Дата: 15 січня 2024 року

**Затверджено:**

**п. Массімо Діана**

**Представник UNFPA,**

**Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні**

**ЗАПИТ НА ПОДАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ**

**RFQ No. UNFPA/UKR/RFQ/24/01**

Шановні пані / панове,

UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення в Україні запрошує Вас надати цінову пропозицію на наступну послугу

**Розробка, виготовлення і розміщення зовнішньої реклами в межах**

 **інформаційної кампанії «Розірви коло»**

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.

**Будемо вдячні за якнайшвидшу відповідь на цей запит, але не пізніше ніж п’ятниця 26 січня 2024 року 17.00 за київським часом.**

 **I.** **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).

**ІІ. Технічне завдання (ТЗ)**

**Передумови та опис програми**

Насильство проти жінок та дівчат є одним з найбільш поширених порушень прав людини у світі. Воно не знає ніяких соціальних, економічних чи національних кордонів. Гендерно зумовлене насильство (далі – ГЗН) підриває здоров'я, гідність, безпеку та автономію потерпілих, залишаючись прихованим через культуру мовчання. Воно негативно впливає на сексуальне та репродуктивне здоров'я дівчат і жінок. ГЗН залишається широко поширеним в Україні, а широкомасштабна війна в Україні призвела до збільшення кількості звернень до поліції по випадкам домашнього насильства, та підвищення ризику насильницьких проявів навіть у родинах де раніше такого не було.

У межах програми з протидії та запобігання гендерно зумовленому насильству UNFPA впроваджує національну інформаційно-просвітницьку кампанію «Розірви коло» за підтримки урядів Великої Британії та Канади. Кампанія покликана інформувати українців про їх подальші дії, якщо вони стають свідками або зазнають ГЗН, доступну допомогу та поради, як її отримати. Кампанія кидає виклик сприйняттям, які виправдовують ГЗН, і трансформує соціальні переконання, щоб до 2030 року в українському суспільстві була нульова толерантність до усіх проявів гендерно зумовленого насильства.

Щорічно кампанія заохочує близько 15 мільйонів людей не терпіти насильство. Станом на березень 2023 року про кампанію “Розірви коло” знав(ла) кожен(на) 3-й українець(ка).

**З початку запуску кампанії:**

● Запускається ряд соціальних відеороликів: [Розірви коло: зупини вірус насильства](https://youtu.be/d_2v8vNS44Y),[Розірви коло насильства](https://youtu.be/ZGoWmM3nZAU), [Розірви коло — Міфи про домашнє насильство](https://www.youtube.com/watch?v=31JOojbH0ds&list=PLV4zy1apmIUYVF6VvVjU0Uf10oGD877KW), [Що робити у випадку домашнього насильства](https://www.youtube.com/watch?v=a6JKQhTxVqY&list=PLV4zy1apmIUbH8r5cgsi4gx6KdY7xRjbl), [Українські зірки проти домашнього насильства](https://www.youtube.com/watch?v=AqOsuaou8qQ); [Розірви Коло - не залишай домашньому насильству жодних “але”.](https://youtube.com/playlist?list=PLV4zy1apmIUYG2SO9mPR-nW_3eA_L5TIN)

● Створюється та відокремлюється підкампанія для молоді [“Не дрібниці у стосунках”,](https://www.notrivia.com.ua/) ціллю якої є комунікація із молодою аудиторію на попередження насильства, виявлення ранніх ознак токсичних стосунків та попередження психологічного аб’юзу;

● Створюються сторінки Розірви коло в Інстаграмі, Фейсбуці та Вайбері;

● Починається партнерство із Почесною Амбасадоркою UNFPA в Україні Машею Єфросиніною, яка особливу увагу приділяє саме тематиці домашнього та гендерно зумовленого насильства.

