



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI

Office fédéral de la santé publique OFSP
Unité de direction Politique de la santé

Campagnes LOVE LIFE STOP SIDA

Cahier des charges de l'évaluation



Florence Chenux
Marlène Läubli Loud

Office fédéral de la santé publique (OFSP)
Centre de compétences en évaluation

Août 2008



Table des matières :

1. La situation de départ	3
2. L'objet d'évaluation et son contexte	4
3. Le but et les objectifs de l'évaluation	5
4. Questions d'évaluation	6
5. Design d'évaluation et méthodes	7
6. Produits attendus.....	8
7. Durée et budget.....	9
8. Calendrier du projet d'évaluation et des paiements	9
9. Rôles et responsabilités du mandant et du mandataire.....	9
10. Diffusion et mise en valeur des résultats de l'évaluation	10
11. Procédure de la mise en concours et des critères de sélection de l'équipe d'évaluateurs	10
12. Autres informations / Documents	11
13. Personnes de contact.....	11

Annexes :

- Trois checklists (pdf)



1. La situation de départ

Le mandat pour l'évaluation est l'office fédéral de la santé publique (OFSP). Celui-ci a désigné l'ensemble des campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA » comme l'un des projets soumis à une évaluation externe. C'est l'objet principal traité par cette évaluation.

Les bases légales et autres bases des **campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA »** sont les suivantes :

a. Lois

- Loi fédérale sur les épidémies du 18.12.1970 (RS 818.101)

Notamment :

- Ordonnance sur la déclaration (RS 818.141.1)
- Ordonnance sur les déclarations de médecin et de laboratoire (RS 818.141.11)
- Ordonnance sur des études épidémiologiques visant à collecter des données sur le virus de l'immunodéficience humaine (RS 818.116)

b. Autres

- Programme national VIH et sida (PNVS) 2004-2008 de l'office fédéral de la santé publique, prolongé jusqu'en 2010 sur décision du Conseil fédéral le 18.06.2008.
- Document de stratégie campagne STOP SIDA 2005-2008 de l'office fédéral de la santé publique
- Décision du Conseil fédéral du 26.11.2003 sur le programme national VIH et sida

Les bases légales et autres bases de **l'évaluation** sont les suivantes :

- Art. 170 de la nouvelle Constitution fédérale (évaluation de l'efficacité), 1999
- Ordonnance sur l'organisation du Département fédéral de l'intérieur (SR 172.212.1), Art. 9 Office fédéral de la santé publique (Art. 9^{3e}: "étudier les effets des mesures législatives et autres sur la santé"), Juin 2000
- Lignes directrices de l'office fédéral de la santé publique, février 2002
- Cadre stratégique en évaluation de l'office fédéral de la santé publique, décembre 2005



2. L'objet d'évaluation et son contexte

Depuis 2005 l'office fédéral de la santé publique (OFSP) a lancé une série de quatre campagnes médiatiques sous la marque « LOVE LIFE STOP SIDA ». La dernière campagne s'est déroulée en 2008. Ces campagnes s'inscrivent dans le cadre du programme national VIH et sida 2004-2008 (PNVS), adopté le 26 novembre 2003 et prolongé jusqu'en 2010 sur décision du Conseil fédéral le 18 juin 2008. Plus précisément, elles se basent sur le but 3 de l'actuel PNVS qui dit ceci : « Toutes les personnes vivant en Suisse sont informées sous une forme et en des termes appropriés des modes de transmission du VIH. Elles connaissent les situations à risque et se protègent en conséquence. Les messages de prévention adressés à la population tiennent compte de la pluralité de la société »¹.

Les campagnes médiatiques de prévention VIH/sida : en général

Depuis la fin des années 80, l'OFSP, avec son principal partenaire l'Aide suisse contre le sida (ASS), informe régulièrement, au moyen de campagnes de prévention, toutes les personnes vivant en Suisse sur le VIH/sida et les possibilités de protection. La prévention utilise différents niveaux de communication :

1. Information de la population générale (action de grande portée)
2. Information et motivation spécifiques selon les groupes cibles, c'est-à-dire une campagne ciblée sur des groupes ayant des comportements à risque ou ayant une forte prévalence, comme par exemple les hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes, les travailleurs sexuels, les toxicomanes².

