

Riigihange „Meediakampaaniate loovlahenduste, meediaplaneeringu ja -pindade tellimine“ RSD lisa 1 – riigihanke tehniline kirjeldus osale 1 (akude kampaania)

Akude kampaania

Päästeamet kuulutab välja riigihanke kahe meediakampaania loovlahenduste, meediaplaneeringu ja -pindade tellimiseks. Riigihanke osa 1 on liitumioonakude ja akuseadmete, sh nende laadimise ohutust käsitleva meediakampaania (edaspidi ka kampaania) läbiviimine.

Kampaania eesmärgiks on suurendada inimeste teadlikkust liitumioonakudest ja akuseadmetest (sh nende laadimisest) tulenevatest ohtudest ja ohtude maandamise viisidest, kuid oluline on, et kõike seda tehes väldime me noomimist ja hirmutamist.

Kampaania peab olema eesti- ja venekeelne.

Lepingu objekt

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

1. välja töötama kampaania tervikkontseptsiooni ja loovlahendused, sh videod ja teleklipid, raadioklipid, kujundused (sh välimeedia ja trükised), visuaalid ja/või liikuva pildiga formaadid sotsiaalmeedias levitamiseks, mis sobivad ka hankija kanalites kasutamiseks;
2. looma ja tootma kõik vajalikud reklaammaterjalid (sh digitaalsed ja füüsilised reklaamid, infokandjad, erilahendused ja muud materjalid);
3. koostama meediaplaanid ja need ellu viima (sh meediapindade broneerimine ja reklaamide edastamine);
4. koostama sotsiaalmeedia strateegia (sh reklaami- ja sisustrateegia ning mõjuisikute tegevusplaani koos vastavas formaadis sisutükkidega);
5. ellu viima kampaaniat toetavaid tegevusi, sh avalikel üritustel osalemine ja/või nende korraldamine;
6. välja töötama ja teostama erilahendusi välimeedias (nt installatsioonid, miniskulptuurid, täisbränditud pinnad);
7. looma infokandjaid (nt trükised, kleeibised, praktilised esemed jm);
8. nõustama hankijat kampaania elluviimise protsessis ning teostama kokkuleppel lisatöid, mis ei kuulu lepingu esialgsesse mahtu (lisatööd vormistatakse lepingu muudatusena);
9. hiljemalt 20.10.2025 kuupäevaks hankijale üle andma kampaania kirjaliku kokkuvõtte;
10. vastutama kampaania teostamise eest algusest lõpuni ehk loovstrateegiast ja meediaplaanist kuni lõppteostuseni.

1. Taust

Akud on tänapäeval kergesti kättesaadavad, levinuimad nendest on liitumioonakud. Liitumioonakud on suurepärase energiatihedusega ja seetõttu on need ka kõige levinumad. Oma suuruselt on liitumioonakud väiksed ning sobivad seega eriti hästi väikestesse, käsitsi transporditavatesse seadmetesse.

Liitiumioonakud on levinud erinevates valdkondades, ulatudes väikestest kõrvaklappidest ja nutikäekelladest kuni suurte elektriseadmeteni. Neid leidub enamikus kaasaskantavates olmeelektronikaseadmetes, alates sülearvutitest, mobiiltelefonidest, nutikäekelladest, nutisõrmustest, e-sigarettidest kuni mänguasjade (nt puldiautod jm), droonide, akutööriistade ja elektriliste hambaharjadeni. Üha enam kasutavad inimesed ka elektri(tõuke)rattaid. Oma roll on nendel ka transpordisektoris, kus need on võimaldanud elektrisõidukitel konkureerida sisepõlemismootoriga sõidukitega.

Vaatamata sellele, et tänapäevased liitiumioonakud on käepärased ja töökindlad, võivad liitiumioonakud ja neid sisaldavad seadmed olla ka ohtlikud, juhul kui on ostetud ebakvaliteetsed tooted, akud või akuseadmed pole laitmatus korras ning järgitud pole toote kasutusjuhendeid ja ohutust. Oht tuleneb sellest, et liitiumi kujul on tegemist kergesti süttiva ja reageeriva aluselise metalliga. Vaatamata sellele, et liitiumioonakus puuduvad vabad liitiumimetallid, sisaldavad need liitumioone ja muid kergesti süttivaid elektrolüüte. Tasuks meeles pidada, et hoiustades suures mahus energiat on oht, et energia vallandub mitte kontrollitud viisil. Energia vallandumisel võib kaasna kiire temperatuuri tõus, suitsu teke või ka süttimine, mistõttu on tähtis, et akut käsitletakse ja hoitakse korrektselt.

