

RAHVUSVAHELISTUMISE JA EKSPORDI UURING LOOMEMAJANDUSE VALDKONNAS

Uuringu aruanne

31.10.2017

Sisukord

KASUTATUD LÜHENDID	3
KASUTATUD MÕISTED	4

SISSEJUHATUS	5
Uuringu vajadus	6
Uurimisülesannete lahendamine.....	8
Uuringu teostamine	9
Uuringuaruande ülesehitus	9

LOOMEVALDKONDADE EKSPORDITEGEVUS JA RAHVUSVAHELINE MAINE **11**

1. AUDIOVISUAALTOOTMINE	12
1.1 Audiovisuaalvaldkonna väärtusahel	12
1.2 Ettevõtete majanduslik olukord	21
1.3 Eksporditegevus.....	36
1.4 Esindatus rahvusvahelistes väljaannetes.....	54
1.5 Maine välismaiste valdkonnaprofessionaalide seas	63
1.6 Teiste riikide praktikad audiovisuaaltootmise valdkonna ja selle ekspordi arendamisel	69
1.7 Soovitused	83

2. KIRJANDUS JA KIRJASTAMINE	87
2.1 Kirjanduse ja kirjastamise väärtusahel	87
2.2 Ettevõtete majanduslik olukord	94
2.3 Eksporditegevus.....	106
2.4 Esindatus rahvusvahelistes väljaannetes.....	124
2.5 Maine välismaiste valdkonnaprofessionaalide seas	132
2.6 Välisriikide praktikad kirjanduse valdkonna ja selle ekspordi arendamisel .	138
2.7 Soovitused	149

3. KUJUTAV KUNST	152
3.1 Ekspordi väärtusahel.....	152
3.2 Ettevõtete majanduslik olukord	161
3.3 Eksporditegevus.....	170
3.4 Esindatus rahvusvahelistes väljaannetes.....	191

3.5 Maine välismaiste valdkonnaprofessionaalide seas	199
3.6 Teiste riikide praktikad kujutava kunsti valdkonna ja selle ekspordi arendamisel	206
3.7 Soovitused	216

4. MUUSIKA	221
4.1 Muusika väärtusahel	221
4.2 Ettevõtete majanduslik olukord	233
4.3 Eksporditegevus	248
4.4 Esindatus rahvusvahelistes väljaannetes	269
4.5 Maine välismaiste valdkonnaprofessionaalide seas	278
4.6 Teiste riikide praktikad muusika valdkonna ja selle ekspordi arendamisel .	286
4.7 Soovitused	300

LISAD	304
Lisa 1. Metoodika	305
Lisa 2. Teiste riikide praktikate analüüs	314
Lisa 3. Intervjuudel ja aruteludel osalejate nimekirjad	322
Lisa 4. Veebiküsitluse tulemused	329
Lisa 5. Veebiküsitluse ankeet	340
Lisa 6. Välismaiste valdkonnaprofessionaalide intervjuuankeedid	352
Lisa 7. Finantsnäitajate analüüsi tulemus	356
Lisa 8. Kirjanduse ja kirjastamise valdkonna finantsnäitajate analüüsi valim	364
Lisa 9. Kujutava kunsti valdkonna finantsnäitajate analüüsi valim	366
Lisa 10. Kujutava kunsti valdkonnaprofessionaalide intervjuudel nimetatud eesti kujutava kunsti märksõnade loetelu	378

Kasutatud lühendid

AutÕS	autoriõiguse seadus
BCBF	Bologna lasteraamatumess (<i>Bologna Children's Book Fair</i>)
BFM	Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut
EAS	Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus
EFI	Eesti Filmi Instituut
EFK	Eesti Filharmoonia Kammerkoor
EK	Eesti Kontsert
EKA	Eesti Kunstiakadeemia
EKL	Eesti Kirjastuste Liit
EKTK	Eesti Kirjanduse Teabekeskus
ELK	Eesti Lastekirjanduse Keskus
ERSO	Eesti Riiklik Sümfooniaorkester
KEO	kollektiivse esindamise organisatsioon
KulKa	Eesti Kultuurkapital
LBF	Londoni raamatumess (<i>London Book Fair</i>)
NCB	Nordic Copyright Bureau
PÖFF	Pimedate Ööde filmifestival
TMW	Tallinn Music Week
VKE	väike- ja keskmise suurusega ettevõtja
VoD	<i>Video-on-Demand</i>
EFM	<i>European Film Market</i>
EKM	Eesti Kunstimuuseum
EKKM	Eesti Kaasaegse Kunsti muuseum

EKKAK	Eesti Kaasaegse Kunsti Arenduskeskus
KKEK	Kaasaegse Kunsti Eesti Keskus
Kumu	Kumu kunstimuuseum
EMTAK	Eesti majandustegevuse klassifikaator

Kasutatud mõisted

Järgnevaid termineid ja definitsioone kasutatakse siinse uuringu kontekstis ning seega ei ole need lõplikud ega universaalsed.

Art-house film	Kunstoffilm, millel on omanäoline käekiri ja mis tihti vastandub meelelahutuslikele kommertsfilmidele
Autor	Kirjandus-, kunsti- ja teadusteoste autor autoriõiguse seaduse mõistes
Cash-rebate süsteem	Filmitootmise edendamiseks mõeldud süsteem, mille järgi tagastatakse välismaisele filmitootjale osa tema Eestis tehtud kulutustest seoses filmitootmisega
Ekspordi väärtusahel	Tegevuste kogum loomingu, toodete või teenuste kavandamiseks, loomiseks, tootmiseks, turustamiseks, vahendamiseks ja kättetoimetamiseks
Ekspordi väärtusring	Loomingulistes valdkondades toimiv protsess, mille puhul arendatakse loomise, tootmise ja levitamise etapis välja loomingu turupotentsiaal ja -positsioon kuni toote jõudmiseni välismaisele tarbijani
Ekспорт	Eestis loovisikute ja loomeettevõtete loomingu, toodete ja teenuste müük välisriigi residendile
Ettevõtja	Eestis registreeritud ja majandus- või kutsetegevuses osalev juriidiline isik, füüsilisest isikust ettevõtja või ühendus, mis ei ole juriidiline isik
Helilooja	Heliteoste komponeerija
Heliteos	Autoriõigusega kaitstud muusikateos (tekstiga ja ilma tekstita), mille on registreerinud nii Eesti kui ka välisriikide autoreid esindav kollektiivne organisatsioon ning mille esitamise eest makstakse honorari
Loomeettevõtja	Ettevõtja, kes tegutseb ühes või mitmes loomemajanduse valdkonnas ja/või väärtusahela mistahes etapis

Loomeliit

Mittetulundusühing, mille eesmärk on edendada ühte loomeala ja toetada oma liikmeks olevate loovisikute loometegevust. Ühendab ja esindab ühel loomealal tegutsevaid isikuid

Loomemajandus

Majandussektor, mis põhineb individuaalsel ja kollektiivsel loovusel, oskustel ja andel ning on võimeline looma headolu ja töökohti intellektuaalse omandi loomise ja peamise müügiargumendina kasutamise kaudu ning kus loovisikud on protsessides kesksel kohal

Loovisik

Autor või esitaja, kes tegutseb arhitektuuri, disaini, audiovisuaalsel, etenduste, helikunsti, kujutava kunsti, kirjanduse või stsenograafia loomealal

Muusika kirjastamine

Autorite ja kirjastajate koostöö, mille peamine eesmärk on mõlema osapoole majanduslik kasu. Muusika kirjastaja esindab muusikateoseid ja autoriõigusi (sh avaldamisõigusi)¹

Vabakutseline loovisik

Loovisik, kes tegutseb arhitektuuri, disaini, audiovisuaalsel, etenduste, helikunsti, kujutava kunsti, kirjanduse või stsenograafia loomealal ning kes ei ole avalikus teenistuses ega tööta töölepingu või muu sellesarnase võlaõigusliku lepingu alusel

Väike- ja keskmise suurusega ettevõtja (VKE)

VKEde kategooriasse kuuluvad ettevõtjad, millel on alla 250 töötaja ja kelle aastakäive ei ületa 50 miljonit eurot ja/või aastabilansi kogumaht ei ületa 43 miljonit eurot. Mikroettevõtjad annavad tööd vähem kui 10 inimesele ja nende aastakäive ja/või aastabilansi kogumaht ei ületa 2 miljonit eurot. Väikeettevõtjad annavad tööd vähem kui 50 inimesele ja nende aastakäive ja/või aastabilansi kogumaht ei ületa 10 miljonit eurot.

Selle uuringu kontekstis käsitatakse VKE-dena ka neid eelnevatele tingimustele vastavaid ettevõtjaid, kes ei ole autonoomsed.

¹ Vt täpsemalt: Eesti Autorite Ühing (2017) *Muusika kirjastaja*. Kättesaadav: <http://www.eau.org/autorile/kirjastamine/> (11.08.2017).

SISSEJUHATUS

Loomemajandus (ingl k *creative industries*) on Eestis kasutusel oleva definitsiooni järgi majandussektor, mis põhineb individuaalsel ja kollektiivsel loovusel, oskustel ja andel, on võimeline looma heaolu ja töökohti intellektuaalse omandi loomise ja peamise müügiargumendina kasutamise kaudu ning kus loovisikud on protsessides kesksel kohal. Loomemajanduse kõrval eristatakse ka **kultuurimajandust** (ingl *cultural industries*), mis toodab ja levitab kaupu ja teenuseid, kuid millel on kaubanduslikust väärtusest olenemata kultuuriline väärtus.² Seega ei saa kogu kultuurivaldkonda pidada loomemajanduse osaks.

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse tellitud **loomemajanduse rahvusvahelistumise ja ekspordi uuringu põhieesmärk** oli selgitada välja ja analüüsida nelja Eesti loomevaldkonna – **audiovisuaalootmine, kirjandus, kujutav kunst ja muusika** – rahvusvahelistumise strateegiaid ning mõju valdkondade tuntuse ja maine kujundamisele väljaspool Eestit nii professionaalide kui ka kultuuripubliku seas. Uuringu autorite ülesanne oli selgitada välja loomemajanduse valdkonnas tegutsevate loojate, ettevõtete ja teiste institutsioonide eksporditegevusest laekuvate müügitulude kogumaht, kirjeldada üksikasjalikult ja tüpologiseerida kõnealuste tulude tekkeviise nende mitmekesisuses, analüüsida rahvusvahelise müügiga seonduvaid väärtusahelaid ning kirjeldada nendega seonduvaid kitsaskohti, võimalusi ja häid praktikaid.

Uuringu teostas Civitta Eesti AS koostöös Londonis asuva loomemajanduse konsultatsiooniettevõttega Tom Fleming Creative Consultancy. Uuringu teostamisel tehti tihedalt koostööd Kultuuriministeeriumi ja nelja analüüsitud loomemajandusvaldkonna organisatsioonidega. **Uuring teostati ajavahemikul 7. oktoober 2016 – 31. oktoober 2017.**

Uuringu eesmärgist lähtuvalt olid lähteülesandes püstitatud järgmised uurimisülesanded.

- Uurida Eesti kultuuri ja loojate tuntust väljaspool Eestit. Hinnata Eesti loojate ja loomeettevõtjate rahvusvahelist läbilöögivõimet ja koostööpotentsiaali.
- Selgitada välja ja uurida Eesti kultuuri- ja loomemajanduse ekspordi finantsmaht ning väärtusahelad ja tuluvood ning nende eripära.

² Kultuuriministeerium (2017). *Loomemajandus*. Kättesaadav: <http://www.kul.ee/et/tegevused/loomemajandus> (06.09.2017).

- Teha järeldused ning töötada välja ettepanekud ja soovitused, mida saab kasutada kultuuri- ja loomemajanduspoliitika edasisel kujundamisel.

Uuringut käsitati pilootuuringuna, kuna sellesarnast kultuuri rahvusvahelistumisele ja ekspordile pühendatud uuringut polnud Eesti loomemajanduse valdkondade kohta varem tehtud. Seepärast oli uuringu üks alameesmärk hinnata metoodilist raamistikku, et tuvastada nii valdkondade omapära ja andmete kättesaadavusega seotud kitsaskohad kui ka andmekogumisviisid, mida oleks võimalik kasutada tulevikus, et teha fookuses olnud valdkondades kordusuuringuid või teistes valdkondades sarnaseid uuringuid. Sellest lähtuvalt on iga valdkonna peatüki alguses esitatud hinnang kasutatud metoodikale.

Ekspordina käsitatakse uuringus loovisikute ja loomeettevõtete loomingu ja teenuste sellist müüki välismaale ning mitteresidentidele Eestis, millelt teenitakse tulu. **Rahvusvahelistumise** all peetakse silmas kahesuunalist protsessi, mis peamiselt hõlmab kultuuri tutvustamist ja vahetust, eristades neid tegevusi kultuuriekspordist. Seejuures teadvustatakse loomingu ekspordi ja rahvusvahelistumise sünergiat, mistõttu võivad need toimuda nii samal ajal kui ka üksteist soodustada. Eksporditegevuste analüüsi raskendas pilootuuringusse valitud neljas valdkonnas asjaolu, et tihti on keeruline eristada kultuurituvustust ja -vahetust (Eesti kultuuri levitamist välismaal) loomeettevõttest, mille eraldiseisev eesmärk on loometegevusest tulu ja kasumi teenimine turutingimustes. Seda iseloomustab ka olukord, kus enamik valdkonnas tegutsevaid loovisikuid täidab mitut rolli ning tegeleb samal ajal nii loomeekspordiga kui ka kultuuri tutvustamisega.

Nimetatud valdkondi käsitati uuringus laiemalt kui ainult loomingu kui teose (nt raamat, heliteos või salvestis, film, kunstiaies) tutvustamist ja ekspordi. Ekspordiariklitenähtudeks vaadeldi lisaks loomeprotsessi eri etappides osutatavaid teenuseid. Näiteks audiovisuaalvaldkonnas on võimalikud ekspordiariklitenähtudeks või järelduste osutamiseks välismaistele filmidele ning Eesti kui filmimise lokatsiooni pakkumine. Kirjanduses on raamatu kui teose kõrval võimalik ekspordida eraldi illustraatori teenust. Kujutatavas kunstis moodustab olulise osa ekspordist näiteks kuraatoriteenus, näituste korraldamine, teoste produktsiooni teenused, turundus

³ Ernst&Young (2014). Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU.

⁴ Austrian Institute for SME Research and VVA Europe (2016). Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs (EASME/COSME/2015/003). Kättesaadav [siin](#) (03.06.2017).

⁵ Vt nt Euroopa Komisjon (2010). Roheline raamat kultuuri- ja loomemajanduse potentsiaali rakendamise kohta. KOM(2010) 183. Kättesaadav [siin](#); ja Euroopa (Komisjon (2012). Kultuuri- ja loomesektori

kunstniku esindamiseks jms. Muusika on seejuures kõige komplekssema ja mitmetahulisema ekspordi väärtusahelaga: peale heliteoste, salvestatud muusika, kontsertesituste jms on võimalik ekspordida ka mitmesuguseid teenuseid (nt salvestusteenust). Kuna muusika tarbimise viise (raadio, CD, voogedastus, kontsert) on palju, on selles valdkonnas kõige rohkem võimalikke ekspordiga teenitava tulu liike (nt litsentsi-, autori- ja esinemistasud).

Uuringu sihtrühma moodustasid nelja valdkonna **Eesti esindusorganisatsioonide esindajad, loovisikud ja loomeettevõtted ning välismaa valdkonnaprofessionaalid**. Kui uuringu lähteülesandes oli ühe võimaliku sihtrühmana määratletud ka välismaine kultuuripublik, siis nende küsitlemine polnud paraku võimalik, sest uuringu teostamise ajal külastatud rahvusvahelised valdkonnaüritused olid mõeldud professionaalidele ja üldine kultuuripublik neil ei osalenud (v.a Brüsseli kunstimesid). Lisaürituste külastamine ei olnud olemasolevate ressursidega võimalik. Seepärast esitati valdkonnaprofessionaalidele võimaluse korral küsimusi nende koduriigi kultuuripubliku teadlikkuse kohta Eesti loojatest, loomingu, esitajatest jms.

Uuringu vajadus

Viimase ligikaudu 30 aasta jooksul on kultuuri- ja loomemajanduse (ingl *cultural and creative industries*) arengus üle maailma nähtud suurt potentsiaali uute töökohtade loomisel ning jätkusuutliku majanduskasvu ja heaolu tagamisel. Rahvusvaheliste uuringute kohaselt moodustab kultuuri- ja loomemajandus Euroopa Liidus (EL) ligikaudu 4,2% SKP-st³ ja pakub tööd 7,5%-le EL-i tööjõust. Lisaks on viimastel aastatel üha enam aru saadud, et **koosmõjus teiste majandussektoritega soodustab loomesektor lisandväärtuse kasvu**, mistõttu tuleb selle arengut toetada. 2016. aasta andmetel loodi kultuuri- ja loomemajanduse sektoris 5,3% EL-is toodetavast lisandväärtusest.⁴ Seepärast on loomemajanduse arendamine EL-i üks olulisemaid prioriteete, mida on näidanud nii Euroopa Komisjoni kui ka Euroopa Parlamendi arutelud.⁵

Üks edukaid loomemajandusriike iseloomustav joon on nende rahvusvahelistumist ja ekspordi soodustavate strateegiatega olemasolu.⁶ Ühelt poolt aitab rahvusvahelistumine

edendamise ELi majanduskasvu ja töökohtade heaks. COM(2012) 537, komisjoni teatis. Kättesaadav [siin](#); Euroopa Parlamendi 13. detsembri 2016. aasta resolutsioon ELi sidusa kultuuri- ja loomemajanduse poliitika kohta (2016/2072(INI)). Kättesaadav [siin](#) (03.06.2017).

⁶ UNCTAD (2010). Creative Economy Report 2010. Kättesaadav [siin](#) (03.06.2017); Open Method of Coordination (OMC) working group of EU member states' experts on cultural and creative industries (2014).

kaasa kultuuriliselt mitmekesise ja avatud Euroopa kuvandi loomisele, mis parandab võimaluste leidmist koostööks maailma teiste kultuuride ja andekate inimestega, ning samal ajal suurendab see võimaliku kultuuripubliku hulka.⁷ Teisalt aitab loomemajanduse valdkonna eksport tuua kasu EL-i majandusele, edendada loomemajanduse arengut laiemalt ning leida uusi tuluteenimismudeleid loovisikute ja loomeettevõtete jaoks, kelle võimalused koduriigis võivad olla piiratud näiteks turu suuruse või kultuurirahastuse madala taseme tõttu.⁸

Eesti riiklikud kultuuriinstitutsioonid on viimase kümnemeha aasta jooksul võtnud üha rohkem **fokuse Eesti loojate ja loomeettevõtete loomingu, toodete ja teenuste eksportimise välisurgudele**. Eesti kultuuri rahvusvahelistumiseks uute võimaluste loomist näeb ette ka strateegiline dokument „Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020“. Selle kohaselt on riigi eesmärk laiendada kultuuriesindajate võrgustikku, tugevdada koostööd ministeeriumite ja ekspordi edendavate organisatsioonidega ning tunduvalt suurendada toetust kultuuriekspordi ja -koostöö arendamisele.⁹ Loomemajanduse arendamise peamised riiklikud sihid ja põhimõtted lähtuvad „Eesti ettevõtluse kasvustrateegiast 2014–2020“, kus on nimetatud kaks põhieesmärki: tugeva loomemajandussektori väljakujundamine ja võimaluste loomine selle sidumiseks ülejäänud majandusega. Loomemajandussektori arendamine põhineb kolmel sambal: teadlikkuse suurendamine ja koolitamine, alustavate ettevõtete ja inkubatsiooni toetamine ning valdkondlike arendustegevuste ja ekspordi toetamine.¹⁰

Riigi tasandil on pandud viimastel aastatel loomemajandusele seega suuremat rõhku. Seda ilmestab ka EL-i tõukefondidest kaasrahastatud toetusmeetmete rakendamine (nt loomemajandusalast teadlikkust ja tugistruktuuride võrgustiku arendamist ning loomemajanduse ettevõtete arengut toetavad meetmed) alates 2010. aastast. Selle tulemusena toetati Eesti loomemajanduse valdkonna ettevõtjaid ja organisatsioone

Good practice report on the cultural and creative sectors' export and internationalisation support strategies. Kättesaadav [siin](#) (03.06.2017).

⁷ Euroopa Komisjon (2012). Kultuuri- ja loomemajanduse arendamine ELi majanduskasvu ja töökohtade heaks. COM(2012) 537, komisjoni teatis. Kättesaadav [siin](#) (03.06.2017); Open Method of Coordination (OMC) working group of EU member states' experts on cultural and creative industries (2014). Good practice report on the cultural and creative sectors' export and internationalisation support strategies. Kättesaadav [siin](#) (03.06.2017).

⁸ The Culture Diary (2015). *The Art of Export*. Kättesaadav [siin](#) (03.06.2017).

⁹ Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020. Riigikogu otsuse „Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020“ heakskiitmine. LISA. Kättesaadav: <http://www.kul.ee/sites/kulminn/files/kultuur2020.pdf> (03.06.2017).

2007.–2013. a eelarveperioodil 8,1 mln euroga. Perioodil 2014–2020 on eelarvemaht kasvanud 20 mln euroni.

Loomemajanduse arendamisel on nii riigi tasandil kui ka EL-i-ülelül senil ühe läbiva probleemina nimetatud usaldusväärselte statistiliste andmete puudulikkust. Seepärast puudub terviklik hetkeolukorra ülevaade,¹¹ mis takistab sihipäraste lahenduste leidmist. Eestis on loomemajanduse olukorra uuringut tehtud alates 2005. aastast kolmel korral. Viimane, 2013. aastal avaldatud uuring tõi sektori kitsaskohtadena kokkuvõtlikult esile järgnevad aspektid: loomeettevõtted on muutunud väiksemaks ja nende ekspordisuutlikkus on vähene, st ettevõtete väike elujõulisus ja tegevuse killustatus takistab arengut, investeringute tegemist ja välisurgudele minekut; loome- ja teiste valdkondade ettevõtjate koostöö on vähene, st teised majandussektorid ei näe loomemajanduse arengus kasutamises konkurentsieelist ega võimalust teenida suuremat tulu; riik on toetanud loomemajanduse arenguks sobilikku keskkonda ja tugistruktuuride loomist, kuid olulisem on see, et väljastpoolt algatatud tegevused kasvaksid üle ettevõtete endil sooviks koostööd teha.¹²

Praeguseks on algatatud järgmine, järjekorras neljas Eesti loomemajanduse olukorra uuring. Et tuvastada loomemajanduse rahvusvahelistumise ja ekspordi parimad praktikad, koguda tagasisidet valdkonna esindajatelt ning seejärel anda soovitusel valdkonna arengut hoogustavate tegevuste kujundamiseks, on loomemajanduse rahvusvahelistumise ja ekspordi strateegiate olukorra väljaselgitamine oluline ning tugevdab tõenduspoliitika kujundamist. Lisaks toetavad loomemajanduse uuringud teadlikkuse kasvu ning elavdavad arutelusid kultuuri- ja ettevõtluspoliitika teemal. Uuringud on näidanud, et vähene teadlikkus loomemajanduse võimalustel väljaspool valdkonda ohustab selle arengupotentsiaali¹³ ning paljudes riikides

¹⁰ Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium (2013). Eesti ettevõtluse kasvustrateegia 2014–2020. Kättesaadav: <http://kasvustrateegia.mkm.ee/>.

¹¹ Euroopa Parlamendi 13. detsembri 2016. aasta resolutsioon ELi sidusa kultuuri- ja loomemajanduse poliitika kohta (2016/2072(INI)). Kättesaadav: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P8-TA-2016-0486+0+DOC+PDF+V0//ET>.

¹² Eesti Konjunktuuriinstituut (2013). Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus 2013.

Kättesaadav:

[http://ki.ee/publikatsioonid/valmis/1._Eesti_loomemajanduse_olukorra_\(2011\)_uuring_ja_kaardistus.pdf](http://ki.ee/publikatsioonid/valmis/1._Eesti_loomemajanduse_olukorra_(2011)_uuring_ja_kaardistus.pdf)

¹³ Austrian Institute for SME Research and VVA Europe (2016). Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs. Kättesaadav: <http://www.creativeindustries.it/lt/naujienos/Boosting%20the%20competitiveness.PDF>.

mõistetakse loomemajandust endiselt väärsti ja alahinnatakse.¹⁴ Sarnaseid negatiivseid trende on olnud märgata ka Eestis.¹⁵

Uurimisülesannete lahendamine

Uurimisülesanne	Ülesande lahendamine	Soovitused tulevikuks
Uurida Eesti kultuuri ja loojate tuntust väljaspool Eestit	Ülesande lahendamiseks kasutati intervjuusid välismaiste valdkonna-professionaalidega ning kontent- ja diskursusanalüüsi. Sellest tulenevalt kajastavad tulemused valitud žanrite esindajate teadlikkust Eesti loomevaldkondadest ja loovisikutest. Kontent- ja diskursusanalüüsi tulemused kirjeldavad kajastuste arvu konkreetsel perioodil valitud väljaannete kohta.	Laiaulatusliku (sh žanriteülese) hinnangu kujundamiseks on vajalik laiendada intervjuude sihtrühma ning kontent- ja diskursusanalüüsil käsitlevaid väljaandeid.
Hinnata Eesti loojate ja loomeettevõtjate rahvusvahelist läbilöögivõimet ja koostöopotentsiaali	Läbilöögivõime kohta koguti hinnanguid välismaiste valdkonna-professionaalide intervjuudel, kus käsitleti loomingu taset, loovisikute tugevusi ja potentsiaali rahvusvahelisel areenil. Seega saadi kvalitatiivne, kirjeldav ülevaade välismaiste professionaalide hinnangust Eesti loojate ja loomeettevõtete läbilöögivõimele. Koostöö hindamiseks koguti informatsiooni välismaiste valdkonnaprofessionaalide senise koostöö kohta Eesti loojate ja loomeettevõtete ning potentsiaali kohta teha koostööd tulevikus. Lisaks koguti veebiküsitlusel informatsiooni	Läbilöögivõime ja koostööpotentsiaali sisukamaks hindamiseks on soovitatav välja töötada indeksid, mis läbi erinevate näitajate kombineerimise võimaldaksid anda hinnangu iga looja ja loomettevõtte läbilöögivõimele või koostööpotentsiaalile.

¹⁴ Vt nt Ernst & Young (2015). Cultural times. The first global map of cultural and creative industries. Kättesaadav: http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/EYCulturalTimes2015_Download.pdf.

Uurimisülesanne	Ülesande lahendamine	Soovitused tulevikuks
	loojate ja loovisikute senise koostöötegevuse kohta välismaiste partneritega ja loojatega.	
Selgitada välja ja uurida Eesti kultuuri- ja loomemajanduseekspordi tänaseid finantsmahud ning väärtusahelad ja tuluvood ning nende eripärad	Valdkondade ekspordi finantsmahtusid kirjeldati lähtudes äriregistrisse esitatud juriidiliste üksuste majandusaasta aruannete andmetest. Tulenevalt äriregistri kaudu saadava info puudulikkusest ja meetodilistest piirangutest ei kirjeldatud andmed terviklikult muusika, kujutava kunsti ja kirjanduse valdkonna ekspordi finantsmahtusid. Väärtusahelad, tuluvood ning nende eripärad on kirjeldatud iga valdkonna kohta. Seega on ühe valdkonna ees žanrite üleselt moodustatud üks üldine väärtusahel. Tuluvoogusid on kirjeldatud ka tuginedes loovisikute ja loomeettevõtete veebiküsitluse tulemustele.	Loomevaldkondade ekspordi finantsmahtude täpsemaks välja uurimiseks on vaja muuta tänast finantsandmete kogumise ja koondamise süsteemi.
Teha järeldused ja välja töötada ettepanekud ning soovitused, mis on kasutatavad kultuuri- ja loomemajanduspoliitika edasisel kujundamisel.	Tulenevalt uuringu raames tuvastatud uurimismeetodite meetodilistest piirangutest keskenduvad soovitused sisendi andmisele edasisteks aruteludeks. Seega vajavad soovitused edasist arutelu ning need pole koheselt kasutatavad kultuuri- ja loomemajanduspoliitika edasiseks kujundamiseks. Samas tuvastati uuringu käigus olulisi kitsaskohti tänases valdkonnastatistika kogumisel, mida adresseerivad valitud soovitused.	Laiahaardeliste järelduste ja soovituste välja töötamiseks on vajalik ületada uuringu läbiviimisel tuvastatud meetodilised piirangud ning viia läbi täiendavaid uuringuid.

¹⁵ Oreškin, R. (2014). „Loomemajandus peab saama uue majanduse pärisosaks“ – *Sirp*, 03.10. Kättesaadav: <http://www.sirp.ee/s1-artiklid/c9-sotsiaalia/loomemajandus-peab-saama-uee-majanduse-parisosaks/>; Eesti Konjunktuuriinstituut (2013). Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus. Kättesaadav: <https://www.ki.ee/>.

Uuringu teostamine

Uuringu teostajad tegid tihedat **koostööd Kultuuriministeeriumi esindajate (sh valdkondade nõunikega) ja valdkonnaorganisatsioonidega esindajatega**. Uuringu vältel korraldati regulaarseid seminare uuringu tööde staatuse ülevaatamiseks, meetodiliste küsimuste otsustamiseks ja esmaste tulemuste valideerimiseks. Neil osalesid peale Kultuuriministeeriumi esindajate ka Music Estonia, Tallinn Music Weeki, Eesti Muusikaettevõtluse Arenduskeskuse, Eesti Filmi Instituudi, Eesti Filmitööstuse Klatri, Eesti Kaasaegse Kunsti Arenduskeskuse, Eesti Kirjanduse Teabekeskuse ja Eesti Lastekirjanduse Keskuse esindajad. Lisaks arutati nende valdkonnaorganisatsioonide esindajatega eraldi kohtumistel läbi uuringu veebiküsitluse ankeet, välismaa valdkonnaprofessionaalide intervjuuküsimused ja valdkonna eksporditegevust kirjeldavad väärtusahelad ning tehti koostööd uuringu raames rahvusvaheliste ürituste intervjuude kavandamiseks.

Uuringu tegemisel koguti lähteülesandest tulenevalt teavet viimase kolme aasta kohta. Nii hõlmas kontent- ja diskursusanalüüs ajavahemikku 01.12.2013–01.12.2016 ning finantsnäitajate analüüs 2013.–2015. aasta majandusaasta aruannete infot (2016. aasta majandusaasta aruannete teave polnud andmestiku moodustamise hetkel kättesaadav). Uuritud loomevaldkondades toimus olulisi sündmusi nii enne kui ka peale nimetatud ajavahemikku, ent need jäid uuringu käsitlusest välja. Neid on võimalik hõlmata järgmiste sarnaste uuringutega.

Välismaa valdkonnaprofessionaalide intervjuerimiseks külastati igas valdkonnas kahte rahvusvahelist üritust:

- **Muusika:** WOMEX, Classical:NEXT, lisaks Eestis Tallinna Music Week
- **Kirjandus:** Londoni raamatumess, Bologna lasteraamatumess
- **Kujutav kunst:** Veneetsia kunstibiennaal, Art Brussels, Poppositions ja Independent (toimusid samal ajavahemikul Brüsselis)
- **Audiovisuaaltootmine:** Berlinale filmifestival, Cannes'i filmifestival

Külastatavate ürituste laiem valik oli lähteülesandes määratletud ning lõplik valik tehti koostöös valdkonnaorganisatsioonidega (lisa 1. „Metoodika. Intervjuud välismaiste valdkonnaprofessionaalidega“).

Uuringu lähteülesandes olid eraldi ülesannetena määratletud finantsnäitajate analüüs, kontent- ja diskursusanalüüs (Eesti loojate ja loomeettevõtete välismaistes publikatsioonides kajastatuse analüüs) ning intervjuud välismaiste valdkonnaprofessionaalidega vähemalt kaheksal Eestist väljaspool toimuval rahvusvahelisel

üritusel. Lisaks tehti intervjuud Eesti valdkonnaorganisatsioonide esindajate ja ekspertidega, loovisikute ja loomeettevõtete veebiküsitlus ning teiste riikide parimate praktikate analüüs. Seega **kombineeriti uuringus kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid andmekogumis- ja -analüüsimeetodeid**. Põhjalikumalt on uuringu meetodilist lähenemist kirjeldatud lisa 1.

Uuringu teostati **neljas etapis**, mis toimusid osaliselt samal ajal:

1. **Esimene etapp** sisaldas uuringu tegemise ettevalmistusi, mille eesmärk oli meetodilise lähenemise täpsustamine ja andmekogumise ettevalmistamine.
2. **Teine etapp** hõlmas loomeettevõtete küsitlust ning kontent- ja diskursusanalüüsi, mille fookus oli Eesti sisuloomevaldkondade loojate, ettevõtete ja valdkonna institutsioonide eksporditegevusel, rahvusvahelistumise strateegiatel ja väärtusahelatel ning loomemajanduse valdkondade representatsioonil rahvusvahelistes väljaannetes.
3. **Kolmas etapp** keskendus välisriikide kultuuripubliku ja erialaprofessionaalide küsitlustele, et koguda välismaa valdkonna erialaprofessionaalide hinnanguid ja arvamusi Eesti kultuuriloome teadlikkuse ja maine kohta.
4. **Neljas etapp** sisaldas andmeanalüüsi ja lõpparuande koostamist, mille käigus kogutud andmete sünteesiv ja kombineeritud andmeanalüüs. Selle tulemusel sõnastati vastused uurimisküsimustele ja uuringu järeldused ning poliitikasoovitused kultuuri- ja loomemajanduspoliitika kujundamiseks.

Uringuaruande ülesehitus

Valdkondade eripära tõttu on uuringutulemused esitatud eraldi iga analüüsitud sisuloomevaldkonna kohta. Lisaks on esitatud ülevaatlik võrdlusanalüüs valdkondade tulemuste kohta (peatükk „Kokkuvõttev võrdlusanalüüs“). Iga valdkonna peatükk jälgib sama struktuuri.

- **Ekspordi väärtusahel** – kirjeldab valdkonna ekspordiga seotud väärtusahelat ehk etappe, mille tulemusena jõuab Eesti loojate ja loomeettevõtete looming

(sh teenus) välismaise edasimüüja ja lõpptarbijani ehk kultuurivahendaja ja publikuni.

- **Ettevõtete majanduslik olukord** – annab ülevaate ettevõtete majanduslikust arengust aastail 2013–2015 äriregistrist pärinevate ettevõtete majandusaasta aruannete andmete põhjal.
- **Eksportitegevus** – sisaldab loovisikute ja loomeettevõtete veebiküsitluse tulemuste ülevaadet nende senise loomeettevõtluse ja eksportitegevuse ning tulevikuplaanide kohta.
- **Esindatus rahvusvahelistes väljaannetes** – esitab kontent- ja diskursusanalüüsi tulemused Eesti loojate ja loomeettevõtete välismaistes publikatsioonides esindatuse kohta viimasel kolmel aastal (st ajavahemikul 01.12.2013–01.12.2016).
- **Maine välismaa valdkonnaprofessionaalide seas** – võtab kokku välismaa valdkonnaprofessionaalide intervjuude tulemused.
- **Teiste riikide praktikad** – tutvustab valitud riikide strateegiaid ja praktikaid loomevaldkonna rahvusvahelistumise ja ekspordi arendamisel, et nende põhjal tuvastada uusi sobivaid meetmeid Eesti rakendamiseks.
- **Kokkuvõte ja järeldused** – toob esile kõige olulisemad tähelepanekud ja andmeanalüüsist tulenevad järeldused iga analüüsiosa lõikes.
- **Soovitused** – esitab soovitused lähtuvalt valdkonna analüüsitulemustest.

LOOMEVALDKONDADE EKSPORDI-
TEGEVUS JA RAHVUSVAHELINE
MAINE

1. AUDIOVISUAALTOOTMINE

1.1 Audiovisuaalvaldkonna väärtusahel

Väärtusahela koostamise metoodika

Audiovisuaalootmise valdkonna ekspordi väärtusahel näitab milliste tegevuste tulemusena jõuab Eesti või Eesti osalusega toodetud teos välismaise kultuuripublikuni. Tulenevalt väärtusringi mudelist (vt Lisa 1. *Metoodika – Väärtusahela analüüs*), eristatakse loomemajanduse väärtusloomeprotsessis nelja etappi – loomine, tootmine, levitamine ja tarbimine. Audiovisuaalvaldkonnas võib eksporditegevus toimuda kõigis etappides. Lisaks eristatakse audiovisuaalvaldkonnas ka väärtusahela kõikides etappides ehk horisontaalselt tegutsevaid organisatsioone.

Väärtusahelate koostamiseks koguti esmast informatsiooni sissejuhatavatel intervjuudel, et mõista valdkonna ekspordi toimimise ja toimumise ahelat alates loomisest kuni tarbimiseni. Intervjuude põhjal koostati esmased väärtusahelad, mida täiendati valdkonnaorganisatsioonide esindajate tagasiside põhjal. Selle tulemusel jõuti käesolevas aruandes esitatud väärtusahela kirjelduseni.

Täiendavat informatsiooni väärtusahela erinevates lõikudes osalemise kohta koguti veebiküsitluse käigus, kus vastajaid said märkida, millises loomemajanduse ekspordi väärtusahela etapis nad rolli omavad (vt Lisa 5. *Veebiküsitluse ankeet*).

Loomine

Osapooled: Stsenarist, produtsent/produksioonifirma, (levitaja)

Ekspordi väärtusahela esimeses etapis (joonis 1) toimub audiovisuaalse teose **stsenariumi kirjutamine**, mis on teose tootmise aluseks. Teose all mõeldakse kogu audiovisuaalset loomingut – mängufilmid, dokumentaalid, animatsioonid, lühivormid, teleseriaalid, reklaamklipid jne. Eestis on vähe selliseid autoreid, kes on keskendunud ainult filmistsenariumite kirjutamisele – **paljud autorid kirjutavad kõrvaltegevusena stsenaariume ka teleseriaalidele ja reklaamidele**. Kuna enamik Eesti filme valmivad vähemalt osaliselt välisrahastuse toel (ning seega koostöös välispartneriga) ning kohalikke tunnustatud stsenariste on vähe, võib Eestis toodetava filmi või kaastootmisprojekti stsenariumi autoriks olla ka välisautor.

Stsenaariumi kirjutamise protsess toimub tavapäraselt koos produtsendiga, kes tasustab stsenaaristi ehk kirjutajat ning panustab ka loomingukselt. Rahastus toimub kas omavahenditest või toetuste abil (nt erarahastus, Kultuurkapital, EFI, Kultuuriministeerium). Kõige levinuma skeemi kohaselt toetatakse Eesti kirjutajaid Eesti fondidest ning alles seejärel hakatakse otsima koostööpartnereid ja rahastusvõimalusi väljastpoolt. Valmisstsenaariumite müümine produktsioonifirmadele on harv ning tavaliselt käib see sellisel juhul läbi stsenaaristi esindava agendi. Eestis sellised agentuurid puuduvad ning teadaolevalt ei kuulu ükski eesti stsenaarist välismaisesse agentuuri.

Loomisprotsessiga paralleelselt peaks toimuma ka juba **valmiva teose levitaja otsimine**, kes saaks filmi müümiseks alustada juba varajases etapis. Eestis tegelevad suuremad produktsioonifirmad ise levitamiseks (nt Allfilm, Taska Film), kuid seda tavaliselt ainult Eesti turul. Välismaiseks levitamiseks otsitakse rahvusvaheline müügiagent või levitaja (vt ka *Levitamine*), kes võib vahel ka ise filmi tootmisesse rahaliselt panustada (nt Martti Helde mängufilmi „Skandinaavia vaikus“ puhul). Mõnikord võivad müügiagendid olla ka kaastootjad (nt suured produktsioonifirmad, kes ühe tegevussuunana tegelevad ka filmiõiguste müügiga).

Stsenaariumi kirjutamise ajal toimub projekti esialgne eelarvestamine ning kui stsenaarium on peaaegu valmis, algab filmiprojekti konkreetsem arendamine – pannakse kokku filmi tootmismeeskonna põhituumik (režissöör, operaator, kunstnik, näitlejad), hakatakse otsima rahastajaid ning vajadusel ka kaastootjaid. Kaastootjate leidmine võib toimuda ka juba stsenaariumi kirjutamise ajal, kui näiteks stsenaarium tuleb ühelt kaastootjalt ja produtseerimisteenus teiselt. Erinevate võimaluste kombinatsioonid on mitmeid.

Eesti filmide puhul on koostööprojektide osakaal reeglina suur, sest siseturul on nii rahaline kui ka inimressursid piiratud. Näiteks 2016. aastal esilinastunud 15-st Eesti mängufilmist üle poole (53%) olid kaasproduktsioonid.¹⁶ Samas tuleb eristada kaasfinantseeritud ja -toodetud projekte.

Eesti-siseselt saab **filmide tootmiseks raha taotleda** Eesti Filmi Instituudilt (EFI) ja Kultuurkapitalilt. EFI jagab toetusi kõikide filmitootmise etappide jaoks alates stsenaariumi kirjutamisest ja projekti arendamisest kuni levitamise toetamiseni ning sealhulgas toetatakse ka näiteks vähemuskaastootmise projekte, festivalidel

osalemist, filmialast haridust, teadus- ja uurimistegevust ning filmipärandi taastamist ja kaitsmist. Samas ei eraldata EFI poolt toetust telesaadetele ja (anima)sarjadele. Filmiprojektide puhul toetatakse üldjuhul kuni 50% projekti koondeelarvest ning taotlejal peab olema ka omafinantseering. Madalaeelarvelise või piiratud rahvusvahelise levipotentsiaaliga filmi puhul võib EFI toetus olla kuni 70% koondeelarvest ning vähemuskaastootmise projektide puhul 70% projekti Eesti-poolsest koondeelarvest.¹⁷ Lisaks EFI-le, saab nii filmide tootmiseks kui ka filmiürituste korraldamiseks toetust taotleda Kultuurkapitali audiovisuaalse kunsti sihtkapitalist, kuid sealsed toetussummad on oluliselt väiksemad. Euroopa Liidu tasandil saab toetust taotleda näiteks Creative Europe MEDIA ja EURIMAGE fondidest ning kaastootmise projektide puhul ka kaastootjamaa riiklikest fondidest.

Filmiprojekti arenduseetapi lõppfaasi võib pidada ka juba eeltootmiseks, sest lisaks rahastuse otsimisele toimub siin etapis teose kunstiline kavandamine ning vajadusel võttekohtade otsimine ja näitlejate värbamine.

Tugi- ja arendusorganisatsioonid

Loomisetapis on oluline roll ka audiovisuaalvaldkonna tugi- ja arendusorganisatsioonidel, mis ühendavad sektoris tegutsevaid tegijaid, panustavad valdkonna arengusse ning toetavad oma liikmete loometegevust.

Eesti Kinoliit

Professionaalseid filmitegijaid koondav MTÜ, kelle eesmärgiks on Eesti filmikunsti edendamine, rahvusliku filmikultuuri ja professionaalse filmiloome säilitamine, arendamine ja propageerimine. Kinoliidu tegevuste hulka kuuluvad teavitustegevused, info jagamine, filmihariduse propageerija (nt töötoad noortele, õppematerjalide koostamine), nõustaja ning oma liikmete huvide eest seismine. Kinoliit kaitseb ka läbi Eesti Audiovisuaalautorite Liidu ka oma liikmete loominguga seotud loomingulisi õigusi. Eesti Kinoliidu kaudu on võimalik taotleda ka vabakutselise loovisiku loometoetust ja stipendiume loometegevuseks ja/või täiendõppeks.

MTÜ Eesti Dokumentalistide Gild

Eesti Dokumentalistide Gild ühendab dokumentaalfilmide tootmise ja loomisega seotud isikuid, dokumentalistika üliõpilasi ja filmitoetajaid. MTÜ eesmärk on

¹⁶ Eesti Filmi Andmebaas (2017) <http://www.efis.ee/et/filmiidid/id/1/view-Detailed/page/1/period/2016-2016#filters> (kasutatud 13.05.2017)

¹⁷ Eesti Filmi Instituudi toetuse eraldamise eeskiri (2016) <http://filmi.ee/wordpress/wp-content/uploads/2016/12/TEE-07.12.2016.pdf> (kasutatud 13.05.2017)

suurendada dokumentaalfilmide läbilöögivõimet ning selleks osaletakse filmipoliitika kujundamises, suurendatakse dokumentaalfilmide nähtavust ja inimeste teadlikkust nendest, tehakse koostööd koolide ja festivalidega, et levitada ja näidata dokumentaalfilme.

Lisaks filmivaldkonna tegijaid ühendavatele liitudele on loomisetapi juures üheks kõige olulisemaks tugiorganisatsiooniks filmialast haridust pakkuvad institutsioonid. Kõige olulisemaks neist võib pidada Tallinna Ülikooli juures tegutsevat **Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituuti (BFM)**. BFM-is on võimalik omandada kõrgharidus filmitootmise, televisiooni ja uue meedia alal. Lisaks õppetööle võib BFM-i pidada ka audiovisuaalse valdkonna kompetentsikeskuseks, kus õpetavad Eesti filmitööstuse professionaalid ning ka mitmed välisõppejõud. Animatsiooni alast haridust saab omandada **Kunstiakadeemias**.

Audiovisuaalkultuuri edendamise ja toetamisega tegeleb ka **Kultuurkapitali audiovisuaalse kunsti sihtkapital**. Sihtkapitalist toetatakse rahaliselt filmide tootmist, filmiürituste korraldamist, välismaal toimuvatel üritustel osalemist, täiendõpet, välisriikides magistritasemel õppimist, väärtfilmiprogrammide edastamist, loomeliitude tegevust, audiovisuaalkunsti-alase kirjanduse loomist ja avaldamist. Samuti jagatakse sihtkapitalist preemiaid, stipendiume ja toetusi, sh projektitoetusi, loometöötoetusi ja stipendiume ning juubeli-, matuse- ja ravimitoetusi.

Tootmine

Osapooled: Produtsent/produktioonifirma, režissöör, operaator, kunstnik, näitlejad, filmimeeskond, järeltootjad, (kaastootja)

Pärast projekti kunstilist kavandamist ja produktiooniks rahastuse leidmist algab filmi tootmine, mille tulemusena valmib teos, mida on võimalik erinevaid kanaleid pidi levitada. Seega võib siia alla lugeda nii võtteperioodi kui ka järeltootmise (sh montaaž, graafika, helitoimetamine, animatsioon ja visuaalsete eriefektide loomine, värvikorrektsioon, subtitreerimine jne).

Just **tootmisetapis toimub Eesti audiovisuaalvaldkonnas põhiline eksporditegevus**. Lisaks valminud teostele, eksporditakse erinevaid produktiooniteenuseid ja samuti riiki kui tootmismaad.

Teenuseeksport võib toimuda nii kompleksse teenusena kui ka eraldiseisvalt. Näiteks eksporditakse mõne projekti puhul vaid produtsenditeenust ehk nõ administratiivset ja mitte-loomingulist tegevust; loominguulist teenust operaatorite, režissööride või kunstnike näol ning samuti ka tehnilist tootmist ja meeskonnaliikmeid. Ka tehnilise tootmise puhul võib filmimeeskond olla kaasatud kogu projekti või näiteks osaleda järeltootjatena vaid mõne stseni tootmises suurtele Hollywoodi filmidele. Heaks näiteks on eriefektidega tegelev Eesti firma Frost FX, mis on spetsialiseerunud vee ja tulega seotud eriefektidele ning on osalenud reklaamide tootmises suurtele firmadele nagu Coca-Cola, Microsoft ja Honda.¹⁸

Suurtes rahvusvahelistes projektides osalemine on kasulik oskuste ja kvaliteedi kasvu ning teisalt uute kontaktide leidmise jaoks, mis loovad tippspetsialistidele võimalused ka edaspidi rahvusvahelistes projektides osalemiseks. See aga võib viia olukorrani, kus spetsialistid jäävadki ainult välisprojekte tegema. Selle tagajärjel on tekkimas olukord, kus uut peale tulevat põlvkonda filmikooli lõpetanud kasutatakse suurtes projektides, milleks neil tegelikkuses praktiline pädevus veel puudub.

2016. aastal alustati Eestis **cash-rebate** ehk kulutagastamise toetuskavaga **Film Estonia**, millega tagastatakse välismaisele filmitootjale Eestis filmi tootmisega tehtud kulutused kuni 30% ulatuses.¹⁹ Toetuskava eesmärk on meelitada Eestisse välismaiseid filmitegijaid ja võttegrupe, soodustades seeläbi väliskapitali juurdevoolu Eesti majandusse. Erinevaid kulutagastuse (*cash-rebate*) ja maksusoodustuse (sh *tax incentive*, *tax shelter*) süsteemid on kasutusel juba enamikus Euroopa riikides ning neid peetakse üheks olulisemaks vahendiks riigi kui tootmismaa reklaamimisel ning välismaiste (kaastootmis)projektide riiki meelitamisel. Eestis kehtiva *cash-rebate* süsteemi järgi saavad kulutagastust taotleda nii Eestiga koostootvad riigid kui ka täiesti eraldiseisvad projektid, kes näiteks filmivad Eestis ning kasutavad ainult kohalikku filmimeeskonda.

¹⁸ Screen Magazine (2016) Estonia-based FrostFX Expands to U.S. via Chicago – <http://www.screenmag.com/story/2016/feb/19/11565/> (kasutatud 14.05.2017).

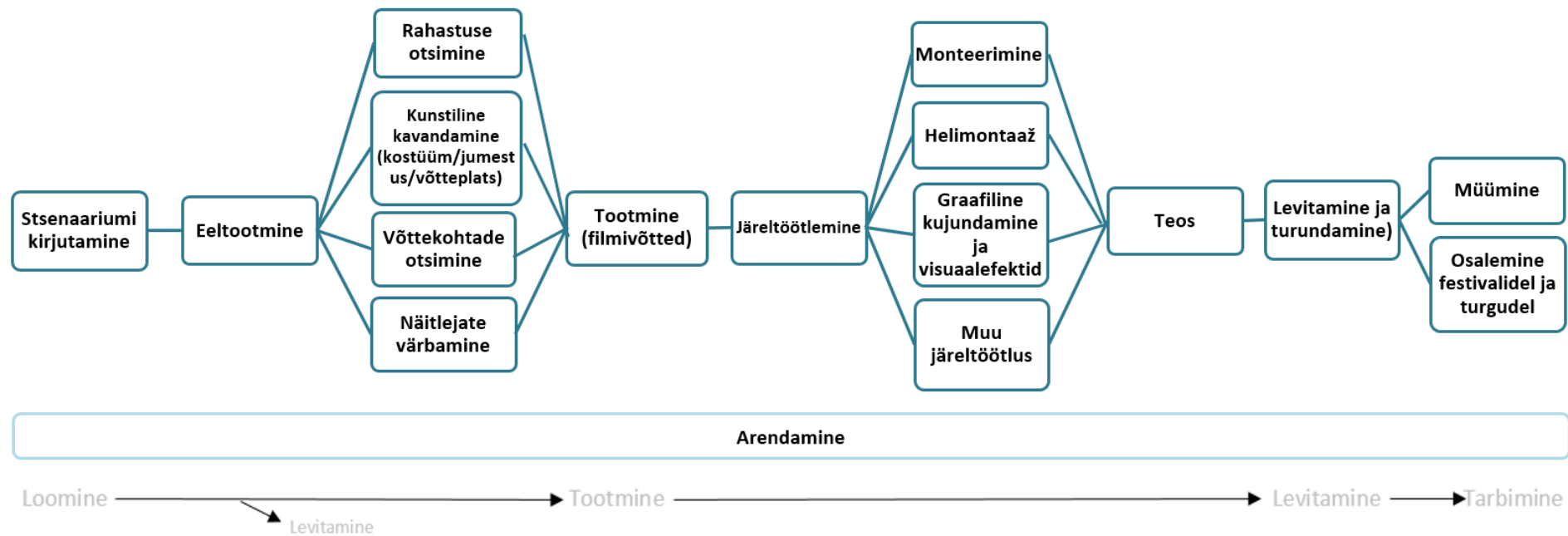
¹⁹ Film Estonia (2017) http://www.filmestonia.ee/cash_rebate (kasutatud 14.05.2017)

Just meeskonnaliikmete allhange välismaiste projektide jaoks (filmimiseks nii Eestis kui ka välismaal) on intervjuude põhjal olnud viimastel aastatel kasvav trend. Vähem on aga loovmeeskonna teenuste eksporti, mida võib pidada kasutamata ekspordipotentsiaaliks. Vaid mõnel üksikul režissööril ja operaatoril on oma välisagent, kelle kaudu on osaletud näiteks reklaamiprojektides Hiinas ja Dubais. Loomingulise meeskonna eksportimine on vajalik, et ei tekiks n-ö tagurpidi pädevuse püramiidi, kus filmimeeskonna liikmetel on suurem kogemus filmide tegemisel kui näiteks režissööridel ja operaatoritel, kes on püramiidi tipus. Samuti vähendaks see olukorda, kus väheste rahaliste ressursside tõttu võib edukatel Eesti režissööridel kahe filmi tegemise vahele jääda aastate pikkune paus, mis võib samuti mõjutada loovmeeskonna liikmete edasist arengut.

Eesti audiovisuaalvaldkonna puhul on iseloomulik ka noorte filmitegijate suur hulk. Kuigi ühelt poolt on uue põlvkonna pealekasv positiivne, siis valdkonnas tegutsevate inimeste hulga juures võib see tähendada seda, et ilma suurema kogemusega noored filmitegijad on väga suure vastutusega projektide juures ning oma praktilise pädevuse piiridest väljas. See tähendab, et nende karjääriarengus võivad vahele jääda olulised etapid, mis vajalikke kogemusi annaksid. Kuid on ka erandeid, kus otse õpingute järel on tehtud rahvusvaheliselt edukas film. Samas on noortel Eesti filmitegijatel olnud suur panus Eesti tuntuse suurendamisel. Seda ilmestab noorte režissööride nagu näiteks Tanel Toomi, Triin Ruumeti, Martti Helde ja Vallo Toomla edu mainekatel filmifestivalidel, kuid ka näiteks Mihkel Ulki film „Nullpunkt“, mis jõudis esimese Eesti filmina voogedastusplatvormi Netflix.

Kuigi Eesti tootmisfirmad ja audiovisuaalvaldkonnas tegutsevad inimesed on järjest enam kaasatud rahvusvahelistesse projektidesse, siis tegeletakse tihti paralleelselt ka teiste projektidega, nagu näiteks lühifilmide, muusikavideote või reklaamide tootmisega. Kommertstoodang moodustab sealjuures suure osa tootmisfirmade müügitulust ja kasumist ning saadud tulu kasutatakse oma filmiprojektide elluviimiseks. Kuna audiovisuaalvaldkonna puhul on tegemist spetsiifilise oskuse nõudva valdkonnaga, mis on oma olemuselt väga muutlik (näiteks oleneb filmivõtete ajal palju ilmastikust) ning nõuab paindlikku reageerimist, siis tihti pole võimalik professionaalsel tasandil filmitegemisega tegeleda teise valdkonda kuuluva põhitöö kõrvalt.

Joonis 1. Audiovisuaalvaldkonna ekspordi väärtusahel



Levitamine

Osapooled: Produksioonifirma, levitaja/müügiagent, festivalid

Levitamist võib pidada üheks kõige olulisemaks etapiks, sest oskuslik ning järjepidev teoste levitamine õigete kanalite kaudu on filmi tuntuse saavutamise juures ülioluline. Sealjuures on oluline, et teose turundamisel arvestatakse filmi profiiliga ning toimuks n-ö sihtturundus olenevalt konkreetse riigi reklaamituru eripäradest.

Siseriiklikult tegelevad Eestis filmide levitamisega kolm suuremat levifirmat (Acme Film, Vaata Filmi ja Hea Film), kes levitavad Eesti kinodes suurte filmistuudiot, nagu 20th Century Fox, Warner Bros ja Sony filme.²⁰ Eesti filme levitavad peamiselt kas kohalikud tootjafirmad (nt AllFilm) või väiksemad levifirmad (nt Must Käsi, MTÜ Kinobuss). Valminud teoste levitamisel **müüakse rahvusvahelistele agentidele filmide rahvusvahelise levitamise õigused** (tavapäraselt maailmalevi) ning jäetakse endale levitamisõigus Eestis. Kaastootmisprojektide puhul jäävad mõlemale tootjamaale teose levitamise õigused oma riigis (näiteks Eesti-Soome projekti puhul saab Eesti teose levitamisõigused Eestis ja Soome samad õigused Soomes). Teose levist saadavad tulud jaotatakse vastavalt filmi tootmise alguses sõlmitud lepingule filmiloojate (stsenarist, režissöör, helilooja) vahel ning olenevalt lepingust välis-agendiga saab agent kokkulepitud protsendi õiguste müügist või näiteks produtseeritud koopiade müügist.

Audiovisuaalsete teoste levitamine toimub mitmes etapis. Nagu mainitud, peaks esmane levitamine algama juba stsenaariumi arendamise etapis, et müügitgevust süstemaatiliselt planeerida (joonis 1). Sealjuures arvestatakse ka näiteks sellega, millised näitlejad tagaksid filmi parema leviku. Tihti algab aga Eesti filmide levitamine alles pärast filmi valmimist, kui püütakse kas oma kontaktide või näiteks filmiturgudel osalemise kaudu leida müügiagenti või levitajat. On olnud ka juhtumeid, kus müügiagent leitakse pärast filmi esilinastust rahvusvahelisel festivalil. Kuigi müügiagendi ja/või levitaja leidmine enne filmi linastumist on eelistatud, siis viimastel aastatel on levimas ka trend, kus mõned müügiagendid soovivad projektiga liituda alles pärast filmi valmimist.

Isiklike kontaktide olemasolu müügiagendi leidmiseks ning filmide jõudmiseks rahvusvahelistele festivalidele on äärmiselt oluline. Kuna rahvusvahelisel tasandil on

konkurents väga tihe, siis võib siseriigis olev isiklik kontakt tihti tagada selle, et näiteks mõni agent või filmifestivali programmi kokkupanija vaatab Eestis toodetud filmi vähemalt läbi. Vajalike kontaktide leidmiseks käiakse filmifestivalidega tihti paralleelselt toimuvatel filmiturgudel (näiteks *Le Marché du Film Cannes*'i filmifestivali ajal, *European Film Market* BERLINALE festivali ajal) ning erinevatel üritustel, kus näiteks viiakse kokku produtsendid ja stsenaristid või produtsendid ja agendid. Selliseid erinevate profiilide *matching*-tüüpi üritused toimuvad ka näiteks

Viimastel aastatel on filmitööstuses levimas ka trend, kus VoD platvormid ostavad teose valmimise järgselt kõik levitamiseõigused ning seega teos kino- ja televisisse ei jõuagi.

PÖFF-i raames aset leidva koostootmisturu Baltic Event ajal, kui rahvusvahelised eksperdid ja filmitööstuse osapooled tulevad ise Eestisse. Seega võimalusi kontaktide loomiseks on mitmeid ning oluline on pidevalt pildil püsida.

Filmide puhul algab levitamine olenevalt filmi olemusest (kommertslik või *art-house*-tüüpi) kas festivalidest või otse kinodest. Festivalidel osalemiseks esitatakse filmid võistlusprogrammidesse või korraldatakse festivali raames filmi esilinastus. Järgmiste sammudena liigutakse kinolevisse, internetiplatvormidesse (sh VoD-platvormid), videolevisse (DVD-d) ning alles siis televisiooni. Tulenevalt teoste eripärast ja edust erinevates levietappides võib seda ka kohe näiteks video- või televisioonilevisse saata. Filmide tutvustamisel on oluliseks kohaks ka filmiturud, kus Eesti filme tutvustavad filmitegijad, kuid ka EFI. Lisaks korraldatakse turgudel filmide tutvustamiseks turulinastusi, et turgu külastavates agentides ja ostjates filmide vastu huvi äratada.

Väärtusahela horisontaalsed tegevused

Sarnaselt muusika valdkonnaga on ka audiovisuaalsektori väärtusahela puhul tegevusi, mis on horisontaalse iseloomuga ning osapooli, kes on aktiivsed kogu väärtusahela ulatuses. Eelkõige kuulvad siia alla produktsioonifirmad, müügiagendid, levitajad ja teised turundamisega tegelevad osapooled. Filmide levitamiseks ning tuluteenimise võimaluste leidmiseks võivad levitajad ja müügiagendid projektidega

²⁰ Viilup, K. (2016) Kuidas jõuavad filmid Eestis kinno? – *Sirp*, 01.12.2016. <http://www.sirp.ee/s1-artiklid/film/kuidas-jouavad-filmid-eestis-kinno/>

liituda juba isegi loomisetapis. Turundamisega tegelevad juba enne seda, kui filmid on valminud, aktiivselt ka riiklikud organisatsioonid, kes osalevad filmiturgudel, vahendavad kontakte ning viivad läbi muid turundusalaseid tegevusi (nt infomaterjali koostamine, artiklite kirjutamine jne).

Eksporti soodustavad ja toetavad organisatsioonid

Audiovisuaalvaldkonnas on mitmeid organisatsioone, kes tutvustavad Eesti filme ja filmitegijaid rahvusvahelisel tasandil, kuid samal ajal toetavad ka nende loomingulist arengut ning aitavad leida rahvusvahelisi kontakte ja koostööprojekte. Üheks olulisemaks taoliseks organisatsiooniks on **Eesti Filmi Instituut (EFI)**. Kuigi EFI peamisi funktsioone on riikliku filmirahastamise jagamine, siis lisaks sellele tegeletakse laiemalt filmivaldkonna arendamisega, filmipärandi eest hoolitsemise ja turundamisega. EFI alla kuulub ka toetuskava **Film Estonia**, kelle eesmärk on meelitada Eestisse välismaiseid filmitegijaid ja võttegruppe.

Horisontaalse iseloomuga institutsiooniks võib pidada ka **Pimedate Ööde Filmifestivali (PÖFF)**, kes ühelt poolt panustab Eesti filmitoodangust ülevaate andmisesse, kuid teisalt ka Eesti filmitööstuse laiemasse tutvustamisse. Lisaks toob festival Tallinnasse välismaiseid professionaale üle terve maailma, kellega Eesti filmitegijatel on võimalik kohtuda. PÖFF on ka tähtis institutsioon loomaks Eesti kui filmimaa kuvandit rahvusvahelisel tasandil.

Eksporti ja rahvusvahelistumist toetavad ka **Eesti saatkonnad** ning **kultuuriesindajad**. Saatkonnad saavad abistada kontaktürituste korraldamisel, välismaal toimuvate ürituste ja linastuste reklaamimisel/info levitamisel ning vajalike kontaktide leidmisel.

Tarbimine

Audiovisuaaltootmise lõppetapiks on valminud teoste tarbimine publiku poolt, kuhu alla käib audiovisuaalsete teoste ehk filmide, seriaalide, animatsioonide jms

vaatamine kinos, festivalidel, televisioonis, internetis, VoD-platvormidel või ka kommertsekraanidel (nt transpordivahendites).

1.1.1 Tuluvoogude tekkimine ekspordi väärtusahela etappides

Audiovisuaalsektoris teenitakse eksportimisel tulu eelkõige valmisteoste õiguste müügist ning teenuste osutamisest. Filmide levitamisest teenitav tulu ja selle laekumine oleneb levituskanalist – kas festivalidel, kinodes, DVD-del, televisioonis või VoD-platvormide kaudu. Filmi väärtus ja seega autoritele laekuv tulu oleneb filmi õiguste müümise lepingust ning samuti sellest, kes filmi lõpuks ostab (nimetatud levituskanalid). Euroopas tuleb enamik audiovisuaalsektori toodangust teenitavatest tuludest läbi ringhäälingu.²¹ Kõige tulusam levitusviis on DVD-de müük, kuid seose digitaalsete levituskanalite arenguga on DVD-de müük vähenemas.

Audiovisuaalvaldkonna ekspordi väärtusahela erinevates etappides tekkivad tululiigid on rollide lõikes kujutatud tabelis 1.

²¹ De Voldere et al (2017) Mapping of the Creative Value Chains. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Lk165-166. Kättesaadav: <http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/Executive-summary-Creative-Value-Chains.pdf> (Kasutatud 18.08.2017)

Tabel 1. Tuluvoogude tekkimine väärtusahela etappides²²

	LOOMINE	TOOTMINE	LEVITAMINE
Stsenarist	<ul style="list-style-type: none"> Tasu loomingu eest Riiklik toetus (loomestipendium, KulKa) Muu palgatöö 		
Režissöör	<ul style="list-style-type: none"> Riiklik toetus 		Juhul kui teose varalised õigused kuuluvad režissöörile: <ul style="list-style-type: none"> % autoritasust Litsentsitasu teose teisesel kasutamisel või avalikul esitamisel
Produtsent/ produktsioonifirma	<ul style="list-style-type: none"> Riiklik toetus 	<ul style="list-style-type: none"> Tootmisteenus müügitulu Riiklik toetus 	Juhul kui teose varalised õigused kuuluvad produtsendile: <ul style="list-style-type: none"> % autoritasust Litsentsitasu teose teisesel kasutamisel või avalikul esitamisel
Müügiagent	Oleneb konkreetsetest lepingutingimustest. Enamjaolt saab müügiagent või levitaja % müüdavatest õigustest.		
Levitaja			
Kino			<ul style="list-style-type: none"> Kinopiletite müük Teenuste müük (reklaamipind, üritused) Teenuse müügitulu
TV			<ul style="list-style-type: none"> Teenuse müügitulu
Voogedastusplatvorm			<ul style="list-style-type: none"> Teenuse müügitulu
Filmifestival			<ul style="list-style-type: none"> Filmide esitamiseks nõutav osalustasu Riiklik toetus Osalemistasud Sponsorlus

²² Tabel on koostatud ja kohandatud tuginedes De Voldere et al (2017) Mapping of the Creative Value Chains. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Lk48. Kättesaadav: <http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/Executive-summary-Creative-Value-Chains.pdf> (Kasutatud 18.08.2017) uuringule ning täiendatud Eesti valdkondlike ekspertidega tehtud intervjuudest kogutud andmetega.

1.1.2 Kokkuvõte

Audiovisuaalsektori ekspordi väärtusahel kirjeldab tegevusi ja protsesse, mille tulemusena jõuab Eesti audiovisuaaltoodang välismaise kultuuripublikuni. Audiovisuaalvaldkonnas võib eksporttegevus toimuda kõikides väärtusahela etappides – loomine, tootmine, levitamine ja tarbimine. Seni on Eesti puhul olnud vähem loominguliste teenuste ekspordi ning enamasti eksporditakse tootmisega seotud teenuseid. Tootmise puhul eristatakse filmi üles võtmisega seotud tegevusi ja järeltoomisega seotud tegevusi (sh monteerimine, graafiline kujundamine, eriefektid jms). Valmistamise rahvusvaheline levitamine käib enamasti läbi müügiagentide või levitajate, kes püüavad kas leida võimalusi, et filmi nähtavamaks teha (alustades võimalikest rahvusvahelistest filmifestivalidest) või otsivad filmile ostjaid (nt telekanalid). Teose levitamine oleneb osaliselt ka selle žanrist. Lisaks on väärtusahela juures ka horisontaalseid tegevusi, mida esindavad näiteks tugiorganisatsioonid ja müügiagendid ning levitajad, kes turundavad filme ning otsivad nende levitamiseks võimalusi.

Audiovisuaalsektoris on ekspordi majanduslikuks väljundiks eelkõige loodud teose esitamiseõiguse müük, kuid selle kõrval ka näiteks loomingulise teenuse (sh stsenaarist, režissöör, kunstnik, operaator), produktsiooniteenuse, tehnilise teenuse, järeltootmise- ja levitamisteenuste müük (sh kinod, ringhääling). Oluliseks tululikkaks on ka riigipoolne toetus, mis käib eelkõige läbi Eesti Filmi Instituudi, kuid vähesel määral ka KulKa kaudu. Digitaalsete levituskanalite suurem osakaal on osaliselt mõjutanud tululikkate tekkimist, kuid peamiselt teenitakse filmide müügist tulu siiski ringhäälingute kaudu, kes filme oma programmidesse ostavad.

1.2 Ettevõtete majanduslik olukord

Finantsnäitajate analüüsi meetodika

Finantsnäitajate analüüsi keskmeks oli loovisikute ja loomeettevõtete ning nende ekspordi iseloomustamiseks vastavate majandusnäitajate analüüsimine. Kirjeldatavad majandusnäitajad pärinevad äriregistrist ja hõlmavad juriidiliste üksuste poolt esitatud majandusaasta aruannete andmeid. Finantsnäitajate analüüs hõlmas ajavahemikku 2013–2015.

Finantsnäitajate analüüsi tarbeks moodustati uuringu sihtrühma valim äriregistri andmete põhjal. Selleks koostati päring äriregistris registreeritud juriidiliste üksuste kohta, kelle põhi- või kõrvaltegevusala oli seotud audiovisuaalvaldkonnaga. Äriregistri väljavõte tehti järgnevate EMTAK-i koodide põhjal, mis kooskõlastati eelnevalt uuringu Tellijaga:

- 591 Kinofilmide, videote ja telesaadetega seotud tegevusalad, sh:
 - 59111 – Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmine
 - 59112 – Telesaadete tootmine
 - 59121 – Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmisjärgsed tegevusalad
 - 59131 – Kinofilmide, videote ja telesaadete levitamine
 - 59141 – Kinofilmide linastamine

Finantsnäitajate analüüsi aluseks olevat valimit täpsustati veebiküsitluse tulemuste põhjal. See tähendab, et veebiküsitluse sihtrühm langes kokku finantsnäitajate analüüsi valimiga ning nende vastuste põhjal tuvastati puudused ettevõtete EMTAK koodides. Nimelt kasutavad mitmed ettevõtted nende tegevusalaga mitte seotud EMTAK-i koodi. Näiteks kasutasid EMTAK-i koodi 90031 *Kunstialane loometegevus* ka audiovisuaaltootmisega tegelevad ettevõtted. Veebiküsitluse tulemuste põhjal tuvastati ka loovisikud ja loomeettevõtted, kes kasutavad küll loomevaldkonnaga seotud EMTAK-i koodi, kuid ise ennast valdkonnas tegevaks ei pea. Need eemaldati analüüsi valimist.

Pärast audiovisuaalvaldkonna andmestiku puhastamist jäi valimisse jätkuvalt 1903 juriidilist üksust.

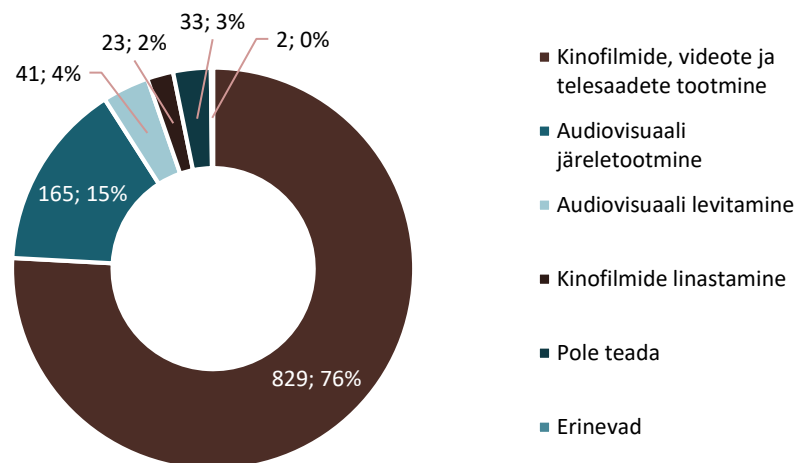
Finantsnäitajate analüüsi meetodikat kasutades avaldusid audiovisuaaltootmise valdkonna loovisikuid ja loomeettevõtteid analüüsides järgmised kitsaskohad:

- Valdkonnas tegutseb äriregistri andmetel 64 FIE-t, kelle loomeettevõtlusega seotud majandusnäitajatele puudub tulenevalt andmekaitseeadusest ligipääs üksikisiku tasandil. Seega pole võimalik ühe osa audiovisuaalvaldkonna loovisikute majandustegevust piisavalt detailselt analüüsida.
- Andmete sisulise analüüsimise käigus tuvastati, et mitmed eksportivad loomeettevõtteid ei erista oma majandusaasta aruannetes ekspordimüügitulu, mistõttu ei kajastu need juriidilised üksused eksportivate ettevõtete statistikas.
- Äriregistri andmestiku põhjal pole võimalik tüpologiseerida tuluallikaid, mistõttu pole näiteks võimalik reklaamide tootmisest ja filmide tootmisest saadavat tulu välja tuua.

1.2.1 Ülevaade valdkonna ettevõtetest

Audiovisuaaltootmise ettevõtted jaotuvad EMTAK-i koodide viienda taseme põhjal alavaldkondadesse (vt *Lisa 1. Metoodika – Finantsnäitajate analüüs*), lähtudes ettevõtte põhitegevusalast (joonis 2). Enim tegeletakse audiovisuaalvaldkonnas kinofilmide, videote ja telesaadete tootmisega, kus tegutseb 76% registreeritud juriidilistest üksustest (829 ettevõtjat). 15% ettevõtetest tegeleb järeltootmisega (165 ettevõtet) ning vähemal määral tegelevad ettevõtted ka levitamise ja kinofilmide linastamisega.

Joonis 2. Ettevõtete jaotus valdkonniti 2015. a seisuga (n= 1093)



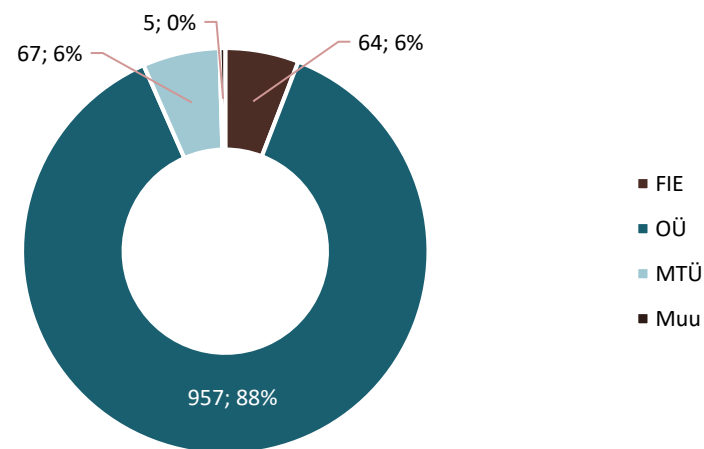
Alavaldkonda *pole teada* on liigitatud ettevõtted, kes on määratlenud ennast veebiküsitluses kui audiovisuaali valdkonnas tegutsejaid, kuid keda polnud võimalik liigitada kindla alavaldkonna alla. Valdkond *erinevad* sisaldab ettevõtteid, kes lisaks

²³ Analüüsi teostamise seisuga oli Apollo Kino OÜ 2015. aasta majandusaasta aruanne esitamata, mistõttu polnud võimalik nende suurust määrata. 2014. aastal oli ettevõtte töötajate arv 1 ning müügitulu 867 756 eurot.

audiovisuaaltootmise valdkonnale teenivad rohkem kui 10% oma müügitulust mõnest teisest loomemajanduse valdkonnast (nt muusika).

