Łódź, dnia 22 września 2022r.



**Zapytanie ofertowe**

Izba Administracji Skarbowej w Łodzi, zwraca się z prośbą o przedstawienie oferty
na przeprowadzenie internetowej kampanii polegającej na obsłudze działań informacyjno-promocyjnych w Internecie, w tym w social mediach. Działania dotyczą kampanii promującej usługę „Umów wizytę w urzędzie skarbowym”, która jest adresowana do wszystkich dorosłych Polaków,
w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonym z wyłączeniem stosowania ustawy Prawo zamówień publicznych zgodnie z art. 2 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2022 r., poz. 1710 ze zm.).

Wartość oferty nie może przekroczyć kwoty **30 000 zł brutto.**

**Wprowadzenie:**

W sytuacjach, w których podatnik nie może załatwić swojej sprawy elektronicznie lub przez telefon
i chce osobiście udać się do urzędu, niezbędne jest umówienie i rezerwacja wizyty przez Internet
w dogodnym dla siebie terminie, unikając kolejek. „Umów wizytę w urzędzie skarbowym” działa na terenie całego kraju od listopada 2020 r.

Jak umówić wizytę w urzędzie skarbowym za pomocą strony internetowej:

* Wybierz właściwy urząd i sprawę, którą chcesz załatwić;
* Wybierz datę i godzinę wizyty;
* Podaj swoje dane;
* Potwierdzenie terminu wizyty otrzymasz na podany adres e-mail;
* W umówionym terminie przyjdź do urzędu. Konkretne stanowisko/pokój jest wskazane
w potwierdzeniu wizyty.

Głównymi powodami wizyt w urzędzie skarbowym są:

* Sprawy majątkowe związane z umowami kupna/sprzedaży (dekl. PCC) czy spadkami (SD)
* Zaświadczenia o dochodach.

Osoby odwiedzające urząd mają zazwyczaj problemy z wypełnieniem deklaracji bądź też z wyborem poprawnych druków do wypełnienia.

Więcej informacji na stronie:

<https://www.podatki.gov.pl/e-wizyta-w-urzedzie-skarbowym/?_ga=2.176656364.856631088.1662730310-452008419.1654070925>

**Rozdział I Opis przedmiotu zamówienia**

1. Przedmiotem Zamówienia jest przeprowadzenie internetowej kampanii polegającej na obsłudze działań informacyjno-promocyjnych w  Internecie, w tym w social mediach. Działania dotyczą kampanii promującej usługę „Umów wizytę w urzędzie skarbowym”, która jest adresowana do wszystkich dorosłych Polaków, z uwzględnieniem tych typów spraw, o których mowa powyżej.
2. Oznaczenie przedmiotu zamówienia według kodu CPV:

79341000-6 Usługi reklamowe

1. Niniejsze zaproszenie do składania ofert nie stanowi zobowiązania Zamawiającego do udzielenia zamówienia. Zamawiający dokona wyboru oferty najkorzystniejszej na warunkach określonych w zaproszeniu i przekaże oświadczenie o przyjęciu oferty wybranemu Wykonawcy zamówienia. Zamawiający zastrzega sobie prawo rezygnacji z realizacji niniejszego zamówienia.

**Zamawiający określa następujący sposób realizacji przedmiotu zamówienia:**

Wykonawca przeprowadzi kampanię w Internecie, przy użyciu standardowych, statycznych formatów display przekazanych przez Zamawiającego na podstawie przygotowanej przez Wykonawcę
i zaakceptowanej przez Zamawiającego strategii. Kampania w Internecie musi być skonfigurowana
i zakodowana w sposób, który pozwoli monitorować wejścia unikalnych użytkowników na dedykowaną podstronę (landing page), wskazaną Wykonawcy, ze wszystkich materiałów reklamowych.

