



Załącznik nr 3 do Regulaminu Konkursu

**SZCZEGÓŁOWE ZAŁOŻENIA DLA SKLEPU**  
**w Konkursie na wybór Operatora prowadzącego Sklep**  
**na Światowej Wystawie EXPO 2020 w Dubaju**

**UWAGA:**

Niniejszy dokument prezentuje dodatkowe informacje, zagadnienia i przykładowe funkcjonalności, które mogą być przydatne dla Uczestnika Konkursu i wzięte przez niego pod uwagę w trakcie przygotowywania Oferty. Jednakże Organizator pozostawia Uczestnikom pełną dowolność w zakresie formy, w jakiej zrealizują oni wymagania określone w Regulaminie Konkursu.

**SPIS TREŚCI:**

A. Ogólny charakter Sklepu i przekaz komunikacyjny .....	2
B. Oferta Sklepu i kanały dostępu .....	4
C. Model biznesowy Sklepu .....	6
D. Zasady obsługi klienta Sklepu .....	7
E. Zasady współpracy między PAIH a Operatorem Sklepu .....	8
F. Wymagania technologiczne w zakresie Sklepu .....	9

**A. Ogólny charakter Sklepu i przekaz komunikacyjny**

1. Sklep (wygląd, asortyment, sposób obsługi, prezentacji oferty itd.) powinien wspierać realizację celów Polskiego Pawilonu na Światowej Wystawie EXPO 2020, którymi są:
  - a. **promocja gospodarcza:** wzmocnienie kontaktów gospodarczych Polski z ZEA, krajem-gospodarzem Wystawy oraz całym rejonem Bliskiego Wschodu, w szczególności w zakresie wspierania polskich przedsiębiorców w poszukiwaniu nowych rynków zbytu oraz budowaniu trwałych relacji handlowych, a także w zakresie współpracy naukowej;
  - b. **wsparcie polskich przedsiębiorców** w walce z gospodarczymi skutkami pandemii COVID-19;
  - c. **budowa wizerunku:** kształtowanie wizerunku Polski w obszarach związanych z tematem przewodnim Wystawy, w odniesieniu do nowych, w porównaniu z poprzednimi wystawami - grup docelowych;
  - d. **efekt „halo”:** zbudowanie marki i rozpoznawalności Polski poprzez inicjowanie działań z wielu obszarów i dotarcie tym samym do różnych grup docelowych.
2. Charakter Sklepu powinien być spójny z hasłem przewodnim Pawilonu Polski: „Creativity inspired by nature” oraz z trzema wątkami tematycznymi:
  - a. **Natura**

*Traktujemy ją jako unikalny zasób naszego kraju, który inspirowa, z którego czerpiemy, tworząc nowe technologie, który szanujemy, rozwijając gospodarkę; przedstawiając bogactwo polskiej natury, zmienność pór roku oraz różnorodność krajobrazów, prezentujemy ofertę turystyczną naszego kraju, zapraszając do wizyty w Polsce gości z całego świata.*
  - b. **Technologia**

*Pokazujemy Polskę jako kraj innowacji, kraj nowoczesnej myśli technologicznej i spektakularnego rozwoju gospodarczego; podkreślamy, że potrafimy tworzyć biznes, korzystając w sposób zrównoważony z dostępnych zasobów; prezentujemy w szczególności te obszary technologii, które wpisują się w dwa podtematy Wystawy: mobilność i zrównoważony rozwój oraz branże strategiczne z punktu widzenia rozwoju polskiego biznesu na rynkach Bliskiego Wschodu.*
  - c. **Współpraca międzynarodowa**

