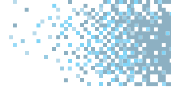


Telemajandus



Peamised majandamistingimused

Eesti telemajanduse täpset ja usaldusväärset kirjeldamist ja analüüsi piirab piisava, põhjaliku ja järjepideva statistilise andmestiku puudumine mitme telemajandust iseloomustava näitaja kohta. On tõsiasi, et finantstegevus on konkurentsitihedas tele- ja telekommunikatsioonivaldkonnas seotud ärisaladusega, mis ei luba avalikult esitada ka olemasolevaid andmeid. Eestis, erinevalt paljudest teistest Euroopa riikidest, pole ka sellist ringhäälingu-, sh televaldkonna regulaatorasutust, mille ülesandeks oleks meedia-teenuste tegevuslubade andmise ja telekanalite monitoorimise kõrval ka detailsemate andmete kogumine, valdkonna üldisemate arengutendentside jälgimine, arenguprotsesside analüüs ja mõtestamine ning seadusandlikus protsessis osalemine. Regulaatorasutuse ülesandeid täitva Tehnilise Järelevalve ja Tarbijakaitse Ameti (TTJA) andmestik on ringhäälingu ja televisiooni alal märksa piiratum kui side ja telekommunikatsiooni alal. Oma vastutusalast tulenevalt on kultuuriministeerium andmeid kogunud konjunktuuriinstituudilt iga nelja aasta järel tellitavate loomemajandusuuringute abil. Majandusstatistika mõttes hajub televisiooni ja teleteenuste valdkond kultuuriministeeriumi, majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi, endise sideameti ja nüüdse TTJA ning statistikaameti vahel ega moodusta terviklikku, süsteemset ja hõlpsasti leitavat kogu.

Äriregister võimaldab tasu eest tutvuda nii AS Kanal 2 kui ka AS TV3 majandusaasta aruannetega, ent pärast 2015. a ei sisalda Postimees Grupi korporatiivsed aastaaruanded enam eraldi andmeid kontserni telekanalite kohta. Sõltumatute teletootjate majandusaasta aruanded on enamasti kättesaadavad. Piisavalt on eelarvet puudutavaid järjepidevaid andmeid Eesti Rahvusringhäälingu kohta, sest **ERRi majandustegevuse aruanded on seadusest tulenevalt avalikud**.

Statistikaamet meediaettevõtete majandustegevuse kohta andmeid ei kogu. Riiklik statistika kajastab pikas aegreas ringhäälingujaamade arvu, telejaamade summaarset saatemahtu ja reklaami osakaalu.¹ Saatemahu jaotust programmikategooriate kaupa avaldatakse andmekaitse põhimõtetest tulenevalt telekanaleid eristamata. ERRi programmide struktuuri teades on siiski võimalik välja arvutada erasektori summaarse programmistruktuuri andmeid. Paraku pole mitte kõik telejaamad igal aastal oma aruandeid Statistikaametile esitanud ja seetõttu on summaarsed näitajad mõnel aastal eksitavad. Puudulik on ringhäälingutöötajate statistika. TTJA ei kogu andmeid telesektori majandustegevuse kohta. Konjunktuuriinstituudi loomemajandusuuringutes on meetodikat muudetud, seetõttu puudub erinevate aastate aruannete esitusviisis vajalik järjepidevus. TNS Emor on järjepidevalt kogunud andmeid reklaamituru kohta ja tänu sellele on selles valdkonnas informatsiooni piisavalt.

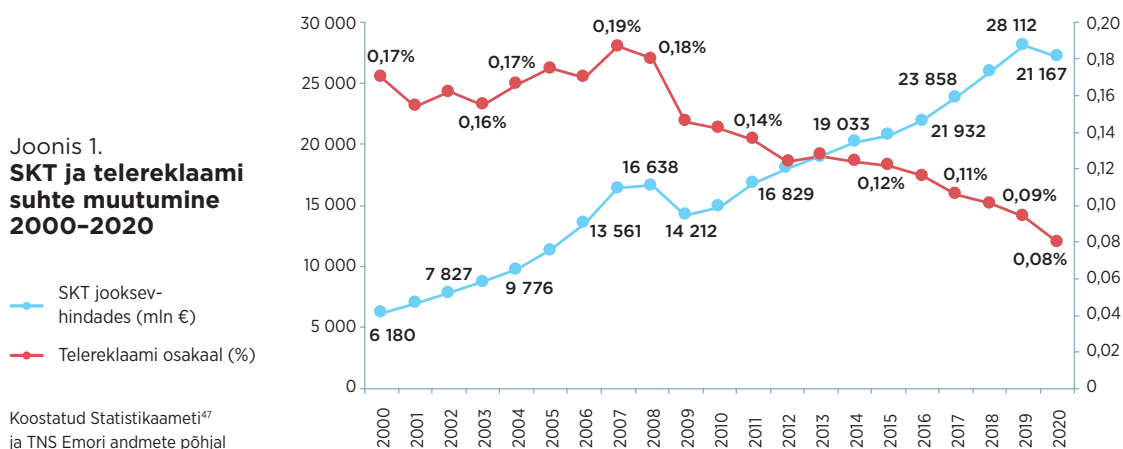
Oleme püüdnud korjata sellesse peatükki enamiku erinevatest andmebaasidest ja uuringutest leitud majandusandmeid (tabelid 3 ja 4), ent siiski **tuleb tunnistada telemajanduse andmestiku lünklikkust**. Mõneti on abiks olnud see, et valdkonna majandusliku käekäigu kohta annavad vihjeid ajakirjandusse jõudvad – sageli ärevad – sõnumid, kui kanalite omanike ringis, toodetavas programmis või töötajaskonnas on toimunud olulisi muutusi.

Telesektoris on neli peamist toimijat: avaõiguslik ringhääling, eratelejaamad, sõltumatud tootjad ja teleteenuseid osutavad telkod. **Televisiooni majandamismudeleid ja sisutootmise kulutusi käsitledes** tuleb kindlasti silmas pidada, et nende nelja majandustegevuse põhimõtetest ja eelarve tuluallikates on olulisi erinevusi. Väga tugevasti mõjutavad sektori käekäiku majanduse üldine seis, reklaamituru muutumine, poliitilised otsused ning tähtsa tegurina ka erakanalite omanike – suurte meediakontsernide – võimekus panustada keerukates majandamisoludes tegutsevate telejaamade omakapitalisse.

- ETV (2007. aastast ERR) **kulud kaetakse riigieelarvest**, mistõttu selle organisatsiooni majandamise tingimused sõltuvad suuresti poliitilistest otsustest. Finantseerimisega seotud küsimusi käsitleme ERRi organisatsioonilist arengut kirjeldavas peatükis.
- Valdava osa oma tuludest **reklaamiturult teenivate erakanalite majandamine** sõltub majanduse üldisest käekäigust ning nende omanike finantssuutlikkusest ja tugevusvarust. Erakanalid on pidanud lakkamatult kohanema meediamaaastiku muutumisega, konkurentsioolude ja reklaamituru ebasabiilsusega, ning kohandama sellega oma majandamismudeleid, finantseerimisallikaid ja toodetavat programmi, tagamaks tegevuse jätkusuutlikkust. Riigi tasemel on eratelevisiooni heaks tehtud ka kaalukaid ringhäälingupoliitilisi otsuseid.
- Eesti telekanaleid saadete ja sarjadega varustavad **sõltumatud tootjad** ilmuvad sajandivahetusel, kui erakanalid loobusid järk-järgult valdava osa programmi tootmisest ja hakkasid saateid sisse ostma. Selle loomemajandussektori tegevus- ja kasvuvõimalused sõltuvad otseselt reklaamiturul liikuvast rahast ning telekanalite programmide vajadustest.
- **Telkod** saavad oma sissetuleku sideteenuste müügist ja teleteenuste osutamisest ning nad on samm-sammult liikunud pelgalt telekanalite programmide vahendamiselt tellitavate videoteenuste pakkumisele kõigil digiplatvormidel. Telkod kosusid 2010ndate lõpul majanduslikult sedavõrd, et nad hakkasid ka ise tootma ja tellima algupärast telesisu ning seda oma teenusepakettide kaudu vahendama.

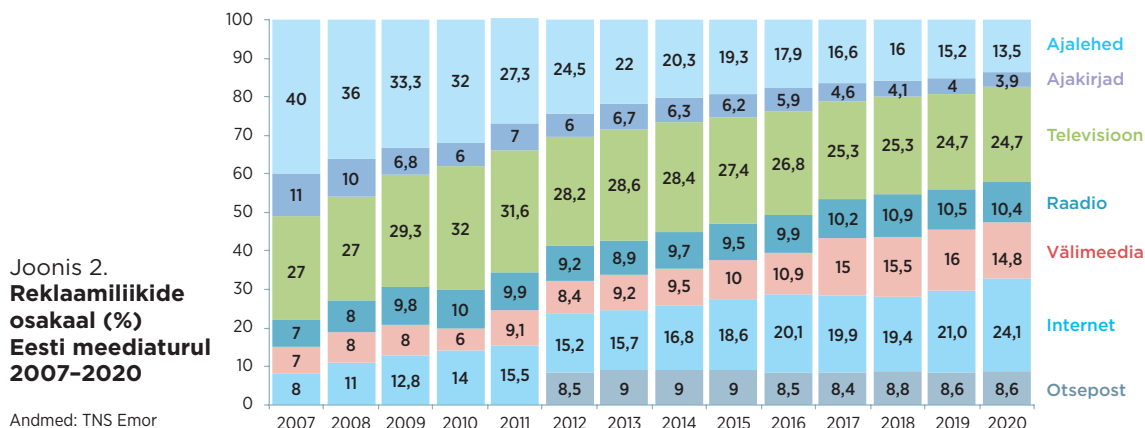
Digiajastu telemajandust mõjutasid kompleksed tegurid, mille põhjal võib ajavahemikul 2000–2020 eristada mitut perioodi. Nende iseloomu ja piirid kujundas Eesti majanduse areng, mis peegeldub valdkonna peamise sissetulekuallika, telereklaamikulutuste muutumises. Reklaamiturul on teatud iseärasused. Andres Jõesaar, kirjutades Eesti majanduse ja reklaamituru seosest vahetult pärast 2009. a majanduskriisi, täheldab, et reklaamiturg „reageerib majanduses toimuvale ajalise nihkega /.../ ja isegi kui majandus stabiliseerub ja taas kasvama hakkab, hakkavad ettevõtted reklaamima alles pärast kasvu selget tunnetamist /.../ ja selle positiivse muutuse mõju jõuab reklaamiturule alles kahe-kolme aasta pärast“.² Teleturu kukkumine on sügavam ja taastumine aeglasem. 2009. a vähenes Eestis SKT 14,4%, telereklaami maht aga 26,6%. Samas, kuigi telereklaami osakaal SKTs on kriisijärgsetel aastatel pidevalt vähenenud (vt joonis 1) – pikas aegreas on see hoiatav trend –, on telereklaami heitlikkus kogu reklaamituruga võrreldes olnud siiski väiksem (vt joonis 2).

Tõesed on ilmselt ka asjatundjate väited, et erakanalite rohkus ja tugev konkurents on hoidnud telereklaami hinda suhteliselt madalal. Võib siiski öelda, et televisioon on reklaamiaega ostvatelt ettevõtetelt oma reaalselt võimaliku raha ikka kätte saanud, iseasi, kas seda on jätkunud soovitava programmi tootmiseks.



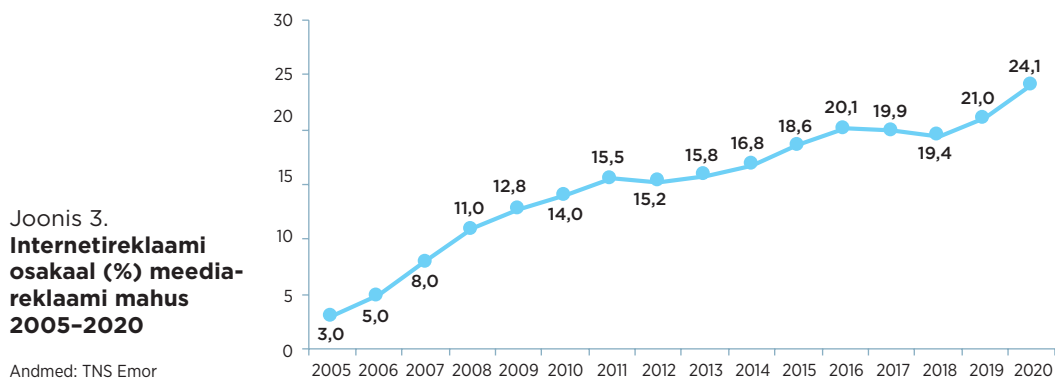
Televisiooni osakaal reklaamiturul

Telemajanduse tervist mõjutab reklaamituru jaotumine meedialiikide vahel. Kuigi enim kannatas internetireklaami mahu suurenemise tõttu trükiajakirjandus, tuleb siiski täheldada ka telereklaami osakaalu vähenemist: oma kõrgeimast tasemelt ehk 2010. a 32%lt vähenes see 2020. a 24,7%ni. Interneti- ja välireklaami kiire kasv aeglustas kindlasti teleturu juurdekasvu (vt joonised 2 ja 8). Laias laastus võib öelda, et pärast masu seisis teleturg paigal. Ilmnes aga uus tõsine majanduslik ohutegur: üha enam reklaamiraha läks interneti ja välismaistele internetiplatvormidele ning see vähendas televisiooni tulude kasvu võimalusi.



