



OTSUS

Vaidlustusaja number	176-26/310181
Otsuse kuupäev	08.09.2026
Vaidlustuskomisjoni liige	Taivo Kivistik
Vaidlustus	Ühispakkujad AS Postimees Grupp ja Kalaranna kompanii OÜ vaidlustus Päästeameti riigihankes „Loovlahenduste ja kampaaniateenuste vajaduspõhine kaheaastane raamleping“ (viitenumber 310181) ühispakkujate Havas Media OÜ ja Meediaagentuur OÜ pakkumuse edukas tunnistamise otsusele
Menetlusosalised	Vaidlustaja, ühispakkujad AS Postimees Grupp ja Kalaranna kompanii OÜ, esindaja Kerli Saar Hankija, Päästeamet, esindaja Kristi Orn Kolmas isik, ühispakkujad Havas Media OÜ ja Meediaagentuur OÜ
Vaidlustuse läbivaatamine	Kirjalik menetlus

RESOLUTSIOON

RHS § 197 lg 1 p-i 4 ja § 198 lg-de 3 ja 8 alusel

1. Jätta rahuldamata ühispakkujate AS-i Postimees Grupp ja Kalaranna kompanii OÜ vaidlustus Päästeameti riigihankes „Loovlahenduste ja kampaaniateenuste vajaduspõhine kaheaastane raamleping“ (viitenumber 310181).
2. Jätta ühispakkujate AS-i Postimees Grupp ja Kalaranna kompanii OÜ vaidlustusmenetluses kantud kulud nende enda kanda.

EDASIKAEBAMISE KORD

Halduskohtumenetluse seadustiku § 270 lg 1 alusel on vaidlustuskomisjoni otsuse peale halduskohtule kaebuse esitamise tähtaeg kümme (10) päeva arvates vaidlustuskomisjoni otsuse avalikult teatavaks tegemisest.

JÕUSTUMINE

Otsus jõustub pärast kohtusse pöördumise tähtaja möödumist, kui ükski menetlusosaline ei esitanud kaebust halduskohtusse. Otsuse osalisel vaidlustamisel jõustub otsus osas, mis ei ole seotud edasikaevatud osaga (riigihangete seaduse § 200 lg 4).

ASJAOLUD JA MENETLUSE KÄIK

1. 28.05.2026 avaldas Päästeamet (edaspidi ka Hankija) riigihangete registris (edaspidi RHR) avatud hankemenetlusega riigihanke „Loovlahenduste ja kampaaniateenuste vajaduspõhine kaheaastane raamleping“ (viitenumber 310181) (edaspidi Riigihange) hanketeate ja tegi kättesaadavaks muud riigihanke alusdokumendid (edaspidi koos nimetatult RHAD), sh Riigihanke selgitav dokument (edaspidi RSD) ja Tehniline kirjeldus (edaspidi TK).

Riigihange on korraldatud raamlepingu sõlmimiseks.

Pakkumuste esitamise tähtpäevaks, 30.06.2026, esitasid pakkumused 15 pakkujat, teiste hulgas ühispakkujad AS Postimees Grupp ja Kalaranna kompanii OÜ ning ühispakkujad Havas Media OÜ ja Meediaagentuur OÜ.

2. 27.07.2026 tunnistas Hankija edukaks ühispakkujate Havas Media OÜ ja Meediaagentuur OÜ pakkumuse.

3. 07.08.2026 laekus Riigihangete vaidlustuskomisjonile (edaspidi vaidlustuskomisjon) ühispakkujate AS-i Postimees Grupp ja Kalaranna kompanii OÜ (edaspidi ka Vaidlustaja) vaidlustus Hankija otsusele tunnistada edukaks ühispakkujate Havas Media OÜ ja Meediaagentuur OÜ (edaspidi ka Kolmas isik) pakkumus.

4. Vaidlustuskomisjon teatas 14.08.2026 kirjaga nr 12.2-10/176 menetlusosalistele, et vaatab vaidlustuse läbi esitatud dokumentide alusel kirjalikus menetluses, tegi teatavaks otsuse avalikult teatavaks tegemise aja ning andis täiendavate seisukohtade ja dokumentide esitamiseks aega kuni 19.08.2026 ja neile vastamiseks 25.08.2026. Vaidlustuskomisjoni määratud esimeseks tähtpäevaks esitas seisukoha Vaidlustaja. Teiseks tähtpäevaks esitas täiendava seisukoha Hankija.

5. Käesolevas vaidlustusasjas on Vaidlustaja ja Hankija oma menetlusedokumentides kajastanud andmeid, mida Vaidlustaja käsitleb oma ärisaladusena. RHS ei näe ette, et kogu vaidlustusmenetluse saaks kinniseks kuulutada, vaidlustuskomisjoni otsus tuleb üles laadida RHR-i. Vaidlustaja ärisaladuse kaitseks on vaidlustuskomisjon koostanud käesolevast otsusest kaks versiooni:

1) otsuse täielik versioon, millest Vaidlustaja ärisaladusi sisaldavaid osi eemaldatud pole, tehakse teatavaks Vaidlustajale ja Hankijale;

2) otsuse versioon, millest on eemaldatud Vaidlustaja ärisaladust puudutavad osad, mis on tähistatud märkega [Vaidlustaja ärisaladus] tehakse teatavaks Kolmandale isikule ning laaditakse üles RHR-i.

MENETLUSOSALISTE PÕHJENDUSED

6. Vaidlustaja, ühispakkujad **AS Postimees Grupp ja Kalaranna kompanii OÜ**, põhjendab vaidlustust järgmiselt.

6.1. 27.07.2026 protokolliga nr 6.5-4/140 ja 29.07.2026 protokolliga 6.5-4/141 võttis Hankija vastu otsused, millega tunnistati edukaks ühispakkujate Havas Media OÜ ja Meediaagentuur OÜ pakkumus, mis kogus enim väärtuspunkte – 72,23 punkti. Vaidlustaja pakkumusele anti 70 väärtuspunkti. Seega jäi Vaidlustaja pakkumus edukaks tunnistatud pakkumusest 2,23 väärtuspunkti võrra madalama tulemusega teisele kohale.

6.2. RSD p-i 9.2 kohaselt oli hindamiskriteerium Esimese töö „Sügistormideks valmis“ meediastrateegia (sh sotsiaalmeediastrateegia) (edaspidi Hindamiskriteerium), kvaliteediga seotud hindamiskriteerium, mille eest oli võimalik saada maksimaalselt 35 punkti.

Hindamiskriteeriumi juures sätestatud skaala kohaselt anti pakkumusele:

- 35 väärtuspunkti, kui see vastas täielikult ja ületas etteantud kriteeriume;
- 25 väärtuspunkti, kui see vastas täielikult etteantud kriteeriumidele;
- 15 väärtuspunkti, kui see vastas olulises osas etteantud kriteeriumidele;
- 5 väärtuspunkti, kui see vastas vähesel määral etteantud kriteeriumidele.

6.3. Vaidlustus keskendub Vaidlustaja pakkumuse hindamisele Hankija hindamiskomisjoni (edaspidi Komisjon) poolt Hindamiskriteeriumi alusel. Selle kriteeriumi alusel oli võimalik saada maksimaalselt 35 väärtuspunkti, kuid Komisjon andis Vaidlustaja pakkumusele 15 väärtuspunkti, leides seega, et pakkumus vastas kriteeriumidele üksnes olulises osas.

6.4. Hankija edastas Vaidlustajale 30.07.2026 Komisjoni kirjaliku tagasiside Vaidlustaja pakkumusele antud väärtuspunktide kohta. Tagasiside kohaselt põhinesid meediastrateegiale antud 15 väärtuspunkti eelkõige väidetes, et kanalivalikut ei toetanud statistilised andmed, erilahenduste seos kampaania eesmärkide ja kulutõhususega jäi ebapiisavalt põhjendatuks ning strateegia ei käsitlenud piisavalt tiisertegevuste levikut, venekeelse elanikkonnani jõudmist ega kampaania ajastuse valikut.

05.08.2026 edastas Hankija ka eduka pakkumuse loovlahendusele ja meediastrateegiale antud väärtuspunktide kirjalikud põhjendused.

6.5. Riigikohus on 11.12.2020 otsuses nr 3-20-1198/58 (p-id 17, 20 ja 21) selgitanud, et kvalitatiivse pakkumuse hinnangulisele iseloomule vaatamata tuleb kontrollida sisuliselt hinnangu põhjendatust, eelkõige seda, kas arvestati asjakohaseid, täielikke ja tõendatud fakte ning kas hindamine toimus RHAD-is teatavaks tehtud hindamiskriteeriumide kohaselt (RHS § 117 lg 1). Pakkumuste hindamise pädevus on küll hankijal, hankija ei tohi muuta hindamiskriteeriume ja nende osakaale, samuti ei pruugi üldsõnalised põhjendused RHS § 117 lg 1 ja § 47 lg 4 p 3 nõudeid täita. Sama otsuse järgi peab suhteline võrdlemine olema dokumenteeritud ning vajaduse korral tuleb selgitada ka sarnaste pakkumuste erinevat hindamist.

Käesolevas asjas on võimalikul hindamisveal otsustav mõju, kuna Vaidlustaja pakkumus jäi edukaks tunnistatud pakkumusest maha üksnes 2,23 väärtuspunktiga. Järelikult võib isegi ühe olulise hindamisvea kõrvaldamine muuta pakkumuste paremusjärjestust.

6.6. RSD p-i 9.2 kohaselt pidi Hindamiskriteeriumi alusel maksimaalse punktisumma (35 punkti) saamiseks strateegia olema selgelt sõnastatud ja kampaania eesmärkidega kooskõlas ning tagama parimal võimalikul moel oodatavate tulemuste saavutamise. Kanalid pidid moodustama terviku, olema loovalt valitud, hästi põhjendatud ja kulutõhusad, arvestama sihtrühma ning sobima sõnumi edastamiseks. Kanalivaliku põhjendust pidid toetama statistilised andmed, strateegia pidi arvestama Eestis elava venekeelse elanikkonnaga ning kampaania periood ja kestus pidid olema valitud kampaania teemast ja eesmärkidest lähtudes. Kõik valitud lahendused ja kanalid pidid olema väga hästi põhjendatud, moodustama terviku, sealhulgas loovlahendusega, ning aitama täita kampaania eesmäärke.

6.7. RSD p-ides 9.3–9.3.3 sätestatud metoodika kohaselt hindas Komisjon pakkumusi kollegiaalselt ja anonüümselt ning kujundas ühise punktisumma. Maksimaalsed punktid tuli anda pakkumusele, mis vastas täielikult etteantud kriteeriumidele ja ületas neid. Nõutud ulatuse mittetäitmisel tuli anda ühe taseme võrra madalam hinne. Vaidlustaja pakkumusele anti Hindamiskriteeriumi alusel 15 punkti, mistõttu peab hindamisotsusest olema võimalik aru saada, milline RSD p-is 9.2 kirjeldatud omadus jäi Komisjoni hinnangul täitmata ning millised pakkumuse konkreetsed asjaolud õigustasid just selle punktitaseme kohaldamist.

6.8. Komisjon märkis Vaidlustaja meediastrateegia kohta, et meediastrateegias on küll toodud välja kanalid, mida sihtrühm tarbib, kuid puudu on statistilised andmed nende toetuseks.

6.8.1. Statistiliste andmete arvestamine kuulus RSD p-i 9.2 järgi otseselt meediastrateegia hindamise juurde. Samuti tuli TK p-i 8.12.1 kohaselt esitada kanalivalik koos põhjendustega ning näidata kanalite seoseid sihtrühma ja osakampaania eesmärkidega. Need eesmärgid olid TK p-ides 8.5.2.1–8.5.2.2 väljendatud ka mõõdetavalt: kampaaniaperioodil tuli saavutada vähemalt 15 000 olevalmis.ee külastust ning vähemalt 90% külastustest pidi pärinema Eestist.

6.8.2. [Vaidlustaja ärisaladus]

Komisjoni väide, et statistilised andmed puudusid, on vastuolus pakkumuse sisuga, kuna andmed olid esitatud. Komisjon jättis tähelepanuta mitmed andmepõhised põhjendused, mis olid detailsemad kui RHAD-is nõutud. Kui Komisjon siiski pidas andmeid ebapiisavaks, tulnuks otsuses selgitada, millised andmed jäid puudu ning miks ei toetanud nimetatud uuringud, kanalipõhised näitajad ja prognoosid kanalivalikut. Seda ei ole tehtud. Samuti ei nähtu otsusest, kuidas puudus seostati RSD p-ides 9.3–9.3.3 kirjeldatud punktitasemetega.

6.8.3. Hankija ei saa pärast pakkumuste avamist asendada nõuet *kanalivalikut toetab statistika* täiendava nõudega, et iga kanal peab olema põhjendatud konkreetse eraldiseisva uuringutabeli, protsendinäitaja või Hankija eelistatud andmeallikaga, kui RHAD seda ette ei näinud. Komisjoni etteheide põhineb faktiliselt ebaõigel eeldusel ja sellest ei saa tuletada, et Vaidlustaja pakkumus ei vasta RSD p-is 9.2 statistiliste andmete kohta sätestatud tingimusele. Hindamisel oleks tulnud arvestada kõiki slaididel [Vaidlustaja ärisaladus] esitatud andmeid ning hinnata nende põhjal kanalivaliku põhjendatust.

