Дата: 21 січня 2021

**Затверджено:**

**п. Хайме Надаль**

**Представником Фонду ООН у галузі народонаселення**

**ЗАПИТ НА ПОДАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ**

**RFQ Nº UNFPA/UKR/RFQ/21/03**

Шановні пані / панове,

Фонд ООН у галузі народонаселення (ФН ООН) запрошує Вас надати цінову пропозицію на наступні послуги:

**Розробка та просування комунікаційної кампанії щодо підвищення обізнаності населення про рівний розподіл домашніх обов’язків в період епідемії COVID-19**

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.

Ці закупівлі проводяться в рамках проекту “Трамплін до рівності: Проект зі зміни соціальних норм та викорінення гендерних стереотипів задля сталого розвитку та добробуту жінок та чоловіків в Україні”, що здійснюється за фінансової підтримки Швеції.

1. **Про UNFPA**

UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення, є міжнародною агенцію з розвитку, метою котрої є забезпечення та 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 про нас](https://ukraine.unfpa.org/uk/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D1%81).

**Технічне завдання (ТЗ)**

**Передумови та опис програми**

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](https://ukraine.unfpa.org/uk/BADV2019) 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 дитиною 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 знайшли відображення в дослідженні UNFPA щодо [маскулінності](https://ukraine.unfpa.org/uk/publications/%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B5-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%87%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%BA%D1%96%D0%B2-%D0%B4%D0%BE-%D2%91%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D1%96%D0%B2-%D1%82%D0%B0) 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.

Згідно з результатами [опитування](https://ukraine.unfpa.org/uk/omnibusEU4GE) “Роль чоловіків у піклуванні та догляді за дітьми”, проведеного UNFPA Україна та ООН Жінки, 26% матерів вважають, що батько приділяє дітям замало часу. У той час як серед батьків аналогічний показник відносно матерів становить 5%. Разом з тим 30% батьків вважають, що мати приділяє дітям забагато часу – серед матерів аналогічний показник відносно батьків становить 3%. Окрім того, матері рідше, ніж тати, засвідчують рівноправність або участь тат в допомозі в навчанні, прогулянках з дітьми, проявах емоційної турботи, іграх та спілкуванні з дітьми. 83% матерів пояснюють недостатню увагу до дітей з боку батька високою зайнятістю партнера.

На даному етапі ситуація ускладнюється пандемією COVID-19 та введенням карантинних заходів, у тому числі закриттям шкіл, дитячих садочків або окремих класів чи груп. [Дослідження](https://ukraine.un.org/uk/86277-covid-19-posilyue-vrazlivist-i-pidvischue-ekonomichni-socialni-riziki-ta-zagrozi-dlya), проведене ООН Жінки, продемонструвало, що “карантин посилив проблему гендерних стереотипів і патріархальних соціальних норм щодо ролей жінки та чоловіка в сім’ї, оскільки значне навантаження з хатньої та доглядової праці вдома покладається на жінок. Жінки, які працюють удома, вимушені поєднувати оплачувану працю, хатні справи та догляд за дітьми, що залишаються вдома через карантин у навчальних закладах. Зокрема, 63,5% респонденток відзначили збільшення часу, який вони витрачають на прибирання, 50,5% — на приготування їжі, 53,3% — на психологічну й емоційну підтримку дорослих членів сім’ї. Спостерігаються і значні розбіжності відповідей опитаних жінок і чоловіків. Так, лише 27,8% і 44,1% чоловіків відзначили збільшення витрати часу на приготування їжі та прибирання відповідно. 78,9% респонденток, які мають дітей шкільного віку, зазначили, що переважно саме вони займаються їх навчанням у цей період. Причому відповіді чоловіків підтверджують цю тенденцію — лише 32,3% чоловіків відповіли, що опікуються організацією навчання дітей під час карантину”. Загалом в Україні наразі розпадається понад 60% шлюбів зокрема внаслідок нерівномірного розподілу домашніх обов'язків.

Таким чином, надзвичайно важливо сприяти забезпеченню рівномірного розподілу домашніх обов’язків та догляду за дитиною між чоловіком та дружиною. Ситуація вимагає поширення інформації, яка сприятиме забезпеченню рівноправного розподілу домашніх обов’язків, а також допомагатиме популяризувати практики активного залучення чоловіків до виконання домашніх обов’язків та догляду за дітьми.

