

# FINANTSPETTUSTE ENNETAMISE KOMMUNIKATSIOONI- STRATEEGIA

Kommunikatsiooni  
kavandamiseks, koordineerimiseks ja  
elluviimiseks.

**META Advisory**  
Juuli 2026



## SISUKORD

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 1. RAAMISTIK                                                  | 5  |
| 1.1 PROBLEEMI ULATUS                                          | 6  |
| 1.2 REGULATIIVSED ARENGUD                                     | 8  |
| 1.4. VÕIMALIKUD SEKKUMISED JA KOMMUNIKATSIOONI ROLL           | 10 |
| 2. SENISE AVALIKU KOMMUNIKATSIOONI KOKKUVÕTE                  | 11 |
| 2.1 SENISTE OLULISEMATE KAMPAANIADE ÜLEVAADE                  | 15 |
| 3. FOKUSGRUPPIDE KOKKUVÕTE                                    | 18 |
| 3.1 KOKKUVÕTE FOKUSGRUPIINTERVJUDEST                          | 18 |
| 3.2 HÄBITUNNE                                                 | 20 |
| 3.2 SIHTGRUPPIDE INFOVAJADUS JA KOMMUNIKATIIVNE LÄHENEMINE    | 22 |
| 4. KOMMUNIKATSIOONI EESMÄRGID JA MÕÕDIKUD                     | 28 |
| 4.1 MÕÕDIKUD                                                  | 28 |
| 4.2 SÕNUMILOOME RAAMISTIK                                     | 31 |
| 4.2.2 ENESETÕHUSUS KUI OTSUSTAV TEGUR                         | 31 |
| 5. SÕNUMIARHITEKTUUR                                          | 34 |
| 5.1 TEAVITUSKAMPAANIA KESKNE SÕNUM: PAREM KAHTLE, KUI KAHETSE | 35 |
| 5.2 OTSUSTUSHETKEDE KASUTAMINE KAMPAANIA KOMMUNIKATSIOONIS    | 36 |
| 5.3 KAMPAANIA KANALISTRATEEGIA JA KÕNEISIKUTE VALIK           | 37 |
| 5.4 KÕNEISIKUTE VALIK                                         | 39 |
| 6. STRATEEGIA ELLUVIIMINE                                     | 42 |
| 6.1 STRATEEGIA ELLUVIIMISE ETAPID JA KAMPAANIA TEGEVUSPLAAN   | 42 |
| 6.2 ROLLID JA VASTUTUSED                                      | 44 |
| 6.3 KOMMUNIKATSIOONI KORRALDAMISE PÕHIMÕTTED                  | 45 |
| 7. LISAD                                                      | 48 |
| 7.1 MEEDIAMONITOORINGU MEETODI KIRJELDUS                      | 48 |
| 7.2 PETTUSTE LIIGID & OTSUSTUSHETKED                          | 49 |
| 7.3 PETTUSTE TULEVIK                                          | 52 |

## KOKKUVÕTE

### Eesmärk ja ulatus

Käesolev dokument loob finantspettuste ennetamise kommunikatsiooniraamistiku aastateks 2026–2027. See määratleb Rahandusministeeriumi elluviidava üleriigilise teavituskampaania strateegilised eesmärgid, sõnumiraamistiku, peamised põhimõtted ning erinevate riiklike osapoolte rollid teavituskampaanias. Dokument ei ole kampaania tegevusplaan ega finantspettuste ennetamise tervikpoliitika.

Teavituskampaania tegevusplaan on elav rakendusdokument, mida täiendatakse ja kohandatakse vastavalt muutuvatele oludele, uutele petuskeemidele ning kampaania käigus kogunenud teadmisele.

### Sõnumite valik

Strateegia lähtub positiivsest raamistusest ja enesetõhususe põhimõttest: sõnumid peavad toetama inimese usku oma suutlikkusse pettusi ära tunda ja neile vastu seista. Strateegia annab suunised, milliseid sõnumeid kasutada, et kommunikatsioon ei tekitaks liigselt ärevust ning ei õõnestaks inimeste tervislikku ohutaju.

Strateegia sõnastab kolm erineva eesmärgiga katussõnumit, mis aitavad:

- vähendada häbitunnet;
- hoida ühiskondlikku ohutaju ning
- kinnistada praktilist käitumist.

Üleriigiline teavituskampaania keskendub neist teadlikult ühele ehk käitumisjuhisele „Parem kahtle, kui kahetse“. Lisaks praktilise käitumise kujundamisele seab strateegia eesmärgiks vähendada pettustega seotud häbitunnet, sest kogemuslugude jagamine ja abi otsimine on ühiskondliku vastupanuvõime oluline osa.

Kommunikatsiooni mõju ja tulemuslikkust hinnatakse teadlikkuse, häbitunde ja tegutsemisvalmiduse muutuse kaudu. Mõistagi on lõplik eesmärk vähendada finantskahju, kuid seda mõjutavad lisaks kommunikatsioonile ka õiguslikud, tehnilised ja institutsionaalsed meetmed.

### Tõenduspõhisus

Strateegia ühendab teaduskirjanduse, ametliku statistika (PPA, Eesti Pangaliit, Eesti Pank), 2026. aasta esimese poolaasta meediakajastuste analüüsi ning META Advisory kvalitatiivse originaaluuringu tulemused. Originaaluuring hõlmas nelja fookusgruppi ja grüpiintervjuud uudisajakirjanikega ning keskendus hoiakute, riskikohtade ja infovajaduse mõistmisele, mitte statistilisele esinduslikkusele. Täiendava ekspertsisendi andsid eelkõige Politsei- ja Piirivalveamet ning teised ametiasutused, samuti käitumisteaduste eksperdid Heidi Reinson ning Andero Uusberg.

**Strateegia peamised lähtekohad:**

**1. Kommunikatsioon saab mõjutada käitumist, kuid ei saa üksi lahendada finantspettuste probleemi.**

Finantspettused on organiseeritud kuritegevuse kiiresti arenev vorm, mille käsutuses on märkimisväärsed ressursid, tehnoloogiline võimekus ja võimalus oma meetodeid pidevalt kohandada. Kommunikatsiooni roll ei ole sellele samaväärses mahus ja kiiruses vastu võidelda, vaid suurendada inimeste vastupanuvõimet kriitilises otsustushetkes. Seetõttu keskendub strateegia lihtsale ja universaalsele käitumisjuhisele, mitte keerukatele otsustusmodelitele või erinevate pettuseskeemide läbivalgustamisele.

**2. Strateegia loob universaalse kaitseraamistiku, mitte eraldi kommunikatsiooni üksikutele sihtrühmadele.**

Pettused ei puuduta enam üksnes eakaid või digioskustelt nõrgemaid inimesi. Erinevad skeemid tabavad erinevaid elanikkonnarühmi ning petturi sihtmärgid muutuvad pidevalt. Kui kommunikatsioon keskendub vaid kitsalt määratletud riskirühmadele, tekib ülejäänutel ekslik tunne, et probleem neid ei puuduta. Seetõttu lähtub strateegia universaalsest käitumismudelist, mida saab rakendada iga inimene sõltumata vanusest, haridusest või digipädevusest. Sõnumite, kanalite ja kõneisikute täpsem sihtgrupipõhine jaotus luuakse kampaania tegevusplaanis.

**3. Kommunikatsioon on tõhus ainult koos õiguslike ja tehniliste kaitsemeetmetega.**

Kõige tõhusamad kaitsemehhanismid ei sünni inimese veenmisest, vaid süsteemsetest tõketest: turvalisest teenusedisainist, tehnilistest kontrollidest ja piisavast regulatsioonist. Kommunikatsiooni ülesanne on aidata inimestel neid lahendusi mõista ja kasutada, mitte neid asendada. Seetõttu käsitleb strateegia kommunikatsiooni ühe osana laiemast ennetussüsteemist.

**4. Riik peab vältima täiendava pettuseks soodsa keskkonna kujundamist.**

Avaliku sektori kommunikatsioon, teenused ja õigusaktid mõjutavad seda, milliseid käitumismustreid inimesed normaalseks peavad. Kui riik kasutab oma üldises suhtluses põhjendamatu kiireloomulisust, survestavat tooni või raskesti kontrollitavaid juhiseid, õpetab see tahtmatult samu käitumismustreid, millele petturid hiljem toetuvad. Samuti võib iga uus teenus või regulatsioon luua uusi võimalusi pettuste matkimiseks. Seetõttu peab pettuseriski hindamine olema avalike teenuste ja kommunikatsiooni loomulik osa.

# 1. RAAMISTIK

Finantspettused algavad usaldusest. Usaldusest pangatöötaja vastu, kes justkui helistab; riikliku postiteenuse vastu, mis näib edastavat kohtu saadetud tähtitud kirja; või lähedase vastu, kes paistab vajavat meie abi just nüüd.

Petturid ei ründa niivõrd inimeste otsustushetki. Nad loovad olukorra, kus inimene tegutseb emotsionaalse surve all: hirmu, usalduse, lootuse, autoriteedi või kiireloomulisuse mõjul. Selleks kasutatakse oskuslikult ära ühiskonna tugevusi: usaldust riigi ja institutsioonide vastu, digiteenuste laialdast kättesaadavust, hoolimist oma lähedastest, seadusekuulekust ning soovi teha õigeid otsuseid.

Käesolev strateegia lähtub põhimõttest, et **inimeste käitumist ei ole võimalik püsivalt muuta üksnes kommunikatsiooniga**. Teadlikkuse suurendamine ja hoiakute kujundamine on vajalikud, kuid neist üksi ei piisa. Käitumist mõjutavad oluliselt ka keskkond, milles inimesed otsuseid teevad, ning süsteemid, mis neid otsuseid suunavad. Strateegia skoobi määratlemisel kasutame käitumisteaduses ja rahvatervises laialt levinud sekkumistasandite raamistikku, mis aitab eristada **kolme omavahel seotud mõjutustasandit**: süsteemi, keskkonda ja indiviidi.

Selle kohaselt saavutatakse kõige püsivam mõju siis, kui individuaalset käitumist toetavad samaaegselt muutused nii sotsiaalses- kui regulatiivses keskkonnas.



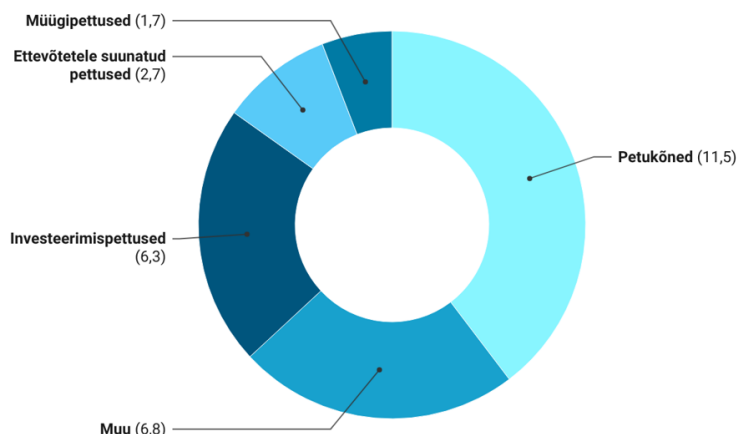
Joonis 1: erinevad mõjutustasandid

Väljapakutud raamistik on töövahend **kommunikatsiooni rolli määratlemiseks finantspettuste ennetamiseks**. Selleks tuleb esmalt mõista, millised süsteemsed tingimused võimaldavad pettuseid, kuidas pettused praktikas toimivad ning millistes otsustushetkedes on kommunikatsioonil võimalik inimese käitumist mõjutada.

### 1.1 PROBLEEMI ULATUS

**Finantspettused on Eestis kujunenud kiiresti kasvavaks varalise kahju ja usaldusriski allikaks.** 2025. aastal kaotasid Eesti inimesed petturitele 29–31 miljonit eurot (PPA, Pangaliit) ehk peaaegu kaks korda rohkem kui aasta varem, mil kahju ulatus 16 miljoni euroni. Eesti Pangaliidu andmetel langes 2025. aastal pettuste ohvriks 3685 inimest.

### Kahju pettuse liigi järgi, 2025. a (mln €)



Joonis 2: pettuste kahjud (allikas: Politsei ja Piirivalveamet, 2026)

Suurima osa kahjust moodustasid 2025. aastal petukõned, millega kaotati ligi 11,5 miljonit eurot. Neile järgnesid investeeringispettused 6,3 miljoni euroga, ettevõtetele suunatud pettused 2,7 miljoni euroga ning müügi- ja teenuspettused 1,7 miljoni euroga. Kõige suuremaid üksikkahjusid põhjustavad tavaliselt investeeringis- ja ärikirjapettused, kus inimene või ettevõtte töötaja teeb kurjategija mõju all ise makse petturi kontole.

Pettuste kasv väljendub lisaks kogukahjule ka tehingupõhise kahju suurenemises. Eesti Panga andmetel oli keskmine kaardipettus 2024. aastal 124 eurot, võrreldes 113 euroga aasta varem. Maksekorralduspettuste keskmine summa kasvas samal perioodil 1816 eurolt 1893 euron.

**Pettuste teekond algab sageli sidekanalitest ja veebiplatvormidelt.** 2025. aastal blokeerisid Eesti kolm suurimat sideettevõtjat kokku ligikaudu 35 miljonit petukõnekatset. Oluliseks riskiteguriks on spoof'imine ehk helistaja numbrinäidu võltsimine, mille abil saab pettur jätta mulje, et kõne tuleb pangast, politseist, riigiasutusest või muust usaldusväärsest allikast. Samal ajal kasvab sotsiaalmeedia ja suhtlusplatvormide roll pettuste alguspunktina. Facebookis, Instagramis, WhatsAppis ja Telegramis levivad nii libainvesteeringud, võltspiletid kui ka panga klienditeenindust matkivad kontod. Näiteks Revolutile esitatud kaebustest algavad hinnanguliselt 75% pettustest sotsiaalmeediast.

