Дата: 25 червня, 2020

Затверджено:

**Хайме Надаль,**

Представник Фонду ООН у галузі народонаселення

ЗАПИТ НА ПОДАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ

RFQ Nº UNFPA/UKR/RFQ/20/15

Шановні пані / панове,

UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення запрошує Вас надати цінову пропозицію на таку послугу:

**Розробка концепції комунікаційної кампанії стосовно просування ідей залучення чоловіків до піклування за дітьми**

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: [Про нас.](https://ukraine.unfpa.org/uk/про-нас)

1. Технічне завдання (ТЗ)

**Передумови та опис програми**

У 2020 році UNFPA (Фонд ООН у галузі народонаселення) та ООН Жінки починають впроваджувати програму «ЄС за ґендерну рівність: разом проти ґендерних стереотипів та ґендерно-зумовленого насильства», що фінансується Європейським Союзом. Програма має на меті змінити суспільні уявлення про гендерні стереотипи та змінити патріархальні норми, що обмежують права жінок, та збільшити участь чоловіків у догляді за дітьми та участі у програмах для татів.

Ключові тенденції у Східній Європі ілюструють, що усунення гендерної нерівності та поштовх до розширення можливостей жінок та дівчат є як рушієм прогресу до досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР), так і рішенням для сталого розвитку всього регіону, включаючи Україну. В Україні дані свідчать про те, що культурні очікування стосовно стереотипних ролей чоловіків та жінок наполегливо зберігаються. Норми, культура та стереотипи продовжують посилювати гендерну нерівність, яка може виражатися через насильство та дискримінацію щодо жінок.

Понад 40% чоловіків в Україні вважають, що жінці слід залишити свою оплачувану роботу, щоб більше часу проводити з родиною. Лише 3% тих, хто бере батьківську відпустку, - чоловіки (тати). Згідно з останнім дослідженням ЮНФПА в Україні у 2019 році, у випадку хвороби переважно працююча мати залишається вдома з дитиною. Сприйняття чоловіками можливості брати батьківські відпустки по догляду за дитино до досягнення нею 3 років залишаються настільки невисоким, що менше половини опитаних чоловіків (44%) в основному знали, що батько має таке ж право брати батьківську відпустку, як і мати. Ці результати були доведені останнім опитуванням в Україні, згідно з яким 83% респондентів погоджуються з твердженням, що найважливішим завданням жінки є турбота про дім та сім'ю, а 75% респондентів називають заробіток як головний чоловічий обов'язок.

Основні дані про сучасну маскулінність та ставлення чоловіків до батьківства та рівності домашніх обов'язків можна знайти тут: <https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Masculinity%20Today_Infographics.pdf>

Жорстко окреслені гендерні ролі впливають на чоловіків, жінок та їх дітей. Жорсткий гендерний розподіл праці обмежує ролі чоловіків, які сприймаються годувальниками, а жінок пов'язує з їхньою репродуктивною роллю, виконанням функцій матері та приватною сферою. Чоловіки страждають від обмеженої взаємодії з дітьми, заснованої на концепції батьківства як "статусу батька", який відрізняється від батьківства як “поведінки батька”. Розподіл домашніх обов'язків вкрай неоднаковий, тому багато жінок мають на собі подвійний тягар роботи на роботі та вдома.

ЮНФПА співпрацює з чоловіками та хлопцями в регіоні Східної Європи та Центральної Азії більше 40 років та в Україні понад 5 років. В Україні ЮНФПА реалізує проєкт «Щастя у 4 руки» та однойменну інформаційну кампанію. Наступні важливі спостереження можуть бути інтегровані в майбутню розробку концепції комунікаційної кампанії:

● підростаюче покоління, як правило, більше виступає за зміну соціальних норм, оскільки спостерігається зміна молодих чоловіків і жінок у бік виклику традиційним гендерним ролям та понять маскулінності; програми батьківства та залучення чоловіків до питань репродуктивного здоров’я є критично важливими, тому що стати батьком - це зміна життя та емоційний момент для багатьох чоловіків, а використання цього емоційного зв’язку дозволяє чоловікам сприймати турботу як рису мужності;

● сімейна модель з двома доходами стає все більш прийнятною; це збільшує вагу подвійного тягаря, який несуть жінки, але в той же час може спонукати чоловіків - особливо молодих чоловіків - почати більш значимо брати участь у неоплачуваній хатній роботі;

● сучасні технології та нові способи роботи дозволяють чоловікам (і жінкам) поєднувати свої батьківські та інші домашні обов'язки більш гнучкими способами та мати кращий баланс між роботою та сім'єю;

● роль приватного сектору у створенні можливостей для працівників чоловічої статі більше часу приділяти питанням батьківства та сімейних обов’язків набуває вирішального значення, і це ще одна перспективна можливість, якщо керівники бізнесу усвідомлюють, як гендерна рівність пов'язана з результатами бізнесу, продуктивністю та задоволеністю працівників;

● цифрові інструменти та соціальні медіа відкрили нові шляхи для роботи з підростаючими поколіннями, що призвело до збільшення інформатизації; створення платформ для партнерств, мобілізації груп та створення руху лідерів думок у соціальних медіа, які рекламують компанії.

Важливо зазначити, що в рамках програми «ЄС за ґендерну рівність: разом проти ґендерних стереотипів та ґендерно-зумовленого насильства», що фінансується Європейським Союзом, існує план розвитку батьківських шкіл (Клуби для батьків) у 3 містах. Загальна концепція цих Клубів зараз розробляється. Основна мета - підтримка активного батьківства та протидія дискримінаційним гендерним нормам навколо ролі батьків через розвиток спільнот відповідальних батьків та медичних працівників для залучення чоловіків до пренатальної допомоги та загалом публічними, громадськими організаціями та приватним сектором щодо подолання гендерної нерівності та залучення чоловіків на побутовому та суспільному рівнях.

В рамках відповіді ЮНФПА на кризу COVID-19 проєкт може сприяти розробці інформаційних кампаній щодо спільного використання неоплачуваної домашньої роботи, усунення стереотипів та усвідомлення важливості рівного розподілу домашніх обов'язків між чоловіками та жінками, що покращує можливості жінок та чоловіків та може допомогти подолати деякі соціально-економічні кризи.

Ця закупівля проводиться в рамках програми " ЄС за ґендерну рівність: разом проти ґендерних стереотипів та ґендерно-зумовленого насильства», що фінансується Європейським Союзом та реалізується спільно ООН Жінки та ЮНФПА.

**Обсяг роботи**

Очікується, що обраний постачальник послуг розробить концепцію кампанії з підвищення обізнаності та зміни поведінки (соціальна кампанія). Ця кампанія спрямована на зміну ставлення до сімейних обов'язків з акцентом на залучення чоловіків до відповідального батьківства та використання татами батьківської відпустки по догляду за дитиною, щоб змінити суспільні уявлення про гендерні стереотипи та патріархальні норми.

Для досягнення результатів, визначених цим ТЗ, обраний постачальник послуг також повинен переглянути аналогічні успішні соціальні кампанії, що проводяться в інших країнах. Концепція кампанії має бути розроблена для того, щоб змінити уявлення людей про відпустку по догляду за дитиною через зміну ставлення людей до піклування за дітьми та домашніх справ як спільних обов'язків чоловіків і жінок. У стратегії кампанії повинні бути визначені та обрані найбільш відповідні пріоритетні цільові групи, а також групи, як впливають на прийняття рішень стосовно поведінки представників пріоритетної цільової групи, детермінанти та інформаційні заходи для поведінкових змін. Соціальна кампанія повинна будуватися на позитивному підході (використанні позитивних месседжів та прикладів).

