

Reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu koostamise rakendusülevaate (teadusnõustamise protsessina) lähteülevaade

1. Tellitava rakendusülevaate (teadusnõustamise protsessina) taust

1.1. Vajaduse põhjendus

Reklaamiseadus¹ (edaspidi ka RekS) hakkas kehtima 2008. aastal. Sellest ajast on põhimõttelisi muudatusi tehtud vaid paaris konkreetsetes reklaami regulatsioonides. Seadust tervikuna ei ole vahepeal üle vaadatud ega hinnatud selle rakendamise edukust või kooskõla ühiskonnas toimuvaga. Samas on turuolukord tänaseks oluliselt muutunud. Näiteks on vahepeal tekkinud uued reklaami tegemise kanalid ja viisid, näiteks tehakse nüüd reklaami ka sotsiaalmeediaplatformidel, mõjuisikute vahendusel jm. Järelevalveasutused ning reklaamivaldkonna praktikud on korduvalt juhtinud tähelepanu mitmetele muredele, mis on seaduse rakendamisega praktikas üles kerkinud.² Sellest ajendatuna on Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium (edaspidi ka MKM) reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu väljatöötamiskavatsuses (edaspidi ka reklaamiseaduse muutmise VTK) analüüsinud ja kaardistanud praktikas tekkinud probleemid, millega tuleks tegeleda.³ Kaardistuse järgi tuleks lahendada muu hulgas järgmised probleemid:

- seadust on keeruline mõista ja rakendada, selles on mitmed segased ja subjektiivsed mõisted ning praktikas keeruliselt rakendatavad sätted, mis omakorda viib ebatõhusa järelevalveni ning ressursi raiskamiseni;
- kehtiv seadus ei arvesta muutunud turuolukorraga ja osad piirangud ei ole seetõttu enam oma eesmärgi täitmiseks asjakohased või piisavad;
- on vaja teha samme inimeste võlgnevusse sattumise ja ülelaenamise ennetamiseks.⁴

Reklaamiseaduse muutmise VTK-st selgus, et riigipoolne sekkumine eelpool nimetatud probleemide puhul on oluline, kuivõrd ebaselgete ja ajale jalgu jäänud sätetega ei ole mõistlikult võimalik teha ei järelevalvet ega oma tooteid ja teenuseid turundada. Samuti ei ole selliselt ka tarbijad piisavalt kaitstud. Mitmed probleemid vajavad kindlasti seaduse tasandil sekkumist.⁵

Probleemide lahendamiseks asub MKM ette valmistama reklaamiseaduse muudatusi. Kavas on koostada seaduse muutmise eelnõu 2024. aasta lõpuks. Selleks, et muudatused oleksid maksimaalselt kvaliteetsed ja mõjusad, peavad nad olema ka teaduspõhised ehk et on tarvis teaduslikku tausta, tuge. Õigusloomesse on vaja kaasata teaduslikku lähenemist, et tegutseda tõenduspõhiselt ja aru saada, kuhu poole reklaami regulatsiooniga liikuda, milliseid otsuseid tulevikus teha. Näiteks vajab arusaamist sealhulgas, mida peaks erinevate piirangute alla hõlmama, näiteks, kas ainuüksi reklaami kehtiva reklaamiseaduse mõistes või peaks adresseerima ka muid turundusvõtteid ning mil määral. On vaja andmeid, mille pinnalt teha edaspidi teadlikke ja kvaliteetseid otsuseid. Selleks on vaja aru saada muu hulgas, mida tarbija reklaamina tajub ja mis tarbimisotsuseid enim mõjutab.

¹ RT I, 17.03.2023, 21

² Pöördumised MKM-i poole.

³ Reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu väljatöötamiskavatsus leitav eelnõude infosüsteemis: <https://eelvoud.valitsus.ee/main/mount/docList/89c206af-a1ab-4a43-9381-66d81814604c>

⁴ VTK esimene ptk.

⁵ RekS VTK lk 17

1.2. Eelnevad uuringud, uudsus

Reklaamivaldkonnas on tehtud väga palju erinevaid uuringuid. Muu hulgas on analüüsitud kindlate toodete või teenuste reklaami mõju olemasolu tarbijakäitumisele, tarbija tervisele jmt. On olemas mitmeid uuringuid, mille tulemused näitavad, et reklaam iseenesest mõjutab inimeste käitumist ja see on ka igati loogiline, sest see ongi reklaami eesmärk. Samas selleks, et seada tarbija kaitseks asjakohased ja ettevõtlusvabadust seejuures proportsionaalselt piiravad meetmed, tuleks teemat mõista natuke laiemalt, pidades silmas muu hulgas ka seda, kui suur osa inimese käitumisvalikutest põhineb just reklaamil ja milline ülejäänud asjaoludel, teistel turundusvõtetel ning teistel riiklikel meetmetel.

