

ZAPYTANIE OFERTOWE

I. DANE ZAMAWIAJĄCEGO

Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, ul. Pańska 3, 00-124 Warszawa.

1. Adres strony: <https://artmuseum.pl>
2. Strona internetowa w sprawie zamówienia: <https://artmuseum.ezamawiajacy.pl>
3. NIP 525-234-18-32.
4. Osoba nadzorująca realizację zamówienia ze strony Zamawiającego:
Anna Zdzieborska
5. Sposób komunikacji: Strona postępowania na platformie zakupowej Zamawiającego:
6. Nr postępowania: MSN/11/WzU/2026
7. Podstawa prawna udzielenia zamówienia: Art. 2 ust. 1 pkt. 1 ustawy z 11 września 2019 – *Prawo zamówień publicznych*

II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie (dalej: MSN) zwraca się z zapytaniem ofertowym dotyczącym realizacji zamówienia, którego przedmiotem jest: Kampania reklamowa do trzech wystaw organizowanych przez Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie.
2. **Opis przedmiotu zamówienia:** zamówienie zostało podzielone na dwie części:
 - a) Część 1 pn. **Zintegrowana kampania miejska:**
 - obejmująca opracowanie media planu oraz kompleksową realizacją kampanii reklamowej na zróżnicowanych nośnikach outdoorowych;
 - budżet kampanii: wartość zamówienia nie może przekraczać 120 000,00 zł.
 - b) Część 2 pn. **Kampania wielkoformatowa:**
 - obejmująca zakup nośnika i ekspozycję reklamy wielkoformatowej. (reklama musi być drukowana i posiadać wymiar nie mniejszy niż 10 metrów na dłuższym boku);
 - budżet kampanii: wartość zamówienie nie może przekraczać 80 000,00 zł
3. Zamawiający nie ogranicza ilość części na jakie może złożyć ofertę Wykonawca. Wykonawca może złożyć ofertę na 1 wybraną część lub na obie części.
4. Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia stanowią Załączniki do Zapytania ofertowego:
 - a) **Załącznik nr 1** do Zapytania ofertowego – Opis Przedmiotu Zamówienia (OPZ);

- b) **Załącznik nr 2.1** do Zapytania ofertowego – Projektowane postanowienia umowy (PPU) dla Części 1 zamówienia;
- c) **Załącznik nr 2.2.** do Zapytania ofertowego - Projektowane postanowienia umowy (PPU) dla Części 2 zamówienia;

III. **WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU ORAZ OŚWIADCZENIA I DOKUMENTY POTWIERDZAJĄCE ICH SPEŁNIENIE**

1. O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać wykonawcy, którzy spełniają warunki dotyczące posiadania kompetencji i doświadczenia do realizacji zamówienia tj.:
- **Dla Części I:** Wykonawca musi wykazać, że w okresie ostatnich np. 3 lat przed upływem terminu składania ofert (a jeżeli okres działalności jest krótszy w tym okresie) wykonał co najmniej 1 usługę polegającą na przeprowadzeniu kampanii reklamowej z wykorzystaniem nośników zewnętrznych (outdoor), w tym nośników cyfrowych (digital) i drukowanych (print), o wartości nie mniejszej niż **60 000,00 zł brutto** każda.
 - **Dla Części II:** Wykonawca musi wykazać że w okresie ostatnich np. 3 lat przed upływem terminu składania ofert (a jeżeli okres działalności jest krótszy w tym okresie) wykonał co najmniej 1 usługę polegającą na produkcji, montażu i ekspozycji reklamy wielkoformatowej na nośniku zewnętrznym, o wartości nie mniejszej niż **40 000,00 zł brutto**.

W celu potwierdzenia spełniania przez wykonawcę warunków udziału w postępowaniu, o których mowa powyżej, należy przedłożyć: Wykaz usług zrealizowanych prawidłowo przez Wykonawcę sporządzony zgodnie z wzorem określonym w **Załączniku nr 3** do Zapytania ofertowego.

uwaga: jeżeli złożony wykaz budzić będzie wątpliwości Zamawiającego co do jego prawdziwości, Zamawiający może wezwać Wykonawcę do złożenia dokumentów potwierdzających prawidłowość zrealizowanych usług.