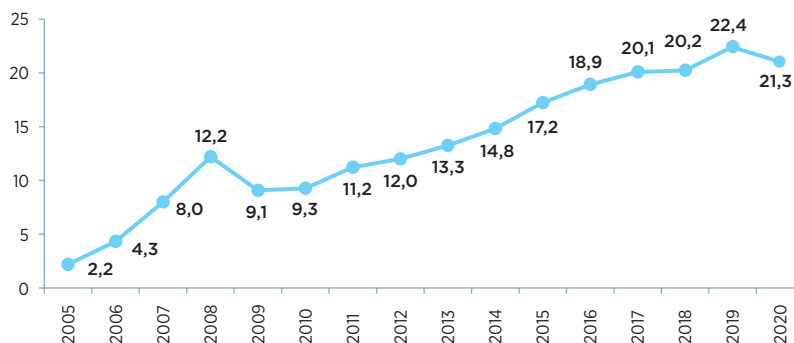
INTERNETI JA VÄLISMAISTE VEEBIPLATVORMIDE MÕJU REKLAAMITURULE

Nullindate algul oli internetireklaami osakaal veel suhteliselt väike – kuni 5% –, aga 2007. a algas kiire tõus (joonised 3 ja 4). Kümneni jooksul interneti paigutatud reklaamiraha kahekordistus, turuosa kasvas 8%lt viiendikuni. See osutus pöördumatuks. **2016. a III kvartalis saavutas internetireklaam Eestis ajaloolise tähise, edestades esimest korda ajalehtede oma.** Internetireklaam ületas trükimeedia oma ka 2016. a lõpptulemustes, nii osakaalult kui ka mahult, ja tõusis telereklaami järel teisele kohale.³ Märkimisväärse tõusu tegi tänu digiekraanidele ka välimeedia (vt joonis 2).



Joonis 4.
Internetireklaami
maht 2005–2020
(mln €)

Andmed: TNS Emor

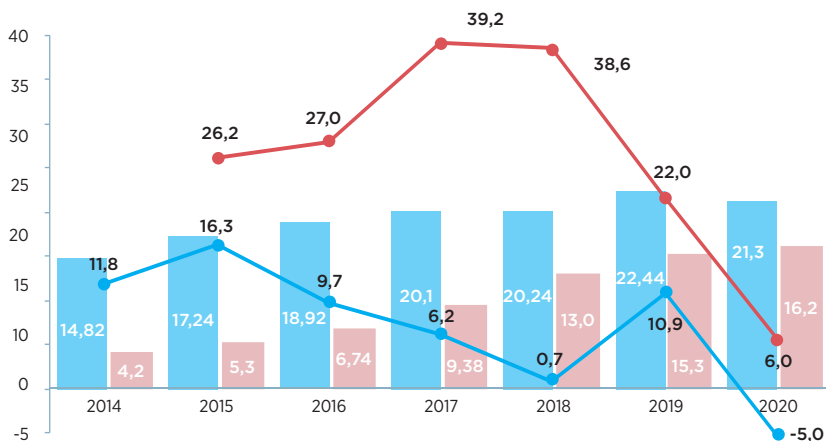


Google ja Facebook hõlvasid Eesti reklaamiturgu üliagressiivselt. 2017. a liikus TNS Emori andmetel nende kaudu Eestist välja 9,1 miljonit eurot. Aastases võrdluses kasvas Google'isse ja Facebooki paigutatud reklaamiraha 2,5 miljoni ehk ligi 40% võrra. Samas on jooniselt 5 näha, et internetihidudele mineva reklaamiraha kasv on märksa kiirem kui kogu Eesti veebireklaami kasv. Kuigi Emori andmed tuginesid Eesti 16 suurima meedia- ja digiagentuuri teabele, oli hinnanguliselt tegelik reklaamiraha kaotus veelgi suurem.⁴ 2018. a kogusid Google, Facebook ja nendega seotud Instagram ja YouTube Eesti turult Emori andmetel juba 13 miljonit eurot.⁵

Joonis 5.
Internetireklaami
maht ja Eestist
välismaale voolav
reklaamiraha

— Kohaliku reklaami kasv (%)
— Google ja Facebook (mln €)
— Google'i ja Facebooki kasv (%)

Andmed: Kantar Emor



Välismaale voolav reklaamiraha hakkas kujunema Eesti ajakirjandusele ja telekanalitele suureks, et mitte öelda eksistentsiaalseks probleemiks, mille lahendamiseks ei paista üleilmastuval reklaamiturul seni soodsaid lahendusi. Emor juhtis tähelepanu selle probleemi tõsidusele, pealkirjastades 2018. a aprillis oma sellekohase ülevaate „Aeg on ulatada Eesti ajakirjandusele abikäsi“.⁶ Ekspertid töid esile, et kohalike internetilehekülgede reklaamihinnad on nii kõrged, et kohalikud ostjad on sunnitud otsima odavamaid võimalusi mujalt. Samuti avasid kohalikud meediakanalid ise Google'ile ukse, näidates sealt ostetud reklaami oma veebilehtedel. Eestis polnud veel ka arvestatava auditooriumiga kohalikke voogedastuskanaleid, kuhu saanuks reklaami müüa.

Peamiseks olukorra parandamiseks peetakse digimaksu kehtestamist, millega pandaks välismaised suurkontsernid Eesti turult saadud tulult makse maksma. Teiste Euroopa riikide eeskujul tegi valitsusele sellise ettepaneku ka Eesti Meediaettevõtete Liit.⁷ Digimaksu probleemiga tegeldakse nii OECD kui ka Euroopa Liidu rahandusministrite tasemel. Seni pole õnnestunud kokku leppida, milline oleks ühtne lähenemine suurte digiettevõtete Google'i, Apple'i, Facebooki ja Amazoni (koondnimetus GAFA) maksustamisele. Euroopa Liidu üleste maksude kehtestamine nõuab riikide ühehäälselt otsust, mis loodetakse saavutada 2021. a-ks. Iseseisvalt GAFA maksustamist Eesti lähiaastatel ei kavanda, „kuna ei soovi uute maksude sisseviimist ega taha sattuda konflikti USA-ga“, ütles rahandusminister 2019. a lõpul.⁸

Eesti jääb ilmselt ootama ELi-ülel kokkulepet, mis võib aga pikalt viibida, ja seni võivad Eesti turu kaotused olla juba väga, äkki isegi liiga suured.

Olukorra võttis hästi kokku Ekspress Grupi tegevjuht Mari-Liis Rüütsalu 2019. a mais⁹: „Hinnanguliselt liigub meediaagentuuride vahendusel Eestist välja 25-30 miljonit eurot aastas, aga kui juurde liita ka otse tehtud reklaamiostud, siis kardetavasti suureneb tegelik ehk Emori poolt välja käidud summa ca kaks-kolm korda. Võrdluseks: Eesti meediatööstus kaotab summa, mille eest saaks igal aastal ehitada ERRile uue telemaja. Eesti riigi ja ühiskonna jaoks on see kadunud raha: sellelt ei maksta reeglina Eestis sentigi makse ja reklaamiraha välja viijatel puudub enamasti side siinse riigi või ühiskonnaga.“ Rüütsalu pidas internetigigante ka mitme ühiskondliku probleemi, näiteks libauudiste leviku, mitmesuguste äärmusluse vormide ja ebateaduste leviku põhjustajaks. „Nende probleemide lahendamiseks vaatab aga riik suuresti kohalike eraõiguslike meediamajade ja rahvusringhäälingu poole. Elujõuline kodumaine sõltumatu meedia on demokraatliku riigi üks tugevamaid alustalasid,“ ütles ta. Rüütsalu arvates oli lahenduseks vaja kahte asja: digimaksu selle reklaamitulu kohta, mis Eestist välja liigub, ja klientide – nii lugejate kui ka reklaamitellijate – vastutustundlikumat käitumist. „Esmalt on muidugi riigil vaja aru saada, mis summa üldse läheb riigist välja. Selleks on vaja uuringuid või riiklikku nõuet seda raha deklareerida. Euroopa ühtsetele lahendustele lootma jääda ei ole mõistlik, kuna tugeva vastulobitöö tulemusena ei saabu need kunagi või saabuavad liiga hilja. Eesti-suguse väikese riigi meedia vajab kaitset enam kui mõnel suurel turul tegutsejad,“ põhjendas Rüütsalu.

Erakanalite omanike ringi muutused

Digiajastu telemajanduse probleemide mõistmiseks tuleb silmas pidada ka telejaamade omanike ringi ja nende majandamisotsuseid. 21. sajandisse astus Eesti eratelevisioon välismaistele omanikele kuuluvate meediagruppide hallatavate kanalitega. Nii Norra kontsern **Schibsted**, AS Kanal 2 omanik, kui ka Rootsi **Modern Times Group (MTG)**, AS TV3 Eesti omanik, olid tugevad rahvusvahelised meediamajad, mis tegutsesid kõigis Balti riikides. Majandustegevus erinevatel turgudel tagas neile paindlikkuse, et tulla toime kontsernisisestest finantsprobleemidega, sealhulgas toetada majanduslikult vähem edukaid telekanaleid. Eesti omanike käes olevatel kanalitel oli tugevusvaru märksa väiksem ja turuolude halvenemine andis nende tegevuses valusalt tunda.

Kanal 2 omanike vahetus toimus 2013. a. **Schibsted** oli Eesti Meedia ja Kanal 2 omanik alates 1998. a ehk ühtekokku viiosteist aastat. 9. septembril 2013 läks **Kanal 2 välisomandusest Eesti ettevõtjate kätte**. Sel päeval kirjutasid Schibstedi juht Rolv Erik Ryssdal ja Eesti Meedia juht Mart Kadastik alla lepingule, millega Meedia Holding OÜ omandas kõik AS Eesti Meedia aktsiad. Uuest omanikfirmast kuulus 50% Tamm Meediale ja 50% UP Investile, mille omanik oli **Margus Linnamäe**. Eesti Meedia juhtkonna liikmete moodustatud Tamm Meediast kuulus Mart Kadastikule 58% ning Toomas Issakule, Meelis Luhtile ja Andres Kullile igaühele 14%. AS Eesti Meedia müügiväärtsus oli ligi 30 miljonit eurot. Tehing hõlmas kõiki Schibstedile kuulunud Eesti, Läti ja Leedu ettevõtteid.¹⁰ Kahe aasta möödudes müüsid Tamm Meedia omanikud ehk Eesti Meedia juhtkond oma 50% osaluse UP Investile, millega Margus Linnamäest sai Eesti Meedia nõukogu esimees ja ainuomanik.¹¹

Siitpeale jäi Eestis ainsaks telekanalide omanik välisomanikuga meediamajaks TV3 Eesti grupp. **TV3, TV6 ja 3+ omanike vahetus toimus 2017. a.** Alates 1997. a rahvusvahelise Modern Times Groupi (MTG) kuulunud kanalid said uue omaniku 17. oktoobril 2017, kui USA investeerimisfirma **Providence Equity Partners (PEP)** omandas 115 miljoni euro eest MTG Baltikumi ärid. Uue omaniku kätte läksid kõik juriidilised isikud (TV3 AS, LNT, Viasat AS, Mediainvest Holding AS, Smart ADS OÜ) ja kõik ärid

hakkasid kandma brändinime **All Media Baltics**. Sellega koos vahetasid omanikku ka telekanalid TV3, TV6 ja 3+, SAT-TV operaator Viasat Eesti ja voogedastuskeskkond Viaplay ning raadiojaamad Star FM, Power Hit Radio ja Radio Volna.¹² Täpsemalt ostis MTG firmade aktsiad ja osakud 100% Providence'ile kuuluv Leedu telekomifirma Bite Lietuva, mille koosseisu läksid ka kõik meediaärid. Lisaks oli PEP valduses 28,5% Läti veebi- ja teleteenuse pakkujast Baltcomist, mis tähendas suurt turukontsentratsiooni.¹³ Ajakirjanduse teatel püüdis PEP omandada ka Starmanit, kuid suuromanik Indrek Kuivallik suutis selle väärata ja müüs Starmani Soome firmale Elisa.

Ka Tallinna TV otsis kaasomanikku. Eestis võinuks toimuda veel üks omanike vahetus, kui Tallinna linnavalitsusel oleks õnnestunud leida ostja või osanik Tallinna Televisioonile. Linnavalitsus lootis TTV majandusseisu parandada kaasomaniku leidmisega ja erainvestori kaasamisega. Aprillis 2018 kinnitas TTV juhatuse liige Taavi Pukk, et osaluse müügi plaan on selge ning et otsitakse kontakte võimalike ostjatega. Tulevase müügi nimel asuti programmi tasakaalustama ning omatulu suurendama: „Kui mõnel varasemal aastal oli omatulu vaid 70-80 tuhat eurot, siis eelmisel aastal me teenisime peaaegu 200 000,“ ütles Pukk. „Tallinna TV eelarve on 3,8 miljonit, millest omatulu 200 000 eurot moodustab küll väikese osa, aga see osa on oluliselt kasvanud.“¹⁴ Konsultatsioone küll peeti, ent tulemusteni ei jõutud, Eesti meedia- ega telekommunikatsioonifirmad ei olnud tollastes poliitilistes ja majanduslikes oludes huvitatud Tallinna Televisiooni omandamisest. TTV lõpetas tegevuse eetrikanalina 1. oktoobril 2019, ent sihtasutusena jäi ta linnavalitsuse omandusse kuni registrist kustutamiseni, mis toimus septembris 2020.

Majanduskeskkonda mõjutanud poliitilised meetmed

Eesti telepoliitika ja -majanduse uurija Andres Jõesaar on oma kirjutistes korduvalt rõhutanud, et meediapoliitikat on oluliselt (kui mitte peamiselt) mõjutanud ja kujundanud eratelevisiooni majandusolukord.¹⁵ Tema teine tähtis järeldus on, et **Eesti valitsused on idealiseerinud turu toimet**. Seda toetas ka ELi meediapoliitika ja ühisturu ideoloogia, mis aga ei võtnud arvesse väikeste riikide meediaettevõtete reaalselt võimekust pakkuda mitmekesiseid meediateenuseid ja toota kvaliteetset kohalikku sisu.¹⁶ Eratelevisiooni toimimise keskkonda ja majanduslikku võimekust püüti tõepoolest järjepidevalt toetada poliitiliselt põhjendatud seadusandlike meetmetega. Mõningad neist mõjutasid vaataja silme ees toimuvat otseselt. Telereklaami mahu, paigutuse ja programmi reklaamiks katkestamise reegleid lõdvendati samm-sammult, sisunõuete täitmise tähtaegu lükati edasi, digiedastusele üleminekut stimuleeriti loomaksust loobumisega ning erakanalitel võimaldati küsida kaablioperaatoritelt tasu nende programmide edastamise eest.