Lisaks põhineb suurem osa reklaamivaldkonna olemasolevatest uuringutest teiste riikide andmetel (teiste riikide uuringud) ning Eestikeskseid uuringuid on pigem vähe kui üldse. Kuivõrd tarbijakäitumine võib kommetest, mentaliteedist, traditsioonidest, riigi majanduslikust seisust ja muust tingituna riigiti erineda, siis on tarvis saada senisest enam andmeid ja teadmisi Eesti kontekstis või vähemasti tuleks oskuslikult ja õigesti üle kanda teiste riikide andmed Eesti konteksti (sh panna õiged piirid andmete üldistatavusele, võrdlemaks andmeid majandusnäitajate, rahvaarvu, kommete jms poolest asjakohaste riikidega).

Eesti reklaamiseaduse kontekstis on üles kerkinud sedavõrd palju erinevaid küsimusi ja probleemkohti, mida tuleb lahendada, et ei ole mõeldav, et absoluutselt kõikide nende momentide kohta oleks juba uuring olemas või et saaks püstitada lähteülesannet üheks kõikehaaravaks uuringuks, kuna probleemkohti on palju ja erinevaid. Sestap ongi **vajalik sammsammuline lähenemine – teadusliku teadmise saamine (teadusnõustamise ja teadusliku ekspertiisina) jooksvalt reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu väljatöötamise protsessis**, sh eelnõu koostamisel tekkivate küsimuste lahendamisel, kooskõlastusringil saadud tagasiside analüüsimisel jm. See annab erinevate kerkivate küsimuste lahendamisel juurde teadusliku aspekti. Näiteks, kui on tarvis sisustada mõisted, siis saab välja tuua ja selgitada, kuidas seda võiks teha teaduslikust aspektist, millised mõjud ühe või teise muudatusega kaasneda võivad (mh tarbijakäitumisele), milline on tänane parim teadmine olemasolevate uuringutulemuste põhjal jm. Selline info annaks õigusloomes suuna, kuhu ja kuidas edaspidi reklaamivaldkonna regulatsiooniga liikuda ning kuidas teha kvaliteetseid, põhjendatud ja mõjusaid otsuseid piiramata asjatult reklaamivaldkonda, samas hõlmates kõik tarbija kaitseks olulise.

1.3. Tulemuste mõju ehk millisel määral on rakendusuuuringu tulemused üldkasutatavad

Antud rakendusuuuringu (edaspidi ka *uuring*) tulemused on otseseks sisendiks reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu koostamiseks aastal 2024, panustades reklaamiseaduse muutmise väljatöötamiskavatsuses välja toodud probleemide teaduspõhisesse lahendamisse. Sellest saab kasu riik üleüldiselt, kuna seeläbi on võimalik kujundada õiglast reklaamipoliitikat ning kaitsta inimesi kõige asjakohasemal viisil. Kasu saavad ka ettevõtted selge ja põhjendatud kohaliku regulatsiooni näol ning kodanikud läbi selgelt põhjendatud ja inimestele kasulikult reguleeritud reklaamitegevuse. Ühtlasi aitab see välja töötada ka toimivat formaati teadusliku teadmise andmiseks. Tulemusi saavad kasutada ka teised asutused, kes soovivad tulevikus teaduslikku teadmist sellisel kujul saada, aga konkreetsemaid tulemusi on võimalik kasutada eelkõige teistel ministeeriumidel, kellel on mingit kokkupuudet reklaamivaldkonnaga, näiteks Sotsiaalministeerium erinevate valdkondade (nt tervishoiuteenuse ja alkohoolse joogi valdkonna) poliitikate kujundamisel, Regionaal- ja Põllumajandusministeerium

toiduvaldkonna poliitika kujundamisel, Rahandusministeerium hasartmängu ja finantsteenuse valdkondade kujundamisel.

