**Затверджено:** Дата: 24 травня 2024

**Аос Зейдан**

**Спеціаліст із закупівель та логістики,**

**UNFPA, Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні**

**RFQ Nº UNFPA/UKR/RFQ/24/15**

**ЗАПИТ НА ПОДАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ**

Шановні пані / панове,

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

**SMM-підтримка сторінок кампанії «Розірви коло» та проєкту «Не дрібниці»**

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.

1. **Про UNFPA**

UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення, є міжнародною агенцією 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).

### ІІ. Технічне завдання (ТЗ)

### Передумови та опис програми

Із 2015 року UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення в Україні впроваджує національну програму із протидії та запобіганню домашньому та гендерно зумовленому насильству за підтримки уряду Великобританії, Канади та Естонії. У межах програми створюються, зміцнюються і вдосконалюються національні механізми протидії і запобігання насильству.

Наша робота зосереджена на чотирьох напрямках:

1. Розробка та вдосконалення законодавчої бази та національної політики.

2. Налагодження міжвідомчої взаємодії на національному та місцевому рівнях.

3. Розбудова системи якісних послуг для постраждалих.

4. Підвищення обізнаності та зміна суспільного ставлення до проблеми насильства.

З початком повномасштабної війни, ризик домашнього і гендерно зумовленого насильства суттєво підвищився у зв’язку зі стрімкими змінами, підвищеним психоемоційним напруженням, невизначеністю, переживаннями щодо майбутнього, втратою економічних можливостей, вимушеним переїздом чи обмеженням руху.

* 7 з 10 жінок в Україні стверджують, що у віці 15 років і старшому зазнали психологічного, фізичного або сексуального насильства з боку партнера або іншої особи.
* Кожна 5-та жінка, яка має досвід шлюбу, зазнавала насильства з боку свого чоловіка. При цьому лише кожна 3-тя постраждала від фізичного чи сексуального насильства звертається за допомогою.[[1]](#footnote-0)

Водночас до зазначених вище факторів на третьому році війни додається ще й шалена втома від загальної невизначеності та загальнонаціональних проблем. Наразі все більше відчувається зневіра, почуття соціальної несправедливості, звикання до нового статусу кво, безпомічність та нерозуміння, як діяти та як поєднати в одному житті одразу кілька “паралельних ненормальностей”.

Якщо ми поглянемо на останні опитування[[2]](#footnote-1) щодо настроїв українців, то бачимо, що серед настроїв українців найбільше переважають **втома (55%)**, також українці відчувають **напруженість (43%), роздратування (32%), безсилля (31%)**, розчарування (29%), обережність (28%), страх (28%) та гнів (25%). Серед факторів, що найбільше впливають на рівень стресу українці називають[[3]](#footnote-2) - **травматичний досвід** як важкі спогади, **конфлікти, недостатня підтримка, дискримінація,** погіршення умов життя, проблеми зі здоров’ям, загроза для життя як можливість, обумовлена війною.

Все це породжує схильність “відкочувати” вірування та моделі поведінки до попередніх більш знайомих, хоч і шкідливих, шаблонів та стереотипів, що у поєднанні з емоційною напругою можуть стати підґрунтям для збільшення рівня насильства в суспільстві, зокрема домашнього.

Поряд тенденцією до збільшення толерування проявів насильства та виправдання кривдників, доступ та **вибір потрібних сервісів та служб допомоги став складнішим**, через можливе переміщення постраждалих до нових регіонів, закриття чи перевантаженість старих соціальних служб та велику кількість нових сервісів та організацій, які пропонують свої послуги.

Відповідно до дослідження, проведеного навесні 2024 року[[4]](#footnote-3), більшість українців вже вдало розпізнає ознаки психологічного, економічного та сексуального насильства. Складнішим є питання нездорових та токсичних стосунків нездорові тенденції часто описують як просто ревнощі, а от токсичні стосунки плутають з насильством та депресією. 84% українців знають або мають орієнтовне уявлення, що робити у випадку насильства, але при цьому тільки 18% мають контакти допомоги. 33% взагалі не знають, куди саме можна звернутись, окрім поліції.

