

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

Część A – ogólna

I. Przedmiot zamówienia
1. Opracowanie idei kreatywnej oraz hasła kampanii społecznej dotyczącej pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich. W oparciu o tę koncepcję: 2. wyprodukowanie 4 animowanych spotów w wersji do Internetu i VoD oraz na ekrany LCD (np. w komunikacji miejskiej), 3. przygotowanie 2 linii kreacyjnych banerów w 10 najpopularniejszych formatach na potrzeby działań w Internecie, 4. przygotowanie strony www kampanii w języku polskim, zgodnie z określonymi założeniami i wymaganiami zawartymi w części B opz. Wykonawca zobowiązuje się zapewnić obsługę techniczną systemu CMS przez okres 12 miesięcy od dnia realizacji zadania z opcją przedłużenia maksymalnie o kolejne 12 miesięcy, zgodnie z zapisami Istotnych postanowień umowy (Załącznik Nr 8 do SIWZ)
II. Kontekst – definicja, wstępne źródła informacji
1. Definicja i opis systemu Pozasądowe rozwiązywanie sporów konsumenckich to procedury stosowane przez bezstronne podmioty trzecie w sytuacji, gdy przedsiębiorca nie uznaje reklamacji konsumenta, choć ten jest przekonany o swojej racji. Za zgodą obydwu stron ta trzecia, neutralna osoba pośredniczy w kontaktach między nimi, pomagając w samodzielnym wypracowaniu rozwiązania (mediacja), proponując rozwiązanie (koncyliacja) lub rozstrzygając spór (arbitraż). Choć wszystkie te metody są pozasądowe, to każda z nich ma swoją specyfikę – np. porównując mediację z arbitrażem, tę pierwszą cechuje samodzielność w wypracowaniu rozwiązania i mniejszy formalizm. Sposoby te znane są również jako metody ADR (ang. <i>Alternative Dispute Resolution</i>), co oznacza alternatywne wobec postępowania sądowego sposoby rozwiązywania sporów. Synonimy do określenia „pozasądowo”: polubownie (dobrowolność), ADR, alternatywnie (wobec sądu). System ADR konsumenckich w Polsce istnieje już od kilkunastu lat. Obecnie oparty jest na 2 filarach. Pierwszy tworzą podmioty ADR w ramach struktur wojewódzkich inspektoratów Inspekcji Handlowej. Obejmują swym zasięgiem cały kraj, zakres ich działania jest ogólny i wielosektorowy. Zajmują się łagodzeniem sporów powstałych na tle sprzedaży produktów przemysłowych (np. obuwie, odzież, sprzęt AGD i RTV), produktów spożywczych (np. mięso, wyroby alkoholowe i mleczne) oraz usług (remontowo-budowlane,

gastronomiczne). Podmioty te prowadzą postępowanie w sprawie pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich oraz stałe sądy polubowne (arbitraż).

Drugi filar to tzw. **podmioty ADR o charakterze sektorowym**, utworzone dla rozwiązywania ściśle określonych sporów w konkretnych sektorach rynku (np. dostawy energii, usługi finansowe). Wykorzystywane są tu mediacja, arbitraż (bądź też obie z tych form) oraz koncyliacja.

Polubownym rozwiązywaniem sporów zajmują się **instytucje państwowe** oraz **niepubliczne** (tworzone przez organizacje przedsiębiorców).

Uwaga – system ADR **nie obejmuje rozpatrywania skarg i reklamacji klienta bezpośrednio przez przedsiębiorcę** (np. przez jego wewnętrzny dział reklamacji), ani też bezpośrednich porozumień polubownych zawartych pomiędzy nimi.

2. Przykład działania jednego z ADR – postępowanie ws. pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich Inspekcji Handlowej (IH)

Najczęściej konsumenci zwracają się do Inspekcji Handlowej w sytuacji, kiedy przedsiębiorca odmówił uznania ich reklamacji albo nie w pełni zrealizował żądania, jakie klient skierował do sprzedawcy/usługodawcy. Często konsumenci **nie znają swoich uprawnień i nie wiedzą jakie mają możliwości prawnej interwencji**, po prostu zgłaszają się po pomoc do Inspekcji Handlowej, w celu rozwiązania zaistniałego sporu.

Zasadniczo, aby skorzystać z tej metody **nie jest wymagane przekazanie informacji na określonym formularzu**. Ważne jest, by konsument szczegółowo opisał sprawę i zawarł wymagane elementy takie jak: dane obu stron, przedmiot sporu, żądanie, a także dołączył kserokopie pism zgromadzonych w sprawie. Forma składania wniosku może być **pisemna** (pocztą, pocztą elektroniczną, faks, bezpośrednio w sekretariacie) lub **ustna** (do protokołu).