Ühelt poolt on see olnud tõend Eesti liberaalsest meediapoliitikast, teisalt on raske öelda, kas nende sammudeta oleks eraettevõtjatel olnud väikese riigi teleturul piisavalt tegutsemismotiive ja võimalusi toota arvestatava tasemega programmi. Kas sellega püüti teadlikult hoida tasakaalus duaalset (ava- ja eraõiguslikku) ringhäälingumaastikku, ei saa siinkohal kinnitada, ent kindlasti ei olnud Eesti huvides nõrk ja kehva kvaliteediga eratelevisioon. Urmas Oru, üle 16 aasta Kanal 2 juhtinud ja alates 2017. a ERRi juhatusse kuuluv, hetkel kõige pikema staažiga Eesti telejuht: „See on kindlasti koht, kus üks põnev jätkuvalt üleval olev müüt kummutada. /.../ Erakanalitel oli litsentsitasu, mida TV3 ja Kanal 2 maksid riigile, aga siis näiliselt justkui ETVle selle eest, et ETV oma kunagisest reklaamimüügist loobus, et erakanalid said reklaamituru enda kätte. Riik küsis iga aasta päris arvestatavaid miljoneid kroone erakanalite käest ja selle digipöörde ajal riik selle kohustuse tühistas. See on paljude inimeste jaoks olnud

mingisugune erakordne kingitus, aga tegelikult selleks hetkeks oligi see aeg käes, kus teleturul oli juba palju uusi tegijaid. Kanal 2 ja TV3 olid siis need kaks, kes maksid justkui raha õiguse eest seal tegutseda, aga järjest olulisem oli juba ammu PBK, Vene kanal. Vaikselt tuli ka selliseid kaablikanaleid juurde, kes juba pakkusid reklaamiturule kohalikku reklaami ja toimetasid ilma igasuguste maksude ja kuludeta. /.../ Tegelikult kõik need kohandatud kanalid Eesti publiku jaoks juba mõllisid end reklaamiturule. Kui me tänast päeva vaatame, siis nüüd saavad kuidagi kõik toonased kriitikud eesotsas Hans Luigega, kes oli üks suuremaid rääkijaid, kuidas riik tegi kingituse... , nüüd ta saab aru, kuidas Google ja Amazon ja kõik ülejäänud tema rahakotis käivad, aga siis ei tahetud sellest aru saada, et tegelikult igasugused MTVd ja Discoveryd ja Foxid ja kõik, kes olid juba tulemas, kõik käisid juba tegelikult TV3 ja Kanal 2 rahakotis. Siis kuidagi ei pandud seda tähele.¹⁷

Vaatleme toetavate meetmete pikka ajaloolist sleppi lähemalt.

- 1994. a mais vastuvõetud ringhäälinguseaduses¹⁸ kehtestati kaks selget telemajanduslikku eesmärki: vältida telekanalite minekut välisomandusse ja meedia liigset kontsentreerumist. Seaduse järgi said ringhäälinguluba taotleda vaid sellised Eestis registreeritud juriidilised isikud, mille puhul osakutega määratud häälest kuulus üle poole Eesti kodanikele. Välisomandi piirangut rangelt ei järgitud ja see kõrvaldati Eesti meediaregulatsiooni kooskõlastamisel ELi nõuetega 2000. a aprillis.¹⁹ Ka meediaettevõtete kontsentreerumist ei õnnestunud edaspidi vältida.
- 1994. a seaduses kehtestati igati soodne maksimaalselt lubatav reklaamimaht – mitte rohkem kui 12 minutit tunni jooksul ja 15% programmi päevamahust, lisaks päeva kohta kuni tund otsepakkumissaateid, kõik kokku mitte üle 20% programmi päevamahust. ETV sai õiguse müüa reklaamiaega 5% päevasest saatemahust.²⁰
- 1997. a reklaamiseadus lubas alates 1. jaanuarist 1998 reklaamida televisioonis alkoholi ajavaheajal 21.00–07.00.²¹
- 1999. a juunis suurendati otsepakkumissaadete lubatud mahtu ühelt tunnilt kolmele (saatepäeva vältel kuni 8 saadet, vähemalt 15minutilise katkematu kestusega).²²
- Sama seadusemuudatuses lubati reklaamiks katkestada üle 30 minuti pikkusi uudiste-, laste- ja poliitikasaateid ning dokumentaalfilme.
- BMF Gallup Media andmetel jagunes telereklaamiturul 2000. a telekanalite vahel järgmiselt: TV3 44%, Kanal 2 26%, ETV 21%, TV1 6%, ORT 6%.²³ Erakanalite, eriti Kanal 2 jaoks ei olnud selline seis jätkuvalt ja Riigikogu võttiski 2001. a lõpul vastu seadusemuudatuse, millega 2002. a 1. juunist **keelati reklaam ETVs**. TV1 oli selleks ajaks läinud pankrotti. Sama seadusega **piirati üleriigiliste litsentside arvu**, mis tähendas telesektori sulgemist ja reklaamituru jätmist peamiselt Kanal 2 ja TV3 jagada. Nende ringhäälinguload maksustati (15 mln kr aastas).²⁴ 2003. a tõsteti loamaks 20 mln kr-ni ja selle iga-aastaseks tõusuks määrati 1,25 mln kr.²⁵
- Et suurendada erakanalite majanduslikku motivatsiooni digi-TVle **üleminekuks**, muudeti 2008. a juunis ringhäälinguseadust ja **vabastati nii Kanal 2 kui ka TV3 alates 2009. a loamaksust, mis selleks ajaks oli juba 25 miljonit krooni aastas. Tingimuseks seati programmi digitaalne edastamine vabalevis**.²⁶
- Sama seadusega otsustati digiedastusele ülemineku korral pikendada kehtivaid ringhäälingulubasid ilma konkursita 2015. a-ni.
- 2010. a detsembris lõdvendati meediateenuste seadusega reklaami ja otsepakkumise programmist eristamise nõudeid. Senine nõue, et reklaam ja otsepakkumine peavad olema programmist heli ja kujutise või nende kogumina selgelt eristatavad, sõnastati niimoodi, et reklaam ja otsepakkumine peavad olema kergelt äratuntavad ja saadetest ning programmi muust osast eristatavad visuaalse või helilise tähise või paigutuse abil.²⁷
- 2012. a tehti elektroonilise side seadusesse muudatus, mis **andis vabalevikanalitele õiguse nõuda kaabelviteenust pakkuvalt sideettevõtjalt mõistlikku tasu teleprogrammide taasedastamise eest**.²⁸ Erakanalitele lisandus täiendav sissetulekuallikas, mis edaspidi kasvas märkimisväärses.²⁹

- Kõik eelnev laiendas erakanalite majanduslikke võimalusi, ent piiravana jõustus 2018. a juunis reklaamiseaduse muudatus, mis sätestas alkoholireklaami piirangud ja lühendas televisioonis alkoholireklaamiks lubatud ajavahemikku ühe öhtutunni võrra – endise kella 21.00 asemel võis edaspidi alkoholireklaami näitamist alustada kell 22.00.³⁰

Võib eeldada, et reklaami näitamine muutub veelgi vabamaks, kui ilmselt 2021. a rakendub uus ELi regulatsioon, milles senine telereklaami ja otsepakkumise lõikude maksimaalne osakaal kuni 12 minutit tunnis asendatakse sättega, et see ei tohiks kella 06.00–18.00 ning 18.00–24.00 ületada 20% saateajast.

Ka programmi sisu regulatsioon on olnud paindlik, suuremaid kulutusi eeldavate nõuete täitmiseks on antud pikki ülemineku perioode või on neid nõudeid oluliselt leevendatud.

- 1994. a ringhäälinguseadusega kehtestati programmi sisule vaid üks nõue – enda toodetud uudistesaadeteid olgu 5% programmi päevamahust. Täpsustamata jäi uudistesaadete määratlus, see võimaldas neid ka täielikult sisse osta.
- 1999. a juunis täpsustati seaduses, et ringhäälinguorganisatsiooni enda toodetud uudistesaadeteks loetakse ka sellist uudistesaadet, mis sisaldab vähemalt kahe erineva uudistetootja toodetud uudiseid.³¹
- Sama seadusega kehtestati omatoodangu miinimumiks vähemalt 25% kalendrikuu mahust. Omatoodanguna käsitati ringhäälinguorganisatsiooni enda toodetud saateid ja programme ning teiste tootjate poolt toodetud, Eestit ja eestlasi käsitlevaid saateid ja programme.
- Sama seadusega kooskõlastati ringhäälinguseadus euronõuetega: vähemalt 51% programmi kalendriaasta mahust peab moodustama Euroopa toodang ja 10% Euroopa sõltumatute tootjate looming. Sõltumatute tootjate loodud saadete mahule kehtestati aeglasem üleminek – alates 2000. a 1. jaanuarist vähemalt 5%, alates 2001. a 1. jaanuarist vähemalt 6,5% ja alates 2002. a 1. jaanuarist vähemalt 8% programmist. Uutele tulijatele ja kohalikele telejaamadele võis anda nende tähtaegade osas teatud tingimustel ka kuni kolmeaastast pikendust.
- Ka Euroopa toodangule kehtestati 2000. a aprillis aeglasem üleminek: 40%ni tuli jõuda alates 2001. a 1. jaanuarist, 45%ni alates 2002. a 1. jaanuarist ja 51%ni alles 2003. a.³²
- Sama seadusemuudatusega vähendati omatoodangu miinimumi: igakuisest programmimahust (v.a uudiste-, spordi- ja mängu sisaldavad saated ning reklaam, otsepakkumine ja teletekst) pidi omatoodang hõlmama vähemalt 10% ja sellest omakorda pidi vähemalt pool olema eetris ajavahemikus 19.00–23.00.³³

Küllaltki komplitseeritud nõudmiste täitmist oli aga raske monitoorida ja piisavat riikliku järelevalve võimekust Eestis ei tekkinudki.

Telemajanduse arengu periodiseering 2000–2020

Kõiki eespool kirjeldatud asjaolusid arvesse võttes võib Eesti telemajanduse 21. sajandi arengut periodiseerida järgmiselt (vt tabelleid 3 ja 4).

2002–2008 MAJANDUSLIKULT SOODUS TEGEVUSPERIOOD

Kiire majanduskasv ja sellest tulenev reklaamituru enneolematu kasvutempo, ETV väljalangemine reklaamiturult ja üleriigiliste telekanalite arvu piiramine löid **kommertstelevisioonile soodsa majandusliku keskkonna ning tõid kaasa telejaamade pika kasumliku tegevuse perioodi**. Aastatel 2003–2007 kasvas majandus keskmiselt 8,1% aastas, Eesti ettevõtete müügitulu kasvas 98% ja loomemajanduse

ettevõtete tulu 80%.³⁴ Telereklaamituru maht kolmekordistus (vt joonised 6–8), keskmine kasv oli 16% aastas, rekordaastal isegi üle 32%. **Erakanalite tegevuskasum paisus aasta-aastalt.**

2009–2012 MAJANDUSLIKU TAGASILÖÖGI PERIOOD

2008. a kahanes Eesti sisemajanduse kogutoodang 4,2% ja 2009. a koguni 14,1%. Majandusvaldkonnad said kannatada erineval määral, ringhääling aga väga rängalt, sest 2008. a IV kvartalis alanud kriisiga kaasnes reklaamituru järsk kukkumine ja järgnes pikk madalseis. Telereklaamituru keskmine langus oli neil aastatel üle 14%, rekordaastal lausa 26,2% (vt joonised 6–8). **Telesektori tulud vähenesid 1,86 korda, võrreldes kogu majanduse langusega.** Igal aastal oli telereklaamiraha 8–10 miljonit krooni vähem kui headel aastatel 2007 ja 2008. Kriisi järel taastus teleturg muust majandusest aeglasemalt: Eesti sisemajanduse kogutoodang jõudis kriisieelsele tasemele juba 2011. a, aga telereklaamiturg oli sel aastal vaid 75% kriisieelsest tasemest (sellele tasemele ei jõudnud telereklaamiturg ka mitte 2020. a). Programme tuli toota kolmandiku võrra napimate vahenditega kui eelmisel perioodil. Erakanalite tegevuskasum asendus kahjumiga.

2013–2016 MAJANDUSLIKU TAASTUMISE LOOTUSE PERIOOD

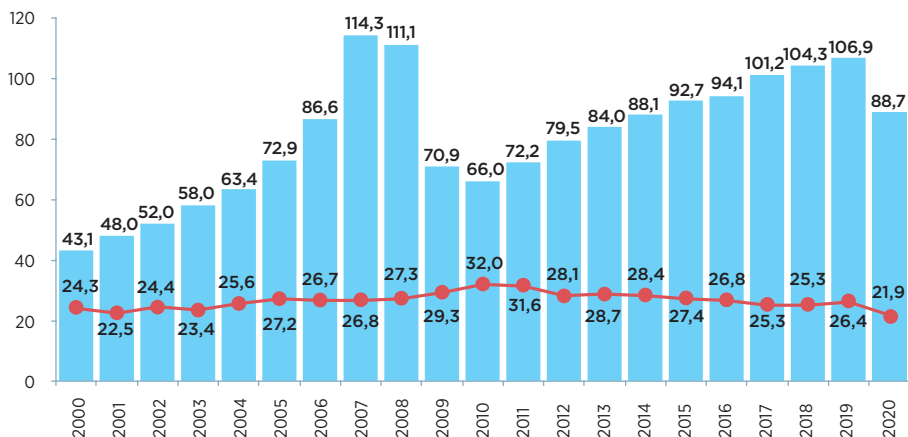
Majanduse taastumisfaasi jooksul, kui kasv oli kord kiirem, kord aeglasem, ei täitunud reklaamituru mahu kiirema kasvu lootus. **Telereklaamiturg kinnistus 25 miljonile aastas.** Reklaamitulude osakaal telekanalite eelarvetes hakkas vähenema. Mingil määral kompenseerisid seda tulud, mida saadi kaablioperaatoritelt ja tellitavatest teenustest. Hakati rääkima kulude kokkuhoiuks vabalevist lahkumisest. Sellel foonil tugevnes üleriigiliste telekanalite konkurents. Paradoksaalselt oli 2010ndate alguseks kätte jõudnud televaldkonna professionaalse ja loomingulise küpsuse aeg. Kuigi tegevuskahjum kasvas, s.t **elati üle jõu, saabus sel perioodil programmipakkumise kuldaeg.** Kanal 2 ja TV3 omanikud nõustusid omaprogrammisse tehtavate investeringutega ja hoidsid kanalite omakapitali raha sissemaksete abil positiivsena.