**Pettuste toimetehhanismis on üha olulisem ohvri enda osalus**, mis saavutatakse kurjategijapoolse sotsiaalse manipuleerimise tulemusel. Eesti Panga statistika järgi teeb 60% pettuslikest maksetest inimene ise (investeeringispettus, armukelmus, politseiniku või ametnikuna esinemine) ning vaid 30% juhtudel teeb makse pettur, kes on üle võtnud ohvri digiidentiteedi. 2026. aastal on senisest nähtavamaks muutunud ka sellised petuskeemid, kus kannatanut ei suunata tegema pangamakset, vaid petturid lasevad sularaha, pangakaardi või väärisesemed üle anda nn rahakullerile. Kuigi Eesti elanike teadlikkus levinud petuskeemidest on Pangaliidu andmetel üle 90% ning paljud skeemid korduvad, kasutatakse ära inimese haavatavust otsustushetkel.

Seetõttu ei piisa ka üksnes teadlikkuse kasvatamisest. Ennetuse fookus peab olema suunatud sellele, et aidata inimesel ära tunda hetke, kus teda survestatakse, ning anda talle lihtne käitumisjuhised.

Maksete kiirus muudab pettuste tagajärgede leevendamise veelgi keerulisemaks. 2024. aastal tehti 58% maksekorralduspettustega seotud kahjust välkmaksete kaudu. Kuigi välkmaksed ei põhjusta pettuseid, vähendab raha kohene liikumine võimalust makseid peatada või juba üle kantud raha tagasi saada.

**Kirjeldatud trendid näitavad, et teadlikkus pettustest on vajalik, kuid mitte piisav tingimus.** Tõhus ennetuspoliitika eeldab inimese käitumise mõjutamist otsustushetkel ja süsteemseid meetmeid, mis vähendavad pettuste edukust enne raha liikumist.

## 1.2 REGULATIIVSED ARENGUD

Finantspettuste tõkestamist kujundavad lähiaastatel nii Eesti riigisiseseid muudatusi kui ka Euroopa Liidu makseteenuste raamistiku uuenemine. Üldine suund on selge: vastutus pettuste ennetamisel laieneb üksikisikult süsteemsele tasandile, hõlmates makseteenuse pakkujaid, sideettevõtjaid ja veebiplatvorme.

[Võlaõigusseaduse, krediidasutuste seaduse ning makseasutuste ja e-raha asutuste seaduse muutmise seadus](#) (finantspettuste ennetamine ja tõkestamine) 936 SE.

*Tuleneb Vabariigi Valitsuse 2025–2027 tegevusprogrammi punktist 308 ning on kavandatud jõustuma 2026. aasta III kvartalis.*

- Annab makseteenuse pakkujatele selge õigusliku aluse kahtlase makse ajutiseks peatamiseks või täitmisest keeldumiseks – nii enne kui ka pärast PIN2 autentimist.
- Lisaturvameetmeid saab rakendada kahel alusel: kui on põhjendatud kahtlus, et maksejuhist ei ole autoriseerinud maksja, või kui autoriseerimine on toimunud andmete väärkasutamise, maksjaga manipuleerimise või muu pettuse tulemusel.
- Annab makseteenuse pakkujatele selge aluse pettusekahtlusega seotud teabe vahetamiseks teiste makseteenuse pakkujate, PPA ja RIA/CERT-EE-ga, sealhulgas juhtudel, kus vastav teave kvalifitseerub pangasaladuseks.

#### **VV määruse „Nõuded sideteenuse osutamisele ja sidevõrkude tehnilised nõuded” muutmise (spoofimise tõkestamine)**

*Kavandatud jõustuma 1. märtsil 2027.*

- Kohustab numbripõhise isikutevahelise sideteenuse osutajaid rakendama meetmeid helistaja numbri võltsimise tuvastamiseks ja tõkestamiseks.
- Keelustab kõneliikluse, milles kasutatakse vale, kehtetut või kasutusõiguseta helistaja- või suunamisnumbrit, ning olukorrad, kus rahvusvaheline kõne esitatakse Eesti numbrina ilma õigusliku aluseta.
- Kohustab sideettevõtjaid rakendama tõkestavaid meetmeid, kui helistaja number ei vasta Eesti numeratsiooniplaanile, ei ole kasutuses või kui Eesti riigisisene number ei ole rändluses.
- Hõlmab ka SMS-i saatja numbri võltsimise tõkestamist.

#### **EL-i PSD3/PSR makseteenuste pakett**

*Euroopa Parlament ja Nõukogu leppisid makseteenuste regulatsiooni muudatused kokku 2025. aasta novembris. Pakett nihutab vastutuse inimeselt rohkem makseteenuse pakkujatele ning suurendab veebiplatvormide vastutust. Rakendamine algab tõenäoliselt 2028–2029.*

- Kui tarbijat on manipuleeritud makseteenuse pakkuja nimel makseid autoriseerima, on makseteenuse pakkujal kohustus hüvitada tarbijale kahju täies ulatuses, tingimusel et tarbija on teavitanud nii oma panka kui ka politseid.
- Kõigi krediidikorralduste puhul muutub kohustuslikuks makse saaja nime vastavuse kontroll IBAN-ile
- Makselimiitide muutmisel kehtestatakse ooteajad
- Kui pettus saab alguse petturliku sisu avaldamisest veebis ning veebiplatvorm jätab ebaseadusliku sisu pärast sellest teavitamist eemaldamata, vastutab platvorm makseteenuse pakkujale tekkinud kahju hüvitamise eest.

Kuigi Eesti liigub mitmes küsimuses EL-ist kiiremini, peavad regulatiivsed meetmed ja kommunikatsioon jääma teineteist täiendavateks. Regulatsioon loob süsteemsed tõkked, kommunikatsioon mõjutab inimekäitumist.

#### 1.4.VÕIMALIKUD SEKKUMISED JA KOMMUNIKATSIOONI ROLL

Tõhus finantspettuste tõkestamine eeldab sekkumisi süsteemi, sotsiaalse keskkonna ja inimese otsustushetke tasandil. Üksnes inimese teavitamisest ei piisa, kui digiteenuste ülesehitus, platvormide ärimudelid, automaatne autentimiskäitumine või pettustega seotud häbi loovad petturitele soodsa tegutsemiskeskkonna.

- **Süsteemsete sekkumiste (*upstream*) tasandil** peab kommunikatsioon aitama algatada ja raamida laiemat ühiskondlikku debatti mugavuse, kiiruse ja turvalisuse vahelise tasakaalu osas. Eesti digiriigi tugevus on olnud teenuste lihtsus ja kiirus, kuid pettuste kontekstis tuleb selgemalt teadvustada, et kõike kolme: maksimaalset mugavust, maksimaalset kiirust ja maksimaalset turvalisust, ei ole võimalik alati korraga saavutada. Kommunikatsiooni ülesanne on muuta selline „turvaline aeglustamine“ ühiskondlikult arusaadavaks ja vastuvõetavaks, mitte kasutajakogemuse läbikukkumiseks.
- **Keskkonda kujundavate (*midstream*) sekkumiste tasandil** on kommunikatsiooni eesmärk kujundada sotsiaalseid norme ja harjumusi,

keskkondades, kus inimesed oma igapäevaseid otsuseid teevad. See tähendab avatuma arutelukultuuri edendamist peredes, töökohtades ja kogukondades, kus rahaasjadest rääkimine, oluliste finantsotsuste arutamine ning kahtlaste olukordade jagamine on loomulik osa igapäevaelust. Eestis keskendub finantsteemaline arutelu peamiselt investeerimisele ja varakasvatamisele, kuid sama oluline on kujundada harjumus rääkida ka riskidest. Küsida nõu, jagada kahtlusi ning suhtuda eksimustesse ilma häbi ja hukkamõistuta.

- **Individuaalsete (*downstream*) sekkumiste tasandil** peab kommunikatsioon aitama inimesel tegutseda konkreetses otsustushetkes: kui talle helistatakse, saadetakse link, küsitakse andmeid, palutakse kinnitada PIN2 või teha makse. Selle tasandi sõnum peab olema lihtne ja korratav: peatu, katkesta kontakt ja kontrolli infot ametlikust kanalist. Eesmärk on katkestada petturi loodud surve ja anda inimesele tagasi kontroll oma otsuse üle.

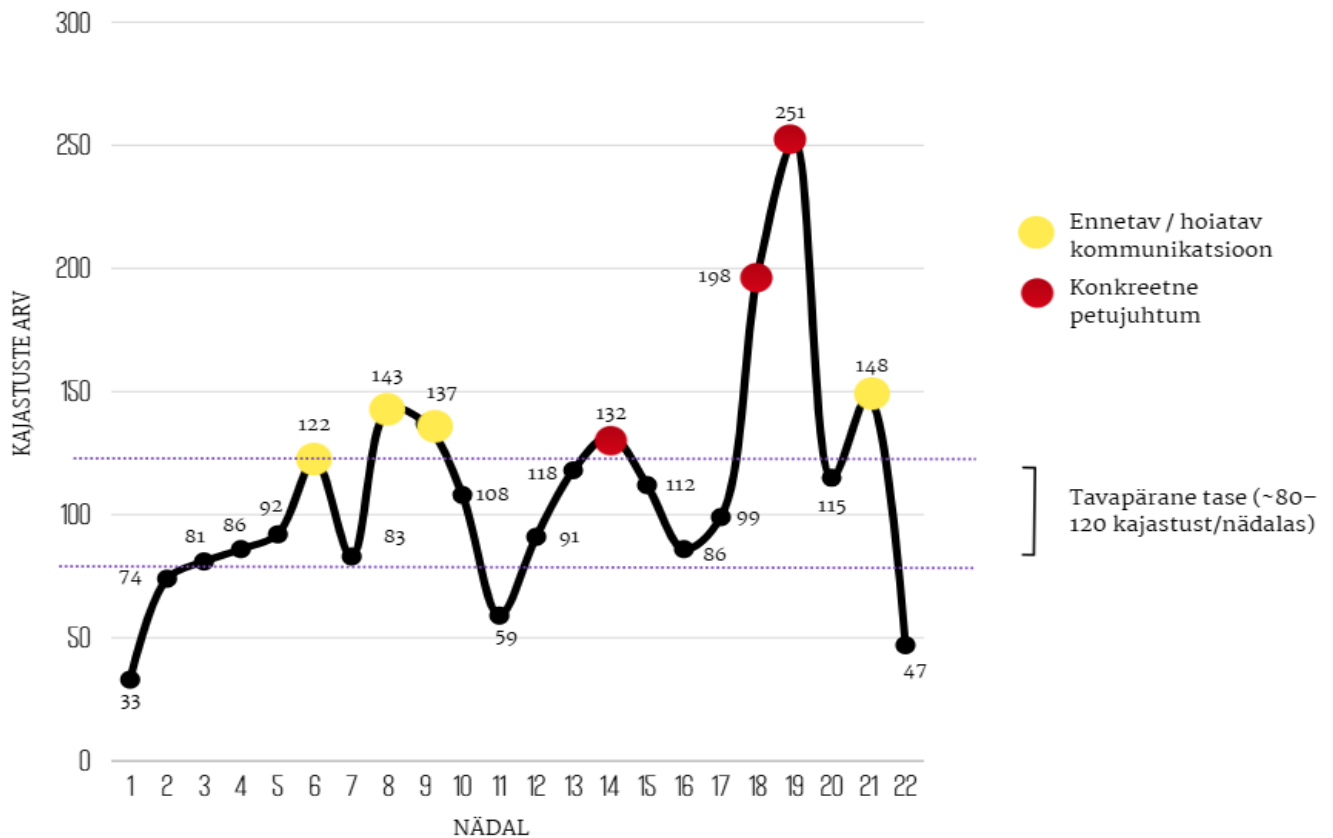
Käesolev strateegia keskendub eelkõige **keskkonda kujundavate ning individuaalsetele sekkumistele**. Süsteemse tasandi muutused, sealhulgas digiteenuste disain, platvormide vastutus ja laiem ühiskondlik kokkulepe mugavuse, kiiruse ja turvalisuse tasakaalu üle, on strateegia õnnestumiseks vajalik eeldus, kuid mitte selle peamine fookus.

## 2.SENISE AVALIKU KOMMUNIKATSIOONI KOKKUVÕTE

Selleks, et anda ülevaade seni toimunud avalikust kommunikatsioonist pettuste teemal, on vaadatud 2026 I poolaasta meediakajastusi ja kõrvutatud neid PPA-le esitatud teadetega, tehtud grüpiintervjuu praktiseerivate uudisajakirjanikega ning analüüsitud seni tehtud teavituskampaaniaid.

Pettuste toimumine on viimase poolaasta jooksul olnud uudistes pidevalt esindatud (joonis 3). Keskmiselt on sel perioodil nädalas olnud **80 – 120**

**kajastust**, ent märgata on ka suuri erinevusi (1. nädala 33 kajastust vs 19. nädala 251 kajastust; joonis 3).



Joonis 3: Meediakajastuste arv 2026. aasta nädalatel 1–22 (monitoring on kombineeritud Stationi ja Meltwateri tulemuste põhjal).