**Założenia kampanii:**

1. Budżet jaki Zamawiający może przeznaczyć na działania to 30 000 zł brutto.
2. Termin kampanii: 1-30 października 2022 r. – z możliwością przesunięcia terminu realizacji kampanii, o czym Zamawiający poinformuje Wykonawcę.
3. Założenia:
4. **Mediowa grupa zakupowa: 18+**
5. Grupą docelową kampanii są osoby odwiedzające skarbowe z 3 powodów:
6. Zaświadczenia – głównie o dochodach – pobierane są głównie przez studentów ubiegających się o pomoc socjalną oraz osoby z MOPSów ubiegające się o dodatki mieszkaniowe, pomoc socjalną;
7. Podatki majątkowe – umowy od czynności cywilnoprawnych i związana z nimi deklaracja PCC – są to głównie osoby nieprowadzące działalności gospodarczej nabywające używane auta;
8. Podatki majątkowe – deklaracje SD – osoby otrzymujące darowizny i spadki (po zmarłych) z obowiązkiem zgłoszenia ich otrzymania do US.
9. Celem kampanii jest **dotarcie do najszerszego grona podatników z grupy docelowej**.
10. Ustawienia kampanii:
11. **Kampania reklamowa w sieci Google** z wykorzystaniem narzędzi **(wyszukiwarka i GDN)**, dobranych optymalnie do celów kampanii wraz z przygotowaniem materiałów tekstowych i graficznych w odpowiednich formatach, w tym.:
12. uwzględnienie w kampanii **min. 2 portali z listy TOP 20 domen**, o charakterze sprzedażowym (powiązanych tematycznie z powodem wizyt w urzędzie skarbowym), z których korzysta najwięcej internautów na wszystkich urządzeniach (zgodnie
z badaniem Megapanel PBI/ Gemius, itp.);
13. **przygotowanie formatów graficznych** na podstawie bannerów referencyjnych otrzymanych od Zamawiającego i **tekstowych reklam** wykorzystywanych w kampanii.
14. **Reklamy na Facebooku w formie dark postów/postów na Facebooku** – działania w oparciu o materiały/posty zamieszczone/dostarczone przez Zamawiającego (grafiki, video, teksty reklam)
15. **Reklamy na Twitterze** – dla wskazanych przez Zamawiającego postów w formie graficznej lub video (z zastrzeżeniem wydatkowania na ten kanał nie więcej niż 6% budżetu kampanii).
16. **Raportowanie:**
17. Wykonawca będzie zobowiązany przygotowywać raporty po zakończeniu każdego tygodnia kampanii lub częściej na żądanie Zamawiającego, jak również po zakończeniu kampanii z uwzględnieniem poniższych parametrów z podziałem na dostawcę, platformę, witrynę, serwis, format i placement i przesyłać je do Zamawiającego:
18. wskazanie liczby wyświetleń każdego wideo w serwisie YT,
19. wskazanie liczby kliknięć w każde wideo w serwisie YT,
20. wskazanie liczby wyświetleń zakończonych odtworzeniem całego wideo w serwisie YT,
21. wskazanie liczby wyświetleń zakończonych odtworzeniem części wideo w serwisie YT,
22. wskazanie liczby pominięć (kliknięć w przycisk powodujący pominięcie reklamy) w serwisie YT,
23. łączna liczba wejść na stronę www - wskazaną podstronę, po kliknięciu w reklamę YT w sieci Google,
24. łączna liczba wejść na stronę www - wskazaną podstronę, po kliknięciu w reklamę Google Adwords,
25. łączna liczba wejść na stronę www - wskazaną podstronę, po kliknięciu w reklamę GDN
26. łączna liczba wyświetleń reklamy GDN,
27. łączna liczba wyświetleń reklamy Google Adwords,
28. łączna liczba unikalnych wejść na stronę www – wskazaną podstronę (UU),
29. po kliknięciu w reklamę w sieci Google z podziałem na YT, GDN, AdWords
30. poziom viewability (%),
31. wskazanie CTR dla danej reklamy,
32. wskazanie CPM dla danej dla reklamy,
33. wskazanie CPC dla danej reklamy,
34. skuteczność poszczególnych fraz/słów kluczowych w Google AdWords.
35. wskazanie liczby wyświetleń reklamy na FB,
36. wskazanie liczby kliknięć w reklamę w serwisie FB,
37. wskazanie liczby unikalnych wejść na stronę www – wskazana podstronę (UU),
38. po kliknięciu w reklamę FB,
39. wskazanie zasięgu reklam na FB,
40. wskazanie liczby obejrzeń na FB,
41. wskazanie listy domen, gdzie pojawiała się reklama z uwzględnieniem kliknięć, wyświetleń, CTR i konwersji dla każdej z domen,
42. wskazanie liczby wyświetleń TT,
43. wskazanie liczby kliknięć TT,
44. wskazanie obejrzeń wideo TT.
45. Wykonawca będzie zobowiązany do monitoringu kampanii oraz bieżącej optymalizacji kampanii.

