною агенцію з розвитку, метою котрої є забезпечення і існування такого світу, в якому кожна вагітність бажана, кожні пологи безпечні та кожна молода людина може реалізувати свій потенціал.

UNFPA є провідною установою ООН, яка сприяє реалізації права кожної жінки, чоловіка та дитини на здорове життя та рівні можливості. Для отримання більш детальної інформації щодо діяльності Фонду, звертайтеся, будь-ласка, до веб-сайту: [UNFPA about us](http://www.unfpa.org/about-us).

**І. ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ (ТЗ)**

# **1.** **ПЕРЕДУМОВИ ТА ОПИС ПРОГРАМИ**

Україна підписала Стамбульську Конвенцію (офіційна назва – Конвенція Ради Європи про запобігання і боротьбу з насильством проти жінок і домашнім насильством) ще 2011го, проте досі не ратифікувала її. Основна мета конвенції – зменшити кількість випадків домашнього насильства і насильства проти жінок.

З 2011 р. і дотепер у всіх скликаннях ВРУ переважали доволі консервативні і помилкові погляди на зміст цієї конвенції. За весь час єдина спроба ратифікувати Стамбульську Конвенцію за ініціативою Президента Петра Порошенка (14 листопада 2016 року) була невдала. Серед ключових кризових питань та понять довкола ратифікації- неправильна, маніпулятивна інтерпретація поняття “гендер” [(*соціально закріплені ролі, поведінка, діяльність і характерні ознаки, які певне суспільство вважає притаманними жінкам і чоловікам*](https://rm.coe.int/1680462546)) як такого, що “*легалізує ЛГБТ+ спільноту і пропагує гомосексуалізм, одностатеві шлюби тощо*”.

Незважаючи на те, що деякі релігійні об’єднання підтримують окремі кроки для зменшення кількості випадків домашнього насильства, але у переважній більшості вони виступають категорично проти ратифікації документу. Каменем спотикання на їхню думку є введення понять “гендер” та “гендерна ідентичність” до законодавства України. Це позиція і Всеукраїнської Ради Церков, і УПЦ Московського Патріархату. При цьому рівень довіри до церкви є одним з найвищих у суспільстві: церква стабільно входить [у топ-5 суспільних інститутів](http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1005&page=3), яким довіряють, показник коливається в межах 50%+ громадян України, [приблизно стільки ж](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_religiya.pdf) громадян відвідують релігійні служби. Крім того, ратифікацію категорично не підтримують консервативні та праворадикальні громадські організації й об'єднання.

Серед тих, хто публічно підтримує ратифікацію Конвенції переважають громадські та правозахисні організації, частина народних депутатів, волонтери та активісти, представники міжнародних організацій, а також західні дипломати.

14 травня 2020 року, а також у січні 2022 року [петиції про ратифікацію](https://petition.president.gov.ua/petition/87528) Стамбульської Конвенції на сайті Президента України набрала понад 25 тисяч голосів. Після цього Володимир Зеленський пообіцяв винести ратифікацію на розгляд ВРУ.

8 березня 2021 року відбувся Марш жінок (організовують в Україні з 2008 року) у 8-ми містах України (Києві, Полтаві, Харкові, Краматорську, Запоріжжі, Херсоні, Львові, Івано-Франківську), де серед основних вимог було й питання ратифікації Конвенції.

30 листопада 2021 під Офісом Президента пройшла акція протесту, учасники якої вимагали у Президента та ВРУ ратифікувати документ. Після цього Володимир Зеленський [заявив](https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-vistupaye-za-priyednannya-ukrayini-do-st-71789) про підтримку Конвенції та закликав

“консолідувати зусилля всіх сторін навколо ратифікації”. У заяві йдеться, що Офіс Президента готує відповідний законопроєкт до подання на розгляд ВРУ.

