**Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti (TTJA) 2024. aasta tarbijahariduse teavituskampaania “Ära kliki endale liigseid kohustusi!” (“Ära kliki!”)**

**Lähteülesanne**

**Töö sisu:** Pakkuja loob ja rakendab meediastrateegia, mis aitab saavutada teavituskampaania “Ära kliki!” materjalide levitamisel võimalikult laia katvuse ja nähtavuse sihtrühmas.

**Tulemus:** Pakkuja on meediapindade planeerimisel, broneerimisel ja vahendamisel täitnud kampaaniale seatud eesmärgid.

**Pakkumuse esitamine**: Ootame pakkumuses kampaania “Ära kliki!“ meediaplaani koos ajakava, põhjenduste ja selgitustega, miks aitab just tema pakutud meediakanalite ja -pindade valik saavutada maksimaalse tulemuse sihtgrupini jõudmisel olemasoleva eelarve raames. Pakkumuse esitamise **tähtaeg on 22. september**.

1. **Taustainfo**

Oleme jõudnud oma tarbimisharjumustega ajastusse, kus internetis poodlemine ning erinevate lepingute sõlmimine on igapäevane nähtus. Näiliselt ohutud klikkamised võivad aga hooletule internetikasutajale kaasa tuua hulgaliselt probleeme ning isegi finantskahju. Seetõttu on vaja tähelepanu pöörata sellele, et ühiskonnas kasvaks teadlikkus ning inimesed oskaksid vigu vältida.

TTJA juures tegutseb tarbijavaidluste komisjon (edaspidi TVK), kuhu inimesed pöörduvad oma õiguste rikkumise korral. TVK puutub paraku sageli kokku juhtumitega, kus tarbija ise on käitunud hooletult – ei ole lugenud tingimusi või jäänud uskuma kahtlasi lubadusi. Need on olukorrad, mida tarbija parema teadlikkuse ja tähelepanelikkusega saanuks vältida.

1. **Kampaania eesmärk**

Kampaania eesmärgiks on saavutada võimalikult lai katvus ja nähtavus sihtrühmas olemasoleva eelarve raames, tõstmaks teadlikkust internetis klikkimise osas. Täpsemad lepingu tingimused sisalduvad hankelepingu kavandis (Lisa 1).

1. **Kampaania sisu**

Kampaania keskendub sihtgrupi teadlikkuse tõstmisele näivalt ohutu klikkimise osas. Eesmärk on näidata eelkõige, kui oluline on enne internetikeskkonnas mistahes lepingute sõlmimist hoolikalt tingimused läbi lugeda. Ühe süütu klikiga võib kaasneda hulgaliselt probleeme ning isegi finantskahju, pelk hiireklõps võib tähendada sisuliselt lepingu allkirjastamist.

Kampaania materjalid on leitavad TTJA kodulehel <https://ttja.ee/arakliki>. Selle kampaaniaga soovime **levitada üksnes videot “hobiklikkeri argipäev”,** millest on olemas erinevate pikkustega versioonid. Kõik versioonid leiab TTJA YouTube kanalilt: [Ära kliki endale liigseid kohustusi! - YouTube](https://www.youtube.com/playlist?list=PLOIUb7r56p0uATTKe4SX5spVPXz-b2zP-). Lisaks on erinevates mõõtudes bännereid ja kujundusi ning vajadusel valmidus neid (bännereid ja kujundusi) juurde toota vastavalt konkreetse meediakanali või -pinna nõuetele.

1. **Sihtgrupp**

Kampaania sihtgrupiks on kesk- ja vanemaealised internetikasutajatest mehed ja naised vanuses 40-60, **eesti keelt kõnelevad kodanikud**. Tegemist on internetis levivate pettuste suhtes haavatava sihtgrupiga, tuginedes tarbijakaebuste statistikale.

1. **Kampaania periood**: algusega novembrikuus, minimaalselt kolm nädalat.
2. **Kampaania eelarve**: 27 000 eurot + km.
3. **Pakkumusele esitatavad nõuded ja pakkumuste hindamine**

7.1 Nõuded pakkumusele

Pakkuja esitab pakkumuses:

* oma nägemuse ajakavast ja kampaania perioodi pikkusest arvestusega, et kampaania algab novembris ja kestab vähemalt 3 nädalat;
* pakkumuse maksumus KM-ta;
* kasutatavad mõõdikud ja metoodika meediaplaani tulemuste hindamiseks koos põhjendustega;
* kampaania „Ära kliki!“ meediaplaani, mis sisaldab:
  + meediapindade ja -kanalite valikut koos strateegilise põhjendatusega, miks ja millise eesmärgiga erinevaid meediakanaleid kasutatakse, koos eeldatavate tulemustega (vastavalt kanalile katvus/nähtavus/näitamised/vaadatavus/klikid) ning kirjeldust, millist tüüpi sisu (pilt, bänner, video jmt) ning millises formaadis/vormingus kasutatakse ja kuidas läbi esitatud kanalite valiku maksimaalselt sihtgrupini jõutakse;
  + **üleriigilisi eestikeelseid online meediakanaleid kaasavat lahendust ja Google (või samaväärse otsingumootori) bänner- ja otsingureklaame**. NB! Välistada tuleb vaenulike riikide kanalid, sh [Propastopi mustas nimekirjas olevad kanalid](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1493hXfNBW9tIVkHzTSwxY6OxXcza1VCfHFjxUR_Zgqk/edit?gid=0#gid=0);
  + erinevaid **sotsiaalmeediakanaleid kaasavaid lahendusi;**
  + **reklaame telekanalites.**

