



**RIIGIHANGE  
VAIDLUSTUSKOMISJON**

**OTSUS**

<b>Vaidlustusasja number</b>	152-24/280402
<b>Otsuse kuupäev</b>	05.09.2024
<b>Vaidlustuskomisjoni liige</b>	Taivo Kivistik
<b>Vaidlustus</b>	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību Alpha Baltic Media vaidlustus AS-i Eesti Loto riigihankes „Meediaagentuuri teenuse ostmise“ (viitenumber 280402) hankija otsusele ühispakkujate Inspired Universal McCann OÜ ja Mediabrands Digital OÜ pakkumuse edukaks tunnistamiseks
<b>Menetlusosalised</b>	Vaidlustaja, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību Alpha Baltic Media, esindaja Lauris Spillers Hankija, AS Eesti Loto, esindaja vandeadvokaat Merit Lind Kolmas isik, ühispakkujad Inspired Universal McCann OÜ ja Mediabrands Digital OÜ
<b>Vaidlustuse läbivaatamine</b>	Kirjalik menetlus

**RESOLUTSIOON**

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

1. Jätta rahuldamata Sabiedrība ar ierobežotu atbildību Alpha Baltic Media vaidlustus AS-i Eesti Loto riigihankes „Meediaagentuuri teenuse ostmise“ (viitenumber 280402).
2. Mõista äriühingult Sabiedrība ar ierobežotu atbildību Alpha Baltic Media AS-i Eesti Loto kasuks välja AS-i Eesti Loto lepingulise esindaja kulud 4 104 eurot (käibemaksuta).
3. Jätta Sabiedrība ar ierobežotu atbildību Alpha Baltic Media poolt vaidlustusmenetluses kantud kulud tema enda kanda.

**EDASIKAEBAMISE KORD**

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

**ASJAOLUD JA MENETLUSE KÄIK**

1. 27.05.2024. a avaldas AS Eesti Loto (edaspidi ka Hankija) avatud hankemenetlusega riigihanke „Meediaagentuuri teenuse ostmise“ (viitenumber 280402) (edaspidi Riigihange) hanketeate ja tegi kättesaadavaks teised riigihanke alusdokumendid (edaspidi koos nimetatult RHAD), sh RHAD lisa 6 „Hindamiskriteeriumid“ (edaspidi Hindamiskriteeriumid). Pakkumuste esitamise tähtpäevaks, 25.06.2024. a, esitasid pakkumuse kuus pakkuja, nende hulgas ühispakkujad SIA Alpha Baltic Media, AlphaAgency OÜ ja Reclame Boom SIA ning ühispakkujad Inspired Universal McCann OÜ ja Mediabrands Digital OÜ.

2. Hankija 30.07.2024 otsusega nr 1-5/45-24 tunnistati vastavaks muu hulgas ühispakkujate SIA Alpha Baltic Media, AlphaAgency OÜ ja Reclame Boom SIA ning ühispakkujate Inspired Universal McCann OÜ ja Mediabrands Digital OÜ pakkumused (otsuse p 1) ning edukaks ühispakkujate Inspired Universal McCann OÜ ja Mediabrands Digital OÜ pakkumus (otsuse p 4).

31.07.2024 otsusega nr 1-5/46-24 kvalifitseeriti edukaks tunnistatud pakkumuse esitanud ühispakkujad Inspired Universal McCann OÜ ja Mediabrands Digital OÜ.  
Pakkujaid teavitati otsustest 31.07.2024. a

3. 12.08.2024. a laekus Riigihangete vaidlustuskomisjonile (edaspidi vaidlustuskomisjon) Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ (edaspidi ka Vaidlustaja) vaidlustus Hankija otsusele tunnistada edukaks ühispakkujate Inspired Universal McCann OÜ ja Mediabrands Digital OÜ (edaspidi ka Kolmas isik) pakkumus.

4. Kooskõlas riigihangete seaduse (edaspidi RHS) § 195 lg-ga 2 ja § 196 lg-dega 1 ja 3 teatas vaidlustuskomisjon 19.08.2024 kirjaga nr 12.2-10/152 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 23.08.2024. a ja neile vastamiseks 28.08.2024. a. Vaidlustuskomisjoni määratud esimeseks tähtpäevaks esitas täiendava seisukoha Vaidlustaja. Teiseks tähtpäevaks esitas täiendava seisukoha ja menetluskulude nimekirja Hankija.

## MENETLUSOSALISTE PÕHJENDUSED

5. Vaidlustaja, **Sabiedrība ar ierobežotu atbildību Alpha Baltic Media**, vaidlustuses ja 23.08.2024. a esitatud täiendavates seisukohtades põhjendatakse taotlust alljärgnevalt.

5.1. Hankija on hinnanud Vaidlustaja pakkumust hindamiskriteeriumide Proovitöö ja Sotsiaalmeedia näidised alusel ebatäpselt. Vaidlustaja viis läbi hindamise vastavalt allpool esitatud RHAD-i hindamiskriteeriumidele.

Hindamiskriteerium Proovitöö (edaspidi Proovitöö kriteerium)

5.2. Proovitöö lähteülesande püstitas Hankija järgmiselt:  
*Vikingslotto igakuise 100 000-eurose lisavõidu meediatoetus*

[---]

*Palume pakkuda välja meediastrateegia ja meediaplaan koos orienteeruva eelarvega perioodiks juuli-detsember, 2024, mis vastaks kahele küsimusele:*

- 1) *Kuidas hoida igakuiselt võimalikult efektiivselt üleval mängijate huvi?*
- 2) *Kuidas jõuda muuhulgas ka nooremate mängijateni (25+)?*

*Kommunikatsiooni eesmärk:*

- *Vikingslottot mängib iga kuu vähemalt 140 000 unikaalset mängijat (+10 000 võrreldes aprilliga 2024).*
- *Kampaania mõjul ostaksid 50% ühe kuu unikaalsetest mängijad ühe pileti juurde.*

5.2.1. Proovitöö kriteeriumi alamkriteerium 1 „*Meediastrateegia põhjendatus ja sobivus Eesti Lotole*“ (*strateegias toodud sihtrühma analüüs on piisav, valitud lahendused on põhjendatud ning kampaania moodustab ühtse terviku. Kampaaniastrateegia võimaldab komisjoni hinnangul jõuda Eesti Lotol Proovitöö lähteülesandes seatud eesmärkideni*).<sup>1</sup>

5.2.1.1. Sihtrühma analüüs

Vaidlustaja Proovitöö slaididel 4–10 esitatud sihtgrupi analüüs näitab erinevusi eri vanuserühmade meediatarbimise harjumustes. Erinevused ei ole piisavalt olulised õigustamaks publiku segmenteerimist väiksemateks rühmadeks. Tuginedes kliendi märkusele, et vanuserühma A25–35 huvi on kõige suurem, koostati eraldi meediakava ja sõnumite edastamine spetsiaalselt selle segmendi jaoks.

---

<sup>1</sup> Hindamiskriteeriumide ja nende alamkriteeriumide puhul on Vaidlustaja esitanud vaidlustuses tõlke, mis ei ühti täielikult RHAD-i sõnastusega. Vaidlustuskomisjon toob käesolevas otsuses kõikide hindamiskriteeriumide puhul välja Hindamiskriteeriumide sõnastuse.

#### 5.2.1.2. Valitud lahenduste põhjendus

Vaidlustaja pakutud lahendused on välja töötatud üksikasjalike meediakasutuse andmete põhjal, mis on esitatud slaididel 25, 29 ja 34–39. Selline andmetel põhinev lähenemisviis tagab, et valitud kanalid ja taktikad sobivad hästi sihtrühmadeni jõudmiseks ja nende kaasamiseks. Lõplik meediakanalite valik põhineb teguritel nagu ulatus, hind, konkurentsikitsikus, usaldus ja sagedus.

#### 5.2.1.3. Ühtse kampaania struktuur

Vaidlustaja kampaania strateegia on üles ehitatud klassikalise tarbijateekonna raamistikule, mille iga etapi (teadlikkus, huvi, kaalumine ja tegutsemine) jaoks on määratletud selged eesmärgid ja mõõdikud (näidatud slaididel 22–32). See tagab soovitud tulemuste saavutamiseks struktureeritud ja integreeritud lähenemisviisi. Iga etapi jaoks on seatud vähemalt igakuised eesmärgid.

#### 5.2.1.4. Vastavusse viimine lähteülesandega

Andmepõhise strateegia eesmärk on suurendada Vikinglotto unikaalsete mängijate arvu. Konkreetsed meediaeesmärgid on toodud slaidil 21. Mängijate arvu suurendamiseks keskendutakse plaanis sageduse suurendamisele igas tarbijateekonna etapis, et veenda sihtrühma tegutsema. Kampaania eeldatavad tulemused on esitatud slaididel 41–44 ning näitavad, kuidas kavandatud meediakombinatsioon ja eesmärgid võivad tõhusalt ajendada mängijate arvu kasvu.

5.2.1.5. Eesti Loto kampaania meediastrateegia põhineb sihtrühma meediatarbimise harjumuste põhjalikul mõistmisel, võttes samas arvesse kliendi suurenenud huvi vanuserühma A25–35 vastu. Valitud lahendused moodustavad ühtse ja integreeritud plaani.

5.3. Vaidlustaja pakkumuse hindamine Hankija poolt Proovitöö kriteeriumi alamkriteeriumi 1 „Meediastrateegia põhjendus ja sobivus Eesti Lotole“ alusel.

5.3.1. Hindaja 1: *Google ei lase meil oma tooteid reklaamida ja seetõttu ei saa osa pakutud strateegiast kasutada. Kuna digimeedia kogu rõhk on soovituslikult google display ja youtube, siis digimeedia strateegiat ei saa kasutada. Tele-, väli- ja raadioreklaamide osa pm ok. Konkurentsianalüüsis vaid Eesti Loto enda tooteid ja nendele tehtud reklaame, aga sellest järeldusi pole tehtud. Päris kulukas plaan.*<sup>2</sup>

Vaidlustaja vaidleb eeltoodule vastu:

1) Google lubab Eestis litsentseeritud loteriitoodete reklaami tingimusel, et reklaamija on saanud Google'ilt vajaliku sertifikaadi. Vaidlustaja ei tea, kas Eesti Loto on sertifitseeritud või mitte. Seetõttu saab kavandavat digitaalset meedia strateegiat, mis hõlmab Google Networki, kasutada tõhusalt selle kampaania jaoks, kuna need platvormid pakuvad täiustatud sihtimise ja konversiooni optimeerimise võimalusi;

2) strateegias esitatud konkurentsianalüüs keskendub Eesti Loto omatoodetele ja reklaamidele (slaidid 14–18). Konkureerivate hasartmängutoodete väljajätmise otsus tulenes ühiskonna erinevast suhtumisest loteriidesse ja hasartmängudesse, kuna hasartmängude tajumine on üldiselt negatiivsem ja see „varastab“ tähelepanu samamoodi nagu mis tahes muu reklaam. Üldise meediamüra vähendamiseks on välja pakutud kavandatud 360-kraadine meediakampaania, mille sagedus on optimaalne igas tarbijateekonna etapis (slaidid 23–32);

3) mure selle pärast, et kampaania on üsna kallis, on põhjendatud. Planeeritud meediastrateegia on siiski hoolikalt koostatud, et maksimeerida kampaania mõju ja tõhusust, kasutades traditsiooniliste ja digitaalsete kanalite tasakaalustatud kombinatsiooni (slaidid 24–32). Slaididel 41–44 esitatud kampaania hinnangulised tulemused näitavad potentsiaali saavutada mängijate arvu soovitud suurenemine, mis õigustab investeeringut;

4) kokkuvõtlikult käsitleb meediastrateegia väljendatud probleeme ning pakub terviklikku, andmepõhist ja integreeritud lähenemisviisi tõhusaks jõudmiseks sihtrühmani ning selle kaasamiseks kindlaksmääratud piirangute ja kaalutluste raamistikus.

5.3.2. Hindaja 2: *Konkurentsianalüüsis Eesti Loto põhine, ei lisa väärtust. Sihtrühma analüüs tehtud kahe segmendi põhiselt, meediakasutuse analüüs asjakohane.*

<sup>2</sup> Vaidlustaja on vaidlustuses esitanud Komisjoni liikmete ning Komisjoni arvamuste tõlked, mis on kohati ebatäpsed. Vaidlustuskomisjon toob käesolevas otsuses kõikide hinnangute puhul välja Komisjoni liikmete ja Komisjoni hinnangud hindamisprotokolli sõnastuses.