**Сприйняття теми гендерної рівності та домашнього насильства в українському суспільстві**

Попри те, що ключова мета Конвенції – це зменшення випадків домашнього насильства і насильства проти жінок,публічний дискурс довкола неї охоплює й теми, кожній з яких характерна сильна поляризація думок. Це теми: домашнього насильства, гендерної рівності, відношення до сексуальних меншин, зміни біологічної статі, одностатевих шлюбів, “нав’язування гомосексуалізму”.

***∗ Нижче наведені ключові статистичні показники сприйняття теми гендерної рівності та домашнього насильства в українському суспільстві***

1. **Власне тема домашнього насильства і насильства загалом** (фізичного, сексуального, економічного, психологічного): що вважається нормою і що ні, чи можна втручатись у відносини подружжя, чи це є виключно питанням між парою.

[Світове дослідження цінностей](https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/WVS_UA_2020_report_WEB.pdf) демонструє, що за 10 років в Україні дещо збільшується виправдання ситуацій, коли чоловік б’є дружину, батьки б’ють дітей, насильства загалом. Знизилась частка тих, хто вважає недопустимим: коли чоловік б’є дружину з 92,2% в 2011 до 89,5% в 2020; насильство проти інших людей з 93% в 2011 та 88,2% в 2020, відношення до ситуації, коли батьки б’ють дітей, залишається стабільним: у 2020 р. 5,6% опитаних вважають, що це можна виправдати, і 83,1% - що не можна (у 2011 ці показники становили 5,0% та 82,7%, відповідно).

Останні детальні дослідження про досвід та сприйняття теми домашнього насильства серед громадян України проведені влітку 2021 на замовлення [Українського інституту майбутнього](https://uifuture.org/publications/domashnye-nasylstvo-2-mln-ukrayincziv-stverdzhuyut-shho-staly-zhertvamy-zhorstkogo-povodzhennya-u-pobuti/). З основного:

-62% вважають проблему домашнього насильства серйозною та широко розповсюдженою в Україні, при цьому серед жінок частка впевнених в цьому явно вища, аніж у чоловіків – 71% до 51%;

- бл. 40% громадян стверджують, що їхні родичі, близькі, знайомі стикалися з домашнім насильством, а 7% опитаних стверджують, що самі стикалися з ним.

1. **Тема гендерної рівності**: що нормально/ненормально для чоловіка, нормально/ненормально для жінки; дискримінації/насильства, які з цього випливають, і, відповідно, рух у бік рівності прав/обов’язків/можливостей чоловіків і жінок у побуті, політичному, економічному і соціальному житті.

Світове дослідження цінностей демонструє, що за 10 років в Україні, у цьому аспекті є суперечності. З одного боку, зростає частка тих, які не згодні з тим, що чоловіки є кращими політичними лідерами, ніж жінки з 48% до 55%. З іншого боку, поширюються гендерні стереотипи, що «університетська освіта важливіша для хлопчика, ніж для дівчинки», з 18% до 25%; що «якщо жінка заробляє більше грошей, ніж чоловік, це, як правило, викликає проблеми» - з 20% до 31%.

1. **Тема відношення до сексуальних меншин, зміни біологічної статі, одностатевих шлюбів, “нав’язування гомосексуалізму”** тощо. Хоча у тексті Конвенції про це взагалі не йдеться, але у суспільному дискурсі, особливо з боку церков і правих, традиційних ГО, фокус дискусії часто зводиться саме до цього. У свою чергу, Світове дослідження цінностей показує, що в Україні за 10 років зростає толерантність до ЛГБТ+: зменшилась частка тих, хто не хотів би жити поряд з гомосексуалами з 62% до 45%. При цьому дуже зростає ксенофобія: частка тих, хто не бажає жити по сусідству з мігрантами, зросла з 19% до 27,1%, з людьми іншої національності – з 17% до 24,8%.

