Дата: 4 червня 2021

**Затверджено:**

**п. Хайме Надаль**

**Представник фонду ООН у галузі народонаселення**

**ЗАПИТ НА ПОДАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ**

**RFQ Nº UNFPA/UKR/RFQ/21/10**

Шановні пані / панове,

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

**Розробка концепції комунікаційної кампанії щодо подолання професійних стереотипів серед української молоді**

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: Проєкт зі зміни соціальних норм та викорінення гендерних стереотипів задля сталого розвитку та добробуту жінок та чоловіків в Україні”, що здійснюється за фінансової підтримки Швеції.

**І. Про UNFPA**

 UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення, є міжнародною агенцію з розвитку, метою котрої є забезпечення 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).

**Технічне завдання (ТЗ)**

**Передумови та опис програми**

Згідно з даними[дослідження](https://ukraine.unfpa.org/uk/gender_career_choices) “Чим керуються українці та українки при виборі професії: результати національного дослідження щодо ключових чинників та стереотипів”56% українців старше 14 років погоджуються, що існують професії, які підходять виключно для чоловіків або жінок, і лише 30% не погоджуються. 73% пояснюють існування «чоловічих» та «жіночих» професій фізіологічними відмінностями, а 79% також зазначають різні гендерні чинники: традиційну суспільну думку (38%), різне виховання дівчат і хлопців (29%), різні професійні орієнтації (25%) тощо.

56% українців вважають, що деякі професії не підходять жінкам, бо вони слабші ніж чоловіки, а 47% зазначали гендерні стереотипи: «тому що жінка повинна мати більше часу на дім і родину» (35%), «тому що жінці негідно займатись деякими професіями» (16%) тощо. 38% українців вважають, що деякі професії не підходять чоловікам, «тому що чоловіки повинні працювати на високооплачуваній роботі, щоб утримувати родину» і 20% - «тому що чоловіку негідно займатись деякими професіями». 23% респондентів вважають, що немає професій, які не підходять для жінок, а 30% - що немає таких, які не підходять для чоловіків.

 Втім, серед списку професій, які українці часто вважають «чоловічими», фізична сила потрібна лише для силових структур та органів правопорядку (61% віднесли цю сферу до чоловічих професій). Серед решти сфер «чоловічих» професій значно більше, ніж «жіночих». Так 62% українців вважають «чоловічою» сферою авіацію, 40% - архітектуру та будівництво, 32% - агропромисловість та сільське господарство, 31% - біотехнології та інженерію, 30% - хірургію, 27% - інформаційні технології і 23% - державне управління. При цьому, 51% вважають «жіночими» прибирання та виховання дітей, 32% - освіту та педагогіку, 28% - моду та шоу-бізнес. Отже, «чоловіче» коло професій є значно ширшим, ніж «жіноче».

Відповідно до стереотипу, що чоловіки мають утримувати родину, чоловіки частіше, ніж жінки, при виборі професії керувались або керуються рівнем оплати праці (38% проти 32%), перспективою працевлаштування (27% проти 23%) та попитом на професію (25% проти 18%). 21% батьків зазначили, що схиляють або схиляли дітей до вибору професії, яка більше підійде хлопцеві/дівчині. При цьому, жінки є менш самостійними у виборі професії, ніж чоловіки: тільки 50% керувались власним бажанням, тоді як серед чоловіків таких 58%, натомість 42% радились з батьками, тоді як серед чоловіків таких 36%.

Загалом жінки значно рідше підтримують гендерні стереотипи, ніж чоловіки, особливо серед вікової групи 14-24 років. Вікова група 14-24 років найменшою мірою підтримує гендерні стереотипи, що свідчить про поступову відмову від них.

Ще однією проблемою, яка частково пов’язана із “стереотипізацією професій” є непопулярність професійно-технічної освіти та скорочення кількості учнів професійно-технічних училищ, оскільки більшість випускників шкіл вступає до ВНЗ. Попри те, що фіксується постійна нестача кваліфікованих кадрів на регіональних ринках праці. Відповідно, професійна освіта також потребує популяризації серед вступників, адже в Україні зараз [лише близько 14%](https://mon.gov.ua/ua/news/suchasna-profesijna-osvita-yaka-stane-investiciyeyu-v-osobistist-u-mon-predstavili-viziyu-reformi-pto) випускників шкіл здобувають професійну освіту, а решта орієнтується на отримання вищої. До прикладу, в середньому в Європі 40% випускників закладів середньої освіти отримують професійну освіту, а в Чехії, Хорватії, Австрії та Фінляндії цей відсоток сягає 70% та більше. Серед [ключових причин](https://www.prostir.ua/?library=profesijna-osvita-v-suchasnyh-umovah-pohlyad-z-boku-chastyna-2) непопулярності професійно-технічної освіти: небажання дітей та їх батьків йти в ПТУ за отриманням робітничих професій; непрестижність навчання у ПТУ; слабка комунікація із батьками, учнями, працедавцями.