Złożenie wniosku jest **bezpłatne**, choć w trakcie postępowania mogą pojawić się koszty takie jak np. z tytułu sporządzenia opinii przez rzeczoznawcę.

Po uzyskaniu wszystkich informacji dotyczących sporu osoba prowadząca postępowanie udaje się osobiście albo kontaktuje się pisemnie z przedsiębiorcą. Warunkiem koniecznym dalszego postępowania jest zgoda przedsiębiorcy na taką formę rozwiązania sporu z konsumentem. Jako że cała procedura ma charakter dobrowolny, każdej ze stron przysługuje prawo wycofania się z postępowania na każdym jego etapie. Wówczas sprawy mogą być skierowane na drogę sądową (w sądzie polubownym lub powszechnym). W zdecydowanej większości strony dają sobie jednak szansę na polubowne rozwiązanie, które prowadzący postępowania czy to zaproponował, czy umożliwił jego wypracowanie przez same strony w toku postępowania. Cała procedura kończy się pisemnym protokołem.

W większości przypadków postępowania pozasądowe prowadzone przez Inspekcję Handlową kończą się pozytywnie (65% w 2015 r.) dla konsumentów. Z punktu widzenia **konsumentów** jest to zatem instrument skuteczny, a nadto szybki (kończy się w ciągu maksymalnie trzech miesięcy), odformalizowany (wszelkie procedury są zredukowane do minimum) i tani. **Przedsiębiorcom** dają natomiast możliwość sprawnego i dyskretnego zakończenia sporu w sposób uwzględniający racje konsumentów. W dalszej perspektywie pozwala to na budowanie trwałych, pozytywnych relacji ze swoimi klientami i budowanie dobrej marki i prestiżu na rynku jako firm odpowiedzialnych, uczciwych i rzetelnych.

3. Tło prawne

Na początku 2017 r. wejdzie w życie ustawa o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich, która ma **rozwinąć w Polsce wysokiej jakości system instytucji prowadzących tego rodzaju postępowania**. Ustawa wynika z wdrożenia dyrektywy UE, której celem jest zwiększenie poczucia bezpieczeństwa konsumentów Unii

i rozwój handlu transgranicznego.

Nowe, polskie regulacje w dużym stopniu opierają się na już funkcjonujących rozwiązaniach, ale jednocześnie otwierają możliwość tworzenia nowych podmiotów ADR.

Zasadniczą zmianą będzie to, że system będzie opierał się na 3 filarach (a nie jak dotychczas na 2). Elementami systemu będą:

- niepubliczne podmioty ADR,
- sektorowe – publiczne podmioty ADR utworzone przez organy administracji publicznej,
- podmiot horyzontalny – Inspekcja Handlowa właściwa w pozostałych sprawach/sektorach, dla których nie utworzono właściwego podmiotu ADR.

Podmioty ADR, będą musiały spełniać jednolite, określone w ustawie wymagania. Nastąpi również ujednolicenie procedur i uprawnień stron postępowania pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich.

Tylko publiczne podmioty ADR mają przymus przynależności do systemu; niepubliczne zaś same o tym decydują.

Wszystkie podmioty ADR uczestniczące w systemie będą wpisane do rejestru prowadzonego przez UOKiK. Urząd będzie monitorował spełnianie przez te podmioty warunków ustawowych, takich jak **odpowiednie kwalifikacje, niezależność i bezstronność**.

Ponadto przedsiębiorcy będą mieli nowe obowiązki informacyjne – np. w odmownej odpowiedzi na złożoną przez konsumenta reklamację, przedsiębiorca będzie musiał poinformować go czy zgadza się czy nie na udział w pozasądowym postępowaniu. Dalej – zgadzając się, będzie musiał wskazać jaki podmiot ADR może zająć się sporem.

4. Kampanie dotyczące zagadnienia

Kampania billboardowa pod hasłem „Po co drzeć koty” zrealizowana przez UOKiK oraz Inspekcję Handlową. Jej głównym celem była promocja instytucji polubownych sądów konsumenckich oraz zachęcenie konsumentów i przedsiębiorców do pozasądowego rozstrzygnięcia sporów (2008 r.)

Ponadto pojęcie „mediacja” było przybliżane społeczeństwu w aspekcie innego rodzaju sporów (np. gospodarczych, rodzinnych) – np. kampania Ministerstwa Gospodarki „Spory rozwiązuj siłą. Siłą mediacji” (2015 r.) i kampania Ministerstwa Sprawiedliwości „Mediacja. Rozmowa, zrozumienie, rozwiązanie” (2016 r.).

