



Lugupeetud Pakkujad

Esitage Teile kutse osalemaks Tarbijakaitseameti („Hankija”) korraldataval lihthangel „E-kaubanduse teavituskampania“ vastavalt lisades 1-5 toodud tingimustele.

1. Üldinfo

1.1 Tarbijakaitseameti kontaktisik teenuse ostmisel on: Tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna tarbimiskeskonna arendusnõunik Ando Kiidron tel: 58 650 071, e-post ando.kiidron@tarbijakaitseamet.ee

1.1 Pakkumuse palume esitada hiljemalt **16. septembril 2014, kell 14.00**. Pakkumuse saab esitada vaid riigihangete elektroonilises keskkonnas <https://riigihanked.riik.ee/>.

1.2 Pakkujal on õigus saada selgitusi hankedokumentide sisu kohta esitades küsimused riigihangete registri vahendusel <https://riigihanked.riik.ee/>.

1.3 Nõuded pakkumuse maksumusele: Maksumus peab sisaldama kõiki makse ja lõive, ka 20% käibemaksu, mis tuleb eraldi välja tuua.

2. Pakkuja kvalifitseerimine

2.1. Hankija kõrvaldab Pakkuja pakkumiselt igal ajal, kui selgub, et Pakkuja on esitanud valeandmeid või võltsitud dokumente.

2.2. Kvalifitseerituks tunnistatakse Pakkuja, kes vastab Hankija poolt hankedokumentide punktis 2 Pakkuja kvalifitseerimiseks esitatud tingimustele ja on esitanud kvalifitseerimise otsuse tegemiseks vajalikud dokumendid.

2.3. Hankija jätab kvalifitseerimata Pakkuja, kes jätab täitmata kas või ühe pakkuja kvalifitseerimiseks nõutud tingimustest.

2.4. Kvalifitseerimata jäetud Pakkuja ei osale edasises hankemenetluses.

3. Pakkumuse vastavaks tunnistamine

3.1 Pakkumus tunnistatakse vastavaks, kui ta on kooskõlas kõikide hankedokumentides esitatud tingimustega. Vastavaks võib Hankija tunnistada ka pakkumuse, milles ei esine Hankija jaoks olulisi sisulisi kõrvalekaldumisi hankedokumentides esitatud tingimustest.

3.2 Pakkumus lükatakse tagasi, kui esitatud pakkumus ei vasta hankedokumentides esitatud tingimustele.

3.3 Hankija jätab endale õiguse lükata tagasi kõik pakkumused, kui:

- Pakkumuste maksumused ületavad Hankija rahalisi võimalusi;
- Hankemenetluse toimumise ajal on Hankijale saanud teatavaks uued asjaolud, mis välistavad või muudavad Hankijale ebaotstarbekaks hankemenetluse lõpuleviimise hankedokumentides sätestatud tingimustel.

3.4 Hankija ei kanna vastutust Pakkujate ees, kui kõigi pakkumuste tagasilükkamine on toimunud käesolevas dokumendis sätestatud tingimustel.

3.5 Pakkuja kannab kõik pakkumuse ettevalmistamise ning esitamisega seotud kulud.

4. Läbirääkimised

4.1. Vajadusel peab hankija pakkujatega läbirääkimisi.

- 4.2. Läbirääkimiste käigus antakse pakkujatele võimalus täpsustada ja kohandada oma pakkumust vajaduse korral hanke tingimustes ja HDs sätestatud nõuetele, et valida välja edukas pakkumus. Läbirääkimiste aja ja koha ning läbirääkimistele tulevad teemad teatab hankija hanke eest vastutav isik eelnevalt e-posti teel.
- 4.3. Läbirääkimiste ajal tagab hankija pakkumuse esitanud pakkujate võrdse kohtlemise ning läbirääkimiste protsessi läbipaistvuse, protokollides selle tulemused.
- 4.4. Läbirääkimised protokollitakse ja allkirjastatakse hankija riigihanke eest vastutava isiku ja pakkuja esindaja poolt. Kooskõlastatult pakkujaga läbirääkimised vajadusel salvestatakse diktofonile ja salvestus lisatakse läbirääkimiste protokollile.

5. Hindamine

- 5.1 Edukaks pakkumuseks tunnistatakse pakkumus, mis kogub Lisas 3 välja toodud põhimõtete alusel korraldatava pakkumuse hindamisel kõige enam punkte.
- 5.2 Kvalifitseeritud Pakkuja vastavaks tunnistatud pakkumust hinnatakse järgmiste kriteeriumide alusel ja nende suhteline osakaal väärtuspunktides on antud alljärgnevalt. Hindamistäpsus on 1 (üks) koht peale koma:
 - Pakkumuse maksumus (suhteline osakaal väärtuspunktides 40);
 - Pakkuja poolse kampaania planeeritavate tegevuste detailse kirjelduse sobivus töö eesmärgi ning tulemuste saavutamise lähtudes hankedokumentides toodud taustinformatsioonist, töö eesmärgist ja eeldatavatest tulemustest (suhteline osakaal väärtuspunktides 60).
- 5.3 Pakkumuste hindamisel punktis 8 toodud hindamiskriteeriumi "Pakkumuse maksumus" osas kasutatakse väärtuspunktide meetodit *Merit Point System*. Madalaima hinnaga pakkumusele antakse 40 punkti. Teised saavad 40-st võimalikust punktist sama suhtarvu võrra vähem punkte, mille võrra nende pakkumus on kõige odavamast pakkumusest kallim. Väärtuspunktid arvutatakse:

$$\text{"väärtuspunktid"} = \text{"kõige odavam pakkumuse maksumus"} / \text{"pakkumuse maksumus"} \times 40$$

Pakkumuste hindamisel punktis 8 toodud hindamiskriteeriumi "Pakkuja poolse detailse kampaania planeeritavate tegevuste teostuse sobivus Töö eesmärgi ning tulemuste saavutamise lähtudes hankedokumentides toodud taustinformatsioonist, töö eesmärgist ja eeldatavatest tulemustest" hinnatakse detailse uuringukirjelduse alamkriteeriume: 1) teavituse sõnumid (nende sobivus kampaania eesmärgist ja Tarbijakaitseameti kommunikatsioonistiilist lähtuvalt) (suhteline osakaal väärtuspunktides 20 punkti); 2) kampaania kujundus (nende sobivus lähtuvalt kampaania eesmärgist) (suhteline osakaal väärtuspunktides 20 punkti); 3) kampaania idee (terviklahendus, mis vastab püstitatud eesmärgile, on väljendusrikas, erakordne ning saavutab tõenäoliselt suurima mõju sihtgrupi hoiakute ja käitumisharjumuste muutmiseks (suhteline osakaal väärtuspunktides 20 punkti).

Hinnangud antakse järgnevalt:

- 1) Alamkriteeriumit „teavituse sõnumid“ hinnatakse hinnetega „väga hea“, „hea“, „rahuldav“ ja „nõrk“. Hinne "väga hea" saab 20 punkti, hinne "hea" 13 punkti, hinne "rahuldav" 7 punkti, hinne "nõrk" 1 punkti.
- 2) Alamkriteeriumit „kampaania kujundus“ hinnatakse hinnetega „väga hea“, „hea“, „rahuldav“ ja „nõrk“. Hinne "väga hea" saab 20 punkti, hinne "hea" 13 punkti, hinne "rahuldav" 7 punkti, hinne "nõrk" 1 punkti.
- 3) Alamkriteeriumit „kampaania idee“ hinnatakse hinnetega „väga hea“, „hea“, „rahuldav“ ja „nõrk“. Hinne "väga hea" saab 20 punkti, hinne "hea" 13 punkti, hinne "rahuldav" 7 punkti, hinne "nõrk" 1 punkti.

Iga hindamiskomisjoni liige hindab esmalt individuaalselt iga alamkriteeriumit ja annab vastavad punktid. Seejärel kujuneb hindamiskomisjoni liikmete poolt antud punktide aritmeetilise keskmise hinde põhjal hindamiskriteeriumi kogusumma. Hindamistäpsus on 1 (üks) koht peale koma.