Kuigi liitiumioonakude süttimine on väga harv juhus, võivad need osutuda väga ohtlikuks. Seda eriti kui on tegemist suure akuga, nt elektritõukerattal ning teistel suurematel sõidukitel.

Liitiumioonakud võivad kujutada endast märkimisväärset ohtu just termilise ahelreaktsiooni tõttu, mis hästi lühidalt öeldes on protsess, mille tulemusena süttib aku ja seda sisaldav seade (ing.k. *thermal runaway*). Termiline ahelreaktsioon on reaktsioonide ahel, mis on põhjustatud aku üle kuumenemisest. Aku temperatuuri tõus lühise või ülekoormuse korral on nii kiire, et soojust ei jõua ära kaduda. Kriitilise temperatuurini jõudes võivad akus olevad moodulid ja seega ka seade süttida. Termiline ahelreaktsioon võib käivituda, kui akus ilmneb mingisugune viga, näiteks tekib lühis. Kui akus tekib termiline ahelreaktsioon, kasvavad sisemised temperatuurid sekunditega ning akusse salvestunud energia vallandub soojusena kontrollimatult. Kuumuse tõttu hakkavad akus olevad kemikaalid lagunema, mille tulemusel tekib veel rohkem kuumust – seade, nt elektritõukeratas, süttib. Termilise ahelreaktsiooni tõttu võib akust väljuda ka mürgiseid gaase, suitsu ning muid väliskeskkonda kahjustavaid osakesi.

Tagamaks ohutust tuleb endale esmalt kõiki neid ohte teadvustada ning teada ka viise, kuidas ohtlike olukordade tekkimise võimalust ära hoida.

Päästeameti statistika räägib järgmist

Viimaste aastate andmete põhjal võib öelda, et nii eluhoonetes kui ka mitteleluhoonetes toimub aastas ligikaudu 30 akudest põhjustatud hoonetulekahju, mille kohta informatsioon jõuab Päästeametini. Trend on stabiilne (vt allpool joonis 1). Selge on ka see, et väga sageli saavad inimesed väiksemate tulekahjudega ise hakkama, mistõttu need Päästeameti statistikasse ei jõuagi (nt aku paisumine, lekkimine, väiksemad põlengud).

Joonis 1.

Aasta	Akudega seotud tulekahjud
2022	26
2023	30
2024	29

2025 (veebruari kuu seisuga)	5
Kokku	90

Joonis 2.

Sündmused, millele PÄA reageerinud on, võib tinglikult jagada liigi järgi järgmiselt:

Aku liik	Tulekahjude arv
Muude või määramata seadmete akud ja laadijad	24
Elektritõukeratas, -jalgratas, tasakaaluliikur jms	17
Kodutehnika (aruvutid, telefonid, mänguasjad, tolmuimejad, raadio ja nende laadijad)	15
Tööriista aku	12
Sõiduki vms akud ja laadijad	7
Akupangad ja laadijad	6
Päikesepaneelide akud	4
Kokku	85

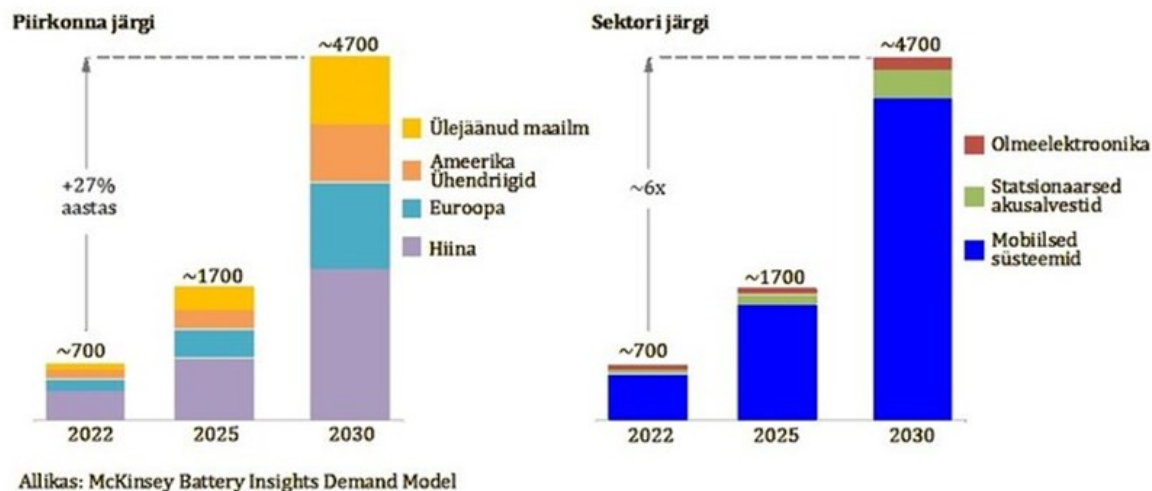
Sellest jaotusest eristuvad grupina elektritõukerattad, -jalgrattad ja tasakaaluliikurid, kodutehnika (mis moodustab olemuselt suure grupi), aga ka erinevate tööriistade akud (nt akutrellid, elektrisaed jms).

