



Płock, dnia 22.10.2026

RFI – Zapytanie o informację (RFI) NUMER 2100183246

ORLEN Spółka Akcyjna z siedzibą w Płocku, ul. Chemików 7, 09-411 Płock, wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla Łodzi-Śródmieścia XX Wydział Gospodarczy w Łodzi pod numerem KRS: 0000028860, numer NIP: 774 00 01 454, kapitał zakładowy/kapitał wpłacony: 1.451.177.561,25 zł, będąca czynnym podatnikiem podatku VAT zaprasza do złożenia Odpowiedzi na:

Przedmiot: Promotion Engine dla sieci stacji paliw ORLEN.

Centralizacja logiki promocyjnej oraz rozwój architektury sprzedaży detalicznej.

Ocena rozwiązań wspierających centralne zarządzanie promocjami, programami lojalnościowymi oraz skrócenie time-to-market dla nowych inicjatyw biznesowych.



Płock, dnia 22.10.2026

SPIS TREŚCI:

1. KLAUZULA OCHRONY INFORMACYJNEJ.....	3
2. WSKAZÓWKI DLA OFERENTÓW	3
2.1. SKADANIE OFERT	3
2.2. DODARKOWE PYTANIA DO DOSTAWCÓW	3
2.3. ZASTRZEŻENIA ORLEN S.A.....	4
2.4. OCENA ODPOWIEDZI	4
2.5. JĘZYK ODPOWIEDZI	4
2.6. WYMAGANA ZAWARTOŚĆ ODPOWIEDZI	4
3. CEL I PRZEDMIOT RFI.....	5
3.1. WPROWADZENIE ORAZ KONTEKST STRATEGICZNY	5
3.2. KONTEKST BIZNESOWY	6
3.3. KONTEKST ARCHITEKTONICZNY	7
3.4. GŁÓWNE OBSZARY BIZNESOWE OBJĘTE RFI.....	9
3.5. WYMAGANY ZAKRES INFORMACJI W ODPOWIEDZI RFI.....	13
4. POUFNOŚĆ	16
5. WARSZTATY.....	16
6. ZASTRZEŻENIA	16
7. DODATKOWE INFORMACJE	17
8. OSOBY KONTAKTOWE.....	17



Płock, dnia 22.10.2026

1. Klauzula ochrony informacyjnej

Dostawca zobowiązuje się do traktowania wszelkich informacji wynikających z faktu otrzymania niniejszego Zapytania jako stanowiące tajemnicę.

Dostawca dołoży wszelkich starań, aby przekazane w niniejszym zapytaniu informacje przekazane przez ORLEN S.A., były chronione za pomocą tych samych środków, co materiały chronione Dostawcy.

W przypadku udostępnienia informacji podlegających szczególnej ochronie w ORLEN S.A. Dostawca zobowiązany jest do zastosowania się do szczególnych wymagań bezpieczeństwa określonych w ORLEN S.A.

Informacje dotyczące faktu zaproszenia Dostawcy do odpowiedzi na niniejsze zapytanie, faktu odpowiedzi oraz prowadzenia rozmów handlowych oraz zawartych umów mogą być udzielane przez Dostawcę jedynie po uzyskaniu pisemnej zgody ORLEN S.A. na przekazanie takich informacji.

2. Wskazówki dla oferentów

2.1. Składanie ofert

Odpowiedzi na niniejsze Zapytanie o Informacje powinny zostać przesłane przez potencjalnych dostawców w formie oraz terminie określonym w systemie Connect w odpowiednio wyznaczonych miejscach. Do odpowiedzi składanej w systemie Connect należy dołączyć pliki (w przypadku większej ilości załączników należy zastosować kompresję WinZip):

- **Odpowiedź na RFI - załącznik**

Wszystkie załączniki muszą być umieszczone zgodnie z powyżej opisaną instrukcją.

Wymagana forma odpowiedzi to dokument w formacie DOC lub PDF (w przypadku większej ilości plików skompresowany w formie ZIP).

2.2. Dodatkowe pytania dostawców

W trakcie przygotowania odpowiedzi, Dostawca ma prawo zgłaszać dodatkowe pytania dotyczące niniejszego zapytania. Pytania muszą być kierowane za pośrednictwem systemu Connect – ważne, aby w treści zadawanych pytań nie było informacji pozwalających zidentyfikować firmę, która zgłosiła pytania.

Na podstawie zadanych pytań zespół po stronie ORLEN S.A. przygotuje jednolitą informację zwrotną – taką samą dla wszystkich Dostawców. Jednocześnie ORLEN S.A. zastrzega sobie prawo odmowy udzielenia odpowiedzi na zgłoszone pytania bez podania przyczyn.