5.4 Pakkumuse hind peab olema esitatud eurodes. Pakkumuse kogumaksumus esitatakse nii käibemaksuta kui ka koos käibemaksuga. Pakkumuse kogumaksumus peab olema lepingu kestel püsiv. Pakkumuse maksumuse koostamisel tuleb kasutada lisa 4 toodud vormi.

5.5 Pakkumusi hindab Tarbijakaitseameti poolt peadirektori käskkirjaga kinnitatud komisjon.

Meeldivale koostööle lootes,

(allkirjastatud digitaalselt)

Hanna Turetski-Toomik

Tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna juhataja

Lisad:

Lisa 1- Lepingu eseme kirjeldus

Lisa 2- Pakkujate kvalifikatsiooni kontrollimise tingimused ja nõutavad dokumendid

Lisa 3- Nõuded pakkumusele

Lisa 4- Pakkumuse maksumuse esitamise tabel

Lisa 5- Tegevusplaan

Lisa 6- Hankelepingu projekt

LEPINGU ESEME KIRJELDUS

1. Sissejuhatus ja taustinformatsioon

Tarbijakaitseamet tegutseb valitsusasutusena Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi valitsusalas ning viib ellu riiklikku tarbijakaitset. Ameti põhiülesandeks on kaitsta tarbijate seaduslikke õigusi, esindada nende huve ning arendada ja rakendada tarbijapoliitikat vastavalt ÜRO suunistele, Eesti tarbijakaitse seadusele ja Euroopa Liidu tarbijapoliitikale. Tarbijakaitse vastutusalasse kuuluvad turujärelevalve tarbijaturul, tarbijate majanduslike huvide kaitsmine, tarbijate kaebuste lahendamine ning tarbijate nõustamine ja teadlikkuse tõstmine nende õigustest ja kohustustest.

Tarbijakaitseameti eesmärk on aidata tarbijat, kaitsta tema seaduslikke õiguseid, anda võimalusi teadmiste omandamiseks, et olla arukas osaleja turusuhetes ja vääriline partner teenuste ja kaupade pakkujatele – müüjatele. Üksiktarbijal pole kerge teha õiget valikut külluses pakutavate kaupade ja teenuste seast ning hoiduda kauplejate poolt oskuslikult seatud ebasoodsatest lepingutingimustest. Teadlik tarbija, kes teab hästi oma õiguseid aga ka kohustusi, suudab mõjutada kaupmehi täpsemalt järgima ausaid mängureegleid.

Käesoleva teavituskampaaniaga (edaspidi ka kampaania) soovitakse tõsta eesti- ja venekeelsete tarbijate teadlikkust e-kaubandusest ja sellega seotud ohtudest ning tarbija õigustest ja kohustustest. Lisaks sellele soovitakse kampaania abil pöörata e-kauplejate tähelepanu korrektsetele teenuse osutamise nõuetele ja tavadele ning meelde tuletada alates 13. juunist kehtima hakanud võlaõigusseaduse tarbijaõiguste direktiivi muudatustest tulenevaid nüansse. Antud kampaaniaga püütakse tekitada laiemat avalikku diskussiooni ettevõtjate ning tarbijate õigustest ja kohustustest ning õigest käitumisest.

Teade teenuse tellimisest avaldatakse e-menetlusena riigihangete registris, kellega Tarbijakaitseametil on olnud varasem koostöökogemus.

2. Hetkeolukord

2.1 E-kaubandusest Eestis

Üheskoos kiire tehnoloogia arenguga kogu maailmas areneb järjepidevalt ka e-kaubandus kui ettevõtlusvorm. Üheskoos laieneva turuosaga kogu kaubandusest suureneb ka probleemide hulk antud sektoris. Aastast aastasse on e-kaubandus Eestis näidanud tõusvat trendi – kui sajandi vahetusel oli Eestis interneti kasutajaid umbes 30%, siis 2013. aastal tegi juba 30% Eesti elanikest e-poodidest oste. Erineva statistika kohaselt oli 2013. aastal vähemasti 49% eestlastest midagi internetist viimase 12 kuu jooksul ostnud. Kuigi mujal Euroopas on antud näitajad veelgi kõrgemad on seal ka e-kaubanduse kvaliteet oluliselt paremal tasemel. Seetõttu tuleb ka Eestis selles vallas teha piisavalt ennetus- ja teavitustööd, et hoida turg konkurentsivõimelise ja tarbijasõbralikuna.

Täna sel päeval võib hinnanguliselt öelda, et suurem osa e-kaubanduse kohta laekuvatest kaebustest on seotud saamata jäänud kauba ja/või tagastamata raha ning taganemisõiguse kasutamisega seonduvate probleemide kohta (nt ei võimaldata taganemisõigust kasutada või ei tagastata raha õigeaegselt peale tarbija poolt kauba tagastamist). Üks osa probleeme on seotud sellega, et tehinguid tehakse kahe eraisiku vahel ning probleemide ilmnemisel saab pöörduda abi saamiseks vaid kohtu poole. Põhjus on tingitud sellest, et sageli jäetakse mulje nagu oleks veebipood juriidilisele isikule kuuluv, kuid tegelikkuses on müüjaks eraisik ning tarbijaõigused sellistel juhtudel ei kehti. Vähemusse jäävad kauba kvaliteediga seotud

probleemid. Järelevalve poole pealt näitab Tarbijakaitseameti praktika, et peamised ettevõtjate poolsed rikkumised e-kaubanduses on järgnevad:

- andmete puudulik esitamine e-kaupluses,
- tarbijatele ebaõige teabe andmine taganemisõiguse kohta,
- müüdud kauba tagasivõtmisest keeldumine.

Olulise faktina tuleks märkida ka e-kaubandusega seotud kaebuste ja järelpärimiste arvu tõusu Tarbijakaitseametile. 2013. aasta statistika kohaselt moodustasid e-kaubandusega seotud mured 15,1% kogu järelpärimistest ning kogu kaebustest 19%. Käesoleva 2014. aasta esimeses pooles on aga laekunud e-kaubanduse alaste kaebuste osakaal kõikidest kaebustest tõusnud juba 21%ni. Seega on selge ka tõsiasi, et üheskoos suureneva e-kaubandusega tõuseb sellega seotud murede ja kaebuste hulk Tarbijakaitseametile. Seetõttu peab amet väga vajalikuks nii tarbijate kui ka ettevõtjate teadlikkust e-kaubanduse vallas tõsta.

2.2 Tulevikuga seotud (võimalikud) ohud Eesti e-kaubanduses

E-kaubandusega trendidega seotud (võimalike) ohukohtade kaardistamiseks tuleks vaadata teiste liikmesriikide praktikat, kus on levinud mitmed kauplemisvõtted/äriideed, mida Eestis veel väga laialdaselt ei praktiseerita:

- **Tellimus-lõksud.** Näiteks: e-poest ostmise käigus kuvatakse enne ostu kinnitamist teade, et e-posti sisestamisel on võimalik saada tasuta transporti/raha tagasi garantiid vms. Kuna saadav hüve on palju suurem kui e-posti aadressi sisestamise vaev, siis tarbijad sellise sisestuse sageli ka teevad. Hiljem tuleb aga välja, et e-posti aadressi sisestamist käsitletakse lepingu sõlmimisena, mille alusel tekib ettevõttel õigus võtta tarbijalt tasu. Põhimõtteliselt on võimalik tarbijal küll kogu raha tagasi saada aga enamasti on raha tagasi saamise protsess tehtud väga keeruliseks, pöörduda on võimalik üksnes kirjalikult, raha tagasi saamist tuleb mitu kuud oodata jne.
- Veebilehed, mis pakuvad tasu eest erinevaid **riiklikke e-teenuseid** (näiteks sünnitunnistuste või sõiduki registreerimisdokumentide väljastamist), kui selliste dokumentide väljastamine on tegelikult õige ameti poole pöördudes tasuta.
- Veebilehed, kus pakutakse **e-teenust** (näiteks sõiduki väärtuse hindamist), mis tundub esmapilgul olevat tasuta (ja vaja on üksnes sisestada oma mobiiltelefoni number), kuid tingimusi lugedes selgub, et teenus on tasuline. Hea näide: <http://bilenspris.com/fi>

