

WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY w WARSZAWIE

ul. Chłodna 52, 00-872 Warszawa

tel. +48 22 578 44 00, fax +48 22 578 44 07

mail: wup@mazowsze.pl

łącze do strony: wupwarszawa.praca.gov.pl

Warszawa, 18 września 2024 r.

ZZP.262.64.3.2024.MC

ODPOWIEDZI NA PYTANIA

Dotyczy postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie art. 132 ustawy z dnia 11 września 2019 r. - Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2024 r., poz. 1320) zwanej dalej „uPzp” pn.: Usługa kompleksowego przygotowania i przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej w ramach projektów własnych realizowanych w ramach programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027.

I. Działając na podstawie art. 135 ust. 2 uPzp Zamawiający udziela następujących wyjaśnień treści specyfikacji warunków zamówienia, zwanej dalej „SWZ”:

Pytanie 1:

Dot. Części pierwszej. Czy kampania z pkt 3 (**Zaplanowanie i przygotowanie kampanii w Internecie i social mediach**) to ta sama kampania z pkt 4 (**Kampania w Internecie i w social mediach**)? W opisie kampanii z pkt 3 określenie narzędzi leży po stronie wykonawcy, natomiast w pkt 4 te narzędzia są ogólnie zdefiniowane. Jeśli to są dwie różne kampanie, to prosimy o określenie warunków brzegowych / minimalnych dla kampanii z pkt 3, aby były takie same dla wszystkich biorących udział w konkursie lub o potwierdzenie, że w pkt 3 chodzi wyłącznie o zaplanowanie i przygotowanie kampanii, a nie o jej realizację.

Odpowiedź 1:

Kampania w pkt 3 (Zaplanowanie i przygotowanie kampanii w Internecie i social mediach) dotyczy przedstawienia ogólnego zarysu, zakresu działań oraz założeń dotyczących wyników przeprowadzenia kampanii. Po zaakceptowaniu Wykonawca przygotowuje i zrealizuje kampanie

Sprawę prowadzi: Maciej Cieśla

Inspektor wojewódzki, Zespół ds. Zamówień Publicznych

tel. +48 22 578 44 68, mail: m.ciesla@wup.mazowsze.pl

zgodnie z założeniami zawartymi w pkt 4 (Zaplanowanie i przygotowanie kampanii w Internecie i social mediach). Podane punkty dotyczą jednej kampanii.

Pytanie 2:

Dot. Części pierwszej. Jakie największe atuty/korzyści daje a) pracownikom b) pracodawcom korzystanie z sieci EURES? Jakie są zalety korzystania z tej sieci? Jakie korzyści oferuje EURES?

Odpowiedź 2:

Sieć EURES została powołana przez Komisję Europejską w 1993 r., aby ułatwiać swobodny przepływ pracowników na terenie Europejskiego Obszaru Gospodarczego poprzez:

- międzynarodowe pośrednictwo pracy,
- informowanie na temat warunków życia i pracy w krajach członkowskich oraz sytuacji na rynkach pracy tych krajów,
- identyfikowanie i przeciwdziałanie przeszkodom w mobilności.

EURES działa jako:

- baza ofert pracy pracodawców zainteresowanych rekrutacją pracowników z zagranicy,
- baza CV poszukujących pracy zainteresowanych pracą za granicą,
- źródło informacji na temat warunków życia i pracy w poszczególnych krajach EOG.

Celem sieci EURES jest dostarczanie informacji i porad oraz świadczenie usług w zakresie rekrutacji/miejsc pracy (dopasowywanie pracy do profilu) na rzecz pracowników i pracodawców, jak i wszystkich obywateli pragnących korzystać z prawa do swobodnego przepływu osób. Usługi EURES są ogólnodostępne, bezpłatne i skierowane do osób poszukujących pracy, zainteresowanych wyjazdem do innego kraju w celu podjęcia pracy oraz do pracodawców, którzy chcą prowadzić rekrutację pracowników z zagranicy.

<https://eures.praca.gov.pl/>.

Pytanie 3:

Dot. Części drugiej. Prosimy o uszczegółowienie punktu: przedstawienie sytuacji na mazowieckim rynku pracy –czy mogą Państwo udostępnić informacje na ten temat?

Odpowiedź 3:

W tym celu zapraszamy do skorzystania ze strony internetowej:

<https://barometrzwodow.pl/#mazowieckie>

Pytanie 4:

Dot. Części drugiej. Czy możemy prosić o wskazanie, jakie korzyści możemy przedstawić dla pracowników – co ma ich nakłonić do szukania pracy na Mazowszu?

Odpowiedź 4:

W realizowanym projekcie przede wszystkim promujemy Mazowsze. Można też uwzględnić:

- atrakcyjne stawki wynagrodzeń;
- szeroka baza ofert pracy;
- pomoc doradców w znalezieniu pracy;
- możliwość uczestnictwa w targach pracy;
- możliwość zdobycia cennych kontaktów.

Pytanie 5:

Dot. Części drugiej. bardzo szeroka i niejednorodna – inna jest z pewnością perspektywa mieszkańca Szwajcarii, inna mieszkańca np. Grecji czy powiedzmy Słowacji. Czy mamy się skupić bardziej na jakiejś grupie? Np. na mieszkańcach młodej Europy? Czy jednak przełamywać stereotypy i kierować komunikat do mieszkańców starej, bogatszej Europy (Szwajcaria, Niemcy, Francja).

Odpowiedź 5:

Komunikacja powinna zostać stworzona dla wszystkich wskazanych państw i być uniwersalna dla wszystkich. Jedną z priorytetowych zasad jakimi kierujemy się w projekcie jest zapobieganie dyskryminacji.