Vaidlustaja vaidleb eeltoodule vastu:

1) Eesti Loto enda toodete analüüs oli vajalik, et hinnata Viking Lotto pakkumise nähtavust ja mahtusid võrreldes teiste Eesti Loto reklaamitava toodetega;

2) sihtrühma meediakasutuse harjumusi hinnati 5 erineva segmenti lõikes (slaid 6). Selle andmepõhise analüüsi alusel jõuti järeldusele, et sihtrühma pole vaja segmenteerida rohkem kui 2 soovitud segmentiks. See otsus tehti, et säilitada fookus ja tagada meediaplaani kõige tõhusam rakendamine;

3) kokkuvõttes on kavandatud meediastrateegias läbimõeldult kaalutud konkurentsiolukorda ja teadmisi sihtrühma kohta, et töötada välja integreeritud ja suure sagedusega kampaaniat hõlmav lähenemisviis, mis on kohandatud vastavalt kliendi konkreetsetele nõuetele.

5.3.3. Hindaja 3: *Konkurentsianalüüs Loto keskne, ei lisa väärtust ja seda ei ole kuidagi kasutatud pakkumise kokkupanekul (kanalid, maht). Segmenteerimine vaid vanusest lähtudes. Meediakasutuse analüüs ok.*

Vaidlustaja vaidleb eeltoodule vastu:

1) konkurentsianalüüsi on kasutatud meediamahdade võrdlemiseks (slaidid 12–17, järeldused slaidil 18). Meediakanalid on hoolikalt valitud, et tagada nende suutlikkus täita seatud eesmärgid, võttes arvesse nende vaatajaskonda, hinda 1000 kontakti kohta, usalduse taset ja muid võtmetegureid (slaidid 24–32);

2) sihtrühma segmenteerimine põhines ainult vanusel mitmel põhjusel. Kantari uuringus on sisetuleku mõõdik indekseeritud ja Baltikumis ei soovi inimesed üldiselt avaldada oma tegelikku sisetulekut. Sooline mõõdik näitas sarnaseid tulemusi globaalselt, kusjuures olulisi erinevusi täheldati peamiselt üksikute kanalite tasandil. Kampaania suure ulatuse tagamiseks hõlmab väljapakutud meediaplaan mõlemat sugupoolt, kuna see on kõige terviklikum lähenemine soovitud sihtrühma katvuse tagamiseks;

3) konkurentsianalüüs ja vaatajaskonna segmenteerimine viidi läbi strateegiliselt, kasutades olemasolevaid andmeid, et anda teavet meediakanalite ja taktikate valiku kohta, mis suudavad kampaania eesmärgid tõhusalt täita.

5.3.4. Hindamiskomisjoni (edaspidi Komisjon) hinnang Vaidlustaja pakkumusele oli Proovitöö kriteeriumi alamkriteeriumi 1 „Meediastrateegia põhjendatus ja sobivus Eesti Lotole“ alusel järgmine:

*Ülevaatlik meediaanalüüs kahe peamise vanusegrupi kohta, konkurentsianalüüs vaid Eesti Loto toodete meediakasutuse lõikes ja ei lisa väärtust, sest selle põhjal ei ole järgnevateks soovitusteks tehtud järeldusi. Ka ei selgu sealt midagi Eesti Loto konkurentide tegevuse kohta. Analüüs on väga meediakasutuse keskne. Meediastrateegia osa pigem pealiskaudne ja teoreetiline.*

Vaidlustaja vaidleb eeltoodule vastu:

1) meedia mahdade ja nähtavuse võrdlemiseks on kasutatud konkurentsianalüüsi, mille üksikasjad on toodud slaididel 12–17 ja järelduste kokkuvõtte slaidil 18;

2) konkureerivate hasartmängutoodete väljajätmise otsus tulenes ühiskonna erinevast suhtumisest loteriidesse ja hasartmängudesse;

3) esitatud analüüs on keskendunud strateegiale, mis tagab katvuse kogu otsustusprotsessi ulatuses. Üksikasjalikku kanalitasandi meediaplaani pole nõutud. Arvestades, et seatud eesmärk on keskendunud uute mängijate kaasamisele, otsustati esitada kõrgetasemelisem, kalkuleeritud strateegia;

4) valitud lahenduste põhjendatuse ja kampaania ühtsuse näitamiseks, nagu on nõutud hindamiskriteeriumides, on põhjalikult selgitatud välja pakutud strateegia teoreetilist alust. Selle eesmärk on näidata professionaalseid teadmisi ja praktilist lähenemisviisi tervikliku integreeritud meediaplaani väljatöötamisel;

5) kokkuvõttes kasutab meediastrateegia andmepõhist, sihtrühmakeskset lähenemisviisi, et pakkuda ühtset, suure mõjuga kampaaniat, mis on loodud seatud eesmärkide saavutamiseks.

5.4. Proovitöö kriteeriumi alamkriteerium 2 „Kampaania taktikaline sobivus Eesti Loto eesmärkidega“ (valitud kanalid ja esiloleku sagedus sobib komisjoni hinnangul nii sihtrühma meediakasutuse kui tootetarbimise harjumustega ning võimaldab jõuda sihtrühmani efektiivselt, eristudes positiivselt teiste toodete ning konkurentide kommunikatsioonist).

#### 5.4.1. Vaidlustaja hinnangul:

1) kavandatud meediakanalid põhinevad sihtrühma meediatarbimise harjumuste põhjalikul analüüsil (slaidid 7–9 ja 33–40). Lisaks on arvesse võetud sihtrühma tootekasutusharjumusi, mille tulemusel on põhisihtsegmendi jaoks välja pakutud 360-kraadine meediakampaania;

2) välja pakutud meediakanali sihtrühma ulatust hinnati hoolikalt (slaidid 33–40). Lisaks on arvatud ja esitatud meediakava hinnanguline igakuine haare, mis näitab kampaania võimet sihtrühma tõhusalt kaasata (slaidid 41–44);

3) Eesti Loto teiste toodete tegevusi on analüüsitud slaididel 11–18 ning antud analüüsist saadud arusaamade põhjal on seatud kampaania meediamahu võrdlusalused. See tagab, et pakutud taktika suudab suhtlust positiivselt eristada teiste toodete tegevusest;

4) kampaania taktikaline lähenemine on kooskõlas sihtrühma meediakasutuse ja toodete kasutusharjumustega, mis jõuab tõhusalt nende tarbijateni viisil, mis eristab kommunikatsiooni konkurentidest. Andmepõhine, sihtrühmakeskne strateegia tagab, et kampaania suudab saavutada Eesti Loto seatud eesmärgid.

#### 5.4.2. Vaidlustaja pakkumuse hindamine Hankija poolt Proovitöö kriteeriumi alamkriteeriumi 2 „Kampaania taktikaline sobivus Eesti Loto eesmärkidega“ alusel:

1) Hindaja 1: *Digimeedia põhine kanali soovitus on reklaamid Google, mis ei luba meil reklaami teha, seetõttu on osa kampaaniast kasutu. Keskendub vaid suurtele nn tavakanalitele;*

2) Hindaja 2: *Põhikanaliks on valitud Google, mida meil ei ole luba kasutada;*

3) Hindaja 3: *Google'l oluline osa plaanis, kasutusel lai valik tavameediat, formaate ei ole välja toodud.*

Kokkuvõtlikult oli Komisjoni hinnang Proovitöö kriteeriumi alamkriteeriumi 2 „Kampaania taktikaline sobivus Eesti Loto eesmärkidega“ järgmine:

*Üheks põhikanaliks on valitud Google, mida Eesti Loto ei saa kasutada. Pakutud meediamahut ebarealistlikult suur (eelnevast Eesti Loto meediakasutuse analüüsist ei ole tehtud järeldusi), kaetud on kõik kanalid ja ei ole püüeldud efektiivsuse suunas. Puudub täpsem info soovitatud formaatide kohta kanalite lõikes, mis võib taktikaliselt avaldada suurt mõju.*

Vaidlustaja vaidleb eeltoodule vastu:

1) Google lubab Eestis litsentseeritud loteriitoodete reklaami tingimusel, et reklaamija on saanud Google'ilt vajaliku sertifikaadi. Kavandatavat digitaalset meedia strateegiat, mis hõlmab Google Networki, saab kasutada tõhusalt selle kampaania jaoks, kuna need platvormid pakuvad täiustatud sihtimise ja konversiooni optimeerimise võimalusi;

2) meediastrateegia on üles ehitatud 360-kraadisele lähenemisviisile, kasutades laia valikut nii traditsioonilisi kui ka digitaalseid, samuti kohalikke ja globaalseid kanaleid, et tagada reklaami kohalolek tarbijatekonna igas etapis ja tõhus sagedus (slaidid 24–32, 40–44). Kuna Viking Lotto tootel on digitaalses keskkonnas märkimisväärne registreerimiste maht, tuleneb põhiosa omandamisetapi kontaktidest, teistes etappides aga oluline osa kontaktidest digireklaamist (slaidid 40–44). Tele- ja raadiokanalid valiti CPP ja vaatajaskonna ulatuse vahelise tasakaalu alusel (slaidid 34–35);

3) analüüsis on keskendutud strateegiale, mis tagab katvuse kogu otsustustekonnal (slaidid 22–32). Üksikasjalikku, kanali tasandi meediakava pole nõutud. Arvestades, et seatud eesmärk on keskendus uute mängijate ligimeelitamisele (slaid 21), otsustati esitada kõrgetasemelisem, kalkuleeritud strateegia;

4) mure selle pärast, et kampaania on üsna kallis, on õige. Planeeritud meediastrateegia on siiski hoolikalt koostatud, et maksimeerida kampaania mõju ja tõhusust, kasutades traditsiooniliste ja digitaalsete kanalite tasakaalustatud kombinatsiooni (slaidid 24–32). Slaididel 41–44 esitatud kampaania hinnangulised tulemused näitavad potentsiaali saavutada mängijate arvu soovitud suurenemine, mis õigustab investeeringut;

5) kokkuvõttes kasutatakse kampaania taktikalises lähenemisviisis traditsiooniliste ja digitaalsete meediakanalite terviklikku kombinatsiooni, et jõuda tõhusalt sihtrühmani nende otsustustekonna igas etapis, ilma liigse üksikasjalikkuseta konkreetsete formaatide kohta, sest sellist detailsust ei nõutud;

6) Vaidlustaja on võrrelnud Hankija varasemate aastate meediakulusid ja tulemusi, tuginedes Kantar EMOR Eesti andmetele. Pakkuja on pakkunud palju efektiivsema ja odavama meediaplaani, mis annaks paremaid tulemusi võrreldes Hankija varasemate kampaaniatega.

5.5. Proovitöö kriteeriumi alamkriteerium 3 „*Loovus ja eristuvate meedialahenduste kasutamine*“ (*sõnum viiakse sihtrühmani eristuvalt ja efektiivselt, erilahendus sobib toote ning Eesti Loto olemusega*).

Vaidlustaja pakkumuse hindamisel Hankija poolt Proovitöö kriteeriumi alamkriteeriumi 3 „*Loovus ja eristuvate meedialahenduste kasutamine*“ on kolm Komisjoni liiget on andnud sisuliselt ühe hinnangu: erilahendusi ei ole välja pakutud.

Kokkuvõttes leiab Hankija, et *ei ole pakutud tavameedia kasutuse kõrval ühtegi erilahendust*.