6.9. Komisjon leidis, et jäi ebaselgeks, kuidas pakkumuses kavandatud erilahendused aitavad paremini saavutada kampaania eesmärke.

6.9.1. RSD p-i 9.2 järgi tuli hinnata, kas strateegias valitud lahendused ja kanalid moodustavad terviku ning aitavad täita kampaania eesmärke. TK p 8.12.1 nõudis kanalite seoste näitamist osakampaania eesmärkidega ning TK p 8.5.2.1 seadis tulemuseks vähemalt 15 000 olevalmis.ee külastust.

6.9.2. [Vaidlustaja ärisaladus].

6.9.3. Komisjoni põhjendusest ei nähtu, kuidas eelnimetatud pakkumuse osi hinnati ega miks ei olnud neis kirjeldatud erilahenduste ülesanne, [Vaidlustaja ärisaladus] piisavad, et seostada erilahendused kampaania eesmärkidega. [Vaidlustaja ärisaladus], kuid RHAD ei nõudnud iga erilahenduse kohta eraldiseisva konversioonimudeli, klikimäära või veebikülastuste prognoosi esitamist.

6.9.4. Vaidlustaja hinnangul ei ole kontrollitav järeldus, mis piirdub väitega „[nn seos] jäi ebaselgeks“, jättes tähelepanuta pakkumuses sõnaselgelt kirjeldatud seose ja koondprognoosi [Vaidlustaja ärisaladus]. Selline põhjendus ei võimalda tuvastada, kas Komisjon hindas esitatud lahendust tervikuna või lähtus mõnest avaldamata ootusest.

6.10. Komisjon leidis, et pakkumusest jäi ebaselgeks, miks olid valitud erilahendused veebiliikluse kasvatamiseks kõige kulutõhusamad lahendused.

6.10.1. RSD p-is 9.2 oli kanalite kulutõhusus nimetatud ühe meediastrateegia hindamisel arvesse võetava asjaoluna. Seetõttu oli Komisjonil õigus hinnata, kas valitud kanalid ja lahendused olid kampaania eesmärke, sihtrühma ning kasutatavat eelarvet arvestades põhjendatud ja kulutõhusad. RSD p-ist 9.2 ei tulenenud nõuet tõendada, et iga üksik erilahendus on eraldi võetuna veebiliikluse kasvatamiseks kõikidest võimalikest lahendustest kõige kulutõhusam.

6.10.2. Pakkumuses [Vaidlustaja ärisaladus].

6.10.3. Slaidil [Vaidlustaja ärisaladus].

6.10.4. RHAD-is ei olnud kindlaks määratud, millise näitaja alusel tuli kanalite kulutõhusust hinnata. Samuti ei nõutud detailse meediaplaani, iga lahenduse kontaktihinna ega iga kanali või erilahenduse kohta eraldiseisva veebikülastuste prognoosi, esitamist. Sellise nõude puudumisel ei saanud Komisjon hinnata pakkumust madalamalt üksnes põhjusel, et pakkumuses ei olnud esitatud iga erilahenduse ühikupõhist maksumust või sellele omistatavat veebikülastuste arvu.

6.11. Komisjon leidis, et strateegias ei olnud põhjendatud, kuidas tagatakse kampaania alguses tiiseritena kavandatud tegevuste levik sihtrühmas ning sõnumi võimendamine ja orgaaniline levik.

6.11.1. TK p-i 8.9.2 kohaselt oli oluline saavutada võimalikult suur katvus ja tabada vajalik sihtrühm. TK p-ide 8.11.1 ja 8.11.2 kohaselt pidi sotsiaalmeediastrateegia hõlmama reklaami- ja sisustrateegiat, reklaamiseadistust koos eelarvetega ning sisutükkide reklaamimise soovitusi. P-i 8.11.3 kohaselt pidid sisutükid olema kaasahaaravad, selge „hook’iga“ ja edastama olulist informatsiooni.

6.11.2. [Vaidlustaja ärisaladus].

6.11.3. [Vaidlustaja ärisaladus].

6.11.4. [Vaidlustaja ärisaladus].

6.11.5. RHAD ei nõudnud orgaanilise leviku garanteerimist. Samuti ei nõutud tiiserfaasi kohta eraldiseisva päevapõhise levikuprognoosi esitamist, mis on saate reitingute põhjal võimalik kuid ei olnud eraldisesivalt hanke ootus. Orgaaniline levik aga sõltub muu hulgas kolmandate isikute autonoomsest käitumisest ning pakkujat sai kirjeldada selle tekkimise eeldusi ja mehhanismi, mida Vaidlustaja ka tegi. Kui Komisjon käsitas tulemuse garanteerimist iseseisva nõudena, kohaldas ta RHAD-is avaldamata tingimust.

Komisjoni tagasisidest ei selgu, milles seisnes pakkumuses kirjeldatud tiisertegevuste leviku, tasulise võimendamise või orgaanilise leviku mehhanismi puudus.

6.12. Komisjon leidis, et kampaaniategevuste algfaasis oli fookus pigem eestikeelsel sisul ja venekeelse elanikkonna kaasatus jäi oluliselt nõrgemaks. Samuti märkis Komisjon, et kampaania viimase etapi tegevuste juures ei olnud täpsustatud, kuidas oli planeeritud tagada info jõudmine muukeelse elanikkonnani.

6.12.1. Venekeelse elanikkonnaga arvestamine oli RSD p-is 9.2 üks meediastrateegia hindamise aluseid. TK p-i 8.7 kohaselt olid kampaania keeled eesti, vene ja inglise keel ning TK p-i 8.8.2 kohaselt moodustas vene keelt kõnelev elanikkond väga olulise osa kampaania sihtrühmast. TK p 8.12.1 nõudis meediastrateegias kanalite seoste näitamist sihtrühmaga. TK p-ide 8.12.2.3 ja 8.12.2.4 kohaselt tuli esitada ka eestikeelne ja venekeelne põhisõnum ning põhjendada loovstrateegia seost sihtrühma ja kampaania eesmärkidega.

6.12.2. Vaidlustaja pakkumuses [Vaidlustaja ärisaladus].

6.12.3. Pakkumuses [Vaidlustaja ärisaladus].

6.12.4. RHAD ei nõudnud, et eesti-, vene- ja ingliskeelse elanikkonna kaasamine toimuks kampaania igas etapis samas mahus või identsete kanalite kaudu. Komisjon võis hinnata

venekeelse sihtrühma kaasamise tugevust ka kampaania algfaasis, kuid seejuures oleks tulnud arvestada meediastrateegiat tervikuna ning pakkumuses kavandatud venekeelseid sõnumeid, kanaleid, geograafilist sihtimist ja ligikaudu 95% katvusprognnoosi.

6.12.5. Komisjoni põhjendusest ei nähtu, miks kaalus algfaasi valdavalt eestikeelne fookus üles pakkumuses tervikuna kavandatud venekeelsed lahendused ja ligikaudu [Vaidlustaja ärisaladus] katvusprognnoosi. Samuti ei ole selgitatud, miks ei laienenud pakkumuses kirjeldatud keelepõhine lähenemine komisjoni hinnangul kampaania viimasele etapile või milline täiendav teave oleks tulnud selle etapi juures esitada. Seetõttu ei ole kontrollitav, kuidas mõjutasid nimetatud etteheited meediastrateegiale antud punktisummat.

6.13. Komisjon hindas positiivselt kaubanduskeskuse erilahenduse võimet tähelepanu tõmmata, kuid leidis, et lahendus tõi esile pigem kampaaniategelase kui olevalmis.ee veebilehe ega olnud kampaania eesmärkide täitmiseks kõige kulutõhusam lahendus.

6.13.1. Komisjoni etteheide seostub RSD p-is 9.2 sätestatud nõuetega, mille kohaselt pidid valitud lahendused ja kanalid olema väga hästi põhjendatud, moodustama terviku ja aitama täita kampaania eesmärke. TK p-i 8.4.4 kohaselt oli kampaania põhieesmärk suurendada teadlikkust olevalmis.ee veebilehest kui peamisest kriisideks valmistumise infoallikast ning p-i 8.5.2.1 kohaselt tuli saavutada kampaaniaperioodil vähemalt 15 000 veebikülalist.

6.13.2. Slaidil [Vaidlustaja ärisaladus].

6.13.3. Komisjoni põhjendusest ei nähtu, miks [Vaidlustaja ärisaladus] ei peetud piisavaks, et siduda lahendus kampaania eesmärgiga. Samuti pole selgitatud, milliste kulu- või tulemusnäitajate või alternatiivsete lahendustega võrdlemise põhjal leidis Komisjon, et kaubanduskeskuse erilahendus ei olnud kõige kulutõhusam.

6.13.4. RSD p-i 9.2 kohaselt tuli hinnata strateegias valitud lahenduste ja kanalite tervikut. Kaubanduskeskuse erilahenduse ülesanne oli püüda kampaaniategelase kaudu tähelepanu, suunata veebiaadressi kaudu lisateabe juurde ning toetada koos teiste kanalitega olevalmis.ee tuntuse ja veebiliikluse kasvu. Komisjon tunnistas lahenduse tähelepanu äratavat mõju, kuid ei selgitanud, miks ei toetanud see mõju koos veebiaadressi ja teiste kanalitega kampaania eesmärkide kulutõhusat saavutamist.

6.14. Komisjon märkis, et pakkumuses oli esitatud kampaania periood ja tegevuste etapid koos nende eesmärkidega, kuid puudus põhjendus, miks valiti konkreetne kampaaniaperiood ning kuidas kavandatud ajastus toetab kampaania eesmärkide saavutamist.

6.14.1. Kavandatud ajastuse põhjendatus oli RSD p-is 9.2 eraldi hindamise alus ning TK p 8.12.1 nõudis samuti perioodi/ kestuse esitamist koos põhjendusega. TK p 8.6.1 andis pakkujaile õiguse valida kampaania kestus vabalt ajavahemikus september–november 2026 ning korraldada kampaania kas etapiliselt või ühtse voona. TK p-i 2.6. kohaselt on Päästeametil lisaks esimesele tööle „Sügistormideks valmis“ 2026. aasta sügiseks planeeritud veel kaks kampaaniat: oktoobrisse kriisideks valmisoleku teemaline kampaania ja novembrisse tuleohutuse teemaline kampaania.

6.14.2. Pakkumuses [Vaidlustaja ärisaladus].

6.14.3. Komisjoni hinnangust ei nähtu, milline täiendav põhjendus jäi pakkumuses esitamata ega miks [Vaidlustaja ärisaladus] toodud ajastus ei vastanud RSD p-i 9.2 ja TK p-i 8.12.1 nõuetele.

6.15. Komisjon leidis, et meediastrateegia toetas väga tugevalt loovideed, kuid kampaania edukus sõltus suurel määral sellest, kas tegelaskuju tekitab piisavalt huvi, et suunata inimesed olevalmis.ee veebilehele ega jää pelgalt meelelahutuslikuks elemendiks.

6.15.1. Tegelaskuju sobivust võis hinnata RSD p-is 9.2 nimetatud meediastrateegia ja loovlahenduse terviklikkuse ning sihtrühmale sobivuse raames. TK p 8.12.2.4 nõudis loovstrateegia seoste põhjendamist sihtrühma ja kampaania eesmärkidega. Need tingimused nõudsid lahenduse sobivuse veenvat põhjendamist, mitte garantiid, et tegelaskuju saavutab tulevikus kindla tuntuse või mõju.

6.15.2. Slaididel [Vaidlustaja ärisaladus].

6.15.3. Kampaania [Vaidlustaja ärisaladus].

6.15.4. Komisjon võis hinnata loovkontseptsiooni riske. Riskihinnang ei või aga jääda oletuslikuks ega olla vastuolus Komisjoni enda samas otsuses esitatud positiivsete järeldustega. Kui Komisjon leidis ühelt poolt, et tegelaskuju on sihtrühmas tõenäoliselt mõjus, kuid vähendas teiselt poolt punkte tema võimaliku vähese huvipakkuvuse tõttu, peab otsus selgitama, kuidas need kaalutlused omavahel suhestuvad. Komisjoni otsus on aga sisemiselt vastuoluline.

6.15.5. Iga loovkontseptsiooni edu sõltub selle tähelepanuvõimest. Tegelaskuju tähelepanu äratava mõju prognoosimine on paratamatult hinnanguline. Sellise üldise riski arvestamine eraldiseisva puudusena muudaks maksimaalse hinde saavutamise sisuliselt võimatuks, kuna metoodika ei sätestanud konkreetset riskitaluvuse või eeltestimise nõuet. Hinnata saab pakkumuses esitatud põhjenduse veenvust ja seost sihtrühmaga, mitte nõuda tulevase loomingulise mõju garantiid.