Płock, dnia 22.10.2026

2.3. Zastrzeżenia ORLEN S.A.

ORLEN S.A. zastrzega sobie prawo:

- do odrzucenia bez rozpatrywania odpowiedzi złożonych po terminie określonym w niniejszym zapytaniu,
- do odpowiedzi tylko na wybrane odpowiedzi na RFI i zaproszenia do przedstawienia rozwiązania w formie warsztatów.
- W uzasadnionych przypadkach potencjalny Oferent zobowiązany jest do podpisania umowy o ochronie danych osobowych i tajemnicy spółki zgodnie ze wzorem obowiązującym w ORLEN S.A.

2.4. Ocena odpowiedzi

Ocenę odpowiedzi dokonuje powołany w tym celu Zespół zakupowy. W oparciu o przesłane informacje Zespół zakupowy dokona oceny wszystkich odpowiedzi.

2.5. Język odpowiedzi

Językiem odpowiedzi będzie język polski.

2.6. Wymagana zawartość odpowiedzi

I Część formalna (wypełniana w formularzu systemu Connect)

- Potwierdzenie zapoznania się z Kodeksem Dostawców ORLEN S.A. w formie akceptacji formularza na platformie Connect.
- Oświadczenie ze zgodą na weryfikację kontrahenta (Know Your Customer), w ramach prowadzonego postępowania zakupowego – **Załącznik nr 1**.
- Potwierdzenie zapoznania się z Polityką antykorupcyjną, zasad przyjmowania upominków, zgłaszania nieprawidłowości oraz zarządzania konfliktem interesów w formie akceptacji formularza na platformie Connect.
- Potwierdzenie zapoznania się Oferenta z Polityką ochrony praw człowieka w GK ORLEN w formie akceptacji formularza na platformie Connect.
- Aktualny Odpis Krajowego Rejestru Sądowego (KRS) lub informacji udostępnionej przez CEIDG.

II Część merytoryczna i handlowa

Odpowiedź na RFI powinna zawierać:

- ogólne informacje o firmie (nazwa, adres, profil działalności, główni klienci, rynki geograficzne),
- szczegółowy opis rozwiązania, zgodnie z pkt 3 przedmiotowego RFI.



Płock, dnia 22.10.2026

3. Cel i przedmiot RFI

ORLEN prowadzi analizę rynku rozwiązań i platform wspierających centralne zarządzanie promocjami w celu zweryfikowania możliwości centralizacji logiki promocyjnej, zwiększenia elastyczności biznesowej oraz skrócenia czasu wdrażania nowych inicjatyw sprzedażowych i marketingowych.

Wraz z rozwojem sprzedaży detalicznej, programu lojalnościowego, kanałów cyfrowych oraz nowych modeli promocji rośnie zapotrzebowanie na rozwiązania umożliwiające szybkie projektowanie, konfigurację, testowanie i uruchamianie nowych mechanizmów promocyjnych przy jednoczesnym ograniczeniu wpływu zmian na systemy sprzedażowe.

Celem niniejszego Request for Information (RFI) jest pozyskanie informacji rynkowych dotyczących dostępnych rozwiązań klasy Promotion Engine, które mogłyby wspierać zarządzanie promocjami i mechanizmami lojalnościowymi w sieci stacji paliw ORLEN oraz stanowić element docelowej architektury sprzedaży detalicznej.

ORLEN jest zainteresowany rozwiązaniami umożliwiającymi centralne zarządzanie logiką promocyjną przy zachowaniu możliwości integracji z obecnym ekosystemem sprzedaży detalicznej oraz rozwijaną architekturą biznesową i technologiczną.

Niniejsze RFI ma charakter rozpoznania rynku i jego celem nie jest wybór dostawcy ani pozyskanie wiążącej oferty handlowej. Uzyskane odpowiedzi posłużą do:

- identyfikacji dostępnych rozwiązań rynkowych,
- oceny możliwości technologicznych dostawców,
- weryfikacji możliwości realizacji kluczowych scenariuszy biznesowych,
- oceny możliwości integracji z obecnym środowiskiem ORLEN,
- identyfikacji potencjalnych ograniczeń, ryzyk oraz rekomendowanych modeli wdrożenia,
- pozyskania wiedzy wspierającej dalszy rozwój architektury sprzedaży detalicznej,
- przygotowania ewentualnego kolejnego etapu postępowania w formule RFP.