2017– MAJANDUSLIKU SELGINEMISE PERIOOD

Algas reklaamituludel põhineva telemajanduse arengutrajektoori uus faas. Lootus televisiooniga kasumit teenida oli kadunud, turu- ja üldise meediakeskkonna olude muutumine sundis majandama üha ratsionaalsemalt. Kanalite majandusmudelite muutmine oli paratamatu, sest reklaami osakaal tuludes vähenes pidevalt. Üha enam Eesti reklaamiraha läks välismaistele internetiplatvormidele, kaudselt pidurdas see ka telereklaami mahu kasvu. Konkurents teleteenuste turul kasvas, Eesti meediagruppide telekanalite osakaal vaatamisajas kahanes. Nõnda hakati programmide tegemist viima kooskõlla olemasolevate ressurssidega, et vältida uusi kahjumeid. Tegevuskulude kokkuhoiuks lahkuti vabalevist, hõlpu andsid märkimisväärsed tulud, mida saadi kaablioperaatoritelt ja kanalite veebikeskkondadest. Kanal 2 rakendas jõulisi kokkuhoiumeetmeid, tuues tootmise üha enam peamajaja ja vähendades tellimist produktsioonifirmadelt. TV3 jõudis 2018. a üle paljude aastate kasumisse. Uue majandustõusuga kaasnes esialgu mõningane telereklaamituru kasv, ent koroona-aasta 2020 tõi kaasa uue drastilise languse (vt joonised 7 ja 8), millest toibumine võib 2009. a kriisile järgnenuga sarnaselt jälle kord võtta väga pika aja.

Joonis 6.
Eesti reklaamituru
kogumaht
ja telereklaami
osakaal selles
2000-2020

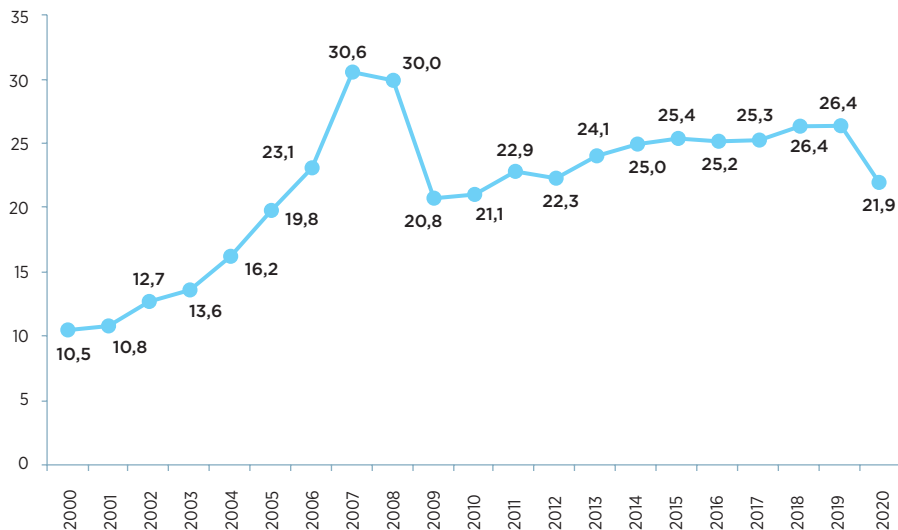
Reklaami kogumaht (mln €)
Telereklaami osakaal (%)



Andmed: TNS Emor

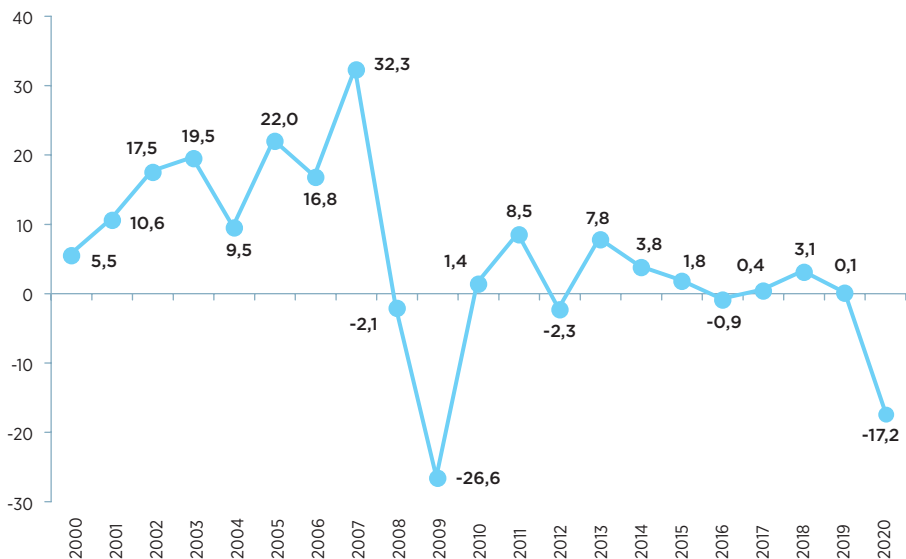
Joonis 7.
Telereklaamituru
maht Eestis
2000-2020 (mln €)

Andmed: TNS Emor

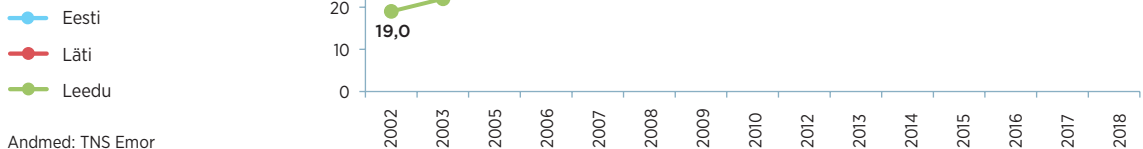


Joonis 8.
Telereklaamituru
muutumine
(% võrreldes
eelmise aastaga)
2000-2020

Andmed: TNS Emor



Joonis 9.
Reklaamikulutused
ühe inimese kohta
Eestis, Lätis ja Leedus
2000–2018 (eurod)



Andmed: TNS Emor

Erakanalite majanduslik käekäik 2000–2019

Kõik eespool kirjeldatu löi eratelevisioonile paljude muutuvate teguritega majandamiskeskonna. Teletegijate loomingulisel püüdlusel teha üha professionaalsemat ja kvaliteetsemat programmi tuli paratamatult kaaluda nii selles raamistikus kui ka üha enam killustuva ja üleilmastuva telemaastiku taustal. Oli vaja kohaneda televisiooni uute kasutamise- ja vaatamisviisidega, mis ilmnedid auditooriumi erinevates gruppides. 21. sajandi alguskümnenditel ei taganud Eesti väike teleturg erakanalite jätkusuutlikkust: nende kahe aastakümne jooksul reklaamiturul „tormas tippu“, „langes kuristikku“ ja „tardus“ selle serval. Eratelevisiooni taset ja selle arengut hoidsid alal kanalite välisomanikud ja selle eest on kohane neile tänulik olla.

TV3

TV3 oli 2000ndate alguskümnendil kuni majanduskriisini finantsiliselt igati edukas (vt joonis 10). Kõik üheksa aastat ajavahemikus 2000–2008 lõpetati positiivse aastatulemiga. Soodne majanduskliima, reklaamiturul kiire kasv ning pragmaatiline ja ratsionaalne programmipoliitika suurendasid aasta-aastalt summaarset jaotamata tegevuskasumit, mida 2008. a lõpuks oli kogunenud **148,6 miljonit krooni (9,5 miljonit eurot)**.

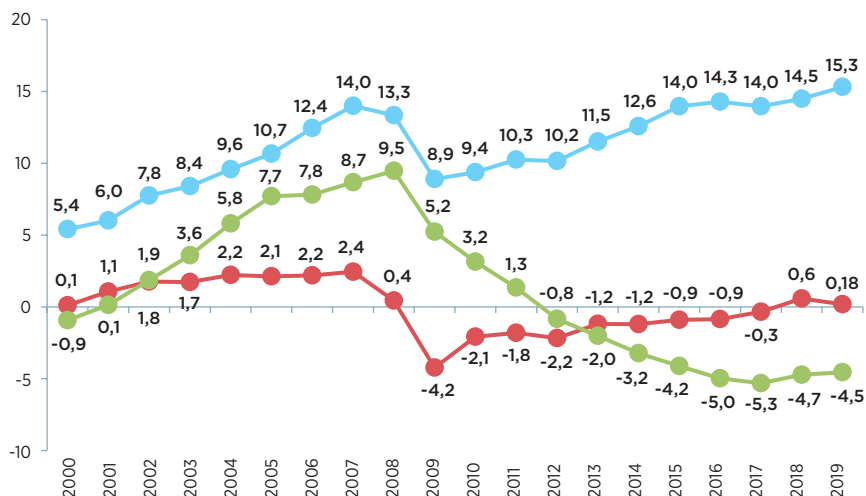
See oli väga soliidne tugevusvaru, millega suudeti kolme aasta jooksul katta kriisi- ja toibumisaastate (2009–2011) kahjumit, kuid see varu sulas majanduskriisi kahjutules ära. Küllaltki suurest loomaksust (see moodustas ligi 20% kanali tegevuskuludest) vabastamine alates 2009. a hoidis ära veelgi sügavamale kukkumise. Säilitamiseks oma positsioone sellises olukorras, kus reklaamitulud vähenesid, konkurents tugevnes ja auditoorium killustus, ei näinud kommertskanalid muud võimalust kui investeerida üha enam oma programmi tootmisse. Esimest korda tuli omanikel hakata TV3 Eesti grupi omakapitalisse vahendeid lisama 2012. a, hoolimata sellest, et selgi aastal võttis TV3 reklaamiturust maksimumilähedase osa – 40,7%. 2011. a lõpul veel positiivne jaotamata kasum 1,34 miljonit eurot pöördus 2012. a kahjumi tõttu (2,17 mln) negatiivseks, ehk 0,83miljoniliseks kumulatiivseks kahjumiks. Omanikfirma MTG toel püsis omakapital siiski nõutavates raamides. Uuteks võimalikeks tuluallikateks peeti kaablioperaatoritelt tulevaid suuremaid makseid ja TV3 Play videoportaalist saadavat lisatulu.

Et aga kvaliteetne ja konkurentsivõimeline programm nõudis aina enam raha, hakkas **grupi kumulatiivne kahjum kasvama**. 2013. a lõpul oli ettevõtte omakapital 1,3 miljoni euroga miinuses, ent MTG

Joonis 10.
TV3 majandusnäitajad
2000–2019 (mln €)

— Äritulu
— Aasta kasum/kahjum
— Kumulatiivne kasum/kahjum

Andmed: Ärireister.
AS TV3 Eesti majandus-
aastate aruanded



lubas tagada ja tagaski täiendava sissemaksuga nõuetekohase taseme ja seega ka tegevuse jätkumise. 2018. a-ks oli kumulatiivne kahjum jõudnud 4,7 miljoni euroni. Tõsi, 2018 oli üle kümne aasta esimene, kui TV3 tulem oli positiivne (2008. a oli see 0,4 mln eurot ja 2018. a 0,6 mln eurot). Sisuliselt tagasid rahvusvahelistel turgudel edukalt tegutsevad emattevõtted, nii MTG kui ka alates 2017. a Providence Equity Partners, oma muu äritegevuse toel raha sisse makstes 2012–2018 TV3 Eesti grupi jätkusuutlikkuse.