UNFPA Україна запрошує постачальників послуг, які мають успішний досвід роботи у цифровому маркетингу. Ми шукаємо постачальників, які зможуть розробити інформаційну кампанію, а також визначити інструменти для її подальшого просування для отримання необхідного охоплення, впливу, залученості та взаємодії із цільовою аудиторією. Із постачальником буде укладено короткостроковий договір, згідно з яким надавач послуг надаватиме сервіси. Обраний постачальник послуг працюватиме під керівництвом Лесі Парно-Кириєнко, експертки з комунікацій Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні.

**II. Методологія**

**Обсяг робіт**

Мета кампанії – підвищення розуміння необхідності усунення гендерних стереотипів та просування рівноправного розподілу домашніх обов’язків в умовах пандемії COVID-19, що покращуватиме можливості жінок та чоловіків в реалізації збалансованого підходу дім-робота.

Завдання кампанії:

* Промотувати більш активну участь чоловіків у виконанні домашніх обов’язків та піклуванні за дітьми, а також змінювати ставлення до ролей, які традиційно розглядаються як виключно жіночі;
* Надати психологічні поради та практичні механізми щодо можливості організації побуту/розподілу сімейних обов’язків на період карантину чи самоізоляції;
* Сприяти розвінчуванню традиційних стереотипів щодо того, що домашні обов’язки та догляд за дитиною виключний обов’язок жінок.

Передбачається, що інформаційна кампанія буде включати в себе два блоки:

1. Розважальний компонент. Розробка психологічних тестів (або ж це може бути інший розважальний формат), які орієнтовані на те, щоб привернути увагу до питання необхідності рівноцінного розподілу домашніх обов’язків між партнерами у сім’ї, а також стимулювати чоловіків до більшої залученості у побутові справи та виховання дітей. У межах даного компоненту необхідно в більшій мірі орієнтуватись на жінок як головну цільову аудиторію. Згідно [дослідження](https://zags.org.ua/tatam/til-ky-22-cholovikiv-hotovi-porivnu-dily/) проведеного UNFPA в Україні лише 25,9 % жінок готові делегувати чоловікові невелику частину домашніх справ та розділити догляд за дітьми. Відповідно, важливо актуалізувати питання більш рівномірного розподілу домашніх обов'язків саме серед жінок, стимулювати до обговорення в родинному колі.

Орієнтовна тематика в межах розважального компоненту/тестів (але не обмежуючись лише нею):

і) Як COVID-19 вплинув на розподіл сімейних обов’язків у вашій родині?

іі) Чи знаєте ви, як будувати відносини з дітьми під час карантину?

Важливо, щоб тести/інший розважальний контент були розроблені у форматі: питання-варіанти відповіді-правильна відповідь (коротка порада від психолога). Враховуючи той факт, що переважно цільовою аудиторією для проходження психологічних тестів/іншого розважального контенту є жінки, при розробці тестів і порад психолога, необхідно забезпечити формулювання таким чином, щоб жінка, яка пройшла тест, поділилася ним або отриманою інформацією із чоловіком. Це дозволить максимально охопити чоловіків, при тому, що самі тести проходитимуть у більшості жінки.

**ЦА: жінки та чоловіки, які працюють, та мають дітей (1-9 років)**

1. Інформаційний компонент. Розробка відео (або іншого типу контенту) просвітницького характеру, на наступну тематику (але не обмежуючись лише нею):
2. Як організувати робочий розпорядок сім’ї на карантині, включно з рівномірним ментальним навантаженням?

ЦА: чоловіки та жінки, що працюють, та мають дітей (віком 1-9 роки).

1. Вирішення побутових конфліктів ненасильницьким методом. Важливо запропонувати практичні рекомендації психолога, з покроковою інструкцією та алгоритмом дій. Акцент може бути на тому, (1) як вирішувати побутові конфлікти, що виникають між чоловіком та дружиною; (2) як правильно будувати комунікацію із дітьми в кризових ситуаціях.

ЦА: чоловіки та жінки, що працюють, та мають дітей (віком 1-9 роки).

1. Дистанційна робота: як зберегти продуктивність та баланс між професійним та особистим життям. У межах цієї тематики можливі два напрямки подачі інформації: (1) практичні поради в загальному контексті того, як облаштовувати роботу вдома, щоб зберегти продуктивність та баланс. (2) Віддалена робота та хоумскулінг: розподіл обов'язків у подружжі та практичні рекомендації по організації навчання для дитини.

ЦА: чоловіки та жінки, що працюють, та мають дітей (віком 6-9 роки).