Концепція повинна: 1) окреслити ідентифіковані цільові групи (пріоритетні та ті, що впливають на них), визначені бар'єри та мотивації до зміни поведінки, очікувані результати кампанії, 2) запропонувати та детально описати її зміст, 3) рекомендувати канали та графік реалізації кампанії, 4) оцінити прогнозовані витрати (бюджет кампанії на реалізацію) та забезпечити моніторинг та оцінку ефективності соціальної кампанії зі зміни поведінки. Необхідна також розробка пропозицій щодо гасел, меседжів кампанії, візуальних підходів та заходів.

Розроблена концепція повинна максимально співвідноситися із існуючою кампанією проєкту [«Щастя у 4 руки»,](https://zags.org.ua/) який вже добре відомий та визнаний ключовими зацікавленими сторонами. Основним принципом взаємодії з цільовою аудиторією є точна сегментація відповідно до демографічних особливостей (стать, вік, освіта, дохід, місце проживання, мова) та результатів дослідження (може проводитись як опитування, омнібус, структуроване та / або глибинне інтерв'ю або фокус-групи). Основним принципом доставки ключових повідомлень по каналах зв'язку є використання нативного та BTL форматів (а не прямої реклами). Таким чином, необхідна інформація повинна з'являтися в природному для неї інформаційному полі.

Концепція повинна включати цілі за системою SMART та відповідні цілі (цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, відповідними та обмеженими часом), опис запропонованих заходів, план реалізації кампанії з системою оцінки її ефективності та вимірювання впливу кампанії, а також загальної зміни поведінки серед вибраних члени цільової групи. Концепція повинна географічно охоплювати всю країну (або деякі конкретні регіони, про які буде узгоджено спільно з ЮНФПА Україна в процесі роботи).

**Цільова аудиторія**

**Пріоритетна цільова група:** чоловіки, зокрема батьки.

**Додаткові цільові групи** – ті, що впливають на прийняття рішень та поведінку пріоритетною цільовою групою(їх слід виявити після опитування чи інших проведених досліджень поведінки та ставлення людей). Це можуть бути, наприклад, громадськість, громади (жінки, чоловіки, хлопці та дівчата), приватний сектор (роботодавці), державні органи та політики на національному та місцевому рівнях

Пріоритетні та додаткові цільові групи повинні бути виявлені шляхом опитування, яке проводиться успішним учасником торгів до розробки концепції соціальної кампанії. Основним принципом взаємодії з цільовою аудиторією є точна сегментація відповідно до демографічних особливостей цільової аудиторії (стать, вік, освіта, дохід, місце проживання, мова) та формативне дослідження (може проводитись як опитування, омнібус, структуроване та / або глибинне інтерв'ю з представниками цільових груп або фокус-групи).

Проєкт орієнтований на зміну поведінки чоловіків стосовно догляду за дітьми та використання батьківської відпусток по догляду за дитиною, тому очікується, що пріоритетною цільовою групою будуть чоловіки, які мають або планують мати дітей.

Додаткові цільові групи, які впливають на пріоритетну групу, а також конкретні інтереси, мотивації та бар’єри, з якими стикаються представники пріоритетної цільової групи у ході реалізації своїх батьківських прав, та інша відповідна інформація повинні бути визначені за допомогою базового дослідження (опитування), яке оцінює поведінкові патерни представники нашої цільової аудиторії, бар'єри, з якими вони стикаються, та позитивні приклади, які вони можуть наслідувати.

Очікується, що учасник торгів матиме досвід організації та проведення таких формальних маркетингових досліджень (опитування, фокус-групи) та зможе проаналізувати отримані дані.

**Мета**

Основна мета кампанії - трансформувати “традиційне” соціальне сприйняття, дискримінаційне ставлення та стереотипи щодо ролі чоловіків і татів у сім'ях та суспільстві загалом шляхом відстоювання спільної опіки та догляду татами і мамами та батьківської “декретної” відпустки серед татів.