6.16. Hindamiskriteeriumi ühetaolise kohaldamise kontrollitavuse küsimus

6.16.1. Hankija edastas Vaidlustajale eduka pakkumuse meediastrateegiale antud punktide põhjendused. Nendes on märgitud üldiselt, et edukas meediastrateegia oli selgelt seotud kampaania eesmärkidega, sisaldas tugevaid statistilisi andmeid, arvestas venekeelse sihtrühmaga ning põhjendas kampaania ajastust. Esitatud põhjendustest ei nähtu siiski, millised konkreetsed andmed ja lahendused andsid edukale pakkumusele Vaidlustaja pakkumusega võrreldes eelise. Seetõttu ei ole Vaidlustajal võimalik talle edastatud teabe põhjal hinnata, kas mõlemale pakkumusele kohaldatai statistiliste andmete, venekeelse sihtrühma, ajastuse, kulutõhususe ja veebiliikluse prognooside hindamisel ühetaolist standardit.

6.16.2. Vaidlustaja toob välja tema pakkumusele ja edukale pakkumusele antud hinnangute näited:

- Eduka pakkumuse esitajal kiideti statistilisi andmeid.
- Vaidlustajal väideti statistiliste andmete puudumist (slaid 57 viide kõikidele andmetele ja tööriistadele, mida kasutati esitluses).
- Eduka pakkumuse esitajal kiideti venekeelse sihtrühma käsitlemist: *Arvestatud on venekeelse sihtrühmaga, strateegiasse on toodud venekeelsed meediakanalid, keelepõhine sihtimine ning toodud on ka venekeelne sisu kõigis peamistes kanalites.*
- Vaidlustajale väideti, et venekeelse elanikkonna kaasamine oli nõrk: *Oluline oli arvestada strateegias ka Eestis elava vene keelse elanikkonnaga, kuid kampaaniateggevuste algfaasis on fookus pigem eestikeelsel sisul ja venekeelse elanikkonna kaasatus jääb oluliselt nõrgemaks.* [Vaidlustaja ärisaladus].

6.16.3. Komisjon ei tuvastanud Vaidlustaja pakkumuses selliste elementide puudumist, vaid on andnud nendele elementidele oluliselt erineva hinnangu kui edukale pakkumusele. Kuna

mõlemad pakkumused sisaldasid statistilisi andmeid, veebiliikluse prognoose, venekeelse sihtrühma käsitlust, kanalite rollide kirjeldust ja prognoositud tulemusi, peab Hankija selgitama, milles seisnes nende elementide sisuline erinevus ning milliste objektiivsete tunnuste alusel jõuti erinevate hindamistulemusteni.

6.16.4. Vaidlustaja palub vaidlustuskomisjonil kontrollida eduka pakkumuse alusel, kas Komisjoni positiivsed järeldused tuginevad pakkumuses tegelikult esitatud andmetele ning kas samu hindamisaluseid kohaldatai Vaidlustaja pakkumuse suhtes võrdselt. Ühtlasi palub Vaidlustaja kontrollida, millisel määral prognoosis võitja kampaania mõõdetavate eesmärkide ületamist, kontaktide, korduste ja katvuste arvu sihtrühmas sama eelarve eest võrreldes vaidlustajaga.

6.17. 19.08.2026 täiendas Vaidlustaja oma seisukohti.

6.17.1. Hankija on vastuse vastuses vaidlustusele toonud esile hindamise kvalitatiivse iseloomu, Komisjoni erialase pädevuse, hindamise anonüümsuse ning pakkumuste kollegiaalse hindamise. Need asjaolud ei tõenda iseenesest, et Vaidlustaja pakkumusele antud hinnang oli sisuliselt põhjendatud ja kooskõlas RSD-is avaldatud hindamiskriteeriumiga. Riigikohus on otsuses nr 3-20-1198/58 selgitanud, et hinnangulise otsuse puhul tuleb kontrollida, kas hankija arvestas asjakohaseid, täielikke ja tõendatud fakte ning lähtus avaldatud hindamiskriteeriumidest.

6.17.2. Asjakohatu on Hankija väide, et Vaidlustaja oleks saanud küsida hindamistulemuse kohta täiendavaid selgitusi. RHS § 117 lg-st 1 ja § 47 lg 4 p-st 3 tulenev hindamisotsuse põhjendamise kohustus lasub hankijal. Riigikohtu otsuse nr 3-201198/58 p-i 21 kohaselt võib hankija oma põhjendusi vaidluse käigus täpsustada, kuid see ei tähenda, et esialgse põhjenduse faktilist sisu võib muuta või asendada uute hindamiskaalutlustega. Vaidlustaja hinnangul on Hankija vastuses vaidlustusele mitut otsuses toodud etteheidet oluliselt täpsustatud ja laiendatud, mistõttu tuleb kontrollida, kas need kaalutlused olid hindamisotsuse tegemise ajal tegelikult Komisjoni hinnangu aluseks.

6.17.3. Asjakohatu on Hankija väide, et Vaidlustaja oleks pidanud vaidlustama RHAD-i. RHAD-i vaidlustamata jätmine ei tähenda, et Vaidlustaja oleks aktsepteerinud pakkumuses esitatud andmete tähelepanuta jätmist, hindamiskriteeriumide ebaühtlast kohaldamist või selliste nõ „täiendavate ootuste“ kasutamist, mida RHAD-ist ei olnud võimalik mõistlikult ette näha. Vaidlustaja ei vaidlusta hindamiskriteeriumi, vaid seda, kuidas Hankija seda kohaldas. Hankija möönab vastuses vaidlustusele, et Vaidlustaja pakkumus sisaldas küll hindamiseks vajalikke andmeid, prognoose ja lahenduste kirjeldusi, kuid et need ei olnud piisavalt põhjendatud või omavahel selgelt seotud. Vaidlustaja ei väida, et küsitud andmete olemasolu pidi automaatselt kaasa tooma kõrgema punktisumma, Hankija pidi aga selgelt välja tooma, milline seos või põhjendus pakkumuses puudus, miks esitatud põhjendused ei olnud veenvad ning kuidas mõjutasid tuvastatud puudused Vaidlustaja pakkumusele 15 punkti andmist. Üldsõnaline väide, et vajalik teave oli pakkumuses olemas, kuid ebapiisavalt põhjendatud, ei võimalda hindamisotsuse õiguspärasust kontrollida.

6.17.4. Hankija on esialgset hindamispõhjendust muutnud ja laiendanud

6.17.4.1. Hindamisotsuse tegemisel märkis Komisjon, et Vaidlustaja meediastrateegias on küll välja toodud kanalid, mida sihtrühm tarbib, kuid *puudu on statistilised andmed nende toetuseks*. Nüüd möönab Hankija, et statistilised andmed ja prognoosid olid pakkumuses olemas, kuid leiab, et andmed ei toetanud kanalite valiku põhjendust piisavalt selgelt ja jälgitavalt. Hankija on vastuses muutnud etteheite sisu, sest statistiliste andmete puudumise asemel tugineb Hankija nüüd nende ebapiisavale seostamisele kanalite valikuga. Ka Hankija täiendavaid

selgitusi arvestades tuleb seetõttu kontrollida, kas Komisjoni hinnang vastab pakkumuse tegelikule sisule ja kas pakkumuses esitatud seosed põhjendasid 15, mitte 25 punkti andmist.

6.17.4.2. Hankija mõonab ka vastuse muudes osades, et pakkumuses sisaldasid prognoosid, erilahenduste kirjeldused, venekeelsed sõnumid, geograafiline sihtimine ja venekeelse sihtrühma katvusprognoos, kuid samas kordab oma üldist seisukohta, et need ei olnud piisavalt põhjendatud või omavahel seotud, tuues üksikute teemade juures selle toetuseks varasemast konkreetsemaid näiteid. Ka neid näiteid tuleb hinnata pakkumuse tegeliku sisu ning avaldatud hindamiskriteeriumi alusel.

6.17.5. Statistilised andmed olid pakkumuses esitatud ja seotud strateegia tulemustega. Vaidlustaja pakkumuses esitati mh: [Vaidlustaja ärisaladus].

Hankija otsuses toodi välja Komisjoni hinnang, et pakkumuses anti ülevaade sellest, kuidas kanalid moodustavad terviku ja aitavad kaasa peamiste mõõdetavate tulemuste saavutamisele. Seega ei ole põhjendatud käsitada pakkumuses esitatud statistikat ja strateegilisi seoseid puuduvana.

6.17.5.1. Vaidlustaja ei väida, et statistiliste näitajate olemasolu pidi automaatselt tagama kõrgema punktisumma. Hankija peab aga selgitama, miks ei olnud [Vaidlustaja ärisaladus]. Üldine eristus *andmed olid olemas, kuid kanalivaliku põhjenduseks puudusid* ei asenda pakkumuses esitatud teabe sisulist hindamist.

6.17.5.2. Eduka pakkumuse tugevustena nimetas Komisjon statistilisi andmeid, prognoositavat veebiliiklust ning eelarve suunamist katvuse ja veebiliikluse saavutamisele. Need elemendid olid ka Vaidlustaja pakkumuses. See ei tähenda, et mõlemale pakkumusele tuli anda võrdne hinne. RHS § 47 lg 4 p-i 3 kohaselt pidi Hankija aga selgitama, milles seisnes eduka pakkumuse ühikuliselt mõõdetav eelis ja miks hinnati samu elemente vaidlustaja pakkumuses ebapiisavaks.

6.17.6. Erilahenduste kulutõhususe hindamine peab vastama avaldatud kriteeriumile ja Hankija eelselgitusele.

6.17.6.1. Hankija otsuse tagasisides leidis Komisjon, et jääb ebaselgeks, miks valitud erilahendused on veebiliikluse kasvatamiseks *kõige kulutõhusamad*, ning et kaubanduskeskuse erilahendus ei ole eesmärkide täitmiseks *kõige kulutõhusam lahendus*. Hankija selgitab vastuses, et seda sõnastust ei tule käsitada nõudena tõendada iga erilahenduse paremust kõigi võimalike alternatiivide ees.

6.17.6.2. Vaidlustaja nõustub, et RSD p 9.2 nõudis kulutõhusaid, mitte kõigist võimalikest lahendustest *kõige kulutõhusamaid* kanaleid. Seetõttu ei saa ülivõrdelist mõõdupuud käsitada iseseisva punktide vähendamise alusena. Kontrollida tuleb seda, kas pakkumuses põhjendati erilahenduste rolli ja kulutõhusust RSD p-s 9.2 tegelikult sätestatud ulatuses.

6.17.6.3. Hankija vastas teabevahetuses küsimusele: *Hankija eesmärk ei ole hinnata konkreetse kampaania detailset meediaplaani ega üksikute meediakanalite või -pindade valikut. Hindamise fookus on pakkuja strateegilisel lähenemisel, kanalite valiku põhimõtetel, kanalite rollijaotusel ning sellel, kuidas pakkuja plaanib eesmarke täita. Meediaplaanis toodud detailsus ei ole hindamise seisukohalt vajalik¹.*

Hankija selgitus ei välista erilahenduste strateegilise rolli hindamist, kuid Hankija ei saanud nõuda üksiklahenduse tasandil selliseid arvutusi või tõendeid, mille kohta oli selgitanud, et vastav detailsus ei ole vajalik. Hankija mõonab ka vastuses vaidlustusele, et iga erilahenduse kontaktihinda, konversioonimudelit ega eraldiseisvat veebikülastuste prognoosi ei nõutud.

¹ Sõnumi ID 1097886.

6.17.6.4. Vaidlustaja pakkumuses [Vaidlustaja ärisaladus].

6.17.6.5. Hankija märgib vastuses, et kuigi Komisjon hindas positiivselt kanalivaliku loovust ja erilahenduste kasutamist, ei olnud pakkumuses piisavalt põhjendatud, miks valitud erilahendused ja neile antud roll aitavad kampaania eesmäärke paremini saavutada. Samas kirjeldati slaidil [Vaidlustaja ärisaladus].

6.17.6.6. Hankija möönab vastuses vaidlustusele, et iga erilahenduse kohta ei eeldatud eraldi konversioonimudeli, klikimäära ega muu samalaadse näitaja esitamist. Seetõttu võis Vaidlustaja põhjendada erilahenduste mõju ka nende ühise rolli kaudu terviklikus meediastrateegias. Hankija vastusest ei nähtu piisavalt selgelt, miks [Vaidlustaja ärisaladus] ning milline täiendav, RHAD-ist ettenähtav põhjendus jäi esitamata.

6.17.7. Venekeelse elanikkonnaga arvestamist tuleb hinnata strateegia kui terviku alusel.

6.17.7.1. Hankija möönab vastuses vaidlustusele, et Vaidlustaja pakkumuses olid venekeelse sihtrühmaga arvestatud ning esitatud venekeelsed kanalid ja sõnumid, geograafiline sihtimine ning katvusproгноos. Samuti nõustub Hankija, et RHAD ei nõudnud eesti-, vene- ja ingliskeelse sihtrühma kaasamist igas kampaania etapis samas mahus. Vaidlustaja pakkumus sisaldas [Vaidlustaja ärisaladus].

