



RIIGIHANGE
VAIDLUSTUSKOMISJON

OTSUS

Vaidlustusaja number	95-24/276434
Otsuse kuupäev	14.06.2024
Vaidlustuskomisjoni liige	Ulvi Reimets
Vaidlustus	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ ja AlphaAgency OÜ vaidlustus Sihtasutuse Ida-Viru Ettevõtluskeskus riigihankes „Ida-Virumaa turismi turunduskampaaniad Eesti, Soome ja Läti turul 2024-2026“ (viitenumber 276434) otsustele tunnistada hanke osas 1 mittevastavaks ühispakkujate Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ ja AlphaAgency OÜ pakkumus ning hanke osades 2 ja 3 mittevastavaks Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ pakkumus
Menetlusosalised	Vaidlustaja, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ ja AlphaAgency OÜ, esindajad vandeadvokaat Erki Fels ja vandeadvokaadi abi Gregor Saluveer Hankija, Sihtasutus Ida-Viru Ettevõtluskeskus, esindaja vandeadvokaat Hillar Villers
Vaidlustuse läbivaatamine	Kirjalik menetlus

RESOLUTSIOON

RHS¹ § 197 lg 1 p-i 5 ja § 198 lg 2 alusel

1. Rahuldada vaidlustus osaliselt ja tunnistada kehtetuks Sihtasutuse Ida-Viru Ettevõtluskeskus 09.05.2024 otsus tunnistada mittevastavaks ja lükata hanke osas 3 tagasi Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ pakkumus.
2. Mõista Sihtasutuselt Ida-Viru Ettevõtluskeskus Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ ja AlphaAgency OÜ kasuks välja tasutud riigilõivust 426,7 eurot ja lepinguliste esindajate kuludest 960 eurot (käibemaksuta).
3. Mõista Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ ja AlphaAgency OÜ-lt Sihtasutuse Ida-Viru Ettevõtluskeskus kasuks välja lepingulise esindaja kuludest 585,6 eurot (käibemaksuga).

EDASIKAEBAMISE KORD

Otsuse peale võib esitada kaebuse halduskohtule kümne päeva jooksul otsuse avalikult

¹ Riigihangete seadus

teatavaks tegemisest arvates (halduskohtumenetluse seadustiku § 270 lg 1).

JÕUSTUMINE

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

ASJAOLUD JA MENETLUSE KÄIK

1. 22.03.2024 avaldas Sihtasutus Ida-Viru Ettevõtluskeskus (edaspidi Hankija) riigihangete registris avatud hankemenetlusena läbi viidava riigihanke „Ida-Virumaa turismi turunduskampaaniad Eesti, Soome ja Läti turul 2024-2026“ (viitenumber 276434) hanketeate.

Hange on jagatud 3 osaks:

- osa 1 - teenused Eesti turul;
- osa 2 - teenused Läti turul;
- osa 3 - teenused Soome turul.

„Hanke alusdokumendid“ (edaspidi RHAD) p-i 1.5. kohaselt *raamlepingud sõlmitakse kõigis kolmes osas ühe pakkujaga HAD Lisas 4 toodud tingimustel. Juhul, kui kahes või enam osas osutub edukaks pakkujaks sama pakkuja, siis sõlmitakse temaga üks (1) raamleping.*

2. 20.05.2024 laekus Riigihangete vaidlustuskomisjonile (edaspidi vaidlustuskomisjon) Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ ja AlphaAgency OÜ (edaspidi ka Vaidlustaja) vaidlustus, kus on esitatud järgmised taotlused:

- 1) tunnistada kehtetuks Hankija 09.05.2024 otsus tunnistada hanke osas 1 ühispakkujate Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ ja AlphaAgency OÜ pakkumus mittevastavaks;
- 2) tunnistada kehtetuks Hankija 09.05.2024 otsus tunnistada hanke osas 2 Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ pakkumus mittevastavaks;
- 3) tunnistada kehtetuks Hankija 09.05.2024 otsus tunnistada hanke osas 3 Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ pakkumus mittevastavaks.

3. Vaidlustuskomisjon teatas 24.05.2024 kirjaga nr 12.2-10/95 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 29.05.2024 ja neile vastamiseks 03.06.2024.

Vaidlustuskomisjoni poolt määratud esimeseks tähtpäevaks esitas täiendavad seisukohad Vaidlustaja, teiseks tähtpäevaks Hankija.

MENETLUSOSALISTE PÕHJENDUSED

4. Vaidlustaja, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ ja AlphaAgency OÜ, põhjendab vaidlustust järgmiselt.

4.1. Hankija on lükanud Vaidlustaja pakkumuse kõikides hanke osades tagasi sisuliselt identsetel põhjustel: Hankija väitel on Vaidlustaja vormi 2 ja vormi 3 täitnud puudulikult. Vaidlustaja leiab, et Hankija ei saanud sel põhjusel Vaidlustaja pakkumust tagasi lükata, kuna kõik nõutud teave on Vaidlustaja pakkumuses olemas.

4.1.1. Hanke osa 1

4.1.1.1. Maksumuse vormi 3 tühjad lahtrid ei ole sisuline puudus

Esiteks põhjendab Hankija, et maksumuse vormi punkti 1 „Kampaaniad“ all on täitmata lahtrid, mis puudutavad tööjõukulu. See vastab tõele, kuid tegemist ei ole sisulise puudusega. Nende lahtrite sisu on tuletatav pakkumusest.

Teatud maksumuse vormi 3 lahtrid on täitmata, kuna Vaidlustajat viis eksitusse tabeli all esitatud märkus: „*maksumus tuleb esitada turundustegevuste kohta järgnevalt: turunduskampaaniate kohta/tükk, kanalite halduse kohta/kuu; tutvustusreisi kohta/tükk*“. Vaidlustaja sai aru nii, et kampaaniate kohta tuleb esitada tükihind, kanalite halduse kohta kuuhind ja tutvustusreisi kohta tükihind.

Sellest hoolimata on Vaidlustaja oma pakkumuses arvestanud ja eristanud nii turundustegevuse maksumust (nt välireklaami maksumus või raadioreklaami maksumus) kui ka tööjõu maksumust. Vaidlustaja esitas pakkumuses detailse meediaplaani.² Exceli lk 1 on kokkuvõte, lk 2 üksikasjalik välja toodud tegevused, platvormid, perioodid, kontaktide arvud jpm. Iga tegevuse juurde on lisatud maksumus. Kokkuvõttes on näha, et meediategevuste maksumus on kokku 143 000 eurot.

Mis tahes kampaania maksumus koosneb kahest komponendist: meediategevuse maksumus ja tööjõukulu. Maksumuse vormi parempoolses veerus („Maksumus kõik kokku hanke perioodil“) on Vaidlustaja esitanud maksumuseks 197 989 eurot. Summa, milles esitatud kogumaksumus ületab meediaplaanil esitatud meediategevuste maksumust, on seega arusaadavalt Vaidlustaja tööjõukulu ($197\,989 - 143\,000 = 54\,989$ eurot).

Teiseks põhjendab Hankija, et maksumuse vormi 3 punktide 2.1, 2.2 ja 3 juures on täitmata lahtrid, mis asuvad veerus „Maksumus ühe turundustegevuse kohta“. Vastab taaskord tõele, kuid tegemist ei ole sisulise puudusega.

Punkti 2.1 „Täiskasvanud paaridele ja sõpruskondadele“ veerus „Maksumus kõik kokku hanke perioodil“ on Vaidlustaja esitanud maksumuseks 77 560 eurot, millest tööjõukulu moodustab 70 000 eurot. Maksumus ühe turundustegevuse kohta on seega 7560 eurot.

Punkti 2.2 „Ärikliendile uudiskiri“ veerus „Maksumus kõik kokku hanke perioodil“ on Vaidlustaja esitanud maksumuseks 9333,24 eurot, mis moodustub täies ulatuses tööjõukulust. Nagu vormilt näha, on ühe kuu maksumuseks 333,33 eurot. Kogumaksumuse veerul pidi selle korrutama läbi 28-ga („p 2 – 28 kuud“), mis annabki tulemuseks 9333,24 eurot. Turundustegevuse maksumuseks on 0 eurot.

Punkti 3 „Tutvumisreisid“ veerus „Maksumus kõik kokku hanke perioodil“ on Vaidlustaja esitanud maksumuseks 5950 eurot. Ühe tutvumisreisi hind on 850 eurot. Ühe reisi hind on

² Vaidlustaja pakkumuse dokument osas I „Meediaplaan_274499_Ida-Viru_Eesti“.

kogumaksumuse veerus korrutatud 7-ga, kuna hankelepingu perioodil on 7 tutvumisreisi (hankelepingu kestus on 28 kuud ja iga aasta toimub 3 reisi, tehnilise kirjelduse lk 3).

4.1.1.2. Puudus Vaidlustaja pakkumuses ei ole sisuline, vaid selgituse kaudu kõrvaldatav.

Vaidlustaja pakkumuse maksumus on lõplik ja seda ei ole võimalik tagantjärele muuta. Praegusel juhul ei oleks tegemist pakkumuse maksumuse muutmisega, vaid Vaidlustaja oleks selgitanud, kuidas on maksumuse vormi tühjade lahtrite sisu võimalik pakkumusest välja lugeda.

4.1.1.3. Veel heidab Hankija puudusena ette, et pakkumuse vormil 2 on kampaaniate sisu ja põhjenduse juurde Vaidlustaja lisanud märke „Palun vaadake lisatud esitlust“, kuid lisatud esitlusel nõutud andmed ja teave puuduvad.