5. Badania inne – wstępna diagnoza

Źródło – raport „Diagnoza stanu stosowania mediacji oraz przyczyn zbyt niskiej w stosunku do oczekiwanej popularności mediacji” powstały w 2015 r. na zlecenie Ministerstwa Sprawiedliwości; obejmuje badanie tego zagadnienia z bardzo szerokiej perspektywy.

„(...) Jako bariery dla popularyzacji mediacji wynikające z postaw stron sporu wskazać można:

Oczekiwania wobec wymiaru sprawiedliwości i niechęć do samodzielnego decydowania o sposobie rozstrzygnięcia konfliktu. Za niechęć Polaków do uczestnictwa w mediacji częściowo odpowiada brak gotowości do wzięcia odpowiedzialności za konflikt, w którym uczestniczą. Polacy preferują podejmowanie decyzji rozstrzygającej przez zewnętrzną instancję, stąd tak wielka liczba spraw kierowanych do sądów oraz mała liczba mediacji, zarówno sądowych, jak i pozasądowych. Ponadto badani mediatorzy i sędziowie wskazywali na fakt, że uczestnictwo w mediacji postrzegane jest często przez strony jako przyznanie się do współodpowiedzialności za

zaistniały konflikt. Potencjalni uczestnicy mediacji oczekują od mediatora zaproponowania konkretnych sposobów rozwiązania konfliktu. Pokazuje to, że postępowanie mediacyjne postrzegane jest jako nieformalna droga sądowa, na której rozstrzygnięcie zostanie wypracowane za uczestników.

REKOMENDACJA: Działania informacyjno-promocyjne podejmowane zarówno wobec ogółu społeczeństwa, jak też wobec stron konfliktu powinny jasno formułować, jaką rolę pełni mediator, a jakie zadania i wyzwania będą musiały podjąć strony konfliktu podczas mediacji. W przekazie medialnym należy wskazywać na korzyści wynikające z mediacji, ale nie należy budować wizerunku mediacji jako narzędzia do łatwego rozwiązywania problemów. Rozmówcy oceniający poszczególne kampanie informacyjno-promocyjne realizowane w Polsce w ostatnich latach wskazywali na często zbyt optymistyczne hasła przewodnie, jak np. „Mediacja: to nic nie kosztuje”, czy „Mediacja czyni cuda”. Sprawa formułowania przekazu, który może być zachęcający, ale nie do końca prawdziwy, wymaga przemyślenia, gdyż jego skuteczność w dłuższym okresie może być ograniczona.(...)”¹

6. Problem społeczny

Konsumenci i przedsiębiorcy wciąż nie są świadomi istnienia pozasądowych mechanizmów dochodzenia roszczeń. Sama wiedza na ten temat może nie zapewniać korzystania z tego typu rozwiązań m.in. z powodów określonych postaw wynikających z uwarunkowań kulturowych (np. brak gotowości Polaków do wzięcia odpowiedzialności za konflikt, w którym uczestniczą).

III. Badania znajomości ADR zlecone na potrzeby kampanii

Poniżej przedstawiamy założenia i główne wyniki badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o. na zlecenie UOKiK (lipiec-sierpień 2016 r.). Raport stanowi załącznik nr 10 do SIWZ.

Warunkiem skorzystania z ADR jest wyczerpanie drogi reklamacyjnej. Dlatego zdecydowano o wydzieleniu z grupy odbiorców osób, które w ostatnim czasie składały reklamację i potencjalnie mogły znaleźć się w sporze ze sprzedawcą/usługodawcą. Takie osoby podświadomie mogą być nastawione na przyswajanie treści o sposobach jego rozwiązania i jednocześnie przejawiać gotowość do przyjęcia przekazu o pomocy i do wskazania wykonania następnego kroku działania.

Cele badania: demograficzne zdefiniowanie grupy docelowej oraz rozpoznanie zachowań i emocji w sytuacji reklamacji, znajomości i stosunku do poszczególnych metod ADR, rozumienia terminów, optymalnych kanałów komunikacji wraz ze wstępnym zbadaniem języka kampanii.

Najważniejsze wnioski:

- 27% badanych zadeklarowało, że w ciągu ostatnich 24 miesięcy złożyło reklamację.
- Reklamacje najczęściej dotyczyły **obuwia** (kobiety 44%, mężczyźni 35%), **urządzeń mobilnych i akcesoriów** (kobiety 22%, mężczyźni 29%); w przypadku usług – w grę wchodziły **usługi telekomunikacyjne** (kobiet 6%, mężczyźni 11%) i **finansowe**.
- Wśród akcesoriów szczególnie często wymieniano **telefony komórkowe** oraz **laptopy**, wspominano też o zasilaczach, ładowarkach, tabletach oraz myszach komputerowych.
- W przypadku nieuznania reklamacji badani najczęściej **nie podejmowali żadnych działań** (45%), podejmowali dalsze próby samodzielnego rozwiązania problemu z przedsiębiorcą (30%), zwracali się do

¹ <http://mediacja.gov.pl/files/doc/rk-mediacje-agrotec-02.09.pdf>, str. 40

rzecznika konsumentów (21%); bardzo nieliczna grupa deklarowała, że skorzystała z ADR (6%).