3.1. Wprowadzenie oraz kontekst strategiczny

ORLEN prowadzi działalność detaliczną obejmującą sprzedaż paliw, produktów pozapaliwowych, rozwiązań z zakresu elektromobilności oraz oferty gastronomicznej, wspieraną przez programy lojalnościowe, mechanizmy kuponowe, promocje typu Bonus Buy oraz kanały cyfrowe wykorzystywane w komunikacji i obsłudze klientów.

Realizacja działań promocyjnych opiera się obecnie na współpracy wielu systemów wspierających sprzedaż detaliczną, w tym systemu POS, systemów centralnych odpowiedzialnych za zarządzanie promocjami i kuponami, programu lojalnościowego VITAY,



Płock, dnia 22.10.2026

aplikacji mobilnych oraz pozostałych systemów wspierających procesy sprzedażowe i marketingowe.

Wraz z rozwojem kanałów sprzedaży, programu lojalnościowego, obszaru cyfrowego oraz nowych inicjatyw biznesowych stale rośnie zapotrzebowanie na szybsze projektowanie, testowanie oraz wdrażanie nowych mechanizmów promocyjnych.

Dotychczasowy model rozwoju funkcjonalności promocyjnych pozwala realizować większość obecnych potrzeb biznesowych. Jednocześnie wzrastają oczekiwania związane z obsługą bardziej zaawansowanych scenariuszy promocyjnych, których realizacja wymaga coraz większych zmian w systemach sprzedaży i systemach centralnych.

ORLEN dąży do dalszego zwiększania konkurencyjności poprzez:

- skrócenie czasu wdrażania nowych promocji,
- zwiększenie elastyczności zarządzania promocjami,
- centralizację logiki biznesowej,
- uproszczenie procesu utrzymania i rozwoju,
- poprawę zdolności do szybkiego reagowania na potrzeby biznesowe.
- rozszerzanie ofert promocyjnych z zakresu ładowania pojazdów EV (elektromobilność).

Celem ORLEN nie jest wyłącznie dalsza optymalizacja obecnych mechanizmów promocyjnych, ale zweryfikowanie możliwości wdrożenia elastycznego Promotion Engine wspierającego zarówno obecne, jak i przyszłe potrzeby biznesowe.

Szczególnie istotnym elementem jest skrócenie czasu od zgłoszenia nowej potrzeby biznesowej do jej uruchomienia na stacjach paliw (time-to-market) oraz ograniczenie wpływu zmian w mechanizmach obsługi zakupów promocyjnych na konieczność dostosowywania systemów sprzedażowych.

3.2. Kontekst biznesowy

W ostatnich latach obserwowany jest wzrost liczby inicjatyw promocyjnych oraz oczekiwań biznesowych związanych z personalizacją ofert, budowaniem lojalności klientów oraz skracaniem czasu wdrażania nowych mechanizmów sprzedażowych.

Dodatkowym celem jest identyfikacja rozwiązań umożliwiających większą autonomię biznesową w zakresie tworzenia i zarządzania promocjami przy ograniczeniu zależności od prac rozwojowych realizowanych przez zespół IT.

Istotnym kierunkiem rozwoju jest również wykorzystanie danych sprzedażowych i promocyjnych w ramach rozwijanego ekosystemu Retail Media. ORLEN oczekuje możliwości integracji Promotion Engine z rozwiązaniami wspierającymi aktywację kampanii marketingowych oraz analizę ich efektywności w kanałach własnych i zewnętrznych.

3.3. Kontekst architektoniczny

ORLEN rozwija docelową architekturę sprzedażową opartą o podejście platformowe oraz założenia ORLEN Digital Platform. W związku z tym poszukiwane rozwiązanie powinno wspierać centralizację logiki promocyjnej, integrację z wieloma kanałami sprzedaży oraz dalszą ewolucję krajobrazu aplikacyjnego bez silnego uzależnienia od konkretnego systemu sprzedażowego. Kluczowym założeniem jest oddzielenie logiki promocyjnej od systemu kasowego oraz umożliwienie zarządzania promocjami w sposób centralny, skalowalny i możliwy do wykorzystania zarówno w obecnym środowisku, jak i w przypadku przyszłych zmian architektury sprzedażowej ORLEN.

W szczególności ORLEN jest zainteresowany rozwiązaniami wspierającymi centralne zarządzanie regułami promocyjnymi, integrację z obecnym ekosystemem sprzedaży detalicznej, wykorzystanie architektury API-first oraz dalszą transformację architektury sprzedażowej.

W celu lepszego zobrazowania oczekiwań wobec potencjalnego rozwiązania przedstawiono poniżej główne cele biznesowe i architektoniczne niniejszego RFI.