Lisaks toimus perioodil 2022–2024 Päästeameti andmetel vähemalt 5 väljaspool hoonet aset leidnud elektriauto tulekahju, mis võisid otseselt või kaudselt olla seotud ka aku probleemidega.

Kuigi taolisi põlenguid tuleb käesoleval ajal veel ette pigem harva, võivad tagajärjed olla siiski väga tõsised, mistõttu on oluline, et inimesed ei jäta ohutusnõudeid tähelepanuta. Eriliselt tähelepanelik tuleks olla suurema võimsusega seadmete, nt elektri(tõuke)rataste puhul, mida leidub kodudes praeguseks juba üsna palju ning akuseadmete kasutamine on tõusuteel.

Akutüübi kasutuse eksponentsiaalsest kasvust annab aimu allolev graafik, mis kujutab nõudlust liitiumioonakude järele käesoleval kümnendil. McKinsey instituudi prognoosi kohaselt kasvab aastatel 2022–2030 ülemaailmne nõudlus liitiumioonakude järele veel peaaegu seitse korda, jõudes 2030. aastal 4,7 teravatt-tunnini. Suurt osa sellest kasvust saab seostada just elektrisõidukite laiemaga kasutusega, mis omakorda sõltuvad peamiselt liitiumioonakudest.

Ülemaailmne liitium-ioonakuelementide nõudlus, GWh, baasjuhtum



Nii kiire kasvu juures pole üllatav, et aeg-ajalt ei lähe kõik nii, nagu ette nähtud ja akutoitel töötavad seadmed ütlevad üles. See hakkab kindlasti juhtuma ka Eesti inimeste kodudes, mistõttu tuleb hakata inimestele varakult ohte teadvustama.

Kampaania sihtrühma ja sidusgruppide kirjeldus

Kampaania sihtrühma moodustavad elanikud vanuses 14-20 eluaastat ja 30-40 eluaastat.

Sihtrühma kirjeldus

Probleem: Eesti elanikud ei ole hetkel veel väga teadlikud liitiumioonakudest ja akuseadmetest tulenevatest ohtudest või akude korrektse laadimise soovitustest, ehkki vastavaid seadmeid on kodudes üha enam. Hetkel pole veel väga palju õnnetusi, kuna seadmed kodudes on võrdlemisi uued, kuid liitiumioonakude ja neid sisaldavate seadmete vananedes ja üha uute seadmete lisandudes turule/kodudesse, on reaalne oht, et üha enam õnnetusi hakkab juhtuma. Sihtrühm on valitud selle järgi, kellel potentsiaalselt võib kodudes enim vastavaid akusid ja neid sisaldavaid seadmeid leiduda.

Soovitav käitumine/hoiak: liitiumioonakusid ja akuseadmeid tuleb käsitleda ettevaatlikkusega (järgides tootja juhiseid) ja laadida neid kõiki ohutusnõudeid arvesse võttes. Lisaks on oluline soetada kvaliteetseid tooteid. Kodus olevad liitiumioonakud ja neid sisaldavad seadmed peavad olema usaldusväärsed, laitmatult korras ja järgitud ohutusreegleid.

- Probleemse hetkekäitumise/hoiakute põhjused: inimestel puudub kogemus, et midagi võiks akude või akuseadmetega juhtuda ning neid juhib uskumus “aga minuga ei juhtu!”
- Probleemsed hetkekäitumisega kaasnevad negatiivsed tulemid: akudest või akuseadmetest alguse saanud tulekahjud võivad olla väga traagiliste lõppudega, kuna arenevad sageli eluohtlikuks väga kiiresti ning aega evakueerumiseks võib olla äärmiselt vähe. Seepärast on oluline, et inimesed neid ohte endale teadvustaksid ning ennetavalt püüaksid hoiduda ohtude realiseerumisest.