IV. **DOKUMENTY POTWIERDZAJĄCE SPEŁNIANIE KRYTERIÓW OCENY OFERT ORAZ POTWIERDZAJĄCE ŻE PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA ODPOWIADA WYMAGANIOM ZAMAWIAJĄCEGO**

W celu potwierdzenia, że oferowane usługi odpowiadają wymaganiom określonym w Opisie Przedmiotu Zamówienia, a także w celu umożliwienia Zamawiającemu dokonania oceny ofert w ramach ustalonych kryteriów pozacenowych, Wykonawca zobowiązany jest złożyć wraz z ofertą następujące dokumenty:

Dla Części I zamówienia:

1. **Media plan kampanii reklamowej, opracowany z uwzględnieniem wytycznych Zamawiającego.**

Wytyczne do sporządzenia media planu: Media plan musi obejmować przynajmniej 3 różne typy nośników reklamowych, gwarantując wykorzystanie w kampanii zarówno formy drukowanej (print), jak i cyfrowej (digital). Dokument musi określać całkowity, szacowany zasięg kampanii, który stanowić będzie podstawę do przyznania punktów w kryterium oceny ofert. Media plan musi jasno wskazywać liczbę zaproponowanych nośników, podlegającą punktacji.

Media Plan musi zostać przygotowany w formie przejrzystej tabeli (np. arkusz kalkulacyjny lub PDF) i zawierać następujące dane, niezbędne do dokonania oceny:

- Wykaz nośników (Dane do kryterium „Liczba nośników”):
 - a. Zestawienie wszystkich planowanych nośników z podziałem na ich typy (np. citylight, billboard, ekran digital, reklama wewnątrz pojazdu).
 - b. **Łączna liczba nośników** musi być jasno podsumowana dla całej kampanii i ta liczba poparta załączonymi kartami nośników zostanie przyjęta do kryterium „liczba nośników”.
- Estymacja zasięgu (Dane do kryterium „Zasięg kampanii”):
 - c. Media Plan musi zawierać **szacunkową liczbę kontaktów z reklamą** (wskaźnik OTS) wyliczoną oddzielnie dla każdej pojedynczej pozycji (każdego nośnika) ujętego w planie.
 - d. Wykonawca jest zobowiązany do precyzyjnego wskazania metodologii wyliczenia wskaźnika OTS oraz źródła danych (np. statystyki ZTM, badania Outdoor Track, pomiary natężenia ruchu ZDM) oddzielnie dla każdego zaoferowanego nośnika. Informacja ta powinna zostać ujęta bezpośrednio w Media Planie (np. w dedykowanej kolumnie tabeli) i jasno tłumaczyć, w jaki sposób wyliczono zasięg dla danej, konkretnej lokalizacji;
 - e. Na końcu zestawienia Wykonawca musi podać sumaryczny, **całkowity wskaźnik OTS** dla całej kampanii (suma wszystkich nośników). To właśnie ta łączna wartość będzie podlegać **punktacji w kryterium oceny ofert**.
 - f. Zastosowanie uogólnionej metodologii dla całego Media Planu, bez wskazania specyfiki wyliczeń dla poszczególnych nośników, lub brak podania źródła danych, będzie stanowić podstawę do przyznania **0 punktów** w tym kryterium
- Harmonogram i budżet:
 - g. Potwierdzenie czasu trwania ekspozycji.

- h. Potwierdzenie, że całkowity koszt ujęty w Media Planie (w tym druk, montaż i wynagrodzenie) nie przekracza kwoty 120 000,00 zł brutto.
 - Podział strategiczny:
 - i. Wskazanie nośników przypisanych do komunikacji wspólnej trzech wystaw (reklama digital/animacje) oraz nośników dedykowanych poszczególnym wystawom (reklama drukowana).
- 2. Karty nośników** , które powinny być integralną częścią złożonego media planu. Aby Zamawiający mógł ocenić lokalizację oraz atrakcyjność nośnika, każda karta musi obowiązkowo zawierać:
- dokładne wskazanie lokalizacji - dokładny adres lub opis umiejscowienia każdego nośnika (np. stacja Metra Centrum, wewnątrz autobusu linii X itp)
 - wymiary powierzchni reklamowej,
 - dokumentację zdjęciową proponowanych nośników.