Tõele ei vasta Hankija väide, et pakkumuses puudub nõutud teave. Vaidlustaja on esitanud meediaplaani kogu lepingu 28-kuulise perioodi kohta, kus on turundustegevused nädalate kaupa näha. Selle toetuseks on Vaidlustaja esitanud mahuka ja detailse, ligi 100leheküljelise turunduskampaania.³ Lisatud materjalis on mh loomingulised (ptk 5), sotsiaalmeedia (ptk 6) ja mõjutajaturunduse ettepanekud (ptk 7), reklaamistrateegia (ptk 11), meediakanalite valik (ptk 12), täiendavad ideed (ptk 15) ja palju muud. Kontseptsioon on esitatud kõikide kampaaniate kohta, mis Eestis tuleb läbi viia.

Vaidlustaja jaoks on täiesti põhjendamatu Hankija väide, et pakkumuses on nõutud teave puudu, kuna Vaidlustaja on esitanud oluliselt detailsema pakkumuse, kui RHAD minimaalsena nõudis. Minimaalsena oli nõutud vorm 2 esitamine, millest on Vaidlustaja astunud mitu sammu edasi. Hankija otsusest ei ole võimalik aru saada, millise teabe puudumist pakkumuses täpsemalt Hankija ette heidab.

4.1.2. Hanke osa 2

4.1.2.1. Esiteks viitab Hankija sellele, et kampaaniate juures on maksumuse vormil 3 täitmata tööjõukulu veerg.

Vaidlustaja on esitanud detailse meediaplaani,⁴ milles on iga turundustegevuse maksumus eraldi välja toodud. Turundustegevuste maksumus kokku on 70 000 eurot, mis tähendab, et tööjõukulu on 38 000 eurot (108 000 – 70 000).

Teiseks viitab Hankija sellele, et punktide 2 ja 3 juures on täitmata turundustegevuse maksumus.

Punkti 2 juures moodustab tööjõukulu kogu maksumuse, st turundustegevuse maksumus on 0 eurot.

³ Vaidlustaja pakkumuse dokument osas I „Estonia proposal. ALL. EE“.

⁴ Vaidlustaja pakkumuse dokument osas II „Meediaplaan_274499_Ida-Viru_Läti“.

Punkti 3 juures on ühe tutvumisreisi maksumus 2285,71 eurot, so kogu perioodi peale 15 999,97 eurot, kuna hankelepingu perioodil on 7 tutvumisreisi (hankelepingu kestus on 28 kuud ja iga aasta toimub 3 reisi, tehnilise kirjelduse lk 4).

4.1.2.2. Tõele ei vasta Hankija väide, et pakkumuses puudub teave kampaaniate sisu ja põhjenduste kohta. Vaidlustaja on esitanud meediaplaani kogu lepingu 28-kuulise perioodi kohta, kus on turundustegevused nädalate kaupa näha. Selle toetuseks on Vaidlustaja esitanud 112leheküljelise turunduskampaania. Lisatud materjalis on mh loomingulised (ptk 5), sotsiaalmeedia (ptk 6) ja mõjutajaturunduse ettepanekud (ptk 7), reklaamistrateegia (ptk 11), meediakanalite valik (ptk 12), täiendavad ideed (ptk 15) ja palju muud. Kontseptsioon on esitatud kõikide kampaaniate kohta, mis Lätis tuleb läbi viia.

Hankija otsusest ei ole võimalik aru saada, millise teabe puudumist pakkumuses täpsemalt Hankija ette heidab.

4.1.3. Hanke osas 3 on Hankija esimene põhjendus sama, mis osades 1 ja 2, teine põhjendus erinev:

- „Vorm 3 hinnapakumuses on täitmata punkti 1 all „tööjõukulud“ veerg ja punktide 2 ja 3 all veerg „Maksumus ühe turundustegevuse kohta““;
- „Vormil 2 punkti 2 „Turundustegevuste kava“ alapunkti 1 „Kampaania kevadel“ all täitmata veerud „Tegevuse sisu kirjeldus“ ja „Põhjendus...“. Alapunkti 3 „Tutvumisreisid“ all täitmata veerud „Tegevuse sisu kirjeldus“ ja „Põhjendus...““

4.1.3.1. Esiteks viitab Hankija sellele, et kampaania juures on maksumuse vormil 3⁵ täitmata tööjõukulu veerg.

Vaidlustaja on esitanud detailse meediaplaani,⁶ milles on iga turundustegevuse maksumus eraldi välja toodud. Turundustegevuste maksumus kokku on 72 000 eurot, mis tähendab, et tööjõukulu on 21 999,99 eurot (93 999,99 – 72 000).

Teiseks viitab Hankija sellele, et punktide 2 ja 3 juures on täitmata turundustegevuse maksumus.

Punkti 2 juures moodustab tööjõukulu kogu maksumuse, st turundustegevuse maksumus on 0 eurot. Punkti 3 juures on ühe tutvumisreisi maksumus 2800 eurot, so kogu perioodi peale 19 600 eurot, kuna hankelepingu perioodil on 7 tutvumisreisi (hankelepingu kestus on 28 kuud ja iga aasta toimuvad reisid 3 korral, tehnilise kirjelduse lk 4).

4.1.3.2. Hankija teine etteheide on, et pakkumuse vormil 2 on alapunktide 1 „Kampaania kevadel“ ja 3.2 „Tutvumisreisid“ juures täitmata tegevuse sisu kirjelduse ja põhjenduste veerud.

Vaidlustaja jättis need lahtrid täitmata põhjusel, et Hankija võõpas need oranžiks, jättes sellega mulje, et neid lahtreid täita ei tule.

⁵ Vaidlustaja pakkumuse dokument osas III „3_Hinnapakumuse_3“.

⁶ Vaidlustaja pakkumuse dokument osas III „Meediaplaan_274499_Ida-Viru_Soome“.

Igal juhul on lahtrite täitmata jätmine mittesisuline puudus, kuna nendes nõutud teave on pakkumuses esitatud. Hankija ei väida ka ise vastupidist. Vaidlustaja on esitanud meediaplaani kogu lepingu 28-kuulise perioodi kohta, kus on turundustegevused nädalate kaupa näha. Selle toetuseks on Vaidlustaja esitanud 104-leheküljelise turunduskampaania.⁷ Lisatud materjalis on mh loomingulised (ptk 5), sotsiaalmeedia (ptk 6) ja mõjutajaturunduse ettepanekud (ptk 7), reklaamistrateegia (ptk 11), meediakanalite valik (ptk 12), täiendavad ideed (ptk 15) ja palju muud.

4.2. Vaidlustaja esitas täiendavad seisukohad.

4.2.1. Ainuüksi asjaolu, et Hankija ei ole kaalunud selgituse küsimist vormi 2 kohta, vaid on ebaõigesti järeldanud, et tal selgituse küsimise õigust ei ole, kuna sellega kaasneks pakkumuse muutmine, on oluline kaalutlusviga.

4.2.2. Turundustegevuse kava sisu hinnatakse hindamise kriteeriumis „Turundustegevuse kava“. Hankija väidab näiteks igas kolmes osas, et „meediaplaan on sisu poolest väga üldine“, kuid see saaks olemuselt olla põhjendus vaid hindamisel (Hankija võtab RHAD järgi punkte maha mh siis, kui „turunduskanalite valik on ühekülgne“), mitte pakkumuse mittevastavaks tunnistamisel.

Põhimõtteliselt oleks mis tahes pakkuja võinud koostada iga osa iga kampaania kohta ühe lakoonilise, 5-leheküljelise turundustegevuse kava. Tõenäoliselt annaks Hankija sellisel juhul hindamise kriteeriumis „Turundustegevuse kava“ pakkumusele 46 maksimaalsest punktist 0 punkti („pakutud lahendusega ei ole reaalne saavutada tehnilises kirjelduses seatud eesmärgid ja tulemusi“), kuid see ei oleks siiski aluseks tunnistada pakkuja pakkumuse mittevastavaks, kui pakkumus kõikidele vastavustingimustele vastab.

4.2.3. Hankija väidab, et kampaaniate kohta ei ole välja toodud tegevuse sisu kirjeldust (tegevused, reklaamid, kanalid, jm asjakohane) ega põhjendust, miks annavad need tegevused parima tulemuse. See on ebaõige.

Hanke osas 1 (Eesti) on Vaidlustaja esitanud:

a. tegevused: meediaplaanis⁸ on esitatud kõik tegevused detailselt nädalate kaupa kogu lepingu 28-kuulise perioodi kohta, st kõikide kampaaniate kohta. On ilmselge, et kui tegevused on planeeritud perioodi märts—mai, siis on nt tegemist kevadkampaaniaga. Vaidlustaja on arvestanud nelja kampaaniaga aastas. Pakkumuse ettepanekus⁹ on esitatud lisaks mh järgmised tegevused: loominguline ettepanek (ptk 5), sotsiaalmeedia ettepanekud (ptk 6), mõjutajaturunduse ettepanekud (ptk 7), avalike suhete ettepanekud, s.t pressireisid (ptk 8), veebilehe täiustamise ettepanekud (ptk 9), uudiskirja ettepanekud (ptk 10), reklaamistrateegia (ptk 11), täiendavad ideed (ptk 15);

b. reklaamid: meediaplaanis on esitatud andmed nii digi-, raadio- kui ka välireklaami kohta (lisaks AirBaltic ajakirjas reklaam). Ettepanekus on põhjendatud reklaamistrateegiat (ptk 11);

c. kanalid: meediaplaanis on digireklaami kohta esitatud kanalid, raadioreklaami kohta raadiojaamad ja välireklaami kohta välireklaami pakkuja. Ettepanekus on põhjendatud meediakanalite valikut (ptk 12) ja meedia taktikaid (ptk 13);

⁷ Vaidlustaja pakkumuse dokument osas I „Estonia proposal. ALL. EE“.