Таким чином, важливо: 1) сприяти подоланню гендерних стереотипів при виборі професії серед молоді та батьків, 2) сприяти популяризації професійно-технічної освіти серед молоді та батьків.

**Мета**

UNFPA Україна запрошує постачальників послуг, які мають успішний досвід роботи у цифровому маркетингу та комунікаціях, розробити комунікаційну стратегію, що включатиме аналіз ключових цільових груп, ключові меседжі, візуальні підходи та заходи/продукти, що рекомендується імплементувати в межах кампанії, графік імплементації, канали просування для отримання необхідного охоплення, впливу, залученості та взаємодії з цільовою аудиторією. Із постачальником буде укладено короткостроковий договір, згідно з яким надавач підрядник надаватиме 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 – сприяти подоланню стереотипів щодо традиційного розподілу професій на “чоловічі” та “жіночі”, а також сприяти заохоченню молоді до вибору професійно-технічних спеціальностей.

Концепція кампанії має бути розроблена для того, щоб змінити стереотипні уявлення молоді щодо вибору професії. Важливими завданнями стратегії має бути зміна ставлення людей до традиційних гендерних ролей та уявлень щодо престижності професійно-технічної освіти.

Стратегія комунікаційної кампанії та орієнтовний бюджет повинні бути розраховані на 2022-2023 роки.

Завдання кампанії:

* Змінити ставлення молоді, батьків та викладачів до професій, які стереотипно сприймаються як “чоловічі” (STEM спеціальності, агропромисловість, архітектура, будівництво тощо) та “жіночі” (освіта, педагогіка, зокрема викладання в школі, мистецтво тощо) як до гендернонейтральних.
* Сприяти збільшенню кількості дівчат, які обиратимуть стереотипно нетипові жіночі професії (зокрема, STEM спеціальності), та хлопців, які обиратимуть стереотипно нетипові чоловічі професії (освіта, педагогіка, культура, мистецтво тощо).
* Популяризувати можливості, які надає професійно-технічна та робітничі професії для хлопців та дівчат та сприяти збільшенню кількості абітурієнтів/-ок, які вступають до професійно-технічних закладів освіти.
* Сприяти запровадженню антидискримінаційних підходів у навчанні (з акцентом на вищу школу, професійно-технічні училища, виші) для подальшої гендерночутливої профорієнтації та інклюзивності.

**Очікувані результати кампанії у 2023 році:**

1. 600 тис хлопців та дівчат та чоловіків та жінок віком 14-24 роки, та 400 тис чоловіків та жінок віком 40-55, які мають дітей, охоплені комунікаційною кампанією;
2. 17% батьків (проти 21% у 2021 році) батьків схиляють дітей до вибору професії за ознакою статі.
3. 54% респондентів/-ок (проти 58% у 2021) віком 40-59 зазначили, що деякі професії підходять виключно чоловікам або жінкам;
4. 50% респондентів/-ок (проти 54% у 2021) віком 25-39 зазначили, що деякі професії підходять виключно чоловікам або жінкам;
5. 46% респондентів/-ок (серед них жінки - 44%, чоловіки -48%) проти 50% у 2021 (серед них жінки - 48%, чоловіки - 52%) віком 14-24 роки зазначили, що деякі професії підходять виключно чоловікам або жінкам;
6. 23% респондентів/-ок (проти 27% у 2021) вважають ІТ “чоловічою” сферою.

Концепція комунікаційної кампанії має бути розроблена з урахуванням найбільш оптимальних шляхів та методів вирішення поставлених завдань. Окрім того, кампанія повинна будуватися на позитивному підході (використанні позитивних меседжів 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) включати меседжі кампанії, візуальні підходи та заходи.

Основним принципом взаємодії з цільовою аудиторією є точна сегментація відповідно до демографічних особливостей (стать, вік, місце проживання, мова, соціальний статус) та результати дослідження [омнібусу](https://ukraine.unfpa.org/uk/gender_career_choices). Комунікація ключових повідомлень повинна відбуватись з 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 (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 членів цільової групи. Концепція повинна географічно охоплювати всю країну (або деякі конкретні регіони, про які буде узгоджено спільно з UNFPA Україна в процесі роботи).

**Цільові аудиторії (ЦА):**

Цільова аудиторія повинна бути чітко визначена для кожного запропонованого каналу інформації та відповідної активності. Можна запропонувати більш конкретну структуру цільової аудиторії, але вона не повинна виходити за межі окреслених цільових аудиторій:

1. молодь (хлопці та дівчата) віком 14-16 років;
2. молодь (хлопці та дівчата) віком 16-24 роки;
3. батьки (чоловіки та жінки) віком 40-60 років;
4. викладачі (чоловіки та жінки) старшої школи, професійно-технічних училищ та вишів.