Концепція соціальної кампанії повинна відповідати таким цілям:

• підвищити поінформованість про відпустку по догляду за дитиною для татів, батьківські програми та діючі законодавчі положення, які дозволяють чоловікам використовувати свої батьківські права; залучати теперішніх та майбутніх батьків, щоб скористатися батьківською відпусткою та брали участь у відповідальному активному батьківстві без стереотипів;

• виступати за більшу участь чоловіків у виконанні домашніх обов’язків та піклуванні за дітьми у сім’ях, включаючи догляд за дітьми та домашні обов'язки, та сприяють відповідальному батьківству; розробити індивідуальні ключові повідомлення, щоб підкреслити роль батьків у вихованні дитини та змінювати ставлення до ролей, які традиційно розглядаються як "виключно жіночі », особливо в часи глобальної кризи та пандемії COVID-19;

• сприяти підтримці сімейної політики, такої як гнучкі схеми батьківських відпусток, віддалені формати роботи для сімей та заохочення чоловіків брати участь у піклуванні за дітьми;

• Підтримати чоловіків, відповідальних батьків і тих, хто скористався можливістю “декретної” відпустки для тат, всередині їхніх громад та/або іншими групами/людьми, які впливають на них.

Очікується зміна таких соціальних та поведінкових норм:

|  |  |
| --- | --- |
| Пріоритетна цільова група: молоді чоловіки та чоловіки із дітьми | 1. Чоловіки стають більше залученими до виконання домашніх справ та догляді, включаючи піклування за дітьми та виконання хатніх справ; вони підтримуються жінок в їхній кар’єрі та прийнятті ними рішень; чоловіки обізнані та практикують всі види піклування за дітьми (включаючи ті, які сприймаються як “виключно жіночі”); чоловіки не розділяють домашні обов’язки на “чоловічі” і “жіночі”. 2. Збільшується залученість та участь чоловіків в догляді за дітьми та участі у різних програмах для батьків. 3. Чоловіки обізнані про національні правові можливості для використання ними “декретної” відпустки по догляду за дітьми та використовують ці можливості для тат частіше. 4. Чоловіки не поширюють дискримінаційні підходи та стереотипне ставлення серед своїх друзів та підтримують ідеї гендерної рівності (обов'язки в родині, вибір професії, ролі жінок тощо). |
| Пріоритетна цільова група: молоді чоловіки та хлопці-підлітки | 1. Молоді чоловіки та хлопці не вірять в дискримінаційні підходи та ставлення і стереотипи стосовно ролей чоловіків і жінок вдома та в родині (такі як чоловічі і жіночі обов’язки в піклуванні за дітьми, те, що жінки краще виконують домашню роботу та є кращими матерями, ніж можуть чоловіки, те, що головним обов’язком жінки повністю (чи в більшості) є піклування за домом та родиною тощо). 2. Молоді чоловіки та хлопці не поширюють дискримінаційні підходи та стереотипне ставлення серед своїх друзів та підтримують ідеї гендерної рівності (обов'язки в родині, вибір професії, ролі жінок, професійний розвиток не обмежений репродуктивними функціями тощо). Можливий фокус на ненасильницьке спілкування у парі та уникнення сексиської мови ненависті в спілкуванні молодого покоління. |
| Додаткова (впливова) цільова група (приклади): жінки, дружини, матері чоловіків, тещі, друзі-чоловіки, роботодавці тощо) | 1. Представники ЦА не вірять дискримінаційні підходи та стереотипне ставлення стосовно ролей чоловіків та жінок вдома та в родині та підтримують ідеї гендерної рівності (такі як чоловічі і жіночі обов’язки в піклуванні за дітьми, те, що жінки краще виконують домашню роботу та є кращими матерями, ніж можуть чоловіки, те, що головним обов’язком жінки повністю (чи в більшості) є піклування за домом та родиною тощо). 2. Представники ЦА не поширюють дискримінаційне ставлення та стереотипи серед своїх друзів та підтримують ідеї гендерної рівності, вони поширюють позитивні приклади залучення чоловіків до виконання домашніх обов'язків та підтримки кар'єрних можливостей жінок більше, ніж їхню репродуктивну роль тощо. 3. Представники ЦА підтримують та заохочують чоловіків бути більш залученими в виховання та піклування за дітьми та використання “декретної” відпустки. 4. Представники ЦА підтримують вибір жінками і чоловіками в поділі домашніх обов’язків та піклування за дітьми без стереотипів. |