⁸ Vaidlustaja pakkumuse dokument „Meediaplaan_274499_Ida-Viru_Eesti“.

⁹ Vaidlustaja pakkumuse dokument „Estonia proposal. ALL. EE.“.

- d. kontaktide kasvatamise tegevused: meediaplaanis on esitatud iga turundustegevuse juures kuvamised/vaatamised/klikid/kontaktid (olenevalt tegevusest, nt välireklaami puhul on õige täärmin „kontaktid“, digimeedia puhul „kuvamised“ ja „klikid“). Iga turundustegevuse eesmärk on kasvatada kontakte;
- e. põhjendused, miks annavad tegevused parima tulemuse: ettepanekus on selgitatud eesmäärke (ptk 1) ja toodud välja statistika, millest lähtuvalt turunduskampaania läbi viiakse (ptk 2), tehtud sihtgrupi (ptk 3) ja konkurentide analüüs (ptk 4). Vaidlustaja on esitanud ettepanekus läbivalt erinevate tegevuste põhjendused: ptk-s 5 on põhjendatud visuaalset keelt, ptk-s 6 sotsiaalmeedia strateegiat, ptk-s 7 mõjutajaturunduse valikut, ptk-s 9 miks ja kuidas tuleks veebilehte täiendada, ptk-s 10 kuidas aitab uudiskiri kaasa kampaania eesmärkidele, ptk-s 11 reklaamistrateegiat, ptk-s 12 meediakanalite valikut ja ptk-s 13 meedia taktikaid.

Hanke osas 2 (Läti) on Vaidlustaja samuti esitanud:

- a. tegevused: meediaplaanis¹⁰ on esitatud kõik tegevused detailselt nädalate kaupa kogu lepingu 28-kuulise perioodi kohta, st kõikide kampaaniate kohta. On ilmselge, et kui tegevused on planeeritud perioodi märts—mai, siis on nt tegemist kevadkampaaniaga. Vaidlustaja on arvestanud kolme kampaaniaga aastas. Pakkumuse ettepanekus¹¹ on esitatud lisaks mh järgmised tegevused: loominguline ettepanek (ptk 5), sotsiaalmeedia ettepanekud (ptk 6), mõjutajaturunduse ettepanekud (ptk 7), avalike suhete ettepanekud, s.t pressireisid (ptk 8), veebilehe täiustamise ettepanekud (ptk 9), uudiskirja ettepanekud (ptk 10), reklaamistrateegia (ptk 11), täiendavad ideed (ptk 15);
- b. reklaamid: meediaplaanis on esitatud andmed nii digi-, raadio- kui ka välireklaami kohta. Ettepanekus on põhjendatud reklaamistrateegiat (ptk 11);
- c. kanalid: meediaplaanis on digireklaami kohta esitatud kanalid, raadioreklaami kohta raadiojaamad ja välireklaami kohta välireklaami pakkuja. Ettepanekus on põhjendatud meediakanalite valikut (ptk 12) ja meedia taktikaid (ptk 13);
- d. põhjendused, miks annavad tegevused parima tulemuse: ettepanekus on selgitatud eesmäärke (ptk 1) ja toodud välja statistika, millest lähtuvalt turunduskampaania läbi viiakse (ptk 2), tehtud sihtgrupi (ptk 3) ja konkurentide analüüs (ptk 4). Vaidlustaja on esitanud ettepanekus läbivalt erinevate tegevuste põhjendused: ptk-s 5 on põhjendatud visuaalset keelt, ptk-s 6 sotsiaalmeedia strateegiat, ptk-s 7 mõjutajaturunduse valikut, ptk-s 9 miks ja kuidas tuleks veebilehte täiendada, ptk-s 10 kuidas aitab uudiskiri kaasa kampaania eesmärkidele, ptk-s 11 reklaamistrateegiat, ptk-s 12 meediakanalite valikut ja ptk-s 13 meedia taktikaid;

Hanke osas 3 (Soome) on Vaidlustaja samuti esitanud:

- a. tegevused: meediaplaanis¹² on esitatud kõik tegevused detailselt nädalate kaupa kogu lepingu 28-kuulise perioodi kohta, s.t kõikide kampaaniate kohta. On ilmselge, et kui tegevused on planeeritud perioodi märts—mai, siis on nt tegemist kevadkampaaniaga (mida osas 3 hangitaksegi). Vaidlustaja on arvestanud kevadkampaaniaga igas aastas. Pakkumuse ettepanekus on esitatud lisaks mh järgmised tegevused: loominguline ettepanek (ptk 5), sotsiaalmeedia ettepanekud (ptk 6), mõjutajaturunduse ettepanekud (ptk 7), avalike suhete

¹⁰ Vaidlustaja pakkumuse dokument „Meediaplaan_274499_Ida-Viru_Läti“.

¹¹ Vaidlustaja pakkumuse dokument „Proposal_Latvia_EE“.

¹² Vaidlustaja pakkumuse dokument „Meediaplaan_274499_Ida-Viru_Soome“

ettepanekud, s.t pressireisid (ptk 8), veebilehe täiustamise ettepanekud (ptk 9), uudiskirja ettepanekud (ptk 10), reklaamistrateegia (ptk 11), täiendavad ideed (ptk 15);

b. reklaamid: meediaplaanis on esitatud andmed nii digi- ja välireklaami kui sisuturunduse kohta. Ettepanekus on põhjendatud reklaamistrateegiat (ptk 11);

c. kanalid: meediaplaanis on digireklaami kohta esitatud kanalid, välireklaami kohta välireklaami pakkuja ja sisuturunduse kohta kanal ehk uudisteportaal. Ettepanekus on põhjendatud meediakanalite valikut (ptk 12) ja meedia taktikaid (ptk 13);

d. põhjendused, miks annavad tegevused parima tulemuse: ettepanekus on selgitatud eesmärgid (ptk 1) ja toodud välja statistika, millest lähtuvalt turunduskampaania läbi viiakse (ptk 2), tehtud sihtgrupi (ptk 3) ja konkurentide analüüs (ptk 4). Vaidlustaja on esitanud ettepanekus läbivalt erinevate tegevuste põhjendused: ptk-s 5 on põhjendatud visuaalset keelt, ptk-s 6 sotsiaalmeedia strateegiat, ptk-s 7 mõjutajaturunduse valikut, ptk-s 9 miks ja kuidas tuleks veebilehte täiendada, ptk-s 10 kuidas aitab uudiskiri kaasa kampaania eesmärkidele, ptk-s 11 reklaamistrateegiat, ptk-s 12 meediakanalite valikut ja ptk-s 13 meedia taktikaid.

Ebaõige ja asjakohatu on hanke osas 3 Hankija väide, et pakkumuses pole kajastatud edasimüüjate kaasamist, milliseid Hankija ostab neljast tutvumisreisist kaks. Esiteks, edasimüüjate kaasamine toimub pressireiside raames, mis on esitatud lk-l 54. Teiseks, tegemist ei ole pakkumuse mittevastavuse alusega.

Asjaolu, et pakkumuse ettepanekus ei ole eraldi pealkirjastatud peatükki „Kevadkampaania“ ei tähenda, et ühegi kampaania puhul on tegevused, kanalid, reklaamid või põhjendused puudu. Pakkumuse vastavus ei sõltu sellest, kas kampaaniad on pakkumuses segmenteeritud või mitte. Sellist nõuet Hankija RHAD-s ette ei näinud. Lisaks on niigi ebaõige, et pakkuja ei ole eraldi kampaaniaid eristanud, kuna meediaplaanis on iga turundustegevuse kohta näha, millal see kuupäevaliselt toimub ehk millise kampaania raames.

5. Hankija, Sihtasutus Ida-Viru Ettevõtluskeskus, leiab, et vaidlustus tuleb jätta rahuldamata.

5.1. hanke osa 1 – teenused Eesti turul

5.1.1. Mittevastavus vorm 3 osas.

Vastavustingimus „PAKKUMUSE MAKSUMUS“ sätestas muuhulgas, et pakkumuse maksumus esitatakse hinnapakumuse vormil ja riigihangete registri lehel.

Pakkumuse maksumus peab olema lõplik ja sisaldama kõiki hankelepingu täitmisega kaasnevaid kulutusi. Hinnapakumuses tuleb esitada kõik andmed ja kinnitused vastavalt hinnapakumuse vormile.

Vormil 3 on toodud sõnaselgelt, et vormi punktis 1. toodud tabel(id) (kõik lahtrid) täidetakse selle hanke osa osas, millises pakkuja pakkumuse esitab.

Seega oli Vaidlustaja vastavustingimusest tulenevalt kohustatud täitma kõik tabeli lahtrid (sh ka punkti 1 all veeru „tööjõukulud“ ja punktide 2 ja 3 all veeru „Maksumus ühe turundustegevuse kohta“), kusjuures Hankija on vormil eraldi allajoonituna rõhutanud, et pakkuja peab täitma kõik lahtrid.

Vaidlustaja on vaidlustuses kinnitanud, et vastavad veerud (lahtrid) on täitmata.