Audiovisuaaltootmise ettevõtjad kasutavad juriidilise vormina enim osahingut (88%, 957 ettevõtet). Peaaegu võrdselt on mittetulundusühinguid (6%) ning füüsilisest isikust ettevõtjaid (6%). Kategooria *muu* all on liigitunud loomemajanduses vähemlevinud juriidilist vormi kasutavad AS-d ja SA-d (joonis 3). Kinofilmide linastamise valdkond eristub pisut teistest valdkondadest, sest seal valdkonnas pole tegev ükski FIE. Audiovisuaaltootmise ainuke AS tegutseb samuti kinofilmide linastamise valdkonnas (AS Forum Cinemas).

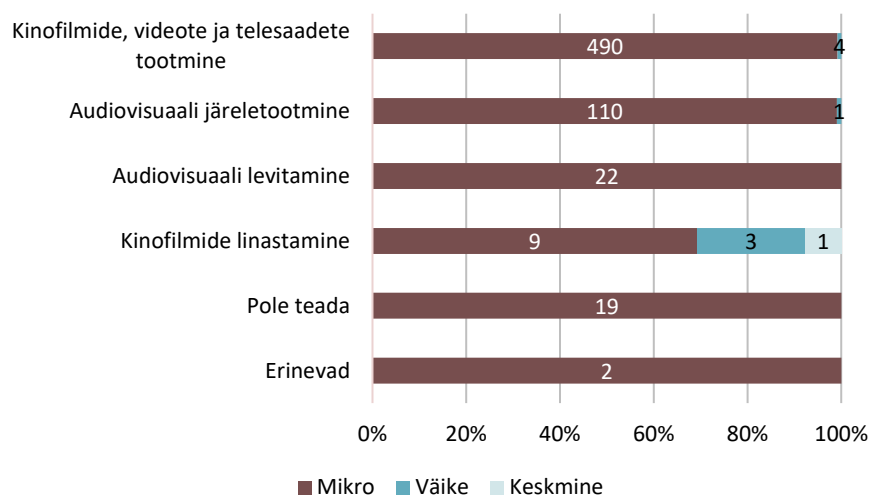
Joonis 3. Ettevõtete jaotus juriidilise vormi järgi 2015. a seisuga (n=1093)



2015. aastal tegutses audiovisuaalvaldkonnas ainult üks keskmise suurusega ettevõtte ning kaheksa väikeettevõtet (joonis 4). Keskmise suurusega ettevõtte on tegev kinofilmide linastamises valdkonnas ²³ (AS Forum Cinemas) ning väikeettevõtetest tegelevad neli kinofilmide, videote ja telesaadete tootmisega (OÜ

Nukufilm, OÜ Eesti Joonisfilm, OÜ Nafta Films ja OÜ Subbmedia), kolm kinofilmide linastamise (EFI tütarettevõtte OÜ Tallinnfilm, MTÜ Pimedate Ööde Filmifestival, OÜ Cinamon Operations Estonia) ja üks audiovisuaali järeltootmisega (OÜ Funk & Pihel).

Joonis 4. Ettevõtete arv alavaldkondade ja ettevõtte suuruste lõikes 2015. a seisuga (n=661)^{24 25}

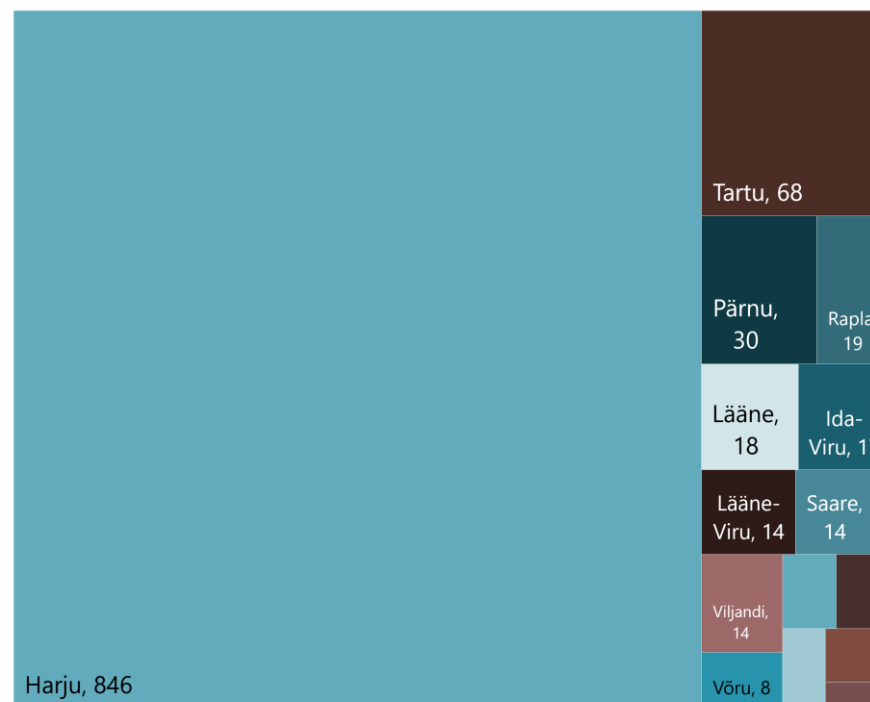


Enamik (78 %, 853 ettevõtet) audiovisuaaltootmise ettevõtteid tegutseb Harjumaal (joonis 5). Järgnevad Tartumaa ning Pärnumaa, vastavalt 6,4% ja 2,7%. Audiovisuaaltootmise valdkonna keskmise suurusega ettevõtte on samuti Harjumaale registreeritud. Väikeettevõtjatest üks tegutseb Tartumaal ning ülejäänud seitse tegutsevad Harjumaal. Seega kõikides teistes maakondades peale Tartu- ja Harjumaad puuduvad väike- ja keskmise suurusega ettevõtted.

²⁴ Ei sisalda ettevõtteid, kellel 2015. aasta seisuga polnud majandusnäitajaid raporteeritud või puudus majandustegevus.

²⁵ Kategooria *Pole teada* hõlmab ettevõtteid, kes finantsnäitajate analüüsi andmete põhjal tegutsevad näiteks EMTAK-i koodi 90031 *Kunstialane loometegevus* põhjal, kuid kes veebiküsitluses märkisid oma

Joonis 5. Ettevõtete jaotus maakondade lõikes 2015. a seisuga (n=1087)



Edasine analüüs ei hõlma FIE-sid, kuna nende majandusnäitajatele puudus juurdepääs.

põhivaldkonnaks audiovisuaaltootmise. Nende puhul polnud võimalik määratleda alavaldkonda (nt audiovisuaali järeltootmine, audiovisuaali levitamine).

Kategooria *erinevad* sisaldab loovisikuid ja loomeettevõtteid, kes teenivad olulise osa müügitulust lisaks audiovisuaaltootmisele ka mõnest muust analüüsitud sisuloomevaldkonnast.

1.2.2 Üldised majandusnäitajad

Suurima summaarse aastase müügituluga valdkond on kinofilmide, videote ja telesaadete tootmine ligi 29 mln euroga (tabel 2). Nimetatud valdkonnas oli ka kõige enam ettevõtjaid (vt joonis 4). Järgnevad kinofilmide linastamine (13,8 mln €) ning audiovisuaali levitamine (7 mln €). Ettevõtte kohta kõrgeim keskmine aastane müügitulu (2,8 mln €) ning müügitulu mediaan (611 156 €) on kinofilmide linastamise valdkonnas. Nimetatud valdkonnas tegutseb ka valdkonna suurim ettevõtte Forum Cinemas AS. Ettevõtte teenis 2013. aastal 54% kogu kinofilmide linastamise valdkonna müügitulust. 2015. aastal oli osakaal 76%.

Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise ning audiovisuaali järeltootmise valdkondade keskmine müügitulu ettevõtte kohta jääb samasse suurusjärku olles 2015. aastal vastavalt 63 909 eurot ja 55 925 eurot. Mõlemas valdkonnas esineb aga suur müügitulu varieeruvus ettevõtjate lõikes, sest müügitulu mediaanväärtus ettevõtte kohta on ligikaudu kolm korda väiksem (vastavalt 15 795 € ja 18 744 €).

Võrreldes näitajate muutust 2013. aastaga, selgub, et summaarne ettevõtete müügitulu on audiovisuaali järeltootmise (-47%) ja kinofilmide linastamise (-9%)

valdkonnas vähenenud. Audiovisuaali järeltootmise suur langus on tingitud sellest, et SMI Media OÜ müügitulu moodustas varasematel aastatel üle poole valdkonna müügitulust, kuid analüüsi teostamise seisuga puudusid andmed nende 2015. aasta majandusnäitajate kohta.

Kui audiovisuaali järeltootmise valdkonnas on vähenenud samas suurusjärgus ka keskmine müügitulu ettevõtte kohta, siis kinofilmide linastamise valdkonnas on see 46% kasvanud, mis on ennekõike tingitud Forum Cinemas AS müügitulu kasvust. Kuna kasvanud on ka müügitulu mediaannäitaja, siis näitab see, et müügitulu on ettevõtete vahel ühtlasemalt jaotunud võrreldes 2013. aastaga.

Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise (45%) ning audiovisuaali levitamise (45%) valdkondades on summaarne müügitulu suurenenud. Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonnas on keskmine müügitulu kasv olnud tagasihoidlikum kui summaarselt kogu valdkonnas, mis tähendab, et suurenenud on ka valdkonnas tegutsevate ettevõtete arv.

Tabel 2. Summaarne aastane müügitulu, keskmine müügitulu ja müügitulu mediaan 2015. aastal (n=602) ja muutus võrreldes 2013. aastaga (n=526)

	Summaarne Müügitulu 2015.a (€)	Muutus 2013/2015	Keskmine müügitulu ettevõtte kohta 2015. a(€)	Muutus 2013/2015	Mediaan 2015.a (€)	Muutus 2013/2015
Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmine	28 886 661	44%	63 909	19%	15 795	8,6%
Audiovisuaali järeltootmine	5 928 100	-47%	55 925	-48%	18 744	22%
Audiovisuaali levitamine	6 998 601	45%	388 811	53%	113 455	62%
Kinofilmide linastamine	13 816 346	-9%	2 763 269	46%	611 156	79%
Pole teada	216 766	-31%	15 483	-16%	15 795	45%
Erinevad	366 361	-33%	183 181	-33%	273 381	50%

Kogu audiovisuaaltootmise valdkonna keskmine müügitulu oli 93 570 eurot. **2015. aastal oli ainult 13% audiovisuaaltootmise valdkonna ettevõtete keskmine müügitulu suurem kui kogu valdkonna keskmine müügitulu ettevõtte kohta.** Nii jääb audiovisuaaltootmise valdkonnas kõige suurema osa ettevõtete (37%, 224

ettevõtet) aastane müügitulu vahemikku 10 001–50 000 eurot (joonis 6). Ligikaudu veerand ettevõtetest (27%, 164 ettevõtet) teenib aastas 1 001–10 000 eurot. Väga edukaid ettevõtteid, kelle müügitulu on pool miljonit eurot või enam, leidub nimetatud valdkonnas kokku 20. Kusjuures kümme neist ettevõtetest teenis 2015.

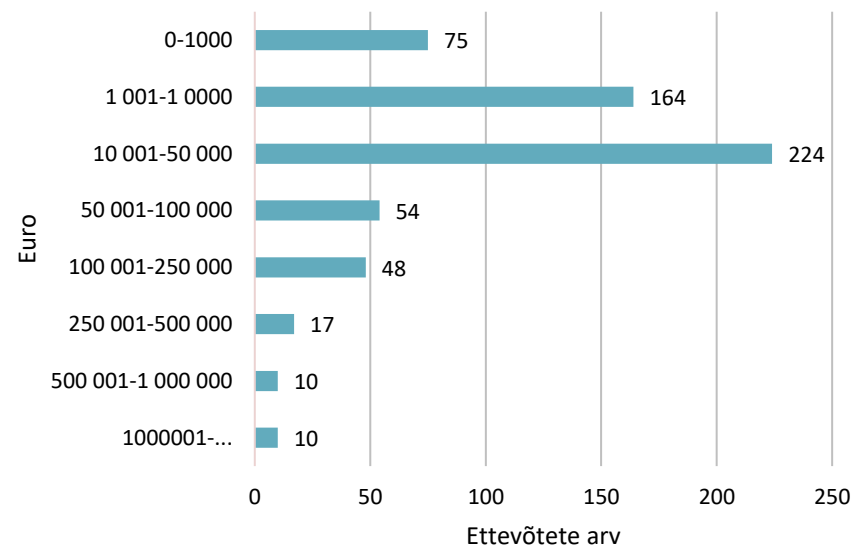
aastal müügitulu üle ühe miljoni euro, neist kümnest kaks ettevõtet üle kahe miljoni ning üks üle kümne miljoni euro. Suurimaks müügitulu teenijaks 2015. aastal oli audiovisuaaltootmise valdkonnas Forum Cinemas AS (10,5 mln €), kellele järgnes Cinamon Operations Estonia OÜ (2,66 mln €) ning Nafta Films OÜ (2,27 mln €). Apollo Cinemas OÜ kohta 2015. aasta andmed puuduvad, kuid 2014. aasta seisuga oli müügitulu 867 756 eurot. Kaks esimest tegelevad kinofilmide linastamisega ning kolmas kinofilmide, videote ja telesaadete tootmisega.

Suurima müügitulu teeninud AS Forum Cinemas teenis oma põhitegevusala kinofilmide linastamisega 2015. aastal 54% oma tulust. AS Forum Cinemas kõrvaltegevuseks on veel restoranid jm toitlustus (2015. a. 28% müügitulust), omaenda või renditud kinnisvara üürileandmine ja käitus (10%), kinofilmide, videote ja telesaadete levitamine (4,5%) ning reklaami vahendamine meedias (2,5%). Aastate lõikes on erinevatest tegevustest saadud tulu osakaal kogumüügitulus jäänud ligikaudu samaks.

OÜ Cinamon Operations teenis kinofilmide linastamisega 65% oma müügitulust. Ettevõtte kõrvaltegevusalad on restoranid jm toitlustuskohad (2015. a 32% müügitulust), reklaami vahendamine meedias (2%) ning muud mujal liigitamata lõbustus- ja vaba aja tegevused (2%). Ka OÜ Cinamon Operationsi puhul on tulude osakaal erinevate tuluallikate lõikes aastate jooksul enam-vähem sama.

Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonna suurimateks tuluteenijateks 2015. aastal olid OÜ Nafta Filmi kõrval veel OÜ Balti Video (1,66 mln €) ning OÜ Ruudu Producersid (1,63 mln €) (vt lisa 7.1, tabel 85). Kolme peale teenisid ettevõtted kokku 19% valdkonna müügitulust. Audiovisuaali järeltootmise valdkonnas olid nendeks OÜ Funk & Pihel (973 854 €), OÜ Tolm (504 477 €) ning OÜ Orbital Vox Stuudiod (431 428 €). Nimetatud kolm ettevõtet teenisid 32% valdkonna müügitulust. Audiovisuaali levitamise müügitulu edetabeli tipus on Estonian Theatrical Distribution OÜ (1,6 mln €), OÜ ACME Film (1,5 mln €) ja OÜ Aurum Distribution (1,3 mln €). Kolme peale kokku teenisid ettevõtted 64% audiovisuaali levitamise valdkonna müügitulust.

Joonis 6. Ettevõtete jaotus müügitulu alusel 2015. a seisuga (n=602)



Summaarselt oli aastate lõikes kõige rohkem töötajaid kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonna ettevõtetel (2015. a 408 töötajat). Sellele järgnevad kinofilmide linastamise (2015. a 148 töötajat) ning audiovisuaali järeltootmise (2015. a 132 töötajat) valdkonna ettevõtted. Samas on kinofilmide linastamine ainuke valdkond (2015. a 11,4 töötajat), kus keskmine töötajate arv on suurem kui üks. See on tingitud valdkonnas tegutsevatest väikese ja keskmise suurusega ettevõtetest, nagu näiteks AS Forum Cinemas, OÜ Tallinnfilm, MTÜ Pimedate Ööde Filmifestival ja OÜ Cinamon Operations.

Arvestades seda, et näiteks kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonna ettevõtete töötajate mediaanarv on olnud kõikidel aastatel 0, siis puuduvad vähemalt pooltes ettevõtetes täistöökohaga palgalised töötajaid. Tõenäoliselt osutab ettevõtte omanik *freelance*'erina teenuseid selle juriidilise üksuse alt või kasutab ka teiste vabakutseliste spetsialistide teenuseid.

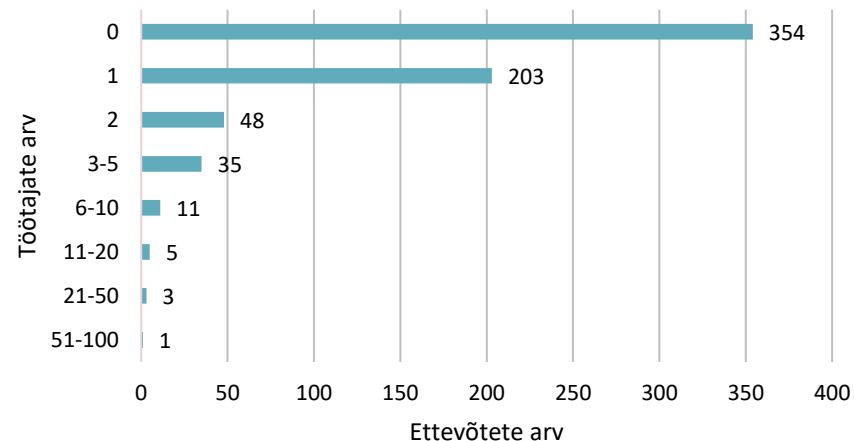
Tabel 3. Audiovisuaaltootmise ettevõtete töötajate arv: summaarne, keskmine ja mediaan 2013.–2015. aastal

	Summaarne			Keskmine			Mediaan		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	n=583	n=647	n=660						
Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmine	374	402	408	0,91	0,9	0,8	0,0	0,0	0,0
Audiovisuaali järelootmine	158	167	132	1,47	1,4	1,2	1,0	1,0	1,0
Audiovisuaali levitamine	18	25	26	0,69	1,1	1,2	0,0	1,0	1,0
Kinofilmide linastamine	236	227	148	13,9	13,4	11,4	2,0	1,0	2,0
Pole teada	21	16	13	1,17	0,89	0,80	0,0	0,0	0,0
Erinevad	5	6	5	2,50	3,00	2,50	2,5	3,0	2,5

Kui 2015. aastal töötas terves audiovisuaaltootmise valdkonnas keskmiselt 1,1 töötajat ühes ettevõttes, siis ainult 16% ettevõtetes oli töötajate arv sellest suurem. Sellest tulenevalt on ka enamikul, see tähendab **97% valdkonna ettevõtetest vähem kui viis täiskohaga töötajat**. Pooltel ettevõtetel (350 ettevõtet, 53%) puuduvad üldse palgalised töötajad.

Suurimad tööandjad on AS Forum Cinemas (82 töötajat), OÜ NUKUFILM (25 töötajat), OÜ Eesti Joonisfilm (22 töötajat) ja OÜ Cinamon Operations (22 töötajat). 82 töötajaga **AS Forum Cinemas annab tööd 55,5%-le kinofilmide linastamise valdkonna töötajatele**. Audiovisuaaltootmise valdkonnas tervikuna töötab AS-is Forum Cinemas 11,2% valdkonna töötajatest.

Joonis 7. Ettevõtete jaotus töötajate arvu alusel 2015. aastal (n=660)



Kui võrrelda töötajate arvu alavaldkondade lõikes, siis **summaarselt töötab enim inimesi kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonnas** (vt tabel 3), **suurimad tööandjad on aga kinofilmide linastamise valdkonnas**.

Kinofilmide linastamise valdkonna suurimateks tööandjateks on eelnevalt mainitud AS Forum Cinemas (82 töötajat) ja OÜ Cinamon Operations Estonia (22 töötajat), kuid lisaks ka EFI tütarettevõtte OÜ Tallinnfilm (15 töötajat). Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonnas on suurimad tööandjad OÜ Nukufilm (25 töötajat), OÜ Eesti Joonisfilm (22 töötajat) ja OÜ Subbmedia (15 töötajat). Töötajate arvu võrreldes on tähelepanuväärne veel see, et OÜ Nukufilm ja OÜ Eesti Joonisfilm ei mahtunud müügitulu edetabeli TOP 20 (vt lisa 7.1, tabel 85) hulka.

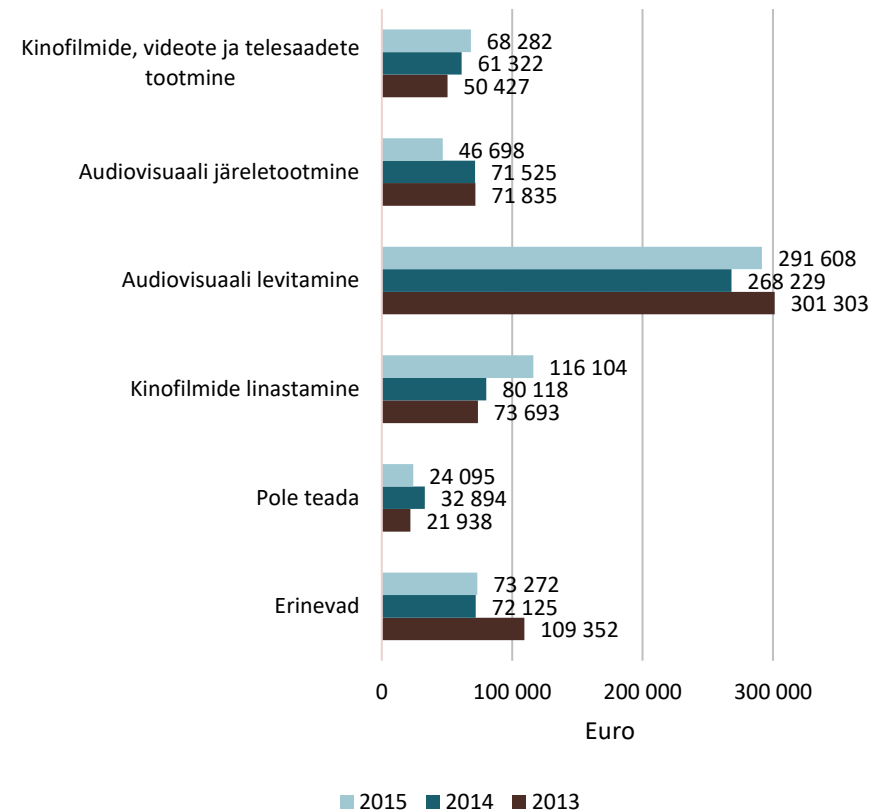
2015. aasta Müügitulu oli OÜ Nukufilmil 196 110 eurot ning OÜ Eesti Joonisfilmil 114 836 eurot, mis on üle valdkonna keskmise. Suur töötajate arv muudab aga keskmise müügitulu töötaja kohta väikeseks. Kui 2015. aastal oli kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonna keskmine müügitulu töötaja kohta 68 282 eurot, siis OÜ Nukufilmil oli see number 7844 eurot ja OÜ Eesti Joonisfilmil 5219 eurot.

Audiovisuaali järelootmise valdkonnas on enim töötajaid OÜ-s Funk & Pihel (15 töötajat), talle järgnevad OÜ Must Käsi (8 töötajat) ja OÜ Orbital Vox Studio (8 töötajat).

Audiovisuaali levitamise valdkonnas oli 2015. aastal audiovisuaaltootmise valdkondadest summaarselt kõige vähem töötajaid, mis tuleneb ka valdkonna kõige väiksemast ettevõtete arvust. Valdkonna suurimaks tööandjaks on OÜ Estonian Theatrical Distribution (5 töötajat), millele järgnevad OÜ Kids Network Television (3 töötajat), OÜ Bigsales (3 töötajat) ja OÜ ACME Film (3 töötajat).

Kui enim ettevõtteid tegeles audiovisuaali valdkonnas kinofilmide, videote ja telesaadete tootmisega (vt joonis 2), siis keskmine müügitulu töötaja kohta on suurim hoopis audiovisuaali levitamise valdkonnas (2015. aastal 291 608 €) (joonis 8). Müügitulu kasvutrendi aastate lõikes on näha kinofilmide linastamise (58% alates 2013. aastast) ning kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise (35% alates 2013. aastast) valdkondades. Nagu eelnevalt kirjeldatud, siis audiovisuaali jälletootmise valdkonna näilik langus on põhjustatud SDI Media OÜ suurest osakaalust valdkonna kogumüügitulus ning nende 2015. aasta andmete puudumisest.

Joonis 8. Keskmine müügitulu töötaja kohta alavalkondade lõikes, 2013.–2015. a, € (2015 n=601)



Müügitulu poolest töötaja kohta eristuvad oluliselt teistest ettevõtetest OÜ Ruudu Producers (1,6 mln €), OÜ Aurum Distribution (1,3 mln €) ning OÜ Gordon Grupp (0,9 mln €) (vt ka lisa 7.1, tabel 85). Kõikidel nimetatud ettevõtetel oli 2015. aastal üle miljoni või ligi miljon eurot müügitulu ühe töötaja kohta. Kolme ettevõtte ühine joon on ka see, et igas neist ettevõtetest töötabki vaid üks täisajaga töötaja. OÜ Ruudu Producers ja OÜ Gordon Grupp tegutsevad kinofilmide, videote ja

telesaadete tootmise valdkonnas. OÜ Aurum Grupp on spetsialiseerunud audiovisuaali levitamisele.

Kui enim ettevõtteid tegutses kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonnas (vt joonis 2), siis sama valdkond teenis ka summaarselt suurima ärikasumi, mis oli 2015. aastal ettevõtete peale kokku ca 4,7 mln eurot (tabel 4). Teisel kohal oli summaarse ärikasumi alusel kinofilmide linastamise valdkond, kuid selle valdkonnas tegevaid ettevõtteid oli audiovisuaaltootjate seas vaid 2%. Valdonna suurt kasumilikkust näitab ka keskmine ärikasum ettevõtte kohta. Kinofilmide linastamise keskmine ärikasum ettevõtte kohta oli 2015. aastal 10,5 korda suurem kui audiovisuaali levitamise ning 31,5 korda suurem kui kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise oma. Võrreldes teiste valdkondadega, illustreerib kinofilmide linastamise üldist suurt kasumilikkust ka oluliselt kõrgem ärikasumi mediaanväärtus.

Tabel 4. Audiovisuaalvaldkonna ettevõtete ärikasum 2015. aastal (n=468)

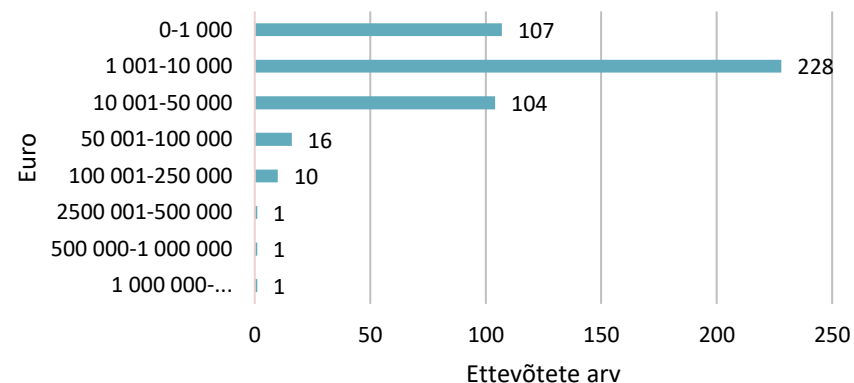
	Summaarne ärikasum (€)	Keskmine ärikasum ettevõtte kohta (€)	Mediaan ärikasum (€)
Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmine	4 699 164	14 240	4 394,5
Audiovisuaali järeltootmine	934 798	12 632	7 154,0
Audiovisuaali levitamine	554 212	42 632	18 352,0
Kinofilmide linastamine	1 795 672	448 918	255 546,5
Pole teada	29 765	2 706	2 416,0
Erinevad	1 340	1 340	1 340,0

Jaotus ärikasumi alusel näitab (joonis 9), et kõige suurem osa audiovisuaaltootmise ettevõtteid teenib kasumit vahemikus 1001–10 000 eurot (49%, 228 ettevõtet). Üle 250 001 euro teenivaid ettevõtteid on vaid kolm. Suurima ärikasumi teenisid 2015. aastal AS Forum Cinemas (1 284 241 €, kasumimarginaal 12,2%), OÜ Cinamon Operations Estonia (510 330 €, kasumimarginaal 19,2%) ja OÜ Gordon Grupp (292 141 €, 29,2%). Kaks esimest tegelevad kinofilmide linastamisega ning kolmas kinofilmide, videote ja telesaadete tootmisega.

Kõikide audiovisuaali järeltootmise ettevõtete ärikasum oli vahemikus 1–100 000 eurot. Täpsemalt oli kõige suurem ärikasum selles valdkonnas OÜ-I Hansalight (74 000 €, kasumimarginaal 69,5%). Audiovisuaali levitamise valdkonnas oli suurim

ärikasum OÜ-I Kids Network (168 039 €, 25,4%) ning OÜ-I Estinifilm (101 715 €, 36,4%). Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonna ettevõtete suurim ärikasum oli lisaks OÜ-I Gordon Grupp ja OÜ-I Allfilm (231 391 €, 29,2%).

Joonis 9. Ettevõtete jaotus ärikasumi järgi 2015. a (n=468)



1.2.3 Ekspordinäitajad

Enim eksportivaid ettevõtteid leidub kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonnas (tabel 5). Seal on ajaperioodil 2013–2015 vähemalt ühel aastal eksportinud 90 ettevõtet. Nendest ettevõtetest omakorda ligikaudu veerand on eksportinud kõigil kolmel aastal. Audiovisuaali järeletootmise valdkonna ettevõtted on teisel kohal eksportivate ettevõtete arvu poolest (36 ettevõtet), kuid kõigil kolmel aastal on eksportinud ainult 11 ettevõtet. Need kaks valdkonda olid ka ettevõtete arvu poolest kõige suuremad, mistõttu, vaadates eksportijate osakaalu kogu valdkonna registreeritud ettevõtetes, on see kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise puhul 10% ja audiovisuaali järeletootmise puhul 22%. Seega on **eksportivate ettevõtete osakaal suurem just audiovisuaali järeletootmise valdkonnas.**

Tabel 5. Eksportivate ettevõtete arv aastate lõikes ajaperioodil 2013–2015

	2013	2014	2015	Eksportivate ettevõtete arv kokku perioodil 2013-2015
Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmine	57	58	59	90 (sh kõigil kolmel aastal 24)
Audiovisuaali järeletootmine	21	28	21	36 (sh kõigil kolmel aastal 11)
Audiovisuaali levitamine	10	8	8	10 (sh kõigil kolmel aastal 8)
Kinofilmide linastamine	2	2	1	2 (sh kõigil kolmel aastal 1)
Pole teada ²⁶	5	7	7	12
Erinevad ²⁷	1	2	2	2

Üheksa ettevõtet on kogu oma müügitulu teeninud ekspordist. Nendeks on:

OÜ Colorgoby (31 530 €)	OÜ North of Stockholm Productions (2 857 €)
OÜ Aru Television (25 000 €)	OÜ Lost in Translation (13 921 €)
OÜ AdvArt (15 540 €)	OÜ Visual Angle (994 €)
OÜ AhlgrenWorks (5 453 €)	OÜ BR Productions (400 €)
OÜ Paha Pupu (2 200 €)	

²⁶ Kategooria *Pole teada* hõlmab ettevõtteid, kes finantsnäitajate analüüsi andmete põhjal tegelevad näiteks EMTAK-i koodi põhjal 90031 *Kunstilase loometegevus*, kuid veebiküsitluses märkisid oma põhivaldkonnaks audiovisuaaltootmise. Nende puhul polnud võimalik määratleda alavalkonda (nt audiovisuaali järeletootmine, audiovisuaali levitamine).

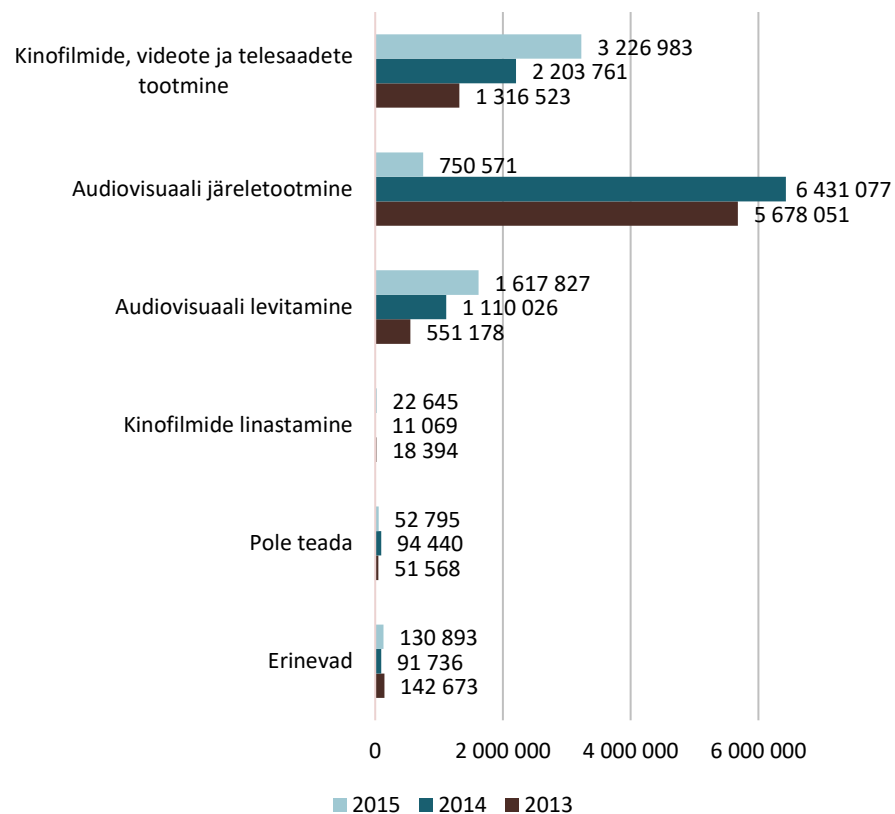
Kõik peale OÜ AhlgrenWorks on oma ekspordimüügitulu teeninud vaid ühest riigist. OÜ Colorgoby teenis tulu Austriast, OÜ Aru Television Kasahstanist, OÜ AdvArt Venemaalt, OÜ AhlgrenWorks Soomest ja Rootsist, OÜ Paha Pupu Soomest, OÜ North of Stockholm Productions Rootsist, OÜ Lost in Translation Ameerika Ühendriikidest, OÜ Visual Angle müügist väljaspool Euroopa Liidu riike ja OÜ BR Productions Leedust.

Ekspordimüügitulu on ajaperioodil 2013–2015 kasvanud nii kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise kui ka audiovisuaali levitamise valdkonnas (joonis 10). Suure tõusu on teinud kinofilmide, videote ja telesaadete tootmine, kus ekspordimüügitulu kasvas 145% võrreldes 2013. aastaga, moodustades 2015. aastal 3,2 mln eurot ehk 11% valdkonna summaarsest kogumüügitulust. Audiovisuaali järeletootmise valdkonna suur näilik langus on põhjustatud SDI Media OÜ 2015. aasta ekspordinäitajate puudumisest analüüsi läbiviimise ajal.

Suurima languse on võrreldes 2013. aastaga teinud 2015. aastal audiovisuaali järeletootmine, langedes 86%. 2014. aastal oli see 6,4 mln eurot, kuid 2015. aastal oli ekspordimüügitulu langenud alla miljoni euro (750 571 €).

²⁷ Kategooria *erinevad* sisaldab loovisikuid ja loometevõtteid, kes teeninud müügitulu statistika põhjal teenivad olulise osa müügitulust lisaks audiovisuaaltootmisele ka mõnest muust analüüsitud sisuloomevaldkonnast.

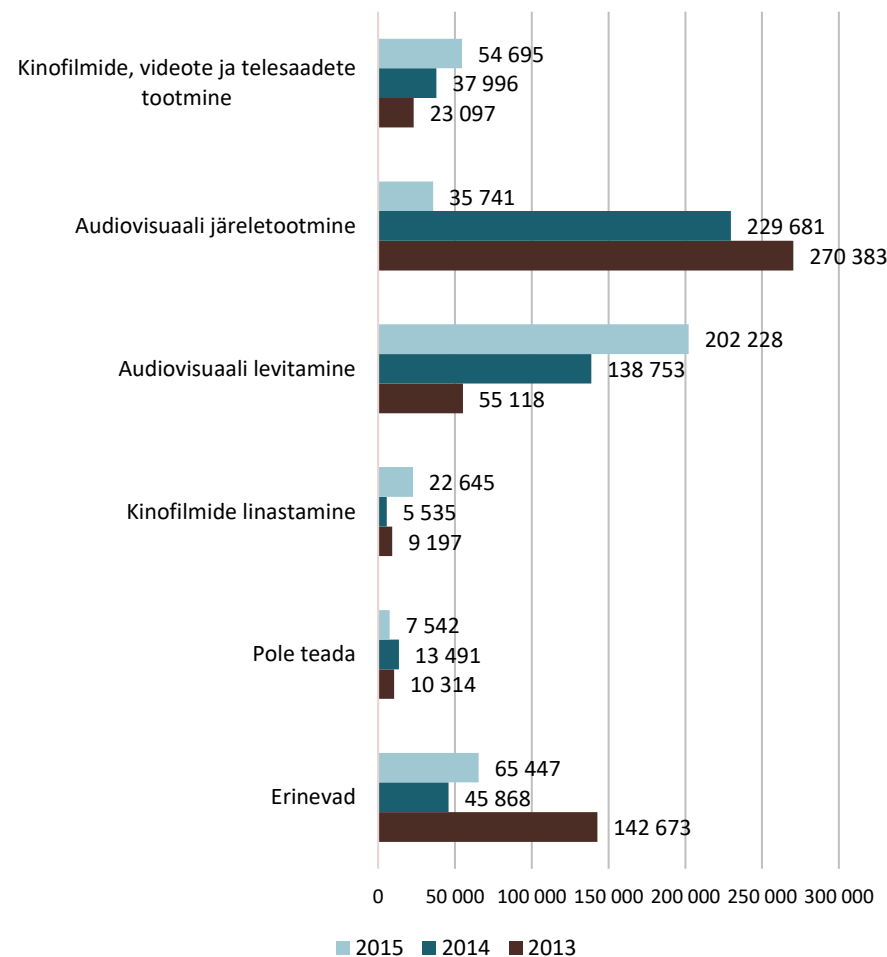
Joonis 10. Summaarne aastane ekspordimüügitulu alavaldkondade ja aastate 2013–2015 lõikes



Keskmine ekspordimüügitulu ettevõtte kohta on aastate lõikes kasvanud nendes valdkondades, kus võis täheldada ka summaarse ekspordimüügitulu kasvu. Nii oli kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise keskmine ekspordi müügitulu ettevõtte kohta 2015. aastal 54 695 eurot ning audiovisuaali levitamise valdkonnas 202 228 eurot (joonis 11). Kui võrrelda seda nüüd valdkonna üldiste keskmiste müügitulunäitajatega (vt tabel 2), siis võib täheldada, et need on samas suurusjärgus. See tähendab, et **ekspordivad ennekõike need ettevõtted, kes teenivad ka üldpildis suuremat müügitulu.**

Sarnaselt audiovisuaali järeletootmise valdkonna summaarse müügitulu langusega oli ka keskmine ekspordimüügitulu ettevõtte kohta langenud olulisel määral – täpsemalt 7,6 korda.

Joonis 11. Keskmine ekspordimüügitulu ettevõtte kohta aastate lõikes (ekspordimüügi kasum tegelikult), arvatatud kasumi pealt



Ekspordimüügitulu moodustab kõige suurema osa ettevõtete müügitulust audiovisuaali järeltootmise valdkonnas (2015. aastal 45%), kus oli ka kõige suurem eksportijate osakaal kogu ettevõtete arvus (tabel 6). Sellele järgnevad väikese vahega audiovisuaali levitamise (40%) ning kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonnad. Kinofilmide linastajate ekspordimüügitulu osakaal kogumüügitulus on valdkondade lõikes kõige väiksem (2015. a 0,9%), mis tuleneb ka linastajate tegevuse iseloomust. Võrreldes 2013. aastaga on kõikides valdkondades ekspordimüügitulu osakaal kasvanud olulisel määral, kuid jäädes kõige väiksemaks kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonna ettevõtete puhul.

Tabel 6. Ekspordimüügitulu osakaal kogumüügitulust alavaldkondade lõikes, 2013.–2015. a

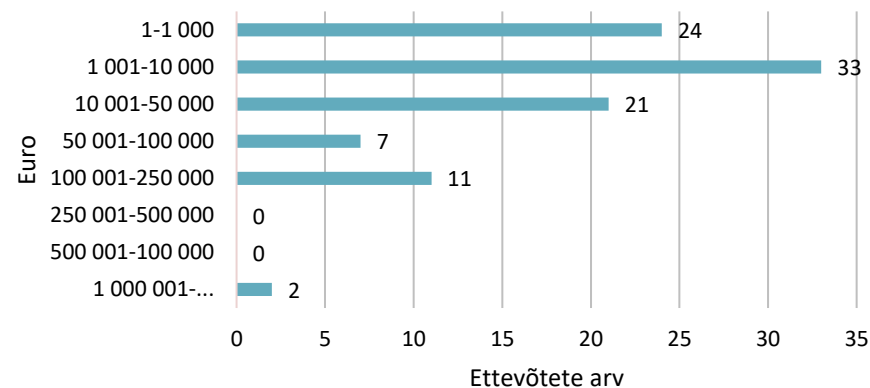
	2013	2014	2015	Osakaalu muutus 2013/2014	Osakaalu muutus 2014/2015	Osakaalu muutus 2013/2015
Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmine	32%	36%	38%	11%	5%	17%
Audiovisuaali järeltootmine	30%	35%	45%	31%	27%	67%
Audiovisuaali levitamine	27%	35%	40%	33%	14%	51%
Kinofilmide linastamine	0,4%	0,1%	0,9%	-65%	556%	132%
Pole teada	31%	56%	68%	81%	23%	122%
Erinevad	36%	49%	70%	35%	42%	91%

Suurema osa ekspordivate ettevõtete aastane ekspordimüügitulu on suhteliselt väike jäädes vahemikku 1–1000 eurot aastas (joonis 12). Nii oli 58%-l ettevõtetest ekspordimüügitulu 2015. aastal alla 10 000 euro. Keskmist tõstavad kaks ettevõtet, teenides üle miljoni euro ekspordimüügitulu. Nendeks on OÜ Nafta Films (1,8 mln €) ja OÜ Aurum Distribution (1,04 mln €). 24 ettevõtet, mis jäid ekspordimüügitulu alusel vahemikku 1–1000 eurot, teenisid keskmiselt 542 eurot ekspordimüügitulu. Need 33 ettevõtet, kelle ekspordimüügitulu jäi vahemikku 1001–10 000 teenisid keskmiselt 4271 eurot ekspordimüügitulu.

Kinofilmide ja videote valdkonna suurima ekspordimüügitulu teenisid OÜ Nafta Films järel OÜ Stellar Films (249 556 €) ning OÜ Nukufilm (181 717 €). Audiovisuaali järeltootmise suurimad eksportijad on OÜ Orbital Vox Stuudiod (170 545 €), OÜ Tolm (165 977 €) ning OÜ Film Audio (123 916 €). Audiovisuaali levitamise valdkonnas on suurimateks eksportijateks juba nimetatud OÜ Aurum Distribution kõrval OÜ Kids

Network Television (206 368 €) ja OÜ Menufilmid (130 371 €). Kinofilmide linastamise valdkonna ainuke eksporditulu teeninud ettevõtte oli OÜ Cinamon Operations Estonia (22 645 €).

Joonis 12. Ekspordimüügitulu jaotus ettevõtete lõikes 2015. aastal (n=98)



Kõige enam ekspordivad audiovisuaalootmise ettevõtted lähiriikidesse: Soome (32 ettevõtet), Läti (28 ettevõtet) ja Leetu (22 ettevõtet) (tabel 7). Kõige suurema ekspordimüügitulu ettevõtte kohta teenisid 2015. aastal Saksamaale eksportijad (keskmine aastane müügitulu 99 758 eurot ettevõtte kohta). Soome on lähiriikidest küll populaarseim sihtriik (32 ettevõtte ekspordi sihtriik), kuid sealt saadud keskmine ekspordimüügitulu ettevõtte kohta on 25 155 euroga madalam kui mõnest kaugemast riigist nagu näiteks Belgiast (keskmine müügitulu 33 655 eurot ettevõtte kohta) või Ameerika Ühendiriikidest (34 103 €) saadud tulu.

Keskmiselt ekspordisid ettevõtted 2015. aastal 2,05 riiki. Kõige rohkematesse erinevatesse riikidesse eksportijad olid OÜ Orbital Vox Stuudiod (9 riiki: Läti, Leedu, Poola, Rootsi, Rumeenia, Saksamaa, Soome, Suurbritannia, Taani), OÜ Filmimees (8 riiki: Austria, Gruusia, Läti, Malaisia, Prantsusmaa, Saksamaa, Soome, Suurbritannia), OÜ Nukufilm (8 riiki: Belgia, Hispaania, Hongkong, Itaalia, Norra, Portugal, Prantsusmaa, Soome) ja OÜ Nafta Films (8 riiki: Holland, Jaapan, Saksamaa, Suurbritannia, Soome, Venemaa ja muud). OÜ Orbital Vox Stuudiod teenis keskmiselt 18 949 eurot, OÜ Filmimees 22 954 eurot, OÜ Nukufilm 22 714 eurot ja OÜ Nafta Films 1780 eurot ekspordimüügitulu igast sihtriigist.

Tabel 7. Ekspordi sihtriikide edetabel 2015. aasta ekspordimüügitulu ja eksportivate ettevõtete arvu alusel (n=98)

	Riik	Summaarne eksport (€)	Eksportivate ettevõtete arv	Keskmine tulu ettevõtte kohta (€)
1	Müük Euroopa Liidu riikidele, muud	856 675	16	53 542
2	Soome	804 966	32	25 155
3	Saksamaa	798 067	8	99 758
4	Suurbritannia	722 074	13	55 544
5	Läti	685 739	28	24 491
6	Ameerika Ühendriigid	306 930	9	34 103
7	Leedu	279 460	22	12 703
8	Venemaa	195 915	4	48 979
9	Norra	187 878	2	93 939
10	Taani	169 710	4	42 428
11	Rootsi	145 081	12	12 090
12	Belgia	134 618	4	33 655
13	Müük väljaspool Euroopa Liidu riike, muud	87 598	5	17 520
14	Poola	78 224	6	13 037
15	Prantsusmaa	77 966	4	19 492
16	Šveits	46 970	3	15 657
17	Austria	46 857	4	11 714
18	Holland	41 596	3	13 865
19	Hongkong	35 100	3	11 700
20	Iirimaa	31 970	2	15 985

Nagu eelnevalt kirjeldatud, siis suurimad ekspordimüügitulu teenijad olid 2015. aastal audiovisuaaltootmise valdkonnas OÜ Nafta Films, OÜ Aurum Distribution ning OÜ Stellar Film, kes on ka seeläbi ettevõtete ekspordimüügitulu edetabeli tipus (tabel 8). **Suur osa kahekümnest suurima ekspordimüügituluga ettevõttest teenis rohkem kui 70% müügitulust ekspordist.** Seega oligi nende müügitugevus suunatud

välisriikidele. Kusjuures kolm suurimat eksportijat teenisid kolme peale kokku 54% kogu valdkonna müügitulust ning suurim teenis üksinda 31%.

Eksportijate hulgas leidub ka neid, kes tegutsesid 2015. aastal vaid välisriikidele. Nendeks oli OÜ Colorgoby (31 530 € müügitulu), OÜ Aru Television (25 000 €), OÜ AdvArt (15 540 €), OÜ Lost in Translation (13 921 €), OÜ AhlgrenWorks (5453 €), OÜ North of Stockholm Productions (2857 €), OÜ Paha Pupu (2200 €), OÜ Visual Angle (994 €) ning OÜ BR Productions (400 €). Nende ekspordimüügitulu ei olnud aga nii suur, et need eksportijad oleks 20 suurima eksportööri hulka jõudnud.

Samuti on edetabelist puudu Münchenhausen Productions OÜ, Allfilm OÜ ja Taska Film OÜ, kes on müügitulu alusel TOP 20 edetabelis. Need ettevõtted pole oma 2015. aasta majandusaasta aruannetes ekspordimüügitulu eristanud, kuid teadaolevalt nad ekspordivad. Näiteks Allfilm OÜ teenis EFI andmetel 2014. ja 2015. aastal linastunud filmidega „Mandariinid“ ja „Vehkleja“ (sh tootmisega) kokku 580 900 eurot ekspordimüügitulu. Taska Film OÜ aga 2015. aastal filmiga „1944“ 203 000 eurot.

Alavaldkondade lõikes vaadates selgub, et järeltootmise suurim eksportija (OÜ Orbital Vox Stuudiod) teenis 2015. aastal 23% kogu selle valdkonna ekspordimüügitulust. Audiovisuaali levitamise valdkonna suurim eksportija OÜ Aurum Distribution teenis oma valdkonna ekspordimüügitulust 64%. Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonnas teenis suurim eksportija OÜ Nafta Films 64% valdkonna ekspordimüügitulust. Suure ekspordimüügituluga ettevõtted ekspordivad keskmiselt 3,6 riiki ning suurim müügitulu sihtriigi kohta oli OÜ-l Aurum Distribution, OÜ-l Stellar Films ning OÜ-l Nafta Films, kes ekspordis aga kaheksasse riiki.

Eksportijate ärikasumit vaadates selgub, et suur ekspordimüügitulu ei pruugi tähendada suurt ärikasumit. Tabeli suurima ärikasumi teenis OÜ Kids Network Television (168 039 €), kes on edetabelis alles neljandal kohal.

Tabel 8. Eksportivate ettevõtete edetabel 2015. aasta ekspordimüügitulu alusel (n=98)

TOP	Ettevõte	Eksporditulu (€)	Sihtriikide arv	Keskmine tulu sihtriigi kohta (€)	Ekspordi osakaal müügitulust	Ärikasum (€)	Sihtriigid
1	Nafta Films OÜ	1 836 341	8	229 543	80,7%	137 201	Holland, Jaapan, Müük Euroopa Liidu riikidele, muud; Müük väljaspool Euroopa Liidu riike, muud; Saksamaa, Soome, Suurbritannia, Venemaa
2	Aurum Distribution OÜ	1 048 344	2	524 172	80,9%	72 664	Läti, Müük Euroopa Liidu riikidele, muud
3	Stellar Film OÜ	249 556	1	249 556	79,9%	20 455	Soome
4	Kids Network Television OÜ	206 368	3	68 789	31,2%	168 039	Leedu, Läti, Suurbritannia
5	NUKUFILM OÜ	181 717	8	22 715	92,7%	1 795	Belgia, Hispaania, Hongkong, Itaalia, Norra, Portugal, Prantsusmaa, Soome
6	A Film Eesti OÜ	173 535	4	43 384	55,7%	16 235	Ameerika Ühendriigid, Prantsusmaa, Soome, Taani
7	ORBITAL VOX STUUDIOD OÜ	170 545	9	18 949	39,5%	106 386	Leedu, Läti, Poola, Rootsi, Rumeenia, Saksamaa, Soome, Suurbritannia, Taani
8	Tolm OÜ	165 977	2	82 989	32,9%	67 669	Müük Euroopa Liidu riikidele, muud; Müük väljaspool Euroopa Liidu riike, muud
9	Menufilmid OÜ	130 371	2	65 186	83,0%	18 548	Belgia, Prantsusmaa
10	SmartWay Systems OÜ	126 393	3	42 131	69,5%	21 242	Ameerika Ühendriigid, Leedu, Läti
11	Film Audio OÜ	123 916	7	17 702	78,2%	-17 650	Ameerika Ühendriigid, Holland, Leedu, Läti, Poola, Rootsi, Suurbritannia
12	Bigsales OÜ	119 372	3	39 791	47,8%	35 997	Leedu, Läti, Venemaa
13	Crystal Management OÜ	108 736	1	108 736	38,9%	28 571	Rootsi
14	BestFilm.eu OÜ	96 339	3	32 113	61,5%	64 968	Leedu, Läti, Müük Euroopa Liidu riikidele, muud
15	Vita Pictura OÜ	95 999	4	24 000	62,6%	37 301	Hongkong, Läti, Saksamaa, Soome
16	Flagship Media Events OÜ	95 720	4	23 930	95,7%	36 079	Ameerika Ühendriigid, Müük Euroopa Liidu riikidele, muud; Suurbritannia, Venemaa
17	Fookus-Pookus OÜ	84 381	1	84 381	26,8%	74 480	Soome
18	Cuba Films OÜ	71 998	3	23 999	9,5%	5 020	Leedu, Poola, Soome
19	Widescreen OÜ	69 605	2	34 803	53,9%	64 938	Iirimaa, Soome
20	Aggi OÜ	59 010	2	29 505	98,3%	4 825	Läti, Poola

1.2.4 Kokkuvõte

Finantsnäitajate analüüsi aluseks olid äriregistri andmestik, mis hõlmas audiovisuaalvaldkonnas (EMTAK 591 – Kinofilmide, videote ja telesaadetega seotud tegevusalad) tegutsevate juriidiliste üksuste poolt esitatud majandusaasta aruannete andmeid ajaperioodi 2013–2015 kohta. Analüüsi teostamise käigus tuvastati mõningaid andmestikuga seotud kitsaskohti, mistõttu ei olnud võimalik saada täielikku ülevaadet audiovisuaalvaldkonna loovisikute ja loomeettevõtete ekspordituludest.

Kokkuvõtvalt on olulisemad **andmestikuga seotud puudused** järgmised:

- Osadel juriidilistest üksustest ei ole korrektselt määratletud EMTAK-i koodi, mistõttu nende majandusnäitajad ei kajastu valdkonna statistika all.
- Valdkonnas tegutsevate FIE-de majandusnäitajatele puudub ligipääs üksikisiku tasandil tulenevalt andmekaitseeadusest, kuid võib eeldada, et audiovisuaalvaldkonnas ei ole FIE-d aktiivsed eksportijad.
- Oluline osa valdkonna loomeettevõteteid ei erista oma majandusaasta aruannetes ekspordimüügitulu, mistõttu ei kajastu olulised ekspordivad juriidilised üksused ekspordivate ettevõtete statistikas.
- Äriregistri andmestiku põhjal pole võimalik tüpologiseerida tuluallikaid.

Vaatamata andmestikuga seotud piirangutele on audiovisuaaltootmise valdkonnas finantsnäitajate analüüsi tulemused teiste loomevaldkondadega võrreldes kõige terviklikumad.

Valdkonnas tegutses 2015. aastal 1059 juriidilist üksust, kes valdavalt:

- tegutsesid kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise alal (76% juriidilistest üksustest)
- tegutsesid OÜ-dena (88% juriidilistest üksustest)
- on mikroettevõtted (98,6% juriidilistest üksustest)

Tulenevalt suurest ettevõtete arvust kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise alal on ka selle valdkonna 2015. a summaarne müügitulu suurim (28,9 mln €) võrdluses teiste valdkondadega, kuid keskmine müügitulu ettevõtte kohta on kõrgeim hoopis kinofilmide linastamise valdkonnas 2,7 mln euroga. See on tingitud Forum Cinemas OÜ suurest müügitulust, mis mõjutab positiivselt selle valdkonna keskmist näitajat. Audiovisuaali tootmise ja järeletootmise valdkonnas oli 2015. aastal keskmine

müügitulu ettevõtte kohta vastavalt 63 909 eurot ja 55 925 eurot. Seejuures oli mediaannäitaja ligikaudu 3–4 korda väiksem, mis näitab **müügitulu suurt varieeruvust ettevõtete vahel**. Nii on 52% ettevõtete 2015. aasta müügitulu alla 50 000 euro.

Suurimaks müügitulu teenijaks 2015. aastal oli audiovisuaaltootmise valdkonnas Forum Cinemas AS, millele järgnes Cinamon Operations Estonia OÜ ning Nafta Films OÜ. Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonna kolm suurimat tuluteenijat (OÜ Nafta Films, OÜ Balti Video ja OÜ Ruudu Produktendid) teenisid kolme peale 2015. aastal 19% valdkonna müügitulust. Sarnaselt audiovisuaali järeletootmisega moodustas kolme suurima müügituluga ettevõtte (OÜ Funk & Pihel, OÜ Tolm ning OÜ Orbital Vox Stuudiod) tulu 32% valdkonna summaarsest müügitulust.

Summaarselt töötab enim inimesi kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonnas, kuid suurimad tööandjad on kinofilmide linastamise valdkonnas. Arvestades seda, et kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise valdkonna ettevõtete töötajate mediaanarv on olnud kõikidel aastatel 0, puuduvad vähemalt pooltes ettevõtetes täistöökohaga palgalised töötajad.

Tulenevalt sellest, et kõik juriidilised üksused ei raporteeri oma ekspordimüügitulu ning FIE-de näitajaid ei ole võimalik eristada, oli analüüsiandmestiku põhjal **perioodil 2013–2015 138 ekspordivat ettevõtet ehk 13% valdkonna kõikidest juriidilisest üksustest**. Kõigil kolmel aastal ekspordis omakorda 44 juriidilist üksust ehk 32% ekspordijatest. Seejuures on ekspordivate ettevõtete osakaal suurim audiovisuaali järeletootmise valdkonnas (22% juriidilistest üksustest võrreldes 10% audiovisuaali tootmisega tegelevate juriidiliste üksustega). Selles valdkonnas moodustab ekspordimüügitulu ka kõige suurema osakaalu valdkonna summaarses müügitulus 2015. a (45%).

Ekspordivad ennekõike need ettevõtted, kes teenivad ka üldpildis suuremat müügitulu, kuid vaatamata sellele jääb **58% ekspordijate aastane ekspordimüügitulu 2015. a andmete põhjal alla 10 000 euro**. Kõige suuremad ekspordimüügitulu teenijad on OÜ Nafta Films (1,8 mln €) ja OÜ Aurum Distribution (1,04 mln €), teenides kokku 64% valdkonna ekspordimüügitulust. Järeletootmise suurim ekspordija OÜ Orbital Vox Stuudiod teenis 2015. aastal 23% kogu selle valdkonna ekspordimüügitulust.

2015. aastal ekspordivate ettevõtete arvu põhjal on kõige populaarsemateks sihtriikideks lähiriigid Soome, Läti ja Leedu. Soome puhul on ka tegemist riigiga, kus Eesti audiovisuaaltootjad on teinud koosproduktioone kohalike filmitegijatega. Suurim müügitulu on summaarselt teenitud Soomest, Saksamaalt ja Suurbritanniast.

Järeldused ettevõtete majandusliku olukorra kohta

- Põhjaliku ja tervet valdkonda hõlmava audiovisuaaliga seotud ettevõtete ekspordinäitajaid kirjeldava statistilise ülevaate koostamiseks on vaja edasi arendada tänast andmekogumissüsteemi.
- Keskmine audiovisuaalvaldkonna ettevõtte tegutseb kinofilmide, videote ja telesaadete tootmise alal OÜ-na ning on mikroettevõtte, kellel puuduvad töötajad ning müügitulu jääb alla 50 000 euro.
- Tulenevalt sellest, et kõik ettevõtted ei märgi oma majandusaasta aruannetes ära ekspordimüügitulu, on statistika alusel ajaperioodil 2013–2015 eksporditud ainult 13% valdkonna kõigist juriidilistest üksustest. Eksportivate ettevõtete osakaal (22%) on suurim audiovisuaali järeltootmise valdkonnas, millest tulenevalt moodustas selle valdkonna ekspordimüügitulu 2015. aastal valdkonna summaarsest müügitulust 45%.
- Nii valdkonna müügitulu kui ka ekspordimüügitulu on ettevõtete lõikes väga varieeruv ning summaarsest valdkonna müügitulust moodustab enamiku paari juriidilise üksuse panus. Kuigi enamjaolt ekspordivad suurema müügituluga ettevõtted, siis jääb 58% eksportijate müügitulu ikkagi alla 10 000 euro.
- Kui keskmine ärikasum ettevõtte kohta on kõikides audiovisuaaltootmise valdkondades vahemikus 12 000–15 000 eurot, siis kinofilmide linastamise valdkonnas on see 32 korda suurem kui audiovisuaaltootmise ja järeltootmise ettevõtetel.

1.3 Eksporditegevus

Veebiküsitluse läbiviimise metoodika

Uuringu fookuses olevate loomevaldkondade loovisikute ja loomeettevõtete senise eksporditegevuse ja rahvusvahelistumise ambitsioonide analüüsimiseks viidi läbi veebiküsitlus, millele vastas 135 audiovisuaalootmise, linastamise ja esitamise valdkonna loovisikut ja loomeettevõtet (vt *Lisa 1. Metoodika – Veebiküsitlus*). Nendest 24 vastajat olid omakorda tegevad mitmes loomevaldkonnas, kuid märkisid audiovisuaalvaldkonna oma põhivaldkonnaks.

Veebiküsitluse valimiks oli eelnevalt kirjeldatud finantsnäitajate analüüsi andmestik, kuid seda täiendati valdkonnaorganisatsioonide liikmenimekirjade ja veebilehtedel esitatud valdkonna andmetike põhjal (nt EFI, Filmitööstuse Klaster). Seejuures kontrolliti andmestikku korduste osas ja võimalusel viidi loovisikud kokku nende loometegevuseks kasutatava juriidilise üksusega. Vaatamata sellele eksisteerib risk, et kõik valdkonnas tegevad loovisikud ja loomeettevõtted ei ole hõlmatud valimisse – seda eriti just eraisikutest loovisikute puhul, kes ei kuulu ei loomeliitudesse ega valdkonnaorganisatsioonidesse.

Veebiküsitlus viidi läbi veebikeskkonnas struktureeritud ankeediga, mis kooskõlastati eelnevalt Kultuuriministeeriumi nõunike ja valdkonnaorganisatsioonide esindajatega. Küsimustik sisaldas ennekõike vastusevariantide ja skaalaliste vastustega küsimusi. Veebiküsitluse ankeet koosnes kahest osast (vt lisa 5. *Veebiküsitluse ankeet*): üldosa, mis oli ühine kõikidele valdkondadele ja valdkonnaspetsiifilistest küsimustest.

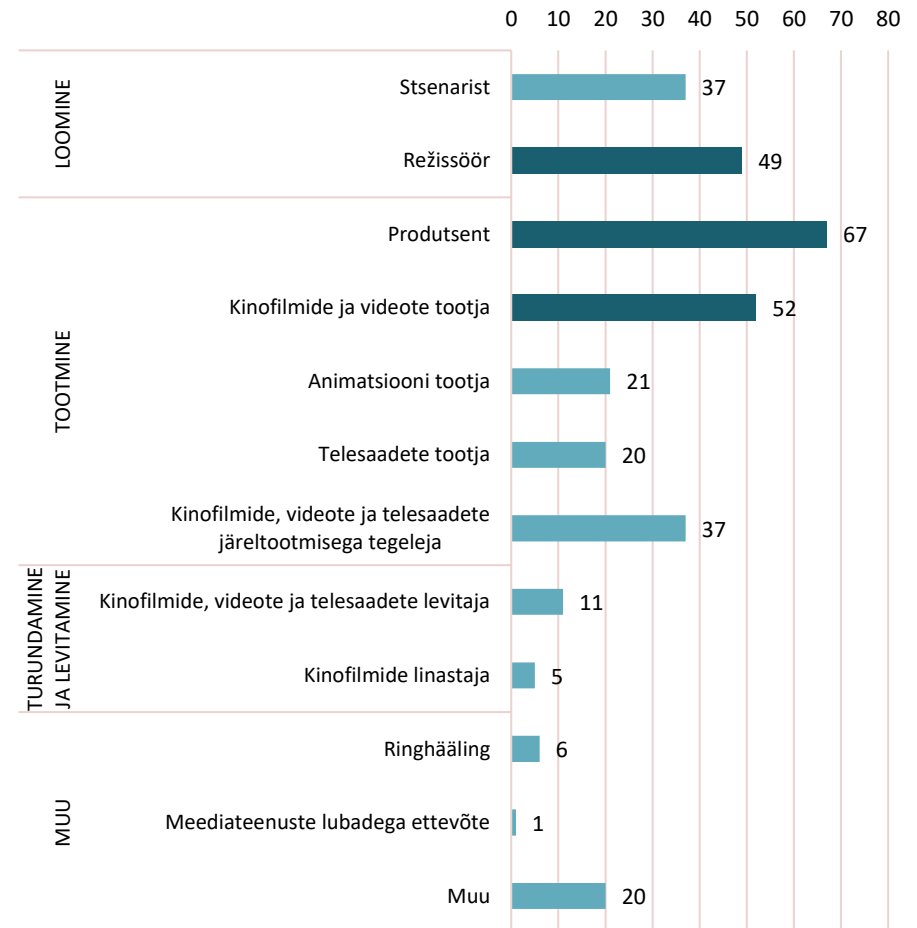
1.3.1 Vastajate senine loometegevus

1.3.1.1 Vastajate profiil

Audiovisuaalvaldkonnas tegutsevate loovisikute ja loomeettevõtete senise eksporditegevuse kogemuse analüüsimiseks viidi läbi ka veebiküsitlus. Veebiküsitlusele vastas 135 audiovisuaalvaldkonna loovisikut ja loomeettevõtet (joonis 13). Nendest omakorda 24 olid tegevad mitmes loomemajanduse valdkonnas, kuid märkisid audiovisuaalvaldkonna oma põhitegevusvaldkonnaks. Kõige enam

täitsid vastajad produtsendi rolli (mainitud 67 korda), millele järgnes kinofilmide ja videote tootja (52 korda) ja režissööri roll (49 korda) (joonis 13).

Joonis 13. Milline on Teie põhiline roll audiovisuaalootmise valdkonnas? (n=135)²⁸



²⁸ Vastajate hulgas on mitme rolliga isikud, mistõttu võivad vastajad olla väärtusahela etappide lõikes joonisel korduvalt esindatud.

Vähem oli vastajate hulgas kinofilmide, videote ja telesaadete levitajaid (11 vastajat) ja kinofilmide linastajaid (5 vastajat), kuid lähtudes finantsnäitajate analüüsi tulemustest, on ka nendes valdkondades rohkem juriidilisi üksusi registreeritud (vt joonis 2). Muude rollidena toodi välja näiteks festivalide programmeerimist, filmi- ja teletehnika rentimisteenuse pakkumist, produktsioonidisaini ja kunstilist juhtimist (sh rekvisiidid), helisalvestamist ja monteerimist, eriefektide tegemist ning operaatori-teenust.

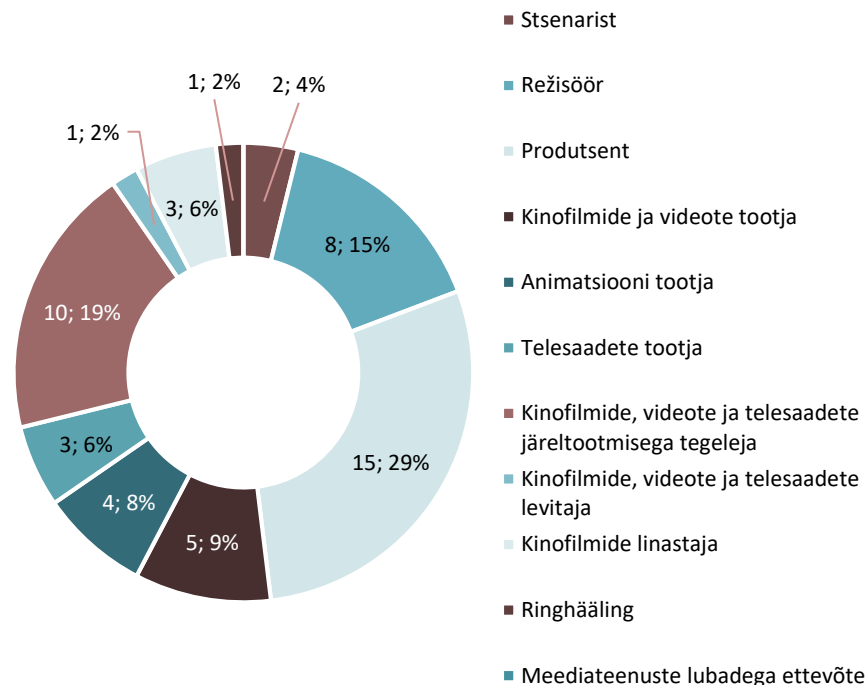
Samas omasid ainult ühte rolli 44% vastajatest (60 vastajat) ning seega täidavad **rohkem kui pooled vastajatest korraga mitut rolli**. Kahte rolli omasid 22 (15% vastajatest) ja kolme rolli 18 (13%) vastajat. Rohkem kui kolm rolli oli 35 (26%) vastajal. Mitut rolli omavate vastajate seas olid rollide kombinatsioonid väga mitmekülgsed – **kõige sagedasemad kombinatsioonid olid järgmised:**

- Stsenarist ja produtsent (3 vastajat)
- Produtsent ja režissöör (4 vastajat)
- Produtsent ja kinofilmide/videote tootja (4 vastajat)
- Kinofilmide/videote tootja ja järeltootja (4 vastajat)
- Stsenarist, režissöör ja produtsent (3 vastajat)
- Kinofilmide ja videote ning telesaadete tootja ja järeltootja või produtsent (4 vastajat).

Eri rollide kombinatsioonid näitavad, et tihti tegelevad kinofilmide, videote ja telesaadete tootjad kogu tootmisprotsessiga, sh selle planeerimise ning järeltootmisega.

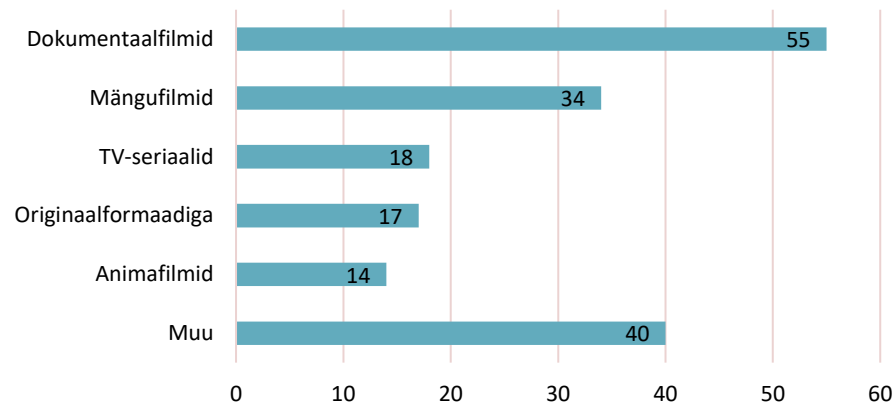
Ühele tegevusele spetsialiseerunud vastajate (44% vastajatest) hulgas oli enim produtsente (29%, 15 vastajat), stsenaariste (19%, 10 vastajat) ja režissööre (15%, 8 vastajat). Rollide jaotus ühtib üldise rollide põhjal jagunemisega vastajate seas (joonis 14).

Joonis 14. Ühte rolli omavate vastajate rollid (n=60)



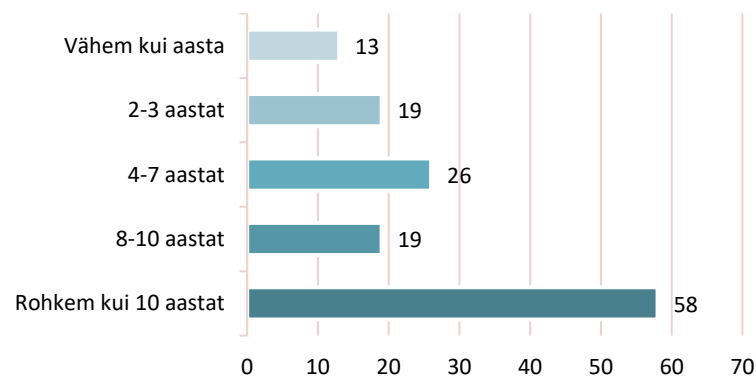
Žanrilise jaotuse järgi oli vastajate hulgas kõige rohkem dokumentaal- ja mängufilmide tegijaid (vastavalt 55 ja 35 vastajat) (joonis 15). Uuringu käigus läbi viidud intervjuudes toodi välja, et mängufilmide ja dokumentalistikaga tegelemine on üks tavapärasemaid kombinatsioone audiovisuaalvaldkonnas, sest tihti ei pruugi ainult mängufilmidega tegelemisest ära elada. Vähem oli vastajate hulgas TV-seriaalide (18 vastajat), originaalformaate (17 vastajat) ja animafilmidega (14 vastajat) tegelejaid. Muu žanriga tegeles 40 vastajat. Pooled neist (ligikaudu 22) mainisid reklaamvideote tegemist, vähem oli aga muusikafilmide, uudiste ja meedia ning erinevate ürituste (sh nt pulmad) videote tegijaid.

Joonis 15. Mis žanriga peamiselt tegelete? (n=135)



Sarnaselt teiste analüüsitud loomevaldkondadega, oli ka audiovisuaalvaldkonna vastajate seas kõige rohkem neid, kes on valdkonnas tegutsenud pikaajaliselt, kuid samas oli rohkem kuni 3-aastase kogemusega professionaale. Kui 24% vastajatest (32 vastajat) oli valdkonnas tegutsenud kuni kolm aastat, siis peaaegu kaks korda rohkem (43% vastajatest) vastajaid olid professionaalselt tegevad olnud rohkem kui 10 aastat (joonis 16).

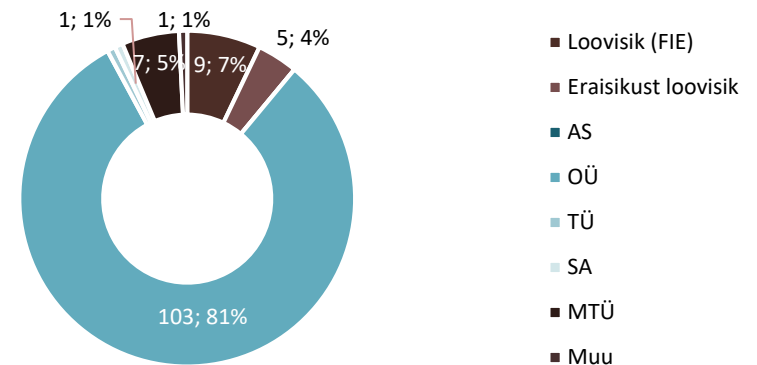
Joonis 16. Kui kaua olete antud valdkonnas professionaalselt tegutsenud ja selle eest ka tasu teeninud? (n=135)



1.3.1.2 Juriidiline vorm

Loomettevõtluse juriidilise vormina kasutavad vastajad ülekaalukalt (82% vastajatest) äriühingulist OÜ-vormi (joonis 17). Vähesed on FIE-d (7% vastajatest), MTÜ-d (5%) või eraisikust loovisikud (4%). Seejuures kasutab 93% vastajatest (126 vastajat) loomeettevõtluseks ühte juriidilist vormi. See eristab audiovisuaalvaldkonda oluliselt ka teistest analüüsitud loomevaldkondadest, kus oli rohkem levinud mitme juriidilise üksuse alt tegutsemine. Üheksal vastajal on mitu juriidilist üksust ning tavaliselt on see OÜ ja MTÜ või OÜ ja eraisikust loovisiku kombinatsioon.