Wybrane cele:

1. **Centralizacja logiki promocyjnej** - przeniesienie definiowania i naliczania promocji do centralnego Promotion Engine, zapewniając spójne reguły we wszystkich kanałach i ograniczając konieczność zmian w systemie POS.
2. **Skrócenie czasu wdrażania promocji** (Time-to-Market) - samodzielna konfiguracja i testowanie reguł w Promotion Engine umożliwiające szybsze uruchamianie kampanii bez rozbudowanych zmian developerskich.
3. **Obsługa zaawansowanych scenariuszy promocyjnych** - rozwiązanie powinno umożliwiać elastyczne odwzorowanie złożonych mechanizmów, obejmujących m.in. progresję, wiele transakcji oraz łączenie ofert paliwowych i pozapaliwowych.
4. **Ocena dostępnych rozwiązań rynkowych** (Market Landscape) - uzyskanie rozwiązania najlepiej dopasowanego do skali, architektury i kierunków rozwoju ekosystemu sprzedażowego ORLEN.
5. **Weryfikacja modelu integracyjnego** – Promotion Engine powinien udostępniać stabilne API umożliwiające integrację przede wszystkim z POS, a także z systemami lojalnościowymi, kanałami cyfrowymi, Retail Media i analityką marketingową.
6. **Wsparcie architektury ORLEN Digital Platform** - wsparcie digitalizacji kanałów sprzedaży poprzez podejście platformowe, integrację opartą na API oraz łatwe udostępnianie funkcji promocyjnych kolejnym usługom.
7. **Ograniczenie zależności od systemu POS** - utrzymanie logiki promocji poza kasą, pozwalające rozwijać lub wymienić POS bez konieczności ponownego projektowania mechanizmów promocyjnych.
8. **Skalowalność i wydajność rozwiązania** - Promotion Engine powinien naliczać promocje w czasie wymaganym przez obsługę transakcji kasowej, także przy dużym wolumenie klientów, reguł i równoległych kanałów sprzedaży.



Płock, dnia 22.10.2026

9. **Rekomendacje dla docelowego modelu działania** - określenie docelowej architektury, granic odpowiedzialności systemów oraz sposobu zarządzania pełnym cyklem życia promocji.
10. **Empowerment użytkowników biznesowych** - intuicyjne narzędzia umożliwiające zespołom biznesowym samodzielne tworzenie, modyfikowanie, testowanie i publikowanie promocji przy zachowaniu kontroli oraz audytowalności zmian.

ORLEN jest zainteresowany nie tylko oceną możliwości realizacji wskazanych scenariuszy biznesowych, ale również rekomendacjami dotyczącymi docelowego modelu zarządzania promocjami w organizacji oraz umiejscowienia Promotion Engine w architekturze przedsiębiorstwa.



Płock, dnia 22.10.2026

3.4. Główne obszary biznesowe objęte RFI

W ramach przeprowadzonych analiz biznesowych oraz warsztatów zidentyfikowano kluczowe scenariusze biznesowe, których realizacja stanowi podstawę do oceny dostępnych na rynku rozwiązań klasy Promotion Engine.

Poniższe scenariusze stanowią przykładowe potrzeby biznesowe ORLEN i nie powinny być traktowane jako zamknięta lista wymagań. Dostawcy mogą wskazać alternatywne podejścia lub dodatkowe możliwości wspierające podobne cele biznesowe.

Kluczowe scenariusze biznesowe:

Nr.	Obszar	Oczekiwana możliwość	Przykładowy scenariusz biznesowy	Obszary wymagające odniesienia
1.	Łączenie promocji paliwowych i pozapaliwowych	Możliwość równoczesnego wykorzystania promocji paliwowych oraz promocji Bonus Buy dla produktów pozapaliwowych bez wzajemnego blokowania się promocji.	Klient kupuje paliwo ze zniżką uzależnioną od zakupu produktów gastronomicznych, jednocześnie korzystając z promocji na zakupione produkty gastronomiczne.	Czy rozwiązanie obsługuje takie scenariusze? Jak zarządzane są konflikty pomiędzy promocjami? Jak wygląda raportowanie wykorzystania promocji?
2.	Promocje progresywne	Możliwość budowania promocji, których wartość zmienia się wraz z kolejnymi wykorzystaniami promocji lub kolejnymi transakcjami klienta.	Klient otrzymuje rabaty 5 gr/l → 10 gr/l → 15 gr/l przy kolejnych wykorzystaniach kuponu lub kolejnych tankowaniach.	Czy rozwiązanie umożliwia definiowanie progresywnych korzyści? W jaki sposób przechowywana jest historia wykorzystania promocji? Jaki jest wpływ na wydajność rozwiązania?
3.	Wielokrotne wykorzystanie promocji w jednej transakcji	Możliwość automatycznego zastosowania promocji dla wszystkich kwalifikujących się produktów lub zestawów znajdujących się w koszyku.	Klient posiada trzy zestawy Hot Dog + Cola i po użyciu kuponu promocja zostaje naliczona dla wszystkich spełniających warunki zestawów.	Czy rozwiązanie wspiera taki model? Czy możliwe jest ograniczenie liczby wykorzystania? Jak wygląda konfiguracja tego typu reguł?