● Оновлюється [фірмовий стиль](https://youtu.be/4sCNcM1oYHo) кампанії та освітньо-інформаційна платформа кампанії [https://rozirvykolo.org.](https://rozirvykolo.org)

Серед багатьох інших активностей UNFPA, ініційованих у межах інформаційної кампанії:

● проєкт ["Річ у тім](https://richutim.rozirvykolo.org/)", а також його продовження [Річ у тім 2.0](https://richutim2021.rozirvykolo.org/),

● [серія муралів у 3 містах України,](https://ukraine.unfpa.org/uk/GBV_all_murals)

● вистава у партнерстві із театром “Дикий” — [“Жінко, сядь!](http://unfpa.ukraine.tilda.ws/woman_sit_down)”

● колаборація з українським брендом ювелірних прикрас Dari Jewelry — [лімітована серія браслетів підтримки “Знак турботи” та “Ти щастя”](https://ukraine.unfpa.org/uk/news/unfpa-%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B4-%D0%BE%D0%BE%D0%BD-%D1%83-%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%83%D0%B7%D1%96-%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%82%D0%B0-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-dari-jewelry-%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B8)

● документальний фільм [“Розірви коло”](https://megogo.net/ua/view/16975795-rozirvi-kolo.html) в співавторстві з Почесною Амбасадоркою UNFPA Машою Єфросиніною (прем’єри відбулися у 21 місті України)

● [мобільний застосунок для жінок](https://ukraine.unfpa.org/uk/news/0308221593), що постраждали від домашнього насильства або перебувають у зоні ризику, який дозволяє викликати поліцію без дзвінка на 102;

● Створюється проєкт для регіонів в межах 16 днів [“Чуйність перемагає насильство”.](https://16days2022.rozirvykolo.org/ua)

* Реалізується [акція](https://ukraine.unfpa.org/uk/news/break-the-circle-16-days-of-activism-2023-activity) у співпраці з бізнесами, організаціями та спільнотами метою якої є вияв підтримки постраждалим та прояв нульової толерантності до домашнього та гендерно-зумовленого насильства в будь-яких обставинах.

Метою кампанії є дати людям наснаги жити на власних умовах, незалежно від кривдників. На другому році повномасштабного вторгнення у суспільстві все ще панують тенденції до замовчування та применшення власної проблеми на фоні загальнонаціональних викликів та нормалізації насильства. Загальна втома залишає все менше впевненості та внутрішнього ресурсу для змін та ухвалення будь-яких важливих рішень, а постраждалі якщо і наважуються звернутись за допомогою, то відчувають сором, применшують свої проблеми, або і взагалі сприймають це як прояв слабкості чи особистої поразки.

Тому у листопаді 2023 року [запускається нова хвиля кампанії,](https://ukraine.unfpa.org/uk/news/stronger-than-violence-new-wave-of-national-break-the-circle-campaign) метою якої є нагадати постраждалим, що звернутись по допомогу, захистити свої кордони, стати фінансово незалежними та розпочати життя без страху – це сила, яка вже є у кожному. Варто лише знову побачити її та повірити у себе. Адже у кожному і кожній з нас вже є все необхідне, щоб розірвати коло домашнього насильства. Кожен і кожна з нас вже є сильніші за насильство.

**Екосистема інформаційної кампанії наразі включає:**

Найбільшу інформаційну платформу України про домашнє насильство [rozirvykolo.org](https://rozirvykolo.org/), на якій користувачам доступна інформація про види та ознаки насильства, способи протидії йому, а також корисні матеріали про засоби та сервіси допомоги, поради для тих, хто перебуває у нездорових стосунках чи прагне допомогти постраждалим від насильства.