**Rozdział II Warunki udziału w postępowaniu i podstawy wykluczenia**

1. W postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego mogą brać udział jedynie Wykonawcy, którzy nie podlegają wykluczeniu.
2. **Zamawiający wykluczy wykonawcę z udziału w postępowaniu jeżeli zachodzą przesłanki określone na podstawie art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 13 kwietnia 2022 r. o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego (Dz. U. z 2022 r. poz. 835), tj.:**
3. wykonawcę oraz uczestnika konkursu wymienionego w wykazach określonych
w rozporządzeniu 765/2006 i rozporządzeniu 269/2014 albo wpisanego na listę na podstawie decyzji w sprawie wpisu na listę rozstrzygającej o zastosowaniu środka,
o którym mowa w art. 1 pkt 3 ww. ustawy;
4. wykonawcę oraz uczestnika konkursu, którego beneficjentem rzeczywistym w rozumieniu ustawy z dnia 1 marca 2018 r. o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu (Dz. U. z 2022 r. poz. 593 i 655 z późn. zm.) jest osoba wymieniona w wykazach określonych w rozporządzeniu 765/2006 i rozporządzeniu 269/2014 albo wpisana na listę lub będąca takim beneficjentem rzeczywistym od dnia 24 lutego 2022 r., o ile została wpisana na listę na podstawie decyzji w sprawie wpisu na listę rozstrzygającej
o zastosowaniu środka, o którym mowa w art. 1 pkt 3 ww. ustawy;
5. wykonawcę oraz uczestnika konkursu, którego jednostką dominującą w rozumieniu art. 3 ust. 1 pkt 37 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2021 r. poz. 217, z późn. zm.) jest podmiot wymieniony w wykazach określonych w rozporządzeniu 765/2006 i rozporządzeniu 269/2014 albo wpisany na listę lub będący taką jednostką dominującą od dnia 24 lutego 2022 r., o ile został wpisany na listę na podstawie decyzji
w sprawie wpisu na listę rozstrzygającej o zastosowaniu środka, o którym mowa
w art. 1 pkt 3 ww. ustawy;
6. Wykluczenie, o którym mowa w niniejszym ustępie następuje na okres trwania okoliczności określonych w pkt 1-3;
7. w przypadku Wykonawcy wykluczonego na podstawie niniejszego punktu Zamawiający odrzuca ofertę takiego Wykonawcy;
8. osoba lub podmiot podlegające wykluczeniu na podstawie niniejszego punktu, które
w okresie tego wykluczenia ubiegają się o udzielenie zamówienia publicznego lub biorą udział w postępowaniu o udzielenia zamówienia publicznego podlegają karze pieniężnej;
9. karę pieniężną o której mowa w pkt 6 nakłada Prezes Urzędu Zamówień Publicznych,
w drodze decyzji, w wysokości do 20 000 000 zł.
10. Wykonawca na potwierdzenie braku podstaw wykluczenia, złoży wraz z ofertą Oświadczenie o braku podstaw wykluczenia, stanowiące **Załącznik nr 2 do Zapytania ofertowego**.

**Rozdział III: Warunki realizacji zamówienia**

Warunki realizacji zamówienia zostały zawarte w **załączniku nr 3 do zapytania ofertowego – Wzór umowy.**

**Rozdział IV Termin i sposób przekazania ofert**

1. Ofertę należy złożyć przy pomocy środków komunikacji elektronicznej na adres
e-mail: przetargi.ias.lodz@mf.gov.pl w terminie do 28 września 2022r. do godz. 10.00.
2. Otwarcie ofert nastąpi w dniu upływu terminu wyznaczonego do składania ofert, czyli w dniu 28 września o godz. 10.30.
3. Oferta musi być sporządzona zgodnie z treścią Zapytania ofertowego.
4. Dokumenty sporządzone w języku obcym składane są wraz z tłumaczeniem na język polski.
5. Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę.
6. Zamawiający zastrzega sobie prawo do nieznacznej modyfikacji oferty po jej wyborze
np. w zakresie działań reklamowych w intrenecie**, niewpływających na cenę i wybór oferty**,
a także do zmian w zakresie terminu jej realizacji.
7. Oferta musi zawierać:
8. formularz ofertowy, którego wzór stanowi **załącznik nr 1 do zapytania ofertowego** podpisany przez osobę/osoby upoważnione do reprezentowania Wykonawcy.