Płock, dnia 22.10.2026

4.	Optimalizacja obsługi promocji na POS	Ograniczenie liczby komunikatów oraz operacji wykonywanych podczas aktywacji wielu promocji jednocześnie.	Aktywacja kilkunastu kuponów nie powoduje wielokrotnego odświeżania ekranu POS i wydłużania procesu obsługi klienta.	Czy rozwiązanie umożliwia grupowanie lub optymalizację prezentowania aktywnych promocji?
5.	Limity wykorzystania promocji	Możliwość definiowania ograniczeń czasowych dla wykorzystania promocji.	Kupon może zostać wykorzystany raz dziennie, raz w weekend lub raz w tygodniu.	Jakie typy limitów są wspierane natywnie przez rozwiązanie?
6.	Limity dla grup kuponów	Możliwość definiowania limitów dla całej kampanii lub zestawu powiązanych promocji progresywnych.	Klient otrzymuje pięć kuponów, ale może wykorzystać maksymalnie jeden kupon dziennie.	Czy rozwiązanie obsługuje limity na poziomie grupy promocji lub kampanii?
7.	Promocje wielotransakcyjne	Możliwość budowania promocji opartych o aktywność klienta realizowaną w wielu transakcjach.	Klient kupuje 5 produktów w ciągu miesiąca i otrzymuje 6 produkt gratis lub osiąga określony wolumen paliwa i uzyskuje dodatkową korzyść.	Czy rozwiązanie umożliwia śledzenie i agregowanie aktywności klienta w czasie? Jak realizowana jest identyfikacja klienta?
8.	Cashback	Możliwość przyznawania klientom wartości możliwej do wykorzystania przy kolejnych zakupach.	Część wartości transakcji trafia na konto klienta i może zostać wykorzystana w przyszłości jako rabat.	Czy rozwiązanie wspiera modele cashback i przechowywanie wartości klienta?
9.	Voucher cyfrowy	Możliwość obsługi voucherów kwotowych lub produktowych dostępnych cyfrowo.	Voucher przypisany do aplikacji mobilnej lub konta klienta.	Czy rozwiązanie wspiera zarządzanie voucherami oraz ich wielokanałową realizację?
10.	Karty podarunkowe	Obsługa fizycznych i cyfrowych kart podarunkowych z możliwością definiowania ograniczeń produktowych lub wartościowych.	Karta podarunkowa umożliwia zakup wybranych grup produktów lub określonego wolumenu paliwa.	Czy rozwiązanie wspiera karty podarunkowe i portfele przedpłacone?



Płock, dnia 22.10.2026

11.	Konfigurowanie promocji	Możliwość definiowania korzyści z uwzględnieniem wewnętrznych priorytetów i zależności biznesowych.	Scenariusz 1: Priorytet: Chcemy promować określoną grupę rabatów na dane produkty przez co np. pierwszeństwo nad innymi promocjami zawsze ma rabat z KDR i jeśli tylko jest podana w transakcji KDR wygrywa nad innymi rabatami. Scenariusz 2: Wyścig rabatów: Nie mamy w danej promocji żadnych priorytetów. Wówczas narzędzie musi umieć przeliczyć wszystkie dostępne promocje i zniżki i na koniec zastosować najlepszy możliwy rabat na cały koszyk. Scenariusz 3: Hybryda: Na konkretną grupę produktów priorytet mają karty Biznes Tank, na pozostałe „najlepsza dostępna korzyść” wówczas narzędzie powinno umieć przeliczyć korzyść dla koszyka tak, aby wybrane produkty priorytetowo rabatować wskazanym medium rabatowym, a pozostałe na zasadzie najlepsza dostępna korzyść	Czy narzędzie umożliwia wybór formy rabatowania per produkt/grupa produktów. Czy możliwe jest stosowanie w różnych kombinacjach „wyścigu korzyści”?
12	Integracja promocji z kampaniami marketingowymi	Powiązanie promocji z działaniami prowadzonymi w różnych kanałach komunikacji oraz przekazywanie danych o wykorzystaniu promocji do systemów raportowych i analitycznych.	Klient otrzymuje ofertę promocyjną poprzez aplikację mobilną, CRM lub kampanię marketingową. Po wykorzystaniu promocji dane o sprzedaży i realizacji promocji są udostępniane do analizy efektywności kampanii.	API, zdarzenia, identyfikatory kampanii, zakres przekazywanych danych, integracja z platformami analitycznymi.
14	Promocje multienergetyczne	Możliwość wykorzystania danych i uprawnień klienta, wynikających z jego rozliczeń, aktywności, lojalności w spółkach z Grupy Kapitałowej ORLEN, realizujących	Klient otrzymuje zniżkę jednorazową lub zniżkę cykliczną (co 30 dni) na określoną kwotę przy zakupach na stacji paliw ORLEN, jeżeli posiada aktywne kontrakty na dwie usługi: gaz + prąd.	Czy rozwiązanie obsługuje takie scenariusze? Czy rozwiązanie jest gotowe na integrację, przyjęcie i przetworzenie zdarzeń z zewnętrznymi systemami np. billingowymi?