Dla Części II zamówienia:

1. **Karta nośnika** dla oferowanej wielkoformatowej reklamy drukowanej. Aby Zamawiający mógł ocenić ofertę w kryteriach "lokalizacja oraz atrakcyjność nośnika" oraz "powierzchnia nośnika", karta musi obowiązkowo zawierać:
 - a. dokładne wskazanie lokalizacji proponowanego nośnika,
 - b. wymiary nośnika (potwierdzające m.in. wymóg minimum 10 m na dłuższym boku)

V. TERMIN ORAZ MIEJSCE REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. **Część I:** Kampania musi rozpocząć się w maju 2026 roku i trwać przez co najmniej 31 dni.
2. **Część II:** Rozpoczęcie kampanii musi nastąpić w przedziale od 1 maja do 31 lipca 2026 roku, a czas jej trwania to nie mniej niż 30 dni.
3. Miejscem realizacji zamówienia jest obszar [m.st.](https://m.st.museum.pl) Warszawy z uwzględnieniem preferencji Zamawiającego co do miejsca (wskazane w OPZ):
 - **centralne lokalizacje** na terenie miasta.
 - **wiodące ścieżki komunikacji publicznej**, takie jak stacje metra, przystanki oraz większe punkty przesiadkowe.
 - **wnętrza pojazdów** komunikacji miejskiej.
 - **sąsiedztwo budynku Muzeum Sztuki Nowoczesnej** w Warszawie, który mieści się przy ulicy Marszałkowskiej 103

VI. SPOSÓB PRZYGOTOWANIA OFERTY

1. Sposób przygotowania oferty:

- a) Ofertę należy złożyć na formularzu ofertowym wygenerowanym przez System <https://artmuseum.ezamawiajacy.pl> poprzez wypełnienie go w Systemie.
- b) do oferty należy dołączyć:
 - wykaz usług sporządzony na **Załączniku nr 3** do Zapytania ofertowego;
 - karty nośników;
 - media plan w przypadku składania oferty na część I zamówienia;
- c) Ofertę należy złożyć w języku polskim, w postaci elektronicznej podpisaną kwalifikowanym podpisem elektronicznym lub profilem zaufanym lub podpisem osobistym;
Uwaga: Zamawiający dopuszcza złożenie oferty w formie skanu uprzednio podpisanej odręcznie oferty.
- d) Oferta musi być podpisana przez osobę właściwie umocowaną do reprezentacji wykonawcy.
- e) Zamawiający zastrzega sobie możliwość dokonania zmian lub odwołania warunków zawartych w niniejszym Zapytaniu ofertowym. W przypadku wprowadzenia zmian;
- f) Zamawiający przekaze informację o zmianach wszystkim oferentom zaproszonym do złożenia oferty. Każda zmiana staje się wiążąca od chwili przekazania informacji o jej dokonaniu.
- g) Zamawiający wezwie do uzupełnienia niekompletnych ofert, a w przypadku ich nieuzupełnienia w wyznaczonym terminie ma prawo ofertę odrzucić;
Uwaga: media plan i karty nośników nie podlegają uzupełnieniu w niniejszym postępowaniu, ponieważ dotyczą treści składanej oferty.
- h) Zamawiający na każdym etapie prowadzonego postępowania zastrzega sobie prawo do zamknięcia postępowania bez podania przyczyny. Z tytułu zamknięcia postępowania lub zmiany warunków postępowania oferentowi nie przysługuje żadne roszczenie w stosunku do Zamawiającego.
- i) W przypadku gdy złożone oferty przekraczają kwotę przeznaczoną na realizację, Zamawiający zastrzega sobie prawo do przeprowadzenia negocjacji z wykonawcami, którzy przystąpili do postępowania.

2. Sposób obliczenia ceny oferty.

- a) w formularzu oferty Wykonawca podaje cenę brutto za całość realizacji zamówienia w części na którą składa ofertę.
- b) Ceny jednostkowe brane będą do porównania cen ofert oraz przyznania punktów za kryterium: cena oraz stanowić będą jednostki rozliczeniowe wynagrodzenia Wykonawcy podczas realizacji zamówienia.
- c) Zamawiający określa górną granicę wynagrodzenia Wykonawcy, która nie przekroczy:
w przypadku Części I: 120 000 zł,
w przypadku Części II: 80 000,00 zł

VII. TERMIN ORAZ MIEJSCE SKŁADANIA OFERTY

1. **Miejsce i termin składania ofert:** Oferty należy złożyć elektronicznie za pomocą platformy prowadzonego postępowania: <https://artmuseum.ezamawiajacy.pl> do dnia 05.05.2026 r. do godziny 12.30. Szczegóły zgodnie z danymi w portalu zakupowym: <https://artmuseum.ezamawiajacy.pl>
2. **Termin otwarcia ofert:** Zamawiający rozpocznie otwarcie ofert w dniu 05.05.2026 r. o godzinie 12.45.