Hankija on seisukohal, et RHS § 52 lg 4 mõtte kohaselt ei ole lubatud Hankija kirjavahetus, suhtlus vms aktiivne tegevus, mille eesmärk on võimaldada ühel pakkujatest oma pakkumuse kohendamine pärast pakkumuste esitamise tähtpäeva selleks, et saavutada tema pakkumuse vastavus vastavustingimustele.

Hankijal puudub kohustus ja ka õigus hakata ise tuletama Vaidlustaja poolt esitatud pakkumusest (so teistest dokumentidest) täitmata veergude sisu. Nõutud andmed on esitamata nii numbriliselt kui puudub ka viide Vaidlustaja poolt pakkumuse koosseisus olevale dokumendile, millises oleksid toodud Hankija poolt nõutud andmed.

Seega ei ole tegemist ilmse tehnilise veaga ega ka pakkumuse ebaselgusega või mitmeti mõistetavusega, milline oleks lihtsalt kõrvaldatav, vaid sisulise puudusega, millest johtuvalt ei saanud Hankija ka pakkumust vastavaks tunnistada.

Hankija ei nõustu Vaidlustaja seisukohaga, et Hankija oleks pidanud küsima Vaidlustajalt selgitusi. Läbi selgituste ei ole lubatav esitada andmeid, millised on Hankes nõutud vastavustingimuste kohaselt pakkumuses esitamata.

Maksumuse vormi tabeli all esitatud märkus, milline väidetavalt viis Vaidlustaja eksitusse, ei saa õigustada nõutud veergude (lahtrite) täitmata jätmist. Juhul, kui Vaidlustajale jäi mingi tingimus arusaamatuks, siis oleks ta pidanud küsima Hankijalt selgitusi (RHAD p. 6.1.), kuid Vaidlustaja seda ei teinud.

Samuti ei ole märkuse näol tegemist eksitava informatsiooniga, vaid abistava informatsiooniga (teenused-ühikud) hõlbustamaks pakkujal esitada pakkumuses numbriline väärtus.

5.1.2. Mittevastavus vormi 2 osas.

Vastavustingimus „TURUNDUSTEGEVUSE KAVA JA EKSPERDID“ sätestas, et pakkuja esitab hankelepingu täitmise turundustegevuste kava ja teostajate andmed vastavalt vormile. Pakkuja esitab vorm 2 - Turundustegevuste kava ja eksperdid lisana nimetatud dokumendi punktis 2 toodud proovitöö ja portfolio.

Vormil 2 on toodud sõnaselgelt, et vormi punktis 1 ja 2 toodud tabel(id) täidetakse (projekti juhi andmed, p. 1 kõik lahtrid, p. 2 kaks viimast veergu) selle hanke osa osas, millises pakkuja pakkumuse esitab.

Vaidlustaja poolt pakkumuse koosseisus oleval vormil 2 ei olnud kohaselt esitatud nõutud andmeid, vaid oli seda tehtud viitena pakkumuse koosseisus esitatud eraldi dokumendile,

Hankija ei lugenud seda sisuliseks puuduseks ning püüdis leida soovitud andmeid Vaidlustaja poolt viidatud esitlusest, kuid kõikide positsioonide (so Hankija poolt soovitud andmete) osas see ei õnnestunud ning soovitud informatsiooni vormil 2 punkti 2 „Turundustegevuste kava“ alapunktide 1 „Kampaaniad“ koosseisus nimetatud kampaaniate kohta Vaidlustaja poolt esitatud mahukast dokumendist (Ida-Viru Turismiturunduskampaania: Ettepanekud Eesti turule, edaspidi Eesti meediaplaan) Hankija ei leidnud. Hankija on soovinud Talvесеikluste kampaania, Kevadeseikluste kampaania,

Parima seikluse konkursskampaania ja Maitseseikluste kampaania kohta (so igaühe kohta eraldi) tegevuse sisu kirjeldust (lahti kirjutada tegevused, reklaamid, kanalid, kontaktide kasvatamise tegevused, jm asjakohane) ja põhjendust miks just need tegevused annavad parima tulemuse?

Vaidlustaja on küll koostanud mahuka dokumendi, millisele on vormil 2 vastavas lahtris viidanud, kuid ei selles ega ka üheski teises pakkumuse koosseisus olevas dokumendis ei ole kasutatud eelviidatud kampaaniate nimetusi ega ka mõnda teist nimetust, mis viitaks erinevatele kampaaniatele.

Eesti meediaplaan vastab ajaliselt küll hanke perioodile, kuid sisu poolest on väga üldine ja ei anna ülevaadet just eraldi kampaaniate lõikes, kuidas tegevused jagunevad – mis osa sellest on kampaania, mis osa sellest on kampaania väline kommunikatsioon, kui on.

Eesti meediaplaani mahukus ja nõ „mitu sammu edasi astumine võrreldes tingimustega“ ei ole argumendiks, et selles oleks/sellest oleks võimalik saada informatsiooni Hankija poolt soovitud detailsusastmega (andmed nelja erineva kampaania kohta) ja pakkumus vastaks tingimustele.

Hankija ei nõustu ka Vaidlustaja seisukohaga, et otsusest ei ole võimalik aru saada, millise teabe puudumist pakkumuses täpsemalt Hankija ette heidab. Otsuses on sõnaselgelt toodud, et lisatud esitluses puuduvad kampaaniate osas nõutud andmed ja teave.

Vaidlustaja ei ole ka vaidlustuses osundanud soovitud teabe olemasolule, vaid teinud üldise viite – kontseptsioon on esitatud kõikide kampaaniate kohta, mis Eestis tuleb läbi viia.

5.2. hanke osa 2 – teenused Läti turul

5.2.1. Mittevastavus vormi 3 osas.

Vaidlustaja pakkumuse mittevastavus on sama hanke osas 1.

5.2.2. Mittevastavus vormi 2 osas.

Vastavustingimus „TURUNDUSTEGEVUSE KAVA JA EKSPERDID“ sätestas, et pakkuja esitab hankelepingu täitmise turundustegevuste kava ja teostajate andmed vastavalt vormile. Pakkuja esitab vorm 2 - Turundustegevuste kava ja eksperdid lisana nimetatud dokumendi punktis 2 toodud proovitöö ja portfolio.

Vormil 2 „Turundustegevuste kava ja eksperdid“ on toodud sõnaselgelt, et vormi punktis 1 ja 2 toodud tabel(id) täidetakse (projektijuhi andmed, p. 1 kõik lahtrid, p. 2 kaks viimast veergu) selle hanke osa osas, millises pakkuja pakkumuse esitab.

Kuigi Vaidlustaja poolt pakkumuse koosseisus oleval vormil 2 ei olnud kohaselt esitatud nõutud andmeid, vaid oli seda tehtud viitena pakkumuse koosseisus esitatud eraldi dokumendile, siis Hankija ei lugenud seda sisuliseks puuduseks ning püüdis leida soovitud andmeid Vaidlustaja poolt viidatud esitlusest, kuid kõikide positsioonide (so Hankija poolt soovitud andmete) osas see ei õnnestunud ning soovitud informatsiooni vormil 2 punkti 2 „Turundustegevuste kava“ alapunktide 1 „Kampaaniad“ koosseisus nimetatud kampaaniate

kohta Vaidlustaja poolt esitatud mahukast dokumendist (Ida-Viru Turismiturunduskampaania: Ettepanekud Läti turule, edaspidi Läti meediaplaan) Hankija ei leidnud.

Hankija on soovinud kampaania talvel, kampaania kevadel ja kampaania sügisel kohta (so igauhe kohta eraldi) tegevuse sisu kirjeldust (lahti kirjutada tegevused, reklaamid, kanalid, jm asjakohane) ja põhjendust miks just need tegevused annavad parima tulemuse?

Vaidlustaja on küll koostanud mahuka ülalviidatud dokumendi, millisele on vormil 2 vastavas lahtris viidanud, kuid ei selles ega ka üheski teises pakkumuse koosseisus olevas dokumendis ei ole kasutatud eelviidatud kampaaniate nimetusi ega ka mõnda teist nimetust, mis viitaks erinevatele kampaaniatele.

Läti meediaplaan vastab ajaliselt küll hanke perioodile, kuid sisu poolest on väga üldine ja ei anna ülevaadet just eraldi kampaaniate lõikes, kuidas tegevused jagunevad – mis osa sellest on kampaania, mis osa sellest on kampaania väline kommunikatsioon, kui on.

Läti meediaplaani mahukus ja nõ „mitu sammu edasi astumine võrreldes Hanke tingimustega“ ei ole argumendiks, et selles oleks/sellest oleks võimalik saada informatsiooni hankija poolt soovitud detailsusastmega (andmed kolme erineva kampaania kohta) ja pakkumus vastaks tingimustele.

Hankija ei nõustu Vaidlustaja seisukohaga, et otsusest ei ole võimalik aru saada, millise teabe puudumist pakkumuses täpsemalt Hankija ette heidab. Otsuses on sõnaselgelt toodud, et kampaaniate osas puuduvad nõutud andmed ja teave lisatud esitluses.

Vaidlustaja ei ole ka vaidlustuses osundanud soovitud teabe olemasolule, vaid teinud üldise viite – kontseptsioon on esitatud kõikide kampaaniate kohta, mis Lätis tuleb läbi viia.

5.3. hanke osa 3 – teenused Soome turul

5.3.1. Mittevastavus vormi 3 osas.

Vaidlustaja pakkumuse mittevastavus on sama hanke osas 1.