Joonis 17. Millist juriidilist vormi loomeettevõtluseks kasutate (ühe juriidilise üksusega vastajad)? (n=126)



1.3.1.3 Töötajate arv

Veebiküsitlusele vastanud audiovisuaalvaldkonna loomeettevõtetes töötas keskmiselt 3,7 töötajat, kuid mediaanajajana on töötajate arv ainult 1 (tabel 9).

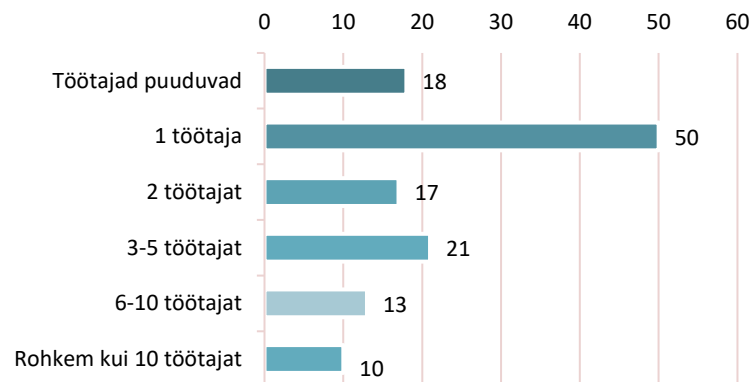
Keskmiselt oli vastanud audiovisuaalvaldkonna loomeettevõtete töötajate arv arvutatult kõikide valdkonna juriidiliste üksuste pealt 3,7 ning töötajate mediaan arv 1 (tabel 9). Täiskohaga töötajate keskmine arv vastanud ettevõtete lõikes oli 1,5 ning täiskohaga töötajate mediaanarv 1. Maksimaalselt kaks ettevõtet oli töötajate arvuks märkinud 35. Seega on töötajate arv väga varieeruv ning enamikul ettevõtetel on osalise koormusega töötajad.

Tabel 9. Audiovisuaalloomise ettevõtete töötajate arv (n=129)²⁹

	Keskmine	Mediaan	Min	Max
Töötajate arv	3,7	1,0	0	35
Täiskohaga töötajate arv	1,5	1,0	0	20

Töötajate arvu varieerumist kinnitab ka ettevõtete jaotus töötajate arvu alusel (joonis 18). Selle alusel on audiovisuaalvaldkonnas veebiküsitlusele vastanute hulgas 50%-l kuni 1 töötaja, 28%-l 2-5 töötajat ning 17% üle 5 töötaja. Sellest tingituna on ka keskmine töötajate arv ettevõtte kohta siiski madal, sest enamikul ettevõtetel on ainult 1 töötaja. Ettevõtete hulka, kus oli rohkem kui 10 töötajat, kuulusid kõige rohkem OÜ-d, aga ka üks tulundusühistu, MTÜ ja FIE.

Joonis 18. Vastajate jaotus töötajate arvu alusel (n=129)



1.3.1.4 Tuluallikad

Veebiküsitluse tulemuste põhjal on audiovisuaalvaldkonna loovisikute ja loome-ettevõtete peamiseks tuluallikateks loomingu müük (mainiti 63 korda) ja teenuste müük (mainiti 61 korda) (tabel 10). Seejuures on loomingu müük kõige olulisem sissetuleku allikas stsenaaristidele (mainitud 22 korda) ja režissööridele (27 korda) (vt lisa 4.1, joonis 200). Teenuste müük omab aga oluliselt suuremat kaalu produtsentide jaoks (mainitud 34 korda), kinofilmide ja videote tootjate (25 korda) ning järeletootmisega tegelevate jaoks (25 korda) (vt lisa 4.1, joonis 201).

Sarnaselt teiste analüüsitud loomevaldkondadega on oluline tuluallikas Eesti Kultuurkapitali toetus (mainitud 29 korda), kuid seda kasutavad ennekõike režissöörid ja produtsendid (vt lisa 4.1, joonis 203). Lisaks teenitakse tulu autoritasudest (mainitud 27 korda), litsentsitasudest (mainiti 23 korda) ja ürituste korraldamisest (mainiti 13 korda).

Vähem nimetati tuluallikatena ühisrahastust, Euroopa Liidu toetusi ning KOV-i poolt saadavat tegevustoetust. Muude tuluallikatena toodi välja spetsiifiliste teenuste pakkumist (nt helisalvestus), teleprogrammide müüki, väljaspool ettevõtet teenitavat töötasu ning EFI poolt jagatavat toetust, kuid nimetati ka tehnika ning stuudio rendist saadavat tulu.

Tabel 10. Mis on Teie peamiseks tuluallikateks? (n=135)

Tulu liik	Mainimiste arv
Loomingu müük	63
Teenuste müük	61
Eesti Kultuurkapitali toetus	29
Autoritulu	27
Muu	25
Litsentsitasud	23
Salvestuste müügitasud	13
Tulud ürituste korraldamisest	13
Riigi poolt saadav projektitoetus	11
Sponsorlus	11
Muude loominguliste teenuste osutamine	9
Fännitooted	6
Esitajatasud	5
Annetused	5
EAS-i toetus	4
Euroopa Komisjoni Creative Europe toetus	4
Riigi poolt saadav tegevustoetus	3
Ühisrahastus	3
KOV-i poolt saadav tegevustoetus	1
Norden toetus	1

²⁹ Ei sisalda eraisikust loovisikutena tegutsevad vastajaid.

Keskmiselt moodustab loomeettevõtlusest saadav tulu vastajate igakuisest sissetulekust 59% ning tulu mediaanväärtus on 70% igakuisest sissetulekust (tabel 11). Sellest võib järeldada, et audiovisuaalsektoris tegutsevad loovisikud ja loomeettevõtted teenivad suurema osa oma sissetulekust loomeettevõtlusega. Seejuures on isegi suurem osakaal neil, kes teenivad üle keskmise näitaja. Nii moodustas 34% vastajatel (46 vastajat) audiovisuaalvaldkonnast saadav sissetulek rohkem kui 90% nende igakuisest sissetulekust. Nende seas olid ülekaalus need vastajad (76% vastajatest), kes kasutavad oma loometegevuseks OÜ-d.

Tabel 11. Kui suure osa moodustab loomeettevõtlusest saadav tulu Teie igakuisest sissetulekust? (n=135)

	Keskmine	Mediaan	Min	Max
Loomeettevõtluse tulu igakuisest sissetulekust	59%	70%	0%	100%

Audiovisuaaltootmise ekspordi väärtusahela (vt joonis 1) erinevate etappidega seotud tegevuste lõikes oli vastajate hulgas kõige rohkem tootmisega tegelejaid (120 vastajat) (tabel 12). Selle väärtusahela etapi tegevustest mainiti kõige rohkem tootmist filmivõtete kontekstis (101 korda) ja monteerimist (74 korda). Selle põhjal võib eeldada, et enamik audiovisuaalvaldkonnas tegutsevatest loovisikutest ja loomeettevõtetest tegutsevad kinofilmide, telesaadete, videote jms tootmise vallas ning vähem isikuid on hõivatud loomise või levitamise ja turundamisega.

Nimelt tegeles loomisega 66 vastajat (49%), kellest enamik oli seotud stsenaariumi kirjutamisega (mainitud 52 korda). Levitamise ja turundamisega tegeles 48 vastajat (36%). Seejuures tegeleti lisaks ka audiovisuaalteoste müümise ning festivalidel ja filmiturgudel osalemisega.

Tabel 12. Milliste loometöö ja ekspordimisega seotud tegevustega olete kõige rohkem seotud? (n=135)

Väärtusahela etapp	Tegevus	Vastajate arv
Loomine	<ul style="list-style-type: none"> • Stsenaariumi kirjutamine (mainitud 52 korda) • Kunstiline kavandamine (38 korda) 	66
Tootmine	<ul style="list-style-type: none"> • Rahastuse otsimine (mainitud 40 korda) • Võttekohtade otsimine (41 korda) • Näitlejate värbamine (28 korda) 	120

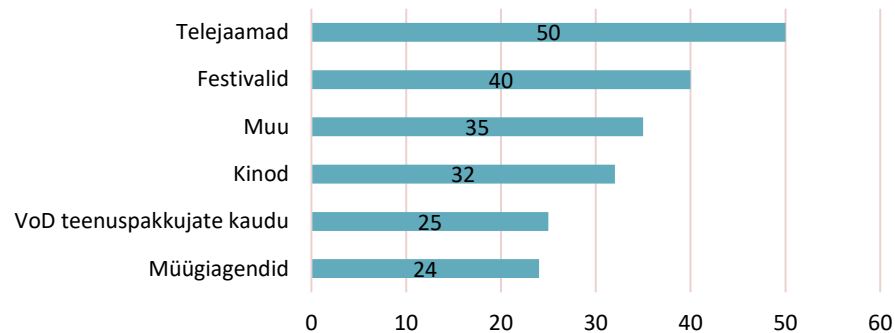
Väärtusahela etapp	Tegevus	Vastajate arv
	<ul style="list-style-type: none"> • Tootmine (filmivõtted) (101 korda) • Monteerimine (74 korda) • Helimontaaž (48 korda) • Graafiline kujundamine ja visuaalefektid (44 korda) • Muu järeltöötus (45 korda) 	
Levitamine ja turundamine	<ul style="list-style-type: none"> • Osalemine festivalidel ja turgudel (25 korda) • Müümine (26 korda) • Levitamine ja turundamine (32 korda) 	48

1.3.1.5 Loomingu levitamine

Küsimusele: „Milliseid kanaleid pidi oma teoseid levitate?“, vastasid ainult režissöörid ja produtsendid, sest oluline oli teada saada, kuidas filmiloojad ise oma teoseid levitavad. Kõige rohkem mainiti levituskanalina telejaamu (mainitud 50 korda), festivale (40 korda) ja kinosid (32 korda) (joonis 19). Telejaamade suur osalus võib olla tingitud sellest, et 13% vastajatest tegeles TV-seriaalide või originaalformaadiga. Lisaks võidakse produtsendi või režissöörina osutada ka mitmesuguseid teenuseid telejaamadele.

Võrdset mainiti VoD-teenusepakkujaid ja -müügiagente kui oma teoste peamist levituskanalit (mainiti vastavalt 25 ja 24 korda). Muude levituskanalite all toodi kõige rohkem välja internetti (sh sotsiaalmeediat, *YouTube*'i ja *Vimeo*'t). Mõned üksikud korrad mainiti ka isiklike kontakte, füüsilisi andmekandjad, üritusi ja levifirmat kui teoste levitamiskanalit.

Joonis 19. Milliseid kanaleid pidi teoseid levitatakse? (n=83)³⁰



1.3.1.6 Rahvusvahelised tegevused

Veebiküsitluses uuriti ka loovisikute ja loomeettevõtete rahvusvahelist tegevust, mis ei keskendu ainult loomingu või teenuste eksportimisele, vaid käsitleb kultuurivahetust, -levitamist ja koostööd laiemalt.

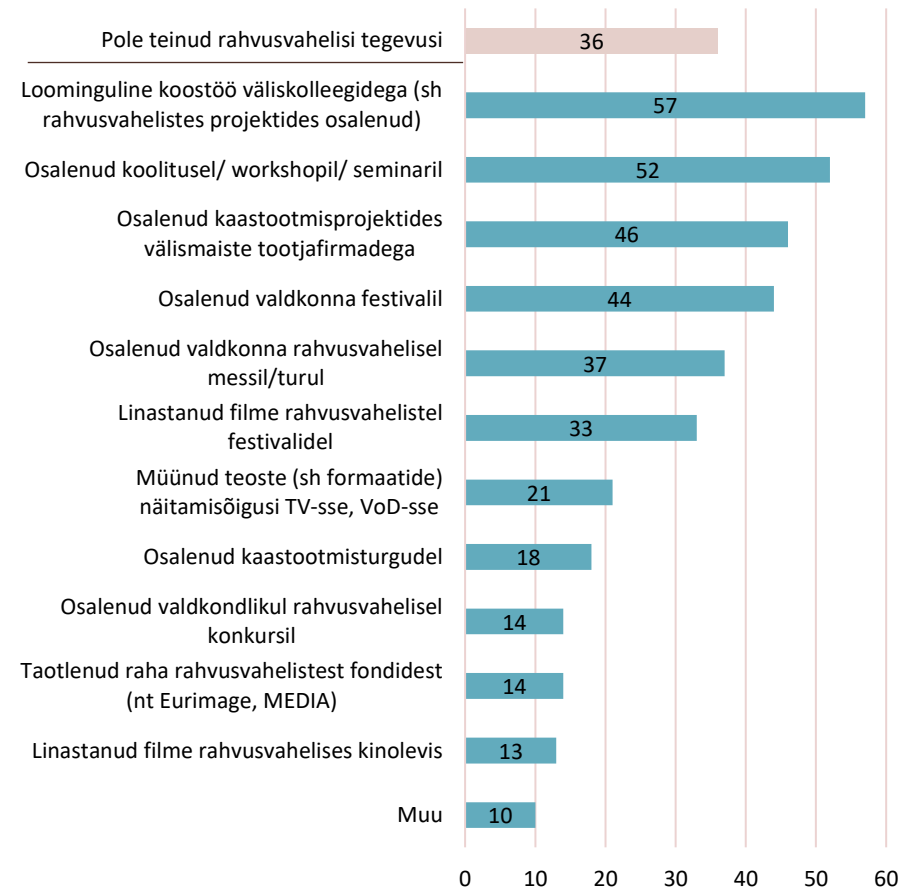
Rahvusvahelisi tegevusi on viimasel kolmel aastal läbi viinud 73% vastajatest, mis tähendab, et veerand vastajatest (27%, 36 vastajat) pole rakendanud mingeid tegevusi rahvusvahelisel tasandil ja on tegutsenud ainult kohalikul turul (joonis 20).

Rahvusvahelistest tegevustest on vastajad kõige rohkem välja toonud loominguulist koostööd väliskolleegidega (sh osalemist rahvusvahelistes projektides) (mainitud 57 korda) ning koolitustel/*workshop*-idel/*seminar*idel osalemist (52 korda) (joonis 20). Samuti on rohkem mainitud välismaiste tootjafirmadega kaastootmisprojektides osalemist (mainitud 46 korda) ning valdkonna rahvusvahelistel festivalidel (44 korda) ja messidel/*turgudel* osalemist (37 korda). Seejuures on märkimisväärne, et koguni 24% vastajatest on rahvusvahelistel festivalidel filme linastanud ning 10% vastajatest on oma teostega rahvusvahelistel konkurssidel osalenud.

Muude rahvusvaheliste tegevuste all mainiti DVD-de müüki, välispublikatsioonile artikli kirjutamist, filmimistehnika renti ning tootmisteenus müüki välismaistele klientidele.

Vaatamata sellele, et audiovisuaaltootmise valdkonnas polnud ligi veerand küsitletutest viimasel kolmel aastal rahvusvaheliselt tegev olnud, on enamik neist väga tugeva rahvusvahelistumise ja ekspordi fookusega.

Joonis 20. Milliseid rahvusvahelisi tegevusi olete teinud viimasel kolmel aastal? (n=135)

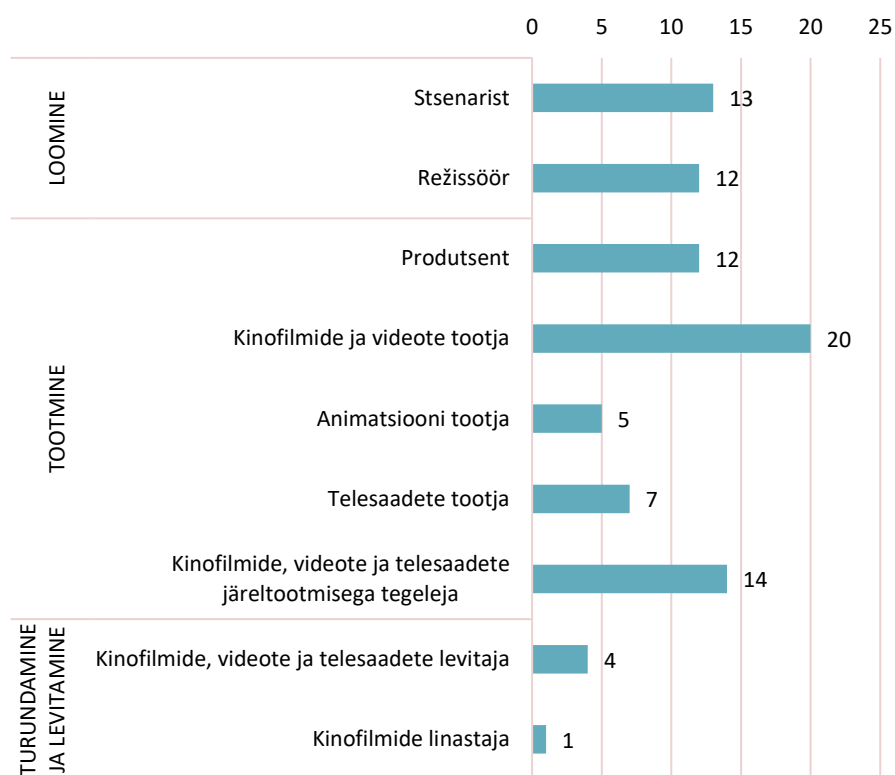


³⁰ Küsimusele vastasid ainult need, kes olid eelnevalt oma rolliks märkinud režissöör ja/või produtsent.

Kui jätta arvestamata see, et enamik vastajaid on rohkem kui ühes rollis, joonistub välja, et rahvusvahelisi tegevusi mitte teinud vastajate kõige suurem osakaal on audiovisuaal järeltootmisega tegelejate (38%, 14 vastajat), kinofilmide ja videote tootjate (38%, 20 vastajat) ning stsenaaristide seas (35%, 13 vastajat). Seega need rollid on kõige rohkem tegevad koduturu keskselt. Tootmise ja järeltootmisega seotud rollide puhul võib see olla põhjustatud asjaolust, et paljud tegutsevad *freelance*'rina projektipõhiselt erinevaid töid tehes ning osutavad muuhulgas teenuseid telejaamadele või reklaamifirmadele.

Produtsentide ja režissööride seas on oluliselt madalam rahvusvahelisi tegevusi mitte teinud vastajata osakaal – vastavalt 24% ja 18%.

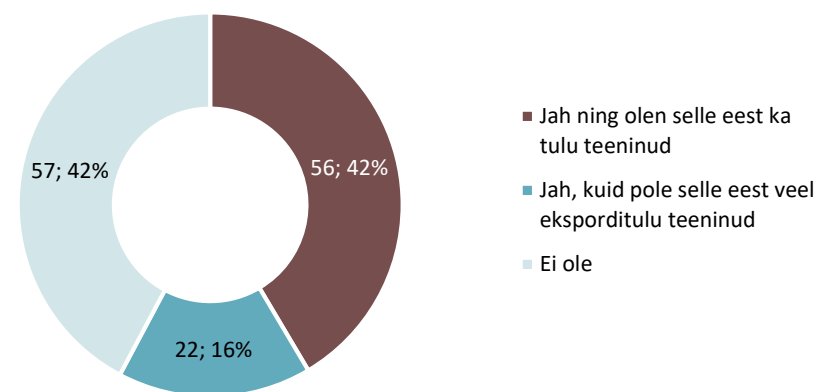
Joonis 21. „Pole teinud rahvusvahelisi tegevusi“ rollide lõikes (n=36)



1.3.2 Vastajate senine eksporditegevus

Kui rahvusvahelisi tegevusi oli teinud 73% vastajatest, siis oma **loomingu ja teenuste ekspordiga oli viimasel kolmel aastal tegelenud mõnevõrra vähem loovisikuid ja loomeettevõtteid – 58% vastajatest**. Seejuures polnud päris suur osa vastajatest, s.o 30% ekspordivatest vastajatest (n=78), selle eest aga veel eksporditulu teeninud (joonis 22). Rollide lõikes on näha, et kõige rohkem on ekspordinud ja selle eest tulu saanud produtsendid, režissöörid ning kinofilmide ja videote tootjad. Sarnaselt rahvusvaheliste tegevuste tegemisega (vt joonis 21) on mitteeportijatel ka kõige suurem osakaal stsenaaristide ning kinofilmide- ja videote tootjate seas. Samas on audiovisuaaltootmise järeltootjate seas oma teenuseid ekspordinud vastajatel suurem osakaal kui rahvusvahelisi tegevusi teinud vastajatel.

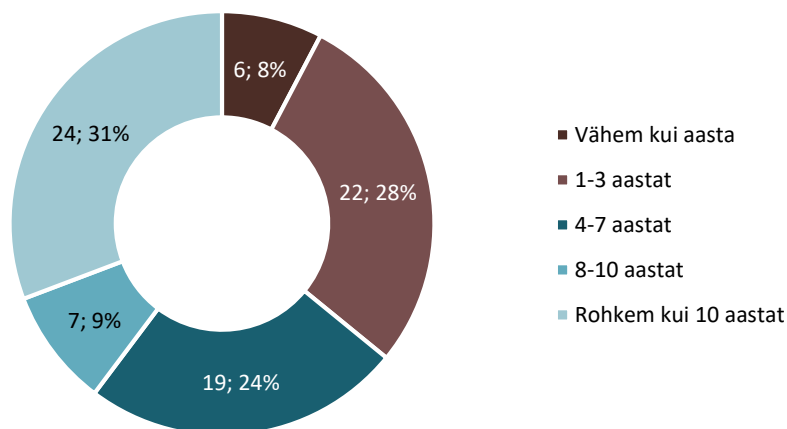
Joonis 22. Kas Teie loomingu või teenuseid on eksporditud? (n=135)



	Stsenarist	Režissöör	Produtsent	Kinofilmide ja videote tootja	AV järeltootja
Jah ning olen selle eest ka tulu teeninud	7	17	32	18	11
Jah, kuid pole selle eest veel eksporditulu teeninud	8	12	13	8	1
Ei ole	22	20	22	26	9
Mitteeportijate osakaal	59%	41%	33%	50%	43%

Sarnaselt teiste analüüsitud loomemajandusvaldkondadega on ka audiovisuaalvaldkonnas kõige rohkem neid vastajaid (31% vastajatest), kes on ekspordimisega tegelenud rohkem kui 10 aastat (34% eksportivatest vastajatest) (joonis 23). Samas on suur osakaal (31% vastajatest) ka 1–3-aastase ekspordikogemusega vastajatel. See langeb kokku ka välismaiste valdkonnaproffessionaalide nägemusega, et Eesti audiovisuaalvaldkonnas on palju noori tegijad, kes on ka tegevad rahvusvahelisel tasandil.

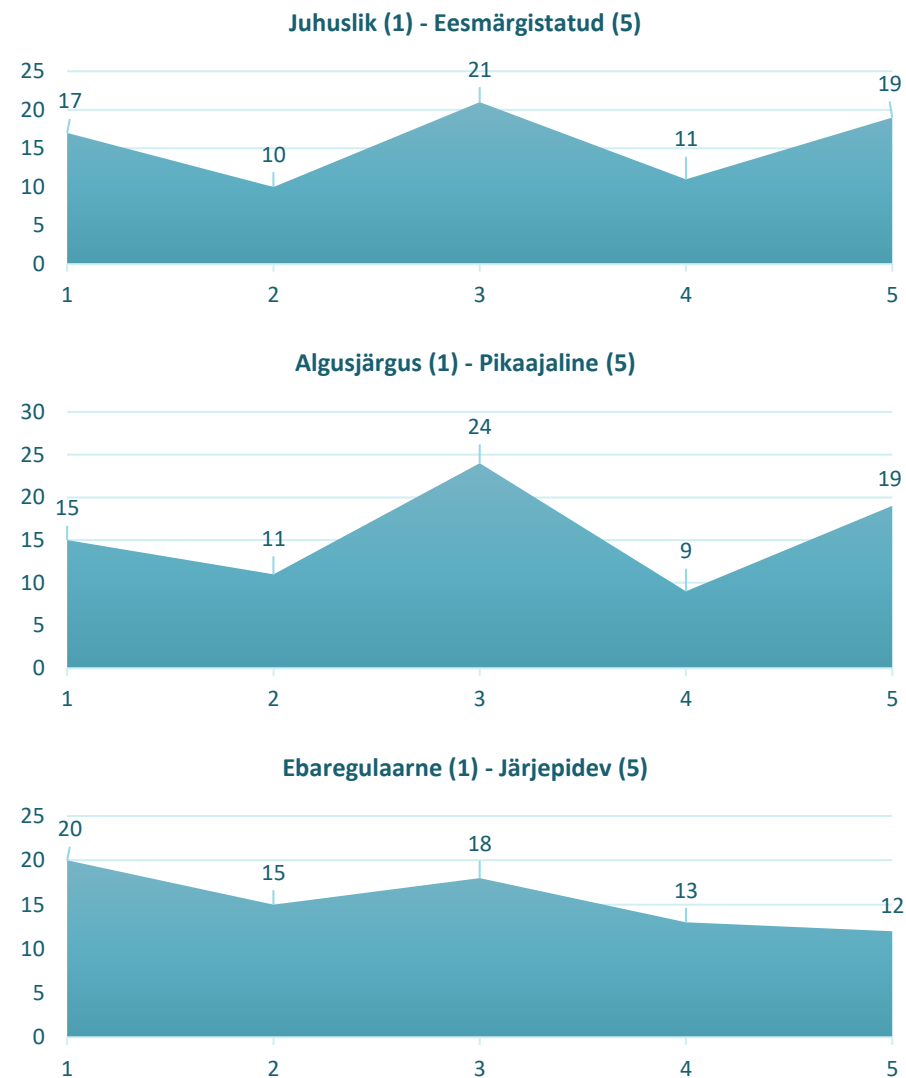
Joonis 23. Kui kaua on Teie teoseid või teenuseid eksporditud või olete ise tegelenud ekspordiga? (n=78)



Hinnates oma eksporditegevust viimase kolme aasta lõikes, peab keskmine vastaja seda pigem eesmärgistatuks (5-pallisel skaalal keskmine hinnang 3,1) ja pikaajaliseks (keskmine hinnang 3,1) (joonis 24). Mõlemas kategoorias jaotuvad vastajate hinded ka suhteliselt sarnaselt – nii on enamik andnud oma tegevusele keskmise hinde (3), kuid paljud ka maksimaalse (5) ja minimaalse (1) hinde.

Hinnang eksporditegevuse regulaarsusele on keskmisest madalam ehk 5-pallisel skaalal 2,8. Kõige suurem osa vastajatest on märkinud selles kategoorias hindeks 1 ning ainult 32% vastajatest on valinud kolmest suurema hinde. See on tinginud ka keskmisest madalama tulemuse.

Joonis 24. Kuidas kirjeldaksite oma eksporditegevust viimase kolme aasta lõikes? (n=78)



Analüüsid eksporditegevust sõltuvalt vastaja eksporditegevuse kestusest, on näha, et mida kauem on vastajad ekspordiga tegelema, seda kõrgem on nende hinnang oma tegevuse eesmärgistatusele ning järjepidevusele (tabel 13). Samas langevad rohkem kui 10 aastat ekspordiga tegelema vastajate puhul mõlemad hinnangud – eesmärgistatuse puhul 0,2 punkti ning järjepidevuse puhul 0,5 punkti. See võib viidata sellele, et pärast pikaajalist ekspordiga tegelemist on raskem endale uusi eesmärke seada, kuid samas võivad eksportimist takistada ka muud tegurid, nagu näiteks muutuvad turutrendid.

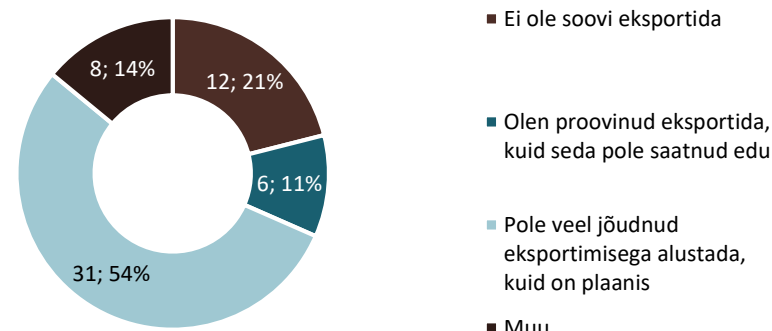
Tabel 13. Eksporditegevus sõltuvalt ekspordi kestusest (n=78)

	Vähem kui aasta	1-3 aastat	4-7 aastat	8-10 aastat	Rohkem kui 10 aastat
Juhuslik-Eesmärgistatud	1,8	2,5	3,5	3,6	3,4
Algusjärgus-Pikaajaline	1,5	2,2	3,2	3,9	4,0
Ebaregulaarne-Järjepidev	1,8	2,1	3,0	3,7	3,2

1.3.2.1 Ekspordiga mittetegelemise põhjused

Kuigi 42% vastajatest märkis, et nad pole viimasel kolmel aastal oma loomingu ega teenuseid ekspordinud (vt joonis 22), siis enamiku vastajate (54%) puhul on põhjuseks asjaolu, et **eksportimisega pole veel jõutud alustada, kuid seda on plaanis teha** (joonis 25). **Ekspordist pole huvitatud** ainult 21% mitte-eksportijatest ja kokku **8% kõikidest vebiküsitlusele vastanud loovisikutest ja loomeettevõtetest**. Seega on audiovisuaalvaldkonnas väga kõrge valmisolek ja ambitsioon oma loomingu ja teenuste ekspordimiseks.

Joonis 25. Miks Te ei ole oma loomingu või teenuseid ekspordinud? (n=57)



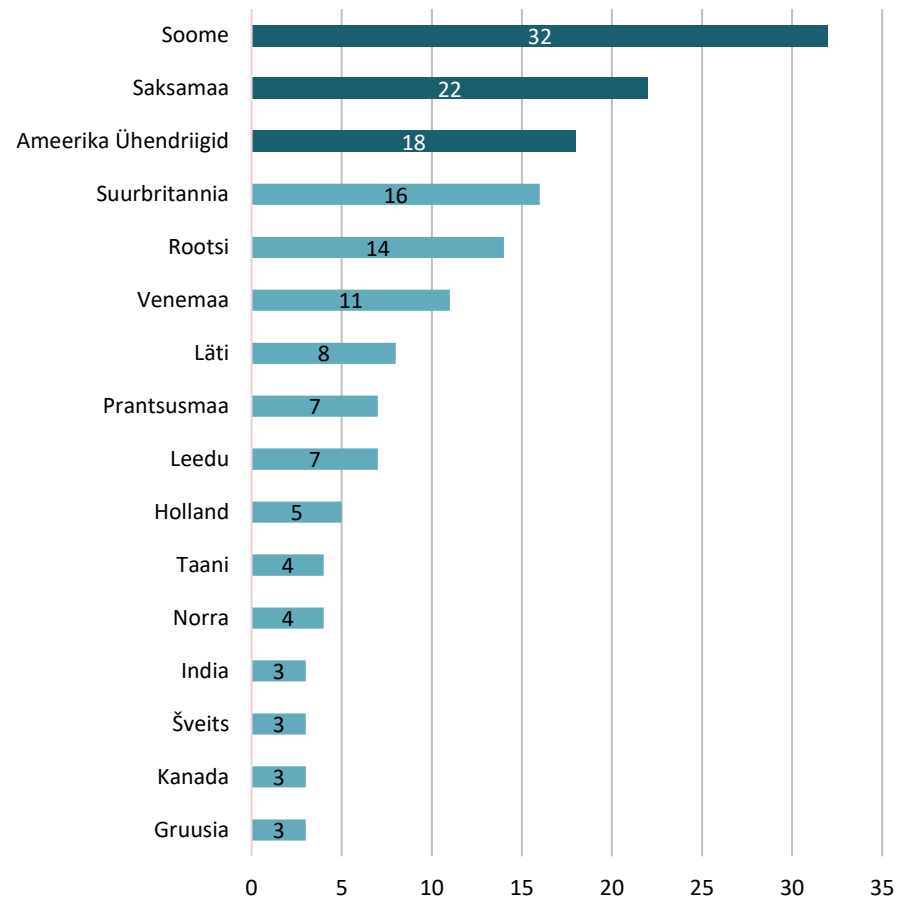
Kuigi rollide lõikes on mitteeksportijate valim väike, siis näitavad tulemused, et režissööride seas on kõige suurem osakaal neil vastajail, kes ei soovi ekspordida (vt lisa 4.1, joonis 204). Samas on enamik audiovisuaaltootmise ja järeltootmisega tegelejatest toonud põhjuseks, et nad pole veel jõudnud ekspordimisega alustada, kuid see on plaanis. Seega on just audiovisuaali **tootmisteenuste poole pealt kõrge valmisolek ekspordida** – ühelt poolt need, kes juba täna ekspordivad ja teiselt poolt need, kes plaanivad sellega tulevikus alustada.

1.3.2.2 Ekspordi sihtriigid

Ekspordi sihtriikidena oli vastajatel võimalik välja tuua kuni kolm peamist sihtturgu viimase kolme aasta lõikes. Vastajad on keskmiselt välja toonud 2,3 ekspordi sihtriiki. TOP 3 ekspordi sihtriiki on vastuste põhjal **Soome** (mainitud 32 korda), **Saksamaa** (mainitud 22 korda) ja **USA** (mainitud 18 korda). Teiste oluliste ekspordi sihtriikidena mainiti Suurbritanniat, Rootsit ja Venemaad (joonis 26).

Võrreldes ekspordimüügitulu finantsnäitajate analüüsi tulemustega sihtriikide osas (vt tabel 7), **langevad peamised sihtriigid kokku**, kuid erinevusi esineb nende järjekorras. Nii on ka finantsnäitajate analüüsi põhjal individuaalsete riikidena kahel esimesel kohal Soome ja Saksamaa, kuid kolmandal kohal on USA asemel Suurbritannia. Finantsnäitajate analüüsis on USA viiendal kohal.

Joonis 26. Millised on viimase kolme aasta jooksul olnud Teie eksporditegevuse peamised sihtriigid? (n=78)

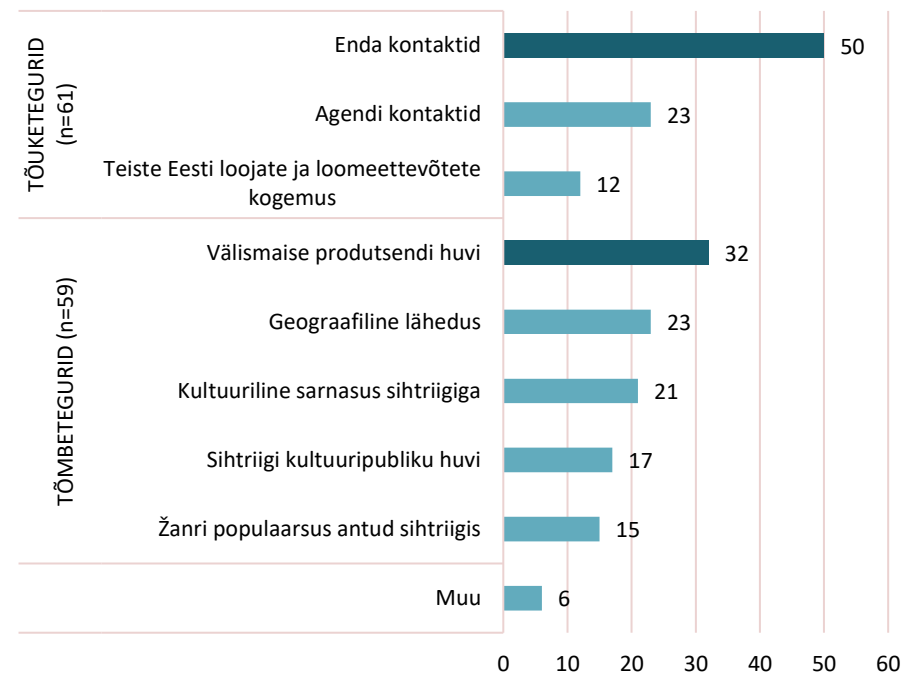


Lisaks joonisel esitatule mainiti kahel korral sihtriikidena Poolat, Austraaliat, Ungarit, Jaapanit ja Araabia Ühendemiraate. Ühel korral oli sihtriigina nimetatud ka Kesk-Aafrika Vabariiki, Belgiat, Vietnami, Tšehhit, Singapuri, Lõuna-Koread, Liibanoni, Kõrgõzstani ja Albaaniat. Seega võib audiovisuaaltootmise valdkonna ekspordi sihtriikide rida pidada väga mitmekülgeks ning samuti on nende seas suur hulk

geograafiliselt ja kultuuriliselt kaugemaid sihtriike. See omakorda kinnitab piisavat ambitsioonikust, et ekspordida.

Sihtriikide kujunemise teguritena toodi võrdselt välja nii loovisiku ja loomeettevõtte endaga seotud tõuketegureid (61 vastajat) kui ka sihtriigist tulenevaid tõmbetegureid (59 vastajat) (joonis 27). Tõuketeguritest on sarnaselt teiste analüüsitud loomevaldkondadega kõige olulisemana välja toodud isiklike kontakte (mainitud 50 korda). Tõmbeteguritest on enam erinevaid valdkondi välja toodud – kõige rohkem välismaise produtsendi huvi (mainitud 32 korda), kuid ka geograafilist lähedust (23 korda), kultuurilist sarnasust sihtriigiga (21 korda) ja sihtriigi kultuuripubliku huvi (17 korda). Muude teguritena on välja toodud oma mainet teatud sihtriikides, kvaliteedi ja hinna suhet, eestlastest kogukonna olemasolu ja koostööpartneri päritolumaad.

Joonis 27. Millised tegurid on tinginud sihtriikide kujunemise? (n=78)



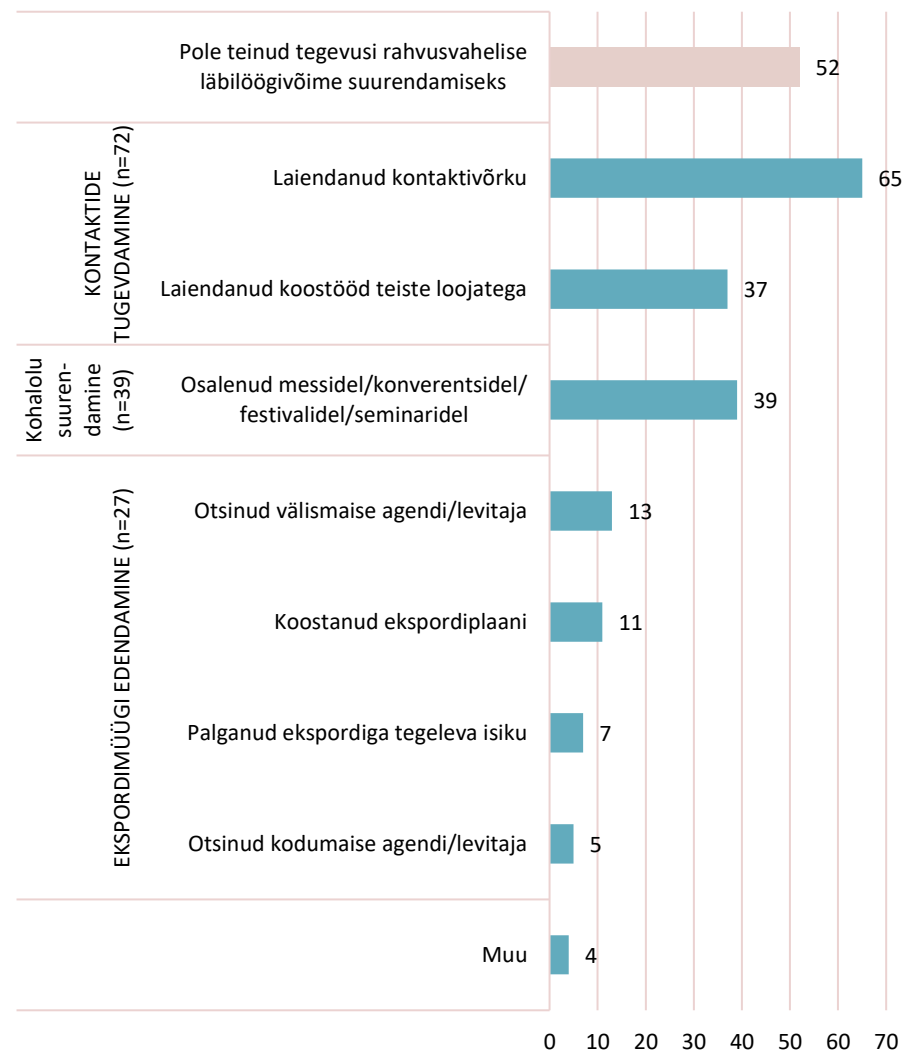
1.3.2.3 Eksporti takistavad tegurid ja tegevused ekspordi soodustamiseks

Kui sihtriikide väljakujunemisel peeti kõige olulisemaks teguriks oma kontaktvõrgustikku, siis on vastajad ka rahvusvahelise läbilöögivõime suurendamiseks tegelenud eelkõige oma kontaktvõrgustiku laiendamisega (83% eksportijatest, mainitud 65 korda). Lisaks on vastajad osalenud messidel, konverentsidel, festivalidel ja seminaridel (mainitud 39 korda) ning laiendanud koostööd teiste loojate ja tootjatega (37 korda).

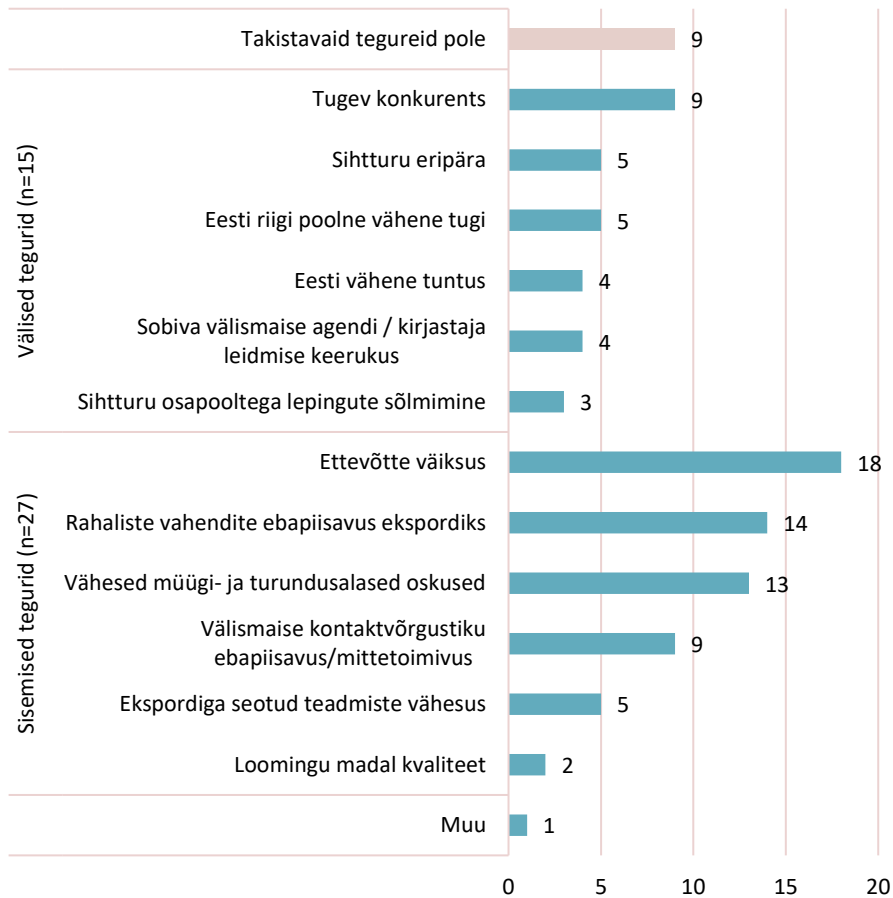
Samas pole suur hulk veebiküsitlusele vastajatest, s.t 38% viimasel kolmel aastal panustanud oma rahvusvahelise läbilöögivõime suurendamisse (joonis 28). Seega kuigi eelnevast nähtus, et loovisikud ja loomeettevõtted on rahvusvahelisel tasandil aktiivsed (vt joonis 20), ei tegeleta süstemaatiliselt ja järjepidevalt oma konkurentsivõime kasvatamisega.

Samas näevad ettevõtted, kes pole viimasel kolmel aastal ekspordinud, oma eksporditegevust takistavate asjaoludena ennekõike ettevõttega seotud sisemisi tegureid (joonis 28). Nii peetakse olulisemateks ekspordi takistavateks teguriteks ettevõtte väiksust (mainitud 18 korda), rahaliste vahendite ebapiisavust (14 korda) ning väheseid müügi- ja turundusalaseid oskusi (13 korda).

Joonis 28. Mida olete teinud, et oma rahvusvahelist läbilöögivõimet suurendada (n=135)?



Joonis 29. Millised on peamised eksporditegevust takistavad tegurid (n=37)?³¹

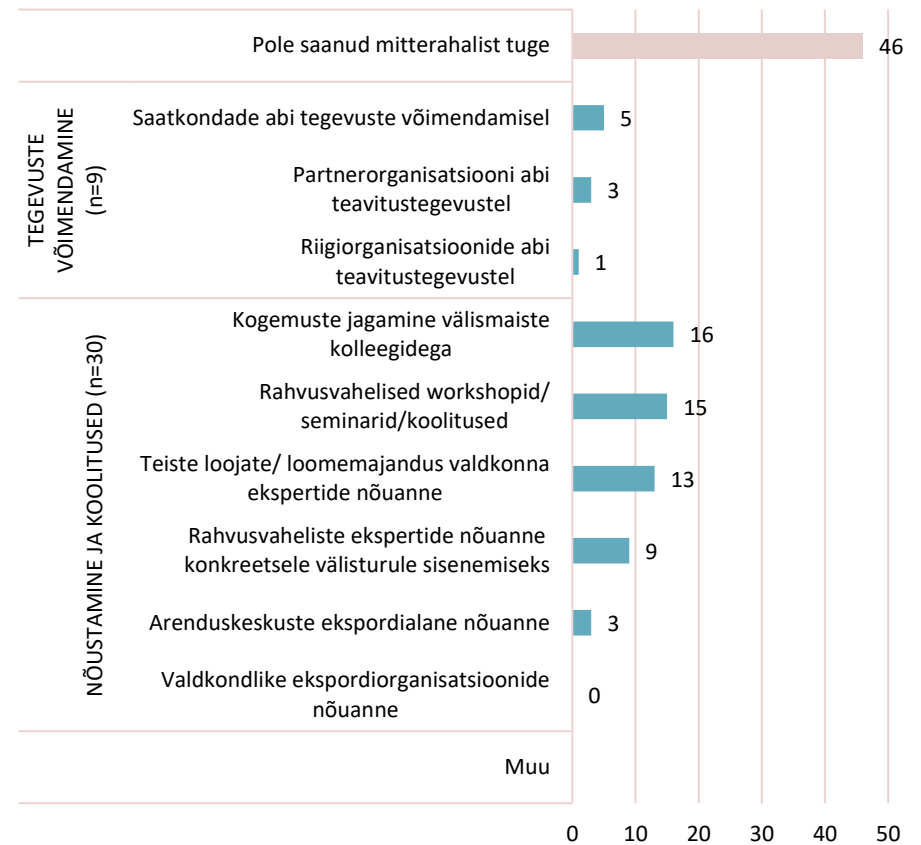


Ekspordiga tegelevad vastajad on oma eksporditegevuse jaoks saanud mitterahalist tuge ennekõike nõustamise ja koolituste näol (30 vastajat) (joonis 30). Enim mainiti õppimist välismaiste kolleegide kogemusest ning oma teadmiste täiendamist rahvusvahelistel *workshop*'idel, seminaridel ja koolitustel (mainitud vastavalt 16 ja 15

³¹ Küsimusele vastasid need, kes pole viimasel kolmel aastal ekspordinud.

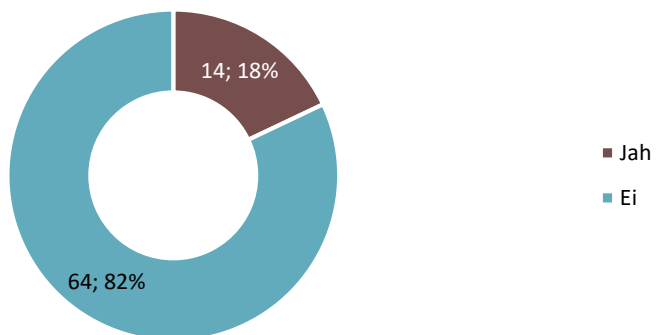
korda) (joonis 30). Samuti on saadud kasu teiste sama valdkonna loojate ja loomemajanduse ekspertide nõuannetest (mainitud 13 korda) ja rahvusvahelise eksperdi nõuandest, kuidas siseneda konkreetsele välisturule (9 korda). Samas on oluline välja tuua, et 60% ekspordiga tegelevatest vastajatest pole enda hinnangul ekspordi soodustamiseks mitterahalist toetust saanud.

Joonis 30. Millist mitterahalist toetust olete ekspordi toetamiseks saanud? (n=78)



Ekspordiks rahalise toetuse saajate arv on veelgi madalam kui mitterahalise toetuse saajate arv – 18% ekspordiga tegelevatest vastajatest on saanud rahalist toetust (joonis 31). Toetuse saajad on eksportimisega tegelemiseks kasutanud enamjaolt KulKa toetust (9 vastajat), EAS-i loomemajanduse toetust (8 vastajat), arenduskeskuste (nt EFI) toetust (3 vastajat) ning erarahastuse toetust (mainitud 3 korda). Üks vastaja oli saanud ka Norden toetust ning üks vastaja Creative Europe MEDIA toetust.

Joonis 31. Kas olete saanud rahalist toetust ekspordiga tegelemiseks? (n=78)



1.3.3 Eksporditulu teenimine

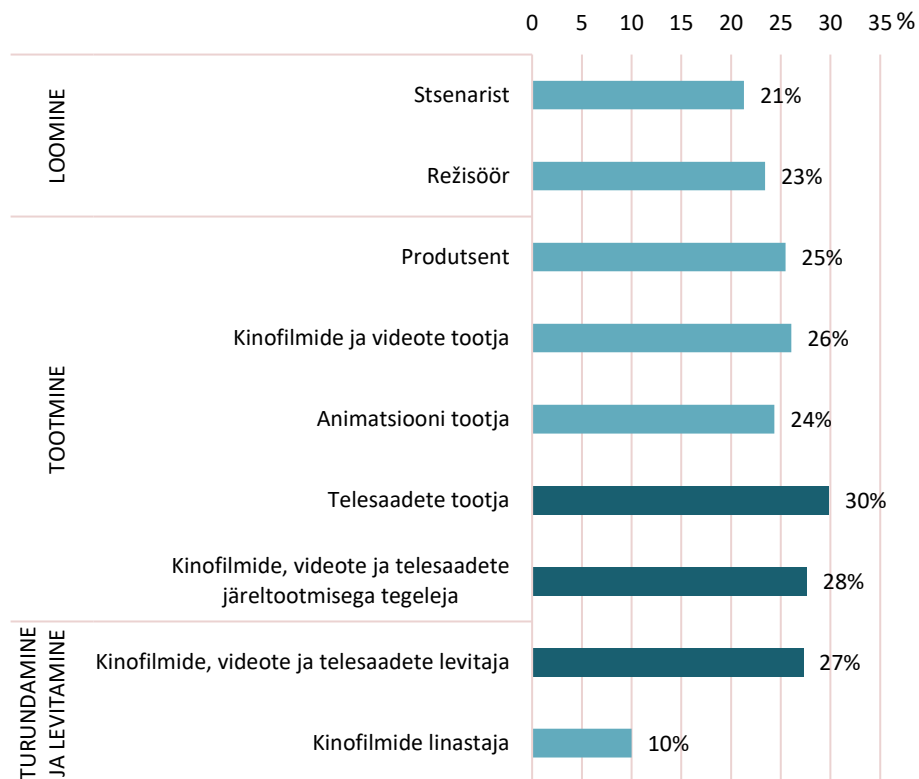
Keskmiselt moodustab ekspordist saadav tulu (hinnanguliselt) 27% vastanute loomingu sisestulekust (tabel 14). Sisestuleku mediaan näitaja on aga märgatavalt madalam ehk ainult 16%. See tähendab, et kuigi ekspordiga tegelevad vastajad on enamasti ekspordiga pikaajaliselt tegelejad (joonis 23), siis saadav eksporditulu ei ole väga suur. See on mõnevõrra madalam tulemus kui finantsnäitajate analüüsi oma, mille alusel ekspordimüügitulu osakaal kogumüügitulus on ca 40% (vt tabel 6).

Tabel 14. Kui suure osa moodustab ekspordist saadav tulu (hinnanguliselt) Teie loomingu sisestulekust? (n=56)

	Keskmine	Mediaan
Ekspordist saadava tulu osakaal (hinnanguliselt) loomingu sisestulekus	27%	16%

Hinnanguliselt on ekspordist saadava tulu osakaal kõige kõrgem telesaadete tootjatel (30% loomingu sisestulekust), audiovisuaali järeletootjatel (28%) ja levitajatel (27%) (joonis 32). Teiste rollide puhul on ekspordimüügitulu osakaal oluliselt madalam kinofilmide levitajatel (10%), mis on ka loogiline tulenevalt nende tegevuse iseloomust.

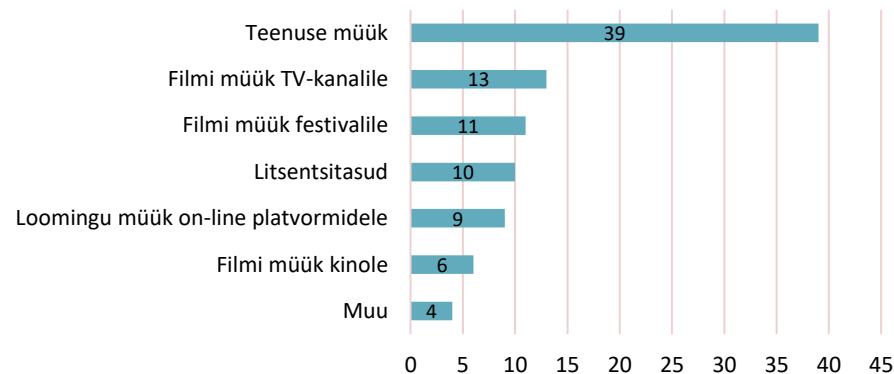
Joonis 32. Ekspordist saadava tulu osakaal (hinnanguliselt) loomingulises sissetulekus rollide lõikes (n=98)³²



Vastajate eksporditulu kujuneb ülekaalukalt teenuste müügist (mainitud 39 korda) (joonis 33). Kuna ühe põhilisema levituskanalina toodi välja telejaamu (vt joonis 19), siis võib järeldada, et seetõttu on ka filmide müümisest TV-kanalitele saadud tulu mainitud rohkem (13 vastajat). Eksporditulu allikatena on mainitud ka filmi müüki festivalile (11 korda), litsentsitasusid (10 korda), tulu loomingu müügist on-line-platvormidele (9 korda) ja tulu filmide müügist kinodele (6 korda). Teiste tuluallikatena on mainitud tellimustöid ja loomingu müüki on-line-meediapankadele.

³² Küsimus avanes neile, kes on ekspordinud ja selle eest ka tulu teeninud.

Joonis 33. Millest kujuneb Teie või Teie esindatud loometöö ekspordi müügitulu? (n=56)



Hinnanguliselt ei ole eksporditegevus mõjutanud vastajate loomingu või teenuste müüki koduturul ning see on jäänud samaks (28 vastajat). Seejuures on 18 vastajat välja toonud, et nende eksporditulu on kas vähesel või olulisel määral kasvanud (tabel 15).

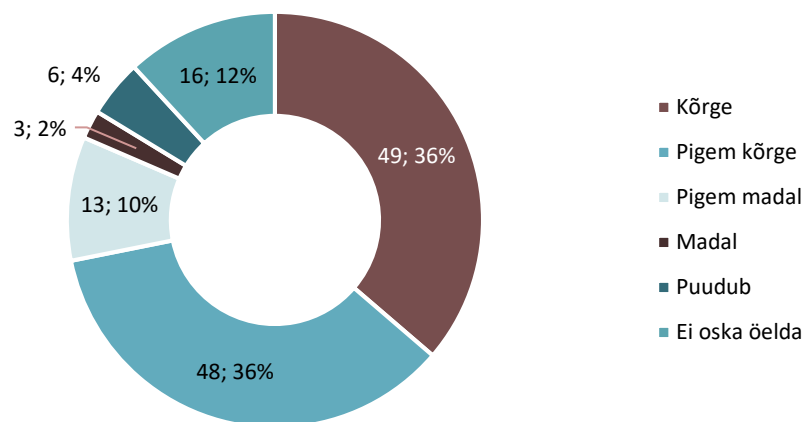
Tabel 15. Kuidas on Teie eksporditegevus mõjutanud Teie loomingu või teenuste müüki Eestis? (n=56)

EKSPORDI MÕJU SISERIKLIKULE MÜÜGILE	EKSPORDITULU MUUTUS					
	Ei oska öelda	Vähenenud olulisel määral	Vähenenud vähesel määral	Jäänud samaks	Kasvanud vähesel määral	Kasvanud olulisel määral
Ei oska öelda	11			1	3	1
Langenud olulisel määral					2	
Langenud vähesel määral				1		1
Jäänud samaks	7			3	16	2
Kasvanud vähesel määral	3			1	2	4
Kasvanud olulisel määral	1				1	4

1.3.4 Eksport tulevikus

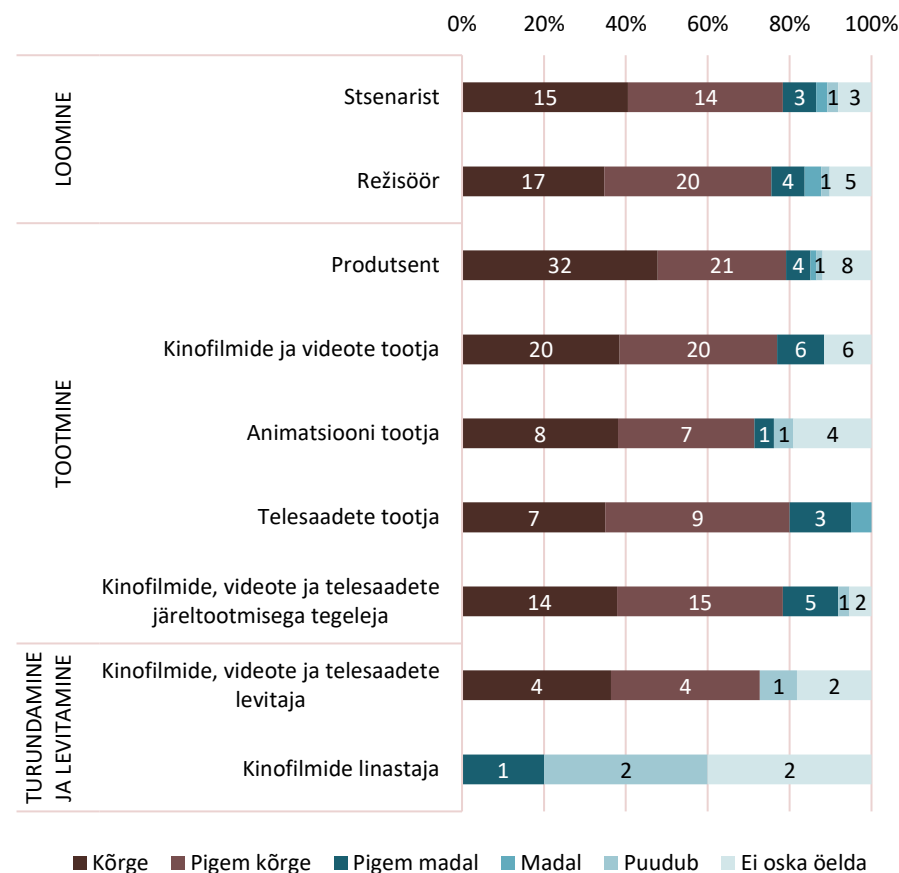
Kõikidest küsitlusele vastanutest 72% (97 vastajat) on huvitatud tulevikus oma loomingu või teenuste eksportimisest. Võrdset on vastajaid, kelle huvi on suur või pigem suur. See langeb kokku ka eelnevalt kirjeldatud mitteeeksportimise põhjuste statistikaga, mille järgi suur osa täna mitte eksportijatest plaanib seda teha tulevikus. Nii on ainult 12% vastajate puhul huvi eksportida väike või pigem väike ning ainult 4% puudub huvi ka tulevikus oma loomingu või teenuseid eksportida (joonis 35).

Joonis 34. Milline on Teie huvi loomingu või teenuseid tulevikus eksportida? (n=135)



Huvi eksportida tulevikus varieerub vähesel määral rollide ja väärtusahela etappide lõikes (joonis 35). Osakaalulu poolest on ekspordist mitte huvitatuid kõige enam linastajate, levitajate ja animatsiooni tootjate seas. Võrreldes nende vastajatega, kes on viimasel kolmel aastal oma loomingu või teenuseid juba eksportinud (vt joonis 22), eristuvad stsenaaristid ja audiovisuaalitootjad. Nende seas oli kõige suurem osakaal mitteeeksportijatel, kuid suur osakaal on ka ekspordist tulevikus huvitatutel.

Joonis 35. Huvi eksportida tulevikus rollide lõikes (n=135)



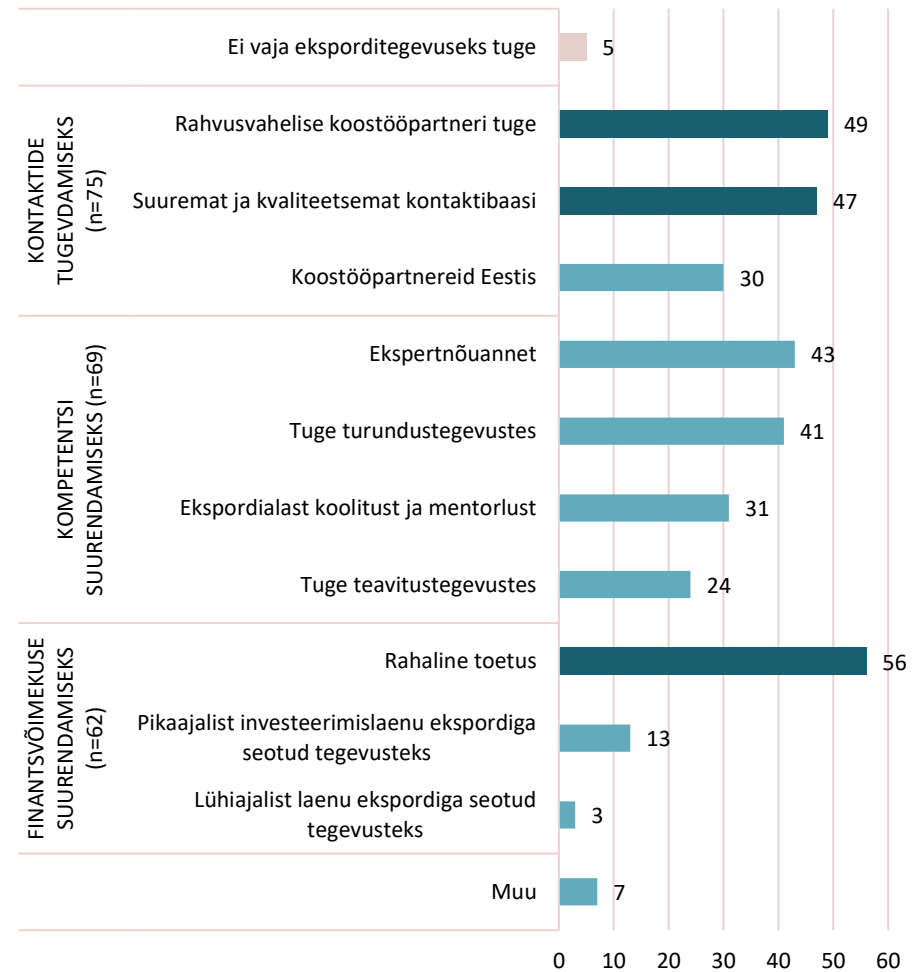
1.3.4.1 Ekspordiks vajalik tugi

Ainult 4% vastajate hinnangul ei vaja nad eksporditegevuse soodustamiseks tuge. Kõige enam vajatakse tuge kontaktide tugevdamisel (75 vastajat) ja kompetentsi suurendamisel (69 vastajat) (joonis 36). Vaadates vastustele alateemade lõikes, on eelkõige mainitud rahalise toetuse vajadust (mainitud 56 korda). Sealt edasi on mainitud ka rahvusvaheliste koostööpartnerite tuge (49 korda) ja suuremat ning

kvaliteetsemat kontaktibaasi (47 korda). Kompetentsi suurendavate tegevuste all on välja toodud nii vajadust ekspertnõuande, turundustegevuste toetamise kui ka ekspordialase koolituse ja mentorluse järele.

Variandi „muu“ all mainiti saatkondade tuge, õnne ja mobiilsustoetust. Ühe vastaja sõnade kohaselt on tal eelkõige vaja „tingimusi, et rahvusvaheliste ja kõrgel tasemel loominguliste partneritega võrdsetel alustel töötada“, mis tagaksid valminud teose sellise kvaliteedi, mis oleks rahvusvaheliselt konkurentsivõimeline.

Joonis 36. Millist tuge vajaksid eksporditegevuseks kõige rohkem? (n=113)³³



³³ Küsimus ei avanenud neile, kellel puudub tulevikus huvi ekspordida.

1.3.5 Kokkuvõte

Veebiküsitlus viidi läbi andmete kogumiseks loovisikute ja loomeettevõtete senise eksporditegevuse ja rahvusvahelistumise ambitsioonide kohta. Veebiküsitlusele vastas 135 audiovisuaalvaldkonna loovisikut ja loomeettevõtet.

Senine loometegevus

Veebiküsitluse tulemuste põhjal omavad **56% vastajatest audiovisuaalvaldkonnas mitut rolli ning rollide kombinatsioonid on mitmekülgsed**. Väärtusahela mõttes kombineeritakse üldjuhul loomise ja tootmise etapi rolle või siis omakorda erinevaid rolle tootmisetapi siseselt. Vastajate seas oli kõige rohkem režissööre, produtsente ning kinofilmide ja videote tootjaid, kuid viimane valdkond on see, kus finantsnäitajate analüüsi põhjal on kõige suurem arv ettevõtteid.

Enamik vastajaid kasutab loomeettevõtluseks **osaühingu vormi** (82%) ning pakub tööd maksimaalselt **ühele täistöökohaga töötajale**. See tuleneb ka valdkonnas levinud projektipõhisest *freelancer'*ina töötamise praktikast. Nii on ainult 17% veebiküsitlusele vastanud osaühingutest rohkem kui viis töötajat, mis langeb kokku ka finantsnäitajate analüüsi tulemustega (3% valdkonna ettevõtetes on vähem kui viis töötajat), kuid on kõrgem, kuna veebiküsitluse tulemused hõlmavad ka osalise koormusega töötajaid.

Loomeettevõtlusest saadava tulu osakaal on vastajate igakuises sissetulekus keskmiselt 59% ning mediaannäitaja on 70%. Kõrge mediaannäitaja on tingitud sellest, **34% vastajatel moodustab audiovisuaalvaldkonnast saadav sissetulek rohkem kui 90% nende igakuisest sissetulekust**. Selle alusel teenivad audiovisuaalvaldkonnas tegutsevad loovisikud ja loomeettevõtted suurema osa oma sissetulekust loomeettevõtlusest. Seejuures on peamisteks tuluallikateks **loomingu müük, teenuste müük, KulKa toetus ja autoritulu**.

Senine eksporditegevus

Kui viimasel kolmel aastal oli rahvusvahelisi tegevusi teinud 73% vastajatest, siis oma **loomingut või teenuseid oli ekspordinud 58% vastajatest**. Rohkem on ekspordinud ja selle eest tulu teeninud produtsendid, režissöörid ning kinofilmide ja videote tootjad, kuid audiovisuaali järeltootjate seas on rohkem oma teenuseid ekspordinud kui muid rahvusvahelisi tegevusi teinud vastajaid. Samas toodi mitteeekspordimise põhjustena ennekõike välja seda (54% vastajatest), et ekspordimisega pole veel jõutud alustada, kuid seda on plaanis teha. **Ekspordist pole huvitatud ainult 21% mitteeeksporditajatest ja kokku 8% kõikidest veebiküsitlusele vastanud loovisikutest ja loomeettevõtetest**.

Viimasel kolmel aastal olid vastajad ekspordinud keskmiselt 2,3 riiki ning TOP 3 sihtriigid olid **Soome, Saksamaa ja USA**, kuid mainitud oli ka mitmeid geograafiliselt ja kultuuriliselt kauged sihtriike (nt Singapuri, Lõuna-Koread, Liibanoni, Kõrgõzstani ja Albaaniat). Välja toodud olulisemad sihtriigid langevad kokku ka finantsnäitajate analüüsiga tuvastatud ekspordimüügitulu sihtriikidega. Sihtriikide kujunemist mõjutavad vastajate hinnangul nii sihtturgudest tulenevad tõmbetegurid kui ka loomeettevõtetest tulenevad tõuketegurid. Enim mainiti seejuures **isiklike kontaktide olulisust (64%) ja välisprodutsendi huvi (41%)**.

Ekspordi soodustavate tegevused ja seda pidurdavad takistused

Kuna enda kontaktid on üks olulisemaid tegureid eksporditurgude leidmisel, siis on vastajad viimasel kolmel aastal ka kõige rohkem **kontaktide tugevdamisesse panustanud** (72 vastajat). Sealjuures on rahvusvahelise läbilöögivõime suurendamisel jäänud **tagaplaanile ekspordimüügi edendamise** (mainitud 27 korda).

Enamik **ekspordi takistavaid tegureid tuleneb loomeettevõtetest endast**. Nii nähakse suurimate takistustena **ettevõtte väiksust, rahaliste vahendite ebapiisavust ning väheseid müügi- ja turundusalaseid oskusi**. Sisemisi tegureid saavad ettevõtted ise mõjutada ja fokuseeritult nende ületamisega tegeleda, sest takistuste ületamine vähendab omakorda ka välise tegurite, nagu tugev konkurents, mõju ettevõtte eksporditegevusele.

Kui loomeettevõtetest ja loovisikutest oli ainult 41% saanud mitterahalist tuge oma ekspordi toetamiseks, siis rahalise toetuse saamist tõi välja veel väiksem osa ekspordinud vastajatest – ainult 18%. Samas võib see olla tingitud asjaolust, et loomeettevõtted on saanud toetust audiovisuaalloomingu tootmiseks, kuid ei näe seda kui ekspordi soodustavat toetust.

Eksporditulu

Keskmiselt moodustab **ekspordist saadav tulu hinnanguliselt 27% vastanute loominguilisest sissetulekust**, kuid mediaannäitaja on märgatavalt madalam 16%-ga. Ekspordist saadava tulu osakaal on kõige kõrgem telesaadete tootjatel (30% loominguilisest sissetulekust), audiovisuaali järeltootjatel (28%) ja levitajatel (27%).

Sarnaselt siseriikliku müügituluga moodustub ekspordimüügitulu enamjaolt **teenuste müügist, kuid lisaks ka loomingu müügist** telekanalitele, festivalidele ja *on-line*-platvormidele. Samuti on oluliseks tuluallikaks litsentsitasud.

Eksport tulevikus

Huvi eksportida tulevikus on oluliselt suurem kui tänaste eksportijate osakaal –72% küsitlusele vastanutest on huvitatud ekspordist tulevikus, kuid viimasel kolmel aastal oli eksportinud 58% vastanud loomeettevõtetest. Nii puudub ainult 4% vastajatest huvi eksportida tulevikus. Ka rollide lõikes pole olulisi erinevusi ning ainult linastajate, levitajate ning animatsiooni tootjate seas on huvi madalam. Seega iseloomustab audiovisuaalvaldkonna vastajaid üldiselt **kõrge ekspordialane valmisolek ja ambitsioon**.

Ekspordiks vajatakse tuge ennekõike **kontaktide tugevdamisel ja kompetentsi suurendamisel**, kuid ka rahalist toetust ekspordi võimendamiseks. Kompetentside suurendamise all on välja toodud nii vajadust ekspertnõuande, turundustegevuste toetamise kui ka ekspordialase koolituse ja mentorluse järele. Kontaktide tugevdamise all peetakse oluliseks rahvusvaheliste koostööpartnerite tuge, kuid see eeldab, et on ka piisavalt võimalusi riikideülese koostöö tekkimiseks.

Järeldused ettevõtete eksporditegevuse kohta

- Audiovisuaalvaldkonnas on levinud, et loovisikud tegutsevad korraka mitmes rollis. Väärtusahela mõttes kombineeritakse enam loomise ja tootmise rolle või siis tootmisega seotud rolle.
- Valdkonnas tegutsevad loovisikud teenivad suurema osa oma igakuisest sissetulekust loometegevusest, mis moodustab nende igakuisest sissetulekust keskmiselt 59% (mediaan 70%). Põhilisteks tuluaallikateks on nii siseriiklikus kui ka ekspordimüügis teenuste müük ja loomingu müük.
- Audiovisuaalvaldkonna ettevõtted on üldiselt väga tugevalt orienteeritud rahvusvahelisele turule ja ekspordile. Kui viimasel kolmel aastal oli eksportinud 58% vastajatest, siis **72% vastajatest on huvitatud ekspordimisest tulevikus**. Huvi ekspordi vastu puudub täielikult ainult 4% vastajatest.
- Rollide lõikes on ekspordiga tegelenud kõige enam produtsendid, režissöörid ning kinofilmide ja videote tootjad.
- Oma ekspordivõimekuse suurendamiseks on vastajad keskendunud kontaktide tugevdamisele, kuid tagaplaanile on jäänud niisugune ekspordimüüki soodustav tegevus nagu välismaise levitaja või agendi leidmine.

- Ekspordi takistavate teguritena nähakse ennekõike sisemisi tegureid, nagu ettevõtte väiksus, rahaliste vahendite ebapiisavus ekspordiks ning väheseid müügi- ja turundusalaseid oskusi.
- Ekspordist saadav tulu moodustab hinnanguliselt 27% vastanute loomingu sisestulekust (mediaan 16%), kuid on kõrgem telesaadete tootjatel, audiovisuaali järeltootjatel ja levitajatel.
- Eksporditegevuse edendamiseks vajaksid küsitlusele vastanud loovisikud ja loomeettevõtted tuge nii kontaktide tugevdamisel, finantsvõimekuse parandamisel kui ka kompetentside suurendamisel ehk valdkondades, mis takistavad ka kõige enam nende eksporditegevust.

1.4 Esindatus rahvusvahelistes väljaannetes

Kontent- ja diskursusanalüüsi metoodika

Kontent- ja diskursusanalüüsi eesmärgiks oli analüüsida eesti filmide, animatsioonide, dokumentaalide ja muu loomingu ning audiovisuaalvaldkonna professionaalide kajastatust välismaistes publikatsioonides.

Uuringu lähteülesandes oli analüüsitava perioodi pikkuseks määratletud kolm aastat ning samuti oli esitatud esialgne nimekiri analüüsivatest väljaannetest, mida täiendati uuringu alguses koostöös valdkonnaorganisatsioonidega.