VIII. KRYTERIA OCENY OFERT I SPOSÓB OCENY OFERT

1. Kryteria oceny ofert w Części I zamówienia

Przy wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający będzie się kierował następującymi kryteriami oceny ofert:

KRYTERIUM	WAGA
Cena (C)	20 % = 20 pkt.
Lokalizacja oraz atrakcyjność nośnika(L)	40 % = 40 pkt.
Liczba zaoferowanych nośników (N)	20% = 20 pkt
Zasięg kampanii (Z)	20% = 20 pkt

a) Sposób oceny ofert w kryterium Cena (C) - maksymalnie 20 pkt

Kryterium „cena” zostanie ocenione w oparciu o podaną w ofercie przez Wykonawcę cenę brutto za realizację zamówienia w danej części

- Punktacja dla każdej ceny podanej w ofercie zostanie wyliczona zgodnie z wzorem:

$$C = \left(\frac{C_{min}}{C_{bad}} \right) \times 20$$

Gdzie

C – ilość punktów przyznanych za zaoferowaną cenę

C_{min} – najniższa cena spośród złożonych ofert

C_{bad} – cena oferty badanej

b) Sposób oceny oferty w kryterium Lokalizacja oraz atrakcyjność nośnika (L) – max 40 pkt.

Ocena w tym kryterium zostanie dokonana na podstawie załączonych do oferty (w ramach media planu) **kart nośników**. Zamawiający przyzna punkty oceniając stopień dopasowania zaproponowanych nośników do preferencji określonych w Opisie Przedmiotu Zamówienia.

Ocenie podlegać będzie:

- Atrakcyjność lokalizacji: Umiejscowienie w centralnych lokalizacjach na terenie Warszawy oraz w bezpośrednim sąsiedztwie budynku Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie przy ul. Marszałkowskiej 103.
- Obecność na szlakach komunikacyjnych: Wykorzystanie wiodących ścieżek komunikacji publicznej (np. stacje metra, większe punkty przesiadkowe, przystanki) oraz nośników znajdujących się bezpośrednio w pojazdach komunikacji miejskiej.
- Widoczność i estetyka: łatwość dostrzeżenia reklamy, umiejscowienie centralnie oraz frontem do ciągów komunikacyjnych.

Punkty zostaną przyznane w oparciu o poniższą skalę:

- 40 punktów: Oferta w stopniu doskonałym spełnia preferencje Zamawiającego. Zdecydowana większość nośników znajduje się w ścisłym centrum, w sąsiedztwie MSN oraz na kluczowych węzłach komunikacyjnych. Nośniki charakteryzują się wzorową widocznością.
- 30 punktów: Oferta w stopniu bardzo dobrym spełnia preferencje. Znaczna część nośników znajduje się w pożądanym lokalizacjach (centrum, węzły komunikacyjne), a ich widoczność nie budzi zastrzeżeń.
- 20 punktów: Oferta w stopniu dobrym spełnia preferencje. Nośniki są zlokalizowane poprawnie, jednak tylko niewielka ich część znajduje się w najbardziej pożądanym przez Zamawiającego punktach (np. przy MSN lub na stacjach metra).
- 10 punktów: Oferta w stopniu dostatecznym spełnia preferencje. Nośniki znajdują się poza ścisłym centrum i głównymi ciągami komunikacyjnymi, a ich widoczność jest przeciętna.
- 0 punktów: Oferta nie spełnia preferencji dotyczących lokalizacji lub brak jest możliwości dokonania oceny z powodu niekompletnych kart nośników.

c) Sposób oceny oferty w kryterium w kryterium Liczba zaoferowanych nośników (N)–max 20 pkt

Kryterium to zostanie ocenione na podstawie łącznej liczby nośników reklamowych wykazanych w załączonym **media planie**. Zamawiający przyzna punkty proporcjonalnie, stosując poniższy wzór matematyczny:

$$N = \left(\frac{N_{bad}}{N_{max}} \right) \times 20$$

gdzie:

N – ilość punktów przyznanych za liczbę zaoferowanych nośników.

