

Riigihanke selgitava dokumendi lisa 1

Tehniline kirjeldus

Riigihanke nimetus „Veeohutuskampaaniaks loovlahenduse ja meediapindade tellimine“

Päästeamet kuulutab välja riigihanke suvise veeohutuse meediakampaania (edaspidi ka kampaania) läbiviimiseks, ning teeb ettevõtjatele ettepaneku esitada pakkumus riigihanke alusdokumentides sätestatud korras.

Kampaania eesmärk on suurendada inimeste teadlikkust veekogude ääres ja vees viibimisega seotud ohtudest, eelkõige alkoholi tarvitamisest tulenevatest riskidest ning kaaslaste rollist ohuolukordade ennetamisel. Oluline on suunata tähelepanu turvalistele käitumisvalikutele ja sekkumisvõimalustele viisil, mis ei põhine hirmutamisel ega moraliseerimisel, vaid toetab sotsiaalselt aktsepteeritud ja hoolivat käitumist.

Pakkumus tuleb vormistada eesti keeles, kampaania peab olema eesti- ja venekeelne.

1. Lepingu objekt

1.1 Riigihanke lepingu objektiks on meediakampaania loovlahenduste, meediaplaneeringu ja meediapindade tellimine riigihanke alusdokumentides sätestatud tingimustel ja korras. Lepingu täitmise raames on edukaks tunnistatud pakkuja kohustatud:

- 1.1.1 välja töötama kampaania tervikkontseptsiooni ja loovlahendused, sh videod ja teleklipid, raadioklipid, kujundused (sh välimeedia ja trükised), visuaalid ja/või liikuva pildiga formaadid sotsiaalmeedias levitamiseks, mis sobivad ka hankija kanalites kasutamiseks;
- 1.1.2 koostama PR-kommunikatsiooniplaani ideekavandi, mis sisaldab ettepanekuid kampaania teemade ja põhisõnumite kajastamiseks meedias, sh võimalikud teemafookused, kogemuslood, kasutatavad kanalid ja formaadid ning kommunikatsiooni ajastus, arvestades eesti- ja venekeelsete sihtrühmade eripärasid ning kampaania eesmärki kujundada hoiakuid ja ennetada riskikäitumist;
- 1.1.3 looma ja tootma kõik vajalikud reklaammaterjalid (sh digitaalsed ja füüsilised reklaamid, infokandjad, erilahendused ja muud materjalid);
- 1.1.4 koostama meediaplaani ja selle ellu viima (sh meediapindade broneerimine ja reklaamide edastamine);
- 1.1.5 koostama sotsiaalmeedia strateegia (sh reklaami- ja sisustrateegia ning mõjuisikute tegevusplaani koos vastavas formaadis sisutükkidega);
- 1.1.6 välja töötama ja teostama erilahendusi välimeedias (nt installatsioonid, miniskulptuurid, täisbränditud pinnad, koostöö erasektori partneriga);
- 1.1.7 looma infokandjaid (nt kleeibised, praktilised esemed jm);
- 1.1.8 nõustama hankijat kampaania elluviimise protsessis ning teostama kokkuleppel lisatöid, mis ei kuulu lepingu esialgsesse mahtu (lisatööd vormistatakse lepingu muudatusena);
- 1.1.9 hiljemalt 24.08.2026 kuupäevaks hankijale üle andma kampaania kirjaliku kokkuvõtte;
- 1.1.10 vastutama kampaania teostamise eest algusest lõpuni ehk loovstrateegiast ja meediaplaanist kuni lõppteostuseni.