Lisaks on suur tõenäosus, et Eesti e-kaubanduses hakatakse rohkem kasutama ka alljärgnevatid võtteid:

- (Võltsitud) kaupade ebaseaduslik **müük Facebookis** (eraisikute poolt)
- **Fiktiivsed e-kauplused** (mille abil võetakse vastu tellimusi, neid kunagi täitmata)
- Sotsiaalmeedias ja blogides levitatavad ebaõiged ja eksitavad **arvustused ja ülevaated** (konkreetsete e-kaupluste või e-teenuste kvaliteedi kohta)

2.3 Võlaõigusseaduse olulisemad muudatused alates 13. juuni 2014

2014. aasta 13. juunil jõustusid võlaõigusseaduse muudatused seoses tarbijaõiguste direktiivi ülevõtmisega Eesti õigusesse. Suur hulk muudatusi tehti ka sidevahendi (nt telefoni, interneti) abil sõlmitud lepingute regulatsioonis. Muudatustega lisandus e-kauplejale mitmeid kohustusi, kuid ka sätteid, mis aitavad kauplajal lahendada näiteks taganemisõigusega tekkivaid vaidlusi. Näiteks tuleb teavitada tarbijat ka sellest, kui tema sõlmitavale lepingule ei laiene taganemisõigus või kui mingi tegevuse tõttu taganemisõigus lõpeb. Lisaks sätete täiendamisele ja täpsustamisele muutusid taganemisõigust puudutavad tähtajad. Jõusse jäi 14-päevane taganemisõigus, aga tarbija poolt kauba tagasisaatmise ja e-kaupleja poolt tarbijale raha tagastamise tähtaeg lühenes 30 päevalt 14 päevale. Lisaks sai kauplaja õiguse tagasimaksega viivitada juhul, kui tarbija ei ole kaupa tagasi saatnud või esitanud tõendit, et ta on kauba teele pannud. Üks väga oluline muudatus oli ka see, et kui kauplaja ei ole täitnud lepinguelse teavitamise kohustust, on tarbijal õigus lepingust taganeda 12 kuu jooksul varasema kolme kuu asemel alates kauba kättesaamisest või teenuslepingu sõlmimisest. Kui varem tuli lepingust taganemiseks lugeda ka lihtsalt kauba tagastamist kauplajale, siis

seadusemuudatuse järgi peab tarbija lepingust taganemiseks tegema kauplejale kindlasti taganemisavalduse. Lepingust taganemise korral tuleb tarbijale tagastada ka kauba kättetoimetamisega seotud kulud. Tarbija võib e-poest ostetud kaubaga tutvuda samamoodi nagu jaekaupluses.

2.4 Soovitusi tarbijale enne e-poest ostmist

E-poest ehk sidevahendi teel ostmise meelespea video tarbijale: <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/e-kaubandus> (NB! Videost on puudu veel 13. juuni jõustunud seadusemuudatused)

- tee selgeks, kas veebipood kuulub juriidilisele või eraisikule: vaata, kelle pangakontole tuleb teenuse eest raha kanda (eraisiku või firma arvele) ning kontrolli, kas ettevõtte on registreeritud [äriregistris](#);
- tea, et kui müüja on eraisik, ei kehti kaubale või teenusele seadusest tulenev kaitse ega laiene tarbijate õigused (pretensiooni esitamise õigus, 14-päevane taganemisõigus jne) ning eraisikult ostes ei saa Sa pöörduda probleemide korral tarbijakaitseameti poole;
- ole kursis, et e-poe veebilehel peab kindlasti olema järgmine teave: ettevõtte nimi ja asukoht ning e-posti aadress ja telefoninumber, kuhu probleemide puhul pöörduda; kauba tagastamise, pretensiooni esitamise ja garantii tingimused; kui kaua võtab aega kauba kohalejõudmine ja mis tingimustel tagastatakse sobimatu kaup; kes kannab tagastamiskulud;
- tea, et välismaise e-poe kodulehel peaks olema ka märgitud, milliste riikide seadused seal ostes kehtivad;
- otsi lisainfot müüja varasema tegevuse ja ostjatega käitumise kohta, seejuures vaata kindlasti üle tarbijakaitseameti [must nimekiri e-kauplejatest](#), kes ei järgi seadusi või ei täida oma kohustusi tarbijate ees;
- tutvu tähelepanelikult kauba tellimistingimustega, seejuures pööra eriti suurt tähelepanu sellele, kuidas ja millal peab kauba eest maksma ja millised võivad olla lisakulud (posti- või teenustasud);
- küsi klienditeenindajalt lisateavet, kui kaupa müüval veebilehel olev info ei ole piisavalt ülevaatlik;
- tea, et e-poe üldtingimustes peab olema kirjas teave maksetingimuste, taganemisõiguse või selle puudumise, kauba tagastamise võimaluste, pretensiooni esitamise müügigarantii jms kohta;
- tea, et juhul kui kaupleja soovib osa kauba hinnast ettemaksuna, peab see olema lepingutingimustes kirjas;
- ole kursis, et internetiostude eest on mõistlik tasuda krediitkaardiga, sest ebaausa kaupleja otsa komistamisel on Sul nii suurem võimalus ette makstud summa panga abiga tagasi saada;
- tea, et võimalusel võiksid eelistada kauplejaid, kes kasutavad lunaraha teenust, mille puhul tuleb Sul kauba eest maksta kullerile või postkontoris, kui kaup juba kohal.

2.5 Kasulikke linke:

- http://www.tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/failid/dokumendid/e-kaubanduse_juhend_kauplejatele_alates_13_06_2014.pdf
- <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/e-kaubandus> (NB! Videost on puudu veel 13. juuni jõustunud seadusemuudatused)
- <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/ettevotjale/e-kaubandus>

- [Äriregistri koduleht](#)
- <http://e-kaubanduseliit.ee/>
- www.kaupmeesteliit.ee

3. Kampania, eesmärk, sihtrühmad.

3.1. Kampania üldine eesmärk

Kampania üldiseks eesmärgiks on korraldada e-kaubanduse alane teavituskampania nii tarbijate kui ka ettevõtjate teadlikkuse suurendamiseks antud vallas, võttes arvesse asjaolu, et e-kauplusest tellimine on hea ja alternatiivne võimalus tavakauplusest ostmisele. Kampania peab tõstma tarbijate teadlikkust e-kaubandusega seotud õigustest ja kohustustest, kaasnevatest erisustest ning võimalikest murekohtadest ja suunama ka kauplejaid korrektselt ettevõtlusele ja eeskujulikule käitumisele. Kampania ei tohi pidurdada e-kaubanduse positiivset arengut.

Kampania käigus tuleks edastada 2 põhisõnumit:

- 1) Enne ostu tee taustauuring ning vaata kellele (sh eraisikute vaheliste tehingute risk) ja kuidas maksad (100% ettemaksu risk jm)
- 2) Kauba võid põhjendamata tagastada 14-päeva jooksul (asja kasutamata)

Lisaks sellele soovitakse kampania käigus pöörata ettevõtjate tähelepanu nende kohustustele ja ausale käitumisele e-kauplemises. Eriti tuleb kauplejaid manitseda korrektsete ning selgelt esitatud lepingutingimuste olemasoluks (nii müügi- kui ka tagastamistingimused). Kampaniaga soovitakse tekitada avalikku diskussiooni ettevõtjate ning tarbijate õigustest ja kohustustest ning õigest käitumisest.

Kaudsemaks ja laiemaks eesmärgiks võib pidada tähelepanu pööramist kehtivale seadusandlusele antud valdkonnas ning tarbija võimalustele saada enda õiguste kohta teavet ning abi kaebuste lahendamisel.