6.17.7.2. Hankija võis hinnata, kas venekeelse sihtrühma käsitus oli kampaania eri etappides piisavalt põhjendatud. Hindamisotsusest peab aga nähtuma, miks kaalus algfaasi väidetavalt nõrgem venekeelne fookus üles pakkumuses tervikuna kavandatud venekeelsed lahendused ja katvusproгноosi ning kuidas mõjutas see 15 punkti andmist. Nõuet käsitleda kõiki keelerühmi igas kampaania etapis samas mahus ei saanud pakkumusele kohaldada.

6.17.8. Sotsiaalmeediastrateegiat ei saanud hinnata nn „revolutsiooni tegemise“ mõõdupuu alusel.

6.17.8.1. Hankija otsuse tagasisides pidas Komisjon madalaks tõenäosust, et kasutajad hakkavad ise sisu looma ning et pakutud lahendusel on potentsiaal „uut trendi luua“ ja „meediamaastikul revolutsiooni teha“. Sellist tulemust ei nõudnud RSD p 9.2 ega TK. Hankija põhjendab nüüd oma seisukohta konkreetsemalt mõjuisikute sihtrühmapõhise haarde, tasulise võimendamise, sisutükkide ja eelarve vaheliste seoste väidetava ebapiisavusega. Neid selgitusi võib hindamisotsuse kontrollimisel arvestada, kuid need ei muuda *meediamaastikul revolutsiooni tegemist* avaldatud hindamiskriteeriumiks.

6.17.8.2. Tuleb eristada loovlahenduse ja meediastrateegia hindamist. Vaidlustaja ja Kolmanda isiku pakkumused said loovlahenduse eest 40 punkti. Kui sotsiaalmeedia loovidee prognoositav uuenduslikkus mõjutas meediastrateegia eest antud 15 punkti, peab Hankija näitama, kuidas seostus see just RSD p-is 9.2 kirjeldatud meediastrateegia hindamise alustega.

7. Hankija, **Päästeamet**, vaidleb vaidlustusele vastu ja palub jätta selle rahuldamata järgmistel põhjustel.

7.1. Kõik Riigihankes vastu võetud otsused, sh otsuste põhjendused on lisatud RHR-i „Dokumendid“ alalehele. Kuivõrd RHR-is toimub projektijuhtimise tunnihinna ja disaineri tunnihinna automaatne hindamine teistsuguse meetoodika alusel, kui see on ettenähtud RSD p-is 9.4, siis ei ole registri automaathindamise tulemusena saadud väärtuspunktid, mis kanduvad protokollis, õiged. Õiget meetoodikat kasutades arvutatud väärtuspunktid on toodud edukaks tunnistamise protokollis lisas 1. Seega lähtus Hankija eduka pakkuja väljaselgitamisel edukaks tunnistamise protokollis lisas 1 toodud väärtuspunktidest.

7.2. RSD p-i 9.3 kohaselt kvaliteediga seotud hindamiskriteeriumite puhul (ehk loovlahendus ja meediastrateegia) toimub pakkumuste hindamine ja väärtuspunktide omistamine kollegiaalselt Hankija moodustatud hindamiskomisjoni poolt. Kvaliteedikriteeriumide puhul toimub hindamine anonüümselt vastavalt TK p-is 8.14 kirjeldatule.

Riigihanke eest vastutav isik edastas Komisjonile hindamiseks vaid anonüümsed pakkumuse numbritega varustatud pakkumustes esitatud failid, mis olid aluseks hindamiskomisjonile pakkumuste kvalitatiivsete hindamiskriteeriumide „Esimese töö “Sügistormideks valmis” loovlahendus“ ja „Esimese töö “Sügistormideks valmis” meediastrateegia (sh sotsiaalmeediastrateegia)“ hindamiseks.

7.3. Vaidlusega seoses on olulised järgmised RHAD-i sätted:

1) RSD p 9.2: Hindamiskriteerium „Esimese töö “Sügistormideks valmis” meediastrateegia (sh sotsiaalmeediastrateegia)“. *Hindamiskriteeriumi kirjeldus: Strateegia on selgelt sõnastatud, selges vastavuses kampaania eesmärkidega ja tagab parimal võimalikul moel kampaania oodatavate tulemuste saavutamise ja eesmärkide täitmise. Meediastrateegia on esitatud selgelt ja ülevaatlikult. Meediastrateegias on välja toodud planeeritavad kanalid, nende valikule on lähenetud loovalt, kanalid moodustavad terviku, need on hästi põhjendatud, kulutõhusad, võtavad arvesse sihtrühma ning sobivad sõnumi edastamiseks. Kanalite valiku põhjendust toetavad ka statistilised andmed. Meediastrateegia arvestab Eestis elava venekeelse elanikkonnaga. Kampaania kestus ja periood on valitud lähtuvalt kampaania teemast ja eesmärkidest. Pakkuja on veenvalt põhjendanud, kuidas kavandatud ajastus toetab kampaania eesmärkide saavutamist. Kõik strateegiasse valitud lahendused ja kanalid on väga hästi põhjendatud, moodustavad terviku (sh pakutud loovlahendusega) ja aitavad igati täita kampaania eesmärgi. Väärtuspunktide tasemed: „35“ punkti – vastab täielikult ja ületab etteantud kriteeriumeid; „25“ punkti – vastab täielikult etteantud kriteeriumitele; „15“ punkti – vastab olulises osas etteantud kriteeriumitele; „5“ punkti – vastab vähesel määral etteantud kriteeriumitele;*

2) RSD p 9.3.3: *Kriteeriumite hindamine toimub kriteeriumi juures toodud meetodika ja väärtuspunktide jagunemise alusel, kus maksimaalne arv väärtuspunkte antakse pakkumusele, mis vastab täielikult ja ületab etteantud kriteeriumeid. Juhul, kui kriteerium on punkti sisukirjelduse põhjal nõutud ulatuses täitmata, hinnatakse kvaliteediga seotud hindamiskriteeriumit ühe taseme võrra madalama punktide arvuga;*

3) TK p 8.12.1: *pakkumus peab sisaldama meediastrateegiat (sh sotsiaalmeedia strateegia), mis sisaldab osakampaania kava, sh kanalite valikut koos põhjendustega, seosed sihtrühmaga ja osakampaania eesmärkidega ning osakampaania perioodi/kestvust koos põhjendusega.*

Komisjoni kuulusid oma valdkonna kogenud professionaalid, kelle erialane ettevalmistus ja praktiline töökogemus annavad neile vajaliku pädevuse hinnata esitatud loovtöid RHAD-is sätestatud hindamiskriteeriumide alusel.

7.4. Riigihanke esemest (erinevate turundustegevuste elluviimine koos loov- ja meediateenustega ehk terviklike turundus- ja kommunikatsioonikampaaniate väljatöötamine ja elluviimine algusest lõpuni ning ka väiksemahuliste üksiktööde teostamine) tulenevalt kehtestas Hankija Riigihankes suuremas osas pakkumuste hindamiseks kvalitatiivsed hindamiskriteeriumid (RSD p 9.2).

7.5. Hankija peab pakkumuste hindamise läbi viima objektiivselt, läbipaistvalt ja kontrollitavalt. Samas on Riigikohus asunud seisukohale, et hindamisel ei saa subjektiivsust kunagi täielikult välistada (RKHKo 3-20-1198 p 17).

7.6. Hankija on Riigihankel subjektiivsuse vähendamiseks ning objektiivsuse, läbipaistvuse ja kontrollitavuse tagamiseks rakendanud järgmisi meetmeid:

1) pakkumuste hindamiseks kokku pannud Komisjoni ehk kaasanud subjektiivsuse

vähendamiseks rohkem kui ühe valdkondlikke teadmisi omava eksperdi, sh asutusevälise sõltumatu eksperdi;

2) muutnud hindamisprotsessi anonüümseks, et tagada pakkujate võrdne kohtlemine;

3) sõnastanud RSD-s kvaliteediga seotud hindamiskriteeriumid võimalikult täpselt, et kõikidele pakkujatele oleks üheselt selge, mida Hankija pakumuste hindamise puhul oluliseks peab ning arvesse võtab (Hankijal ei ole kvalitatiivse hindamise kriteeriumitesse võimalik kirja panna kõiki detaile, mis võivad hindamisel oluliseks osutada (RKHKo 3-20-1198 p 20));

4) rakendanud hindamise metoodika, kus iga pakumust hinnatakse anonüümselt ja iseseisvalt lähtuvalt seatud hindamiskriteeriumitest, mis tagab pakkujate ühetaolise hindamise hindamiskriteeriumitest lähtuvalt.

7.7. Komisjon on pakumuste hindamisel toiminud õiguspäraselt, lähtudes hindamisel RSD-s sätestatud hindamiskriteeriumidest, sh nende kirjeldustest ning andnud väärtuspunkte vastavalt väärtuspunktidele omistatud sisule. Komisjon lähtus pakumuste hindamisel pakumusest tervikuna ning selles sisalduvatest andmetest ja põhjendustest ning hindamisotsuses oma hinnangut põhjendanud. Komisjoni hinnang ja põhjendused kvalitatiivsete hindamiskriteeriumite kohta ei saa kunagi olla lõplikult piisavad pakumuse kohta, mis on jäänud väga väheste punktide arvuga teisele kohale ning sellest tulenevalt ei ole saanud õigust asuda täitma lepingut. Kui Vaidlustaja leidis, et Hankija poolt hindamise tulemuste kohta edastatud põhjendused ei olnud piisavad, siis oleks Vaidlustaja saanud Hankijalt täiendavaid selgitusi paluda. Seda võimalust Vaidlustaja kasutanud ei ole.

Vaidlustaja arvates ebapiisavad põhjendused ei tähenda aga, et Komisjon ei ole pakumusi hinnanud kooskõlas RHAD-iga ja lähtunud väärtuspunktide omistamisel kaalukatest põhjustest.

7.8. Vaidlusaluse Hindamiskriteeriumi pealkirjaks on „Esimese töö “Sügistormideks valmis” meediastrateegia (sh sotsiaalmeediastrateegia)“. Hindamiskriteeriumi kirjelduses on Hankija pannud rõhu põhjendamisele. Kriteeriumi kirjelduses on selgelt välja toodud: *Kõik strateegiasse valitud lahendused ja kanalid on väga hästi põhjendatud, moodustavad terviku (sh pakutud loovlahendusega) ja aitavad igati täita kampaania eesmäärke*. Lisaks on TK p-is 8.12.1 selgelt sõnastatud, et meediastrateegia peab olema põhjendatud. Seega ei tohtinud jääda RHAD-ist mõistmata, et pakumuses peavad sisalduma põhjalikud ja veenvad põhjendused ning need on olulised hindamiskomisjonile pakumuste hindamisel.

7.9. TK p-is 1.4.13 on sõnastatud meediastrateegia tähendus: *Meediastrateegia on strateegiline alus ja raamistik kõigile meediategevustele. Toote või teenuse turunduskommunikatsiooni plaan, mis hõlmab ajalehti, ajakirju, televisiooni, raadiot ja interneti. See on terviklik ja põhjalik dokument, mis määratleb meediainvesteeringute strateegilise suuna: sihtrühmad, meediavalikud, kanalite rolli, hooajalisuse, konkurentsikeskkonna ja eelarvejaotuse üldise loogika, olles strateegiline alus ja raamistik kõigile meediategevustele. Meediastrateegia dokument ei sisalda detailset kampaaniaplaani ega konkreetseid eelarveid*.

Seega tähendab strateegia läbimõeldud plaani või tegevussuunda, mille abil püütakse saavutada kindlat pikaajalist eesmärki. Käsitus, kuidas eesmärki saavutada, ehk millise strateegiaga eesmärgini jõutakse, annab selge suunise, et strateegia peab olema väga hästi ja veenvalt põhjendatud. Põhjenduste alusel saab Hankija veenduda, et pakutud meediastrateegia toel on võimalik eesmärk parimal võimalikul viisil ja võimalikult kulutõhusalt saavutada. Kui põhjendused ei ole veenvad ja ei tugine statistilistele näitajatele, ei ole Komisjon ka veendunud, et pakutud strateegia saavutab seatud eesmärgi.

7.10. Vaidlustaja viitab korduvalt, et Hankija on seadnud RHAD-is nõuded, mis andmed peavad pakumuses sisalduma, justkui Hankija peaks pakumuste hindamisel vaid nõutud andmetest lähtuma. Pakumuste vastavuse kontrollimise etapis kontrollib Hankija, et minimaalselt on pakumuses esitatud RHAD-is nõutud dokumendid ja andmed. Pakumuste hindamise etapis

parema tulemuse saavutamiseks tuleb pakkujal esitada maksimaalne võimalik ehk mitte leppida minimaalselt nõutud andmete esitamisega. Kvalitatiivsete hindamiskriteeriumide mõte ongi, et mida parem, sisukam ja veenvam on pakkumus, seda rohkem punkte pakkumusele omistatakse. Sellele viitavad ka kehtestatud väärtuspunktide määrad, kus maksimaalne väärtuspunktide arv omistatakse pakkumusele, mis ületab ootusi ehk pakkumusele, mis sisaldab sellises mahus andmeid ja dokumente, mida Hankija ei ole nõudnud, kuid mis aitavad parimal võimalikul viisil saavutada eesmärged ning mõista pakkuja strateegiat ja selle elluviimise võimalikkust.