5.3.2. Mittevastavus vormi 2 osas.

Vastavustingimus „TURUNDUSTEGEVUSE KAVA JA EKSPERDID“ sätestas, et pakkuja esitab hankelepingu täitmise turundustegevuste kava ja teostajate andmed vastavalt vormile. Pakkuja esitab vorm 2 - Turundustegevuste kava ja eksperdid lisana nimetatud dokumendi punktis 2 toodud proovitöö ja portfolio.

Vormil 2 „Turundustegevuste kava ja eksperdid“ on toodud sõnaselgelt, et vormi punktis 1 ja 2 toodud tabel(id) täidetakse (projektijuhi andmed, p. 1 kõik lahtrid, p. 2 kaks viimast veergu) selle hanke osas osas millises pakkuja pakkumuse esitab.

Kuigi Vaidlustaja poolt pakkumuse koosseisus oleval vormil 2 ei olnud kohaselt esitatud nõutud andmeid, vaid oli seda tehtud viitena pakkumuse koosseisus esitatud eraldi dokumendile, siis Hankija ei lugenud seda sisuliseks puuduseks ning püüdis leida soovitud andmeid Vaidlustaja poolt viidatud esitlusest, kuid kõikide positsioonide (so Hankija poolt

soovitud andmete) osas see ei õnnestunud ning soovitud informatsiooni vormil 2 punkti 2 „Turundustegevuste kava“ alapunktide 1 „Kampaaniad“ koosseisus nimetatud kampaania (1 tk) kohta ja Vaidlustaja poolt esitatud mahukast dokumendist (IdaViru Turismiturunduskampaania: Ettepanekud Soome turule, edaspidi Soome meediaplaan) Hankija ei leidnud.

Hankija on soovinud Kampaania kevadel kohta tegevuse sisu kirjeldust (lahti kirjutada tegevused, reklaamid, kanalid, jm asjakohane) ja põhjendust miks just need tegevused annavad parima tulemuse?

Vaidlustaja on küll koostanud mahuka dokumendi, millisele on nõutud vormil vastavas lahtris viidanud, kuid ei selles ega ka üheski teises pakkumuse koosseisus olevas dokumendis ei ole kasutatud eelviidatud kampaania nimetust ega ka mõnda teist nimetust.

Soome meediaplaan vastab ajaliselt küll hanke perioodile, kuid sisu poolest on väga üldine. Hankija küsis andmeid ühe kampaania kohta. Soome meediaplaan on 104 lk. Ilmselt ei ole terve meediaplaan seotud ühe kampaaniaga ning ei ole ei arusaadav ega ka tuletatav mis osa on sellest kampaania ja mis on jooksev tegevus.

Tutvumisreiside osas (isegi kui arvestada seda, et nõutud lahtrid on täitmata, kuid Soome meediaplaanist on nõutav info leitav) on esitluses slaid 54, mille pealkiri on „pressireisid“ – sealt leiab üldise info pressireiside korraldamise kohta, kus on isegi nt selline viga (ilmselt inimlik eksitus), et Soome turu jaoks tuuakse Läti ajakirjanikke, aga Soome meediaplaan ei kajasta ka näiteks üldse edasimüüjate kaasamist, milliseid tingimuste kohaselt ((Tutvumisreisid edasimüüjatele e.FAM (2 tk)) Hankija ostab neljast tutvumisreisist kaks.

Hankija ei nõustu sellega, et Vaidlustaja jättis lahtrid täitmata põhjusel, et Hankija võõpas need oranžiks, jättes sellega mulje, et neid lahtreid täita ei tule. Sellist muljet ei saanud Vaidlustajal mingil juhul kujuneda juba seetõttu, et vormil 2 „Turundustegevuste kava ja eksperdid“ on toodud sõnaselgelt, et vormi punktis 1 ja 2 toodud tabel(id) täidetakse (projektijuhi andmed, p. 1 kõik lahtrid, p. 2 kaks viimast veergu) selle hanke osa osas millises pakkuja pakkumuse esitab. Nimetatud vorm kehtis kõikide hanke osade kohta (RHAD p 8.15.) Juhul, kui Vaidlustajale jäi mingi tingimus arusaamatuks, siis oleks ta pidanud küsima Hankijalt selgitusi (RHAD p 6.1.), kuid Vaidlustaja seda ei teinud.

5.4. Hankija esitas täiendavad seisukohad.

5.4.1. Hankija on sõnaselgelt vastuses vaidlustusele märkinud, et nõutud andmed on esitamata nii numbriliselt kui puudub ka viide Vaidlustaja poolt pakkumuse koosseisus olevale dokumendile, millises oleksid toodud Hankija poolt nõutud andmed.

Vaidlustaja poolt vormil 2 (kõigis hanke kolmes osas) tehtud viide „Palun vaadake lisatud esitlust“ ei andnud Hankijale nimetatud vormil soovitud informatsiooni juba seetõttu, et mida konkreetselt pidanuks siis Hankija esitlusest (konkreetne viide ka pakkumuse koosseisus olevale dokumendile puudus nimetuse poolest) vaatama (nt lehekülg, alajaotus, tekst, vms.).

Vaidlustaja ei esitanud nõutud andmeid ei maksumuse vormidel ega ka mõnes muus pakkumuse koosseisus esitatud dokumendis.

5.4.2. Hankija on vastuses vaidlustusele esile toonud millistele vastavustingimustele Vaidlustaja pakkumus ei vasta. Vaidlustaja poolt kõigis kolmes osas esitatud pakkumusest ei ole tuvastatav, et Vaidlustaja oleks esitanud RHAD-s nõutud andmed. Hankija nõustub Vaidlustajaga, et Vaidlustaja oleks võinud koostada iga kampaania kohta ka 5-leheküljelise dokumendi, kuid siis oleks ka selles pidanud olema RHAD-s nõutud andmed. Hankija ei ole kehtestanud nõudeid esitatavate dokumentide mahukuse (so lehekülgede arv) osas.

5.4.3. Hankija on vormil 2 (kõigis hanke kolmes osas) sätestanud vastavustingimustena Hankija poolt soovitud andmed, milliste esitamisel pakkujate poolt oleksid pakkumused võrreldavad (sh lähtudes pakkujate võrdse kohtlemise printsiibist). Juhul kui pakkuja nõutud andmeid ei esita, siis ei saa ka tema pakkumust võrrelda teiste pakkujate pakkumusega, kes on esitanud Hankija poolt soovitud andmed.

Nt Eesti turu puhul on Hankijal siiski eriliselised kampaaniad, nt Parim Uus Seiklus, mis on põhimõtteliselt Hankija seikluste generaator, kui aga Hankija peaks kohandama ühte loovpakkumist kõikidele kampaaniatele, siis ei annaks see Hankijale kindlasti soovitud tulemust. Erinevate kampaaniate sisend ei ole piisavalt selge, sest ca 100 lk presentatsiooni (so meediaplaan kõigis kolmes hanke osas) sisaldab palju üldiseid ettepanekuid ja ühte loovpakkumist. Erinevate kampaaniate sisuline pool jääb Hankijale arusaamatuks.

Samuti on Vaidlustaja nt toonud iga kolme turu pakkumistes välja „mõjutajaturunduse ettepanekud“, aga need ei kajastu meediaplaanis.

Hankija jääb seisukohale, et Vaidlustaja ei ole esitanud RHAD kohaselt nõutud andmeid ja üldine ettepanekute ja loovpakkumise kirjeldus ei anna Hankijale selget ja võrreldavat informatsiooni. Võrreldavuse eesmärgil on Hankija ka sätestanud vormil 2 andmestiku, et saaks sarnaselt võrreldavad pakkumised ning pakkumuste edaspidine hindamine oleks läbipaistvam ja selgem.

5.4.4. Edasimüüjad ja press on kaks täiesti erinevat asja ning neile tuleb ka erinevalt läheneda (Hankija tugineb oma pikaaegsele kogemusele turismi valdkonnas), sest pressireisidest ei teki koostöösuhteid reisibüroodega. See on ka põhjus, miks korraldatakse eraldi reise just sellele sihtrühmale (sellepärast Hankija ostab seda teenust ka eraldi sisse) ja Soome turu puhul on see Hankijale eriti oluline, sest oma strateegias on Hankija ka ära märkinud koostöö olulisuse reisibüroodega.

VAIDLUSTUSKOMISJONI PÕHJENDUSED

6. Hankija on hanke osas 1 ühispakkujate Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ ja AlphaAgency OÜ pakkumuse ja hanke osas 2 Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ pakkumuse tagasi lükkamist põhjendanud järgmiselt:

- 1) vorm 3 hinnapakkumuses on täitmata punkti 1 all „tööjõukulud“ veerg ja punktide 2 ja 3 all veerg „Maksumus ühe turundustegevuse kohta“;
- 2) vormil 2 punkti 2 „Turundustegevuste kava“ alapunktide 1 „Kampaaniad“ all oli veergudes „Tegevuse sisu kirjeldus“ ja „Põhjendus...“ viidatud „Palun vaadake lisatud esitlust“. Lisatud esitluses puuduvad nõutud andmed ja teave.