В рамках кампанії не передбачено створення окремих ресурсів чи платформ (сайтів, сторінок у соціальних мережах тощо). Для використання в рамках кампанії можна розраховувати на наявні ресурси:

* сайт Щастя у 4 руки (можливі усі необхідні адаптації, створення нових вкладок, сторінок тощо. Усі оновлення, якщо такі потрібні, мають бути враховані підрядником): <https://zags.org.ua>
* сторінка Щастя у 4 руки в Фейсбуку: <https://www.facebook.com/zags.org.ua>

**Цільові аудиторії (ЦА):**

Кампанія в цілому має бути орієнтована на подружні пари з маленькими дітьми віком від 1-9 років, де чоловік та жінка працюють. Разом з тим, допускається певне зміщення фокусу саме на татів, аби стимулювати їх до більш активної залученості по виконанню домашніх справ та догляду за дітьми.

Територія охоплення ЦА - вся Україна.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Назва | Мета | Опис |
| 1 | Розробка концепції інформаційної кампанії  | Підготовка питань для 2 тестів (іншого розважального контенту) | Передбачається розробка двох психологічних тестів (або іншого розважального контенту).На стороні підрядника:* розробка контенту тесту (або іншого розважального контенту);
* прорахунок розробки змістовного наповнення тестів (іншого розважального контенту;
* прорахунок веб-розробки тестів (іншого запропонованого) контенту на сайті Щастя в 4 руки <https://zags.org.ua/> (варіант 1);
* прорахунок для розміщення тестів (іншого контенту) на базі інформаційного партнера (варіант 2)

ЦА: родини з дітьми (1-9 років), де обоє батьків працюють.Референс: <https://bit.ua/category/be-in-trend/madness/>  |
| 2 | Підготовка сценаріїв для 3 анімаційних відеороликів.Тривалість кожного ролика: не більше 1,5-2,5 хв. | Теми та ЦА для відеороликів (назви і описи є робочими варіантами, заголовки та детальне інформаційне наповнення на стороні підрядника, як і обґрунтована конкретизація цільових груп):1. Як організувати робочий розпорядок сім’ї на карантині (включно з рівномірним ментальним навантаженням), коли батьки працюють?

ЦА: сім’ї з дітьми (віком 1-9 роки), де обоє батьків працюють.1. Вирішення побутових конфліктів ненасильницькими методами.

ЦА: сім’ї з дітьми (віком 1-9 роки), де обоє батьків працюють.1. Дистанційна робота: як зберегти продуктивність та баланс між професійним та особистим життям.

ЦА: чоловіки та жінки, що працюють, та мають дітей (віком 6-9 роки).Детальніше ТЗ для підготовки сценарію буде сформоване після першої зустрічі із обраним підрядником.На стороні підрядника пошук експерта/експертів для підготовки тексту та оформлення отриманої інформації у відповідному для ЦА тону подачі інформації. Ролики мають нести освітньо-навчальну функцію, але бути легкими для сприйняття. Поради - короткі і зрозумілі, мова проста. Формат – анімаційні ролики з елементами інфографіки.Тривалість кожного ролика: не більше 1,5-2,5 хв.Ролики будуть розміщуватись на каналі YouTube UNFPA.Референси (анімаційні ролики): <https://www.youtube.com/watch?v=GoXxmzKdick> <https://www.youtube.com/watch?v=rAj38E7vrS8> Референси (ігрові відео):<https://www.youtube.com/watch?v=j-Gx-Y_kB8k><https://www.youtube.com/watch?v=xlDDQeOkHFw> <https://www.youtube.com/watch?v=i0SB-Wif7Zw> |
| 3 | Розробка медіа плану для просування відео роликів | Перегляди кожного відеоролика цільовою аудиторією: 500 тис  | * Як канали промо мають бути використані (але не обмежуючись) соціальні мережі і медіа.
* Для кожного ролика має бути підготовлено відповідний опис та текст публікації.
 |
| 4 | Створення анімаційних відеороликівзгідно із затвердженим сценарієм | Ролики мають бути надані у форматі для тв і соціальних мереж  | * Фактор карантину у зв’язку із пандемією COVID-19 одразу має враховуватися при зйомках і не стати перешкодою.
* Вихідні файли передаються замовнику.
* Усі дозволи акторів (у випадку залучення) та музика ролика мають передаватися на необмежений період замовнику для розповсюдження на усіх можливих носіях.
 |
| 5 | Створення візуальної продукції з персонажами відеороликів (або іншого запропонованого контенту). | Візуальна продукція повинна бути надана у форматі JPEG та TIFF; мінімальний розмір зображення не менше 1000\*1440 пікселів | Кількість візуальної продукції повинна складати два постери для кожного відео. Замовнику мають бути передані постери, готові для друку, а також варіант для веб-розміщення. Також замовнику мають бути передані вихідні файли із усіма супровідними елементами (використані шрифти тощо). |
| 6 | Створення банерної реклами  | Створення банерної реклами (з переходом на сайт “Щастя в 4 руки”) | * Розробка банерів та їх подальше розміщення з метою просування сайту “Щастя в 4 руки” та розміщених на ньому психологічних тестів (інших розважальних матеріалів).
* Розрахунок розробки банерної реклами, а також її подальшого просування з урахуванням того, що мінімальна кількість переходів по банерах на сайт повинна становити 15 тис.
 |
| 7 | Провести кампанію із просування відеоролика, згідно із затвердженим медіапланом | Досягнення запланованих показників  | Після проведення кампанії має бути наданий звіт проведеної роботи із відповідними показниками. |