2. Taust

Eestis on looduslikke veekogusid palju ning suveperioodil viibib märkimisväärne osa inimestest veekogude ääres puhke-, liikumis- ja vabaajategevuste eesmärgil. Ujumine, paadisõit, kalastamine ning muud veega seotud tegevused on laialt levinud ning moodustavad olulise osa suvisest elukeskkonnast. Veekogu on oma olemuselt keskkond, mis võib inimesele kiiresti ja märkamatuult ohtlikuks muutuda. Erinevalt paljudest teistest riskikeskkondadest ei anna veekogud sageli varajasi hoiatusmärke ning ohuolukord võib kujuneda väga lühikese aja jooksul. Ohtlikuks võivad osutuda nii ujumine tundmatus kohas, vettehüpped, veekogu ületamine kui ka veesõidukite kasutamine. Veeohutust mõjutavad mitmed tegurid, sealhulgas inimese füüsiline võimekus, ujumisoskus, ilmastikutingimused, veekogu eripärad ning käitumisvalikud. Olulist rolli mängib ka see, kas inimene viibib veekogu ääres üksi või koos teistega ning milline on kaaslaste valmisolek ohuolukorda märgata ja sellele reageerida. Üheks keskseks riskiteguriks veeõnnetuste puhul on alkoholi tarvitamine. Alkoholi mõjutab otseselt inimese otsustusvõimet, reaktsioonikiirust ja enesehinnangut, mille tulemusel alahinnatakse ohtu ning ülehinnatakse oma ujumisoskust ja füüsilist võimekust. Joobes inimene võib teha impulsiivseid otsuseid, minna vette olukorras, kus see ei ole ohutu, või eirata kaaslaste hoiatusi. Seetõttu on oluline, et teavitustöös pöörataks tähelepanu sellele, kuidas inimeste vahelised suhted, grupireeglid ja tajutud ootused mõjutavad otsuseid vee ääres ning kuidas kujundada käitumiskeskkond, kus turvaline käitumine on loomulik ja tunnustatud norm.

Kuigi paljud inimesed peavad veega seotud tegevusi tavapäraseks ja ohutuks, näitab statistika, et veeõnnetused ei ole juhuslikud ega harvad üksikjuhtumid. Need korduvad igal aastal ning on sageli seotud sarnaste käitumismustrite ja riskiteguritega. Eriti kõrge riskiga on olukorrad, kus alkoholi tarvitanud inimene viibib veekogu ääres koos seltskonnaga, kuid ohu tekkimisel ei sekku keegi või ei osata sekkuda. Oluline on mõista, et veeõnnetuste ennetamisel ei piisa üksnes individuaalsest teadlikkusest. Paljud ohuolukorrad kujunevad sotsiaalses kontekstis, kus otsuseid mõjutavad grupikäitumine, hetkeotsused ja sotsiaalsed normid. Seetõttu on veeohutuse tagamisel oluline roll ka kaaslastel – nende valmisolekul märgata ohtu, võtta vastutus ning sekkuda enne, kui olukord muutub eluohtlikuks. Veekogudes tekkivate ohuolukordade ennetamine eeldab järjepidevat teavitustööd, mis aitab suurendada inimeste riskiteadlikkust ning kujundada vastutustundlikumaid käitumisvalikuid veekogude ääres.

3. Päästeameti statistika räägib järgmist

Päästeameti veeõnnetuste ja veeõnnetustes hukkunute statistika näitab, et veeõnnetused kujutavad Eestis jätkuvalt tõsist ohtu inimeste elule ja tervisele. Kuigi aastate lõikes võib esineda mõningaid kõikumisi, korduvad veega seotud surmajuhtumid igal suvehooajal ning risk ei ole kadunud. Perioodil 2016–2025 hukkus Eestis suplemisel või vettehüppel kokku 97 inimest, neist valdav osa täiskasvanud. Statistika kinnitab, et tegemist ei ole üksikjuhtumitega, vaid korduva mustri, mis avaldub igal aastal soodsate ilmastikuolude saabumisel.

Hukkunute profiilist (läbi aastate) ilmneb, et:

- hukkunu keskmine vanus on 51 aastat;
- 80% hukkunutest on mehed;
- kõigist täiskasvanud suplejatest on joobes/joobekahtlusega 63%;
- joobes inimeste keskmine vanus on 43 eluaastat;
- 26 hukkunul oli joove üle 2,5 promilli, mis viitab äärmuslikule riskikäitumisele.