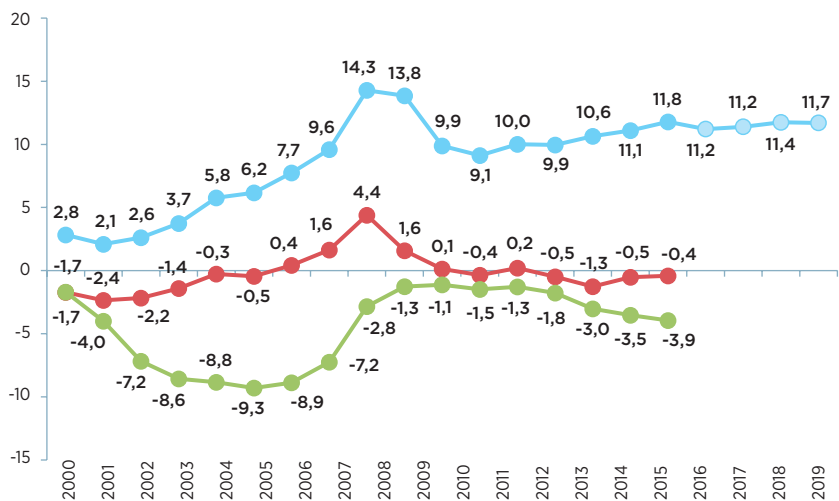
KANAL 2

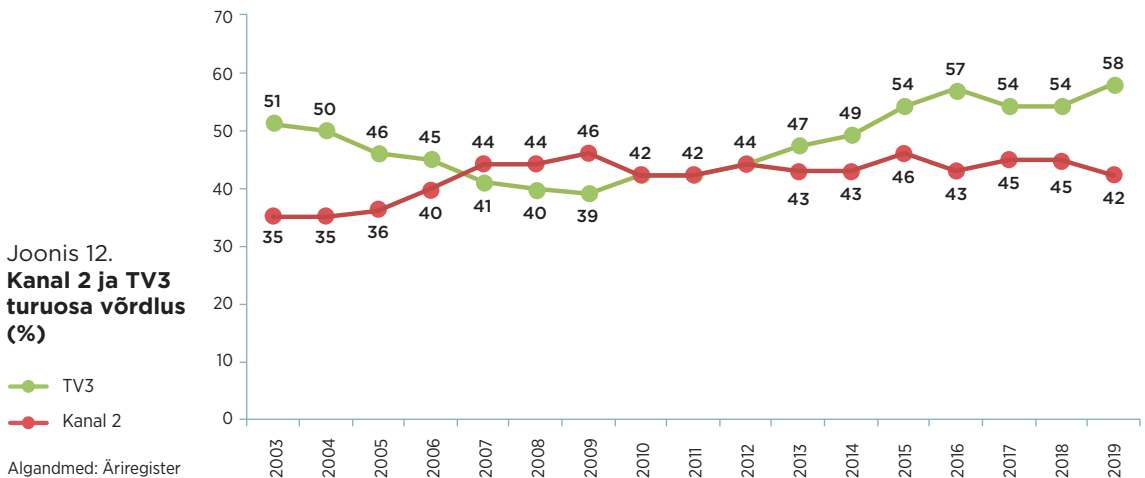
TV3ga võrreldes on Kanal 2 selle sajandi finantsajalugu olnud hoopis dramaatilisem (vt joonis 11). Ettevõtte summaarne tegevustulem pole kunagi olnud positiivne. Kolmel eriti soodsal aastal, 2006–2008 suudeti heade majandustulemuste toel pidevat jooksvat kahjumit vaid vähendada. **Summaarne tegevuskahjum kasvas 2004. a 145,5 miljoni kroonini** (9,3 mln €). 2010ndate esimesel poolel õnnestus seda hoida 1,3–1,5 miljoni euro tasemel, kuid konkurentsi teravnemise ja omaprogrammi mahu suurendamise tagajärjel hakkas kahjum 2013. a jälle kasvama. AS Kanal 2 omakapital hoiti positiivseks ja ettevõtte maksujõuliseks vaid omaniku tahtel, uute aktsiate emiteerimise ja nende eest ülekursiga tasumise teel sisse makstud rahaga. Jällegi tuleb tõdeda, et ilma Schibstedi ja Eesti Meedia toeta poleks Kanal 2, Kanal 11 ja Kanal 12 ega nende panus telekultuuris lihtsalt olnud Eestis võimalik.

Joonis 11.
Kanal 2 majandus-
näitajad 1999–2019
(mln €)

— Äritulu
— Aasta kasum/kahjum
— Kumulatiivne kasum/kahjum

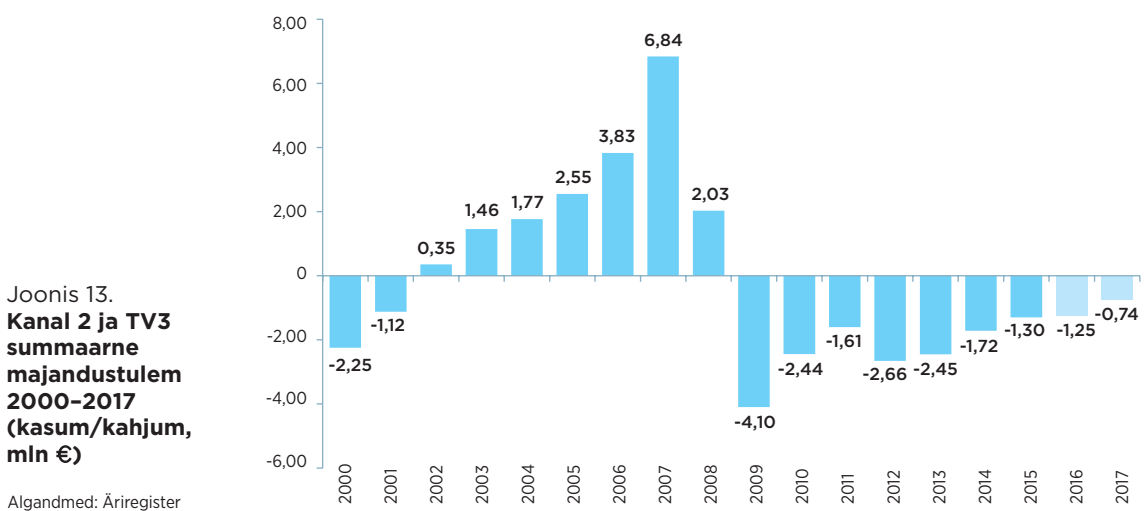
Andmed: Ärireister.
AS Kanal 2 majandus-
aastate aruanded





Alates 2017. a-st, kui AS Kanal 2 iseseisva ettevõttena likvideeriti ja telekanalid läksid Postimees Grupi koosseisu, pole grupi konsolideeritud majandustegevuse aruannetes televisiooni enam eraldi kajastatud ja seega pole selle majanduslik käekäik sestpeale dokumentide alusel jälgitav. Teame vaid, et 2017. a-st rakendati rangeid kokkuhoiumeetmeid. Kanal 2 lahkus vabalevist, programmi struktuuri ja suunitlust muudeti, loobuti mitme populaarse saate tellimisest sõltumatutelt tootjatelt ja toodi suur osa tootmist „oma majja“. Kaudsetel andmetel suudeti sel viisil aastas kokku hoida kuni 1,5 miljonit eurot tegevuskulu. Millise strateegia valib Margus Linnamäe omanduses olev meediakontsern oma telekanalitele edaspidi, pole selle raamatu valmimise hetkel võimalik ennustada.

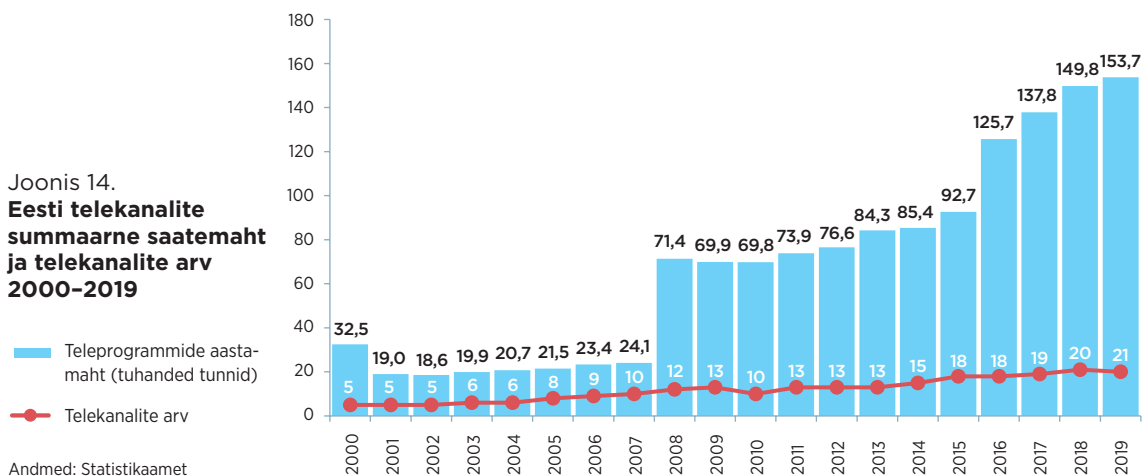
Kokkuvõttes peab tõdema, et kui AS Kanal 2 ja AS TV3 Eesti poleks majanduskriisile järgnenud aastatel olnud Balti turul finantsiliselt edukate suurte meediakontsernide valduses, oleks Eesti telemaastiku seis kujunenud üsna dramaatiliseks. Paljude osapoolte ühise pingutusena on TV3 ja Kanal 2 aastal 2021 õnneks alles, nad suudavad täita väga paljude inimeste teleõhtuid, panustada eestikeelse teleprogrammi ja telekultuuri arengusse ning tasakaalustada avaõigusliku ja eratelevisiooni koostoimes avarduvat telemaastikku.



Telekanalite arv ja toodangu maht

2000.–2020. a tegutses ühtekokku 29 telekanalit, millest seitsme eluiga jäi suhteliselt lühikeseks. 2020. a jõudis vaatajateni 22 Eestis tegevusloa saanud telekanalit, sh Telia ja Elisa omad (vt tabel 1). Litsentside järgi jagunesid need üleriigilisteks ja **kohalikeks**, tasuta (vabalevi-) ja tasulisteks kanaliteks. **Üleriigiliste vabalevikanalite** nimekirjas on olnud ETV, ETV 2, ETV+, Kanal 2, Kanal 11, Kanal 12, TV3, TV6 ja Tallinna Televisioon, millest kõik peale Eesti Rahvusringhäälingu kanalite kadusid aastatel 2009–2019 vabalevist („Telekanalite lahkumine vabalevist“).

Digi-TVle ülemineku käigus hakkasid **Eesti telekanalite arv ja saadete maht juba 2004. a kasvama**. Suured meediakompaniid asutasid uued tütarканалid: MTG lisas oma kanalite paketti **3+** (2004) ja **TV6** (2008), AS Kanal 2 avas **Kanal 11** (2008) ja **Kanal 12** (2011). Tegevuslitsentsi said Eesti omanike väikekanalid – **CiTV** (2005) ja selle järglane **Eeter TV** (2006), **Seitse** (2007), **Kalev Sport** (2007), **Neljas** (2008) ja **TV4/TV14** (2009) –, ent neile polnud antud pikka iga, nagu ka **Kanal 8le** (2014), mis pidas vastu pool aastat. 2011. a alguses tuli eetrisse **Tallinna Televisiooni** programm. Entusiastlikud katsed kasutada digilevi avaraid võimalusi pörkusid Eesti teleturu väiksusele ja sellest johtuvalle ressursipuudusele. Tegutsemiskindlus oli vaid Tallinna Televisioonil, kelle vahendid tulid Tallinna eelarvest, ja Seitsmest väljakasvanud **MyHits'i** muusikakanalil, mille 2017. a oli omandanud Eesti Meedia.


























Märkus. Telekanalite programmimahtude andmed ei peegelda reaalselt olukorda täpselt ja need on tegelikust väiksemad, sest kuigi litsentsi omavad telejaamad olid kohustatud esitama statistikaametile igal aastal oma tegevusest ülevaate, jäid osal neist, eriti lühemat aega tegutsenud telekanalitel, tegevusaruanded esitamata.³⁵

Järgmine kanalite laine kannab Jüri Piheli nime. Tema asutatud **Kidzone TV** (2014) ja **Kidzone+** (2016), **Filmzone'i** (2015) ja **Filmzone+** (2015), **Smartzone'i** (2018) ning **Eesti Kanali** (2018) ja **Eesti Kanal+** (2018) loogika ja majandusmudelid on hea näide rahvusvahelise haardega teleärist, mis ei läinud püüdma niigi nappi reklaamiraha Eesti teleturult. -zone'i-kanalite programm pandi kokku rahvusvaheliselt turult hangitud ja sihtturgudele sobitatud sisust ja neid kanaleid levitati paljudes riikides. Eesti kanalite jaoks hangiti teiste telejaamade ja produktsioonifirmade arhiivi näitamise õigused.

Uued kanalid suurendasid lühikeseks ajaks Eesti vabalevikanalite valikut, ent samm-sammult muutus enamik püsima jäänud kanalitest tasuliseks (vt täpsemalt ptk „Väikekanalid“).

Tabel 1. Eesti tegevusloaga telekanalid ja meediateenuste osutajad 2020. a kevadel

	TELEKANAL	KANALI OMANIK	VASTUTAV TOIMETAJA
ÜLERIIGILISED KANALID VABALEVIS			
1	ETV 	Eesti Rahvusringhääling	
2	ETV 2 	Eesti Rahvusringhääling	
3	ETV+ 	Eesti Rahvusringhääling	
	Tallinna Televisioon (kuni 01.10.2019)	SA Tallinna Televisioon	
TASULISED ÜLERIIGILISED KANALID			
4	Kanal 2 	Postimees Grupp AS	Kaspar Kaljas
5	Kanal 11 	Postimees Grupp AS	Heiko Jets
6	Kanal 12 	Postimees Grupp AS	Heiko Jets
7	MyHits 	Postimees Grupp AS	Heiko Jets
8	TV3 	All Media Eesti AS	Küllli Loo
9	TV6 	All Media Eesti AS	Raivo Kummer
10	Alo TV 	OÜ Alo TV	Jaan Kalmus
11	Kidzone TV 	OÜ Kids Network Television	Regiina Eelmaa
12	Kidzone+ 	OÜ Kids Network Television	Regiina Eelmaa
13	Filmzone 	OÜ Kids Network Television	Regiina Eelmaa
14	Filmzone+ 	OÜ Kids Network Television	Regiina Eelmaa
15	Smartzone 	OÜ Kids Network Television	Regiina Eelmaa
16	Orsent TV 	OÜ Orsent	Taisija Titova
17	TV-N 	MTÜ AB Video	Irina Bessedina
18	ENTUSIAST TV 	ÕÕLoom Produksioon OÜ	Madis Sütt
19	EESTI KANAL 	Eesti Audiovisuaalse Kultuuripärandi OÜ	Ulvi Pihel
20	EESTI KANAL+ 	Eesti Audiovisuaalse Kultuuripärandi OÜ	Ulvi Pihel
21	Inspira 	Telia Eesti AS	Birjo Kiik
22	Elisa telekanal 	Elisa Teleteenusud AS	Triin Lember
TELLITAVAD AUDIOVISUAALMEEDIATEENUSED			
23	Telia TV videolaenus 	Telia TV AS	Birjo Kiik
24	Elisa videolaenus 	Elisa Teleteenusud AS	Triin Lember

Andmed: Tehnilise Järelevalve ja Tarbijakaitse Amet³⁶, Äriregister

Teletööstus: sõltumatud tootjad ja produktsioonifirmad

Eesti telemajanduses on produktsioonifirmadel oluline roll. 1990ndate keskel tootsid telejaamad ise valdava osa oma eestikeelsest programmist, sajandivahetusel aga hakkasid tootmis- ja hankeskeemid muutuma. Üha enam läks telejaamadelt tellimusi sõltumatutele tootjatele, põhiliselt meelelahutuse alal: jutu- saated, mängud, seriaalid, muusikasaated, aga ka politseisaated, sport ja otsepakkumine. Neil aastatel oli äriregistris enam kui 80 keskmist ja väiksemat tele-, filmi- ja videofirmat.