*Tworzymy opowieść o tym, co Polacy dali światu – w kontekście biznesu, nauki, kultury, sportu, urbanistyki i polityki miejskiej i innych dziedzin; chcemy, aby każdy gość naszego pawilonu na EXPO 2020 Dubai mógł w nim odnaleźć związki z własnym krajem; z dumą prezentujemy Polaków, którzy zmieniają bieg historii i mają realny wpływ na to, w jakim świecie żyjemy.*
3. Charakter Sklepu powinien być dopasowany do specyfiki różnych grup odbiorców z wielu krajów. Szeroki i różnorodny przekrój zwiedzających EXPO powoduje, że przekaz komunikacyjny musi zostać skonstruowany w sposób zrozumiały i atrakcyjny dla jak najszerszego kręgu odbiorców. Organizatorzy przeprowadzili badania, których efektem było stworzenie opisów czterech modelowych profili gości Wystawy Światowej EXPO 2020 w Dubaju. Każdy z nich

charakteryzują inne cechy społeczno-demograficzne oraz inne motywacje, będące powodem wizyty na EXPO 2020 (wypoczynek, rozrywka, edukacja, kultura). Analiza Organizatorów wskazuje na cztery profile odwiedzających:

- a. **Fun Seekers** – aktywni, lubiący kontakt z ludźmi, często podróżujący, średnio zamożni. Odwiedzają EXPO dla rozrywki, by uczestniczyć w ekscytujących wydarzeniach – koncertach, eventach sportowych, etc.
  - b. **Experience Seekers** – żyjący intensywnie, zamożni, poszukujący wielu wrażeń, organizujący podróże samodzielnie. Przyjeżdżają na EXPO świadomie, aby poznać kultury innych krajów oraz dla rozrywki. Najliczniejsza grupa wśród gości zagranicznych.
  - c. **Self Enrichers** – młodzi, aspirujący, lubiący nowości, ciekawi innowacji. Przyjeżdżają na EXPO dla bogatej oferty kulturalnej oraz możliwości zakupów. Najliczniejsza grupa wśród gości krajowych.
  - d. **Passives** – ostrożnie zarządzający budżetem, nieprzepadający za nowościami, pozostający w swojej strefie komfortu. Najmniej liczna grupa gości.
4. Charakter Sklepu powinien być spójny z założeniami narracyjnymi w Pawilonie Polski, czyli zbioru opowieści wyróżniających Polskę i Polaków – naszą gospodarkę, kulturę i naukę zaprezentowaną poprzez przedstawienie wybitnych polskich osiągnięć, produktów i postaci. Rolą narracji jest czytelne połączenie tych dziedzin i zbudowanie szerszego przesłania dotyczącego polskich idei, wartości i postaw. Sekwencja narracji:
- a. **Poland. Inspired by nature** (strefa kolejki): Przed wejściem do Pawilonu Polski, jeszcze w strefie kolejki, zwiedzający poznają bogactwo polskiej natury oraz atrakcyjność turystyczną naszego kraju. Roślinność charakterystyczna dla różnych regionów Polski będzie przeplatana artystyczną prezentacją polskich krajobrazów w artystycznych interpretacjach m.in. i ilustratorów i plakacistów, poetów i typografów
  - b. **Poland. A home for creativity** (strefa holu głównego): Polska zostanie zaprezentowana jako otwarty i gościnny dom kreatywności. Jego manifestacją będzie multimedialna instalacja artystyczna „Polski Stół”, która stanie się miejscem międzykulturowego spotkania oraz powitania gości Pawilonu, a jednocześnie, poprzez interaktywną, świetlną projekcję, miejscem kontaktu z językiem polskim. Instalacja „Polski stół” będzie unikalnym obiektem artystycznym, stworzonym z charakterystycznych dla naszego kraju surowców, takich jak miedź, szkło, drewno, ceramika czy włókna węglowe, przy wspólnym wysiłku polskich rzemieślników, artystów i inżynierów.
  - c. **Poland. A spirit of ingenuity** (I piętro Rozdział Pawilonu Polski dedykowany najbardziej spektakularnym polskim sukcesom z obszarów nauki, kultury i turystyki. Prezentację osiągnięć stanowiących rezultat różnych przejawów kreatywności organizujemy w ramach imponującej, drewnianej rzeźby przestrzennej, w której zatopione są nośniki multimedialne i artefakty. Interdyscyplinarność treści uporządkuje pięć klastrowo-motywow tematycznych, które w połączeniu z artystyczną formą tej części ekspozycji podkreślą inwencję, przedsiębiorczość i bogactwo inicjatyw podejmowanych przez Polaków.