Meediamonitooriingu tulemuste põhjal saab järeldada:

- **Meediakajastus on sündmuspõhine.** Kajastuste maht kasvab järsult pärast suure mõjuga pettusjuhtumeid või ametiasutuste hoiatusi ning langeb kiiresti, kui info uudsus ajakirjanduse jaoks kaob. See kinnitab vajadust koordineeritud ja pideva kommunikatsiooni järele, mis ei ole vaid reaktiivne.
- **Ennetav kommunikatsioon jõuab meediasse eelkõige siis, kui see on seotud konkreetse ohuga või päevakajalise sündmusega.** Suuremat tähelepanu pälvivad hoiatused, mis aitavad selgitada petturite

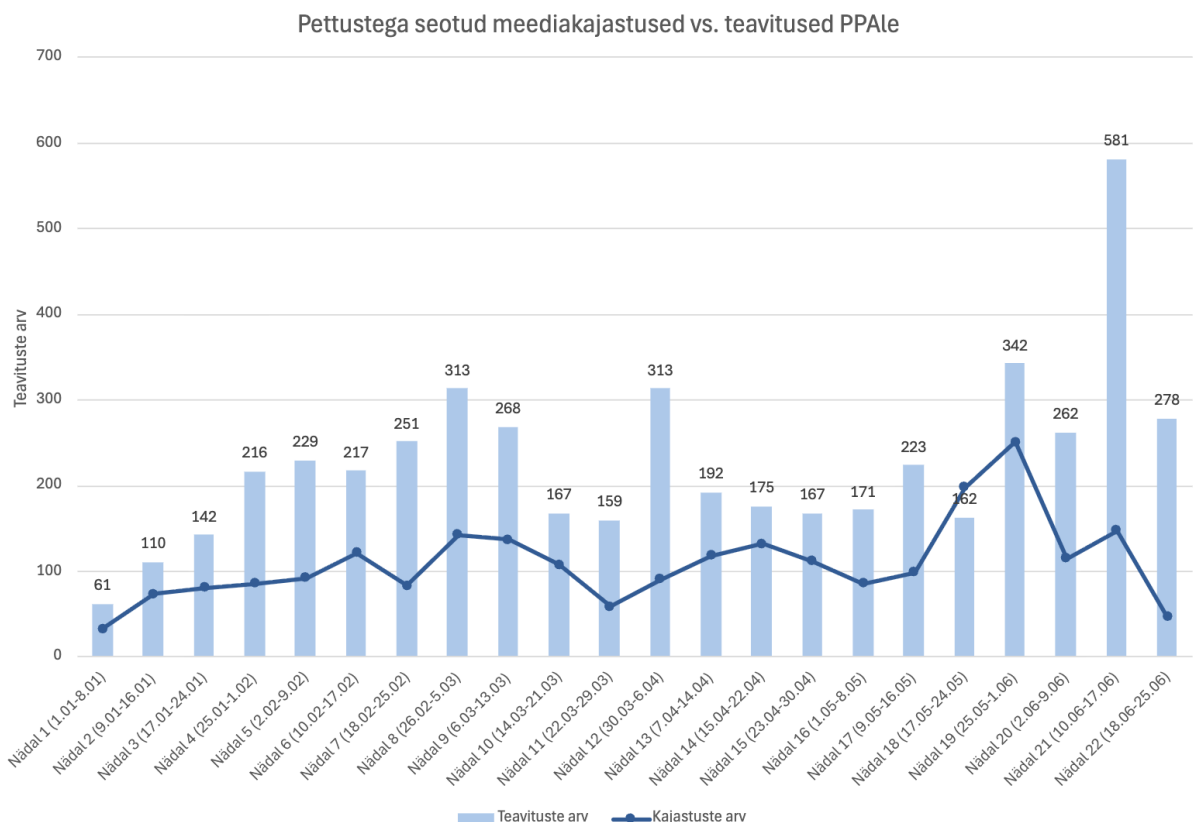
kasutatavaid skeeme või on seotud inimeste jaoks aktuaalsete olukordadega (nt. tuludeklaratsiooni esitamine).

|          |                |                                                                                                                       |
|----------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nädal 6  | Kajastusi: 122 | Uudised Telia nimel tehtud petukõnedest ning hoiatavad artiklid tuludeklaratsiooniga seotud pettustest                |
| Nädal 8  | Kajastusi 143  | Tambet Tuisu petukõne lugu; PPA hoiatused petturitest, kes kasutavad päris politseinike nime; kelmide kinnipidamised. |
| Nädal 9  | Kajastusi 137  |                                                                                                                       |
| Nädal 21 | Kajastusi 148  | SEB teavitust, et Google võib juhatada kasutajaid võltsitud veebilehele, kus on oht langeda pettuse ohvriks.          |

- **Kõige rohkem tähelepanu pälvivad suure rahalise kahjuga reaalsed petujuhtumid.** Eesti Kunstnike Liidu juhtum; ettevõtte 1,6 miljoni euro suurune kahju ning tuntud inimeste kogemuslood tekitavad ulatusliku meediakajastuse.

|          |                |                                                                                                                                                                                             |
|----------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nädal 14 | Kajastusi: 132 | Eesti ettevõtte kaotas kelmidele 1,6 miljonit eurot ja Merit Tarkvara kasutati ära õngitsuskirjade saatmiseks.                                                                              |
| Nädal 18 | Kajastusi 198  | Eesti Kunstnike Liidu pettuse juhtum ja sellele lisandunud lugu meesterahvast, kes kaotas kelmidele ligi pool miljonit eurot. Need on pettuste teemal ühed enim kajastatud juhtumid siiani. |
| Nädal 19 | Kajastusi 251  |                                                                                                                                                                                             |

Kunstnike liidu juhtumit tõid omaalgatuslikult näitena esile ka fookusgrupiintervjuudes osalejad, seejuures nii noorte kui ka 55+ vanuserühmades. Kui vaadata meediamonitooringut kõrvuti PPA-le esitatud teadetega pettuste kohta (joonis 4), siis on märgata teadete arvu suurenemist 21. nädalaks, mis võib olla seotud juhtumi kajastustega (18. ja 19. nädalal).



*Joonis 4: Pettuste teemalised meediakajastused 2026. aasta jaanuarist kuni mai lõpuni, kõrvutatuna politsei- ja piirivalveametile tehtud pettuse teadetega samal ajal.*

Need andmed kokku kinnitavad järeldust, et **juba toimunud eluliste juhtumite kajastamine on ennetustööd toetava tegevusena oluline.**

Ka pettuseid kajastavate tegevajakirjanikega<sup>1</sup> peetud grupiintervjuust ilmnes, et ajakirjanikud peavad kõige väärtuslikumaks päriselulise kogemuse jagamist. Ajakirjanikud pidasid pettuste teemade kajastamist väga oluliseks ning väljendasid ka muret oma auditooriumi hakkamasaamise pärast, kuid ühtlasi pelgasid, et **pettuste liigne kajastamine n-ö nüristab auditooriumi tähelepanu ja vähendab huvi uudissisu tarbida.** Ajakirjanikud kinnitasid, et Kunstnike Liidu juhtumi vastu oli auditooriumi huvi väga suur, kuid järgmiste kogemuslugude leidmine on osutunud keeruliseks pettuse ohvrite häbitunde ja hirmu tõttu saada meedia kaudu “mõnitada”.

Teisalt on selge see, et Eesti Kunstnike Liidu pettusejuhtum on pigem äärmuslik (tuntud loomeliit, suur rahaline ja mainekahju) ning sellisena nägid seda

<sup>1</sup> Grupiintervjuul osalesid kaks Eesti Rahvusringhäälingu ajakirjanikku, sh üks venekeelse toimetuse liige, ja üks Õhtulehe ajakirjanik, kes kajastavad pettuste teemat regulaarselt ja/või otsustavad selle kajastamise väärtuslikkuse üle.

tõenäoliselt ka oluline osa kajastusi jälginud auditooriumist, nii näiteks kirjeldati fookusgruppides sündmust kui "uskumatut" ja "arusaamatut". Käitumisteadlased osutavad, et üksnes väga dramaatiliste sündmuste kajastamisele keskendumine võib sihtrühmal tekitada motiivi end psühholoogiliselt kaitsta ja end veenda, et "minuga nii ei juhtu" (Heidi Reinson & Andero Uusberg).

Jagatud kogemuse mõju inimesele sõltub:

- kogemuse kaalukusest ja
- sama kogemuse saamise tajutud tõenäosusest ehk sellest, kui sarnane on kirjeldatud juhtum inimese enda eluga.

**Auditooriumi elude jaoks relevantsete kogemuste jagamine meedias aga kindlasti mõjub ennetava meetmena** – seda viitavad ka siseministeeriumi ja Eesti teadusagentuuri uuringutulemused, kus **pettusega kokku puutunud, kuid raha mitte kaotanud grupist 73% oli pettuseskeemist varem kuulnud, raha kaotanute hulgast oli skeemist kuulnud aga 45%** (Heidi Reinson, 2026).

## 2.1 SENISTE OLULISEMATE KAMPAANIADE ÜLEVAADE

Seniste pettustevastaste teavitustegevuste ülevaate eesmärk **ei ole koostada täielikku kronoloogiat**, vaid **mõista üldistatuna**, milline kommunikatsiooniloogika on Eestis seni kujunenud, mis on selle tugevused ning milline lünk vajab järgmises etapis lahendamist.

Sellest tuleneb, et kommunikatsioon on liikunud:

- reaktiivsest hoiatamisest järjepidevama teavituse poole;
- tehnilise küberturbe rõhutamisest inimese otsustushetkede mõjutamise poole;
- üksikute organisatsioonide elluviidavatest kampaaniatest laiemale turuosaliste vahelise koostöö poole.

Samas on senine kommunikatsioon jäänud tervikuna killustatuks: eri organisatsioonid kasutavad erinevaid sõnumeid, visuaalseid lahendusi ja rõhuasetusi.

| Periood   | Probleemi ulatus                                                                                       | Teavitus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Enne 2020 | Pettused olid avalikus tajus vähem nähtavad ja kommunikatsioon pigem juhtumipõhine                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Üksikud hoiatused, pressiteated, küberturbe soovitusel;</li> <li>• Reageeritakse pigem konkreetsetele juhtudele;</li> <li>• Puudus püsiv käitumisraam ja koordineeritud ennetav kommunikatsioon.</li> </ul>                                                                                                                                    |
| 2020–2022 | Digiteenuste ja e-autentimise kasutus kasvab; petuskeemid muutuvad igapäevasemaks                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Algavad suuremad üleriigilised kampaaniad, mis sisaldavad praktilisemaid tegutsemisjuhiseid</li> <li>• Sõnumid pigem seotud konkreetsete skeemidega</li> </ul>                                                                                                                                                                                 |
| 2023–...  | Pettused mitmekesistuvad ja professionaliseeruvad; suureneb vajadus turuosaliste laiema koostöö järele | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laiemad partnerkampaaniad, petturite võtete ja rollide selgitamine;</li> <li>• Selgete käitumisjuhiste jagamine (mida teha / mida mitte teha)</li> <li>• Teadvustatakse, et pettused puudutavad eri sihtrühmi ja kanaleid</li> <li>• Kasutatakse erinevaid sõnumeid, visuaale, raamistusi, mis hoiab kommunikatsiooni killustatuna.</li> </ul> |

Peamised järeldused edasiseks:

- **Kombinatsioon teadlikkuse kasvatamisest ning käitumise kinnistamisest**
  - Senised kampaaniad on aidanud pettuste teemat avalikus ruumis nähtavamaks muuta ning andnud konkreetseid juhiseid, mida

pettuse ennetamiseks teha. Järgmiste etappide väljakutse seisneb selles, kuidas panna inimesi veelgi paremini tundma ära olukordi, milles kahelda ning anda konkreetseid suuniseid turvaliseks käitumiseks.

- **Pettuse liikide põhine kommunikatsioon jääb ajale jalgu**

- Senine kommunikatsioon on sageli lähtunud konkreetsetest pettuseliikidest: pakipettused, investeerimispettused, petukõned, libapank, libapolitsei või ostu-müügi pettused. Selline lähenemine on vajalik näidete andmiseks. Petturite meetodid muutuvad kiiresti – seetõttu on mõjusam keskenduda korduvatele otsustushetkedele, mis esinevad paljudes eri pettustes.

- **Inimene vajab ühtset kaitseraamistikku**

- Varasemad kampaaniad on andnud palju kasulikke hoiatusi, kuid inimese jaoks võib pettuste kommunikatsioon muutuda killustatuks, kui iga organisatsioon kasutab oma sõnastust, visuaali ja rõhuasetust. Probleem ei ole info puuduses, vaid selles, kas info moodustab inimese jaoks meeldejääva ja kasutatava käitumisloogika.

- **Kommunikatsioon peab vähendama häbi**

- Senine kommunikatsioon on keskendunud peamiselt ennetusele: ära jaga koode, ära kinnita võõrast toimingut, ära lase end kiirustada. See on vajalik, kuid ebapiisav, kui pettuse ohvriks langenud inimene jääb häbi tõttu vaikima.
- Järgmises etapis peab kommunikatsioon selgemalt ütlema, et pettuse ohvriks langemine ei ole isiklik läbikukkumine. Petturid kasutavad professionaalseid mõjutusvõtteid, autoriteeti, hirmu, kiirustamist ja usaldust. Seetõttu on oluline normaliseerida juhtunust rääkimist ning suunata inimene kiiresti abi otsima.

## 3. FOOKUSGRUPPIDE KOKKUVÕTE

### 3.1 KOKKUVÕTE FOOKUSGRUPIINTERVJUDEST

Eri liiki pettused ja kelmused on 2026. aasta keskpaigaks Eestis niivõrd levinud, et strateegia koostamisel konsulteeritud ametiasutuste ja osapoolte, ennekõike Politsei- ja Piirivalveameti hinnangul pole võimalik eristada, millised inimgrupid on kõige haavatavamad. **Lihtsustatult öeldes: igal skeemil on ohvrid ja igale ohvrile on sobiv skeem.** Kuivõrd petturid tegutsevad laia haardega, on sageli nende valik juhuslik.

Ometi ei tasu sellest järeldada, et sihtrühmade profileerimine ja nende vajaduste järgi sõnumite loomine oleks ebavajalik. Sihtrühmade arvamuse küsimine aitab ka selgitada, millised sõnumid pettuste vastases kommunikatsioonis peaksid olema universaalsed, millised aga mõnele sihtgrupile unikaalsed.

Käesoleva strateegia väljatöötamisel viis META Advisory lisaks olemasoleva andmestiku ja teaduskirjanduse analüüsile läbi neli fookusgrupiintervjuud. Fookusgruppide komplekteerimisel lähtuti n-ö nõrgima lüli hüpoteesist: pettuste lahti mõtestamise ja pettustest hoidumise kohta võiksid enim sissevaadet anda sihtgrupid, kes on klassikaliselt ühiskondlike muutuste ja kriiside suhtes haavatavamad – **iseseisvat eluteed alustavad noored ja tööelu lõpetavad vanemad inimesed ning muu emakeelega inimesed.** Arusaadavalt on valiku tegemisel lähtutud teatavast üldistustasemest, sest lisaks vanusele määravad muudatuse mõju ulatust ka sotsiaalmajanduslik staatus, sugu ja muud ebavõrdsused.