Hanke osas 3 on Hankija Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ pakkumuse tagasi lükkamist põhjendanud järgmiselt:

- 1) vorm 3 hinnapakumuses on täitmata punkti 1 all „tööjõukulud“ veerg ja punktide 2 ja 3 all veerg „Maksumus ühe turundustegevuse kohta“;
- 2) vormil 2 punkti 2 „Turundustegevuste kava“ alapunkti 1 „Kampaania kevadel“ all täitmata veerud „Tegevuse sisu kirjeldus“ ja „Põhjendus...“. Alapunkti 3 „Tutvumisreisid“ all täitmata veerud „Tegevuse sisu kirjeldus“ ja „Põhjendus...“

Vaidlustuskomisjon on seisukohal, et Hankija otsused lükata Vaidlustaja pakkumused hanke osades 1, 2 ja 3 tagasi oleksid valed üksnes siis, kui:

- 1) puudused Vaidlustaja pakkumustes esitatud vormides 3 oleksid kõrvaldatavad (lubatav oleks esitamata maksumuste tagantjärele esitamine);
- 2) Vaidlustaja pakkumustes esitatud dokumentides on vormides 2 nõutav informatsioon olemas.

6.1. Vormis 3 „Hinnapakumuse“ tuli igas hanke osas esitada:

- 1) kampaaniate maksumus (hanke osas 1 - 4 maksumust, hanke osas 2 - 3 maksumust ja hanke osas 3 - 1 maksumus);
- 2) turunduskanalite halduse maksumus (hanke osas 1 - 2 maksumust, hanke osas 2 - 1 maksumus ja hanke osas 3 - 1 maksumus);
- 3) tutvumisreiside maksumus (hanke osas 1 - 1 maksumus, hanke osas 2 - 1 maksumus ja hanke osas 3 - 1 maksumus).

Vormis 3 on märkus: „*maksumus tuleb esitada turundustegevuste kohta järgnevalt: turunduskampaaniate kohta/tükk,; kanalite halduse kohta/kuu, tutvustusreisi kohta/tükk.*“

Vorm 3 nägi ette esitada:

- maksumus ühe turundustegevuse kohta (eurot, km-ta);
- sh tööjõukulu (projektijuht, eksperdid);
- maksumus KOKKU p 1 - kampaania, p 2- kuu, p 3 – reis;
- maksumus KÕIK KOKKU hanke perioodil p 1 - kampaaniad, p 2- 28 kuud, p 3 - reisid.

RHAD p 14.3. „Pakkumuse punktide arvutamine“ kohaselt (*Pakkumuse maksumusena arvestatakse kõikide turunduskampaaniate ja turundusürituste maksumust kokku*):

*1) pakkumuse maksumuse punktide arvutamine: madalaima maksumusega pakkumus saab 34 punkti. Teised pakkumused saavad punkte arvutades eRHR-is automaatselt seal sätestatud valemiga: "osakaal" - ("pakkumuse väärtus" - madalaim väärtus) / "suurim väärtus" * "osakaal"..*

Seega pakkumuste hindamisel tuli võtta aluseks maksumus KÕIK KOKKU.

6.1.1. Vaidlust pole selles, et hanke osades 1, 2 ja 3 Vaidlustaja esitatud vormis 3 puuduvad:

- 1) kampaaniate maksumuste sees olevad tööjõukulud;
- 2) turunduskanalite halduse maksumused (tööjõukulu ja maksumused kokku on esitatud);
- 3) tutvumisreiside maksumused ja tööjõukulu (maksumused kokku on esitatud).

Seega on Hankija õigesti tuvastanud, et Vaidlustaja hanke osades 1, 2 ja 3 esitatud pakkumustes vormides 3 on puudused. Vaidlus on selles, kas neid puudusi oli võimalik kõrvaldada, st kindlaks teha vormides 3 esitamata maksumused.

Kokkuvõtlikult leiab Vaidlustaja, et:

- vormi 3 täitmata lahtrite sisu on tuletatav pakkumusest;
- Vaidlustajat viis eksitusse maksumuse vormi 3 tabeli all esitatud märkus: „maksumus tuleb esitada turundustegevuste kohta järgnevalt: turunduskampaaniate kohta/tükk, kanalite halduse kohta/kuu; tutvustusreisi kohta/tükk“. Vaidlustaja sai selle märkuse tõttu vormist 3 aru nii, et kampaaniate kohta tuleb esitada tükihind, kanalite halduse kohta kuuhind ja tutvustusreisi kohta tükihind;
- hanke osas 1:
 - 1) pakkumuses esitatud meediaplaanis on meediategevuste maksumus kokku 143 000 eurot, kampaania maksumus koosneb kahest komponendist: meediategevuse maksumus ja tööjõukulu. Maksumuse vormi parempoolses veerus („Maksumus kõik kokku hanke perioodil“) on Vaidlustaja esitanud maksumuseks 197 989 eurot. Summa, milles esitatud kogumaksumus ületab meediaplaanil esitatud meediategevuste maksumust, on Vaidlustaja tööjõukulu ($197\,989 - 143\,000 = 54\,989$ eurot);
 - 2) „Täiskasvanud paaridele ja sõpruskondadele“ veerus „Maksumus kõik kokku hanke perioodil“ on Vaidlustaja esitanud maksumuseks 77 560 eurot, millest tööjõukulu moodustab 70 000 eurot. Maksumus ühe turundustegevuse kohta on seega 7560 eurot;
 - 3) „Ärikliendile uudiskiri“ veerus „Maksumus kõik kokku hanke perioodil“ on Vaidlustaja esitanud maksumuseks 9333,24 eurot, mis on täies ulatuses tööjõukulu. Nagu vormilt näha, on ühe kuu maksumuseks 333,33 eurot. Kogumaksumuse veerul pidi selle korrutama läbi 28-ga („p 2 - 28 kuud“), mis annabki tulemuseks 9333,24 eurot. Turundustegevuse maksumuseks on 0 eurot;
 - 4) „Tutvumisreisid“ veerus „Maksumus kõik kokku hanke perioodil“ on Vaidlustaja esitanud maksumuseks 5950 eurot. Ühe tutvumisreisi hind on 850 eurot. Ühe reisi hind on kogumaksumuse veerus korrutatud 7-ga, kuna hankelepingu perioodil on 7 tutvumisreisi (hankelepingu kestus on 28 kuud ja iga aasta toimub 3 reisi (tehnilise kirjelduse lk 3)).
- hanke osas 2:
 - 1) pakkumuses esitatud meediaplaanis on turundustegevuste maksumus kokku on 70 000 eurot, mis tähendab, et tööjõukulu on 38 000 eurot ($108\,000 - 70\,000$);
 - 2) punkti 2 juures moodustab tööjõukulu kogu maksumuse, st turundustegevuse maksumus on 0 eurot;
 - 3) punkti 3 juures on ühe tutvumisreisi maksumus 2285,71 eurot, so kogu perioodi peale 15 999,97 eurot, kuna hankelepingu perioodil on 7 tutvumisreisi (hankelepingu kestus on 28 kuud ja iga aasta toimub 3 reisi (tehnilise kirjelduse lk 4)).
- hanke osas 3:
 - 1) pakkumuses esitatud meediaplaanis on turundustegevuste maksumus kokku on 72 000 eurot, mis tähendab, et tööjõukulu on 21 999,99 eurot ($93\,999,99 - 72\,000$);
 - 2) punkti 2 juures moodustab tööjõukulu kogu maksumuse, st turundustegevuse maksumus on 0 eurot;
 - 3) punkti 3 juures on ühe tutvumisreisi maksumus 2800 eurot, so kogu perioodi peale 19 600 eurot, kuna hankelepingu perioodil on 7 tutvumisreisi (hankelepingu kestus on 28 kuud ja iga aasta toimuvad reisid 3 korral (tehnilise kirjelduse lk 4)).

6.1.2. Vaidlustuskomisjon ei nõustu Vaidlustajaga, et vormis 3 esitatud märkusest

(maksumus tuleb esitada turundustegevuste kohta järgnevalt: turunduskampaaniate kohta/tükk,; kanalite halduse kohta/kuu, tutvustusreisi kohta/tükk) sai Vaidlustaja järeldada, et kõiki vormi 3 lahtreid ei peagi täitma. See märkus täpsustab üksnes seda kas maksumus tuleb esitada tüki või kuu kohta. Hoolsa pakkujana oleks Vaidlustaja pidanud lähtuma vormis 3 toodud teisest märkusest: „*Punktis 1. toodud tabel(id) (kõik lahtrid) täidetakse selle hanke OSA osas millises pakkuja pakkumuse esitab*“.

6.1.3. Kuna praegusel juhul ei ole RHAD-s konkreetselt ette nähtud, et vormis 3 maksumuste esitamata jätmise korral lükatakse pakkumus tagasi, siis tuli Hankijal lähtuda RHS § 114 lg-s 2 sätestatust, mis jätab Hankijale võimaluse hinnata (sh küsides vajaduse korral pakkujalt lisaselgitusi), kas kõrvalekalle RHAD-s sätestatud tingimustest on sisuline või mitte.

Seega oli Hankijal kohustus hinnata, kas Vaidlustajalt selgituste küsimisega on võimalik vormi 3 selgitada/täpsustada.

Hankija ei ole RHS § 46 lg 4 alusel Vaidlustajalt vormis 3 esitamata maksumuste kohta selgitusi küsinud.