Vaidlustaja vaidleb eeltoodule vastu:

1) strateegias pakutav selge lahendus on struktureeritud, etapiviisiline meediaplaan (slaidid 22–32). Selline lähenemisviis, mis joondab sõnumiedastuse ja kanalivaliku iga tarbijateekonna konkreetsete vajadustega, kujutab endast tõhusat ja eristavat viisi sõnumi edastamiseks sihtrühmale ning sobib täielikult toote olemusega;

2) meediastrateegia keskendumine lähenemisviisi eristamisele tarbijateekonna etappides suurendab reklaami asjakohasust, märgatavust ja lõppkokkuvõttes selle mõju tarbija käitumisele. Selline segmenteerimise ja sihtimise tase tagab, et kampaania paistab segases turukeskkonnas silma tänu omapäraste lahenduste kasutamisele;

3) arvestades üldist reklaamimüra Eesti turul, on välja pakutud strateegia eesmärk suurendada kampaania märgatavust ja tõhusust. See saavutatakse sõnumi asjakohasuse maksimeerimise ja eripärase meediakava abil, mis on kohandatud iga tarbijateekonna etapi jaoks (slaidid 22–32). Suurima tõhususe tagamiseks on igas etapis vaja eraldi sõnumit, mis on selle konkreetse etapi jaoks asjakohane;

4) vastuseks kommentaarile, et konkreetseid lahendusi ei pakutud, käsitleb käesolevas pakkumises esitatud üksikasjalik, tarbijateekonnaval põhinev meediastrateegia otseselt seda probleemi. Kohandatud ja omanäoline lähenemine igas etapis annab tõhusa võimaluse sihtrühma kaasamiseks viisil, mis sobib Eesti Loto toote olemusega.

Hindamiskriteerium Sotsiaalmeedia näidised (edaspidi Sotsiaalmeedia näidiste kriteerium).

5.6. Vaidlustaja pakkumuse hindamisel Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi alamkriteeriumi 1 „*Postituste keelekasutus*“ (*tekstid on korrektsed, sõbraliku ning valitud kanalisse sobiva toonaalsusega*) alusel on Komisjoni liikmed andnud järgmised hinnangud:

1) Hindaja 1: *Eestikeelsete reklaamide keelekasutus ei ole hea (Loto näited ei ole kohati mõistetavad). Paljud SM näited muukeelseid, ei saa adekvaatselt hinnata eesti keele kvaliteeti;*

2) Hindaja 2: *Näeme vaid lätikeelseid postitusi, eestikeelsete postituste keelekasutus nõrk, tekstide ülesehitus lihtsakoeline, lotole mittesobivad sõnumid (ei ole seaduse nõuetega kooskõlas);*

3) Hindaja 3: *väited läti keeles, või eestikeelsed silmnähtavalt tõlketekstid. Pigem väga formaalsed ja lihtsad. Loto jaoks tehtud näidised nõrga keelekasutusega ja mõte paiguti arusaamatu või ka seaduse kontekstis sobimatu.*

Kokkuvõttes leiab Hankija, et: *[t]oodud näited osaliselt lätikeelsed, eestikeelsed postitused tunduvad olevat tõlgitud, mistõttu keelekasutus ei ole selline, mida tahaksime kasutada. Tekstide ülesehitus lihtne. Loto jaoks tehtud näidetes toodud tekstid ei ole Loto jaoks sobivad ja ei vasta senisele Loto käekirjale (soe, humoorikas, intelligentne, ei ole otsesõnu hasartmängu müüv või promov, mis on muuhulgas ka seadusega keelatud).*

Vaidlustaja vaidleb eeltoodule vastu:

1) Eestikeelsed tekstid on koostanud ja läbi vaadanud professionaalne eesti keelt emakeelena rääkiv tekstikirjutaja, tagades, et keel, toon ja stiil on nii autentsed kui ka kultuuriliselt sobivad. Lisaks sellele on kõik loovmaterjalid koostatud kooskõlas kaubamärgi suunistega, tagades kooskõla üldise kaubamärgi identiteedi ja sõnumiga;

2) materjal on tahtlikult lihtne ja arusaadav. Lihtne keel muudab sisu kättesaadavamaks laiemale publikule, sh neile, kes ei pruugi keelt väga hästi osata, samuti neile, kes eelistavad selget ja kokkuvõtlikku suhtlust. Selline lähenemine aitab vältida arusaamatusi ja tagab, et põhisõnum on kõigile kergesti arusaadav. Lihtne materjal kipub olema kõitvam. Maailmas, kus inimesi sageli pommitatakse teabega, võivad selged ja lühikesed sõnumid silma paista, mistõttu on tõenäolisem, et kuulajad pööravad tähelepanu ja mäletavad teavet. Lihtne keelekasutus vähendab ka kognitiivset koormust, võimaldades lugejal ilma tarbetu pingutuseta kiiresti põhipunktidest aru saada;

3) sõnumite lihtsus on kooskõlas kaasaegsete kommunikatsioonitrendidega, kus lühidust ja selgust hinnatakse kõrgelt.

5.7. Vaidlustaja pakkumuse hindamisel Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi alamkriteeriumi 2 „Visuaalne atraktiivsus“ (visuaalne materjal on kvaliteetne ja hinnanguliselt sobiv reklaamitava kaubamärgiga) alusel on Komisjoni liikmed andnud järgmised hinnangud:

- 1) Hindaja 1: Lotole tehtud näidistööd lihtsakoelised ja tekita positiivset emotsiooni;
- 2) Hindaja 2: Ei ole Loto käekiri, näidetena teostatu ei meeldi (Bingo go-go);
- 3) Hindaja 3: Ei ole maitsekas, algeline (Bingo go-go).

Kokkuvõttes leiab Hankija, et [v]arasemate tööde näidetes kasutatud pildimaterjal ei tekita vau efekti, Eesti Loto jaoks tehtud näidete ideed ja visuaal tunduvad kiirustades tehtud, ei taba Eesti Loto senist käekirja. Pigem lihtsakoelised, ei meeldi.<sup>3</sup>

5.8. Vaidlustaja pakkumuse hindamisel Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi alamkriteeriumi 3 „Loovus ja eristuvate meedialahenduste kasutamine“ (kaubamärgi sotsiaalmeedia konto sisus on kasutatud erinevaid postituste formaate ning sihtrühmale hinnanguliselt sobivaid lahendusi) alusel on Komisjoni liikmed andnud järgmised hinnangud:

- 1) Hindaja 1: Erilist loovust ei paista, visuaalid tavalised, ootuspärased hallatavatel kontodel. Piltidel puudu nt kutsuvad pealkirjad. Silmapaistvat eristuvust ei ole;
- 2) Hindaja 2: Ei eristu ei visuaalide ega formaatidega;
- 3) Hindaja 3: Ei eristu ei visuaalide ega formaatidega.

Kokkuvõttes leiab Hankija, et töö ei eristu ei visuaalide ega formaatidega.<sup>4</sup>

5.9. Hindamiskriteeriumide kohaselt hindab iga Komisjoni liige proovitööd p-is 1.5.6.1 esitatud alamkriteeriumide alusel hindeg 1–5 (5 – väga hea, 4 – hea, 3 – rahuldav, 2 – nõrk ja 1 – mittepiisav).

Vaidlustajale ei ole esitatud Komisjoni iga liikme hinnanguid vaid teatud kokkuvõtte. Seetõttu on Komisjoni iga liikme hinnangud ja nende põhjendused ebaselged. Lisaks ei leia kokkuvõtliku hinnangu põhjenduste läbivaatamisel selgitusi ega põhjendusi konkreetsete hinnangute kohta skaalal 1–5 vaid pigem üldiseid vastuväiteid, mis ei põhjenda hinnangut. Vaidlustaja arvates ei vasta antud hinnang selle põhjendusele ja seda saab pidada subjektiivseks ja põhjendamatuks. Hindamistulemusest ei selgu, miks anti just selline hinnang ja mitte kõrgem.

5.10. 23.08.2024. a esitas Vaidlustaja täiendavad seisukohad.

5.10.1. Suurem osa Vaidlustaja pakkumusest (meediaplaan) põhines sotsiaalmeediakanalitel – Meta ja Google. Hankija on vastuses vaidlustusele märkinud: Google'i võrgustiku kasutamine kampaania läbiviimiseks ei ole ette nähtud ja seetõttu ei ole see asjakohane. Google lubab tarnijal kasutada Youtube'i reklaami, kuid personaliseeritud reklaam, sealhulgas vaidlustajate pakutavad bannerreklaamid, ei ole lubatud. Sellega seoses on hankija korduvalt suhelnud Google'i esindajaga ja saanud vastuse, et bannerreklaam (nagu ka märksõnareklaam ja ümbersihtimine) kasutab Google'i personaliseeritud reklaami algoritmi. See muudab vaidlustaja pakkumise enamasti kasutamiskõlbmatuks ja seega ebaefektiivseks, mis viis pakkumise hindamisel madalamate punktide andmiseni.

RHAD-is puudus teave meediakanalite kasutamise kohta, sh polnud teavet selle kohta, et Google'i võrgustikku ei ole lubatud kasutada ning seda ei hinnata.

Enne pakkumuse esitamist uuris Vaidlustaja, kas Eestis on võimalik kasutada Google Networki tooteid: Seoses murega, et Google ei luba toodete reklaamimist, on oluline märkida, et Google lubab Eestis litsentseeritud loteriitoodete reklaamimist tingimusel, et reklaamija on saanud Google'ilt vajaliku sertifikaadi. Väljastpoolt ei ole võimalik kindlaks teha, kas Eesti Loto on sertifitseeritud või mitte. Seetõttu saab kavandatavat digitaalset meediastrateegiat, mis hõlmab Google Networki, kasutada selle kampaania jaoks tõhusalt, kuna need platvormid pakuvad täiustatud sihtimise ja konversiooni optimeerimise võimalusi.

5.10.2. Hankija vastuses vaidlustusele on märgitud, et hankija on korduvalt suhelnud Google'i esindajaga ja saanud vastuse, et bannerreklaam (nagu ka märksõnareklaam ja

<sup>3</sup> Alamkriteeriumi 2 kohta ei ole Vaidlustaja enda seisukohta esitanud, korrates üle vaid selle alamkriteeriumi kohta ilmselgelt ebasobivaid põhjendusi, mis on esitatud Alamkriteeriumi 1 kohta

<sup>4</sup> Alamkriteeriumi 3 kohta ei ole Vaidlustaja enda seisukohta esitanud, korrates üle vaid selle alamkriteeriumi kohta ilmselgelt ebasobivaid põhjendusi, mis on esitatud Alamkriteeriumi 1 kohta.

*ümbersihtimine) kasutab Google'i personaliseeritud reklaami algoritmi, mis tähendab, et Google'i võrgustikku ei saanud kasutada käesolevas hankes, kuna see ei vastaks Eesti hasartmängureklaami käsitlevatele õigusaktidele. See on vastuolus avalikult kättesaadava teabega.*

Eeltoodud teavet ei saa pidada avalikult kättesaadavaks, kuna Hankija ise märgib, et sai selle alles Google'iga otse suheldes, mistõttu oleks pidanud selle teabe lisama RHAD-i, kuna see on oluline meedia planeerimisel ja kasutatavate meediakanalite valikul.

Kuna teave meedia (Google'i võrgu) kasutatavuse kohta ei sisaldunud RHAD-is ja on vastuolus avalikult kättesaadava teabega, tuleb Hankija otsust pidada õigusvastaseks.

5.10.3. Eesti seadusandluse seisukohast (reklaamiseaduse § 29 lg 2) on hasartmängude liigitusi mitu ja iga liigi puhul kehtivad erinevad piirangud reklaami suhtes. Seetõttu tuleks analüüsi kaasata ainult klassikalised loteriid. Kuna igale hasartmängutüübile on kehtestatud piirangud, puudub täiendav võimalus laiendada ja luua teistsugust reklaamipakkumist (uued meediakanalid, asukohad jne) ning meediaplaani saab varieerida ainult kasutatud meediakanalite, ajavahemike, paigutuse summa jne järgi. Seetõttu analüüsis Vaidlustaja pakutavaid tooteid ja varasemat meediastrateegiat, et koostada pakkumus.

6. Hankija, **AS Eesti Loto**, vaidleb vaidlustusele vastu (Hankija vastus esitati 16.08.2024 ja 28.08.2024 kirjadega) ning palub jätta selle rahuldamata alljärgnevatel põhjustel.

6.1. Hindamiskriteeriumide kohaselt hinnatakse pakkumusi järgmiste hindamiskriteeriumide alusel:

- 1) rahalised kriteeriumid (p 1.5.1, osakaal kokku 50%);
- 2) mitterahalised kriteeriumid (p 1.5.2, osakaal kokku 50%), mis koosnes järgmistest kriteeriumidest:
  - a) Proovitöö hinne (p 1.5.2.1, osakaal 45%);
  - b) Sotsiaalmeedia näidised (p 1.5.2.2, osakaal 5%).