- 31% zadeklarowało, że słyszało o ADR, jednak była to **wiedza pobieżna** lub niekiedy **błędna**; często mylono tę formę z negocjacjami ze sprzedawcą/usługodawcą.
- Bardzo mała grupa zdecydowała się na skorzystanie z sądu powszechnego (3%), w większości z powodu nieznamości innych sposobów rozwiązania problemu (73%) i bardzo wysokiej wartości przedmiotu (49%). Ten sposób wyjścia z konfliktu jako czasochłonny i kosztowny.
- Bariery w korzystaniu z ADR: **bardzo mała wiedza** na ten temat, **mała wartość** bądź **bardzo duża wartość przedmiotu/usługi**, **niewiara w skuteczność instytucji ADR** (rozwiązanie sprawy potrwa długo lub instytucja nie jest w stanie pomóc).
- Spośród przywołanych instytucji ADR najwyższą prawidłową odpowiedź uzyskała **Inspekcja Handlowa** (20%), następnie **Arbiter Bankowy** (11%), **Rzecznik Finansowy** (10%) i **Urząd Komunikacji Elektronicznej** (8%).
- Składanie reklamacji jest **nieprzyjemne i stresujące**; emocje – wstyd, skrępowanie, irytacja, bezradność (poczucie bycia na słabszej pozycji).

Wnioski dotyczące języka kampanii:

- Skrót ADR jest całkowicie nierozpoznawalny i niezrozumiały; dodatkowo powszechnie wykorzystuje się go w tematyce transportowej.
- Określenie „alternatywne” dla badanych było zbyt ogólne lub niezrozumiałe.
- „Pozasądowe” pomimo podkreślenia istotnego benefitu w postaci uniknięcia sprawy sądowej było określane jako „zbyt mocne”.
- Rekomendacja: **używanie określenia „polubownie”**.

W kampanii należy przed wszystkim przedstawić ADR jako rozwiązanie:

- Szybkie
- Skuteczne
- Nieskomplikowane
- Obiektywne
- Tanie – nie tylko pod względem finansowym, ale też czasu oraz komfortu psychicznego (zwłaszcza, że składanie reklamacji wiąże się z negatywnymi emocjami takimi jak stres czy złość).

Należy także **unikać specjalistycznego języka prawniczego** – może to wywoływać skojarzenia z sądem i sformalizowanym procesem, co może odwieść odbiorców od skorzystania z ADR lub nawet zaprzestania pozyskiwania dalszych informacji na ten temat.

Badani spontanicznie wskazali, że **Internet** jest kanałem, w którym najchętniej poszukiwaliby informacji na temat ADR.

IV. Cele kampanii

- Poinformowanie jak najszerszej części społeczeństwa o możliwości pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich oraz zwiększenie wiedzy obywateli w tym zakresie

• Zachęcenie do skorzystania z konsumenckich postępowań ws. pozasądowego rozwiązywania sporów • Zachęcenie konsumentów do wejścia na stronę poświęconej kampanii i zdobycie wiedzy na temat systemu i procesu polubownego rozwiązywania sporów
V. Grupa docelowa
Grupą docelową są osoby składające reklamacje towarów i usług. Są to zarówno kobiety, jak i mężczyźni, w wieku 25-54 lat, z wykształceniem minimum średnim, z miast, przeciętnie zarabiający i dobrze oceniający swoją sytuację materialną (wystarcza im na co dzień, ale muszą oszczędzać na poważniejsze zakupy), samodzielnie podejmujący decyzje zakupowe, aktywnie korzystający z Internetu.
VI. Strategia przekazu
Promowanie wśród konsumentów postawy aktywnej – jeżeli sprzedawca/usługodawca nie uzna racji konsumenta, nie oznacza to, że sprawa jest przegrana i konsument już nic nie może zrobić. Podkreślenie bezstronności, niezależności, szybkości, elastyczności, braku zbędnych formalności. Korzyści emocjonalne: poczucie sprawstwa, skuteczności, zadowolenie, satysfakcja, komfort. Pokazanie sytuacji codziennej oraz skutków bierności i nierozwiązania sporu. W przekazie skupienie się na reklamowanych przedmiotach – urządzeniach mobilnych i akcesoriach oraz usługach – telekomunikacyjnych i finansowych. Nie chodzi przy tym o wskazanie konkretnego podmiotu ADR, ale o cały system tych podmiotów – spory konsumenckie można rozwiązywać inaczej. Używanie określeń „polubowny”, „polubownie”, „rozwiązywanie”. Bez antagonizowania stron i przedstawiania przedsiębiorcy w negatywnym świetle. Może się zdarzyć, że konsument kupi wadliwy produkt lub usługę. Taka jest rzeczywistość handlowa, ale są różne wyjścia z tej problemowej sytuacji.
VII. Zadania Wykonawcy
1. Opracowanie idei kreatywnej oraz hasła kampanii. Bazując na tej idei, zaprojektowanie/przygotowanie/wyprodukowanie spójnych i komplementarnych produktów: 2. Czterech animowanych spotów: • przeznaczonych do emisji w Internecie i VoD oraz na ekranach LCD (wersja z napisami), • o długości 15 lub 30 sekund – do rekomendacji przez wykonawcę. Spoty mają być przygotowane dla 4 grup docelowych – dobranych pod względem bohatera (kryteriami są wiek i płeć) oraz produktu/usługi. Przez sformułowanie „cztery animowane spoty” Zamawiający rozumie przygotowanie jednego spotu, na