See viitab asjaolule, et ohuolukorrad ei teki üksnes üksinda tegutsedes, vaid sageli sotsiaalses keskkonnas, kus kaaslaste roll riskikäitumise märkamises ja ennetamises jääb kasutamata. Lisaks suplemisele on veeõnnetusi toimunud ka ujuvvahendeid kasutades. Aastatel 2016–2025 hukkus ujuvvahenditega seotud õnnetustes 46 inimest, kellest enam kui pooled olid joobes või joobekahtlusega. Õnnetused olid seotud nii kalastamise, meelelahutusliku paadisõidu kui ka erinevate veespordialadega. 2025. aasta statistika kinnitab, et oht ei ole kadunud ka siis, kui suvi on ilmastikutingimuste tõttu jahedam (nagu oli 2025.a). Kuigi supeldes hukkunute arv oli madalam, registreeriti samal aastal kokku 28 veeõnnetustes hukkunut, neist 63% alkoholi või narkootiliste ainete mõju all. See näitab, et risk ei piirdu üksnes ujumisega, vaid esineb ka veekogu ületamisel, veekogu ääres liikumisel ja muude igapäevaste tegevuste käigus. Kuigi veega seotud tegevused on inimeste jaoks tavapärased ning sageli tajutakse neid ohututena, näitab statistika, et tegelik risk on püsiv ning tugevalt seotud käitumisvalikutega. Eriti suure ohuallikana kordub alkoholi tarvitamine, mille mõju all tehtud otsused võivad viia kiirelt eluohtliku olukorrani. Arvestades, et veekogude kasutamine suveperioodil on laialt levinud ning soodsate ilmastikutingimuste korral suureneb inimeste viibimine vee ääres märgatavalt, on selge vajadus järjepideva teavitustöö järele. Riskikäitumise püsimine ning korduvad sarnase muustriga õnnetused näitavad, et teadlikkuse tõstmine ja ohuolukordade ennetamine peab toimuma enne, kui abi vajatakse. Siinkohal on eriti oluline rõhutada, et tõhus ennetus peab arvestama ka kaaslaste turvalisusega: sekkumine ei tohi panna neid füüsilisse ohtu, näiteks joobes inimese järel vette minema, teda jõuga takistama või ohtlikku olukorda kaasahaaravalt eskaleerima.

4. Kampaania läbiv teema

Kampaania lähtub käitumisteaduslikust arusaamast, et inimese käitumine ei kujune üksnes teadmiste põhjal, vaid eelkõige olukorrast, emotsioonidest ja sotsiaalsest keskkonnast. Veekogu ääres, eriti suveperioodil, mõjutavad otsuseid mitmed samaaegselt esinevad tegurid, näiteks meeldiv ilm, lõõgastunud meeleolu, seltskond ja alkoholi tarvitamine. Alkoholi mõju all oleva inimese puhul on otsustusvõime, riskitaju ja enesekontroll oluliselt häiritud. Sellises seisundis ei ole realistlik eeldada, et inimene reageerib ratsionaalselt ohutussõnumitele või suudab ise oma käitumist korrigeerida. Seetõttu ei ole tõhus ennetus suunatud joobes isikule, vaid temaga koos viibivatele kainetele kaaslastele. Käitumisteaduste kohaselt ei ole eesmärk inimest „ümber kasvatada“, vaid mõjutada konkreetset otsustushetke. Veeõnnetuste puhul on selleks hetk, mil joobes inimene kavandab vette minekut ning otsus realiseerub sageli impulsiivselt ja lühikese aja jooksul. Just selles punktis on kaaslastel reaalne võimalus olukorda muuta. Käitumisteaduslikud uuringud ja teooriad viitavad, et inimeste sekkumisvalmidust mõjutavad tugevalt sotsiaalsed normid ning tajutud ootused teiste poolt. Kui sekkumine ei tundu olukorras tavapärane või sotsiaalselt heaks kiidetud, jäetakse see sageli tegemata ka juhul, kui ohtu märgatakse. Vastupidiselt suureneb sekkumise tõenäosus, kui käitumine on tajutud normaalse, oodatud ja õigustatuna.

Kampaania eesmärk ongi kujundada sotsiaalset normi, mille kohaselt sõbra või kaaslaste peatamine joobes olekus vette minekul on loomulik ja hooliv tegu, mitte ülereageerimine. Niisugune lähenemine aitab kujundada arusaama jagatud vastutusest ning toetab turvalisema käitumise kujunemist veekogude ääres.