- Soovitatava käitumise tunnetatavad positiivsed tulemid: inimesed teavad, kuidas akusid ja akuseadmeid ohutult käsitleda ning kuidas õnnetuse olukorras adekvaatselt käituda.

Mõned olulisemad ohutusreeglid, mida tuleks kampaanias kasutada.

Kampaania põhisõnum mõlema vanusegrupi puhul: Aku või neid sisaldavad seadmed peavad olema kvaliteetsed, ideaalses korras ja nende kasutamisel järgitud ohutusreegleid.

Kõige olulisemad sõnumid sihtrühmale vanuses 14-20 eluaastat

1. **Taga aku ja akuseadmete laadimise ajal alati järelevalve!** Aku või akuseade võib kuumeneda ja süttida – kui sa magad, oled kodust eemal, ei saa sa sellele õigel ajal reageerida.
2. **Eemalda aku laadija peale aku või akuseadme laadimist seinakontaktist!** See võib üle kuumeneda, põhjustada lühise ja isegi süttida.
3. **Aku pole purunematu – mehhaanilised vigastused (nt põrutused, kukkumised, väändumised, torked jmt) võivad viia põlenguni!** Kui aku on saanud lööke, on deformeerunud või lekib, ära kasuta seda enam, sest see kõik võib põhjustada nende isesüttimise.
4. **Lae akut ja seadmeid/akuseadmeid õigesti – mitte päikese käes ega näiteks radiaatori kõrval!** Liiga kuum või niiske keskkond suurendab süttimise ohtu. Oluline on jälgida ka seda, et akut või akuseadmeid laetakse kohtades, kus pole ümbruses kergesti süttivaid materjale nagu paberid, riided, plastmass, puit jmt ning laadimiskohas oleks ka suitsuandur.
5. **Aku või akuseadme laadimisel jälgi, et need ei asuks kohtades, kus need takistaksid tuleõnnetuse korral ohutut väljumist hoonest (nt koridorides, väljapääsude juures jm).** Ka magamistuba pole sobiv koht akude või akuseadmete laadimiseks, eriti magamise ajal. Tulekahju korral võib see takistada inimestel kiiret väljumist hoonest.

Kõige olulisemad sõnumid sihtrühmale vanuses 30-40 eluaastat

1. **Taga aku ja akuseadmete laadimise ajal alati järelevalve.** Lae neid siis, kui oled ärkvel ja kodus, et saaksid probleeme varakult märgata.
2. **Eemalda aku laadija peale aku või akuseadme laadimist seinakontaktist!** Ülekuumenenud või defektne laadija võib süttida ka ilma, et midagi sellega ühendatud oleks.
3. **Järgi alati tootja juhiseid ja kasuta õigeid, st tootja poolt ette nähtud laadimiseseadmeid!** Ebakvaliteetsed või valed laadijad võivad akut kahjustada ja suurendada tuleohtu.
4. **Lae akusid ja seadmeid/akuseadmeid õigesti – mitte diivanil, voodis ega päikese käes!** Pehme mööbel ja kuumus võivad aku süttimist kiirendada. Kasuta kõva ja mittesüttivat pinda.
5. **Pundunud, lekkivat, haisvat või muud moodi kahjustunud akut ära kasuta!** Vigane aku võib ootamatult süttida – vii see kohe ohtlike jäätmete kogumispunkti. Erasisikud saavad elektroonikat jäätmejaama tasuta ära anda.

Veel ohutussõnumeid, mis samuti võiksid kampaanias läbi käia.

1. Kui aku või akuseade on täis laetud, eemaldada see vooluvõrgust, et vältida nõ ülelaadimist, mis võib akut või akuseadet kahjustada.
2. Kontrolli aku ja laadija temperatuuri laadimise ajal ning taga ruumis väga hea ventilatsioon.

