




Дата: 6 квітня 2021

Затверджено:

п. Хайме Надаль

DocuSigned by:

CD90116DD32D4D7...

Представником Фонду ООН у галузі народонаселення

ЗАПИТ НА ПОДАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ

RFQ № UNFPA/UKR/RFQ/21/06

Шановні пані / панове,

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

Створення та просування анімованого відеоролика з тематики татівства

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.

I. Про UNFPA

UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення, є міжнародною агенцією з розвитку, метою котрої є забезпечення й існування такого світу, в якому кожна вагітність бажана, кожна 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://unfpa.org/uk/about-us).

Технічне завдання (ТЗ)

Передумови та опис програми

Згідно дослідження, «Сучасне розуміння маскуліності: ставлення чоловіків до гендерних стереотипів і насильства щодо жінок» гендерний розподіл соціальних норм передбачає більшу спрямованість чоловіків на власну реалізацію в публічному секторі, в тому числі на ринку праці, тоді як для жінок пріоритетним вважається приватне життя та виконання сімейних обов'язків.

Абсолютна більшість чоловіків (89%) задоволені розподілом домашньої роботи у власній родині (половина з них – повністю задоволені), а 62% респондентів вважають, що цим співвідношенням задоволені і їхні партнерки.

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 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](#) 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. 63% відсотки чоловіків вважають, що зміна підгузків, купання та годування немовлят – це обов'язок жінки. Лише половина респондентів підтримали думку, що чоловіки загалом мають залучатися до виконання домашньої роботи на рівні з власними дружинами.

Згідно з результатами [опитування](#) “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.

[Жінки вдвічі більше часу](#) проводять з дітьми аніж чоловіки (в середньому, жінка проводить 49 годин на тиждень з дитиною, в той час як чоловік – 22).

28% респондентів зазначили, що для чоловіка набагато важливіше мати власний час або хобі, тоді як жінкам має цілком вистачати наявності сім'ї для відчуття повноти життя.

Сімейне середовище залишається головним осередком, де формується та закріплюється розуміння прийнятних в суспільстві ролей, обов'язків і повноважень жінок і чоловіків. Очікування щодо подружніх стосунків, рис характеру та моделей “правильної” поведінки дружини та чоловіка формуються ще в підлітковому віці, перебувають під впливом сімейного виховання та стандартів, що нав'язуються громадською думкою.

Таким чином, надзвичайно важливо не просто сприяти забезпеченню рівномірного розподілу домашніх обов'язків та догляду за дитиною між чоловіком та дружиною, а й поширювати кращі практики для наслідування, що сприятиме зміні прийнятних в суспільстві установок та стереотипів.

Мета

UNFPA Україна запрошує постачальників послуг, які мають успішний досвід роботи у цифровому маркетингу, розробити та впровадити комунікаційну кампанію на основі запропонованих креативних концепцій, а також визначити інструменти для її подальшого просування для отримання необхідного охоплення, впливу, залученості та взаємодії з цільовою аудиторією. Із постачальником буде укладено короткостроковий договір, згідно з яким надаватимуться послуги. 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 – подолання стереотипів щодо традиційного розподілу гендерних ролей в родині між чоловіком та дружиною, що сприятиме більшій залученості чоловіків до процесу виховання



та догляду за дітьми, а також покращить можливості чоловік та жінок в реалізації збалансованого підходу робота-дім.

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;
- Сприяти розвінчуванню традиційних стереотипів щодо того, що домашні обов'язки та догляд за дитиною виключний обов'язок жінок;
- Сприяти формуванню та популяризації моделі відповідального та усвідомленого татівства, де батько є не лише "утримувачем" сім'ї, а й активним учасником процесу виховання дітей.

Пропонований меседж інформаційної кампанії: "Бути татом - означає бути поруч".