Ajavahemikul 11. juunist kuni 19. juunini 2026 toimus kokku neli fookusgrupiintervjuud, milles osales kokku 20 inimest. Grupid oli komplekteeritud põhimõttel:

- 19–25-aastased
- 50+ vanuses inimesed, kelle digipädevust hinnati pigem madalaks;
- 55+ vanuses inimesed
- Eestis elavad teise emakeelega inimesed

Teise emakeelega inimeste grupis olid esindatud vene, ukraina, inglise ja saksa keel emakeelena. Eraldi venekeelset fookusgruppi läbi ei viidud, küll aga osalesid kolmes fookusgrupis vene keelt emakeelena kõnelevad ja eestivene

kogukonnas aktiivsed osalejad. Lisaks viidi läbi venekeelne individuaalintervjuu, et saada referentsiks kogemus eesti keelt õppiva, vene keelt emakeelena rääkivalt inimeselt, kes kuulub 50+ eagruppi.

Fookusgrupiintervjuude kaudu uuriti:

- milliseid sõnumeid pettustest hoidumise kohta peavad inimesed mõjusaks;
- milline on inimeste ohutunnetus ja hinnang oma haavatavatele hetkedele;
- millist infot ja tuge pettustest hoidumisel vajatakse;
- kui oluline on pettuste käsitlemisel häbitunne ja kuidas seda vähendada.

Iga fookusgrupiintervjuu kestis ligikaudu kaks tundi, mille kestel paluti osalejatel avaldada arvamust kahe pettuste eest hoiatava kampaania kohta (üks toimunud ja üks kavandatav kampaania), arutelda päriseluliste nädisstsenaariumide üle ning täita ka küsitlusankeeti individuaalselt. Selline projektiivtehnikate ja grupiarutelu kombineerimine aitas hoida osalejate tähelepanu ning konkreetsete näidete kaudu arutleda ka selle üle, mida osalejad pidasid oluliseks ja väärtuslikuks ilma seda otsesõnu väljendamata.

Fookusgrupiintervjuud salvestati, transkribeeriti ja kiirkodeeriti uurimisküsimustest lähtuvate kategooriate alusel.

Fookusgrupi intervjuude (+ individuaalintervjuust) analüüsi tulemusena saab järelada:

- **Ootused sõnumitele:** Osalejate jaoks on oluline, et riikliku teavituse kontekst on visuaalselt hetkega arusaadav, teavituse sõnum on lühike, selge ja lihtne, soovitatavad tegevusjuhised lihtsad ja konkreetset (vastavad küsimusele: mida pean tegema?). Olenemata vanuserühmast või emakeelest oli oluline see, et teavitusplakatil kujutatud oleks hetkega mõistetav õige kontekstis – et tegemist on riikliku hoiatusega pettuste eest.
- **Teadlikkus ja ohutunnetus:** Kõikides gruppides osati nimetada levinumaid petuskeeme (Lisa 7.2). Paki- ja pangapettuseid nimetati kõikides gruppides, küll aga rääkisid üksnes noored trahvi- ja ostupettustest, vanemad grupid tõid rohkem esile kulleripettuseid, emotsionaalseid kõnesid, armukelmuseid. Ohuhinnangud ei erinevad gruppides, mille osalejate digipädevused olid erinevad. Eestikeelsed

grupid pidasid pettuseid väga levinuks ja ohtu suureks, teise emakeelega inimeste seas tunnistati pettuste levimust, aga hinnati ohtu petta saada pigem madalamaks.

- **Seletamatus:** Kõikides fookusgruppides kasutati päriseluliste stsenaariumide ja kuulnud juhtumite (Kunstnike Liidu juhtumit toodi esile mitmes grupis, sõltumata vanusest) üle arutledes sõnu „uskumatu”, „arusaamatu” – osalejad imestasid selle üle, kuidas ikkagi eri petustsenaariumides inimesed ohvriks langesid, nentisid, et ei mõista ohvri käitumist ning pakkusid erinevaid hüpoteese ohvriks langemise põhjuste kohta.
- **Venekeelsete petukõnede eripära:** Osalejate kirjeldused viitavad sellele, et erinevalt eestikeelsetest petukõnedest on vene keeles toimuvad kõned toonilt emotsionaalsemad, nõudlikumad, kohati koguni agressiivsemad, sageli tuntakse kõnedest ära ukraina aktsenti. Mõnel juhul avaldati arvamust, et Eesti kontekstis ebatavalise suhtlustiili kasutamine reedab võrdlemisi kiiresti, et tegu on pettusega.
- **Haavatavad hetked ja hirmud:** Tõenäoliste haavatavate hetkedena kirjeldasid kõik grupid sarnaseid olukordi: tööle või kooli minek, (hommikune) kiirustamine, tähelepanematus ja muude asjadega hõivatud olemine. Üldiselt väljendati kõikides gruppides arvamust, et petturid on osavad kasutama psühholoogilisi mõjutamisvõtteid ning seetõttu on pettuste õnge sattumine lihtne. Kahes grupis kirjeldati suurima hirmuna seda, kui neile peaks tulema lähedase häält imiteeriv petukõne, ning muretseti, et selle vastu võidakse olla kaitsetud.

### 3.2 HÄBITUNNE

Fookusgruppides paluti osalistel arutleda erinevate pettuste stsenaariumide üle ning hinnata, millised võisid olla ohvri otsused ja emotsioonid pärast pettuse toimumist. Osalejad pidasid tõenäoliseks, et ohver tundis juhtunu tõttu häbi, seejuures võis täheldada, et osaliste hinnangud häbitunde ulatusele erinesid sõltuvalt petuskeemist ja ka osaleja vanusest. Noored pidasid häbitunnet

mõnevõrra väiksemaks, vanemad osalejad seevastu kohati dramaatiliselt suuremaks.

Noored arutlesid, et keegi „ei taha see loll olla, kes konksu otsa satub”. Sõprade eksimusi kirjeldati viisil: „ kuidas keegi saab nii rumal või loll olla?” Viidati, et ilmselgetest pettusekatsetest on räägitud oma sõpruskonnas huumoriga („vau, kas kujutad ette, mis kõne ma täna sain?”). Naljakaks peetakse pettusi niikaua, kuni ka sõpruskonnas langeb keegi ohvriks. Osalejad tõid esile, et pettuse toimumise järel muutub arutelu toon tõsisemaks ja oht tegelikumaks.

Noored rõhutasid, et juhtunust peab saama õppetunni. Lähedasele sõbrale öeldakse koguni julgelt, et ta käitus rumalalt. Häbi aga tuntakse ennekõike oma pereliikmete ees, sest tuntakse ka vastutust: kuidas ma ütlen perele, et kaotasin raha? Sõpradele julgetakse endaga juhtunud pettusest alles siis rääkida, kui on kindel, et juhtum laheneb positiivselt (raha ei kaotata, raha saadakse tagasi), alles siis on nõus jagama juhtunut sõpradega, aga ka siis naljatleval toonil, ennast parastaval.

50+ vanusegruppides räägiti samuti õppetunni saamisest, kui juba palju tõsisemal toonil. 50+ vanuses ohvrite näiteid arutades ilmnes, et osalejad hindavad, **et ohvrite kogemus oli väga traumeeriv, eriti juhul, kui kaotati teiste (nt ettevõtte, ametiasutuse) raha.** Muretseti ohvrite edasise hakkamasaamise pärast, sest häbitunnet hinnati väga suureks („hea, et enesetappu ei teinud!”; ohvrit ei tohiks jätta üksi), avaldati soovi ohvrit lohutada, tema eest hoolitseda (kallistada, ära kuulata, süüa teha), mitte õppetunde jagada või parastada.

Teisalt muretseti, et **parastajaid on palju – seetõttu ei taheta jagada suurt ebaõnnestumist, värsket traumat, ei usuta selle kasulikkusesse.** Teisi ei taheta oma muredega koormata. Üldiselt mõistetakse, et ühiskondlikult oleks kasulik juhtumitest rääkida, et teisi hoiatada, seda suudetakse tõenäolisemalt teha mõni aeg pärast sündmuse läbielamist ("Sa peab endale ise andeks andma, et sa nii loll olid"; "kui sa oled trauma läbi elanud, siis sa kohe ei pane seda seina peale, selleks pole aeg küps"). Seda, et **häbitunne on üks põhilisi takistusi kogemuse jagamisel** meedias, osutasid ka grupiintervjuul osalenud ajakirjanikud.

Võõrkeelses grupis samuti rõhutati, et häbitunne on normaalne, sest ohvrid ilmselt teadsid, et pidanuks paremini toimima, rohkem valvel olema. Oluline oleks kogemuste jagamine, kannatanu toetamine, avalikult pettustest

rääkimine, et poleks tunnet, et ohver on ainus, kes sellesse olukorda on sattunud.

Psühholoogiliselt on häbitunne vastus olukordadele, mida iseloomustavad enamik järgmisi tunnuseid:

- Juhtunud on midagi halba ja olulist.
- Ma olen selle eest vastutav, see ei olnud kellegi teise vastutus ega lihtsalt juhus.
- Juhtunu ütleb midagi minu kohta, peegeldab mõnd mu püsivat omadust („olen koba”), mitte pelgalt kogemata juhtunud äpardust („ajasin vaasi ümber”).
- Tegu saadab teiste negatiivne hinnang, see eirab mõnd sotsiaalset normi.

Kui pettus on toimunud, siis esimest punkti enam muuta ei saa – juhtunud ongi midagi halba ja olulist. **Küll aga saab kommunikatsiooni kaudu mõjutada seda, kuidas me pettuse ohvriks langemist kollektiivselt tajume ja mõtestame.**

Niisiis saab muuta järgmisi punkte: ohvriks langemist ei peaks omistama inimese püsiomadustele (valvsus, tarkus, digipädevus, õppimisvõime jne) ning toimunu pärast parastamist–mõnitamist jms võiksid sanktsioneerida sotsiaalsed normid.

Fookusgruppides toimunud arutelud kinnitavad juba varasemat teadmist, et pettuste ohvriks langemisele järgneb suurel määral tajutav häbitunne.

Häbitunne võib olla oluliseks takistuseks pettusejuhtumite raporteerimisel ning ka kogemuste jagamisel kogukonnas. Seetõttu on kommunikatsioonis oluline sõnumites **tegeleda häbitunde vähendamisega, ent samas mitte nii kaugele, et hakata n-ö juhtub-kõigiga-narratiiviga inimeste valvsust vähendama.**

### 3.2 SIHTGRUPPIDE INFOVAJADUS JA KOMMUNIKATIIVNE LÄHENEMINE

Järgmises tabelis on kokku võetud sihtgruppides esile toodud haavatavused, info- ja abivajadus ning selle lähteinfo põhjal lisatud ka soovitatava kommunikatiivse lähenemise kirjeldus. **Kahe 55+ vanuses grupi vastused on koondatud üheks, kuna digipädevuse erisus ei toonud märgatavaid erisusi grupi vastustes.** Samale viitavad ka uuringud: digipädevus võib vähendada mõningaid riske, kuid pettuse ohvriks langemist ei määra üksnes tehnilised oskused. Risk kujuneb digioskuste, isikuomaduste, käitumisharjumuste,

pettustega kokkupuute sageduse, ajasurve ning petturite personaliseeritud mõjutamisvõtete koosmõjus.<sup>2</sup>

Haavatavate sihtgruppide juures on oluline märkida, et varasem pettuseohvriks langemine ei tähenda automaatselt, et inimene on edaspidi kaitstud. Korduv ohvrikslangemine on finantspettuste puhul teadaolev risk, **mistõttu on soovitatav kommunikatsiooni planeerides käsitleda varasemaid ohvreid eraldi sihtrühmana.**

---

<sup>2</sup> Koning, L., Junger, M., & Veldkamp, B. (2024). *Risk factors for fraud victimization: The role of sociodemographics, personality, mental, general, and cognitive health, activities, and fraud knowledge.*

---

|                                                                                                               | Noored                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 50+ vanuses                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Teine emakeel                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Haavatavus:</b> millised hetked, olukorrad ja seisundid on osalejate arvates nende grupi jaoks haavatavad. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiirustamine, tähelepanematus (töötamise või õppimise ajal)</li> <li>• Soov säästa raha, saada diili (nt „soodushind” trahvi tasumisel)</li> <li>• Ligipäas kaubale või piletitetele, mida on vähe või pole muidu üldse saadaval.</li> <li>• Hooletus oludes, kus digiallkirja kasutataksegi väga sageli, ollakse harjunud päeva jooksul mitu korda kasutama SmartID-d. Sel juhul pole pin-koodide mitmekordne sisestamine midagi ebatavalist.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiirustamine, süvenematus, automaatne tegutsemine, vähene tähelepanelikkus: hommikul „uimase peaga“ kõnede vastu võtmine, roolis olek, töölemineku aeg.</li> <li>• Soov olla heatahtlik, abivalmis, aidata inimest võib olla nõrkusehetk.</li> <li>• Siis, kui ongi mõni protsess pooleli, näiteks ootaski ohver tähitud kirja, kohtukutset vms.</li> <li>• 45+ vanuses naised, kes elavad üksi, lapsed on täiskasvanud, ent olemas on arvestatav rahatagavara.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hetked, mil käsil on midagi muud olulist, ja tähelepanu on mujal, kriitilist mõtlemist on vähem.</li> </ul>                                                                                     |
| <b>Hirmud</b>                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Noored väljendasid nii otseselt kui ka kaudselt, et on üldiselt oma oskustes pettusi vältida üsna enesekindlad. Ohvriks võivad langeda nende hinnangul peamiselt nende vanemad,</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kardetakse valvsuse kaotamist, kui pettur tabab inimest hetkel, kui midagi muud pakilist on käsil.</li> <li>• Kardetakse tehisaruga tehtud kõnesid, kust jääb mulje, et abi vajab lähedane.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Üldiselt madalam ohutunne, seega väljendati ka hirme teistest gruppidest vähem.</li> <li>• Osalejad kõhklesid skaneerida QR-koodi, kui uuringu läbiviijad seda teha palusid. Järgnes</li> </ul> |

|                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                         | <p>seetõttu võetakse ülevaataja/kontrollija roll. Kardetakse, et (vana)vanemad langevad pettuse ohvriks.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kardetakse tehisaruga tehtud kõnesid, kust jääb mulje, et abi vajab lähedane.</li> <li>• Peljatakse vastu võtta telefonikõnesid võõrastelt numbritelt (“suure tõenäosusega sealt tuleb skämm”).)</li> <li>• Hirm ajada segamini ametlikku ja petuveebilehte („mul on juba paranoia”), kuhu andmeid sisestavad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tekkinud on tunne, et midagi ei saa usaldada. Arvatakse, et petturid tunnevad karistamatuse tunnet, ja see on hirmutav.</li> <li>• Riiklik julgeolek on ohustatud.</li> </ul>                                                                                                                                  | <p>osalejate omavaheline arutelu QR-koodide ja linkide ehtsuse valideerimise teemal.</p>                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>Infovajadus:</b> mille kohta tahtsid osalejad rohkem teada või millistele infolünkadele viitas arutelu läbiviijate hinnangul?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Millised on ametiasutuste (eriti politsei) ja ettevõtete ametlikud suhtluskanalid? Konkreetselt: kas politsei kasutab Whatsappi?</li> <li>• Kuidas tegelikult saadakse politseilt trahviteateid? Kust saab kontrollida, kas on määratud trahv?</li> <li>• Kas ja kes küsivad telefonitsi isikuandmeid?</li> </ul>                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Millised on ametiasutuste ja ettevõtete ametlikud suhtluskanalid? Konkreetselt: kas politsei kasutab Whatsappi?</li> <li>• Kui palju pettureid tabatakse ja millised karistused neid ootavad? (Osalistes märkisid, et vaja oleks petturi näidispuumist, karmimaid karistusi: “Püüaks pätid kinni ja</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kui levinud on pettused Eestis?</li> <li>• Millised on ametiasutuste ja ettevõtete ametlikud suhtluskanalid?</li> <li>• Kuidas vältida pettuse ohvriks langemist?</li> <li>• Mida teha, kui oled juba pettuse ohvriks langenud?</li> </ul> |