- d. **Poland. Land of plenty** Przestrzeń wystaw czasowych dedykowana ekspozycjom przygotowywanym przez regiony oraz partnerów instytucjonalnych. Każdy z nich zaprezentuje własną interpretację hasła przewodniego obecności Polski na Expo 2020 w Dubaju. Ekspozycje będą zmieniały się w cyklach tygodniowych, ukazując przez pryzmat polskiej kreatywności różnorodność natury, kultury, turystyki, nauki i gospodarki.
  - e. **Poland. Landscapes of creativity** (I piętro): Ostatnia strefa Pawilonu, która poprzez wielkoformatowe projekcje multimedialne i muzykę tworzy spektakularny finał ekspozycji, będący autorską interpretacją hasła przewodniego Wystawy „Łącząc umysły, tworzymy przyszłość”. Goście Pawilonu zostaną zaproszeni do współtworzenia polskich „pejzaży kreatywności” oraz zanurzenia w pięciu rozbudowanych motywach, które wyróżniają Polskę i Polaków na arenie międzynarodowej.
5. Charakter Sklepu i przekaz komunikacyjny powinien być spójny w przekroju wszystkich kanałów dostępu (showroom, internet, mobile, media społecznościowe itd.). Ewentualne różnice powinny być wskazane w Ofercie (np. wynikające z większych możliwości prezentacji w internecie).
  6. W ramach Sklepu mogą być organizowane akcje promocyjne (np. produktów regionalnych, danej branży lub kategorii produktowej, skierowane do określonej grupy odbiorców itp.). Powinny pozostawać one w spójności z ogólnym przekazem Sklepu spełniającym założenia określone w pkt. 1-4. Uczestnik Konkursu może wskazać w Ofercie propozycje takich działań w poszczególnych kanałach.

## **B. Oferta Sklepu i kanały dostępu**

1. W ramach Sklepu prowadzona będzie sprzedaż polskich produktów i usług. W skład oferty mogą wchodzić produkty materialne (np. biżuteria, artykuły wystroju wnętrz, książki, albumy, płyty z muzyką i filmami i inne), produkty niematerialne (np. utwory muzyczne lub filmy do pobrania w formie elektronicznej, gry komputerowe, aplikacje itp.), usługi (np. usługi turystyczne, oferta SPA, oferta turystyki leczniczej, pakiety pobytowe w Polsce itp.). Wykonawca zaprezentuje w Ofercie swój pomysł na dobór asortymentu, z uwzględnieniem charakteru Sklepu i przekazu komunikacyjnego. Jeśli to możliwe, Wykonawca zaprezentuje podjęte uzgodnienia z dostawcami produktów i usług.
2. Uczestnik Konkursu zaprezentuje w Ofercie sposób doboru dostawców produktów i usług oraz kryteria, którymi się kieruje. Organizator wymaga, aby zarówno dostawcy, jak i asortyment, posiadały „duży ładunek polskości”, czyli zgodność z przekazem komunikacyjnym, celami, hasłem przewodnim oraz narracją w Pawilonie Polski, jak również zaangażowanie polskiego kapitału w przedsiębiorstwie lub marka silnie kojarzona z Polską.