**Інформаційна кампанія «Розірви коло»** – це частина масштабної програми UNFPA, Фонду ООН у галузі народонаселення із протидії та запобігання домашнього та/і гендерно зумовленого насильства в Україні. Кампанія реалізується за підтримки уряду Великої Британії.

Основною цільовою аудиторією кампанії є жінки віком від 18 до 60 років, що постраждали від домашнього насильства або перебувають у групі ризику. Втім активності кампанії також передбачають залучення і ширших аудиторій, таких як близькі чи родичі постраждалих, свідки чи загалом українці/-ки, які стикаються з чи є носіями шкідливих стереотипів, що призводять до ГЗН.

З 2015 року кампанія кидає виклик переконанням, які виправдовують насильство, та працює над тим, щоб **до 2030 року** в українському суспільстві **була** **нульова толерантність до усіх його проявів.** Кампанія є також найбільшим джерелом інформації для українців про допомогу у випадку домашнього насильства.

**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. Щомісяця платформу відвідує близько 7 тисяч людей.
* 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. Від початку роботи, сторінки кампанії також стали певним місцем підтримки та обміну досвідом між постраждалими.

Інформація про сторінку [«Розірви коло» у Фейсбук](https://www.facebook.com/rozirvykolo/):

* аудиторія сторінки: 93,6% - жінки, 6,4% - чоловіки; у віці 25 - 50 років.
* залучення (березень 2024) – 3,6
* кількість підписників – 28 137

Інформація про сторінку [«Розірви коло» в Instagram](https://www.instagram.com/rozirvy_kolo/?hl=en)

* аудиторія сторінки: 97.9% - жінки, 2,1% - чоловіки; у віці 25- 40 років.
* залучення (березень 2023) – 7.2
* кількість підписників – 15 829
* Канал у [Viber](https://invite.viber.com/?g2=AQAEkScgB6o86k9Qo1c0SYY72sgXv2oLhpwam0sfbqqb4tdnha6mXt56wAg4dtyI&lang=uk), що орієнтований на старшу аудиторію і присвячений інформуванню про наявні сервіси для постраждалих, корисні контакти, поради, опитування та формування нетерпимості до ГЗН у читачок каналу. Кількість підписників становить 497 осіб.

**Про проєкт “Не дрібниці”**

У 2019-2020 роках UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення започаткував активності на тему здорових стосунків у межах проєкту «(Не) дрібниці у стосунках». Так, у 2020 році понад 25 тисяч молодих осіб долучилися до серії навчальних дискусій з лідерами думок і навчилися виявляти ранні ознаки токсичних стосунків. У 2021 році в межах проєкту працівники і працівниці 50 молодіжних центрів пройшли ТоТ тренінг проєкту, аби проводити навчальні сесії для молоді у своїх регіонах. Також у межах проєкту функціонує однойменна інстаграм-сторінка проєкту (Не) дрібниці у стосунках – @no\_trivia.

У 2022 році UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення розширив тематику проєкту “(Не) дрібниці у стосунках”. Окрім теми здорових і токсичних стосунків, у проєкті приділяють увагу емоціям, почуттям та переживанням, які спричинила або загострила війна. Проєкт отримав оновлену назву - “Не дрібниці”.

Міжнародні дослідження підкреслюють важливість запобігання насильству, особливо у воєнних або післявоєнних умовах. Водночас підтримка психічного здоров’я відіграє вирішальну роль у запобіганні насильницьких стосунків. Робота з емоційною регуляцією та стійкістю, управлінням стресом, побудовою стосунків є надзвичайно важливою у воєнних та повоєнних обставинах, коли психологічний добробут є надзвичайно крихким. Численні дослідження доводять, що підлітки, які зазнали впливу війни, вразливі до підвищеного рівня посттравматичного стресового розладу (ПТСР), депресії та тривоги. Це негативно впливає на стосунки зі своїм «я» та взаємини із іншими людьми загалом.