2. Eesmärk ja uurimisküsimused

Kuna reklaamivaldkond ja probleemipüstitus üldiselt hõlmab endas väga palju erinevaid teisi valdkondi, teemasid, asjaolusid jm, siis on keeruline või pea võimatu piiritleda kõik üheks mõistliku mahuga uuringuks. Seetõttu on vaja teadusnõustamist, mis aitaks erinevate momentide osas teaduslikku tausta ja andmed jooksvalt juurde saada. **Eesmärk on seega saada reklaamiseaduse muutmise protsessis jooksvalt lepingu täitmise perioodil juurde teaduslikku sisendit, mis:**

- selgitab reklaamivaldkonna ees täna ja tulevikus esiseisvaid probleeme ehk suudab prioriseerida teemasid ja näha ette võimalikke uusi tekkivaid probleeme, sh tuua esile probleeme, mida väljatöötamiskavatsus välja toodud ei ole, kuid mis teaduslikust aspektist vajavad siiski lahendamist;
- annab erinevatele lahendamist vajavatele probleemidele (nii tellija poolt väljatöötamiskavatsuses toodud kui töövõtja poolt esile toodud probleemidele) teaduslikke põhjendusi;
- selgitab probleemidele pakutud võimalike lahenduste ja lahenduste mõjude teaduslikku tausta;
- toob juurde võimalikke täiendavaid lahendusi lähtuvalt varasematest uuringutest ja olemasolevast teaduslikust teadmisest;
- aitab esitada alternatiivseid lahendusi probleemidele ning otsustada erinevate alternatiivide vahel.

Seda kõike andmaks otsustajatele põhjalikke teadmisi ühiskondlikest ja/või majanduslikest nähtustest. Täpsemalt, et anda põhjalikke teadmisi reklaami erinevate mõjudega erinevatele ühiskondlikele gruppidele erinevates kontekstides ning et selle tulemusel oleks võimalik koostada võimalikult teaduspõhine eelnõu ja seletuskiri. Samuti, et selle tulemusena tekiks uudne teadusliku nõustamise formaat, mida saab rakendada ka edaspidi teadusliku teadmise saamiseks.

Teemad, mille osas teadusnõustamist reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu kontekstis vajatakse, on järgmised:

- reklaami mõiste ja selle ulatus (sh poliitreklaam, mõjuisikute postitused, piiratud isikutevahelisele avaldatud teave, sponsorlus, kaubamärgi kuvamine);
- reklaami üldised reeglid;
- alkoholi reklaam (sh alkoholi reklaami mõiste ja selle ulatus);
- finantsteenuse reklaam (sh kiiralaenu reklaami mõiste, infolekülluse ja vajaliku teabe piir);
- hasartmängu reklaam;
- tervishoiuteenuse reklaam;
- kanalipõhised reklaamipiirangud;
- konkreetse toote või teenuse reklaami keelamine;
- eneseregulatsioon reklaamivaldkonnas.

Nimetatud teemade loetelu ei ole lõplik ning täpsustub ja lepitakse teostajaga kokku töö käigus jooksvalt.

Võimalikud uurimisküsimused, mis täna seaduseelnõu muutmise protsessis on juba üles kerkinud ning vajavad lahendamist, on näiteks:

- Kuidas tuleks teaduslikust aspektist sisustada reklaami mõiste (mis sellega kaetud peaks olema)?
- Mida tarbija tajub reklaamina?
- Mida tarbija tajub kiirlausena?
- Millised kanalid tuleks erinevate reklaamipiirangutega hõlmata?
- Mil määral mõjutab teatud toote või teenuse reklaami nägemine või mittenägemine tarbijakäitumist?
- Milline mõju on teatud teenuste või toodete reklaami täielikul keelamisel?

Täiendavad ja täpsemad küsimused lepitakse tellija ja töövõtja koostöös.

3. Metoodika

3.1. Üldised nõuded

Tellitava rakendusuuringu raames tellitakse teadusnõustamine protsessina, mis hõlmab ka teaduslikke ekspertiise ja kokkuvõtvaid raporteid. Tellitava uuringu raames toimub teadusnõustamine jooksvalt. Töö teostaja tugineb valdkondlikule teaduskirjandusele, sekundaarandmetele, püüdes lähtuda võimalikult kõrgest tõenduse tasemest. Nõu antakse ja mõjusid hinnatakse kokkulepitud valdkondades, muu hulgas hinnatakse mõju eraldi nii ettevõtetele kui ka üksikisikutele, sh nii haavatavatele sihtgruppidele kui kogupopulatsioonile, ning lisaks loigetes, mida projekti läbiviija vajalikuks peab.