podstawie którego wykonane zostaną uzupełnienia i przygotowane 3 dodatkowe wersje zmodyfikowane pod kątem grup docelowych (czyli 1 spot oraz 3 jego wersje dla wskazanych grup docelowych).

3. **Dwóch linii kreacyjnych banerów** na potrzeby kampanii internetowej – **z wyraźnym wezwaniem do działania** (tzw. *call to action*):

- statyczne (jpg/png/gif) i/lub dynamiczne – **do rekomendacji przez wykonawcę**,
- każda linia kreacyjna przygotowana w 10 najpopularniejszych wymiarach określonych w trybie roboczym w trakcie realizacji umowy.

4. **Strony www w domenie UOKiK** poświęconej tematyce ADR w języku polskim (szczegółowy opis strony internetowej, uwzględniający specyfikację techniczną, wymagania w zakresie m.in. prezentowania treści i administracji systemu znajduje się w części B opz).

VIII. Elementy obowiązkowe – dotyczy spotów i banerów

Adres strony www w domenie UOKiK

Logo UOKiK

Część B – założenia i wymagania dla strony internetowej www w domenie UOKiK w polskiej wersji językowej

I. Szczegółowy opis

Zamówienie obejmuje:

1. Opracowanie **projektu graficznego** strony internetowej dostosowanego do postawionych przed kampanią celów. Projekt powinien być spójny i komplementarny wobec innych produktów zaprojektowanych i przygotowanych na potrzeby kampanii (spotów i banerów). Projekt musi być funkcjonalny, intuicyjny dla użytkowników, estetyczny i atrakcyjny wizualnie.
2. Opracowanie **struktury serwisu** internetowego oraz **wdrożenie systemu do jego funkcjonowania** spełniającego potrzeby Zamawiającego. Serwis ma zawierać **stronę główną** oraz **co najmniej 4 podstrony**:

- z rejestrem podmiotów ADR; przygotowanie rejestru należy do Wykonawcy;
- wyjaśniającą proces polubownego rozwiązywania sporów; podstrona będzie zawierała tekst oraz infografikę; przygotowanie infografiki należy do Wykonawcy;
- z najpopularniejszymi pytaniami i odpowiedziami (tzw. FAQ); treść FAQ zostanie dostarczona przez Zamawiającego;
- „o projekcie”.

Na stronie zamieszczone zostaną także publikacje oraz akty prawne – docelowe miejsce zamieszczenia **do rekomendacji Wykonawcy**.

2.1. Strona główna musi zawierać linki do wszystkich instytucji ADR, bez konieczności umieszczania logotypów (16 w ramach IH oraz 7 branżowych).

2.2. Obligatoryjne elementy serwisu to:

- logo UOKiK;

- menu – główne, górne i dolne; przyciski: drukuj, powiększ, pomniejsz, podziel się (*social media*);
- stopka.

2.3. Podstrona z rejestrem podmiotów ADR musi zawierać **możliwość eksportu danych** (xls i xml) oraz następującą **treść**:

- imię i nazwisko albo nazwę, miejsce zamieszkania albo siedzibę oraz adres strony internetowej podmiotu uprawnionego;
- w stosownych przypadkach – informację o wysokości i rodzaju pobieranych opłat, jeżeli podmiot uprawniony takie opłaty pobiera;
- informację o językach, w jakich można składać wnioski o wszczęcie postępowania i w jakich jest ono prowadzone;
- informację o rodzajach sporów konsumenckich, których rozwiązywaniem zajmuje się dany podmiot;
- informację o kategoriach sporów konsumenckich, w tym podmiotach i sektorach, objętych właściwością podmiotu uprawnionego;
- w stosownych przypadkach – informację o konieczności osobistej obecności stron lub ich przedstawicieli, o ile taka konieczność zachodzi, w tym informację, czy postępowanie jest lub może być prowadzone jako postępowanie ustne lub pisemne;
- informację o wiążącym lub niewiążącym charakterze wyników postępowania prowadzonego przez podmiot;
- informację o przesłankach, na podstawie których podmiot może odmówić rozpatrywania sporu.