N_{bad} – łączna liczba nośników zaproponowana w ofercie badanej.

N_{max} – najwyższa łączna liczba nośników zaproponowana spośród wszystkich badanych (nieodrzuconych) ofert.

d) Sposób oceny oferty w kryterium zasięgu kampanii (Z) – max 20 pkt

Kryterium zostanie ocenione w oparciu o zadeklarowany przez Wykonawcę całkowity, sumaryczny zasięg kampanii wykazany w **media planie (całkowity OTS)**. Zamawiający przyzna punkty proporcjonalnie, premiując ofertę docierającą do jak największej liczby odbiorców, zgodnie ze wzorem:

$$Z = \left(\frac{OTS_{bad}}{OTS_{max}} \right) \times 20$$

Z – ilość punktów przyznanych w kryterium zasięgu kampanii.

OTS_{bad} – całkowity zasięg kampanii w ofercie badanej.

OTS_{max} – najwyższy zadeklarowany całkowity zasięg kampanii spośród wszystkich badanych (nieodrzuconych) ofert.

Uwaga: Wymóg dotyczący uwiarygodnienia zadeklarowanego zasięgu kampanii

(wskaźnika OTS): w celu weryfikacji zadeklarowanego w Media Planie wskaźnika OTS (szacunkowej łącznej liczby kontaktów z reklamą), Wykonawca jest zobowiązany dołączyć do oferty opis przyjętej metodologii wyliczenia zasięgu oraz rzetelne wskazanie źródeł danych, na których się oparł (np. oficjalne statystyki operatorów komunikacji miejskiej i przewoźników (np. dane ZTM dotyczące liczby pasażerów na danych liniach lub stacjach metra, oficjalne dane zarządców dróg (np. ZDM) dotyczące średniego dobowego natężenia ruchu kołowego i pieszego w danej lokalizacji, uznane branżowe badania widowni nośników reklamy zewnętrznej np. wskaźniki z badań Outdoor Track lub analogiczne, dostarczane przez operatorów nośników).

Zamawiający zastrzega sobie prawo do weryfikacji podanych danych. W przypadku powzięcia wątpliwości co do realności deklarowanego zasięgu (np. wartości rażąco odbiegające od średnich rynkowych dla danego typu nośników), Zamawiający, na podstawie obowiązujących przepisów ustawy Prawo zamówień publicznych, wezwie Wykonawcę do złożenia stosownych wyjaśnień i przedstawienia szczegółowych kalkulacji.

Brak wskazania źródła danych i metodologii w złożonym Media Planie, bądź udzielenie niewystarczających wyjaśnień, które nie potwierdzą realności deklarowanego zasięgu, skutkować będzie przyznaniem 0 punktów w kryterium „Zasięg kampanii” (Z), a w skrajnych przypadkach – odrzuceniem oferty jako zawierającej nieprawdziwe informacje mające wpływ na wynik postępowania

e) Za najkorzystniejszą Zamawiający uzna ofertę, która w sumie uzyska największą liczbę punktów zgodnie z wzorem:

$$Pkt = L + C + N + Z$$

Gdzie:

L – liczba punktów oferty za kryterium lokalizacji i atrakcyjności nośnika

C – liczba punktów oferty za kryterium cena

N – liczba punktów oferty za kryterium liczba zaoferowanych nośników

Z - liczba punktów oferty za kryterium zasięg kampanii

2. Kryteria oceny ofert w Części II zamówienia:

Przy wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający będzie się kierował następującymi kryteriami oceny ofert:

KRYTERIUM	WAGA
Cena (C)	20 % = 20 pkt.
Atrakcyjność lokalizacji nośnika(L)	48 % = 48 pkt.
Powierzchnia nośnika (P)	32% = 32 pkt

a) sposób oceny oferty w kryterium Cena- max 20 pkt

Kryterium „cena” zostanie ocenione w oparciu o podaną w ofercie przez Wykonawcę cenę brutto za realizację zamówienia w danej części

- Punktacja dla każdej ceny podanej w ofercie zostanie wyliczona zgodnie z wzorem:

$$C = \left(\frac{C_{min}}{C_{bad}} \right) \times 20$$

Gdzie

C – ilość punktów przyznanych za zaoferowaną cenę

C_{min} – najniższa cena spośród złożonych ofert

C_{bad} – cena oferty badanej

b) sposób oceny oferty w kryterium atrakcyjność lokalizacji nośnika - max 48 pkt

Ocena w tym kryterium zostanie dokonana na podstawie załączonej do oferty karty nośnika.