3. Oferta Sklepu oraz prezentowane treści promujące polskie produkty, przedsiębiorstwa i branże powinny być spójne z celami statutowymi PAIH S.A., w szczególności związane z promocją polskiej gospodarki i wsparciem ekspansji zagranicznej polskich firm. Organizator oczekuje, że Uczestnik Konkursu odniesie się w ramach prezentacji koncepcji biznesowej, w jaki sposób i w jakim zakresie ma zamiar w ramach prowadzenia Sklepu wspierać cele i zadania PAIH S.A.
4. Uczestnik Konkursu przedstawi w ramach koncepcji biznesowej potencjalne korzyści i możliwości, jakie wg jego koncepcji będą oferowane przez Sklep polskim przedsiębiorcom. Uczestnik może opisać np. możliwości w zakresie zwiększenia sprzedaży, nawiązywania relacji z kontrahentami (jeśli to będzie możliwe), potencjalny efekt promocyjny (na czym polega i jeśli to możliwe w formie skwantyfikowanej).
5. Uczestnik zaprezentuje i uzasadni w Ofercie zakres asortymentu i dobór kategorii produktowych. Oferta Sklepu oraz Zmiany w Ofercie podlegają akceptacji Organizatora Konkursu.
6. Uczestnik zaprezentuje w Ofercie minimalną i optymalną ilość dostawców oraz produktów wg kategorii produktowych.
7. Uczestnik zaprezentuje w Ofercie metody zaangażowania dostawców, aby zapewnić ich odpowiednią liczbę, odpowiedni asortyment oraz w szczególności jakość obsługi (dotrzymanie wymaganych czasów dostaw, jakości produktów, opakowań, kontaktu z klientem, zasad obsługi zwrotów i reklamacji, jakości opisów produktów i zdjęć itd.).
8. Uczestnik zaproponuje obsługę klientów poprzez różne kanały dostępu. Poszczególne kanały dostępu mogą mieć różny zakres funkcjonalności i różne zadania. Kanały dostępu: infolinia (np. do obsługi zapytań), platforma internetowa (dostosowana do różnego rodzaju urządzeń, w tym mobilnych), showroom w Pawilonie Polskim, profile w mediach społecznościowych itd.
9. Organizator oczekuje opisu funkcjonalności Sklepu w różnych kanałach dostępu i jednocześnie oczekuje, że wszystkie kanały dostępu będą zapewniały jednolity i spójny wielokanałowy model obsługi klienta Sklepu.
10. Organizator oczekuje, że klient będzie mógł korzystać z różnych kanałów dostępu podczas tego samego procesu sprzedaży czy obsługi (rozpoczęcie w jednym kanale i zakończenie w innym).
11. Organizator oczekuje, żeby Sklep był nie tylko dostępny dla osób z niepełnosprawnościami, ale też inkluzywny – otwarty na wszystkich użytkowników, niezależnie od ich płci, narodowości, religii, wykształcenia czy umiejętności obsługi komputera.
12. Organizator oczekuje, że skorzystanie ze Sklepu, a w szczególności znalezienie poszukiwanego produktu i dokonanie zakupu, będzie możliwe maksymalnie uproszczone i będzie wymagać minimum formalności i minimalnej liczby niezbędnych kroków.

13. Organizator oczekuje, że Uczestnik Konkursu zaoferuje wykonanie działań promujących Sklep wśród polskich przedsiębiorców i docelowych klientów. Działania powinny mieć miejsce zarówno w Pawilonie Polski na Światowej Wystawie EXPO 2020, jak również w Internecie. Uczestnik zaproponuje odpowiednie działania SEO, w tym np. analizę słów kluczowych, optymalizację treści opartej o słowa kluczowe oraz wykorzystanie wartościowych i tematycznych linków. Uczestnik zaprezentuje w ramach koncepcji biznesowej plan działań promocyjnych wraz z harmonogramem i uzasadnieniem.