Nimekiri ei ole ammendav ja meediaagentuur võib ka ise nõu anda sobivate pindade osas. Meediapinnad võivad endas hõlmata mh reklaame kinodes, kaubanduskeskustes, aga ka välireklaame, kui sellised lahendused on põhjendatud ning aitavad saavutada võimalikult suurt katvust sihtgrupi seas.

Meediapindade ja kanalite valiku tegemisel tuleb arvestada, et kampaaniat ei tohi levitada meediapindadel või kanalites, mis edastavad Venemaa Föderatsiooni või muu agressorriigi propagandat või on oma olemuselt muud veebilehed, mille sisuline eesmärk on õhutada sõjalist tegevust ja agressiooni.

7.2 Pakkumuste esitamine

7.2.1 Hankija aktsepteerib elektrooniliselt esitatavate pakkumuse dokumentide osas kõiki üldlevinud dokumendi formaate, nagu .pdf (Portable Document Format), .rtf (RichTextFormat), .odt (Open Office) ning ka MS Office formaate.

7.2.2 Pakkuja kannab kõik pakkumuse ettevalmistamisega ning esitamisega seotud kulud.

7.2.3 Hankija koostab pakkumuste hindamise kohta protokolli.

7.2.4 Hankija ei rakenda hankelepingu sõlmimisel ooteaega.7.2.5 Pakkumuste esitamise tähtaeg on **22. september 2024**. Pakkumused esitatakse e-posti aadressidel britt-heleen.kandimaa@ttja.ee ja aapandreas.rebas@ttja.ee.

7.2.6 Eelkirjeldatud nõuetele mittevastavaid, sh hilinenult esitatud pakkumusi arvesse ei võeta.

7.3 Pakkumuste hindamine

Pakkumusi hinnatakse vastavalt järgmistele hindamiskriteeriumidele: **pakkumuse kogumaksumus (10%)** ja **teenuse osutamise kirjelduse vastavus hanke eesmärkidele (90%)**.

**7.3.1 Pakkumuse kogumaksumus, osakaaluga 10%.**

Madalaima maksumusega pakkumusele omistatakse maksimaalsed 10 väärtuspunkti. Teistele pakkumustele omistatakse väärtuspunktid vastavalt valemile:

"10" - ("pakkumuse väärtus" - madalaim väärtus") / "suurim väärtus" \* "10"

**7.3.2 Teenuse osutamise kirjelduse vastavus hanke eesmärkidele, osakaaluga 90%.**

Teenuse osutamise kirjelduse eesmärki hindavad hankekomisjoni liikmed eraldi. Hindamiskomisjoni liikmete poolt omistatud väärtuspunktidest arvutatakse aritmeetiline keskmine.

Teenuse osutamise kirjelduse eesmärk on anda hankijale arusaam pakkuja suutlikkusest hankeleping täita. Teenuse osutamise kirjeldus peab andma hankijale kindluse, et pakkuja mõistab lähteülesannet ja hangitava teenuse eesmärke ning suudab tagada teenuse osutamise vastavalt hankelepingule sh selle osaks olevale lähteülesandele.

Hindamiskomisjon omistab teenuse osutamise kirjelduse vastavusel hanke eesmärgile punkte alljärgnevalt:

|  |  |
| --- | --- |
| **Väärtuspunktide arv** | **Põhjendus punktide andmiseks** |
| **90 punkti – suurepärane** | Meediaplaan ja kanalite valik on põhjendatud parimal võimalikul viisil, toetudes teavituskampaania “Ära kliki!” sihtrühmale ja eesmärkidele. Meediakanalite valik aitab väga hästi kaasa “Ära kliki!” eesmärkide täitmisele. Kanalite valik aitab maksimaalselt jõuda õige sihtgrupini olemasoleva eelarve raames. Kampaania materjale on väga efektiivselt rakendatud valitud kanalite lõikes. Meediaplaani ajakava on väga realistlikult tegevustega sisustatud, hästi põhjendatud ning vastab väga hästi “Ära kliki!” ootustele ja eesmärkidele. Pakkuja prognoos kampaania tulemuste kohta on väga realistlik ja välja pakutud tegevused toetavad väga hästi püstitatud eesmärkide saavutamist. Tegevuste mõju mõõtmiseks välja pakutud mõõdikud ja metoodika katavad kõiki tegevusi ja nende valik on väga hästi argumenteeritud. |
| **60 punkti – hea** | Meediaplaan ja kanalite valik on põhjendatud olulisel määral, toetudes “Ära kliki!” sihtrühmale ja eesmärkidele. Meediakanalite valik aitab hästi kaasa “Ära kliki!” eesmärkide täitmisele. Kanalite valik aitab olulisel määral jõuda õige sihtgrupini olemasoleva eelarve raames. Kampaania materjalid on olulisel määral rakendatud valitud kanalite lõikes. Meediaplaani ajakava on tegevustega sisustatud piisavalt realistlikult, põhjendatud ning vastab olulisel määral “Ära kliki!” ootustele ja eesmärkidele. Pakkuja prognoos kampaania tulemuste kohta on piisavalt realistlik ja välja pakutud tegevused toetavad olulisel määral püstitatud eesmärkide saavutamist. Tegevuste mõju mõõtmiseks välja pakutud mõõdikud ja metoodika katavad enamik tegevusi ja/või nende valik on olulisel määral argumenteeritud. Pakkumuses esineb siiski üksikuid puudujääke, mistõttu pole hankijal kindlust, et pakkuja tegevused aitavad maksimaalselt kaasa kampaania eesmärkide täitmisele. |
| **30 punkti – keskpärane** | Meediaplaan ja kanalite valik on põhjendatud toetudes “Ära kliki!” sihtrühmale ja eesmärkidele vaid vähesel määral. Meediakanalite valik aitab vähesel määral kaasa “Ära kliki!” eesmärkide täitmisele. Kanalite valik aitab vähesel määral jõuda õige sihtgrupini olemasoleva eelarve raames. Kampaania materjalid on vähesel määral rakendatud valitud kanalite lõikes. Meediaplaani ajakava on tegevustega sisustatud ja põhjendatud vaid vähesel määral ning vastab “Ära kliki!” ootustele ja eesmärkidele lünklikult. Pakkuja prognoos kampaania tulemuste kohta ei ole realistlik ja/või välja pakutud tegevused toetavad vähesel määral püstitatud eesmärkide saavutamist. Tegevuste mõju mõõtmiseks välja pakutud mõõdikud ja metoodika katavad lünklikult tegevusi ja/või nende valik on vähesel määral argumenteeritud. |
| **10 punkti – kehv** | Meediaplaan ja kanalite valik ei ole põhjendatud ega aita kaasa või aitab minimaalsel määral kaasa “Ära kliki!” eesmärkide täitmisele. Kanalite valik aitab väga vähesel määral jõuda õige sihtgrupini olemasoleva eelarve raames. Kampaania materjalid on minimaalsel määral rakendatud valitud kanalite lõikes. Meediaplaani ajakava on tegevustega puudulikult sisustatud ja põhjendamata ning ei vasta “Ära kliki!” ootustele ja eesmärkidele. Pakkuja prognoos kampaania tulemuste kohta ei ole realistlik ja/või välja pakutud tegevused ei toeta püstitatud eesmärkide saavutamist. Mõõdikud ja metoodika on esitamata või katavad lünklikult tegevusi ja/või nende valik ei ole argumenteeritud. |

**8. Pakkumuse edukaks tunnistamine**

Punktides 7.3.1-7.3.2 saavutatud punktisummad summeeritakse ja hankija tunnistab edukaks eeltoodud kriteeriumide alusel enim väärtuspunkte kokku kogunud pakkumuse. Hindamistäpsus on kaks kohta pärast koma.

Juhul, kui kaks või enam pakkumust on võrdsete punktisummadega, selgitatakse edukas pakkumus välja liisuheitmise teel. Liisuheitmise korra määrab hankija. Võrdväärse pakkumuse esitanud pakkujatel on õigus viibida liisuheitmise juures. Liisuheitmise korrast, ajast ja kohast teavitab hankija pakkujaid e-maili teel pakkuja poolt esitatud kontaktandmetel.

Pakkumuse esitamisega kinnitab pakkuja, et ta:

• nõustub kõikide pakkumuse kutses esitatud tingimustega, sh hankelepingu projektis sätestatud lepingu tingimustega;

• pakkumus on jõus vähemalt 90 päeva pakkumuste esitamise tähtpäevast arvates.

Hankija kontaktisik, kes jagab selgitusi hankega seotud küsimustes, on Aap Andreas Rebas (aapandreas.rebas@ttja.ee). Hankijal ei ole kohustust vastata hankega seotud küsimustele, mis on esitatud hiljem kui 2 tööpäeva enne pakkumuste esitamise tähtaja saabumist.

**TTJA jätab endale õiguse lükata tagasi kõik esitatud pakkumused sõltumata põhjus(t)est.**

Vaidlustuse esitamisele riigihankes, mille eeldatav maksumus on väiksem kui RHS § 14 lõikes 1 sätestatud lihthanke piirmäär, kohaldatakse lihthankemenetluses vaidlustuse esitamisele sätestatud tähtaegu (RHS § 189 lg 41).

Lisa 1 – Hankelepingu projekt