

## Protokół z posiedzenia komisji konkursowej z dnia 9.12.2025

**Dotyczy:** przeprowadzenia konkursu ofert na najem powierzchni w budynku Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie i prowadzenia w nim sklepu muzealnego wraz ze sprzedażą internetową, produkcją gadżetów i pamiątek oraz sprzedażą wydawnictw muzealnych.

### 1. Skład komisji konkursowej:

- 1) Małgorzata Berger-Jankowska – przewodnicząca komisji
- 2) Marta Markowska – członkini komisji
- 3) Edyta Halicka-Pisula - członkini komisji

### 2. Ustalenia:

Komisja zebrała się w celu analizy i oceny ofert konkursowych i postanowiła:

- 1) Uznać za najkorzystniejszą ofertę złożoną przez Klezmerhojs Sp. Z o.o, która uzyskała 96,6 punktów. Firma WPG S.A. uzyskała 87 punktów.

### 3. Formularz oceny:

#### **Czynsz (nie mniej niż 18 zł netto/ m2)**

Punktacja: od 0 do 20 pkt.

**Wzór obliczenia:** czynsz oferty ocenianej / najwyższy oferowany czynsz x 20 pkt = liczba pkt. oferty ocenianej

**WPG S.A.:** oferta: 18 zł/ m2, **punkty: 17 pkt.**

**Klezmerhojs Sp. Z o.o.:** oferta: 21 zł/ m2, **punkty: 20 pkt.**

#### **Prowizja (nie mniej niż 10% miesięcznie)**

Punktacja: od 0 do 20 pkt.

**Wzór obliczenia:** prowizja oferty ocenianej / najwyższa zaoferowana prowizja x 20 pkt = liczba pkt. oferty ocenianej

**WPG S.A.:** oferta: 10%/ miesiąc, **punkty: 20 pkt.**

**Klezmerhojs Sp. Z o.o.:** oferta: 10% miesiąc, **punkty: 20 pkt.**

## Biznesplan

Streszczenie biznesowe:

Opis koncepcji z uwzględnieniem asortymentu:

a) **Rodzaj asortymentu:**

- wydawnictwa, w tym udział wydawnictw zagranicznych
- gadżety i pamiątki w tym udział pamiątek typu Judaika
- planowany zakres cenowy produktów

b) **wkład Oferenta w misję Muzeum** – udział w wydarzeniach literackich, wydłużanie działania sklepu, prowadzenie sprzedaży mobilnej w trakcie wydarzenia

Punktacja: od 0 do 15 punktów, gdzie:

- 15 pkt otrzyma oferent, który przedstawi spójną i dopasowaną do misji muzeum strategię z przykładami posiadanej wiedzy i doświadczenia
- 5 pkt otrzyma oferent, który przedstawi opis mniej spójny z brakami lub niekonsekwencjami
- 0 pkt otrzyma oferent, który nie przedstawi żadnego opisu

**WPG S.A.: punkty: 15**

**Klezmerhojs Sp. Z o.o.: punkty: 15**

Wyjaśnienie punktacji:

Oferenci przedstawili szeroki opis założeń sklepu, pokazujący w jaki sposób misja firmy wpisuje się w misję Muzeum Polin. Firma WPG wykazała się w tej części wieloletnim doświadczeniem prowadzenie sklepów w porozumieniu i we współpracy z wynajmującym. Firma Klezmerhojs swoją misją z kolei przyczynia się do rozpowszechniania historii i kultury polskich Żydów oraz powołuje się na współpracę z zagranicznymi instytucjami/ wydawnictwami.

## Założenia ekonomiczne

- a) Prognoza przychodów, kosztów, opłat dla Muzeum w tabeli, w podziale na miesiące/ sezony w okresie obejmującym okres obowiązywania umowy
- b) Średnia marża, planowane wyniki finansowe
- c) Plan inwestycji początkowych na aranżację czy zakup/ wyprodukowanie pierwszego towaru – jeśli dotyczy

d) udział sprzedaży online

Punktacja: od 0 do 10 punktów, gdzie:

- 10 pkt otrzyma oferent, który przedstawi realistyczne prognozy, w sposób przejrzysty, wykazując zdolność do ponoszenia kosztów i opłat przy utrzymaniu rentowności działalności
- 0 pkt otrzyma oferent, który przygotowuje prognozy nierealistyczne, nie wykaże rentowności działalności lub nie przygotowuje założeń ekonomicznych

**WPG S.A.: punkty: 10**

**Klezmerhojs Sp. Z o.o.: punkty: 10, 10, 0, średnia – 6,6**

Wyjaśnienie punktacji:

Obaj Oferenci wykazali doświadczenie w planowaniu przychodów. Firma WPG przytoczyła realistyczne dane z aktualnych realizacji. Firma Klezmerhojs, nie dysponując dokładnymi danymi tylko przewidywaniami przedstawiła je w podziale na sezony z planowanymi inwestycjami początkowymi i kosztami. Jednocześnie proponowana marża jest wyższa, co może wskazywać na podniesienie cen dla klientów/ zwiedzających muzeum. W tym punkcie nie było zgody w komisji, poszczególne członkinie dały firmie WPG po 10 punktów, a firmie Klezmerhojs 10, 10 i 0.