Сторінки в соцмережах у [Facebook](https://www.facebook.com/rozirvykolo/) та [Instagram](https://www.instagram.com/rozirvy_kolo/), які щодня допомагають тисячам українок та українців дізнатись більше про види та ознаки насильства, місця та послуги, які доступні для отримання допомоги; прочитати корисні поради для виходу з кола насильства; розвінчати міфи чи подискутувати про стереотипи, що панують у суспільстві; надихнутись історіями інших людей, яким вдалось розірвати коло насильства і поділитись своєю; а також дізнатись про останні події чи новини щодо роботи системи, а також канал у [Viber](https://invite.viber.com/?g2=AQAEkScgB6o86k9Qo1c0SYY72sgXv2oLhpwam0sfbqqb4tdnha6mXt56wAg4dtyI&lang=uk)

**Цільова аудиторія кампанії:**

● постраждалі: жінки / чоловіки, які особисто зазнавали ГЗН в будь-якому з його проявів;

● спостерігачі: люди, які систематично або одноразово ставали свідками насильства щодо інших;

● не обізнані: ті, хто не стикався ні особисто, ні опосередковано з ГЗН.

Згідно з даними [дослідження](https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/research_report_rozirvykolo_2023_ukr.pdf), яке проводилось UNFPA навесні 2023 року, більшість українців вдало розпізнає ознаки психологічного, економічного та сексуального насильства. А от знання нездорових та токсичних стосунків виявилось складнішим – нездорові тенденції часто описують як просто ревнощі, а токсичні стосунки плутають з насильством та депресією. У питанні звернення за допомогою все ще виникають труднощі. Лише **13%** опитаних мали контакти служб чи організацій, куди можна звернутись за допомогою, ще майже половина опитаних **приблизно знає** куди звернутись. Кількість тих, хто знає куди можна звернутись **окрім поліції,** є ще меншою, попри те, що мережа сервісів допомоги не лише переформатувалась під нові потреби постраждалих, але й розширила свою діяльність на тих територіях, де це є можливим.

Врешті-решт, попри все, останній рік прискорив кристалізацію нових цінностей та переконань, переосмислення старих сенсів та формування нових тенденцій. Все чіткішою стає позиція – ми на стороні цивілізованого світу, а отже маємо формувати звички та правила взаємодії відповідно до нових цінностей.

Тепер чуйність, уважність, співчуття та небайдужість мають бути не просто новими «трендами», а справжньою класикою, фундаментом, на якому продовжить своє формування та розвиток українське суспільство. І у такому суспільстві місцю домашньому та гендерно зумовленому насильству не може бути.

**II.** **Методологія**

**Обсяг робіт**

**Очікується, що обраний постачальник послуг розробить та розмістить розроблені сюжети на носіях зовнішньої реклами в цільових містах (42 міста не менше 300 площин).**

**Цілі кампанії, досягненню яких має сприяти запропонований концепт та зміст сюжетів:**

● **Ціль 1** — до 2026 року 30% постраждалих жінок зверталися за допомогою до спеціалізованих сервісів (гарячі лінії, мобільні бригади соціально-психологічної допомоги, первинні служби соціально-психологічного консультування, денні центри, кризові кімнати, притулки) або поліції.

● **Ціль 2** — до 2025 року 82% жінок та 73% чоловіків вважають, що сексуальне та фізичне насильство не може бути виправдане.

● **Ціль 3** — до 2025 року 74% жінок та 65% чоловіків вважають, що лише кривдник несе повну відповідальність за сексуальне і гендерно зумовлене насильство.

● **Ціль 4** — до 2025 року близько 77 % жінок і чоловіків вважають необхідним втрутитися у ситуацію насильства, щоб допомогти постраждалій особі.

**Ключові підходи кампанії**

● Насильство не можна подолати насильством, тому ніякої агресії та закликів до неї у межах кампанії («дай відповідь чи дай здачі кривднику» та подібні висловлювання/меседжі є неприйнятними). Це саме стосується візуального ряду – **матеріали, відео тощо не повинні містити кадри насильства, побоїв, кров чи інші атрибути насильства.**

● Чутливість до постраждалих та зменшення ризику їх травматизації – **ми не говоримо «жертва», а використовуємо «постраждала особа»**; **не використовуємо фотографії чи картинки зі сценами насильства, чи його наслідками** (жінок, чоловіків чи дітей з синцями або ранами, у сльозах чи з виразами страждань, болю або розпачу на обличчях). Ми знаємо, що це може нагадати постраждалим про пережитий досвід і завдати шкоди їх відновленню.