3.2. Kampania sihtrühmad

Otseseks sihtrühmaks on tarbijagrupp, kes tõenäoliselt puutub kokku e-kaubandusega. Meediakanalite valikul võiks lähtuda tarbijagrupi määratlemisel järgmistest tunnustest:

- on vanuses 18-55;
- on interneti sagedane kasutaja;
- on pigem madala või keskmise haridustasemega;
- on eesti keelt kõnelevad tarbijad;
- on vene keelt kõnelevad tarbijad.

Kaudsemad sihtrühmad:

- 1) ettevõtjad, kes tegelevad (või plaanivad) e-kaubandusega, kelleni jõuaks sõnum nende kohustustest ja probleemidest antud valdkonnas. Ühtlasi suunataks tähelepanu peamiste murekohtade lahendamisele Eesti e-kauplejate seas.
- 2) meedia, kes kajastaks läbiviidavat kampaniat erinevates kanalites (nt tele- ja raadioudistes, erisaadetes, kirjutavas meedias jne) andes sellega kampaniale suuremat kõlapinda.

Tarbijakaitseameti sihtgruppide kohta saab lisainfot järgmistest uuringutest:

- Past, A. (2014) „Tarbijakaitseameti kuvand“
http://www.tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/veebihaldus/artikkel/files/avaliku_imago_an_aluus_2014.pdf

- Eesti Konjunktuuriinstituut (2013) „Tarbijakaitse olukorrast Eestis“ http://www.tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/veebihaldus/artikkel/files/tarbijakaitse_olukorrast_eestis_2012_a.pdf

4. Pakkuja ülesanded

4.1. Korraldada e-kaubanduse alane teavituskampania nii tarbijate kui ka ettevõtjate teadlikkuse suurendamiseks antud vallas, mis peaks aitama tõsta tarbijate teadlikkust e-kaubandusega kaasnevatest erisustest ning võimalikest murekohtadest ja suunama ka kauplejaid korrektsele ettevõtlusele ja eeskujulikule käitumisele.

4.2. Pakkuja püüab oma lahendusega (loovlahendused ja meediaplaan) antud eelarve raames kõnetada nii eesti- kui venekeelset sihtrühma, kui teistsuguse fookuse seadmise vajalikkus pole otseselt ja selgelt põhjendatud.

4.3. Pakkuja töötab koostöös hankijaga välja venekeelse sihtrühma teavitamiseks lõpliku kontseptsiooni teavituskampania sõnumist, teabekanalitest, teavitusmaterjalidest ning nende vormist sisust ja kujundusest. Pakutavate lahenduste puhul tuleb arvesse võtta Tarbijakaitseameti varasemalt kasutatud tegelasi:

Kampania eestikeelsetes kujundustes: lahenduste väljatöötamisel ja loomisel tuleks eelistada, et sihtgruppi kõnetaks Tarbijakaitseameti varasematest kampaniatest tuntuks saanud tegelased – **Kalevipoega** (Priit Loog) ja **Siili** (Venno Loosaar). Teavitusmaterjalidel tuleks kuvada aga Tarbijakaitseameti visuaale. Materjalides kuvatakse lisaks kontaktandmeid, kuhu tarbijad ja ettevõtjad saaksid vajadusel pöörduda.

Venekeelse sihtgrupi kujundustes: tuleks kampanias kasutada Tarbijakaitseameti, Maanteeameti ja Maksu- ja Tolliameti viimases ühiskampanias kasutatud tegelasi **Jemelja** (Sergei Furmanjuk) ja **haug** (Dimitri Kordas) (näide: https://www.youtube.com/watch?v=9Um1ieG99I4&list=UUOTFy6F2PucxZ_IZZWwsuoA).

4.4. Pakkuja töötab koostöös Hankijaga välja lõpliku kontseptsiooni teavituskampania sõnumist (eesti ja venekeelsele sihtgrupile, kui ei ole põhjendatud teistmoodi), teabekanalitest, teavitusmaterjalidest ning nende vormist sisust ja kujundusest.

4.5. Pakkuja peab välja töötama loovlahenduse (kujunduse ja sõnumid) järgmisteks nii eesti- kui ka venekeelseteks) reklaamimaterjalideks:

- Telereklaam (venekeelse sihtrühma kõnetamiseks võib kasutada ka alternatiivseid videositlust võimaldavaid kanaleid, näiteks Youtube, DelfiTVrus jms.);
- Veebireklaam;
- Raadioreklaam (vajadusel, mis on argumenteeritavalt põhjendatud);
- Välireklaam (vajadusel, mis on argumenteeritavalt põhjendatud);
- Trükised (vajadusel, mis on argumenteeritavalt põhjendatud);
- muud pakutud uuenduslikud lahendused/ideed, kui mõne ülaloodud materjali välja töötamist ei peeta kampania eesmärgi saavutamisel põhjendatuks.

4.3. Pakkuja kohustub tootma kõik pakkumuses välja toodud sihtgrupile sobiva lähenemisega ning selge kujunduse ja hariva sõnumiga kampania eesti- ja venekeelsed teavitusmaterjalid.

4.4. Pakkuja on kohustatud välja pakutud kujundused ja lahendused saatma kooskõlastamiseks Hankijale ning on valmis välja pakutud kujundust, esitatud sõnumeid ja lahendust vastavalt Hankija soovidele korrigeerima.

4.5. Pakkuja esitab meediaplaani, mis kajastab täpselt planeeritud kajastuste mahtu, tuues välja täpsed kvantitatiivsed eesmärgid ja kajastuste ajaplaanid. Meediaplaani eeldatav maksumus on ilma käibemaksuta 20 000 (kaksikümmend tuhat) eurot. Meediaplaani juurde lisatakse reklaamimaterjalide soovituslik esitamisplaan iga punktis 4.2 välja toodud reklaamimaterjali kohta, mis võimaldab saada ülevaadet kampania idee

terviklikkusest. See sisaldab teavitussõnumite esitlemise ajastust, vormi ja kanaleid koos eeldatava tulemusega. Esitamisplaanis peab olema kirjeldatud kampaania kanalite ja mahtude argumenteeritud valik kampaania sihtgruppideni jõudmiseks.

- 4.6. Pakkuja on kohustatud välja pakutud kanalite valiku saatma kooskõlastamiseks Hankijaga ning on valmis välja pakutud kanaleid vastavalt Hankija soovidele korrigeerima.
- 4.7. Pakkuja kohustub lepinguga korraldama kõikide väljapakutud teavitusmaterjalide esitlemiseks vajalike meediapindade broneerimise ja avalikustamise kõikides pakkuja poolt välja pakutud meedia- ja reklaamkanalites ehk sõlmib kõik vajalikud kokkulepped reklaampindu omava või haldava ettevõttega ning lõpliku esitluse vastavalt esitatud projektijuhtimise meetodikale.
- 4.8. Pakkuja kohustub tagama reklaami- ja teavitusmaterjalide tootmisel ja meediapindade allhankimisel Tarbijakaitseametile parima hinnapakumise ning esitama turuolukorrast lähtuvalt mitme konkureeriva teenusepakkuja pakkumised.
- 4.9. Pakkuja kohustub tagama, et kõik pakkumuses välja toodud tegevused ja väljapakutud teavituse mahud saavad täidetud. Sealjuures kohustub pakkuja tagama teavituse ja reklaami kajastamise meediaplaanis välja toodud kanalites ja vähemalt pakkumuses välja toodud mahus. Selleks esitab Pakkuja Hankijale kinnitamiseks detailsed teavitusplaanid kõikide kanalite lõikes (eetriplaanid, muude infokandjate paiknemise asukohad, perioodid jne).
- 4.10. Pooltel on mõlemapoolsel kokkuleppel õigus sõlmitud projektijuhtimislepingu sisu vastavalt vajadusele muuta ja täiendada.
- 4.11. Pakkuja on kohustatud kinni pidama Lisas 5 ja lepingus sätestatud tähtaegadest.
- 4.12. Pakkuja koostab aruande Hankija poolt seatud ülesannete täitmise kohta lepingus ja Lisas 5 sätestatud tähtajaks. Kokkuvõtte peab olema wordi- formaadis ning sisaldama järgmisi kohustuslikke osasid:
 - a) sissejuhatus kampaaniast (eesmärk, sihtrühmad, kampaania raames teostatud tegevused);
 - b) professionaalne koondhinnang teostatud kampaaniale, tuues välja nii kvantitatiivsed kui ka kvalitatiivsed tulemused, õnnestumised, ebaõnnestumised ning täiendustettepanekud edaspidiseks teavitustööks;
 - c) detailsem vaade teavituskampaania kanalitest koos reaalsete näidetega (pildid, väljavõtted jne);
 - d) detailsem ülevaade teavituskampaania toetavatest tegevustest (nt suhtekorraldustegevus, pressiüritused, toetavad materjalid jne).
- 4.13. Pakkuja kohustub üle andma kõik koostatud ja kasutatud materjalide ning nendes kasutatavate heli-, video-, disain- või muude oluliste lahendustega seotud autoriõigused Tarbijakaitseametile.