Екосистема платформи проєкту “Не дрібниці” станом на березень 2024 року складається із таких інструментів:

* [Сайт](https://www.notrivia.com.ua/), де зібрані картки-гайди, які коротко та доступно розкривають важливі питання, що турбують підлітків. Також на сайті зібрана ключова інформація про проєкт. З серпня 2022 року по березень 2024 року сайт відвідали більш ніж 30 тисяч осіб.
* [Телеграм-бот](https://t.me/no_trivia_bot), в якому підлітки можуть пройти попередню перевірку емоційного стану та визначитись із проблемою, що хвилює. Бот пропонує корисні тематичні матеріали або сесію з психологом/-инею. Консультація відбувається безпосередньо у чаті, безкоштовно та анонімно. З серпня 2022 року по березень 2024 року психологи здійснили понад 20 тисяч психологічних онлайн-консультацій, з них – більш ніж 8 700 для унікальних клієнтів.
* [Instagram](https://www.instagram.com/no_trivia_/) – допомагає молоді розпізнавати психологічне насильство та будувати здорові стосунки. За останній рік охоплення публікацій в Instagram сягнуло більш ніж 3,5 млн людей.
* [Телеграм-бот](http://@no_trivia_courses_bot), в якому підлітки можуть пройти три освітні мікрокурси. Вони мають на меті вивчення нової інформації невеликими порціями – у форматі microlearning. Ці курси допомагають молоді розпізнати токсичні стосунки та зчитувати «червоні прапорці» й відстоювати власні кордони на прикладі популярних пісень, фільмів та компʼютерних ігор. Ці три мікрокурси мають назви: «Музичний гайд [не]токсичності», «Кіношний гайд [не]токсичності», «Ігровий гайд [не]токсичності».

Інформація про сторінку [«Не дрібниці »](https://www.instagram.com/no_trivia_) (Instagram)

аудиторія сторінки: 81,4% - жінки, 18,5% - чоловіки;

її вік: 13 - 24 роки (67%), 25-44 роки (28%)

кількість підписників – 13 645

### Мета

UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення запрошує постачальників послуг, які мають успішний досвід роботи у сфері комунікацій. З постачальником буде укладено короткостроковий договір згідно з яким постачальник надаватиме послуги. Обраний постачальник послуг працюватиме під керівництвом Спеціалістки з питань комунікації. Мета завдання – SMM підтримка та просування сторінок кампанії «Розірви коло», проєкту «(Не) дрібниці у стосунках» із метою досягти визначених цілей.

**Лот 1: SMM підтримка та просування соціальних сторінок кампанії Розірви Коло у період з 1 липня 2024 року до 15 березня 2025 року.**

**Ключові завдання:**

1. Надання інформаційної підтримки постраждалим або особам у зоні ризику щодо ознак домашнього і гендерно зумовленого насильства, доступні сервіси допомоги та алгоритми дій у ситуацій домашнього насильства.
2. Руйнування шкідливих міфів, стереотипів чи упереджень, які можуть призводити до домашнього або гендерно зумовленого насильства або заважають звернутись по допомогу.
3. Формування спільноти для обміну досвідом та підтримкою (зокрема від тих, хто вже розірвав коло насильства), а також налагодження діалогу з аудиторією.