3. Sarnaselt ülekuumenemisele on akude ning akuseadmete nõ tapjaks ka külm. Külmast akust ja akuseadmest võib oodata märgatavalt lühemat tööaega ja väiksemat jõudlust. Madalate temperatuuride korral tuleks aku ja akuseadmed enne laadimist hoida mõnda aega toatemperatuuril.
4. Akude ja akuseadmete süttimise oht on olemas ka ilma laadimiseta – hoia akusid ja akuseadmeid toatemperatuuril, kuivas ja hästi ventileeritud ruumis, mittesüttival pinnal ja eemal soojusallikatest ja kergestisüttivatest materjalidest ning taga, et toas oleks olemas ka suitsuandur.
5. Kasutuses mitte olevad akud suuna esimesel võimalusel käitlusse (võid tagastada poodi, kust sa aku või akuseadme ostsid või vii jäätmejäama) ning ära jäta neid sahtlisse vedelema.
6. Kui kodus on paisunud, lekkiv või muud moodi nähtavalt kahjustunud aku, siis vii see jäätmejaama. Ohtlike jäätmete kogumispunktid leiab nt koduleheküljelt www.kuhuviia.ee Elektroonikat saab eraisik jäätmejaama tasuta ära anda – lihtsalt vii see sinna, mitte ära tassi metsa alla või süüta põlema.
7. Liitiumioonakude ja energiasalvestusseadmete väärpaigaldus ja isevalmistatud energiasalvestusseadmed põhjustavad samuti tuleohtlikke olukordi. Akusalvestussüsteemide paigaldamine on elektritöö ja seda tohivad teha vaid vajalike teadmiste ja oskustega elektrikud kompetentsed isikud. Hästi oluline on, et energiasalvestusseadme paigaldamisel oleks see nõuetekohane ja sobilik just nendesse oludesse, kuhu seda tahetakse paigaldada ning paigaldab kvalifitseeritud paigaldaja, st elektriala kutse- või pädevustunnistusega.

Kuidas märgata kahjustunud akut?

Kui kahtlustad, et seade (nt elektritõukeratas) ja selle aku on kahjustunud, siis tasuks otsida järgmisi tunnuseid:

- 1) üleliigne kuumus: kasutamise tulemusel aku soojenemine on normaalne nähtus, kuid kui elektritõukeratas muutub tuliseks on oht, et aku on vigane;
- 2) aku ja akuga seade eraldab ebaloomulikku lõhna - nn kõrbemise lõhna;
- 3) nähtavad lekked akust;
- 4) aku on muhkudega või paisunud/deformeerunud;
- 5) akust kostub praksumist või susisemist (susin tekib kui akumooduli kaitsesüsteem proovib lühise tõttu liitium-iooni moodulist välja ventileerida).

Selliste tunnuste esinemisel tasub seade (nt elektritõukeratas) viia ohutusse kaugusesse ning oodata. Katkise liitiumioonaku kasutamine on ohtlik ja akuga seade tuleks peale eelpool loetletud tunnuste (kõrge temperatuur, susin, kõrbemise lõhn vms) möödumist viia parandusse.

Mida peab teadma, kui õnnetus on juhtunud

1. Akude ja akuseadmete tulekahju võib muutuda ohtlikuks väga kiiresti – evakueerumiseks võib aega olla vaid mõned sekundid kuni minut.
2. Peamine soovitus tavainimestele on evakueeruda, kui suurema mahutavusega aku või seda sisaldav akuseade (nt elektriline käsitööriist, elektriratas ja nende aku) süttib! Väiksemate põlengute puhul, on võimalik aku või seade näiteks spetsiaalset tulekustutustekki kasutades hoonest või sõidukist välja visata, kuid see on keeruline ning tuleb jälgida, kus aku peale seda oma põlemist jätkab.

3. Akude ja akuseadmete süttimisel on põleng alati väga kiire levikuga, intensiivne ja suure leegiga ning inimesel endal, kellel puudub kustutamise kogemus, on sellist tulekahju kustutada võimatu, kuna liitiumioonakude puhul on nende taassüttimise oht väga suur.
4. Põlengu aeglustamiseks võid kasutada vahtkustutit, pulberkustutit, ka liiva ning olemas on ka spetsiaalsed liitiumioonakude kustutid ja tuletekid. Põleva aku võib visata ka veeämbrisse, kuid seda kõike pole lihtne teha ja vigastuste tekkimise tõenäosus on suur.
5. Akude ja akuseadmete põlemisel tekib väga mürgine suits ja aurud, mis on sissehingamisel ohtlikud inimese tervisele.
6. Ruumist väljumisel sulge uksed, et piirata tule ja suitsu levikut teistesse ruumidesse.
7. Ohu korral lahku kiiresti ruumist, teavita teisi hoones viibijaid ja helista 112.
8. Oota Päästeametit – ära naase hoonesse enne, kui päästeametnikud on andnud selleks loa ja kinnitanud, et olukord on ohutu.

Kampaania läbiv teema

Kampaania kannab ideed, et ennekõike algab inimese ohutuse tagamine igapäevast endast. Liitiumioon akud ja neid sisaldavad seadmed on tulnud, et jääda, aga inimene peab teadma nendega kaasnevaid ohtusid ja ohtude maandamise viise.