Sõltumatute tootjate sektor kujunes selgemalt välja 2000ndate algul. Seda soodustas Eesti meedia-regulatsioonis nn euronõuete rakendamine, millega kehtestati kohustus näidata programmis ka väljaspool telekanalit toodetud saateid. Erakanalid loobusid omasaadete tegemisest, seega ka koosseisulistest töötajatest ja stuudiotehnikast, „peamaja“ teha jäid peamiselt uudiste- ja spordisaated. Ka majanduslikult oli otsarbekam hoida telekanalis vaid väikest tootmisüksust ning hankida saateid ja sarju vabalt turult. See soodustas nii konkurentsi kui ka kvaliteeti. Eesti teleprofessionaalide seas leidus ettevõtlikke inimesi (peamiselt ETV kogemustega), kes võtsid riski asutada oma firma ja hakata oma toodangut telekanalitele müüma.

2000. a oktoobris koondus osa **produktsioonifirmasid Teletootjate Liitu**: Filmimees (esindaja Raivo Lugima), Highstar (Kaupo Karelson), Eetriüksus (Kiur Aarma, Tõnis Haavel), Hess-B (esindaja Urmas Reitemann), Mixmedia (Toomas Kirss), Eesti Loodus (Kalle Mälberg), Videomeedia (esindaja Toomas Lepp), Sandstorm (Teet Margna), Red Hot Produktsioon (Ülari Kirsipuu), Lunavista (Tiit Rammo).

Sõltumatute tootjate poolt Eesti telekanalitele toodetud saadete ja filmide maht hakkas kiiresti kasvama: 2002. a oli see 1350 tundi, ja kahe aasta jooksul see neljakordistus. Peamiselt olid need meelelahutussaated ja teledraama. Sõltumatus sektoris tegutses 3–5 suuremat ja kümnekond väiksemat tootjat. Põhitegijad olid **Filmimees** (asutatud 1995; Raivo Lugima), **Eetriüksus** (2000; kaubamärk Ruut, Kiur Aarma, Tõnis Haavel, Monika Vichmann, Kaupo Karelson, Rando Pettai), **Balti Video** (1995; kaubamärk BEC, Raivo Suviste), **AA Visioon Stuudio** (1997; Aarne Kraam), **NBN** (2001; Northern Broadcasting Network, Margus Malm, Villem Tarvas, Meelis Rein, Indrek Šeiko, Raivo Rimm jt), **Gordon Grupp** (2002; Teet Margna), **Bestever** (1999, Alo Puustak), **Free Studio** (1996; Tiina Park), **Motionheads** (Toomas Ili), **Starlight Agency** (Raoul Suvi), **Vesilind** (1996; Riho Västriku), **F-Seitse** (1998; Reet Sokmann) ja **Videomeedia** (2000; Toomas Lepp).

Pärast majanduskriisi näeme juba väljakujunenud teletööstust. Lisaks eespool nimetatutele etendasid kaalukat rolli **Osakond** (asutatud 2004; Kalle Käesel, Toomas Perli, Aivo Spitsionok), **Duubel 3 Grupp** (2013; Toomas Kirss), **Kassikuld** (2007; Ergo Kuld, Martin Algu), **Reede** (2007; Tuuli Roosma), **Ruudu Pro-dutsendid** (2008; Kaupo Karelson, Olavi Paide), **Thors Films** (2013; Maarek Toompere, Tarmo Kiviväli) jt väiksemad tootjad. Osa neist kasvas miljonilise aastakäibega firmadeks (BEC, Ruut, Gordon Grupp, Kassikuld), kes teenisid kasumit ja said dividenditulu. Nende loovmeeskonnad on andnud olulise panuse Eesti telemaastiku kujunemisse, paljude tähtsaadete loomisse. Kodumaise teledraama buum sajandi teisel kümnendil rajanes Eesti produktsioonifirmadel. Kõigi nende juhte tuleb kindlasti pidada Eesti telemaastiku võtmetegijateks.

Täpsemat koondülevaadet teleproduktsioonifirmade majandustegevusest on üsna raske anda. Saateid toodavad kümned firmad, kuid vaid osa neist on registreeritud Äriregistris EMTAK koodi 59112 „Teletootjad“ all. Osa firmasid teeb nii filme, saateid, seriaale ja reklaame kui ka tegeleb tehnika ja ruumide rendi ning kirjastusteenustega, seetõttu pole puhtalt telesaadete tootmisega seotud majandustegevust nende äritegevuse aruannetest võimalik eristada. Järgmisesse tabelisse on koondatud 15 suurema telefirma kriisijärgsete aastate müügitulu. See näitab sektori majanduslikku käekäiku ligikaudu 90% ulatuses.

Tabel 2. Sõltumatute tootjate müügitulu 2009–2019 (mln €)

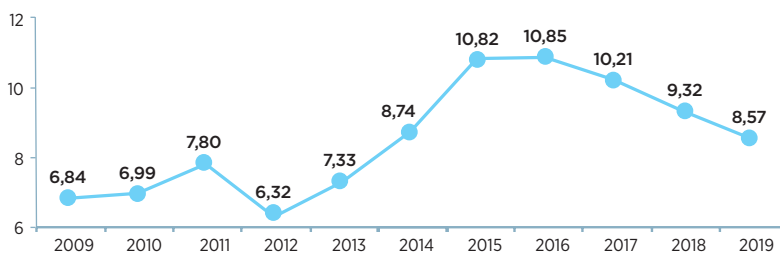
	EMTAK 59112	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	KOKKU
1	Gordon Grupp	0,794	0,555	0,613	0,709	0,894	0,978	1,00	1,028	1,194	1,097	0,849	9,711
2	Balti Video	1,730	2,160	2,243	1,639	1,863	1,646	1,824	1,577	1,781	1,088	0,940	18,491
3	Filmimees	1,141	1,031	1,180	0,753	0,769	0,571	0,454	0,389	0,506	0,379	0,316	7,517
4	Kassikuld	0,081	0,038	0,209	0,183	0,398	0,976	0,904	1,158	1,116	1,001	0,858	6,922
5	Osakond	0,412	0,302	0,352	0,609	0,443	0,389	0,385	0,570	0,329	0,487	0,926	5,213
6	Ruudu Produktendid	1,325	1,398	1,387	1,117	1,240	1,259	1,827	1,639	1,539	1,700	1,355	15,786
7	Reede	0,302	0,357	0,462	0,355	0,350	0,422	0,611	0,370	0,316	0,421	0,267	4,232
8	Producer	0,112	0,153	0,180	0,104	0,099	0,184	0,192	0,187	0,199	0,183	0,177	1,769
9	Vesilind	0,205	0,178	0,342	0,176	0,197	0,187	0,270	0,259	0,314	0,317	0,405	2,850
10	Saladuslik Saar	0,114	0,179	0,124	0,104	0,071	0,104	0,234	0,228	0,154	0,117	0,003	1,431
11	Duubel 3 Grupp					0,059	0,579	0,466	0,601	0,444	0,487	0,359	2,994
12	Thors Films					0,251	0,306	0,264	0,758	0,535	0,330	0,288	2,731
13	Subbmedia						0,246	0,439	0,395	0,420	0,402	0,440	2,343
14	201							0,387	0,413	0,419	0,455	0,369	2,042
15	Paprika Studios						0,089	0,582	0,312	0,018	0,011	0,238	1,251
	TÕENDUS- PÕHISELT KOKKU	6,226	6,351	7,091	5,747	6,662	7,944	9,838	9,884	9,286	8,476	7,790	85,284
	HINNAN- GULISELT 10% MUUD	0,622	0,635	0,709	0,575	0,666	0,794	0,984	0,988	0,929	0,848	0,779	8,528
	KOKKU	6,838	6,986	7,800	6,321	7,328	8,739	10,822	10,873	10,214	9,323	8,569	93,813

Andmed: Majandusaastate aruanded, Ärireister

Muud: Free Studio (asutatud 1996, Tiina Park), Umberto Productions (1997), Risti Grupp (1999, Toomas Kirss), Videomeedia (2000, Toomas Lepp), U8 (2002, Ivo Uukkivi), Amrion (2003, Riina Sildos), Catapult Films (2007, Tõnis Leht, Erik Moora), Teletalu Stuudio (2009), Afrovisioon (2010, Ken Saan), Re-Marketed Goods (2011, Gerda Kordemets), Kartulid ja Apelsinid (2012, Toomas Kirss) – hinnanguliselt 10% teleproduktioonifirmade müügitulust.

Joonis 14.
Teleproduktiooni-
sektori summaarne
müügitulu 2009–2019
(mln €)

Andmed: Majandusaastate aruanded,
Ärireister



Sektori müügitulude ja kasumlikkuse muutumine järgib ootuspäraselt majanduse üldist arengut ja peegeldab kriisijärgsetel aastatel erakanalite konkurentsi teravnemist, mille tagajärjel kasvasid nii algupärase toodangu maht kui ka selle tootmiseks tehtud kulutused. Oluline roll selles oli 2010ndate teisel poolel alanud teledraama buumil. Vaadeldava 11 aasta keskmine kasumimarginaal 13,5% on igati soliidne.

Tabel 3. Sõltumatute tootjate kasum 2009–2019 (mln €)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	KOKKU
1 Gordon Grupp	0,227	0,168	0,070	0,213	0,237	0,286	0,288	0,297	0,307	0,308	0,244	2,635
2 Balti Video	0,128	0,200	0,178	0,180	0,004	0,007	0,186	0,031	0,181	0,076	0,022	1,193
3 Filmimees	-0,043	0,109	0,220	-0,052	0,072	0,142	0,013	-0,010	0,086	-0,003	-0,023	0,510
4 Kassikuld	0,009	0,002	0,021	-0,008	0,054	0,080	0,138	0,169	0,158	0,080	0,023	0,726
5 Osakond	0,117	0,031	0,011	0,083	0,030	0,010	0,005	0,020	0,007	0,086	0,206	0,61
6 Reede	0,020	0,144	0,150	0,074	0,060	0,057	0,176	0,050	0,050	0,197	0,053	1,03
7 Producer	0,079	0,139	0,140	0,109	0,064	0,138	0,152	0,150	0,147	0,146	0,177	1,769
8 Ruudu Produtsendid	0,059	0,018	0,002	-0,019	-0,009	-0,006	0,039	-0,026	0,058	-0,066	0,000	0,05
9 Saladuslik Saar	0,083	0,197	0,131	0,151	0,088	0,126	0,175	0,056	0,058	0,015	-0,056	1,02
10 201	0,241	0,194	0,014	0,035	0,057	0,088	0,087	0,098	0,119	0,114	0,131	1,18
11 Vesilind	0,035	0,005	0,058	-0,046	-0,008	0,002	0,010	0,009	0,074	0,002	0,029	0,14
12 Duubel 3 Grupp	x	x	x	x	0,048	0,140	0,006	0,179	0,052	0,036	-0,055	0,41
13 Thors Films	x	x	x	x	0,003	0,000	0,043	-0,040	0,006	0,007	0,021	0,04
14 Subbmedia	x	x	x	x	x	0,081	0,085	0,032	0,042	0,037	0,050	0,33
15 Paprika Studios	x	x	x	x	x	-0,097	-0,015	-0,215	-0,036	-0,023	0,028	-0,11
AASTA- ARUANNETE PÕHJAL KOKKU	0,945	1,206	0,992	0,720	0,700	1,054	1,387	0,779	1,242	1,014	0,976	11,035
HINNAN- GULISELT 10% MUUD	0,094	0,121	0,099	0,072	0,070	0,105	0,139	0,080	0,124	0,101	0,098	1,103
KOKKU	1,039	1,327	1,091	0,792	0,770	1,159	1,526	0,879	1,367	1,115	1,074	12,138

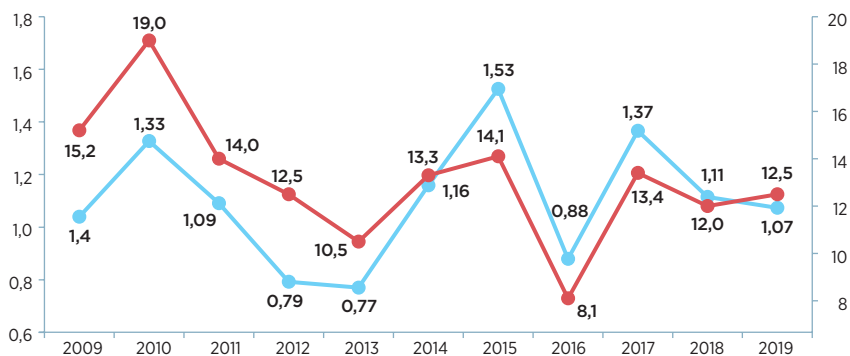
Andmed: Majandusaastate aruanded, Äriregister

Muud: Free Studio (asutatud 1996, Tiina Park), Umberto Productions (1997), Risti Grupp (1999, Toomas Kirss), Videomeedia (2000, Toomas Lepp), U8 (2002, Ivo Uukkivi), Amrion (2003, Riina Sildos), Catapult Films (2007, Tõnis Leht, Erik Moora), Teletalu Stúdio (2009), Afrovisioon (2010, Ken Saan), Re-Marketed Goods (2011, Gerda Kordemets), Kartulid ja Apelsinid (2012, Toomas Kirss) – hinnanguliselt 10% teleproduktioonifirmade müügitulust.