3.2 Eeldatavad tegevused ja metoodiline raamistik

Rakendusuuringu raames tutvub töövõtja reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu väljatöötamiskavatsuses kaardistatud probleemidega, kaardistab kindlad kohad, kuhu teaduslike andmetega panustada saab ning seejärel lepitakse koostöös tellijaga kokku, kuhu (milliste küsimuste osas) ja millistele teemadele täpsemalt on otstarbekas teadusnõustamise käigus keskenduda. Selliseid kokkuleppeid tehakse ka jooksvalt kuni koostöö lõppemiseni.

Teadusnõustamise lõplik formaat lepitakse jooksvalt kokku töö teostajaga, aga see peab hõlmama muu hulgas järgmist:

- Suulise või kirjaliku ülevaate andmist probleemide ja nende võimalike lahendustega seonduvast uuemast temaatilisest teaduskirjandusest eesmärgiga avada probleemide ja lahenduste laiemat konteksti ja võimalikku mõju;
- Lühidate (teema/küsimuse kohta kuni 2 lehekülge) teaduspõhiste eksperthinnangute kirjutamist (koos asjakohaste viidetega) erinevate probleemide ja nende võimalike lahenduste teaduslikuks mõtestamiseks, mida on võimalik kasutada seaduse muudatuse eelnõu kokkupanekul/sellele juurde lisamisel;
- Osalemist (koos tellijaga) huvigruppidega kohtumistel ja seal ettekannete tegemist, eesmärgiga tuua diskussiooni teaduslikku vaatenurka;
- Tellija nõustamist erinevate võimalike lahendusalternatiivide valikul ja nende põhjendamisel teaduspõhiste argumentidega;
- Tellija nõustamist eelnõule laekunud kirjaliku tagasiside, seisukohtade ja ettepanekute analüüsimisel, arvestamise ja mitteamistamise otsustamisel.

Rakendusuuringu teostamisel tuleb jälgida teadus- ja arendustegevuse põhitingimusi ja kriteeriume⁶:

- **Uudsus** – teadusnõustamine protsessina on juba iseenesest uudne lähenemine teaduse kasutamiseks poliitikakujundamise protsessis, kuid lisaks sellele on nõustamise eesmärgiks otsida erinevates küsimustes uusi seoseid erinevate reklaamivaldkondade nähtuste ja mõjude vahel;
- **Loomingulisus** – antud rakendusuuringu eesmärk on leida uusi viise ja suundi toimiva ja tulevikukindla reklaamivaldkonna regulatsiooni loomiseks; samuti kujuneb projekti raames välja formaat, kuidas teadusnõustamine poliitikakujundamise protsessis võiks toimuda ehk kuidas teaduslikku teadmist edasi anda;
- **Ettemääramatu tulemus** – uuringu tulemus ei ole ette teada – soovitusel, hinnangud valmivad teadusnõustamise teostamise käigus ja sõltuvad üleskerkinud küsimustest ja vastaval teemal olemasolevatest andmetest ja andmete olemasolust, nende kombineerimisest jm. Samuti ei ole ette teada, milliseid lahendusi, sh alternatiivseid lahendusi probleemide lahendamiseks pakutakse;
- **Süsteemaatilisus** – uuring peab olema kavandatud ja läbi viidud antud ülesandepüstitusele sobiva meetodikaga, mis võimaldab süsteemseid tegevusi, etapilisust ja dokumenteerimist ning tegevuste korratavust.
- **Ülekantavus ja korratavus** – uuringu tulemusel tekkiv uus teadmine peab olema kättesaadav ja kasutatav rakendamise või kordamise eesmärgil teiste reklaamiseadusega seotud projektide käigus, et tagada, et uuest teadmisest saadav kasu oleks maksimaalne ning et see saaks olla muu hulgas sisendiks ka uutele teadus-arendustegevustele. Tulemused peavad olema avaldatud ka teistele, mitte üksnes tellijale või projekti tegevuste läbiviijale.

4. Tegevusplaan ja ajakava

4.1. Tellitav uuring jagatakse selle täitmise jooksul kolme etappi, mille sisu, kestus ning järjekord võivad vastavalt vajadustele ja reaalsest olukorrast tulenevatest prioriteetidest muutuda. Uuringu läbiviimisel lähtuvad tellija ja töövõtja põhimõttest, et see viiakse läbi agiilset mõtteviisi silmas pidades, arvestades pidevalt muutuva keskkonna ning nõuetega, kuid keskendudes alati uuringu realiseerimisest tulenevale väärtusele. Muudatused kooskõlastatakse tellija ja töövõtja vahel uuringu läbiviimise käigus. Etappide kirjeldused on esitatud alljärgnevalt ning nende detailne sisu pannakse paika tellija ja töövõtja koostöös eelkõige esimeses etapis.