Płock, dnia 22.10.2026

		sprzedaż prądu, gazu i urządzeń smart energy (SES) w obsługiwanych promocjach.		Jaki jest potencjalny mechanizm techniczny: API, zdarzenia (event-driven), batch (pliki)?
--	--	--	--	---



Płock, dnia 22.10.2026

3.5. Wymagany zakres informacji w odpowiedzi RFI

Celem niniejszego RFI jest pozyskanie informacji pozwalających zweryfikować dostępność rynkową, dojrzałość technologiczną oraz potencjał biznesowy rozwiązań klasy Promotion Engine.

Odpowiedzi na przedmiotowe RFI nie stanowią formalnej, wiążącej oferty handlowej, ORLEN oczekuje przedstawienia informacji umożliwiających ocenę rozwiązania, doświadczenia dostawcy oraz potencjalnych sposobów realizacji opisanych w niniejszym dokumencie scenariuszy biznesowych.

W szczególności prosimy o przedstawienie informacji dotyczących oferowanego rozwiązania, jego architektury, modelu działania oraz możliwości integracyjnych. Istotnym elementem odpowiedzi powinien być również opis sposobu realizacji scenariuszy biznesowych przedstawionych w niniejszym RFI wraz ze wskazaniem ewentualnych ograniczeń funkcjonalnych lub technicznych.

Oczekujemy także przedstawienia doświadczeń wynikających z realizacji podobnych przedsięwzięć, ze szczególnym uwzględnieniem projektów realizowanych w sektorze retail, fuel retail, programów lojalnościowych oraz systemów wspierających sprzedaż wielokanałową.

W odpowiedzi prosimy odnieść się do następujących obszarów:

3.5.1. Informacje o rozwiązaniu

- Opis rozwiązania, jego głównych komponentów oraz producenta. Mile widziane jest przedstawienie standardowego modelu wdrożenia oraz kierunków dalszego rozwoju produktu.
- Opis możliwości definiowania i zarządzania warunkami kwalifikacji promocji oraz budowania złożonych reguł biznesowych. Prosimy o wskazanie, jakie typy kryteriów mogą być wykorzystywane przy definiowaniu promocji, w szczególności w obszarze:
 - produktowym (np. produkt, grupa towarowa, marka, producent),
 - klienckim (np. segment klienta, poziom programu lojalnościowego, atrybuty klienta),
 - kanałowym (np. POS, aplikacja mobilna, e-commerce),
 - lokalizacyjnym (np. stacja, sklep, region),
 - czasowym (np. data, godzina, dzień tygodnia),
 - transakcyjnym (np. wartość koszyka, liczba produktów, metoda płatności).
- Prosimy również o wskazanie ewentualnych ograniczeń związanych z budowaniem złożonych warunków kwalifikacji oraz wpływu takich reguł na wydajność rozwiązania.

3.5.2. Architektura i integracje

- Opis rekomendowanej architektury rozwiązania oraz sposobu jego integracji z systemami sprzedażowymi, systemami lojalnościowymi, aplikacjami mobilnymi oraz innymi systemami centralnymi.

W szczególności prosimy o wskazanie rekomendowanego modelu umiejscowienia Promotion Engine w architekturze przedsiębiorstwa oraz zakresu odpowiedzialności pomiędzy Promotion Engine, systemem POS oraz pozostałymi systemami wspierającymi sprzedaż.