3. Uruchomienie serwisu internetowego zbudowanego w oparciu o system CMS (do którego zostaną przeniesione prawa autorskie majątkowe na Zamawiającego w zakresie modyfikacji i personalizacji systemu CMS i innych opracowań powstałych w ramach umowy, np. instrukcja, dokumentacja techniczna. Prawa te nie dotyczą systemu CMS. Zamawiający zachowuje prawo do korzystania z systemu CMS w zakresie niezbędnym do użytkowania internetowego serwisu tematycznego oraz do dokonywania zmian)) i oddanie go do użytku.
4. Dostawę instrukcji dla administratorów systemu oraz dokumentacji technicznej systemu zawierającej minimum: założenia i opis interfejsu użytkownika oraz funkcji systemu, dokumentację środowiska systemu (np. parametry serwera, wymagane moduły). Zamawiający zastrzega możliwość określenia dodatkowych elementów dokumentacji technicznej w trybie roboczym z Wykonawcą.
5. Świadczenie usług serwisowych dla systemu przez okres 12 miesięcy od dnia realizacji zadania z opcją przedłużenia maksymalnie o kolejne 12 miesięcy.

Realizacja punktów 1-3 ma skutkować powstaniem w pełni funkcjonalnego systemu internetowego, działającego na wskazanym przez Zamawiającego serwerze. Serwis powinien wyświetlać się bez błędów w najpopularniejszych przeglądarkach oraz uwzględniać różne rozdzielczości ekranu. Ponadto powinien być responsywny.

II. Specyfikacja

1. Zarządzanie zawartością

System musi umożliwiać samodzielne, bieżące zarządzanie treścią. Praca użytkowników redagujących serwis internetowy musi być intuicyjna i pozbawiona elementów technicznych typowych dla pracy projektanta stron internetowych, realizowana za pośrednictwem polskojęzycznego interfejsu. Użytkownicy odpowiedzialni za edycję zawartości i treści merytorycznej serwisu internetowego nie muszą wykazywać się znajomością języków wykorzystywanych do tworzenia stron internetowych.

Dla strony głównej i podstron, w tym szczególnie podstrony FAQ – zarządzanie (dodawanie, modyfikacja, usuwanie) treścią w serwisie internetowym, musi być wykonywane przy użyciu edytora pracującego według metody WYSIWYG (ang. *What You See Is What You Get*).

Edytor musi posiadać co najmniej takie funkcje jak: formatowanie treści (pogrubienie, kursywa, podkreślenie, przekreślenie, zmiana rozmiaru czcionki, koloru, indeks dolny/górny, wyrównanie do lewej/prawej, wyśrodkowanie, wyjustowanie, lista numerowana/nienumerowana, wstaw/edytuj/usuń odnośnik, wstaw tabele/obrazek/hiperłącze, itd.), podgląd strony/ kodu HTML, cofnij, ponów, wklej, wytnij, wklej jako zwykły tekst, wklej z Worda.

Możliwość edycji treści w języku HTML powinna stanowić opcję przeznaczoną dla zaawansowanych użytkowników.

System musi zapewnić poprawną obsługę znaków specjalnych (np. znaki interpunkcyjne, kreski, strzałki oraz operatory matematyczne).

2. Zarządzanie strukturą

System musi zawierać narzędzia służące m.in. do dodawania kolejnych działów, stron, budowy i zarządzania strukturą strony, a także dające możliwość samodzielnej budowy wielopoziomowego menu i sortowania elementów w strukturze menu.

System musi zawierać narzędzia do zarządzania rejestrem, służące m.in. do dodawania, modyfikowania i usuwania danych dotyczących podmiotów.

System musi posiadać funkcjonalność automatycznego generowania mapy serwisu internetowego.

3. Nawigacja

System musi posiadać ścieżkę okruszków.

Przycisk „cofnij/wrót” w przeglądarce nie może być blokowany i musi wykonywać akcje zgodne z oczekiwaniem użytkownika, tj. przenosić go na stronę poprzednią lub następną.