4.2. Uuringu teostamisega tuleb alustada kohe pärast lepingu sõlmimist.

4.3. I etapi raames selekteeritakse esialgsed teemad ja küsimused, mille osas teadusnõustamist pakkuma hakatakse.

4.3.1. Töövõtja tutvub reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu väljatöötamiskavatsusega ning teeb hiljemalt esimeseks tellijaga kohtumise ajaks esialgse kaardistuse, millistesse teemadesse saab teaduslikku sisendit pakkuda.

4.3.2. Esimesel ehk avakohtumisel lepivad tellija ja töövõtja kokku esialgsed teemad ja küsimused, mille kohta teadusnõustamist pakkuma hakatakse ning mis ajal ja viisil seda tehakse. Jooksvalt võivad teemad ja tegevused poolte kokkuleppel muutuda,

⁶ kättesaadavad: Frascati käsiraamat. Teadusuuringuid ja eksperimentaalarendust käsitlevate andmete kogumise ja esitamise suunised“ (2015), 2. peatükk „Teadus- ja arendustegevust kirjeldavad mõisted ja määratlused“, https://www.etag.ee/wpcontent/uploads/2016/11/FrascatiManual2015_2ptk.pdf

lisanduda. Avakohtumine toimub hiljemalt **kümne tööpäeva jooksul pärast lepingu sõlmimist**. Täpsem aeg lepitakse tellija ja töövõtja vahel eraldi kokku.

- 4.3.3.** Esimese etapi lõpuks, **hiljemalt 14 päeva jooksul pärast avakohtumist**, esitab töövõtja kohtumise protokoll, millest nähtuvad avakohtumisel tehtud kokkulepped.
- 4.4. II etapi** raames viiakse läbi teadusliku teadmise andmine teadusnõustamise ja teadusliku ekspertiisina, mille käigus täidetakse ka muid kokkulepitud tegevusi, näiteks huvigruppidega kohtumistel osalemine ja seal sisendi või selgituste andmine jm.
- 4.4.1.** Teaduslikku sisendit, nõu antakse vastavalt avakohtumisel või hiljem e-kirja teel kokkulepitud formaadile kas suuliselt või kirjalikult ning kokkulepitud ajal. Nõustamisega seotud täpsustavatele küsimustele vastab täitja tellijale hiljemalt kolme tööpäeva jooksul alates kirja saamisest. Tellijal on õigus põhjendatud juhtudel nimetatud vastamise tähtaega muuta (nt on kiireloomulisem, väga mahukas vms).
- 4.4.2.** II etapp kestab kuni **31.05.2025. a** ja selleks ajaks esitab töövõtja kokkuvõtliku lühiülevaate (kuni 3 lk) II etapis antud nõust ja ekspertiisist.
- 4.5. III etapi** raames toimub kokkuvõttev tegevus – töövõtja esitab lõpparuande hiljemalt **30.06.2025. a**.
- 4.6.** Rakendusuuringu ja selleks sõlmitud leping lõpeb punktis 4.5 nimetatud tähtaja saabumisel või punktis 8.1 nimetatud maksimaalse maksumuse täitumisel.