**Термін надання послуг**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Очікувані продукти** |  **Часові рамки (не пізніше, ніж)** |
| 1 | Затверджений план інформаційної кампанії, затверджені брифи та сценарії ролика(іншого контенту) і медіа план | 1 місяць після підписання контракту  |
| 2 | Верстка тестів та створення контенту. Передача замовнику готових тестів та відеороликів (або іншого контенту) у потрібних форматах, візуальної продукції та банерної реклами, описаних у розділі «Обсяг роботи». | 2 місяці після підписання контракту  |
| 3 | Проведення діджитал та медіа кампанії згідно із затвердженим планом та звіт проведеної промо кампанії | 3 місяці після підписання контракту  |

Також очікується, що на стороні підрядника будуть такі види послуг:

* розробка ідеї та плану інформаційної кампанії для досягнення поставлених цілей та охоплень;
* створення всього необхідного контенту у необхідних форматах;
* передача усіх порад та текстів, розроблених в рамках підготовки контенту експертом/експертами для подальшого використання замовником;
* підписання та передача замовнику всіх необхідних документів, які засвідчують авторські права на контент та згоду усіх задіяних осіб на використання цих відео, текстів, аудіо тощо;
* надання фінального звіту кампанії, який включатиме, але не обмежуватиметься, такими показниками: охоплення, кількість та глибина переглядів кожного відео окремо та всіх виготовлених відео-роликів разом, ЦА та територіальна сегментація по переглядах роликів.

Очікується, що інформаційна кампанія буде проведена до квітня 2021 року.

**Інтелектуальна власність**

Вся інформація щодо цього проекту (документальна, аудіо, візуальна, цифрова, кібер, проектна документація тощо), що належить Фонду ООН у галузі народонаселення, з яким Підрядник може вступати в контакт при виконанні обов’язків за цим завданням, залишається власністю Фонду ООН у галузі народонаселення з ексклюзивними правами на їх використання. За винятком цілей цього завдання, інформація не повинна бути розкрита для громадськості і не використовується в будь-яких інших цілях без письмового дозволу Фонду ООН у галузі народонаселення відповідно до національних та міжнародних законів про авторське право.

**Вимоги та кваліфікація**

UNFPA шукає постачальника послуг із перевіреним досвідом у виробництві відео, цифровому просуванні та хорошим знанням українського медіа та рекламних ринків.

Кандидат/компанія повинен:

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

- працювати в сфері комунікацій, реклами та виробництві відео щонайменше 3 роки;

- мати досвід роботи у виробництві відео та цифровому просуванні;

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

 - володіти українською, російською та англійською мовами.

**Питання**

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

|  |  |
| --- | --- |
| Контактна особа: | *Леся Парно-Кириєнко* |
| Електронна адреса: | *parno@unfpa.org* |
|  |  |

Дедлайн для запитань: понеділок, 1 лютого, 2021, 17:00 год за Київським часом.

**III. Зміст пропозицій**

Пропозиції мають надсилатися електронною поштою одним повідомленням з вкладеннями та мають вміщувати:

a) Технічну пропозицію:

Відповідну висунутим вимогам технічну пропозицію. Технічна пропозиція має бути подана в електронному вигляді на пошту, вказану у розділі IV.

- концепція та бачення майбутніх відеороликів

- медіа план із запропонованими каналами для досягнення цілей

 - інформація про юридичну особуТехнічна пропозиція повинна бути подана на електронну адресу, зазначену в розділі IV.

b) Цінова пропозиція з зазначенням статей видатків, бюджетами повинна подаватися чітко відповідно до форми цінової пропозиції. Цінові пропозиції повинні надаватися без ПДВ, оскільки Фонд ООН у галузі народонаселення звільняється від сплати ПДВ.

c) Мова пропозиції – англійська чи українська.