- Opis stosu technologicznego, dostępnych opcji hostowania rozwiązania, użytych frameworków programistycznych i metod integracji.
- Opis sposobu wsparcia różnych profili językowych (innych niż PL).
- Opis sposobu wsparcia automatyzacji procesów IA.
- Przedstawienie rekomendowanego modelu integracji z kluczowymi elementami obecnego ekosystemu sprzedaży detalicznej ORLEN, w tym w szczególności:
 - systemem kasowo-zarządzającym (POS) odpowiedzialnym za obsługę koszyka sprzedażowego i naliczanie promocji,
 - systemami ERP wspierającymi zarządzanie asortymentem, cenami oraz danymi produktowymi,
 - programem lojalnościowym VITAY wraz z kanałami cyfrowymi wykorzystywanymi do obsługi kuponów, voucherów oraz promocji personalizowanych,
 - aplikacją mobilną ORLEN VITAY,
 - rozwiązaniami e-commerce oraz pozostałymi kanałami cyfrowymi wykorzystywanymi do realizacji promocji i ofert specjalnych,
 - rozwiązaniami płatniczymi, w tym ORLEN PAY oraz innymi usługami wspierającymi proces sprzedaży.
 - rozwiązaniami wspierającymi realizację kampanii marketingowych oraz analitykę sprzedaży i promocji (Retail Media, CRM, Customer Data Platform, Data Platform, rozwiązania analityczne).
 - Prosimy również o wskazanie możliwości integracji Promotion Engine z rozwiązaniami wykorzystywanymi do planowania, aktywacji i analizy kampanii marketingowych. W szczególności prosimy o opis możliwości udostępniania danych promocyjnych i transakcyjnych przez API lub mechanizmy zdarzeniowe wraz z zakresem przekazywanych identyfikatorów oraz danych analitycznych.
- Wskazanie, które elementy logiki promocyjnej powinny być realizowane po stronie Promotion Engine, a które powinny pozostać odpowiedzialnością systemów kanałowych, lojalnościowych lub sprzedażowych.



Płock, dnia 22.10.2026

3.5.3. Obsługa scenariuszy biznesowych

- Opis sposobu realizacji scenariuszy biznesowych wskazanych w niniejszym RFI wraz z informacją, które funkcjonalności są dostępne standardowo, które wymagają konfiguracji, a które potencjalnie wymagałyby dodatkowych prac rozwojowych
- Opis możliwości powiązania promocji z kampaniami marketingowymi realizowanymi w różnych kanałach komunikacji oraz sposobu raportowania wyników takich działań.

3.5.4. Model/Sposób licencjonowania wraz z szacunkowym kosztem i harmonogramem

Przedstawienie dostępności modelu licencjonowania. Preferowany typ modelu rozszerzona licencja (tzw. 'Self-Development License'), która zapewnia ORLEN S.A. pełny dostęp do kodu źródłowego oraz prawo do samodzielnego wprowadzania, testowania i wdrażania modyfikacji w oprogramowaniu przez zespoły wewnętrzne lub wskazane podmioty trzecie, niezależnie od standardowej roadmapy i cyklu wydawniczego dostawcy.

- Szacunkowy koszt za:
 - usługę wdrożenia,
 - licencje (w podziale na rodzaje licencji),
 - roczny koszt za maintenance licencji,
 - roczny koszt usługi serwisowej,
 - stawka za MD dla prac programistycznych/dostosowujących.
 - szacunkowy czas dostarczenia rozwiązania z podziałem na fazy i kluczowe kamienie milowe.

3.5.5. Konfigurowalność i zarządzanie regułami biznesowymi

- Opis możliwości samodzielnego tworzenia, modyfikowania i publikowania promocji przez użytkowników biznesowych bez konieczności angażowania zespołów developerskich.
- Wskazanie wymaganego poziomu kompetencji użytkowników odpowiedzialnych za zarządzanie regułami promocyjnymi.
- Wskazanie typowego procesu wdrożenia nowej promocji oraz orientacyjnego czasu potrzebnego na jej przygotowanie, przetestowanie i uruchomienie.

3.5.6. Skalowalność i wydajność

- Przedstawienie informacji dotyczących wydajności rozwiązania, obsługiwanej liczby promocji, klientów i transakcji oraz mechanizmów zapewniających wysoką dostępność i ciągłość działania.



Płock, dnia 22.10.2026

Szczególnie istotne jest przedstawienie sposobu obsługi mechanizmów wykorzystujących historię klienta, promocji progresywnych oraz scenariuszy wymagających działania w czasie rzeczywistym lub zbliżonym do rzeczywistego.