● Відмова від прийомів, що шокують, маніпулюють або викликають негативні переживання. Життя, в якому є насильство, і так сповнене страждань.

● Однозначне і безкомпромісне розуміння, що кривдник несе повну відповідальність за випадок домашнього і гендерно зумовленого насильства. У домашнього і гендерно зумовленого насильства немає виправдань. Ми не використовуємо конструкції, що можуть трактуватися неоднозначно, натякають або є прямим звинуваченням постраждалої або очевидця в бездіяльності, наприклад: “Якби ти не провокувала, він би не вдарив”, “Якби ти не мовчала, це не повторилося б знову”, “Якби ти не сумнівався, що твій дзвінок важливий, вона могла б жити”.

● Фокус на конструктивних меседжах, образах і твердженнях – ми не просто розриваємо коло насильства, ми будуємо суспільство, вільне від насильства. Кампанія не повинна мати меседжі, в яких прямо порівнюють Україну та інші країни, одних людей з іншими, одну групу з іншою тощо.

● Використання простої, зрозумілої позитивної, стверджувальної або нейтрально забарвленої гендерно чутливої лексики.

● Ми розуміємо, що через повномасштабну війну в Україні підвищився ризик сексуального насильства, пов’язаного з війною (зґвалтувань, сексуальних домагань, знущань, примусового оголення та інших проявів насильства, пов’язаного з веденням воєнних дій). Ці прояви насильства є жахливим порушенням прав людини та її гідності і повинні бути покарані за законом, **проте в межах кампанії “Розірви коло” основний акцент саме на домашньому насильстві**. Саме тому меседжі, активності та інструменти комунікації мають в першу чергу стосуватися домашнього насильства (фізичного, психологічного, сексуального та економічного) та його проявів.

## ЦІЛІ, МЕТОДОЛОГІЯ ТА ЧАСОВІ РАМКИ НАДАННЯ ПОСЛУГ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Активність** | **Процес і методологія** | **Цілі та часові рамки** |
| **1.** | **Концепція та дизайн сюжетів для зовнішньої реклами** | Очікується, що підрядник запропонує принаймні 4 варіанти віжуалів для розміщення для зовнішньої реклами, обʼєднані спільною концепцією.Кожен сюжет обовʼязково має містити логотипи донорів (Велика Британія, Канада), Логотип UNFPA, логотип кампанії Розірви Коло та посилання на сайт кампанії rozirvykolo.org.У сюжеті має бути обіграний один з варіантів меседжу: Або загальний заклик “Розірви коло насильства” або варіації меседжу цьогорічної хвилі кампанії “В тобі є сила розірвати коло насильства/попросити про допомогу, захистити свої кордони, повідомити про насильство, жити без страху”.Кожен з сюжетів має апелювати до психологічних бар’єрів, які не дають постраждалим звернутись за допомогою (перелік барʼєрів за необхідності надає UNFPA).Усі сюжети мають бути створені у єдиному стилі та з використанням фірмових елементів та кольорів кампанії (брендбук та інші матеріали надає UNFPA).Усі сюжети мають відповідати ключовим підходам та сприяти ключовим цілямкампанії.Усі сюжети мають бути підготовлені у форматах та розмірах і/або з урахуванням усіх вимог, необхідних для розміщення зовнішньої реклами. | Впродовж 2 тижнів з дати підписання контракту.  |
| **2.** | **Сформувати адресну програму (сітку) розміщення зовнішньої реклами у вказаних цільових містах** | Мета: охопити цільову аудиторію міста.Всього 42 міста та не менше ніж 300 площин: Авангард Біла Церква Вінниця Вознесенськ Дніпро Добропілля Житомир Запоріжжя Івано-Франківськ Ізмаїл Ірпінь Калуш Київ Костянтинівка Краматорськ Кривий Ріг Кременчук Кропивницький Коростень Лубни Львів Луцьк Миколаїв Мукачево Ніжин Одеса Павлоград Покровськ Полтава Рокитне Старокостянтинів Суми Тернопіль Ужгород Харків Херсон Хмельницький Хорошів Хотин Черкаси Чернівці Чернігів.Перевага має надаватись розміщенням у спальних районах або в місцях з високим рівнем відвідування місцевими мешканцями.За потреби, можливе включення до адресної програми як площин для паперового розміщення, так і для цифрового (усі необхідні роботи для розміщення на цифрових носіях мають бути враховані у пропозиції).  | Впродовж 2 тижнів з дати підписання контракту. |
| **3.** | **Надрукувати та розмістити розроблені макети зовнішньої реклами в обраних містах** | Реклама має охопити не менше 50% населення міста.Тривалість розміщення – не менше 1 місяця. | Розміщення: лютий- березень 2024 року |
| **4.** | **Звіт з розміщення зовнішньої реклами** | Звіт у деталях має містити інформацію щодо розміщеної реклами на кожній локації, орієнтовну кількість контактів із кожним рекламним носієм та загальний показник охоплення усіма носіями.  | Не пізніше ніж 5 робочих днів після закінчення розміщення реклами |