Les campagnes sont basées sur une stratégie d'apprentissage dont le but est de renforcer la perception du risque, l'adaptation du comportement et l'adoption par chacun de mesures adéquates de protection d'une infection au VIH. Dans ce cadre, la tâche principale remplie par les campagnes est non seulement d'informer de façon régulière sur le VIH/sida et sur les moyens de se protéger (éveiller et entretenir l'attention), mais également de motiver la population sexuellement active à toujours utiliser un préservatif lors de rapports sexuels en dehors d'une relation fidèle et exempte de VIH (encourager une attitude/opinion positive et un comportement adéquat). Ce faisant une campagne transmet le message suivant : « le sida est un problème d'intérêt national qu'il faut prendre au sérieux ». Elle doit de plus encourager la solidarité avec les gens atteints par le VIH/sida. Par ailleurs, en créant une « marque commune », elle entend motiver les partenaires de l'OFSP dans leur travail de prévention et ainsi les soutenir dans leurs efforts au niveau local »³. Enfin, une tâche implicite remplie par une campagne est celle de maintenir le thème de la prévention du VIH/sida à l'ordre du jour politique.

Depuis 2005 : nouvelle orientation stratégique des campagnes de prévention du VIH/sida

24 ans après l'apparition du premier cas connu de sida en Suisse, notre pays a connu une augmentation de 25% en 2002⁴ par rapport à l'année précédente. Aujourd'hui, le nombre de nouvelles infections s'est stabilisé, à un niveau élevé cependant. La prévention du VIH/sida fait ainsi face actuellement à de nouveaux défis. En effet, bien que notamment l'usage du préservatif ainsi que le label « STOP SIDA » semblent bien établis en Suisse, le degré d'actualité et de menace du VIH et du sida ont diminué dans la perception de la société ; du moins depuis que le VIH peut être traité. A cela s'ajoute l'importance de sensibiliser la jeune génération à un sujet soi-disant connu et la difficulté de se positionner de manière intelligente dans un environnement publicitaire toujours plus sexualisé et toujours plus saturé. Une réponse à ces nombreux défis est la série de campagnes estampillées « LOVE LIFE STOP SIDA » qui réoriente la communication de prévention en plaçant la santé sexuelle au centre, ceci en véhiculant des messages positifs et des consignes de comportements concrètes. De plus, le sida ne pouvant être

¹ Cf. OFSP (2003) Programme national VIH et sida 2004-2008, p.62

² Le troisième niveau de communication pour la prévention qui n'est pas traité par les campagnes est la prévention individuelle (action en profondeur), à savoir une prévention et des conseils individualisés. www.bag.admin.ch

³ Cf. OFSP (2003) Programme national VIH et sida 2004-2008

⁴ Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2005) Document de stratégie campagne STOP SIDA 2005-2008, Berne



éradiqué aujourd'hui, il s'agit d'adapter la « marque » « LOVE LIFE STOP SIDA » qui permet donc d'adapter les campagnes et leurs messages à la réalité que nous connaissons. Le changement réside donc principalement dans l'incitation des gens à se protéger, en disant « oui » à la vie (à savoir en ayant une attitude positive face à la vie).

Une évaluation⁵ a été réalisée sur la première campagne lancée avec la « marque » : « LOVE LIFE STOP SIDA ». Cette évaluation a démontré que la majorité de la population a reçu positivement cette campagne et que plus de la moitié des personnes interrogées ont perçu et approuvé la réorientation de la stratégie de communication.