Purjus inimesel on tähelepanu hüplev ja otsused hetkeemotsioonist kantud. Just seepärast kasutatakse nt tähelepanu hajutamist või ümberlülitamist, et vältida ohtlikku käitumist ilma otse konflikti minemata. Meeles peab pidama sedagi, et otsene keeld, füüsiline jõud või agressiivne

toon suurendavad trotsi — eriti purjus inimese puhul. Rahulik, empaatiapõhine, alternatiive pakkuv ja gruppi kaasav lähenemine on tõhusam kui keelud või jõuline takistamine. Kaaslase turvalisus tuleb tagada nii, et ta ei tunneks end rünnatud või alandatuna, sest just see vähendab vastupanu ja suurendab koostöövalmidust. Mõned mõtted, kuidas purjus kaaslast takistada:

- suuna sõber järjekindlalt ja rahulikult veepiirist eemale;
- paku talle istekohta, autosse minekut või teise tegevuspaika liikumist;
- hoia end tema ja vee vahele, et takistada juhuslikku vette astumist;
- anna kaaslasele märku, et sa hoolid ja mõistad, mitte ei kritiseeri;
- kasuta rahulikku, sõbralikku tooni, mitte keelavaid või hinnanguid andvaid käske;
- lase mõnel sõbral, kellel on purjus inimesega usalduslik suhe, võtta üle juhtroll;
- paku purjus kaaslasele alternatiivseid tegevusi, mis suunavad tähelepanu eemale – nt “ma tahan sulle midagi näidata”, “läheme siit eemale”, “ma tahan sinult midagi küsida” jne;
- väldi karjumist („ära mine vette!“), mis võib olukorda pingestada;
- väldi kaaslase füüsilist tirimist, mis võib põhjustada kukkumise ja viia konfliktini;
- eelista sõbralikku suunamist – nt rahulik ja sõbralik kõne ja käe õlale asetamine;
- liigutage kogu tegevuspaik või seltskond veepiirist kaugemale;
- minge paadisillalt või kaldaribalt mujale;
- viige purjus inimene alale, kus vette minek pole võimalik.

5. Üldtingimused

5.1 Joobes inimese vette mineku ennetamise teemal hangitav kampaania peab olema süsteemselt välja töötatud, tegevused omavahel koordineeritud ja plaanipäraselt realiseeritud ning esitatud täislahendusena. Kampaania välja töötamise etapid, sõnumite fookused ja sõnumid tuleb hankijaga kooskõlastada. Kampaaniasõnumeid ja loovlahendusi tuleb testida fookusgruppidel, et tagada soovitud eesmärkide ja mõju saavutamine. Kampaania tulemusi tuleb mõõta ja esitada tulemustest kokkuvõtte. Kõik tegevused peavad jõudma kindla sihtrühmani ning neid kujundavate sidusgruppide ni hankija poolt kooskõlastatud turunduslikku eesmärki täitvate vahendite kaudu, hankija poolt kooskõlastatud meediakanalites ja -formaatides. Pakkujal on loov- ja valikuvabadus kujundada enda ekspertteadmisest tulenev lahendus hankija püstitatud eesmärgi täitmiseks.

5.2 Meediakampaania eesmärk:

- 5.2.1 teadlikkuse suurendamine;
- 5.2.2 arvamuse ja hoiaku kujundamine;
- 5.2.3 käitumusliku kavatsuse kujundamine.

5.3 Meediakampaania läbiviimise vahenditena käsitletakse ning pakkujal on kohustus pakkuda.

5.3.1 Loovlahenduste komplekt, mis koosneb erinevatest kujundus formaatidest (nt välimeedia jms kujundused lepitakse täpsemalt kokku eduka pakkujaga lepingu täitmise käigus), videost- ja/või muudest liikuva pildiga formaatidest sotsiaalmeedias levitamiseks vastavalt kokku lepitud kanalitele. Visuaalne materjal peab olema loodud selliselt, et seda on võimalik hankijal kasutada sotsiaalmeedia sisutükkidena ning ka teistes meediakanalites.

5.3.2 Kui lepingu täitmise käigus selgub, et välimeedia paigutust tuleb optimeerida (nt lisada või muuta asukohti), võib tekkida vajadus täiendava formaadi järele, mida edukas pakkuja on kohustatud hankijale looma. See toimub siiski välimeediale ette nähtud eelarve piires ja ei too kaasa lisakulusid. Tuginedes eelnevale kogemusele, võib tekkida vajadus meediaplaani lepingu täitmise käigus kohandada (lisades

pindasid ja luues lisaformaate), kuid see mahub riigihanke pakkumuses ette nähtud eelarvesse.