Оскільки одним з головних спікерів-опонентів є саме представники церков (які, у свою чергу, дуже впливові і авторитетні для частини нардепів), у публічних позиціях відношення до кожної з цих тем для вірян націлено змішано з тим, що “добре/погано для Бога”. При цьому, загалом Світове дослідження цінностей демонструє, що за 10 років в Україні поступово знижується частка тих, хто вважає Бога важливим в своєму житті: з 64% до 56% (цифра близька до цифри довіри до церкви). Разом з тим, за 10 років зросла частка тих, хто вважає, що основний сенс релігії – виконувати релігійні норми і церемонії з 16 % до 23%, а не робити добро людям.

**МЕТА**

Комунікаційна кампанія має надати необхідну комунікаційну підтримку в межах адвокаційної кампанії з головною метою - отримати 226+ голосів народних депутатів “за” ратифікацію Конвенції, коли її винесуть на голосування.

Комунікаційна кампанія має складатися із 3 етапів реалізації:

1. Перед процедурою ратифікації (основний етап, передує голосуванню у ВРУ)
2. Під час голосування
3. Після голосування.

**ЗАВДАННЯ КАМПАНІЇ**

**1 ЕТАП КАМПАНІЇ:**

1. Поінформувати, пояснити, посилити аргументи “за”. Дати раціональне пояснення того, які конкретно проблеми постраждалих від домашнього насильства ще не вирішені (законадавчо, інституційно, організаційно і т.д.), у т.ч. за допомогою статистики держорганів, даних досліджень, фактів, цитат поліцейських, соц.працівників, працівників шелтерів, психологів, які працюють з такими постраждалими, юристів і адвокатів, експертів з теми з громадських організацій. Дати пояснення того, як саме ратифікація Конвенції допоможе їх вирішити. Емоційне “підключення” до відчуттів постраждалих через історії - підтвердження кожної з проблем п.1, розказати їх голосами дійових осіб (постраждалих, свідків-дітей, свідків - родичів/друзів, поліцейських, соц.працівників, працівників шелтерів, психологів, які працюють з такими постраждалими, юристів і адвокатів, експертів з теми з громадських організацій. Важливо продемонструвати всі види насильства, на зменшення кількості яких націлена конвенція, і використовувати найбільш кричущі кейси.
2. Розвінчати всі публічні аргументи опонентів через “м’яке” неагресивне пояснення, чому це не так. Необхідно створити обговорення контаргументів голосами представників різних груп виборців, які підтримують цілі конвенції по суті, без назви, у т.ч. і серед священиків.
3. Візуалізувати публічну підтримку ратифікації Конвенції у інформаційному полі нардепів різними голосами.

**2 ЕТАП КАМПАНІЇ:**

1. Створити інформаційну підтримку під час голосування за відповідний законопроект з ратифікації Стамбульської конвенції, тим самим ще раз привернувши увагу громадськості та депутатів до важливості даного законопроекту та його підтримки, та підтримавши рішення тих депутатів, котрі підтримують ратифікацію конвенції.

**3 ЕТАП КАМПАНІЇ:**

1. Реалізувати інформаційно-просвітницьку (а за необхідності антикризову) кампанію, яка б допомогла громадськості, медіа та зацікавленим органам та інституціям прийняти зміни, що містяться в Стамбульській конвенції, та почати процес їх імплементації в національне законодавство та відповідні процедури.

**ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ**

**1 І 2 ЕТАПИ КАМПАНІЇ:**

Ключова ЦА - 295 народних депутатів, які не мають позиції стосовно Стамбульської конвенції.

Допоміжні ЦА:

* 122 депутати, які загалом підтримують Стамбульську конвенцію
* Медіа.

**3 ЕТАП КАМПАНІЇ:**

Загальна аудиторія (чоловіки і жінки 18-60 років), медіа.

**Яких реакцій ми очікуємо, що допоможуть переконати ЦА?**

Співпереживання, ідентифікація себе з особистою історію постраждалої особи через розуміння того, яку безвихідь та безпорадність відчуває постраждала особа, що хоче розірвати коло насильства, але не може. Не може саме через відсутність тих механізмів, що і дозволяє запровадити Стамбульська Конвенція.