Les campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA » 2006, 2007, 2008

Après avoir traité du thème « ici la protection est aussi requise » en 2006 en promouvant l'auto-protection pour l'amour de la vie et en passant le message que toute personne qui peut se protéger le fait ; l'objet de la campagne 2007 est celui du test de dépistage en disant : « si le passé dérange votre relation ». Au travers de cette campagne, il s'agissait d'inciter les personnes qui ont eu un comportement à risque, dans un environnement à risque, à se rendre dans un centre spécialisé pour effectuer un test de dépistage. La dernière campagne « Même...le préservatif s'impose » aborde, quant à elle, le thème des vacances, des voyages d'affaires et des soirées. Une étude⁶ a en effet montré que même si l'usage du préservatif va normalement de soi, se protéger n'est pas forcément évident dans certaines situations. La campagne 2008 insiste donc sur l'importance de prévoir ces situations particulières et d'avoir toujours un préservatif sur soi. Grâce à cette dernière campagne, la population sait qu'elle doit se protéger de manière adéquate également lors de situations particulières.

Chacune de ces campagnes sont différentes, néanmoins elles promeuvent toute l'application générale et large par la population des règles du « safer-sex »⁷. Ainsi, toutes les campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA » poursuivent les mêmes buts, à savoir informer et maintenir une certaine prise de conscience dans la population ainsi que promouvoir une opinion positive et un comportement adéquat.

Par ailleurs, chacune de ces campagnes se réalise en deux vagues. S'agissant de la campagne 2008, la première vague a eu lieu au début du mois d'avril au moyen d'affiches, de petites annonces, de spots TV et d'online banners et la deuxième se déroulera au mois d'octobre au moyen de spots TV et d'online banners. Les groupes cibles restent également les mêmes pour chaque campagne. Il s'agit prioritairement de toucher les personnes dont l'usage du préservatif est inconséquent ainsi que les potentiels/lles utilisateurs/trices de préservatifs.

3. Le but et les objectifs de l'évaluation

Le cadre dans lequel s'inscrivent les campagnes restant le même encore pour deux ans, il s'agit pour l'OFSP non pas de décider si oui ou non il est opportun de continuer avec ce nouveau label, mais de faire une sorte de bilan de cette orientation stratégique pour pouvoir notamment mettre en lumière les points forts et les points faibles et ouvrir des pistes de réflexion.

La présente évaluation entend élargir la perspective et ainsi non seulement comparer les effets des différentes campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA » entre elles, mais également faire le point sur cette orientation stratégique prise depuis 2005 pour 4 ans et maintenant prolongée jusqu'en 2010. Il ne s'agit donc pas d'analyser une campagne pour elle-même, mais bien de mettre en relation les campagnes les unes aux autres, ceci dans le cadre de la stratégie.

⁵ Marketing Research & Consulting, MRC (2006) *Evaluation de la campagne nationale STOP SIDA*, sur mandat de l'OFSP.

⁶ Office fédéral de la santé publique (2005) Enquête prospective approfondie lors de diagnostics de nouvelles infections au virus VIH. CH.A.T Survey, in Bulletin OFSP 2005; n° 28: 490-491. Les références d'autres documents sont mentionnées au point 12 de ce cahier des charges.

⁷ Les règles du Safer sex: « pénétration toujours avec une capote » / « pas de sperme ni de sang dans la bouche »

Le tableau ci-dessous représente les objectifs exprimant le but de l'évaluation, les effets attendus ainsi que les indicateurs de la présente évaluation.

Objectifs (au niveau du mandat)	Description des effets (au niveau du mandat/des buts)	Indicateurs
Disposer de connaissances de base d'une part sur les effets (traitant des questions sur le souvenir, la compréhension, l'acceptation, etc.) en comparant les différentes campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA » et d'autre par fournir une analyse complète sur la stratégie de communication (y compris les 4 campagnes), sur son efficacité et son adéquation (notamment le positionnement des campagnes de prévention HIV/sida dans l'environnement publicitaire actuel).	L'évaluation : - met à disposition des informations de base sur les effets des campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA ». - fournit une analyse transversale sur l'orientation stratégique des campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA ». - élabore des recommandations pour optimiser l'efficacité et l'adéquation de la stratégie des campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA ».	Utilité de l'étude d'évaluation : - l'étude répond aux besoins de la Section Campagnes. - l'étude apporte, en temps voulu, des recommandations réalistes et praticables.