7.11. Hankija on RSD-is näinud ette hindamiskriteeriumide selgitused ja hindamismetoodika, millest Komisjon oli kohustatud hindamisel lähtuma. Seda on Komisjon ka teinud ning jõudnud veendumusele, et Kolmanda isiku pakkumuses esitatud meediastrateegia vastab täielikult hindamiskriteeriumile ja Vaidlustaja pakkumus olulises osas hindamiskriteeriumile. Komisjon on oma otsuseid põhjendanud ning vastavad põhjendused on pakkujatele edastatud.

7.12. Hankija põhjendas Vaidlustajale Hindamiskriteeriumi alusel omistatud 15 väärtuspunkti järgmiselt: [Vaidlustaja ärisaladus].

7.13. Hankija ei nõustu Vaidlustaja väitega, et Komisjon on hinnanud pakkumusi avaldamata tingimuste kaudu. Komisjon on lähtunud hindamiskriteeriumi juures toodud kriteeriumi kirjeldusest. Põhjenduste olemasolu oli nii TK-s kui ka hindamiskriteeriumi kirjelduses nõutud. Vaidlustaja pakkumuses veenvaid statistikale tuginevaid põhjendusi ei olnud. Vaidlustaja on oma pakkumuses välja toonud lõpptulemused, kuid ei ole veenvalt põhjendanud, kuidas nende lõpptulemusteni jõutakse. Hindamiskriteeriumi nimetusest tulenevalt pidi pakkumuses olema esitatud ka kõikidele kriteeriumis kirjeldatud tingimustele vastav sotsiaalmeediastrateegia. Vaidlustuses sotsiaalmeediale tähelepanu ei pöörata, aga kuna hinnati meediastrateegiat tervikuna, siis mõjutas sotsiaalmeedia osa tugevalt Komisjoni hinnangut. Vaidlustaja pakkumuses esitatud sotsiaalmeedia strateegia põhjendused ei olnud Komisjoni hinnangul veenvad ja jäid nõrgaks. Seega ei saanud Komisjon Vaidlustaja pakkumusele omistada punkte, mille aluseks oleks pidanud olema koondhinnang *vastab täielikult etteantud kriteeriumile* ehk omistada Vaidlustaja pakkumusele 25 väärtuspunkti. Komisjoni jaoks vastas pakkumus *olulises osas etteantud kriteeriumitele* ehk pakkumusele omistati 15 väärtuspunkti. Vaidlustaja pakkumuses ei sisaldunud Komisjoni jaoks põhjalikke veenvaid statistikaga seotud põhjendusi, kuidas pakutav meediastrateegia (sh sotsiaalmeediastrateegia) tagab parimal võimalikul moel kampaania oodatavate tulemuste saavutamise ja eesmärkide täitmise.

7.14. Vaidlustaja toob iga oma väite juures läbivalt välja, justkui Komisjon ei oleks tohtinud vastava esitatud väite eest punkte maha võtta. Komisjon hindas pakkumusi tervikuna ning lähtus väärtuspunktide omistamisel pakkumusest kogumis. Iga üksiku põhjenduses toodud väite eest ei ole Komisjon punkte maha võtnud. Komisjon ei saanud olukorras, kus pakkumuses puudusid veenvad põhjendused, asuda seisukohale, et pakkumus on hindamiskriteeriumi mõistes sedavõrd täpne ning kõikehõlmav, et vastab täielikult etteantud kriteeriumile ning sellest tulenevalt tuleks pakkumusele omistada 25 väärtuspunkti. Hankija tõi oma põhjendustes välja mitmeid olukordi, kus veenvad põhjendused puuduvad. Isegi kui Hankija oleks toonud välja ühe olukorra, kus veenvad põhjendused puuduvad, oleks Komisjonil olnud siiski alus hinnata, et Vaidlustaja pakkumus ei vasta täielikult sätestatud kriteeriumile ehk hinnata see olulises osas kriteeriumile vastavaks ning omistada pakkumusele 15 väärtuspunkti.

Vastuväited Vaidlustaja konkreetsetele seisukohtadele

7.15. Vaidlustaja toob vaidlustuses välja, et Hankija on Vaidlustajale ette heitnud kanalivalikut toetavate statistiliste andmete puudumist, Vaidlustaja leiab, et Komisjoni väide on vastuolus pakkumuse kontrollitava sisuga. Hankija vaidleb Vaidlustajale vastu.

7.15.1. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.15.2. Hankija ei ole nõudnud, et iga kanal peab olema põhjendatud eraldiseisva uuringutabeli, protsendinäitaja või Hankija eelistatud andmeallikaga. Pakkujal oli vabadus valida nii kanalivaliku põhjendamiseks kasutatavad staatilised andmed, kui ka nende esitamise viis. RSD-is oli nõue, et kanalite valik peab olema põhjendatud ning neid põhjendusi peavad toetama statistilised andmed.

7.15.3. Hindamiskriteeriumi kohaselt peavad kanalite valiku põhjendust toetama statistilised andmed. Komisjoni hinnangul seda asjaolu pakkumuses selgelt esitatud ei ole. Statistilised andmed ja prognoosid on pakkumuses esitatud, kuid neid ei ole otseselt kasutatud kanalite valiku põhjendamiseks. Hankija hinnang põhineb hindamiskriteeriumi kirjeldusele ning lähtub pakkumuses esitatud andmetest ehk täielikel ja tõendatud faktidel. Hankija kohustuseks ei saanud olla hakata pakkumuses esitatud statistilisi andmeid ise siduma kanalite valikuga ning sealt põhjendusi otsima. Pakkuja kohustus oli esitada vastavad andmed pakkumuses. Kuna selliselt seotud andmeid pakkumuses ei olnud, on õige ka väita, et statistilised andmed kanalite valiku põhjenduseks puudusid. Statistilised andmed olid pakkumuses olemas, kuid kanalite valiku põhjenduseks need puudusid.

7.16. Vaidlustaja toob vaidlustuses välja, et Hankija on Vaidlustajale ette heitnud, et erilahenduste panus kampaania eesmärkide saavutamisesse jäi ebapiisavaks. Vaidlustaja arvates ei võimalda Hankija hindamisotsuse põhjenduse sõnastus tuvastada, kas Komisjon hindas lahendust tervikuna või lähtus mõnest avaldamata ootusest.

7.16.1. TK-s oli toodud välja kampaania põhieesmärk - suurendada teadlikkust veebilehe www.olevalmis.ee, kui peamise kriisideks valmistumise infoallika kohta.

7.16.2. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.16.3. RSD kohaselt tuli Komisjonil hinnata mh seda, kas valitud lahendused ja kanalid on hästi põhjendatud, kulutõhusad, [Vaidlustaja ärisaladus] just konkreetne lahendus, kuidas arvestab see 18 - 40-aastaste sihtrühma ja selle meediatarbimise või käitumisega, miks sobib see kampaania sõnumi edastamiseks ning kas lahendusele antud roll ja eelarveline kaal on piisavalt põhjendatud. Vaidlustaja pakkumuses puuduvad selles osas veenvad põhjendused.

7.16.4. Vaidlustaja pakkumuses on [Vaidlustaja ärisaladus].

7.16.5. Vaidlustaja väidab, et Hankija piirdus oma põhjenduses väitega „jäi ebaselgeks“. Hankija on selgelt välja toonud, mis Komisjonile ebaselgeks jäi – [Vaidlustaja ärisaladus]. Kuivõrd hindamiskriteeriumi kohaselt peavad kõik strateegiasse valitud lahendused ja kanalid olema väga hästi põhjendatud ning olukorras, kus Komisjonile jäi midagi ebaselgeks, on Hankija hinnangul selge, et Vaidlustaja pakkumuses see väga hästi põhjendatud ei olnud. Sellest tulenevalt on Komisjoni hinnang, et Vaidlustaja pakkumus ei vasta täielikult hindamiskriteeriumile, korrektne.

7.17. Vaidlustaja toob vaidlustuses välja, et Hankija on Vaidlustajale ette heitnud, et Komisjonile jäi ebaselgeks, miks erilahendused on veebiliikluse kasvatamiseks kulutõhusad.

7.17.1. Hankija nõustub Vaidlustajaga, et Komisjonil oli õigus hinnata, kas valitud kanalid ja lahendused olid kampaania eesmärgke, sihtrühma ning kasutatavat eelarvet arvestades põhjendatud ja kulutõhusad ning, et RSD p-ist 9.2 ei [Vaidlustaja ärisaladus].

7.17.2. Komisjoni hinnangus kasutatud sõnastust *kõige kulutõhusamad lahendused* ei tulegi

käsitada nõudena, et Vaidlustaja pidi tõendama iga [Vaidlustaja ärisaladus].

7.17.3. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.17.4. Hankija ei eeldanud iga erilahenduse kohta eraldi kontaktihinda, konversioonimudelit ega veebikülastuste prognoosi. Pakkujal oli vabadus oma valikute kulutõhusust põhjendada, kuid RSD-st tulenevalt pidi pakkumusest [Vaidlustaja ärisaladus].

7.17.5. Vaidlustaja väidab, et RHAD-is oleks Hankija pidanud kindlaks määrama, milliste näitajate alusel tuli kanalite kulutõhusust hinnata. Hankija on seisukohal, et vastavas valdkonnas tegutseva eksperdina pidi Vaidlustaja ise Hankijale veenvalt põhjendama, miks [Vaidlustaja ärisaladus]. Komisjon ei hinnanud Vaidlustaja pakkumust 15 punkti vääriliseks ehk olulises osas vastavaks põhjusel, et [Vaidlustaja ärisaladus]. Komisjon hindas pakkumust tervikuna ning väärtuspunktide omistamisel oli üheks asjaoluks, et pakkumuses ei olnud piisavalt veenvat põhjendust, miks on valitud [Vaidlustaja ärisaladus].

7.18. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.18.1. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.18.2. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.18.3. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.18.4. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.19. Vaidlustaja toob vaidlustuses välja, et Hankija on Vaidlustajale ette heitnud, et kampaania algfaasis jäi venekeelse elanikkonna kaasatus nõrgemaks ning viimases etapis ei olnud täpsustatud info jõudmist muukeelse elanikkonnani. Vaidlustaja arvates pole Komisjoni põhjendused piisavad.

7.19.1. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.19.2. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.19.3. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.19.4. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.20. Vaidlustaja toob vaidlustuses välja, et Hankija on Vaidlustajale ette heitnud, et kaubanduskeskuse erilahendus tõi esile pigem kampaaniategelase kui veebilehe ega olnud kõige kulutõhusam lahendus. Vaidlustaja arvates pole Komisjoni põhjendused piisavad.

7.20.1. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.20.2. [Vaidlustaja ärisaladus]. Hankija hindas pakkumusi tervikuna, kuid terviklik hindamine ei tähenda, et üksikute oluliste ja suure eelarvelise kaaluga lahenduste põhjendatust ei võiks hindamisel aluseks võtta.

7.20.3. Komisjoni põhjendus ei seisnenud selles, et kaubanduskeskuse erilahendus ei võiks tähelepanu äratada või kampaania eesmärki toetada. Komisjoni hinnangul ei olnud Vaidlustaja pakkumuses piisavalt põhjendatud eeldust, et kampaaniategelase tekitatud tähelepanu viib soovitud järgmise sammuni – huvi tekkimise ja olevalmis.ee külastamiseni – ega seda, miks on

põhjendatud suunata sellele lahendusele suur osa meediaeelarvest.

7.21. Vaidlustaja toob vaidlustuses välja, et Hankija on Vaidlustajale ette heitnud, et kampaaniaperioodi valikut ei põhjendatud ning kuidas kavandatud ajastus toetab kampaania eesmärgi. Vaidlustaja leiab, et Komisjoni põhjendused pole piisavad.

7.21.1. RSD-s on toodud välja hindamiskriteerium: *Kampaania kestus ja periood on valitud lähtuvalt kampaania teemast ja eesmärkidest. Pakkuja on veenvalt põhjendanud, kuidas kavandatud ajastus toetab kampaania eesmärkide saavutamist.* Vaidlustaja pakkumuses on esitatud valitud kampaania periood ja tegevuste ajaline järjestus, kuid ei ole põhjendatud, miks valiti kampaania alustamiseks [Vaidlustaja ärisaladus]. Asjaolu, et TK võimaldas pakkujal valida kampaaniaperioodi vabalt septembrist novembrini, ei kõrvaldanud põhjendamiskohustust – vastupidi, pakkujale antud valikuvabaduse tõttu oli hindamisel oluline näha, miks pakkuja just sellise valiku tegi.

7.21.2. Komisjon ei hinnanud negatiivselt kampaaniaperioodi ennast, vaid seda, et pakkumuses ei olnud põhjendatud, miks on valitud just see periood ja kampaania kestvus, kuidas need toetavad kampaania teemat ning eesmärkide saavutamist. Hindamiskriteeriumi kirjeldus seda nõudis ning Komisjonil oli alust pakkumust hinnata kui olulises osas kriteeriumile vastav. Veenvate põhjenduste puudumine ei saa Komisjoni hinnangul kaasa tuua pakkumuse täielikku vastavust kriteeriumile. Vaidlustaja märgib ka ise vaidlustuses, et põhjendusi pakkumuses ei esitatud.

