

Tehniline kirjeldus

„Riikliku perelepitusteenuse 2026. aasta teavituskampaania“

2022. aasta septembris käivitus riiklik perelepitusteenus, mida korraldab Sotsiaalkindlustusamet. Perelepitusteenuse eesmärk on toetada lahku läinud või lahku minevaid vanemaid kokkulepete saavutamisel alaealise lapse edasise elukorralduse osas. Lisaks aitab teenus soodustada koostööd lapse kasvatamisel ning tagada lapse heaolu ja huvide kaitse.

Teavituskampaania eesmärk on tõsta perelepitusteenuse nähtavust, toetada seeläbi laste heaolu ning suunata lapsevanemaid koostööle, et tagada lapsele turvaline ja stabiilne kasvukeskkond. Teavituskampaania tulemusena soovib Tellija suurendada lapsevanemate hulka, kes pöörduvad aina teadlikumalt perelepitusteenusele vanemlussuhte toetamiseks. Lisaks on Tellija soov saata ühiskonda laiemalt sõnum, et perelepitusteenus ei ole mõeldud ainult eskaleerunud konfliktide lahendamiseks, vaid ka nende ennetamiseks.

Riikliku perelepitusteenuse [ametlik koduleht](#) on Sotsiaalkindlustusameti kodulehel olev rubriik. Teavituskampaania käigus saab kasutada ka [Sotsiaalkindlustusameti](#) ja [riikliku perelepitusteenuse](#) Facebooki lehti ning Sotsiaalkindlustusameti ametlikku Instagrami [kontot](#).

1. Hangitava teenuse eesmärk ja sihtgrupp

Hanke eesmärk on suurendada ühiskonna teadlikkust perelepitusteenuse olemusest ja võimalustest. Teavituskampaania tulemusena mõistab suurem hulk lapsevanemaid, kellele teenus on mõeldud ja millist kasu see pakub. Samuti on teavituskampaania eesmärk julgustada vanemaid pöörduma lahkuminekute järel riikliku perelepitusteenuse poole, et sõlmida lapsi puudutavaid rahumeelseid ja lapse heaolu toetavaid kokkuleppeid. Selle tulemusena aitab teavituskampaania kaasa toimiva vanemlussuhte säilimisele ning laste õiguste ja heaolu paremale tagamisele ka pärast vanemate kooselu lõppemist.

Teavituskampaania sihtgrupiks on eelkõige lapsevanemad, kes planeerivad lahkuminekut või on juba lahku läinud ning kes soovivad sõlmida kokkuleppeid ühise lapse/laste elukorralduslikes küsimustes (näiteks suhtluskord ja/või elatis). Lisaks on sihtgrupiks ühiskond laiemalt sh isikud, kes kaudselt teenusega kokku puutuvad (näiteks kohaliku omavalitsuse laste heaolu spetsialistid, õigusvaldkonna esindajad, tugiisikud jne).

2. Teavituskampaania kirjeldus

Täitja korraldab riikliku perelepitusteenuse teavituskampaania, mis hõlmab teavituskampaania terviklikku planeerimist, elluviimist ja optimeerimist digimeedias. Hanke raames koostab Täitja teavituskampaania detailse plaani, mille lõplik versioon kooskõlastatakse tellijaga enne teavituskampaania elluviimist.

Teavituskampaania tegevused ja sõnumid peavad toetama perelepitusteenuse positiivset kuvandit, tuues esile nii lapsevanemate kogemusi kui ka laste vaatenurki. Teavituskampaania sõnumid ja sisu peavad kõnetama inimesi ja püüdma nende tähelepanu, aidates seeläbi sihtrühmal paremini mõista perelepituse olemust, sisu ja kasu.

- 2.1. Teavituskampaania eeldatav toimumisaeg on mais 2026. aastal ja kestus 28 kalendripäeva (võib nihkuda ka juunisse tähtajaga kuni 07.06.2026).
- 2.2. Teavituskampaania üheks ja seotud osaks peavad olema juba eelnevalt loodud perelepituse videomaterjal, mille nägudeks on Ewert Sundja ja Elina Pähklmägi. Videod on leitavad [siit](#).
- 2.3. Teavituskampaania peab sisaldama teavituskampaania perioodil nähtavust järgmistes kanalites: Delfi Meedia ja Postimees Grupp (kasutades erinevaid sisuturunduslahendusi). Lisaks sotsiaalmeediakanalid: Instagram ja Facebook -kasutada tasulist reklaami (*paid media*), sh erinevaid formaate (nt pildireklaamid, videod, karussellid). Oluline on, et teavituskampaania on pidevalt nähtav kogu perioodi vältel (*always-on* lähenemine). Lisaks

vastutab Täitja teavituskampaania reklaamide seadistamise, avaldamise ja jooksva teavituskampaania juhtimise eest.