Pakkuja vastutab kampaania teostamise eest algusest lõpuni ehk kuni idee ja sõnumi välja töötamisest ning formuleerimisest kuni lõppteostuseni – materjalide tootmise ja avaldamiseks valmisoleku tagamiseni kõikides pakkuja poolt välja pakutud meedia- ja reklaamikanalites üle Eesti ning kokkuvõtte kinnitamiseni.

5. Lepingu maksumus

Tellitud teenuse eeldatav maksumus (mis sisaldab kõiki kulusid seoses lahenduste väljatöötamisega, materjalide kujundamise, tootmisega ning meediapindade broneerimisega) ilma käibemaksuta on kuni 30 000 (kolmkümmend tuhat) eurot. **Kampaania maksumus ei**

sisalda meediaplaanis väljatoodud meediapindade kasutamise hinda, mistõttu tuleb ka kampaania eelarve esitades need kulud välja arvestada. Kõrgema hankelepingu maksumusega esitatud pakkumused on Hankijal õigus tagasi lükata, kui maksumuselt hankijale sobimatud.

Tasumine teenuste eest toimub vastavalt lepingu tingimustele, soovitatavalt arve alusel pärast kõikide teenuste osutamist. Erandkorras võib Hankija tasuda Pakkuja esitatud arve enne tööde täielikku üleandmist-vastuvõtmist Hankija poolt. Vajadusel on Pakkujal õigus arve alusel küsida vahemakse sooritamist kuni 30% ulatuses kampaania kogumaksumusest peale kampaaniategevuste (sh konkreetsete lahenduse, kampaania sõnumi, reklaamklipi, postrite kujunduse, avaldamise ulatuse jms) kinnitamist.

Projekti rahastamine – kampaania eest tasutakse Tarbijakaitseameti eelarvest.

6. Projekti oodatavad tulemused ja mõju

Kampaania tulemusel peab tõusma nii tarbijate kui ka ettevõtete teadlikkus e-kaubanduse teemal. Tarbijad mõistaksid e-kauplemisega seotud ohtusid ja erisusi võrreldes tavakauplustega ning tegutseksid selles vallas vajaliku ettevaatlikkuse ja hoolega. Samuti on oluline, et ettevõtjad teaksid oma kohustusi ja õigusi seoses e-kaubandusega ning käituksid turul vastavalt nendele.

Lisa 2

PAKKUJATE KVALIFIKATSIOONI KONTROLLIMISE TINGIMUSED JA NÕUTAVAD DOKUMENDID

1. Pakkuja peab olema registreeritud tema asukohamaa äriregistris.

Nõutav dokument: Eesti Vabariigi pakkuja registreeritust ja kehtivaid andmeid kontrollib hankija Justiitsministeeriumi Registrikeskuse kaudu kohtute registriosakondade keskandmebaasist (registritunnistust ei pea esitama). Pakkuja, kelle asukohamaaks ei ole Eesti Vabariik, peab esitama oma asukohamaal väljastatava dokumendi koopia, millest nähtub pakkuja registreeritus vastavas registris.

2. Pakkujal ei tohi olla õigusaktidest tulenevate riiklike või tema elu- või asukoha kohalike maksude või sotsiaalkindlustuse maksete võlga või tähtpäevaks tasumata jäetud maksusummalt arvestatud intresse (edaspidi maksuvõlga) hankemenetluse algamise päeva seisuga või maksuvõla tasumine on ajatatud pikemaks perioodiks kui kuus kuud arvates hankemenetluse algamise päevast, välja arvatud juhul, kui maksuvõla tasumise ajatamine on täies ulatuses tagatud. Riiklike või elu- või asukoha kohalike maksude võlaks loetakse pakkuja või taotleja poolt tähtpäevaks tasumata riiklike või elu- või asukoha kohalike maksude ja tähtpäevaks tasumata jäetud maksusummalt arvestatud intressi võlga, mis ületab 100 EUR.

3. Pakkuja viimase majandusaasta netokäive peab olema vähemalt 64 000 eurot (kuuskümmend neli tuhat eurot).

Nõutav dokument: Pakkuja kirjalik kinnitus nõutava netokäibe mahu osas.

4. Pakkuja peab viimase kolme aasta jooksul olema täitnud vähemalt ühe lepingu reklaami- ja teavituskampaaniate teostamise valdkonnas maksumusega 33 000 eurot (kolmkümmend kolm tuhat) ilma käibemaksuta.

Nõutav dokument: Pakkuja esitab tema poolt viimase kolme aasta jooksul täidetud reklaami- ja teavituskampaaniate teostamise kohta lühikirjelduse, milles on ära näidatud tellijad, teenuse osutamise aeg ja lepingute kogumaksumused, samuti Pakkuja kirjalikud kinnitused nimetatud lepingu korrektse täitmise kohta juhul, kui lepingu teiseks pooleks on eraõiguslik juriidiline isik. Juhul kui lepingu teiseks pooleks on hankija Riigihangete

seaduse § 10 lg 1 punktides 1-3 mõttes, siis vastava asutuse väljaantud tõendi (näiteks üleandmise-vastuvõtu akt).

5. Pakkuja kinnitab, et tal on Lisas 1 nimetatud töö teostamiseks vajaliku kvalifikatsiooniga meeskond:
 - 5.1 Projektijuht*, kellel on vähemalt 3-aastane juhtimiskogemus reklaami- ja meediavaldkonnas ning kes on osalenud vähemalt ühes reklaami- ja meediavaldkonna projektis, mille maksumus ilma käibemaksuta on vähemalt 33 000 eurot (kolmkümmend kolm tuhat) projekti kohta.
 - 5.2 Kampaania koostaja (*Copywriter*)*, kellel on vähemalt 3-aastane töökogemus reklaami ning meediavaldkonnas ja kes on osalenud vähemalt ühes reklaami- ja meediavaldkonna projektis, mille maksumus ilma käibemaksuta on vähemalt 33 000 (kolmkümmend kolm tuhat eurot) projekti kohta.
 - 5.3 Ekspert*, kellel on vähemalt 3-aastane töökogemus reklaami ning meediavaldkonnas, sealhulgas graafilise disaini ning reklaammaterjalide tootmise ja levitamise osas.
 - 5.4 Pakkujal peavad olema tehnilised töötajad ja üksused käesoleva riigihanke objektiks oleva teenuse läbiviimiseks.

Nõutav dokument: Pakkuja kirjalik kinnitus koos spetsialistide kvalifikatsiooni kirjeldusega (CV), et ta omab töö teostamiseks vajaliku kvalifikatsiooniga meeskonda.

* punktides 2.3.1. – 2.3.4 nimetatud funktsioonid ja tingimused võivad olla täidetud ka vähemate inimeste poolt kui nimetatud kolm eraldi spetsialisti.