|  | **Сторінка** | **Необхідні активності** | **Цілі** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | [«Розірви коло»](https://www.facebook.com/rozirvykolo/) (Facebook) | * Мінімум 3 публікації на тиждень, мінімум 2 сети сторіз на тиждень * Використання відеоконтенту (рілз, відео у сторіз тощо) * Залучення експертів сервісів для створення корисного контенту (ефіри, дописи з порадами тощо), пріоритетно на pro bono основі * Просування публікацій для досягнення поставлених цілей * Використання наявного фірмового стилю для публікацій * Забезпечення регулярного виходу публікацій/сторіз, а також комунікації з аудиторією на сторінці | * збільшити кількість читачів (фоловерів) щонайменше до 30 000 людей до 1 березня 2025 року * забезпечити показник залученості не менше 4 (лайки+коментарі+репости / охоплення\*100) |
| 2 | [«Розірви коло»](https://www.instagram.com/rozirvy_kolo/?hl=en) (Інстаграм) | * Мінімум 3 публікації на тиждень, мінімум 2 сети сторіз на тиждень * Залучення “досвіду” користувачів для створення контенту * Використання відеоконтенту (рілз, відеосюжетів у сторіз тощо) * Залучення експертів сервісів чи інфлюенсерів для створення корисного контенту (ефіри, дописи з порадами тощо), пріоритетно на pro bono основі * Просування публікацій для досягнення поставлених цілей * Використання наявного фірмового стилю для публікацій * Забезпечення регулярного виходу публікацій/сторіз, а також комунікації з аудиторією на сторінці | * збільшити кількість читачів щонайменше до 19 000 людей до 1 березня 2025 року * забезпечити показник залученості не менше 7 (лайки+коментарі+репости / охоплення\*100) |
| 4 | Вайбер канал «Розірви коло[»](https://www.instagram.com/no_trivia_) | * Мінімум 3 публікації на тиждень * Просування каналу серед цільової аудиторії (зокрема через партнерські публікації, рекламу тощо) * Впровадження інтерактивних форматів * Допускається публікація адаптованих матеріалів зі сторінок у соціальних мережах, та сайту «Розірви коло» (не більше 50%) | * збільшити кількість читачів щонайменше до 700 до 1 березня 2025 року |

*\* UNFPA може додавати додаткові публікації щодо інших активностей програми чи партнерських організацій.*

*\*\*Створені матеріали також мають враховувати контекст війни та використовувати приклади чи ситуації, релевантні для окремих сегментів ЦА (таких як родини військових, впо, люди з інвалідністю тощо).*

**ЛОТ 2: SMM підтримка та просування соціальної сторінки “Не дрібниці” у період із 1 липня 2024 року до 15 березня 2025 року.**

|  | [«Не дрібниці»](https://www.instagram.com/no_trivia_) (Instagram) | * Пошук ідей для контенту. Вітається залучення психолога/-ині для перевірки контенту. Співпраці із психологами/-инями можуть бути на комерційній чи безоплатній основі. Всі фінансові витрати на боці підрядника. * Створення контенту, його вичитка та погодження з комунікаційним спеціалістом UNFPA. Контент-наповнення Інстаграм акаунту. Важливо: підрядник має запропонувати свіжі та креативні рішення у комунікації, які зможуть стимулювати ріст підписників. * Створення дизайну картинок. Обов’язковим є використання наявного візуального стилю сторінки * Пропонуємо робити до 10 публікацій на місяць, і щонайменше 10 сетів сторіз на місяць. Кількість дописів та сторіз – буде фінально погоджуватись із підрядником, якого оберемо. * Підрядник повинен буде робити таргетинг сторінки. * Модерація коментарів та діректу – перевірка та вiдповiдь на Instagram сторінці в коментарях та особистих повідомленнях два рази на день. Коментарi мають публікуватися з понеділка по п'ятницю між 10:00 та 19:00. Коментарi на вихiдних – варто перевіряти та відповідати хоча б раз на день. * Комунікація з підрядником, що буде робити промо проєкту “Не дрібниці” поза межами Інстаграму – інколи це передбачає комунікацію в спільних каналах, погодження або адаптацію, контент-плану, проведення спільних зустрічей. Ця комунікація має на меті створення плідної взаємодії задля просування єдиного tone of voice проєкту та залучення більшої кількості підлітків до екосистеми “Не дрібниць”. * Якщо певний лідер думок плануватиме співпрацю з нами в Інстаграмі, підрядник має залучатись на етапі пропозицій та ідей для співпраці й постингу, прописування копірайту для блогера тощо. | * збільшити кількість читачів з 13 645 до 15 000 до 25 лютого 2025 року * забезпечити показник залученості не менше 15 (лайки+коментарі+репости / охоплення\*100) * збільшити кількість підписників-хлопців до 25% |
| --- | --- | --- | --- |

### Очікувані продукти

Під керівництвом Спеціаліста/-ки з питань комунікацій постачальник послуг повинен досягти таких результатів:

* + - 1. Забезпечувати місячний план публікацій на наступний місяць для Інстаграм-сторінки “Не дрібниці” та звіт за попередній місяць до 10 числа наступного місяця. Звіт має включати такі показники: показник залученості (ER), кількість вподобань сторінки, динаміка приросту підписників, кількість нових підписників (включно з розбивкою нових підписників за статтю), загальне органічне і платне охоплення, кількість публікацій, загальна кількість лайків, коментарів, репостів, витрачений бюджет на рекламу.
      2. Оновлювати необхідні сторінки: публікація затверджених публікацій, модерація, відповіді на коментарі та приватні повідомлення від користувачів. Вітається коментування дотичних до потрібної тематики публікацій від імені сторінки.
      3. Надати загальний звіт по показниках сторінок у соціальних мережах та загальні висновки щодо досягнення цілей по закінченні терміну надання послуг SMM підтримки.

### Оплата

Усі послуги, передбачені даним технічним завданням мають бути надані замовнику до 15 березня 2024 року.

| **#** | **Послуги** | **Умови та терміни оплати** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Звіт щодо наданих послуг підтримки у рамках вимог ТЗ за період – з 1 липня - 30 серпня 2024 року | 30 % після подання та прийняття звіту UNFPA |
| 2 | Звіт щодо наданих послуг підтримки у рамках вимог ТЗ за період – 1 вересня – 30 листопада 2024 року | 30 % після подання та прийняття звіту UNFPA |
| 3 | Звіт щодо наданих послуг підтримки у рамках вимог ТЗ за період – 1 грудня 2024 року – 15 березня 2025 року | 30 % після подання та прийняття звіту UNFPA |
| 4 | Досягнення зазначених цілей у рамках вимог ТЗ до 1 березня 2025 року | 10% після подання та прийняття фінального звіту UNFPA |

Важливо розуміти, що UNFPA не робить авансових платежів на реалізацію активностей. Відповідно, графік оплат є таким як зазначено вище і не може змінюватись на етапі реалізації кампанії.

Підрядник має врахувати вартість пропонованих активностей та той факт, що усі оплати будуть відбуватися за результатами прийнятих робіт, як це зазначено у таблиці вище.

### Інтелектуальна власність

Уся інформація, що стосується 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, Фонд ООН у галузі народонаселення шукає постачальника послуг із перевіреним досвідом у соціальних медіакомунікаціях, особливо зі знанням соціальних мереж.

 Постачальник послуг повинен:

* бути резидентом  або мати юридичне представництво в Україні з відповідною офіційною реєстрацією не менше 3 років (включно із реєстрацією як фізична особа-підприємець);
* працювати в сфері медіа розміщення/комунікацій/маркетингу не менше 3 років;
* мати досвід роботи у сфері комунікацій/SMM та інтернет медіа, зокрема у просуванні Viber-каналів;
* мати можливість створення візуального контенту для соціальних мереж відповідно до стилістики проєктів;
* попередній досвід співпраці з агентством ООН або іншою міжнародною організацією є перевагою;
* демонструвати здатність дотримуватися часових рамок, працювати під тиском та вимірювати результати;
* мати високий рівень володіння українською мовою (особливо письмово) та володіти англійською мовою;
* фахівець/-чиня, що буде відповідальний/-на за проєкт та буде основною контактною особою, має мати щонайменше 3 роки досвіду.

### Питання

Питання або запити на додаткові роз'яснення можна задати під час організаційної зустрічі, яка відбудеться **3 червня 2024 року о 14:00** через конференцію на платформі Zoom (посилання на засідання конференції буде надано зареєстрованим учасникам).

У разі вашої участі в організаційній зустрічі ми просимо заповнити [онлайн-форму](https://forms.gle/UyaFfJVu34CJKnu27) до **17:00 31 травня 2024 року, яка доступна** за посиланням: <https://forms.gle/SwsXZyvHYi2MsQSo7>

Кінцевий термін подання питань – **пʼятниця, 31 травня, 2024, 17:00 год** за київським часом.