**Вимоги**

Концепція соціальної кампанії, спрямована на участь чоловіків у догляді за своїми дітьми та рівномірну участь у виконанні домашніх обов'язках, повинна містити:

1. Сформульовані та описані очікувані результати соціальної кампанії на основі загальної мети змінити ставлення до участі чоловіків у догляді за дітьми та рівномірної участі в домашніх обов'язках.

2. Обґрунтовані та детально описані методи, формати, інструменти, часові рамки, вміст та стратегію комунікації з цільовою аудиторією соціальної кампанії.

3. Запропоновані та обґрунтовані логічні та прозорі заходи для поширення інформації та зміни поведінки та канали комунікації для досягнення очікуваних результатів кампанії та систему для моніторингу та оцінки ефективності.

4. Оцінку вартості кампанії (бюджет реалізації).

5. Найефективніше використання коштів ЄС, виділених на цю кампанію.

Тривалість імплементації кампанії має бути розрахована на 2,5 роки.

**Очікувані продукти**

1. Концепція соціальної кампанії.

2. План впровадження з детальним описом діяльності, описом запропонованих матеріалів, макетів, конструкцій та повідомлень кампанії, таблиця плану імплементації, описана система моніторингу та оцінки ефективності.

3. Детальний бюджет реалізації.

Більш конкретно, процес розробки концепції повинен включати виконання таких завдань:

1. Сформулювати очікувані результати комунікаційної кампанії за принципом SMART.

2. Усі запропоновані заходи повинні ґрунтуватися на результатах дослідження (опитування, фокус-груп) з добре обґрунтованим розумінням основних бар'єрів та мотивацій до змін поведінки цільовими групами. Проведення базового дослідження (опитування) на стороні успішного учасника торгів.

3. Підготований опис концепції (підходів) кампанії перед розробкою інформаційного змісту, методів та засобів подання кампанії має бути узгоджений із замовником.

4. Розробити рамку моніторингу (основні етапи впровадження, кількісні та якісні показники ефективності кампанії, а також відповідні інструменти та механізми моніторингу) для вимірювання прогресу та успіху кампанії. Очікується, що успішний учасник тендеру проведе базове дослідження кампанії та надасть детальну методологію для наступних етапів та остаточної оцінки ефективності та результатів кампанії.

5. Маючи на увазі цільову аудиторію кампанії (чоловіки та жінки), розробляйте відповідні культурно чутливі ключові інформаційні повідомлення.

6. Розробити та обґрунтувати перелік допоміжних інформаційних продуктів (якщо такі знадобляться), необхідних для досягнення мети кампанії.

7. Вибір каналів слід планувати з урахуванням цільової аудиторії конкретних інформаційних та комунікаційних матеріалів у межах кампанії. Можливі канали комунікації з цільовою аудиторією, але не обмежуючись ними:

● соціальні медіа (з можливими включеннями лідерів думок)

● Інформаційне просвітництво (друковані та інтернет-засоби масової інформації, телебачення та радіо)

● Мультимедіа (створення привабливого мультимедійного контенту)

● Інші можливі цифрові акції, активності

● Події в режимі офлайн та соціальні експерименти.