Joonis 15.
Teleproduktiooni-
sektori kasum ja
kasumimarginaal
2009–2019

— Kasum (mln €)
— Kasumimarginaal (%)

Andmed: Majandusaastate aruanded, Ärireister



Avalik ja erasektor telemajanduse peeglis

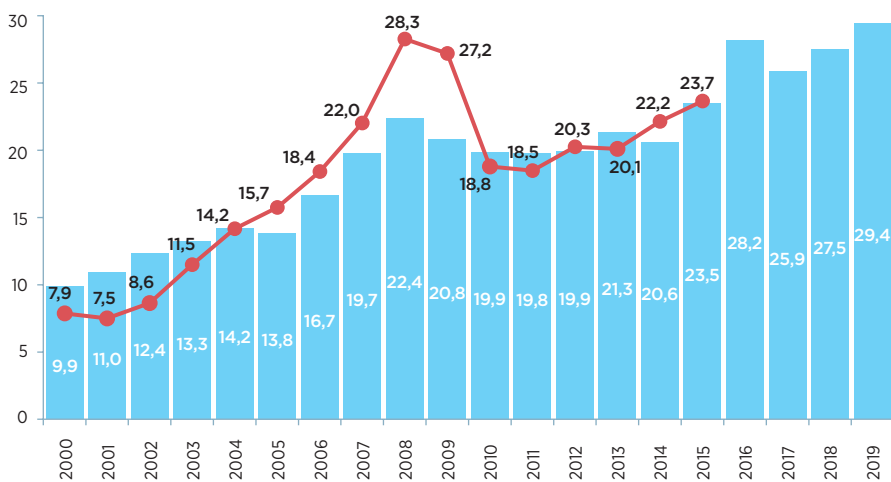
Kõigil Eesti suurtel telejaamadel on hetkel kolm kanalit: ETV, ETV 2 ja ETV+, Kanal 2, Kanal 11 ja Kanal 12 ning TV3, TV6 ja 3+. Edaspidi kasutame lühiduse huvides ainult suuremate kanalite nimesid, kuid andmed hõlmavad ka tütarkanaleid. Võrdleme kõigepealt ETV tulu Kanal 2 ja TV3 summaarse tuluga 2000–2019. Kuni Rahvusringhäälingu loomiseni sai ETV kohta kasutada täpseid andmeid majandusaasta aruannetest, pärast 2007. a, kui ETV ja ER liideti Eesti Rahvusringhäälinguks, oleme ETV osakaaluks hin- nanud 70% ERRi tulubaasist.

ETV osalemine reklaamiturul piiras oluliselt erakanalite majanduslikke võimalusi. Pärast reklaami keelustamist ETVs 2002. a hakkasid avaõigusliku ja eratelevisiooni tulud kiiresti tasakaalustuma, mis oligi selle seadusemuudatuse peamine eesmärk. Soodsatel majandustõusu aastatel, 2005–2008 ületas Kanal 2 ja TV3 summaarne äritulu ETV sissetulekuid märgatavalt, kriisile järgnenud aastatel on aga kahe sektori tulubaas olnud peaaegu ühesuurune. Kuigi erakanalid võtsid aeg-ajalt üles ETVs spondeeritud spordiürituste või kultuurisündmuste ülekannete teema, sest nendega kaasnes (suhteliselt margi- naalne) reklaamitulu, või süüdistasid ERRi meelelahutusliku portaali menu.ee pidamise eest, valitses selles valdkonnas alates 2010ndatest siiski üldjoontes **majandusrahu**.

Joonis 16.
ETV ja erakanalite
tulud 2000–2019

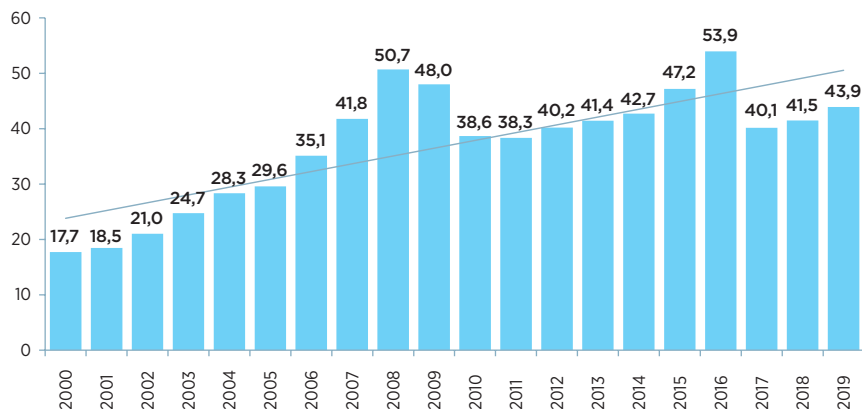
— ETV kogutulu (mln €)
— Kanal 2 ja TV3 kogutulu (mln €)

Andmed: ETV ja ERRi majandustegevuse aruanded, Ärireister



Joonis 17.
**ETV ja erakanalite
 tulud kokku
 2000–2019 (mln €)**

Andmed: ETV ja ERRi
 majandustegevuse aruanded,
 Ärireister



ERRi, TV3 Grupi ja Eesti Meedia / Postimees Grupi kanalite summaarne tulu moodustab valdava osa Eesti telesektori rahast. Nagu joonisel 17 näha, pole televaldkonnas kasutatav raha majanduskriisile järgnenud 10 aasta jooksul kuigivõrd kasvanud, hindade ja kulude tõusu arvestades on pigem tegu paigalseisu või isegi tagasilangusega. Suuremad kasvunumbrid 2015–2016 tulevad peamiselt ETV+ lisandumisest ning investeerimisest IT-projektidesse ja uudistemaja ehitamisse, mitte programmiarendusse. Programmide mitmekesisuse ja nende kvaliteedi ning pikemaajalise väärtusega omaprogrammi mahu kasvuks vajab televaldkond kümmekond protsenti enam ressursse ja stabiilset kasvu. Paraku ei paista praegu selleks märkimisväärseid eeldusi olevat. Võimalik, et kümnendi jooksul kujunenud telemajanduslikku reaalsust tuleb pidada paratamatuks. Uus lootusrikas ressursiallikas Eesti omatoodangu mahu kasvuks võib tulla telkodelt, kellel on piisavalt vahendeid, ja nagu viimase aja areng on kinnitanud, ka huvi uute kanalite loomise ja nende algupärase programmiga sisustamise vastu.

Millest tuntakse väikese riigi telesektoris kõige enam puudust – kas rahast, ideedest või tegijate oskustest? Kust king pigistab? Urmas Oru: „No eks see lõpuks taandub ikka kahele lihtsale asjale, mis on omavahel seotud. Auditorium on nii väike ja sellest auditoriumi väiksusest tuleneb ka see, et raha on hästi vähe. René Vilbre [ETV pearežissöör] ütles oma sünnipäeval paar nädalat tagasi intervjuus [kevad 2020], et tegelikult tehakse meil uhket televisiooni. Ma olen ka seda meelt, ma olen seda kõik viimased 20 aastat rääkinud, et nii uhket televisiooni tehakse meil. Tegelikult ei ole häbenenud midagi. Eriti kuskil seal nullindate lõpus ja sealkandis ju tehti ikkagi väga uhkelt. Ei olnud ühtegi maailmakuulsat formaati peaaegu, mida siin kodumaiselt järgi ei tehtud. Telesarju toodeti, nädalas iga päev võis vaadata kahte kodumaist telesarja. Isegi kui siin peetakse paleuseks mingit Soome YLE analoogi või Soome telemaastikku, siis ma kunagi tõin ka seda näidet reklaamiklientidele, et võtke Soome telekava ja pange Eesti telekava sinna kõrvale ja te näete, et seda kodumaist sisu ja seda tohutut tulevärki vähemalt peal kirja tasemel on ju rohkem kui Soomes. Loomulikult Soomes on mingisuguseid erisusi, mis on ka seotud vähemuskeeltega ja piirkondlike saadetega, aga tegelikult sellist klassikalist televisiooni on mahuliselt Eestis inimese kohta kõvasti rohkem kui Soomes. Väga uhke programm.

Aga eks ta teistpidi tähendab seda, et tegelikult seda kõike tehakse oluliselt väiksemate meeskondadega, väiksemate rahadega, väiksema kvaliteediga. Mis seal salata. Ja sellest ju ongi puudu. /.../ See on küll tõsi, et natukene võib-olla seda riskijulgust on vähemaks jäänud. Eks see on jälle samamoodi rahaga seotud. Kui rahalisi võimalusi on rohkem, siis kindlasti on võimalik ka riske rohkem võtta. Kui raha on vähem, siis püütakse sellega minna kindla peale. Need asjad, mis toimivad, need hoitakse elus ja selliseid uusi huvitavaid ideid proovima ei minda. Ideede puudust ju kokkuvõttes pole. Ükskõik millise konkursi siin ka ERR näiteks välja kuulutab ... sinna tuleb ikka enamasti sadakond pakkumist. Loomulik, et kõik ei ole ekstraordinaarsed, enamuse on millegi tuletised millestki, aga ega siis ideid ikka tuleb. Ja neid sõltumatuid produtsente veel täna on ka päris palju, kes ikkagi aastas paar-kolm-neli ideed

kindlasti praegu igaüks mõnele telekanalile välja pakub. Küsimus on selles, et ideid on, aga selleks peab olema siis ka jõud ja tahe seda realiseerida. Täna paraku on nii, et ka enne seda [koroona]kriisi tegelikult kergelt selline majanduslik surutis oli natuke kõikidel kanalitel. Väga uhket asja ju keegi tegema ei läinud, kõik püüdsid rahulikult oma asjad nagu ära hoida ja siis kusagil üks-kaks või kolm väiksemat proovi teha. /.../ Igaüks, kes on telet teinud, teab, et kõige suurem häda on toimetajad, sarjade stsenaaristid, kogu selline kaadritagune meeskond, keda Eestis on enamasti igal positsioonil üks või siis on isegi veel jagatud, et saatejuht-toimetaja või režissöör-toimetaja või produtsent-toimetaja ja kuidas iganes. Mujal maailmas on ikkagi need meeskonnad. Ühel saatel ikkagi on kõiki ametipositsioone enamasti mitu. Meeskondades ja sellistes süsteemides sünnivad ka kindlasti paremad mõtted, parem kvaliteet.“³⁷

Televaldkond loomemajanduse peeglis

Ringhäälingu- ja televaldkonna majandus- ja statistilisi näitajaid, hetkeolukorra kirjeldust ja arengutendentsidele antavat hinnangut koondavad ka kultuuriministeeriumi poolt iga nelja aasta järel konjunktuuriinstituudilt tellitud loomemajandussektori ülevaated, mille väärtuslikuks osaks on uuringutega kaasnenud ringhäälinguasjatundjate ümarlaudades sõnastatud SWOT analüüsid ja arenguprognosid.

Loomemajanduse mõiste tekkis 2000ndate alguses, kui loomingul põhinevat ettevõtlust hakati käsitleda riigi majandustaset iseloomustava olulise tegevusvaldkonnana.^a **Eesti loomemajanduse sektorit**³⁸ on Eesti Konjunktuuriinstituut kaardistanud neli korda. Esimene uuring valmis 2005. a ja see andis ülevaate loomemajanduse 2003. a seisust. Järgmised kaardistused valmisid 2009³⁹ (2003.–2007. a kohta) ja 2013 (2007.–2011. a kohta). Neljas, 2018. a avaldatud uuring hõlmas 2011.–2015. a ja peegeldas loomemajanduse kriisijärgsete taastumisaastate seisut, sellest uuringust pärineb ka alljärgnev andmestik.⁴⁰ Kuigi andmed audiovisuaalvaldkonna kohta on kohati napid ja lünklikud, kirjeldasid ja kinnitasid need uuringud eksperdiarvamuste põhjal sektori üldisi arengutendentse ja töid välja olulisemad tugevused ja nõrkused. Koondasime uuringutest kõrvutamise eesmärgil lisaks ringhäälingule ka andmed teiste televisiooniga seotud audiovisuaalmeedia valdkondade kohta.

Tabel 4. **Eesti loomemajanduse majanduslikud näitajad 2003–2015: audiovisuaalvaldkond ja reklaam**

ETTEVÕTETE JA ASUTUSTE ARV				TÖÖTAJATE ARV				KOGUTULU (MLN €)			
2003	2007	2011	2015	2003	2007	2011	2015	2003	2007	2011	2015
RINGHÄÄLING (TELEVISIOON JA RAADIO)											
82	81	89	86	1080	1670	1442	1776	46	89	117	161
FILM JA VIDEO											
93	225	363	635	650	1050	1092	1196	16	43	44	76
REKLAAM											
488	725	832	1160	1920	2360	2366	2623	124	250	178	258

^a Konjunktuuriinstituudi uuringutes defineeritakse loomemajandust kui majandussektorit, mis põhineb individuaalsel ja kollektiivsel loovusel, oskustel ja andel ning mis on võimeline looma heaolu ja töökohti intellektuaalse omandi loomise ja kasutamise põhjal.

Buumiaastatel, 2003–2007 kasvas ringhäälinguvaldkonna kogutulu 85%, langusele järgnenud taastumisperioodil aga rohkem kui poole vähem ehk 37%. On näha ka avaliku sektori panuse suurenemist ringhäälinguvaldkonna rahastamisel – see seostub Rahvusringhäälingu loomise ja Tallinna TV avamisega. Nii 2011. kui ka 2015. a moodustas avaliku sektori tulu ligikaudu 21–22% ringhäälingu kogutulust.