Analüüsiperiood: 1. detsember 2013 – 1. detsember 2016

11 rahvusvahelist väljaannet:

- The Times
- The Sunday Times
- The Telegraph
- The Independent
- The Guardian
- Screen Daily, Variety
- The Hollywood Reporter
- Indiewire
- Cineuropa
- Animation Magazine
- Film New Europe

40 otsingusõna: Allfilm, Amrion, Autumnball (Sügisball), Baltic Event, Class, Digital Sputnik, DS3 LED System, Eesti Film, Estonian Film Institute, Estonian Animation, Estonian Film, Film Estonia, Free Range, Ilmar Raag, Ivo Felt, Kadri Kõusaar, Martti Helde, Mother (Ema), Homeless Bob Production, Priit Pärn, PÖFF, Temptation of St Tony (Püha Tõnu kiusamine), Tallinn Black Nights Film Festival, Tallinn Film Wonderland, Tangerines (Mandariinid), Taska Film, The Arbiter (Kohtumõistja), The Fencer (Vehkleja), The Pretenders (Teesklejad), The Spy and the Poet (Luuraja ja luuletaja), Tiina Lokk, Une Estonienne à Paris (Eestlanna Pariisis), Vallo Toomla, Riina Sildos, Katrin Kissa, Veiko Õunpuu.

Lisaks konkreetsetele märksõnadele sai väljaannetes teostatud otsing ka üldisemate märksõnadega nagu Estonia, Estonian, Tallinn jpt, et leida artikleid, mis oleks seotud eesti filmide ja nende tegijatega, mis ei oleks välja tulnud üksnes konkreetseid märksõnu kasutades.

Iga kajastuse puhul toodi välja ka selle detailsusaste (sisuline, sekundaarne või täielik), lähtudes otsingusõna käsitlusest artiklis.

- **Sekundaarne** – artikkel ei keskendunud otseselt mainitud märksõnale, vaid seda mainiti seonduvalt mingi muu teema, autori, näituse, festivali, vmt kontekstis.
- **Täielik** – artikkel keskendus täielikult konkreetsele märksõnale ning selle peamine fookus oli rääkida isikust/organisatsioonist/sündmusest, seda tutvustada, rääkida taustast jne.
- **Sisuline** – artikli peafookus ei olnud konkreetne märksõna, kuid tekstis räägiti märksõnast sisuliselt ja pikemalt. Märksõna seondus otseselt artikli peafookusega.

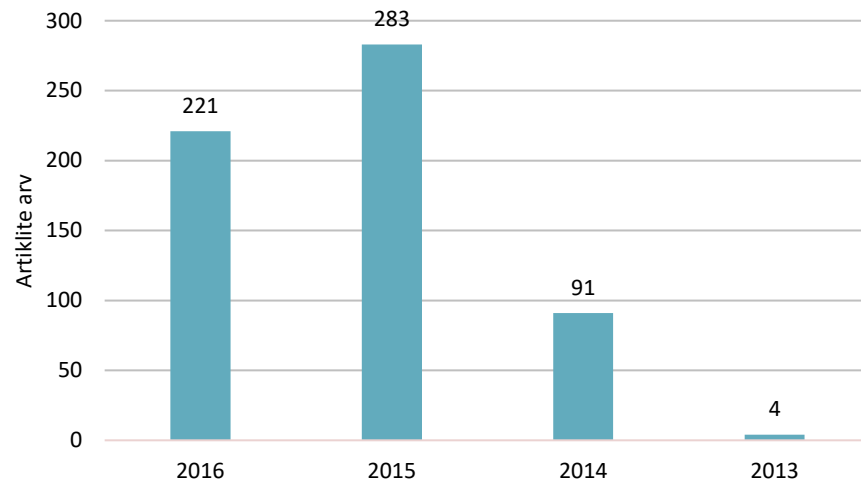
Kontent- ja diskursusanalüüsi tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada analüüsi järgmiste piirangutega:

- Analüüs hõlmas konkreetset piiritletud kolmeaastast perioodi (1.12.2013–1.12.2016) ning piiratud hulka välismaiseid väljaandeid, mistõttu see ei hõlma kõiki antud perioodil Eesti sisuloomevaldkondade kohta avaldatud kajastusi. Seega pole analüüsi tulemusena esitatud ülevaade kõikehõlmav.
- Kontent- ja diskursusanalüüsi piiranguks on ka selle keskendumine suurematele valdkonnapublikatsioonidele.
- Analüüs hõlmas ainult ingliskeelseid publikatsioone, mistõttu on välja jäänud riigi- ja keeletespetsiifilised väljaanded.

1.4.1 Kajastused

Kontent- ja diskursusanalüüsiga hõlmatud ajaperioodi kohta tuvastati kokku 599 unikaalset avaldatud artiklit, milles oli kas mainitud või käsitletud Eesti audiovisuaalvaldkonnaga seotud märksõnu (nt filmid, produtsendid, režissöörid, animatsioonid, organisatsioonid). Aastate lõikes oli artiklite arv oluliselt mõjutatud Eesti filmimaastiku sündmustest, nagu filmi „Mandariinid“ ja „Vehkleja“ Oscari-nominatsioon. Kui „Mandariinid“ nimetati aastal 2015 lausa nominendiks, siis „Vehkleja“ pääses aastal 2016 viimase üheksa nominatsioonile pürgiva filmi nimekirja. Nii ilmus analüüsitud väljaannetes kõige rohkem Eestiga seotud artikleid 2015. aastal (283 kajastust), mis oli peaaegu kolmekordne kasv, võrreldes eelmise aastaga (joonis 37). 2016. aastal langes artiklite arv mõningal määral, jäädes 221 kajastuse juurde.

Joonis 37. Eesti audiovisuaalvaldkonda käsitlevate artiklite arv aastate lõikes

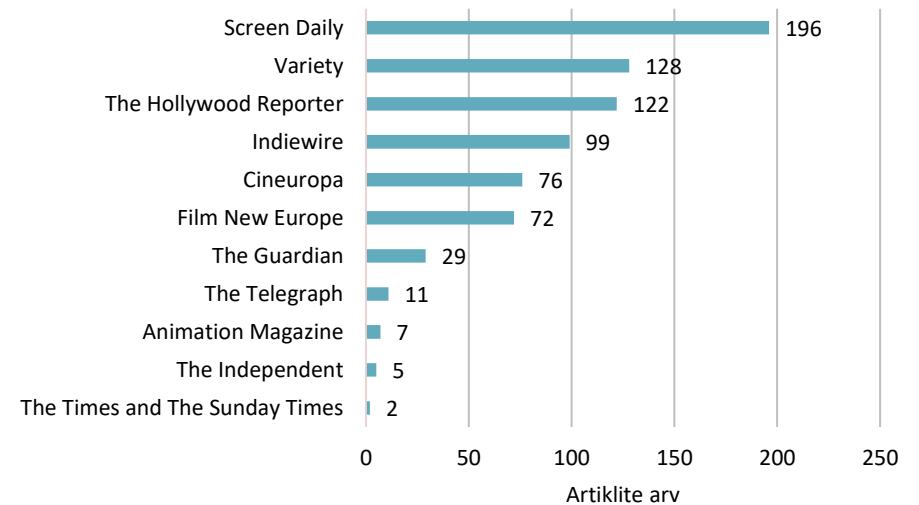


Kõikidest kajastustest 75% oli kirjutatud märksõnade suhtes sekundaarses vormis. See tähendab, et artikkel ei keskendunud otseselt mainitud märksõnale, vaid seda mainiti mingi muu teema, filmi, festivali vms kontekstis.

Lisaks suurele artiklite arvule on Eestiga seotud märksõnad saanud isegi suuremal määral kajastust, sest tavaliselt kajastatakse ühes artiklis korraga kas filmi ja selle tegijaid, režissööri varasemaid või ka teisi eesti režissööre ja filme. Lisaks sellele on PÖFFiga seotud kajastuste juures tihtipeale räägitud ka mõningatest eesti uuematest filmidest.

Väljaannete lõikes jagunes enamik artiklitest väljaannete vahel, mis keskenduvad peamiselt filmitööstuse kajastamisele ja on suunatud valdkonnaproffessionaalidele ning huvilistele (joonis 38). Kõige rohkem kajastusi leidis analüüsitud perioodil väljaannetes Screen Daily (196 artiklit), Variety (128 artiklit) ja The Hollywood Reporter (122 artiklit). Teiste väljaannetega võrreldes oli oluliselt vähem kajastusi The Guardian'is (29 artiklit), The Telegraph'is (11 artiklit), Animation Magazine'is (7 artiklit), The Independent'is (5 artiklit) ja The Times and The Sunday Times'is (2 artiklit).

Joonis 38. Artiklite jagunemine analüüsitud väljaannete lõikes



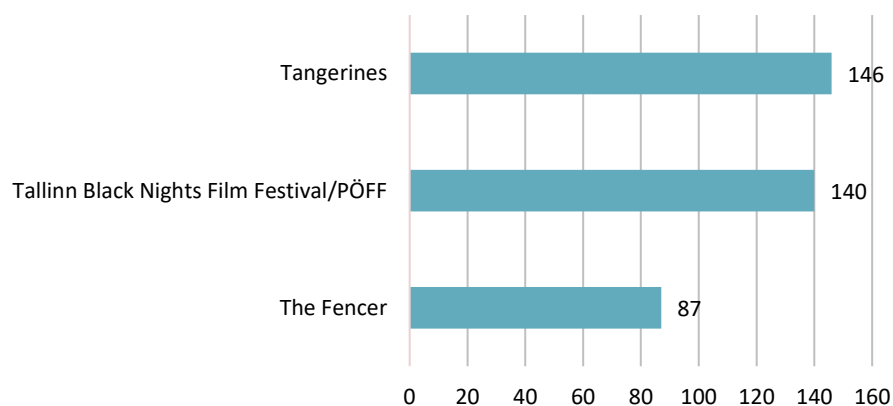
Seega võib väljaannete statistika põhjal öelda, et kuigi valdkonna tegijatele võivad Eesti filmindus ja tegijad olla tuntud, siis laiem avalikkuse jaoks pole Eesti audiovisuaalne valdkond ilmselt siiski nii nähtav. Suurem osa artiklitest pärineb just erialaväljaannetest, kus on palju filmiarvustusi ja kus räägitakse sügavuti just filmide tootmisest. The Independent, The Telegraph ja The Guardian jäävad Eestit mainivate märksõnade poolest tagasihoidlikuks. Nendest väljaannetest leitud artiklid puudutavad just peamiselt Oscarite ja Kuldgloobuste jagamisega seonduvat.

Valdkonnaspetsiifilistest väljaannetest rääkides on huvitav nüanss see, et artiklite autorite osas on varieeruvus suhteliselt väike. **Eestiga seonduvatest teemadest kirjutavad tihtilugu ühed ja samad inimesed.** Ilmselt on siin üheks põhjuseks see, et valdkonnapõhistes väljaannetes ongi vähem kaasautoreid ning nad keskenduvad kindlatele teemadele või siis piirkondadele. See annab omakorda võimaluse tootjatele või valdkonna arendajatele. Kui on soovi, et mõni väljaanne mõnda teemat kajastaks, siis täpselt teades, kes autoritest konkreetses väljaandes Eestit laiemalt või Eestiga seotud teemasid katab, saab juba otse tema poole pöörduda või mõnele üritusele kutsuda.

1.4.2 Kajastuste sisu

Kajastuste arvu järgi vaadates võibki öelda, et audiovisuaalses valdkonnas on Eestile kõige enam kajastusi ja tuntuust toonud filmid „Mandariinid“, „Vehkleja“ ja nende tegijad ja PÖFF, sellega seotud inimesed ja muud sündmused (joonis 39). Nende kolme märksõna arvele saab panna kajastused, mis tulid välja märksõnadega „Tangerines“ („Mandariinid“) (146 kajastust) ja selle produtseerinud Ivo Felt (29 kajastust) firmast Allfilm (40 kajastust) (vt joonis 40), „The Fencer“ („Vehkleja“) (87 kajastust) ning PÖFF (140 kajastust) koos selle alaprogrammiga Baltic Event (42 kajastust) ja peakorraldaja Tiina Lokiga (21 kajastust).

Joonis 39. TOP 2 väljaannetes kajastatud Eesti filmid



Filmi „Mandariinid“ kõrval on Eesti audiovisuaalse valdkonna suurimaks ja tuntuimaks ekspordiar artikliks kindlasti PÖFF. Tänu festivali kõrgele tasemele ja seal toimuvate esilinastuste suurele arvule saab PÖFF eriti palju just sekundaarseid mainimisi. Näiteks märgitakse paljude filmide arvustustes ja tutvustustes ära ka koht, kus toimus selle maailma esilinastus. Üha rohkem esilinastub just Tallinnas ka mujal maailmas laiemat tunnustust saavaid filme. Festival on saavutanud sellise tuntuuse, et mitmetes artiklites ei märgitagi enam ära täispikka festivali nime, vaid pannakse pealkirja algusesse lihtsalt „Tallinn:....“ või mainitakse, et arvustaja nägi seda näiteks just Tallinnas. See näitab, et erialainimestele on juba pikema selgitamiseta teada, mida sõna „Tallinn“ filminduses sümboliseerib.

Märkimisväärne on see, et lisaks etteantud märksõnadele tuli üldisemast otsingust (kasutades sõnu „Estonia“, „Estonian“, „Tallinn“ jne.) välja küllaltki suur arv artikleid (109 kajastust). See näitab, et Eesti filmindust ja audiovisuaalset valdkonda kajastatakse vähemalt erialameedias küllaltki laiapõhjasel. Ilmselt on siin üheks põhjuseks ka tänapäeva filminduse rahvusvahelisus – osaletakse paljudel festivalidel, rahvusvahelistes projektides ning tehakse palju muud rahvusvahelist koostööd. Seda kinnitavad ka veebiküsitluse tulemused.

Kuigi otsitavate märksõnade arv oli küllaltki suur ning enamik neist leidis ka suuremal või vähemal määral mainimist, siis võiks leitud kajastuste järgi ja tulevikupotentsiaali silmas pidades olla otsitavate märksõnade seas kindlasti ka Tanel Toom ning Triin Ruumet koos oma filmiga „Päevad, mis ajasid segadusse“.

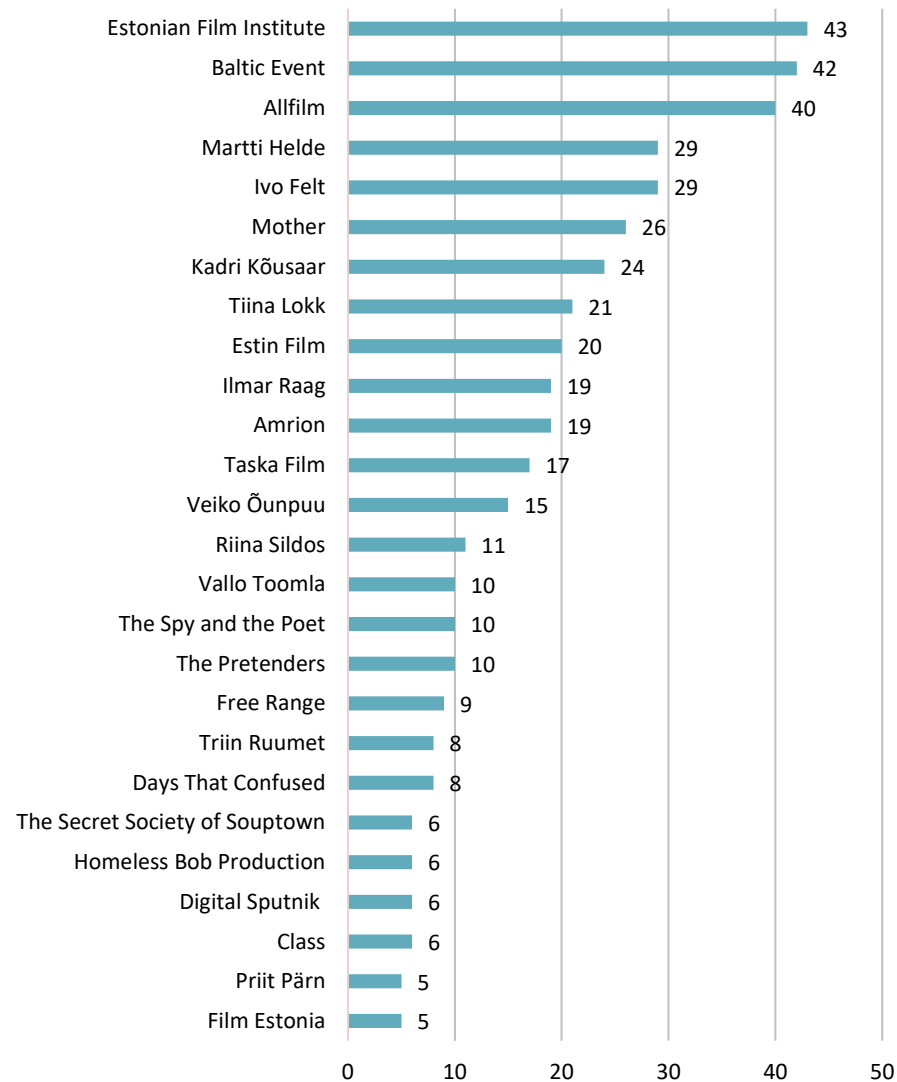
Tanel Toomi film nimega Gateway 6, mida filmiti tänu uutele filmitootmissoodustustele Eestis, on saanud tähelepanu mitte ainult erialaväljaannetes, kuna seal mängib mitu rahvusvaheliselt tuntud näitlejat.

Triin Ruumet oli olulisel määral kajastatud, kuna ta pälvis eriauhinna Karlovy Vary filmifestivalil. Lisaks väärrib mainimist fakt, et ilmselt on erialaväljaannetel eriline huvi just noorte edukate naisfilmitegijate vastu, kuna otsingutega tuli välja mitmeid artikleid, mis rääkisid võrdõiguslikkusest ning naiste rollist ja võimalustest filmitööstuses.

Tanel Toom väärrib väljatoomist kui tugev potentsiaalne Eesti filminduse ekspordiarikkel. Kuigi Toomi edukatest esimestest filmidest rääkivad artiklid ei mahu otsingu ajaraamidesse, siis jäid ajaraami sisse mitmed artiklid, mis rääkisid just Toomi uuest rahvusvahelisest projektist. See on film pealkirjaga „Gateway 6“, mida Toom lavastab. Film ei ole saanud tähelepanu mitte ainult erialaväljaannetes, kuna seal mängib mitu rahvusvaheliselt tuntud näitlejat.

Eraldi teemana ongi järjest rohkem saanud kajastust ka Eesti ja sellega seoses ka meie naabermaade maksusoodustuste süsteem, et meelitada siia filmitootjaid. Sellele lisaks pakub huvi ka Tallinnasse kavandatav uus filmilinnak Tallinn Film Wonderland.

Joonis 40. Eesti audiovisuaal valdkonna kajastatus välismaistes väljaannetes



Kasutatud otsingusõnade hulgas oli ka hulk audiovisuaalvaldkonnaga seotud märksõnu, mis leidsid kontent- ja diskursusanalüüsi fookuses olevates väljaannetes mainimist vähem kui viiel korral (tabel 16).

Tabel 16. Üksiku kajastuse leidnud Eesti audiovisuaali märksõnad

1–2 kajastust		3–4 kajastust
"From Here to There" Terje Henk	"Empty Space" Ülo Pikkov 1944	Autumn Ball
"Lisa Limone and Maroc Orange: a Rapid Love Story" Mait Laas	Amalimbo	Cherry Tobacco
Aet Laigu	Dear Sister	Dawm
Arko Okk	Estonian Theatrical Distribution	Estonian animation
Eero Talviste	ETV	Ghost Mountaineer
Eesti Joonisfilm	Fork Film	In The Crosswind
Elen Lotman	Insect Night	Katrin Kissa
Jaak Kilmi	Kinosaurus Film	Lake Bodom
Kiev/Moscow Part 1	Ksenia Okhapkina	Margus Paju
Kino Kannel	My Friend Boris Nemtsov	Tallinn Film Wonderland
Kopli Kinokompanii	Oree Films	Temptation of St Tony
Lauri Randla "The Mousoleum"	Rainer Sarnet	The Arbitrer
Marianne Ostrat	Riho Unt	Une Estonienne à Paris
Menufilmid	Sander Joon "Velodrool"	
Münchhausen Production	Tambet Tuisk	
Nukufilm	Traumfabrik	
Tanel Toom	World Film Festival	
The Master		

Samas ei leidnud analüüsi fookuses oleval ajaperioodil ühtegi kajastust kokku kolm märksõna: DS3 LED System, Eesti Film, Estonian Film.

Kokkuvõtteks võib öelda, et Eesti audiovisuaalvaldkond ja tegijad sõidavad hetkel, vähemalt erialaväljaannete kajastuste järgi, kahel suurel laineharjal – Oscarite nominatsioonil ning üha kasvaval ja prestiižsemaks muutuval PÖFF-il. Tänu neile on Eesti filmitööstus saanud märkimisväärselt rohkem tähelepanu ning Oscarite nominatsioon on andnud kujuteldava kvaliteeditempli mitte ainult produtsent Ivo Feltile, vaid kaudset ka kõikidele teistele Eesti filmitööstuse tegijatele. Sellesama toob välja ka üks otsinguga välja tulnud artikkel ajakirjas Variety. „Estonian Film Biz Rides Post-Oscar Bump” ehk „Eesti filmitööstus sõidab Oscari-järgsel laineharjal” räägib just

sellest, kuidas filmi „Tangerines“ („Mandariinid“) Oscari nominatsioon on tubliult aidanud Eesti filmitööstust ja -äri. Artiklis räägitakse Eesti uuest *cash-rebate*-süsteemist, erinevatest filmitööstusele mõeldud programmidest PÖFF-il ja ka peagi linastuvatest eesti filmidest.

Kontent- ja diskursusanalüüsi tulemuste tõlgendamisel tuleb arvesse võtta, et see hõlmas konkreetselt piiritletud kolmeaastast ajaperioodi ning piiratud hulka välismaiseid väljaandeid.

1.4.3 Näiteid kajastustest

„Tangerines review – engaging, intelligent anti-war storytelling”

The Guardian, 2015
Peter Bradshaw



The screenshot shows the Guardian website interface. At the top, there are navigation links for 'sign in', 'become a supporter', 'subscribe', and 'search'. Below this is the 'the guardian' logo and a secondary navigation bar with categories like 'UK', 'world', 'sport', 'football', 'opinion', 'culture', 'business', 'lifestyle', 'fashion', 'environment', 'tech', and 'travel'. The main content area features a 'World cinema' section with the headline 'Tangerines review – engaging, intelligent anti-war storytelling' and a four-star rating. A sub-headline reads: 'The Oscar-nominated film about Georgian farmers caught up in a bloody civil war finally gets its much-deserved UK release'. Below the headline is a photograph of a man sitting on a wooden bench next to a large wicker basket filled with oranges. To the left of the photo is a social media sharing widget for Peter Bradshaw, showing 289 likes and 2 retweets. To the right is a 'Most popular' section with several article thumbnails and titles, including 'Accidental hero' halts ransomware attack and warns: this is not over', 'Stoke City 1-4 Arsenal: Premier League - as it happened', 'Comey, chaos ... crisis? Trump enters new territory after most explosive week yet', 'What is wrong with you?', Michelle Obama savages Trump for gutting her legacy', and 'Eurovision song contest 2017 - live!'. At the bottom of the article, the first paragraph of the review is visible, starting with 'This movie from Georgian writer-director Zara Urushadze had an Oscar nomination for best foreign film, losing out to Pawel Pawlikowski's Ida. It more than deserves its UK release now: a tremendous, old-fashioned anti-war film, by turns touching, moving and suspenseful. It's set in 1992, in the post-Soviet Caucasus, where Georgians are fighting a war with secessionist Abkhazians, backed by Russia. Ivo (Lembit Ulfak) is an elderly ethnic Estonian'.

„Tangerines" („Mandariinid“) filmiarvustus.

“It is tremendous storytelling: engaging, intelligent, and with some lovely touches.”

“Tallinn: 'Erik Stoneheart', Screen Best Pitch winner”

Screen Daily, 2016
Martin Blaney

The screenshot shows the top of the Screen Daily website. The navigation bar includes links for HOME, NEWS, REVIEWS, AWARDS, BOX OFFICE, FESTIVALS, FEATURES, COMMENT, SCREEN TV, and SCREENASIA. Below the navigation bar is a search bar and social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube. The main headline reads "Tallinn: 'Erik Stoneheart', Screen Best Pitch winner" by Martin Blaney, dated 18 January, 2016. A photograph shows Ilmar Raag and Evelin Soosaar-Penttilä in a meeting. To the right of the article are sections for "MOST POPULAR" and "MOST COMMENTED" articles, and a "RELATED JOBS" section listing various roles like Post Producer, Head of Development (Scripted), and International Sales Executive.

SCREEN DAILY

SEARCH SCREEN DAILY.COM

Follow on Apple News

SEARCH

HOME NEWS REVIEWS AWARDS BOX OFFICE FESTIVALS FEATURES COMMENT SCREEN TV SCREENASIA

Stars Of Tomorrow People Features archive Territory Focus Screen at 40

Home > Features

Tallinn: 'Erik Stoneheart', Screen Best Pitch winner

18 January, 2016 | By Martin Blaney

ESTONIA'S Ilmar Raag and Evelin Soosaar-Penttilä of Amrion Ltd. were the recipients of the latest Screen International Best Pitch Award at Tallinn's Baltic Event for their film project 'Erik Stoneheart'.

Share Tweet

RELATED ARTICLES

MOST POPULAR | **MOST COMMENTED**

- > First film from Martin Scorsese fund for emerging directors to launch at Cannes
- > Cannes makes Competition rule change after Netflix controversy
- > Netflix CEO hits back after Cannes rule change
- > Dave Bautista, Sylvester Stallone, Luc Besson titles get UK deals
- > Festival heads react to Cannes Netflix controversy

RELATED JOBS

- Post Producer**
Competitive
- Post Producer**
Competitive
- Post Producers Technical Operators Stars**
Competitive
- Head of Development (Scripted)**
Competitive
- International Sales Executive – Pilmsool Distribution**
Competitive (Depending on Experience)
- Head of Non Scripted**
Competitive

FIND MORE JOBS

Artikkel räägib põhjalikult sellest, kuidas Ilmar Raag ja Evelin Soosaar-Penttilä pälvisid Screen International Best Pitch Award auhinna oma filmiprojekti „Erik Kivisüda“ eest. Artiklis on pikem intervjuu Ilmar Raagi ja Evelin Soosaar-Penttiläga, kus räägitakse projekti ja seda juhtivate inimeste taustast, motivatsioonist ja ideedest.

„Making a family film or a fantasy film is a real new departure for me,“ says the versatile director whose previous features have included *The Class*, *Une Estonienne à Paris*, and *I Won't Come Back*.“

“5 Eastern European Countries to Shoot Your Next Film and Save Money”

The Hollywood Reporter, 2016
Nick Holdsworth



The screenshot shows the top navigation bar of the Hollywood Reporter website with categories like MOVIES, TV, BUSINESS, STYLE, POLITICS, TECH, CULTURE, AWARDS, VIDEO, and a search bar. Below the navigation is a 'Most Popular' sidebar with links to '50 of 2017's Most Anticipated Movies', 'Hollywood's 100 Favorite Films', and 'Hollywood's 100 Favorite TV Shows'. The main article title is '5 Eastern European Countries to Shoot Your Next Film and Save Money' by Nick Holdsworth, dated 12:00 AM 2/14/2016. The article text begins with: 'Incentives, tax rebates, versatile locations and experienced crews — there's never been a better time to shoot in Eastern Europe (even if your movie is set on Mars).' Below the text is a photograph of a film set in a desert, featuring a person in a full orange and black space suit standing next to a large, complex piece of equipment, with several crew members in the background.

Artikkel tutvustab põhjalikumalt viit Ida-Euroopa riiki, kus tootjad võiksid oma järgmise filmi teha. Välja on toodud Eesti, Tšehhi, Ungari, Leedu ja Poola. Iga maa puhul on välja toodud üks konkreetne juhtumiuuring (Eesti puhul „The Fencer”(„Vehkleja")), riigi poolt pakutavad ergutusvahendid ja soodustused, mõni talendikas filmitegija (Eesti puhul Martti Helde) ja film, millega riik on esindatud selle aasta Berliini filmifestivalil.

“By providing rebates worth up to 30 percent of in-country production costs, the incentives, though small, are among Europe’s most generous and cover features, telefilms, documentaries and animation.”

1.4.4 Kokkuvõte

Kontent- ja diskursusanalüüsi ülesandeks oli uurida Eesti audiovisuaalloomingu ja valdkonna tegijate kajastatust välismaistes publikatsioonides. Analüüs teostati tuginedes konkreetsetele märksõnadele, mis olid määratletud koostöös Kultuuriministeeriumi nõunike ja valdkonnaorganisatsioonide esindajatega.

Analüüsi teostamise käigus tuvastati meetoodilisi piiranguid, mis mõjutasid tulemuste kujunemist:

- Analüüs hõlmas konkreetset ajaperioodi ja valitud väljaandeid, mistõttu ei anna tulemused ülevaadet kõikidest antud perioodil avaldatud Eesti audiovisuaalvaldkonda käsitlevatest kajastustest.
- Analüüs hõlmas ainult ingliskeelseid publikatsioone.

Teostatud analüüsi põhjal tuvastati 599 unikaalselt avaldatud artiklit, milles oli kas mainitud või käsitletud Eesti audiovisuaalvaldkonnaga seotud märksõnu. Lisaks suurele artiklite arvule on veelgi suurem üksikute märksõnade kajastamise arv, sest paljudel juhtudel on ühes artiklis mainitud rohkem kui ühte eesti filmi, produtsenti, režissööri jne. PÖFF-iga seotud artiklites mainitakse tihti ka viimase aja uusi eesti filme.

Viimastel aastatel on artiklite arv olnud oluliselt mõjutatud filmide „Mandariinid“ ja „Vehkleja“ Oscari-nominatsioonidest. Sellest tingituna oli 2015. aastal ligi kolmkorda rohkem kajastusi kui eelnenud aastal. Vaatamata sellele on ligikaudu 75% artiklitest olnud kirjutatud sekundaarses vormis, mis tähendab, et artikkel ei keskendunud ühele konkreetsele filmile, animatsioonile, produtsendile, režissöörile või sündmusele, vaid eesti audiovisuaalvaldkonda mainiti mingi muu teema, festivali, filmi vmt kontekstis.

Väljaannete lõikes on enamik artikleid olnud filmitööstuse kajastamisele ja valdkonnaproffessionaalidele suunatud väljaannetest nagu Screen Daily (196 artiklit), Variety (128 artiklit), The Hollywood Reporter (122 artiklit) ja Indiwire (99 artiklit). Oluline on välja tuua ka see, et Eesti audiovisuaalvaldkonda käsitlevatel artiklidel on enamjaolt ühed ja samad autorid.

Audiovisuuaalvaldkonnas on Eestile kõige enam kajastusi ja tuntust toonud filmid „Mandariinid“, „Vehkleja“ ja nende tegijad ning PÖFF ning sellega seotud inimesed ja muud sündmused. Ka laiemalt vaadates on Eesti audiovisuaalvaldkonnas saanud kajastust väga paljud erinevad filmid, tegijad ja sündmused, mis on tingitud ka veebiküsitlusel kinnitust leidnud loovisikute ja loomeettevõtete suurest rahvusvahelisest fookusest.

Järeldused esindatuse kohta rahvusvahelistes väljaannetes

- Eesti audiovisuaalvaldkonna kajastused on enamjaolt olnud suunatud valdkonnaproffessionaalidele, mistõttu laiema rahvusvahelise publiku jaoks pole Eesti audiovisuaalvaldkond väga nähtav.
- Kajastustele ja nähtavusele aitavad oluliselt kaasa rahvusvaheliste filmiauhindade nominatsioonid, mis omavad positiivset mõju ka kogu Eesti filmitööstusele.
- PÖFF toob Eesti audiovisuaalvaldkonnale suurt rahvusvahelist tähelepanu ja soodustab ka uute filmide ja edukamate filmitegijate kajastamist.
- Tulenevalt audiovisuaalvaldkonna loovisikute ja loomeettevõtete rahvusvahelisest kohalolust ja fookusest on ka Eesti rahvusvahelistes väljaannetes nähtav, kuid vähem infot levib laiema publikuni.

1.5 Maine välismaiste valdkonnaprofessionaalide seas

Välismaiste valdkonnaprofessionaalidega tehtud intervjuude metoodika

Eesti filmitööstuse tuntuse ja maine välja selgitamiseks välismaiste valdkonnaprofessionaalide seas viidi PÖFF-i raames ning kahe Euroopa suurima filmifestivali – Berliini ja Cannes'i filmifestivali – filmiturul läbi intervjuud rahvusvaheliste ekspertide ja professionaalidega. Valik sobivatest üritustest oli ette antud lähteülesandega.

Intervjueeritute sihtrühm oli määratletud lähteülesandes ja sellesse kuulusid Euroopa filmifondide juhtivad töötajad, *film commissioners*, filmide ja telesarjade produtsendid, levitajad, välisagendid ja festivalide korraldajad. Kõigi ürituste tarbeks koostati potentsiaalsete intervjueeritavate nimekirjad koostöös valdkonnaorganisatsioonidega (EFI, PÖFF) ning sihtrühmale saadeti eelnevalt kutsed intervjuu kokkuleppimiseks.

Intervjuude arv: 42, sh

Pimedate Ööde Filmifestival **8**

Berlinale ja European Film Market **21**

Cannes'i filmifestival ja filmiturg Marché du Film **13**

Professionaalid ja eksperdid **20** Euroopa riigist, Hiinast, Lõuna-Koreast ja Venemaalt.

Teemad:

- Üleüldine teadlikkus Eesti filmitegijatest ja -tööstusest
- Koostöökogemus
- Eesti filmitööstuse nähtavus rahvusvahelisel tasandil
- Eesti filmitegijate läbilöögivõime potentsiaal
- Rahvusvahelistumise strateegia olulisemad elemendid
- Globaalsed trendid audiovisuaaltootmise sektoris

Teemad:

- Üleüldine teadlikkus Eesti muusikast
- Koostöökogemus
- Eesti muusika nähtavus rahvusvahelisel tasandil

- Eesti filmide ja filmitegijate läbilöögivõime potentsiaal
- Rahvusvahelistumise strateegia olulisemad elemendid
- Globaalsed trendid audiovisuaaltootmise valdkonnas

Intervjuud viidi läbi semistruktureeritud ankeediga (vt lisa 6.1), kuid esitatavaid küsimusi valiti lähtudes vastaja profiilist ning samuti eelnevatest vastustest. Lisaks esitati edasiviivaid küsimusi tulenevalt eelnevatest vastustest. Seejuures mängis olulist rolli ka see, kui hea oli vastaja teadlikkus Eesti audiovisuaalvaldkonnast. Üldisel tasemel olid käsitletud teemad järgmised:

- **Reputatsioon** – intervjueeritava teadlikkus Eesti filmitegijatest ja -tööstusest, meie nähtavus rahvusvahelisel areenil ja maine.
- **Läbilöögivõime** – eesti loomingu (ja ka teenuste) tase, meie tugevused ja arenemisvõimalused.
- **Koostöö** – vastaja senine koostöökogemus audiovisuaalvaldkonna professionaalidega ja huvi koostööks tulevikus.
- **Rahvusvahelistumise strateegiad** – rahvusvahelistumise strateegia võtmefaktorid ja olulised aspektid, parimad praktikad audiovisuaalloomingu ekspordi soodustamiseks, edu saavutamise faktorid.

Intervjuud olid oma kestvuse poolest planeeritud pigem lühikesed, sest valdkonnaprofessionaalide vaba ajaressurs on suurte ürituste raames väga piiratud, kuna neil on kokku lepitud hulganisti kohtumisi. Samas soovis mõni vastaja pikemalt rääkida, mistõttu jäi intervjuude kestus ajavahemikku 15–45 minutit.

PÖFF (Pimedate Ööde Filmifestival) on Eesti suurim filmifestival, mis toimus esimest korda 1997. aastal.³⁴ PÖFF-i raames toimuvad erinevate kategooriate võistlusprogrammid, esilinastused ning fookus on ka Eesti filmitööstuse tutvustamisel.³⁵ 2014. aastal akrediteeris Rahvusvaheline Produtsentide Liitude Föderatsioon (FIAPF) PÖFF-i rahvusvaheliselt sertifitseeritud võistlusprogrammiga festivaliks, mis tegi PÖFF-ist maailma TOP 15 hulka kuuluva A-kategooria

³⁴ PÖFF (2017) Festivalist. <http://2017.poff.ee/est/festival/festivalist> (kasutatud 10.05.2017).

³⁵ PÖFF-i programmid (2017) <http://2016.poff.ee/est/films/programmid> (kasutatud 10.05.2017).

filmifestivali.³⁶ Festivaliga paralleelselt toimub ka **Industry@Tallinn kaastootmis- ja filmiturg**.

Berlinal (*Berlin International Film Festival*) on iga-aastaselt Berliinis toimuv filmifestival, mille erinevaid üritusi külastab ligikaudu 500 000 külastajat ning ligikaudu 20 000 valdkonnaprofessionaali.³⁷ Filmifestivali ja selle võistlusprogrammidega paralleelselt toimub **European Film Market (EFM)**, kus kohtuvad filmide tootjad, produtsendid, müügiagendid, telekanalite programmide koostajad ja riiklikud ekspordivahetusorganisatsioonid, kes oma riigi filme ning ka filmimisvõimalusi tutvustavad. Eesti on Berlinalel osalenud juba enne taasiseseisvumist ning alates 1990-ndate aastate lõpust on Eesti filme tutvustav stand olnud iga-aastaselt esindatud.³⁸

Cannes'i filmifestival on üks tuntuim ja prestiižseim filmifestival maailmas, mis tähistas 2017. aastal oma 70ndat toimumisaastat. Lisaks filmide võistlusprogrammidele toimub festivaliga paralleelselt **filmiturg Marché du Film**, mis on oma olemuselt sarnane *European Film Market*'ile. Kahe nädala jooksul kohtuvad filmitööstuse professionaalid erinevate ürituste ja kohtumiste raames, et tutvustada filme ja leida koostöövõimalusi. Eesti on Cannes'i festivalil esindatud alates 2000. aastast.

1.5.1 Intervjuude tulemused

Teadlikkus

Kõikidest intervjueritustest olid Eesti filmidega või filmitööstusega laiemalt kokku puutunud 76% (32 intervjueritust) vastanutest, kellest kaheksa olid Eesti filmimaastikuga enda hinnangul väga hästi kursis (joonis 41). Üheksa intervjueritava sõnade järgi ei olnud nad Eesti filmitööstusega kursis, kuid teati siiski näiteks PÖFF-i, mõnda filmi (nt „Mandariinid“) või valdkonnas tegutsevat inimest. Vaid neli intervjueritust ei osanud mainida ühtegi Eesti filmitööstusega seotud märksõna.

Ligikaudu 1/4 intervjueritustest (11 vastajat) tõid välja, et **Eesti on rahvusvahelistel festivalidel** ning valdkonna üritustel pigem **hästi või väga hästi nähtav** ning nelja vastaja arvates on nähtavus paranenud just viimase paari aasta jooksul tänu edukatele

³⁶ Boyce, L. (2014) FIAOF accredits Black Nights Film Festival as a non-specialised competition – *Cineuropa*, 29.08.2014. <http://www.cineuropa.org/cf.aspx?t=cfocusnewsdetail&l=en&tid=1964&did=262293> (kasutatud 10.05.2017).

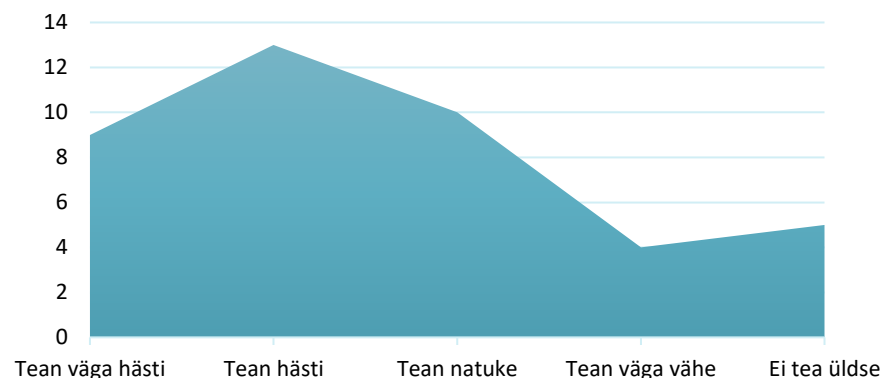
³⁷ Facts and figures of the Berlinale, aastad 2014–2017.

https://www.berlinale.de/en/das_festival/festivalprofil/berlinale_in_zahlen/index.html (kasutatud 10.05.2017).

filmidele ning aktiivsele osalemisele valdkondlikes rahvusvahelistes organisatsioonides (nt EFAD, IMAGO). Naaberriikidest pärit vastajad tõid välja, et Eesti filmid pole nende turgudel väga tuntud ning **naaberriikide publiku teadlikkus üksteise filmidest võiks olla suurem**. Samas nenditi, et kuna filmide tootmise eesmärk on nende viimine laiemale publikuni, ei ole väikesed lähiriigid prioriteediks ning sihtriikideks on suuremad Lääne-Euroopa riigid ning USA. **Teadlikkuse** üldine hinnang kõigi intervjueritute lõikes oli 5-pallisel skaalal **2,5** (Joonis 41).

Kõikidest intervjueritustest olid Eesti produtsentide, PÖFF-i või EFI-iga **koostööd teinud 65%** (27 intervjueritust). Koostöö tekkimise aluste ja põhjustena mainiti enam eelnevaid isiklike kontakte (mainiti 8 korda), organisatoorset koostööd EFI-iga (8) tutvumist festivalidel (6), ning kahel juhul mainiti koostöö alguseks kohtumist kaastootmisturul.

Joonis 41. Kui palju teate Eesti filmidest ja filmitööstusest? (n=42)



Intervjuude käigus mainitud Eesti audiovisuaalvaldkonnaga seotud märksõnadest mainiti kõige ülekaalukamalt **PÖFF-i** ja selle peakorraldajat **Tiina Lokki**, kellega oli kas isiklik kokkupuude või olid vastajad festivali ise külastanud. Üheksa intervjueritavat

³⁸ Ülevaade läbi aastate Berlinalel osalenud filmidest on olemas EFI koduleheküljel: <http://www.efi.ee/et/filmiasutused/festival/id/1084>.

rõhutasid PÖFF-i kõrget kvaliteeti ja head mainet ning üks intervjueeritav nimetas seda isegi „mini Berliini filmifestivaliks“. Hea algatusena toodi välja ka PÖFF-i raames **toimuvat Baltic Event-i**, kuigi üritusel nähti ka arenguruumi just kõige olulisemate inimeste kokkukutsumises (nt levitajate ja müügiagentide vahelise tasakaalu saavutamise osas). PÖFF-i kõrval mainiti veel ka filmi „**Mandariinid**“ ning selle produtsenti **Ivo Felti (AllFilm)**, **Edith Seppa ja Eesti Filmi Instituudi** tegemisi, **Film Estoniat** ehk 2016. aastal alustatud *cash-rebate*-süsteemi ning režissöör **Kadri Kõusaart**. Edith Seppa ja teiste organisatsioonide esindajate aktiivset ja edukat kaasalöömist rahvusvahelistes organisatsioonides toodi välja kui väga head mainekujunduse ning nähtavuse parandamise viisi.

Filmitegijatest nimetati veel selliseid režissööre ja produtsente nagu Veiko Õunpuu, Kristian Taska, Martti Helde, Riina Sildos, Katrin Kissa, Anna Hints, Priit Pärn, Eero Talvistu, Ilmar Raag, Annika Siimets, Aet Laigu, Marianna Kaat, Vallo Toomla, Jaak Kilmi, Rainer Sarnet, Anneli Ahven, Sander Joon. Mainiti filme „Supilinna salaselts“, „Nimed marmortahvil“, „Seneca päev“, „Eestlanna Pariisis“, „Jää“, „Kirsitubakas“, „Piano“, „Klass“, „Free Range“, „Amalimbo“, „Moest väljas“, „Ema“, „Luuraja ja luuletaja“, „Naine ja Liustik“, „1944“, „Sangarid“, „Päevad, mis ajasid segadusse“, „Risttuules“, „Õnn tuleb magades“, „Püha Tõnu kiusamine“. Teiste märksõnadena mainiti üksikutel kordadel ka Tallinn Film Wonderland'i, festivali DocPoint ning suuremaid Eesti tootmisfirmasid.

Rohkem mainitud märksõnad lähevad kokku ka Eesti filmitegijate viimaste aastate eduga – Ivo Felti produtseeritud film „Mandariinid“ nomineeriti parima võõrkeelse filmi Oscarile ja Kuldselle Gloobusele, ning auhind võideti muuhulgas näiteks Oostende, Varsavi, Mannheim-Heidelbergi rahvusvahelistel filmifestivalidel.³⁹ Samuti on Kadri Kõusaare filmid olnud rahvusvaheliselt edukad – 2007. aastal valiti tema film „Magnus“ esimese Eesti filmina Cannes'i filmifestivali ametlikku programmi⁴⁰ ning 2016. aastal osales Kõusaar filmiga „Ema“ mainekal Tribeca filmifestivalil.⁴¹ See tähendab, et suuremat tähelepanu saanud projektid olid ka intervjueeritute seas tuntud. Samas oli erinevate mainitud filmide, režissööride ja produtsentide tunnus võrdlemise suur ning paljusid märksõnu mainiti vaid korra.

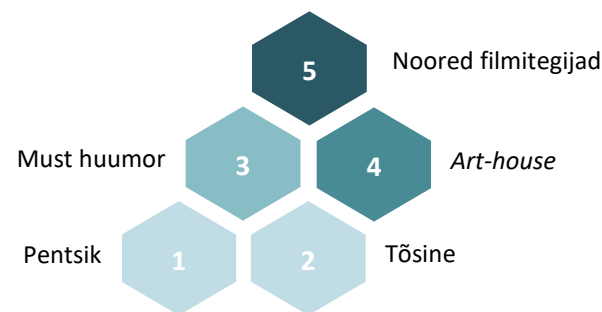
³⁹ Mandariinid (2017) <http://allfilm.ee/et/projektid/mandariinid/> (kasutatud 14.05.2017).

⁴⁰ Leppik, J. J. (2008) Ükskõik kelle film võib pääseda Cannes'i – *Teater.Muusika.Kino*, Nr 3, 2008. <http://www.temuki.ee/numbers/2008/3/article4632.pdf> (kasutatud 14.05.2017).

Eripärad

Eesti filmitööstusele omastest joontest rääkides toodi esile **noorte filmitegijate** (peamiselt režissööride) suurt hulka ning **potentsiaali** (5 vastajat) (joonis 42). Samuti mainiti Eesti filmidele iseloomulikku **musta huumorit**, **tõsiste teemade ning art-house-tüüpi** filmide domineerimist ning teatud **pentsikust** (*quirkiness*) ja **erilisust**. Samas toodi välja, et loomingu eripära sõltub teosest ning üldistavaid jooni ei ole võimalik välja tuua. Nenditi ka, et võrreldes näiteks Islandiga ei saa Eestit pidada unikaalseks.

Joonis 42. Eesti filmitööstuse eripärad



Positiivsete aspektidena toodi välja eestlaste head **inglise keele oskust, uuendustele avatust, filmimeeskondade head taset ning oskust teha koostööd**. Näiteks rääkis üks intervjueeritu, et Soomes on filmitööstuse promotsiooniga tegelevad institutsioonid regionaalsed, koostöö on koordineerimata ning tihti võib näha isegi omavahelist konkurentsi. Samas toodi võrdluseks Eesti, kus filmivaldkonnas tegutsevaid inimesi nähti ühe kogukonnana ning omavaheline koostöö suuremate eesmärkide saavutamiseks töötab hästi.

⁴¹ Eesti Filmi Andmebaas (2017) Ema. Festivalid ja auhinnad.

<http://www.efis.ee/et/filmiliigid/film/id/17698/festivalid-ja-auhinnad> (kasutatud 14.05.2017).

Võrreldes Eestit teiste sama regiooni riikidega, mainiti kaheksal korral, et Balti riike nähakse rahvusvahelisel tasandil oma sarnasuse tõttu ühe üksusena. Selle tõid esile peamiselt inimesed, kes ei hinnanud oma teadmisi Eestist väga kõrgeks. Teadlikumad inimesed rõhutasid Balti riikide erinevusi nii kultuuris kui ka näiteks filmivaldkonna organisatsioonilises ülesehituses. Viis intervjueeritavat arvasid, et Eesti paistab teiste Balti riikidega võrreldes rohkem silma avatuse, rahvusvahelise tegevuse ja viimaste aastate filmide edu poolest. Sama palju vastajaid pidas Eesti ja Soome filme väga sarnasteks ja seda nii keele kui ka kultuuri tõttu. Kolm intervjueeritut tõid Leedu filmitööstuse välja kui Balti riikide tugevaima tänu suurtele edukatele projektidele (nt BBC „Sõda ja rahu“ seriaal), mis on Leedus filmitud ning tekitanud uusi koostöövõimalusi ja jätkuprojekte.

Potentsiaal

Eesti filmide ja filmitööstuse rahvusvahelistumise ning ekspordi potentsiaali hinnati üldiselt **positiivselt** – kaks intervjueeritut pidasid Eesti filmide ning filmitegijate läbilöögipotentsiaali väga kõrgeks ning 21% vastajatest nentisid, et kvaliteetse filmi puhul on rahvusvahelise läbilöögivõime Eesti poolest täpselt samal tasemel kui teised Euroopa riigid. Vaid üks intervjueeritav mainis, et Eesti-suuruse riigi puhul on väga ebatõenäoline, et filmitööstust saadaks eriti suur edu. Pigem võivad rahvusvaheliselt läbi lüüa vaid üksikud režissöörid või filmid, kuid ka nende edu sõltub eelkõige tugevast taustsüsteemist (nt head kontaktid, kogenud produktsioonifirma, levitaja, müügiagent), kuid ka kvaliteetsest filmiharidusest. Samuti mainiti, et kohati võib väikeriikide puhul näha teatud kompleksi, kus edu defineeritakse kassahittide arvuga, kuigi tegelikkuses on festivalidel esindatud edukate filmide suhtarv kõigi toodetud filmide arvu juures kõrge. Näitena toodi Läti, kus paaril viimasel aastal toodetud kümnest filmist kaheksa on võistelnud suurteil festivalidel.

Eesti filmivaldkonnast teadlikumad intervjueeritud **hindasid filmide kvaliteeti pigem kõrgeks** ning positiivsete joontena toodi esile kogenud produktsioonifirmasid (5 intervjueeritut) ja filmimeeskondi (2 vastajat) ning väga kompetentseid PÖFF-i

"Estonian movies are a mixture between Scandinavia and Eastern Europe, but not as cold as Swedish movies."

Filmivolinik, Berlinale

"It does not matter how much funding you have or where you are from. If the movie is good, you will be noticed."

Filmikriitik, PÖFF

korraldajaid (7 vastajat), kes on suutnud festivalist teha maineka valdkondliku ürituse terves regioonis, mis toob kokku suure hulga filmitööstuse olulisi tegijaid. Eesti filmide **läbilöögivõime potentsiaali soodustavateks teguriteks** peeti **veel toodetud filmide väikest arvu**, mis laseb **fokuseerida** toetuse kõige andekamatele tegijatele ning nii filmide tootmisele kui ka hiljem promotsioonile. Samuti toodi välja Eesti **head rahvusvahelist mainet ja Eestit kui innovaatilist tehnoloogia riiki**.

Eksporttegevuse kitsaskohad ja arenguvõimalused

Eksporttegevuse tänaste kitsaskohtadena toodi Eesti puhul välja **stsenariumite kirjutamise oskust, art-house-filmide liigset domineerimist, näitlejate madalat rahvusvahelist tuntutust, heade filmimeeskondade suurt hõivatust** ning ühel juhul ka iganenud tehnikat. Intervjueeritud levitajate ja müügiagentide sõnade kohaselt on filmide levitamisel olulised neli aspekti, mis aitavad filmi müüa: 1) tuntud peaosatäitjad; 2) tuntud režissöör; 3) väga hea käsikiri ja 4) nominatsioon mainekal filmifestivalil. Kuigi väga hea film nõ turundab ennast ise, siis turundusstrateegia mõttes on raske levitada filme, mis pole kõiki eelmainitud aspekte täitnud. Kõige rohkem rõhutati miinusena just rahvusvaheliselt tuntud näitlejate puudumist, vaatamata sellele, et eesti näitlejate näitlejameisterlikkust peeti väga heaks.

Toodi välja, et kohati on Eesti filmid liiga spetsiifilised *art-house*-filmid, neil puudub samastumisvõimalus ning seetõttu ei ole õnnestunud ka levitajaid leida. Samas ei levi hästi ka filmid, mis on liiga universaalsed ning millel puudub isikupära. Seetõttu on oluline esitada lugusid sellises võtmes, mis pööraks tähelepanu eesti kultuuri iseloomulikele elementidele ning teeks universaalse loo isikupärasemaks ja huvitavamaks. Hea näitena toodi välja film „November“, mis põhineb folklooril, kuid on läbi põimunud universaalsete elementidega ning on operaatoritöö poolest nii eriline, et jääb inimestele meelde. Kuna enamik Eestis toodetavaid filme on *art-house*-filmid, siis filmitööstuse tasakaalu mõttes peeti oluliseks toota rohkem ka kommertslikuma suunaga filme, sest vastasel juhul võivad filmid liigselt nišistuda; kommertslikud filmid aitavad suurendada kinokülastajate arvu.

Probleemse kohana viidati ka **Eesti filmitegijate pöördumisele levitajate ja müügiagentide poole alles pärast filmi valmimist**, mis ei lase levitajatel filmi valmimisel kaasa rääkida ning nõu anda ning mis jätab filmi promomiseks väga lühikese ajavahemiku. Kuigi professionaalsete levitajate leidmine on keeruline, siis töö filmi tulevase müügiga peab algama enne selle lõplikku valmimist. Samuti rõhutati, et oluline on ka filmitegijate pidev harimine oma peamiste sihtturgude osas, mis ei tekitaks ebarealistlikke ootusi filmide müümisel.

Intervjueeritute sõnade järgi ei ole Eesti filmide viimaste aastate edu suurtel rahvusvahelistel festivalidel tekitanud piisavat „suminat“ Eesti filmitööstuse ümber ning kuigi olukord on paranemas, ei ole Eesti filmid ja nende tegijad veel laialt tuntud. Näiteks Gruusia jaoks oli Eestiga kaastoodetud film „Mandariinid“ väga suureks hüppelauaks nii omakeelsele filmitootmisele kui ka Gruusia müümisele filmimaana. Seda näitab ka Gruusia edu Berliinale, kus 2017. aastal valiti programmi lausa neli Gruusia filmi.⁴² Mitu intervjueeritut rõhutasid, et Eesti filmitegijad ei peaks kartma esitada oma filme ka kõige mainekamatele festivalidele, sest valikuprotsess on igal juhul subjektiivne, kuid osalemine on siiski oluline. Lisaks on filmide linastumine suurtel filmifestivalidel nagu Cannes'i, Berliinale ja Veneetsia festivalidel oluline kvaliteedimärk, mis võib määrata filmi tulevase edu.

“It's not only how you know the business, but how the business knows you.”

Levitaja, Berliinale

„Being selected or competing in festivals – these processes elevate a film. Having presence in these events is important, because at these festivals all the films are equal.“

Levitaja, Marché du Cannes

Filmivaldkonnas toodi ekspordi suurendamise parimate praktikate ja strateegiatena enim välja **isikliku kontaktvõrgustiku kasvatamist** (33%), **festivalidel ja valdkondlikel üritustel** (nt filmi- ja kaastootmisturud, produtsentide *pitching* programmid jne) **osalemist** ning **võistlemist** (31% vastajatest), **strateegiliselt läbi mõeldud turundustegevust** (26%), kaastootmisprojekte (26%) ning **cash-rebate süsteemi olemasolu** (19%). Festivalidel ning rahvusvahelistel üritustel osalemises nähti head võimalust kasvatada oma kontaktvõrgustikku, mis võiks tulevikus viia koostööprojektideni, või olla kasulik ka näiteks filmide festivalide programmidesse valimisel. Näiteks mainis üks festivaliprogrammi koostaja, et filmide valimisel omab filmitegijate eelnev kogemus ja ka maine otsuste tegemisel olulist rolli. Kuna konkurents on suur, siis varasem kokkupuude filmitegijatega või isikliku kontakti

soovitus võib tagada selle, et film vaadatakse vähemalt läbi. Samuti mängivad isiklikud kontaktid ja eelnev koostöökogemus olulist rolli ka levitajate või müügiagentide leidmisel. Seetõttu on head isiklikud kontaktid ja riigi n-ö „saadikud“ väga tähtsad. Eesti puhul mainiti olulisemate saadikutena Tiina Lokki, Ivo Felti ja Edith Seppa.

“The bigger the project, the bigger the quality boost.”

Filmivolinik, Berliinale

Kontaktide saamisel, kuid ka üldiselt filmitegijate (nii loov- kui ka tehniliste meeskondade) kompetentsuse tõstmisel ning suuremate projektide elluviimisel rõhutati **kaastootmisprojektide tähtsust**, mis võiks just väikestele riikidele parimaid tulemusi tuua. Esiteks võimaldavad kaastootmisprojektid suuremat eelarvet, loovad uusi kontakte ja võivad parandada ka filmi levitamist, sest kõik kaastootjamaad levitavad filmi ka oma riigis. Kuna filmitööstuses on praktilised kogemused kõige olulisemad, on suured rahvusvahelised projektid heaks arenemisvõimaluseks. Samas rõhutasid neli intervjueeritut ka kohaliku tasandi filmihariduse, koolituste ning töötubade hea taseme olulisust, mis tagaksid inimeste konkurentsivõime rahvusvahelisel tasandil.

Ühe väga olulise aspektina toodi intervjuudes välja **filmide strateegilist turundamist**, mis arvestaks filmi profiiliga ning festivalide või sihtturu eripäradega. Soovitati keskenduda mõnele konkreetsele riigile ning korraldada seal filmide linastusi, kohtumisi filmitegijatega ning ka eestlastega kohalikust kogukonnast, kes oleksid nõ saadikud. Sellise fokuseeritud lähenemise eesmärgiks on saada meediakajastust ja tekitada publikus huvi Eesti kino vastu laiemalt. Väga tähtsaks peeti ka **kogunud müügiagenti olemasolu**, kes tegeleks korraga nii festivalide, reklaamide kui ka õiguste müügiga.

“The challenge always is that you try to be faster than the other, because in the end all the distribution companies are looking for the same films and there aren't that many good films.”

Levitaja, Berliinale

⁴² Georgia at the 67th Berlin International Film Festival (2017) <http://www.filmneweurope.com/press-releases/item/113925-georgia-at-the-67th-berlin-international-film-festival> (kasutatud 01.06.2017).

Kuna konkurents rahvusvahelisel tasandil on suur ning filme toodetakse väga palju, on oluline eristuda. Mainiti, et hea müügiagendi olemasolu korral on võimalik peaaegu igast filmist teha edukas festivalifilm. Filmide ja TV-seriaalide levitamisel toodi välja ka digitaalsete lahenduste laiemat kasutamist, kuid intervjueritute sõnade kohaselt mõjutab see peamiselt vaid teleseriaale ning on praegusel hetkel vaid üks levitamise lisavahend. Suured VoD-platvormid on küll mõjutanud filmitööstuse toodangu tarbimisviise, kuid suuremad platvormid valivad oma programmi ikkagi vaid teatud hulga filme ning konkurents jääb endiselt tihedaks.

1.5.2 Kokkuvõte

Eesti filmisektori rahvusvahelise maine väljaselgitamiseks viidi ühe analüüsi osana kahel rahvusvahelisel filmiturul läbi intervjuud välismaiste valdkonna-professionaalidega. Kuigi eesmärgiks oli intervjuude käigus koguda võimalikult objektiivset infot, siis uuringu läbiviimise käigus selgus, et intervjueritavateni on võimalik jõuda valdkonna tugiorganisatsioonide kontakte kasutades. Sellest tulenevalt teostati intervjuud sihipärase valimiga. Lisaks nõustusid intervjuusid andma enamasti isikud, kes olid Eesti filmisektoriga varasemalt kokku puutunud või koostööprojektides eestlastega seotud olnud (65% intervjueritavatest). Seetõttu võib intervjueritavate teadlikkus olla suurem ja hinnangud positiivsemad.

Läbiviidud intervjuude tulemused näitavad, et isegi kui intervjueritavate teadmised Eesti filmitööstusest polnud väga ulatuslikud, teati PÖFF-i ning viimasel paaril aastal suurt kõlapinda leidnud filme „Mandariinid“ või „Vehkleja“. Intervjuude käigus **mainitud erinevate märksõnade hulk oli lai**, mis tähendab, et intervjueritud, kes olid Eesti filmisektoriga kursis, teadsid väga palju erinevaid tegijaid ja filme. Eesti filmisektori eripäradena mainiti **noorte filmitegijate suurt hulka ja samuti art-house-tüüpi filmide domineerimist**. Samuti mainiti Eesti filmidele iseloomulikku musta huumorit ja tõsiste teemade käsitlemist. Positiivsena toodi välja Eesti avatust uuendustele ning filmigruppide head taset, oskust teha koostööd ning head inglise keele oskust. **Kõrgelt hinnati PÖFF-i head korraldust ja kogenud produktsiooni-firmasid**.

Eesti filmide ja filmitööstuse rahvusvahelistumise ja ekspordi potentsiaali hinnati üldiselt positiivselt ning nenditi, et kui filmi lugu on kõnekas ja film on kvaliteetselt tehtud, on rahvusvaheline läbilöögivõime kõigi teiste Euroopa riikide toodanguga võrdne. Nenditi, et kuigi Eestil on oma väiksuse juures piiratud võimalused, siis samal ajal võiks toodetud filmide väikest arvu pidada hoopis eeliseks, sest on võimalik keskenduda andekamatele tegijatele nii tootmisel kui ka promotsioonis. Eesti

eksporditegevuse kitsaskohtadena toodi välja stsenaariumi kirjutamise oskust, art-house-filmide domineerimist, mis tekitab liigset nišistumist, ja näitlejate vähest rahvusvahelist tuntuust.

Ekspordi suurendamise parimate praktikate ja strateegiatena toodi kõige enam välja kontaktvõrgustiku kujundamist, selle tarbeks festivalidel ja valdkondlikel üritustel osalemist, strateegiliselt läbimõeldud turundustegevust filmide levitamisel ning *cash-rebate*-süsteemi olemasolu. Lisaks nähti just kaastootmisprojektides Eesti-suuruse riigi jaoks olulist võimalust, mida veelgi enam soodustada. **Kaastootmisprojektid aitavad tõsta filmitegijate kompetentsust**, sest koostööna on võimalik ellu viia suuremaid projekte. Väga oluliseks peeti ka filmide strateegilist turundamist, mis arvestaks samal ajal filmi profiiliga ning festivalide ja sihtturu eripäradega.

Järeldused maine kohta välismaiste valdkonnaprofessionaalide seas:

- Välismaiste valdkonnaprofessionaalide teadlikkus eesti audiovisuaalvaldkonna tegijatest oli mitmekülgne. Enim teati viimastel aastatel kuulsust kogunud filme ning hinnati kõrgelt PÖFF-i.
- Eesti filmide kvaliteeti hinnati heaks ja rahvusvahelist läbilöögivõimet peeti kõneka loo korral samaväärseks teiste Euroopa riikidega. Läbilöögivõime potentsiaali soodustavate teguritena toodi välja noorte filmitegijate suurt hulka ning avatust uuendustele.
- Ekspordivõimaluste suurendamiseks toodi heade praktikadena välja eelkõige kontaktvõrgustiku kasvatamiseks võimaluste leidmist, strateegiliselt läbimõeldud turundustegevust filmide levitamisel ja kaastootmisprojektides osalemise veelgi suuremat osakaalu.

1.6 Teiste riikide praktikad audiovisuaaltootmise valdkonna ja selle ekspordi arendamisel

Teiste riikide praktikate analüüsimise metoodika

Välisriikide praktikate analüüs viidi läbi kahes etapis, kus esimese sammuna teostati 4 riigi üldine kaardistus, mille põhjal valiti välja üks riik, mida käsitleti põhjalikumalt analüüsi teises etapis. Selline kaheetapiline lähenemisviis valiti, et tagada põhjendatud otsus välisriikide osas, mille loomevaldkondade kohta viidi läbi detailsem analüüs.

Nii analüüsi esimese kui teise faasi fookuses olevad riigid valiti välja koostöös valdkonnaorganisatsioonide ja Kultuuriministeeriumi nõunikega, kelle käest koguti ettepanekuid riikide osas ning seejärel anti ka otsustusõigus lõpliku valiku osas. Audiovisuaal valdkonna esimeses etapis käsitleti **Prantsusmaad, Taanit, Lõuna-Koread ja Hollandi** audiovisuaalvaldkondi ning teises etapis oli analüüsi fookuses **Taani**.

Analüüsi esimene osa keskendus järgmistele küsimustele vastamisele:

- Milline on loomevaldkondade üldine ekspordi olukord (osakaal majanduses, ettevõtete arv, tuntumad tegijad, konkurentsivõime)?
- Milline on riiklik valdkonnapoliitika?
- Millised organisatsioonid tegelevad riigis loomevaldkondade arendamisega?
- Mis meetmeid rakendatakse loomevaldkondade arengu toetamiseks?

Andmete esmaseks kogumiseks viidi läbi sekundaarandmete ehk dokumendi-analüüs. Dokumendianalüüsis käsitleti avalikult kättesaadavaid andmeid, sh poliitikadokumente, asutuste veebilehti, aga ka varasemaid uurimustööd, analüüse ja arvamuskäsitlusi.

Analüüsi teise osa, st detailne analüüs keskendus järgmistel teemadel informatsiooni kogumisele:

- Mis on olnud edukaimad poliitika loomevaldkonnas?
- Mis on olnud suurimad tagasilöögid loomevaldkonna arendamisel?
- Kuidas käib loome eest vastutavate institutsioonide ja vastava valdkonna ettevõtete koostöö?
- Milliseid *public-private partnership* initsiatiive rakendatakse?

Analüüsi teises etapis jätkati eelnevalt välja toodud dokumendianalüüsiga, kuid lisaks viidi läbi semistruktureeritud telefoniintervjuud välisriikide loomevaldkondade arengu eest vastutavate institutsioonidega.

Metoodikaga seotud piirangud:

Riikide lõikes on erinevus loomemajanduse valdkondade kohta statistiliste andmete kogumisel – kasutatakse erinevaid lähenemisi ning erinevaid näitajate definitsioone, mistõttu ei ole andmed omavahel üheselt võrreldavad.

1.6.1 Taani audiovisuaaltootmine

1.6.1.1 Taani audiovisuaaltootmise üldine olukord

Filmitööstus

Taani on oma 5,6 mln elaniku ja ainult kodumaal räägitava keelega Euroopa mõistes väike turg. Ometi käivad taanlased aastas kinos rohkem (2,2 korda), kui on Euroopa keskmine (1,5 korda). **Kodumaiste filmide vaadatavuse** osakaal on samuti küllalt suur: ligikaudu 30%. Taani toodab aastas keskmiselt kuni 30 filmi ja sealt on pärit mitu maailmakuulsat autorit nagu näiteks Lars von Trier, Thomas Vinterberg ja Susanne Bier. Samuti on Taani päritolu mitu tuntud filminäitlejad, näiteks Mads Mikkelsen (Casino Royale) ja Nikolaj Coster-Waldau (Game of Thrones). Peale filmide tootmise on aastatuhandevahetusest alates Taani olnud paljude Põhjamaade krimiseriaalide tootmisel peamine koostööpartner.

Taani filmitööstust iseloomustab suur avaliku sektori toetus ja valdkonnas tegutsevad **eraettevõtted**. Neist olulisem on Zentropa (L. von Trieri asutatud produktsiooni- ja levitamisfirma), millest 2008. a omandas poole mitmes Euroopa riigis tegutsev Egmont Group. Taani filmitööstuses annavadki tooni paar suurettevõtet. 2015. a oli riigis 137 produktsioonifirmat, kus töötas 453 inimest ja mille käive oli u 174 mln eurot.

Taani filmitööstuse edu taga on suuresti **progressiivsed riiklikud poliitika ja märkimisväärne riiklik toetus**. Filmitööstust reguleerivad seadused ja strateegiad soosivad avaliku- ja erasektori omavahelist partnerlust, koostööd ja rahvusvaheliste projektide toimumist. Taoliste poliitika eripäraks on, et riik panustab rahaliselt filmitööstuse arengusse, kuid samal ajal ootab sektoris tegutsevatest ettevõtetest uute äriühingute lahenduste väljatöötamist ja riskide võtmist. Praegusel hetkel kehtib Taanis 2014. aastal kokkulepitud filmitööstuse kokkulepe aastateks 2015-2018, mille kiitsid heaks kõik parlamendi liikmed. Nelja aasta jooksul toetab riik filmitööstust 71 miljoni euroga aastas.

Taani filmitööstuse riikliku strateegia põhipunktid intervjuude põhjal:

- **Suurendada filmide tootmist.** Keskendutakse rohkem väikese eelarvega filmide tootmisele (vähem kui 10 miljonit Taani krooni, st vähem kui 1,34 mln €). Uued väikese eelarvega filmid annavad kogunud filmitegijatele ja arenevatele talentidele võimaluse proovida teistsuguseid tööviise. Nelja-aastase perioodi jooksul on võimalik toetada 12 – 24 väikese eelarvega filmi.
- **Kahekordistatakse videomängude toetust.** Suurendatakse videomängude rahastust 20 miljonilt Taani kroonilt (2,7 mln €) 40 miljonini (5,4 mln €). Taani Filmiinstituut loob mängude büroo, mis lisaks rahaliste vahendite jagamisele aitab kaasa uuendusliku mängukeskkonna arenemisele Taanis.
- **Taani filmimajanduse toetamine.** Taani filmitööstus saab perioodil 2015 - 2018 70 miljonit Taani krooni (9,4 mln €), et aidata tööstusel ümber kujundada digitaalsete filmide müük. Filmipoliitika programmi elluviimise eelarve on aastal 2015 – 2018 2 252,2 miljonit Taani krooni (301,9 miljonit €) ehk 563 miljonit Taani krooni (75,7 mln €) aastas.
- **Uued võimalused talentidele.** Väikese eelarvega filmid annavad filmitalentidele võimaluse ennast proovile panna täispikkade filmidega. Ka *New Danish Screen* võimaldab talentide arendamist kõigis žanrites ja formaatides ning kõigil platvormidel. Lepinguperioodil on *New Danish Screen* rahastus vähemalt 128 miljonit Taani krooni (17,2 mln €).
- **Meediauringud lastele ja noortele.** Laste ja noorte meedianõukogu suurendab oma pingutusi laste ja noorte meediauringutes. Filmi ja noorte toetamine hõlmab Taani koolides filmide interneti voogesitust. Läbi www.filmcentralen.dk edastatakse enam kui 1600 filmi, mis on peamiselt lühimängufilmid ja dokumentaalid. DFI on levitanud koolides filme juba 1930. aastastest. Regionaalne koolikino kava (*“Med Skolen i Biografen”*) katab 80% Taanist. Sellega tagatakse ka õppematerjalid ja juhendid, üldised filmi- ja meediahariduse nõustamisteenused õpetajatele ja lastefilmid.

- **Film klassiruumis.** Taani Filmiinstituut loob haridusministeeriumi ja õpetajate koolide vahel tiheda koostöö, et arendada filmi- ja meediavaldkonnas uusi haridusprogramme.

Aastas toetab Taani riik Taani Filmiinstituudi kaudu keskmiselt 25 täispika filmi ja 30 dokumentaalfilmi valmimist. Keskmise eelarve filmi kohta on 3,3 mln eurot, millest u 33% katab riigi toetus. Kasutusel on **kolm peamist toetusmehhanismi**:

- **Toetus mängufilmidele**
 - **Film Commissioner Programme** – toetus autorifilmidele ja *art-house* tüüpi filmidele
 - **Market Programme** – toetus suure turupotentsiaaliga filmidele
 - **Minor Coproduction Programme** – toetus Taani produtsentidele, kes investeerivad rahvusvahelistesse projektidesse
 - **German Danish Co-Production Development Initiative.**
- **Toetus lühifilmidele ja dokumentaalidele**
 - **Film Commissioner Programme** – toetus autorifilmidele ja vähemuskaastootmisprojektidele
- **New Danish Screen**
 - Talendiarenduse programm autorifilmide tootmiseks
 - Talendiarenduse programm dokumentaalide tootmiseks

Toetuste tulemusel on Taani filmide vaadatavus kasvanud ning kodumaiste filmide osakaal (29% kõigist kinokülastustest) ületab märgatavalt Euroopa keskmist, mis on 13%.

Märkimisväärne on see, et Taani filmitööstuses on alates 1970ndatest kasutusel olnud mudel, mis soosib noori filmitootjaid. Alates 1980.a on seadusega reguleeritud, et **veerand filmitööstuse toetamiseks minevast summast on suunatud noortele ja lastele**. Toetatakse nii neile suunatud filmide tootmist ja seeläbi kinos käimise soodustamist, kuid keskendutakse ka noorte talentide toetamisele nende karjääri alguses.⁴³ Noorte režissöörade, stsenaaristide ja produtsentide koolitamisel on oluliseks institutsiooniks Taani Filmikool. Kool loodi 1966. aastal Taani Filmi Instituudi poolt, kuid mis 1980ndatel toimunud reformi tulemusena muutus iseseisvaks. Konkurs

⁴³ Scoffier, A. Denmark: a small film industry with great shape. 11.04.2014.

<http://www.inaglobal.fr/en/cinema/article/denmark-small-film-industry-great-shape-7515>

koolis õppimiseks on väga kõrge (koolis õpib ainult ligikaudu 100 õpilast) ning peamine fookus on kvaliteedil.

Riik kui filmitootmise sihtkoht

DFI toetab Taani filmitegijaid, kes teevad koostööd välismaa tootjatega. Tingimus on, et taanlased panustavad tehnilise või loomingu poole pealt ning on olemas kokkulepe filmi levitamiseks Taani kinolevis või riiklikus televisioonis. Koostööprojektid saavad enamasti toetust kuni 400 000 €. Peale selle on võimalik toetusi taotleda piirkondlikest fondidest (nt Copenhagen Film Fund). DFI-l on koostöökokkulepped ka paljude riikidega (nt Kanada, Prantsusmaa, Uus-Meremaa, Saksamaa, Horvaatia), et soodustada omavahelist filmi koostööd.

KFTV.com on veebileht, mis koondab infot 149 riigi produktsioonifirmade ja muu filmimis info kohta. See leht soovib Taanit (nagu teisi Põhjamaade riike) filmimise sihtkohaks juhul, kui eesmärgiks pole mitte madalad kulud, vaid andekad meeskonnad ja tänapäevane taristu.⁴⁴

TV-ringhääling

Televisiooni alustas Taanis tegevust 1951. a. Suurimad osalised ringhäälinguturul on riigile kuuluvad jaamad riigile kuuluvad jaamad TV2 Danmark (27 kanalit) ja DR (9 kanalit), rootslaste MTG ning American Discovery Network. TV produktsiooni sektoris tegutseb 123 ettevõtet, kus töötab 1136 inimest. 2015. a oli käive 198,6 mln eurot (kasv 13%). Riiklike regulatsioonide järgi on ette nähtud, et Taani avaliku ringhäälingu pakkujad (DR ja TV2 Denmark) peavad osalema Taani filmide ja dokumentaalide tootmisel läbi investeringute ja esitamiseõiguste ostmise.