В межах кампанії необхідно розробити та виготовити один відеоролик "Не пропусти найважливішого". Мета відеоролика – сприяти усвідомленню наявності проблеми низької включеності татів у процес батьківства. Важливо робити акцент на питанні гармонійного розподілу часу, проведеного із дитиною, між татом та мамою. А також показати, що спільне проведення часу є необхідною умовою для формування здорових стосунків татів із дітьми, що найдрібніший буденний момент є важливим, а також, що не можна чекати "кращого часу", "кращого віку", бо можна пропустити найважливіші моменти розвитку власної дитини. Умовно, відеоролик повинен бути розділений на три тематичні частини, присвячені певному етапу дорослішання дитини. Наприклад:

- 1-3 роки: найважливіші моменти в даному періоді – це фізичний догляд за дитиною (купання, переодягання, зміна підгузків, тактильні контакти тощо), який часто взагалі розглядається виключно як обов'язок жінки.
- 3-5 років: період дорослішання, рольових ігор, коли для дитини наслідування дій дорослого та залучення до спільної роботи (в тому числі побутової) є важливим.
- 6-7 років: первинний процес дистанціювання дітей від батьків, коли починають проявлятися "прогалини" у відносинах. Відповідно, якщо протягом перших двох етапів не відбувалось усвідомленого процесу побудови відносин із дитиною, то в цей період може виникнути криза і віддаленість у стосунках, коли дитина буде надавати перевагу гаджетам/спілкуванню з однолітками, але не проведенню спільного часу з батьком.

Орієнтовний сценарій відеоролика:

- Ми показуємо батька, який дивиться серіал і «скіпає» дратівливу рекламу. До нього приходить дружина з маленьким сином, який плаче, вона щось говорить. Зрозуміло, що їй потрібна допомога. Чоловік роздратовано дивиться на них і натискає на пульті керування кнопку: "пропустити заміну підгузків".
- Чоловік грає в гру на планшеті за сніданком. Дружина приходить до нього із вже старшим сином. Чоловік дивиться на неї, і на екран, на якому з'являється кнопка "пропустити катання на санчатах" і він натискає на неї.
- Чоловік приходить до свого 5-річного сина, який дивиться мультики на YouTube і щось привітно розповідає йому. Син тисне на кнопку «пропустити розмову» і батько зникає.
- Поява тексту «Не пропускай найважливішого».



Цільові аудиторії (ЦА):

Кампанія в цілому має бути орієнтована на одружених чоловіків з дітьми віком від 1-7 років. Разом з тим, допускається певне зміщення фокусу саме на сім'ю в цілому, аби стимулювати дружин та чоловіків до обговорення залученості останніх до процесу виховання та догляду за дітьми.

Територія охоплення ЦА - вся Україна.

Розміщення:

У рамках кампанії не передбачено створення окремих ресурсів чи платформ (сайтів, сторінок у соціальних мережах тощо). Розміщення відео передбачається на YouTube каналі "Тато Діє". Також можливе розміщення відеоролика на телебаченні, тому відео повинно бути надано у форматах для веб-розміщення та ТБ-розміщення.

Специфікація послуг

Очікується, що обраний надавач послуг надасть такі послуги у рамках даного завдання:

№	Назва	Мета	Опис
1	Розробка концепції інформаційної кампанії	Підготовка/фіналізація сценарію та створення сторіборда для 1 анімованого відеоролика. Тривалість ролика: не більше 40 секунд.	<p>Тема та ЦА для відеоролика (назви і описи є робочими варіантами, заголовки та детальне інформаційне наповнення на стороні підрядника, як і обґрунтована конкретизація цільових груп).</p> <p>Розробка 1 відеоролика "Не пропусти важливого". Орієнтовні тематичні блоки для відео повинні співпадати із віковими періодами дитини, що зазначені вище в ТЗ.</p> <p>Детальніше ТЗ для підготовки сценарію буде сформоване після першої зустрічі із обраним підрядником.</p> <p>Ролик має бути легкими для сприйняття із чітким меседжем. Формат – графічний/ мальований ролик.</p> <p>Тривалість ролика: не більше 40 секунд. Ролики будуть розміщуватись на каналі YouTube "Тато Діє".</p> <p>Референси:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=PDHlyrfMI_U</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=dtxCfj6XqNs</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=Wd-tINM6rHE</p> <p>https://youtu.be/kNw8V_Fkw28</p>



3	Розробка медіа плану для просування відео ролика	Перегляди відеоролика цільовою аудиторією: 500 тис.	<ul style="list-style-type: none"> Як канали промо мають бути використані (але не обмежуючись) соціальні мережі і медіа. Для ролика має бути підготовлено відповідний опис та текст публікації.
4	Створення відеоролика згідно із затвердженим сценарієм	Ролик повинен бути наданий у форматі для ТБ і соціальних мереж	<ul style="list-style-type: none"> Для ролика має бути підготовлений тизер, тривалістю до 15 секунд. 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.
6	Створення 3 постерів	Візуальна продукція повинна бути надана у форматі JPEG та TIFF	Створення 3 постерів, які відображають ключові смислові блоки 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).
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.