Tabel 5. Eesti loomemajanduse majanduslikud näitajad 2015: audiovisuaalvaldkond ja reklaam

ETTEVÖTETE JA ASUTUSTE ARV			TÖÖTAJATE ARV			KOGUTULU (MLN €)		
Kokku	Osakaal loome-ettevõtetes	Sh MTÜde arv	Kokku	Osakaal loome-ettevõtetes	Sh MTÜd ja FIEd	Kokku	Osakaal loome-ettevõtetete tulus	Sh MTÜd ja FIEd
RINGHÄÄLING (TELEVISIOON JA RAADIO)								
86	1%	14	1776	6%	56	160,9	11%	3,8
FILM JA VIDEO								
635	7%	51	1196	4%	80	75,8	5%	3,1
REKLAAM								
1160	13%	12	2623	9%	46	258,5	17%	0,6

Uuringu põhjal oli kõigi loomemajandusvaldkondade kogutulu 2015. a 1,481 miljardit eurot (2,8% Eesti majanduse kogutulust) ja ringhäälingu osa oli sellest 0,014%. Alavaldkondade seas oli ringhääling oma kogutuluga kirjastamise ja reklaami järel kolmas. Ringhäälingu kogutulusse tuli 33,6 miljonit eurot avalikust sektorist (20,9%). Eksport oli 2015. a suhteliselt väike, vaid miljon eurot, see tähendab, et tele-sisu toodeti peamiselt siseturule ning et saadete, sarjade ja formaatide müük välismaale ja sellest saadav tulu olid ringhäälingus esialgu marginaalsed.

Töötajate arv. Konjunktuuriinstituudi uuringutes saadi ringhäälingutöötajate koguarvuks 2007. a 1670, ERRis töötas 641 inimest, neist 2/3 televisioonis. Eraettevõtetes oli samal aastal hõivatud 1029 inimest, neist 614 (60%) oli televisioonis ja 415 (40%) raadios. 2011. a oli valdkonnas töötajaid kokku 1442, neist ERRis 670. Neli aastat hiljem oli televisiooni ja raadio ning nende leviga seotud valdkonnas hõivatud 1776 inimest, neist ERRis 654.

2003. a kohta tehtud uuringus peeti sektori tugevusteks liberaalset seadustikku, head majanduskeskkonda ja positiivset suhtumist meediasse, samuti turu väiksusest tulenenud proteksionistlikku sammu üleriigiliste telekanalite arvu piiramiseks. Tõsteti esile ETV ja suuremate produktsioonifirmade võimekust toota kvaliteetseid saateid. Sektori probleemideks peeti turu väiksust, auditoriumi killustatust ja noorte televisioonihuvi kadumist. ETV probleemidena rõhutati kõigepealt üheaastast finantseerimist – sisuliselt andis valitsus riigieelarvega ETVle ette rahalise mahu, millesse tuli programm paigutada –, sellest tulenevat ebastabiilsust ja probleeme pikemaajalise planeerimisega. Teiseks tõdeti, et ETV tegutsemine ainult ühel kanalil ei ole väiksemate huvi- ja sihtauditoriumite huvides. Leiti ka, et ETV on ebasoodsamas seisus võrreldes erakanalitega, kes saavad reklaamituru kosudes kindlamalt tegutseda ja kelle kahjumeid on välisomanikud valmis katma.⁴¹

2003.–2007. a uuring pidas ringhäälingu suurimateks probleemideks Eesti turu väiksust, auditoriumi killustumisel tekkivaid liialt väikesi nišše ja valdkonna visiooni puudumist. Osutati, et ringhäälingu arengut (sh digitaliseerumist) on toetanud liberaalne seadustik, soodne majanduskeskkond ja avalikkuse positiivne suhtumine meediasse.⁴²

2007.–2011. a uuring nimetas ringhäälinguvaldkonna tugevuseks Rahvusringhäälingu loomist 2007. a ja selle rolli ühiskonna sidususe toetajana ja avaliku huvi kaitsjana. Paranenud oli riigi ja

erasektori ringhäälingualane koostöö, oli tehtud mitu erakanaleid toetavat seadusemuudatust. ETV ja erakanalite programmid olid selgemalt eristunud ja väliskapitali roll endiselt toetav. Uue tugevusena märgiti internetilahenduste kiiret arengut valdkonnas.

Probleemidena mainiti endiselt turu väiksust ja sellega kaasnevaid piiranguid. Tehnoloogilise arengu (edastamise kvaliteet, kõrglahutusteleviioonile üleminek ja kaabel-TV digiteerimine) kiirus jättis soovida. Ohtudena märgiti peale ERRi sõltumise riigieelarve aastapõhisest toetusest nüüd ka erasektori sõltumist reklaamiturust, mille majanduskriisi tõttu vähenenud mahust tuli üha suurem osa loovutada teistele meediakanalitele, internetile ja sotsiaalvõrgustikule. Avaldati arvamust, et info mahu kasv ja allikate paljus ning kanalite konkurents on sundinud keskendumise meelelahutusele ja et see on toonud kaasa sisu sarnastumise. Ohuna märgiti ka erakanalite soovi majanduslike huvide tõttu vabalevist lahkuda.⁴³

2011.–2015. a uuring pidas valdkonna tugevuseks ERRi usaldusväärset ja kaalukat rolli ühiskonna sidususe toetajana ja avaliku huvi kaitsjana, ERRi ja erakanalite laia programmispektrit, Eesti tarbijale suunatud ja vaatajate domineerivat huvi omakanalite vastu. Tugevusena toodi esile ka väliskapitali esindatus erasektoris.

Valdkonna nõrkusena mainiti taas turu väiksust ja auditooriumi killustumist liialt väikesteks turuosadeks, millega kaasneb erakanalite risk jääda kahjumisse, ERRi puhul aga arengu sõltumist eelarve võimalustest ning uue momendina sõltumist poliitilistest kokkulepetest ja poliitilisest suvast. Varasemad probleemid pole lahenenud: erakanalid on sõltuvad reklaamituru väiksusest, kusjuures turgu mõjutavad üha enam teised meediakanalid, internet ja sotsiaalvõrgustik. Uuring näitab, et kokkuhoiu vajadus on põhjustanud kordussaadete suure mahu, kanalite konkurentsi tugevnemine aga meelelahutusele keskendumise ja saadete pealiskaudsuse.⁴⁴ Uue probleemina nimetati auditooriumi raskusi uue tehnoloogiaga kohanemisel.

Peatüki lõpust leiab lugeja televaldkonna majanduslike, auditoorsete ja muude olulisemate statistiliste andmete koondtabelid (tabelid 6 ja 7), millesse oleme püüdnud koondada digiaja olulisima telemajandusliku andmestiku. Meedia, ringhäälingu, televiiooni ja audiovisuaalsektori kohta stabiilse metoodikaga kogutud andmed, nende usaldusväärsus ja nende põhjal tehtud analüüsid on üliolulised, et mõista praegust meedia muutumist, ja nad on hädavajalikud nii majanduslike, poliitiliste kui ka kultuuriliste otsuste tegemisel. Andmete kogumise süsteemsus ja selle koordineerimine näib möödapääsmatu, kui me tahame neid valdkondi, sealhulgas televaldkonda, arendada teadmispõhiselt. Senised iga nelja aasta järel tehtavad ja seejärel paariaastase ajanihkega avaldatavad ülevaated on selgelt ebapiisavad. Seda eesmärki võiks hoopis paremini teenida iga-aastase statistika aastaraamatu koostamine. Seni pole selle ülesande lahendamiseks olnud sobivat subjekti ja andmed on paljude riigiametite vahel killustunud. Ühe potentsiaalse võimaluse avaks riikliku regulaatorasutuse ümberkorraldamine, mis seisab ees siis, kui Euroopa Parlamendi uue audiovisuaalmeediateenuste direktiivi nõuded on lülitatud meie seadustikku. See võimaldaks avada arutelu regulaatori ülesannete täiendamiseks, muu hulgas ka süsteemse statistilise teabe kogumiseks ja selle kättesaadavaks tegemiseks. Seadusemuudatustega peab toime tuldama 2021. a.

Tasuta televisioonist tasuliste teleteenusteni

Valdava osa senisest 65 tegevusaastast on televisioon Eestis olnud inimestele tasuta ehk vähemalt on seda niimoodi tajutud. 1960ndatel küll koguti mõne aasta vältel telemaksu, kuid sellest loobuti kiiresti ja väidetavalt lisati see siis telerite hinnale. Nõukogude aja riigiteleviiooni finantseeriti riigieelarvest. Taasiseseisvunud Eestis võeti 1994. a vastu ringhäälinguseadus, loodi avaõiguslik televisioon ja raadio, sätestati, et Eesti Televisioon saab valdava osa oma rahalistest vahenditest iga-aastasest riigieelarvest ja et ta võib osa sissetulekut hankida ka reklaamiaja müügist. Euroopas avaõigusliku televisiooni rahastamiseks laialdaselt kasutatud loamaksu süsteemi Eestis ei kehtestatud, sest 1990ndatel olid inimeste sissetulekud väikesed, uuele maksule olnuks mõeldamatu poliitilist toetust leida ja telemaksu ei oleks ka mõistetud, sest tasuta televisiooniga oldi harjutud. Reklaamiaja müük ETVs lõpetati 2002. a suvel ja televisiooni finantseerimine jäi valdavalt maksumaksja kanda. See toimus riigieelarve kaudu iga-aastase eraldisena, mis tagas seadusega kehtestatud ülesannete täitmise. Avalik-õiguslikku televisiooni käsitati haldusteenusena, mida elanikkonnale osutati ja mille kulud kaeti solidaarselt.

1990ndatel tekkinud erateleviioon, mille programme edastati maapealsete saatjate võrgu abil, oli samuti tasuta – kommertsteleviiooni majandamismudel is maksis teletegemise kinni turg –, telejaamad müüsid reklaamijatele oma eetriaega, sellest tulust tasuti tegevusloa eest (kuna kasutati eetrisagedusi, mis oli riigi vara), kaeti programmi tootmise kulud ja maksti sideettevõttele edastamise eest. Pärast reklaami keelustamist ETVs saavutas telesektor majandusliku stabiilsuse, veelgi enam, saabusid kasvuaastad, ja kuni 2008. a majanduslanguseni teenis erateleviioon Eestis kasumit. Edaspidi muutus reklaamiturg heitlikuks ja seda hakkasid oluliselt mõjutama internet ja digiaja teleteenuste lisandumine.

Esimesteks tasulisteks teleteenusteks võib pidada 1980ndatel Eestisse jõudnud **satelliittelevisiooni** ja 1990ndatel rajatud **kaabellevi**, sest nende teenuste kasutajatel tuli hakata sideettevõtetele tele-signaali edastamise ning leviseadmete kasutamise eest maksma. Kaabel-TVga liitus üha enam telekodused, sest see pakkus ka välismaiseid programme ja selle tehniline kvaliteet oli eetriteleviiooniga võrreldes parem. Nii muutus televisioon **21. sajandi esimesel kümnendil** samm-sammult üha **enamatele vaatajatele tasuliseks**. 2007. a, enne digipööret, hõlmas Eesti ringhäälingu jaeturg enamikku 566 000 telekodust, telerit omas 97% peredest ja neile edastati Eestis tegutsevate avaõiguslike ja eraõiguslike teleorganisatsioonide programme ning välismaiseid telekanaleid nelja liiki elektroonilise side võrkude kaudu. Telesignaali vastuvõtmiseks kasutasid telekodud järgmisi võimalusi: 52% sai telepildi antenniteleviioonist, 44% kaablivõrkudest (sh 5% IPTV) ja 4% SAT-TVst.⁴⁵

Selline oli tehnoloogiline stardipositsioon, mis määras ka selle, kes kui palju telerivaatamise eest maksis. Kolm aastat hiljem, 2010. a, kui Eestis mindi üle digitaalsele antenniteleviioonile, sai juba üle poole kodudest signaali tasulisest kaabel-TVst. Juhtmed ei ulatunud siiski kõikjale ja Zuum-TV jätkas vabalevikanalite edastamist õhu kaudu tasuta. Digipöörde hetkel 1. juulil 2010 oli eetris viis kodumaist tasuta telekanalit. 2020. a tuli juba peaaegu kõigil telekodudel telerivaatamise ja digiajastule omaste teleteenuste (kanalite pakettid, kordus-TV, saadete järelvaatamine, videolaenus jm) eest maksta. Kahekümne aastaga olid **teleteenused muutunud valdavalt tasuliseks**. Tasuta kättesaadavaks jäid vaid ERRi kolm programmi ja vabalevi kasutas juba vähem kui 10 000 inimest.

Kokkuvõtteks

Telemajanduse käsitlemise kokkuvõtteks tuleb küsida, **kas Eesti televaldkond on lähemas ja kaugemas tulevikus jätkusuutlik**. Pole kahtlust, et Eesti elavik ja rahvuskultuur vajavad oma keelset televisiooni. Seni oleme me hakkama saanud, meil on professionaalne ja kvaliteetne avaõiguslik ja eratelevisioon, mida vajatakse ja mida vaadatakse. Ent digiaja ülikülluslik sisupakkumine, vaatajaskonna killustumine ja üleilmse surve alla sattunud telereklaamiturg on televaldkonda muutnud. Kirjutasime sellest telekultuuri käsitlevas peatükis. Jääb vaid veel kord rõhutada, et meie telekorralduse jätkusuutlikkus oleb meie endi otsustest. Mida täpsemalt me probleemid sõnastame,⁴⁶ seda rohkem on lootust, et meie otsused on targad, et me ei jäta ka televisiooni kaudu toimivat kultuuriloomet ja kultuurihoidu juhuse hooleks ja et me suudame hoida eestikeelse televisiooni alles ka järgmistel kümnenditel. Veel kaugemale ette vaatamine läheks juba ennustamise valdkonda.