Uwaga:

Jeżeli upoważnienie do podpisywania ofert, reprezentowania Wykonawcy
w postępowaniu wynika z pełnomocnictwa - winno być udzielone przez osoby uprawnione do reprezentowania Wykonawcy, zgodnie z wpisem do właściwego rejestru oraz dołączone do oferty.

1. Strategię kampanii internetowej, uwzględniającą specyfikę tematyki projektu, optymalizującą ją w celu dotarcia do jak największej liczby odbiorców. Strategia powinna określać najefektywniejszy sposób wykorzystania środków przeznaczonych na zakup mediów w różnych kanałach w celu realizacji celu kampanii. Powinna wskazywać listę proponowanych portali internetowych, propozycje słów kluczowych oraz przyjęte założenia targetowania grupy docelowej z uwzględnieniem trzech wskazanych
w Zaproszeniu grup odwiedzających urząd skarbowy (demograficznie, na słowa kluczowe, na witryny, na zainteresowania, na tematy) dla narzędzi kampanii. Preferowany format opracowania strategii to prezentacja (PPT, PDF) do 10 slajdów/stron.
2. Szczegółowy media plan/kalendarz działań w Internecie.
3. Oświadczenie o braku podstaw wykluczenia, stanowiące **Załącznik nr 2 do Zapytania ofertowego**.

Zamawiający zastrzega możliwość modyfikacji oferty.

**Rozdział V Opis kryteriów wyboru wykonawcy**

O wyborze najkorzystniejszej oferty decydować będą poniższe kryteria:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kryterium** | **Wzór** | **Punktacja** |
| **I. Cena brutto oferty** (cena powinna zawierać wszystkie koszty, łącznie z kosztami przeformatowań, kosztami technicznymi, monitoringiem i wszystkimi innymi m.in. tymi pozwalającymi na przedstawienie wymaganych statystyk) | Liczba punktów wyliczana z wzoru: $$C=\frac{Cmin}{Cbo}x10$$C – CenaCmin – Najniższa cena brutto spośród ocenianychCbo – cena badanej oferty  | max. 10 |
| **II. Kryterium liczbowe:****Liczba wyświetleń reklamy w sieci Google – GDN**  (UWAGA: proszę podać liczbę odsłon widzialnych – viewable impressions na podstawie wybranego przez dostawcę narzędzia monitorującego zgodnego (certyfikowanego) przez MRC/IAB, którego koszt ponosi dostawca. | Liczba punktów wyliczana z wzoru:$$LwG=\frac{LwGbo}{LwGN}x20$$LwG – Liczba wyświetleńLwGbo – Liczba wyświetleń w badanej ofercieLwGN – Najwyższa liczba wyświetleń zaproponowana w ofertach | max. 20 |
| **III. Kryterium liczbowe:****Liczba kliknięć reklamy w sieci Google – wyszukiwarka**  | Liczba punktów wyliczana z wzoru:$$LkG=\frac{LkGbo}{LkGN}x30$$LkG – Liczba kliknięćLkGbo – Liczba kliknięć w badanej ofercieLkGN – Najwyższa liczba kliknięć zaproponowana w ofertach | max. 30 |
| **IV. Kryterium liczbowe:**Liczba wyświetleń reklamy na portalu Facebook  | Liczba punktów wyliczana z wzoru:$$LwF=\frac{LwFbo}{LwFN}x15$$LwF – Liczba wyświetleńLwFbo – Liczba wyświetleń w badanej ofercieLwFN – Najwyższa liczba wyświetleń zaproponowana w ofertach | max. 15 |
| **V. Kryterium liczbowe****Liczba wyświetleń reklamy na Twitterze** | Liczba punktów wyliczana z wzoru:$$LwT=\frac{LwTbo}{LwTN}x5$$LwT – Liczba wyświetleńLwTbo – Liczba wyświetleń w badanej ofercieLwTN – Najwyższa liczba wyświetleń zaproponowana w ofertach | max. 5 |
| **VI. Strategia kampanii internetowej,** stanowiąca Załącznik do oferty składanej przez Wykonawcę. | Oferta otrzyma **20 pkt**, jeśli Wykonawca we właściwy sposób scharakteryzuje specyfikę komunikacji kampanii, zaproponuje adekwatne kryteria i sposoby targetowania i na tej podstawie określi taktykę działań oraz wyznaczy cele szczegółowe dla danego kanału (w tym formaty reklamowe). Oferta otrzyma **18 pkt**, jeśli Wykonawca we właściwy sposób wyznaczy taktykę działań oraz wyznaczy cele szczegółowe dla danego kanału (w tym formaty reklamowe). Oferta otrzyma **12 pkt**, jeśli Wykonawca we właściwy sposób wyznaczy taktykę działań dla danego kanału (w tym formaty reklamowe). Oferta otrzyma **0 pkt**, jeśli Wykonawca wyznaczy cele szczegółowe dla danego kanału.  | max.20 |
| **Razem** | **100** |