8. Провести приблизний аналіз витрат на основі запропонованої концепції та скласти попередній деталізований бюджет для такої кампанії.

9. Подати проєкт концепції на розгляд та зворотній зв'язок до замовника; доопрацювати проєкт на основі отриманих відгуків та подати концепцію на затвердження.

10. Представити повну концепцію українською та англійською мовами як документ MS Word та презентацію концепції MS PowerPoint

Будь-які творчі ідеї, що підпадають під дію цих положень, вітаються.

**Орієнтовні часові рамки кампанії**

Усі результати, передбачені цими завданнями, повинні бути надані замовнику до 30 жовтня 2020 року.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **#** | **Очікувані матеріали** | **Умови оплати та часові рамки** |
| 1 | Розробити опис рамок соціальної кампанії та провести всі необхідні базові дослідження (опитування, фокус-групи), щоб ідектифікувати базові показники, цільові групи, бар’єри та мотивації. | 30% вартості контракту після затвердження замовником (ЮФНПА), 10 днів після підписання контакту. |
| 2 | Розробити концепцію соціальної кампанії та презентувати її. | 50% вартості контракту після затвердження замовником (ЮНФПА), 10 днів після затвердження. |
| 3 | Розробити імплементаційний план з детальним описом активностей, часовими рамками реалізації, системою моніторингу, детальним бюджетом, базовими показниками та презентувати це у фінальному звіті. Всі фінальні матеріали мають бути подані українською та англійською мовами. | 20% вартості контракту, 20 днів після прийняття фінального звіту. |

1. **Вимоги щодо кваліфікації**

ЮНФПА шукає постачальника послуг з досвідом планування та проведення комунікаційних кампаній, бажано соціальних кампаній (потрібні посилання на останні впроваджені кампанії соціального характеру) та глибоких практичних знань про українські медіа та рекламні ринки.

Успішний оферент 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 та розробок публічних інформаційних та комунікаційних кампаній, досвід у розробці та реалізації соціальних кампаній буде перевагою;

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

- володіти українською, російською та англійською мовами.

Перевагою буде попередній досвід роботи із агенціями системи ООН.

**Інтелектуальна власність**

Уся інформація, що відноситься до цього проєкту (документальна, візуальна, цифрова, кібер, проєктна документація і т.д.), із якою Підрядник 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.

**Оцінка пропозицій**

Детальна оцінка пропозицій складається з технічної оцінки та фінансової оцінки.

**Запитання**

Питання або запити на додаткові роз'яснення можна задати під час організаційної зустрічі, яка відбудеться 7 липня 2020 року о 15.00 через конференцію ZOOM (посилання на засідання конференції буде надано пізніше).

У разі вашої участі в організаційній зустрічі ми просимо надіслати підтвердження з повним іменем вашого представника контактній особі ЮНФПА до 15:00 за київським часом, 6 липня 2020 року.

|  |  |
| --- | --- |
| Контактна особа в ЮФНПА: | *Альона Зубченко* |
| Tel Nº: | *+38 044 281 32 31; +38096 506 55 88* |
| Email address of contact person: | *zubchenko@unfpa.org* |

Якщо ви не можете взяти участь у дискусії, надішліть свої запитання та запити контактній особі UNFPA (див. Контакти у таблиці вище).

На питання буде надіслано відповідь в письмовій формі. Відповіді будуть розіслані серед усіх зацікавлених сторін якнайшвидше.

Кінцевий термін подання питань - понеділок, 13 липня, 2020 р. О 17:00 за київським часом.

1. **Зміст пропозиції**

Пропозиції повинні надсилатися одним електронним листом, коли це можливо, залежно від розміру файлу.

Пропозиції повинні містити:

a) Технічну пропозицію, яка повинна містити інформацію, яка б надала докази для оцінки пропозицій відповідно до критеріїв, а також інформацію про юридичну особу.