Pytanie 6:

Dot. Części trzeciej. Pkt3 Kampania Bannerowa - Wymagania dot. kampanii banerowej:

Prosimy o doprecyzowanie zapisu, czy portale lokalne, o których mowa w punktach 11- 12 to te same portale, o których mowa w punktach 2-3? Wątpliwości wynikają z podwojenia zapisów m.in. o miejscach emisji czy wkluczeniach oraz z pewnej niespójności oczekiwań zamawiającego (pkt 11-12 to serwisy lokalne – 1 serwis na jeden powiat, natomiast w pkt wcześniejszych jest mowa o targetowaniu geograficznym oraz określone są dosyć wysokie, jak na lokalne serwisy wymagania dotyczące liczby wyświetleń).

Odpowiedź 6:

Tak portale lokalne o których mowa w punktach 11-12 to te same portale co zostały określone w punkcie 2 i 3 w części dot. kampanii banerowej.

Pytanie 7:

Dot. Części trzeciej. Pkt3 Kampania Bannerowa - Wymagania dot. kampanii banerowej:

Prosimy o doprecyzowanie wymagań dotyczących liczby wyświetleń i kliknięć oraz czas emisji. Są to standardowo rozdzielne modele zakupu (wydawcy gwarantują albo czas emisji albo liczbę wyświetleń). Czy np. w przypadku osiągnięcia oczekiwanej liczby wyświetleń kampania może zostać zakończona przed końcem okresu 30 dni?

Odpowiedź 7:

Zgodnie z zamieszczonymi informacjami w punkcie 8 „Czas trwania kampanii: w wyznaczonych przez Zamawiającego terminach każdorazowo 30 dni.” a więc kampania musi trwać 30 dni przy czym minimalna liczba wyświetleń dla każdego baneru: 500 tys. W związku z powyższym osiągnięcie minimalnego poziomu nie oznacza zakończenia kampanii.

Pytanie 8:

Dot. Części trzeciej. Pkt4 Reklama GoogleSearch - Wymagania dot. reklamy GoogleSearch.

Prosimy o doprecyzowanie zapisu dotyczącego liczby reklam: „Wykonawca przygotowuje reklamę tekstową (osobna reklama tekstowa dla każdej informacji ponadnormowej) – jest to istotne, ponieważ w połączeniu z informacją z pkt 5) Minimalna liczba przekierowań: 2000 dla każdej reklamy określa to całkowitą minimalną liczbę przekierowań – kluczową dla wyceny oferty.

Odpowiedź 8:

Zamawiający doprecyzowując punkt 1 informuje, że zapis powinien wyglądać następująco :
Wykonawca przygotowuje dwie reklamy tekstowe, osobno dla obszaru RWS (region Warszawski stołeczny) oraz RMR (region Mazowiecki regionalny). Wykonawca zaproponuje dwa wzory dla każdej reklamy (1 wzór dla RWS + 1 wzór dla RMR), przekierowujące do strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego.

Wspólnie z Zamawiającym zostanie utworzona lista słów kluczowych, osobna dla każdego obszaru, które będą wykorzystywane do wyszukiwania informacji o projektach w ramach Działania 6.5 "Wsparcie dla pracodawców i pracowników".

Wykonawca zobowiązuje się do zapewnienia minimum 2000 przekierowań dla każdej reklamy w RWS oraz 2000 dla każdej reklamy w RMR.

Pytanie 9:

Dot. Części trzeciej. Pkt4 Reklama GoogleSearch - Wymagania dot. reklamy GoogleSearch.

Czy zamieszczone na str. 25 OPZ wymagania dotyczące grafik dotyczą reklamy Google Search?

Jeśli tak, to są one niezgodne z aktualnymi zasadami emisji reklam w wyszukiwarce Google

(<https://support.google.com/adspolicy/answer/10347108?hl=pl>)

„Wykonawca zamieści w grafice, zgodnie z *Księgą Tożsamości Wizualnej marki Fundusze dla Mazowsza na lata 2021-2027* oraz zgodnie ze sposobem wykorzystania logotypu promocyjnego marki Mazowsze oraz logotypu WUP z podpisem Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie

logotypy: znak Funduszy Europejskich dla Mazowsza, znak Unii Europejskiej, barwy RP: złożone z barw RP oraz nazwy „Rzeczpospolita Polska” oraz logotyp promocyjny marki Mazowsze, logotyp WUP z podpisem Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie.”

Odpowiedź 9:

Logotypy, o których mowa na str. 25 OPZ, dotyczą wyłącznie reklam na Facebooku oraz banerów, a nie reklam w Google Search. Zasady emisji reklam w wyszukiwarce Google są rzeczywiście inne i nie pozwalają na dodawanie grafik z logotypami w reklamach tekstowych, jak wskazano w linku do polityki Google: Google Ads Policy.

Pytanie 10:

Dot. Formularza oferty.

Czy mogę prosić o weryfikację i potwierdzenie, że zapis dla Części II Formularza Oferty jest prawidłowy i powinien zawierać wycenę działań związanych z kampaniami dla regionów warszawskiego i Mazowieckiego?

Odpowiedź 10:

Zapis w Części II formularza dotyczy jedynie całkowitej łącznej ceny. Formularz zostanie zmodyfikowany.

Załącznikiem do odpowiedzi jest zmodyfikowany Załącznik nr 1 do Specyfikacji Warunków Zamówienia - Formularz Oferty.

II. Zgodnie z art. art. 135 ust. 6 uPzp treść zapytań wraz z wyjaśnieniami zostaną udostępnione na stronie Platformy Zakupowej <https://platformazakupowa.pl/pn/wupwarszawa> prowadzonego postępowania.

W zastępstwie

Kierownika Zespołu ds. Zamówień Publicznych

Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Warszawie

Maciej Cieśla

/podpis elektroniczny/