- 5.3.3 PR-kommunikatsiooniplaani ideekavand - pakkuja koostab ja esitab hankijale kampaania PR-kommunikatsiooniplaani ideekavandi, mis sisaldab ettepanekuid kampaania teemade ja sõnumite kajastamiseks meedias, sh võimalikud teemafookused, kogemuslood, kanalid, formaadid ja ajastus, arvestades eesti- ja venekeelsete sihtrühmade eripärasid.
- 5.3.4 Turunduskanalid ja reklaampinnad (digimeedia – *online* meedia väljaanded ja sotsiaalmeedialkanalid, mis on kohandatud sihtgruppide eelistustele, välireklaam ja keskkonnapõhised lahendused sihtgrupi jaoks asjakohastes asukohtades (nt rannad, supliskohtade lähikümbus, alkoholi müügikohad, transpordisõlmed, suvised vaba aja veetmise piirkonnad); meediaplaneerimine ja meediapindade hankimine, sh kanalite valik, ajastamine, eelarve jaotus ning reklaammaterjalide edastamine ja paigutamine kokkulepitud meediapindadele.
- 5.3.5 Sotsiaalmeedia strateegia peab hõlmama reklaamistrateegiat, sisustrateegiat ning kampaania sihtrühma kõnetavate mõjuisikute soovitusnimekirja koos kavandatavate tegevustega. Sisustrateegia peab sisaldama sisutükke, mis on visuaalselt kooskõlas kampaania reklaammaterjalidega ning toetavad nende sõnumit. Kampaania reklaamiseadistuse koos eelarvetega loob pakkuja. Sisutükkide reklaamisoovituse koostab samuti pakkuja, kuid sisutükid ning nende võimenduse hankija kontodel ja kanalites avaldab ja seadistab hankija kommunikatsiooniosakond. Sisutükid peavad kandma edasi kampaania visuaalset keelt – need peavad olema kaasahaaravad, selge „hook’iga“ ning edastama olulist informatsiooni; tekstipõhise videomaterjali sisu puhul peavad olema lisatud subtiitrid. Videomaterjali formaadid peavad olema sobivad peamiste sotsiaalmeediaplatvormide kasutusloogikaga, sh vertikaalsed ja poolvertikaalsed formaadid. Mõjuisikute kaasamisel tuleb lähtuda nende tegelikust haardest kampaania põhisihtgrupi seas ning sisulisest sobivusest ennetussõnumite edastamiseks. Eelistatud on sisuloojate kaasamine Instagramis; kampaaniamaterjalide levik on kavandatud eelkõige Päästeameti Facebooki lehel ning Instagrami story’de kaudu. TikTok kanalite tasulist reklaamimist ei planeerita, kuna TikTok on oma olemuselt hinnatud turvariskina ning riigisektori asutustel puudub võimalus luua TikTok keskkonnas ametlik kasutajakonto. Sellest tulenevalt ei ole võimalik ka tasustatud postituste ega reklaamikampaaniate seadistamist planeerida nimetatud platvormil. Küll aga on tervitatav ja aktsepteeritav mõjuisikute enda TikTok kanalite kasutamine, tingimusel et sisu vastab kampaania eesmärkidele, sõnumitele ning sihtrühma kõnetamise põhimõtetele. Kui mõjuisik avaldab kampaania raames sisu TikTok keskkonnas, küsitakse luba sama sisu avaldamiseks hankija Instagrami kanalites või lisatakse hankija postituse kaaspostitajaks.
- 5.3.6 Erilahendused välimeedias või avalikus ruumis - kampaania raames kavandada erilahendusi välimeedias või avalikus ruumis, sealhulgas ajutisi installatsioone, keskkonnapõhiseid sekkumisi või muid loovlahendusi, nt miniskulptuurid, temaatilised väljapanekud ja täisbränditud pinnad, mille eesmärk on muuta veeohutusega seotud statistika, riskikäitumine ja sõnumid visuaalselt tajutavaks ning toetada kampaania meediakajastust ja avalikku arutelu; erilahenduste kavandamisel tuleb arvestada piirkondadega, kus venekeelse elanikkonna osakaal on suurem, ning rakendada neis piirkondades keeleliselt ja kultuuriliselt kohandatud erilahendusi;