4. Pliki i ich prezentacja

System musi posiadać:

- funkcję dodawania plików;
- repozytorium plików graficznych (np. jpg, png, gif), multimedialnych (np. mpg, flv, m4a, mp4, mov, mp3), dokumentów (np. doc, xls, pdf, ppt), itp.

Zasoby zebrane w repozytorium mogą być wykorzystane wielokrotnie w różnych miejscach serwisu.

W trakcie edycji lub tworzenia artykułu musi być dostępny panel umożliwiający przeglądanie całego repozytorium z możliwością wybrania plików do publikacji.

System musi umożliwiać umieszczanie i prezentację przy wykorzystaniu przeglądarki internetowej użytkownika plików graficznych (np. jpg, png, gif), multimedialnych (np. mpg, flv, m4a, mp4, mov, mp3), dokumentów (np. doc, xls, pdf, ppt) itp.

Pliki graficzne w galerii muszą być prezentowane w postaci miniatur z możliwością powiększenia zdjęć. Powiększanie zdjęć musi opierać się na skrypcie JavaScript i technice overlay z możliwością przeglądania reszty zdjęć z danego albumu wraz z funkcjami: następne, poprzednie, pokaz slajdów. System powinien również zapewnić możliwość opisywania zdjęć.

Skrypt musi zapewnić możliwość przeglądania powiększonych zdjęć przy wyłączonej w przeglądarce obsłudze JavaScript.

W serwisie internetowym musi być zapewniona funkcjonalność wydruku dowolnej strony oraz eksportu strony do formatu pdf.

5. Wyszukiwarki

System musi posiadać funkcjonalność prostego wyszukiwania informacji w całej zawartości serwisu (np. po słowie w tekście), a moduł wyszukiwający musi być umieszczony w serwisie internetowym na każdej z podstron.

Dodatkowo musi posiadać możliwość wyszukiwania informacji w rejestrze podmiotów ADR.

6. Statystyki

System musi posiadać funkcję tworzenia statystyk zarówno dla całej strony www, jak i poszczególnych jej działów i podstron, tzn. statystyki dotyczące aktywności zewnętrznych użytkowników – przynajmniej: liczba wejść na daną podstronę i liczba pobrań plików.

Wykonawca zapewni instalację skryptu informującego o plikach Cookies oraz prowadzenie stron zgodnie z Polityką Cookies.

7. Zarządzanie kontami użytkowników

System powinien umożliwiać zarządzanie kontami jego użytkowników oraz nadawanie określonych uprawnień poszczególnym użytkownikom.

Administrator systemu musi posiadać możliwość tworzenia grup kompetencyjnych (np. administrator, redaktor). Użytkownicy z poszczególnych grup mogą posiadać zróżnicowane prawa dostępu do określonych części serwisu (np. działów tematycznych lub typów informacji, stron danego działania) oraz określonych czynności (np. tworzenie treści, edycja, usuwanie, zmiana elementów menu).

Administrator musi posiadać indywidualne prawo przydzielania dostępu do poszczególnych sekcji panelu administracyjnego.

8. Zgodność ze standardami i aktami prawnymi

Wykonawca zapewni zgodność strony internetowej z obowiązującymi standardami W3C oraz kodowania znaków Unicode UTF-8. Wykonawca zapewni dostosowanie stron internetowych do potrzeb osób z niepełnosprawnościami zgodnie z rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012 r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych (Dz.U. z 2012 r., poz. 526), w tym zgodnie ze standardami WCAG 2.0 na poziomie AA.

Wykonawca zapewni, że strony będą poprawnie wyświetlane i będą realizować założone funkcjonalności dla najpopularniejszych:

- przeglądarek internetowych (np. Internet Explorer, Chrome, Firefox, Safari, Opera) dla komputerów stacjonarnych,
- przeglądarek internetowych dla tabletów i telefonów komórkowych,

zgodnie z zasadami elastycznego projektowania (ang. *Responsive Web Design*).

9. Technologia i Bezpieczeństwo

Zamawiający dopuszcza wykonanie serwisu w oparciu o CMS udostępniony na zasadach licencji open source (GPL, LGPL, BSD itp.) z wykorzystaniem technologii: HTML/XHTML, CSS, PHP, JavaScript, AngularJS, JSON, XML oraz relacyjnych baz danych lub innych **do rekomendacji przez Wykonawcę**.

Wykonawca zapewni najwyższy poziom bezpieczeństwa strony internetowej wobec zagrożeń nazwanych jako „OWASP Top 10 2013” prezentujących 10 najbardziej krytycznych zagrożeń dla bezpieczeństwa aplikacji internetowych lub innych zagrożeń o charakterze informatycznym nie uwzględnionych w dokumentacji.

System powinien być wolny od wad i złośliwych makr.