**Przewodnicząca postanowiła wyciągnąć średnią z tej punktacji.**

### **Plan operacyjny**

- a) Organizacja pracy sklepu, doświadczenie oferenta i zespołu
- b) System obsługi, gospodarka magazynowa (przy braku zaplecza)
- c) Sezonowość towaru przy sezonowości ruchu
- d) Liczba pracowników etatowych i sezonowych, dzienna liczba pracowników na zmianie, dostosowywanie grafików do wydłużonych godzin działania
- e) Dobór pracowników spełniających kryteria: angielski min. B2, doświadczenie w pracy w księgarni, sklepie muzealnym/ pamiątkowym, wiedza o historii Polski, kulturze żydowskiej

Punktacja: od 0 do 15 punktów, gdzie:

- 15 pkt otrzyma oferent, który przedstawi najbardziej szczegółowe dane dot. sposobu organizacji pracy i wymagań wobec pracowników, wykazujące doświadczenie i wiedzę oferenta w zakresie prowadzenia opisywanej działalności

- 7 pkt otrzyma oferent, który przedstawi dane mniej szczegółowe, z brakami lub niekonsekwencjami
- 0 pkt otrzyma oferent, który nie przedstawi żadnych danych lub dane będą dowodzić braku wiedzy i doświadczenia

**WPG S.A.: punkty: 15**

**Klezmerhojs Sp. Z o.o.: 15**

Wyjaśnienie punktacji:

Obie firmy przedstawiły dokładny plan operacyjny uwzględniając sezonowość prowadzonej działalności w kontekście zatrudniania personelu. Firma Klezmerhojs przedstawiła dodatkowo plan szkoleniowy personelu.

## **E-commerce**

a) Sklep internetowy – ogólne założenia:

- Co najmniej dwujęzyczny (PL/ EN)
- Realizacja zamówień krajowych z odbiorem/ dostawą w pełni online
- Realizacja zamówień zagranicznych w sposób niebudzący wątpliwości, czytelny, w pełni online/ za pośrednictwem formularza zgłoszeniowego lub z czytelna informacją na stronie internetowej

b) Ścieżka zakupowa:

- Diagram/ grafika/ schemat/ makieta, na przykładzie wybranej publikacji, dla klienta z Polski i dla klienta z zagranicy (UE, Kanada lub USA): pokazanie łatwości znajdowania produktu, dodawanie do koszyka, podsumowanie, wybór dostawy (z kosztami lub informacją o sposobie przeliczania kosztów), wybór formy płatności
- Dostępne formy dostawy i płatności dla klientów krajowych i zagranicznych

c) Dostępność cyfrowa strony internetowej:

- Stosowanie podstawowych zasad dostępności, umożliwiających korzystanie ze sklepu jak najszerszemu gronu użytkowników, w tym osobom starszym lub z ograniczeniami wzroku – wytyczne WCAG 2.1
- Stosowanie kontrastów pomiędzy tekstem a tłem
- Zapewnienie czytelnego kroju pisma i odpowiedniej wielkości czcionki
- Zachowanie prostej i intuicyjnej nawigacji

- Unikanie nadmiernego zagęszczenia treści
- Wyświetlanie strony sklepu na urządzeniach mobilnych (tablety, smartfony)

Punktacja: od 0 do 20 punktów, gdzie:

- 20 pkt otrzyma oferent, który zaprezentuje funkcjonalną koncepcję sklepu internetowego z czytelną strukturą strony i prostą ścieżką zakupową dla klientów krajowych i zagranicznych, wykaże doświadczenie w prowadzeniu sklepu internetowego (przychody), wysoki poziom czytelności i dostępności strony internetowej, uwzględni przejrzyste informacje o dostawie, płatnościach i zwrotach
- 10 pkt otrzyma oferent, który przedstawi poprawną, lecz mniej rozwiniętą koncepcję sklepu internetowego, z ograniczoną dostępnością (lub jej brakiem), z niewystarczająco czytelną ścieżką zakupową dla klientów krajowych i zagranicznych
- 0 pkt otrzyma oferent, który wykaże nieczytelną ścieżkę zakupową dla klientów krajowych i/lub zagranicznych, brak dostępności cyfrowej strony lub nie przedstawi w ogóle koncepcji sklepu internetowego

**WPG S.A.: punkty: 10**

**Klezmerhojs Sp. Z o.o.: punkty: 20**

Wyjaśnienie punktacji:

Firma WPG ma lepiej dostosowaną stronę do standardów dostępności, strona jest w zgodności kolorystycznej ze stroną Muzeum Polin. Zgodnie z informacją w ofercie firma zdaj sobie sprawę z ograniczeń strony dla klientów zagranicznych i deklaruje poprawę widoczności strony i zwiększenia udziałów sprzedaży online. Udział sprzedaży online jest na ten moment znikomy, nie została przedstawiona planowana ścieżka zakupowa pokazująca poprawę widoczności informacji. Firma Klezmerhos ma wieloletnie doświadczenia w prowadzeniu sprzedaży internetowej i docieraniu do klientów zagranicznych. Deklarują udział sprzedaży online na poziomie 25%, bazując na wypracowanej marce i aktualnym doświadczeniu. Strona firmy nie jest dostępna zgodnie ze standardami WCAG, ale firma deklaruje stworzenie strony internetowej w pełni zgodnej ze WCAG, popierając to konkretnymi przykładami działań.

### **Biznes plan – podsumowanie punktacji**

**WPG S.A.: 87 punktów**

**Klezmerhojs Sp. Z o.o.: 96 punktów**

Na tym zakończono i podpisano protokół z oceny ofert.

Podpisy członków Komisji Konkursowej:

1. Małgorzata Berger-Jankowska
2. Marta Markowska
3. Edyta Halicka-Pisula