**II. МЕТОДОЛОГІЯ**

**Обсяг роботи**

Очікується, що обраний постачальник послуг:

* **Запропонує креативну ідею кампанії** (ідея має включати назву кампанії, її стилістику, логотип, перелік активностей в межах реалізації кожного із трьох етапів кампанії) на період з 30 березня 2022 року по 31 липня 2022 року.
* Підготує **план реалізації 1,2 і 3 етапів запропонованої кампанії** на період з 30 березня 2022 року до 30 липня 2022 року.
* **Реалізує активності 1 етапу кампанії у період з 30 березня 2022 року до 30 квітня 2022 року.**

Креативна ідея кампанії повинна містити назву кампанії, її стилістику (фірмовий стиль, який має відрізнятися від стилістики інших відомих в Україні кампаній на тематику насильства), логотип, перелік активностей в межах реалізації кожного із трьох етапів кампанії.

План реалізації 1 етапу кампанії повинен містити детальний перелік активностей, таймлайн його реалізації у період з 30 березня по 30 квітня, бюджет реалізації 1 етапу кампанії, меседжі 1 етапу кампанії, обрані формати та інструменти донесення цих меседжів до ключової та допоміжної цільової аудиторії.

План реалізації 2 і 3 етапів кампанії повинен містити перелік активностей, таймлайн його реалізації до 30 липня 2022 року, орієнтовний бюджет реалізації кожного етапу кампанії, меседжі, обрані формати та інструменти донесення цих меседжів до ключової та допоміжної цільової аудиторії.

**Tone of voice**

*В якому контексті ми будемо почуті? Яка манера спілкування найбільш доречна?*

* відверта розмова, озвучити історію про насильство через призму відчуттів постраждалих, свідків насильства (і дітей, і сторонніх осіб - тих, хто прийде на допомогу, і тих, хто ігноруватиме
* ніде, крім прямої відповіді на аргументи опонентів, не використовуємо слова та конструкції: «гендер», «гендерна рівність», «гендерні стереотипи», «гендерна ідентифікація», «біологічна стать». Натомість переходимо до суті питання, замінюємо на «рівність у правах і можливостях самореалізації», переводимо дискусію у фокус безпеки, поваги до себе і до інших, гідності
* кампанія не буде фокусуватись на темі 3 (ЛГБТ та їхніх прав), тільки як відповідь на аргументи опонентів з переводом фокусу на теми домашнього насильства, а також в аспекті захисту прав людей
* уникаємо канцеляризмів, бюрократичної мови і зворотів з офіційної комунікації
* уникаємо повчального і агресивного тону
* не використовуємо слова «боротьба», «протидія» насильству тощо, натомість замінюємо звороти на смисли «зменшення випадків домашнього насильства», «рівність у правах і можливостях самореалізації», переводимо фокус на необхідність докладати зусиль для закріплення норми «здорових відносин у сім’ї із повагою до гідності кожного члена родини»

**Хто може бути голосами і адвокатами кампанії**

* постраждалі від домашнього насильства, свідки-родичі, свідки-друзі
* експерти з питань протидії домашньому насильству (поліцейські, соцпрацівники, юристи, психологи, профільні громадські організації, медики)
* лідери думок + журналістська спільнота
* 30-40 депутатів, які висловлюють постійну підтримку ратифікації Конвенції
* посли/експерти з країн, які ратифікували Конвенцію
* окремі священики різних конфесій, які підтримують суть цілей Конвенції без власне назви, і хто буде готовий публічно робити зв’язку: *“чинити будь-яке насильство - це не по-християнськи” , “всі люди - діти Божі, ніхто не заслуговує на насильство” або “чинити будь-яке насильство - це не по-Божому”.*