NÕUDED PAKKUMUSELE

Pakkumus

1. Pakkumus peab vastama hankedokumentides esitatud tingimustele. Pakkumus tuleb esitada hankedokumentides nõutud mahus.
2. Pakkumused tuleb esitada eesti keeles.
3. Kõik pakkumuse leheküljed tuleb nummerdada
4. Pakkumuse esitamise tähtaeg on **16. september 2014 kell 14.00**. Pakkumuse saab esitada vaid riigihangete elektroonilises keskkonnas <https://riigihanked.riik.ee/>.
5. Pakkumused peavad olema laekunud nimetatud kuupäevaks ja kellaajaks. Nimetatud kuupäevast ja kellaajast hiljem esitatud pakkumusi ei ole Hankijal võimalik vastu võtta.
6. Pakkumuse esitamine nimetatud tähtajaks kinnitab Pakkuja täielikku nõustumist kõigi hankedokumentides esitatud tingimustega.
7. Pakkumus koosneb:
 - 1. osa, mis sisaldab Pakkuja poolset töö ülesehituse detailset kirjeldust, mis koosneb meediaplaanist koos planeeritavate tegevuste kirjeldusega, sh tuleb välja tuua nii kvantitatiivsed kui ka kvalitatiivsed sihid ja argumenteeritud põhjendus kanalite ja vahendite valiku kohta), teavituse sõnumite esitlemise plaanist kõikide reklaammaterjalide lõikes, mis sisaldab sõnumite edastamise ajastust, vormi ja reklaami- ning teavituskanaleid koos eelarvega teavituse sõnumitest, kampaania kujundusest lähtudes hankedokumentides toodud taustinformatsioonist, kampaania eesmärgist ja eeldatavatest tulemustest;
 - 2. osa, mis sisaldab pakkumuse maksumust ja eelarvet vastavalt lisa 4 äratoodud vormile ning Pakkuja kirjalikku kinnitust, et töö teostatakse vähemalt lisa 5 esitatud ajagraafiku alusel. Pakkumuse maksumuses peavad sisalduma kõik töö teostamisega seotud kulud (sh meediapindade broneerimisega seotud kulud). Oluline on tähele panna, et esitatud kampaania maksumus **ei tohi sisaldada meediapindade kasutamise tasusid.**

PAKKUMUSE MAKSUMUSE ESITAMISE TABEL

Ühik	Ühiku hind ilma käibemaksuta	Ühikute kogus/maht	Kogusumma ilma käibemaksuta	Kogusumma koos käibemaksuga
Isik a (roll)				
Isik b (roll)				
...				
Vahe summa (1)				
Muud				
Kirje a				
Kirje b				
...				
Vahe summa (2)				
Kogusumma (1+2)				

Pakkumuse maksumuse tabeli täitmisel tuleb summad kajastada eurodes. Tabelis peab kajastama iga meeskonnaliikme panuse Töö valmimisse (ühikuna töötund) ning kogu projektiteeskonna töökulud, mis kogumaksumusena arvestatakse järgmiselt: töötundide arv x töötundi hind. Muude kulutuste osas peab Pakkuja välja tooma iga kululiigi, vastava kululiigi ühiku hinna, koguse ja koguse summa.

Lisa 5
TEGEVUSPLAAN

Töötapp/ ülesanne	Eeldatav tulemus:	Sisend:	Ajagraafik
1. etapp. Töö teostaja valimine ning hankelepingu sõlmimine, teavituskampaania kontseptsiooni välja valimine	Lepingu sõlmimine Tellija ja Täitja vahel, milles kinnitatakse Töö ajagraafik, Tellijale esitatavad Töö dokumendid ning Töö maksumus. Teavituskampaania kontseptsioon on välja töötatud ja kinnitatud.	Hankedokumendid, Tellimislepingu projekt	September 2014
1.1 Hanke välja kuulutamine ja pakkumuste hindamine	Pakkumuste laekumine ja hindamine hankekomisjoni poolt (pakkujate kvalifitseerimine, pakkumuste kontrollime, vastavaks tunnistamine, hindamine ja eduka pakkumuse välja selgitamine).		August-september 2014
1.2 Lepingu sõlmimine Täitjaga	Täitja on välja valitud, saavutatud on kokkulepe kampaanias kasutatavate sõnumite, kujunduste, meediaplaani ja sõnumite esitamise plaani ja Töö teostamise ajagraafiku osas ning leping sõlmitud.		September-oktoober 2014
1.3. Teavituskampaania kontseptsiooni valimine	Teavituskampaania sõnumid, kujundused ja kanalid väljatöötatud ning kinnitatud.		Oktoober-november 2014
2. etapp Kampaania elluviimine	Tellija poolt heakskiidetud lõppraport	Arutelu lepingu osapooltega.	November 2014
2.1 Kampaania planeerimine	Lisas 1 „Hankelepingu eseme kirjelduse“ osas „Pakkuja ülesanded“ lk 7-8 täidetakse punkt 4.1-4.11.	Arutelu Tarbijakaitseameti ja Täitja vahel. Vajadusel kolmandate osapoolte kaasamine.	September-oktoober 2014
2.2 Kampaania läbiviimine ¹	Üle-eestilise tähelepanu saavutamise püstitatud probleemikäsitlusele, avaliku diskussiooni tekkimine erinevates meediakanalites.	Arutelu Tarbijakaitseameti ja Täitja vahel. Vajadusel kolmandate osapoolte kaasamine.	November-detsember 2014
2.3 Kampaania kokkuvõtte tegemine	Koostatud detailne kokkuvõtte kampaania eesmärkide	Arutelu Tarbijakaitseameti	Detsember 2014

¹ Töö teostaja informeerib Hankijat töö käigust ja esile kerkivatest probleemidest vähemalt kord kuus, vajadusel tihedamalt.

ka lõppraporti koostamine	täitmisest, tulemustest, saavutatud kontaktide arvust ning ilmunud kajastustest. Lisas 1 „Hankelepingu eseme kirjelduse“ osas „Pakkuja ülesanded” lk 9 täidetakse punkt 4.12	ja Taitja vahel. Vajadusel kolmandate osapoolte kaasamine.	
2.4 Lõppraporti esitamine Tellijale ja selle kinnitamine	Lõppraporti koostamine vastavalt Tellija tagasisidele ning esitamine Tellijale heakskiitmiseks.		19. detsember 2014

HANKELEPING nr

Tallinn

“ ”

Tarbijkaitseamet, registrikood 70003247, asukoht Rahukohtu 2, Tallinn 10130, keda esindab põhimääruse alusel peadirektor Andres Sooniste (edaspidi nimetatud Tellija),

ja

XXX, registrikood....., asukoht..., a/a nr.pangas), keda esindab juhataja/juhatuse liige(edaspidi nimetatud Täitja), keda edaspidi nimetatakse ka Poolteks, sõlmisid käesoleva tellimuslepingu (edaspidi Leping) alljärgnevas:

1. Üldsätted

- 1.1. Lepingu eesmärgiks on reguleerida Poolte suhteid, õigusi, kohustusi ning vastutust Lepingu objektiks oleva töö teostamisel Täitja poolt.
- 1.2. Pooled juhivad omavaheliste suhete reguleerimisel Lepingust ning Lepinguga reguleerimata küsimustes Eesti Vabariigis kehtivatest õigusaktidest.
- 1.3. Leping sõlmitakse Tellija poolt läbiviidud lihtmenetlusega riigihanke – „Kasutatud autode ostmise“, (viitenumber) – tulemusena ning vastavuses hankedokumentidele ning Täitja edukaks tunnistatud pakkumusele.
- 1.4. Poolte esindajad kinnitavad, et neil on kõik õigused ja volitused sõlmida Leping esindatava nimel ning nad ei tea ühtegi takistust Lepinguga võetud ja selles sätestatud kohustuste täitmiseks.
- 1.5. Mõisted Tellija ja Täitja hõlmavad kõiki Tellijaga või Täitjaga töösuhetes olevaid isikuid, aga samuti kõiki teisi isikuid, keda Tellija või Täitja on kaasanud teise Poole nõusolekul Lepingu täitmiseks.
- 1.6. Täitja esindaja kinnitab, et tal on kompetentsus ja võimalused täita Leping professionaalselt ja nõuetekohaselt.
- 1.7. Pooltel on õigus Lepingu muutmises kokku leppida üksnes juhul, kui muutmise tingivad objektiivsed asjaolud, mida ei olnud Tellijal võimalik Lepingu sõlmimise ajal ette näha ja lepingu muutmata jätmise korral satuks täielikult või olulises osas ohtu Lepinguga taotletud eesmärgi saavutamisele.
- 1.8. Lepingu dokumendid koosnevad käesolevast Lepingust, Lepingu lisadest ning Lepingu võimalikest muudatustest, milles lepitakse kokku pärast Lepingule allkirjutamist ning mis on kooskõlas RHS § 69 lg 3 ja lg 4 nõuetega.
- 1.9. Käesoleva Lepingu allkirjutamise hetkel on Lepingule lisatud:
 - 1.9.1. Lisa 1 – Lepingu eseme kirjeldus
 - 1.9.2. Lisa 2 – Tööde ajagraafik