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

**IV. Інструкції для подання**

Пропозиції мають бути підготовлені згідно Розділу IV і III разом з відповідно заповненим і підписаним бланком цінової пропозиції, надіслані до контактної особи тільки на вказану електронну пошту не пізніше ніж: **понеділок, 8 лютого, 2021, 17:00 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/21/03**

• Пропозиції, що містять невірно вказану тему повідомлення можуть бути пропущені адміністратором та, таким чином, не потрапити до розгляду.

• Цінові пропозиції надаються без урахування ПДВ, оскільки Фонд ООН у галузі народонаселення звільнено від оподаткування ПДВ операцій.

• 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 до кінцевого строку подання пропозицій.

**V. Оцінка пропозицій**

Спеціалізована оціночна комісія проводитиме оцінку пропозицій у два етапи. Технічні пропозиції будуть розглянуті на відповідність вимогам та 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.

Наступна шкала оцінювання буде використана для забезпечення об’єктивної 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 | до 70 |

**Фінансова оцінка (максимально 100 балів)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерії** | [A] Максимальна кількість балів | [B]Отримані бали | [C]Вага (%) | [B] x [C] = [D]Загальна кількість блаів |
| Бачення інформаційної кампанії:* відповідність до ТЗ
* креативний та обґрунтований підхід
* глибина пропрацювання завдання
 | 100 |  | 40% |  |
| Медіа план із запропонованими каналами та встановленими показниками охоплень | 100 |  | 35% |  |
| Специфічний досвід та експертиза, що дотичні до завдання:* Історія організації, загальна репутація, компетенція та надійність
* Попередні клієнти
* Зразки трьох попередніх кампаній
 | 100 |  | 15% |  |
| Якість підготовки пропозиції: працюючі посилання, орфографія, зручна форма подачі інформації | 100 |  | 5% |  |
| Підтверджений досвід роботи із міжнародними організаціями | 100 |  | 5% |  |
| ***Загальна сума*** | **500** |  | **100%** |  |

**Цінові пропозиції будуть оцінені тільки від тих постачальників, чиї технічні пропозиції набрали мінімальну кількість балів – 60 після технічної оцінки.**

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 2021 року між UNFPA та постачальником буде укладено з тим претендентом, чия цінова пропозиція виявиться найменшою та буде відповідати вимогам документації конкурсних торгів.

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

ФН ООН 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 ФН ООН повідомляє про здійснення цих платежів (веб: [www.treasury.un.org](http://www.treasury.un.org)). Термін оплати складає 30 днів після отримання товаросупровідних документів, рахунків-фактур та іншої документації, що вимагається договором.

**IX.** [**Шахрайство**](http://www.unfpa.org/about-procurement#FraudCorruption) **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#overlay-context=node/10356/draft). 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 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#ZeroTolerance).

**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 ФН ООН 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. Англійська версія запиту на подання пропозицій має переважне значення.

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Найменування претендента:** |  |
| **Дата подання:** | Click here to enter a date. |
| **Номер запиту:** | **RFQNº UNFPA/UKR/RFQ/21/03** |
| **Валюта:** | UAH |
| **Термін дії цінової пропозиції:***(пропозиція має бути чинною протягом щонайменше 2 місяців після кінцевого строку надсилання пропозицій)* |  |

***Цінові пропозиції надаються без урахування ПДВ, оскільки ФН ООН звільнено від оподаткування ПДВ операцій***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Опис | Кількість співробітників | Погодинна оплата | Кількість годин роботи | Загалом |
| 1. Гонорари працівникам
 |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| *Загальна сума гонорару* |  |
| 1. Інші витрати (зазначити)
 |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| *Загальна сума інших витрат* | UAH |
| ***Загальна сума контракту***  *(гонорари працівникам+ інші витрати)* | UAH |

*Коментарі:*

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

**Запит на Подання Пропозицій RFQ Nº UNFPA/UKR/RFQ/21/03** [**Розробка та просування комунікаційної кампанії щодо підвищення обізнаності населення про рівний розподіл домашніх обов’язків в період епідемії COVID-19]**, у тому числі всі додатки, зміни в документі (якщо такі мають місце) та відповіді ФН ООН на уточнювальні питання з боку потенційного постачальника. Також, компанія приймає Загальні умови договору ФН ООН 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 ФН ООН: 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) і [French](http://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/UNFPA%20General%20Conditions%20-%20De%20Minimis%20Contracts%20FR_0.pdf)

1. Учасники конкурсу можуть додавати рядки та змінювати найменування витрат на свій розсуд, відповідно до запропонованого методу виконання замовлення. Розрахунки надаються без врахування ПДВ. [↑](#footnote-ref-1)