### C. Model biznesowy Sklepu

1. Uczestnik w ramach koncepcji biznesowej zaprezentuje kompleksowy model biznesowy Sklepu.
2. Model biznesowy będzie zawierał część finansową obejmującą:
  - a. koszty uruchomienia Sklepu, w tym m.in. koszty dodatkowego wyposażenia „showroomu”, prac informatycznych, badań marketingowych, koszty wynagrodzeń, koszty infrastruktury IT i inne, które Uczestnik uzna za istotne,
  - b. koszty działalności Sklepu, w tym m.in. koszty wynagrodzeń personelu wg głównych grup pracowników (np. obsługa „showroomu”, obsługa „e-sklepu”), koszty promocji, koszty infrastruktury IT, koszty magazynu, koszty logistyki i inne, które Uczestnik uzna za istotne,
  - c. dochody z działalności Sklepu wg pozycji dochodowych zgodnych z proponowanym modelem biznesowym,
  - d. przepływy finansowe w ramach projektu (z granulacją miesięczną).
3. Uczestnik przedstawi główne zasady polityki cenowej wobec dostawców produktów (rodzaje opłat, ich wysokość oraz sposób pobierania) oraz zasady rozliczeń z dostawcami.
4. Uczestnik przedstawi kluczowe zasady zarządzania dostawami towarów od dostawców do „showroomu” oraz zarządzania dostawami towarów do klientów „e-sklepu”, w tym uwzględni kwestie ubezpieczenia przesyłek.
5. Uczestnik przedstawi jednolite standardy opisu produktów (w tym wersje językowe), standard zdjęć produktów (liczba, wytyczne w zakresie sposobu prezentacji).
6. Uczestnik przedstawi koncepcję dystrybucji towarów zakupionych w „e-sklepie” do kupujących, w tym uwzględni różnorodność lokalizacji i związaną z tym uwarunkowania prawne (w szczególności prawo konsumenckie), podatkowe i celne. Organizator oczekuje, aby Sklep zapewniał obsługę jak najszerszej grupy klientów z jak największej ilości krajów, a tym samym pozwalał na prezentację polskich produktów i marek na całym świecie.
7. Uczestnik przedstawi koncepcję i harmonogram działań marketingowych dla Sklepu, których celem jest:
  - a. realizacja jak największej sprzedaży,
  - b. realizacja sprzedaży jak najszerszej palety produktów (dywersyfikacja produktowa),

- c. realizacja sprzedaży do jak największej ilości krajów (dywersyfikacja geograficzna).
8. Uczestnik zapewni opakowania dla sprzedawanych towarów zgodnie z wzorami przedstawionymi przez Organizatora będzie przestrzegał zasad stosowania tego oznakowania (kto i na jakim etapie jest zobowiązany do naniesienia oznakowania).

#### **D. Zasady obsługi klienta Sklepu – do zaprezentowania w ramach oferty**

1. Uczestnik przedstawi funkcjonalność i proces sprzedażowy Sklepu w różnych kanałach dostępu: infolinia, strona www („e-sklep”), „showroom”, ekrany dotykowe w „showroomie” itd.
2. Uczestnik przedstawi główne założenia regulaminu e-Sklepu, w tym uwzględni specyfikę różnych kanałów dostępu.
3. Uczestnik przedstawi sposób dostosowania procesu sprzedaży w Sklepie (w szczególności przez kanały zdalne) do wymogów prawa konsumenckiego, podatkowego i celnego Polski oraz Zjednoczonych Emiratów Arabskich.
4. Uczestnik przedstawi zasady obsługi zapytań klientów dotyczących produktów i usług. Zasady powinny uwzględniać m.in.: maksymalny czas odpowiedzi lub załatwienia sprawy, stosowane języki oraz zasady egzekwowania tych zobowiązań. Zasady powinny również rozstrzygać, kto dokonuje odpowiedzi na pytanie klienta: obsługa Sklepu czy dostawca produktu / usługi.
5. Uczestnik przedstawi zasady obsługi sporów i reklamacji. Uczestnik przedstawi szczegółowo podział zadań i zobowiązań z wynikających z przyjętych zasad i regulacji pomiędzy Operatora Sklepu a dostawców. Jeśli spory będą miały być obsługiwane przez dostawców to Operator przedstawi projekt umowy z dostawcą regulujący kwestię rozpatrywania sporów i reklamacji. Na każde żądanie Organizatora Uczestnik przedstawi także podpisaną umowę z dostawcą, która będzie regulowała kwestie, o których wyżej mowa.
6. Uczestnik zaprezentuje zasady dotyczące dokonywania zwrotów zakupionych towarów i usług lub refundacji w przypadku wadliwości towaru, w tym czas na zwrot / refundację, główne założenia procesu zwrotu / refundacji, koszty zwrotu i ich dystrybucja (kto ponosi koszty zwrotu i w jakiej części).
7. Wykonawca przedstawi propozycje w zakresie obsługi przesyłek do docelowego klienta, w tym standardy w zakresie czasu dostawy i politykę w zakresie kosztów dostawy dla poszczególnych gabarytów i wagi. Uczestnik przedstawi propozycje dostawców usług logistycznych w zakresie obsługi przesyłek.
8. Uczestnik może zaproponować mechanizmy i funkcjonalności służące do oceny lub komentowania produktów przez kupujących.
9. Uczestnik zaproponuje sposoby obsługi płatności w Sklepie, z uwzględnieniem różnych kanałów dostępu, wielu walut i systemów płatniczych. Zastosowane rozwiązania powinny umożliwiać