2. Lepingu objekt ja Töö teostamise tähtaeg

2.1. Lepingu objektiks on teavituskampaania „Kasutatud autode ostmine“ teostamine (edaspidi nimetatud Töö). Tööülesande täpsem kirjeldus on toodud Lepingu Lisas nr 1.

2.2. Täitja teostab punktis 2.1 nimetatud Töö ja annab teostatud kampaania tulemuste kirjaliku kokkuvõtte nii paber kandjal kui elektrooniliselt Tellijale üle vastavalt Lisas 2 toodud ajagraafikule.

3. Tellija õigused ja kohustused

3.1. Tellijal on õigus:

3.1.1. nõuda Täitjalt vastavalt Lepingu tingimustele nõuetekohast, kvaliteetset ja tähtaegset Töö teostamist ja selle üleandmist;

3.1.2. kontrollida Töö teostamise käiku ja nõuda Täitjalt Töö teostamise kohta informatsiooni;

3.2. Tellija on kohustatud:

3.2.1. abistama Täitjat juurdepääsu saamisel Töö teostamiseks vajalikele andmetele ja informatsioonile;

3.2.2. Täitja poolt esitatud Töö üle vaatama ja Töö lepingutingimustele mittevastavuse korral teatama sellest Täitjale kirjalikult punktis 5.2 nimetatud tähtaja jooksul koos puuduste kõrvaldamiseks ettenähtud tähtaja äranäitamisega;

3.2.3. Täitja poolt esitatud Töö vastu võtma, kui Töö on teostatud nõuetekohaselt ja vastab Lepingu lisas 1 esitatud kirjeldusele;

3.2.4. tagama Täitjalt saadud materjalide, dokumentide ja informatsiooni konfidentsiaalsuse, va juhul, kui need on avalikud vastavalt seadusele või eelnevalt avalikustatud;

3.2.5. maksta Täitjale tasu punktis 6 sätestatud tingimuste kohaselt.

4. Täitja õigused ja kohustused

4.1. Täitjal on õigus:

4.1.1. kasutada Töö teostamisel oma töömeetodeid ja -vahendeid;

4.1.2. nõuda nõuetekohaselt teostatud ja Tellija poolt heakskiidetud Töö eest punktis 6 ettenähtud tasu.

4.2. Täitja on kohustatud:

4.2.1. teostama Töö professionaalselt ja kvaliteetselt vastavuses Lepingu tingimustele ning esitatud töökirjeldusele Lepingus sätestatud tähtaegadeks;

4.2.2. teostama Töö isiklikult või kaasama Töö teostamiseks kolmandaid isikuid Tellija nõusolekul, sealjuures vastutama kaasatud kolmandate isikute töö kvaliteedi eest ning tagama nende töö kvaliteedi ja mahu vastavalt esitatud pakkumusele;

4.2.3. tagama vajaliku finantsvõimekuse ja kandma kõik seonduvad kulud enda vahendite arvelt, juhul kui Lepinguga taotletud eesmärgi saavutamiseks tekib täiendav finantseerimisvajadus, mida Täitja ei osanud oma pakkumuses ette näha;

4.2.4. lubama Tellijal kontrollida Töö teostamise käiku ja esitama Tellija nõudmisel Töö teostamise kohta informatsiooni;

4.2.5. teatama Tellijale viivitamatult võimalikest viivitustest Töö teostamisel, samuti teavitama muudest asjaoludest, mis võivad mõjutada või takistada Lepingus sätestatud kohustuste täitmist või õiguste realiseerimist;

- 4.2.6. Töö lepingutingimustele mittevastavuse korral kõrvaldama Tellija nõudmisel puudused Töös või esitama uue lepingutingimustele vastava Töö Tellija poolt näidatud tähtaja jooksul;
- 4.2.7. säilitama kolmandate isikute ees täieliku konfidentsiaalsuse Töö teostamise käigus teatavaks saanud andmete ja informatsiooni kohta;
- 4.2.8. loovutama Tellijale kõik Tööga seonduvad autoriõiguse varalised õigused alates Töö heakskiitmisest Tellija poolt. Täitjal ei ole õigust anda Tellijale loovutatud õigustega samasuguseid õigusi kolmandatele isikutele.
- 4.2.9. Täitja annab koos lepingu objektiga Tellijale üle kõik varalised õigused lepingu objektile ja kinnitab, et tal on õigus Tellijale neid üle anda ning juhul kui kolmandad isikud esitavad Tellijale seoses nende õigustega mingeid nõudmisi, hüvitab Täitja Tellijale kõik sellistest nõudmistest tulenevad kahjud ja kulud.
- 4.2.10. Täitja kohustub üle andma kõik koostatud ja kasutatud materjalide ning nendes kasutatavate heli-, video-, disain- või muude oluliste lahendustega seotud autoriõigused Tarbijakaitseametile.

5. Töö üleandmine ja vastuvõtmine ning Töö heakskiitmine

- 5.1. Lisas 2 sätestatud tähtaegadeks teostab Täitja Töö ning esitab lõpparuande nii paber kandjal kui elektrooniliselt koos kirjalikult vormistatud üleandmise-vastuvõtmisaktidega, millele kirjutavad alla mõlemad Pooled. Töö üleandmise-vastuvõtmisakt võib olla esitatud ka üksnes elektrooniliselt, kui allkirjastamisel kasutatakse digiallkirja.
- 5.2. Tellija vaatab Töö üle ja teatab Täitjale Töö heakskiitmisest või mitteheakskiitmisest kirjalikult 14 päeva jooksul arvates Töö üleandmise-vastuvõtmisaktile allakirjutamise kuupäevast. Nimetatud tähtaja jooksul sellise kirjaliku teate mittesaatmisel loetakse Töö Tellija poolt heakskiidetuks.
- 5.3. Töö lepingutingimustele mittevastavuse korral määrab Tellija mõistliku tähtaja puuduste kõrvaldamiseks või uue, lepingutingimustele vastava Töö teostamiseks.

6. Tasu suurus, väljamaksmise tähtaeg ja kord

- 6.1. Lepingu maksumus on X eurot, millele lisandub käibemaks 20% - kokku X (*summa sõnadega*) eurot.
- 6.2. Tellija tasub teostatud Töö eest pärast Töö vastuvõtmist 21 päeva jooksul alates Täitja esitatud arve kättesaamisest.
- 6.3. Vajadusel on Pakkujal õigus arve alusel küsida vahemakse sooritamist kuni 30% ulatuses kampaania kogumaksumusest peale kampaaniategevuste (sh konkreetsete lahenduse, kampaania sõnumi, teavitusklipi, postrite kujunduse, avaldamise ulatuse jms) kinnitamist.
- 6.4. Tellija võib tasuda Täitja esitatud arve erandkorras enne tööde täielikku üleandmist – vastuvõtmist Tellija poolt. Erandkorras arve tasumisel fikseerivad lepingu pooled täpselt lepingu raames seni teostamata tegevused ja nende maksumused sellekohases vaheaktis.