erilahenduste eesmärk on jõuda sihtrühmale võimalikult lähedale ja kõnetada neid neile omases keskkonnas; võimaliku lahendusena võib kaaluda koostööd erasektori partneritega, sh alkoholi- või alkoholivabade jookide tootjatega, näiteks kampaaniasõnumite integreerimist toodete pakenditele (nt pudelikaelad, kleebised vms), mis on illustratiivne näide ega ole hankes kohustuslik; kõik erilahendused peavad jääma etteantud eelarve piiridesse ning olema ajaliselt ja sisuliselt põhjendatud, arvestades eelkõige suveperioodil tarbitavaid tooteid.

- 5.3.7 Infokandja ehk kommunikatiivset eesmärki täitva toote levitamine (nt valguskastide kangad, kleebis, praktilised esemed jne).
- 5.4 Meediakampaania tulemuste mõõtmine. Pakkuja kohustus on mõõta pakkumuses esitatavaid tegevusi ja vahendite kasutamist, seejuures mõõta kampaania loovstrateegia ja meediaplaani realiseerimise tehnilisi parameetreid, milleks on:
 - 5.4.1 märgatavus erinevates meediakanalites;
 - 5.4.2 loovlahenduse arusaadavus ja meeldivus;
 - 5.4.3 sihtrühma hoiakud ja käitumuslik kavatsus (sh valmisolek sekkuda, kui sõber või kaaslane soovib alkoholijoobes vette minna);
 - 5.4.4 kampaania mõju (täiendava info otsimine pärast kampaania märkamist, kindlal ajavahemikul internetis näidatud reklaamvideo täies mahus algusest-lõpuni vaatajate arv, reklaamkujunduste, tele- ja raadioklippide sõnumitest/kontseptsioonist arusaamine ja nendega nõustumine, hoiaku ja käitumise muutus);
 - 5.4.5 sotsiaalmeedia tulemuste mõõtmine (reach, impressions, link clicks, engagement, videomaterjali puhul video views ja keskmine vaadatavuse aeg).
- 5.5 Pakkujal on kohustus kooskõlastada hankijaga kampaania kanalite ja tegevuste tulemusmõõdikud. Mõõtmisel tuleb eelistada mõõdikuid, mis kirjeldavad saavutatud mõju.

6. Kampaania tingimused

- 6.1 Kampaania peab olema eesti- ja venekeelne. Kampaania kujundamisel ja elluviimisel tuleb arvestada põhja ja ida regioonide eripäradega, pöörates erilist tähelepanu sealsetele suurema venekeelse elanikkonna vajadustele ja ootustele. Kampaania sõnumite kujundamisel tuleb arvestada keelelise ja kultuurilise kohandamise vajadusega. Venekeelse sihtrühma puhul ei piisa üksnes sõnumite tõlkimisest, vaid võimaluse korral tuleb kasutada eraldi sõnumit või lähenemist, mis arvestab sihtrühma keelelist, kultuurilist ja meediatarbimise eripära.
- 6.2 Kampaania peab toimuma perioodil 06.07.2026-26.07.2026. Perioodi peab olema võimalik koostöö- ja planeerimisprotsessis hankija soovil kahe nädala jagu ühes või teises suunas liigutada.
- 6.3 Ajakava tuleb täielikult realiseerida (sh broneerida kõik meediapinnad ning tagada reklaammaterjalide õigeaegne esitamine nende eksponeerimiseks).
- 6.4 Edukas pakkuja koostab kampaania kirjaliku kokkuvõtte, mis esitatakse hiljemalt 24.08.2026 (juhul, kui kampaania periood muutub, siis on pooltel õigus kokku leppida ka antud tähtaja muutmises). Kokkuvõttes peab kajastuma kampaania läbiviimise kirjeldus, tulemuste analüüs ning hinnang kampaania mõjule. Lisaks esitab pakkuja kampaania mõju hindamise metoodika ja mõõtmistulemuste analüüsi. Enne kampaania algust peab pakkuja kooskõlastama hankijaga lõpptulemuste mõõtmise ja mõõtetulemustele hinnangu andmise metoodika ning teostuse kirjelduse (plaan, ajakava) koos põhjendusega. Mõõtmise peab toimuma sõltumatu uuringufirma poolt, mille teenus peab sisalduma kampaania eelarves. Pakkuja peab tagama, et hankijal on võimalus uuringufirmaga otse suhelda.