dokonanie zakupu przez jak największą ilość klientów z jak największej ilości krajów. Organizator wymaga umożliwienia realizacji płatności za pomocą karty kredytowej, karty debetowej oraz systemów PayPal, Google Pay, Apple Pay i Alipay. Uczestnik konkursu może wdrożyć dodatkowe mechanizmy i operatorów płatności.

10. Uczestnik przedstawi w ofercie główne czynniki wpływające na doświadczenie klienta, w tym procesy biznesowe i zastosowane technologie, w celu zapewnienia jego jak najlepszej obsługi. Uczestnik może zaproponować w ofercie sposoby weryfikacji prototypów „e-sklepu” w celu weryfikacji doświadczenia klientów. Organizator Konkursu oczekuje, że Operator będzie dokonywał pomiaru doświadczenia i zadowolenia klientów w trakcie działania e-Sklepu oraz dokonywał niezbędnych zmian na podstawie wyników tych badań.
11. Uczestnik może zaprezentować różne „ścieżki klienta” (customer journey), od chęci nabycia produktu po dokonanie zakupu i ewentualny ponowny zakup lub polecenie. Ścieżki podróży klienta mogą być zaprezentowane dla różnych segmentów klientów i różnych kanałów kontaktu. Uczestnik może przedstawić również ścieżki obsługi zapytań lub kwestii spornych.
12. Uczestnik w koncepcji uwzględni również ścieżki klienta i obsługiwane procesy w ramach infolinii telefonicznej (jeśli będzie zastosowana).

#### **E. Zasady współpracy między PAIH a Operatorem Sklepu**

1. Uczestnik Konkursu może zaproponować zmiany lub dodatkowe zapisy do Istotnych postanowień Umowy, które są załącznikiem nr 6 do Regulaminu Konkursu, jeśli jego koncepcja Sklepu tego wymaga. Zmiany te powinny być częścią prezentacji Koncepcji biznesowej Sklepu w ramach oferty.
2. W szczególności Uczestnik Konkursu w ramach oferty w części Koncepcji biznesowej może zaproponować formułę i zasady dalszego funkcjonowania Sklepu po zakończeniu Światowej Wystawy EXPO 2020 w Dubaju. W przypadku takiej propozycji zasady te mogą określać np. prawa do korzystania ze znaków (logo Sklepu, logo Pawilonu Polski na Światowej Wystawie EXPO 2020 i inne), status „oficjalnego partnera PAIH S.A.” (lub podobny), czy wzajemne zobowiązania np. w zakresie wykorzystania Sklepu w kolejnych okresach do promocji polskich marek, polskich produktów, przedsiębiorstw i branż przez PAIH S.A.
3. Organizator jest otwarty na propozycje współpracy po zakończeniu Światowej Wystawy EXPO i jednocześnie przewiduje, że negocjacje docelowej umowy odbędą się w trakcie trwania Światowej Wystawy EXPO 2020, a zaprezentowana przez Uczestnika koncepcja warunków współpracy będzie wzięta pod uwagę w trakcie uzgodnień.
4. Zwycięzca Konkursu zostanie zaproszony do negocjacji umowy o współpracy z PAIH S.A. po zakończeniu Światowej Wystawy EXPO 2020 w zdefiniowanym zakresie promocji polskich marek i polskich produktów.



5. PAIH wymaga, aby podstawowy zakres przyszłej umowy opierał się na wzajemnych i ekwiwalentnych świadczeniach niepieniężnych (np. wzajemnej promocji, wspólnego uczestnictwa w działaniach promocyjnych, udostępniania znaków, kontaktów itp.).
6. Przyszła umowa może przewidywać rozszerzenie funkcjonalności Sklepu i rozwój systemu.
7. Przyszła umowa powinna wspierać realizację celów statutowych PAIH S.A. i być z nimi spójna.