**Очікувані продукти та часові рамки**

| **№** | **Опис отриманих послуг** | **Дати прийняття послуг** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Розроблена креативна ідея кампанії, план активацій для 1 етапу кампанії, а також стилістика та логотип кампанії | До 20 березня 2022 року |
| 2 | Реалізація 1 етапу кампанії відповідно до плану | 20 березня 2022 р. – 30 квітня 2022 р. |
| 2 | Розроблено план реалізації кампанії для 2 і 3 етапів кампанії | До 30 квітня 2022 року |

**ОПЛАТА**

| **№** | **Очікувані матеріали** | **Умови оплати та часові рамки** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Розроблена креативна ідея кампанії, план активацій для 1 етапу кампанії, а також стилістика та логотип кампанії | 40% вартості контракту після затвердження замовником |
| 2 | Реалізація 1 етапу кампанії відповідно до плану | 40% вартості контракту після реалізації усіх активностей відповідно до плану |
| 3 | Розроблено план реалізації кампанії для 2 і 3 етапів кампанії | 20% вартості контракту після затвердження замовником. |

Процедура затвердження:

Усі матеріали затверджуються спільно визначеними особами із UNFPA Україна та офісу віцепрем’єрки з питань Європейської та Євроатлантичної інтеграції.

**Інтелектуальна власність**

Уся інформація, що відноситься до цього проєкту (документальна, візуальна, цифрова, кібер, проектна документація тощо), і з якою постачальник може вступити в контакт при виконанні своїх обов'язків відповідно до цього завдання, залишається власністю Фонду ООН у галузі народонаселення, який має виняткові права на їх використання. За винятком цілей даного завдання, інформація не повинна бути розкрита громадськості або використовуватися в будь-якому виді без письмового дозволу Фонду ООН у галузі народонаселення відповідно до національних і міжнародних законів про авторські права.

**Вимоги щодо кваліфікації**

UNFPA шукає постачальника послуг із перевіреним досвідом у плануванні та проведенні комунікаційних кампаній.

Потенційний постачальник послуг повинен:

- бути резидентом або мати юридичне представництво в Україні з відповідною офіційною реєстрацією;

- працювати в сфері комунікацій щонайменше 3 роки;

- мати досвід у галузі досліджень і розробок публічних інформаційних та комунікаційних кампаній, досвід у розробці та реалізації промо кампаній із просування мобільних додатків буде перевагою;

- демонструвати здатність дотримуватися часових рамок, працювати під тиском та вимірювати результати;

- володіти українською, російською та англійською мовами.

Перевагою буде попередній досвід роботи з агенціями системи ООН.

**Питання**

Питання або запити щодо подальшого роз’яснення надсилаються за наведеними нижче контактними даними:

| Контактна особа: | *Альона Зубченко* |
| --- | --- |
| Номер телефону: | *+380 965065588* |
| Електронна адреса: | *zubchenko@unfpa.org* |

На питання буде надіслано відповідь в письмовій формі. Кінцевий термін подання питань – **17 лютого, 2022, 15:00 за київським часом.**

**ІІІ. ЗМІСТ ПРОПОЗИЦІЇ**

Пропозиції мають надсилатися електронною поштою, за можливістю, одним повідомленням, залежно від розміру файлу та мають вміщувати:

а) Технічну пропозицію, яка повинна містити інформацію, яка б забезпечувала докази для оцінки пропозиції відповідно до критеріїв, а також інформацію про юридичну особу. Технічна пропозиція має бути подана в електронному вигляді на пошту, визначену у розділі IV.

Зверніть увагу! Технічна пропозиція повинна містити такі елементи:

1. Презентацію про вашу агенцію, в якій має бути зазначено ваш досвід, команду, яка працюватиме над кампанією у випадку успішного проходження тендеру, ваше портфоліо (або посилання на ваше портфоліо, якщо воно зберігається на інших ресурсах), досвід роботи із міжнародними організаціями чи агенціями ООН (якщо є).
2. Власне ідею креативної кампанії (назву, може містити деякі напрацювання по стилістиці чи логотипу або референси на них), приблизний перелік активностей в межах реалізації 1 етапу з короткими описами кожної активності.
3. Орієнтовний таймлайн реалізації 1 етапу кампанії.