Videod ja VoD

Taani on digitaalsete avalike teenuste kasutamise poolest Euroopas esirinnas. Nii on taanlased ka aktiivseimad video voogedastusplatvormide kasutajad: 74% leibkondadest kasutab lairibaühendusega VoD-teenuseid.⁴⁵

Tähtsaimad organisatsioonid audiovisuaalsektori arendamisel

Danish Film Institute (DFI) on riiklik asutus, mis tegeleb filmi ja kinokultuuri arendamise, toetuste jagamise ja filmikunsti säilitamisega. Peamiselt kasutatavad toetusmehhanismid on kirjeldatud selle uuringuaruande Taani filmitööstuse alapunkti

⁴⁴ <http://www.kftv.com/country/denmark/guide/production-guide>.

⁴⁵ Denmark leads the pack in online video-on-demand consumption, OTT services. 26.02.2015 <https://www.muvi.com/denmark-leads-pack-online-video-demand-consumption-ott-services.html>.

all (ingl *commissioner scheme, market scheme, minor coproduction scheme*). Samuti toetab DFI rahvusvahelist filmitootmiskoostööd (vt ka *Riik kui filmitootmise sihtkoht*).⁴⁶ Taani Filmiinstituudi mudelile on iseloomulik filmi komissaride (*film commissioner*) süsteem, mille järgi toetust saavaid projekte ei vali mitte ainult hindamiskomisjonid, vaid suur roll on ekspertidest komissaridel. Iga komissar valitakse ametisse viieks aastaks ning nende ülesanne on tagada kvaliteet Taani filmide tootmisel. Komissare on kokku neli – kolm tegelevad mängfilmidega ja 1 dokumentaalidega. Toetuste jagamise aluseks olevad kriteeriumid pannakse paika koostöös filmitööstuse endaga. See tähendab, et enne igat järgmist filmitööstuse rahastamise strateegiat peab Taani Filmiinstituut dialooge filmisektori esindajatega. Kõneluste käigus proovitakse leida lahendusi, mis adresseeriksid madalat kasumitootlikkust, uute tehnoloogiliste lahenduste mõju filmitööstusele (nt virtuaalne reaalsus) ning noorte inimeste muutuvad tarbimisharjumused filmide ja seriaalide vaatamisel.

Creative Europe Desk Denmark on DFI allüksus, mille ülesanne on nõustada ja teavitada filmi-, TV- ja multimeediasektoris töötavaid professionaale audiovisuaalvaldkonna poliitikatelt ja toetusvõimalustest „Creative Europe’i” programmi raames.

Nordisk Film & TV Fondi eesmärk on arendada kõrgetasemelist filmi ja tele produktsiooni Põhjamaades (Taani, Soome, Island, Norra, Rootsi). Selleks pakutakse erinevaid toetusvõimalusi tootmiseks. Fondi aasta eelarve on u 10,5 mln eurot⁴⁷ ja see on andnud olulise panuse just Põhjamaade omavahelistele kaastootmisprojektide alustamisele. Nordisk Film and TV Fondi kaudu antakse välja ka Nordic Council Film Prize.

Peale nimetatute on Taanis kolm **piirkondlikku fondi**, mis toetavad eelkõige mängufilmide ja TV-seriaalide kaastootmisprojekte.

- **The West Danish Film Fund** tegutseb Aarhus-is (Taanis suuruselt teine linn) ning fondist toetatakse kaastootmisprojekte, milles on Taani osalus kas loomingu poole või tehniliselt. Alates 2002. aastast on toetatud üle 400 filmi tootmist.

⁴⁶ DFI <http://www.dfi.dk/Service/English.aspx>

⁴⁷ Nordisk Film & TV Fond <http://www.nordiskfilmogtvfond.com/about-us>

- **FilmFyn fondist** toetatakse nii siseriiklikke kui ka rahvusvahelisi filmi- ja teletootmisprojekte, mis toovad ärilisi võimalusi Lõuna-Funenisse.
- **Copenhagen Film Fund** on keskendunud suurte kaastootmisprojektide toetamisele (mängufilmid, TV-seriaalid ja dokumentaalid). 2017. aastal oli fondi eelarveks 2,1 mln eurot.

Peamised festivalid

Taani nimekaimad filmifestivalid on BUSTER (laste- ja noortefilmide festival), CHP:DOX (Kopenhaageni dokumentaalfilmifestival), Odense rahvusvaheline filmifestival ja Aarhus filmifestival.

1.6.1.2 Taani audiovisuaaloodangu eksport

Viimase kümne aasta jooksul on Taani filmitööstus ja eelkõige just teleseriaalid saanud järjest enam rahvusvahelist tähelepanu ja tunnustust. Taani saavutatud edu on suuresti kirjutatud Taani rahvusringhäälingu arvele (*Danish Broadcasting Corporation*), mis on rahvusvaheliselt tuntud oma kvaliteedi ja edukate tootmisprojektide poolest. Edu ühe põhjusena mainiti ühelt poolt kvaliteedis järeleandmistes hoidumisele, kuid ka kunstilisele vabadusele, mida mitte-kommertslikud ringhäälingu ettevõtted saavad endale lubada. Lisaks on välja toodud, et Taani TV-seriaalide edu seisneb ka nende teemakäsitlustest ning selles kuidas seriaalid annavad edasi kogu Taani kultuur olemasolu alates sotsiaalpoliitilisest olukorrast kuni Taani arhitektuurini. See tähendab, et globaalse edu taga nähakse kvaliteedi kõrval ka tulemuslikku nõ laiemat brändingut.

Taani rahvusringhäälingu projektide edukusel on aga olnud positiivne mõju ka väiksemate TV kanalite projektidele ning Taani produtsentide tegevusele, kes on saanud suuremat tähelepanu. Samas on aga Taani saavutatud edu tekitanud olukorra, kus paljud talendikad stsenaaristid ja režissöörid on kutsutud suurte projektide juurde UK-s ja USA-s, tekitades nõ talentide väljavoolu. Lisaks on tekkinud trend, kus talendikad filmitegijad liiguvad TV ja filmi valdkondade vahel. Näiteks paljud režissöörid on seotud pikkade TV-seriaalide tootmise lepingutega, et filmide tootmise vahepeal endale sissetulek kindlustada.

⁴⁸ Pham, A. Export and revenue of Danish producers continue to climb says report. 10.11.2016 <http://www.nordiskfilmogtvfond.com/news/stories/export-and-revenue-of-danish-producers-continue-to-climb-says-report>.

Eksporti maht, riigi toetused

Taani filmitööstuse eksport oli 2015. a 68 mln eurot (kasv võrreldes 2014. aastaga 45%) ja televisioonitoodangu eksport 23,6 mln eurot (kasv 6%). Televisiooni puhul jääb ekspordikäibest välja mitu tuntud teledraamat nagu *Borgen* ja *The Legacy*, sest need olid DR-i ettevõttesisene toodang.⁴⁸ Siiski on oluline rõhutada, kui edukas on Taani olnud viimastel aastatel just krimi- ja draamaseriaalide (nt *The Killing*, *Borgen*, *The Bridge*) ekspordimisel. Seejuures on näiteks *The Killingit* eksporditud umbes 100 riiki, mis on nii geograafiliselt, keeleliselt kui ka kultuuriliselt Taanist väga kauged. Põhjamaades on Taani sarjade reitingud siiski kõrgemad kui mujal riikides ning neid näidatakse tippajal, samas kui kaugemates riikides edastavad neid seriaale pigem n-ö mõtlevalle inimesele mõeldud kanalid, reitingud on madalamad ja sarju tutvustatakse kui kvaliteettelevisiooni.⁴⁹

Lisaks eelpool kirjeldatud arvukatele toetusmeetmetele, mida Taani Filmiinstituut vahendab, on üheks oluliseks ekspordi soodustavaks riiklikuks toetuseks filmide levitamisele kaasa aitamine. Kui Taani Filmiinstituudi poolt toetatud film on valmis, siis kuuluvad filmi festivalil avaldamise õigused instituudile, mitte müügiagentidele. See tähendab, et Taani Filmiinstituudis töötavad eksperdid koostavad strateegia, kuidas filmi erinevatel festivalidel linastada. Lisaks on produtsentidel võimalik taotleda toetust festivalidel osalemiseks. Sarnast süsteemi proovitakse juurutada ka TV-seriaalide toetamisel, sest viimased on rahvusvahelistel festivalidel (nt Cannes-i filmifestivalil) mängufilmide kõrval aina olulisemal kohal.

⁴⁹ Jensen, P. M. Global Impact of Danish Drama Series: a peripheral, non-commercial creative counterflow. 13.05.2016 <http://www.kosmorama.org/Artikler/Global-Impact-of-Danish-Drama-Series.aspx>.

1.6.2 Teiste riikide ülevaatlik analüüs

Järgnevalt on esitatud Prantsusmaa ja Lõuna-Korea audiovisuaaltootmise valdkonna ülevaadet, mille kohta teostati ainult ülevaatlik sekundaaranalüüs. Seega ei hõlma need ülevaadet toetusmeetmete tulemuslikkuse ja edukatest riiklikest poliitikatest.

1.6.2.1 Prantsusmaa audiovisuaaltootmine

1.6.2.1.1 Prantsuse audiovisuaaltootmise üldine olukord

Filmitööstus

Prantsusmaa on nii filmide tootmise arvult kui ka piletimüügitulult **maailma suurimaid filmitööstusi** – esimese näitaja poolest on riik maailmas 2014. a seisuga 6. ja teise poolest 4. kohal. Aastail 2007–2014 toodeti Prantsusmaal aastas keskmiselt 257 filmi ja aasta keskmiseks piletituluks kujunes 1,5 mld eurot (vt lisa 2.1, joonis 198).⁵⁰ 2011. a töötas Prantsuse filmitööstuses ligikaudu 45 000 inimest ja käive oli 11,9 mld eurot. Sellega on Prantsusmaal Suurbritannia järel Euroopa suuruselt teine filmitööstus.

Prantsusmaal on Euroopa riikidest **kõige suurem kodumaiste filmide vaatamise osakaal**: 2015. a 35,5%.⁵¹ Välismaa uutest filmidest linastas 2015. a kõige rohkem USA filme (149), järgnesid Suurbritannia (38), Saksa (16), Itaalia (14), Jaapani (10) ja Hispaania (8) filmid.⁵²

Hooajalisuse mõttes on läbi aastate kõige rohkem kinokülastusi detsembris, järgnevad november ja oktoober. Kinokülastajate vanuselt on enam-vähem võrdselt alla 25-aastaseid ja üle 50-aastaseid külastajaid. Samas on senioritelt kogunev piletitulu suurem.⁵³

Kuna prantsuse keelt kõnelev turg on ingliskeelsest märksa väiksem, on Prantsuse filmidel välisurgudel üsna keeruline konkureerida, sest osa suuri turge (nt USA) on võõrkeelsete filmide suhtes küllalt tõrksad. Seetõttu on **Prantsuse valitsus välja töötanud meetmeid oma filmitööstuse ja kinode toetamiseks**. Näiteks on mõni

telekanal kohustatud filmitootmist toetama, saades vastutasuks filmide näitamise õiguse. 2015. aastal olidki just telekanalid (nii tasulised kui ka tasuta vaadatavad kanalid) suurimaks Prantsuse filmide tootmise toetajateks (35,5% kogu toetustest e 363 mln €). Samuti on olemas maksusoodustused filmitootmisse tehtavatelt investeringutelt: kui film vastab teatud tingimustele, on võimalik saada abikõlblikult kuludelt 20–30% maksusoodustust.⁵⁴ 2015. a oli kogu filmi-, televisiooni- ja multi-meedia sektorile antava riikliku toetuse suurus 765,2 mln eurot.

Riik kui filmitootmise sihtkoht

Prantsusmaal on kasutusel **mehhanism „The International Tax Rebate for International Productions“ (TRIP)**, mille eesmärk on meelitada välismaa filmi- ja audiovisuaalseid produktsioone Prantsusmaale filmima. Mehhanism on suunatud koostööprojektidele, mis on täielikult või osaliselt filmitud Prantsusmaal ja mille on algatanud mõne muu riigi ettevõtte. 2016. aastal tehti TRIP-süsteem filmitootjatele veelgi soodsamaks, tänu millele loodetakse Prantsusmaa kui filmimise sihtkoha populaarsuse kasvu. Maksusoodustuse saamiseks peab film vastama teatud tingimustele (nt miinimumkulutused Prantsusmaal 1 mln eurot, mõne žanri puhul nõue filmida Prantsusmaal vähemalt viis päeva). Alates 2016. aasta jaanuarist on suurim võimalik maksusoodustus 30% abikõlblikest kuludest (kuni 30 mln eurot filmi kohta). Võrdluseks: Saksamaal on sarnase skeemi puhul suurim võimalik soodustus 20%, Suurbritannias 25% ja Iirimaa 32%.⁵⁵

Välismaa filmitegijatega koostööd edendab **skeem „Aide aux cinémas du Monde“**, mida koordineerivad CNC ja Institut Français. Skeemi kaudu on Prantsuse produktsioonifirmal võimalik saada kuni 250 000 eurot filmimiseelset (ingl *pre-filming*) ja kuni 50 000 eurot järeltootmise (ingl *after-production*) toetust.

Prantsusmaal filmide veel üks toetusmeede on **uue tehnoloogia kasutamise toetus**. See on mõeldud produktsioonifirmadele, kes kasutavad tootmisprotsessis 3D-tehnoloogiat või innovaatilist digitehnoloogiat. Toetust antakse rahvusvahelises koostööprojekti osalevale Prantsuse produktsioonifirmale. 2015. aastal oli fondi kogueelarve 6 mln eurot.⁵⁶

⁵⁰ The Film Industry Elite Family. 02.03.2016 <https://dogmapictures.wordpress.com/2016/03/02/the-film-industry-elite-family/>.

⁵¹ EAO. 2016 sees EU cinema attendance hitting biggest high since 2004. 10.02.2017 <http://www.obs.coe.int/en/-/pr-berlinale-2017>.

⁵² CNC. Key Film Figures in 2015.

⁵³ CNC. Films, television programs, production, distribution, exhibition, exports, video, new media. May 2016.

⁵⁴ Overview of the French tax credit for film and television production. 29.02.2016 <http://enter-law.com/french-tax-credit-for-film-and-tv-production/>.

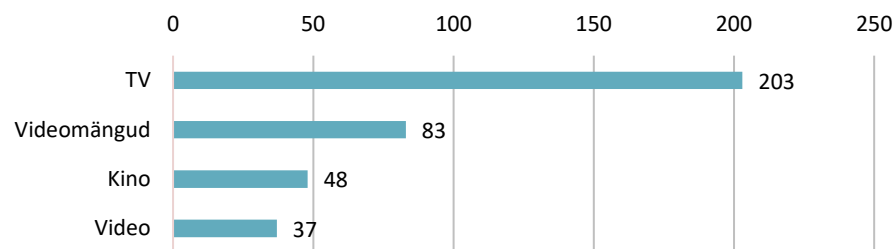
⁵⁵ Overview of the French tax credit for film and television production. 29.02.2016 <http://enter-law.com/french-tax-credit-for-film-and-tv-production/>.

⁵⁶ CNC. Producing films in France.

TV ringhääling

Televisioon toimib Prantsusmaal alates 1931. aastast. France Télévisions SA on rahvusringhääling – riigiettevõtte, mis moodustati avalike telekanalite France 2 ja France 3 ning sõltumatute kanalite France 5, France Ô ja France 4 liitumisel. Kommertsjaamadest on peamised konkurendid Groupe TF1, RTL Group ja Canal+ Groupe.

Joonis 43. Prantsuse leibkonna keskmised kulutused TV-le, videole ja filmile 2015 €



Kui võrrelda prantslaste kulutusi filmile ja televisioonile, on esikohal selgelt viimane. Keskmiselt kulutas üks leibkond 2015. a televisioonile, kinole ja videotele 370 eurot.

Videod ja VoD

2015. a oli videote müügi käive (füüsilisel andmekandjal ja VoD-teenuste näol) 1026 mln eurot. Seejuures on füüsiliste videote müük aasta-aastalt vähenenud, moodustades 2015. aasta lõpuks 69% videote müügi turust. VoD-teenuste tarbimine on samal ajal kasvanud, eriti tellimuspõhiste (ingl *subscription*) VoD-teenuste näol.⁵⁷

Tähtsaimad organisatsioonid audiovisuaalsektori arendamisel

Centre national du cinéma et de l'image animée (**CNC**) on 1946. a asutatud riiklik haldusorganisatsioon, mis allub kultuuriministeriumile. Eesmärk on toetada filmi-, televisiooni-, video- ja multimeediasektorit, osaleda seadusloomes ning filmi ja televisiooni levitamises tarbijateni, säilitada filmikunsti pärandit. CNC avaldab ka

⁵⁷ CNC. Key Film Figures in 2015.

⁵⁸ CNC <http://www.cnc.fr/web/en/missions>.

äärmiselt põhjalikku statistikat Prantsuse filmi- ja televisioonituru kohta. Peale toetuste jagamise jälgib CNC sektorile antavate finantsinstrumentide kasutamist.⁵⁸

Unifrance on organisatsioon, mis vastutab Prantsuse kino tutvustamise eest maailmas. See on asutatud 1949. a ja kuulub CNC alla. Ühingul on ligikaudu 600 liiget: produtsendid, levitajad, müügiagendid, režissöörid jt. Unifrance on abiks nii filmide välismaale levitamise kui ka müügi juures. Samuti uuritakse välisurge ja pakutakse oma liikmetele selle ala teadmisi.⁵⁹

Peamised festivalid

Prantsusmaal toimub väga palju filmifestivale, mis on pühendatud kas mõne konkreetse piirkonna filmidele (nt Deauville'i Ameerika või Aasia filmifestival, Amiensi rahvusvaheline festival), žanrile (nt Cabestany lühifilmifestival, Festival du Film Fantastique õudus- ja fantaasiafilmidele) vm. Prantsusmaal toimub alates 1939. a ka üks maailma prestiižsmaid filmifestivale – Cannes'i filmifestival.

1.6.2.1.2 Prantsuse audiovisuaaloodangu eksport

2014. a oli Prantsuse filmi- ja televisiooniprogrammide **ekspordikäive** 657,3 mln eurot. Sellest 390,7 mln eurot oli filmide ja 266,6 mln eurot televisiooni ekspordikäive. Eksporditulud kujunevad kahte moodi: esmalt filmide või televisiooniprogrammide müügist ja teisalt investeringutest Prantsuse toodangusse koostööprojektide raames. Televisiooniprogrammide müük on viimase 10 aasta jooksul pidevalt kasvanud: 218 mln eurot 2005. a 266 mln euroni 2014. a. **Teleprogrammide ekspordi sihtriikidest** on esikohal USA (13,7 mln €) ja piirkondadest Lääne-Euroopa (54,8% ekspordist), eriti selle saksakeelne piirkond.

Filmieksporti puhul on peamine sihtriik USA (71,1 mln €, st ligikaudu 37% kogueksportist; tabel 17). Teisel kohal on piirkonnana Lääne-Euroopa (67,2 mln €), st peamiselt saksa keelt kõnelevad piirkonnad ja Beneluxi maad.

⁵⁹ Unifrance <http://en.unifrance.org/>.

Tabel 17. Peamised Prantsuse filmi ekspordi sihtriigid 2014

Nr	Riik	Tulu (mln €)	Turuosa (%)	Trend 2014/13 (%)
1.	USA ja suurimad Euroopa riigid ja/või Jaapan	44,3	22,8	+4003,3
2.	Saksamaa ja/või saksa keelt kõnelevad piirkonnad	20,0	10,3	-16,6
3.	USA jt lepingulised riigid*	12,8	6,6	+60,5
4.	USA ja/või Kanada inglise keelt kõnelev piirkond	12,0	6,2	-14,6
5.	Benelux	9,8	5,0	+409,9
6.	Venemaa	8,1	4,2	+61,0
7.	Jaapan	8,0	4,1	-14,6
8.	Itaalia	7,2	3,7	+45,8
9.	Ühendkuningriik ja/või Iirimaa	6,2	3,2	-19,8
10.	Põhjamaad	5,7	2,9	+43,8
11.	Šveits (saksa keelt mitte kõnelevad piirkonnad)	5,1	2,6	+8,0
12.	Hispaania	4,7	2,4	-14,2
13.	Belgia	4,1	2,1	-45,0
14.	Ladina-Ameerikaga sõlmitud lepingud**	3,6	1,8	+42,2
15.	Lõuna-Korea	3,5	1,8	+109,7
	TOP 15	154,9	79,9	+22,8
	KOKKU	194,0	100,0	+17,3

* Leping USA levitajaga, kes vastutab materjali levitamise ja esitamise eest USA ja teistes riikides üle maailma.

** Lepingud Ladina-Ameerika piirkondadega.

⁶⁰ <http://www.marchedufilm.com/en/infos-utiles>.

⁶¹ <http://www.europeanproducersclub.org/events>.

⁶² http://ace-producers.com/?lang_pref=en.

⁶³ The Film Industry Elite Family. 02.03.2016 <https://dogmapictures.wordpress.com/2016/03/02/the-film-industry-elite-family/>.

Networking-üritused

Kõige olulisemad üritused Prantsuse koostööpartnerite leidmiseks filmitööstuse vallas on järgnevad:

- Cannes Producers Network⁶⁰,
- European Producers Club Co-Production Forums⁶¹,
- ACE Events.⁶²

1.6.2.2 Lõuna-Korea audiovisuaaltootmine

1.6.2.3 Lõuna-Korea audiovisuaaltootmise üldine olukord

Filmitööstus

Lõuna-Koreas on üks **maailma suurimaid filmitööstusi**. Filmide tootmise arvu poolest oli riik 2014. a seisuga maailmas 9. ja piletimüügitulu poolest 8. kohal. Aastail 2007–2014 toodeti Lõuna-Koreas aastas keskmiselt 180 filmi ja aasta keskmiseks piletituluks kujunes u 952 mln eurot (1,19 mlrd \$; vt lisa 2.1, joonis 198).⁶³

Lõuna-Korea filmitööstus on väga põneva kujunemislooga ja viimase **15 aasta jooksul on see arenenud äärmiselt kiiresti**. Enne 1990. aastaid iseloomustas Lõuna-Korea filmindust tsensuur ja protektsionism. Kõik käsikirjad vaadati üle, et vältida poliitilist ebakorrektsust. Samuti olid osaliselt keelatud välismaised filmid. Lõuna-Korea filmid pidid kajastama sotsiaalset reaalsust, kultuuritraditsioone jms. 1990. aastate alguses avati turg välismaa filmidele ja kodumaiste filmide turuosa jõudis madalseisu (1993. a vaid 16% kinokülastustest).

Seejärel hakati piirama, kui palju välismaa filme võib üks kino aastas näidata, et vähendada Hollywoodi filmide mõju. Kõik kinod pidid vähemalt 146 päeval aastas (alates 2007.a 73 päeval) näitama Korea filme.⁶⁴ Selle vastu hakkasid mässama kohalikud produtsendid, kelle ainus tuluallikas oli otseselt filmide esitamiseõiguste müügist ja ekspordist saadud tulu. Alates 1992.a hakati suurendama investeringuid filmitööstusse, kaasates sellesse Korea konglomeraate (nt Samsung, Daewoo, Hyundai). See muutis kogu Korea filmitööstuse struktuuri ja kasutusele võeti vertikaalselt integreeritud süsteem: konglomeraadid olid seotud väärtusahela kõigi

⁶⁴ Byrnes, P. Korea's booming film industry and what it means for Australian cinema. 03.08.2016

<http://www.smh.com.au/entertainment/movies/koreas-booming-film-industry-and-what-it-means-for-australian-cinema-20160802-gqj3u7.html>.

etappidega (filmide rahastamine, tootmine, levitamine, rahvusvaheline müük, videote väljaandmine). Samuti kuulusid neile üleriigilised kinoketid, nii et aastatel 1999–2004 kasvas kinoekraanide arv ligikaudu kolm korda (588-lt 1451-le). 2000. aastate alguses panustas ka riik filmitööstusse ja viimasel ajal teevad seda üha rohkem telekomiettevõtteki.⁶⁵ Nii hakkas **kodumaiste filmide populaarsus** kasvama. Nüüdseks on see üle 50% ja seega on Lõuna-Korea üks väheseid riike, kus oma filmid edestavad Ameerika filme.

Kinokülastuste arvu poolest inimese kohta aastas (4,22 korda) on Lõuna-Korea maailmas esikohal. Ajavahemikus 2010–2015 on müüdud kinopiletite arv pidevalt kasvanud. Aasta jooksul on kõige rohkem kinokülastusi enamasti augustis, järgnevad juuli ja jaanuar. Viimastel aastatel on Korea filmide esilinastused ajastatud just suvekuudesse ja aasta lõppu.

Korea **filmitööstus on vägagi kontsentreeritud** ning kolm suuremat konglomeraati – CJ, LOTTE ja ORION – kontrollivad 80% turust. Nad on seotud kõigi filmitööstuse etappidega. Nii on väikestel sõltumatutel produktsioonifirmadel keeruline nendega konkureerida.

Riik kui filmitootmise sihtkoht

Lõuna-Korea ei ole küll veel välismaa filmitootjate jaoks Aasia populaarseim sihtkoht, kuid selle tähtsus on tänu uute tootmisvõimaluste tekkele ja maksusoodustustele järjest kasvanud. Kui film või teleseriaal vastab teatud tingimustele (produtsent on välisfirma, mille osalus eelarves on üle 80%; Lõuna-Koreas on filmitud vähemalt 10 päeva; kulutatud on vähemalt ligikaudu 1,9 mln € jne), on võimalik saada 25% maksusoodustust (ingl *tax grant incentive*). Lisaks räägivad Lõuna-Korea kui filmimise sihtkoha kasuks neli selgesti eristatavat aastaaega, rohkem kui 5000 aasta vanune kultuuripärand ja konkurentsivõimelised hinnad kõigis produktsioonitöö etappides.⁶⁶

Korean Film Council-i andmeil teenis kohalik filmitööstus välismaa produktsiooni-firmadele teenuste müügiga 2016. a u 54 mln eurot. Tehnilisi teenuseid ostavad peamiselt hiina keelt kõnelevad tootjad.⁶⁷

⁶⁵ Rouesse-Marquet, J. The Unique Story of the South Korean Film Industry. 30.09.2013

<http://www.inaglobal.fr/en/cinema/article/unique-story-south-korean-film-industry>

⁶⁶ <http://www.kftv.com/country/korea-republic-south/guide/incentives>.

⁶⁷ Noh, J. Korean film industry exports up 82% in 2016. 17.02.2017

<http://www.screendaily.com/news/korean-film-industry-exports-up-82-in-2016/5115126.article>.

TV-ringhääling

Koreas on mitu riiklikku telejaama, millest suurimad on KBS, MBC ja SBS. Tele-*show*'dest on populaarsed ajaloolised draamad, varietee-etendused, mängud, uudised ja dokumentaalid. Korea draamaseriaalid on väga populaarsed teistes Ida-, Lõuna- ja Kagu-Aasia riikides.

Videod ja VoD

Füüsilisel andmekandjal videote müük on aasta aastalt vähenenud: 2011. a oli nende müügikäive 247,34 mln eurot, 2015. a aga 131,14 mln eurot. Seega on müügimaht vahemikus 2011–2015. a peaaegu poole võrra vähenenud. Füüsiliste videote vaatamine asendub TV VOD platvormide kasutamisega. Samamoodi on kasvanud online VOD teenuste tarbimine: 2010.a oli teenuste müügimaht 221,6 mln eurot, 2015.a 483 mln eurot. Seega on teenuste müügimaht vahemikus 2010–2015. a kasvanud enam kui kaks korda.⁶⁸

Tähtsamad organisatsioonid audiovisuaalsektori arendamisel

Korean Film Council (KOFIC) on 1999. a riigi poolt loodud asutus, mille eesmärgiks on kaitsta ja arendada kohalikku filmitööstust. KOFIC pakub rahalisi toetusmeetmeid, abistab turundustegevuste juures, sponsoreerib ja organiseerib filmifestivale, avaldab ingliskeelset informatsiooni Lõuna-Korea filmituru kohta. Välisriikides toetab KOFIC Korea filmide avaldamist.⁶⁹

Peamised festivalid

Lõuna-Korea tähtsamad filmifestivalid on Busan International Film Festival, Puchon International Fantastic Film Festival (PiFan) ja Jeonju International Film Festival (sõltumatud ja kunstilised filmid).⁷⁰

1.6.2.3.1 Lõuna-Korea audiovisuaaltoodangu eksport

Lõuna-Korea filmitööstuse ekspordikäive oli 2015. a 52 mln eurot. Sellest otseselt filmi eksport oli 27,5 mln eurot. Eksporditavate filmide arv on viimastel aastatel pidevalt kasvanud. Ekspordi sihtregioonide hulgas on kõigutamatult esikohal Aasia (78,2% eksporditulust). Aasia on alati olnud Lõuna-Korea filmide olulisim eksporditur, kus

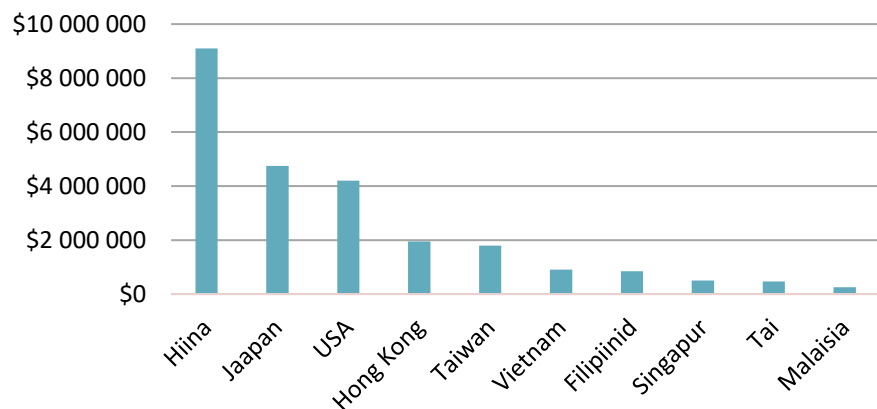
⁶⁸ KOFIC. Status & Insight. Korean Film Industry 2015.

⁶⁹ KOFIC <http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/films/index/company.jsp?companyCd=20100548>.

⁷⁰ <http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/coProduction/festivalList.jsp>.

peamised kliendid on Hiina ja Jaapan (joonis 44). Teisel kohal on regioonidest Põhja-Ameerika (15,1%) ja kolmandal Euroopa (4,2%).

Joonis 44. Lõuna-Korea filmide ekspordi 10 peamist sihtriiki USD⁷¹



1.6.2.4 Hollandi audiovisuaaltootmine

1.6.2.4.1 Hollandi audiovisuaaltootmise üldine olukord

Filmitööstus

Loomemajandussektoritel on Hollandi majanduses suur roll. Niinimetatud meedia ja meelelahutustööstuse kõige kiiremini arenev valdkond on filmindus, mis kasvas aastail 2000–2011 keskmiselt 3,9% aastas. Filmi- ja audiovisuaalsektoris on Hollandis 2013. a seisuga otseselt hõivatud u 32 300 inimest, lisaks on väärtusahelaga seotud veel u 33 400 töökohta. Sektor toob riigi majandusse 1,7 miljardit eurot lisandväärtust, koos kaasnevate töökohtadega veel 1,9 miljardit eurot. Seega seisneb Hollandi filmi- ja audiovisuaalsektori mõju riigi majandusele kokku 65 700 töökohtas, 3,6 miljardis euros loodud lisandväärtuses ja 1,55 miljardis euros maksutuluses.⁷²

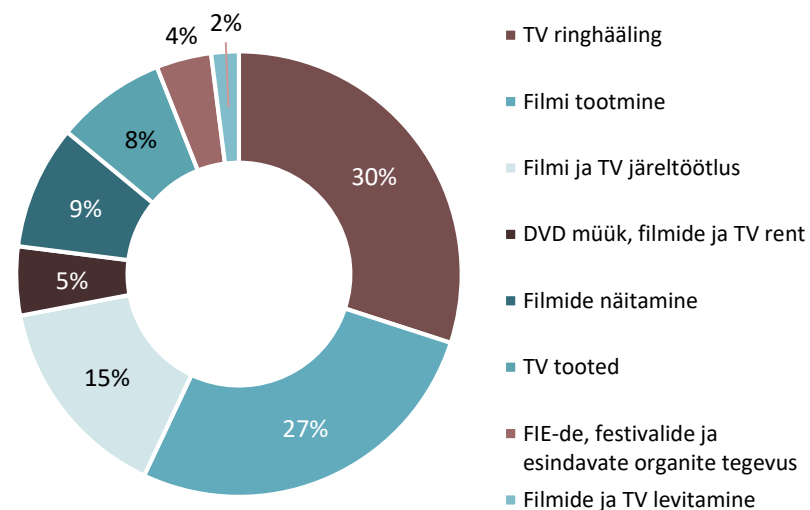
Valdav osa filmi- ja audiovisuaalsektoris **töötavatest inimestest** on hõivatud filmitootmises (28% ehk 9030). Järgnevad valdkonnad on DVD-de müük ja laenus

⁷¹ KOFIC. Status & Insight. Korean Film Industry 2015.

(16% e 5290 töökohta) ning võttejärgne tootmisjärk filminduses ja TV-s (samuti 16% e 5160 töökohta). Audiovisuaalsektorile on iseloomulik suhteliselt suur vabakutseliste arv: kui Hollandis keskmiselt on **vabakutseline** üks inimene kuuest, siis audiovisuaaltööstuses üks kolmest. Peale selle on suur osa sektoris hõivatutest tööl osakoormusega.

Filmi- ja audiovisuaalsektori toodetavast lisandväärtusest annab põhiosa TV-ringhääling (joonis 45). Selle haru käive oli 2011. a ligikaudu 520 mln eurot ehk peaaegu kolmandik kogu sektori käibest, kusjuures hõivatud oli selles ainult u 13% sektori töötajatest. Seega on TV-ringhääling suure tootlikkusega valdkond. Filmitööstuse käive oli 2014. a 500,1 mln eurot.

Joonis 45. Filmi ja audiovisuaalsektoris toodetud lisandväärtuse jagunemine harude vahel



Hollandi filmitööstuse jaoks on **riiklikud toetused** väga tähtis rahastusallikas. Paraku on summad vähenenud ja The Netherlands Film Fund (NFF) hindab, et avalik rahastus kahaneb veelgi, jõudes 2013. aastal 35,1 miljoni euroni (võrdluseks: 2009. a oli toetus

⁷² Economic contribution of the Dutch film and audiovisual industry. Oxford Economics. September 2013 https://www.filmfonds.nl/nl/media/inline/2015/3/12/dutch_film_industry_final_report_26_september_2013_final_original.pdf.

49,5 mln €). NFF toetab u 90% riigis toodetud filmidest – näiteks 2012. a toetati 32 filmi ja 2013. a 25 filmi (tabel 18). Allolevas tabelis on näha, kuidas jaotuvad NFF-i rahastatud filmide toetused. Toetuste kogusumma on kasvanud, kuid avaliku sektori osakaal kahanenud, nagu ka toetus ühe filmi kohta. Seega sõltub Hollandi filmitööstus üha enam erasektori ja välismaistest allikatest saadavatest toetustest.

Tabel 18. NFF-i rahastatud filmid

	2009	2010	2011	2012
Rahastuse kogumaht mln €	42,8	55,4	59,6	65,2
% rahastusest:				
avalik sektor	57%	47%	41%	37%
teadustajad	16%	14%	16%	19%
erasektor	18%	23%	22%	24%
erakapital Hollandis	8%	4%	12%	6%
välisrahastus (avaliku ja erasektori)	NA	12%	9%	14%
Rahastus filmi kohta	1,86	1,91	2,59	1,92

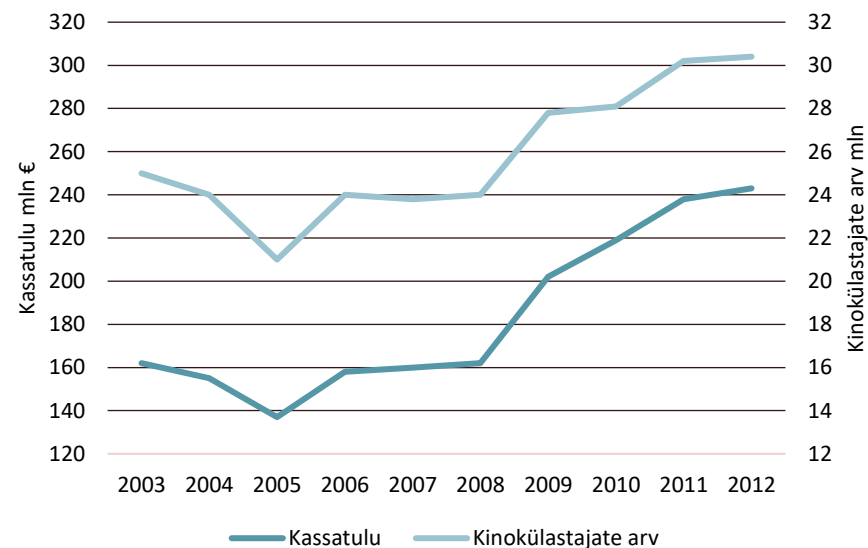
Uuringud on näidanud, et riiklike toetuste suuruse ning filmi- ja audiovisuaalsektori arengu vahel on tugev positiivne seos. Samuti on seos sektori eksporditud edukuse ja riiklike toetuste vahel. Näiteks Luksemburgis on riiklik toetus inimese kohta filmitööstusele märksa suurem kui Hollandis (Luksemburgis 2013. a 52,6 eurot in/kohta, Hollandis 1,43 eurot in/kohta) ning tulemuseks on see, et kui muidu on Euroopa riikide audiovisuaalsektori ekspordinäitajad küllalt eriilmelised, siis Luksemburgi edu tõuseb selgelt esile.

Hollandi **kinokülastuste arv** ja **kassatulu** on kasvanud alates 2006. aastast (joonis 46). Samamoodi on kasvanud nõudlus Hollandi ja seal tehtud välismaiste filmide järele. Kui 2007. aastal oli Hollandi filmide osakaal kinokülastuste seas alla 14%, siis 2015. aastal oli see ligikaudu 19%. Kinode kassatulu on suurim detsembris ja jaanuaris, samas tuleb valdav osa Hollandi filmidest linale oktoobris ja septembris. Keskmine hollandlane käib kinos 1,8 korda aastas ja see näitaja on püsinud samal tasemel 2011. aastast alates. Ka keskmine piletihind (8,1 €) on püsinud viimastel aastatel suhteliselt samal tasemel.⁷³

⁷³ Film Facts and Figures 2015. <https://www.filmfonds.nl/nl/page/2902/take-the-netherlands>.

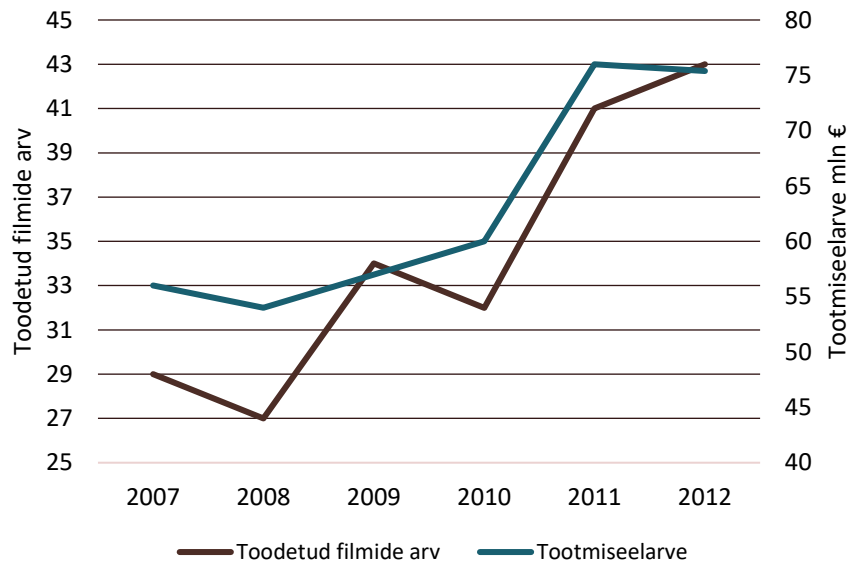
Hollandis on 2014. a seisuga 265 **kino**, mis võimaldavad näidata filme **859 ekraanil**. 2010. a oli kinosid 237, seega on nende arv kasvanud ligikaudu 12%.

Joonis 46. Hollandi kinokülastuste arv ja piletitulu 2003–2012 (allikas: Dutch Exhibitors Association)



Aastail 2007–2012 kasvas Hollandis toodetud filmide üldarv 48% ja kogu tootmiseelarve 34%, jõudes 75,4 miljoni euroni (joonis 47). Samas näitab trend, et keskmine eelarve ühe filmi kohta on vähenenud. Lisaks on pärast 2012. a Hollandis toodetud filmide arv uuesti kahanenud – kui 2012. a tehti 43 filmi, siis 2014. a 37 filmi.

Joonis 47. Hollandis toodetud filmide arv ja filmide kogu tootmiskulu

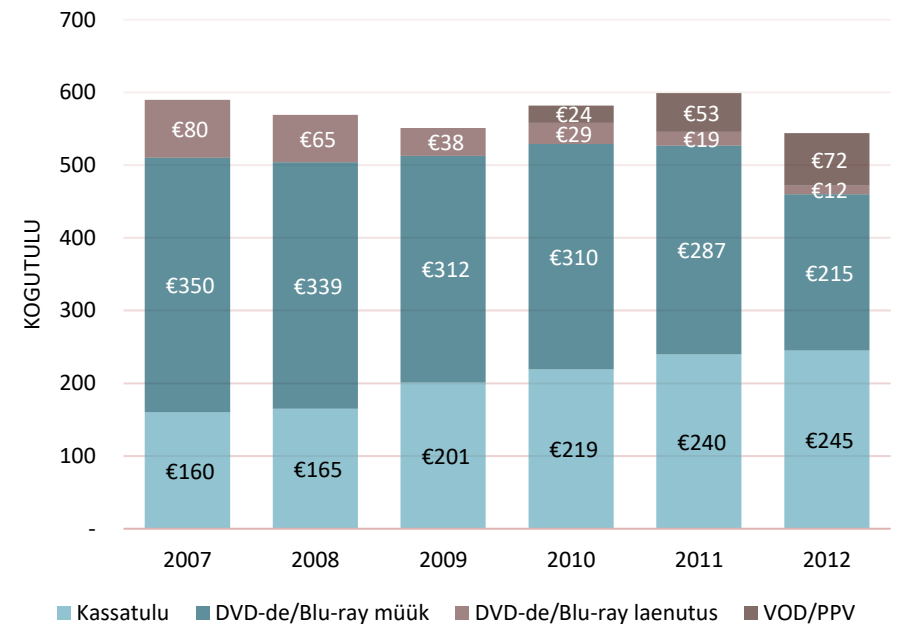


Videod ja VoD

Kinokülastuste arv ja piletitulu on ainult üks filminduse tulemusnäitaja. Videote müük ja laenutus aja jooksul vähenenud (joonis 48), kuid võib eeldada, et see asendub VoD- ja *pay-per-view*-teenustega (PPV). Mõlemat teenust peetakse sektori arengus esmatähtsaks ning seetõttu peaks Hollandi filmi- ja audiovisuaaltööstus tulevikus keskenduma just neile.⁷⁴

⁷⁴ Oxford Economics. Economic contribution of the Dutch film and audio-visual industry. September 2013. https://www.filmfonds.nl/nl/media/inline/2015/3/12/dutch_film_industry_final_report_26_september_2_013_final_original.pdf.

Joonis 48. Kogu filminduse kassatulu €



Nii nagu teistes riikides, on ka Hollandis probleemiks **piraatus**. Filmi- ja televisioonitoodangu kopeerimine ja levitamine on muutunud üha lihtsamaks. Öeldakse, et Euroopas kokku võis audiovisuaalsektori kumulatiivne kahju piraatlustest olla 2015. a 240 miljardit eurot.⁷⁵

Riik kui filmitootmise sihtkoht

Holland on üks maailma kõige loominguisemaid meediaturge, kus saab toota enamikku filme või televisiooniprojekte. Seni oli Hollandil filmimise sihtriigiks olemisel Belgia või Ida-Euroopa riikidega suhteliselt raske konkureerida, sest viimastes olid kulud märksa väiksemad. Hiljuti jõustunud soodustussüsteem teeb aga Hollandi välismaa filmitootjate jaoks atraktiivsemaks. NFF toetab Hollandis filmide tootmist ja

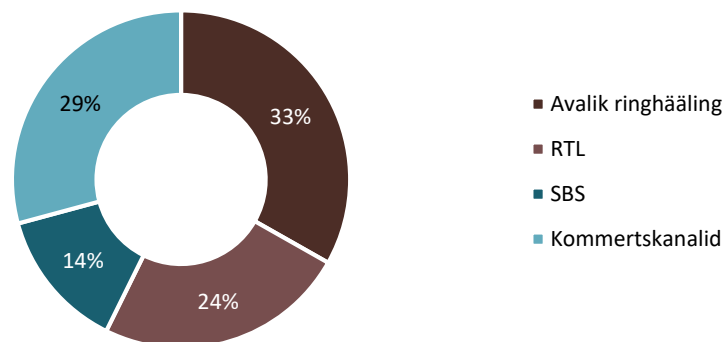
⁷⁵ Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries. Report for the International Chamber of Commerce, March 2010. TERA Consultants.

seal tehtud abikõlblikelt kuludelt on *cash rebate*-süsteemi abil võimalik tagasi saada 30%. Lisaks on Hollandil mitme riigiga (nt Norra, Saksamaa, Kanada, Prantsusmaa, Hiina, Lõuna-Aafrika) kahepoolsed koostöökokkulepped. Nende raames on osalevate riikide filmitootjatel võimalik saada toetusi või pääseda ligi riiklikele toetusmehhanismidele.⁷⁶

TV-ringhääling

Televisioon toimib Hollandis alates 1951. aastast. Televisiooniturg jaguneb mitme kommertskanali ja avaliku ringhäälingu pakkujate vahel. Viimastele kuulub kolm kanalit: NPO1, NPO2, NPO3. Avaliku ringhäälingu kombineeritud turuosa Hollandis oli 2014. a 33,2%. Ülejäänud turu katavad erajaamad, kellest suurima turuosaga on RTL (24,1%) ja SBS (13,5%).⁷⁷

Joonis 49. Hollandi ringhäälingu turuosad 2014. a



Tähtsaimad organisatsioonid audiovisuaalsektori arendamisel

The Netherlands Film Fund (NFF) on riiklik agentuur, kes vastutab filmitööstuse toetamise ja filmindusega seotud tegevuste eest Hollandis. Eesmärk on arendada ja tugevdada Hollandi filmikultuuri nii kodu- kui ka välismaal. NFF pakub erinevaid toetusskeeme ja koordineerib ka **Film Production Incentive'i**, mis annab teatud

⁷⁶ <http://www.kftv.com/country/the-netherlands/guide/incentives>.

⁷⁷ Film Facts and Figures 2015. <https://www.filmfonds.nl/nl/page/2902/take-the-netherlands>.

tingimustel 30% rahatagastust kuludelt, mis on tehtud filmide tootmiseks Hollandis või Euroopa riikides.

Hollandil on filmitööstuses koostöökokkulepped Norra, Kanada, Prantsusmaa, Saksamaa, Hiina, Lõuna-Aafrika ja Belgia prantsuskeelse kogukonnaga. Norraga seisneb koostöö ühiselt dokumentaalfilmide loomises (aastail 2014–2016 toetati kuue dokumentaalfilmi tootmist). Lepe Saksamaaga võimaldab mõlema riigi koostööprojektides osalevatel filmitootjatel taotleda kummastki riigist riiklikku toetust. Rahvusvahelisteks projektideks on mõeldud veel näiteks NFF-i ja Hubert Bals Fundi skeem, mille kaudu toetatakse igal aastal nelja koostöös valminud filmi kokku 200 000 euro ulatuses. Üks meede on selliste koostööprojektide toetamine, milles Hollandi produktsioonifirma osaleb vähemusosalusega (hollandlaste kulud vähemalt 10% tootmiseelarvest). Sel juhul on filmidel võimalik saada toetust kuni 250 000 eurot. Aastail 2017 on NFF-i jagatav eelarve veidi üle 22 mln euro.⁷⁸

Netherlands Film Commission (NFC) on ühenduslülili Hollandi loomemajandussektori ja välismaa tootjate vahel. NFC on ka infoallikas kõigi filmindusega seonduvate küsimuste puhul ja aitab NFF-il leida rahastatavaid filme.⁷⁹

Peamised festivalid

Olulisimad filmifestivalid Hollandis on International Film Festival Rotterdam, Netherlands Film Festival ja üks maailma suurimatest dokumentaalfilmifestivalidest International Documentary Film Festival Amsterdam.

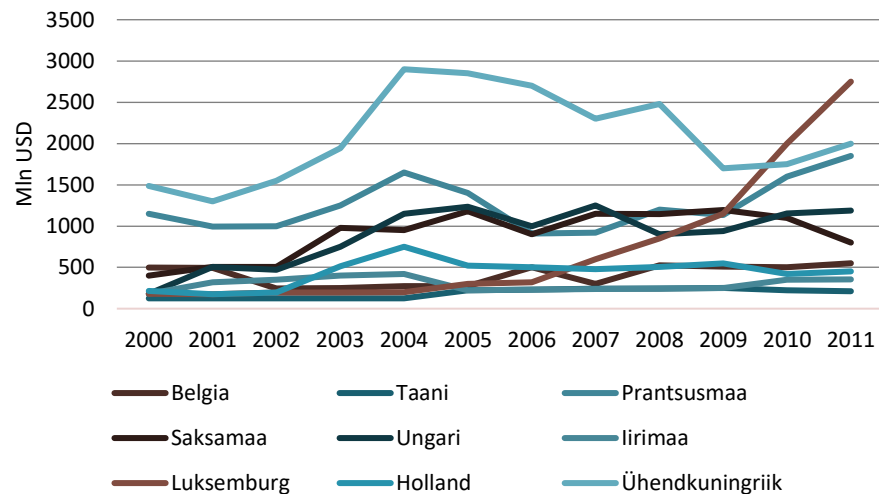
1.6.2.5 Hollandi audiovisuaaloodangu eksport

Võrreldes peamiste konkurentidega Euroopast, ei ole Holland olnud audiovisuaalsektori teenuste ekspordis kuigi edukas (vt joonis 50). Osaliselt võib põhjuseks olla hollandikeelne toodang: näiteks lastefilme on vaja dubleerida, kuid see on üsna kulukas.

⁷⁸ NFF <https://www.filmfonds.nl/nl/page/2902/take-the-netherlands>

⁷⁹ NFS <https://filmcommission.nl/>

Joonis 50. Audiovisuaal- ja seonduvate teenuste eksport mln USD



2011. a seisuga oli NFF-i eelarves ette nähtud igal aastal 300 000 eurot, et edendada Hollandi filmide eksporti. Sellise algatuse järele tekkis vajadus, sest Hollandi filmid on küll rahvusvahelistel festivalidel suhteliselt edukad, kuid ei suuda välismaal tagada arvestatavat kassaedu. Toetuse eesmärk oli pakkuda välismaa levitajatele abi *print & advertising* (P&A) kulude katmise ning filmide dubleerimisel. Eelduste kohaselt peaks toetuse võimalus suurendama välismaa filmilevitajate huvi Hollandi toodangu vastu.⁸⁰

1.6.3 Kokkuvõte

Eduka välisriigi praktikana uuriti audiovisuaalvaldkonnas Taani juhtumit. Kuigi Taani on väikeriik ning filmitööstus Euroopa mõistes samuti väike, siis Taanist on pärit mitmed maailmakuulsad režissöörid ja näitlejad, kes on aidanud kaasa Taani filmitööstuse rahvusvahelise tuntuse suurendamisele. Filmisektori edu näitab ka see, et taanlased käivad rohkem kinos kui käiakse Euroopas keskmiselt (vastavalt 2,2 korda vs 1,5 korda) ning kodumaiste filmide vaadatavuse osakaal on ligi 30%. Taani filmitööstuse toodang on viimasel kümnel aastal saavutanud ka üha laialdasema rahvusvahelise tuntuse. Edule on eelkõige aidanud kaasa Taanis toodetud TV-seriaalid nagu *Borgen*, *The Legacy* ja *The Killing*. Viimast on näiteks eksporditud umbes sajasse erinevasse riiki. Taani filmitööstuse eksport oli 2015. aastal 68 mln eurot ja televisioonitoodangu eksport 23,6 miljonit eurot.

Sarnaselt kujutava kunsti valdkonnale, tugineb Taani audiovisuaalsektori edu suuresti riigipoolsele toetussüsteemile ja progressiivsele poliitikale. Toetusi jagatakse eelkõige Taani Filmiinstituudi kaudu, mis toetab nii mängu-, lühi- ja dokumentaalfilmide kui ka animatsioonide tootmist kogu tootmisprotsessi vältel. Taani Filmiinstituudi üheks eripäraks on, et toetatud filmide festivalidel levitamise õigused kuuluvad instituudile, kus vastavad eksperdid vastutavad esialgse levitusstrateegia paika panemise eest, et suurendada filmi edu saavutamise võimalusi. Lisaks soodustatakse ka kaastootmisprojektide teostamist, millega reklaamitakse Taanit kui filmitootmise sihtkohta. Skandinaavia riikide omavaheliste koostööprojektide toetamiseks on loodud eraldi Nordisk Film & TV fond. Taani filmitööstuse arendamise iseloomustavateks joonteks on keskendumine avaliku ja erasektori vahelise koostöö soodustamisele. Pakkudes omapoolset toetust, ootab riik, et erasektori ettevõtted otsiksid uusi lahendusi ning võtaksid riske. Kuna Taanis kasutatakse väga aktiivselt voogedastusplatvorme, on ka riikliku toetusprogramme üheks märksõnaks käia kaasa tehnoloogiliste lahendustega ning nii toetatakse filmide digitaalse müügi arendamist. Olulist rõhku pannakse ka noorte talentide toetamisele hea filmihariduse pakkumise ja erinevate talendi arendamise programmide kaudu. Eraldi programmid on mõeldud ka üldhariduse tasemele – näiteks korraldatakse meediahariduse kursusi ja pakutakse võimalust kasutada õppetöös Taani filmitööstuse toodangu läbi voogedastusplatvormide.

⁸⁰ Looking out for Dutch film. 27.01.2011 <https://iffr.com/en/professionals/blog/looking-out-for-dutch-film>.

Teiste riikide praktikate ülevaatliku analüüsi käigus käsitleti täiendavalt Prantsuse, Lõuna-Korea, Hollandi filmitööstusi. Analüüsitud riikidest on suurim filmitööstus Prantsusmaal, millega jääb samasse suurusjärku Lõuna-Korea filmitööstus. Kinokülastuste arvult on esikohal Lõuna-Korea – ühe elaniku kohta käiakse kinos keskmiselt 4,2 korda aastas. Kodumaiste filmide populaarsuse poolest on Euroopas esikohal Prantsusmaa, kus vaatab stabiilselt rohkem kui kolmandik kinokülastajatest just Prantsuse filme. Võib arvata, et osaliselt on põhjuseks ka kodumaiste filmide arvukus. Veelgi suurem on kodumaiste filmide osakaal aga Lõuna-Korea, kus see ületab lausa 50%.

Nii on ka Lõuna-Koreas 2014. aasta seisuga kõige suurem kodumaiselt toodetud täispikkade filmide arv, mis oli kokku 232 filmi. Sama näitaja oli Prantsusmaal 152 ja Hollandis 37. Sellest tulenevalt on ka filmitööstuses käive suurim Lõuna-Koreas 1 621 mln euroga, samas kui filmitöötuse ekspordikäive oli ainult 52 mln €. Prantsusmaal seevastu oli filmitööstuse käive 11 900 mln eurot ning filmitööstuse käive moodustas sellest ligikaudu ühe kolmandiku 390,7 mln euroga.

Prantsusmaal toetatakse audiovisuaalsektorit läbi telekanalite, kes on suurimad kodumaise filmitööstuse toetajad. 2016. aastal muudeti ka riikliku süsteemi, mille kaugu soovitakse Prantsusmaad kui filmimise sihtkohta teha välismaistele filmitootjatele atraktiivsemaks. Hollandis keskendutakse seevastu filmide ekspordi soodustamisele läbi *print & advertising* kulude toetamise ja filmide dubleerimisele, et seeläbi rahvusvahelistel festivalidel edukate filmide ekspordi soodustada.

1.7 Soovitused

Soovituste väljatöötamisel lähtuti nii uuringu analüüside käigus tuvastatud kitsaskohtadest ekspordiga tegelemisel kui ka sissejuhatavatel intervjuudel ja seminaride käigus valdkonnaorganisatsioonide (sh loomeliidud, teabekeskused) poolt tehtud ettepanekutest. Soovituste sõnastamisel lähtuti ekspordi takistavatest teguritest, et pakkuda välja võimalusi nende ületamiseks. Seega on soovituste hulgas ka tegevusi, millega riik või valdkonnaorganisatsioonid juba mingil viisil tegelevad, kuid millega on asjakohane jätkata. Samas pole välistatud, et tänaseid tegevusi tuleks paremate tulemuste saavutamiseks rakendada muudetud kujul.

Soovituste eesmärk on leida võimalusi edasisteks strateegilisteks aruteludeks. Seega vajab iga esitatud soovitus täiendavat analüüsi ja koostöös valdkonnaorganisatsioonidega tuleks leida parim võimalik lähenemine nende rakendamiseks. Soovitused pole suunatud ainult riiklikele organisatsioonidele audiovisuaalvaldkonna edendamiseks, vaid oluline roll on ka loovisikute ja loomeettevõtetega töötaval valdkonnaorganisatsioonidel, kes saavad tegeleda ekspordiga seotud arengu- vajadustega.

Audiovisuaalvaldkonna strateegiline arendamine

Soovitused tuginevad järgmistele uuringu läbiviimise käigus tuvastatud asjaoludele:

- Uuringu läbiviimisel tuvastati sissejuhatavate intervjuude ja seminaride käigus, et Eesti loomemajanduse ja audiovisuaalvaldkonna ekspordi pikaajaline arendamine pole riiklikul tasandil eesmärgistatud ning puuduvad ühised strateegilised suunised, millest valdkonnaorganisatsioonid oma tegevuses lähtuaksid. Seega on teadlikkus loomemajanduse, rahvusvahelistumise ja ekspordi arendamise eesmärkidest ja põhimõtetest, mis on sätestatud erinevates poliitika-dokumentides, madal.
- Loomevaldkondi puudutava riikliku finantsstatistika kogumisel tuvastati puudused, mis takistavad laiapõhjalise ülevaate saamist loovisikute ja loomeettevõtete eksporditegevusest.
- Sissejuhatavatel intervjuudel valdkonnaorganisatsioonidega ja ka veebi-küsitluse avatud vastustes mainiti täna toimiva rahastussüsteemiga seotud puudusi ning rõhutati, et edukaks eksporditegevuseks vajatakse rahalist

toetust. Olemasolev rahastussüsteem ei ole suunatud tulemusliku eksporditegevuse toetamisele.

- Uuringu läbiviimisel tuvastati ekspordi kaudselt takistavaid tegureid, mis ei olnud käesoleva uuringu fookuses, kuid vajavad täiendavat analüüsi nende mõju ja tagajärgede tuvastamiseks.

Audiovisuaalvaldkonna rahvusvahelistumise ja ekspordi arendamise strateegiliste suuniste välja arendamine

Praegusajal kehtivad riiklikud poliitikad ja strateegiad ei sisalda pikaajalisi ja selgelt sõnastatud eesmärke audiovisuaalvaldkonna rahvusvahelistumise ja ekspordi arendamiseks, mistõttu on edasise tegevuse eesmärgistatud ja tulemuslikuks arendamiseks vaja kokku leppida Kultuuriministeeriumi, valdkonna organisatsioonide ning teiste huvirühmade vahel ühtsed alused ja strateegilised tegevused audiovisuaalvaldkonna ekspordi edendamiseks. Seejuures on oluline koostöö ja dialoog eri osapoolte vahel (riik, organisatsioonid, ettevõtjad, loovisikud), et tagada valdkonnasisene tasakaal ja ühine arusaam. Sihtgrupi teadlikkus olemasolevatest eesmärkidest, suunistest ja võimalustest vajab tõstmist.

Audiovisuaalvaldkonna statistika kogumise parandamine

Statistikale tugineva ja tõendus põhise riikliku poliitika kujundamiseks on vajalik usaldusväärsete ja detailsete andmete olemasolu. Täna kogutavate andmete põhjal pole võimalik anda terviklikku ülevaadet kogu audiovisuaalvaldkonna ekspordi mahust ja eristada seda väärtusahela etappide või rollide lõikes.

Tänapäeval toimiv riiklik andmekogumissüsteem vajab ümberkorraldamist nii, et oleks võimalik:

- liigitada audiovisuaalvaldkonna loovisikud ja loomeettevõtteid lisaks EMTAK-i koodidele ka teistel alustel, mis võimaldab valdkonnast tervikpildi saamist;
- tuvastada FIE-de majandusnäitajaid (sh ekspordinäitajaid).

Lisaks sellele tuleb audiovisuaalvaldkonna loovisikuid ja loomeettevõtteid teavitada EMTAK-i koodide süsteemi olulisusest, et suunata neid oma juriidilisele üksusele õige koodi määramisele. Samuti tuleb aidata neil teadvustada ekspordimüügitulu eristamise vajadust (soovitavalt riikide lõikes) oma majandusaasta aruannetes.

Kuigi andmekogumissüsteemi parandamise osas on ettepanekute tegijaks reeglina Kultuuriministeerium, on ka valdkonnaorganisatsioonidel oluline roll valdkonnas tegutsevate loovisikute ja loomeettevõtete andmete kogumisel ja analüüsimisel.

Olemasoleva toetussüsteemi tulemuslikkuse hindamine

Edasistes uuringutes ja analüüsid on soovitatav ühe teemana hinnata tänapäeval toimiva toetussüsteemi tulemuslikkust ja mõju rahvusvahelistumise ning ekspordi soodustamisele, et seeläbi leida võimalusi valdkonna rahastamise paremaks kujundamiseks (nt läbi erakapitali kaasamise või välisriikide näitel mudelite rakendamise, kus panustavad nii linastajad kui ka levitajad). Audiovisuaalvaldkonna ekspordi toetussüsteemi kaardistamine ja hindamine ei olnud käesoleva uuringu osa, kuid veebiküsitluse tulemused näitavad, et ekspordi arendamiseks vajaksid loovisikud ja loomeettevõtted kõige enam rahalist toetust. Samas ei pruugi veebiküsitluste avatud vastuste ja uuringu käigus läbi viidud intervjuudest selgunud tulemuste põhjal tänapäevane riiklik toetussüsteem enam filmitegijate vajadustele vastata ning ka filmide tootmise tuleb ekspordi seisukohalt optimaalsemal viisil panustada. Põhiliste puudustena toodi välja:

- Kvaliteetsemate filmide stsenaariumite koostamiseks ette nähtud toetused on ebapiisavad. Suuremad toetused soodustaksid ka välismaiste ekspertide kaasamist käsikirjade koostamisse.
- Puuduvad toetused tehnilise varustuse uuendamiseks, kuid vananenud varustust mainiti ka välismaiste valdkonnaprofessionaalide intervjuudes.
- Fookus on filmide tootmise toetamisel, kuid üha rohkem on seda vaja tasakaalustada toetustega levitamisele ja turundusele, sest ka väga kvaliteetselt toodetud filmid vajavad rahvusvahelisel tiheda konkurentsiga turul läbilöömiseks levitamise toetust.
- Žanrite ebaühtlane rahastamine, mistõttu pole näiteks toetusvõimalusi ekspordipotentsiaali omavate telesaadete välja töötamiseks.
- *Cash-rebate*-süsteemil on piiratud rahastus, kuid sellel nähakse suurt potentsiaali Eesti filmitööstuse edendamisel rahvusvahelises konkurentsis.

Uuritavate teemade laiendamine

Uuringu käigus ilmnesid täiendavad tegurid, mis mõjutavad valdkonna eksporditegevust. Need tegurid kas polnud antud uuringu fookuses või tulid ilmsiks uuringu lõppjärgus. Nendeks olid:

• Osatäitjate vähene kogemus ja tuntus

Filmide rahvusvahelise läbilöögi tagaksid lisaks heale stsenaariumile, kvaliteetsele tootmisele ja rahvusvahelistele nominatsioonidele ka silmapaistvad osatäitjad. Eestis on väga vähe filmidele spetsialiseerunud näitlejaid, kes omaksid rahvusvahelist kogemust. Sellest tulenevalt oleks vaja tuvastada, mis on eesti näitlejate vähese rahvusvahelise ambitsiooni põhjusteks ning soodustada nende osalemist rahvusvahelistes projektides.

• Talentide väljavool

Sissejuhatavatel intervjuudel töid Eesti valdkonnaprofessionaalid ühe probleemina välja talentide väljavoolu Eestist, mis ühelt poolt soodustab Eesti filmitegijatel rahvusvahelise kogemuse omandamist, kuid toob kaasa ka ohu, et filmitegijad jäävad Eesti jaoks kadunuks. Esineb näiteid nii mainekates koolides õppinud noortest filmitegijatest, kes on Eesti filmiprojektidega seotud, kuid on ka neid, kes ei tule tagasi. Intervjueeritute hinnangul ei ole Eestis välismaale suundunud talentide jaoks piisavalt huvipakkuvaid vahendeid ja projekte.

• Piiratud valdkonnaprofessionaalide ringkond

Eesti filmitööstuses võib intervjuude põhjal üheks pikaajalise ekspordi arengu takistuseks kujuneda valdkonnaprofessionaalide piiratud ring ehk ebapiisav inimressurs kasvava filmitootmise (nt Tallinn Film Wonderland studio edukal käivitamisel) katmiseks. Intervjueeritute hinnangul töötavad tänapäeval audiovisuaalvaldkonnas ennekõike erialase väljaõppe saanud professionaalid, kes aga ei pruugi omada piisavalt kompetentsi turundusalastes, ärilikes ja projektijuhtimise jms ekspordi seisukohast olulistest valdkondades. Sellest tulenevalt on vaja põhjalikumalt kaardistada valdkonna tegijate olemasolevaid ja puuduvaid kompetentse, et välja töötada vahendid (nt praktikat teiste erialade tudengitele) teistest valdkondadest pärit talentide meelitamiseks filmitööstusse ja stiimulid nende kaasamiseks valdkonna tegijate sekka.

Nimetatud probleeme on soovitatav eraldiseisvalt uurida, et saada terviklik ülevaade nende tekkepõhjustest ja mõjust, et selle põhjal välja töötada soovitud nende ületamiseks. Soovitatav on tugevdada pikaajalist koostööd vastava valdkonna teadus- ja arendusasutustega valdkonna uurimisel, et tagada jätkusuutlikkus ja sidusus ning toetada valdkonnas tegutsevate loovisikute ja ettevõtete arengut.

Kontaktvõrgustiku arendamine

Soovitus tugineb:

- Eesti ja välismaiste professionaalide intervjuudel, mille põhjal on kontaktidel oluline roll rahvusvahelisel tasemel positsiooni loomisel, ja sellest järelduvalt on kontaktvõrgustiku suurendamise olulisem viis osalemine valdkonna suurüritustel (nt messidel, konverentsidel, festivalidel jt kontaktüritustel).
- Veebiküsitluse tulemustel, mille põhjal sihtriikide kujunemise üheks olulisemaks teguriks on isiklikud kontaktid ning loovisikud ja loomeettevõtted vajavad kontaktvõrgustiku arendamisel tuge.

Kontaktvõrgustiku hoidmiseks ja edasiseks arendamiseks on oluline nii Eestis kui ka välismaal toimuvatel audiovisuaalvaldkonna rahvusvahelistel suurüritustel osalemine. Seejuures peaks kontaktbaasi järjepidevaks laiendamiseks soodustama mitmekülgsetel üritustel osalemist. Oluline on jätkata tugiorganisatsioonide poolt organiseeritavaid Eesti delegatsioonide osalemisi Berliinale, ja Cannes'i filmifestivalil ning teistel üritustel, nii et eelnevalt oleksid seatud selged eesmärgid, tehtud eeltöö ning et üritusele järgneksid kokkuvõtete põhjal konkreetsed tegevused. Samuti on oluline jätkata nende ürituste raames riikidepõhiste kontaktürituste korraldamist (nt nagu toimus Põhjamaade filmitegijate kohtumine Cannes'i raames). Samas tuleb soodustada ka loovisikute ja ettevõtjate iseseisvat osalemist rahvusvahelistes koostööprojektides.

Ekspordialaste teadmiste ja oskuste tõstmine

Soovitus tugineb:

- Sellel, et kuigi välismaised valdkonnaprofessionaalid hindasid intervjuudel Eesti audiovisuaalvaldkonna arengu seisukohalt positiivseks noorte filmitegijate pealekasvu, siis samas kritiseerisid nad ebapiisavaid teadmisi filmitööstuse toimimise kohta ja vähest kogemust ekspordimüügi seisukohalt.
- Veebiküsitluse tulemustel, mille alusel on muuhulgas oluliseks ekspordi takistavaks teguriks vähesed müügi- ja turundusoskused ning seetõttu rõhutati vajadust toe järele ekspordiga seotud kompetentside suurendamisel (sh ekspertnõuanne, ekspordialane koolitus ja mentorlus).

Veebiküsitluse tulemuste põhjal on seni ka vähe tähelepanu pööratud ekspordimüüki edendavatele tegevustele.

- Veebiküsitluse tulemuste põhjal on huvi ekspordida tulevikus paljudel, kellele täna antud kogemus puudub. Seega puuduvad neil ka vajalikud teadmised eksporditegevuse alustamiseks.

Audiovisuaalvaldkonna professionaalide ekspordi valmisoleku ja suutlikkuse suurendamiseks on soovitatav järjepidevalt tegeleda ekspordialaste teadmiste ja oskuste tõstmisega läbi koolitus- ja arenguprogrammide, mentorluse ja *coaching*'u ning praktikaprogrammide. Valdkonnaorganisatsioonid on varasemalt korraldanud ka erinevaid koolitusi, kuid sageli oli probleemiks filmitegijate madal osalus. Vaatamata sellele tuleks leida atraktiivne formaat, milles oldaks huvitatud osalema.

Mõistlik on keskenduda ekspordiambitsiooni ja -potentsiaali omavatele talentidele. Selleks ei pea ilmingimata looma uusi või eraldiseisvaid programme, vaid tuleks luua võimalus rahvusvaheliste või valdkondade ülestest programmidega liitumiseks (sh soodustada välismaistes mainekates koolides õppimist). Teadmiste ja oskustega seotud kitsaskohtade ületamiseks tulevikus on vaja parandada ka audiovisuaal- tootmise valdkonna ärist õpet kõrgharidusasutustes.

Teadmiste ja oskuste arendamiseks oleks antud uuringu raames analüüsitud valdkondadel muuhulgas vaja:

- Turundamise ja levitamise seotud kompetentside tõstmist, sh *self-branding*'u ja oma audiovisuaalloomingu tulemuslikumaks levitamiseks turul positsioneerimise oskuste arendamist
- Üldist projektijuhtimise ja planeerimise suutlikkuse tõstmist, sh eelarvestamise ja finantsjuhtimise alaste teadmiste suurendamist

Seejuures on asjakohane eristada tuge varasemat ekspordikogemust mitte omavatele talentidele ning pikaajaliste ekspordikogemusega professionaalidele. Ekspordikogemusega talendi puhul on oluline ekspordipotentsiaali väljaselgitamine ning selle olemasolul sobiva vahendaja leidmine, kes aitab talendil välisturule siseneda.

Mentorite ja *coach*'idena on soovitatav kaasata maailmaklassi ja laiaulatusliku rahvusvahelise ekspordikogemusega valdkonnaprofessionaale, kes on välisurgudega tuttavad ja oskavad meie kohalikke tegijaid nende rahvusvahelistumise käigus suunata ning juhendada. Samuti annab see kogemuse inimeste ja organisatsioonidega rahvusvahelisel tasandil koostöö tegemiseks.

Rahvusvahelise kogemuse omandamist on võimalik soodustada nii uute talentide kui esmast kogemust omavate audiovisuaalvaldkonna tegijate seas läbi praktika-programmi tutvustamise, mille raames pakutakse rahalist stipendiumi ja võimalusel ka soovitusi välismaiste professionaalide juures praktiseerimiseks, rahvusvahelise kogemuse omandamiseks ning kontaktvõrgustiku üles ehitamiseks.

Tulevaste uuringute metoodiline lähenemine

Soovitus tugineb:

- Uuringu läbiviimisel tuvastatud andmete kättesaadavusest ja metoodilisest lähenemisest tulenevatele kitsaskohtadele.

Finantsnäitajate analüüs

Soovitav on audiovisuaalvaldkonna finantsnäitajate andmekogumissüsteemi täiustada, et vältida tulevastes analüüsides käesoleval uuringu metoodilisi kitsaskohti seoses EMTAK-i koodide süsteemiga, eksporditulu vähese raporteerimisega ning teiste valdkonna eripäradest tulenevate andmetega seotud puudustega (nt tuluallikate eristamine (film ja reklaam), FIE-de andmed).

Alternatiivseks meetodiks saab olla detailsemate andmete kogumine otse loovisikutelt ja loomeettevõtetelt ankeetküsitluse kujul. Siinjuures esineb risk, et loovisikud ja loomeettevõtted ei soovi oma andmeid avaldada või ei olda valmis neid eristama kogumüügitulust. Siinjuures saavad valdkonnaorganisatsioonid võtta endale suurema rolli detailsemate rahvusvahelistumist ja ekspordi kirjeldavate andmete kogumisel ning töötlemisel.

Veebiküsitluse

Tulevaste uuringute tarbeks on soovitatav pöörata erilist tähelepanu valimi moodustamisele ning tervikliku valimi moodustamiseks viia kokku äriregistri andmestik ja valdkonnaorganisatsioonide liikmete andmed. Lisaks sellele on soovitatav levitada ankeetküsitlusel osalemise kutset valdkonnaorganisatsioonide kaudu, et saavutada suurem vastamise määr.

Kontent- ja diskursusanalüüs

Audiovisuaalvaldkonnas tagas kontent- ja diskursusanalüüs piiratud metoodikale vaatamata põhjaliku ülevaate kajastustest, kuid vaatamata sellele on tulevaste

uuringute tarbeks soovitatav laiendada väljaannete valikut riigi- ja keelespetsiifiliste väljaannetega.

Välismaiste valdkonnaprofessionaalide intervjuud

Soovitatav on loobuda välismaiste valdkonnaprofessionaalidega intervjuude tegemisest rahvusvahelistel üritustel. Selle asemel on kuluefektiivsem viia intervjuud läbi kas telefoni või Skype'i teel. Valimi koostamisse on soovitatav kaasata ka väliseksperdid.