7.22. Vaidlustaja esitab väite, et kampaania edu sõltub suurel määral tegelaskuju huvipakkuvusest.

7.22.1. Komisjon ei leidnud, et tegelaskuju oleks sobimatu või et pakkuja oleks pidanud garanteerima tegelaskuju tulevase populaarsuse. Vastupidi, komisjon hindas kampaanianäo valikut ja selle põhjendust positiivselt ning leidis, et karakter võib sihtrühmas olla mõjus. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.22.2. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.23. Hindamiskriteeriumi ühetaolise kohaldamise kontrollitavuse küsimus.

7.23.1. Vale on Vaidlustaja etteheide, justkui oleks Hankija hinnanud Kolmanda isiku pakkumust ja Vaidlustaja pakkumust erinevalt. Komisjon on kohtles kõiki pakkujaid võrdselt ning lähtus pakkumuste hindamisel samadest alustest.

7.23.2. RSD p 9.3.3 sätestab: *Juhul, kui kriteerium on punkti sisukirjelduse põhjal nõutud ulatuses täitmata, hinnatakse kvaliteediga seotud hindamiskriteeriumit ühe taseme võrra madalama punktide arvuga.* Suurim erinevus Kolmanda isiku ja Vaidlustaja pakkumuste vahel oli see, kui selgelt ja veenvalt olid pakkujad oma strateegilisi valikuid põhjendanud ning sidunud neid sihtrühma ja kampaania eesmärkidega.

7.23.3. Kolmanda isiku pakkumuses on statistilised andmed kanalivalikutega seostatud otseselt. Kolmanda isiku pakkumuses oli samuti kasutatud Kantar Emor Atlas 2025 andmeid, kuid andmete tuginedes oli kanalite puhul esitatud muu hulgas nädalane katvus ja sobivusindeks ning nende kõrval kirjeldatud vastava kanali rolli kampaanias ja põhjendatud selle sobivust. Selliselt oli käsitletud nii sotsiaalmeedia, digitaal- ja välimeediakanalite valikut. Lisaks on Kolmanda isiku pakkumuses statistilisi andmeid analüüsitud eraldi erinevate sihtrühmade, sealhulgas 18 - 40-aastaste linnaelanike ning venekeelsete 18 - 40-aastaste linnaelanike lõikes, tuues välja kanalite katvuse ja sobivuse näitajad. Kolmanda isiku pakkumuses on seega

16 (24)

selgemalt jälgitav seos sihtrühma meediakasutuse statistiliste andmete, tehtud kanalivaliku ja kanalite rolli vahel. Seda erinevust kajastas ka Komisjoni hinnang, mille kohaselt oli Kolmanda isiku pakkumuses kanalivalik põhjendatud konkreetsete sihtrühmade meediakasutuse andmete põhjal ning strateegiat toetasid tugevad statistilised andmed. Vaidlustaja pakkumuses seevastu konkreetsed seosed ja veenvad põhjendused sihtrühma meediatarbimise statistiliste andmete ja kanalite valiku vahel puudusid, mistõttu Komisjon selle ka oma hinnangus välja tõi.

7.23.4. Kuna sotsiaalmeedia moodustab kampaaniast väga suure osa ja mängib osakaaludes olulist rolli, soovis Komisjon näha ka sisukat lähenemist sotsiaalmeediale läbi põhjaliku sotsiaalmeediastrateegia.

7.23.4.1. [Vaidlustaja ärisaladus].

7.23.4.2. Kolmanda isiku sotsiaalmeediastrateegia oli üles ehitatud kampaaniat toetavale täiendavale tervikule. Selgelt oli välja toodud sotsiaalmeedia roll sihtrühma kõnetamisel, kampaania katvuse ja korduskontaktide loomisel ning veebilehe liikluse kasvatamisel. Sisustrateegia ja mõjuisikute tegevused olid detailselt läbi töötatud. Strateegia sisu moodustasid selgelt ja arusaadavalt koostatud realistlik plaan, kus oli toodud sihtrühmapõhine tasuline levik, mõjuisikute tegevused ja veebilehele suunamine. Pakutud lahendust hindas hindamiskomisjon teostatavana ning erinevatele sihtrühmadele atraktiivsena, strateegias olid selgelt määratletud tegevused, nende eesmärgid ja sisuloome kontseptsioon.

7.23.4.3. Kuigi mõlemad pakkumused sisaldasid statistilisi andmeid, venekeelseid kanaleid, sotsiaalmeediategevusi ja tulemuste prognoose, ei ole see aluseks samaväärsele hindamistulemusele. Hinnatav ei olnud mitte üksnes elemendi olemasolu, vaid nende põhjendatus, seosed ja sobivus sihtrühma ja kampaania eesmärkidega. Lisaks ei olnud hindamise alus suurim prognoositav kontaktide arv, veebikülastatavus vms vaid tegemist oli kvalitatiivse hindamisega.

7.23.4.4. Võrreldes Kolmanda isiku pakutud meediastrateegiat Vaidlustaja omaga, on veendus Komisjon, et Vaidlustaja pakkumus vastab Hindamiskriteeriumile olulises osas, mitte täielikult. Kolmanda isiku meediastrateegia vastas kõikidele tingimustele, kuid ei olnud ka maksimumpunktide vääriline, sest ei ületanud Hankija ootusi. Võrreldes kaht pakkumust, oli Kolmanda isiku pakkumus oluliselt sisukam, paremini põhjendatud ja kahte pakkumust samaväärseks hinnata ei olnud alust.

7.24. Hankija hindas pakkumusi tervikuna ning iga pakkumust iseseisvalt. Punkte anti terviku eest, mitte üksikute hinnangu põhjenduseks olnud väidete eest.

Vaidlustaja pakkumuse peamine erinevus Kolmanda isiku pakkumusega võrreldes oli veenvate põhjenduste puudumine, millest tulenevalt hindas Komisjon Vaidlustaja pakkumuse Hindamiskriteeriumile olulises osas vastavaks ning omistas pakkumusele 15 väärtuspunkti.

Suurim erinevus Kolmanda isiku ja Vaidlustaja pakkumuste vahel oli see, kui selgelt ja veenvalt olid pakujad oma strateegilisi valikuid põhjendanud ning sidunud neid sihtrühma ja kampaania eesmärkidega. Põhjendused olid Hindamiskriteeriumi kohaselt selgelt nõutud. Liiga üldiste ja mitteveenvate põhjenduste sisaldumine pakkumuses või põhjenduste puudumine ei saanud kaasa tuua Vaidlustaja pakkumuse hindamist kõnealuse kriteeriumi osas täielikult vastavaks.

7.25. 25.08.2026 esitas Hankija täiendavad seisukohad.

7.25.1. Kuivõrd loovlahenduse ja meediastrateegia hindamiskriteeriumid on oma olemuselt subjektiivsed, siis tõi Hankija oma vastuses välja meetmed, mille Hankija on kasutusele võtnud subjektiivsuse vähendamiseks. Hankija ei arva, et vastavad meetmed iseenesest tõendavad Hankija hinnangu sisulist põhjendatust ja kooskõla hindamiskriteeriumidega.

7.25.2. Hankija on seisukohal, et on vastuses vaidlustusele põhjendusi täpsustanud Riigikohtu otsuse 3-201198/58 p-is 21 toodud piirides ega ole põhjendusi või hinnangut sisuliselt muutnud. Nt Vaidlustajale esitatud hindamisotsuse põhjenduses tõi Hankija välja, et [Vaidlustaja ärisaladus].

7.25.3. RSD-s toodud Hindamiskriteeriumi kohaselt olid pakkumuses nõutud põhjendused ning kehtestatud selgesõnaline hindamismetoodika kirjeldus. Olukord, kus Komisjonile jäid Vaidlustaja pakkumuses mitmed asjad ebaselgeks või Komisjon ei tuvastanud Hindamiskriteeriumi kohaselt nõutud selgesõnalisi põhjendusi, annabki alust omistada pakkumusele 15 punkti, kuna pakkumus vastas olulises osas etteantud kriteeriumidele (kuid mitte täielikult). Hankija on oma hindamisotsuse põhjenduses välja toonud, millised põhjendused Vaidlustaja pakkumuses puudusid või ebaselgeks jäid.

7.25.4. Nii hindamisotsuse põhjenduses kui ka vastuses vaidlustusele on Hankija välja toonud, et Vaidlustaja pakkumuses puuduvad statistilised andmed kanalite valiku toetamiseks. Statistiliste andmete allikate nimekiri on esitatud slaidil 57 ehk pakkumuses vaid viidati, et allikana on kasutatud erinevaid uuringuid. Pakkumuses tervikuna puudusid sisulised põhjendused, kuidas nimetatud allikaid kanalite valikul kasutatud on. Seega olid puudu seosed allikate ja põhjenduste vahel. Üksi viide uuringule või allika nimetamine ei põhjenda meediastrateegiasse lisatud kanalite valikut ega täida hindamiskriteeriumi „Kanalite valiku põhjendust toetavad ka statistilised andmed“.

Hankija on endiselt seisukohal, et kanalite valiku põhjendust toetavad statistilised andmed Vaidlustaja pakkumuses puuduvad. Vaidlustaja on pakkumuses välja toonud võimalikud lõpptulemused, kuid ei ole veenvalt põhjendanud, kuidas nende lõpptulemusteni jõutakse. Hankija kohustuseks ei olnud hakata viidatud allikate nimekirjast ise otsima toetavaid statistilisi andmeid kanalite valiku põhjendamiseks, seda enam, et Hankijal puudub ka juurdepääs viidatud uuringutele (uuringute tulemuste nägemine on tasuline).

7.25.5. Hankijale jääb arusaamatuks Vaidlustaja väide, et seisukohad „üldine eristus“, „andmed olid olemas, kuid kanalivaliku põhjenduseks puudusid“ ei asenda pakkumuses esitatud teabe sisulist hindamist. Vaidlustaja arvates oleks Hankija ise pidanud looma seosed pakkumuses loeteluna esitatud allikate ja kanalite valiku vahel ja see tähendaks Vaidlustaja arvates pakkumuses esitatud teabe sisulist hindamist. Hankijal ei ole õigust pakkumustele ise sisu anda.

7.25.6. Viidates RHS § 47 lg 4 p-ile 3 väidab Vaidlustaja, et Hankija pidi selgitama, milles seisnes eduka pakkumuse ühikuliselt mõõdetav eelis ja miks hinnati samu elemente Vaidlustaja pakkumuses ebapiisavaks. Vaidlustaja tõlgendus RHS § 47 lg 4 p-ist 3 ei ole õige, sest seadus sellist kohustust hankijale ei pane. RHS-i kohaselt on hankija kohustuseks esitada edukat pakkumust iseloomustavad andmed, mis andsid edukale pakkumusele eelise vaidlustaja pakkumusega võrreldes. Seda on Hankija teinud.

7.25.7. Vaidlustaja toob oma vastuses välja, et Hankijal oli õigus hinnata erilahenduste strateegilist rolli. Nagu Hankija vastuses vaidlustusele selgitas, puuduvad põhjendused, millele tuginedes Vaidlustaja väidab, et [Vaidlustaja ärisaladus].

7.25.8. Vaidlustaja leiab, et Hankija hindamisotsuse põhjendusest pidi nähtuma, [Vaidlustaja ärisaladus].

Hankija on vastuses selgelt välja toonud, et Komisjonile ei selgunud pakkumusest, millise kaalutluse tulemusena on Vaidlustaja venekeelse sihtrühma osas kampaania selliselt üles ehitatud. Ehk Vaidlustaja ei olnud pakkumuses pakutud lahendust piisavalt põhjendanud ning sellest tulenevalt andis hindamiskomisjon ka vastava tagasiside.

Hankija rõhutab veelkord, et pakkumusi hinnati tervikuna ning hindamisel lähtuti RSD-s toodud hindamismetoodikast. Seega ei tulenenud Komisjoni otsus 15 punkti omistamiseks

ainuüksi venekeelse elanikkonnaga seotud põhjenduste puudumisest, vaid oli üks osa sellest.

7.25.9. Sotsiaalmeediastrateegiat hindas Hankija meediastrateegia hindamiskriteeriumi osana, sest hindamiskriteeriumi pealkiri oli „Esimese töö „Sügistormideks valmis” meediastrateegia (sh sotsiaalmeediastrateegia)“.

[Vaidlustaja ärisaladus].

8. Kolmas isik, ühispakkujad **Havas Media OÜ ja Meediaagentuur OÜ**, vaidlustusmenetluses sisulisi seisukohti ei esitanud.

VAIDLUSTUSKOMISJONI PÕHJENDUSED

9. Vaidlustaja taotleb Hankija otsuse kehtetuks tunnistamist, millega tunnistati edukaks Havas Media OÜ ja Meediaagentuur OÜ pakkumus, sest Vaidlustaja arvates on Hankija hinnanud Vaidlustaja pakkumust hindamiskriteeriumi „Esimese töö „Sügistormideks valmis” meediastrateegia (sh sotsiaalmeediastrateegia)“ alusel põhjendamatult madalalt – 15 punktiga.