Якщо ви не можете взяти участь у дискусії, ви можете залишити свої запитання та запити у тій самій формі. Якщо ви не маєте запитань, але хочете отримати відповіді на питання інших учасників тендеру – зареєструйтесь, будь ласка, у формі за посиланням вище.

Відповіді на питання будуть надані письмово. Відповіді будуть розіслані серед усіх зацікавлених сторін якнайшвидше.

### III. Зміст пропозицій

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

а) Технічну пропозицію, належним чином підписану та з печаткою, що повинна містити презентацію, яка дозволить оцінити підхід спеціаліста (-ки) / агентства за критеріями, що подані нижче. Зокрема, презентація має містити:

* 3 приклади постів для сторінок «Розірви коло», 1 з яких має бути у форматі рілз;
* 2 пропозиції публікацій на каналі у Viber, 1 з яких має передбачати інтерактивний формат;
* 3 приклади постів для сторінки «(Не) дрібниці»;
* короткий опис пропонованої рекламної стратегії для досягнення цілей сторінки «Розірви коло» та «(Не) дрібниці у стосунках»;
* опис досвіду спеціаліста/-ки / команди через мінімум 3 успішні кейси (зокрема з просування сторінок у Viber);
* загальне знайомство зі спеціалістом/-кою / командою та відомості про те, чи є досвід роботи з іншими міжнародними організаціями.
* копії реєстраційних документів юридичної особи або ФОП

**Технічна пропозиція має бути подана в електронному вигляді на пошту, вказану у розділі IV.**

б) Подану виключно згідно з відповідним бланком цінової пропозиції, належним чином підписану та з печаткою.

**За цим запитом допускаються часткові ЛОТИ. Учасник тендеру може надавати пропозиції лише по одному з лотів. Від учасника тендеру не вимагається надавати пропозиції на всі лоти, проте ми заохочуємо подавати пропозиції на обидва лоти.**

Пропозиції мають бути подані **двома** мовами: **англійською та українською.**

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

### IV. Інструкції для подання

Технічна та цінова пропозиції мають бути підготовлені згідно з Розділом II і III разом з відповідно заповненим і підписаним бланком цінової пропозиції, надіслані до контактної особи тільки на вказану електронну пошту не пізніше ніж: **пʼятниця, 7 червня 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/24/15**

* 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 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 II Технічного завдання, та відповідно до критеріїв оцінки, що подані нижче.

| **Критерії** | [A] Максимальна кількість балів | [B]  Отримані бали | [C]  Вага (%) | [B] x [C] = [D]  Загальна кількість балів |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Якість та інноваційність запропонованих прикладів публікацій, релевантність пропозицій до тематики і ЦА сторінок (включаючи надані тексти, теми, відео та запропоновані ілюстрації) | 100 |  | 50% |  |
| Успішний досвід спеціаліста/-ки або команди у веденні сторінок соціального спрямування в соціальних мережах (оцінка описаних кейсів) | 100 |  | 25% |  |
| Відповідність рекламної стратегії для досягнення цілей | 100 |  | 15% |  |
| Якість підготовки матеріалів поданої на конкурс пропозиції (клікабельність і доступ до посилань, відсутність орфографічних помилок і т.п.) | 100 |  | 5% |  |
| Підтверджений досвід 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 |

**Фінансова оцінка (максимально 100 балів)**

Цінові пропозиції будуть оцінені тільки від тих постачальників, чиї технічні пропозиції набрали мінімальну кількість балів – 70 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 березня 2025 року між UNFPA, Фонду ООН у галузі народонаселення та постачальником буде укладено з тим претендентом, чия пропозиція набере найвищий бал за сумарною оцінкою та буде відповідати вимогам документації конкурсних торгів.