Технічна заявка повинна бути подана електронним способом передачі за електронною адресою, зазначеною у розділі IV.

б) Цінову пропозицію із запропонованими бюджетами слід подавати строго відповідно до форми цінових пропозицій.

в) Мова пропозиції - англійська чи українська.

d) **Технічна пропозиція та фінансова пропозиція повинні бути подані окремими файлами та бути підписаними відповідним органом чи особою, що подається на торги, та бути поданими у форматі PDF.**

**Інструкція до подання**

Пропозиції повинні бути підготовлені на основі вказівок, викладених у розділах IV та III, разом із належним чином заповненою та підписаною формою вартості робіт, що надсилаються електронною поштою на захищену електронну пошту та контактну особу, зазначену нижче, не пізніше ніж : **п’ятниця, 24 липня, 2020 о 10:00 за київським часом**. Пропозиції, надіслані на будь-яку іншу адресу, не розглядаються.

|  |  |
| --- | --- |
| Name of contact person at UNFPA: | *Ірина Богун* |
| Email address of contact person: | **ua-procurement@unfpa.org** |

Зверніть увагу на наступні вказівки щодо електронних матеріалів:

* У тему електронної пошти має бути включено наступне посилання: RFQ Nº UNFPA / UKR / RFQ / 20/15. Пропозиції, які не містять правильної теми листа, можуть бути пропущеними посадовою особою, що займається закупівлями, і тому не розглядатися.
* Загальний розмір електронної пошти не може перевищувати 20 Мб (включаючи тіло електронної пошти, закодовані вкладення та заголовки). Якщо технічні деталі містяться у великих електронних файлах, рекомендується надіслати їх окремо до граничного строку.

**Опис процесу оцінювання**

Оцінювання здійснюватиметься в два етапи спеціальною групою, яка увійде в панель оцінки пропозицій. Технічні пропозиції будуть оцінені першими, перед оцінкою та підрахунком вартості робіт.

1. **Технічна оцінка (максимум 100 балів)**

Технічні пропозиції будуть оцінені на основі їх відповідності вимогам послуг/ТЗ, переліченим у розділі I, та відповідно до наведених нижче критеріїв оцінки.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерії** | [A] Загальна кількість балів | [B]  Кількість балів учасника торгів | [C]  Значення (%) | [B] x [C] = [D]  Підсумковий бал |
| Бачення, ідея, креативні підходи, відповідно до ТЗ | **100** |  | **45%** |  |
| Рівень, глибина пропрацювання теми і пропозиції, яка відповідає меті, вказаній у ТЗ. | **100** |  | **30%** |  |
| Досвід агенції та ключових сленів команди, яка буде працювати над соціальною кампанією. Портфоліо. | **100** |  | **20%** |  |
| Досвід роботи із агенціями ООН у минулому. | **100** |  | **5%** |  |
| ***Загалом з усіма критеріями*** | **400** |  | **100%** |  |

Для забезпечення об'єктивної оцінки буде використана наступна шкала оцінки:

|  |  |
| --- | --- |
| **Ступінь відповідності вимог Технічного завдання на підставі доказів, що містяться у поданій Заявці** | **Points**  **out of 100** |
| Значно перевищує вимоги | 90 – 100 |
| Перевищує вимоги | 80 – 89 |
| Відповідає вимогам | 70 – 79 |
| Не відповідає вимогам або не достатньо інформації для оцінки відповідності цим вимогам | 0-69 |

Тільки ті технічні пропозиції, які набирають 65 балів і вище, вважатимуться кваліфікованими для оцінки фінансової пропозиції.

**Фінансова оцінка (максимум 100 балів)**

Фінансові пропозиції повинні дотримуватися підходу, що ґрунтується на результатах. Вони будуть оцінені на основі їх чіткості, повноти, рівня деталізації та відповідності. Максимальна кількість балів набирається за найнижчою ціновою пропозицією серед усіх технічно кваліфікованих заявок. Інші фінансові пропозиції отримують бали за такою формулою:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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 |

**Визначення переможця**

Договір на термін до 31 грудня 2020 року між UNFPA та постачальником буде укладено з тим претендентом, чия цінова пропозиція виявиться найменшою та буде відповідати вимогам документації конкурсних торгів.