10. Vaidlustuskomisjon on seisukohal, et „Esimese töö „Sügistormideks valmis” meediastrateegia (sh sotsiaalmeediastrateegia) (edaspidi Meediastrateegia) hindamine on olemuslikult nn loovtöö hindamine ning Meediastrateegia hindamine Hindamiskriteeriumi alusel on selle kriteeriumi olemusest tulenevalt valdavalt Hankija kaalutusotsus, mis oma hinnangulise iseloomu tõttu on vaidlustuskomisjoni või kohtu poolt kontrollitav üksnes piiratud ulatuses.

11. Seoses loovtöö hindamisega on Riigikohus oma 11.12.2020 otsuse 3-20-1198 p-is 17 leidnud, et vaidlustuskomisjonil ja kohtul tuleb hankija otsuse hinnangulisele iseloomule vaatamata hinnata, kas hindamisel arvestati asjakohaseid, täielikke ja tõendatud fakte ning õiguse üldpõhimõtteid, samuti, kas hindamine toimus RHAD-is teatavaks tehtud hindamiskriteeriumide kohaselt (RHS § 117 lg 1). VAKO ja kohtud ei pea sedalaadi hinnangute kontrollimisel asendama hankija hinnanguid enda omadega ega kõrvaldama kõiki mõeldavaid kahtlusi (vt ka kolleegiumi otsus nr 3-20-718/28, p 18). Kõrvaldada tuleb aga vähemalt olulised kahtlused.

Riigikohus selgitas oma eelnimetatud otsuse p-is 20 ka järgmist: [---] *Hindamiskomisjonile peab jääma vabadus oma tööd korraldada, muutmata hindamiskriteeriume ega nende osakaale. Üldjuhul tuleks lisaks sisulistele hindamiskriteeriumidele RHAD-s määrata kindlaks hindamismetoodika (sh punktiskaala), kuid see ei pea olema ammendav, teisisõnu võib seda pärast pakkumuste avamist kohandada konkreetsetele pakkumustele. Hankijatel ei ole kvalitatiivse hindamise kriteeriumidesse võimalik kirja panna kõiki detaile, mis võivad hindamisel oluliseks osutada. Vajaduse korral võib aga jätta metoodika ka ette kindlaks määramata ja kujundada see tervikuna alles pärast pakkumuste avamist (Euroopa Kohtu otsus asjas nr C-6/15: Dimarso, p-d 27-31; C-252/10 P:Evropaiki Dynamiki, p 35). Hindamismetoodika kohandamise õigus annab hankijale pakkumuste hindamisel suurema otsustusruumi kui pakkumuste vastavuse kontrollimisel (vrd kolleegiumi otsus nr 3-19-1464/41, p 13). Hindamismetoodika võib põhineda nii absoluutskaalal kui ka samas hankes esitatud pakkumuste suhtelisel võrdlusel. Suhtelise hindamismetoodika puhul peab võrdlemine olema dokumenteeritud. Ka absoluutse hindamiskaala puhul peab hankija vajaduse korral selgitama sarnaste pakkumuste erinevat hindamist.*

12. Kuigi osana pakkumuse hindamisest on Meediastrateegia hindamine Hindamiskriteeriumi alusel Hankija ainupädevuses ning, nagu eespool märgitud, annab see kriteerium juba olemuslikult hindajale suure hinnanguruumi, põhinedes võrdlemisi subjektiivsetel elementidel

(vt Riigikohtu 09.08.2016 otsuse nr 3-3-1-51-16 p 16), peab vaidlustuskomisjon Riigikohtu otsusest nr 3-20-1198 tulenevalt käesoleval juhul kontrollima, kas pakkumuste hindamisel Komisjon:

1) lähtus RHAD-is kehtestatud hindamiskriteeriumidest, nende alakriteeriumidest ning hindamise korrast;

2) arvestas hindamisel asjakohaseid, täielikke ja tõendatud fakte.

Juhindudes Riigikohtu otsuse nr 3-20-1198 p-ist 21 [---] *Seejuures on piisav, kui pakkumuse edukaks tunnistamise korraldusest või selles viidatud dokumendist nähtuvad, millistele alustele hankija otsustused tuginevad (kolleegiumi otsus asjas nr 3-3-1-45-12, p 29). Väga üldsõnalised põhjendused võivad olla vastuolus RHS § 117 lg-ga 1 ja § 47 lg 4 p-ga 3, vaidluse korral saab aga hankija otsuse põhjendusi kohtumenetluses täpsustada. [---] arvestab vaidlustuskomisjon Hankija otsuse põhjendatuse kontrollimisel ka Hankija poolt vaidlustusmenetluses esitatud põhjendusi.*

13. TK p-i 8.12.1 kohaselt peab pakkumuses esitatav esimene töö „Sügistormideks valmis“ sisaldama: *meediastrateegiat (sh sotsiaalmeedia strateegia), mis sisaldab osakampaania kava, sh kanalite valikut koos põhjendustega, seosed sihtrühmaga ja osakampaania eesmärkidega ning osakampaania perioodi/kestvust koos põhjendusega.*

Meediastrateegia mõiste on avatud TK p-is 1.4.13: Meediastrateegia – on strateegiline alus ja raamistik kõigile meediategevustele. Toote või teenuse turunduskommunikatsiooni plaan, mis hõlmab ajalehti, ajakirju, televisiooni, raadiot ja internetti. See on terviklik ja põhjalik dokument, mis määratleb meediainvesteeringute strateegilise suuna: sihtrühmad, meediavalikud, kanalite rolli, hooajalisuse, konkurentsikeskkonna ja eelarvejaotuse üldise loogika, olles strateegiline alus ja raamistik kõigile meediategevustele. Meediastrateegia dokument ei sisalda detailset kampaaniaplaani ega konkreetseid eelarveid.

14. RSD p-is 9.2 on Hindamiskriteeriumi kohta kehtestatud järgmist.

Strateegia on selgelt sõnastatud, selges vastavuses kampaania eesmärkidega ja tagab parimal võimalikul moel kampaania oodatavate tulemuste saavutamise ja eesmärkide täitmise.

Meediastrateegia on esitatud selgelt ja ülevaatlikult.

Meediastrateegias on välja toodud planeeritavad kanalid, nende valikule on lähenetud loovalt, kanalid moodustavad terviku, need on hästi põhjendatud, kulutõhusad, võtavad arvesse sihtrühma ning sobivad sõnumi edastamiseks.

Kanalite valiku põhjendust toetavad ka statistilised andmed.

Meediastrateegia arvestab Eestis elava venekeelse elanikkonnaga. Kampaania kestus ja periood on valitud lähtuvalt kampaania teemast ja eesmärkidest. Pakkuja on veenvalt põhjendanud, kuidas kavandatud ajastus toetab kampaania eesmärkide saavutamist.

Kõik strateegiasse valitud lahendused ja kanalid on väga hästi põhjendatud, moodustavad terviku (sh pakutud loovlahendusega) ja aitavad igati täita kampaania eesmäärke.

„35“ punkti – vastab täielikult ja ületab etteantud kriteeriumeid

„25“ punkti – vastab täielikult etteantud kriteeriumitele

„15“ punkti – vastab olulises osas etteantud kriteeriumitele

„5“ punkti – vastab vähesel määral etteantud kriteeriumitele

Pakkumuste hindamist kvaliteediga seotud hindamiskriteeriumide alusel, sh Hindamiskriteeriumi alusel, täpsustavad RSD p 9.3 ja selle alapunktid:

9.3. Kvaliteediga seotud hindamiskriteeriumite puhul (ehk loovlahendus ja meediastrateegia) toimub pakkumuste hindamine ja väärtuspunktide andmine kollegiaalselt hankija moodustatud hindamiskomisjoni poolt. Hindamiskomisjoni kuuluvad hankija eksperdid ennetustöö ja kommunikatsiooni valdkondadest ning asutuseväline ekspert.

9.3.1. Kvaliteedikriteeriumite puhul toimub komisjoni poolt hindamine anonüümselt vastavalt

tehnilise kirjelduse punktis 8.14² kirjeldatule.

9.3.2. Iga kriteeriumi puhul leitakse komisjoniliikmete ühine punktide arv.

9.3.3. Kriteeriumite hindamine toimub kriteeriumi juures toodud metoodika ja väärtuspunktide jagunemise alusel, kus maksimaalne arv väärtuspunkte antakse pakkumusele, mis vastab täielikult ja ületab etteantud kriteeriumeid. Juhul, kui kriteerium on punkti sisukirjelduse põhjal nõutud ulatuses täitmata, hinnatakse kvaliteediga seotud hindamiskriteeriumit ühe taseme võrra madalama punktide arvuga.

15. Lähtudes eeltoodust on vaidlustuskomisjon seisukohal, et RSD p-idest 9.2, 9.3.2 ja 9.3.3 tulenevalt tuli Meediastrateegia hindamisel Hindamiskriteeriumi alusel hinnata Meediastrateegiat tervikuna ning hindamise tulemusel oli võimalik pakkumusele (konkreetselt Meediastrateegiale) anda 35, 25, 15 või 5 punkti.

Vastuses vaidlustusele selgitas Hankija mh samuti, et Komisjon hindas Hindamiskriteeriumi alusel Meediastrateegiat tervikuna ning lähtus punktide omistamisel Meediastrateegiast kogumis. Iga üksiku Komisjoni põhjenduses toodud väite eest ei ole Komisjon punkte alandanud.

Vaidlustuskomisjon on seisukohal, et pakkumuste hindamisel on Komisjon kohaldanud Hindamiskriteeriumi RHAD-is sätestatud kujul, hinnates Meediastrateegiat tervikuna. Komisjon ei sidunud ega pidanudki siduma iga tema poolt välja toodud puudust Vaidlustaja Meediastrateegias konkreetselt vähendatud punktidega.

16. Nagu eespool korduvalt mainitud, hindas Komisjon Vaidlustaja pakkumuses esitatud Meediastrateegiat Hindamiskriteeriumi alusel 15 punktiga – *vastab olulises osas etteantud kriteeriumitele*. Seega leidis Komisjon, et Vaidlustaja Meediastrateegia ei vastanud täielikult etteantud kriteeriumidele, kuna sellisel juhul oleks Komisjon Vaidlustaja Meediastrateegiale omistatud 25 punkti - *vastab täielikult etteantud kriteeriumitele*.

Tuvastamaks, kas Komisjon on omistanud Vaidlustaja Meediastrateegiale 15 punkti põhjendatult ja õiguspäraselt, tuleb vaidlustuskomisjonil kontrollida, kas Vaidlustaja Meediastrateegia kui terviku puhul esineb kasvõi üks mittevastavus TK p-ides 1.4.13, 8.12.1 ja RSD p-is 9.2 etteantud kriteeriumidele. See välistab RSD p-i 9.2 kohaselt pakkumusele Hindamiskriteeriumi alusel 25 või koguni 35 punkti andmise.

17. Nii TK p-is 8.12.1 kui RSD p-is 9.2 esitatud Hindamiskriteeriumi kirjelduses (vt käesoleva otsuse p-id 13 ja 14) on rõhutatud pakkuja poolt Meediastrateegias tehtud valikute põhjendamise kohustust: Meediastrateegia peab sisaldama *kanalite valikut koos põhjendustega* [---] (TK p 8.12.1), [planeeritavad kanalid] *on hästi põhjendatud*, [---] *kanalite valiku põhjendust toetavad ka statistilised andmed*, [---] *pakkuja on veenvalt põhjendanud*, kuidas kavandatud ajastus toetab kampaania eesmärkide saavutamist, [---] *Kõik strateegiasse valitud lahendused ja kanalid on väga hästi põhjendatud* [---] (RSD p 9.2). Seega ei saa olla vaidlust selles, et asjakohasel põhjendamisel pidi olema Meediastrateegias väga suur roll. Samas märgib vaidlustuskomisjon, et see, kas miski on *põhjendatud*, *hästi põhjendatud*, *veenvalt põhjendatud* või *väga hästi põhjendatud*, on subjektiivse hinnangu küsimus. On ilmne, et Vaidlustaja ja Hankija võivad olla eriarvamusel Vaidlustaja Meediastrateegias toodud põhjenduste piisavuse osas. See, millise hinnangu on Komisjon andnud ühe või teise asjaolu põhjendatusele ning kas need põhjendused on Komisjoni arvates nt veenvad, on vaidlustuskomisjoni poolt kontrollitav vaid erandjuhul ja väga piiratud ulatuses. Samas nt mingi vajaliku põhjenduse puudumine on vaidlustuskomisjoni poolt kontrollitav.

18. Vaidlustuses on Vaidlustaja toonud välja ning esitanud oma vastuargumendid kõigile

² Vaidlustuskomisjon märgib, et TK p 8.14 ei sisalda reegleid pakkumuse hindamiseks Komisjoni poolt, vaid nõudeid esimese töö („Sügistormideks valmis“ loovlahenduse ja meediastrateegia (sh sotsiaalmeediastrateegia)) vormistamiseks pakkuja poolt, mis tagaks töö anonüümsuse.