5. Rakendusuuringu tulemid

- 5.1.** Töövõtja peab uuringu tulemina esitama **avakohtumise kirjaliku protokoll**, sh fikseeritud kokkulepped, kontaktisikud, tähtjad jms. Vajadusel uue detailse projektiplaani koos täpsustatud ajakavaga. Tellijal on õigus esitada muudatusettepanekuid protokollis osas ning töövõtjal on kohustus põhjendada muudatuste sisseviimisest keeldumist.
- 5.2.** Töövõtja peab tulemina jooksvalt vastavalt avakohtumisel või hiljem kokkulepitule esitama **teadusnõustamise** vastavalt lähteülesandes, teostaja esitatud pakkumuses ja avakohtumisel kokkulepitule. Täpsem nõu andmise vorm lepitakse tellija ja töövõtja vahel. Juhul, kui nõu antakse kirjalikult, siis ühe teema või küsimuse selgituste maht on soovituslikult maksimaalselt **kuni kaks lehekülge**.
- 5.2.1.** Nõustamise käigus tehtud ettepanekud, soovitusel (poliitikasoovitused) peavad olema rakendatavad ning aitama tellijal teha teaduspõhiseid valikuid reklaamiseaduse muutmisel.
- 5.2.2.** Nõu andmisel peab selgelt välja tooma teadusliku teadmise nõrkusi ja tugevusi ning piiranguid, millega tuleb teadusnõustamise raames antud nõu kasutamisel arvestada.
- 5.2.3.** Kahtlused info/andmete usaldusväärsuse kohta peavad olema välja toodud.
- 5.2.4.** Kasutatud allikate viitamisel tuleb lähtuda üldlevinud viitamise vormistamise nõuetest.
- 5.3.** Töövõtja peab projekti tulemina esitama kirjaliku **lõpparuande koos lisadega** eesti keeles mahuga soovituslikult maksimaalselt **kuni 10 lehekülge**, elektrooniliselt muudetavas (soovitatavalt docx) ning mittemuudetavas (soovitatavalt pdf) vormis, mis sisaldab kokkuvõtlikku ülevaadet tehtud tööst, nõustatud teemadest ja antud nõust. Projekti juhtrühm võib teha ettepanekuid selle muutmiseks ja/või täiendamiseks. Töövõtja on kohustatud projekti juhtrühma tehtud ettepanekuid rakendama või põhjendama nende tagasilükkamist.

- 5.3.1.** Lõpparuanne peab sisaldama pealkirja, sisukorda, peamiselt kasutatud mõistete definitsioonide loetelu (kui on otstarbekas), sissejuhatust, põhiteksti, kokkuvõtet, ka kasutatud allikate loetelu.
- 5.3.2.** Lõpparuande põhitekstis tuleb välja tuua ülevaade teemadest ja küsimustest, mille osas teaduslikku sisendit anti ning kokkuvõtlik ülevaade antud sisendist, nõust.
- 5.3.3.** Lõpparuande kokkuvõtte peab sisaldama kokkuvõtlikku ülevaadet nõustamisest ja järeldustest ning ettepanekutest (poliitikasoovitustest).
- 5.3.4.** Lõpparuande lisadena tuleb esitada muu hulgas metoodika kirjeldus, jooksvalt antud kirjalik nõu (näiteks e-kirja koopia) ning muu tellija ja töövõtja vahel kokkulepitud materjal.
- 5.3.5.** Lõpparuande lisana tuleb esitada ka tabeli kujul tööks kulunud aeg teemade või kuude kaupa.
- 5.4.** Juhul, kui töövõtja kasutab teadusnõustamise jaoks juturobotit vm teksti loovat tööriista/tehisintellekti, peab selle kasutamine koos vastava metoodilise kirjeldusega (sh hinnang selle usaldusväärsusele) olema kajastatud nii pakkumuses kui ka teadusnõustamise raames esitatavates dokumentides (jooksvas nõustamises ning lõpparuandes). Nii pakkumuses kui ka lõpparuandes peab selgelt kirjeldama, kuidas, mille jaoks jms kasutatakse/kasutati vastavat tööriista. Juturoboti/tehisintellekti vms tööriistaga leitud teavet, fakte jm tuleb kontrollida teiste allikatega ning lõpparuandes tuleb viidata kontrollitud allikatele. Kogu analüüs peab otseselt tuginema teiste meetoditega kogutud andmetel/teabel, sh kontrollitud allikatest pärit teabel.
- 5.5.** Lõpparuanne koos lisadega avaldatakse MKMi veebilehel, Eesti Teadusinfo süsteemis ning lisatakse reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu seletuskirjale. Samuti tutvustatakse tulemusi teaduskirjanduses ja/või -konverentsidel.
- 5.6.** Töövõtja ülesandeks on ja teadusnõustamise hulka kuulub ka suuline nõustamine või nõustamise kohta selgituste andmine, sealhulgas tellija korraldatud kohtumistel huvigruppidega. Selline nõustamine või selgitamine lepatakse tellija ja töövõtja vahel eelnevalt kokku.