#### **F. Wymagania technologiczne dla „e-sklepu”**

1. Uczestnik Konkursu na podstawie wykonanej koncepcji biznesowej zaproponuje rozwiązanie technologiczne dla „e-sklepu”, integrujące wszystkie kanały dostępu.
2. Koncepcja rozwiązania technologicznego „e-sklepu” powinna być opracowana w formie pełnej dokumentacji wraz opisem technologii i harmonogramem wdrożenia.
3. Organizator nie narzuca technologii w jakiej ma być wykonywany „e-sklep”. Dopuszcza również rozwiązania open-source.
4. Wszystkie kanały dostępu do Sklepu, w tym „e-sklepu”, powinny być zintegrowane funkcjonalnie ze sobą i stanowić jedną spójną platformę zakupową dla klienta. W szczególności powinny zostać zdefiniowane i zaprogramowane ścieżki przechodzenia między kanałami dostępu, treści, które ukazują się w różnych kanałach dostępu, metody aktualizacji wspólnych elementów itd.
5. Technologia wykorzystana do tworzenia „e-sklepu” powinna umożliwiać korzystanie z niego w przeglądarkach internetowych takich jak Firefox, Safari, Chrome, Samsung Web, MS Edge w wersjach aktualnych oraz do 3 wersji wstecz, różnych systemach operacyjnych (Windows, IOS, Linux, Android), oraz na urządzeniach zarówno stacjonarnych jak i mobilnych z interfejsem dotykowym.
6. „E-sklep” powinien być tak skonfigurowany, aby możliwy był pomiar statystyk odwiedzin i oglądalności w różnych kanałach dostępu z wykorzystaniem narzędzia Google Analytics. W szczególności zbierane statystyki muszą zawierać możliwość dowolnego zestawienia i porównania co najmniej następujących parametrów:
  - a. liczba unikalnych odwiedzin, liczba unikalnych sesji,
  - b. liczba odwiedzin stron,
  - c. lokalizacja źródła zapytania,
  - d. strona odsyłająca (o ile będzie ona znana),
  - e. przeglądarka użytkownika,
  - f. system operacyjny użytkownika,
  - g. rozdzielczość ekranu użytkownika,
  - h. czas pobytu na stronie,

- i. ścieżka nawigacji w portalu (przez jakie strony przechodził użytkownik),
  - j. statystyki ofert, ilość odwiedzin przez użytkowników,
  - k. strona wyjścia,
  - l. wersja językowa,
  - m. lokalizacja (kraj) użytkownika (jeśli możliwe),
  - n. liczba użytkowników mobilnych.
7. Projektowanie oraz prowadzenie Sklepu musi być zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych, w szczególności 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 (Dz.Urz.UE.L Nr 119, str. 1) (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), w tym spełniać wymogi zasad bezpieczeństwa przetwarzania danych osobowych.
  8. Wykorzystane oprogramowanie firm trzecich powinno mieć zapewnione aktualne wsparcie.
  9. W trakcie realizacji Umowy Operator Sklepu będzie zobowiązany do przekazania Zamawiającemu oferowanych przez dostawców produktów i usług, treści opisów produktów, analizę zachowań użytkowników „e-sklepu” – pomiar statystyk odwiedzin, oglądalności i sprzedaży z wykorzystaniem narzędzia Google Analytics itp. z zastrzeżeniem, że Operator Sklepu nie będzie przekazywał Zamawiającemu danych osobowych dostawców i klientów Sklepu.
  10. Wymagane jest przedstawienie koncepcji rozwiązania technologicznego „e-sklepu” spełniającego wymogi ustawy z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U. z 2019 r. poz. 848).
  11. „E-sklep” ma umożliwiać korzystanie użytkownikom z niepełnosprawnością sensoryczną, niepełnosprawnością fizyczną oraz częściowo wykluczonymi cyfrowo i będzie dla nich przyjazny. Dostęp do danych będzie zgodny z międzynarodowym standardem w dziedzinie budowania stron internetowych - Web Content Accessibility Guidelines 2.1 (WCAG 2.1) do poziomu AA.
  12. W ramach oferty Uczestnik Konkursu przedstawi parametry wydajności i dostępności „e-sklepu”, w tym:
    - a. oszacowanie wymaganego transferu danych w skali miesiąca (zalecane min. 10 TB),
    - b. oszacowanie gwarantowanej przestrzeni dyskowej (zalecane min. 500 GB),
    - c. minimalna ilość obsługiwanych jednoczesnych sesji (zalecane min. 500),
    - d. ilość obsługiwanych dziennie i miesięcznie użytkowników oraz zakładane godziny szczytu (zalecane min. 15.000 dziennie i 1.000.000 miesięcznie),
    - e. gwarantowana szybkość symetrycznego łącza internetowego do serwerów obsługujących konto hostingowe (zalecane min. 100 Mb/s),