2. KIRJANDUS JA KIRJASTAMINE

2.1 Kirjanduse ja kirjastamise väärtusahel

Väärtusahela koostamise meetodika

Kirjanduse ekspordi väärtusahela väljatöötamise ja kirjeldamise aluseks võeti väärtusringi mudel (vt *Lisa 1. Meetodika – Väärtusahelate analüüs*), mille järgi tuleb loominguvaldkondade looja välja ideega, millele erinevates etappides lisatakse muude tegevuste abil väärtust, kuni toode/teenus jõuab tarbijani. Sel alusel eristatakse väärtusloomeprotsessis nelja etappi – loomine, tootmine, levitamine ja tarbimine.

Väärtusahela koostamiseks koguti esmast informatsiooni sissejuhatavatel intervjuudel, et mõista valdkonna ekspordi toimimise ja toimumise ahelat alates loomisest kuni tarbimiseni. Intervjuude põhjal moodustati esmased väärtusahelad, mida täiendati valdkonnaorganisatsioonide esindajate tagasiside põhjal. Selle töö tulemusena jõuti käesolevas aruandes esitatud väärtusahela kirjelduseni.

Täiendavat informatsiooni väärtusahela erinevates lõikudes osalemise kohta koguti veebiküsitluse käigus, kus vastajaid said märkida, millises loomemajanduse ekspordi väärtusahela etapis nad rolli omavad (vt *Lisa 5. Veebiküsitluse ankeet*).

Loomine

Osapooled: Autor, illustraator, toimetaja

Eesti kirjanduse ekspordi väärtusahela aluseks on autori poolt loodud kirjandusteos. Lastekirjanduse puhul kuuluvad loomingu alla ka illustratsioonid, mille autoriks võib olla kirjanik ise või eraldiseisev kunstnik (joonis 51). Tavapäraselt esitab kirjanik oma teose pärast selle valmimist kirjastusele, et läbi rääkida võimaliku avaldamise asjus. **Tuntumatel ja regulaarselt teoseid avaldavatel kirjanikel on välja kujunenud kindlad kirjastused**, kes nende raamatuid avaldavad. Enne raamatu avaldamist toimetatakse ja küljendatakse autori käsikiri terviklikuks teoseks. Toimetamisel on sageli oluline roll selles, et heast käsikirjast saaks veel parem raamat.

Raamatu lõplikku valmimist ning Eestis avaldamist koordineerib kirjastus. Antud väärtusahela kirjeldamise juures Eestis avaldamist eraldi tegevusena välja ei tooda, sest **kirjanduse ekspordimise eelduseks on tavapäraselt see, et raamat on juba Eestis**

avaldatud. Kuigi viimastel aastatel on olnud ka juhtumeid, kus väliskirjastus tellib originaalteose otse autorilt (nt Piret Raud⁸¹), siis on see pigem erandlik.

Tugi- ja arendusorganisatsioonid

Loomisetapis on oluline roll ka tugiorganisatsioonidel, mis ühendavad kirjanikke, illustraatoreid ja ilukirjanduse tõlkijaid, kes panustavad valdkonna arengusse ning toetavad oma liikmeks olevate loovisikute loometegevust.

MTÜ Eesti Kirjanike Liit (EKL)

EKL on loomeliit, mis ühendab eesti kirjanikke, ilukirjanduse tõlkijaid ja kirjandusteadlasi-kriitikuid. Liidu eesmärgiks on arendada Eesti kirjanduslikku kultuuri, soodustada ja toetada oma liikmete loometegevust ning seista nende õiguste eest.

EKL korraldab kirjandusüritusi, vahendab oma liikmetele kontakte teiste kirjandusorganisatsioonidega nii Eestis kui ka välismaal ning osutab EKL-i liikmetele abi autoriõiguste kaitsmisel. EKL-ilt saavad tema liikmed taotleda stipendiume ja loometoetusi. EKL-i kaudu makstakse ka kirjanikupalka konkursi läbinud kirjanikele.

Eesti Kujundusgraafikute Liit on professionaalseid kujundusgraafikuid ühendav loominguline liit. Liidu eesmärk on loominguline edendamine, oma liikmete loometegevuse toetamine ja soodustamine, oma liikmete sotsiaalse staatuse väärtustamisega ja kutseliste, majanduslike, intellektuaalse omandi ja autoriõiguse-alaste huvide ning loomevabaduse kaitsmisega. Liit tegeleb ka loometoetuste ja -stipendiumite jagamisega.

Eesti Kultuurkapital (KulKa)

Kirjanduse valdkonna toimimist toetatakse rahaliselt ka KulKa kirjanduse sihtkapitalist. Sihtkapitali eesmärgiks on edendada eesti kirjanduslikku kõrgkultuuri ja populariseerida eesti kirjandust. Sellest tulenevalt toetatakse kirjandusteoste loomist ja avaldamist ning tõlkekirjanduse väljaandmist, kirjandust ja kirjanduskultuuri edendavaid tegevusi (nt igasugused üritused, konverentsid, seminarid), kirjanduspärandi dokumenteerimist ja kirjarahva mälestuse jäädvustamist. Ekspordi koha pealt on oluline, et KulKa kaudu saab toetust taotleda rahvusvahelistel konverentsidel, seminaridel ja raamatumessidel osalemiseks.

Lisaks on KulKa juurde loodud ka **Traducta programm** eesti kirjanduse tõlkimise ja avaldamise toetamiseks, kust saavad toetust taotleda nii eesti kirjanduse tõlkijad kui ka väliskirjastused.

Levitamine väliskirjastajatele

Osapooled: tõlkijad, Eesti Kirjanduse Teabekeskus, Eesti Lastekirjanduse Keskus, välismaised agendid, (autor)

Kirjanduse eksportimise väärtusahela üks kõige olulisem lüli on juba Eestis avaldatud raamatu jõudmine väliskirjastaja huviorbiiti. Rahvusvahelisel areenil domineerib eelkõige angloameerika kirjandus ning teised suured keeled, nagu saksa ja prantsuse keel. Tõlkekirjanduse puhul on tihti tegemist n-ö nišitoote ja klassikalise väärtkirjandusega, mida müüakse väikestes tiraažides.

Seega ei avalda paljud suured rahvuslikud kirjastused tihti tõlkekirjandust, kuigi on ka erandeid. Näiteks Suurbritannias ja Iirimaaal moodustab tõlkekirjandus kõigest avaldatud raamatutest vaid 3%⁸² ning tõlkekirjandust avaldavad vaid spetsiifilise profiiliga väikesed kirjastused (näiteks kirjandusklassikutele või väikestele keeltele spetsialiseerunud kirjastused jne). Huvi äratamine eesti kirjanduse vastu väliskirjastustes vajab järjepidevat teavitustööd, kuna tõlkekirjanduse valdkonnas on tihe konkurents.

See tähendab, et huvi tundval väliskirjastajal peab pidevalt olema võimalus hankida raamatu või autori kohta lisateavet kas EKTK-lt, ELK-lt või tõlkijalt. Intervjueeritud valdkonnaekspertide sõnade kohaselt võib eesti teoste tutvustamise üheks probleemkohaks kerkida tõlkekatkendite ja teose tõlgitud versiooni olemasolu. **Enne raamatu avaldamist soovib väliskirjastaja tutvuda tõlgitud käsikirjaga või selle puudumisel tõlkekatkendiga.** Tõlkekatkendi tegemine eeldab aga rahalisi vahendeid, sest on oluline, et see oleks tehtud tunnustatud ja professionaalse tõlkija poolt.

⁸¹ Valme, V. (2015) *Piret Raua uus lasteraamat ilmub esmatrukina Prantsusmaal* – Postimees, 29.01.2015. <http://kultuur.err.ee/304295/piret-raua-uus-lasteraamat-ilmub-esmatrukina-prantsusmaal> (kasutatud 04.05.2017).

⁸² Donahaye, J. (2012) Three percent? Publishing data and statistics on translated literature in the United Kingdom and Ireland. Literature Across Frontiers: UK.

Joonis 51. Kirjanduse valdkonna ekspordi väärtusahel



Tõlkekatkendite tegemiseks saab küll taotleda Kultuurkapitali Traducta programmi toetust, kuid samas soovivad mõned kirjastused enne lepingu sõlmimist lugeda terviklikku teost. Tervikteose tõlkimise taotluse esitamiseks Traductale peab aga olema olemas juba teose avaldamisleping väliskirjastajaga.⁸³ Seega võib tekkida „nõiaring“ – väliskirjastaja leidmiseks on vaja tõlgitud teost, kuid teose tõlkimiseks saab toetust taotleda siis, kui leping kirjastajaga on juba olemas.

Eesti autorite raamatute tutvustamisega tegelevad ETKK ja ELK, kes täidavad sisuliselt agendirolli. Kuna aga ETKK ning ELK puhul on tegemist avaliku sektori organisatsioonidega, siis ei saa nad tegeleda otseselt teoste müümisega, vaid on vahendaja rollis. Professionaalseid agentuure ja müügiagente Eestis ei tegutse ning koostöös välismaise agendiga on vaid mõni üksik autor. Välismaise agendiga on koostööleping ka ühel Eesti kirjastusel (OÜ Päike ja Pilv).

ETKK ja ELK tutvustavad raamatuid välismessidel (nt Frankfurdis, Londonis, Bolognas), korraldavad väliskirjastustele tutvumisreise Eestisse ning levitavad väliskirjastajatele ja tõlkijatele teavet eesti uudiskirjanduse kohta. Kõige efektiivsemaks võib pidada neid teavitustegevusi, mis tagavad personaalse kontakti väliskirjastajatega. Seega on kohtumised raamatumessidel ning eriti kirjastajate reisirid Eestisse olnud kõige olulisemad meetmed, mis on viinud eesti kirjandusteoste avaldamiseni välismaal.

Tähtsateks eesti kirjanduse rahvusvahelise tutvustamise „saadikuteks“ on **eesti kirjanduse tõlkijad**, kellel on tihti välja kujunenud koostöö teatud kirjastustega ning kes annavad uute raamatute tõlkimiseks soovitusi. Tõlkijate tähtsus ja erilisus seisneb ka selles, et nad tunnevad lähedalt nii eesti kirjandust ja kultuuri kui ka oma koduriigi kirjandusmaastikku ning oskavad seetõttu tõlkimiseks soovitada sihtriiki sobivaid raamatuid. Uuringu käigus tehtud intervjuudest tuli välja, et väliskirjastajad usaldavad eelkõige teiste kirjastajate, oma autorite (nt juba tõlgitud autor) ja tõlkide soovitusi. Samuti arvestatakse sellega, kas tegemist on elava autoriga (eriti Prantsusmaal), kas autorit on ka varem teistesse keeltesse tõlgitud ning kui hinnatud on teos olnud oma kodumaal. Sealjuures on **müüginumbrite kõrval oluliseks näitajaks ka kirjandusauhinnad** (näiteks *European Union Prize for Literature*, Kultuurkapitali kirjandusauhind). Eesti kirjanduses leidub samas juhtumeid, kus mõni autor ja tema teos on välismaal edukam kui kodumaal. Sellise näitena on esile toodud Meelis Friedenthali ja tema raamatut „Mesilased“.⁸⁴

Ekspordi soodustavad ja toetavad organisatsioonid

Eesti kirjanduse ja kirjanike tutvustamisega rahvusvahelisel tasandil ja seekaudu kirjanduse ekspordi soodustamisega tegelevad Eestis mitmed tugisorganisatsioonid. Peamiselt aitavad eesti kirjandust tutvustavad organisatsioonid luua kontakte eesti autorite ja väliskirjastuste vahel ehk nad tegelevad ekspordi kontekstis eesti kirjanduse levitamise ja müümisega. Lisaks tehakse tihedalt koostööd eesti kirjanduse tõlkijatega ning pakutakse neile igakülgset tuge.

⁸³ Traducta programmi statuut. Kultuurkapital. <http://kulka.ee/programmid/programm-traducta/statuut> (kasutatud 03.05.2017).

⁸⁴ Larm, P. (2016) *Kultuur 2020 – Väliskirjastajaid huvitab eesti ajalooline proosa* – Sirp, 12.02.2016.

Eesti Kirjanduse Teabekeskus (EKTK)

EKTK on kirjandusagentuur, kelle eesmärk on suurendada väliskirjastustes avaldatavate eesti kirjandusteoste hulka. Selleks suheldakse aktiivselt väliskirjastajatega, koolitatakse eesti kirjanduse tõlkijaid ning hoitakse neid kursis eesti kirjanduses toimuvaga. Lisaks valmistab keskus ette ning levitab teabematerjale eesti kirjanduse ja kirjanike kohta.

Eesti Lastekirjanduse Keskus (ELK)

ELK on Kultuuriministeeriumi poolt hallatav riigiasutus, kes tegutseb lastekirjanduse kompetentsi- ja elamuskeskuse ning eriala- ja lasteraamatukoguna. Keskuse ülesanne on eesti lastekirjanduse arendamine, kogumine, säilitamine, uurimine ning vahendamine. Lisaks sellele tegeleb ELK ka eesti lastekirjanduse populariseerimisega kirjanduslikel suurüritustel ja rahvusvahelistel raamatumessidel.

Eesti Kirjastuste Liit on Eestis tegutsevad kirjastusi koondav ühendus, kes esindab ja kaitseb kirjastajate huve ning abistab kirjastajaid ka rahvusvahelises suhtlemises. Koos **Eesti Kirjastuste Liiduga** osalevad **EKTK** ja **ELK** rahvusvahelistel raamatumessidel ning tutvustavad eesti kirjandust oma väljapanekuga.

Eesti Kirjastuste Liidu juhtimisel on EKTK ja ELK teinud varasemalt koostööd ka EAS-i arenduskeskuste toetuse raames eesmärgiga suurendada eesti kirjanduse eksporti maailma keeltesse (projektid 2012. ja 2014. aastal). Selle koostöö raames osaleti raamatumessidel ja kirjandusfestivalidel, laiendati tõlkijate võrgustikku, täiendati teabekeskuste veebilehti ning anti välja trükiseid.

Eesti kirjanduse populariseerimisele rahvusvahelisel tasandil aitavad kaasa ka **Eesti saatkonnad** ja **kultuuriesindajad**, kellel on abistav roll nt kontaktürituste korraldamisel, info levitamisel (nt oma infolistis), vajalike kontaktide otsimisel ning võimalusel ka rahalisel toetamisel.

⁸⁵ Eesti Kirjanduse Teabekeskus (2017) Translators. <http://www.estlit.ee/elis/?cmd=translators> (kasutatud 04.05.2017).

Tootmine

Osapooled: tõlkija, väliskirjastus

Väliskirjastus sõlmib lepingu otse autoriga, mistõttu sõlmitakse autoriõiguste leping tihti autori kui eraisikust loovisikuga, sest Eestis kasutavad vähesed kirjanikud oma loometegevuseks juriidilise isiku vormi.

Kui väliskirjastaja on otsustanud eesti autori kirjutatud teose avaldada, siis ostab kirjastus kirjanikult raamatu avaldamis- ja tõlkeõigused. Traditsiooniliselt kuuluvad Eestis autoriõigused kirjanikule, seega **sõlmitakse leping otse autori ja kirjastuse vahel**. Kuna Eestis kasutavad vähesed kirjanikud juriidilist vormi (valdavalt OÜ või FIE), siis sõlmitakse autoriõiguste lepingud tihti autori kui eraisikust loovisikuga.

Tootmistegevuse tähtsaim osa on teose tõlkimine vastava riigi keelde. Kuna ilukirjandust tõlgitakse ainult emakeelde, **on laia tõlkijate baasi olemasolu väga vajalik**. EKTK andmetel on praegu 49 tõlkijat, kes tõlgivad 18-sse erinevasse keelde.⁸⁵ Tõenäoliselt on see arv suurem, kuid ka tõlkijate puhul on oluline, et nad oleksid kirjandusorganisatsioonide poolt tunnustatud, mis tõestaks nende töö kvaliteeti. Ilukirjanduse tõlkijate vähesust on nii varasemalt⁸⁶ kui ka selle uuringu raames ühe peamise probleemina esile toodud – puudus on tõlkijatest nii suurtesse keeltesse (inglise, saksa, prantsuse) kui ka väiksematesse keeltesse (nt puudub eesti keelest portugali ja rumeenia keelde tõlkija). Suurtesse keeltesse tõlkimine on teose laiema leviku eeldus, sest näiteks inglise keelde tõlgitud teost on lihtsam maailmas tutvustada. Uute tõlkijate pealekasvuks on aga tarvis hästi töötavat koolitusmehhanismi, mida intervjueeritute hinnangul praegusajal ei ole. Planeeritakse avada tõlkijate magistriõpe Tallinna ülikoolis, mis oleks mõeldud eesti ilukirjanduse võõrkeeltesse tõlkijatele.⁸⁷

Kuna tõlkekirjanduse avaldamine võib väliskirjastuste jaoks olla tihti üsna suur risk, siis on väliskirjastajatel ja tõlkijatel võimalik taotleda Kultuurkapitali Traducta programmist toetust eesti autorite tööde (eeskätt ilukirjanduse, aga ka ajaloo- ja folkloorialaste ning esseistika valdkonda kuuluvate tekstide jne) tõlkimiseks ning avaldamiseks väljaspool Eestit. Sellise tõlkimis- ja avaldamisfondi olemasolu on väliskirjastajatele suureks abiks ning viimasel kolmel aastal on suurenenud ka taotluste

⁸⁶ Veidemann, R. (2001) *Eesti kirjandus jõuab maailma tõlgetena* – Postimees, 01.11.2001; Larm, P. (2016) *Kultuur 2020 – Väliskirjastajaid huvitab eesti ajalooline proosa* – Sirp, 12.02.2016.

⁸⁷ Larm, P. (2016) *Kultuur 2020 – Väliskirjastajaid huvitab eesti ajalooline proosa* – Sirp, 12.02.2016.

hulk. Erinevalt teistest Kultuurkapitali sihtkapitalidest on Traducta programmi eelarve aastate lõikes jäänud samaks, vaatamata asjaolule, et taotluste arv on suurenenud.

Levitamine lõpptarbijatele

Osapooled: väliskirjastus, (autor)

Pärast eestikeelse teose avaldamist võõrkeeles toimub teose levitamine (sh müük ja turundus erinevates kanalites) n-ö lõpptarbijale ehk välismaisele lugejale. **Levitamise eest vastutab** eelkõige **teose avaldanud väliskirjastaja**, kuid osaliselt toetavad seda ka EKTK, ELK ning autor ise. Välismaiste valdkonnaprofessionaalide seas läbi viidud intervjuudes toodi esile, et kuigi iga teose jaoks on tegelikkuses olemas huvitatud sihtrühm, siis lisaks nendele on lugejate leidmine raske. Näiteks tõi üks Saksa kirjastus välja, et kuigi Saksamaal on inimesi, kes on huvitatud baltisaksa ajaloost ning Baltimaadest, siis ei osata tekitada huvi laiemas ringkonnas ning väikese kirjastuse piiratud ressursid ei jäta eelarvesse tihti vahendeid turundamiseks.

Levitamisele aitavad kaasa ka EKTK ja ELK, toetades autorite esinemist välismaal. Kirjandusfestivalidel, raamatututvustustel ja teistel taolistel üritustel käimiseks toetavad autorit nii EKTK, ELK kui ka Kultuurkapital, kust on võimalik taotleda sõidukompensatsiooni. Samas toodi välja, et kohati on **probleemiks Kultuurkapitali sihtkapitalide taotlusvoorude toimumine kvartalite kaupa**, mistõttu ei saa autorid alati esinemiskutseid vastu võtta, kuna juba toimunud reise eest kompensatsiooni ei maksta.

Tarbimine

Teoste levitamisele järgneb tarbimine, mille alla käib raamatute ostmine (nii füüsilised kui ka e-raamatud), laenutamine raamatukogudest ja lugemine.

2.1.1 Tuluvoogude tekkimine väärtusahela etappides

Kirjanduse valdkonnas ei erine ekspordi väärtusahela käigus tekkivad tululiigid suuresti kohalikul turul raamatute kirjastamisel tekkivatest tavapäraest tuludest. Peamine rahaline väärtus tekib loodud teose autoriõiguste müügist ning füüsiliselt või elektroonselt avaldatud raamatute müügist. Oluliseks vahelülis on tõlkija, ilma kelleleta ei oleks väliskirjastustel võimalik eesti kirjandust avaldada. Nagu mainitud, toetab eestikeelsete teoste tõlkimist Kultuurkapital läbi Traducta programmi. Kui mõnes teises Euroopa riigis on teose tõlkimisega seotud kulude katmine ka väliskirjastuste ülesanne, siis Traducta programmi kaudu on võimalik väliskirjastustel taotleda toetust

kogu teose tõlkimiseks ning hiljem ka avaldamiseks. Arvestades tihedat konkurentsi rahvusvahelisel turul, on see oluline eelis ja soodustav tegur.

Allolevas tabelis 19 on erinevate rollide lõikes kujutatud ekspordi väärtusahela eri etappides tekkivaid tululiike.

Tabel 19. Tuluvoogude tekkimine väärtusahela etappides

	LOOMINE	TOOTMINE/ KIRJASTAMINE	LEVITAMINE
Autor	<ul style="list-style-type: none"> • Palgatöö/pension • Autoriõiguste müügist saadav tulu/teose eest saadav honorar • Riigi toetus (kirjanikupalk, loovisiku stipendium) • Eratoetus/sponsorlus 	<ul style="list-style-type: none"> • Tõlkeõiguste müügitulu 	<ul style="list-style-type: none"> • % müügitulust (olenevalt kirjastuslepingust) • Laenus- ja teoste repograafilise reprodutseerimise⁸⁸ hüvitis (autorihüvitusfond) • Litsentsitasu (nt tekstide kasutamine draamateostes, filmide tegemine kirjandusteoste põhjal, reklaam)⁸⁹ • Esinemistasu
Illustraator	<ul style="list-style-type: none"> • Honorar 	n/a	<ul style="list-style-type: none"> • Litsentsitasu teose kasutamisel
Tõlkija	n/a	<ul style="list-style-type: none"> • Tõlkehonorar (väliskirjastus või Traducta programm) 	n/a
Agent	n/a	n/a	<ul style="list-style-type: none"> • % müügitulust (olenevalt lepingust autoriga, illustraatoriga)
Kirjastus	n/a	n/a	<ul style="list-style-type: none"> • Müügitulu
Väliskirjastus	n/a	n/a	<ul style="list-style-type: none"> • Müügitulu • Traducta programm
Raamatumess	n/a	n/a	<ul style="list-style-type: none"> • Riigi toetus • Registreerimistasu • Stenditasu
Edasimüüja (raamatupoed)	n/a	n/a	<ul style="list-style-type: none"> • Müügitulu

⁸⁸ Paber- ja muul samalaadsel kandjal koopiategemine.

⁸⁹ Olenevalt kirjastuslepingust võib autor kirjastusele müüa ka kõik teosega seotud õigused, sh teose visualiseerimise õigused.

2.1.2 Kokkuvõte

Kirjanduse ekspordi väärtusahel näitab, milliste tegevuste ahela tulemusena jõuab eesti autori teos välismaise lugejani. Võrreldes teiste analüüsitava loomemajanduse valdkondadega on kirjanduse ekspordi väärtusahel võrdlemisi lineaarne. Kirjandusteoste ekspordimise eelduseks on nende ilmumine Eestis. Kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas on ekspordimine seni hõlmanud eelkõige raamatute avaldamisõiguste müümist. Sobiva väliskirjastaja leidmine võib olla keeruline ülesanne, sest rahvusvahelisel areenil domineerib angloameerika kirjandus ning tõlkekirjanduse puhul on tihti tegemist n-ö nišitootega. Teose levitamine väliskirjastajatele toimub enamasti Eesti Kirjanduse Teabekeskuse (EKTK) ja Eesti Lastekirjanduse Keskuse (ELK) tegevuse kaudu. Teistes riikides võivad teose avaldamisõiguste välismaale müümisega tegeleda ka kirjandusagendid. Eestis agente pole ning vaid mõnel üksikul autoril on välismaine agent. Kui väliskirjastaja soovib raamatut oma riigis avaldada, tuleb see esmalt tõlkida. See tähendab, et professionaalsete eesti kirjanduse tõlkijate olemasolu on väga oluline. Tõlgitud ja avaldatud teose levitamise eest vastutab väliskirjastus. Samas aitab levitamisele kaasa ka eesti raamatute tutvustamine rahvusvahelistel raamatumessidel, kirjanike osalemine kirjandusfestivalidel või raamatutuuride korraldamine.

Kirjanduses on peamiste tuluallikatena välja toodud teose autoriõiguste müümine ning kirjastamisel tekkivad tulud. Teose avaldamiseks ostavad kirjastajad autoritelt teose avaldamise õiguse ning olenevalt kokkuleppest võib see olla kas eksklusiivne või kehtida vaid ühe riigi piirides. Samuti võivad kirjanikud olenevalt lepingust saada ka % raamatu müügitulust. Teose kasutamisel näiteks filmide tegemiseks, reklaamides või teose katkendite kasutamisel muul otstarbel peab autorile tasuma litsentsitasu. Väliskirjastused ja raamatumüüjad saavad aga tuluna % müügitulust.

2.2 Ettevõtete majanduslik olukord

Finantsnäitajate analüüsi metoodika

Finantsnäitajate analüüsi keskmes oli loovisikute ja loomeettevõtete ning nende ekspordi iseloomustamiseks vastavate majandusnäitajate analüüsimine. Kirjeldatavad majandusnäitajad pärinevad äriregistrist ja hõlmavad juriidiliste üksuste poolt esitatud majandusaasta aruannete andmeid. Finantsnäitajate analüüs hõlmas ajaperioodi 2013–2015.

Finantsnäitajate analüüsi tarbeks moodustati äriregistri andmete põhjal uuringu sihtrühma valim. Selleks koostati päring äriregistris registreeritud juriidiliste üksuste kohta, kelle põhi- või kõrvaltegevusala oli seotud kirjanduse ja kirjastamise valdkonnaga. Äriregistri väljavõte tehti järgnevate EMTAK-i koodide põhjal, mis kooskõlastati eelnevalt uuringu Tellijaga:

- 581 Raamatu-, perioodika- jm kirjastamine (sh 58131 Ajalehtede kirjastamine ja 58141 Ajakirjade jm perioodika kirjastamine)
- 58111 Raamatukirjastamine
- 58112 Õpikute, sõnaraamatute jm teatmeteoste kirjastamine

Finantsnäitajate analüüsi aluseks olevat valimit täpsustati veebiküsitluse tulemuste põhjal. See tähendab, et veebiküsitluse sihtrühm langes kokku finantsnäitajate analüüsi valimiga ning nende vastuste põhjal tuvastati puudused ettevõtete EMTAK-i koodides. Nimelt kasutavad mitmed ettevõtted nende tegevusalaga mitte seotud EMTAK-i koodi. Näiteks kasutasid EMTAK-i koodi 90031 *Kunstialane loometegevus* ka kirjanikud. Veebiküsitluse tulemuste põhjal tuvastati ka loovisikud ja loomeettevõtted, kes kasutavad küll sisuloomevaldkonnaga seotud EMTAK-i koodi, kuid ise ennast valdkonnas tegevaks ei pea. Need eemaldati analüüsi valimist.

Pärast kirjanduse ja kirjastamise valdkonna andmestiku puhastamist jäi valimisse jätkuvalt 729 juriidilist üksust, mille andmete analüüsimise käigus tuvastati, et need ei kirjelda endiselt piisavalt korrektselt valdkonna toimimist, kuna valimisse kuulusid ikka kirjanduse ja kirjastamise valdkonnaga mitte seotud ettevõtted.

Seega otsustati koostöös Kultuuriministeeriumi ja valdkonnaorganisatsioonide esindajatega võtta analüüsi aluseks kitsam valim, kuhu kuulusid ainult teadaolevad kirjanduse ja kirjastamise valdkonna juriidilised üksused (vt *Lisa 8. Kirjanduse ja kirjastamise valdkonna finantsnäitajate analüüsi valim*).

Lõplikku valimisse kuulus 96 loovisikut ja loomeettevõtet, kellest:

- 16% olid autorid ja illustraatorid;
- 77% raamatukirjastajad, kuid ka autorid, kes tegelevad lisaks ka raamatukirjastamisega või on liigitanud oma juriidilise üksuse raamatukirjastamise alla;
- 7% ajalehtede ja ajakirjade kirjastajad, kes tegelevad mingil määral ka raamatute kirjastamisega.

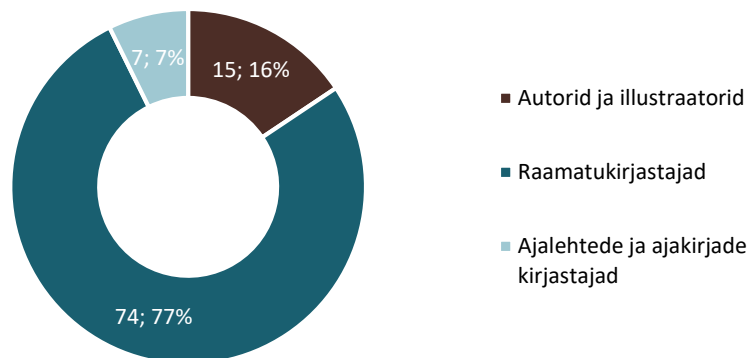
Finantsnäitajate analüüsi metoodikat kasutades avaldusid kirjanduse ja kirjastamise valdkonna loovisikuid ja loomeettevõtteid analüüsides järgmised kitsaskohad:

- Kirjanike üheks oluliseks eksporditulu allikaks on honorar ehk autoriõigustega kaitstud teose õiguste müümine väliskirjastajale. Kuna autoriõigused kuuluvad kirjanikule kui eraisikule, sõlmib väliskirjastus enamjaolt lepingu autori kui eraisikuga. Seega puuduvad riiklikes registrites andmed eraisikuna saadud autoritulu kohta. Sellest tulenevalt jääb valdkonna ekspordituluallikates praeguse riikliku statistika kogumise süsteemi juures saamata ülevaade kirjanike autorituludest.
- Kirjanduse valdkonnas tegutseb suur hulk loovisikuid eraisikutena, mistõttu puudub täpne ülevaade nii antud staatust omavate loovisikute arvu kui ka nende majandusliku tegevuse kohta.
- Äriregistrisse esitatavate majandusaasta aruannete andmete põhjal pole võimalik eristada eksporditulu allikaid (nt autoriõiguste müük, teenuste müük jne). Täna on tulude liigitamisel aluseks EMTAK-i koodid, kuid nende alusel on tulude eristamine vabatahtlik. Seega pole äriregistri andmete põhjal võimalik ekspordituluseid tüpologiseerida.
- Äriregistris kasutab kirjanduse ja kirjastamise EMTAK-i koodi ka mitmeid valdkonda mittekuuluvaid ettevõtteid, mistõttu ei kirjelda äriregistri andmed kirjanduse ja kirjastamise valdkonna ettevõtteid adekvaatselt.
- Finantsnäitajate analüüsi piiravad puuduvad FIE-de andmed. Nimelt ei avalikustata tulenevalt andmekaitseadusest füüsilisest isikust ettevõtjate majandusnäitajaid eraldiseisvalt iga üksuse tasandil.

2.2.1 Ülevaade valdkonna ettevõtetest

Finantsnäitajate analüüsi aluseks on sihipärane valim, mis koosneb 96 kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas tegutsevast loovisikust ja loomeettevõttest. Nendest omakorda tegutseb kõige suurem osa juriidilistest üksustest raamatukirjastamisega (77 %, 74 ettevõtet) (joonis 52). Samas tuleb siinkohal arvestada, et mitmed kirjanikud on tegevad nii autorite kui ka kirjastajatena ning antud liigituse alusel kuuluvad ka nemad raamatukirjastajate hulka. Nende analüüsitud juriidiliste üksuste osakaal, kes tegutsevad teadaolevalt autorite või illustraatoritena on 16% (15 ettevõtet) finantsnäitajate analüüsi valimist. Ajalehtede ja ajakirjade kirjastamise valdkonnast valiti finantsnäitajate analüüsi valimisse ainult 7 ettevõtet, kes teadaolevalt tegelevad lisaks ka veel raamatute kirjastamisega.

Joonis 52. Ettevõtete arv valdkonna juriidilise vormi lõikes 2015. a (n=96)

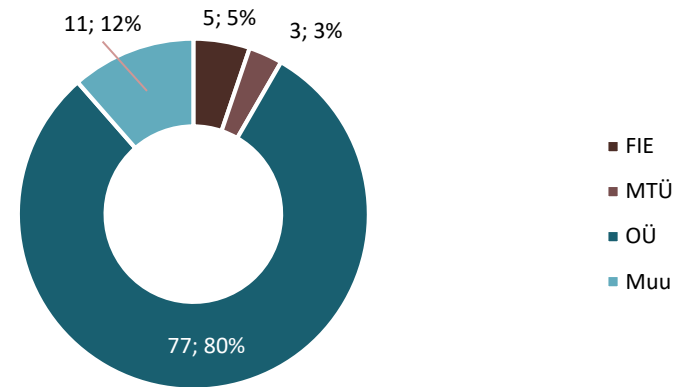


Finantsnäitajate analüüsi valimi põhjal on levinuimaks ettevõtlusvormiks OÜ (80%, 77 ettevõtet) ning FIE (5%, 5 ettevõtet) (joonis 53). Kategooria *Muu* (12% valimist) hõlmab endas aktsiaseltsi ja tulundusühinguid.

Raamatukirjastajate valdkonnas tegutsevad nii FIE-d (5 ettevõtet), AS-d (7), OÜ-d (59) kui ka täisühingud (1). Seejuures on kõik valimisse kuuluvad FIE-d tegevad just tegevusalas *58111 Raamatukirjastamine*.

Ajalehtede ja ajakirjade kirjastajad jaotuvad AS-ideks (3 ettevõtet), MTÜ-deks (1) ning OÜ-deks (3). Teistest valdkondadest eristub autorite ja illustraatorite kategooria, mille kõik juriidilised üksused on registreeritud OÜ-na.

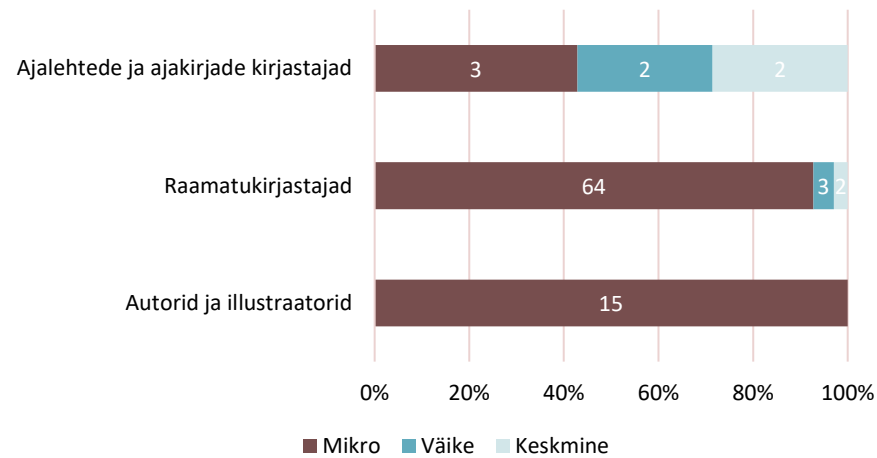
Joonis 53. Ettevõtete jaotus juriidilise vormi järgi 2015.a (n=96)



Sarnaselt teiste loomevaldkondadega on ka kirjanduse ja kirjastamise valdkonna ettevõtted valdavalt mikroettevõtted (joonis 54). Autorite ja illustraatorite kategooria hõlmab vaid mikroettevõtteid. Raamatukirjastajate valdkonnas on küll suur ülekaal mikroettevõtjatel (93%), kuid valdkonnas tegutsevad ka kolm väikeettevõtet (AS Varrak, OÜ Fookus Meedia, OÜ Kirjastus Ilmamaa) ja kaks keskmise suurusega ettevõtet (AS Koolibri, AS Tea Kirjastus).

Ajalehtede ja ajakirjade kirjastajate valdkonnas on erinevas suuruses ettevõtteid üsna võrdselt – mikroettevõtteid on OÜ Solnessi Arhitektuurikirjastus, Eesti Kultuurikeskus Vene Entsüklopeedia, OÜ Marikiri Raamat, väikeettevõtteid on AS Ühinenud Ajakirjad ja OÜ Presshouse ning keskmised on AS Äripäev ja AS Ajakirjade Kirjastus.

Joonis 54. Ettevõtete arv alavaldkondade ja suuruste lõikes 2015.a (n=91)



Enamik (77 juriidilist üksust) valimisse kuuluvatest ettevõtetest tegutseb Harjumaal, millele järgneb teise olulisema asukohana Tartumaa 15 juriidilise üksusega (joonis 55). Põlva-, Pärnu-, Rapla- ning Võrumaal tegutseb igas maakonnas vaid üks ettevõtte. Hiiu-, Ida-Viru-, Jõgeva-, Järva-, Lääne-, Lääne-Viru-, Saare-, Valga- ja Viljandimaal pole ühtegi kirjanduse valdkonna ettevõtet.

Raamatukirjastajad on jagunenud kolme maakonna vahel – 80% Harjumaal (59 ettevõtet), 19% Tartumaal (14 ettevõtet) ja 1% Raplamaal (1 ettevõtte). Kõik ajalehtede ja ajakirjade kirjastajad on registreeritud Harjumaal.

Joonis 55. Ettevõtete jaotus maakondade lõikes 2015. a (n=96)



Kuna FIE-de majandusandmed on andmekaitseadusega kaitstud ja eraldi iga üksuse kohta pole võimalik päringut teha, siis ei ole edasises analüüsis võimalik FIE-de majandusnäitajaid kirjeldada. Seega edasine analüüs FIE-sid ei hõlma.

2.2.2 Üldised majandusnäitajad

Valimisse kuuluvate ettevõtete suurima summaarse aastase müügituluga valdkond on ajalehtede ja ajakirjade kirjastamine pisut üle 18 miljoni euroga, kus tulu on mõnevõrra suurem kui raamatukirjastamise 17 miljoni euro suurune summaarne müügitulu (tabel 20). Samas tuleb siinkohal arvesse võtta, et ajalehtede ja ajakirjade kirjastamise müügitulust moodustab raamatute kirjastamine ainult väikse osa. Järgnevalt on toodud valimisse kuuluvate ajalehtede ja ajakirjade kirjastamise valdkonna ettevõtete raamatukirjastamise müügitulu osakaal kogumüügitulust 2015. aastal:

- Ajakirjade Kirjastus AS – 11%
- Eesti Kultuurikeskus Vene Entsüklopeedia – 0%
- Marikiri Raamat OÜ – 0%
- Presshouse OÜ – 0%
- Solnessi Arhitektuurikirjastuse OÜ – 0% (2014. a)
- Äripäev AS – 13,6%
- Ühinenud Ajakirjad AS – 6,9%

Oluline erinevus joonistub välja ka raamatute ning ajalehtede ja ajakirjade kirjastamise valdkonna keskmises müügitulus ettevõtte kohta. Kui summaarne müügitulu oli kahel valdkonnal ligilähedaselt sama, siis keskmine müügitulu ettevõtte kohta erineb üle 14 korra (tabel 20). Erinevus on tingitud valdkondades tegutsevate ettevõtete arvu erinevusest – raamatukirjastajaid on 74, ajalehtede ja ajakirjade kirjastajaid vaid seitse (vt *Lisa 8. Kirjanduse ja kirjastamise valdkonna finantsnäitajate analüüsi valim*). Ajalehtede ja ajakirjade kirjastuse valdkonna ettevõtetest oli suurim müügitulu AS Äripäeval (14 mln €) ning AS Ühinenud Ajakirjadel (2,2 mln €).

Võrreldes valdkondade müügitulu mediaanväärtusi ja keskmist müügitulu, selgub, et autorite ja illustraatorite kategoorias on need näitajad peaaegu võrdsed: keskmine müügitulu vastavalt 15 055 eurot ja müügitulu mediaanväärtus 15 049 eurot (tabel 20). See näitab, et tulu on ettevõtete vahel üsna võrdselt jaotunud. Suurima müügitulu teenis OÜ Soomusrong (26 936 €), OÜ Väike-Tarvastu (20 231 €) ja OÜ Livedive (18 637 €).

Suur erinevus keskmise müügitulu ja müügitulu mediaanväärtuse vahel on raamatu-kirjastajate valdkonnas. Müügitulu mediaanväärtus on müügitulu keskmisest väärtusest 6,45 korda väiksem. See on tingitud müügitulu ebavõrdsest jaotumisest ettevõtete vahel. Valdkonna suurima müügituluga ettevõtte AS Varrak müügitulu (3,7 mln €) moodustas üksinda ligi 21% kogu raamatukirjastuste valdkonna valimisse kuuluvate ettevõtete summaarsest müügitulust. Kolm suurimat tuluteenijat – AS Varrak (3,7 mln €), AS Koolibri (3,4 mln €) ja AS Egmont Estonia (1,6 mln €) teenisid kolme peale kokku ligi poole kogu valdkonna müügitulust.

Keskmine müügitulu ning müügitulu mediaanväärtus 2015. aastal on peaaegu kõigis valdkondades võrreldes 2013. aastaga suurenenud. Vaid raamatukirjastamise valdkonna keskmine müügitulu on 2015. aastal võrreldes 2013. aastaga vähenenud marginaalselt, 12 euro võrra. Ka keskmine müügitulu ei ole oluliselt muutunud, suurenemine oli vaid 0,1%. Autorite ja illustraatorite kategoorias on müügitulu mediaanväärtus kahe aastaga suurenenud 21,7%, samas keskmine müügitulu on suurenenud 12,8%. See näitab, et 2015. aastal oli müügitulu valdkonna ettevõtete vahel mõningal määral võrdsemalt jaotunud kui 2013. aastal.

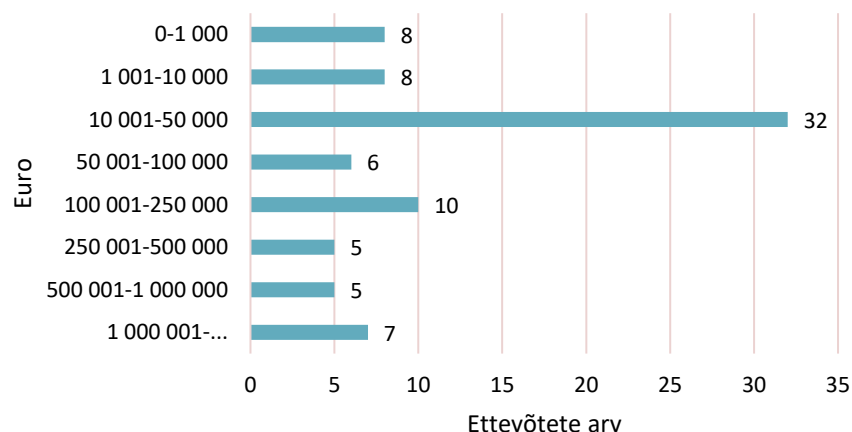
Tabel 20. Üldised majandusnäitajad 2015. aastal ja muutus võrreldes 2013. aastaga (n=69)

	Summaarne müügitulu (€)	Muutus 2013/2015	Keskmine müügitulu ettevõtte kohta (€)	Muutus 2013/2015	Mediaan (€)	Muutus 2013/2015
Autorid ja illustraatorid	135 495	12,8%	15 055	12,8%	15 049	21,7%
Raamatukirjastajad	17 681 748	0%	315 972	0,1%	48 946	7,6%
Ajalehtede ja ajakirjade kirjastajad	18 154 915	19,7%	4 538 729	19,7%	2 067 208	19,5%

* Analüüsis ainult need ettevõtted, millel on mõlema aasta kohta andmed olemas.

Finantsnäitajate analüüsi kuuluvate ettevõtete seas oli 2015. aastal enim neid, kes teenisid tulu vahemikus 10 001–50 000 eurot (joonis 56). Kuni 1000 eurot teenis tulu kaheksa ettevõtet, kusjuures viiel ettevõttel müügitulu puudus. Suurimad müügitulu teenijad olid AS Äripäev (14 mln €), AS Varrak (3,7 mln €) ja AS Koolibri (3,4 mln €). Esimene neist tegutseb ajalehtede ja ajakirjade kirjastamise valdkonnas, teised kaks on tegevad raamatukirjastamises. Autorite ja illustraatorite hulgas teenis suurimat tulu OÜ Hea Tegu Pluss (33 039 €). Ettevõtte 2015. aasta majandusaasta aruande põhjal on teenitud tulu 100% seotud raamatukirjastamisega.

Joonis 56. Ettevõtete jaotus müügitulu alusel 2015. aastal (n=81)



Sarnaselt teiste loomemajandusettevõtetega töötab ka kirjanduse ja kirjastamise valdkonna ettevõtetes üldjuhul ainult üks täiskohaga töötaja ja sageli töötajad puuduvad (tabel 21). Autorite ja illustraatorite kategoorias on ettevõtete keskmine töötajate arv püsinud vahemikus 0,4–0,6. Mediaanväärtus oli 2013. aastal 0, samas oli see 2015. aastaks tõusnud 0,5 inimeseni. Autorite ja illustraatorite suurimaks tööandjaks oli OÜ Tulikiri (2 töötajat). Kuuel valdkonna ettevõttel oli üks töötaja, teistel ettevõtetel töötajad puudusid.

Kuigi raamatukirjastajate keskmine töötajate arv on aastate lõikes olnud viie inimese ringis, siis mediaanväärtuse näitajaks on olnud üks töötaja. Valdkonnas oli 2015. aastal 26 ettevõtet, kus oli täistööajale taandatud töötajaid vähemalt kaks ning 16

ettevõttel oli üks töötaja. Suurimad tööandjad 2015. aastal olid ka suurimad müügitulu teenijad AS Koolibri (50 töötajat), AS Varrak (48 töötajat), OÜ Fookus Meedia (15 töötajat). Kusjuures valdkonna suurim tööandja andis üksinda tööd ligi viiendikule kogu valimisse kuuluvatele raamatukirjastamise ettevõtetes töötavatest inimestest.

Ajalehtede ja ajakirjade kirjastamise valdkond erineb teistest selle poolest, et analüüsitud valimis annab suurim valdkonna ettevõtte tööd 76%-le valdkonna töötajatest. Kuna valdkonnas tegutsevaid ettevõtteid on vähe, siis tõstab see oluliselt valdkonna keskmist töötajate arvu ettevõtte kohta. Suurimaks tööandjaks on AS Äripäev (225 töötajat), talle järgnevad OÜ Presshouse (35 töötajat) ning AS Ühinenud Ajakirjad (32 töötajat).

Summaarne töötajate arv aastate lõikes on kõikides valdkondades teinud läbi olulise muutuse. Autorite ja illustraatorite summaarne töötajate arv on kahe aastaga kahekordistunud (neljalt kaheksale), samas raamatukirjastuste töötajate arv on vähenenud 23% (75 töötajat), ajalehtede ja ajakirjade kirjastuste töötajate arv on vähenenud 27% (111 töötajat).

Tabel 21. Kirjanduse valdkonna ettevõtete töötajate arv: summaarne, keskmine ja mediaan perioodil 2013-2015

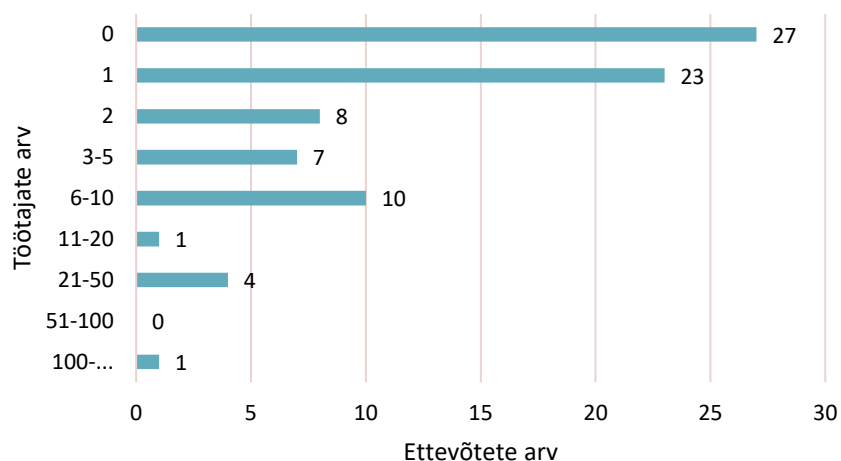
	Summaarne			Keskmine			Mediaan		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	n=78	N=81	N=81						
Raamatu- kirjastamine	4	7	8	0,4	0,5	0,6	0	0	0,5
Muu kirjastamine	326	304	251	5,3	4,9	4,1	1	1	1
Ajalehtede ja ajakirjade kirjastamine	406	283	295	67,7	47,2	59	30	11,5	32

* Tabel sisaldab ainult neid ettevõtteid, millel on andmed olemas nii 2013. kui 2015. aasta kohta

Analüüsides valimisse kuuluvate ettevõtete jaotust konkreetselt töötajate arvu lõikes, ilmneb, et 33%-l kirjanduse valdkonna ettevõtetest (27 ettevõtet) puudusid 2015. aastal täiskohaga töötajad (joonis 57). See moodustab ka osakaaluliselt kõige

suurema grupi valimisse kuuluvatest ettevõtetest. 28%-l ehk 23-l ettevõttel oli vaid üks täiskohaga töötaja. Suurim tööandja oli ajalehtede ja ajakirjade kirjastamisega tegelev AS Äripäev (225 töötajat), järgnesid AS Koolibri (50 töötajat) ja AS Varrak (48 töötajat). Kaks viimast on raamatukirjastamise valdkonna ettevõtteid.

Joonis 57. Ettevõtete jaotus töötajate arvu alusel 2015. aastal (n=81)

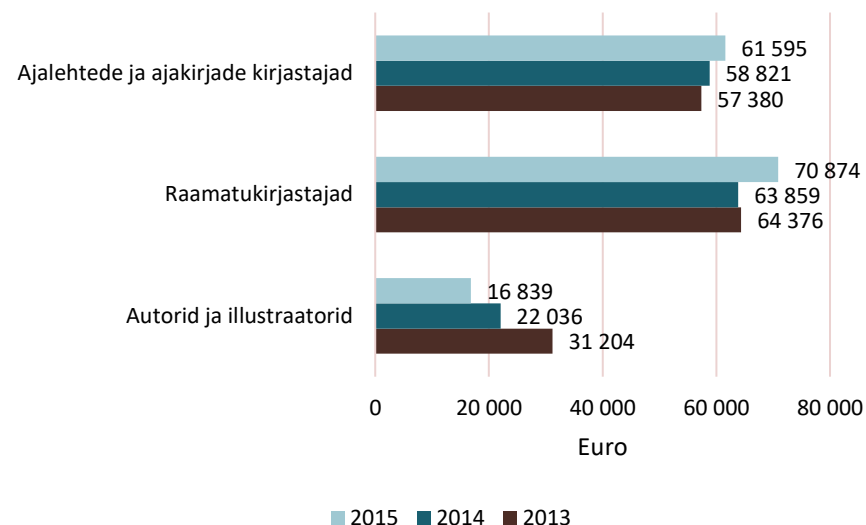


Keskmine müügitulu töötaja kohta on ajakirjade ja ajalehtede kirjastajate valdkonnas kahe aastaga tõusnud (joonis 58). Vaadates müügitulu muutust (vt tabel 20) ja töötajate arvu muutust aastatel 2013–2015 (vt tabel 21), selgub, et ajalehtede ja ajakirjade kirjastamisega seotud ettevõtted on vähendanud oma töötajate arvu, kuid summaarne müügitulu on ikkagi tõusnud. Raamatukirjastajad on vähendanud oma töötajate arvu, kuid summaarne müügitulu pole 2015. aastal võrreldes 2013. aastaga praktiliselt muutunud. Sellega on põhjendatud raamatukirjastamise valdkonna keskmise müügitulu tõus töötaja kohta. Autorite ja illustraatorite valdkonna keskmine müügitulu töötaja kohta on kolme aastaga vähenenud. Samas on suurenenud nii töötajate arv kui ka summaarne müügitulu.

Valimisse kuuluvate ettevõtete seas on kirjastamise valdkonna suurima müügitulu teenija ka suurima töötajate arvuga ning suurima ärikasumi teeninud ettevõtte AS Äripäev. Samas, nagu eelnevalt kirjeldatud, moodustab raamatukirjastamine ainult

osa ettevõtte müügitulust. Nii moodustas 2015. aasta majandusaasta aruande põhjal raamatukirjastamine ainult 13,6% ettevõtte müügitulust. Teised valdkonnad olid ajalehtede kirjastamine (41,6% müügitulust), ajakirjade jm perioodika kirjastamine (26,1% müügitulust) ning muu mujal liigitamata koolitus (18,9% müügitulust).

Joonis 58. Keskmine müügitulu töötaja kohta 2013.-2015. a, € (2015. a n=81)



Müügitulu ja ärikasumi edetabeleid võrreldes selgub, et kõik suure müügituluga ettevõtteid pole kasumlikud. Kahekümnest suurima müügituluga ettevõtteid neli oli 2015. aastal kahjumis. Üldiselt on suurima müügituluga ettevõtteid teeninud oma müügitulu suures osas Eestis. Ekspordi osakaal kogumüügitulus on mitmel ettevõttel 0% või jääb kuni 2% piiresse (vt lisa 7.2, tabel 88). Ainukesena eristub OÜ Felistella, kes teenis 22% müügitulust ekspordides. Müügitulu poolest alles 20. kohal olev OÜ Felistella on ärikasumi edetabelis 11. kohal.

Summaarselt oli suurim ärikasum raamatukirjastajate valdkonna ettevõtetel (1,56 mln €), kuid ajalehtede ja ajakirjade kirjastajad teenisid kõige kõrgema keskmise ärikasumi ettevõtte kohta (tabel 22). Sellest, et mediaanväärtus ning keskmine

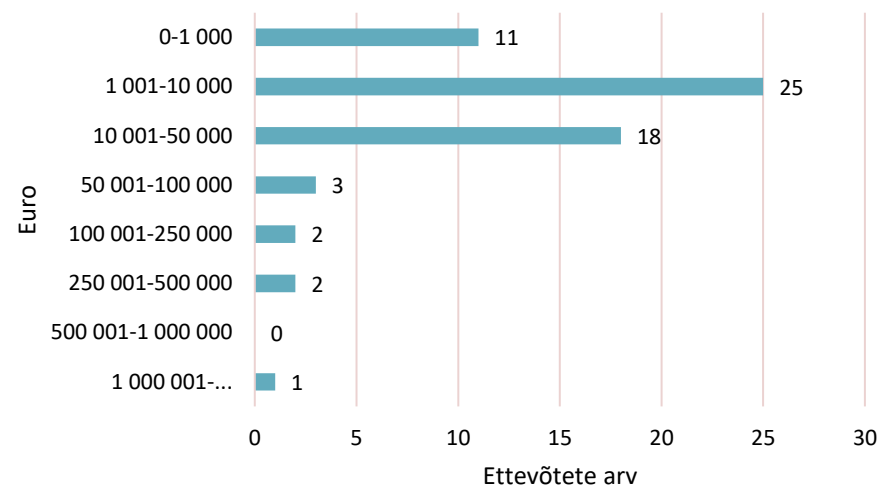
ärikasumi suurus erineb ajalehtede ja ajakirjade kirjastajate valdkonnas üle 10 korra, järeldub, et valdkonnas on mõni suure ärikasumiga ettevõtte, kes tõstab oluliselt valdkonna keskmist. Ajalehtede ja ajakirjade kirjastajate valdkonnas on selleks AS Äripäev (1,18 mln € kasumit). Raamatukirjastajate puhul on mediaan keskmisest ärikasumist 3,4 korda väiksem. Selle valdkonna puhul on suurimateks äritulu teenijateks AS Varrak (291 933 €), AS Koolibri (288 581 €) ning OÜ Pilgrim Group (177 119 €). Ühtekokku teenisid kolm suurimat 57% kogu valimisse kuuluvate raamatukirjastamise ettevõtete ärikasumist.

Tabel 22. Kirjanduse valdkonna ettevõtete ärikasum 2015. aastal (n= 62)

	Summaarne ärikasum, €	Keskmine ärikasum ettevõtte kohta, €	Mediaan, €
Autorid ja illustraatorid	66 436	6 040	4 493
Raamatukirjastajad	1 565 652	32 618	9 477
Ajalehtede ja ajakirjade kirjastajad	1 229 233	409 744	39 900

Kui 71% valimisse kuuluvatest ettevõtetest teenis ärikasumist, siis ülejäänud 19% (24 ettevõtet) olid kahjumis. Suurim ärikahjum oli OÜ-l Kirjastus Valgus (-122 013 €), AS-l Sinisukk (-113 876 €) ja OÜ-l Presshouse (-104 406 €). Kaks esimest neist tegutsevad raamatukirjastamise ning kolmas ajalehtede ja ajakirjade kirjastamise valdkonnas.

Joonis 59. Ettevõtete jaotus ärikasumi järgi 2015. a (n=62)



2.2.3 Ekspordinäitajad

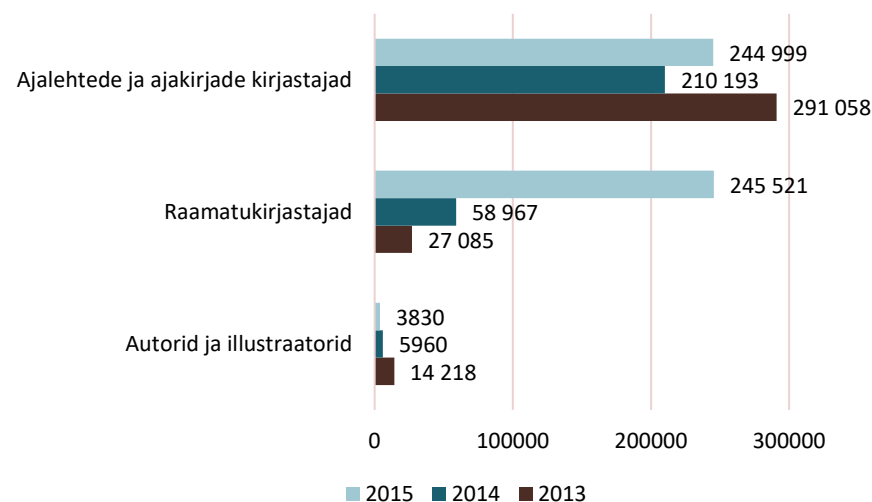
Kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas oli 2013.-2015. aastal kõige suurem eksportijate ettevõtete arv raamatukirjastajate valdkonnas, kus kokku eksportis 31 ettevõtet (tabel 23). Nendest omakorda 10 ettevõtet eksportis kõigil kolmel aastal.

Tabel 23. Eksportivate ettevõtete arv perioodil 2013-2015

	2013	2014	2015	Eksportivate ettevõtete arv kokku perioodil 2013-2015
Autorid ja illustraatorid	2	4	3	4 (sh kõigil kolmel aastal 2)
Raamatukirjastajad	9	13	13	23 (sh kõigil kolmel aastal 5)
Ajalehtede ja ajakirjade kirjastajad	4	3	3	4 (sh kõigil kolmel aastal 3)

Summaarne aastane ekspordimüügitulu on valdkondade lõikes väga varieeruv. Tulu teenis üldse 18 ettevõtet. Kui autorite ja illustraatorite valdkonna ettevõtjate summaarne müügitulu on ajaperioodil 2013–2015 langenud 3,7 korda, siis raamatukirjastamise valdkonnas on 2015. aastal toimunud suur tõus. Summaarne ekspordimüügitulu oli üle nelja korra suurem kui 2014. aastal ning üheksa korda suurem kui 2013. aastal. Raamatukirjastajate ekspordimüügitulu hüppelise kasvu taga on üks firma – OÜ AzBooks International. Äriregistri andmetel alles 2015. aastal registreeritud ettevõtte õnnestus teenida esimesel tegevusaastal 182 848 eurot ekspordimüügitulu. See moodustas 74% kogu raamatukirjastajate 2015. aastal teenitud ekspordimüügitulust. Ettevõtte on keskendunud ekspordile ja nii moodustab ekspordimüügitulu 100% tema kogumüügitulust. Veebilehe põhjal on ettevõtte keskendunud interaktiivsete lasteraamatute müümisele USA turul.

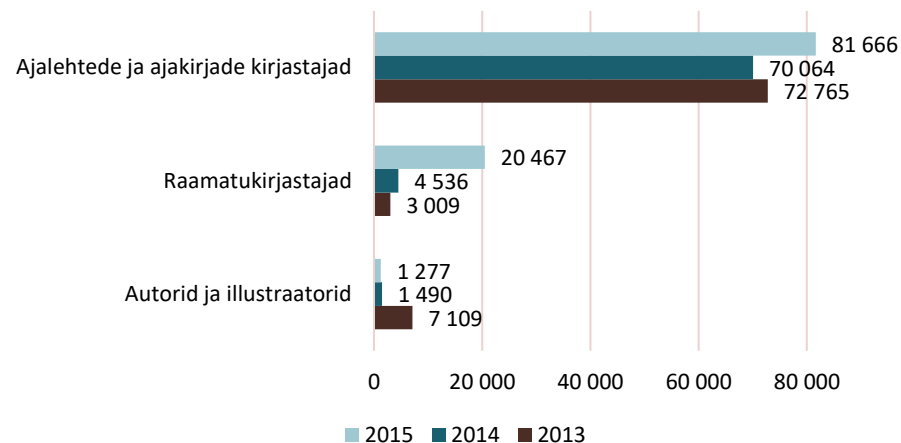
Joonis 60. Summaarne aastane ekspordimüügitulu alavaldkondade lõikes perioodil 2013-2015 (n=18)



Sarnaselt summaarse aastase ekspordimüügituluga on ajavahemikus 2013–2015 raamatukirjastamise valdkonnas ka keskmine ekspordimüügitulu ettevõtte kohta suurenenud, autorite ja illustraatorite kategoorias aga vähenenud. Autorite ja illustraatorite valdkonna suurimaks mõjutajaks on OÜ Härra Tee & Proua Kohvi, kelle

ekspordimüügitulu kahanes 2015. aastal 13 583 eurolt 2404 euroni ehk ligikaudu 80%.

Joonis 61. Keskmine ekspordimüügitulu aastate 2013-2015 lõikes (n=18)



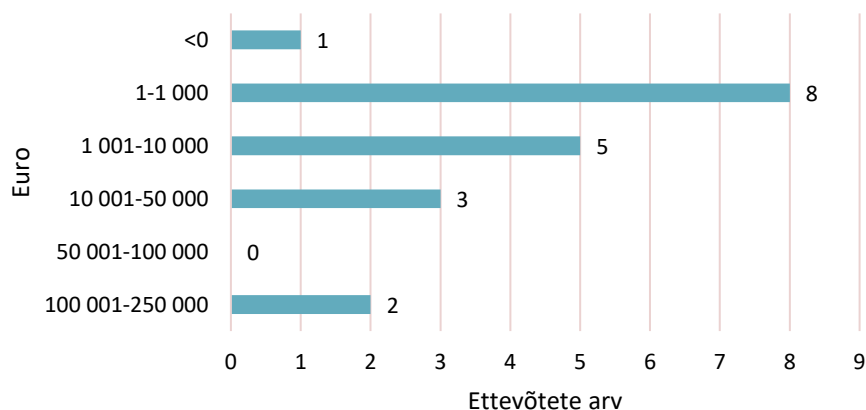
Ekspordimüügitulu osakaal kogumüügitulust on ajalehtede ja ajakirjade kirjastajatel aastate lõikes püsinud samal tasemel, kuid analüüsivalimisse kuuluvatel raamatukirjastajatel on see näitaja 2015. aastal võrreldes 2013. aastaga üle seitsme korra suurenenud.

Tabel 24. Ekspordimüügitulu osakaal kogumüügitulust alavaldkondade lõikes 2013.-2015. a (2015.a n=18)

	2013	2014	2015	Osakaalu muutus 2013/2014	Osakaalu muutus 2014/2015	Osakaalu muutus 2013/2015
Autorid ja illustraatorid	29%	14%	9,3%	-51%	-34%	-67%
Raamatukirjastajad	1,2%	2,0%	11%	69%	419%	771%
Ajalehtede ja ajakirjade kirjastajad	1,3%	1,2%	1,5%	-0,9%	20%	19%

Enamiku ettevõtete aastane ekspordimüügitulu on suhteliselt väike, jäädes vahemikku 1–1000 eurot (joonis 62). Suurimateks ekspordimüügitulu teenijateks olid 2015. aastal OÜ AzBooks International (182 848 €) ja AS Äripäev (177 033 €).

Joonis 62. Ekspordimüügitulu jaotus 2015. aastal (n=19)



Valdkonna ettevõtted ekspordisid 2015. aastal 24 eri riiki. Kõige populaarsemad olid lähiriigid Läti, Soome ja Leedu (tabel 25). Samuti oli olulisel tasemel müük teistesse Euroopa Liidu riikidesse. Peamiselt leiab ekspordi sihtriikide hulgast Euroopa riigid (Poola, Šveits, Saksamaa, Rootsi, Tšehhi jt). Eksporditi ka kaugematesse riikidesse nagu Kanada, Island, Taiwan, Hongkong. Suurima eksporditulu ettevõtte kohta teenisid Saksamaale (keskmine ettevõtte kohta 16 570 €) ja Leetu (14 765 €) ekspordivad ettevõtted. Samuti oli suur keskmine ekspordimüügitulu ettevõtte kohta väljapoole Euroopa Liitu eksporditajatel, kuid see on oluliselt mõjutatud OÜ AzBooks International tegevusest, kelle ekspordimüügitulu moodustas enamiku selle n-ö regiooni ekspordimüügitulust ja nii on keskmine näitaja ettevõtte kohta moonutatud (keskmine ettevõtte kohta 61 039 €).

Tabel 25. Ekspordisihtriikide edetabel 2015. aasta ekspordimüügitulu ja ekspordivate ettevõtete arvu alusel (n=19)

Riik	Summaarne eksport €	Ekspordivate ettevõtete arv	Keskmine tulu ettevõtte kohta €
1 Müük väljaspool Euroopa Liidu riike, muud	183 118	3	61 039
2 Leedu	88 590	6	14 765
3 Läti	62 124	7	8 875
4 Soome	49 056	7	7 008
5 Saksamaa	33 140	2	16 570
6 Müük Euroopa Liidu riikidele, muud	20 538	7	2 934
7 Rootsi	17 479	2	8 740
8 Tšehhi	7 663	2	3 832
9 Poola	5 412	3	1 804
10 Küpros	5 000	1	5 000
11 Belgia	4 673	1	4 673
12 Suurbritannia	3 905	2	1 953
13 Šveits	3 055	3	1 018
14 Taani	2 269	2	1 135
15 Venemaa	2 187	2	1 094
16 Luksemburg	1 855	1	1 855
17 Hongkong	1 200	1	1 200
18 Austria	1 000	1	1 000
19 Taiwan	900	1	900
20 Island	748	1	748
21 Norra	250	2	125
22 Kanada	188	1	188

2015. aastal kõige suurema eksporditulu teeninud ettevõtte OÜ AzBooks International teenis kogu müügitulu ekspordiga (tabel 26). Lisaks oli suur ekspordimüügitulu osakaal kogumüügitulus OÜ-l Felistella (22%), OÜ-l Härra Tee & Proua Kohvi (16%) ning OÜ-l Leebe Nuga (7,4%).

Keskmiselt eksporditi 2,94 riiki. Kõige enam eksporditi AS Äripäev – 14 riiki (Austria, Belgia, Küpros, Leedu, Läti, Poola, Rootsi, Saksamaa, Soome, Suurbritannia, Šveits, Taani, Tšehhi, Venemaa), AS Ühinenud Ajakirjad eksporditi seitsmesse riiki (Hongkong, Leedu, Läti, Müük Euroopa Liidu riikidele, muud, Soome, Šveits, Tšehhi) ning OÜ Presshouse (Leedu, Läti, Saksamaa, Soome, Taiwan) ja AS Koolibri (Läti, Müük Euroopa Liidu riikidele, muud; Rootsi, Soome, Venemaa) eksporditi viide riiki. AS Äripäev teenis enim Leedust (47 659 €), Soomest (32 829 €) ja Saksamaalt (29 053 €).

Tabel 26. Ekspordivate ettevõtete edetabel 2015. aasta ekspordimüügitulu alusel (n=18)

TOP	Ettevõtte	Eksporditulu (€)	Sihtriikide arv	Keskmine tulu riigi kohta (€)	Ekspordi osakaal müügitulust	Sihtriigid
1	AzBooks International OÜ	182 848	1	182 848	100%	Müük väljaspool EL riike
2	AS Äripäev	177 033	14	12 645	1,3%	AT, BE, CY, LT, LV, PL, SE, DE, FI, UK, CH, DK, CZ, RU
3	Ühinenud Ajakirjad AS	44 024	7	6 289	2,0%	HK, LT, LV, FI, CH, CZ, ja müük teistele EL riikidele
4	Felistella OÜ	43 158	2	21 579	22,1%	Leedu, Läti
5	OÜ Presshouse	23 942	5	4 788	1,3%	LT, LV, DE, FI, TW
6	OÜ Fookus Meedia	5 325	2	2 663	0,6%	Leedu, Soome
7	Helios kirjastus OÜ	4 982	1	4 982	1,4%	Soome

TOP	Ettevõtte	Eksporditulu (€)	Sihtriikide arv	Keskmine tulu riigi kohta (€)	Ekspordi osakaal müügitulust	Sihtriigid
8	OÜ Tartu Ülikooli Kirjastus	4 612	4	1 153	1,2%	IS, CH, müük teistele EL riikidele ja väljaspool EL-i
9	AS KOOLIBRI	3 131	5	626	0,1%	LV, SE, FI, RU, müük teistele EL riikidele
10	Härra Tee & Proua Kohvi OÜ	2 404	2	1 202	16,0%	LUX, müük teistele EL riikidele
11	OÜ Leebe Nuga	795	1	795	7,4%	Läti
12	Adda Ahoi OÜ	631	1	631	4,6%	Müük Euroopa Liidu riikidele, muud
13	AS Tänapäev	400	2	200	0,0%	Läti, Poola
14	OÜ Pilgrim Group	390	1	390	0,0%	Soome
15	OÜ Hea Lugu	257	1	257	0,0%	Müük EL riikidele, muud
16	Kiri-Mari Kirjastus OÜ	250	1	250	0,8%	Norra
17	AS Egmont Estonia	188	1	188	0,0%	Kanada
18	Tulip OÜ	59	2	30	0,1%	Müük EL riikidele, muud; müük väljaspool EL riike

2.2.4 Kokkuvõte

Kirjanduse ja kirjastamise valdkonna finantsnäitajate analüüsi valim koosnes 96 loovisikust ja loomeettevõttest ning see moodustati sihipärase valimina koostöös valdkonna organisatsioonidega, lähtudes äriregistri kirjanduse ja kirjastamise valdkonna EMTAK-i tegevusaladel registreeritud ettevõtetest:

- 581 Raamatu-, perioodika- jm kirjastamine (sh 58131 Ajalehtede kirjastamine ja 58141 Ajakirjade jm perioodika kirjastamine)
- 58111 Raamatukirjastamine
- 58112 Õpikute, sõnaraamatute jm teatmeteoste kirjastamine

Uuringus käigus otsustati sihipärase valimi moodustamise kasuks, kuna kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas kasutavad nende valdkondade EMTAK-i koode ka paljud valdkonda mitte kuuluvad juriidilised üksused. Nende kaasamisega analüüsi poleks saavutatud usaldusväärseid tulemusi. Seega tuleb tulemuste tõlgendamisel arvestada, et tulemused kirjeldavad ainult valimisse kuuluvate loovisikute ja loomeettevõtete tegevust.

Kokkuvõtlikult on **andmestikuga seotud puudused järgmised**:

- Autori eraisikuna saadud autoritulu kohta puuduvad andmed riiklikes registrites, kuid autoritulu on kirjanike üheks olulisemaks eksporditulu allikaks.
- Kirjanduse valdkonnas tegutseb suur hulk loovisikuid eraisikutena, mistõttu puudub täpne ülevaade nii antud staatust omavate loovisikute arvust kui ka nende majanduslikust tegevusest.
- Äriregistrisse esitatavate majandusaasta aruannete andmete põhjal pole võimalik eristada eksporditulu allikaid (nt autoritulu, teenuste müük jne).
- Äriregistris kasutavad kirjanduse ja kirjastamise EMTAK-i koode ka mitmed valdkonda mittekuuluvad ettevõtted, mistõttu ei kirjelda äriregistri andmed kirjanduse ja kirjastamise valdkonna ettevõtteid adekvaatselt.
- Finantsnäitajate analüüsi piiravad FIE-de puuduvad andmed.

Sihipärase valimi analüüsi tulemusel selgus, et enamik juriidilistest üksustest kasutab oma äritegevuseks EMTAK-i koodi *58111 Raamatute kirjastamine*, kuid kuna mitmed autorid on tegevad ka kirjastajatena, siis liigituvad ka nendega seotud juriidilised üksused selle EMTAK-i koodi alla. Kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas

on ülekaalus mikroettevõtted, kuid samas esineb nii raamatute, ajalehtede kui ka ajakirjade kirjastamise valdkonnas väikesi ja keskmise suurusega ettevõtteid (AS Varrak, OÜ Fookus Meedia, OÜ Kirjastus Ilmamaa, AS Koolibri, AS Tea Kirjastus, AS Ühinenud Ajakirjad, OÜ Presshouse, AS Äripäev ja AS Ajakirjade Kirjastus), kuid enamik nendest on tegevad kohalikul turul ja eksporditajatel (AS Äripäev, AS Ühinenud Ajakirjad) jääb ekspordimüügitulu osakaal kogumüügitulus alla 5%.

Ajalehtede ja ajakirjade kirjastamise ning raamatukirjastamise valdkonna ettevõtete summaarne müügitulu oli 2015. aastal ligikaudu võrdne (vastavalt 18,2 mln eurot ja 17,7 mln eurot). Samas **ajalehtede ja ajakirjade kirjastamise valdkonna keskmine müügitulu ettevõtte kohta on ligikaudu 14 korda suurem kui raamatukirjastamise valdkonna ettevõtetel, kuigi raamatukirjastamine moodustas 2015. aasta andmete põhjal väga väikese osa nende kogumüügitulust** (vahemikus 0–14%). Keskmise müügitulu suur erinevus ettevõtte kohta oli tingitud valdkonnas tegutsevate ettevõtete arvu suurest erinevusest.

Kui autorite ja illustraatorite kategoorias oli keskmine müügitulu ettevõtte kohta peaaegu võrdne mediaanväärtusega, siis raamatukirjastamise valdkonnas oli mediaanväärtus ca 15% keskmisest müügitulust ettevõtte kohta, mis tähendab, et **esineb suur varieeruvus ettevõtete müügitulude mahus**. Raamatukirjastamise valdkonnas moodustab **kolme suurima müügituluga ettevõtete müügitulu üle poole kogu valdkonna summaarsest müügitulust**.

Kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas oli 2013.-2015. aastal kõige suurem ekspordivate ettevõtete arv raamatukirjastamise valdkonnas, kus kokku ekspordis 31 ettevõtet. Nendest omakorda 10 ettevõtet ekspordis kõigil kolmel aastal. Samas võib väike eksporditajate arv olla tingitud ka asjaolust, et ettevõtted ei erista oma ekspordimüügitulu majandusaasta aruannetes.