б) Подану виключно згідно відповідного бланку цінову пропозицію.

Зверніть увагу! В фінансовій пропозиції ви можете додавати чи змінювати лінійки відповідно до вашої пропозиції. Проте сама форма має залишатися незмінною.

Будь ласка, якщо ви маєте декілька варіантів кампанії (наприклад, пакет мінімальний, стандартний і оптимальний) - готуйте відповідні фінансові пропозиції у різних файлах (наприклад, вартість реалізації кампанії і межах пакету мінімальний, в межах стандарту та в межах оптимального). Це не обов’язково, проте ви маєте таку можливість.

в) Мова пропозиції англійська або українська.

г) Технічна та цінова пропозиція мають бути надіслані окремими файлами та бути підписані відповідним керівником компанії та надіслані у форматі PDF.

д) Бюджет на покриття всіх заходів проекту не має перевищувати 48 000 доларів США згідно офіційного обмінного курсу валют ООН, чинного на момент подання пропозиції.

**IV. ІНСТРУКЦІЇ ЩОДО ПОДАННЯ ПРОПОЗИЦІЇ**

Пропозиції мають бути підготовлені згідно Розділу III і IV разом з відповідно заповненим і підписаним бланком цінової пропозиції, надіслані до контактної особи тільки на вказану електронну пошту не пізніше ніж: **понеділок, 21 лютого 2022, 11:00 за Київським часом.** Пропозиції надіслані на будь-яку іншу електронну пошту не будуть прийняті до розгляду.

| Контактна особа: | *Ірина Богун* |
| --- | --- |
| Електронна адреса: | **ua-procurement@unfpa.org** |

Зверніть увагу на наступні інструкції щодо електронного подання:

- Тема повідомлення має включати таке посилання: **RFQ Nº UNFPA/UKR/RFQ/22/08.** Пропозиції, що містять невірно вказану тему повідомлення можуть бути пропущені адміністратором та, таким чином, не потрапити до розгляду.

- Загальний обсяг повідомлення, що надсилається не має перевищувати **20 MB (у тому числі, сам лист, надані додатки та заголовки).** При великих розмірах файлу з технічним описом, останні мають надсилатися окремо перед кінцевим строком подання пропозицій.

**V. Оцінка пропозицій**

Спеціалізована оціночна комісія буде проводити оцінку пропозицій у два етапи. Технічні пропозиції будуть розглянуті на відповідність вимогам до порівняння цінових пропозицій.

**Teхнічна оцінка (максимально 100 балів)**

Технічні пропозиції будуть оцінені згідно з умовами, вказаними в розділі про вимоги до надання послуг/ Розділ I Технічного завдання, та відповідно до критерій оцінки, що подані нижче.

| **Критерії** | **[A] Максимальна кількість балів** | **[B]**  **Отримані бали** | **[C]**  **Вага (%)** | **[B] x [C] = [D]**  **Загальна кількість балів** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Запропонована креативна ідея та її відповідність меті, завданням, цільовій аудиторії кампанії | 100 |  | 30% |  |
| План реалізації 1 етапу кампанії (відповідність активностей меті кампанії, релевантність запропонованих активностей до цілей) | 100 |  | 30% |  |
| Специфічний досвід кампанії:  ● список попередніх клієнтів;  ● приклади раніше проведених комунікаційних кампаній із результатами;  ● опис складу команди, яка працюватиме над завданням. | 100 |  | 20% |  |
| Відповідність заявленого таймлайну технічному завданню | 100 |  | 10% |  |
| Якість підготовки матеріалів поданої на конкурс пропозиції | 100 |  | 5% |  |
| Підтверджений досвід роботи із міжнародними організаціями | 100 |  | 5% |  |
| ***Загальна сума*** | **600** |  | **100%** |  |