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kuidas ära tunda tehisaru loodud häält telefonis?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>paneks näoga telekasse.”)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Millised on petturite profiilid, milliseid võtteid petturid kasutavad?</li> <li>Kuidas käib tähtitud kirja saatmine ja vastuvõtmine?</li> <li>Kui palju soovitavad riigiasutused sularaha kodus hoida? Kas kodust sularaha on vaja deklareerida?</li> <li>Kuidas kaitsta oma isikuandmeid, millist infot ja kellega on mõistlik jagada?</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Kommunikatiivne lähenemine:</b> millisel viisil pettustest hoidumisest rääkida? | <ul style="list-style-type: none"> <li>Rääkida päriselulistest kogemustest ja soovitudest</li> <li>Kasutada mõõdukalt humoorit</li> <li>Pöördumise toon on toetav ja nõustav (mitte õpetav)</li> <li>Noored hindasid kampaania veeblehele edasi minekut pigem vähetõenäoliseks, mistõttu ei tasu loota liialt aktiivsele liiklusele. Sõnum peab olema selge ka üksnes teavituse visuaali nähes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Päriseluliste lugude jagamine, empaatiliselt.</li> <li>Soovitada õigeid käitumisjuhiseid, aga tegeleda juba ohvriks sattunudega: kust leida psühholoogilist, aga ka finantsilist nõu?</li> <li>Mitte halvustada pettustega seostatud ametite ausaid esindajaid (päriskullerid).</li> </ul>                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Informeeriv, olukorda tutvustav</li> <li>Lihtne keelekasutus koos konteksti selgitavate, universaalselt mõistetavate piltidega.</li> <li>Vähese eesti keele oskusega inimestele on „kelm“ ja „kelmus“ võõramad sõnad kui „pettus“ ja „pettur“.</li> </ul> |

|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                     |
| <b>Kõneisikud:</b> kelle sõnumeid pettustest hoidumise kohta peetakse usaldusväärseks? | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sisuloojad, muusikud</li> <li>Päriselulised ohvrid, kes jagavad oma lugu (nt nimetati M. Nestori juhtumit: ka ägedad inimesed võivad ohvriks langeda“.)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Politsei, uurijad</li> <li>Omniva, teised “pettustesse segatud ettevõtted”</li> <li>Päriselulised ohvrid (“julged kannatajad”)</li> <li>Pangad – seejuures märgiti, et pankade hoiatus internetipangas või äpis on muutunud “tapeediks”, vaja oleks midagi silmatorkavamalt;</li> <li>Rahatarkuse spetsialistid</li> <li>Välistada võiks tuntud näitlejate kaasamist kampaaniasse (“muidu on nagu näidend”, “tuttavate nägude allergia”)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sisuloojad sotsiaalmeedias (kohalikud teise emakeelega isikud)</li> <li>Tööandjad</li> <li>Riigiasutused</li> </ul>          |
| <b>Kanalid:</b> milliseid kommunikatsioonikanalid on sihtgrupi jaoks olulised?         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Infot otsitakse gruppide, veebikogukondades: Facebook, Instagram, Reddit.</li> <li>Välimeedia</li> <li>Uudismeedia: ERR, Delfi</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pidev meeldetuletus uudismeedias (“uudisteribas võiks alati joosta”)</li> <li>ERR, eriti Aktuaalne Kaamera; Vikerraadio</li> <li>Facebook</li> <li>Infomaterjalide jagamine poodides, kaubanduskeskustes</li> <li>Info jagamine koolides, lasteaedades</li> <li>Tööandja: info jagamine, koolituste korraldamine (“nagu</li> </ul>                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sotsiaalmeedia (Instagram, Youtube, LinkedIn)</li> <li>Eesti äpp</li> <li>Uudismeedia: ERR, Postimees eri keeltes</li> </ul> |

## 4. KOMMUNIKATSIOONI EESMÄRGID JA MÕÕDIKUD

### 4.1 MÕÕDIKUD

Finantspettuste ennetuse üks peamisi mõjumõõdikuid on **rahalise kahju muutus** ehk see, kui suuri kaotusi **eraisikud ja juriidilised isikud** pettuste tõttu kannavad.

Allolevad kommunikatsioonimõõdikud ei asenda **rahalise kahju jälgimist**, vaid aitavad hinnata, kas ennetav kommunikatsioon toetab kahjude vähendamist. Kommunikatsiooni tulemuslikkust mõõdetakse kolmel tasandil: teadlikkus, kogemuse jagamise normaliseerumine ja tegutsemisvalmidus.

| #1. Ühtlustada elanikkonna teadlikkust pettuste toimumisest, tõsidusest ning toimeloogikatest | Inimesed mõistavad, et pettused on levinud, arenevad ja puudutavad väga erineva taustaga inimesi. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampaaniaeelses ja -järgses elanikkonnaküsitluses peab vähemalt 66% vastajatest finantspettusi enda jaoks reaalseks riskiks<sup>3</sup>;</li> <li>Vähemalt 60% vastajatest tunneb etteantud olukordade hulgast ära vähemalt 3/5 pettuse tunnust;</li> </ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

<sup>3</sup> Siin saab kasutada nii Siseministeeriumi siseturvalisuse uuringut kui Riigikantselei omnibuss-uuringut. Lähitud Siseministeeriumi siseturvalisuse uuringu tulemustest (2026)

|                                                                                                                    |                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                    |                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Vähemalt 60% vastajatest oskab nimetada kampaania põhisõnumit.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>#2. Normaliseerida isiklike kogemuste mitteamonüümset jagamist ja vähendada pettustega kaasnevat häbitunnet</b> | Pettusekahtlusest või juhtunust rääkimine muutub tavalisemaks ning ohvriks langemist ei käsitleta isikliku läbikukkumisena               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pettusekahtluste või juhtumite teavituste <b>arv kasvab 15% võrreldes kampaaniaeelse perioodiga<sup>4</sup></b>;</li> <li>Kogemuslugude jagamise hulk meedias kasvab; isiklike kogemuste jagamise hulk sotsiaalmeedias kasvab võrreldes kampaaniaeelse perioodiga.</li> <li><b>Väheneb 10% võrra nende osakaal</b>, kes nõustuvad väitega „pettuse ohvriks langemine on piinlik ja ma ei räägiks sellest“</li> </ul> |
| <b>#3. Anda inimestele jõukohased tegevusjuhised</b>                                                               | Inimesed teavad, millal kahelda, mida teha või tegemata jätta, kui neid kiirustatakse, küsitakse koode või palutakse kinnitada toimingut | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampaaniajärgses küsitluses <b>valib vähemalt 70% vastajatest testolukorras õige esmase tegevuse</b>: katkestab kontakti, ei kinnita toimingut ega jaga andmeid ning</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                      |

<sup>4</sup> Pettusekahtlustest teavitamise kasv saab viidata mitte ainult pettuste sagenemisele, vaid ka sellele, et julgevad abi otsida.

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>kontrollib infot ise ametliku kanali kaudu;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampaania maandusmislehe külastuste arv kasvab läbivalt kampaania kestuse vältel;</li> <li>• Maandumislehel viibitud keskmine aeg <b>on vähemalt 60 sekundit ning vähemalt 25% külastajatest teeb lehel aktiivse sammu, (liigub lingile või salvestab juhise);</b></li> <li>• Jagatud juhiste ja kaasatud partnerkanalite arv.</li> </ul> |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 4.2 SÕNUMILOOME RAAMISTIK

Finantspettuse vastane kommunikatsioon on võitlus inimese otsustusprotsessi, mitte üksnes teadlikkuse üle. Seega pole keskne küsimus niivõrd *mida* öelda, kuivõrd *kuidas* kujundada kommunikatsioon nii, et see katkestaks petturi mõju kriitilisel otsustushetkel.

Väljapakutud sõnumiarhitektuur toetub kahele teooriale, mis ei kirjelda pettust ennast, vaid selle tõrjumise psühholoogilist mehaanikat: kaitsemotivatsiooni teooria (Rogers, 1975; Maddux & Rogers, 1983)<sup>5</sup> selgitab, *millal* inimene otsustab end kaitsta, raamistusteooria (Tversky & Kahneman, 1981; Entman, 1993)<sup>6</sup> aga seda, *kuidas* sõnumi vorm seda otsust nihutab. Koos moodustavad need laiapõhjalise käitumisteadusliku raami kommunikatsiooni kavandamiseks ja elluviimiseks.

### 4.2.2 ENESETÕHUSUS KUI OTSUSTAV TEGUR

Teooria keskne järeldus finantspettuste kommunikatsiooni kontekstis on, et kaitsekäitumist ei käivita mitte ainuüksi ohu tajumine, vaid veendumus, et mul on vajalikud oskused ja teadmised, et olukorraga toime tulla.

Otsuse taga on kaks hinnangut:

- **ohuhinnang** (kui tõsine ja tõenäoline on tagajärg just minu jaoks?);
- **toimetulekuhinnang** (kas soovitatud kaitsetegevus aitab, kas ma suudan/oskan seda teha?).

---

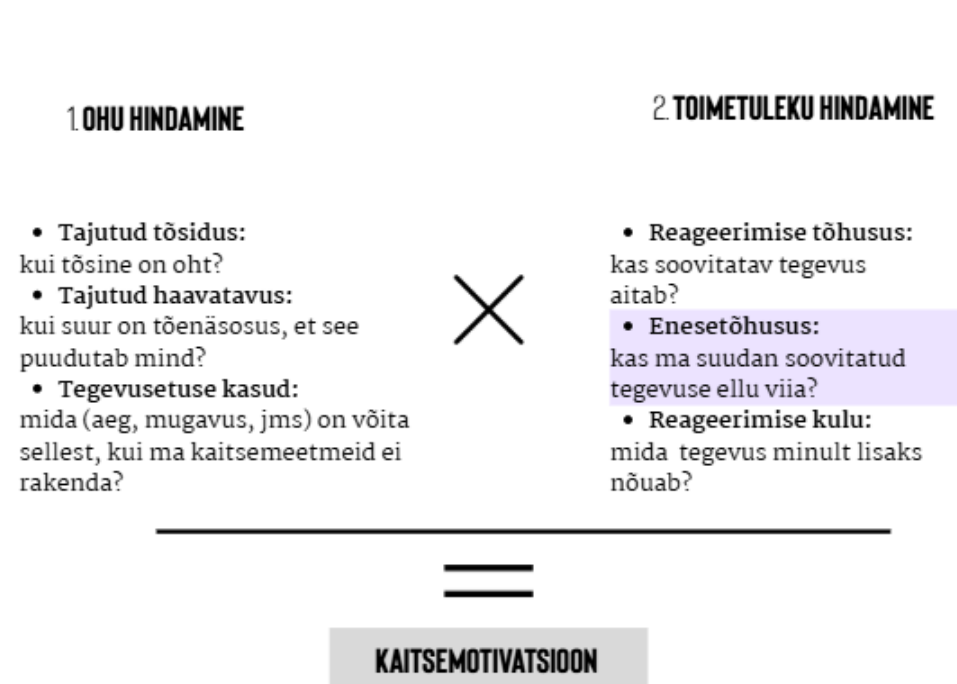
<sup>5</sup> Rogers, R. W. (1975). *A protection motivation theory of fear appeals and attitude change*. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93–114.

Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). *Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469–479.

<sup>6</sup> Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). *The framing of decisions and the psychology of choice*. *Science*, 211(4481), 453–458.

Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58

Ainult ohuga hirmutamine on ebapiisav või koguni kahjulik – kaitsekäitumine jääb rakendamata, kui ohuhinnang pole tasakaalus usuga oma toimetulekusse.



Seetõttu peab sõnum ohu kõrval alati pakkuma konkreetse ja teostatava kaitsetegevuse.

Kaitsemotivatsioon ei kujune ohu- ja toimetulekuhinnangu liitmisel, vaid nende koosmõjul. Kaitsekäitumine käivitub alles siis, **kui inimene tajub ohtu piisavalt tõsisena ning usub samaaegselt oma võimesse sellele tõhusalt reageerida**. Seejuures peetakse kõige olulisemaks enesetõhusust. Ainuüksi kõrge ohutaju ja teadmised sobivatest kaitsemeetmetest ei vii tegutsemiseni, **kui inimene ei usu, et suudab neid meetmeid ise rakendada**.