4. Questions d'évaluation

La **question principale** que se pose la section Campagnes est la suivante :

- **L'orientation stratégique opérée en 2005 répond-elle aux défis d'aujourd'hui tels qu'ils se posent à la prévention du VIH/sida et ainsi produire les effets escomptés ?**

Cette question guide l'ensemble de l'évaluation. Elle élargit le champ d'évaluation en traitant de l'adéquation de l'ensemble de l'orientation stratégique des campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA » lancées par l'OFSP depuis 2005 par rapport aux questions actuelles qui se posent dans le domaine de la prévention du VIH/sida et dans le domaine de la communication.

Cette question se décline en plusieurs sous-questions :

- A quel point la stratégie est-elle adéquate pour atteindre les buts fixés et ses différents groupes cibles ?
- A quel point la réalisation de la série de campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA » est-elle cohérente par rapport à la stratégie ?
- Le message positif et la marque « LOVE LIFE STOP SIDA » sont-ils efficaces⁸ ?
- Y a-t-il des différences (positives et négatives) au niveau des effets entre les thèmes traité par les 4 campagnes ?
- La conception stratégique des campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA » permet-elle d'augmenter le potentiel de visibilité des campagnes et de maximiser leur efficacité ?
- Dans quelle mesure les 4 campagnes ont-elles une influence sur l'image de l'OFSP ?

⁸ Ce questionnement porte notamment sur la complexité du message et de la relation message-image, sur la taille du logo, sur la problématique de susciter la compréhension « adéquate » par rapport au message.

5. Design d'évaluation et méthodes

La réalisation de l'évaluation externe des campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA » et de leur orientation stratégique repose sur la combinaison de méthodes qualitatives et quantitatives.

- **La partie quantitative** sera réalisée par un mandat séparé, attribué à la société Sociovision⁹ (en collaboration avec la société IHA –GfK AG¹⁰), au moyen d'une enquête omnibus par internet, avec une analyse selon les Sinus Milieus¹¹. Elle aura pour objet de faire une « photographie » suisse de la compréhension, des opinions et réactions (et non pas du souvenir, de l'acceptation, etc.) sur les différentes campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA ». Une collaboration quant à l'élaboration des questions à poser sera possible entre l'équipe d'évaluation, la société Sociovision avec la société IHA – GfK AG et l'OFSP.
- **La partie qualitative** sera réalisée par l'équipe d'évaluation. Elle doit comprendre **à tout le moins** :
 - Une **analyse des documents pertinents** pour l'évaluation, à savoir notamment : l'évaluation de la campagne « LOVE LIFE STOP SIDA » de 2005, les différents documents sur les campagnes de prévention VIH/sida lancées par l'OFSP, les documents sur la stratégie nationale en matière de prévention du VIH/sida, les différents documents de recherche existants en la matière.
 - **Sur la base de l'analyse des données récoltées** par l'enquête omnibus, il s'agit d'identifier les pistes de réflexion, approfondir les points importants au moyen d'entretiens qualitatifs.
 - La constitution de **groupes focalisés homogènes** (p.ex : réunissant des groupes de différents settings tels que : les jeunes, les personnes de même sexe ayant des rapports sexuels, certaines populations de migrants, les spécialistes en communication, les politiciens, les partenaires de l'OFSP tels que l'Aide suisse contre le sida) ; **OU : la réalisation d'entretiens face à face** ; ceci dans le but de fournir une analyse sur la stratégie de communication de l'OFSP et sur les réactions et les opinions que ces campagnes suscitent.

Points à prendre en compte dans l'élaboration de l'offre :

L'offre doit présenter aussi concrètement que possible le concept d'évaluation, y compris les méthodes prévues pour le traitement et l'analyse de l'ensemble du questionnement. (La méthode de travail, un plan et un calendrier devront être fixés dès le début de l'évaluation).

De plus, pour chaque offre, il est attendu un travail de création de la part des évaluateurs, notamment un développement des questions d'évaluation et des méthodes pour répondre au mieux aux questions.

Enfin, il est demandé que l'offre contienne un budget détaillé de l'évaluation (voir check-listes en annexe).