Komisjoni põhjendustele Vaidlustaja Meediastrateegiale Hindamiskriteeriumi alusel antud punktide kohta, mis tehti Vaidlustajale teatavaks Hankija 30.07.2026 kirjaga (edaspidi Põhjendused meediastrateegiale). Vaidlustuskomisjon mõnab, et Põhjendused meediastrateegiale on kohati üldsõnalised ning võib jääda ebaselgeks, milles konkreetne etteheide täpselt seisneb. Siiski sisalduvad Põhjendustes meediastrateegiale kokkuvõttes Komisjoni seisukohad tema poolt tuvastatud puuduste kohta, mille tõttu omistas Komisjon Vaidlustaja Meediastrateegiale 15 punkti, tuues välja ka konkreetseid puudusi, mis esinesid Komisjoni hinnangul Vaidlustaja Meediastrateegias. Seda, et Komisjoni põhjendused olid Vaidlustajale arusaadavad, näitavad vaidlustuse põhjendused.

19. Kuna RSD p-dest 9.2 (hindepunktide skaala), 9.3.2 ja 9.3.3 tulenevalt piisab selleks, et tuvastada, kas Meediastrateegiale ei tule Hindamiskriteeriumi alusel omistada 25 punkti - *vastab täielikult etteantud kriteeriumitele*, asjaolust, et Meediastrateegia ei vasta vähemalt ühele etteantud kriteeriumile ning tulenevalt RSD p-i 9.3.3 teisest lausest: *Juhul, kui kriteerium on punkti sisukirjelduse põhjal nõutud ulatuses täitmata, hinnatakse kvaliteediga seotud hindamiskriteeriumit ühe taseme võrra madalama punktide arvuga, tuleb pakkumusele sellisel juhul anda 15 punkti - vastab olulises osas etteantud kriteeriumitele*, puudub vaidlustuskomisjonil vajadus hinnata kõiki Komisjoni poolt Põhjendustes meediastrateegias välja toodud hinnanguid Vaidlustaja Meediastrateegiale ning menetlusosaliste seisukohti nende suhtes. Olukorras, kus osa väiteid osutub ebaoluliseks, sest need ei saa mõjutada vaidluse lõpptulemust, ei pea võtma selle väite kohta ammendavat sisulist seisukohta (Riigikohtu otsus 3-20-1198, p 26).

20. Komisjon on esitanud Vaidlustaja Meediastrateegia kohta mh järgmise märkuse: *jääb ebaselgeks [---] miks valitud erilahendused on veebiliikluse kasvatamiseks kõige kulutõhusamad lahendused*.

RSD p-s 9.2 on mh nõuded: [---] *Meediastrateegias on välja toodud planeeritavad kanalid, nende valikule on lähenetud loovalt, kanalid moodustavad terviku, need on hästi põhjendatud, kulutõhusad* [---] ja [---] *Kõik strateegiasse valitud lahendused ja kanalid on väga hästi põhjendatud* [---].

20.1. Komisjon lähtus RSD p-is 9.2 toodud Hindamiskriteeriumi kirjeldusest, mille kohaselt pidid valitud lahendused olema põhjendatud ja kulutõhusad. Vaidlustuskomisjon nõustub Hankijaga, et Vaidlustaja Meediastrateegias pole arusaavalt ja põhjendatult välja toodud, miks pakkujal on valinud just need erilahendused ja andnud neile märkimisväärse eelarvelise kaalu kampaania eesmärkide saavutamiseks, sh miks on just need erilahendused veebiliikluse kasvatamise seisukohalt kulutõhus valik.

20.2. Vaidlustaja on viidanud [Vaidlustaja ärisaladus].

Vaidlustuskomisjon märgib, et RSD p-ist 9.2 tulenes siiski pakkujale kohustus omalt poolt põhjendada lahenduste kulutõhusust, mitte üksnes kohustus teha Hankijale andmed kättesaadavaks.

Vaidlustuskomisjon leiab, et kuigi Vaidlustaja Meediastrateegias pakkumuses olid esitatud [Vaidlustaja ärisaladus].

21. Komisjon on esitanud Vaidlustaja Meediastrateegia kohta mh järgmise märkuse: *Komisjon kiitis kaubanduskeskuse erilahendust, mis tõmbaks tähelepanu, kuid toob fookusesse pigem kampaania tegelaskuju, mitte veebilehe ning komisjoni hinnangul ei ole tegemist kõige kulutõhusama lahendusega eesmärkide täitmiseks*.

TK p-i 8.4.4 kohaselt on kampaania põhieesmärk suurendada teadlikkust olevalmis.ee veebilehest, kui peamisest kriisideks valmistumise infoallikast.

RSD p-s 9.2 on mh nõuded: [---] *Meediastrateegias on välja toodud planeeritavad kanalid, nende valikule on lähenetud loovalt, kanalid moodustavad terviku, need on hästi põhjendatud*,

kulutõhusad [---] ja [---] Kõik strateegiasse valitud lahendused ja kanalid on väga hästi põhjendatud [---].

21.1. Vaidlustaja leiab, et Komisjon pole piisavalt põhjendanud, miks Vaidlustaja [Vaidlustaja ärisaladus].

Vaidlustuskomisjoni arvates püüab Vaidlustaja vaidlustusmenetluses suunata kaubanduskeskuse erilahenduse osas põhjendamiskohustust (pakkumuses) endalt Hankijale (otsuses).

21.2. Vaidlustuskomisjon leiab, et kuivõrd RSD p-i 9.2 kohaselt pidid kõik valitud lahendused ja kanalid olema hästi (või väga hästi) põhjendatud jaulutõhusad, siis pidi Vaidlustaja Meediastrateegias põhjendama ka [Vaidlustaja ärisaladus].

22. Komisjon on esitanud Vaidlustaja Meediastrateegia kohta mh järgmise märkuse: *On lisatud kampaania planeeritav periood, toodud on etapid, mis tegevusi kampaania ajal tehakse ja mis eesmärgil, kuid puudu põhjendus, miks on konkreetne kampaania periood valitud ning kuidas kavandatud ajastus toetab kampaania eesmärkide saavutamist.*

RSD p-is 9.2 on nõue: *Pakkuja on veenvalt põhjendanud, kuidas kavandatud ajastus toetab kampaania eesmärkide saavutamist.*

TK p-i 8.12.1 kohaselt pidi Meediastrateegia sisaldama mh *osakampaania perioodi/kestvust koos põhjendusega.*

22.1. Vaidlustuses möönab Vaidlustaja ka ise, et ei ole Meediastrateegias põhjendanud, miks ta valis kampaania „Sügistormideks valmis“ perioodiks [Vaidlustaja ärisaladus], miks on kampaania just sellise kestvusega ning kuidas aitab see kaasa kampaania eesmärkide saavutamisele.

Vaidlustaja viitab üksnes sellele, et Meediastrateegias toodud periood vastab TK p-ile 8.6.1, mille kohaselt: *Osakampaania periood on vabalt valitud kestvusega vahemikus september – november 2026. Osakampaania elluviimiseks võib tegevusi pakkuda välja nii etapiliselt kui ka ühtse voona.*

22.2. Vaidlustuskomisjon leiab, et TK p 8.6.1 andis pakkujaile õiguse valida kampaania kestvus ajavahemikus september–november 2026 ning korraldada kampaania kas etapiliselt või ühtse voona, kuid ei vabastanud teda RSD p-is 9.2 ja TK p-is 8.12.1 selgesõnaliselt esitatud kohustusest *veenvalt põhjendada, kuidas kavandatud ajastus toetab kampaania eesmärkide saavutamist.* Komisjon on oma eeltoodud hinnangus selgelt välja toonud nimelt põhjenduste puudumise. Kuna RSD p 9.2 ja TK p 8.12 nõuavad vastavate põhjenduste esitamist Meediastrateegias ning neid Vaidlustaja Meediastrateegias esitatud ei ole, ei vasta Vaidlustaja Meediastrateegia täielikult etteantud kriteeriumidele.

23. Lähtudes käesoleva otsuse p-ides 20-22.2 esitatud seisukohtadest leiab vaidlustuskomisjon, et Komisjon on jõudnud põhjendatult järeldusele, et Vaidlustaja Meediastrateegia ei vasta täielikult etteantud kriteeriumidele. RSD p-i 9.3.3 teise lause (*Juhul, kui kriteerium on punkti sisukirjelduse põhjal nõutud ulatuses täitmata, hinnatakse kvaliteediga seotud hindamiskriteeriumit ühe taseme võrra madalama punktide arvuga*) alusel on Komisjon hinnanud seda hindepunktide skaalal ühe taseme võrra madalamalt ehk 15 punktiga - *vastab olulises osas etteantud kriteeriumitele.*

Vaidlustuskomisjon on seisukohal, et Komisjoni poolt Hindamiskriteeriumi alusel 15 punkti andmine Vaidlustaja Meediastrateegiale on kooskõlas RHAD-iga ja Vaidlustaja Meediastrateegiaga.

24. Vaidlustaja on esitanud kahtlusi selle kohta, et Komisjon ei ole hinnanud Kolmanda isiku Meediastrateegiat samadest alustest lähtudes, kui Vaidlustaja Meediastrateegiat ning palub

vaidlustuskomisjonil sisuliselt kontrollida kogu Kolmanda isiku Meediastrateegia hindamist Komisjoni poolt. Samas ei ole Vaidlustaja esitanud mingeid kontrollitavaid põhjendusi, miks Komisjon on tema arvates Kolmanda isiku Meediastrateegiat valesti hinnanud.

24.1. Vaidlustuskomisjon juhib tähelepanu asjaolule, et kuigi loovlahenduste puhul on võimalik, et hindamismetoodikas nähakse ette erinevate pakkumuste omavaheline võrdlus, siis vaidlusaluses Riigihankes RHAD Meediastrateegiate hindamise meetodina eri pakkuja Meediastrateegiate omavahelist võrdlemist ette ei näe ning vaidlustuskomisjonile teadaolevalt ei ole Hankija sellist meetodit ka kasutanud. Olukorras, kus Komisjon pidi hindama 15 pakkuja poolt esitatud Meediastrateegiaid, ei oleks hindamine võrdluse teel ilmselgelt ka olnud võimalik. Seega ei ole Kolmanda isiku Meediastrateegia hindamine Komisjoni poolt seotud Vaidlustaja Meediastrateegia hindamisega. RSD p-is 9.2 kehtestatud punktiskaala kohaselt anti väärtuspunkte seotult pakkuja Meediastrateegia vastavusega ettenähtud kriteeriumidele, maksimumpunktid anti juhul, kui strateegia ületas ettenähtud kriteeriume.

24.2. Kolmanda isiku Meediastrateegia ei ole saanud Komisjonilt maksimumpunkte, vaid seda hinnati 25 punktiga - *vastab täielikult etteantud kriteeriumitele*. Vaidlustuskomisjon märgib, et isegi, kui Vaidlustaja oleks Kolmanda isiku pakkumuse hindamise Komisjoni poolt vaidlustuse esemena välja toonud, mida käesoleval juhul tehtud ei ole, ei saa vaidlustuskomisjon hakata sisuliselt hindama Kolmanda isiku Meediastrateegiat tuvastamaks, kas Komisjoni järeldused on õiged ning enamgi veel, kas esineb mingeid asjaolusid seadmaks Komisjoni hinnanguid kahtluse alla. Vaidlustuskomisjon rõhutab veelkord, et Vaidlustaja ei ole oma kahtlusi Kolmanda isiku Meediastrateegia osas millegagi põhjendanud.

Vaidlustuskomisjon märgib siiski, et on Kolmanda isiku Meediastrateegiaga tutvunud ning leiab, et Vaidlustaja kahtlus, nagu poleks Komisjon tema ja Kolmanda isiku Meediastrateegia hindamisel kohaldanud ühetaolist standardit (eelkõige statistiliste andmete kasutamise ja venekeelse sihtrühma kaasamise osas), ei ole vaidlustuskomisjoni arvates põhjendatud. Vaidlustuskomisjon leiab, et juba asjaolu, et Komisjon hindas 15 pakkuja anonüümseid Meediastrateegiaid (RSD p 9.3.1) peaks piisavalt kõrvaldama kahtluse, et Komisjon pole Vaidlustaja ja Kolmanda isiku pakkumuste hindamisel lähtunud samadest alustest.

25. Eeltoodud põhjustel on vaidlustuskomisjon seisukohal, et Hankija otsus tunnistada Riigihankes edukaks ühispakkuja Havas Media OÜ ja Meediaagentuur OÜ pakkumus on õiguspärane ja alused selle kehtetuks tunnistamiseks puuduvad.

26. Vaidlustusmenetluse kulud

Lähtudes sellest, et vaidlustus jääb RHS § 197 lg 1 p-i 4 alusel rahuldamata, kuuluvad vaidlustusmenetluse kulude osas kohaldamisele RHS § 198 lg-d 3 ja 8.

26.1. Hankija ei taotlenud kulude väljamõistmist.

26.2. Kolmas isik ei ole vaidlustusmenetluses faktiliselt osalenud.

26.3. Vaidlustaja kulud jäävad tema enda kanda.

(allkirjastatud digitaalselt)

Taivo Kivistik