Akud ja akuseadmed ei ole üldjuhul ohtlikud, kui neid kasutatakse mõistlikult, st välditakse nende vigastada saamist, sh niiskuse sattumist seadmesse, ümber ei modifitseerita ning kasutatakse ja laetakse nii nagu tootja on ette näinud. Mida aga inimesed ei armasta teha, on toote kasutusjuhendi lugemine, kuid akude ja akuseadmete puhul on see äärmiselt oluline, et võimalikke riske maandada. Kindlasti tuleb kontrollida, et tootel, mida kasutatakse, oleks CE-märgis. Kahtlust peaksid tekitama tundmatu/puuduv tootja, puudulik juhend, puuduv CE märgistus, liialt odav hind või kehvad füüsilised omadused nagu nt halvasti viimistletud ühendused ja peenikesed hapra isolatsiooniga juhtmed.

Ära ei tohi unustada suitsuandurit ruumides, kus liitiumioonakusid või akuseadmeid laetakse. Oluline on, et inimesed teaksid, kuidas akusid ja akuseadmeid ohutult käsitleda ning kuidas õnnetuse olukorras adekvaatselt käituda. Akude ja akuseadmete ohutu kasutamise teadlikkus aitab elanikel ja ettevõtetel ennetada ning vähendada õnnetusi, lisaks kaitsta enda ja teiste vara.

2. Üldtingimused

Akude ja akuseadmete ohutu kasutamise teemal hangitav kampaania peab olema süsteemselt välja töötatud, tegevused omavahel koordineeritud ja plaanipäraselt realiseeritud ning esitatud täislahendusena. Kampaania välja töötamise etapid, sõnumite fookused ja lõplikud sõnumid tuleb tellijaga kooskõlastada. Kampaania põhisõnumit (aku või neid sisaldavad seadmed peavad olema kvaliteetsed, ideaalses korras ja nende kasutamisel järgitud ohutusreegleid) on pooltel kokkuleppel lepingu täitmise käigus õigus täpsustada. Kampaaniasõnumeid ja loovlahendusi tuleb enne kampaania algust testida fookusgruppidel, et tagada soovitud eesmärkide ja mõju saavutamine (kõik sellega kaasnevad kulud peavad kajastuma kampaania eelarves). Kampaania tulemusi tuleb mõõta ja esitada tulemustest Päästeametile kokkuvõtte. Kõik tegevused peavad jõudma kindla sihtrühmani ning neid kujundavate sidusgruppideni Päästeameti poolt kooskõlastatud turunduslikku eesmärki täitvate vahendite kaudu, Päästeameti poolt kooskõlastatud meediakanalites ja -formaatides. Pakkujal on loov- ja valikuvabadus kujundada enda ekspertteadmistest tulenev lahendus Päästeameti püstitatud eesmärgi täitmiseks.

Meediakampaania eesmärk:

- teadlikkuse suurendamine;
- arvamuse ja hoiaku kujundamine;
- käitumusliku kavatsuse kujundamine.

Meediakampaania läbiviimise vahenditena käsitletakse ning pakkujal on kohustus pakkuda järgmist.

- 1) Loovlahenduste komplekt, mis koosneb: erinevatest kujundus formaatidest (nt välimeedia jms kujundused lepatakse täpsemalt kokku eduka pakkujaga lepingu täitmise käigus), videost- ja/või muudest liikuva pildiga formaatidest sotsiaalmeedias levitamiseks vastavalt kokku lepitud kanalitele. Visuaalne materjal peab olema loodud selliselt, et seda on võimalik Päästeametil kasutada sotsiaalmeedia sisutükkidena ning ka teistes meediakanalites.
 - 1.1) Kui lepingu täitmise käigus selgub, et välimeedia paigutust tuleb optimeerida (nt lisada või muuta asukohti), võib tekkida vajadus täiendava formaadi järele, mida edukas pakkuja on kohustatud hankijale looma. See toimub siiski välimeediale ette nähtud eelarve piires ja ei too kaasa lisakulusid. Tuginedes eelnevale kogemusele, võib tekkida vajadus meediaplaani lepingu täitmise käigus kohandada (lisades pindasid ja luues lisaformaate), kuid see mahub riigihanke pakkumuses ette nähtud eelarvesse.
- 2) Turunduskanalid ja reklaampinnad (digimeedia – *online* meedia väljaanded ja sotsiaalmeediakanalid, mis on kohandatud sihtgruppide eelistustele, välireklaam noorte seas populaarsetes kohtades, nt kaubanduskeskused ja/või noortekeskused, üritused, erilahendused, mõjuisikud, *podcast*’id jne).
- 3) Sündmus (näiteks olemasoleval avalikul üritusel meediakampaania toetuseks osalemine/esindamine koostöös mõjuisikuga).
- 4) Sotsiaalmeedia strateegia, mis koosneb reklaamistrateegiast, sisustrateegiast ja mõjuisikute soovitusnimekirjast koos tegevustega. Sisustrateegiasse ootame sisutükke, mis oleksid visuaalselt sarnased kampaania reklaamidega ning mis toetaksid seda. Kampaania reklaamiseadistuse koos eelarvetega loob pakkuja. Sisutükkide reklaamisoovituse loob samuti pakkuja, kuid sisutükid ja nende võimenduse hankija kontrol ja kanalites, avaldab ja seadistab hankija kommunikatsiooniosakond. Sisutükid peavad vastama järgnevatele tingimustele: videomaterjal (kuni 45 sek) mõõdus 1080x1920 ja 1080x1350. Sisutükid peavad kandma edasi kampaania reklaammaterjalide visuaalset keelt, kuid vastama sotsiaalmeedia sisuloo tingimustele (mitte reklaamilikud, *hook*, olema kaasahaaravad ja andma edasi olulist informatsiooni. Teksti korral peavad olema lisatud subtiitrid).
- 5) Erilahendused välimeedias (ajutised installatsioonid või miniskulptuurid (näiteks kaubanduskeskustesse paigutatud põlenud tõukeratas koos õpetliku videoga selle kustutamisest), välipinna täisbränding jne).
- 6) Infokandja ehk kommunikatiivset eesmärki täitva toote levitamine (nt valguskastid, kleebis, praktilised esemed jne).