Vaidlustaja väitel on tema pakkumusele ebaõigesti antud hindepunkte mitterahaliste hindamiskriteeriumide eest (p-id 1.5.2.1 ja 1.5.2.2). Rahaliste kriteeriumide rakendamisel hindepunktide omistamise üle vaidlus puudub.

6.2. Mitterahaliste hindamiskriteeriumide rakendamise metoodika hindepunktide andmisel on kehtestatud Hindamiskriteeriumide p-ides 1.5.6 (p-i 1.5.2.1 kriteeriumi Proovitöö hinne – kohta) ja 1.5.7 (p-i 1.5.2.2 kriteeriumi Sotsiaalmeedia näidised – kohta). Hankija sätestas, et:

- 1) Proovitööd hinnatakse alamkriteeriumide „Meediastrateegia põhjendatus ja sobivus Eesti Lotole“, „Kampaania taktikaline sobivus Eesti Loto eesmärkidega“ ja „Loovus ja eristuvate meedialahenduste kasutamine“ alusel (Hindamiskriteeriumide p 1.5.6.1):
- 2) Sotsiaalmeedia näidiseid hinnatakse alamkriteeriumide „Postituste keelekasutus“, „Visuaalne atraktiivsus“ ja „Loovus ja eristuvate meedialahenduste kasutamine“ alusel (Hindamiskriteeriumide p 1.5.7.1).

6.3. Nii Proovitöö kui Sotsiaalmeedia näidiste hindamise jaoks nägi Hankija ette metoodika (Hindamiskriteeriumide p-id 1.5.6 ja 1.5.7), et pakkumusi hindab iga hankekomisjoni liige eeltoodud alamkriteeriumite kaupa hinnetega 1-5 (5 – „väga hea“, 4 – „hea“, 3 – „rahuldav“, 2 – „nõrk“ ja 1 – „sobimatu“). Seejärel liidetakse iga Komisjoni liikme poolt alakriteeriumile antud hindepunktid kokku. Alamkriteeriumide eest hindepunktide andmisel ei olnud hankekomisjoni liikmed kohustatud andma maksimaalseid ja minimaalseid hindepunkte, vaid hinnete omistamine toimus lähtuvalt iga pakkumuse sisust. Maksimaalsed väärtuspunktid vastava hindamiskriteeriumi (vastavalt proovitöö või siis sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi) eest saab pakkumus, millele Komisjoni liikmete poolt antud punktid on summeeritult kõige suuremad, teised pakkumused saavad proportsionaalselt vähem punkte.

6.4. Hankija hindas kõiki vastavaks tunnistatud pakkumusi vastavalt eeltoodud hindamismetoodikale. Komisjoni liikmed omistasid pakkumustes sisalduvatele proovitöödele ja sotsiaalmeedia näidistele alamkriteeriumidest lähtuvalt hindepunkte, mis summeeriti ning mille tulemite põhjal arvutati välja pakkumustele nende hindamiskriteeriumide eest omistatavad väärtuspunktid. Pakkumuste hindamise tulemused on kajastatud pakkumuste hindamise protokollides:

- 1) Hindamise protokoll 02.08.2024 (edaspidi Hindamisprotokoll), milles on esitatud kõikide pakkumuste hindamise koondtulemused (punktid iga hindamiskriteeriumi eest ja lõpptulemustena omistatud punktisummad);



2) fail „Proovitöö hindamine 02.08.2024“ (edaspidi Hindamistabel), mis kajastab kõikide vastavaks tunnistatud pakkumuste proovitööde kui sotsiaalmeedia näidiste hindamist. Viidatud hindamisprotokoll sisaldab seejuures nii iga Komisjoni liikme poolt antud hindepunkte (koos põhjendustega) kui ka koondpunkte (koos põhjendustega) (Exceli töölehed „Hindaja 1“, „Hindaja 2“, „Hindaja 3“ ning „KOKKU“).

6.5. Vastuseks Vaidlustaja päringule edastas Hankija 05.08.2024 Vaidlustajale väljavõtted Hindamisprotokollist ning Hindamistabelist (nii koondpunktid kui iga Komisjoni liikme antud punktid koos põhjendustega). Kuna Komisjoni liikmete põhjendused hindepunktide andmisel käsitlevad pakkumuste sisu ja on seega konfidentsiaalsed, esitas Hankija RHS § 47 lg 4 p-st 3 lähtuvalt Vaidlustajale väljavõtted Vaidlustaja pakkumuse ja edukaks tunnistatud pakkumuse hindamist puudutavas osas, samuti osaliselt ka teiste vastavaks tunnistatud pakkumuste hindamist puudutavas osas (st proovitöö hindamisel Komisjoni liikmete poolt esitatud põhjendused hindepunktidele). Seega on ebaõiged Vaidlustaja väited selle kohta, et Hankija ei ole esitanud Vaidlustajale iga Komisjoni liikme hinnanguid või põhjendusi pakkumusele omistatud punktide kohta.

6.6. Vaidlustaja väitel on hindepunktide omistamine Vaidlustaja pakkumusele põhjendamata. Komisjoni liikmed on hindamiskriteeriumide alamkriteeriumidest lähtuvalt pakkumusi hinnanud ning esitanud oma sisulised põhjendused, miks neist igaühe hinnangul ühele pakkumusele tuleks anda „väga hea“, teisele „hea“, kolmandale „rahuldav“ või mõnele sootuks „nõrk“ või „sobimatu“. Asjaolu, et Vaidlustaja ei nõustu Komisjoni liikmete hinnangutega, ei tähenda, et hinnangud ei oleks põhjendanud.

6.7. Hankija ei kehtestanud Hindamiskriteeriumides esitatud hindamismetoodikas rangeid objektiivseid ega kvantitatiivseid tingimusi sellele, millal võib Komisjoni liige hinnata proovitöö või sotsiaalmeedia näidised väga heaks, heaks, rahuldavaks, nõrgaks või sobimatuks. Proovitööde ja sotsiaalmeedia näidiste hindamine on paratamatult subjektiivne ning seepärast Hankija nägigi ette hindamise Komisjoni liikmete poolt individuaalsete hinnangute andmise ja nende tulemuste summeerimisega. Hindamisprotsessi rohkemate isikute kaasamine maandab ühe inimese otsustusega seotud subjektiivsust ning annab hindamise tulemusele laiemat tagapõhja.

6.8. Hankija selgitas ka hindamiskriteeriumide alamkriteeriumide juures, mida Komisjoni liikmed hindamisel arvestavad, kuid ka nende selgituste puhul on tegemist hinnangulistega (subjektiivsete) kategooriatega, mille puhul toimub hindepunktide omistamine Komisjoni liikmete subjektiivsete hinnangute alusel. Nii näiteks ei ole võimalik esteetiliselt jt olemuslikult subjektiivseid elemente objektiivselt mõõta. Vaidlustaja ei saa oodata, et olemuslikult subjektiivne hindamine muudetakse riigihankes 100% objektiivseks või kvantitatiivselt mõõdetavaks. Hankija ei ole Hindamiskriteeriumides hindamismetoodikat kehtestades objektiivset mõõtmist ka ette näinud.

Olukorras, kus pakkumuste hindamine sisaldab olulisel määral subjektiivseid elemente, on hankijal ulatuslik kaalutusõigus asjaolude osas, mida võtta arvesse pakkumusele hindepunktide andmisel. Vaidlustuskomisjoni kontroll hankija otsuse õiguspärasuse üle saab sel juhul piirduda vaid menetlusnormide järgimise, asjaolude sisulise paikapidavuse ning selle kontrollimisega, et ei oleks tehtud ilmselgeid kaalutusvigu. Vaidlustuskomisjon ei saa hakata ise Hankija eest teostama kaalutusõigust.

6.9. Riigikohus on lahendis kohtuasjas nr 3-20-11998/58 sedastanud, et avatud hankemenetluses soodsaima pakkumuse väljaselgitamiseks sätestatud kriteeriumid peavad küll üldjuhul võimaldama objektiivset hindamist, kuid hindamisel ei saa subjektiivsust kunagi täielikult välistada (p 18). Seejuures peab hindamiskomisjonile jääma vabadus oma tööd korraldada, muutmata hindamiskriteeriume ja nende osakaale. Üldjuhul tuleks lisaks sisulistele hindamiskriteeriumitele RHAD-is määrata kindlaks ka hindamismetoodika, kuid see ei pea olema ammendav ning seda võib pärast pakkumuste avamist kohandada konkreetsetele pakkumustele (p 20). Riigikohus rõhutas seejuures, et *Hankijatel ei ole kvalitatiivse hindamise kriteeriumidesse võimalik kirja panna kõiki detaile, mis võivad hindamisel oluliseks osutuda.*

Hindamiskriteeriume tuleb kohaldada ühetaoliselt kõikide pakkujate suhtes ning hindepunktide andmist tuleb põhjendada. Üldsõnalisi põhjendusi saab seejuures ka vaidluse lahendamise menetluses täpsustada (p 21).

6.10. Hankija määras Riigihankes hindamiskriteeriumid ja nende alamkriteeriumid ning osakaalud, samuti hindamismetoodika, jättes seejuures hindamiskriteeriumide alamkriteeriumite hindamisel Komisjoni liikmetele subjektiivsete elementide hindamiseks teadlikult ruumi. Hankija lähtus pakkumuste hindamisel RHAD-ist ning kohaldas kõiki hindamiskriteeriume ja nende alamkriteeriume kõikide pakkumuste suhtes ühetaoliselt. Komisjoni liikmed esitasid põhjendused antud hindepunktide kohta ning Hankija on esitanud koondpunktid ja põhjendused hindamisprotokollis. Hindepunktide andmisel on küllaldaselt põhjendatud antud hindepunkte, kusjuures põhjendused saavadki lähtuda konkreetsest pakkumusest, tuues muu hulgas välja selle pakkumuse tugevusi või nõrkusi. Madalamat hinnet õigustavadki pakkumuses sisalduvad nõrkused ning kõrgemat hinnet pakkumuse tugevused. Erinevate hinnete põhjendamisel tuuaksegi esile pakkumuste erinevusi.

6.11. Vaidlustaja väitel on Hankija hinnanud nende pakkumust ebatäpselt, mistõttu on Vaidlustaja ise viinud vaidlustuses läbi üksikasjaliku Vaidlustaja pakkumuse hindamise. Pakkumuste hindamise pädevuse annab RHS Hankijale, mitte pakkujatele ega muudele Hankijast sõltumatutele asjatundjatele.

6.12. Vaidlustaja etteheited selle kohta, et RHAD ei sisalda täpseid juhiseid selle kohta, millal antakse pakkumusele 5, 4, 3, 2 või 1 punkti, on sisuliselt käsitletavad RHAD-i vaidlustamisena pärast pakkumuste esitamise tähtpäeva. Selleks on hilja. Asjaolu, et RHAD ei sisaldanud täpseid juhiseid selle kohta, kuidas Komisjoni liikmed omistavad alamkriteeriumite eest hindepunkte skaalal 1-5, näitabki, et Hankija oli subjektiivsete elementide hindamiseks soovinud jätta Komisjonile ruumi.

6.13. Hankija on Vaidlustaja proovitöö ja sotsiaalmeedia näidiste hindamisel lähtunud RHAD-ist ning pakkumusele on omistatud punkte õigesti.

6.14. Vaidlustus on suunatud kogu mitterahaliste kriteeriumide hindamisel antud hindepunktide ümberhindamisele ning sellest ei ole võimalik aru saada, milles seisnes Vaidlustaja pakkumusele mitterahaliste kriteeriumide eest hindepunktide andmise õigusvastatus. Hankija esitab Vaidlustaja pakkumuse konfidentsiaalsuse kaitseks oma vastused vaidlustuses esitatud etteheidetele eraldi failis (Vaidlustaja ärisaladus). Hankija märgib kokkuvõtvalt, et ei ole vastanud igale vaidlustuses esitatud väitele eraldi, sest vaidlustuses esitatud väited korduvad. Hankija on esitanud oma vastuväited ja seisukohad kokkuvõtlikult.