⁹ Voir: www.sinus-milieus.de ou www.publisuisse.ch

¹⁰ www.ihagfk.ch

¹¹ Depuis 2003, le modèle „Sinus-Milieus“ est applicable en Europe, aux Etats-Unis et aussi en Suisse (voir : www.publisuisse.ch). Les Sinus-Milieus sont utilisés avec succès depuis les années 1980 par des entreprises de marques ainsi que par des entreprises de marketing, de communication et de développement de produits. Les médias travaillent aussi avec ce modèle depuis des années.

6. Produits attendus

Les prestations et produits requis dans le cadre de cette évaluation ainsi que les délais correspondants figurent dans le tableau ci-dessous.

Produits / prestations	Délais
Plan de travail détaillé	mi-octobre 2008
Livraisons des résultats disponibles	mi-décembre 2008
Présentation des résultats et 1 ^{er} draft du rapport final (y compris un « executive summary » dans la langue originale)	fin janvier 2009
Version définitive du rapport (et de « l'executive summary »)	fin février 2009

Les attentes en ce qui concerne les produits (présentations et rapports écrits) de cette évaluation sont les suivants :

Produits/prestations	Indicateurs quantitatifs	Indicateurs qualitatifs
Rapport technique d'évaluation :	40 pages A4 max. (sans annexes), Document word et pdf., version papier	<ul style="list-style-type: none"> - Structure claire, bonne lisibilité et intelligibilité du texte; - Sources et références précises - Exposé objectif des difficultés et des limites de l'évaluation - Description et interprétation clairement séparées - Conclusions plausibles et basées sur des faits empiriques - Recommandations réalistes et praticables - Respect des délais
Résumé exécutif (d/f)	5 pages A4 max. (selon le mandat) Document à part entière sous format word et pdf.	<ul style="list-style-type: none"> - Résumé du rapport d'évaluation selon modèle - Synthèse des résultats, conclusions et recommandations de l'évaluation - Document dont la lecture suffit pour prendre brièvement connaissance du contenu du rapport complet (stand-alone-document)
Présentations:	Volume / durée et forme de la présentation: sont à fixer en fonction de la situation. Le cas échéant, la documentation devra être expédiée 15 jours au moins avant la présentation.	<ul style="list-style-type: none"> - Structure claire, bonne lisibilité et intelligibilité du texte; - Contenu de la présentation adapté à l'auditoire - Accent sur les résultats les plus pertinents et les plus utiles à l'action/décision - Exposé objectif des difficultés et limites de l'évaluation.

Dans le cadre du processus d'évaluation ainsi qu'au niveau du produit fourni par l'évaluation, les standards de la Société suisse d'évaluation seval (www.seval.ch) sont à respecter. Les 4 grandes catégories de standards sont : l'utilité, la faisabilité, la déontologie et la précision.

7. Durée et budget

Durée du contrat : 5 mois

Budget global (TVA, frais de traductions etc. inclus) : 65'000 FS

Le versement de cette somme sera échelonné en fonction de l'atteinte des étapes.

Seuls les coûts effectifs seront couverts (paiement final sur présentation de la facture finale accompagnée des justificatifs).

8. Calendrier du projet d'évaluation et des paiements

Etapes / objectifs intermédiaires	Délais	Paiements
Début de l'évaluation	début octobre 2008	
Kick-off meeting	début octobre 2008	
Plan de travail détaillé (calendrier, étapes, méthodes appliquées)	mi-octobre 2008	1 ^{er} paiement
Définition des questions de l'enquête omnibus	fin octobre 2008	
Livraison des résultats disponibles	mi-décembre 2008	2 ^e paiement
Présentation orale des résultats de l'enquête	fin janvier 2009	
1 ^{er} draft du rapport final (y compris un « executive summary » dans la langue originale)	fin janvier 2009	
Version définitive du rapport (et de « l'executive summary »)	mi-février 2008	
Fin de l'évaluation	fin février 2009	3 ^e paiement

9. Rôles et responsabilités du mandant et du mandataire

L'OFSP est le **mandant** du contrat d'évaluation. Du point de vue de l'OFSP, c'est la Section Campagnes, initiatrice du questionnement de l'évaluation, qui est le mandant de l'évaluation et donc logiquement le principal destinataire et utilisateur des résultats de l'évaluation. Elle assure la mise à disposition aux évaluateurs/trices de toutes les informations nécessaires à leur travail et indique une personne de contact pour faciliter le transfert d'informations. Avec le Centre de compétences en évaluation (CCE), elle décide de la date et de la forme de la publication du rapport d'évaluation.