Raamistusteooria keskne eeldus on, et inimene ei reageeri ainult faktile endale, vaid ka selle esitlusviisile. Finantspettuste ennetamise kommunikatsiooni kontekstis on kõige olulisemad **võidu- ja kaotuseraam ehk mida on olukorras võita või kaotada?**

Howelli jt (2026)<sup>7</sup> kohaselt aktiveerib kaotuseraam ohuhinnangu, mis mobiliseerib inimesi tegutsema, kuid **hääbub üldjuhul koos vahetu**

<sup>7</sup> Kamar, E., Howell, C. J., Maimon, D., & Fraser, I. (2026). *Evaluating the effectiveness of two-factor authentication (2FA) in mitigating account takeover fraud: A natural experimental study on Canadian banks. Crime & Delinquency.*

**ohutundega.** Võiduraam tugevdab seevastu toimetulekuhinnangut: enesetõhusust ja tajutud kontrolli, mis on eelduseks **püsivamale käitumise muutusele**. Seetõttu sobib kaotuseraam kiire tähelepanu haaramiseks, võiduraam aga pikaajalise käitumismuutuse kinnistamiseks – kaotuseraam mobiliseerib, võiduraam kinnistab.

Finantspettuste kontekstis tähendab see, et hoiatav kaotuseraamistusega sõnum stiilis „*Kui sa ei kontrolli, võid raha kaotada*“ aitab inimesel ohtu märgata. Püsivama käitumise kujundamiseks tuleb sellele lisada kontrolli ja enesetõhusust tugevdav sõnum stiilis: „*Kui kahtled, katkesta kontakt ja kontrolli info ise ametliku kanali kaudu üle-ainult nii kaitsed end parimal viisil.*“

## 5. SÕNUMIARHITEKTUUR

Sõnumiarhitektuur on strateegiline katus, mis seob finantspettuste ennetava kommunikatsiooni eesmärgid, soovitud käitumusliku muutuse ja läbivad fookussõnumid ühtseks tervikuks.

Arhitektuur võtab arvesse fookusgruppide sisendit; senise kommunikatsiooni analüüsi ning pettuste levikut ja trende.

Väljapakutud sõnumiarhitektuur ühendab kolm fookust: pettused on ühiskondlik probleem, kahtlemine on praktiline kaitsekäitumine ning kogemuse jagamine aitab kaitsta teisi.

| PETTUSED ON OHT EESTI INIMESTE JULGEOLEKULE NING TOIMETULEKULE                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Eesmärk #1:</b><br>Elanikkond on teadlik pettuste toimumise ulatusest, tõsidusest ning toimimisloogikatest                                                                                                   | <b>Eesmärk #2:</b><br>Anda elanikkonnale kommunikatsiooni kaudu jõukohaseid tegevusjuhiseid enda kaitsmiseks                                                                                                                                | <b>Eesmärk #3:</b><br>Vähendada pettustega kaasnevat häbitunnet ning julgustada isiklike kogemuste jagamist kogukondliku teavituse kasvatamiseks                                                                           |
| <b>Fookussõnum #1</b><br><b>Sa ei ole üksi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tegemist on ühiskondliku, mitte isikliku probleemiga;</li><li>• pettused mõjutavad peresid, tööandjaid, panku,</li></ul> | <b>Fookussõnum #2</b><br><b>Parem kahtle, kui kahetse</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kahtlus on esimene kaitse;</li><li>• kahtlemine ei ole ebaviisakus;</li><li>• kahtlemine aitab peatada automaatset tegutsemist;</li></ul> | <b>Fookussõnum #3</b><br><b>Häbi petturile, mitte Sulle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Häbi peab olema petturil, kes petab, manipuleerib ja survestab</li><li>• kogemuste jagamine muudab probleemi</li></ul> |

|                                                                                                                     |                                                                                                               |                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| riigiasutusi ja kogukondi;<br>• pettused kahjustavad inimeste turvatunnet, hakkamasaamist ja usaldust;              | • kahtlus peab tekkima siis, kui küsitakse raha, koode, ligipääsu või kinnitust.                              | nähtavaks ning aitab hoiatada teisi;<br>• Pettasaamine ei ole isiklik läbikukkumine, vaid vaid petturi teadliku manipuleerimise tulemus. |
| <i>Kaitsemotivatsioon: aitab luua ühiskondlikku konteksti ning võimendab tajutud tõsidust, tajutud haavatavust.</i> | <i>Kaitsemotivatsioon: otseselt inimese käitumist mõjutav, võimendab reageerimise tõhusust enesetõhusust.</i> | <i>Aitab nihutada sotsiaalset normi ning vähendada häbi tõttu vaikimist, võimendades seeläbi kogukondliku hoiatuse taset.</i>            |

## 5.1 TEAVITUSKAMPAANIA KESKNE SÕNUM: PAREM KAHTLE, KUI KAHETSE

Rahandusministeeriumi poolt eluuviidava üleriigilise teavituskampaania keskmeks on sõnum „Parem kahtle, kui kahetse“. Kolmest fookussõnumist on see kõige vahetumalt suunatud pettuse kriitilisele otsustushetkele ning toetab seetõttu kõige otsesemalt soovitud kaitsekäitumise kujunemist.

Fookusgruppides tõusis esile, et üldised juhised nagu „küsi“ või „kontrolli“ võivad jääda ebapiisavaks, sest inimesel tekib praktiline küsimus: **kelle käest küsida, kust kontrollida ja kuidas teada, et valitud kanal on õige?**

Sõnumi esimene pool “Parem kahtle” ei kutsu kartma ega kõike umbusaldama, vaid annab selge käitumusliku suuna. Ehk teisisõnu loa ja põhjuse kahelda enne tegutsemist: siis, kui küsitakse raha, pangakaarte, andmeid, koode, kinnitust või ligipääsu. Eesmärk on, et põhisõnum mõjuks **esmasel tegevusjuhise ja meeldetuletusena** ka siis, kui inimene ei loe pikka juhust, ei analüüsi riski ega mäleta konkreetseid skeeme.

Sõnumi kaks samaaegset funktsiooni vastavad kaitsemotivatsiooni teooria kahele komponendile:

- „kahetse" aktiveerib ohuhinnangu – viitab võimalikule kahjule ja aitab ohtu tõsiselt võtta (kaotuseraam);
- „kahtle" aktiveerib toimetulekuhinnangu – pakub kontrollitava ja lihtsalt teostatava esimese sammu, selleks, et ennast kaitsta.

Oluline on seejuures, et „kahtle" ei ole otsene enesetõhusus, vaid tegevus, mis seda toetab: kuna kahtlemine on jõukohane ja kohe teostatav, kinnitab selle sooritamise inimesele „ma saan midagi ette võtta".

## 5.2 OTSUSTUSHETKEDE KASUTAMINE KAMPAANIA KOMMUNIKATSIOONIS

Pettuse ohvrid ei kuulu enam kindlasse vanuse-, keele- või digioskuse põhisesse rühma. Haavatavad on niihästi noored kui eakad, tööelised kui ettevõtjad, digipädevad ja mitte digipädevad, eesti- kui venekeelsed. Muutuvad kanalid ja lood, mille kaudu pettur inimeseni jõuab, kuid otsustushetked, kus inimene haavatavaks muutub, korduvad.

Seetõttu jääb pettuse liikidele (pakipettus, investeerimispettus, libapank, libapolitse, ostu-müügi pettus) ehitatud struktuur alati petturite muutuvale metoodikale jalgu. Tõhusam on sõnastada juhised korduvate otsustushetkede kaupa, vastates küsimusele: *millal peab inimesel tekkima põhjendatud kahtlus?*

| Otsustushetk               | Mida pettur üritab saavutada?                              | Juhis                                                                                                 |
|----------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Inimest kiirustatakse      | Panna inimest tegutsema enne, kui see jõuab järgi mõelda   | Kui Sind kiirustatakse, on põhjust kahelda.                                                           |
| Küsitakse koode, ligipääse | Saada ligipääs kontole, seadmele, rahale või identiteedile | Kui sul palutakse öelda PIN-kood või kinnitada toiming, mida sa ise ei alustanud, on põhjust kahelda. |

|                                                                       |                                                                         |                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Palutakse midagi kinnitada                                            | Panna inimest autoriseerima makset, sisselogimist või muud toimingut    | Kui sa ei alustanud toimingut, on põhjust kahelda.                           |
| Suunatakse lingile                                                    | Suunata inimest petturi loodud keskkonda                                | Kui sõnum suunab lingile, on põhjust kontrollida.                            |
| Suhtlus näib väga ametlik ja professionaalne                          | Tekitada usaldust logo, nime, kuvatud telefoninumbri või välimuse kaudu | Kui "ametlik helistaja" küsib raha, koodi või ligipääsu, on põhjust kahelda. |
| Inimesel ei lasta nõu küsida; hoitakse liinil                         | Hoida inimest üksi ja surve all                                         | Kui Sul ei lasta lähedastelt nõu küsida, on põhjust kahelda.                 |
| Survestatakse inimest hoidma kõike salajas ja mitte kellelgagi jagada | Takistada abi otsimist häbi või hirmu kaudu                             | Kui Sul ei lubata tegevusest teistele rääkida, on põhjust kahelda.           |

Kui kampaania põhisõnum annab meeldejäáva **ankru** – „Parem kahtle, kui kahetse“ –, siis otsustuspõhised alasõnumid näitavad, millistel hetkedel kahtlus peab käivituma. See on kaitseraamistik, mille eesmärk on aidata inimesel enne raha, pangakaartide, andmete, koodide, ligipääsu või kinnituse jagamist automaatse tegutsemise katkestada.

**Sihtrühmad ei vaja tingimata täiesti erinevaid põhisõnumeid, vaid rõhuasetusi.** Näiteks eakate puhul võib rohkem rõhutada ametliku välimuse ja koodide jagamisega seotud alasõnumeid, noorte puhul linke ja liiga häid pakkumisi, tööealiste puhul maksekindlustusi ja kiirustamist, ohvrite puhul aga häbi vähendamist ja juhtunust rääkimist.

### 5.3 KAMPAANIA KANALISTRATEEGIA JA KÕNEISIKUTE VALIK

Siseturvalisuse uuringu põhjal on inimeste ohutaju juba väga kõrge – suurimaks siseturvalisuse probleemiks peetakse aastal 2026 **ülekaalukalt kelmusi ja küberkuritegevust (61%)**. See piiritleb kommunikatsiooni lähtekoha:

kommunikatsiooni ülesanne ei ole inimesi vaid ohust hoiatada – see töö on suuresti tehtud –, vaid süvendada usku enda ohuga toimetulekusse.

Enamiku elanikkonnani on võimalik jõuda kas meedia-, digi-, füüsiliste või usalduslike kokkupuutepunktide kaudu, sest täiesti kättesaamatu sihtrühm on Eestis tõenäoliselt väike. Emori andmetele (2026) toetuv hinnang on, et inimesi, kes ei liigu aktiivselt linnakeskkonnas (jäädes eemale välireklaamist), ei kasuta interneti ega tarbi meediat, on ligikaudu **5 000–20 000 ehk alla 2% elanikkonnast**.

Sõnum peab jõudma ka nendesse argistesse ja usalduslikesse kokkupuutepunktidesse, kus inimene võib **pettuseolukorda arutada, abi küsida või saada kahtlase otsuse tegemisel peatatud**. Seetõttu peab kanalistrateegia katma lisaks meedia- ja digikanalitele ka pereliikmed, tööandjad, kohalikud omavalitsused, apteegid, raamatukogud, perearstikeskused, poed, päevakeskused ja kogukonnaorganisatsioonid.

Seetõttu määratletakse **kanalite roll eelkõige selle järgi, millises otsustusprotsessi etapis need inimest kõige enam toetavad**: kas ohust teavitamisel, emotsionaalse surve all tehtava otsuse pidurdamisel või abi otsimisel pärast juhtunut.

| Etapp                     | Käitumuslik eesmärk                                                      | Meedia & digikanalid                                | Füüsilised ja usalduslikud kokkupuutepunktid                                                   |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Enne otsustushetke</b> | Põhisõnumi kinnitamine; inimene tunneb ära olukorrad, kus peab kahtlema. | TV, raadio, välimeedia, uudismeedia, sotsiaalmeedia | Apteegid, poed, raamatukogud, perearstikeskused, KOV-id, päevakeskused, tööandjad, pereliikmed |
| <b>Otsustushetkel</b>     | Inimene kasutab kahtlust otsuse pidurina ega lähe kaasa kiirustamise,    | Pangarakendused, e-teenused ( <i>just-in-time</i> ) | Pereliige, kolleeg, infotelefon, politsei                                                      |

|                        |                                                                                                    |                                                                               |                                                    |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                        | autoriteedi või survega.                                                                           | hoiatused <sup>8</sup> , tühista/peata/lükka edasi valikud), tööandja kanalid |                                                    |
| <b>Pärast juhtunut</b> | Inimene ei tõlgenda juhtunut isikliku läbikukkumisena, vaid otsib kiiresti tuge ja praktilist abi. | Politsei, pank, kampaanialeht, sotsiaalmeedia kogemuslood                     | Pereliige, tööandja, politsei KOV, sotsiaaltöötaja |

Kuna finantspettused puudutavad korraga inimesi, peresid, tööandjaid, panku, riigiasutusi ja teisi teenusepakkujaid, **eeldab tõhus kommunikatsioon maksimaalselt koordineeritud koostööd.**

## 5.4 KÕNEISIKUTE VALIK

Inimese käitumist kujundavad teda ümbritsevad keskkonnad ja suhted. Siinses kontekstis tähendab see, et usutav sõnum ei pea tulema üksnes ametlikust kampaaniakanalist, vaid **võib mõjuda tugevamalt siis, kui seda vahendab inimesele lähedane või usaldusväärne keskkond**: näiteks pere, töökoht, kogukond või sihtrühmale omane kultuuriruum.

Käesolev **strateegia ei anna nimelist kõneisikute nimekirja**, sest selline teave vananeb kiiresti ning kõneisikute sobivus sõltub kampaania ajastusest, sihtrühmast, teemafookusest, varasemast avalikust kuvandist ja valmisolekust kaasa rääkida.