6.15. Vaidlustaja pakkumuses oli tehtud vaid minimaalne vajalik, kuid puudus kõik see, mille jaoks kliendid üldse meediaagentuuride teenuseid kasutavad. Pakkumusest ei nähtunud kohaliku turu ega meediatüüpide ja -kanalite ning nende poolt pakutavate võimaluste tundmine. Lähtutud oli vaid meediauuringutest ning igaks juhuks olid plaani kompileeritud kõikvõimalikud vähegi olulisemad kanalid, võtmata arvesse meediakanalite kattuvust kahe planeerimisel kasutatud sihtrühma lõikes.

6.16. 28.08.2024. a esitas Hankija täiendavad seisukohad.

6.16.1. 23.08.2024. a täiendavates seisukohtades esitas Vaidlustaja väited üksnes järgmistel proovitöö hindamisega seotud teemadel:

- 1) Google'i võrgustiku kasutamise võimalikkus ja piirangud;
- 2) konkurentsianalüüsi asjakohasus.

Mõlemad olid pakkumuste hindamisel asjakohased Hindamiskriteeriumide p-is 1.5.2.1 sätestatud hindamiskriteeriumi „Proovitöö hinne“ alamkriteeriumi 1 „Meediastrateegia põhjendatus ja sobivus Eesti Lotole“ ja alamkriteeriumi 2 „Kampaania taktikaline sobivus Eesti Loto eesmärkidega“ eest punktide andmisel.

6.16.2. Google'i võrgustiku kasutamise võimalikkus ja konkurentsianalüüsi asjakohasus moodustas Vaidlustaja proovitöö hindamisel vaid ühe osa aspektidest, mida Hankija arvestas ning proovitöö hindamisel ja hindepunktide andmisel võttis Hankija arvesse ka teisi asjaolusid. Vaidlustaja ei esitanud vastuväiteid teistele Hankija 16.08.2024 vastuses esitatud seisukohtadele ja põhjendustele ning seega nende üle vaidlust ei ole.

6.16.3. Vaidlustaja väidab ekslikult nagu oleks Hankija vastuses vaidlustusele väitnud, et *Google'i võrgustiku kasutamine kampaania läbiviimiseks ei ole ette nähtud ja seetõttu ei ole*

see asjakohane. Hankija ei ole väitnud, et Google'i võrgustiku kasutamine kampaania läbi viimiseks ei ole ette nähtud. Hankija selgitas oma vastuses, et *Google'i võrgustiku kasutamine kampaania läbiviimiseks ei ole kavandatud viisil kasutatav ega sobiv*. Ilmselt tuleneb Vaidlustaja ekslikust väitest, et Hankija sõnul ei ole Google'i võrgustiku kasutamine kampaania läbi viimiseks ette nähtud, ka Vaidlustaja etteheited, et RHAD-is puudus teave, et Google'i võrgustikku ei või kasutada ning et Google'i võrgustiku kasutamist ei hinnata.

6.16.4. Hankija ei ole keelanud Google'i võrgustiku kasutamist – kui Google'i võrgustiku kasutamine oleks olnud Riigihankes keelatud, oleks Vaidlustaja pakkumus olnud mittevastav ja see oleks tulnud tagasi lükata. Google'i võrgustiku kasutamine ei olnud keelatud, küll aga arvestas Hankija pakkumuste hindamisel Google'i võrgustikus hasartmängutoodete reklaamimisele seatud piirangutega. Kuna Google'i võrgustikus on seatud ranged piirangud hasartmängutoodete reklaamimisele, on Google'i võrgustik Hankija toodete reklaamimiseks kasutu, selle võrgustiku baasil kavandatav reklaam ei ole tõhus ning ei aita kaasa kampaaniate eesmärkide saavutamisele. Pakkumusele, milles esitatud meediastrateegia ja -plaan rajanevad Google'i võrgustiku kasutamisel (nagu Vaidlustaja oma, mis soovib peaaesjalikult kasutada Google'i võrgustikku), ei ole seetõttu võimalik anda kõrgeid hindepunkte – sellised kampaaniad ei jõua efektiivselt sihtrühmani ega aita saavutada taotletavaid eesmärke, valitud lahendust on keeruline pidada põhjendatuks, ei aita konkurentidest eristuda ning lõppkokkuvõttes ei vääri kaasnevat rahalist kulu.

Seega on eksitav ka Vaidlustaja väide, nagu ei oleks Google'i võrgustiku lahenduste kasutamist Riigihankes hinnatud. Hankija hindas Vaidlustajate pakkumust (proovitööd) vastavalt RHAD-is ette nähtud tingimustele ning omistas Vaidlustaja proovitööle nii alamkriteeriumi „Meediastrateegia põhjendatus ja sobivus Eesti Lotole“ kui „Kampaania taktikaline sobivus Eesti Loto eesmärkidega“ eest 9 punkti – kummagi alamkriteeriumi tulemus kujunes 3 Komisjoni liikme poolt antud punktidest (3x3), kusjuures hinnang 3 punkti vastab hinnangule „rahuldav“.

6.16.5. Nagu Vaidlustaja ka täiendavas seisukohas kinnitas, põhines suurem osa tema pakkumusest sotsiaalmeediakanalitel Meta ja Google. Täpsemalt soovitas Vaidlustaja Hankijal paigutada oma reklaam kogu digitaalmeedias ennekõike just Google'i ja Youtube'i platvormidele. Professionaalse meediaagentuuri teenuste pakujana puudus Vaidlustajal takistus selgitada välja ja hasartmängu sektorisse tehtava pakkumuse koostamisel arvestada, et Google'i võrgustikus on Hankija kui hasartmängukorraldaja toodete reklaamimiseks vaid piiratud võimalused. Selliseid piiratud võimalusi pakkuvale kanalile üles ehitatud pakkumust (proovitöös kajastatud meediastrateegia ja meediaplaan) ei saa Hankija hinnangul pidada tõhusaks ega efektiivseks, see ei ole sobiv ja ei ole kooskõlas Hankija eesmärkidega. Hankija hinnangul näitab selliste lahenduste väljapakkumine Vaidlustaja pealiskaudsust meediastrateegia ja meediaplaani väljatöötamisel. Sellisele proovitööle, mis ei arvesta reklaamikanalite reeglitest tulenevate piirangutega, ei saa alamkriteeriumite „Meediastrateegia põhjendatus ja sobivus Eesti Lotole“ ja „Kampaania taktikaline sobivus Eesti Loto eesmärkidega“ kindlasti anda ei maksimumpunkte (5 – „väga hea“) ega ka hinnet 4 („hea“).

6.16.6. Vaidlustaja väidab, et *Google lubab Eestis litsentseeritud loteriitoodete reklaami tingimusel, et reklaamija on saanud Google'ilt vajaliku sertifikaadi*, kuid ei tea, kas Hankijal see on. Hankija hinnangul ei saa pidada tõhusalt kasutatavaks sellist kampaaniat, mille puhul kavandaja ei ole välja selgitanud Vaidlustaja jaoks olulise eelduse täitmist – kas Hankija on Google'i poolt sertifitseeritud või mitte või kas Hankijal on võimalik sertifikaati saada või mitte. Minimaalselt oleks hoolas pakkuja pidanud selle kohta enne pakkumuse esitamist Hankijalt selgitust küsima, mida aga Vaidlustajad ei teinud.

6.16.7. Vaidlustaja käsitus Google'i võrgustiku kasutamise võimalustest on tugevalt lihtsustatud, sest Vaidlustaja hinnangul sõltub Hankija toodete reklaamimise lubatavus Google'i võrgustikus üksnes sellest, kas Hankijal on Google'ilt saadud litsents või mitte. Hankijal on Google'i väljastatud litsents olemas, kuid tulenevalt Google'i täpsematest hasartmängude reklaami reeglitest ei ole sellegipoolest Google'i võrgustikus võimalik hasartmängutoodeteid vabalt reklaamida. Hoolimata Google'i litsentsi olemasolust, kohalduvad Google'i võrgustikus hasartmängude reklaamimisele sellised piirangud, mille tõttu ei ole Vaidlustaja pakutud meediastrateegia Google'i võrgustikule tuginev osa kasutatav ega sobiv. Hasartmängude reklaamile kohalduvad Google'i võrgustiku reeglid on avalikult kättesaadavad. Olukorras, kus Vaidlustaja koostas oma pakkumuse suuresti Google'i

võrgustiku kasutamise baasil eeldusega, et Hankijal on olemas Google'i sertifikaat (mis Hankijal on olemas), ignoreeris Vaidlustaja avalikult kättesaadavat teavet – ka Google'i sertifikaadiga litsentseeritud hasartmängukorraldajatel on Google'i võrgustikus hasartmängutoodete reklaamimine oluliselt piiratud.

6.16.8. Google on kehtestanud üldreeglid hasartmängude reklaamimiseks. Isegi kui üldreegli kohaselt on hasartmängude reklaam lubatud, võivad kehtida riigispetsiifilised reeglid sõltuvalt sellest, millisele riigile on reklaam suunatud. Eesti kohta on reeglites märgitud, et Google lubab reklaame, mis reklaamivad riigi poolt heaks kiidetud tegevusloaga asutuste poolt korraldatavaid online-loteriisid (hasartmängude korraldamise tegevusluba on Hankijal olemas). Lisaks on märgitud, et täiendavalt peab reklaamija saama Google'ilt litsentsi (ka see on Hankijal olemas).

Lisaks riigispetsiifilistele reeglitele sisaldavad Google'i hasartmängureklaami üldreeglid ka piirangut, et aktsepteeritavad reklaamiformaadid võivad olla erinevad ja sõltuda kasutatavast platvormist, reklaami staatusest ning sellest, kas reklaami avaldaja või partner otsustab sellist reklaami näidata. Viidatud on ka tüüpilistele reklaamiformaatidele (mitteammendav loetelu), millega ei ole lubatud hasartmänge reklaamida, näiteks Gmaili reklaamid, ostlemisele üles kutsuvad reklaamid, reserveeritud display-reklaamid, tarbija hinnangute annotatsioonid. Vaidlustajad pakkusid oma proovitöös hankija toodete reklaamimiseks välja reserveeritud display-reklaami formaadis olevad reklaamid<sup>4</sup>, mida Google'i üldreeglite kohaselt ei saa hasartmängude reklaamimiseks kasutada.

6.16.9. Puudub vaidlus, et Vaidlustaja pakkus proovitöös Hankija toodete reklaamimiseks välja personaliseeritud bännerreklaamid (sh bännerreklaamide taassihitamise (retargeting)). Personaliseeritud bännerreklaamidele kohalduvad lisaks Google'i hasartmängureklaami üldreeglitele veel ka Google'i personaliseeritud reklaami reeglid („Personalized advertising“ ehk „Personaliseeritud reklaamimine“), mille kohaselt kuuluvad hasartmängud tundlike huvide kategooria alla ning Google ei luba sihtida inimesi õiguslikult piiratud sisu alusel tundlike huvide kategooriates. Täpsemalt ei ole Google'i personaliseeritud reklaami reeglite kohaselt lubatud reklaamida hasartmänge, sh online ja offline hasartmänge, online-hasartmängudega seotud teavet, online mitte-kasiino mängu, mida mängitakse raha või auhindades eest, ning online kasiino põhiseid mängu, sõltumata sellest, kas raha vahetatakse või mitte<sup>8</sup>. See tähendab, et hasartmängureklaame ei ole lubatud sihtida spetsiifilisele vaatajaskonnale, nt konkreetsele vanusegrupile, kuid just reklaami täpse sihitamise võimalusi digimeedias on vaidlustajad oma pakkumuses rõhutanud. Samuti on personaliseerimine tehniliselt vajalik reklaamide taassihitamise puhul, et kuvada reklaami uuesti sellele kasutajale, kes on varem sarnaseid tooteid internetis vaadanud. Eeltoodust nähtub, et vaidlustajate pakkumuses esitatud proovitöös väljapakutud meediastrateegia ja kavandatud kampaania, mis hõlmab personaliseeritud hasartmängureklaame Google'i võrgustikus, ei ole kavandatud viisil kasutatav.