Meediakampaania tulemuste mõõtmine

Pakkuja kohustus on mõõta pakkumuses esitatavaid tegevusi ja vahendite kasutamist, seejuures mõõta kampaania loovstrateegia ja meediaplaani realiseerimise tehnilisi parameetreid, milleks on:

- a) märgatavus erinevates meediakanalites;

- b) loovlahenduse arusaadavus ja meeldivus;
- c) sihtrühma hoiakud ja kampaania mõju (täiendava info otsimine pärast kampaania märkamist, kindlal ajavahemikul internetis näidatud reklaamvideo täies mahus algusest-lõpuni vaatajate arv, reklaamkujunduste, tele- ja raadioklippide sõnumitest/kontseptsioonist arusaamine ja nendega nõustumine, hoiaku ja käitumise muutus);
- d) sotsiaalmeedia tulemuste mõõtmine (reach, impressions, link clicks, engagement, videomaterjali puhul video views ja keskmine vaadatavuse aeg).

Pakkujal on kohustus kooskõlastada hankijaga kampaania kanalite ja tegevuste tulemusmõõdikud. Mõõtmisel tuleb eelistada mõõdikuid, mis kirjeldavad saavutatud mõju.

Kampaania tingimused

- Kampaania peab olema eesti- ja venekeelne.
- Kampaania kujundamisel ja elluviimisel tuleb arvestada põhja ja ida regioonide eripäradega, pöörates erilist tähelepanu sealsele suurema venekeelse elanikkonna vajadustele ja ootustele.
- Tuleb tagada, et kampaania sõnumid jõuaksid ka muukeelse (inglisekeelse) elanikkonnani, kasutades selleks sobivaid ja sihtrühmale tõhusaid kommunikatsioonikanaleid.
- Kampaania peab toimuma perioodil **08.09.2025 – 28.09.2025**. Perioodi peab olema võimalik koostöö- ja planeerimisprotsessis hankija soovil kahe nädala jagu ühes või teises suunas liigutada.
- Ajakava tuleb täielikult realiseerida (sh broneerida kõik meediapinnad ning tagada reklaammaterjalide õigeaegne esitamise nende eksponeerimiseks).
- Pakkuja koostab kampaania kirjaliku kokkuvõtte, mis esitatakse hiljemalt 20.10.2025 (juhul, kui kampaania periood muutub, siis on pooltel õigus kokku leppida ka antud tähtaja muutmises). Kokkuvõttes peab kajastuma kampaania läbiviimise kirjeldus, tulemuste analüüs ning hinnang kampaania mõjule. Lisaks esitab pakkuja kampaania mõju hindamise metoodika ja mõõtmistulemuste analüüsi. Enne kampaania algust peab pakkuja kooskõlastama hankijaga lõpptulemuste mõõtmise ja mõõtetulemustele hinnangu andmise metoodika ning teostuse kirjelduse (plaan, ajakava) koos põhjendusega. Mõõtmine peab toimuma sõltumatu uuringufirma poolt, mille teenus peab sisalduma kampaania eelarves. Pakkuja peab tagama, et hankijal on võimalus uuringufirmaga otse suhelda.
- Kampaania visuaalsed materjalid peavad olema ligipääsetavad ka kuulmis- ja nägemispuudega inimestele. Selleks peavad videomaterjalid olema subtitreeritud, veebis kasutatavad kirjalikud tekstid peavad olema loetavad ekraanilugemistarkvara abil.