- f. opis zapewnienia stałego monitoringu wydajnościowego i funkcjonalnego całej infrastruktury w trybie 24/7/365,
  - g. sposób ochrony przed aplikacyjnymi atakami DoS i DDoS w warstwie http i https (Web Application Firewall),
  - h. sposób ochrony przed wolumetrycznymi atakami DDoS o przepustowości minimum 40Gbps i 60 Mpps kierowanymi bezpośrednio na platformę hostingową,
  - i. opis sposobu ochrony ciągłości pracy wszystkich składników infrastruktury Punktu Promocji poprzez zabezpieczenie ich przed utratą zasilania,
  - j. na urządzeniach sieciowych musi być wprowadzone blokowanie dostępu do złośliwych domen i adresów.
13. Wymagania w zakresie dostępności systemu „e-sklepu”:
- a. zachowanie SLA na poziomie min. 98%,
  - b. czas naprawy błędu krytycznego: rekomendowane maks. 12 godzin,
  - c. czas naprawy usterki: rekomendowane maks. 3 dni robocze.
14. Uczestnik opisze w założeniach administracji „e-sklepem” oraz infrastrukturą serwerową i programową służącą do utrzymania przedmiotowego serwisu, które obejmować będą w szczególności:
- a. wykonywanie prac mających na celu zapewnienie ciągłości działania „e-sklepu”, jak i optymalizacji jego działania,
  - b. instalowanie aktualnych poprawek zwiększających bezpieczeństwo (łat) na wszystkich komponentach wchodzących w skład oprogramowania „e-sklepu”, w tym systemów operacyjnych, oprogramowania bazodanowego i narzędziowego,
  - c. rozwiązywanie bieżących problemów wynikających z wadliwego funkcjonowania lub konfiguracji „e-sklepu”, oprogramowania lub konta hostingowego,
  - d. usuwanie zgłoszonych błędów,
  - e. wykonywanie codziennych kopii zapasowych „e-sklepu”, testowanie ich użyteczności w procesie odtwarzania oraz odtwarzanie w przypadku wystąpienia awarii,
  - f. przygotowanie i przetestowanie pełnej procedury „Disaster Recovery” umożliwiającej ponowne uruchomienie usług po nieprzewidzianym, nieodwracalnym uszkodzeniu infrastruktury,
  - g. monitorowanie przepustowości i wydajności systemu w świetle podanych powyżej oczekiwań wydajnościowych Organizatora,
  - h. okresowa kontrola istotnych plików „e-sklepu” i systemu operacyjnego pod kątem nieautoryzowanych zmian
15. W ramach oferty Uczestnik Konkursu przedstawi parametry dostępności i wydajności infolinii Sklepu, w tym np.:
- a. oszacowanie liczby zapytań telefonicznych w skali dnia i miesiąca,
  - b. ilość niezbędnych osób obsługi,
  - c. obsługiwane języki,



- d. opis infrastruktury typu „call center” (kolejkowanie rozmów, IVR, rejestrowanie rozmów itd.),
- e. deklarowany maksymalny czas oczekiwania na połączenie,
- f. skalowalność przyjętych rozwiązań.

**RADCA PRAWNY**  
Tomasz Dziuk  
LB-2434

*Tomasz Dziuk*