- 6.5 Kampaania visuaalsed materjalid peavad olema ligipääsetavad ka kuulmis- ja nägemispuudega inimestele. Selleks peavad videomaterjalid olema subtitreeritud, veebis kasutatavad kirjalikud tekstid peavad olema loetavad ekraanilugemistarkvara abil.

7. Autoriõigused ja materjalide üle andmine

- 7.1 Kõikide lepingu täitmise käigus hankijale üle antavate materjalide autoriõigused (v.a. vajadusel näitlejatele õiguslikult kuuluv osa) jäävad tähtajatult Päästeametile. Kui kampaania läbiviimisel kasutatakse näitlejaid, siis peavad näitlejatele makstavad 1 (ühe) aasta autoritasud olema arvestatud pakkumuse kogumaksumuses. Juhul, kui hankija soovib teoseid kasutada pärast ühe aastast perioodi, tasub hankija teoste autoritasud vastavalt Eestis kehtivale seadusandlusele otse vastavatele isikutele.
- 7.2 Pakkuja annab hankijale üle kõik koostatud ja kasutatud materjalide ning nendes kasutatavate heli-, video-, disain- või muude oluliste lahendustega seotud autorite varalised õigused (ainulitsentsi) koos all-litsentsi andmise õigusega ilma territoriaalse ja ajalise piiranguta.
- 7.3 Kõik materjalid tuleb hankijale üle anda töödeldaval kujul.

8. Tegevuste kooskõlastamine

- 8.1 Hankijaga tuleb kooskõlastada kõik fookused ja sõnumid, meediakampaaniaga seonduvad turundustegevused, tele- ja raadioklippide salvestused, kujundused ja muud lahendused (voiceover ehk hääle pealelugemine, CTA ehk call-to-action tekst, visuaal) enne töösse andmist. Välja pakutud kujundusi, esitatud sõnumeid ja lahendusi tuleb hankija soovi korral korrigeerida.
- 8.2 Hankijaga tuleb kooskõlastada tegevuste täpsustatud plaanid enne plaanide täide viimist.
- 8.3 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.

9. Kampaania sihtrühma kirjeldus

- 9.1 Kampaania sihtrühma moodustavad inimesed, kes võivad sattuda olukorda, kus nende kaaslane viibib alkoholi mõju all veekogu ääres ning kavandab vette minekut. **Primaarse sihtrühma** moodustavad tööelised täiskasvanud, kes võivad suvisel perioodil sattuda olukorda, kus nende kaaslane või seltskonna liige viibib alkoholi mõju all veekogu ääres ning kellel on reaalne võimalus ohuolukorda ennetada. Vanuseliselt hõlmab see peamiselt inimesi vanuses 25–55 aastat. **Sekundaarseks sihtrühmaks** on laiem avalikkus, kelle teadlikkus ja hoiakud mõjutavad sotsiaalsete normide kujunemist ning kelle kaudu toetatakse kampaania sõnumite laiemat levikut.
- 9.2 Sihtrühma kirjeldus.
- 9.2.1 Probleem: Veekogude ääres tekkivates ohuolukordades ei pruugi inimesed tajuda enda rolli ja vastutust kaaslane käitumise mõjutamisel. Kuigi ohtu märgatakse, jäetakse siiski sekkumata.
- 9.2.2 Probleemse hetkekäitumise/hoiakute põhjused: Sekkumisest hoidumist mõjutavad mitmed tegurid, sealhulgas soov vältida konflikti, hirm rikkuda seltskonna meeleolu, ebakindlus sekkumise sobivuse osas ning arusaam, et vastutus lasub inimesel endal. Sageli juhindutakse hoiakust „küll ta saab ise hakkama“ või „keegi teine sekkub“.