- 2.4. Teavituskampaania üks osa peab sisaldama teavituste läbiviimist lapsevanematele suunatud keskkondades Stuudium, e-Kool (alg-, põhi- ja keskharidus) ja Eliis (alusharidus). Haridusasutuste platvormidel peab teavituskampaania toimuma maikuu jooksul, kuna alates juunist algab suvevaheaeg ja lapsevanemaid neid platvorme enam ei kasuta.
- 2.5. Kõik teavituskampaania jaoks loodud materjalid peavad olema nii eesti kui ka vene keelsed.
- 2.6. Kui kommunikatsioonitegevused sisaldavad näiteks mõne avalikuelu mõjuisiku/suunamudija kaasamist, korraldab kõneisikuga läbirääkimise ja temaga koostöö koordineerimise Täitja. Kui sellega kaasnevad rahalised väljaminekud, peab seda rahastama pakkumise eelarvest. Tellija täiendavad makseid ei tee.
- 2.7. Kogu lepinguperioodi vältel on olulisel kohal Täitja ja Tellija vaheline koostöö, seejuures kooskõlastatakse planeeritud tegevused, intervjuud, sisutekstdid, kirjalikud materjalid Tellija esindajaga vähemalt 2 tööpäeva ette.
- 2.8. Teavituskampaania käigus tuleb loodud materjalidel kasutada Sotsiaalkindlustusameti ning perelepituse logo. Sotsiaalkindlustusameti logo kasutamise nõuded on välja toodud [siin](#).
- 2.9. Kui kampaania raames kasutatakse autoriõigustega kaitstud teoseid, siis selle rahastamine peab sisalduma pakkumises (arvestades, et kampaania lõpus liiguvad kõik autoriõigused Tellijale).

3. Täitja ülesanded

- 3.1. Täitja tutvub perelepitusteenuse sisuga, et teavituskampaania sõnum oleks võimalikult mõjus ning tulemus sihipärasem ja tulemuslikum.
- 3.2. Täitja koostab teavitustegevuste ettevalmistustööde ja teavituskampaania läbi viimise ajakava 7 kalendripäeva jooksul peale lepingu sõlmimist.
- 3.3. Täitja töötab välja perelepitusteenuse teavituskampaania loovstrateegia ja sisu, mis kõnetab sihtgruppi. Strateegia hõlmab muuhulgas kampaania kajastamise kanalite loetelu arvestades punktides 2.3 ja 2.4 väljatoodud kanaleid, tuues välja formaate ja sagedust. Täitjal on õigus teha ettepanekuid kanalite osas tulenevalt ekspertusest ja kogemusest, põhjendades enda valikuid tellijale.
- 3.4. Täitja loob ja koostab teavituskampaania materjalid, visuaalid vms, mis sisaldavad perelepituse sõnumeid. Teavituskampaania lahendusi luues kasutab Täitja perelepituse [brandbook nõudeid](#).
- 3.5. Täitja loob kõik teavituskampaania raames kasutatavad tekstid, mille kooskõlastab Tellijaga vähemalt 2 tööpäeva enne töösse minekut.
- 3.6. 7 kalendripäeva jooksul peale teavituskampaania lõppemist koostab Täitja kampaaniategevuste eesmärgipärasuse ja mõju analüüsi (sh näitamised, klikid, ulatus jne). Analüüs peab sisaldama ettepanekuid edaspidisteks teavitustegevusteks.

4. Keskkonnahoidlikud nõuded

Täitja peab lepingu täitmisel eelistama keskkonnahoidlikke lahendusi:

- töökoosolekud ja muud kohtumised viiakse läbi eelkõige veebi vahendusel, et vähendada eelkõige liigsest transpordikasutusest tulenevat süsiniku jalajälge;
- vältides tarbetut dokumentide välja trükkimist ning võimalusel eelistades digitaalsel kujul olevaid materjale;
- Täitja edastatavad digitaalsed materjalid peavad olema salvestatud ja edastatud optimaalse mahuga, et vältida otstarbetult suuri andmefailide ning vähendada digireostust;
- lepingu täitmise järgselt kustutab Täitja ülevõetud digimaterjalid, näiteks mustandfailid, säilitamiseks mittevajalikud töödokumendid jms, kuna IT-serverites failide otstarbetu hoidmine on keskkonda kurnava mõjuga ning suurendab digireostust.