Будь-які творчі ідеї, що знаходяться у рамках даного технічного завдання, обговорюються. UNFPA залишає за собою право змінювати обсяг запланованих виконаних робіт UNFPA, але учасник тендеру має відобразити усі згадані у технічному завданні очікувані роботи у двох пропозиціях – фінансовій і технічній. План виконання має бути узгоджений із Фондом ООН у галузі народонаселення перед втіленням та покращений, відповідно до наданих рекомендацій.

Усі матеріали, створені в межах контракту, мають бути передані замовнику, включаючи вихідні файли та всі дозволи на використання безстроково та без обмежень за територією використання. Права на користування і розповсюдження Замовником зразків друкованої реклами за участі акторів/актрис мають бути надані без обмежень по території та діяти 20 років. Підрядник має передбачити передачу готових матеріалів у відповідних форматах для різних носіїв (за вимогою Замовника).

Усі виготовлені в межах кампанії матеріали мають бути надані замовнику двома мовами - українською та англійською (включно, але не обмежуючись відео з англійськими субтитрами чи англомовною озвучкою, звіти англійською та українською мовами, релізи та всі інші матеріали англійською мовою).

##

## Термін надання та оплати послуг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **#** | **Послуги** | **Умови та терміни оплати** |
| 1 | Розроблені та затверджені макети та адресна програма для соціальної реклами в межах інформаційної кампанії «Розірви коло». | 80% від суми контракту після подання та затвердження UNFPA |
| 2 | Фінальний звіт щодо розміщених рекламних макетів на обраних носіях та локаціях, включно із фото з локацій та показниками охоплень по кожному місту. | 20% від суми контракту після подання та затвердження UNFPA. |

**Умови оплати**

Оплата здійснюється відповідно до отримання Замовником перелічених вище продуктів (результатів роботи, підтвердженої фотозвітами та планом розміщення реклами, з зазначенням точного місця розміщення та OTS показників контактів з аудиторією), а також на основі наданого повного пакету супровідної платіжної документації.

**Інтелектуальна власність**

Вся інформація щодо цього проєкту (документальна, аудіо, візуальна, цифрова, кібер, проектна документація тощо), що належить UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення в Україні, з яким Підрядник може вступати в контакт при виконанні обов'язків за цим завданням, залишається власністю UNFPA, Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні 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 UNFPA, Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні відповідно до національних та міжнародних законів про авторське право.