- 9.2.3 Probleemsed hetkekäitumisega kaasnevad negatiivsed tulemid: Kui ohuolukorda ei pidurdata, võib joobes inimese impulsiivne otsus viia kiirelt eluohtliku olukorrani. Veeõnnetused arenevad sageli väga lühikese aja jooksul ning tagajärjed võivad olla pöördumatud enne, kui abi on võimalik osutada.
- 9.2.4 Soovitatava käitumise tunnetatavad positiivsed tulemid: Kaaslaste teadlik ja õigeaegne sekkumine aitab ennetada veeõnnetusi, vähendada eluohtlikke olukordi ning tugevdada turvalisema käitumise kultuuri veekogude ääres. Inimesed tunnevad, et neil on selge roll ja praktilised võimalused ohuolukorra peatamiseks ilma enda turvalisust ohtu seadmata.

10. Keelatud teemad ja tegevused

- 10.1 Sihtrühma ja/või sidusgruppe ei tohi ähvardada, hirmutada, ega süüdistada.
- 10.2 Kampaanias ei tohi olla seoseid poliitika, konkreetsete poliitikute või erakondadega.
- 10.3 Keelatud on õhutada agressiivsust, viha ja vaenu.
- 10.4 Kampaanias ei tohi olla sihtrühma ja/või sidusgruppide sisest ja/või vahelist vastandamist.
- 10.5 Kampaanias ei tohi olla vastuolusid hankija käesolevas tehnilises kirjelduses kirjeldatud ning kodulehel kajastatud eesmärkide ja väärtustega.
- 10.6 Kampaania ei tohi olla üles ehitatud kohustustel ja karistustel baseeruvale loovstrateegiale.
- 10.7 Väljaspool kampaania tegevusi ei ole pakkujal lubatud kampaaniaga seotud uuringute toorandmeid kasutada.
- 10.8 Kampaaniasse kaasatud mõjuisikute kontode taga on inimesed, mitte fiktiivsed kontod (*bot'id*).
- 10.9 Kampaaniasse kaasatud mõjuisikute sisu on lugupidav ja vastavuses Eesti seaduste ning üldiste ühiskondlike normidega.
- 10.10 Kampaaniasse kaasatud mõjuisikute sisuloome on vaba vihaõhutamisest, diskrimineerimisest ja muust ebaeetilisest sisust.
- 10.11 Kampaaniasse kaasatud mõjuisikute varasem tegevus ei levita ega toeta teadusliku maailmavaatega vastuolus olevaid seisukohti, nagu valeinformatsioon teaduse, tervise- või ühiskondlike teemade kohta (nt vaksineerimisvastasus, pseudoteadus, konspiratsiooniteooriad) ning ei õhuta vaenu.

11. Loovlahenduste lähteandmed

- 11.1 Sümbolika <https://www.rescue.ee/et/juhend/sumboolika>
- 11.2 Maandumisleht <https://www.paasteamet.ee/>
- 11.3 Sotsiaalmeediakanalid https://www.instagram.com/paasteamet_eesti/ ja <https://www.facebook.com/paasteamet>

12. Kampaania eelarve

- 12.1 Kogu kampaania eelarve on 80 000,00 eurot, millele lisandub käibemaks.
- 12.2 Pakkuja on kohustatud oma kampaania kontseptsiooni pakumisel arvestama etteantud eelarvega ning seda ületada ei tohi.
- 12.3 Kõik pakutavad lahendused, loodavad ja toodetavad materjalid, meedia planeerimine ja elluviimine peavad mahtuma kampaania eelarvesse (ehk eelarve ei ole mõeldud vaid võistlustööna esitatu realiseerimiseks).
- 12.4 Pakkumuse koostamisel ning edukal pakkujal hilisemalt lepingu täitmisel tuleb lähtuda järgmisest.

- 12.4.1 Loovlahenduse väljatöötamisele + kõik materjalid ja tegevused (v.a sotsiaalmeedia strateegia) võib kuluda kuni 33% ehk kuni 26 400,00 EUR + käibemaks.
- 12.4.2 Ülejäänud kampaania eelarve on mõeldud meediaplaani, sh sotsiaalmeedia strateegia elluviimisega seotud kulude katmiseks.