Le Centre de compétences en évaluation (CCE) est chargé de la **direction de la réalisation de l'évaluation**. Il est responsable pour toutes les questions techniques ayant trait au mandat d'évaluation ainsi que de la gestion du contrat. Il met le mandat au concours, procède à la sélection des offres pertinentes en collaboration avec la responsable des campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA » et assure le contact entre la Section Campagnes et les mandataires. Le CCE est le premier interlocuteur pour tout ce qui concerne l'évaluation tant pour la Section Campagnes que pour l'équipe chargée de l'évaluation et veille à ce que les deux parties disposent de toutes les informations nécessaires.

Il n'y a pas de groupe d'accompagnement, mais des **personnes de référence**. Les personnes de référence sont la personne responsable de la campagne « LOVE LIFE STOP SIDA » et le chef de la section Campagnes.

L'**équipe d'évaluation** applique les standards de la Société suisse d'évaluation SEVAL. Elle s'engage à procéder à l'évaluation de manière objective, neutre et participative. En effet, pour pouvoir atteindre les objectifs que s'est fixé l'évaluation, l'équipe d'évaluation doit promouvoir le dialogue et stimuler la réflexion de l'OFSP dans la perspective de travailler en collaboration avec toutes les parties prenant part à l'évaluation au sein de l'OFSP ainsi qu'avec la société Sociovision en collaboration avec la société IHA – GfK AG.

10. Diffusion et mise en valeur des résultats de l'évaluation

Les **publics cibles** des résultats de cette évaluation sont :

- L'OFSP (direction de l'OFSP; section Campagnes, section SIDA)
- Les partenaires importants : Aide suisse contre le sida, la Commission fédérale pour les problèmes liés au sida (CFPS)
- L'agence marketing : Euro RSCG Zürich
- Les politiques
- La population
- La communauté scientifique

Toutes les études d'évaluation sont publiées. La diffusion et la mise en valeur des résultats de l'évaluation seront développées selon une planification séparée, élaborée par l'OFSP. Ce dernier décide de la date de la publication. Il est également à mentionner que tous les résultats de l'évaluation (dans le cadre du mandat), y compris les données brutes récoltées, appartiennent au mandat. Par conséquent, celles-ci ne peuvent être utilisées sans accord expresse de l'OFSP, pour d'autres publications.

11. Procédure de la mise en concours et des critères de sélection de l'équipe d'évaluateurs

Compétences requises pour l'équipe d'évaluation :

Dans l'idéal, l'équipe d'évaluation répond aux exigences suivantes. Elles seront prises en compte lors du choix de l'équipe d'évaluation.

- Savoir et expériences approfondis en évaluation (méthodologie en sciences sociales)
- De bonnes connaissances des structures et des dispositifs et procédures étatiques
- De bonnes connaissances et expériences de la problématique de la santé publique et du domaine de la prévention du VIH/sida en Suisse.
- L'équipe d'évaluation doit avoir une bonne maîtrise des langues allemande et française. Des connaissances en italien sont également souhaitables, mais pas obligatoires.
- Des bonnes compétences en communication interpersonnelles.
- Afin d'encourager le plurilinguisme et l'interdisciplinarité, l'OFSP soutient les offres des équipes plurilingues et interdisciplinaires, ainsi que les offres conjointes regroupant plusieurs équipes ou organismes d'évaluation.

Procédure de sélection

L'appel d'offre de ce mandat s'adresse aux évaluateurs/-trices figurant sur la base de données de l'association suisse d'évaluation SEVAL (www.seval.ch). Il figure sur le site de l'OFSP (www.health-evaluation.admin.ch) et est envoyé exclusivement par voie électronique.