Sarnaselt müügitulule varieerub ka ekspordimüügitulu kirjanduse ja kirjastamise valdkonna ettevõtete seas olulisel määral. Kui raamatukirjastamise valdkonnas oli toimunud oluline ekspordimüügitulu kasv olles 2015. aastal 245 521 € võrreldes 2013. aasta 58 967 €-ga, siis ilmneb, et see on tingitud ühe ettevõtte eksporditegevusest. See on AzBooks International OÜ, mille ekspordimüügitulu moodustas 75% kogu raamatukirjastamise valdkonna 2015. aasta summaarsest ekspordimüügitulust. Ettevõtte on keskendunud interaktiivsete lasteraamatute müügile USA turul.

Ekspordimüügitulu moodustas raamatukirjastamise valdkonna ettevõtete kogumüügitulust 2015. aastal ainult 11%, kuid see on kasvanud peaaegu 7 korda võrreldes 2013. aastaga, mil see moodustas 1,2% kogumüügitulust. Ajalehtede ja ajakirjade valdkonna ettevõtetel on see kõikidel aastatel olnud alla 2%.

Valdkonna ettevõtted ekspordisid 2015. aastal 24 eri riiki, milles olid nii eksportivate ettevõtete arvu kui ka ekspordimüügitulu põhjal kõige olulisemad lähiriigid Läti, Soome ja Leedu. Kuigi peamiselt leiab ekspordi sihtriikide hulgast Euroopa riigid, siis ekspordisid mõned ettevõtted ka kaugematesse riikidesse nagu Kanada, Island, Taiwan, Hongkong.

Järeldused ettevõtete majandusliku olukorra kohta

- Põhjaliku ja tervet valdkonda hõlmava kirjanduse ja kirjastamise ekspordinäitajaid kirjeldava statistilise ülevaate koostamiseks on vajalik tänase andmekogumissüsteemi edasiarendamine.
- Ajalehtede ja ajakirjade kirjastamise valdkonna ettevõtete keskmine müügitulu ettevõtte kohta on oluliselt suurem kui raamatukirjastamise valdkonna ettevõtetel, kuid raamatukirjastamisega teenitav müügitulu moodustab üldjuhul alla 15% nende ettevõtete kogumüügitulust.
- Ettevõtete müügitulu ja ekspordimüügitulu on väga varieeruv, mistõttu raamatukirjastamise valdkonna kolme suurima müügituluga ettevõtte müügitulu moodustab üle poole kogu valdkonna summaarsest müügitulust ning ühe raamatukirjastaja ekspordimüügitulu ligikaudu 75% kogu valdkonna ekspordist.
- Olemasolevate andmete analüüsist ilmneb, et kui raamatukirjastamise valdkonna ettevõtete ekspordimüügitulu moodustab 10% kogumüügitulust, siis ajalehtede ja ajakirjade kirjastamise valdkonna ettevõtetel jääb see 1% kanti.
- Kõige edukam eksportija on interaktiivsete lasteraamatute müümisele keskendunud ettevõtte.

2.3 Eksporditegevus

Veebiküsitluse läbiviimise meetodika

Käesolevas etapis on kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas tegutsevate loovisikute ja loomeettevõtete eksporditegevust kirjeldatud uuringu käigus läbi viidud veebiküsitluse tulemustest lähtudes.

Kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas vastas veebiküsitlusele lõpuni 177 kirjanduse valdkonnas tegutsevat loovisikut ja loomeettevõtet, kellest 160 tegelevad ainult kirjandusega ning 17 mitme valdkonnaga, kes aga märkisid kirjanduse oma peamiseks tegevusvaldkonnaks.

Veebiküsitluse valimiks oli eelnevalt kirjeldatud finantsnäitajate analüüsi andmestik, kuid seda täiendati valdkonnaorganisatsioonide liikmenimekirjade põhjal (nt Eesti Kirjastuste Liit, Eesti Lastekirjanduse Keskus). Seejuures kontrolliti andmestikku korduste osas ja võimalusel viidi loovisikud (nt kirjanikud, illustraatorid) kokku nende poolt loometegevuseks kasutatava juriidilise üksusega. Seeläbi välditi korduvate uuringukutsete saatmist sihtrühma kuuluvatele loovisikutele.

Lõpliku vastamismäära tõstmiseks saadeti veebiküsitluse ankeet koostöös Eesti Kirjanike Liiduga laiali personaliseerimata kujul kõikidele Kirjanike Liidu liikmetele, kes ei olnud juba eelnevalt ankeedile vastanud. Selle tulemusel koguti 50 täiendavat vastust.

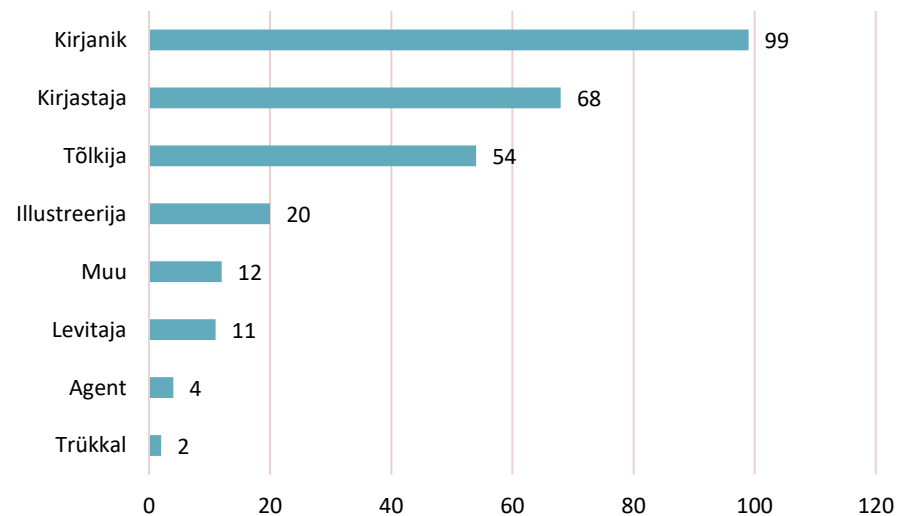
Veebiküsitlus viidi läbi struktureeritud ankeediga veebikeskkonnas, mis sisaldas ennekõike vastusevariantidega ja skaalaliste vastustega küsimusi. Veebiküsitluse ankeet koosnes kahest osast (vt lisa 5. *Veebiküsitluse ankeet*): üldosa, mis oli ühine kõikidele valdkondadele ja valdkonnaspetsiifilistest küsimustest.

2.3.1 Vastajate senine loometegevus

2.3.1.1 Vastajate profiil

Veebiküsitlusele vastajad märkisid kõige enam oma kirjanduse ja kirjastamise valdkonna rolliks kirjanikku (99 mainimist), kirjastajat (69 mainimist) ja tõlkijat (54 mainimist). Teised rollid, nagu illustreerija, levitaja, agent ja trükkal leidsid vähem mainimist (joonis 63). Samas tuleb arvestada sellega, et 63%-l vastajatest (111 vastajat) oli kirjanduse valdkonnas ainult üks roll. Nii oli 25%-l vastajatest kaks rolli ja 12%-l rohkem kui kaks rolli.

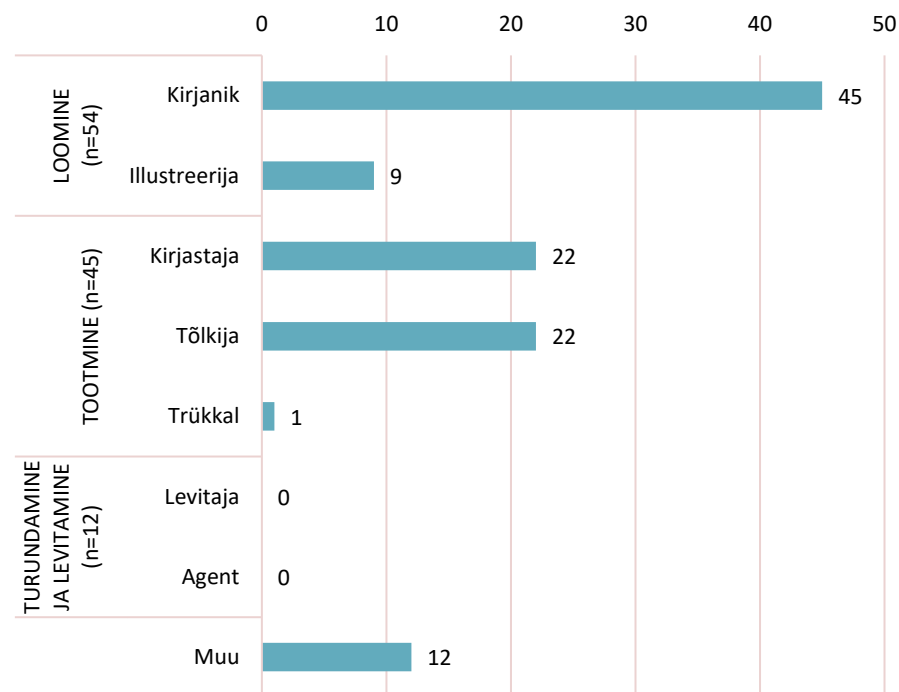
Joonis 63. Veebiküsitlusele vastajate rollid (n=177)



Kõige rohkem oli ühte rolli omavate vastajate hulgas väärtusahela mõistes loomisega tegelejaid (54 vastajat), kellest omakorda 45 olid kirjanikud. Sellele järgnevad raamatute tootmise etapis osalevad kirjanikud (22 vastajat) ja tõlkijad (22 vastajat). Ühte rolli omavate vastajate seas polnud agente ja levitajaid, mis tähendab, et seda rolli täidetakse paralleelselt mingi muu kirjanduse ja kirjastamise valdkonna rolliga. Muude rollidena nimetati näiteks küljendaja/kujundaja (6 vastajat), kirjandussündmuse korraldaja (3 vastajat), toimetaja (3 vastajat), raamatute/

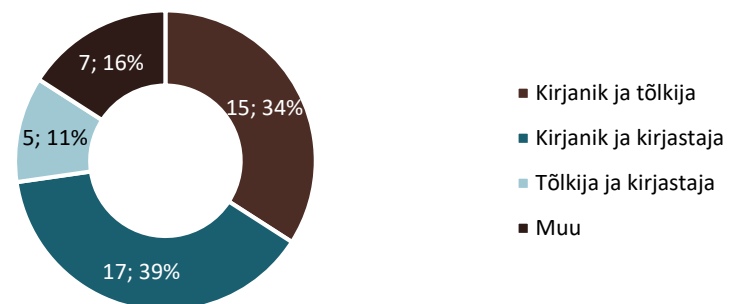
trükiste koostaja (sh õppekirjanduse koostaja) (3 vastajat), sisulooja (2 vastajat), kirjandusteadlase, plakatikunstniku ja graafilise disaineri rolli.

Joonis 64. Veebiküsitlusele vastajate rollid (n=111)



Kahte rolli omavatest vastajatest oli kõige rohkem kirjaniku ja kirjastaja elukutset ühendavaid vastajaid (39%, 17 vastajat) ning korruga kirjaniku ja tõlkija tööd tegevaid vastajaid (34%, 15 vastajat). 11% (5 vastajat) on korruga tõlkijad ning kirjastajad.

Joonis 65. Kahte rolli omavad vastajad (n=44)



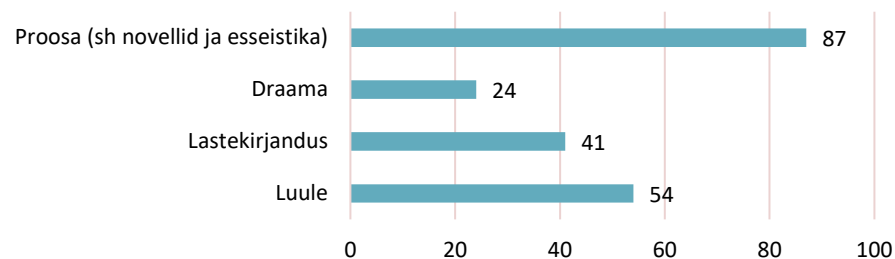
Rohkem kui kahte rolli omavate vastajate (22 vastanut) jaotus oli järgmine:

- Kirjanik, tõlkija ja kirjastaja (11 vastajat)
- Kirjanik, illustreerija ja kirjastaja (7 vastajat)
- Muu (4 vastajat)

Žanrite lõikes oli vastajate hulgas kõige rohkem proosaga (sh novellid ja esseistika) tegelejaid⁹⁰ (mainiti 87 korda) (joonis 66). 54 vastajat (31% kõikidest vastajatest) tegelesid luulega ning peaaegu veerand vastajatest (23%, 41 vastanut) olid aktiivsed lastekirjanduse žanris. 24 vastajat tegelesid draamakirjandusega.

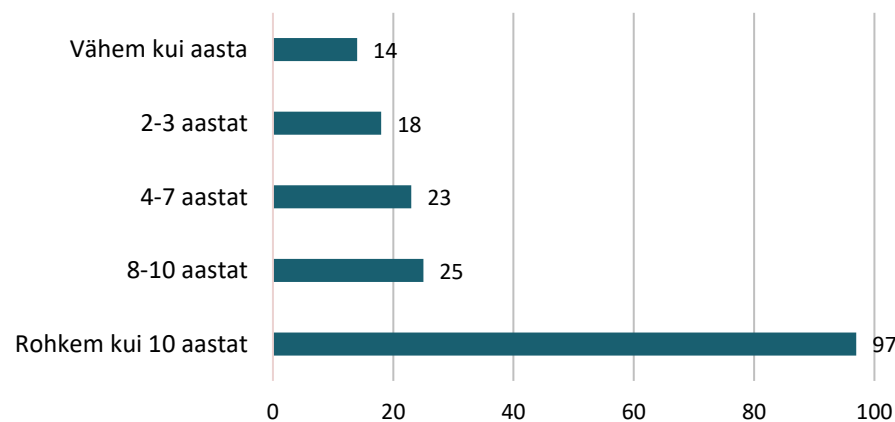
⁹⁰ Küsimusele vastasid ainult kirjanikud ja illustreerijad.

Joonis 66. Mis kirjanduse žanrisse Teie tegevus kuulub (kirjanikud ja illustreerijad)? (n= 119)



Sarnaselt teiste analüüsitava loomevaldkondadega, oli ka kirjanduse valdkonnas kõige rohkem vastajaid, kes on kirjandusega professionaalselt tegelenud üle kümne aasta ning on selle eest ka tulu teeninud. Selliseid vastajaid oli 55% (97 vastajat) kõikidest vastajatest (joonis 67). Ligikaudu 14% vastajatest (25 vastajat) oli kirjanduse valdkonnas professionaalselt tegutsenud 8-10 aastat, 13% 4-7 aastat (23 vastajat), 10% 2-3 aastat (18 vastajat) ning 8% vähem kui aasta (14 vastajat).

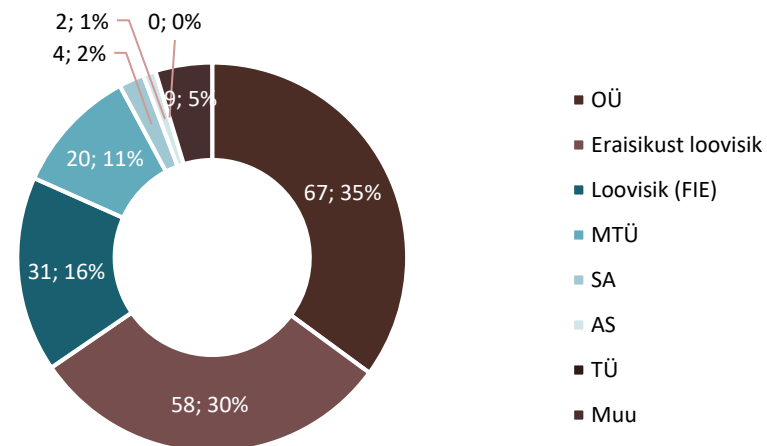
Joonis 67. Kui kaua olete antud valdkonnas professionaalselt tegutsenud ja selle eest ka tulu teeninud? (n=177)



2.3.1.2 Juriidiline vorm

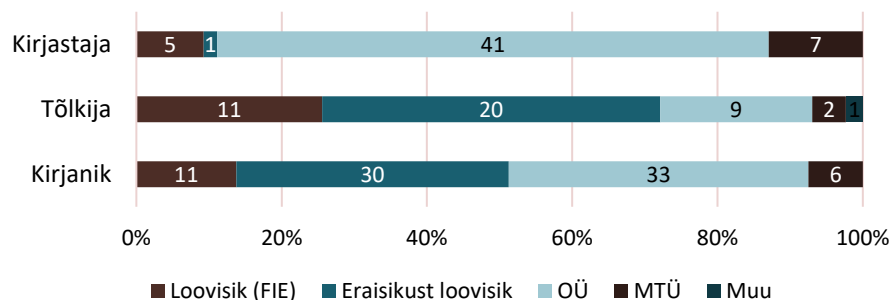
Loomeettevõtluse juriidilise vormina kasutab ligi kolmandik vastajatest äriühingulist OÜ vormi (35%, 67 vastajat) (joonis 68). Teine kolmandik vastajatest on eraisikust loovisikud (30%, 58 vastajat), 16% on loovisikustest FIE-d (31 vastajat) ning 11% tegutsevad MTÜ-dena (20 vastajat). Vastajate hulgas oli ka kaks AS-i ja neli SA-d. Teiste juriidiliste vormidena mainiti rohkem usaldusühingut ja ühel korral välisriigis registreeritud *freelance*-firmat. Ligikaudu **88% vastanutest kasutab oma äriliseks tegevuseks ainult ühte juriidilist vormi** (155 vastanut).

Joonis 68. Millist juriidilist vormi kasutate loomeettevõtluseks? (n=177)



Vaadates vastajate loomeettevõtluseks kasutatavat juriidilist vormi erinevate rollide lõikes, siis kasutavad kirjastajad enim OÜ vormi (joonis 69). Vastanud tõlkijate ja kirjanike hulgas on enim eraisikust loovisikuid ning FIE-dena registreeritud loovisikuid. Vastanud kirjanike hulgas on peaaegu võrdne eraisikust loovisikute ja OÜ vormi kasutavate kirjanike osakaal. Tõlkijate seas on aga rohkem eraisikuid või FIE-dena registreeritud isikuid. Tõlkijad ja kirjanikud mainisid juriidilise vormina ka MTÜ-sid.

Joonis 69. Erinevate rollide juriidiline vorm (ühte rolli omavad vastajad)



2.3.1.3 Töötajate arv

Keskmiselt on vastanud loomeettevõtete töötajate arv 3,3, kuid töötajate mediaan arv on 1,0 (tabel 27).⁹¹ Maksimaalselt oli töötajate arvuks märkinud 118 üks MTÜ, aga kuna organisatsioonil täiskohaga töötajaid ei olnud, peeti ilmselt silmas liikmete arvu. Teiste ettevõtete puhul jäi töötajate arv alla 16 töötaja. **Täiskohaga töötajaid oli vastanud loomeettevõtetel keskmiselt 1,3, kuid mediaan arv oli 0.** See viitab asjaolule, et ettevõttes on tegev ainult selle asutanud isik.

Tabel 27. Kui palju on Teie ettevõttes töötajaid (v.a. eraisikust loovisik)? (n=103)

	Keskmine	Mediaan	Min	Max
Töötajate arv	3,3	1,0	0	118
Täiskohaga töötajate arv	1,3	0,0	0	15

Erinevate rollide ja juriidiliste vormide lõikes on keskmine töötajate arv kõige kõrgem MTÜ-del, mis tegelevad tõlkimisega (keskmiselt 10 töötajat), ning MTÜ-dest ja OÜ-dest kirjastustel (keskmiselt 4,5 töötajat). Kõige madalam keskmine töötajate arv on tõlkijatel ja kirjastustel, kes on end registreerinud FIE-dena (tabel 28).

⁹¹ Siia hulka ei ole arvestatud eraisikust loovisikud.

Tabel 28. Erinevate rollide keskmine töötajate arv (ühte rolli omavad vastajad)

	Loovisik (FIE)	OÜ	MTÜ
Kirjanik	0,86	1,44	2
Tõlkija	0,57	1,33	10
Kirjastaja	0,75	4,5	4,5

2.3.1.4 Tuluallikad

Küsitlusele vastanud loovisikute ja loomeettevõtete peamiste tuluallikatena märkisid **kirjanikud kõige enam loomingu müüki** (mainiti 53 korda), **autoritulusid** (mainiti 45 korda), **litsentsitasusid** (mainiti 35 korda) ja **Eesti Kultuurkapitali toetust** (mainiti 34 korda) (tabel 29). Teisi tuluallikaid mainiti vaid mõnel üksikul korral ja nende seast toodi rohkem esile teenuste müüki, esitajatasusid ja sponsorlust. 17% vastanud kirjanike jaoks oli aga oluliseks tuluallikaks põhitöö eest saadav tötötasu. Küsitlusele vastanute hulgas oli ka kaks kirjanikupalga saajat.

Tõlkijate ja kirjastajate tuluallikad olid oma osakaalult sarnased kirjanike tuludega – peamiste tuluallikatena märgiti rohkem loomingu müüki, Kultuurkapitali toetust ja autoritulusid (tabel 29). Sealjuures mainisid vastanud tõlkijad peamiste tuluallikatena võrdselt loomingu müüki ja Eesti Kultuurkapitali toetust (22 vastajat). Kirjastajad mainisid ka teenuste müüki (15 vastajat). Tuluallikate jagunemine näitab, et vastajate peamisteks tuluallikateks on oma loomingu tegevuse või teenuste müük ja sealjuures on kirjandusega tegelevate hulgas väga oluliseks tuluallikaks ka riigipoolne toetus.

Tabel 29. Mis on Teie peamisteks tuluallikateks? (n=177)

	Kirjanik	Tõlkija	Kirjastaja	Teised
Loomingu müük	53	22	42	21
Autoritulu	45	15	17	11
Eesti Kultuurkapitali toetus	34	22	16	5
Litsentsitasud	35	11	10	11
Teenuste müük	9	7	15	2

	Kirjanik	Tõlkija	Kirjastaja	Teised
Sponsorlus	5	2	5	3
Tulud ürituste korraldamisest	4	1	4	3
Esitajatasud	6	1	2	2
Annetused	2	1	3	3
Muude loominguuliste teenuste osutamine	3	2	1	2
Riigi poolt saadav projektitoetus	2	1	2	2
Kirjanikupalk	2	2	1	0
Riigi poolt saadav tegevustoetus	1	1	1	1
KOV-i poolt saadav tegevustoetus	0	0	2	1
Norden toetus	1	1	0	0
Ühisrahastus	2	0	0	0
Salvestuste müügitasud	1	0	0	0
Euroopa Komisjoni Creative Europe toetus	0	1	0	0
Muu: Põhitöö eest saadav töötasu	17	6	6	1
Muu: Pension	5	4	0	0

Loomeettevõtlusest saadav tulu moodustab keskmiselt 35% kõikide vastajate igakuisest sissetulekust (tabel 30). Sissetuleku mediaan on aga 20%. Kõikidest vastajatest saavad vaid 18% (32 vastajat) loomeettevõtlusest 90–100% oma igakuisest sissetulekust. Võrreldes kirjanikke, tõlkijaid ja kirjastajaid, moodustab loomeettevõtlusest saadav tulu kõige suurema osa igakuisest sissetulekust kirjastajatel (keskmiselt 56%), kusjuures loomeettevõtluse mediaantulu on kirjastajate puhul kõrgem (58% igakuisest sissetulekust). See tähendab, et kirjastajate hulgas on rohkem neid, kes saavad üle poole oma igakuisest sissetulekust loomeettevõtlusest. Kirjanike puhul on loomeettevõtlusest saadav mediaantulu vaid 15% ja tõlkijate puhul 23%. Seega on kirjanikel ja tõlkijatel äraelamiseks oluline saada loomeettevõtlusega tegelemise kõrvalt tulu ka teistest allikatest.

Tabel 30. Kui suure osa moodustab loomeettevõtlusest saadav tulu Teie igakuisest sissetulekust? (n=177)

	Keskmine	Mediaan	Min	Max
Loomeettevõtlusest saadava tulu osakaal igakuisest sissetulekust, sh	35%	20%	0%	100%
Kirjanik	29%	15%	0%	100%
Tõlkija	37%	23%	1%	100%
Kirjastaja	56%	58%	0%	100%

Kirjanduse ekspordi väärtusahela (vt joonis 51) erinevate etappidega seotud tegevustes oli vastajate hulgas kõige enam neid, kes on seotud loomisprotsessiga (sh teose kirjutamine, illustreerimine ja küljendamine) (tabel 31), kuid sellele järgnevad väikese vahega raamatute tootmisega seotud vastajad. Kõige enam olid vastajad seotud kirjastustegevustega (mainitud 77 korda) ja teose kirjutamisega (mainitud 76 korda). Tegevuste jaotusest on näha, et turundamise ja levitamise tegelevad vastajad kõige vähem (mainitud 36 korda). Suur osa kirjanikest tegeleb aga ka kirjastustegevusega. Kuna kirjaniku rollis olnud vastanute loomeettevõtlusest saadav tulu oli keskmiselt vaid 40%, siis võib järeldada, et enamasti tegeletakse kirjutamisega kõrvaltegevusena.

Tabel 31. Milliste kirjanduse loomise ja eksportimisega seotud tegevustega olete kõige rohkem seotud? (n=127)⁹²

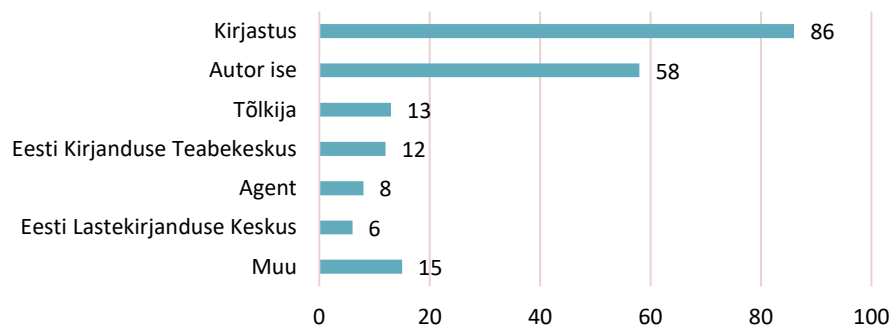
Väärtusahela etapp	Tegevus	Vastajate arv
Loomine	<ul style="list-style-type: none"> Teose kirjutamine Illustreerimine Küljendamine 	96
Tootmine	<ul style="list-style-type: none"> Kirjastus Väliskirjastuses tõlkimine Väliskirjastuses trükkimine 	94
Turundamine ja levitamine	<ul style="list-style-type: none"> Turundamine välismaistele kirjastustele Levitamine välismaisele lugejale 	36

⁹² Küsimusele ei vastanud küsimustiku teisel ringil vastanud isikud. Vt ka Lisa 1. Metoodika – Veebiküsitlus.

2.3.1.5 Teose levitamine

Kirjaniku rollis olnud vastanute väidete kohaselt tegeleb nende teoste levitamisega peamiselt kirjastus (mainitud 86 korda) ja autor ise (mainitud 58 korda) (joonis 70). Oma teoste levitamiseks kasutatakse tõlkide abi (13 vastajat), kuid ka Eesti Kirjanduse Teabekeskuse (12 vastajat) ja Eesti Lastekirjanduse Keskuse (6 vastajat) tuge. Kaheksa kirjaniku sõnul levitavad nende teoseid agendid. Teiste levitajatena mainiti eelkõige raamatupoode, kuid siinjuures oli ülekaalukalt tegemist vastajatega, kes pole oma teoseid eksportinud.

Joonis 70. Kes tegeleb teose levitamisega? (n=99)⁹³



2.3.1.6 Rahvusvahelised tegevused

Veebiküsitluses uuriti ka loovisikute ja loomeettevõtete rahvusvahelist tegevust, mis ei keskendu ainult loomingu või teenuste eksportimisele, vaid käsitleb rahvusvahelist kohalolu ja koostööd laiemalt.

Viimase kolme aasta jooksul on rahvusvahelisi tegevusi läbi viinud 66% küsitlusele vastanutest (117 vastajat). Erinevatest rahvusvahelistest tegevustest on kõige enam osaletud kirjanduse valdkonna rahvusvahelistel messidel või turgudel (mainitud 43 korda), osaletud rahvusvahelise suunitlusega kirjastusprojektides või publikatsioonide avaldamises (42 korda), tehtud koostööd eesti kirjanduse tõlkijatega (39 korda), korraldatud välismaal raamatututvustusi (37 korda) ning

tehtud loomingulist koostööd väliskolleegidega (32 korda). Vähem on kasutatud välismaiste loomemajade teenuseid (mainitud 14 korda), osaletud välisresidentuuridel (14 korda) ning osaletud rahvusvahelistel konkurssidel (mainitud 13 korda) (joonis 71).

Rollide lõikes on vastanud **kirjanikud** kõige rohkem teinud koostööd eesti kirjanduse tõlkijatega (mainitud 28 korda) ja väliskolleegidega (23 korda) ning osalenud rahvusvahelistes kirjastusprojektides (27 korda). Samuti on kirjanikud osalenud valdkonna festivalidel (mainitud 25 korda), esitlenud rahvusvahelisel tasemel oma raamatuid (24 korda), osalenud rahvusvahelistel messidel ja turgudel (21 korda) ning kohtunud väliskirjastajatega (16 korda) (vt lisa 4.2, tabel 79).

Tõlkijad on kõige enam teinud koostööd teiste eesti kirjanduse tõlkijatega (mainitud 19 korda), osalenud messil/turul (18 korda) ning korraldanud raamatututvustusi (18 korda). **Kirjastajad** on rahvusvahelistest tegevustest enim olnud seotud kirjastusprojektidega (mainitud 22 korda), osalenud messidel (20 korda) ning korraldanud raamatututvustusi (16 korda) (vt lisa 4.2, tabel 79).

⁹³ Küsimusele vastasid ainult need, kes olid märkinud oma rolliks „Kirjanik“.

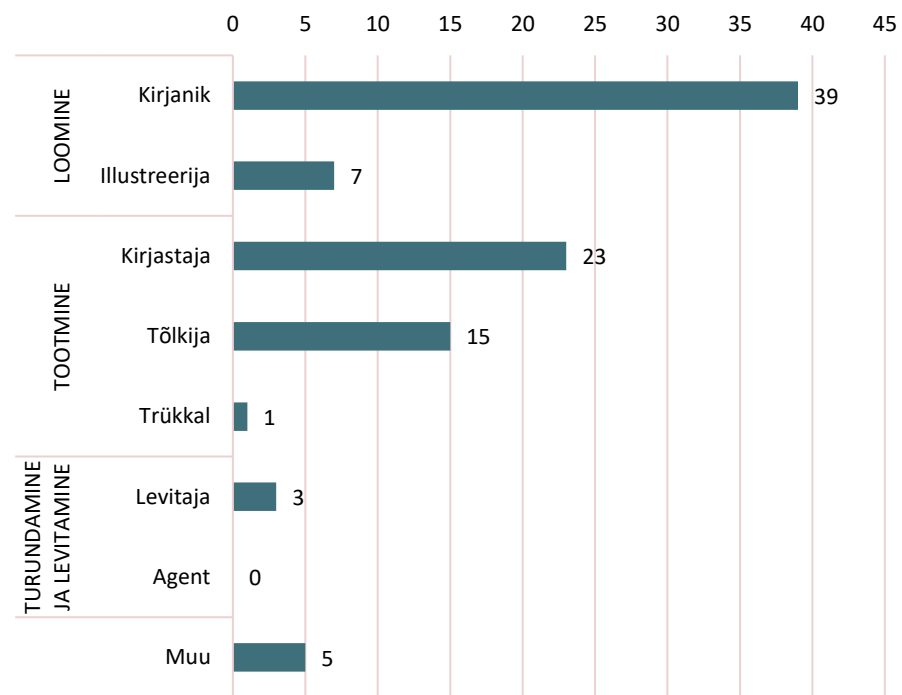
Joonis 71. Milliseid rahvusvahelisi tegevusi olete teinud? (n=177)



Viimase kolme aasta jooksul pole ühtegi rahvusvahelist tegevust teinud 65 vastajat ehk 34% kõikidest vastajatest (joonis 72). Seejuures on kõige suurem rahvusvahelisi tegevusi mitte teinud vastajate osakaal kirjanike seas (39% vastajatest), millele järgnevad illustreerijad (35%) ja kirjastajad (34%). Kõige aktiivsemad on

rahvusvahelisel areenil olnud tõlkijad, kelle seas on vastav näitaja kõige madalam (27% vastajatest).

Joonis 72. „Pole teinud rahvusvahelisi tegevusi“ rollide lõikes (n=60)



2.3.2 Vastajate senine eksporditegevus

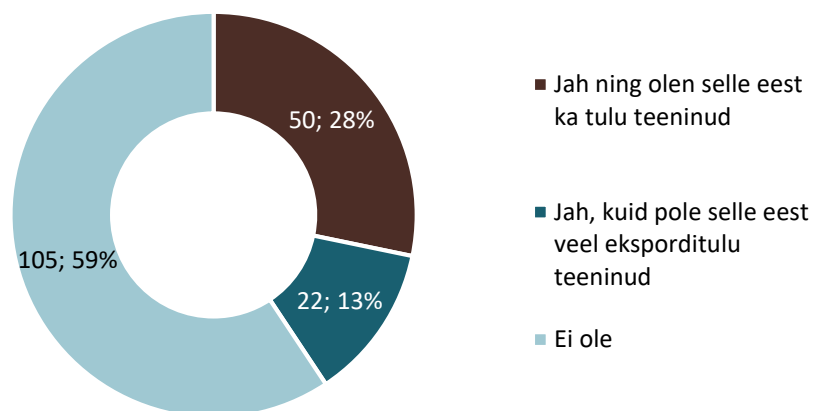
2.3.2.1 Eksportijate profiil

Kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas on **41% küsitlusele vastajatest** (72 vastajat) oma **loomingut või teenuseid ekspordinud** (joonis 73) ning nendest omakorda 50 vastajat on selle eest ka tulu teeninud. Samas on ka suur osakaal neid isikuid, kes ei ole ekspordinud (59% vastajatest).

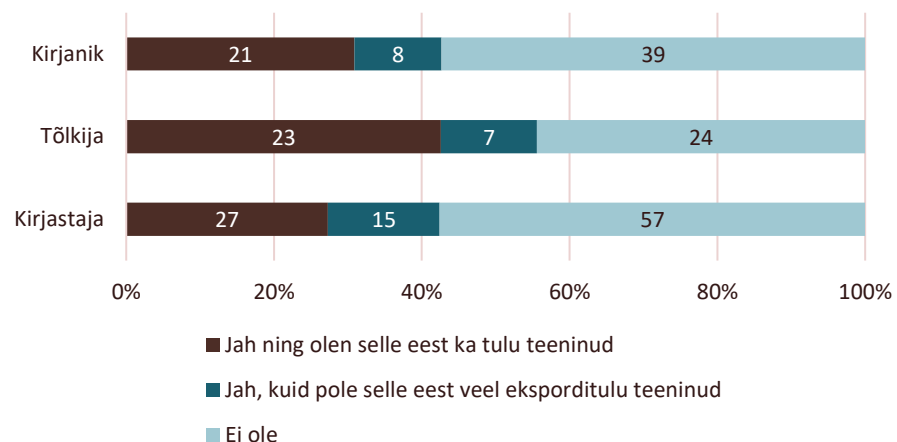
Rollide lõikes on eksportimisega kõige rohkem tegelema tõlkijad, kuna nende tegevus ongi suuresti eksportimise võimaluste loomisele suunatud, sest kirjanduse valdkonnas on eksportimise eelduseks tõlgitud teos (joonis 74). Kirjanike hulgas oli võrdselt neid, kes on eksportimisega tegelema ja neid, kes pole.

Nendest loovisikutest ja loomeettevõtetest, kes kasutavad oma loometegevuseks ainult ühte juriidilist vormi (n=155), on kõige enam eksporditud OÜ-d (66-st 25 ehk 38%) ja eraisikust loovisikud (46-st 19 ehk 41%) (vt lisa 4.2, tabel 78).

Joonis 73. Kas Teie loomingut või teenuseid on eksporditud viimasel kolmel aastal? (n=177)

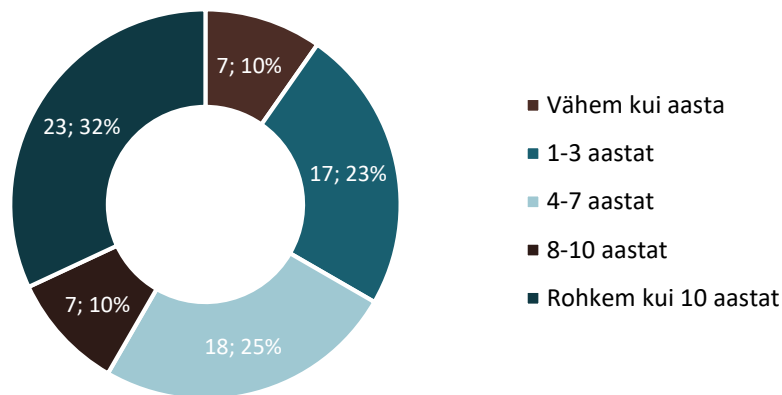


Joonis 74. Loomingu eksport erinevate rollide lõikes



Võrreldes teiste analüüsitud loomemajandusvaldkondadega on kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas vastajate jagunemine ekspordiga tegelema ajaperioodi lõikes võrdsem. 32% vastajatest (23 vastanut), kelle loomingut või teenuseid on eksporditud, on seda teinud rohkem kui 10 aastat (joonis 75). 25% vastajate loomingut on eksporditud 4–7 aastat, 23% loomingut 1–3 aastat ning 10% loomingut 8–10 aastat. Vaid kuus vastajat (11%) on ekspordiga tegelema vähem kui aasta. Rollide jagunemise järgi on kirjanike hulgas kõige rohkem neid, kelle loomingut on eksporditud rohkem kui 10 aastat, samas 16 vastaja loomingut on eksporditud alla 3 aasta.

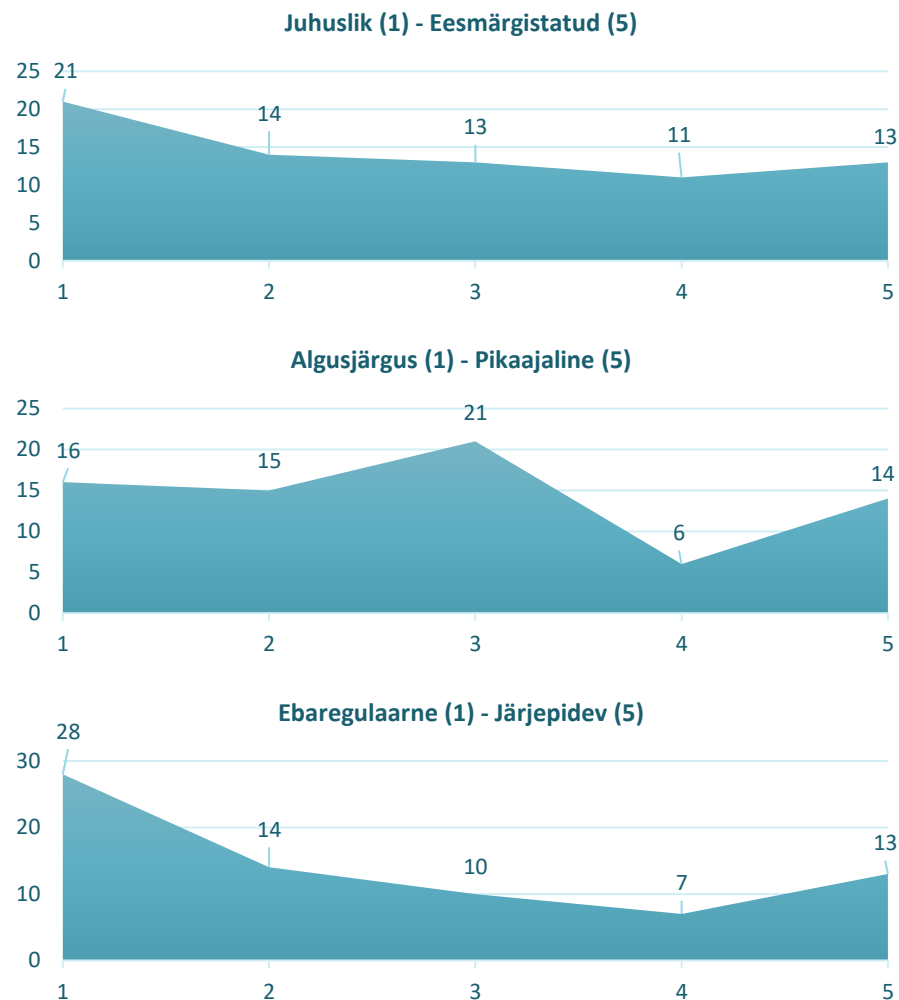
Joonis 75. Kui kaua on Teie loomingut või teenuseid eksporditud või olete ise tegele-
 nud ekspordiga? (n=72)



	Kirjanik	Tõlkija	Kirjastaja
Vähem kui aasta	5	4	2
1-3 aastat	11	4	2
4-7 aastat	8	6	8
8-10 aastat	4	4	1
Rohkem kui 10 aastat	14	12	10

Hinnates oma viimase kolme aasta eksporditegevust selle eesmärgistatuse, kestvuse ja regulaarsuse osas, on näha, et üldiselt hindavad vastajad kõige madalamalt regulaarsust (joonis 76). Keskmine hinnang oma eksporditegevuse kestvusele on veidi kõrgem kui hinnang tegevuse eesmärgistatusele (5-pallisel skaalal vastavalt 2,8 ja 2,7). Samas *juhuslik-eesmärgistatud* hinnangud on jaotunud ühtlaselt üle terve 5-pallise skaala, kuid *algusjärgus-pikaajaline* puhul on ülekaalus keskmine hinnang (3). Kõige madalamalt on hinnatud oma tegevust kategoorias *ebaregulaarne-järjepidev* (5-pallisel skaalal keskmine 2,5), kus on ülekaalus olnud 1- ja 2-pallised hinnangud.

Joonis 76. Kuidas kirjeldaksite oma eksporditegevust viimase kolme aasta lõikes? (n=72)



Vaadates vastajate hinnanguid eksporditegevusele rollide lõikes, on näha, et kõige madalamalt hindavad oma eksporditegevust kirjanikud, kelle puhul jäävad hinnangud kõikides punktides alla keskmise (tabel 32). Tõlkijate ja kirjastajate

hinnangud on aga kõik keskmisest kõrgemad. Kõige kõrgemalt hindavad tõlkijad ja kirjastajad oma eksporditegevuse pikaajalisust, kuna mõlema rolli vastajate seas on kõige rohkem ekspordiga pikaajaliselt tegelemaid.

Tabel 32. Hinnangud eksporditegevustele rollide lõikes

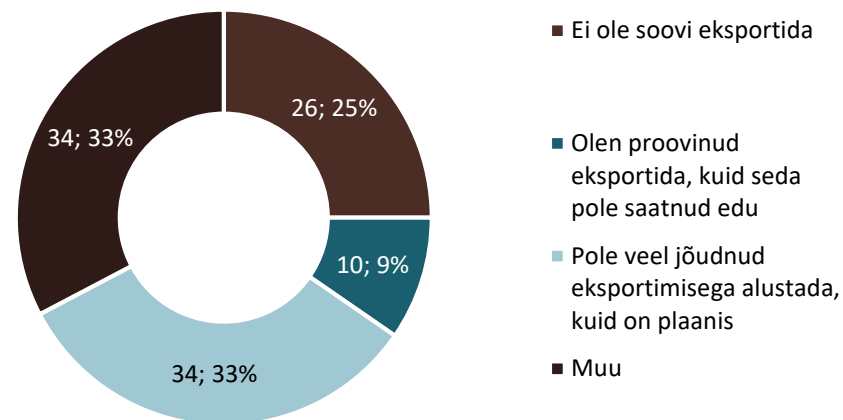
	Keskmine	Kirjanik	Tõlkija	Kirjastaja
Juhuslik-Eesmärgistatud	2,7	2,5	2,8	2,8
Algusjärgus-Pikaajaline	2,8	2,4	2,9	3,0
Ebaregulaarne-Järjepidev	2,5	2,1	2,7	2,8

2.3.2.2 Ekspordiga mitte tegelemise põhjused

59% vastajatest (105 vastajat) polnud viimasel kolmel aastal oma loomingut ega teenuseid eksportinud. Ekspordiga mitte tegelema vastajatest tõid 33% välja, et kuigi nad pole ekspordiga jõudnud veel alustada, siis planeerivad nad seda tulevikus teha (Joonis 77). **Soov eksportida puudus 25% mitteeksportinud vastajatest**, mis moodustab 15% kõikidest kirjanduse ja kirjastamise valdkonna veebiküsitlusele vastanutest. Muude põhjustena toodi välja, et see pole olnud vastaja eesmärk või ülesanne, kuid samuti ka teadmiste puudumist, et mida eksportimisega alustamiseks tegema peaks. Vastusevariandi *Muu* olid valinud ka kaheksa vastajat, kes tegelevad väliskirjanduse tõlkimisega eesti keelde, mistõttu nad ei pea oma tegevust eksportimiseks.

Vaadates mitteeksportivate vastajate rollipõhist jagunemist (joonis 77), selgub, et **kui enamikul kirjanikel on plaanis eksportimisega tulevikus alustada** (22% vastajatest), siis kirjastuste puhul on peaaegu võrdselt neid, kes soovivad ekspordiga alustada, ning neid, kes ei soovi üldse eksportida.

Joonis 77. Miks Te ei ole oma loomingut või teenuseid eksportinud? (n=105)



	Kirjanik	Tõlkija	Kirjastaja
Ei ole soovi eksportida	9	6	14
Olen proovinud eksportida, kuid seda pole saatnud edu	8	3	2
Pole veel jõudnud eksportimisega alustada, kuid on plaanis	22	3	18

2.3.2.3 Ekspordi sihtriigid

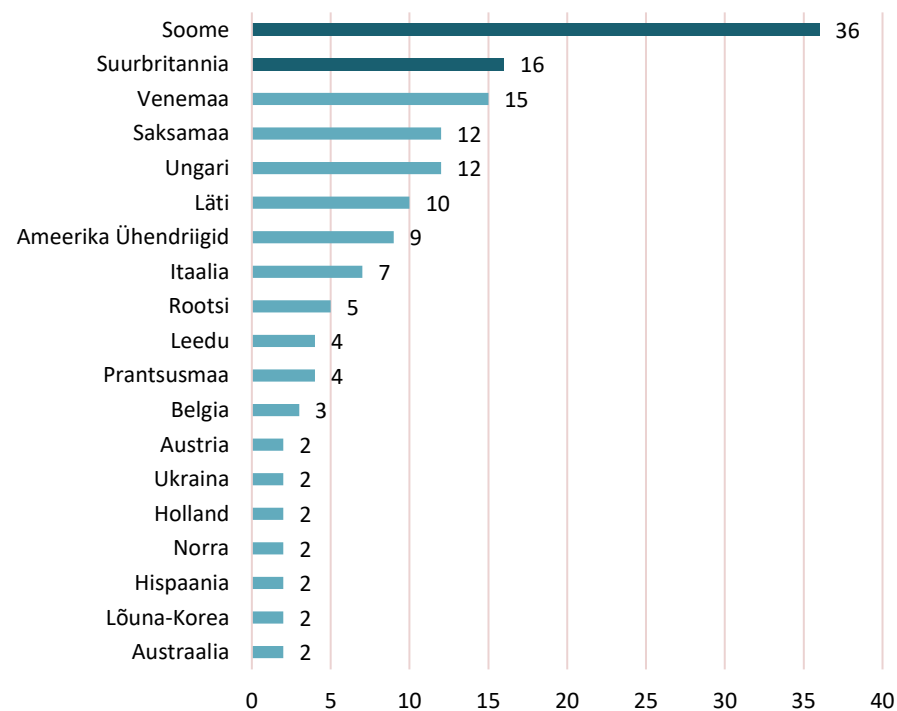
Viimase kolme aasta peamiste eksporditegevuse sihtriikidena paluti vastajatel ära märkida kuni kolm sihtturgu. Vastajad märkisid enamjaolt ära kolm ekspordi sihtriiki (32 vastajat). Ühe ekspordi sihtriigi märkisid ära 20 vastajat ja kaks ekspordi sihtriiki märkisid ära 19 vastajat. Keskmine sihtriikide arv on 2,1.

Kõige rohkem on vastajad sihtriigina maininud Soomet (36 vastajat), Suurbritanniat (16), Venemaad (15), Saksamaad (12) ja Ungarit (12) (joonis 78). Võrreldes tulemusi ettevõtete majandusnäitajate analüüsi tulemustega tegeliku ekspordimüügitulu alusel, on võimalik tuvastada mõningaid erisusi (vt tabel 25). Nimelt kui Soome ja Saksamaa olid ka eksporditulu põhjal viie olulisema riigi seas, siis Ungarist,

Suurbritanniast ja Venemaalt 2015. aastal teenitud ekspordimüügitulu oli siiski marginaalne.

Võrreldes teiste loomevaldkondadega on kirjanduse valdkonnas sihtriikide hulk väiksem ning põhiliselt on tegemist Euroopa riikidega. Selle peamiseks põhjuseks võib pidada asjaolu, et eesti kirjanduse tõlkijad on enamasti Euroopa riikidest ning väljaspool Euroopat on vaid üksikud eesti kirjanduse tõlkijad.

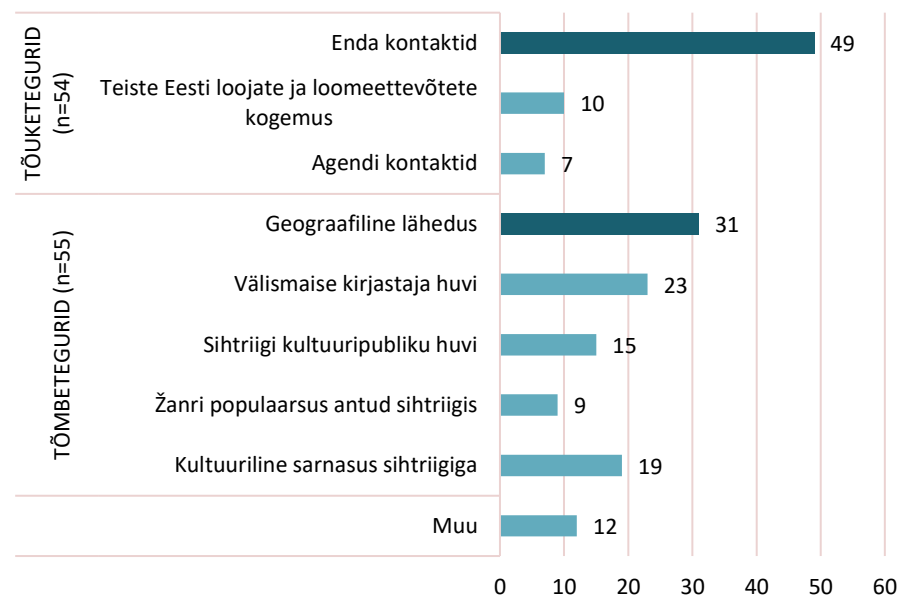
Joonis 78. Millised on viimase 3 aasta jooksul olnud Teie eksporditegevuse juures peamised sihtriigid? (n=72)⁹⁴



⁹⁴ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga tegelejad.

Sihtriikide valiku kujunemisel on vastajad võrdselt välja toonud nii sihtriikidest tulenevaid tõmbetegureid (55 vastajat) kui ka loovisikute ja loomeettevõtete endiga seotud tõuketegureid (54 vastajat) (joonis 79). Kõige enam on tõuketeguritest mainitud isiklike kontaktide olulisust (49 korda), geograafilist lähedust (31 korda) ja välismaiste kirjastajate huvi (29 korda). Arvestades seda, et kirjandusteoste puhul on sihtturu kultuuriline taust teose edu oluline aspekt, on taoline hinnangute jaotumine ootuspärane.

Joonis 79. Millised tegurid on tinginud sihtriikide kujunemise? (n=72)⁹⁵



⁹⁵ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga tegelejad.

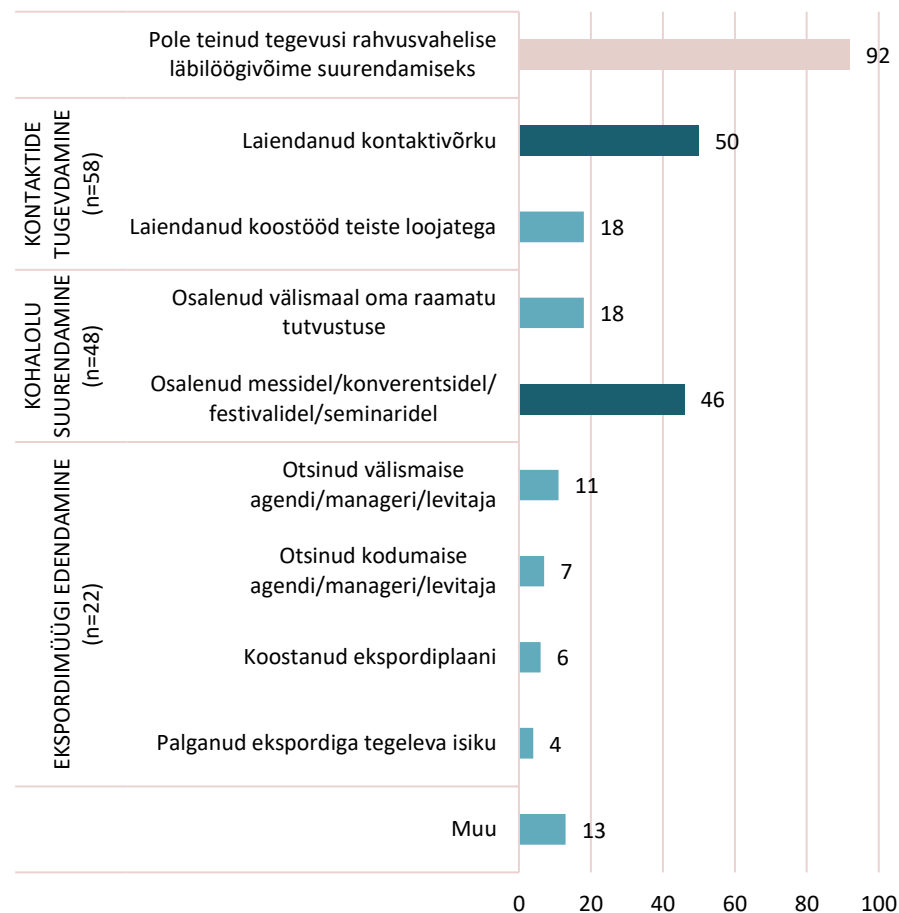
2.3.2.4 Ekspordi takistused ja tegevused ekspordi soodustamiseks

52% vastajatest ei ole panustanud oma rahvusvahelise läbilöögivõime suurendamisse (joonis 80). Kui sellest vastajate hulgast lahutada need, kes ei soovi ekspordiga tegeleda (n=26, joonis 77), siis pole oma läbilöögivõime suurendamisse panustanud 44% vastanutest. Teised vastajad, kes on panustanud oma rahvusvahelise läbilöögivõime suurendamisse, on seda enamjaolt teinud läbi kontaktide tugevdamise (58 vastajat) ja kohalolu suurendamise (48 vastajat). Nendes valdkondades on omakorda enim tegeletud kontaktvõrgustiku laiendamisega (mainitud 50 korda) ning messidel, konverentsidel, festivalidel ja seminaridel osalemisega (46 korda). Seejuures on ekspordimüügi suunatud tegevused, nagu välismaise agendi otsimine või ekspordiplaani koostamine jäänud tagaplaanile (22 vastajat).

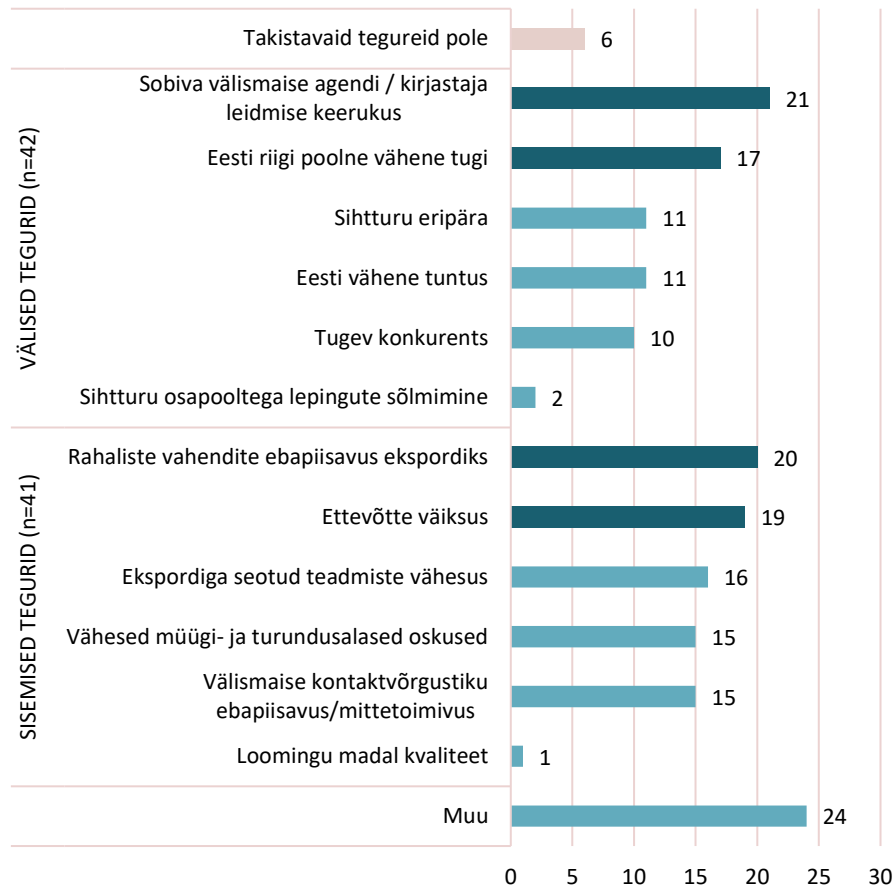
Eksporditegevust takistavate teguritena on võrdselt välja toodud nii ettevõttega seotud sisemisi tegureid (41 vastajat) kui ka väliskeskkonnast tulenevaid väliseid tegureid (42 vastajat) (joonis 80). Väliste takistavate tegurite seas domineerivad sobiva välismaise agendi ja kirjastaja leidmise keerukus (mainitud 21 korda) ning Eesti riigi poolne vähene tugi (mainitud 17 korda). Samas tuli välja, et ainult 11 vastajat olid läbilöögivõime suurendamiseks aktiivselt tegelenud välismaise agendi või levitaja otsimisega (joonis 80).

Sisemistest teguritest on mainitud rohkem erinevaid põhjusi, nagu rahaliste vahendite puudust (20 vastajat) ja ettevõtte väiksust (19 vastajat), kuid lisaks ka ekspordiga seotud teadmiste vähesust (16 vastajat), puudusi müügi- ja turundusoskustes (15 vastajat) ning ebapiisavat või mittetoimivat kontaktvõrgustikku (15 vastajat). Ühtlasi nähtus eelnevast, et sihtriikide leidmiseks on olulised isiklikud kontaktid. Seega on kvaliteetne kontaktvõrgustik oluline ekspordi soodustav tegur.

Joonis 80. Mida olete teinud, et oma rahvusvahelist läbilöögivõimet suurendada? (n=177)



Joonis 81. Millised on peamised eksporditegevust takistavad tegurid? (n=69)⁹⁶

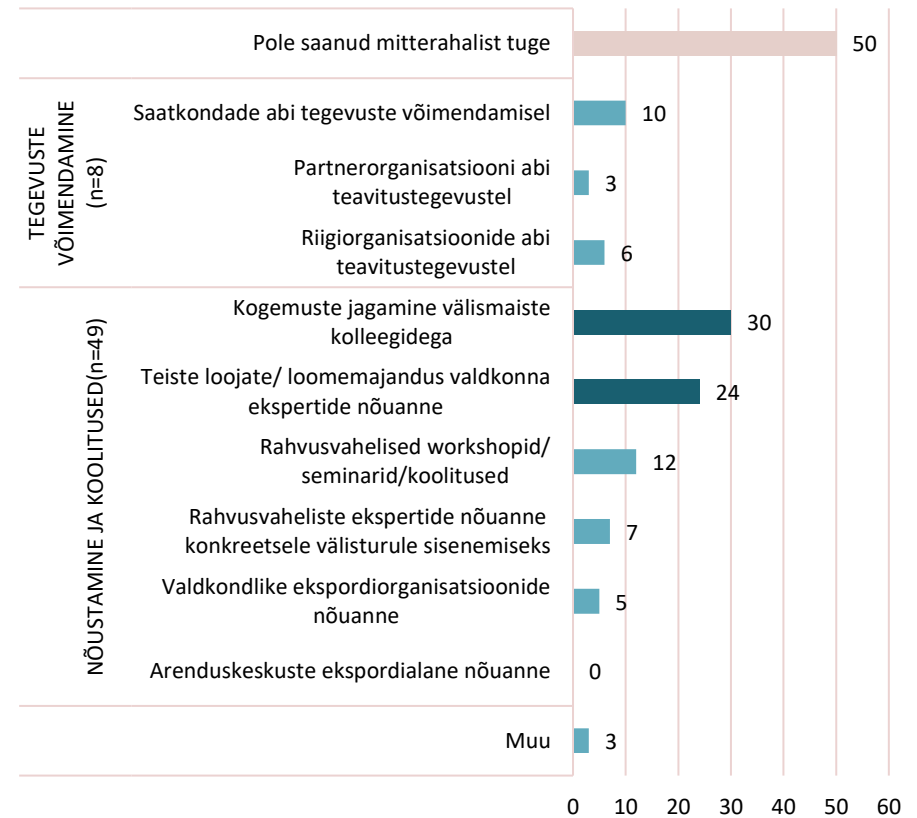


Eksporditegevuse toetamiseks on vastajad mitterahalist tuge saanud eelkõige läbi nõustamise ja koolituste (49 vastajat) (joonis 82). See on väljendunud ennekõike kogemuste jagamises välismaiste kolleegidega (mainitud 30 korda) ja teiste loojate

⁹⁶ Küsimusele vastasid need, kes pole eksportinud.

või loomemajanduse valdkonna ekspertide nõuannete saamise (24 korda). Samas pole suurem osa vastajatest, s.o 70% enda hinnangul saanud mitterahalist tuge ekspordi soodustamiseks.

Joonis 82. Millist mitterahalist tuge olete saanud ekspordi toetamiseks? (n=72)⁹⁷



⁹⁷ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga tegelenud vastajad.

2.3.3 Eksporditulu teenimine

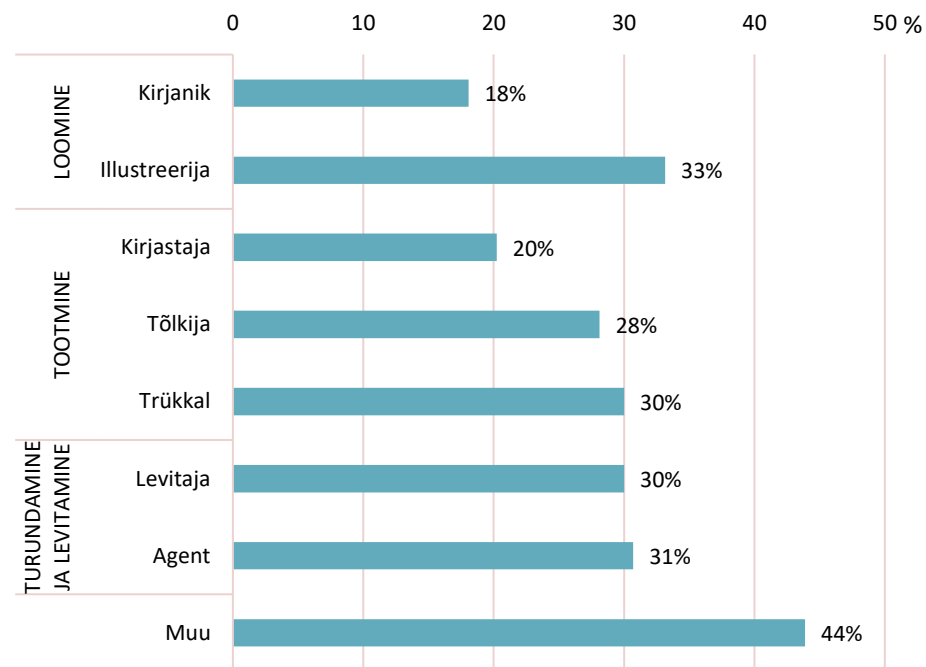
Keskmiselt moodustab **ekspordist saadav tulu hinnanguliselt 23% eksportivate loovisikute ja loomeettevõtete igakuisest sissetulekust** (tabel 33), kusjuures sama näitaja mediaanväärtus on vaid 6%. Seega varieerub eksporditulu osakaal vastajate seas oluliselt – ainult kaks vastajat on märkinud, et kogu nende loominguline sissetulek moodustub ekspordist ning teistel jääb see üldjuhul alla 10%. Kõige kõrgem keskmine eksporditulude osakaal igakuises sissetulekus on illustreerijatel (33%), neile järgnevad agendid 31% ja trükkalid 30%-ga. Kõige madalam on eksporditulu osakaal kirjanikel (18% loomingulisest sissetulekust).

Tabel 33. Kui suure osa moodustab ekspordist saadav tulu hinnanguliselt teile loomingulisest sissetulekust? (n= 54)

	Keskmine	Mediaan
Ekspordist saadava tulu osakaal (hinnanguliselt) loomingulises sissetulekus, sh	23%	6%

Küsimusele vastanute reageeringute kohaselt moodustub nende eksporditulu eelkõige loomingu müügist (21 vastajat), autoritasudest (16 vastajat), litsentsitasudest (13 vastajat) ja esinemistasudest (8 vastajat) (joonis 83). Siinjuures on oluline meeles pidada, et 13% vastajatest ütles, et nad on eksportinud, kuid pole selle eest veel eksporditulu teeninud (vt joonis 73). Seega need vastajad antud tulemustes ei kajastu.

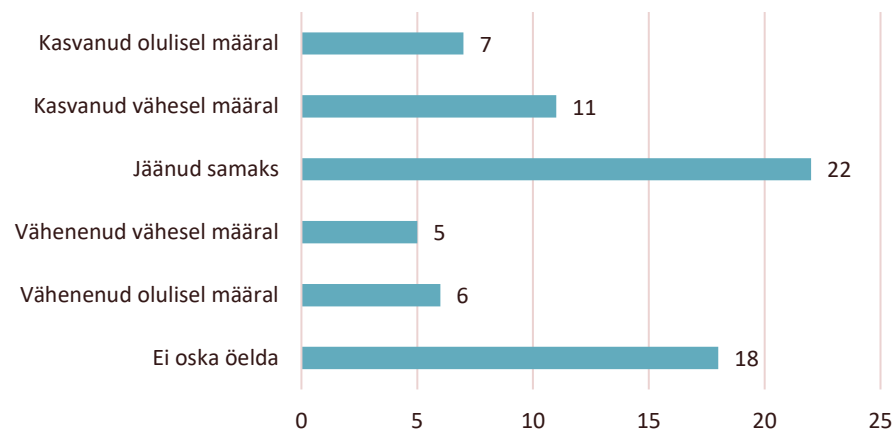
Joonis 83. Ekspordist saadava tulu osakaal hinnanguliselt loomingulisest sissetulekust rollide lõikes (n=54)⁹⁸



Hinnates oma eksporditegevusest saadud tulude muutust viimase kolme aasta lõikes, tundsid 40% küsimusele vastanutest ehk 16 vastajat, et nende eksporditulud ei ole muutunud. 17 loovisiku ja loomeettevõtja eksporditulud tõusid ning kuue vastaja hinnangul olulisel määral (joonis 84). Seega on ülekaalus vastajad, kelle eksporditulu on tõusnud.

⁹⁸ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga tegelenud vastajad.

Joonis 84. Kuidas on eksporditegevusest saadud tulu viimasel kolmel aastal muutunud? (n=40)

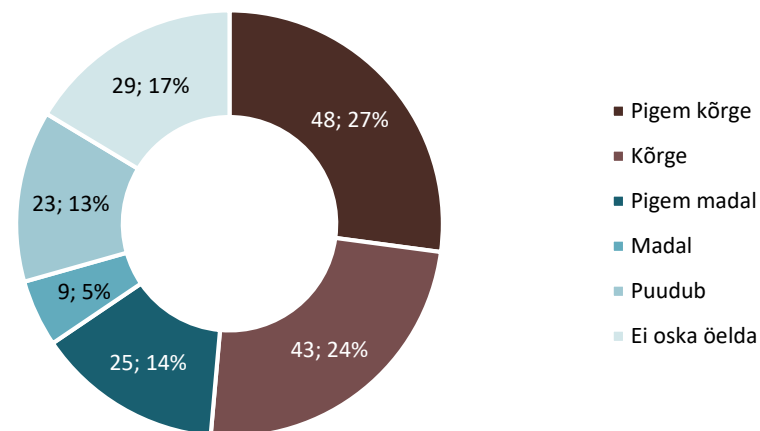


Rahalist toetust oli ekspordiga tegelemiseks saanud 24 loovisikut ja loomeettevõtet ehk 24% eksportivatest vastajatest. See hõlmas toetusi, nagu Kultuuriministeeriumi tegevus- ja projektitoetus (mainiti kuus korda), Kultuurkapitali toetus (19 korda), Norden toetus (kaks korda), kuid ka valdkondlike arenduskeskuste ja ekspordi organisatsioonide poolset toetust (mõlemat juhtu mainiti kaks korda). Ühel korral mainiti ka erarahastust annetuste või sponsorluse näol, erialaliidupoolset toetust ja Euroopa Komisjoni Creative Europe toetust.

2.3.4 Eksport tulevikus

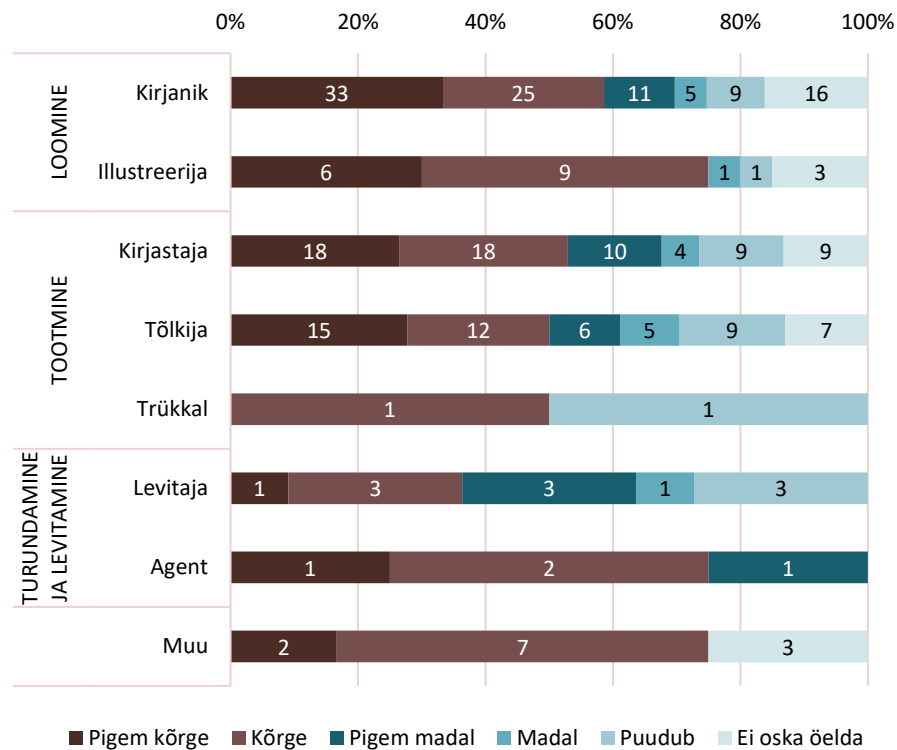
Kõikidest küsitlustele vastanutest sooviksid 51% (67 vastajat) tulevikus oma loomingut ja teenuseid eksportida ning sealjuures on 24%-l vastajatest huvi eksportimise vastu väga suur (joonis 85). Siinjuures on suurel määral tegemist ka nende vastajatega, kes oma mitteeksportimise põhjusena töid välja selle, et nad pole jõudnud veel alustada, kuid plaanivad seda teha tulevikus (vt joonis 73). Samas 13% vastajatest pole oma loomingut või teenuste eksportimisest ka tulevikus huvitatud.

Joonis 85. Milline on Teie huvi loomingut või teenuseid tulevikus eksportida? (n=177)



Rollide lõikes jaguneb ekspordihuvi laias laastus sarnaselt, illustreerijatel ja agentidel on mõnevõrra suurem huvi eksportida kui kirjanikel, kirjastajatel ja tõlkijatel (joonis 86). Samas on kõige väiksem levitajate huvi.

Joonis 86. Huvi loomingut tulevikus eksportida rollide lõikes (n=177)

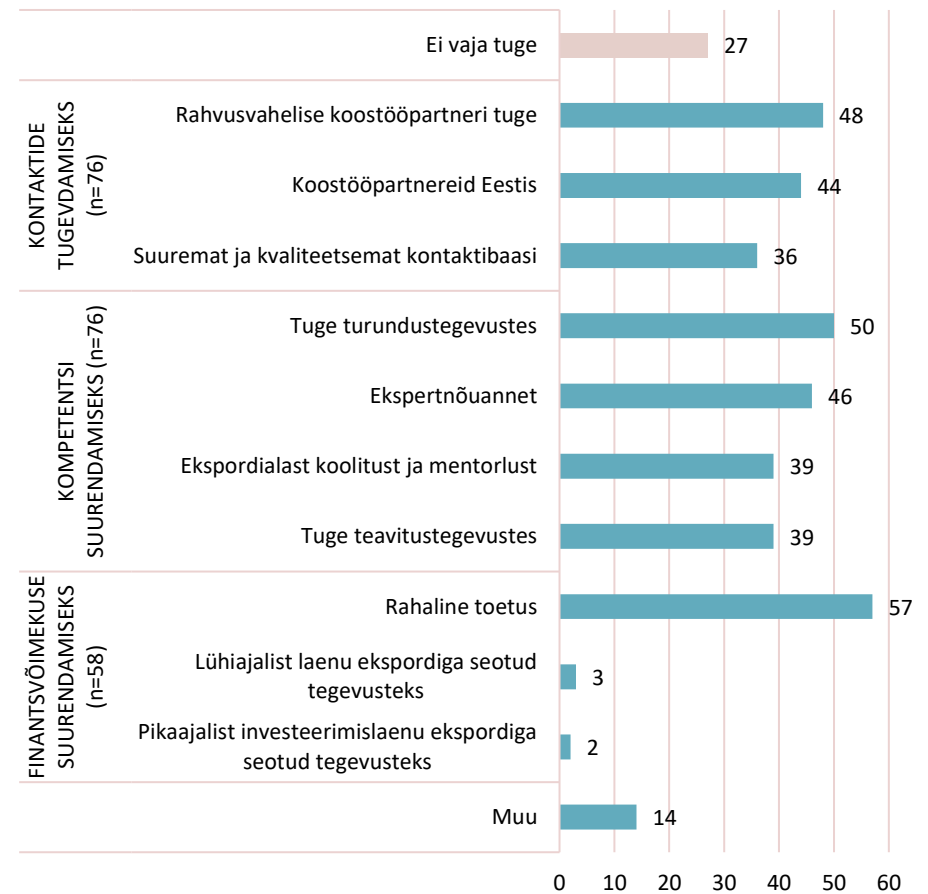


2.3.4.1 Ekspordiks vajalik tugi

Ekspordiga tegelemiseks vajaksid vastajad nende hinnangul tuge nii kontaktide tugevdamisel (76 vastajat) kui ka kompetentsi suurendamisel (76 vastajat) (joonis 87). Samuti on oluline finantsvõimekuse tõstmine (58 vastajat), millest omakorda nähakse kõige vajalikumana ekspordi soodustamisele suunatud rahalist toetust (mainitud 57 korda). Kontaktide tugevdamise puhul on silmas peetud nii kohalike kui ka rahvusvaheliste koostööpartnerite tuge. Kompetentsi suurendamiseks peetakse vajalikuks nii turundustegevuste toetamist (mainitud 50 korda), ekspertnõuannet (46 korda) kui ka ekspordialast koolitust ja mentorlust (39 korda), samuti oodatakse teavitustegevuste toetamist (39 korda).