**Право на змінення вимог під час прийняття рішень**

ЮФНПА 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.

**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 ЮФНПА повідомляє про здійснення цих платежів (веб: [www.treasury.un.org](http://www.treasury.un.org/)).

**Шахрайство і корупція**

ЮНФПА прагне запобігати, виявляти та вживати дій проти всіх випадків шахрайства щодо ЮНФПА та третіх сторін, які беруть участь у діяльності ЮНФПА. З політикою ЮФНПА 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 ЮНФПА, а також з будь-яким іншим уповноваженим з нагляду, який призначений Виконавчим Директором та Радником з етики ЮНФПА. 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 ЮНФПА 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).

**Політика нульової толерантності**

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

**Опротестування процесу подання пропозицій**

Учасник (-и), який вважає, що щодо нього було несправедливе ставлення, чи оцінка, чи укладення договору, може подати скаргу безпосередньо начальнику відділу служб закупівель за адресою [procurement@unfpa.org](mailto:procurement@unfpa.org).

Учасник(-и), який вважає, що щодо нього було несправедливе ставлення, чи оцінка, чи укладення договору, може подати скаргу керівниці програми ЮНФПА Олесі Компанієць на електронну пошту: kompaniiets@unfpa.org. Якщо постачальник буде незадоволений відповіддю, наданим керівником підрозділу ЮНФПА, постачальник може звернутися до начальника відділу служб закупівель на [procurement@unfpa.org](mailto:procurement@unfpa.org).

**Відмова від відповідальності**

Якщо будь-яке з посилань у цьому документі з питань якості запитів буде недоступним чи недоступним з будь-якої причини, учасники торгів можуть зв’язатися з посадовою особою із закупівель, відповідальною за закупівлю, щоб подати запит на надання їм PDF-версії такого документа. Англійська версія запиту на закупівлю переважає.

**Бланк цінової пропозиції**

|  |  |
| --- | --- |
| **Найменування претендента:** |  |
| **Дата подання:** |
| **Номер запиту:** | UNFPA/UKR/RFQ/20/15 |
| **Валюта:** | UAH |
| **Термін дії цінової пропозиції:**  *(пропозиція має бути чинною протягом щонайменше 3 місяців після кінцевого строку надсилання пропозицій)* |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Бланк цінової пропозиції**   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | № | Опис | Кількість співробітників | Погодинна оплата | Кількість годин роботи | Загалом | | * Гонорари працівникам | | | | | | |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | | *Загальна сума гонорару* | | | | | UAH | | * Інші витрати | | | | | | |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | | *Загальна сума інших витрат* | | | | | UAH | | ***Загальна сума контракту, без ПДВ***  *(гонорари працівникам+ інші витрати)* | | | | | UAH | | ***Загальна сума контракту, з ПДВ***  *(гонорари працівникам+ інші витрати)* | | | | | UAH | |

*Vendor’s Comments:*

Цим засвідчую, що вище вказана компанія, яку я уповноважений представляти, переглянула

**Запит на Подання Пропозицій** RFQ UNFPA/UKR/RFQ/20/15

[**Розробка концепції комунікаційної кампанії стосовно просування ідей залучення чоловіків до піклування за дітьми]**, у тому числі всі додатки, зміни в документі (якщо такі мають місце) та відповіді ЮФНПА на уточнювальні питання з боку потенційного постачальника. Також, компанія приймає Загальні умови договору ЮФНПА та буде дотримуватися цієї цінової пропозиції до моменту закінчення терміну дії останньої.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| 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 ЮФНПА: 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).