6.1.4. Tallinna Ringkonnakohus on oma 14.11.2023 otsuses haldusasjas 3-23-1783 (p-id 16 – 20) asunud järgmistele seisukohtadele:

- 1) pakkumust saab pärast selle esitamist üksnes selgitada või täpsustada, kuid mitte muuta. Seejuures ei loeta pakkumuse muutmiseks ilmsete vigade parandamist;
- 2) pakkuja peab küll olema hoolas, kuid see ei tähenda, et hankija võiks ilma kaaluka põhjuseeta kõrvaldada hankemenetlusest pakkuja, kes on esitanud pakkumuses ebaselgeid andmeid, mille ebaselgus on lihtsalt kõrvaldatav;
- 3) kuna hankija tohib võimaldada pakkumuses esitatud andmeid üksnes täpsustada või parandada, siis ei saa pakkuja esitada tagantjärele uusi andmeid, vaid üksnes selliseid dokumente või andmeid, mille puhul on võimalik objektiivselt kontrollida, et need on varasemad kui pakkumuste esitamise tähtaeg (nt Riigikohtu 20.12.2019 otsus nr 3-19-1501, p 17; Euroopa Kohtu 11.05.2017 otsus kohtuasjas C-131/16, *Archus ja Gama*, p 36; 10.10.2013 otsus kohtuasjas C-336/12, *Manova*, p-d 36–37 ja 39).

Vaidlustuskomisjon on seisukohal, et kaalukaks põhjuseks selgituste küsimata jätmisel on eelkõige see, kui pakkumusest nähtuvalt on selge, et puudus ei ole selgitustega kõrvaldatav ning puuduse sisulisuse hindamiseks ei vaja hankija lisateavet. Antud juhul ei ole tegemist sellise olukorraga, sest vaidlustuskomisjon nõustub Vaidlustajaga - vormis 3 esitatud maksumuste ja meediaplaanides esitatud meediategevuste maksumuste kaudu on võimalik Vaidlustaja poolt vormides 3 esitamata maksumused kindlaks teha. Tegemist on puudustega Vaidlustaja pakkumuses, mida on võimalik parandada pakkumuses esitatud andmetest lähtuval.

Vaidlustuskomisjoni järeldus põhineb sellel, et hinnatakse pakkumuse vormis 3 esitatud maksumust KÕIK KOKKU, see on Vaidlustajal esitatud ja puuduste kõrvaldamise käigus ei muutu. Seega ei toimu esitamata maksumuste kindlaks tegemisel pakkumuse lubamatut muutmist. Teised vormis 3 esitatud maksumused võivad olla oluliseks pakkumuse maksumuse põhjendatuse hindamisel, mistõttu peab Hankija need kindlaks tegema, kuid sellega ei kaasne pakkumuse sisuga manipuleerimist, sest pakkumuses esitatud maksumused võimaldavad nende puuduste kõrvaldamist.

Vaidlustaja on vormis 3 esitanud kõikide turunduskampaaniate ja turundusürituste maksumused (esitamata on jäänud osad kulud, millest maksumus koosneb), mis on Vaidlustajale siduvad. Nende osade kulude kindlaks tegemine ei muuda esitatud turunduskampaaniate ja turundusürituste maksumusi.

6.1.5. Eelneva põhjal ja lähtudes RHS § 114 lg-st 2 on vaidlustuskomisjon seisukohal, et Hankija ei saanud lükata Vaidlustaja hanke osades 1, 2 ja 3 esitatud pakkumusi tagasi põhjendusel, et vormis 3 on osad maksumused esitamata.

6.2. Tehnilise kirjelduse p-i 2 kohaselt *turundustegevused ehitatakse üles Ida-Viru turismiklastri partnerite toodetele ja teenustele. Omavalitsuste puhul on tegu sulgudes toodud teenust pakkuva asutusega. Partnerite nimekiri (ligi 50 partnerit) võib mingil määral muutuda seoses võimalusega, et teenuse osutamise perioodil liitub või lahkub partnereid. Turismiklastri partnerid on välja toodud <https://idaviru.ee/klastri-partnerid/> Turundustegevused toimuvad 3-l turul (hanke osad 1-3): Eesti, Läti, Soome. Tegevuste hulka kuuluvad: 1)kampaaniad, 2)kanalite haldus, 3)tutvustusreisid s.h.FAM (tootetutvustusreisid edasimüüjatele) ja pressireisid.*

Tehnilise kirjelduse p-is 2 on toodud kampaaniaplaan:

„Kokku OSA 1 - Eesti turul 4 kampaaniat aastas:

- 1. Talveseiklused täiskasvanud paaridele ja sõpruskondadele*
- 2. Kevadseiklused täiskasvanud paaridele ja sõpruskondadele*
- 3. Parim Uus Seiklus täiskasvanud paaridele ja sõpruskondadele*
- 4. Toidukuu täiskasvanud paaridele ja sõpruskondadele*

Kokku Osa 2 - Läti turul 3 kampaaniat aastas:

- 1. Kampaania talvel*
- 2. Kampaania kevadel*
- 3. Kampaania sügisel*

Kokku OSA 3 - Soome turul 1 kampaania aastas:

- 1. Kampaania kevadel*

Kampaaniate sihtgrupid on:

OSA 1 - Eesti turul täiskasvanud paarid ja sõpruskonnad.

OSA 2 - Läti turul täiskasvanud paarid ja sõpruskonnad.

OSA 3 - Soome turul täiskasvanud paarid ja sõpruskonnad.

Hankijal on õigus kampaaniaplaanis toodud tegevuste aega (nt sügise asemel suvel) muuta.

Lisaks kampaaniatele toimub aastaringne turunduskanalite haldus.

Kolmandaks toimuvad tutvumisreisid. Tegevused on hankija jaoks täpsustatud järgnevates tabelites.“

Seega soovib Hankija tellida:

- turunduskampaaniad;
- turunduskanalite haldust;
- tutvumisreise.

Tehnilise kirjelduse p 3. „Turundustegevuste kava, eksperdid ja projektijuht“ on turundustegevuste kava osas sõnastatud järgmiselt:

„Pakkuja peab esitama turundustegevuste kava, ekspertide ja projektijuhi, so meeskonna

andmed. Turundustegevuste kava tuleb esitada hankija lisatud abistaval vormil ja lisada võib vabas vormis selgituse. Turundustegevuste kava tuleb esitada kindlasti koondatult hankija antud tabeli kujul (vt Turundustegevuste kava ja eksperdid - Vorm 2).

[---]

Turundustegevuste kavas tuleb esitada kampaaniate ja ürituste ajakava, tegevuste kirjeldused (tegevuskava, reklaamikava, uudiskirjade kontaktikorje, sh turunduskanalite kasvatamine jm asjakohane), põhjendus valitud tegevustele ja saavutatavad tulemused. Turundustegevuste kavast peab ilmnema, kuidas on hankija eesmärk ja taotletavad tulemused saavutatavad. Kavast peab ilmnema pakkumuse strateegia kirjeldus 28 kuuks ja konkreetsed tegevused 2024 -2026. aastatel. “

Vorm 2 näeb mh ette turundustegevuste kava esitamise - *turundus ja tootearendus kampaaniate kava tuleb esitada koondkujul alltoodud tabeli vormis ja lahti kirjutatult tegevuste (tegevuskava, kanalid jm asjakohane) järgi, põhjendus valitud tegevustele ja saavutatavad tulemused*

Juurde lisada:

- *Proovitöö: Kevadkampaania näide – kampaania põhivisuaal, põhisõnum, kanalite valik ja osakaal %-selt.*
- *Portfolio varasemalt teostatud töödest. Portfolio osas soovib hankija näha vähemalt 3 kuid mitte rohkem kui 5 parima reklaamkujunduse ja saavutatud eesmärke, et tekitada terviklikumat muljet pakkuja kvaliteedistandarditest.*

Vormis 2 tuli esitada tellitavate turundustegevuste (turunduskampaaniate, kanalite halduse ja tutvumisreisi) kohta:

- *tegevuse sisu kirjeldus (lahti kirjutada tegevused, reklaamid, kanalid, kontaktide kasvatamise tegevused, jm asjakohane)*
- *põhjendus miks just need tegevused annavad parima tulemuse.*

Vaidlustaja on kõikides hanke osades esitatud vormis 2 nõutud tegevuse sisu kirjelduse ja põhjenduste kohta vastavasse lahtrisse märkinud *palun vaadake lisatud esitlust*. Seega vormis 2 on Vaidlustaja jätnud need lahtrid täitmata, turundustegevuse sisu kirjeldamata ja põhjendused esitamata.

Pakkumuses on Vaidlustaja esitanud igas hanke osas meediaplaani ja PowerPoint presentatsiooni (hanke osas 1 - 98 lk, hanke osas 2 - 112 lk ja hanke osas 3 - 104 lk). Hankija on asunud seisukohale, et neis Vaidlustaja pakkumuses esitatud dokumentides ei ole iga turunduskampaania tegevuse sisu kirjeldust ega ka põhjendust miks just need tegevused annavad parima tulemuse.

Vaidlustaja leiab, et kogu vormis 2 nõutav informatsioon on toodud igas hanke osas esitatud meediaplaanis ja PowerPoint presentatsioonis, iga turundustegevuse kohta ei pidanud eraldi esitada tegevuste sisu kirjeldust ja põhjendusi.

6.2.1. Sellest, et osad vormi 2 tabeli read on tehtud värviga, ei saanud Vaidlustaja aru saada nii, et seda informatsiooni ei peagi esitada. Vaidlustuskomisjon on seisukohal, et vormist 2 (ja ka tehnilise kirjelduse p-dest 2 ja 3) tuleneb selgelt, mida pakkuja pidi iga turundustegevuse kohta esitada, aga mingil põhjusel ei soovinud Vaidlustaja esitada seda informatsiooni vastavalt Hankija nõudele tabelis (vormis 2).