Дана шкала балів буде використана для забезпечення об’єктивності оцінки:

| **Рівень, який відповідає вимогам Технічного завдання, що базується на фактичних даних, включених в пропозицію** | **Бали зі 100** |
| --- | --- |
| Значно перевищує вимоги | 90 – 100 |
| Перевищує вимоги | 80 – 89 |
| Відповідає вимогам | 70 – 79 |
| Не відповідає вимогам | 0- 69 |

**Цінові пропозиції будуть оцінені тільки від тих постачальників, чиї технічні пропозиції набрали мінімальну кількість балів – 70 після технічної оцінки.**

**Фінансова оцінка (100 балів максимально)**

Цінові пропозиції будуть оцінені на основі відповідності до вимог форми цінової пропозиції. Максимальна кількість балів для цінової пропозиції – 100, будуть передані найменшій сумарній ціні на основі спеціальної формули наданої у Технічному завданні. Усі інші цінові пропозиції отримають бали у зворотній пропорції згідно такої формули:

| Фінансова оцінка = | Найнижча подана ціна ($) | X 100 (Максимальна кількість балів) |
| --- | --- | --- |
| Цінова пропозиція, яка оцінюється ($) |

**Загальний бал**

Сумарна оцінка для кожної пропозиції буде середньозваженою сумою оцінки за технічну та фінансову пропозиції. Максимальна сума балів - 100 балів.

| Загальний бал =70% Технічної оцінки + 30% Фінансової оцінки |
| --- |

**VI. Визначення переможця**

Договір на термін до 31 травня 2022 року між UNFPA та постачальником буде укладено з тим претендентом, чия пропозиція отримає найвищий загальний бал.

**VII. Право на зміну вимог під час прийняття рішень**

Фонд ООН у галузі народонаселення залишає за собою право збільшувати або зменшувати на 20% обсяг замовлення наданого в цьому запиті на подання пропозицій, без зміни ціни за одиницю товару або інших умов.

**VIII. Умови оплати**

Оплата здійснюється відповідно до отримання Замовником перелічених вище продуктів (результатів роботи), а також на основі наданого повного пакету супровідної платіжної документації.

Оплата здійснюється у валюті: українських гривнях. У випадку використання двох валют, курсом обміну вважається операційний курс Організації Об'єднаних Націй в той день, в який Фонд ООН у галузі народонаселення повідомляє про здійснення цих платежів (веб: [www.treasury.un.org](http://www.treasury.un.org/)).

Терміни оплати складають 30 днів після отримання товаросупровідних документів, рахунків-фактур та іншої документації, що вимагається договором.

**IX. Шахрайство і корупція**

Фонд ООН у галузі народонаселення прагне запобігати, виявляти та вживати дій проти всіх випадків шахрайства щодо Фонду ООН у галузі народонаселення та третіх сторін, які беруть участь у діяльності Фонду ООН у галузі народонаселення. З політикою Фонду ООН у галузі народонаселення щодо шахрайства та корупції можна ознайомитися тут: [FraudPolicy](http://www.unfpa.org/resources/fraud-policy-2009). Подання пропозицій учасником передбачає, що останній ознайомлений з даними правилами.

У разі та за потреби, постачальники, їх дочірні підприємства, агенти, посередники і керівники мають співпрацювати з Управлінням з аудиту та нагляду Фонду ООН у галузі народонаселення, а також з будь-яким іншим уповноваженим з нагляду, який призначений Виконавчим Директором та Радником з етики Фонду ООН у галузі народонаселення. Таке співробітництво включає, але не обмежується, наступне: доступ до всіх працівників, представників, агентів та уповноважених осіб постачальника; надання всіх необхідних документів, у тому числі фінансових. Нездатність повною мірою співпрацювати зі слідством буде вважатися достатньою підставою для Фонду ООН у галузі народонаселення розірвати контракт з постачальником, та відсторонити і зняти його зі списку зареєстрованих Фондом постачальників.