Les offres reçues seront alors examinées en premier lieu par le centre de compétences en évaluation (CCE) en première instance, sous l'angle de leur qualité scientifique. Par ailleurs, les critères généraux pour l'adjudication de l'offre sont l'adéquation de l'offre par rapport au cahier des charges du mandat, sa qualité, son originalité, son prix et le respect du délai pour le dépôt de l'offre. Les trois équipes d'évaluation ayant réalisé les meilleures offres seront sélectionnées par le CCE et invitées à présenter leur offre devant la section Campagnes et le CCE. C'est ce dernier qui dirigera cette séance de sélection.

Les documents de base sont les suivants :

- Loi fédérale sur les marchés publics (SR 172.056.1), en particulier l'art. 21
- Ordonnance sur les marchés publics (SR 172.056.11)
- Les standards d'évaluation de la Société suisse d'évaluation SEVAL (2000; www.seval.ch)

- Le Guide pour la planification de l'évaluation de projets et programmes de santé, OFSP, 1997. Il se trouve sur notre site internet (versions allemande et française) :
<http://www.bag.admin.ch/evaluation/02357/02362/index.html?lang=fr> et
<http://www.bag.admin.ch/evaluation/02357/02362/index.html?lang=de>
- Check-liste « Evaluer l'équipe d'évaluation ». Elle se trouve sur internet à l'adresse suivante :
http://www.bag.admin.ch/cce/tools/checklisten/B_/b/2/f/index.htm et
http://www.bag.admin.ch/cce/tools/checklisten/B_/b/0/f/index.htm.

12. Autres informations / Documents

Les informations qui sont pertinentes pour aider l'équipe d'évaluation à élaborer son offre se trouvent sur les sites Internet suivants :

Informations sur la prévention du VIH/SIDA :

Programme pour la prévention du VIH/SIDA :

http://www.bag.admin.ch/hiv_aids/00824/index.html?lang=de

http://www.bag.admin.ch/hiv_aids/00824/index.html?lang=fr

Prévention :

http://www.bag.admin.ch/hiv_aids/00826/index.html?lang=fr

Informations sur les campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA » :

Campagnes en général : http://www.bag.admin.ch/hiv_aids/00833/index.html?lang=fr

Stratégie de communication : http://www.bag.admin.ch/hiv_aids/00833/00836/index.html?lang=fr

Information sur l'évaluation de campagne « LOVE LIFE STOP SIDA » 2005 :

Marketing Research & Consulting, MRC (2006) Evaluation de la campagne nationale LOVE LIFE STOP SIDA, sur mandat de l'OFSP ;

<http://www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02062/02241/index.html?lang=fr>

Information sur l'étude CHAT sur le VIH/sida :

http://www.bag.admin.ch/hiv_aids/00829/03471/index.html?lang=fr

Informations sur l'Aide suisse contre le sida :

http://www.bag.admin.ch/hiv_aids/00824/00825/01764/index.html?lang=fr

<http://www.aids.ch/f/index.php>

Information sur la Commission fédérale pour les problèmes liés au sida (CFPS) :

http://www.bag.admin.ch/hiv_aids/00833/index.html?lang=de et www.lovelife.ch

13. Personnes de contact

Marlène Läubli Loud, OFSP cheffe du Centre de compétences en évaluation, 3003 Berne, tél : 031/323 87 61, e-mail : marlene.laeubli@bag.admin.ch

Et / ou :

A partir du 1^{er} septembre :

Christine Heuer, OFSP, Centre de compétences en évaluation, 3003 Berne, tél.: 031/ 322 63 55 ; e-mail: christine.heuer@bag.admin.ch

Annexes

Checklistes

Les checklists ci-dessous seront utilisées comme aide-mémoire pour juger les offres. (Checklistes disponibles sur le site www.health-evaluation.admin.ch (→Outils → Checklistes):

- Rédiger une proposition d'évaluation
- Evaluer la proposition d'évaluation
- Evaluer l'évaluateur