Zamawiający jako najkorzystniejszą wybierze ofertę Wykonawcy, który uzyska największą liczbę punktów z sumy wszystkich kryteriów.

**Rozdział VI: Istotne postanowienia umowy**

Zamawiający wymaga od wybranego Wykonawcy zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego na warunkach określonych we Wzorze umowy, który stanowi **załącznik nr 3 do zapytania ofertowego – Wzór umowy.**

**Rozdział VII: 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 r. 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 Dyrektor Izby Administracji Skarbowej
w Łodzi z siedzibą przy al. Kościuszki 83, 90-436 Łódź;
2. Administrator wyznaczył Inspektora Ochrony Danych, z którym można skontaktować się pod adresem e-mail: iod.lodz@mf.gov.pl;
3. Pani/Pana dane osobowe przetwarzane będą na podstawie art. 6 ust. 1 lit. b i lit. c RODO
w celu związanym z zapytaniem ofertowym na Przeprowadzenie internetowej kampanii polegającej na obsłudze działań informacyjno-promocyjnych w Internecie, w tym w social mediach Działania dotyczą kampanii promującej usługę „Umów wizytę w urzędzie skarbowym” (1001-ILZ.261.18.2022) prowadzonym z wyłączeniem stosowania ustawy Prawo zamówień publicznych na podstawie art. 2 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 11 września 2019 r. – Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 1129 ze zm.), zwana dalej „Ustawą”.
4. odbiorcami Pani/Pana danych osobowych będą:
5. osoby lub podmioty, którym udostępniona zostanie dokumentacja postępowania
w oparciu art. 18 oraz art. 74 Ustawy;
6. upoważnieni pracownicy Izby Administracji Skarbowej w Łodzi;
7. w związku z jawnością postępowania o udzielenie zamówienia publicznego Państwa dane mogą być przekazywane do państw z poza EOG z zastrzeżeniem, iż ograniczenie dostępu do Państwa danych może wystąpić jedynie w szczególnych przypadkach jeśli jest to uzasadnione ochroną prywatności zgodnie z Ustawą;
8. Pani/Pana dane osobowe będą przechowywane, zgodnie z art. 78 ust. 1 Ustawy przez okres 4 lat od dnia zakończenia postępowania o udzielenie zamówienia, a jeżeli czas trwania umowy przekracza 4 lata, okres przechowywania obejmuje cały czas trwania umowy;
9. podanie danych osobowych jest dobrowolne. Jednak chęć wzięcia udziału
w postępowaniu wywołuje konieczność podania przez Panią/Pana danych osobowych bezpośrednio Pani/Pana dotyczących jako wymóg ustawowy określony w przepisach Ustawy, związany z udziałem w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego. Konsekwencje niepodania określonych danych wynikają z Ustawy;
10. w odniesieniu do Pani/Pana danych osobowych decyzje nie będą podejmowane
w sposób zautomatyzowany, stosownie do art. 22 RODO;
11. zasada jawności, o której mowa w art. 74 ust. 1 i 2 Ustawy ma zastosowanie do wszystkich danych osobowych, z wyjątkiem danych, o których mowa w art. 9 ust. 1 RODO (tj. danych osobowych ujawniających pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne lub światopoglądowe, przynależność do związków zawodowych oraz danych genetycznych, biometrycznych, danych dotyczących zdrowia, seksualności lub orientacji seksualnej) zebranych w toku postępowania o udzielenie zamówienia publicznego. Ograniczenia zasady jawności, o których mowa w art. 74 ust. 3 i art. 18 ust. 3-6 Ustawy, stosuje się odpowiednio;