Конфіденційна гаряча лінія по боротьбі з шахрайством доступна для всіх учасників конкурсних торгів, про підозрілі та шахрайські дії має бути повідомлено через [UNFPAInvestigationHotline](http://web2.unfpa.org/help/hotline.cfm).

**X. Політика нульової толерантності**

Фонд ООН у галузі народонаселення ООН прийняв політику нульової толерантності щодо подарунків та знаків вдячності. Таким чином, прохання до постачальників не надсилати дарунки або проявляти інші знаки вдячності співробітникам Фонду ООН у галузі народонаселення. Детальніше з цими правилами можна ознайомитися тут: [ZeroTolerancePolicy](http://www.unfpa.org/about-procurement).

**XI. Опротестування процесу подання пропозицій**

Претенденти, які вважають, що до них були вчинені несправедливі дії під час процесу подання, оцінки пропозицій або присудження контракту можуть подати скаргу керівнику програми ЮНФПА Олесі Компанієць на електронну пошту: kompaniiets@unfpa.org. У разі незадоволення відповіддю, наданою керівником підрозділу ЮНФПА, претендент може звернутися до Голови Відділу закупівель Фонду ООН у галузі народонаселення procurement@unfpa.org.

**XII. Зауваження**

У разі неможливості доступу до будь-яких посилань у цьому запиті на подання пропозицій, претенденти можуть звернутися до співробітника Відділу закупівлі для отримання версії в форматі PDF.

**БЛАНК ЦІНОВОЇ ПРОПОЗИЦІЇ[[1]](#footnote-0)**

| **Найменування претендента:** |  |
| --- | --- |
| **Дата подання:** |  |
| **Номер запиту:** | **RFQNº UNFPA/UKR/RFQ/22/08** |
| **Валюта:** | UAH |
| **Термін дії цінової пропозиції:**  *(пропозиція має бути чинною протягом щонайменше 3 місяців після кінцевого строку надсилання пропозицій)*  ***Пропозиції надаються без урахування ПДВ оскільки Фонд ООН у галузі народонаселення звільнено від сплати ПДВ*** |  |

| Пункт | Опис | Ціна, грн., без ПДВ |
| --- | --- | --- |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |
| 5 |  |  |
| 6 |  |  |
|  | **Загальна СУМА, грн., без ПДВ.** |  |



Цим засвідчую, що вище вказана компанія, яку я уповноважений представляти, переглянула **Запит на Подання Пропозицій RFQNº UNFPA/UKR/RFQ/22/08 (СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНОЇ ІДЕЇ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПЕРШОГО ЕТАПУ КАМПАНІЇ З ПІДТРИМКИ РАТИФІКАЦІЇ СТАМБУЛЬСЬКОЇ КОНВЕНЦІЇ)** у тому числі всі додатки, зміни в документі (якщо такі мають місце) та відповіді Фонду ООН у галузі народонаселення на уточнювальні питання з боку потенційного постачальника. Також, компанія приймає Загальні умови договору Фонду ООН у галузі народонаселення та буде дотримуватися цієї цінової пропозиції до моменту закінчення терміну дії останньої.

|  | Click here to enter a date. |  |
| --- | --- | --- |
| Ім’я, прізвище та посада | Дата та місце | |

**Додаток I:**

**Загальні умови договору:**

**De Minimis Contracts**

Цей запит на подання пропозицій підпадає під дію Загальних умов договору Фонду ООН у галузі народонаселення: De Minimis Contracts, який можна знайти тут: [English,](http://www.unfpa.org/resources/unfpa-general-conditions-de-minimis-contracts) [Spanish](http://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/UNFPA%20General%20Conditions%20-%20De%20Minimis%20Contracts%20SP_0.pdf) and [French](http://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/UNFPA%20General%20Conditions%20-%20De%20Minimis%20Contracts%20FR_0.pdf).

1. [↑](#footnote-ref-0)