Територія охоплення ЦА - вся Україна.

**Вимоги**

Концепція комунікаційної кампанії з метою зміни ставлення до стереотипів у виборі професії повинна включати:

1. Чітко сформульовані очікувані результати кампанії, виходячи із загальної мети зміни ставлення до стереотипного поділу професій на жіночі та чоловічі, а також популяризації професійно-технічної освіти серед молоді.

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

3. Запропоновані та обґрунтовані 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 UNFPA Україна, виділених на цю кампанію.

Тривалість імплементації кампанії має бути розрахована на 2 роки.

**Очікувані продукти, які будуть розроблятися успішним виконавцем після підписання контракту:**

1. Концепція комунікаційної 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 [омнібусі](https://ukraine.unfpa.org/uk/gender_career_choices) та інших офіційних відкритих даних щодо ситуації в системі освіти.

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.

5. Враховуючи, що цільова аудиторія кампанії - молоді хлопці та дівчата, чоловіки та жінки, а також батьки і освітяни, ключові інформаційні повідомлення повинні бути розроблені із урахуванням культурно-соціального бекграунду аудиторії та вікових меж, а також відповідати цінностям UNFPA Україна.

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)

● онлайн та друковані медіа

* радіо та телебачення

● мультимедіа (створення привабливого мультимедійного контенту)

● онлайн та офлайн заходи, 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 *протягом двох місяців з моменту підписання контракту.*

**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/)).

**Очікувані продукти та часові рамки кампаній**

Під керівництвом експертки з комунікацій Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні, постачальник має надати зазначені нижче продукти протягом двох місяців після підписання контракту.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Очікувані продукти** |  **Часові рамки (не пізніше, ніж)** |
| 1 | Зібрати всі необхідні дані, щоб ідентифікувати базові показники, цільові групи, бар’єри та мотивації. Розробити концепцію комунікаційної кампанії та презентувати її. Доопрацювання концепції кампанії.  | 1 місяць з моменту підписання контракту  |
| 2 | 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. | 2 місяці моменту підписання контракту  |

**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.

**Питання**

Питання або запити на додаткові роз'яснення можна задати під час організаційної зустрічі, яка відбудеться 11 червня 2021 року о 15.30 - 16.30 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 UNFPA до 17.00 за київським часом, 10 червня 2021 року.

|  |  |
| --- | --- |
| Контактна особа в ЮФНПА: | Леся Парно-Кириєнко |
| Контактний номер телефону: | +38 044 281 32 31; +38050 959 71 15 |
| Електронна скринька контактної особи: | parno@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 надання відповідей – 18 червня, 2021 р. 17.00 за київським часом.

Дедлайн для запитань: понеділок, 21 червня, 2021, 17:00 год за Київським часом.

**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.

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 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.

**III. Зміст пропозицій**

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

а) Відповідну висунутим вимогам технічну пропозицію, а також інформацію про юридичну особу. **Технічна пропозиція має бути подана в електронному вигляді на пошту, вказану у розділі IV.**

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 4 і 3 разом з відповідно заповненим і підписаним бланком цінової пропозиції, надіслані до контактної особи тільки на вказану електронну пошту не пізніше ніж: **понеділок, 28 червня, 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/21/10**

• Пропозиції, що містять неправильно 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 ІІ 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, 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 членів команди, яка буде працювати над соціальною кампанією. Портфоліо. | **100** |  | **20%** |  |
| Досвід роботи із агенціями ООН у минулому. | **100** |  | **5%** |  |
| ***Загальна сума*** | **400** |  | **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 | до 70 |

**Фінансова оцінка (максимально 100 балів)**

Цінові пропозиції будуть оцінені тільки від тих постачальників, чиї технічні пропозиції набрали мінімальну кількість балів – 65 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 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](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 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**

|  |  |
| --- | --- |
| **Найменування претендента:** |  |
| **Дата подання:** | Click here to enter a date. |
| **Номер запиту:** | **RFQNº UNFPA/UKR/RFQ/21/10** |
| **Валюта:** |  |
| **Термін дії цінової пропозиції:***(пропозиція має бути чинною протягом щонайменше 2 місяців після кінцевого строку надсилання пропозицій)* |  |

***Пропозиції надаються без урахування ПДВ оскільки Фонд ООН у галузі народонаселення звільнено від сплати ПДВ***

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



Цим засвідчую, що вище вказана компанія, яку я уповноважений представляти, переглянула **Запит на Подання Пропозицій RFQ Nº UNFPA/UKR/RFQ/21/10** [**Розробка концепції комунікаційної кампанії щодо подолання професійних стереотипів серед української молоді]**, 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) і [French](http://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/UNFPA%20General%20Conditions%20-%20De%20Minimis%20Contracts%20FR_0.pdf)