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

UNFPA, 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 пакета 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 програмному спеціалісту Костянтину Бойчуку на електронну пошту: boichuk@unfpa.org. У разі незадоволення відповіддю, наданою керівником підрозділу UNFPA, претендент може звернутися до Голови Відділу закупівель UNFPA [procurement@unfpa.org](mailto: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[[5]](#footnote-4)**

| **Найменування претендента:** |  |
| --- | --- |
| **Дата подання:** | Click here to enter a date. |
| **Номер запиту:** | **RFQ Nº UNFPA/UKR/RFQ/24/15** |
| **Валюта:** | UAH |
| **Термін дії цінової пропозиції:**  *(пропозиція має бути чинною протягом щонайменше 2 місяців після кінцевого строку надсилання пропозицій)* |  |

***Пропозиції надаються з урахуванням ПДВ (в залежності від обраної системи оподаткування претендента)***

| № | Опис | Кількість співробітників | Погодинна оплата | Кількість годин роботи | Загалом |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Лот 1: SMM підтримка та просування соціальних сторінок кампанії Розірви Коло у період з 1 липня 2024 року до 15 березня 2025 року** | | | | | |
| * Гонорари працівникам | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| *Загальна сума гонорару, грн* | | | | |  |
| * Інші витрати | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| *Загальна сума інших витрат, грн* | | | | |  |
| **Загальна СУМА, ЛОТ 1 (без ПДВ), грн** | | | | |  |
| **ПДВ, ЛОТ 1(якщо платник ПДВ), грн** | | | | |  |
| **Загальна сума цінової пропозиції, ЛОТ 1 (з ПДВ), грн** | | | | |  |
| **ЛОТ 2: SMM підтримка та просування соціальної сторінки “Не дрібниці” у період із 1 липня 2024 року до 15 березня 2025 року** | | | | | |
| * Гонорари працівникам | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| *Загальна сума гонорару, грн* | | | | |  |
| * Інші витрати | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| *Загальна сума інших витрат, грн* | | | | |  |
| **Загальна СУМА, ЛОТ 2 (без ПДВ), грн** | | | | |  |
| **ПДВ, ЛОТ 2(якщо платник ПДВ), грн** | | | | |  |
| **Загальна сума цінової пропозиції, ЛОТ 2 (з ПДВ), грн** | | | | |  |
| **Загальна СУМА (без ПДВ), грн** | | | | |  |
| **ПДВ (якщо платник ПДВ), грн** | | | | |  |
| **Загальна сума цінової пропозиції (з ПДВ), грн** | | | | |  |



Цим засвідчую, що вище вказана компанія, яку я уповноважений представляти, переглянула **Запит на Подання Пропозицій RFQ Nº UNFPA/UKR/RFQ/24/15** [**SMM-підтримка сторінок кампанії «Розірви коло» та проєкту «Не дрібниці»]**, у тому числі всі додатки, зміни в документі (якщо такі мають місце) та відповіді UNFPA на уточнювальні питання з боку потенційного постачальника. Також, компанія приймає Загальні умови договору UNFPA та буде дотримуватися цієї цінової пропозиції до моменту закінчення терміну дії останньої.

|  | Click here to enter a date. |  |
| --- | --- | --- |
| Ім’я, прізвище та посада | Дата та місце | |

**Додаток I:**

**Загальні умови договору:**

**De Minimis Contracts**

Цей запит на подання пропозицій підпадає під дію Загальних умов договору ФН ООН: De Minimis Contracts, який можна знайти тут: [English,](http://www.unfpa.org/resources/unfpa-general-conditions-de-minimis-contracts) [Spanish](http://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/UNFPA%20General%20Conditions%20-%20De%20Minimis%20Contracts%20SP_0.pdf) і [French](http://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/UNFPA%20General%20Conditions%20-%20De%20Minimis%20Contracts%20FR_0.pdf)

1. Дані до початку повномасштабної війни Росії проти України [↑](#footnote-ref-0)
2. <https://gradus.app/uk/open-reports/wartime-survey-ukrainian-society-ninth-wave/> [↑](#footnote-ref-1)
3. <https://ratinggroup.ua/research/ukraine/stresovi_stany_naselennya_ukrainy_v_konteksti_viyni.html> [↑](#footnote-ref-2)
4. <https://ukraine.unfpa.org/uk/publications/perception-study-gbv-dv-ukr-2024> [↑](#footnote-ref-3)
5. Учасники тендеру можуть додавати рядки та змінювати найменування витрат на свій розсуд, відповідно до запропонованого методу виконання замовлення. [↑](#footnote-ref-4)