6.16.10. Hankija märgib täiendavalt, et Google on hasartmängude reklaamimist piiranud ka Youtube'i keskkonnas (vt „Ad requirements for Youtube“ ehk „Reklaamireeglid Youtube'ile“), mille kohaselt hasartmängud kuuluvad keelatud kategooriasse (*prohibited categories*) ning Youtube'i lehekülje ülaosas ei ole lubatud kuvada reklaame, mis kujutavad või viitavad hasartmängudele, sh *offline*- ja *online* hasartmängudele, *online* mitte-kasiino mängudele ja sotsiaalsetele kasiinomängudele. Reeglites sätestatud erandid (spordi kihlvedusid puudutavad) Hankijale ei kohaldu.

6.16.11. Vaidlustaja väidab 23.08.2024 menetluskirjelduses eksitavalt nagu oleks Hankija oma vastuses vaidlustusele väitnud, et Google'i võrgustiku kasutamine on võimalik tulenevalt hasartmängureklaami reguleerivatest Eesti õigusaktidest. Hankija sellist väidet esitanud ei ole, sest Google'i võrgustikus reklaamimisele Google'i poolt kehtestatud reeglid ei puuduta Eesti õigusakte. Hankija selgitas, et on Google'i reeglite osas suhelnud täiendavalt ka Google'i esindajaga ja küsinud nende reeglite kohta esindajalt selgitusi. Arvestades, et Vaidlustaja rajas oma pakkumuse proovitöö meediakampaania suuresti Google'i võrgustikule, on põhjendatud ootus, et professionaalne meediagentuur teeb endale meediakampaaniat planeerides mõistlikult selgeks ka tema poolt välja pakutavate meediakanalite kasutamise võimalikkuse ja piirangud asjassepuutavas sektoris.

6.16.12. Vaidlustaja pakkumuses sisaldunud konkurentsianalüüs keskendus üksnes Hankija oma toodetele ja reklaamidele. Proovitöö hindamiskriteeriumide kohaselt hindas Hankija

meediastrateegia põhjendatust ja sobivust Eesti Lotole ja Eesti Loto eesmärkidega ning seda, kuivõrd võiks Hankija kommunikatsioon positiivselt eristuda konkurentide kommunikatsioonist. Kuna Hankija on selgelt sätestanud, et Eesti Loto kommunikatsioon peaks positiivselt eristuma konkurentide kommunikatsioonist, siis saab mõistlik isik sellest aru saada üksnes selliselt, et Eesti Loto konkurentide all on mõeldud teisi isikuid, mitte Eesti Lotot ennast. Konkurentsianalüüs, milles analüüsitakse üksnes Hankija enda tegevust, ei anna lisandväärtust ega lisateavet Eesti Loto konkurentide kohta ega võimalda hinnata ka seda, kuivõrd täidab selline meediastrateegia Hankija eesmärgi. Vaidlustaja ei selgitanud ega põhjendanud pakkumuses, miks on piirdutud üksnes Hankija enda mõnede (mitte kõikide) toodete omavahelise konkureerimise analüüsimisega.

6.16.13. Oma täiendavates seisukohtades selgitas Vaidlustaja, et teostas konkurentsianalüüsi üksnes klassikaliste loteriide suhtes, sest reklaamiseaduse §-ist 292 tulenevad erinevatele hasartmängu liikidele erinevad reklaamipiirangud. Arusaamatuks jääb, mida peab Vaidlustaja silmas „klassikalise loterii“ all (loterii võib tähendada nii arvloteriisid, samuti kiirloteriisid vms). Samuti ei ole asjakohane jätta Hankija tegevusvaldkonna konkurentsianalüüsist välja teised hasartmängukorraldajad, kes küll ei korralda loteriid, kuid korraldavad teisi hasartmänguliike, mida meedias ka aktiivselt reklaamitakse. Eesti turul tegutseb ja reklaamib oma tooteid peale Hankija veel mitmeid hasartmängukorraldajaid ning on paratamatu, et see mõjutab ka Hankija potentsiaalseid kliente ja nende valikuid. Puudub põhjus asuda seisukohale ning Vaidlustaja ei ole seda ka oma pakkumuses põhjendanud, et loterii mängijad mängivad eranditult üksnes loteriid ja mitte teisi hasartmänge, mistõttu ei ole teiste turul pakutavate hasartmängukorraldajate hasartmängude reklaam konkurent Hankija hasartmängutoodete reklaamile.

6.16.14. Kuigi erinevatele hasartmänguliikidele kehtivad eri piirangud, ei tähenda see, et erinevate hasartmänguliikide reklaamid ei saa sattuda ühte meediakanalisse või ei oleks samade mängijate huviorbiidis. Potentsiaalne hasartmängu mängija võib ühe meediakanali kaudu puutuda kokku erinevate hasartmänguliikide ja hasartmängukorraldajate reklaamidega ja teha nendest tulenevalt oma ostuotsuseid. Just seetõttu ongi oluline, et konkurentsianalüüs kajastaks ja arvestaks mitte ainult Hankija loteriitooted vaid ka teiste hasartmängukorraldajate erinevate hasartmängutoodete kommunikatsiooni. Seda just selleks, et proovitöös ette nähtud Vikinglotto kommunikatsioon muuhulgas eristuks positiivselt konkurentide kommunikatsioonist ning kommunikatsioonianalüüsil põhinev meediastrateegia sobiks Hankijale ja Hankija eesmärkidega.

7. Kolmas isik, ühispakkujad **Inspired Universal McCann OÜ ja Mediabrands Digital OÜ**, vaidlustusmenetluses seisukohti ei esitanud.

## VAIDLUSTUSKOMISJONI PÕHJENDUSED

8. Vaidlustaja vaidlustab Hankija otsuse Kolmanda isiku pakkumuse edukaks tunnistamiseks üksnes põhjendusega, et Hankija on eksinud tema pakkumuse hindamisel Proovitöö kriteeriumi ja Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi alusel.

Hindamiskriteeriumide kohaselt võis pakkumus Proovitöö kriteeriumi alusel saada maksimaalselt 45 punkti ning Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi alusel maksimaalselt 5 punkti. Hindamisprotokollist nähtub, et nii Proovitöö kriteeriumi kui ka Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi alusel on Vaidlustaja pakkumus saanud nelja vastavaks tunnistatud ning hinnatud pakkumuse hulgast kõige madalamad väärtuspunktid:

1) Proovitöö kriteerium - Vaidlustaja pakkumus sai 25,71 väärtuspunkti ning nt Kolmanda isiku pakkumus 45 väärtuspunkti;

2) Sotsiaalmeedia näidiste kriteerium - Vaidlustaja pakkumus sai 2,30 väärtuspunkti ning nt Kolmanda isiku pakkumus 5 väärtuspunkti.

9. Pakkumuste hindamise korra, vastavalt konkreetsetele hindamiskriteeriumidele, kehtestas Hankija Hindamiskriteeriumides. Muuhulgas on Hindamiskriteeriumides sätestatud:

1) pakkumuste hindamise viib läbi Hankija poolt valitud, Pakkujatest sõltumatu Komisjon (p 1.2);

2) Proovitöö kriteeriumi ja Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi alusel väärtuspunktide saamiseks hindab iga Komisjoni liige proovitööd alamkriteeriumite kaupa hinnetega 1-5 (5 – „väga hea“, 4 – „hea“, 3 – „rahuldav“, 2 – „nõrk“ ja 1 – „sobimatu“). Komisjoni liikmete

poolt antud hinded summeeritakse ja maksimaalsed (vastavalt 45 Proovitöö kriteeriumi puhul ja 5 Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi puhul) väärtuspunktid saab pakkumus, mille proovitöö summeeritud hinne on kõige kõrgem (p-id 1.5.6 ja 1.5.7);

3) mitu pakkumust võivad saada sama alamkriteeriumi eest sama hinde. Hankija ei moodusta edetabelit ning ei ole kohustatud hinnete andmisel tingimata omistama maksimaalset, minimaalset jne hinnet vaid hinnete omistamine toimub lähtuvalt iga pakkumuse sisust (p-id 1.5.6.1 ja 1.5.7.1);

4) hindamiskriteeriumide alusel väärtuspunktide arvutamise meetoodika (p-id 1.5.6.2 ja 1.5.7.2).

Vaidlustaja ei ole vaidlustanud talle Proovitöö kriteeriumi ja Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi alusel omistatud hindeid ega väärtuspunktide hulka vaid leiab, et Hankija on hinnanud tema proovitööd ja sotsiaalmeedia näidiseid valesti.

10. Vaidlustuskomisjon on seisukohal, et Proovitöö kriteeriumi ja Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi alusel hinnatavate proovitöö ja sotsiaalmeedia näidiste puhul on tegemist nn loovtöödega, mille hindamine on eelnimetatud hindamiskriteeriumide olemusest tulenevalt valdavas ulatuses Hankija (vastavalt Hindamiskriteeriumide p-ile 1.2 Komisjoni) kaalutusotsus, mis oma hinnangulise iseloomu tõttu on vaidlustuskomisjoni või kohtu poolt kontrollitav üksnes piiratud ulatuses.

Nn loovtööde kohtuliku kontrolli ulatust selgitades on Riigikohus oma 11.12.2020 otsuses nr 3-20-1198 (p 17) siiski märkinud, et ülalpool rahvusvahelist piirmäära korraldatud avaliku hankemenetluse puhul peavad vaidlustuskomisjon ja kohtud hankija otsuse hinnangulisele iseloomule vaatamata [...] *minema kaugemale ilmselgete vigade testist ja kontrollima sisuliselt kaebaja pakkumusele antud hinnangute põhjendatust, iseäranis, kas hindamisel arvestati asjakohaseid, täielikke ja tõendatud fakte ning õiguse üldpõhimõtteid, samuti, kas hindamine toimus RHAD-s 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 ning sellest ei piisa üldsõnalistest ja põhistamata selgitustest (kolleegiumi otsus nr 3-20-924/, p 31; otsus asjas nr 3-3-1-50-15, p 23).* [...]

Seoses pakkumuste hindamisega selgitas Riigikohus eelviidatud otsuse p-is 20 ka järgmist: [...] *Hindamiskomisjonile peab jääma vabadsus 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 meetoodika 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.*

11. Kuigi osana pakkumuse hindamisest on pakkumuste hindamine vaidlustatud hindamiskriteeriumide alusel Hankija ainupädevuses ning nagu eespool märgitud, annavad need hindamiskriteeriumid 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 Hankija (Komisjon):

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

2) arvestas hindamisel asjakohaseid, täielikke ja tõendatud fakte.

Hindamisprotokollist ja Hindamistabelist nähtub, et Hankija on pakkumuste hindamisel kinni pidanud Hindamiskriteeriumides kehtestatud pakkumuste hindamise korrast.

Seda, kas Hankija on pidanud kinni RHAD-is kehtestatud hindamiskriteeriumidest ning arvestanud faktilisi asjaolusid, kontrollib vaidlustuskomisjon alljärgnevalt iga vaidlustatud hindamiskriteeriumi (ning alamkriteeriumi) kohaldamise kohta eraldi.

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 16.08.2024 esitatud menetluskokkuvõtet „Eesti Loto sisulised vastuväited Konfidentsiaalne“ (edaspidi Hankija Vastuväited), mis ei ole käesolevas otsuses ulatuslikult käsitletav, kuna sisaldab Vaidlustaja ärisaladust.

12. Vaidlustuskomisjonile jääb arusaamatuks Vaidlustaja väide (vt käesoleva otsuse p 5.1), mille kohaselt viis Vaidlustaja läbi oma pakkumuse hindamise vastavalt RHAD-is esitatud hindamiskriteeriumidele. Vaidlust ei saa olla selles, et vastavalt RHS-ile on pakkumuste hindamine hankija ainupädevuses ning Riigihankes ei saa vaidlustuskomisjon ega kohus, rääkimata Vaidlustajast, asuda Hankija asemel pakkumusi hindama. Vaidlustuskomisjon oletab, et Vaidlustaja on eksinud termini kasutamisel või on tegelik mõte „tõlkes kaduma läinud“.

#### Proovitöö kriteerium

13. Proovitöö kriteeriumis on Hankija kehtestanud 3 alamkriteeriumi:

- 1) alamkriteerium 1 „Meediastrateegia põhjendatus ja sobivus Eesti Lotole“ (vt käesoleva otsuse p 5.2.1);
- 2) alamkriteerium 2 „Kampaania taktikaline sobivus Eesti Loto eesmärkidega“ (vt käesoleva otsuse p 5.4);
- 3) alamkriteerium 3 „Loovus ja eristuvate meedialahenduste kasutamine“ (vt käesoleva otsuse p 5.5).