Zamawiający wskaże i udostępni Wykonawcy miejsce docelowe na serwerze, na którym zostanie zamieszczony system CMS.

10. Obsługa techniczna

Zamawiający wymaga, aby w trakcie 12-miesięcznej obsługi technicznej Wykonawca naprawiał zgłaszane usterki związane z funkcjonowaniem opracowanego systemu CMS oraz udzielał informacji i instrukcji obsługującym go administratorom, a także aktualizował dostarczone oprogramowanie. Jako usterki rozumie się tutaj np. błędy w wyświetlaniu szaty graficznej czy błędy w funkcjonowaniu narzędzi CMS uniemożliwiające pracę administratorów.

W ramach obsługi technicznej Wykonawca uwzględni pakiet 48 godzin do wykorzystania w ciągu 12 miesięcy. Zamawiający zastrzega sobie prawo do skorzystania z opcji przedłużenia na maksymalnie kolejne 12 miesięcy (tzw. prawo opcji) świadczenia przez Wykonawcę obsługi technicznej. Zamawiający nie jest zobowiązany do zlecenia realizacji usług w ramach prawa opcji, natomiast w przypadku wyrażenia takiej woli, Wykonawca jest zobowiązany do ich świadczenia. Zamawiający prześle oświadczenie o woli skorzystania z prawa opcji przez określony czas, na minimum 15 dni przed zakończeniem podstawowego 12 miesięcznego okresu świadczenia usług obsługi technicznej Systemu CMS.

Część C – budżet, harmonogram i elementy oferty

I. Budżet
246 000 zł brutto , w tym wynagrodzenie wykonawcy.
II. Harmonogram prac i płatności
• Czas realizacji umowy: 11 tygodni od dnia podpisania umowy • Etapy realizacji umowy: I. Przygotowanie strony internetowej – maksymalnie 6 tygodni od dnia podpisania umowy (18 proc. wynagrodzenia) Termin na stworzenie kompletnie funkcjonującej strony internetowej to 6 tygodni od daty zawarcia umowy. Zamawiający w terminie 10 dni kalendarzowych będzie mógł wnieść poprawki/uwagi do serwisu, które Wykonawca w ciągu kolejnych 7 dni kalendarzowych będzie zobligowany uwzględnić. W przypadku kolejnych uwag obowiązuje ścisła współpraca pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą w celu jak najszybszego uzgodnienia finalnej wersji strony internetowej. II. Przygotowanie 2 linii kreacyjnych banerów w 10 najpopularniejszych formatach – maksymalnie 7 tygodni od podpisania umowy (2 proc. wynagrodzenia)

III. Wyprodukowanie 1 wersji spotu oraz opracowanie koncepcji kreatywnych 3 pozostałych wersji spotów – maksymalnie 8 tygodni od dnia podpisania umowy (62 proc. wynagrodzenia)

Realizując ten etap Wykonawca musi uwzględnić przygotowanie animatika 1 wersji spotu, który zostanie poddany badaniu fokusowemu, przeprowadzonemu przez ARC Rynek i Opinie Sp. z o.o. na koszt Zamawiającego. Badanie będzie trwało ok. 2 tygodni. Wykonawca będzie zobowiązany uwzględnić wyniki raportu z badania przygotowując ostateczną wersję spotu.

IV. Wyprodukowanie pozostałych spotów – maksymalnie 11 tygodni od dnia podpisania umowy (18 proc. wynagrodzenia)

Wykonawca zobowiązuje się zapewnić **obsługę techniczną systemu CMS przez okres 12 miesięcy** od dnia realizacji zadania z opcją przedłużenia maksymalnie o kolejne 12 miesięcy.

III. Prezentacja

1. Przygotowanie idei kreatywnej i hasła kampanii – 2 propozycje (A i B)
2. Storyboard do jednej wersji spotu propozycji A plus opis koncepcji dla pozostałych 3 wersji wraz z uzasadnieniem doboru przekazu do grup docelowych
3. Storyboard do jednej wersji spotu propozycji B plus opis koncepcji dla pozostałych 3 wersji wraz z uzasadnieniem doboru przekazu do grup docelowych
4. Projekt banera internetowego w formacie 336 x 280 – przedstawienie po jednej linii kreacyjnej dla propozycji A i propozycji B
5. Layout strony głównej oraz layouty 2 podstron (rejestr i FAQ) – po 1 propozycji (do wyboru Wykonawcy czy będzie spójna z propozycją A czy B)
6. Określenie rodzaju infografiki, która zostanie przygotowana na stronę www - prosta czy animowana
7. Udostępnienie demo CMS na czas postępowania przetargowego w formie linka wraz z loginem i hasłem
8. Przedstawienie wymagań technicznych systemu CMS dla docelowego serwera