Zamawiający przyzna punkty, oceniając stopień dopasowania zaproponowanego nośnika wielkoformatowego do preferencji określonych w Opisie Przedmiotu Zamówienia.

Ocenie podlegać będzie:

Atrakcyjność lokalizacji: Umiejscowienie w centralnej lokalizacji na terenie Warszawy oraz w bezpośrednim sąsiedztwie budynku Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie przy ul. Marszałkowskiej 103.

Widoczność i ekspozycja: Fakt, czy nośnik jest łatwo widoczny, umiejscowiony centralnie i skierowany frontem do ciągów komunikacyjnych. Punkty zostaną przyznane w oparciu o poniższą skalę oceny:

- 48 punktów: Zaoferowany nośnik w stopniu doskonałym spełnia preferencje Zamawiającego. Znajduje się w ścisłym centrum Warszawy, w bezpośrednim sąsiedztwie budynku MSN, jest doskonale widoczny i ustawiony frontem do kluczowych ciągów komunikacyjnych.
- 36 punktów: Zaoferowany nośnik w stopniu bardzo dobrym spełnia preferencje Zamawiającego. Znajduje się w centrum Warszawy (choć nie w bezpośrednim sąsiedztwie MSN) oraz charakteryzuje się świetną widocznością od strony głównych ciągów komunikacyjnych.
- 24 punkty: Zaoferowany nośnik w stopniu dobrym spełnia preferencje Zamawiającego. Znajduje się w granicach szeroko pojętego centrum, jednak jego widoczność lub orientacja względem ciągów komunikacyjnych nie jest optymalna.
- 12 punktów: Zaoferowany nośnik w stopniu dostatecznym spełnia preferencje Zamawiającego. Położony jest poza centralnymi lokalizacjami, a jego widoczność jest jedynie zadowalająca.
- 0 punktów: Oferta nie spełnia preferencji Zamawiającego w zakresie pożądanej lokalizacji (np. dalekie obrzeża miasta) lub widoczność nośnika jest mocno ograniczona. Brak możliwości dokonania oceny z powodu niekompletnej karty nośnika również skutkuje przyznaniem 0 punktów

c) sposób oceny oferty w kryterium powierzchnia nośnika (P) - max 32 pkt

Kryterium zostanie ocenione w oparciu o całkowitą powierzchnię reklamową oferowanego nośnika, wykazaną w karcie nośnika.

Warunek brzegowy: Aby oferta podlegała ocenie, zaoferowany nośnik wielkoformatowy musi spełniać wymóg minimalny, tj. stanowić reklamę drukowaną, której dłuższy bok ma nie mniej niż 10 metrów. Oferty niespełniające tego wymogu zostaną odrzucone jako niezgodne z SWZ.

Dla ofert nieodrzuconych Zamawiający przyzna punkty proporcjonalnie, premiując nośniki o jak największej powierzchni całkowitej (wyrażonej w metrach kwadratowych), stosując poniższy wzór matematyczny:

$$P = \left(\frac{P_{bad}}{P_{max}} \right) \times 32$$

gdzie:

P – ilość punktów przyznanych za powierzchnię nośnika.

P_{bad} – całkowita powierzchnia oferowanego nośnika w ofercie badanej

P_{max} – największa całkowita powierzchnia oferowanego nośnika spośród wszystkich badanych (nieodrzuconych) ofert

W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od Wykonawców wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert, w tym wyjaśnień dotyczących rażąco niskiej ceny, oraz wezwać Wykonawców do uzupełnienia oferty o wymagane dokumenty.

d) Za najkorzystniejszą Zamawiający uzna ofertę, która w sumie uzyska największą liczbę punktów zgodnie z wzorem:

$$Pkt = C + L + P$$

Gdzie:

Pkt – liczba punktów oferty

C – liczba punktów oferty za kryterium cena

L – liczba punktów oferty za kryterium lokalizacja oraz atrakcyjność nośnika

P- liczba punktów oferty za kryterium powierzchnia nośnika

IX. KLAUZULA INFORMACYJNA DOTYCZĄCA PRZETWARZANIA DANYCH OSOBOWYCH

Zgodnie z art. 13 ust. 1 i 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 roku w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1), dalej „RODO”, informuję, że:

1. Administratorem Pani/Pana danych osobowych jest Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie.
2. Kontakt z Inspektorem Ochrony Danych – iod@artmuseum.pl.
3. Pani/Pana dane osobowe będą przetwarzane w celu prowadzenia przedmiotowego postępowania o udzielenie zamówienia publicznego oraz zawarcia i realizacji umowy, a podstawa prawną ich przetwarzania jest obowiązek prawny stosowania sformalizowanych procedur udzielania zamówień publicznych spoczywających na Muzeum jako jednostce sektora finansów publicznych.
4. Pani/Pana dane osobowe będą przetwarzane przez okres prowadzenia postępowania o

udzielenie zamówienia publicznego, zawarcia i realizacji umowy oraz po jego zakończeniu zgodnie z przepisami dotyczącymi archiwizacji.

5. Przetwarzane dane osobowe obejmują w szczególności imię i nazwisko, adres, NIP, REGON, numer CEIDG, numer KRS oraz inne dane osobowe podane przez osobę składającą ofertę i inną korespondencję wpływająca do MSN w celu udziału w postępowaniu.
6. Odbiorcami Pani/Pana danych osobowych mogą być organy publiczne i urzędy państwowe lub inne podmioty upoważnione na podstawie przepisów prawa, lub wykonujące zдания realizowane w interesie publicznym, lub w ramach sprawowania władzy publicznej, w szczególności podmioty prowadzące działalność kontrolną wobec Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie.
7. W odniesieniu do Pani/Pana danych osobowych decyzje nie będą podejmowane w sposób zautomatyzowany, stosownie do art. 22 RODO.
8. Posiada Pani/Pan:
 - a. na podstawie art. 15 RODO prawo dostępu do danych osobowych Pani/Pana dotyczących,
 - b. na podstawie art. 16 RODO prawo do sprostowania Pani/Pana danych osobowych¹,
 - c. na podstawie art. 18 RODO prawo żądania od administratora ograniczenia przetwarzania danych osobowych z zastrzeżeniem przypadków, o których mowa w art. 18 ust. 2 RODO²
 - d. prawo do wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, gdy uzna Pani/Pan, że przetwarzanie danych osobowych Pani/Pana dotyczących narusza przepisy RODO,
 - e. wniesienie sprzeciwu.
9. Nie przysługuje Pani/Panu:
 - a. w związku z art. 17 ust. 3 lit. b, d lub e RODO prawo do usunięcia danych osobowych,
 - b. prawo do przenoszenia danych osobowych, o którym mowa w art. 20 RODO.
10. Jednocześnie zwracamy uwagę na ciążącym na Pani/Panu obowiązku informacyjnym wynikającym z art. 14 RODO względem osób fizycznych, których dane zostaną przekazane Zamawiającemu w związku z prowadzonym postępowaniem i które Zamawiający pośrednio pozyska od wykonawcy biorącego udział w postępowaniu, chyba że ma zastosowanie co najmniej jedno z wyłączeń, o których mowa w art. 14 ust. 5 RODO.
11. W celu potwierdzenia wypełnienia przez wykonawcę obowiązków informacyjnych przewidzianych w art. 13 lub art. 14 RODO wykonawca złoży oświadczenie w formularzu ofertowym udostępnionym przez Zamawiającego w Systemie

Lista załączników do zapytania ofertowego:

1. Załącznik nr 1 - Opis przedmiotu zamówienia
2. Załącznik nr 2.1. - Projektowane postanowienia umowy (PPU) dla Części 1
3. Załącznik nr 2.2. - Projektowane postanowienia umowy (PPU) dla Części 2

¹ Wyjaśnienie: skorzystanie z prawa do sprostowania nie może skutkować zmianą wyniku postępowania o udzielenie zamówienia publicznego.

² Wyjaśnienie: prawo do ograniczenia przetwarzania nie ma zastosowania w odniesieniu do przechowywania w celu zapewnienia korzystania ze środków ochrony prawnej lub w celu ochrony praw innej osoby fizycznej lub prawnej, lub z uwagi na ważne względy interesu publicznego Unii Europejskiej lub państwa członkowskiego.

4. Załącznik nr 3 - Wykaz usług