## Вимоги та кваліфікація

UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення в Україні шукає постачальника послуг з перевіреним досвідом у сфері публічних комунікацій, хорошим знанням українських ринків ЗМІ та реклами, досвідом у відео продакшені та дизайні.

Потенційний постачальник послуг повинен:

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

* працювати в сфері комунікацій щонайменше 3 роки;
* мати досвід у реалізації публічних інформаційних та комунікаційних кампаній національного масштабу, досвід у розробці та реалізації соціальних кампаній буде перевагою;
* мати досвід в розробці та розміщенні зовнішньої реклами;
* демонструвати здатність дотримуватися термінів, працювати під тиском;
* попередній досвід співпраці з агенцією ООН або іншою міжнародною агенцією є перевагою.

**Оцінка пропозиції**

Детальна оцінка пропозицій складається з оцінки технічної складової пропозиції та фінансової оцінки.

**Питання**

Питання або запити на додаткові роз'яснення можна задати у спеціальній [онлайн-формі](https://forms.gle/uGqRH3bTYnW9dMsL6) до **19 січня 2024 року о 15:00**. Відповіді на питання будуть надані письмово. Відповіді будуть розіслані серед усіх зацікавлених сторін якнайшвидше.

## ІІІ. Зміст пропозицій

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

**a)** **Технічну пропозицію, яка повинна включати:**

1. Презентація компанії, попередніх проєктів з просування застосунків та отриманих результатів (2-3, які доцільно показати в контексті тендеру);
2. команда, яка буде працювати над проєктом (її досвід);
3. клієнти (досвід співпраці з міжнародними організаціями бажаний, але не вирішальний);
4. попередня пропозиція щодо концепції та дизайну сюжетів для зовнішньої реклами в межах інформаційної кампанії «Розірви коло»;
5. попередній план реалізації включно з орієнтовним таймлайном.
6. Рекомендаційні листи, включно з рекомендаціями від інших агентств ООН або міжнародних організацій (якщо ви мали досвід співпраці з ними).

Технічна пропозиція повинна бути подана на електронну адресу, зазначену в розділі IV.

b) **Цінова пропозиція** повинна містити всі лінійки витрат, відповідно до технічної пропозиції. У цій пропозиції мають бути зазначені усі витрати на підготовку та реалізацію технічної пропозиції (включно, але не виключно з роботами по розробці дизайну віжуалів, підготовки адресної програми, підготовки віжуалів для друку, виробництво матеріалів для розміщення, логістичні витрати на доставку та розміщення, підготовка фінального звіту з візуалізацією розміщення та підрахунком показників охоплення кампанії тощо).

Цінова пропозиція із зазначенням статей видатків, бюджетами повинна подаватися **чітко відповідно до форми цінової пропозиції.** Мова пропозиції - англійська чи українська.

**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 з Розділом III і IV разом з відповідно заповненим і підписаним бланком цінової пропозиції, надіслані до контактної особи тільки на вказану електронну пошту не пізніше ніж: **п’ятниця, 26 січня 2024 року, 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/24/01**
* Пропозиції, що містять невірно вказану тему повідомлення, можуть бути пропущені адміністратором та, таким чином, не потрапити до розгляду.
* 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 **до** 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.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерії** | **[A] Максимальна кількість балів** | **[B]****Отримані бали** | **[C]****Вага (%)** | **[B] x [C] = [D]****Загальна кількість балів** |
| Досвід та репутація компанії у створенні та розміщенні зовнішньої реклами (опис кейсів із результатами, список попередніх клієнтів; опис складу команди, яка працюватиме над проєктом). | 100 |   | 15% |   |
| Креативність та відповідність запропонованих сюжетів принципам та цілям програми | 100 |   | 45% |   |
| Відповідність часових рамок та програми розміщення технічному завданню | 100 |   | 25% |   |
| Якість підготовки матеріалів поданої на конкурс пропозиції (орфографія, можливість переходу за посиланнями, коректність згадок назви Замовника і т.п.) | 100 |   | 10% |   |
| Наявність досвіду роботи із міжнародними організаціями | 100 |   | 5% |   |
| ***Загальна сума*** | **500** |   | **100%** |   |

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 |

**Цінові пропозиції будуть оцінені тільки від тих постачальників, чиї технічні пропозиції набрали мінімальну кількість балів – 70 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 березня 2024 року між UNFPA та постачальником буде укладено з тим претендентом, чия пропозиція отримає найвищий загальний бал.