6. Töökorraldus

- 6.1.** Rakendusuuringu teostamiseks sõlmitakse leping.
- 6.2.** Rakendusuuringu teostamisega tuleb alustada kohe pärast lepingu sõlmimist.
- 6.3.** Rakendusuuringu teostamine ja tegevuste korraldamine peab põhinema tihedal koostööl töövõtja ja tellija vahel, saavutamaks projekti eesmärgi.
- 6.4.** Töövõtja üheks oluliseks tööks on rakendusuuringu teostamise (sh selle raames tehtava teadusnõustamise) käigus Töö tulemite dokumenteerimine. Dokumentatsioon vormistatakse ühetaoliselt, lihtsalt loetavalt ja eesti keeles ning edastatakse tellijaga kokkulepitud viisil.
- 6.5.** Töökeel on eesti keel, sh dokumentatsioon on eestikeelne.
- 6.6.** Töövõtja annab tellijale jooksvalt teavet tööde edenemise, kulunud aja ja valminud tulemuste kohta. Teavet edastatakse kokkulepitud sõnumikanali kaudu või (vastavalt kokku lepitud ajakavale) koosolekutel.
- 6.7.** Töövõtja täidab hanke raames teisi ülesandeid, mida ei ole käesolevas dokumendis otseselt kirjeldatud, kuid mis on vajalikud rakendusuuringu edukaks läbiviimiseks.
- 6.8.** Töövõtja esitab tellijale igakuise ülevaate tehtud töö mahust.
- 6.9.** Tellija teeb Töövõtjale ligipääsu vajalikule MKMi infole, mis on vajalik ja toetab rakendusuuringu tulemuste saavutamist.
- 6.10.** Rakendusuuringu teostamiseks moodustab Tellija juhtrühma.

- 6.10.1.** Juhtrühm veendub rakendusuuringule esitatud nõuete täitmisel ja osaleb töös oma ekspert-teadmiste jagamisega.
- 6.10.2.** Juhtrühma ülesandeks on teha ettepanekuid tegevusplaani, ajakava, metoodika ja töökorralduse kohta, osalemine aruteludes ning tagasiside andmine tulemile.
- 6.10.3.** Töövõtja on kohustatud juhtrühma tehtud ettepanekuid rakendama või põhjendama nende tagasilükkamist.
- 6.10.4.** Juhul, kui teadusnõustamisele esitatud nõuete sisu osas tekivad pooltel vaidlused, siis lõpliku otsuse teeb juhtrühm.
- 6.10.5.** Juhtrühma on kaasatud MKM strateegiaosakonna ning sisuosakondade esindajad ning mõnede teiste ministeeriumide asjakohaste sisuosakondade esindajad.

7. Meeskond

- 7.1.** Hanke objektiks oleva uuringu tegevuste läbiviimiseks peavad töövõtjal või tema poolt uuringu elluviimiseks moodustatud meeskonna liikme(te)l olema vajalikud teadmised ja kogemused. Töövõtja või moodustatud meeskonnaliikmete pädevused ja kogemused kokku peavad katma vähemalt järgmised nõuded:
 - 7.1.1.** omab reklaamivaldkonnas vähemalt teadusmagistrikraadi ja on viimase 60 kuu jooksul selle valdkonna akadeemilises sektoris olnud või on hetkel tegev teadusarendustöötaja ja/või õppejõuna;
 - 7.1.2.** omab teadustöö kogemust (avaldanud vähemalt kolm publikatsiooni, mis on Eesti Teadusinfosüsteemi (ETIS) klassifikatsiooni järgi 1.1, 1.2 või 3.1, või osalenud hanke algamisele (st hankija poolt pakkumuse esitamise ettepaneku saatmise kuupäevale) eelneva viimase 60 kuu jooksul vähemalt kahes uuringuprojektis (uuringut mõistetakse siin teadus- ja arendustegevusena teadus- ja arendustegevuse korralduse seaduse mõistes);
 - 7.1.3.** omab varasemat kogemust hanke algamisele (st hankija poolt pakkumuse esitamise ettepaneku saatmise kuupäevale) eelneva viimase 60 kuu jooksul vähemalt kahe rakendusuuringu teostamisel avalikule sektorile, mis on sisaldanud poliitikasoovituste tegemist.
 - 7.1.4.** Ükski meeskonnaliige ei ole viimase kolme aasta jooksul saanud reklaami teostamisega seonduvaid otseseid majanduslikke hüvesid finantsteenuse, hasartmängu või alkoholi valdkonna ettevõtjatelt, siia alla ei kuulu koolituste või muude esinemiste ja aruteludes osalemiste tasud, aga ka muud kaudsed tasud.
- 7.2.** Pakkuja saab meeskonnaliikme hankelepingu kehtivuse ajal välja vahetada üksnes tellija eelneval kirjalikul nõusolekul ning tingimusel, et meeskonnaliikme asendamisel on täidetud punktis 7.1 nimetatud nõuded.

