

PROTOKÓŁ Z POSIEDZENIA KOMISJI KONKURSOWEJ

Z DNIA 9.12.2025 r.

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

	WPG S.A.	Klezmerhojs Sp. Z o.o.
CZYN SZ 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	
	Oferta: 18 zł/ m2 Punkty: 17 pkt.	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	
	Oferta: 10%/ miesiąc. Punkty: 20 pkt.	Oferta: 10% miesiąc. Punkty: 20 pkt.
BIZNESPLAN		
STRESZCZENIE BIZNESOWE	Opis koncepcji z uwzględnieniem asortymentu: <ol style="list-style-type: none"> a) Rodzaj asortymentu: <ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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 	
	Punkty: 15	Punkty: 15

<p>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.</p>	
<p>ZAŁOŻENIA EKONOMICZNE</p>	<p>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</p> <p>Punktacja: od 0 do 10 punktów, gdzie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
	<p>Punkty: 10 Punkty: 10, 10, 0, średnia – 6,6</p>
<p>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 zgodności w komisji, poszczególne członkinie dały firmie WPG po 10 punktów, a firmie Klezmerhojs 10, 10 i 0. Przewodnicząca postanowiła wyciągnąć średnią z tej punktacji.</p>	
<p>PLAN OPERACYJNY</p>	<p>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</p> <p>Punktacja: od 0 do 15 punktów, gdzie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
	<p>Punkty: 15 Punkty: 15</p>
<p>Wyjaśnienie punktacji: obie firmy przedstawiły dokładny plan operacyjny uwzględniając sezonowość prowadzonej działalności w kontekście zatrudniania personelu. Firma Klezmerhojs przedstawiła dodatkowo plan szkoleniowy personelu.</p>	
<p>E-COMMERCE</p>	<p>a) Sklep internetowy – ogólne założenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • co najmniej dwujęzyczny (PL/ EN) • Realizacja zamówień krajowych z odbiorem/ dostawą w pełni online

	<ul style="list-style-type: none"> • Realizacja zamówień zagranicznych w sposób niebudzący wątpliwości, czytelny, w pełni online/ za pośrednictwem formularza zgłoszeniowego lub z czytelna informacją na stronie internetowej <p>b) Ścieżka zakupowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>c) Dostępność cyfrowa strony internetowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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) <p>Punktacja: od 0 do 20 punktów, gdzie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 		
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Punkty: 10</td> <td style="width: 50%;">Punkty: 20</td> </tr> </table>	Punkty: 10	Punkty: 20
Punkty: 10	Punkty: 20		
<p>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 Klezmerhojs 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 doświadczeni. 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.</p>			
<p>BIZNES PLAN Podsumowanie punktacji</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">WPG S.A.: 87 punktów</td> <td style="width: 50%;">Klezmerhojs Sp. Zo.o.: 96 punktów</td> </tr> </table>	WPG S.A.: 87 punktów	Klezmerhojs Sp. Zo.o.: 96 punktów
WPG S.A.: 87 punktów	Klezmerhojs Sp. Zo.o.: 96 punktów		

Na tym zakończono i podpisano protokół z oceny ofert.

Podpisy członków Komisji Konkursowej:

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