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

UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення в Україні 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 UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення в Україні повідомляє про здійснення цих платежів (веб: [www.treasury.un.org](http://www.treasury.un.org/)).

Терміни оплати складають 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**

UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення в Україні прагне запобігати, виявляти та вживати дій проти всіх випадків шахрайства щодо UNFPA, Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні та третіх сторін, які беруть участь у діяльності UNFPA, Фонду ООН у галузі народонаселення. З політикою UNFPA, Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні щодо шахрайства та корупції можна ознайомитися тут: [FraudPolicy](http://www.unfpa.org/resources/fraud-policy-2009). Подання пропозицій учасником передбачає, що останній ознайомлений з даними правилами.

У разі та за потреби, постачальники, їх дочірні підприємства, агенти, посередники і керівники мають співпрацювати з Управлінням з аудиту та нагляду UNFPA, Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні, а також з будь-яким іншим уповноваженим з нагляду, який призначений Виконавчим Директором та Радником з етики UNFPA, 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 UNFPA, 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**

UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення в Україні 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).

**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 UNFPA Альоні Зубченко на електронну пошту: zubchenko@unfpa.org. У разі незадоволення відповіддю, наданою керівником підрозділу UNFPA, претендент може звернутися до Голови Відділу закупівель UNFPA, 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:** |  |
| **Номер запиту:** | **RFQNº UNFPA/UKR/RFQ/24/01** |
| **Валюта:** | UAH |
| **Термін дії цінової пропозиції:***(пропозиція має бути чинною протягом щонайменше 2 місяців після кінцевого строку надсилання пропозицій)* |   |
| № | Опис | Кількість співробітників | Погодинна оплата | Кількість годин роботи | Загалом |
|  Гонорари працівникам |
|   |   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |   |
| *Загальна сума гонорару, грн* |   |
|  Інші витрати |
|   |   |   |   |   |   |
| *Загальна сума інших витрат, грн* |   |
| *Загальна сума гонорарів та інших витрат, грн* |   |
| *ПДВ (якщо платник ПДВ), грн* |   |
| ***Загальна сума контракту*** *(гонорари працівникам+ інші витрати+ПДВ (якщо платник ПДВ), грн* |   |

|  |
| --- |
| Коментарі |

Цим засвідчую, що вище вказана компанія, яку я уповноважений представляти, переглянула **Запит на Подання Пропозицій RFQ NºUNFPA/UKR/RFQ/24/01 [Розробка, виготовлення і розміщення зовнішньої реклами в межах інформаційної кампанії «Розірви коло»],** у тому числі всі додатки, зміни в документі (якщо такі мають місце) та відповіді UNFPA, Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні на уточнювальні питання з боку потенційного постачальника. Також, компанія приймає Загальні умови договору UNFPA, Фонду ООН у галузі народонаселення та буде дотримуватися цієї цінової пропозиції до моменту закінчення терміну дії останньої.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | . |   |
| Ім’я, прізвище та посада | Дата та місце |

 **Додаток I:**

**Загальні умови договору UNFPA:**

**Provision of Services**

Цей запит на подання пропозицій підпадає під дію Загальних умов договору UNFPA, Фонду ООН у галузі народонаселення, який можна знайти за наступним посиланням:

https://www.unfpa.org/resources/unfpa-general-conditions-provision-services