3.5.7. Elastyczność architektoniczna

- Przedstawienie informacji dotyczących możliwości funkcjonowania rozwiązania niezależnie od konkretnego systemu POS oraz zakresu zmian wymaganych przy wymianie lub modernizacji systemów sprzedażowych.
- Rozwiązanie powinno być podatne na zmianę dowolnego systemu, który integruje się z Promotion Engine.

3.5.8. Doświadczenie i referencje

- Opis wybranych projektów realizowanych przez dostawcę, które mogą stanowić punkt odniesienia dla planowanego przedsięwzięcia ORLEN, wraz z informacją o skali projektu, zakresie funkcjonalnym rozwiązania oraz osiągniętych rezultatach biznesowych.

3.5.9. Rekomendacje i najlepsze praktyki

- ORLEN jest zainteresowany również opinią dostawców dotyczącą rekomendowanego modelu funkcjonowania Promotion Engine oraz najlepszych praktyk stosowanych przez organizacje o podobnej skali i profilu działalności.

Prosimy o wskazanie funkcjonalności, które zdaniem dostawcy powinny stanowić standard nowoczesnej platformy Promotion Engine dla organizacji wielkości ORLEN, nawet jeśli nie zostały one bezpośrednio opisane w niniejszym RFI.

4. Poufność

Wszystkie informacje przekazywane Dostawcom w ramach postępowania będą udostępniane wyłącznie po podpisaniu Umowy o Zachowaniu Poufności (NDA).

Dokumentacja RFI oraz wszelkie materiały związane z postępowaniem pozostają poufne i nie będą ujawniane osobom trzecim, z wyjątkiem sytuacji wymaganych przepisami prawa lub niezbędnych do prawidłowej realizacji procesu zakupowego po stronie ORLEN.

5. Warsztaty

Zamawiający w ramach procesu RFI zastrzega sobie możliwość organizacji warsztatów technicznych, mających na celu omówienie nadesłanych Odpowiedzi.

6. Zastrzeżenia

Wszelkie koszty związane z przygotowaniem i przesłaniem informacji ponosi Oferent /Odpowiadający/.



Płock, dnia 22.10.2026

Niezależnie od wyników analizy, ORLEN S.A. nie będzie odpowiedzialny, ani dłużny w jakikolwiek sposób,

w zakresie kosztów lub strat poniesionych przez dostawcę w związku z przygotowaniem i przekazaniem odpowiedzi w ramach niniejszego zapytania o informację.

ORLEN S.A. zastrzega, iż niniejsze pismo nie stanowi zaproszenia do składania ofert, udzielone odpowiedzi będą miały charakter informacyjny. W niniejszej sprawie nie mają zastosowania przepisy art. 66 i następne k.c. dotyczące ofert.

ORLEN S.A. zastrzega sobie prawo do dowolnego wyboru podmiotów, które ewentualnie zostaną zaproszone w przypadku podjęcia kolejnych działań.

7. Dodatkowe informacje

Oczekujemy wyczerpujących i konkretnych odpowiedzi na wszystkie podane w zapytaniu zagadnienia. Odpowiedzi tych należy udzielić w formie zwięzłych opisów, rysunków, schematów, a tam gdzie to jest wymagane w formie tabelarycznej. Zalecane jest załączenie dodatkowych opisów technicznych, które mogą pomóc w lepszym zrozumieniu oferowanych produktów. Jeżeli którekolwiek z wymagań wyszczególnionych w zapytaniu nie jest spełnione w części lub w całości, prosimy o wyraźne zaznaczenie tego faktu.

ORLEN SA nie ponosi odpowiedzialności za treści ogłoszeń przetargowych, publikowanych na stronach internetowych innych niż www.connect.orlen.pl i dotyczących ORLEN S.A.

Dostęp do ogłoszeń przetargowych na stronie www.connect.orlen.pl jest bezpłatny.

8. Osoby kontaktowe

Osoba odpowiedzialną za proces ze strony Obszaru Zakupów jest:

Monika Cichocka

Kierownik projektu

Dział Zakupów IT Ogólnokorporacyjnych i Sieci Sprzedaży

Obszar Zakupów ORLEN S.A.

ul. Chemików 7, 09-411 Płock

monika.cichocka@orlen.pl

☎ tel. +48 24 256 89 50 | GSM +48 665 776 177

Osoba nadzorująca jest:

Ewa Chmielińska

Kierownik

Dział Zakupów IT Ogólnokorporacyjnych i Sieci Sprzedaży

Obszar Zakupów

ORLEN S.A.

ul. Chemików 7, 09-411 Płock

☎ +48 22 778 04 37

ewa.chmielinska@orlen.pl