8. Tasu suurus, väljamaksmise tähtaeg ja kord

- 8.1.** Lepingu alusel tellitavate tööde maksimaalne maht (maksumus) on kuni 70 000 eurot ilma käibemaksuta (eeldatav tundide maht kokku on kuni 500 tundi, kusjuures tunnid ei pea jaotuma kuude lõikes ühtlaselt, vaid maht võib kuude lõikes erineda). Juhul, kui töö teostajaks osutub füüsiline isik, siis tellitava töö kogumaksumus on mitte rohkem kui 70 000 eurot koos kõigi maksudega, st kogu kulu hankija jaoks. Tellija kohustub tasuma ja kinni pidama tasult kõik riiklikud maksud juhul kui töö teostaja on füüsiline isik.
- 8.2.** Tellija ei ole kohustatud punktis 8.1 nimetatud maksimaalse maksumuse ulatuses tööd tellima. Lepingu tegelik maksumus selgub pärast lepinguperioodi kehtivuse lõppu,

vastavalt poolte kokkuleppele teostatud tööde tundide ja pakkumuses esitatud tunnihinna alusel.

- 8.3.** Töövõtjale tasumine toimub nõuetekohaselt teostatud töö etappide järgselt. Töövõtja esitab eelmises etapis teostatud tööde kirjelduse ja täpse tundide arvu üleandmise-vastuvõtmise aktis hiljemalt 10 tööpäeva jooksul pärast etapi lõppemist. Tellija tasub töövõtjale lepingus sätestatud töö teostamise eest pärast Tellija poolt tööde üleandmise-vastuvõtmise akti allkirjastamist lepingus ettenähtud tähtaja jooksul.
- 8.4.** Tellija tasub täitja poolt teostatud tööde eest punktis 8.3 nimetatud üleandmise-vastuvõtmise akti alusel vastavalt pakkumuses esitatud tunnihinnale ja nõuetekohaselt teostatud Tööle kulunud tundide arvule.

9. Nõuded pakkumusele

9.1. Pakkumuse esitab pakkumuses vähemalt:

- 9.1.1.** ühe töötunni maksumuse punktis 4 nimetatud tööde teostamiseks. Maksumus peab olema esitatud eurodes, käibemaksuta ja koos käibemaksuga. Juhul, kui pakkumuse esitab füüsiline isik, siis esitab pakkuja ühe töötunni maksumuse brutos, st ilma tellijapoolsete maksudeta. Pakkumuses esitatud tunnihind on lõplik.
- 9.1.2.** uuringut teostavate isikute CV-d, millest nähtub töövõtja või tema meeskonna vastavus lähteülesandes toodud nõuetele ja võimaldab hankijal seatud tingimuste täitmist kontrollida. CV-de esitamisega kinnitab pakkuja ühtlasi, et meeskonnaliikmed on pakkujale andnud nõusoleku töö teostamisel osalema ning kinnituse punktis 7.1.4 toodud sõltumatuse kohta.
- 9.1.3.** esialgne visioon uuringu ülesande lahendamiseks, mis sisaldab vähemalt:
- 9.1.3.1.** arusaama projekti eesmärgist ja uurimisküsimustest ning visiooni nõustamise võimalikest formaatidest;
 - 9.1.3.2.** indikatiivne ajakava ja maht, mida projekti perioodi vältel on võimalik pakkuda;
 - 9.1.3.3.** projekti juhtimise kirjeldust;
 - 9.1.3.4.** projekti teostamise seotud riske ja nende maandamismeetmeid.

9.2. Pakkumus tuleb esitada hiljemalt **03.10.2024.** a e-posti teel.

9.3. Pakkumus peab olema jõus vähemalt 15 kalendripäeva pakkumuse esitamise päevast arvates.

9.4. Pakkumust hinnatakse vastavalt hindamismetoodikas toodule.

10. Tellija esindaja

Tellijal volitatud esindaja on Kristina Jerjomina, kristina.jerjomina@mkm.ee, telefon: +372 5885 1134. Tellija volitatud esindaja vastutab töövõtja nõustamise eest üldistes sisulistes ja korralduslikes küsimustes ning on tellija esindajaks töö tellimisel ja vastuvõtmisel.