Autoriõigused ja materjalide üle andmine

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

Tegevuste kooskõlastamine

- Päästeametiga tuleb kooskõlastada kõik fookused ja sõnumid, meediakampaaniaga seonduvad turundustegevused, tele- ja raadioklippide salvestused, kujundused ja muud lahendused (voiceover ehk hääle pealelugemine, CTA ehk call-to-action tekst, visuaal) enne töösse andmist. Välja pakutud kujundusi, esitatud sõnumeid ja lahendusi on edukas pakkuja Päästeameti soovi korral kohustatud korrigeerima eesmärgiga tagada parim võimalik kampaania tulemus.
- Hankijaga tuleb kooskõlastada tegevuste täpsustatud plaanid enne plaanide täide viimist.
- 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.

Keelatud teemad ja tegevused

- Sihtrühma ja/või sidusgrupe ei tohi ähvardada, hirmutada, ega süüdistada.
- Kampaanias ei tohi olla seoseid poliitika, konkreetsete poliitikute või erakondadega.
- Keelatud on õhutada agressiivsust, viha ja vaenu.
- Kampaanias ei tohi olla sihtühma ja/või sidusgruppide sisest ja/või vahelist vastandamist.
- Kampaanias ei tohi olla vastuolusid Päästeameti ning Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti alguses kirjeldatud ning kodulehel kajastatud eesmärkide ja väärtustega.
- Kampaania ei tohi olla üles ehitatud kohustustel ja karistustel baseeruvale loovstrateegiale.
- Väljaspool kampaania tegevusi ei ole pakkujal lubatud kampaaniaga seotud uuringute toorandmeid kasutada.
- Kampaaniasse kaasatud mõjuisikute kontode taga on inimesed, mitte fiktiivsed kontod (*bot'id*).
- Kampaaniasse kaasatud mõjuisikute sisu on lugupidav ja vastavuses Eesti seaduste ning üldiste ühiskondlike normidega.
- Kampaaniasse kaasatud mõjuisikute sisuloome on vaba vihaõhutamist, diskrimineerimisest ja muust ebaeetilisest sisust.
- Kampaaniasse kaasatud mõjuisikute varasem tegevus ei levita ega toeta teadusliku maailmavaatega vastuolus olevaid seisukohti, nagu valeinformatsioon teaduse, tervise või ühiskondlike teemade kohta (nt vaktsineerimisvastasus, pseudoteadus, konspiratsiooniteooriad) ning ei õhuta vaenu.

Loovlahenduste lähteandmed

Toetavad infoallikad

- [Elektriseadmed | Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet](#)
- [Elektriohutus | Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet](#)
- <https://www.electricalsafetyfirst.org.uk/what-we-do/consumer-campaigns/online-campaigns/battery-breakdown/>

Sümboolika

- <https://www.rescue.ee/et/juhend/sumboolika>

- <https://pilv.riigikantselei.ee/index.php/s/4zZtXRmyLFMeEm6?path=%2FAmetid%2FTarbijakaitse%20ja%20Tehnilise%20J%C3%A4relevalve%20Amet>

Kampaania eelarve

Kogu kampaania eelarve on 83 000,00 eurot, millele lisandub käibemaks. Pakkuja on kohustatud oma kampaania kontseptsiooni pakkumisel arvestama etteantud eelarvega ning seda ületada ei tohi. Kõik pakutavad lahendused, loodavad ja toodetavad materjalid, meedia planeerimine ja elluviimine peavad mahtuma kampaania eelarvesse (ehk eelarve ei ole mõeldud vaid võistlustööna esitatu realiseerimiseks).

Pakkumuse koostamisel ning edukal pakkujal hilisemalt lepingu täitmisel tuleb lähtuda järgmisest.

1. Loovlahenduse väljatöötamisele + kõik materjalid ja tegevused (v.a sotsiaalmeedia strateegia) võib kuluda kuni 33% ehk kuni 27 500,00 EUR + käibemaks.
2. Ülejäänud kampaania eelarve on mõeldud meediaplaani, sh sotsiaalmeedia strateegia elluviimisega seotud kulude katmiseks.