6.2.2. Tehnilise kirjelduse p-ides 2 ja 3 ning vormis 2 nõutav informatsioon on oluline, sest pakkuja pakutava turundustegevuste lahendust hinnatakse:

„46 punkti – pakutud lahenduses on turundustegevustele lisandväärtust andvaid tegevusi, sihtrühmale ja sihtturgudele tabavalt suunatud turunduskanalite valik, efektiivne klientide kontaktibaasi kasvatamine, mis võimaldab saavutada tehnilises kirjelduses seatud eesmärgid ja tulemused väga heal tasemel,

30 punkti – pakutud lahenduses on turunduskanalite valik ühekiilgine, see ei sisalda turundustegevustele lisandväärtust andvaid tegevusi või esineb neis puudujääke, tehnilises kirjelduses seatud eesmärgid ja oodatavad tulemused on saavutatavad heal tasemel.

14 punkti – pakutud lahenduses on puudujääke, see on rahuldaval määral kooskõlas tehnilises kirjelduses seatud eesmärkidega ja oodatavate tulemustega.

0 punkti - pakutud lahendusega ei ole reaalne saavutada tehnilises kirjelduses seatud eesmäärke ja tulemusi.“

Vaidlustuskomisjon on seisukohal, et pakkumuste hindamise etappi peavad jõudma üksnes need pakkumused, kus on esitatud turundustegevuste kohta Hankija nõutud informatsioon.

6.2.3. Vaidlustuskomisjon nõustub Vaidlustajaga selles, et Hankija hinnang meediaplaanile ei seonu pakkumuse vastavuse kontrollimisega - Hankija ei ole meediaplaanile mingeid konkreetseid nõudeid RHAD-s esitanud.

Vaidlustaja selgituste kohaselt:

- on PowerPoint presentatsiooni ptk-des 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 ja 15 toodud tegevused, reklaamistrateegiat on põhjendatud ptk-s 11, meediakanalite valikut ptk-s 12 ja meedia taktikat ptk -s 13;
- põhjendused on toodud PowerPoint presentatsiooni ptk-des 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, ja 13.

Alljärgnevalt vaidlustuskomisjon kontrollib, kas tehnilise kirjelduse p-ides 2 ja 3 ning vormis 2 nõutud andmed turunduskampaaniate kohta (hanke osades 1, 2 ja 3) ja tutvumisreiside kohta (hanke osas 3) on Vaidlustaja pakkumuses olemas.

6.2.3.1. Hanke osas 1 soovib Hankija tellida 4 turunduskampaaniat (talviseikluste kampaania, kevadseikluste kampaania, parima seikluse konkursskampaania ja maitseikluste kampaania kohta).

Hanke osas 2 soovib Hankija tellida 3 turunduskampaaniat (kampaania talvel, kampaania kevadel ja kampaania sügisel).

Juba ainuüksi nende kampaaniate nimetustest nähtub, et tegemist on erineva sisuga kampaaniatega.

Tehnilise kirjelduse p-ide 2 ja 3 ning vormi 2 järgi tuli iga turunduskampaania kohta esitada tegevuse sisu kirjeldus ja põhjendus.

Vaidlustaja pole PowerPoint presentatsioonides eraldi ühtegi turunduskampaaniat käsitleanud. Seega pole Vaidlustaja pakkumuses andnud teada, milliseid tegevusi iga turunduskampaania raames ta ette näeb. Vaidlustuskomisjon nõustub Hankijaga, et üks

loovpakkumine ei anna ülevaadet iga kampaania raames tehtavast, ühte loovpakkumist ei saa kohandada erineva sisuga kampaaniatele.

Vaidlustuskomisjon leiab, et tehnilise kirjelduse p-ides 2 ja 3 ning vormis 2 nõutud iga turunduskampaania kirjelduse ja põhjenduste esitamine isegi hajutatult meediaplaanis ja PowerPoint presentatsioonis ei vasta tehnilise kirjelduse p-ides 2 ja 3 ning vormis 2 nõutule. Vaidlustuskomisjoni arvates on oluline, et iga turunduskampaania kirjeldus ja selle põhjendused pidid olema selgelt eristatavad ning Hankija ei pidanud neid hakkama Vaidlustaja pakkumusest otsima ja tuletama.

Pakkumuste vastavuse kontrollimise üheks eesmärgiks on tagada pakkumuste võrreldavus hindamisel. Vaidlustuskomisjon nõustub Hankijaga, et tehnilise kirjelduse p-ides 2 ja 3 ning vormis 2 nõutud turunduskampaaniate kirjeldus ja põhjendused iga turunduskampaania kohta on seotud pakkumuste võrreldavusega. Vaidlustaja pakkumus, kus on esitatud üldine ettepanekute ja loovpakkumise kirjeldus, ei ole võrreldav sellise pakkumusega, kus iga turunduskampaania kohta on esitatud kirjeldus ja põhjendused.

Vaidlustuskomisjon on seisukohal, et Hankija leidis õiguspäraselt, et Vaidlustaja hanke osades 1 ja 2 esitatud pakkumuses on puudus (turunduskampaaniate kirjelduse ja põhjenduste esitamata jätmine), mida ei ole võimalik selgituste küsimuse kaudu kõrvaldada. Seega on Hankija otsused hanke osas 1 tunnistada mittevastavaks ühispakkujate Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ ja AlphaAgency OÜ pakkumus ja hanke osas 2 tunnistada mittevastavaks Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ pakkumus kooskõlas RHS § 114 lg-dega 1 ja 2 ning alused nende otsuste kehtetuks tunnistamiseks puuduvad.

6.2.3.2. Kuna hanke osas 3 tuleb läbi viia üks turunduskampaania, siis on vaidlustuskomisjon seisukohal, et Vaidlustaja meediaplaan ja PowerPoint presentatsioon on esitatud just selle ühe turunduskampaania kohta.

Hankija leiab, et kogu esitatu ei ole seotud ühe turunduskampaaniaga ning talle jääb arusaamatuks kampaania osa ja jookseva tegevuse osa. Seega Hankija mõonab, et turunduskampaania osas on PowerPoint presentatsioonis olemas, mistõttu jääb selgusetuks, mida Hankija Vaidlustaja hanke osas 3 esitatud pakkumusele ette heidab.

Vormi 2 kohaselt tuli esitada tegevuse sisu kirjeldus kokku nelja pressireisi kohta - edasimüüjatele e.FAM (2), pressile ning mõjuisikutele (2). Hanke osas 3 on Vaidlustaja PowerPoint presentatsiooni slaidil 54 esitanud kirjelduse pressireiside kohta. Asjaolud, et Vaidlustaja oli viidanud Soome turuga seonduvalt Läti ajakirjanikele ja et kajastamata oli edasimüüjate kaasamine, ei seonu pakkumuse vastavuse kontrollimisega, sest tegemist on sisuga seonduvate küsimustega, mis saaksid olla arvestatud pakkumuste hindamisel.

Vaidlustuskomisjon on seisukohal, et Hankija on küll tuvastanud puuduse Vaidlustaja hanke osas 3 esitatud vormis 2, kuid ei saanud pakkumuses esitatud meediaplaanist ja PowerPoint presentatsioonist järeldada, et nõutud informatsioon on pakkumuses esitamata. Seega on Hankija otsus hanke osas 3 tunnistada mittevastavaks Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Alpha Baltic Media“ pakkumus vastuolus RHS § 114 lg-dega 1 ja 2 ning see otsus tuleb tunnistada kehtetuks.

7. Vaidlustusmenetluse kulud

Vaidlustaja on esitanud kolm taotlust, vaidlustuskomisjon rahuldab neist ühe. Kuna vaidlustusmenetlus lõpeb RHS § 197 lg 1 p-i 5 alusel vaidlustuse osalise rahuldamisega, kuulub vaidlustusmenetluse kulude osas kohaldamisele RHS § 198 lg 2.

7.1. RHS § 198 lg 2 alusel kuulub Hankijalt Vaidlustaja kasuks välja mõistmisele vaidlustuse esitamiseks tasutud riigilõivust 1/3, st 426,7 eurot.

7.2. Vaidlustaja on esitanud tähtaegselt taotluse lepinguliste esindajate kulude väljamõistmiseks summas 3636 eurot (käibemaksuta), 20,2 tunni õigusabi osutamise eest (tunnitasuga 180 eurot käibemaksuta).

Vaidlustuskomisjon leiab, et Vaidlustaja lepingulise esindaja kulud on mõnevõrra ülepaistatud. Vaidlustusasi ei ole harilikust keerukam ning on keskmisest vähem mahukam.

Vaidlustuskomisjoni hinnangul on vajalikud ja põhjendatud Vaidlustaja lepinguliste esindajate kulud kokku 2880 eurot (käibemaksuta), 16 tundi eest.

Hankijalt tuleb Vaidlustaja kasuks välja mõista 1/3, st 960 eurot (käibemaksuta).

7.3. Hankija on esitanud tähtaegselt järgmised taotlused lepingulise esindaja kulude väljamõistmiseks:

- summas 732 eurot (käibemaksuga), 5 tunni õigusabi osutamise eest (tunnitasuga 146,4 eurot käibemaksuga);
- summas 146,4 eurot (käibemaksuga), 1 tunni õigusabi osutamise eest (tunnitasuga 146,4 eurot käibemaksuga).

Vaidlustuskomisjon peab Hankija lepingulise esindaja kulusid vajalikuks ja põhjendatuks ning mõistab Vaidlustajalt välja 2/3, st 585,6 eurot (käibemaksuga)

Hankija on kinnitanud, et ei ole käibemaksukohustuslane ja ei saa menetluskuludelt käibemaksu tagasi arvestada, mistõttu tuleb kulud talle välja mõista käibemaksuga.

(allkirjastatud digitaalselt)

Ulvi Reimets