**Väikehanke „Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti (TTJA) 2025. aasta tarbijahariduse teavituskampaania“ pakkumuse kutse**

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

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

**Pakkumuse esitamine**: Ootame pakkumuses kevadise kampaania meediaplaani koos ajakava, põhjenduste ja selgitustega, miks aitab just tema pakutud meediakanalite ja -pindade valik saavutada maksimaalse tulemuse sihtgrupini jõudmisel olemasoleva eelarve raames. Teavituskampaania raames avaldatavad materjalid annab TTJA üle edukale pakkujale, täpne üleandmise tähtaeg selgub enne lepingu sõlmimist.. Pakkumuse esitamise tähtaeg on **2. mai 2025 kell 23.59**

Pakkumusele esitatavad nõuded sisalduvad pakkumuse kutse punktis 7.

1. **Taustainfo**

Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti (edaspidi TTJA) juures tegutseb sõltumatu ning erapooletu tarbijavaidluste komisjon (edaspidi TVK), kuhu inimesed pöörduvad oma õiguste kaitseks. Tarbijavaidluste komisjoni pädevuses on lahendada tarbija ja kaupleja vahelisest lepingust tulenevaid tarbija algatatud tarbijavaidlusi. TVK-sse saavad pöörduda kõik tarbijad, kellel on kaebus Eestis registreeritud kaupleja vastu. TVK otsuseid mittetäitnud ettevõtted kantakse nn „musta nimekirja“, mis on avaldatud TTJA veebilehel.

1. **Kampaania levitamise eesmärk**

Kampaania levitamise eesmärgiks on saavutada võimalikult lai katvus ja nähtavus sihtrühmas olemasoleva eelarve raames, tõstmaks teadlikkust tarbijate õigustest ja kohustustest lepingu sõlmimisel. Täpsemad lepingu tingimused sisalduvad hankelepingu kavandis (Lisa 1).

1. **Kampaania sisu**

Kampaania eesmärgiks on tõsta sihtrühma teadlikkust tarbija õigustest lepingu sõlmimisel. Lisaks soovime kampaaniaga tähelepanu juhtida ka tarbija kohustustele ning vastutusele valikute langetamisel ja tehingute tegemisel. Samuti teavitada võimalusest lahendada tarbija ja kaupleja vahelisi vaidlusi tarbijavaidluste komisjonis.

Kampaania materjalid loojaks on ettevõte Vaas OÜ. Kampaaniaga soovime **levitada** loovagentuuri poolt loodud videot, millele luuakse on erineva pikkusega versioonid. Lisaks soovime levitada kolme erineva sõnumiga bännereid ja kujundusi ning vajadusel on loovagentuuril valmidus bännereid ja kujundusi juurde toota vastavalt konkreetse meediakanali või -pinna nõuetele. Täpsed materjalid, nende liigid ja video kestvus selguvad hiljemalt 15.05.2025.

1. **Sihtrühm**
2. Kampaania sihtgrupiks on 20-65 aastased eesti keelt kõnelevad kodanikud. **Kampaania periood**: algusega maikuus, minimaalselt kolm nädalat, maksimaalselt 1 kuu.
3. **Kampaania eelarve**: 15573.77 eurot + km.
4. **Pakkumusele esitatavad nõuded ja pakkumuste hindamine**
   1. Nõuded pakkumusele

Pakkuja peab esitama pakkumuses:

* Kampaania levitamise ajakava ja kampaania perioodi pikkuse arvestusega, et kampaania algab mais ja kestab vähemalt 3 nädalat;
* pakkumuse maksumus KM-ta ning pakkumuse maksumus peab sisaldama kõiki lepingu täitmiseks vajalikke kulusid;
* kasutatavad mõõdikud ja metoodika meediastrateegia tulemuste hindamiseks koos põhjendustega;
* kampaania „Märka tingimusi, väldi lõksu!“ meediastrateegia , mis sisaldab:
  + meediapindade ja -kanalite valikut koos strateegilise põhjendatusega, miks ja millise eesmärgiga erinevaid meediakanaleid kasutatakse, koos eeldatavate tulemustega (vastavalt kanalile katvus/nähtavus/näitamised/vaadatavus/klikid) ning kirjeldust, millist tüüpi sisu (pilt, bänner, video jmt) ning millises formaadis/vormingus kasutatakse ja kuidas läbi esitatud kanalite valiku maksimaalselt sihtgrupini jõutakse.

Meediaagentuur võib ka ise märkida pakkumuses tema hinnangul sobivaimad pinnad. Meediapinnad võivad endas hõlmata mh reklaame kinodes, kaubanduskeskustes, aga ka välireklaame, kui sellised lahendused on põhjendatud ning aitavad saavutada võimalikult suurt katvust sihtgrupi seas.

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

* 1. Pakkumuse esitamine
     1. Hankija aktsepteerib elektrooniliselt esitatavate pakkumuse dokumentide osas kõiki üldlevinud dokumendi formaate, nagu .pdf (Portable Document Format), .rtf (RichTextFormat), .odt (Open Office) ning ka MS Office formaate.
     2. Pakkuja kannab kõik pakkumuse ettevalmistamisega ning esitamisega seotud kulud.
     3. Hankija koostab pakkumuste hindamise kohta protokolli.
     4. Hankija ei rakenda hankelepingu sõlmimisel ooteaega.
     5. Pakkumuste esitamise tähtaeg on **2. mai kell 23.59** Pakkumused esitatakse e-posti aadressil britt-heleen.kandimaa@ttja.ee.
     6. Eelkirjeldatud nõuetele mittevastavaid, sh hilinenult esitatud pakkumusi arvesse ei võeta.
  2. Pakkumuste hindamine

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

* + 1. **Pakkumuse kogumaksumus, osakaaluga 10%.**

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

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

* + 1. **Meediastrateegia vastavus hanke eesmärkidele, osakaaluga 90%.**

Pakkumusega esitatud meediastrateegiat, sh ajakava, hindavad hankekomisjoni liikmed eraldi. Hindamiskomisjoni liikmete poolt omistatud väärtuspunktidest arvutatakse aritmeetiline keskmine.

Pakkumuses sisalduv peab andma hankijale kindluse, et pakkuja mõistab lähteülesannet ja teavituskampaania levitamise eesmärke ning suudab tagada teenuse osutamise vastavalt hankelepingule (sh selle osaks olevale lähteülesandele).

Hindamiskomisjon omistab meediastrateegia vastavusele hanke eesmärgile punkte alljärgnevalt:

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

* 1. **Pakkumuse edukaks tunnistamine**

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

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

Pakkumuse esitamisega kinnitab pakkuja, et ta:

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

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

Hankija kontaktisik, kes jagab selgitusi hankega seotud küsimustes, on Britt-Heleen Kandimaa (Britt-Heleen.Kandimaa@ttja.ee). Hankijal ei ole kohustust vastata hankega seotud küsimustele, mis on esitatud hiljem kui 2 tööpäeva enne pakkumuste esitamise tähtaja saabumist.

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

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

Lisa 1 – Hankelepingu projekt