7. Vastutus

- 7.1. Lepingut rikkunud Pool on kohustatud tekkinud kahjud teisele Poolele hüvitama.
- 7.2. Juhul, kui Täitja ei esita Tellijast mitteolenevatel põhjustel tähtajaks tellitud Tööd, on Tellijal õigus nõuda Täitjalt leppetrahvi 0,1 % Töö maksumusest päevas iga viivitatud päeva eest. Tellijal on õigus leppetrahvi summa võrra vähendada Täitjale Töö eest tasumisele kuuluvat summat.

- 7.3. Muude kohustuste rikkumise korral on Täitja kohustatud Tellijale tasuma leppetrahvi 10% Lepingu maksumusest.
- 7.4. Juhul, kui Töö mittevastavuse korral ei kõrvalda Täitja puudusi või ei esita uut, nõuetekohaselt teostatud Tööd Tellija poolt punkti 5.3 kohaselt nimetatud tähtajaks, on Tellijal õigus alandada kokkulepitud Töö maksumust kuni 90% ja/või lepingust taganeda ning nõuda tekitatud kahju hüvitamist.
- 7.5. Tellija kohustub nõuetekohaselt teostatud ja tema poolt heakskiidetud Töö eest arve mitteõigeaegse tasumise korral maksma Täitjale viivist 0,1% õigeaegselt tasumata summalt iga tasumisega viivitatud päeva eest. Viivise arvestamist alustatakse viieteistkümnendast päevast ning arvestatakse iga viivitatud päeva eest, kuid mitte kauem kui kuuskümmend päeva.
- 7.6. Lepingus sätestatud viiviste ja leppetrahvide tasumine ei vabasta Pooli Lepingust tulenevate muude kohustuste täitmisest.

8. Vääramatud jõud

- 8.1. Pooled vastutavad kohustuste rikkumise eest, välja arvatud juhul, kui rikkumine on vabandatav. Eeldatakse, et rikkumine ei ole vabandatav. Kohustuste rikkumine on vabandatav, kui selle on põhjustanud prognoosimatud või poole tegevusest olenemata asjaolud (vääramatud jõud). Vääramatud jõud on asjaolu, mida pool ei saanud mõjutada ja mõistlikkuse põhimõttest lähtudes ei saanud temalt oodata, et ta Lepingu sõlmimise ajal selle asjaoluga arvestaks, seda väldiks, takistava asjaolu või selle tagajärje ületaks.
- 8.2. Vääramatud jõu esinemise korral muutuvad lepingus nimetatud tähtajad perioodi võrra, mille jooksul vääramatud jõu tegurid takistavad lepingu täitmist.
- 8.3. Pool, kes rikub kohustust vääramatud jõu asjaolude tõttu, peab vääramatud jõu asjaoludest ja nende mõjust viivitamata teatama teisele poolele pärast seda, kui pool sai teada või pidi teada saama vääramatud jõu asjaoludest. Poolel on kohustus võtta tarvitusele kõik võimalikud abinõud vääramatud jõu asjaolude ning nende tagajärjel tekitatava kahju vältimiseks või mõju vähendamiseks. Pool on kohustatud jätkama oma lepinguliste kohustuste täitmist niipea, kui vääramatud jõu asjaolud on kõrvaldatud.

9. Teabe vahetamine

- 9.1. Pooled kohustuvad teist poolt teavitama kõikidest asjaoludest, mis võivad mõjutada või takistada lepingus sätestatud kohustuste täitmist või õiguste realiseerimist.
- 9.2. Kõik lepingu täitmisega või lepingust tulenevate vaidlustega seotud teated ja info on ametlikult ning kooskõlas lepinguga esitatud, kui nimetatud teated on poolele edastatud faksi teel, kirja (sh elektronkirja) teel või antud teisele poolele üle allkirja vastu lepingus märgitud aadressil või faksinumbri, mille Pool on pärast lepingu sõlmimist kirjalikult teatanud.
- 9.3. Kirjalik teade on kätte antud, kui see on üle antud allkirja vastu või postiasutus on teate saatnud tähtitud kirjaga ja postitamiseks on möödunud 5 (viis) kalendripäeva.
- 9.4. Kõigist muudatustest Lepingus nimetatud andmetes teatatakse teisele poolele 2 (kahe) tööpäeva jooksul muudatuste tegemisest arvates. Kui üks Pool rikub käesolevat sätet, siis on kohaselt saadetud teade, mille teine Pool on edastanud lepingus märgitud aadressile või faksile.

10. Lepingu jõustumine, muutmine ja lõpetamine

- 10.1. Käesolev Leping jõustub pärast Lepingu ja Lepingu Lisade mõlemapoolset allakirjutamist ja kehtib kuni Poolte poolt võetud kohustuste nõuetekohase täitmiseni.
- 10.2. Pooltel on õigus ennetähtaegselt Lepingust taganeda või üles öelda juhul kui teine Pool rikub oluliselt Lepingust tulenevaid kohustusi. Lepingu võib etteteatamistähtajata üles öelda koheselt pärast seda kui teine lepingupool ei täida lepingujärgseid kohustusi ning ei ole Lepingu rikkumist kõrvaldanud 14 päeva jooksul arvates temale Lepingu rikkumise lõpetamise nõude esitamisest või Lepingu puudusi kõrvaldanud lepingutingimustele mittevastava Töö esitamise korral punkti 5.3 kohaselt nimetatud tähtaja jooksul.

11. Vaidluste lahendamine

- 11.1. Kõik lepingu täitmisest, muutmisest, lõpetamisest või vastutuse kohaldamisest tulenevad vaidlusküsimused lahendatakse läbirääkimiste teel.
- 11.2. Kui läbirääkimistega kokkulepet ei saavutata, lahendatakse vaidlus Eesti Vabariigi õigusaktidega sätestatud korras Tellija asukohajärgses kohtus. Lepingu sisu puhul kohaldatakse Eesti Vabariigis kehtivaid õigusakte.
- 11.3. Lepingu tõlgendamisel lähtutakse Poolte ühisest tegelikust tahtest, isegi kui see erineb sõnade tavapärasest tähendusest. Kui Poolte ühist tegelikku taht ei õnnestu kindlaks teha, tuleb lepingut tõlgendada nii, nagu teise Poolega samasugune mõistlik isik pidi lepingut samade asjaolude esinemise korral mõistma.
- 11.4. Lepingu tingimust tuleb tõlgendada koos lepingu teiste tingimustega, andes igähele neist tähenduse, mis lähtub lepingu kui terviku tähendusest. Lepingu tingimuste tõlgendamisel eelistatakse tõlgendust, mis muudab lepingu tingimuse seaduslikuks või kehtivaks.

12. Muud sätted

- 12.1. Kumbki Pool ei tohi käesolevast Lepingust tulenevaid õigusi ja kohustusi anda üle kolmandale isikule ilma teise Poole nõusolekuta.
- 12.2. Käesolev Leping on koostatud kahes võrdset juriidilist jõudu omavas eksemplaris, millest kummalegi Poolele jääb üks eksemplar.

13. Poolte volitatud esindajad

- 13.1. Tellija volitatud esindaja Lepingu tingimuste täitmisel ja kontrollimisel ja vastuvõtmisel on Tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna tarbimiskeskonna arendusnõunik Ando Kiidron tel: 58 650 071, e-post ando.kiidron@tarbijakaitseamet.ee
- 13.2. Täitja volitatud esindaja Lepingu tingimuste täitmisel ja kontrollimisel on....., telefon....., faks....., e-post
- 13.3. Juhul, kui Tellija või Täitja asendab oma esindaja teisega, teatab ta sellest teisele Poolele koheselt kirjalikult.

Poolte allkirjad:

Tellij:
Tarbijakaitseamet
Reg.kood 70003247
Rahukohtu 2
10130 Tallinn
Tel 6 201 700; Fax 6 201 701

Taitja:
Nimi:
Reg. kood
Aadress:
Linn, postiiindeks: Tallinn

Tel.

ANDRES SOONISTE
Peadirektor

2014.a.

2014. a.