Selle asemel määratleme kõneisikute ja vahendajate rollid kaitseahelas ning põhimõtted, mille alusel neid valida ja neile suunatud kommunikatsiooni korraldada.

| Roll kaitseahelas | Sobivad kõneisikud / vahendajad | Funktsioon |
|-------------------|---------------------------------|------------|
|-------------------|---------------------------------|------------|

<sup>8</sup> Hoiatus või valik peab ilmuma hetkel, mil inimene on tegemas riskantset toimingut, näiteks makset kinnitamas. Akesson jt (2023) näitavad maksepettuste ennetamise eksperimendis, et pelgalt tekstihoiatusel mõjusam on struktuurne sekkumine, mis teeb nähtavaks võimaluse makse tühistada või edasi lükata; kõige tugevam mõju tekib hoiatussõnumi ja struktuurse valiku kombinatsioonist. Samas rõhutab uuring, et hoiatusi tuleb kasutada säästlikult, sest liiga sagedased või üldised hoiatused võivad tekitada klikiväsimust.

|                                       |                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kinnitab ohtu</b>                  | politsei, riigiasutused, pangad, telekommunikatsiooniettevõtted       | Kinnitab, et oht on mastaapne. Selgitab, kuhu pöörduda ja mida ametiasutused tegelikult teevad või ei tee. Tugevdab ohutaju.                                                                                                             |
| <b>Jagab praktilisi teadmisi</b>      | pangad, raha - ja digitarkuse edendajad, teenusepakkujad, pereliikmed | Tõlgib kahtluse konkreetseks käitumiseks: mida mitte kinnitada, millal PIN-i mitte jagada, kuidas ametlikud teenused meiega tegelikult suhtlevad. Toetab enesetõhusust: inimene saab aru, mida ta päriselt teha saab, et ennast kaitsta. |
| <b>Seisab otsustushetkede lähedal</b> | tööandjad, kolleegid, lähedased, pereliikmed                          | Suunab valvsusele olukorras, kus inimene võib kiirustades või rutiinist tegutseda. Käivitab kahtluse õigel hetkel.                                                                                                                       |
| <b>On toeks</b>                       | pereliikmed, lähedased, kolleegid, kogukonnad                         | Vähendab üksi otsustamist ja normaliseerib nõu küsimist. Aitab muuta kahtlemise mitte ebaviisakuseks, vaid mõistlikuks kaitsekäitumiseks.                                                                                                |
| <b>Jagab päris lugusid</b>            | pettuse ohvrid, anonüümsed või koondatud kogemuslood                  | Näitab, kuidas pettus inimese peal töötab. Vähendab häbi ja aitab mõista, et ohvriks langemine ei peaks olema isiklik häbi.                                                                                                              |

|                                     |                                                                        |                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aitab tegevusi & teadmisi vahendada | sisuloojad, kogukonnahääled, eri keele- ja kultuuritaustaga vahendajad | Aitab kaitseraamistiku viia sihtrühmale loomulikku keelde ja formaati. Ei asenda eksperti, vaid teeb kinnitatud sõnumi märgatavaks ja suupäraseks erinevatele ühiskonnagruppidele. |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Tööandjate ja perekonna eriline roll

Fookusgruppides nimetati tööandjaid oluliste teavitajatena ja toodi paralleel esmaabi- ning tuleohutuskoolitustega. Täna on tööandjate roll finantspettuste ennetamises ja kommunikatsioonis Eestis **alakasutatud**, ometi tekivad kriitilised otsustuskohad tihti tööpäeva sees: kiire tempo, tähelepanu hajumine, rutiinne Smart-ID kasutamine ja automaatne kinnitamine.

Ettepanek on luua tööandjatele kasutusvalmis kommunikatsioonipakett, mida nad saavad lihtsalt oma sisekommunikatsioonis kasutada. **Pakett peaks arvestama erinevate töökorraldustega:** sisaldama e-kirju ja intraneti tekste kontoritöötajatele, infotahvli- ja puhkeruumimaterjale tootmis- ja teenindustöötajatele ning viiteid praktilistele tööriistadele, näiteks RIA loodud turbetestile. Nii jõuab ennetussõnum ka nende töötajateni, kellel ei ole tööalast e-posti või kes ei kasuta igapäevases töös digikanaleid.

Samuti ilmnes fookusgruppides, et noored muretsevad sageli oma vanemate ja vanavanemate pärast ning võivad olla olulised vahendajad. See avab **teisese kaitsekihi**: kommunikatsioon ei peaks kõnetama üksnes inimest ennast, vaid panema igäühe mõtlema, milliseid vestlusi pidada oma vanemate, laste või vanavanematega.

Lähedase roll ei ole anda tehnilist nõu, vaid **pakkuda inimesele otsustushetkel tuge ja kindlustunnet**. Pereliige saab luua keskkonna, kus kahtlasest kõnest, maksepalvest või juba juhtunud eksimusest rääkimine on tavapärane, ega too kaasa ulatuslikku häbi või hukkamõistu.

## 6. STRATEEGIA ELLUVIIMINE

### 6.1 STRATEEGIA ELLUVIIMISE ETAPID JA KAMPAANIA TEGEVUSPLAAN

Strateegia elluviimise etapid kirjeldavad, millises järjestuses ja ajaraamis toimub sõnumite ning partnerite joondamine, materjalide ettevalmistamine, kampaania käivitamine ja tulemuste hindamine.

Etappide üksikasjalik elluviimine on kirjeldatud eraldiseisvas kampaania tegevusplaanis. Tegevusplaani määratleb iga tegevuse kanali, formaadi, ajakava, vastutaja ja partnerite rollid. Kuna finantspettuste võtted, avalik tähelepanu ja partnerite tegevusvõimalused muutuvad ajas, peab **tegevusplaani olema paindlik ning seda tuleb regulaarselt ajakohastada**.

|                                                                                                      |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Strateegia tutvustamine võtmepartneritele                                                            | August 2026             | Oodatavate tulemuste ja strateegia lähenemise tutvustamine võtmepartneritele (PPA, RIA, pangad, telekommunikatsiooniettevõtted; paki- ja kullerteenuse pakkujad). Tegevusplaani loomine.                                                                                           |
| Põhisõnumite joondamine; eri sihtgruppidele sobivate tegevusjuhiste väljatöötamine koos partneritega | September-oktoober 2026 | Töötada eri sihtrühmadele välja lihtsad ja olukorrapõhised tegevusjuhised, mis selgitavad, millal peatuda, mida mitte teha ja kelle poole pettusekahtluse korral pöörduda.<br><br>Partnerite ringi laiendamine sihtgruppide ulatuslikumaks hõlmamiseks ja sõnumite võimendamiseks. |
| Teavituskampaania I laine                                                                            | November-detsember 2026 | Üleriigilise teavituskampaania I laine, mille keskne sõnum on „Parem kahtle, kui kahetse“. Teavituskampaania on integreeritud kampaania, mis kombineerib reklaami-, PR-,                                                                                                           |

|                                                      |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      |                         | partnerkommunikatsiooni , et jõuda võimalikult laia auditooriumini ning toetada sõnumite korduvat nähtavust eri kanalites ja otsustushetkedes.                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Kampaania I laine kokkuvõte</b>                   | Jaanuar-märts 2027      | Hinnatakse, kuidas kampaania esmane laine sihtrühmadeni jõudis, millised sõnumid ja kanalid töötasid kõige paremini, millist tagasisidet ja sisendit andsid partnerid ning mida tuleb järgmistes lainetes sõnumites, tegevusjuhistes või kanalivalikus täpsustada.<br><br>Uue kampaanialaine kohandamine vastavalt saadud sisendile ning järeldustele. |
| <b>II kampaanialaine ettevalmistus</b>               | Veebruar-märts 2027     | Kokkulepped kõne- ja mõjuisikutega ning meediaväljaannetega, vajalike tekstide loomine.<br><br>Väljund: valmisolek II kampaanialaine planeeritavad PR-tegevused teostada                                                                                                                                                                               |
| <b>Teavituskampaania II laine</b>                    | Aprill-mai 2027         | Üleriigilise teavituskampaania II laine.                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Ettevalmistus III laine stand-up etenduseks</b>   | Juuni 2027              | Kommunikatsioonimaterjalide kujundamine, kliendiga kinnitamine ja tootmine.                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Teavituskampaania III laine: stand-up etendus</b> | Oktoober-detsember 2027 | III laine keskendub <i>stand-up</i> formaadis erilahendusele, mis aitab pettuste teemat käsitleda ligipääsetavalt, emotsionaalselt ja jagatavalt, vähendades samal ajal häbi ning tuues esile petturite                                                                                                                                                |

|                               |                |                                                                                                                                                               |
|-------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               |                | mõjutamisvõtete absurdsuse ja äratuntavuse.                                                                                                                   |
| Järeluuringu ettevalmistamine | Oktoober 2027  | Järeluuringu küsimustepaneeli koostamine ja uuriguagentuuriga kokkulepete tegemine.                                                                           |
| Järeluuringu läbiviimine      | November 2027  | Järeluuringu kokkuvõtte tegemine ja kliendile esitlemine.<br><b>Järeluuring</b> on tehtud ja kliendil on sellest ülevaade mitte hiljem kui 15. november 2027. |
| Kokkuvõte & analüüs           | Detsember 2027 | Koondatakse partnerite tagasiside kampaania lainetest ning tehakse järeldused edasiseks ennetuskommunikatsiooniks hiljemalt 01.12.2027.                       |

## 6.2 ROLLID JA VASTUTUSED

Kirjeldatud üleriigilist teavituskampaaniat aastatel 2026–2027 juhib Rahandusministeerium. Käesolev strateegia ega kavandatud kampaania ei dubleeri PPA teavitusgrupi operatiivset rolli pettuste kohta jooksva ohuteavituse andmisel, vaid määratleb **ennetava kommunikatsiooni ühise suuna, sõnumiloogika ja partnerite koostööpõhimõtted kampaania elluviimisel.**

Kampaania ajakohasuse tagavad PPA ja RIA regulaarsed ülevaated pettustrendidest ja riskidest. Rahandusministeerium kasutab neid kampaaniasõnumite täpsustamiseks, **võtmata üle partnerite igapäevast kõneisiku- ega operatiivset teavitusrolli.**

| Valdkond                    | Juhtivas rollis |                                                                                          |
|-----------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pettusetrendid, statistika  | PPA             | Millised skeemid levivad, kuidas petturid tegutsevad, millised on ohumärgid? Statistika. |
| Ametlikud tegutsemisjuhised | PPA, pangad     | Mida teenusepakkujad ning ametiasutused mitte kunagi ei küsi ega kogu?                   |

|                                                                            |                                                                                      |                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                            |                                                                                      | Mida teha ja kuhu pöörduda kahtluse korral, mida teha siis, kui ollakse pettuse ohvriks langenud?     |
| Digiturvalisus                                                             | RIA                                                                                  | Kontode, paroolide, linkide, seadmete ja autentimise turvalisus.                                      |
| Telefoni-, SMS- ja pakipettused                                            | Telekommunikatsiooni ettevõtted; paki- ja kullerteenuse pakkujad                     | Millised kanalipõhised pettused levivad; kuidas neid ära tunda; milliseid hoiatusi levitada.          |
| Sihtrühmade kõnetamine väljaspool traditsioonilist meedia-ja reklaamipinda | Tööandjad, KOV-id, jaeketid, spordiklubid, kogukonnaorganisatsioonid                 | Soovitused ja kanalid, kuidas viia sõnumid eri töökorralduse, vanuse, keele ja ligipääsuga rühmadeni. |
| Sõnumite ja kampaania koordineerimine ja elluviimine                       | Rahandusministrium koos kampaaniapartneritega (AdAngels, MediaBroker, Meta Advisory) | Erinevate osapoolte sisendi muutmine ühtseks sõnumiks, materjalideks ja ajakohaseks tegevusplaaniks.  |

### 6.3 KOMMUNIKATSIOONI KORRALDAMISE PÕHIMÕTTED

Kommunikatsiooni korraldamise põhimõtted on otsustusreeglid strateegia elluviimiseks. Need aitavad hoida kommunikatsiooni järjepideva olukorras, **kus pettuste vormid muutuvad kiiresti, partnereid on palju ning kommunikatsioon peab korraga saavutama ulatuse, usaldusväarsuse ja käitumusliku mõju.**

#### 1. Järjepidevus enne uudsust

Toimiv pettustevastane kommunikatsioon põhineb lihtsatel sõnumitel ja kordusel. Iga kampaanialaine ei pea kasutusele võtma uusi sõnumeid, vaid toetama ühtset kaitseraamistikku.

## 2. Jagatud raamistik

Kuna pettused puudutavad inimesi, peresid, tööandjaid, panku, riigiasutusi, telekommunikatsiooniettevõtteid, paki- ja kullerteenuseid ja kogukondi, peab kommunikatsioon olema koordineeritud. Partnerid võivad kasutada oma kanaleid, näiteid ja kõneisikuid, kandes sama sõnumiloogikat. Selleks on vaja koordinaatorit, kokkulepitud rolle, kampaanialainete eelset sõnumite joondamist.

## 3. Iga sõnum peab toetama tegutsemist

Kommunikatsioon ei tohi jääda üldiseks hoiatuseks. Iga sõnum peab aitama inimesel ära tunda ohumärki, peatada automaatset tegutsemist, jätta riskantne toiming tegemata, mitte jagada koode või ligipääsu, küsida nõu või otsida abi. Liiga üldised üleskutsed nagu „ole ettevaatlik“, „kontrolli“ või „küsi“ ei pruugi olla piisavad, kui inimene ei tea, kellelt küsida või kust kontrollida. Seetõttu tuleb tegevusjuhised siduda proaktiivselt konkreetsete otsustushetkedega.

## 4. Pettureid ei tohi ülemüstifitseerida

Kommunikatsioon peab näitama, et petturid kasutavad oskuslikke ja psühholoogiliselt mõjusaid võtteid, kuid neid ei tohi kujutada kõikvõimsatena. Kui rõhutada ainult petturite professionaalsust, võib inimene kaotada usu oma võimesse end kaitsta. Iga keerulise juhtumi juurde peab kuuluma enesetõhus soovitus: mis oli otsustushetk, milline ohumärk oli olemas ja mida inimene saab sarnases olukorras teha.