14. Proovitöö kriteeriumi alamkriteeriumi 1 „Meediastrateegia põhjendatus ja sobivus Eesti Lotole“ (*strateegias toodud sihtrühma analüüs on piisav, valitud lahendused on põhjendatud ning kampaania moodustab ühtse terviku. Kampaaniastrateegia võimaldab komisjoni hinnangul jõuda Eesti Lotol Proovitöö lähteülesandes seatud eesmärkideni*) alusel on Komisjon hinnanud Vaidlustaja proovitööd 9 punktiga. Kõik Komisjoni liikmed on hinnanud seda võrdselt hindeg 3 „rahuldav“.

Hindeid põhjendas Komisjon kokkuvõtlikult järgmiselt: *[ü]levaatlik meediaanalüüs kahe peamise vanusegrupi kohta, konkurentsianalüüs vaid Eesti Loto toodete meediakasutuse lõikes ja ei lisa väärtust, sest selle põhjal ei ole järgnevatiks soovitusteks tehtud järeldusi. Ka ei selgu sealt midagi Eesti Loto konkurentide tegevuse kohta. Analüüs on väga meediakasutuse keskne. Meediastrateegia osa pigem pealiskaudne ja teoreetiline.*

Vaidlustaja vaidleb Komisjoni põhjendustele vastu, esitades kokkuvõtlikult järgmised seisukohad:

- 1) meedia mahtude ja nähtavuse võrdlemiseks on kasutatud konkurentsianalüüsi;
- 2) konkureerivate hasartmängutoodete konkurentsianalüüs on jäetud välja teadlikult, arvestades ühiskonna erinevast suhtumisest loteriidesse ja hasartmängudesse;
- 3) arvestades, et seatud eesmärk on keskendunud uute mängijate kaasamisele, otsustati esitada kõrgetasemelisem, kalkuleeritud strateegia;
- 4) valitud lahenduste põhjendatuse ja kampaania ühtsuse näitamiseks, nagu on nõutud hindamiskriteeriumides, on põhjalikult selgitatud pakutud strateegia teoreetilist alust.

14.1. Komisjoni seisukohtadest, mida täpsustavad Hankija Vastuväited, nähtub, et alamkriteeriumi 1 „Meediastrateegia põhjendatus ja sobivus Eesti Lotole“ puhul pidas Hankija Vaidlustaja proovitöö puhul kõige olulisemaks järgmisi puudusi.

14.1.1. Sihtrühma analüüs – Hankija pidas Vaidlustaja teostatud sihtrühmade analüüsi pealiskaudseks, kuna Vaidlustaja lähtus sihtrühma segmenteerides ainult vanusest ning jättis arvestamata muud asjakohased andmed (nt tarbimisvajadused, lotomängimise huvi jms). Komisjoni liikmed hindasid kõrgemalt pakkumusi, kus analüüsiti sihtrühmi laiemalt. Hankija ei nõustu Vaidlustaja väitega, et erinevused eri vanuserühmade (Hankija esitas andmed 7 vanusegrupi kohta) meediatarbimise harjumustes ei ole piisavalt olulised õigustamiseks sihtrühma segmenteerimist väiksemateks rühmadeks.

14.1.2. Valitud lahenduste põhjendatus – Hankija hinnangul puudusid Vaidlustaja proovitöös selgitused selle kohta, miks konkreetset meediakanalid on tervikplaanis vajalikud ning kuidas plaanitakse neid maksimaalse tulemuse saavutamiseks kasutada.

14.1.3. Kampaania ühtne terviklikkus – Hankija hinnangul oli tarbijateekonna raamistik esitatud väga pealiskaudselt ning kohati arusaamatult. Komisjoni liikmed tõid olulise puudusena välja, et Vaidlustaja on rajanud osa meediastrateegiast Google display ja Youtube kasutamisele, kuid Vaidlustaja kavandatud viisil ei ole Google võrgustiku kasutamine kampaania läbiviimiseks võimalik, sest Google võimaldab küll Hankijal kasutada Youtube'i reklaami, kuid lubatud ei ole personaliseeritud reklaamid, sh bännerreklaam. Vaidlustusmenetluses on menetlusosalised põhjalikult käsitlenud loteriitoodete reklaami lubatavust või mittelubatavust Google võrgustikus. Hankija on selgitanud, et õige ei ole Vaidlustaja väide, et Google lubab Eestis litsentseeritud loteriitoodete reklaami tingimusel, et reklaamija on saanud Google'ilt vastava sertifikaadi. Hankija kinnitusel on tal Google'i väljastatud litsents olemas, kuid tulenevalt Google'i reklaami reeglitest ei ole hasartmängutooteid siiski võimalik Google'i võrgustikus vabalt reklaamida. Kuna Vaidlustaja koostas proovitöö suuresti Google'i võrgustiku kasutamise baasil, ignoreerides avalikult kättesaadavat teavet selle kohta, et ka Google'i litsentseeritud hasartmängukorraldajatel on Google'i võrgustikus hasartmängutoodete reklaamimine oluliselt piiratud, ei ole Hankija hinnangul juba üksnes sel põhjusel võimalik hinnata Vaidlustaja pakkumust käsitletava alamkriteeriumi alusel kõrgemalt kui hindeg 3 „rahuldav“.

14.1.4. Konkurentsianalüüs – Hankija on seisukohal, et Vaidlustaja pakkumuses sisalduv konkurentsianalüüs, mis baseerub üksnes Hankija enda toodetel ja reklaamidel, ei anna Hankijale mingit lisaväärtust, kuna Hankija on teadlik, et pakub turul omavahel konkureerivaid tooteid.

14.2. Vaidlustuskomisjon on seisukohal, et Hankija on hinnanud Vaidlustaja proovitööd alamkriteeriumi 1 „Meediastrateegia põhjendatus ja sobivus Eesti Lotole“ alusel kooskõlas RHAD-i ja RHS-iga ning Vaidlustaja ei ole toonud välja selliseid asjaolusid, millest ilmneks, et Komisjon on hindamisel põhimõtteliselt eksinud, jätnud arvestama olulist teavet vms. Nagu eespool märgitud, on Hankijal loovtöö hindamisel lai kaalutlusruum (vt käesoleva otsuse p-ld 10 ja 11). Vaidlustusmenetluses ei ole Vaidlustaja tõendanud, et puudusi, mis Hankija hinnangul Vaidlustaja proovitöös esinevad, seal tegelikult pole. See, et Vaidlustajal on oma argumentatsioon selle kohta, miks ta loovtöö puhul mingeid asjaolusid arvestas või arvestamata jättis, ei muuda Hankija seisukohti õigusvastaseks.

Seoses Google'i võrgustiku kasutamise temaatikaga Vaidlustaja proovitöös märgib vaidlustuskomisjon, et ei nõustu Vaidlustaja seisukohaga, et kui Hankija teadis, et hoolimata Google'i litsentsi olemasolust on Google'i võrgustiku kasutamine hasartmängu reklaamiks piiratud, oleks Hankija pidanud RHAD-is teavitama, et Google'i võrgustikku ei saa meediakampaaniaks kasutada. Professionaalsel meediaagentuuril nagu Vaidlustaja, tuleb meediakampaaniat planeerides selgeks teha ka tema poolt välja pakutavate meediakanalite kasutamise võimalikkus ja piirangud asjassepuutuvast sektoris.

15. Proovitöö kriteeriumi alamkriteeriumi 2 „Kampaania taktikaline sobivus Eesti Loto eesmärkidega“ (valitud kanalid ja esiloleku sagedus sobib komisjoni hinnangul nii sihtrühma meediakasutuse kui tootetarbimise harjumustega ning võimaldab jõuda sihtrühmani efektiivselt, eristudes positiivselt teiste toodete ning konkurentide kommunikatsioonist) alusel on Komisjon hinnanud Vaidlustaja proovitööd 9 punktiga. Kõik Komisjoni liikmed on hinnanud seda võrdselt hindeg 3 „rahuldav“.

Punkte põhjendas Komisjon kokkuvõtlikult järgmiselt:

*Üheks põhikanaliks on valitud Google, mida Eesti Loto ei saa kasutada. Pakutud meediamahd ebarealistlikult suur (eelnevast Eesti Loto meediakasutuse analüüsist ei ole tehtud järeldusi), kaetud on kõik kanalid ja ei ole püüeldud efektiivsuse suunas. Puudub täpsem info soovitatud formaatide kohta kanalite lõikes, mis võib taktikaliselt avaldada suurt mõju.*

Vaidlustaja vaidleb eeltoodule vastu, esitades kokkuvõtlikult järgmised seisukohad:

1) Google lubab Eestis litsentseeritud loteriitoodete reklaami tingimusel, et reklaamija on saanud Google'ilt vajaliku sertifikaadi;

2) meediastrateegia kasutab laia valikut traditsioonilisi ja digitaalseid, samuti kohalikke ja globaalseid kanaleid, et tagada reklaami kohalolek tarbijateekonna igas etapis ja tõhus sagedus. Kuna Vikinglotto tootel on digitaalses keskkonnas märkimisväärne registreerimiste



maht, tuleneb põhiosa omandamisetapi kontaktidest, teistes etappides aga oluline osa kontaktidest digireklaamist;

3) analüüsis on keskendunud strateegiale, mis tagab katvuse kogu otsustusteeconnal Arvestades, et seatud eesmärk keskendus uute mängijate ligimeelitamisele, otsustati esitada kõrgetasemelisem, kalkuleeritud strateegia;

4) kampaania on üsna kallis, kuid planeeritud meediastrateegia on hoolikalt koostatud, et maksimeerida kampaania mõju ja tõhusust, kasutades traditsiooniliste ja digitaalsete kanalite tasakaalustatud kombinatsiooni. Kampaania hinnangulised tulemused näitavad potentsiaali saavutada mängijate arvu soovitud suurenemine, mis õigustab investeeringut;

5) Vaidlustaja on võrrelnud Hankija varasemate aastate meediakulusid ja tulemusi, tuginedes Kantar EMOR Eesti andmetele. Pakkuja on pakkunud palju efektiivsema ja odavama meediaplaani, mis annaks paremaid tulemusi võrreldes Hankija varasemate kampaaniatega.

15.1. Komisjoni seisukohtadest, mida täpsustavad Hankija Vastuväited, nähtub, et alamkriteeriumi 2 „Kampaania taktikaline sobivus Eesti Loto eesmärkidega“ puhul pidas Hankija Vaidlustaja proovitöö puhul kõige olulisemaks järgmisi puudusi.

15.1.1. Kampaania taktikaline sobivus on tugevalt seotud alamkriteeriumi 1 „Meediastrateegia põhjendatus ja sobivus Eesti Lotole“ alusel hinnatud meediastrateegiaga – kuna Hankija hinnangul on selle tegemisel analüüs teostatud pealiskaudselt nii sihtrühmade, meediakanalite ning konkurentide tegevuse osas, ei ole selle alusel võimalik teha ka adekvaatseid taktikalisi otsuseid.

15.1.2. Üheks põhikanaliks on valitud Google, mida Eesti Loto ei saa kasutada (vt ka käesoleva otsuse p 14.1.3).

15.1.3. Kallis ning kõiki meediakanaleid hõlmav kampaania ei ole efektiivne. Vaidlustuses esitatud väide, et Vaidlustaja võrdles enda kavandatud eelarvet Hankija varasemate aastate meediakuludega, tuginedes Kantar EMOR Eesti andmetele, ei ole Hankija hinnangul asjakohane, kuna Vaidlustaja pole analüüsi teostamisel tutvunud Hankija reklaamide struktuuriga ega proovinud proovitöök esitavat kommunikatsiooni sobitada muu Vikinglotto meediakommunikatsiooniga (lisaks igakuisele 100 000 euro lisavõidu sõnumile toetab Hankija Vikinglotto müüki jooksvalt ka *jackpoti* reklaamiga ning lisaloosikampaaniaga aasta lõpul).