12. od dnia zakończenia postępowania o udzielenie zamówienia, w przypadku gdy wniesienie żądania, o którym mowa w art. 18 ust. 1 RODO, spowoduje ograniczenie przetwarzania danych osobowych zawartych w protokole i załącznikach do protokołu, Zamawiający nie udostępnia tych danych zawartych w protokole i załącznikach do protokołu, chyba że zachodzą przesłanki, o których mowa w art. 18 ust. 2 RODO (ustalenie, dochodzenie lub obrona roszczeń, ochrona praw innej osoby fizycznej lub prawnej, z uwagi na ważne względy interesu publicznego Unii Europejskiej lub państwa członkowskiego);
13. zgodnie z art. 76 Ustawy skorzystanie przez osobę, której dane osobowe są przetwarzane,
z uprawnienia do sprostowania lub uzupełnienia, o którym mowa w art. 16 RODO, nie może naruszać integralności protokołu oraz jego załączników;
14. posiada Pani/Pan:
15. na podstawie art. 15 RODO prawo dostępu do danych osobowych Pani/Pana dotyczących. *W przypadku gdy realizacja Pani/Pana prawa wymagać będzie niewspółmiernie dużego wysiłku, Administrator może żądać od osoby, której dane dotyczą, wskazania dodatkowych informacji mających na celu sprecyzowanie żądania, w szczególności podania nazwy lub daty postępowania o udzielenie zamówienia publicznego;*
16. na podstawie art. 16 RODO prawo do sprostowania Pani/Pana danych osobowych. *Skorzystanie z prawa do sprostowania nie może skutkować zmianą wyniku postępowania o udzielenie zamówienia publicznego ani zmianą postanowień umowy w zakresie niezgodnym z Ustawą oraz nie może naruszać integralności protokołu oraz jego załączników*;
17. na podstawie art. 18 RODO prawo żądania od administratora ograniczenia przetwarzania danych osobowych z zastrzeżeniem przypadków, o których mowa w art. 18 ust. 2 RODO.

*Wystąpienie z żądaniem, nie ogranicza przetwarzania danych osobowych do czasu zakończenia postępowania o udzielenie zamówienia publicznego.*

*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;*

1. prawo do wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, gdy uzna Pani/Pan, że przetwarzanie danych osobowych Pani/Pana dotyczących narusza przepisy RODO;
2. nie przysługuje Pani/Panu:
3. w związku z art. 17 ust. 3 lit. b, d lub e RODO prawo do usunięcia danych osobowych;
4. prawo do przenoszenia danych osobowych, o którym mowa w art. 20 RODO;
5. na podstawie art. 21 RODO prawo sprzeciwu, wobec przetwarzania danych osobowych, których podstawą prawną przetwarzania Pani/Pana danych osobowych jest art. 6 ust. 1 lit. c RODO.
6. przysługuje Pani/Panu prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego na niezgodne z RODO przetwarzanie Pani/Pana danych osobowych przez administratora. Organem właściwym dla przedmiotowej skargi jest Urząd Ochrony Danych Osobowych, ul. Stawki 2, 00-193 Warszawa.

*Na oryginale podpis*

Z upoważnienia

Dyrektora Izby Administracji Skarbowej w Łodzi

Naczelnik Wydziału

Paweł Retkiewicz

**Załączniki:**

* 1. Formularz ofertowy
	2. Oświadczenie o braku podstaw wykluczenia
	3. Wzór umowy