## 5. Ametlik kommunikatsioon peab ise olema pettusekindel

Riigiasutused, avalik-õiguslikke ülesandeid täitvad organisatsioonid ja teenusepakkujad peavad vältima põhjendamatu kiireloomulisust (*kinnitage enda poolt viivitamatult / esimesel võimalusel*), ähvardavat tooni ja kontrollimatuid juhiseid. Petturid matkivad sageli ametlikku keelt, autoriteeti ja survet; seetõttu peab päris ametlik suhtlus olema selge, põhjendatud, kontrollitav ja ilma tarbetu surveta. Ametlik kommunikatsioon ei tohi õpetada inimest survet normaalseks pidama.

## **6. Sõnumid peavad olema kooskõlas teiste riiklike juhistega**

Pettuste ennetuse kommunikatsioon peab olema kooskõlas teiste riiklike käitumisjuhiste ja teavituskampaaniatega, eelkõige kriisivalmiduse kommunikatsiooniga. Riiklikud sõnumid peavad olema omavahel järjepidevad ning arvestama võimalike soovimatute kõrvalmõjudega. Näiteks tuleb kriisivarude, sealhulgas sularahavaru, soovitude puhul rõhutada mõistlikku varu, selle turvalist hoiustamist ning vältida sõnumeid, mis võiksid soodustada pettuste või varavastaste kuritegude riski. Riiklik kommunikatsioon peab tugevdama inimeste turvalist käitumist tervikuna ega tohi eri valdkondade eesmäärke omavahel vastuollu seada.

## **7. Strateegia on püsiv, taktika õpib**

Pettuste metoodika muutub kiiresti, mistõttu tuleb kampaania täpne kanaliplaan, sõnumirõhud ja partnerite aktiveerimine otsustada iga kampaanialaine eel. Iga laine järel tuleb hinnata, mis töötas, millised sihtrühmad jäid katmata ja mida tuleb järgmises laines muuta. Strateegia põhiraam jääb samaks, kuid taktika peab õppima ja kohanema.

## **8. Kogemuslugusid kasutatakse vastutustundlikult**

Kogemuslood aitavad vähendada häbi ja näidata, kuidas pettus päriselus töötab, kuid neid tuleb kasutada inimese privaatsust ja taastumist austades. Vajadusel kasutada anonüümseid või koondatud lugusid. Kogemuslugu peab vähendama häbi ja suurendama kaitsevõimet, mitte tootma hirmu, süüd või sensatsiooni.

## **9. Mängustatud ja uudsed formaadid**

Pettuste ennetamisel tuleb senisest enam kasutada kaasavaid ja mängulisi teavituse vorme, mis aitavad inimestel pettuseolukordi turvaliselt läbi mängida ning oma teadmisi ja otsustusoskust proovile panna. Sellised lahendused, sealhulgas televisioonis, veebikeskkondades ja teistel laia levikuga platvormidel läbiviidavad interaktiivsed formaadid, suurendavad teadlikkust, aitavad kujundada turvalist käitumist ning toetavad õpitava paremat meeldejätmist.

## 10. Sõnum peab jõudma ka nendeni, kes kampaaniat ise ei otsi

Kommunikatsioon ei tohi eeldada, et kõik jälgivad uudismeediat, sotsiaalmeediat, ministeeriumi kanaleid või kampaanialehti. Seetõttu tuleb kasutada ka füüsilisi ja usalduslikke kontaktpunkte: tööandjad, pereliikmed, apteegid, raamatukogud, perearstikeskused, KOV-id, päevakeskused ja kogukonnatöötajad. Partnerite tööriistakast peab võimaldama sama sõnumit kasutada eri kohtades ja eri sihtrühmadega.

## 11. Uued protsessid ja õigusloome peavad arvestama pettuseriskiga

Pettuste ennetus ei ole ainult kommunikatsiooniülesanne. Iga uus õiguslik nõue, teenuseprotsess, vahesamm või digilahendus võib luua uue ründepinna, mida kurjategijad saavad matkida või ära kasutada. Seetõttu tuleb õigusloomes ja teenuste ümberkujundamisel teadlikult hinnata, kas kavandatav lahendus suurendab või vähendab pettuseriski.

# 7. LISAD

## 7.1 MEEDIAMONITOORINGU MEETODI KIRJELDUS

Meediaanalüüsi eesmärk oli kaardistada finantspettuste ja kelmustega seotud kajastused Eesti traditsioonilises meedias viimasel poolaastal ehk **ajavahemikul jaanuar–juuni 2026**. Analüüs viidi läbi nädalapõhiselt, et hinnata kajastuste mahtu ning jälgida nende dünaamikat ajas.

Analüüsis kasutati järgmisi märksõnu: *kelmus, kelmused, kelm, kelmid, petukiri, petukirjad, õngitsuskiri, õngitsuskirjad, kelmitama, pettur, petturid, petukõne, petukõned, investeerimiskelmus, investeerimiskelmused* ja *pettused*.

Kajastuste kogumiseks kasutati paralleelselt kahte meediamonitooringuplatvormi – Meltwaterit ja Stationit. Kahe andmeallika kasutamine võimaldas suurendada kajastuste katvust ning võrrelda tulemusi, kuna platvormide allikad ja võimekus erinevad (näiteks ei hõlma Meltwater raadio- ega teleuudiseid). Tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada, et platvormid kasutavad erinevat artiklite tuvastamise ja kategoriseerimise loogikat, mistõttu võivad üksikud kajastused olla käsitletud erinevalt. Sellest tulenevalt on analüüsi tulemuste puhul arvestatud ligikaudse veapiiriga  $\pm 10$  artiklit nädala kohta.

## 7.2 PETTUSTE LIIGID & OTSUSTUSHETKED

Pettuste õnnestumise eelduseks on see, kui petturid suudavad kasutada ära olukordi, kus inimesed tegutsevad näilise usalduse, autoriteedi, kiirustamise, hirmu või teiste tugevate emotsioonide mõjul. Seetõttu ei saa finantspettuste ennetamise keskmes olla mitte üksnes teadmiste edasiandmine, vaid inimese otsustusprotsessi mõistmine.

Käesoleva peatüki eesmärk ei ole anda ammendavat ülevaadet kõigist pettuseliikidest, vaid tuvastada nende ühised toimetehhanismid ja kriitilised otsustushetked. Just need määravad, millist käitumist kommunikatsioon peab mõjutama, millal seda teha ning milliseid sekkumisi on võimalik kommunikatsiooniga saavutada.

| Autoriseeritud maksed ehk APP |                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pettuse liik                  | Anatoomia                                                                                                | Kriitilised otsustuskohad                                                                                                                                                                                                             |
| Investeeringumiskelmus        | Lubatakse ahvatlevat tulu; luuakse usaldus järk-järgult; nõutakse korduvaid sissemaksid.                 | Kas usaldada pakkujat?<br>Kas teha esimene sissemaks?<br>Kas investeerida rohkem?<br>Kas mina otsisin investeeringut või mulle pakuti seda?<br>Kas ma oleksin valmis tegema investeeringu ka siis, kui keegi mind tagant ei kiirusta? |
| Ettemaksupettus               | Ohvrit küsitakse ettemaksu kauba, teenuse, auhinna või muu lubaduse saamiseks. Pärast makset müüja kaob. | Kas pakkuja on usaldusväärne?<br>Kas teha ettemaks?<br>Kas kontrollida tausta?                                                                                                                                                        |

|                                           |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ärikirjakelmus (BEC)                      | Pettur matkib tarnijat, äripartnerit või juhti; nõuab makse suunamist uuele kontole.                                                                                                | Kas kontrollida kontosid?<br>Kas kinnitada makse juhtkonnaga?<br>Kas on aktiveeritud maksete topeltkinnitus?<br>Kas tegutseda e-kirja alusel?                                                       |
| Armukelmus                                | Pettur algatab romantilist laadi suhtluse, suhe areneb järk-järgult: pettur investeerib aega, loob usalduse, tekitab emotsionaalse sideme ja positsioneerib end lähedase inimesena. | Kas usaldada inimest, keda ma pole päriselt kohanud?<br>Kas emotsionaalne surve mõjutab mu otsust?<br>Kas mulle on mugav sellest rääkida oma sõbra või lähedasega?<br>Kas ma päriselt olen armunud? |
| <b>Andmepüük ehk identiteedivargus</b>    |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Pettuse liik</b>                       | <b>Anatoomia</b>                                                                                                                                                                    | <b>Kriitilised otsustuskohad</b>                                                                                                                                                                    |
| Ümberkehastumiskõnesh mitmeastmeline kõne | Pettur esineb panga, politsei, kullerteenuse või riigiasutusest; apelleerib autoriteedile / turvalisusele ja nõuab koostööd                                                         | Kas jätkata kõnet?<br>Kas usaldada, et minuga räägib reaalne ametnik?<br>Kas sisestada koodid olukorras, kus mina pole kõnet alustanud?<br>Kas kanda raha "turvakontole"?                           |
| Reklaamipettus                            | Internetireklaamis või banneris lubatakse soodsat laenu, investeerimisvõimalust, toetust või muud hüve; kasutaja suunatakse vormi täitma.                                           | Kas reklaam on usaldusväärne?<br>Kas avada link?<br>Kas sisestada isikuandmed?<br>Kas pakkumine tundub liiga hea?                                                                                   |

|                                       |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lingiõngitsus ehk phishing            | Võltsitud e-kiri, SMS või veebileht matkib pank, teenusepakkuja või riigiasutust.                                                                       | Kas avada link?<br>Kas sisestada andmed?<br>Kas kinnitada sisselogimine?<br>Kas kontrollida veebiaadressi?<br>Kas sooritada ost e-poest?                    |
| Petusõnumid ehk smishing              | Võltsitud numbrit või saatjanime kasutades saadetakse ohvrile sõnum, millega meelitatakse teda avaldama kaardiandmeid või Mobiil-ID/Smart-ID PIN-koode. | Kas sõnum on päriselt teenusepakkujalt?<br>Kas avada link?<br>Kas sisestada andmed?<br>Kas kinnitada sisselogimine?                                         |
| QR-koodi pettus ehk quishing          | Petturid kleeбивad või saadavad võltsitud QR-koodi, mis suunab ohvri andmeid koguvale veebilehele või maksekeskkonda.                                   | Kas skaneerida QR-kood?<br>Kas kontrollida veebiaadressi?<br>Kas sisestada makseandmed?<br>Kas kinnitada tehing?                                            |
| <b>Kaardipettused</b>                 |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                             |
| <b>Pettuse liik</b>                   | <b>Anatoomia</b>                                                                                                                                        | <b>Kriitilised otsustuskohad</b>                                                                                                                            |
| Kaardi kopeerimine ehk skimmimine     | Ohver sisestab kaardi sularahaautomaati või makseterminali, kuhu on paigaldatud magnetriba või kaardiandmeid kopeeriv seade.                            | Kas automaat või terminal tundub turvaline?<br>Kas katta PIN-kood?<br>Kas kasutada teist automaati või terminali?<br>Kas kontrollida hiljem kontotehinguid? |
| Kaartide ja/või sularaha väljapetmine | Pettur manipuleerib ohvrit andma oma kaardid (kodus oleva sularaha) ja selle PINid                                                                      | Kas tunnen inimest, kellele kaardid või raha annan?                                                                                                         |

|                                           |                                                                                                                                               |                                                                                                                      |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                           | petturi valdusesse näiteks selgitusega, et need vajavad kontrolli, vahetamist või deklareerimist.                                             | Kas kontrollida mulle esitatud väiteid ise panka helistades?                                                         |
| Kaotatud või varastatud kaardi kasutamine | Pettur kasutab füüsiliselt kaotatud või varastatud kaarti, sageli väikeste kontaktivabade maksete tegemiseks enne kaardi sulgemist.           | Kas kaart on alles?<br>Kas sulgeda kaart kohe?<br>Kas kontrollida viimaseid tehinguid?<br>Kas teavitada panka?       |
| Point-of-sale ehk POS-pettus              | Makseterminalis manipuleeritakse summaga, lootes, et tähelepanematu või joobes ohver kinnitab näiteks 10 euro asemel 1000 euro suuruse makse. | Kas kontrollida summat terminalis?<br>Kas kinnitada makse?<br>Kas küsida tšekki?<br>Kas vaidlustada kahtlane tehing? |

### 7.3 PETTUSTE TULEVIK

- **AI-võimendus:** Tehisintellekti areng võimaldab kurjategijatel koostada väga loomulikke e-kirju, sõnumeid, reklaame ja vestlusi. See vähendab varasemaid ohumärke, nagu vigane keelekasutus või kohmakas sõnastus. Lisaks kasvab petturite kasutuses olevate AI-assistentide roll: üks selline assistent suudab pidada korraga sadu vestlusi, vastata loomulikus eesti keeles, kohandada emotsionaalset tooni ja viia ohvri samm-sammult makse või autentimiseni.
- **Realism kasvab järk-järgult:** *Deepfake*-tehnoloogia areneb kiiresti ning võime jäljendada inimese välimust ja häält muutub järjest veenvamaks. Juba praegu kasutatakse nn tühje kõnesid häälenäidiste kogumiseks, et neid hiljem pettustes ära kasutada. Lähitulevikus võib pettur reaalses matkida pereliiget, kolleegi või mõnda teist usaldusväärset inimest. See tähendab, et seni usaldusväärseks peetud kinnitused – tuttav hääl või

videopilt – ei pruugi enam olla piisavad inimese isikusamasuse tõendamiseks.

- **Liikumine senisest enam virtuaalmaailmasse (sh mängudes):** Pettuse alguspunkt ei ole enam ainult telefonikõne või e-kiri. Üha enam liigub petturite tegevus virtuaalkeskkondadesse, sealhulgas veebimängudesse ja nende mängusisestesse majandustesse, kus virtuaalsetel esemetel ja valuutadel on reaalne väärtus. Eriti haavatavad on noored, kelle jaoks digitaalsed tehingud on loomulik osa igapäevaelust. Sellised keskkonnad loovad petturitele uusi võimalusi usalduse loomiseks ja ohvrite mõjutamiseks ning muudavad pettuste avastamise ja tõkestamise keerukamaks.