15.2. Vaidlustuskomisjon on seisukohal, et Hankija on hinnanud Vaidlustaja proovitööd alamkriteeriumi 2 „Kampaania taktikaline sobivus Eesti Loto eesmärkidega“ alusel kooskõlas RHAD-i ja RHS-iga ning Vaidlustaja ei ole toonud välja selliseid asjaolusid, millest ilmneks, et Komisjon on hindamisel põhimõtteliselt eksinud, jätnud arvestama olulist teavet vms. Nagu eespool märgitud, on Hankija loovtöö hindamisel lai kaalutlusruum ning käsitletava alamkriteeriumi puhul on Hankija seda Hindamiskriteeriumide p-is 1.5.2.1 (jrk 2) veel eriliselt rõhutanud - *Kampaania taktikaline sobivus Eesti Loto eesmärkidega* (valitud kanalid ja esiloleku sagedus sobib komisjoni hinnangul nii sihtrühma meediakasutuse kui tootetarbimise harjumustega [---] (vt käesoleva otsuse p 15). Seega on oluline nimelt Komisjoni hinnang. RHAD-i vaidlustamine ei ole hankemenetluse praeguses etapis enam võimalik.

Vaidlustusmenetluse ei ole Vaidlustaja tõendanud, et puudusi, mis Hankija hinnangul Vaidlustaja proovitöös esinevad, seal tegelikult pole. See, et Vaidlustajal on oma argumentatsioon selle kohta, miks ta loovtöö puhul mingeid asjaolusid arvestas või arvestamata jättis, ei muuda Hankija seisukohti õigusvastaseks.

16. Proovitöö kriteeriumi alamkriteeriumi 3 „*Loovus ja eristuvate meedialahenduste kasutamine*“ (sõnum viiakse sihtrühmani eristuvalt ja efektiivselt, erilahendus sobib toote ning Eesti Loto olemusega) alusel on Komisjon hinnanud Vaidlustaja proovitööd 6 punktiga. Kõik Komisjoni liikmed on hinnanud seda võrdselt hindeg 2 „nõrk“. Kokkuvõttes leidis Hankija, et *ei ole pakutud tavameedia kasutuse kõrval ühtegi erilahendust*.

Vaidlustaja vaidleb eeltoodule vastu, esitades kokkuvõtlikult järgmised seisukohad:

1) strateegias pakutav selge lahendus on struktureeritud, etapiviisiline meediaplaan, mis joondab sõnumiedastuse ja kanalivaliku iga tarbijateekonna konkreetsete vajadustega, kujutab endast tõhusat ja eristavat viisi sõnumi edastamiseks sihtrühmale;

2) meediastrateegia keskendumine lähenemisviisi eristamisele tarbijateekonna etappides

tagab, et kampaania paistab turukeskkonnas silma tänu omapäraste lahenduste kasutamisele;

3) kampaania märgatavus ja tõhusus saavutatakse sõnumi asjakohasuse maksimeerimise ja eripärase meediakava abil, mis on kohandatud iga tarbijateekonna etapi jaoks. Suurima tõhususe tagamiseks on igas etapis vaja eraldi sõnumit, mis on selle konkreetse etapi jaoks asjakohane;

4) kohandatud ja omanäoline lähenemine igas etapis annab tõhusa võimaluse sihtrühma kaasamiseks viisil, mis sobib Eesti Loto toote olemusega.

16.1. Komisjoni seisukohtadest, mida täpsustavad Hankija Vastuväited, nähtub, et Komisjoni liikmed hindasid alamkriteeriumi 3 „Loovus ja eristuvate meedialahenduste kasutamine“ puhul seda, kas ja kuivõrd pakkumuses esitatud kampaanias viiakse sõnum sihtrühmani eristuvalt ja efektiivselt, kas pakutavad erilahendused sobivad toote ning Hankija olemusega. Komisjoni hinnangul ei sisaldanud Vaidlustaja pakkumus erilahendusi ning pakutud ei olnud midagi eristuvat. Seega polnud Komisjoni hinnangul tegemist loovate ega eristuvate meedialahenduste kasutamisega.

16.2. Vaidlustuskomisjon nõustub Hankijaga, et Vaidlustaja proovitöös puuduvad Vaidlustaja proovitöös lahendused, mis oleksid käsitlevatavad *erilahendustena*. *Selge struktureeritud lahendus, etapiviisiline meediaplaan ja kanalivalik iga tarbijateekonna konkreetsete vajadustega* ei eristu kuidagi ega ole iseenesest erilahendus.

Vaidlustuskomisjon on seisukohal, et Hankija on hinnanud Vaidlustaja proovitööd alamkriteeriumi 3 „Loovus ja eristuvate meedialahenduste kasutamine“ alusel kooskõlas RHAD-i ja RHS-iga ning Vaidlustaja ei ole toonud välja selliseid asjaolusid, millest ilmneks, et Komisjon on hindamisel põhimõtteliselt eksinud, jätnud arvestama olulist teavet vms. Vaidlustusmenetluses ei ole Vaidlustaja tõendanud, et puudus, mis Hankija hinnangul Vaidlustaja proovitöös esineb, seal tegelikult pole. See, et Vaidlustajal on oma argumentatsioon selle kohta, miks ta loovtöö puhul mingeid asjaolusid arvestas või arvestamata jättis, ei muuda Hankija seisukohti õigusvastaseks.

17. Vaidlustuskomisjon ei nõustu Vaidlustaja läbiva seisukohaga, et Hankija ei ole esitanud Vaidlustajale Komisjoni liikmete hinnanguid vaid teatud kokkuvõtte neist, mistõttu Komisjoni tegevus pakkumuste hindamisel pole kontrollitav. Hankija on esitanud Vaidlustajale teda puudatavas osas väljavõtted Hindamistabelist, millest nähtuvad ka Komisjoni liikmete arvamused hinnatud proovitöö ja sotsiaalmeedia näidiste kohta. See, et need põhjendused on Vaidlustajale teada, nähtub ka vaidlustusest. Seda, millises ulatuses või kui põhjalikult Hankija oma otsuseid põhjendada peab, RHS ega RHAD ei sätesta. Asjaolu, et Vaidlustaja nende põhjendustega ei nõustu, ei ole käsitletav põhjendamiskohustuse rikkumisena.

18. Eeltoodud põhjustel on vaidlustuskomisjon seisukohal, et Komisjon hindas Vaidlustaja pakkumust Proovitöö kriteeriumi alusel vastavalt RHAD-is kehtestatud korrale ning puuduvad asjaolud, mis näitaksid, et Komisjon on hindamisel rikkunud RHS-i või RHAD-i nõudeid või teinud olulisi kaalutusvigu.

#### Sotsiaalmeedia näidiste kriteerium

19. Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumis on Hankija kehtestanud 3 alamkriteeriumi:

1) alamkriteerium 1 „Postituste keelekasutus“ (vt käeoleva otsuse p 5.6);

2) alamkriteerium 2 „Visuaalne atraktiivsus“ (vt käeoleva otsuse p 5.7);

3) alamkriteerium 3 „Loovus ja eristuvate meedialahenduste kasutamine“ (vt käeoleva otsuse p 5.8).

Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi alusel on Komisjon (alamkriteeriumidest lähtudes) hinnanud Vaidlustaja pakkumust kokku 21 punktiga, mis Hindamiskriteeriumide p-i 15.7.2 kohaselt ümber arvestatuna andis 2,33 väärtuspunkti maksimaalsest 5-st.

20. Vaidlustuskomisjon märgib, et Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi puhul on Vaidlustaja esitanud sisulised vastuväited üksnes oma pakkumuse hindamisele alamkriteeriumi 1 „Postituste keelekasutus“ alusel (vt käesoleva otsuse p 5.6). Alamkriteeriumi 2 „Visuaalne atraktiivsus“ ja 3 „Loovus ja eristuvate meedialahenduste kasutamine“ esitas Vaidlustaja vaidlustuses sõna-sõnalt samad vastuväited, mis alamkriteeriumi 1 puhul, mis aga hoopis teise sisuga alamkriteeriumide puhul ei saa olla kuidagi asjakohased.

21. Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi alamkriteerium 1 „Postituste keelekasutus“ alusel hindasid Komisjoni liikmed Vaidlustaja pakkumust kokku 6 punktiga. Kõik Komisjoni liikmed on hinnanud seda võrdselt hindegaga 2 „nõrk“.

Hindamist on Komisjon kokkuvõttes põhjendanud: *[t]oodud näited osaliselt lätikeelsed, eestikeelsed postitused tunduvad olevat tõlgitud, mistõttu keelekasutus ei ole selline, mida tahaksime kasutada. Tekstide ülesehitus lihtne. Loto jaoks tehtud näidetes toodud tekstid ei ole Loto jaoks sobivad ja ei vasta senisele Loto käekirjale (soe, humoorikas, intelligentne, ei ole otsesõnu hasartmängu müüv või promov, mis on muuhulgas ka seadusega keelatud).*

Vaidlustaja vaidleb Komisjoni põhjendustele vastu, leides kokkuvõtlikult, et eesti keelsed tekstid on koostatud professionaalselt ning tekstide lihtsus on taotluslik (vt käesoleva otsuse p 5.6).

Vaidlustuskomisjon nõustub Hankija hinnangutega. Vaidlustuskomisjon ei saa Hankija asemel hinnata loovtöö vastavust Hankija soovidele, kuid mõonab, et kuigi Vaidlustaja näidistel kasutatud eesti keelsed tekstid on elementaarselt lihtsad, tunduvad need siiski kunstlikud ja mõnevõrra ebaselged. Nt lause puhul, mis puudutab Viikinglotto mängimist internetis – *kõik, mida pead tegema on viibutama sõrme ja valima oma 6 numbrit* – miks peab enne 6 numbri valimist sõrme viibutama või peab numbraid valima nimelt sõrme viibutades? Vaidlustuskomisjonile on arusaadav, et kasutatud on tõenäoliselt kunstilist kujundit, kuid see näitab, miks selliste näidiste, kui loovtööde, hindamine on subjektiivse iseloomuga. Isegi kui Vaidlustajale oli tekstide lihtsus taotluslik, ei olnud Komisjonil kohustust lähtuda oma hinnangu andmisel Vaidlustaja taotlustest, kui need ei ühti Hankija omadega.

22. Nagu käesoleva otsuse p-is 19 märgitud, ei ole Vaidlustaja esitanud sisulisi vastuväiteid oma pakkumuse hindamisele Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi alamkriteeriumi 2 „Visuaalne atraktiivsus“ ja 3 „Loovus ja eristuvate meedialahenduste kasutamine“ alusel, mistõttu vaidlustuskomisjonil puudub alus kahelda Komisjoni poolt antud punktide ning seisukohtade põhjendatuses.

23. Eeltoodud põhjustel on vaidlustuskomisjon seisukohal, et Komisjon hindas Vaidlustaja pakkumust Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi alusel vastavalt RHAD-is kehtestatud korrale ning puuduvad asjaolud, mis näitaksid, et Komisjon on hindamisel rikkunud RHS-i või RHAD-i nõudeid või teinud olulisi kaalutusvigu.

24. Vaidlustuskomisjon on seisukohal, et Hankija on hinnanud Vaidlustaja pakkumust Proovitöö kriteeriumi ja Sotsiaalmeedia näidiste kriteeriumi alusel kooskõlas RHS-i ja RHAD-iga. Seega puudub alus vaidlustuses väidetud põhjustel Hankija otsuse kehtetuks tunnistamiseks, millega tunnistati ühispakkujate Inspired Universal McCann OÜ ja Mediabrands Digital OÜ pakkumus Riigihankes edukaks.

Vaidlustusmenetluse kulud

25. 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.

25.1. Hankija on esitanud tähtaegselt taotlused oma lepingulise esindaja kulude väljamõistmiseks kogusummas 4 104 eurot (käibemaksuta), 21,6h õigusabi osutamise eest tunnihinnaga 190 eurot. Vaidlustuskomisjon leiab, et asja keerukust ja materjalide mahukust silmas pidades (asi on tavalisest mahukam ning keerukam), on Hankija lepingulise esindaja kulud vajalikud ja põhjendatud ning need tuleb Vaidlustajalt täies ulatuses välja mõista.

25.2. Kolmas isik ei ole vaidlustusmenetluses seisukohti ega taotlust lepingulise esindaja kulude väljamõistmiseks esitanud.

25.3. Vaidlustaja kulud vaidlustusmenetluses jäävad Vaidlustaja kanda.

Taivo Kivistik  
(allkirjastatud digitaalselt)