Очікувані продукти та часові рамки кампаній

Під керівництвом експертки з комунікацій Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні постачальник має надати такі продукти:

№.	Очікувані продукти	Часові рамки (не пізніше, ніж)
1	Затверджений план інформаційної кампанії, затверджений бриф та сценарій ролика, концепції кі-візуалів і медіа план.	1 місяць після підписання контракту
2	Виготовлення відеоролика та верстка кі-візуалів. Передача замовнику готового відеоролика у потрібних форматах, візуальної продукції, описаних у розділах "Обсяг роботи" та "Специфікація послуг".	2 місяці після затвердження концепції, сценаріїв тощо
3	Проведення діджитал та медіа кампанії згідно із затвердженим планом та звіт проведеної промо кампанії	4 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;
- 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 липня 2021 року.

Інтелектуальна власність

Уся інформація, що відноситься до цього проекту (документальна, візуальна, цифрова, кібер, проектна 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.

Вимоги щодо кваліфікації

UNFPA шукає постачальника послуг із перевіреним досвідом у відео продакшені, 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 відео продакшені щонайменше 3 роки;
- мати досвід роботи у відео продакшені 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:	<i>Леся Парно-Кириєнко</i>
Електронна адреса:	<i>parno@unfpa.org</i>

Дедлайн для запитань: вівторок, 13 квітня, 2021, 17:00 год за Київським часом.



III. Зміст пропозицій

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

а) 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 особу

б) Подану виключно згідно відповідного бланку цінову пропозицію.

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.

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: **вівторок, 20 квітня, 2021, 17:00 за київським часом**. Пропозиції надіслані на будь-яку іншу електронну пошту не будуть прийняті до розгляду.

Контактна особа:	<i>Ірина Богун</i>
Електронна адреса:	ua-procurement@unfpa.org

Зверніть увагу на наступні інструкції щодо електронного подання:

Тема повідомлення має включати таке посилання: **RFQ № UNFPA/UKR/RFQ/21/06**

- 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.

Технічна 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
Бачення інформаційної кампанії: <ul style="list-style-type: none"> • відповідність до ТЗ • креативний та обґрунтований підхід • глибина пропрацювання завдання (стилістика відео (референси) та постерів (мудборди); альтернативні варіанти меседжів для відео; доопрацьований сценарій (або запропонований свій варіант сценарію) та сторіборд) 	100		40%	
Медіа план із запропонованими каналами та встановленими показниками охоплення	100		35%	
Специфічний досвід та експертиза, що дотичні до завдання: <ul style="list-style-type: none"> • 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%	

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- 70

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



Фінансова оцінка (максимально 100 балів)

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 грудня 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

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). Термін оплати складає 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](#). 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



United Nations Population Fund
CO Ukraine

E-mail: ukraine.office@unfpa.org

Website: www.unfpa.org.ua

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](#).

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](#).

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: kompaniets@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. Англійська версія запиту на подання пропозицій має переважне значення.



БЛАНК ЦІНОВОЇ ПРОПОЗИЦІЇ¹

Найменування претендента:	
Дата подання:	Click here to enter a date.
Номер запиту:	RFQN^o UNFPA/UKR/RFQ/21/06
Валюта:	UAH
Термін дії цінової пропозиції: (пропозиція має бути чинною протягом щонайменше 3 місяців після кінцевого строку надсилання пропозицій)	

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

№	Опис	Кількість співробітників	Погодинна оплата	Кількість годин роботи	Загалом
1. Гонорари працівникам					
<i>Загальна сума гонорару</i>					
2. Інші витрати (зазначити)					
<i>Загальна сума інших витрат</i>					UAH
<i>Загальна сума контракту (гонорари працівникам+ інші витрати)</i>					UAH
<i>Коментарі:</i>					

Цим засвідчую, що вище вказана компанія, яку я уповноважений представляти, переглянула **Запит на Подання Пропозицій RFQ № UNFPA/UKR/RFQ/21/06 [Створення та просування анімованого відеоролика з тематики татівства]**, 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

¹ Учасники конкурсу можуть додавати рядки та змінювати найменування витрат на свій розсуд, відповідно до запропонованого методу виконання замовлення. Розрахунки надаються без врахування ПДВ.



Додаток І:

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](#), [Spanish](#) і [French](#)