Vastusevariant „Muu“ all mainiti, et vajadus on teoste tõlkijate järele ning samuti autoriõigusi puudutava ja juriidilise nõuandeteenuse järgi. Lisaks mainiti, et oleks vaja abi õigete partnerite leidmisel sihtriikides, toetust e-raamatute tõlkimiseks ning manageri.

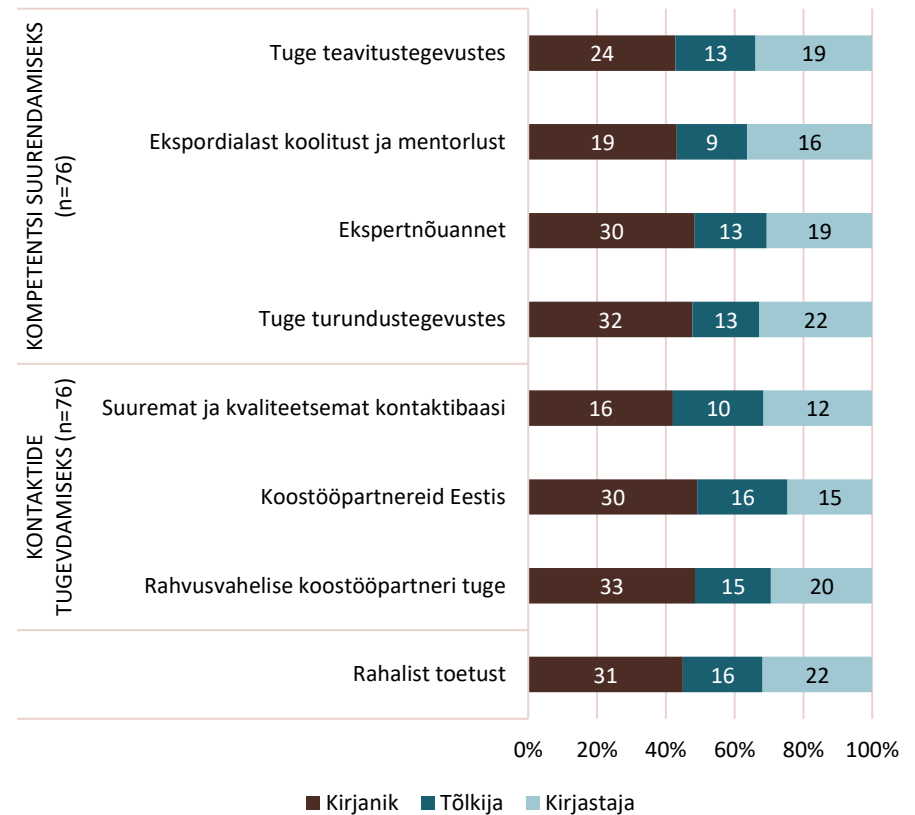
Joonis 87. Millist tuge vajaksid eksporditegevuseks kõige rohkem? (n=112)



Nimetatud toetust vajavad valdkonnad haakuvad ka eelnevalt kirjeldatud sihtriikide kujunemist (vt joonis 79) ja eksporditegevust takistavate (vt joonis 81) teguritega. Nimelt olid vastajate hinnangul sihtriikide kujunemise määravaks teguriks just isiklikud kontaktid ning ekspordiks vajalike rahaliste vahendite vähesus on üks olulisemaid takistusi.

Eksporditegevuseks vajalikku tuge rollide lõikes analüüsid on näha, et kirjanikud vajavad rohkem nii rahvusvaheliste kui ka kodumaiste koostööpartnerite tuge, tuge turundustegevustes ning ekspertnõuannet. Tõlkijad ja kirjastajad vajavad rohkem rahalist tuge ning samuti nii kodumaiste kui ka rahvusvaheliste koostööpartnerite tuge (joonis 88).

Joonis 88. Eksporditegevuseks vajalik tugi rollide lõikes



2.3.5 Kokkuvõte

Veebiküsitlus viidi läbi andmete kogumiseks loovisikute ja loomeettevõtete senise eksporditegevuse ja rahvusvahelistumise ambitsioonide kohta. Kokku vastas 177 kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas tegutsevat loovisikut ja loomeettevõtet.

Senine loometegevus

Kirjanduse valdkonnas on levinud, et loovisikud omavad rohkem kui ühte rolli. Nii olid 63% vastajatest tegevad ühes rollis. **Ühte rolli omavad loovisikud on ennekõike seotud teoste loomisega kas kirjaniku või illustraatorina. Agentidel ja levitajatel on aga üldjuhul lisaks mingi muu roll.** Mitut rolli omavate isikute puhul on kõige tavalisem, et ollakse kirjanik, kuid lisaks ka tõlkija ehk kirjastaja, või ollakse tegev mõlemas rollis. Selline rollide mitmekesisus on põhjendatav kirjaniku madala sissetulekuga, mistõttu tagatakse endale teises rollis olemisega täiendav sissetulek. Samuti on levinud, et lisaks loominguks sissetulekule moodustab olulise osa igakuisest sissetulekust kas põhitöökohast saadav töötasu või pension.

Üle poole veebiküsitlusele vastajatest on kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas olnud tegevad **rohkem kui 10 aastat**. Seejuures on kirjanduse ja kirjastamise valdkonnale omane, et **lisaks OÜ ja FIE vormile tegutsetakse eraisikust loovisikuna**. Kui kirjastajad tegutsevad enamjaolt OÜ-dena, siis nii tõlkijad kui ka kirjanikud on tihti eraisikust loovisikud. See on tingitud asjaolust, et kirjanikel puudub otseselt vajadus juriidilise üksuse järele, sest teose autoriõigusi omatakse eraisikuna ja tasu saadakse teoste avaldamise eest eraisikuna. Nii ongi kirjanike põhilisteks tuluallikateks **loomingu müük, autoritulu, KulKa toetus ja litsentsitasud**. Samad tuluallikad on kõige olulisemad ka tõlkijatele ja kirjastajatele.

Senine eksporditegevus

Kui viimasel kolmel aastal oli erinevaid rahvusvahelisi tegevusi teinud 66% vastajatest, siis oma **loomingut või teenuseid oli ekspordinud ainult 41% vastajatest**. Kuigi tõlkijad on mõnevõrra rohkem ekspordinud kui teistes rollides olevad loovisikud, siis üldpildis ei ole rollide lõikes suuri erinevusi. Ekspordiga mittetegelemise põhjusena toodi kõige sagedamini välja, et pole veel jõutud ekspordimisega alustada, kuid see on plaanis. See on ka kirjaniku ja kirjastaja rollis olevate loovisikute kõige sagedasem ekspordiga mittetegelemise põhjus. Samas puudub 19% kõikidest veebiküsitlusele vastanutest soov ekspordida.

Kui 2015. aasta majandusnäitajate põhjal oli enim ekspordimüügitulu teeninud Leedust, Lätist, Soomest ja Saksamaalt, siis vastajad ise töid oma **olulisemate sihtriikidena lisaks Soomele ja Saksamaale välja ka Venemaa ja Ungari**. Üldiselt on teiste analüüsitud loomevaldkondadega võrreldes kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas **mainitud ennekõike Euroopa riike**, mis on tõenäoliselt tingitud asjaolust, et väljaspool Euroopat on eesti kirjanduse tõlkijaid vaid üksikud. Sihtriikide kujunemise teguritena nähti **kontaktide olemasolu ning geograafilist lähedust**.

Ekspordi soodustavad tegevused ja seda pidurdavad takistused

Kirjanduse ja kirjastamise valdkonna loovisikud ja loomeettevõtted töid **ekspordi takistavate teguritena** välja võrdsest nii ettevõttega seotud **sisemisi tegureid kui ka väliskeskonnast tulenevaid tegureid**, nagu välismaise agendi ja kirjastaja leidmise keerukus ning Eesti riigi poolne vähene toetus. Sisemiste teguritena, mida vastajad saavad ka ise mõjutada, rõhutati lisaks ettevõtte väiksusele ja rahaliste vahendite vähesusele ekspordi ning müügi ja turundusega seotud teadmiste vähesust.

Samas, kui vaadata, et mis tegevusi on teinud oma rahvusvahelise läbilöögivõime suurendamiseks, siis paistab silma, et keskendutud on kontaktide tugevdamisele ja kohalolu suurendamisele ning **ekspordimüügi edendamise seotud tegevused on jäänud tagaplaanile**. Nii oli vähe neid vastajaid, kes olid otsinud endale välismaise agendi või levitaja.

Eksporditulu

Ekspordist saadava tulu osakaal loovisikute ja loomeettevõtete igakuises sissetulekus on **üldjuhul madal**, kuid ka varieeruv vastajate lõikes – keskmiselt moodustab ekspordist saadav tulu hinnanguliselt 23% igakuisest sissetulekust ja mediaanväärtus on ainult 6%. Ekspordiulu moodustub sarnaselt kohalikul turul teenitava loominguks sissetulekuga **loomingu müügist, autoritasudest ja litsentsitasudest**.

Rollide lõikes on ekspordist saadava tulu osakaal sissetulekus kõige madalam kirjanikel (18%) ja kirjastajatel (20%) ning kõige kõrgem agentidel (31%) ja illustreerijatel (33%).

Eksporditulevik

Veebiküsitlusele vastanud omavad ambitsiooni oma loominguks või teenuseid tulevikus ekspordida – nii vastas **51% loovisikutest ja loomeettevõtetest**. Huvi ekspordida puudub ainult 13% vastajatest. Huvi ekspordida on rollide lõikes sarnane,

kuid illustreerijatel ja agentidel on mõnevõrra suurem huvi kui kirjanikel, kirjastajatel ja tõlkijatel.

Selleks et eksportida, vajatakse ennekõike tuge **kontaktide tugevdamiseks ja kompetentside suurendamiseks**, kuid ka **rahalise toetuse** näol. Tuge oodatakse nii kohalikelt kui ka rahvusvahelistelt koostööpartneritelt. Kompetentsi suurendamiseks vajatakse tuge turundus- ja teavitustegevusteks, ekspordialast eksperthõuannet ja koolitust.

Järeldused ettevõtete eksporditegevuse kohta

- Kuigi kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas tegutsevad loovisikud tihti ühes rollis, on kirjanikel tihtipeale täiendav roll kas tõlkija või kirjastajana. Seeläbi tagatakse endale suurem loominguine sissetulek, sest kirjanike sissetulek on ebaregulaarne, sõltudes teoste avaldamisest.
- Kui kirjastajad tegutsevad valdavalt OÜ-dena, siis tõlkide ja kirjanike seas on levinud ka tegutsemine FIE-na või eraisikust loovisikuna. Kuna kirjanikud teenivad teose avaldamisest tulu eraisikuna, pole neile juriidilise üksuse asutamine vajalik. Samas tähendab see, et eraisikust loovisikute eksporditegevuse kohta pole võimalik statistikat koguda.
- Ekspordist saadav tulu moodustab marginaalse osa enamiku vastajate igakuisest loominguilisest sissetulekust. Ekspordi osakaal igakuisest sissetulekust on keskmiselt 23%, kuid mediaanväärtus on ainult 6%. Ekspordiga teenitav tulu ühtib koduturul teose müügist saadava tuluga, hõlmates loomingu müüki, autoritasusid ja litsentsitasusid.
- 41% vastajatest on viimasel kolmel aastal oma loomingu või teenuseid ekspordinud, kuid huvi eksportida on suurem ja nii omavad 51% vastajatest ambitsiooni eksportida tulevikus.
- Loovisikud ja loomeettevõtted vajavad ekspordi arendamiseks kõige rohkem tuge nendes valdkondades, mis on olulised sihtriikide kujunemisel või mida nähakse ekspordi takistavate teguritena. Need hõlmavad kontaktide tugevdamist, rahalist toetust, kuid ka tuge ekspordialase kompetentsi suurendamiseks. Seni on aga ka ekspordimüügi edendamiseks seotud tegevused jäänud tagaplaanile.

2.4 Esindatus rahvusvahelistes väljaannetes

Kontent- ja diskursusanalüüsi meetodika

Kontent- ja diskursusanalüüsi eesmärgiks oli analüüsida eesti kirjanike, nende teoste, valdkonnaorganisatsioonide ning eesti kirjanduse kajastatust välismaistes publikatsioonides.

Analüüsiperiood: 1. detsember 2013 – 1. detsember 2016

9 rahvusvahelist väljaannet, mis olid eelnevalt ette antud uuringu lähteülesandes, kuid mida täpsustati koostöös valdkonnaorganisatsioonidega uuringu ettevalmistava etapi käigus:

- The Times
 - The Sunday Times
 - The Telegraph
 - The Independent
 - The Guardian'i laupäevane kirjanduslisa
 - London Review of Books
 - Three Percent
 - The Bookseller
 - Le Monde
- Lisaks otsiti pisteliselt:
- il Recensore.com
 - la Repubblica.it
 - L'Huffington Post

Analüüsi läbiviimiseks koguti sissejuhatavate intervjuude käigus otsingusõnu, mida kasutada väljaannete veebiportaalides kajastuste otsimiseks. Koostöös Kultuuriministeeriumi nõunike ja valdkonnaorganisatsioonidega tehti iga valdkonna jaoks märksõnade valik, millele analüüsis tugineti.

35 otsingusõna: Aino Pervik, Andrus Kivirähk, Anne Pikkov, Apothecary Melchior (Apteeker Melchiori sari), Asko Künnap, Between Three Plagues (Kolme katku vahel), Catherine Zarip, Doris Kareva, Edgar Valter, HeadRead, Indrek Hargla, Jaan Kaplinski, Jaan Kross, Jürgen Rooste, Kairi Look, Kertu Sillaste, Kristi Kangilaski, Kristiina Ehin, Kätlin Kaldmaa, Kätlin Vainola, Maarja Kangro, Meelis Friedenthal, Mihkel Mutt, Paavo Matsin, Piret Raud, Regina Lukk-Toompere, Rein Raud, Tiit Aleksejev, Tõnu Õnnepalu, Ulla Saar, Viive Noor, Man who spoke snakish, A.H. Tammsaare, Ilmar Lehtpere, Viivi Luik.

Lisaks konkreetsetele märksõnadele viidi väljaannetes läbi otsing ka üldisemate märksõnadega nagu Estonia, Estonian, Tallinn jpt, et leida artikleid, mis oleks seotud eesti kirjanduse ja autoritega, ja mis ei oleks välja tulnud üksnes konkreetseid märksõnu kasutades.

Iga kajastuse puhul selle detailsusaste: sisuline, sekundaarne või täielik, lähtudes otsingusõna kajastusest.

- **Sekundaarne** – artikkel ei keskendunud otseselt mainitud märksõnale, vaid seda mainiti seondult mingi muu teema, autori, näituse, festivali, vmt kontekstis.
- **Täielik** – artikkel keskendus täielikult konkreetsele märksõnale ning selle peamine fookus oli rääkida artistist/asutusest/sündmusest, seda tutvustada, rääkida taustast jne.
- **Sisuline** – artikli peafookus ei olnud konkreetne märksõna, kuid tekstis räägiti märksõnast sisuliselt ja pikemalt. Märksõna seondus otseselt artikli peafookusega.

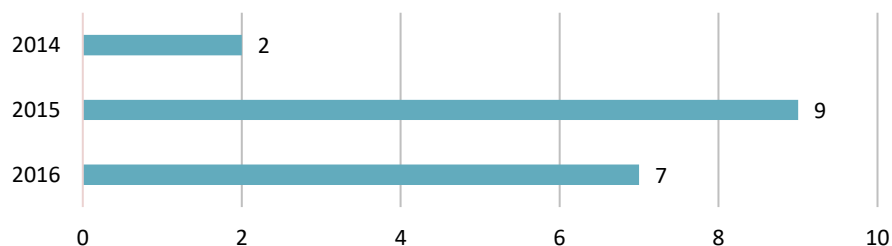
Kontent- ja diskursusanalüüsi tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada analüüsi järgmiste piirangutega:

- Analüüs hõlmas konkreetset piiritletud kolmeaastast perioodi (1.12.2013–1.12.2016) ning piiratud hulka välismaiseid väljaandeid, mistõttu see ei sisalda kõiki antud perioodil Eesti loomevaldkondi puudutanud kajastusi. Seega pole analüüsi tulemusena esitatud ülevaade kõikehõlmav.
- Analüüs hõlmas ainult ingliskeelseid publikatsioone, kuid kirjanduse vallas kajastatakse uusi teoseid ja nende autoreid ainult kohalikes keeltes, s.t vastava riigi keelses väljaandes. Seega ei anna kirjanduse kontent- ja diskursusanalüüsi tulemused terviklikku pilti, kuna neid riigi- ja keelespetsiifilisi väljaandeid pole käsitletud.

2.4.1 Kajastused

Kontent- ja diskursusanalüüsiga hõlmatud ajaperioodi kohta tuvastati 18 unikaalset avaldatud artiklit (joonis 89), milles oli kas mainitud või käsitletud eesti kirjanikke või tema teoseid. Kuigi artiklite arv on väike, on aastate lõikes siiski võimalik välja tuua artiklite arvu kasvu. Kui 2012. aastal avaldati analüüsitud väljaannetes eesti kirjanduse kohta kaks artiklit, siis 2015. aastal oli artikleid koguni üheksa. Sellele järgneval aastal oli artiklite arv jälle mõnevõrra langenud, jäädes seitsme artikli juurde.

Joonis 89. Eesti kirjandust käsitlevate artiklite arv aastate lõikes

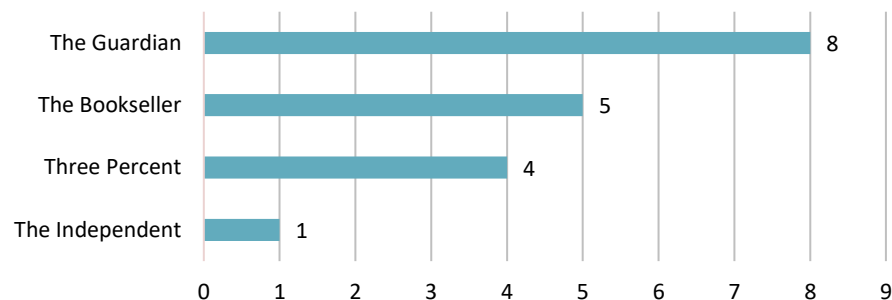


Väike kajastuste arv kirjanduse valdkonnas on tingitud asjaolust, et ei valdkonna-professionaalide ega laia lugejaskonna jaoks ei eksisteeri autorite ja nende teoste tutvustamiseks rahvusvahelisi ingliskeelseid väljaandeid. Info levitamine toimub enamjaolt riigipõhistes ja seega kohalikes keeltes ilmuvates väljaannetes. Seetõttu otsiti kajastusi prantsuskeelses Le Monde'is ja pisteliselt ka itaaliakeelsetes väljaannetes.

Kõikidest ilmunud artiklitest oli 71% kirjutatud märksõnade suhtes sekundaarses vormis. See tähendab, et artikkel ei keskendunud otseselt mainitud märksõnale, vaid seda mainiti seonduvalt mingi muu teema, kirjaniku, sündmuse vmt kontekstis.

Väljaannete lõikes jagunesid kajastused nelja väljaande vahel: The Guardian, The Bookseller, Three Percent ja The Independent (joonis 90). Kõige rohkem kajastusi oli aastate lõikes The Guardian'is kaheksa artikliga, millele järgnes kirjandusvaldkonnaspetsiifiline väljaanne The Bookseller viie artikliga. The Independent'is ilmus aastate vältel ainult üks artikkel, mis käsitles Sofi Oksaneni.

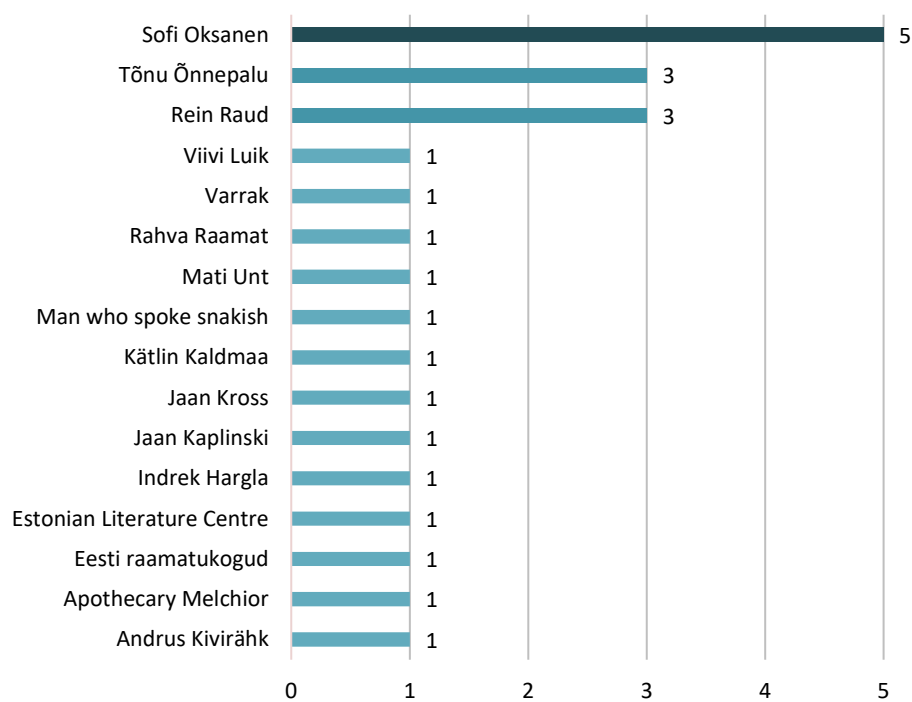
Joonis 90. Artiklite jagunemine analüüsitud väljaannete lõikes



2.4.2 Kajastuste sisu

Kõikide väljaannete ja artiklite peale kokku on kõige rohkem kajastust leidnud Sofi Oksanen (5 kajastust), millele järgnevad eesti kirjanikud Tõnu Õnnepalu (3 kajastust) ja Rein Raud (3 kajastust). Teisi kirjanikke, teoseid jm eesti kirjandusega seotud märksõnu on analüüsitava perioodil fookuses olnud väljaannetes kajastatud ainult üks kord (joonis 91).

Joonis 91. Eesti kirjanike ja teoste kajastatus välismaistes väljaannetes



Samas ei leidnud analüüsi fookuses oleval ajaperioodil ühtegi kajastust kokku 25 märksõna: A.H Tammsaare, Aino Pervik, Anne Pikkov, Asko Künnap, Between Three Plagues, Catherine Zarip, Doris Kareva, Edgar Valter, Head Read, Ilmar Lehtpere, Jürgen Rooste, Kairi Look, Kertu Sillaste, Kristi Kangilaski, Kristiina Ehin, Kätlin Vainola, Maarja Kangro, Meelis Friedenthal, Mihkel Mutt, Paavo Matsin, Piret Raud, Regina Lukk-Toompere, Tiit Aleksejev, Ulla Saar, Viive Noor.

Eesti kirjanduse ja autorite kajastuste hulk etteantud ajaperioodil on üldiselt vägagi tagasihoidlik ning märksõnad kerkivad esile peamiselt sekundaarsetes rollides ehk pigem mainitakse märksõnu hoopis mingi muu teemaga seoses. Näiteks kirjanik Tõnu Õnnepalu nimi kerkib esile kolmel korral, kuid kahel neist on teda mainitud väga kõrvalises kontekstis: The Guardian'i artiklis mainitakse teda kui üht näidet

kirjanikust, kes kirjutab mitmes keeles ning on pärit endisest Nõukogude Liidust. Teises sama väljaande artiklis, mis arvustab Rob Doyle'i lühijuttude kogumikku "This is the ritual", on Õnnepalu ära märgitud tunnustuste nimekirjas. Kolmandas artiklis, mis ilmus väljaandes Three Percent, on juttu hoopis Andrus Kivirähki raamatust "Mees, kes teadis ussisõnu", ning sellest, kuidas artikli autorile Kivirähki raamatu sisu ei imponeeri. Artikli lõpus märgib autor ära mõned eesti autorid, keda tasuks lugeda. Nende hulgas on ka Õnnepalu.

Mainitud artikkel on ka ainuke etteantud ajaraamis leitud artikkel, mis lahkab märksõnade all olevat kirjanikku (Andrus Kivirähk) ja tema teost ("Mees, kes teadis ussisõnu") kõige põhjalikumalt. Tegelikult pole artikli autor raamatut isegi lugenud ja ta räägib sellest, miks talle see teos ei meeldiks ja miks ta seda lugema ei hakka. Kivirähki rahvusvahelist poolehoidu võitnud teose vähene kajastus on tõenäoliselt tingitud asjaolust, et raamat ilmus enne analüüsivat perioodi (s.t enne 1. detsembrit 2013).

Põhjus, miks eesti kirjanduse teemadel on analüüsi järgi nii vähe artikleid, peitub ilmselt kontent- ja diskursusanalüüsi ulatuses, sest see keskendus ennekõike ingliskeelsetele väljaannetele, samas kui palju eesti kirjanike teoseid on tõlgitud just teistesse keeltesse.

Seda selgitust tõendab ka see, et etteantud ajaperioodil oli kõige rohkem artikleid kirjutatud hoopis Sofi Oksanenist, kes polnud üldse etteantud otsingusõnana välja toodud. Artiklid Oksanenist tulid analüüsis välja üldisemate märksõnade (Estonia, Estonian, Tallinn jne) abil. Oksanenist kirjutati eelkõige tänu sellele, et 2015. aastal ilmus inglise keeles tema raamat "When the Doves Disappeared" ("Kui tuvid kadusid"). Samuti olid Oksaneni käsitlevad artiklid kõige sisukamad ja kajastasid eelkõige just Oksaneni või tema viimast teost, mitte ei rääkinud temast vaid sekundaarses vormis.

Otsingutulemuste õigsuse kontrollimiseks sai teatud märksõnadega tehtud lisaks veel laiapõhjalisem otsing ilma konkreetse ajamääranguta. See tõestas samuti, et eesti autoritest kirjutatakse peamiselt siis, kui on just ilmunud uus raamat või tõlge. Näiteks Andrus Kivirähki raamatust "Mees, kes teadis ussisõnu" ("L'homme qui savait la langue des serpents") kirjutati erinevates prantsuskeelsetes väljaannetes mitmetes artiklites, kuid need kajastused jäid kõik etteantud ajaraamist välja, kuna raamat ilmus prantsuse keeles 2013. aasta mais.

Siiski on leitud artiklite tonaalsus pigem positiivne ka juhul, kui märksõnade kajastuse tüüp on jäänud sekundaarseks. Näiteks ühes The Guardian'i artiklis on Brexiti valguses ära toodud nimekiri Euroopa Liidu riikide parimatest *indie*-novellidest, mille autoritest kui headest loomeinimestest Inglismaa ilma jääb. Eesti all on ära toodud Jaan Kaplinski teos "The Same River" ("Seesama jõgi") ja Indek Hargla "Apothecary Melchior and the Mystery of St. Olaf's Church" ("Apteeker Melchior ja Oleviste mõistatus"). Lisaks neile on Läti raamatusoovituste all ära toodud veel Viivi Luige novell "The Beauty of History" ("Ajaloo ilu").

2.4.3 Näiteid kajastustest

„Europe’s best indie novels listed in support of UK remaining in EU“

The Guardian, 2016
Alison Flood



Books
Books blog

Europe's best indie novels listed in support of UK remaining in EU

Dedalus Books' Reading Europe initiative aims to make a cultural case for the UK remaining in Europe by listing the best novels from EU countries

1,265 31
Alison Flood
Thursday 24 March 2016 08:00 GMT



A feast of Europe's best authors, including Croatian Olja Savičević. Photograph: Ullstein Bild/Getty Images

Earlier this month, Axel Scheffler warned us that the Gruffalo couldn't have existed without the EU. Last week, we heard from authors including Kerry Hudson and Geoff Dyer about what leaving Europe might mean for the arts. "You'll have this enormous drain on creative talent," said Hudson.

Now, independent publisher Dedalus Books is making its own small case for remaining in the EU, with its "Reading Europe" promotion, a selection of novels from EU countries intended to "let the reader know the literature, history and culture of each country better". They are all from UK independent publishers, and all translated into English.

There are names I know - Stefan Zweig from Austria, with *Beware of Pity*. Eça de Queirós from Portugal, with *The Crime of Father Amaro*. Diego Marani from Finland, with *New Finnish Grammar*. But there are also lots of names I don't: *Farewell, Cowboy* by Olja Savičević, translated from Croatian by Celia Hawkesworth, about a character going back to her hometown on the Adriatic coast to unravel the mystery of her brother's death. *Apothecary Melchior and the Mystery of St Olaf's Church* by Indrek Hargla, translated from the Estonian by Adam Cullen and set in 15th-century Tallinn, "the last foothold before the east".



Artiklis tuuakse välja põhjalik nimekiri Euroopa Liidu riikide parimatest *indie*-novellidest. Artikkel on kirjutatud Suurbritannia Euroopa Liidu referendumi eel ja räägib sellest, et liidust lahkudes jääb Suurbritannia ilma ka paljudest headest loomeinimestest. Eesti all on ära toodud Indrek Hargla raamat “Apothecary Melchior and the Mystery of St Olaf’s Church”. Harglat mainitakse artikli alguses eraldi kui autorit, kellest ka artikli autor varem midagi kuulnud polnud.

“Dedalus publisher Eric Lane has worked to put the list together, asking publishers to suggest suitable titles with the main criterion that “they tell you something new or informative about a country”.

„This Was Going to Be a Hater’s Guide “

Three Percent, 2015
Chad W. Post



Book I Will Not Read: *The Man Who Spoke Snakish* by Andrus Kivirähki, translated from the Estonian by Christopher Moseley (Black Cat)

I love Estonia and the Baltics in general and, for the most part, dig what Grove/Black Cat brings out, but man, I’ve been rejecting Kivirähki for the better part of a decade now, and with good reason.

The first time I ever met with the wonderful people from the Estonian Literature Centre, they pitched Kivirähki’s first book, *The Old Barny*.

Yeah, “Barny.” They gushed about it, how funny it was, how he was the hottest Estonian author writing today, etc., etc. Actually, here’s a quote from the ELIC website:

Andrus Kivirähki is a most remarkably prolific, innovative and powerful figure on the Estonian literary scene of today, probably the most beloved and talented Estonian writer nowadays. He is a virtuoso who can easily shift from one style to another, producing short stories, newspaper columns, pamphlets and dramatic texts, writing for children and for TV, varying black humour with even unexpected tender sensitivity, making one smile through one’s tears.

Artikli kirjutaja räägib kolmest raamatust, mida talle on juba ammu soovitatud lugeda. Andrus Kivirähki “The Man Who Spoke Snakish” on raamat, mida autor kindlasti lugema ei hakka. Autori väitel talle küll meeldivad Eesti ja eestlased, kuid Kivirähki looming talle ei sobi ega meeldinud ka raamat “The Old Barny” (“Rehepapp”). Autor ei saa aru Kivirähki huumorist ning temaatikast. Kuid samas soovitatakse artikli lõpus päris mitut teist eesti autorit, nagu Mati Unt, Tõnu Õnnepalu ja Rein Raud.

„I got none of the humor or innovation from the sample of “Barny” that I read. In part, possibly, because it’s so wedded to the folk tales of the region, of which I understand nothing. Besides, I shy away from anything including werewolves and “treasure-collecting beings called kratt.”

“Really?! Four hundred pages of this? I just can’t.

To be fair, according to Grove’s publicity page, some people like this book. Like Lit Hub. And Entertainment Weekly.

But as someone who has read more than one Estonian author, I think you should pass this one by and instead read Mati Unt, Tõnu Õnnepalu, or Rein Raud.”

2.4.4 Kokkuvõte

Kontent- ja diskursusanalüüsi ülesandeks oli uurida eesti kirjanike, nende teoste ja laiemalt eesti kirjandusvaldkonna kajastatust välismaistes publikatsioonides. Analüüs teostati tuginedes konkreetsetele märksõnadele, mis olid määratletud koostöös Kultuuriministeeriumi nõunike ja valdkonnaorganisatsioonide esindajatega.

Analüüsi teostamise käigus tuvastati **metoodilisi piiranguid, mis mõjutasid tulemuste kujunemist:**

- Analüüs hõlmas konkreetset ajaperioodi ja valitud väljaandeid, mistõttu tulemused ei anna ülevaadet kõikidest antud perioodil avaldatud eesti kirjandust käsitlevatest kajastustest.
- Analüüs hõlmas ainult ingliskeelseid publikatsioone.

Teostatud analüüsi põhjal **tuvastati ainult 18 unikaalset avaldatud artiklit**, milles oli kas mainitud või käsitletud eesti kirjanikke või nende teoseid. Need artiklid olid avaldatud väljaannetes **The Guardian, The Bookseller, Three Percent ja The Independent**. Väike kajastuste arv on tingitud asjaolust, et autorite ja nende teoste tutvustamine toimub ennekõike riigipõhiste ja kohalikus keeles ilmunud väljaannete kaudu, mis ei olnud antud uuringuga hõlmatud.

Kõige rohkem kajastusi oli saanud Eestiga kaudselt seotud Sofi Oksanen, kellest kirjutati ennekõike seetõttu, et 2015. aastal ilmus inglise keeles tema raamat „Kui tuvid kadusid“, mis käsitleb Eesti lähiajalugu.

Eesti autoritest olid rohkem mainimist leidnud **Tõnu Õnnepalu ja Rein Raud**. Rahvusvaheliselt üht viimase aja tuntuimat teost „Mees, kes teadis ussisõnu“ (Andrus Kivirähk) on käsitletud ainult ühes artiklis, kuid see on tingitud asjaolust, et teos ilmus enne analüüsitava perioodi.

Järeldused esindatuse kohta rahvusvahelistes väljaannetes

- Kontent- ja diskursusanalüüsi läbiviimisel kirjanduse valdkonnas tuleb edaspidi võtta sisse riigi- ja kohalikus keeles ilmunud spetsiifilised väljaanded, sest autoreid ja nende teoseid tutvustatakse just nende kaudu ja laialtlevinud rahvusvahelised väljaanded puuduvad.
- Autorid leiavad kajastamist ennekõike pärast uue teose ilmumist rahvusvahelisel tasemel, mistõttu kajastused on tsüklilised.

2.5 Maine välismaiste valdkonnaprofessionaalide seas

Välismaiste valdkonnaintervjuude metoodika

Eesti kirjanduse reputatsiooni välja selgitamiseks välismaiste valdkonna-professionaalide seas, viidi kahel rahvusvahelisel raamatumessil – Londoni raamatumessil ning Bologna Lasteraamatu messil – läbi intervjuud välismaiste valdkonnaprofessionaalidega. Valik sobivates rahvusvahelistest üritustest oli esitatud uuringu lähteülesandes ning koostöös valdkonnaorganisatsioonide esindajatega valiti iga valdkonna jaoks välja kaks üritust.

Intervjueeritavate sihtrühm oli määratletud lähteülesandes ja sellesse kuulusid kirjastajad, tõlgid, festivalide korraldajad, agendid, agentuurid, kirjanduse promotsiooniga tegelevate organisatsioonide juhid ja kultuurivahendusega tegelevate organisatsioonide juhid. Ürituste tarbeks koostati koostöös valdkonnaorganisatsioonidega (EKTK ja ELK) potentsiaalsete intervjueeritavate nimekirjad ning neile saadeti kutsed intervjuu tarbeks.

Intervjuude arv: 46, sh

Londoni raamatumessil 26
Bologna lasteraamatumessil 20

Professionaalid ja eksperdid 20 Euroopa riigist, Venemaalt, Koreast, Argentiinast ja Jaapanist.

Intervjuud viidi läbi semistruktureeritud ankeediga (vt lisa 6.2), kuid esitatavaid küsimusi valiti vastaja profiilist ning samuti eelnevatest vastustest lähtudes. Lisaks esitati edasiviivaid küsimusi tulenevalt eelnevatest vastustest. Seejuures mängis olulist rolli ka see, kui suur oli vastaja teadlikkus Eesti sisuloomevaldkonnast. Üldisel tasemel olid käsitletud teemad järgmised:

- Reputatsioon – intervjueeritava teadlikkus sisuloomevaldkonnast ja tegijatest, meie nähtavus ja maine rahvusvahelisel areenil.
- Läbilöögivõime – Eesti sisuloomevaldkonna loomingu (ja ka teenuste) tase, meie tugevused ja arenemisvõimalused.

- Koostöö – vastaja senine koostöökogemus sisuloomevaldkonna professionaalidega ja huvi koostööks tulevikus.
- Rahvusvahelistumise strateegiad – rahvusvahelistumise strateegia võtmefaktorid ja olulised aspektid, sisuloomevaldkonna ekspordi soodustamise parimad praktikad, edu saavutamise faktorid.

Intervjuud olid oma kestvuse poolest planeeritud pigem lühikesed, sest valdkonnaprofessionaalide vaba ajaressurss on suurte ürituste raames väga piiratud, kuna neil on kokku lepitud hulganisti kohtumisi. Samas soovis mõni vastaja pikemalt rääkida, mistõttu jäi intervjuude kestvus ajavahemikku 15–45 minutit.

Metoodikaga seotud piirangud:

- Kui uuringu lähteülesande alusel nähti ühe võimalusena ka Eesti loomingu maine ja tuntuse uurimist laiema kultuuripubliku seas, siis uuringu ettevalmistava etapi käigus selgus, et see pole võimalik kuna lähteülesandes määratletud rahvusvahelised üritused on suunatud ennekõike valdkonnaprofessionaalidele.
- Intervjuudel osalemisega nõustusid eeskätt need valdkonna-professionaalid, kes olid teadlikud Eesti kirjandusest või olid sellega varasemalt kokku puutunud tänu millele omasid vähemalt mingil määral teadmisi Eesti kirjanduse valdkonna kohta.

Londoni raamatumess (*London Book Fair*) (LBF) on üks Euroopa suurimaid kirjandusnimestele mõeldud üritusi, kus tutvustatakse raamatuid, peetakse läbirääkimisi autoriõiguste müümise ja ostmise ning tõlgete avaldamise üle. Eesti esindajad on Londoni raamatumessil käinud juba alates 1990. aastate esimesest poolest ning oma standiga on Eesti olnud esindatud alates 2001. aastast.⁹⁹ Eesti standi koordineerib rahvusvahelistel kirjandusalastel välismessidel traditsiooniliselt Eesti Kirjastuste Liit (EKL), kellega koos kuuluvad Eesti esindusse ka Eesti Kirjanduse Teabekeskus (EKTK) ja Eesti Lastekirjanduse Keskus (ELK). Messil tutvustatakse Eesti Kirjastuste Liidu liikmete¹⁰⁰ avaldatud raamatuid, mis on messil esitlemiseks välja valitud nimetatud kolme organisatsiooni poolt.

Bologna lasteraamatumess (*Bologna Children's Book Fair*) (BCBF) on maailma suurimaid lastekirjanduse sündmusi, kus kirjanike kõrval on oluline roll ka illustraatoritel ja kunstnikel. Sarnaselt Londoni raamatumessiga on ka Bolognas standidega esindatud kirjastused, riiklikud kirjandusorganisatsioonid, trükikojad, raamatukogude liidud ja ajakirjad. Eesti esindusse kuuluvad Eesti Kirjastuste Liit, kes koordineerib väljapanekut Londoni messiga samadel alustel, ning Eesti Lastekirjanduse Keskus, kes tutvustab kirjastajatele ja teistele partneritele eesti lastekirjandust.

Kuna Bologna lasteraamatumessil intervjueritud professionaalid olid valdavalt spetsialiseerunud lastekirjandusele, siis analüüsitakse Londoni ja Bologna raamatumesse eraldi, vaatamata sellele, et Bologna messil intervjueritute hulgas oli ka mitmeid kirjanduse laiema promotsiooniga tegelevate organisatsioonide töötajaid, mistõttu ei pruugi vastused peegeldada üksnes lastekirjandusealaseid teadmisi.

⁹⁹ Hõbemägi, P. (2015) *Eesti show Londoni raamatumessil* – Eesti Ekspress, 29.04.2015; Hõbemägi, P. (2016) *Londoni raamatumess 2018 ehk Eesti kirjanduse teekond välismaale* – Eesti Ekspress, 20.04.2016.

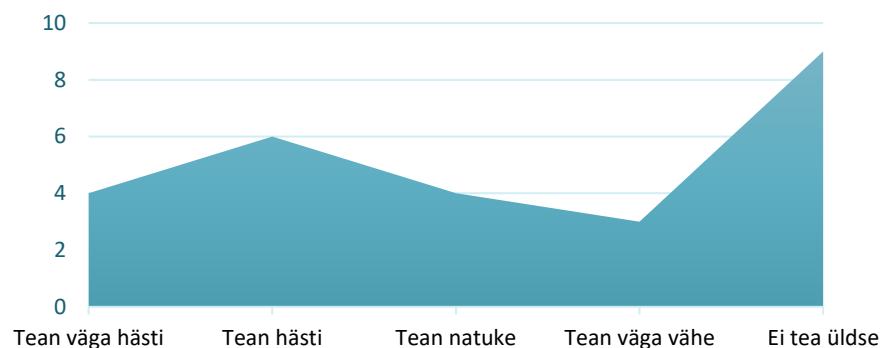
¹⁰⁰ Eesti Kirjastuste Liitu kuulub 36 kirjastust. 2015. aastal tegutses Eestis kokku 833 kirjastamisega tegelevat organisatsiooni, kuigi kõigi nende organisatsioonide põhitegevus ei pruugi olla kirjastamine.

2.5.1 London Book Fair

Teadlikkus

LBF-il intervjueritute olid eesti kirjandusest teadlikud 17 professionaali (64%) ning üheksa intervjueritut ei olnud enda hinnangul eesti kirjandusega üldse kursis ega osanud nimetada ühtegi eesti kirjandusega seotud märksõna.¹⁰¹ 15 intervjueritut olid varem eesti autorite, EKTK või kirjastustega koostööd teinud. Üldine hinnang **teadlikkusele** kõigi intervjueritute hulgas oli 5-pallisel skaalal keskmine, **2,7** (joonis 92) ning vaid neli intervjueritut (kolm neist eesti kirjanduse tõlkijad) väitsid, et on eesti kirjandusega väga hästi kursis.

Joonis 92. Kui palju teate eesti kirjandusest (n=25)?



Intervjuude käigus mainitud autorite, teoste ja teiste märksõnade hulgas toodi kõige rohkem esile **A. H. Tammsaaret, Jaan Krossi, Andrus Kivirähki, Indrek Harglat ja Jaan Kaplinski**, keda võibki pidada viimaste aastate tuntuimateks eesti kirjanikeks väljaspool Eestit – nii Andrus Kivirähki kui ka Indrek Hargla raamatuid on avaldatud

Hinnanguliselt on ainult kirjastustegevusega majanduslikult toimetulevate kirjastuste arv 50–60. (EKL (2017) <http://estbook.com/eesti-kirjastuste-liit/liit/liikmed>; Eesti Rahvusraamatukogu (2016) http://www.nlib.ee/public/documents/Made/2015/diagr._Eesti_kirjastuste_arv_aastatel_1994-2015.pdf; Larm, P. (2016) Varraku kübaratrikk – *Sirp*, 04.03.2016.

¹⁰¹ Mitteteadlike professionaalide hulka kuulusid enamasti need inimesed, kellega lepiti intervjuu toimumise aeg kokku messi käigus ning kes polnud eelnevalt intervjuukutset saanud.

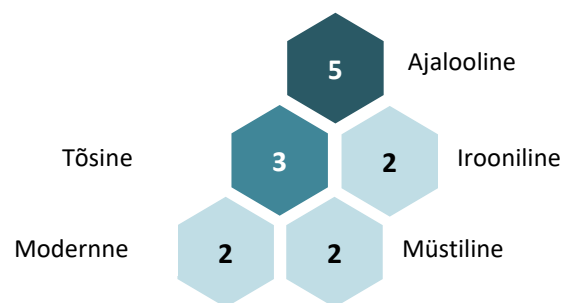
edukalt nii inglise, prantsuse kui ka saksa keeles.¹⁰² Eriti võib esile tuua Andrus Kivirähki edu Prantsusmaal, millest tingituna jõuti raamatu tõlkimiseni ka näiteks taani ja saksa keelde. Autoritest mainiti veel Rein Rauda, Meelis Friedenthali, Karl Ristikivi, Emil Todet, Epp Petronet, Friedebert Tuglast, Mihkel Mutti, Mari Saati, Tiit Madet, Piret Rauda, Kai Aarelaidi, Andrei Hvostovit, Andrei Ivanovi, Katrin Pautsi, Maimu Bergi. Mitmel korral mainiti ka kirjandusfestivali HeadRead. Raamatutest mainiti Andrus Kivirähki „Meest, kes teadis ussisõnu“, Rein Rauda „Täiusliku lause surma“, „Venda“ ja „Rekonstruktsiooni“, Viktoria Ladõnskaja „Lasnamäe valget laeva“, Jaan Krossi raamatuid „Vandenõu ja teised jutud“ ning „Keisri hull“, Emil Tode „Piiririiki“, Katrin Pautsi „Politseiniku tütar“, A. H. Tammsaare „Ma armastasin sakslast“ ning „Tõde ja õigust“, Jaan Kaplinski romaani „Seesama jõgi“.

Eripärad

Rääkides eesti kirjandusele omastest eripäradest, rõhutati kõige rohkem Eesti ajalugu ning ajaloolisi teemasid käsitlevate teoste suurt hulka (joonis 93). Lisaks sellele toodi esile luule tugevus. Kirjeldades eesti kirjandust üldiselt, mainiti müstika ja fantaasiaelemente ning tõsiste teemade käsitlemist humoorikas ja iroonilises võtmes.

*On Estonian literature:
„Modernism with a bit of
a mud on it ”
Kirjastaja, LBF*

Joonis 93. Eesti kirjanduse karakteristikud



¹⁰² Larm, P. (2016) Kultuur 2020 – Väliskirjastajaid huvitab eesti ajalooline proosa. – Sirp, 12.02.2016.

Võrreldes Eestit teiste Balti riikide ja Skandinaaviamaadega, toodi välja, et Balti riike nähakse kui üht üksust, kuid sama palju öeldi ka, et Eesti on väga sarnane Soomega. Ühel korral mainiti, et Eesti on teiste Balti riikidega võrreldes edumeelsem ning üks intervjuueeritav tunnetas Eestit kui Skandinaaviamaad.

Potentsiaal

Positiivse trendina võib välja tuua selle, et kõik intervjuueeritavad (sh tõlkijad ja eesti autorite teoseid avaldanud väliskirjastajad), kes olid eesti kirjandusest enam teadlikud, hindasid selle kvaliteeti väga kõrgelt. Samas nenditi, et teoste läbilöögivõime potentsiaal sõltub väga paljuski konkreetsest teosest ja sihtriigist, kuid selle kõrval on olulisteks tingimusteks ka väliskirjastajate huvi ja nende rahalised vahendid avaldatud raamatu turundamiseks.

„Success depends a lot on the open-mindedness of the publishers. Translated books are not always perceived well.

Tõlkija LBF

„There is a big interest in the smaller countries and nations. It is important not to hide that and try to be bigger or something else. Especially the fact that Estonia has a special language and history - that is the point that is interesting to us. Better to point out that special situation, then to try to hide it and say we are so international. ”

Kirjastaja, LBF

Üldiselt võib öelda, et potentsiaali puhul ei ole probleemiks mitte kvaliteet või teemade aktuaalsus ja huvitavus, vaid **läbilöögivõime** juures omavad tähtsust **väliskirjastajate personaalne huvi, laiapõhjaliselt kõnetav teos ning järjepidev tegevus teose ja autori tutvustamisel**. Mitmel juhul mainiti, et eesti kirjandus on samal tasemel nagu ülejäänud Euroopa kirjandus ning ainukeseks probleemiks on leida võimalusi, kuidas eestikeelseid teoseid veelgi rohkem tõlkida.

Eksporditegevuse kitsaskohad ja arenguvõimalused

Eksporditegevuse kitsaskohtadena töid valdkonnaprofessionaalid kõige rohkem välja **vähast eesti kirjanduse alast teadlikkust välismaiste kriitikute seas** (3) ning sellega seonduvalt ka eelarvamusi Eesti kui endise Nõukogude Liidu koosseisu kuulunud riigi suhtes (2). Lahendustena nähti eelkõige Eesti kui terviku tutvustamist, et Eestist rääkides tekiks inimestes seoseid. Hea näitena toodi esile Itaalia, kus Norra kirjaniku Jan Brokkeni raamat „*Baltic Souls*“, mis räägib 20-st maailma ajaloos olulisest Balti riikidega seotud olnud inimesest, saavutas väga suure populaarsuse ning suurendas lugejate huvi ka Balti riikide kirjanduse vastu.

„Success feeds success.“

Kirjastuste Liidu juht LBF

Teadlikkuse tõstmiseks peeti vajalikuks rõhutada laiemalt Eesti riigi „brändingut“ – visuaalse identiteedi loomist ning riigi tutvustamist erinevate ürituste, kuid ka infomaterjali ja veebilehtede kaudu.

Kirjanduse tutvustamise seisukohalt toodi parimate praktikadena esile eelkõige **raamatumessidel osalemist** (10 intervjuerit), **väliskirjastajatele õppereiside korraldamist** (7), **isiklike kontaktide hoidmist ning rahvusvahelise suhtlusvõrgustiku laiendamist** (6) nii kirjastuste kui ka autorite vahel.

„Personal contacts are important - it is easy to turn down people you don't know. If you have contacts, then at least your work is read through.“

Kirjastaja, LBF

Ühe hea võimalusena huvi tõstmiseks konkreetses sihtriigis nähakse raamatumessil aukülaliseks olemist. Kuna Eesti on 2018. aastal Londoni raamatumessi fookuses, siis rõhutati ka selle võimaluse ärakasutamist ja eeltöö tegemise olulisust peamiselt Suurbritannia kirjastajatega

kohtumiste organiseerimisel.

Kohati toodi probleemina välja see, et kuna Eestis on teoste autoriõigused autori enda käes, siis võib see väliskirjastajate jaoks olla segadusttekitav (raamatut promob ETKK, mis ei osale lõplikus tehingus) ning luua suhtlemisel lisakoormust. Agentidega suhtlemisel oleks teoste tutvustaja ühtlasi ka teoste tõlkimisõiguste müüja. Samas kiitsid viis intervjueritavat ETKK tegevust väga kõrgelt – eelkõige läbimõeldud info

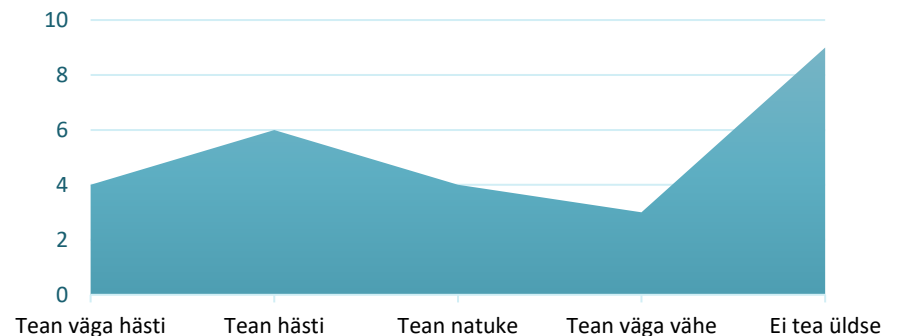
levitamist (uute raamatute pakkumine vastavalt kirjastuste profiilile) ning igakülgset abi väliskirjastajatele avaldamisprotsessi käigus.

2.5.2 Bologna Children's Book Fair

Teadlikkus

Intervjueritute oli kokkupuude eesti lastekirjanduse ja laiemalt kirjandusega olnud 12-l välismaisel valdkonnaprofessionaalil (60% vastajatest) ning kaheksal küsitelul puudusid teadmised eesti kirjanduse kohta. Kolm intervjueritut olid eesti kirjanike ja nende teostega väga hästi kursis, kuid üldine hinnang kõikide intervjueritute **teadlikkusele** oli 5-pallisel skaalal **2,5** (joonis 94).

Joonis 94. Kui palju teate eesti kirjandusest (n= 20)?



Kõige rohkem mainiti intervjuudel lastekirjanik **Piret Rauda**. Kuna intervjueritute hulgas oli palju valdkonnaprofessionaale, kes ei tegele ainult lastekirjandusega, nimetati Piret Raua kõrval kõige enam **Andrus Kivirähki, Jaan Krossi ja Rein Rauda**. Lastekirjanikest nimetati teistest enam veel **Leelo Tungalt, Aino Pervikut ja Anti Saart**. Üksikutel kordadel nimetati Ulla Saart, Eno Rauda, Edgar Valterit, Kairi Looki, Jaan Kaplinski, Anne Pikkovit, Ilon Wiklandi, Catherine Zaripit ja Kertu Sillastet. Mainiti Andrus Kivirähki raamatuid „Oskar ja asjad“ ja „Mees, kes teadis ussisõnu“ ning Piret Raua raamatuid „Teistmoodi printsessi lood“ ja „Tobias ja teine B“.

Eripärad

Eesti lastekirjandusest rääkides toodi positiivsena esile teoste unikaalsust ning erilisust (nt Enno Raud, Edgar Valter, Andrus Kivirähk), mis on peamiselt seotud eestlastele omase huumoriga, mida autorid kasutavad laste jaoks tõsiste teemade avamisel. Samuti hinnati kõrgelt eesti **illustraatorite loomingut**, mida kirjeldati sõnadega „eriline“, „teistsugune“ ja „uue stiiliga“. Intervjuudest selgus, et Euroopa riikide lasteraamatute populaarsus Aasias ja Ladina-Ameerikas on viimaste aastate trend, sest USA ja Suurbritannia turgude raamatud pole enam nii huvitavad. Eriti rõhutati, et just Ida-Euroopast pärit illustratsioonid on Aasia riikides (nt Hiina ja Korea) populaarsed ning neid peetakse „eksootilisteks“.

Estonian authors are free in their mind and creative. Compared to Latvia they are more open.

Tõlkija, LBF

Potentsiaal

Kõik intervjuueeritud eesti lastekirjandust avaldanud kirjastajad hindasid teoste kvaliteeti väga kõrgelt, kuid samas nenditi, et kuigi kirjastajale võib teos väga meeldida, et pruugi see turul hästi müüa. Näiteks tõi üks kirjastaja välja, et kuigi eesti illustratsioonid on erilised ja kõrge kvaliteediga, siis näiteks Poola turu jaoks on need liiga sünges toonides ning tavapärase ostja eelistab värvikirevamaid raamatuid. See tähendab, et ka sihturu kultuuriline eripära on tõlkeramatute potentsiaalse edu oluline tegur. Samas olid seni avaldatud lasteraamatud populaarsed nii Poolas kui ka Ungaris, kus nii lasteaiad kui ka koolid kasutasid eesti autorite teoseid oma õppekavades.

Eesti lastekirjanduse läbilöögivõime potentsiaalset rääkides mainiti veel ka tugevate noorte autorite olemasolu (nt Piret Raud ja Andrus Kivirähk) kui suurt plussi.

Eksporditegevuse kitsaskohad ja arenguvõimalused

Eesti lastekirjanduse eksporditegevuse **kitsaskohtadena** toodi eelkõige välja **lastekirjanduse autorite vähest nähtavust rahvusvahelisel tasandil ja koostöövõimaluste vähest**

„Attending book fairs – it is like rain dropping. You dribble rain drops until you get results.“

Kirjastaja, BCBF

kasutamist. Näiteks tõi mitu intervjuueeritut välja, et Balti riigid võiksid teha suuremat koostööd Balkani riikidega, mis on sarnase suuruse ning elatustasemega.

Rahvusvahelise nähtavuse suurendamiseks ning eesti lastekirjanduse levitamise soodustamiseks toodi parimate praktikatena välja **raamatumessidel osalemist (8 intervjuueeritavat), autorite välismaal käimise toetamist (6 intervjuueeritavat), personaalse kontaktvõrgustiku arendamist (3 intervjuueeritavat) ning sotsiaalmeedia võimaluste ärakasutamist laste- ja eriti noorteraamatute turundamisel.** Internetiturundus võimaldab väikestel kirjastustel teoseid reklaamida ilma väga suurte kulutusteta ning on samal ajal hea kanal näiteks teismeliste lugejateni jõudmisel. Sealjuures rõhutati ka visuaalse poole olulisust ning seda eriti ajal, kui nii Aasia kui ka Euroopa turul on pildiraamatute populaarsus tõusmas.

2.5.3 Kokkuvõte

Eesti kirjanduse rahvusvahelise maine väljaselgitamiseks intervjueriti Londoni ja Bologna raamatumessil välismaiseid kirjandusvaldkonna professionaale. Kuigi eesmärk oli koguda võimalikult objektiivset tagasisidet, siis uuringu läbiviimise käigus selgus, et välismaiste professionaalideni jõudmiseks oli vaja kasutada tugiorganisatsioonide kontakte. Sellest tulenevalt pandi intervjueritavatest kokku sihipärane valim. Intervjuusid nõustusid enamasti andma inimesed, kellel oli eesti kirjandusega varasem kokkupuude olemas. Üheks meetodiliseks piiranguks võib pidada ka asjaolu, et kuigi Bologna lasteraamatumessil kuulusid intervjuude sihtrühma lastekirjanduse professionaalid, siis oli intervjueritute hulgas ka mitmeid kirjanduse laiema promotsiooniga tegelevate organisatsioonide töötajaid. Seega ei pruukinud nende vastused peegeldada arvamust üksnes lastekirjanduse kohta.

Metodoloogilisi kitsaskohti arvesse võttes võib kogutud info põhjal öelda, et rohkem teatakse välismaiste professionaalide seas eesti kirjanduse n-ö klassikuid – J. Kross, J. Kaplinski, A. H. Tammsaare – ning lastekirjanikest L. Tungalt, A. Pervikut, E. Rauda. Hea leid on ka see, et intervjueritud teadsid kõiki viimastel aastatel edukalt eksporditud kirjanikke (A. Kivirähk, P. Raud, R. Raud, I. Hargla) ja nende teoseid. See tähendab, et välismaal avaldatud eesti kirjanike teoseid teatakse ning maine on välja kujunenud. Eesti kirjanduse eripäradena toodi välja ajalooliste teoste suurt hulka, müstika ja fantaasiaelemente kirjanduses ning eesti autoritele iseloomulikku ironiat. Lastekirjanduse puhul mainiti lisaks iseloomulikule huumorile ka erilise stiiliga illustratsioone. Intervjueritavate sõnade järgi on Euroopa riikide lasteraamatud viimastel aastatel Aasias ja Ladina-Ameerikas väga populaarseks muutunud. Eriti eksootiliseks peetakse väidetavalt just Ida-Euroopa riikide lasteraamatuid.

Eesti kirjandusest enam teavad intervjueritud hindasid eesti kirjanduse kvaliteeti väga kõrgelt ning eesti kirjanduse taset nähti võrdsena ülejäänud Euroopa tõlkekirjandusega. Samas nenditi, et eesti kirjanduse rahvusvahelise läbilõigivõime potentsiaal sõltub väga paljuski konkreetsest teosest ja selle sobivusest sihtriigi kultuuriliste eripäradega. Selle kõrval nähti olulise tingimusena ka väliskirjastajates huvi tekitamist. Eesti kirjanduse eksporditegevuse kitsaskohtadena toodi eelkõige välja eesti kirjanduse vähest tundmist välismaise publiku hulgas ning autorite vähest nähtavust rahvusvahelisel tasandil. Eesti kirjanduse nähtavamaks muutmise jaoks peeti seetõttu oluliseks järjepidevat osalemist rahvusvahelistel raamatumessidel, autorite välismaal käimise toetamist, väliskirjastajatele õppereiside korraldamist

ning rahvusvahelise suhtlusvõrgustiku laiendamist. Teadlikkuse tõstmiseks soovitati lisaks kirjanduse tutvustamisele ka Eesti riigi laiemat n-ö „brändingut“.

Järeldused maine kohta välismaiste valdkonnaprofessionaalide seas:

- Võrreldes teiste analüüsitud loomevaldkondadega oli kirjanduse valdkonnas intervjueritud valdkonnaprofessionaalide teadlikkus eesti kirjandusest mõnevõrra madalam.
- Kirjanduse valdkonna professionaalid teadsid enim eesti kirjanduse klassikuid ning viimastel aastatel oma teoseid edukamalt eksporditud kirjanikke (A. Kivirähk, P. Raud, R. Raud, I. Hargla).
- Eesti kirjandusest teadlikumad valdkonnaprofessionaalid hindasid eesti kirjanduse taset väga kõrgeks. Rahvusvaheline läbilõigivõime oleneb aga paljuski konkreetsest juhtumist.
- Eesti kirjanduse eksporditegevuse soodustamiseks tuleb leida võimalusi suurendamiseks teadlikkust Eestist ja eesti kirjanikest, et ületada intervjueritute poolt välja toodud kitsaskohti nagu lastekirjanduse autorite vähene nähtavus rahvusvahelisel tasandil ja koostöövõimaluste vähest kasutamist.

2.6 Välisriikide praktikad kirjanduse valdkonna ja selle ekspordi arendamisel

Teiste riikide praktikate analüüsimise metoodika

Välisriikide praktikate analüüs viidi läbi kahes etapis, kus esimesena sammuna teostati 3-4 riigi üldine kaardistus, mille põhjal valiti välja üks riik, mida käsitleti põhjalikumalt analüüsi teises etapis. Selline kaheetapiline lähenemisviis valiti, et tagada põhjendatud otsus välisriikide osas, mille loomevaldkondade kohta viidi läbi detailsem analüüs.

Nii analüüsi esimese kui teise faasi fookuses olevad riigid valiti välja koostöös valdkonnaorganisatsioonide ja Kultuuriministeeriumi nõunikega, kelle käest koguti ettepanekuid riikide osas ning seejärel anti ka otsustusõigus lõpliku valiku osas. Kirjanduse ja kirjastamise valdkonna esimeses etapis käsitleti **Jaapanit, Irimaad ja Norrat** ning teises etapis oli analüüsi fookuses **Norra**.

Analüüsi esimene osa keskendus järgmistele küsimustele vastamisele:

- Milline on loomevaldkondade üldine ekspordi olukord (osakaal majanduses, ettevõtete arv, tuntumad tegijad, konkurentsivõime)?
- Milline on riiklik valdkonnapoliitika?
- Millised organisatsioonid tegelevad riigis loomevaldkondade arendamisega?
- Mis meetmeid rakendatakse loomevaldkondade arengu toetamiseks?

Andmete esmaseks kogumiseks viidi läbi sekundaarandmete ehk dokumendi-analüüs. Dokumendianalüüsis käsitleti avalikult kättesaadavaid andmeid, sh poliitikadokumente, asutuste veebilehti, aga ka varasemaid uurimustöid, analüüse ja arvamuskäsitlusi.

Analüüsi teise osa, st detailne analüüs keskendus järgmistel teemadel informatsiooni kogumisele:

- Mis on olnud edukaimad poliitikad loomevaldkonnas?
- Mis on olnud suurimad tagasilöögid loomevaldkonna arendamisel?

- Kuidas käib loome eest vastutavate institutsioonide ja vastava valdkonna ettevõtete koostöö?
- Milliseid *public-private partnership* initsiatiive rakendatakse?

Analüüsi teises etapis jätkati eelnevalt välja toodud dokumendianalüüsiga, kuid lisaks viidi läbi semistruktureeritud telefoniintervjuud välisriikide loomevaldkondade arengu eest vastutavate institutsioonidega.

Metoodikaga seotud piirangud:

Riikide lõikes on erinevus loomemajanduse valdkondade kohta statistiliste andmete kogumisel – kasutatakse erinevaid lähenemisi ning erinevaid näitajate definitsioone, mistõttu ei ole andmed omavahel üheselt võrreldavad.

2.6.1 Norra kirjandus

2.6.1.1 Norra kirjanduse üldine olukord

Norra kuulsaimad kirjanikud läbi aegade on H. Ibsen, K. Hamsun, B. M. Björnson, S. Undset, F. Nansen, R. Amundsen ja T. Heyerdahl, tänapäeval K. O. Knausgård, J. Fosse, M. Sandemo, E. F. Hansen, P. Petterson ja H. Wassmo. Rahvusvaheliselt on enim tõlgitud kirjanikud P. Petterson (teoseid tõlgitud 50 keelde) ja L. Ullmann (34 keelde), samuti on suure välismaise lugejaskonnaga H. Wassmo, A. B. Ragde ja K. O. Knausgård. Norrast on pärit mitu tuntud krimikirjanikku, kellest on rahvusvaheliselt enim tähelepanu pälvinud J. Nesbo (tõlgitud rohkem kui 50 keelde), G. Staalesen, K. Fossum ja A. Holt.

Viimastel aastakümnetel on väga viljakas olnud Norra lastekirjandus, näiteks 2013. a anti välja 401 uut Norra laste- ja noorteraamatut. Samuti tõlgitakse Norra lastekirjanikke võõrkeeltesse rohkem kui kunagi varem. Rahvusvaheliselt on neist tuntuim J. Gaardner. Tema „Sophie maailm“ oli 1995. a maailmas enim müüdud ilukirjandusteos, mida nüüdseks on tõlgitud 60 keelde ja müüdud üle 40 mln koopiat.¹⁰³

¹⁰³ Information on Norwegian Literature. NORLA <http://norla.no/en/information/norwegian-literature-online>.

Norra kirjastamisectori käive oli NPA andmeil 2015. a u 674 mln eurot. Suurima osa müüdnud raamatutest moodustab ilu- ja dokumentaalkirjandus (433 mln € ehk 64% koguturust), järgnevad käsiraamatud / professionaalsed (st ülikoolitaseme) õpikud (121,8 mln ehk 18,1%) ja kooliõpikud (120 mln ehk 17,8%).¹⁰⁴

Norra on riik, kus on loodud kirjastamiseks ühed paremad tingimused maailmas. Selleks on mitu põhjust. Esiteks on tegu väga jõuka riigiga, kus kirjaoskuse tase on 100%. Keskmine norrakas loeb aastas läbi 17 raamatut. Kombinatsioon rikkusest ja skandinaavialikust heaoluühiskonnast on toonud kaasa riigi märkimisväärsed toetused kultuurivaldkonnale.

Riigis on hulk regulatsioone, mis tulevad kirjastajatele kasuks. Näiteks kui uus Norra raamat läbib kvaliteedikontrolli, ostab riigile kuuluv Arts Council seda 1000–1550 eksemplari, et varustada kohalikke raamatukogusid. See skeem aitab paljudel väikekirjastustel elus püsida. Samamoodi toetab see kirjanikke, kes saavad ostetud eksemplaridelt autoritasusid.¹⁰⁵

Lisaks sellele toetab riik kirjanikke ja teisi kunstnikke ka otseste toetustega, pakkudes stipendiumite võimalusi. Stipendiume on olenevalt karjääri pikkusest ja saavutustest võimalik taotleda 1-10 aastaks. Ka stipendiumi suurus oleneb karjääri etapist, kuid tavapäraselt on see umbes 50% Norra keskmisest palgast. Riiklikust poliitikast tuleneb seegi, et raamatud on Norras tavapärase 25% käibemaksu alt vabastatud.

Kuna Norra turg on suhteliselt väike (u 5,2 mln elanikku), on ärilepeteni jõuda lihtsam. Näiteks on keelatud teha uutele raamatutele märkimisväärsed allahindlusi ja see kaitseb kirjastajaid selliste poodide eest nagu Amazon.¹⁰⁶ Kuigi raamatutele ei ole seaduslikult määratud fikseeritud hindu, on kirjastajad, raamatupoed ja autorite esindusorganisatsioonid teinud kokkuleppe, mille kohaselt alates raamatu avaldamisest kuni järgmise kalendriaasta maini on raamatu hind fikseeritud. Igal aastal lepatakse kokku uus hinnamäär.

Turu struktuur

Norras on u 400 kirjastust, kuid turgu domineerivad neli suurt kontserni, mis omavad ka kirjastusi, raamatupoode ning -klubisid. Neist suurimad on Cappelen Damm

(27,7% turust), Gyldendal Norsk Forlag (22,5%), Aschehoug (10,5%) ning Vigmostad & Bjørke (11,3%). Norrale on iseloomulik, et peamised raamatupoeketid kuuluvad suurkirjastustele – neljast suuremast ketist on ainult üks iseseisev. Norras on u 580 raamatupoodi. See arv on alates 2011. aastast märgatavalt kahanenud (siis oli kauplusi 640). Sellele vaatamata müüakse üle 50% raamatutest raamatukauplustes, 16% raamatutest supermarketites, 14% raamatukogudes ja teistes kirjandus-instituutides, 9% otse kirjastustelt, 9% raamatuklubides ning 1% raamatutest müüakse ekspordiks.

Ülevaade neljast suuremast kirjastusest intervjuude põhjal

- **Cappelen Damm**, mida omavad kirjastuskonsernid Bonnier ja Egmont, avaldavad aastas umbes 1200 uut aime-, ilukirjandus-, laste- ja muud mitteilukirjanduslikku raamatut. Konsern hõlmab ka raamatute jaemüügikette Tanum ja Storytel ning turustajat Sentraldistribusjon.
- **Gyldendal Norsk Forlag**, kuulub Gyldendal ASA gruppi koos jaekaubaketi Ark, 50% Forlagscentraleni ja 48% De Norske Bokklubbene raamatuklubiga. Nende kirjastuse portfelli sisaldab aime-, ilukirjandus-, laste- ja kooliraamatuid.
- **Aschehoug**, nii Norli Gruppen raamatute jaemüügiketi kui ka 50% Forlagscentralen omanik. Igal aastal avaldatakse ligikaudu 500 uut aime- ja lasteraamatut, tegemist on kooliraamatute segmenti liidriga (300 teost).
- **Vigmostad & Bjørke**, uustulnuk ja kiiresti kasvav kirjastaja, kes on spetsialiseerunud ilukirjanduse tõlkele kui ka muudele mitteilukirjanduslikele teostele, lasteraamatutele ja koomiksile, kuna 2015. a osteti Schibsted Media Group. Schibsted asutati 1839. aastal ja see on üks tähtsamaid Norra kirjastajaid. Schibsted hõlmab ka raamatute jaemüügiketti Akademika ja Haugen, ning digitaalse müügi platvormi Ebok.no.

¹⁰⁴ Bokmarkedet 2015

http://www.forleggerforeningen.no/wp-content/uploads/2016/06/Bransjestatistikk_2015-finale.pdf.

¹⁰⁵ Hughes, E. The Norwegian Government Keeps Book Publishers Alive. 11.04.2014

<https://newrepublic.com/article/117337/norway-best-place-world-be-writer>.

¹⁰⁶ Hughes, E. The Norwegian Government Keeps Book Publishers Alive. 11.04.2014

<https://newrepublic.com/article/117337/norway-best-place-world-be-writer>.

E-raamatud

E-raamatud on Norras olemas, aga nende turuosa on siiani väga väike: 2014. a oli see u 1,5% kogu raamatumüügi käibest. E-raamatute hind on u 40% odavam, kuid erinevalt paberraamatutest rakendub neile tavaline käibemaks.¹⁰⁷ Kui 2014. a kasvas e-raamatute turg 45%, siis 2015. a ainult 18%.

Tähtsamad organisatsioonid kirjanduse arendamisel

Norske Forleggerforening (The Norwegian Publishers Association, NPA) on Norra kirjastuste ühendus. Selle liikmetelt tuleb u 80% riigi raamatumüügikäibest. Ühingu eesmärgiks on tugevdada nii Norra kirjanduse kui ka kirjastajate positsiooni oma riigis ja samuti rahvusvahelisel tasandil. Viimase eesmärgiga seondub Norra saamine 2019.a Frankfurti raamatumessi aukülaliseks. Kuna see on maailma suurima raamatumessiga, on Norra kirjastussektor näinud kõvasti vaeva, et see positsioon välja võidelda.¹⁰⁸

Norwegian Non-fiction Writers and Translators Organisation (NFF) on huvikaitseorganisatsioon, mis esindab mitte-ilukirjanduslike autorite ja tõlkijate professionaalseid ja majanduslikke huve. NFF-is on 5400 liiget.

House of Literature on Oslo kesklinnas asuv kirjanduskeskus. See on üks maja, mis võeti kasutusele, et kirjandushuvilistel oleks oma kohtumispaik ja nii saaks suurendada Norra kirjanduse populaarsust. Alates maja avamisest 2007.a on seda külastanud üle miljoni inimese ning igal aastal korraldatakse seal üle 1 500 ürituse (nt konverentsid, kirjandusüritused, raamatuesitlused, töötoad ja kohtumisõhtud päevakajalistel teemadel (nt pagulasküsimused, kliimasoojenemine vms). Kirjanduskeskuses on tööruumid 50 kirjanikule, mida kirjanikud võivad igal ajal kasutada. Lisaks on võimalik taotleda stipendiume ka personaalsete kontorite kasutamiseks. Keskuse juures asuvad ka autoritele mõeldud korterid, kus väliskirjanikud saavad oma Oslos viibimise ajal peatuda. Korteris saab peatuda vaid kutsete alusel ning mitte kauem kui 3 kuud. Maja loomiseks võeti eeskujuna Saksamaalt, kus suuremates linnades on sarnased kirjanduskeskused. Norra keskus

aga omalaadsetest Euroopas suurim ja suudab tänu sellele pakkuda laiemat tegevuste valikut.¹⁰⁹

Norwegian Literature Abroad (NORLA) asutati 1978. a sihiga viia Norra kvaliteetkirjandus maailma. See on riigi rahastatud mittetulundusühing, tänu kellele on Norra autorite rohkem kui 4250 raamatut avaldatud 65 keeles. NORLA väärtustab kõrgelt tõlkijate tööd. Seepärast korraldab NORLA rahvusvahelisi tõlkijate seminare, kus tutvustab kohalikku kirjandust. Samuti on NORLA moodustanud võrgustiku välismaistest kirjastustest, osaleb aktiivselt rahvusvahelistel kirjandusfestivalidel ja muudel sündmustel. Kolmandaks toetab NORLA Norra kirjanike osalemist välismaa raamatufestivalidel. NORLA olulisim tööriist on ilmselt aga tõlkimise toetamine: välismaa kirjastused võivad taotleda toetust, et tõlkida norrakeelseid raamatuid oma keelde.¹¹⁰

Peamised festivalid

Lillehammeris toimuv **Norwegian Festival of Literature** on Põhjamaade suurim kirjandusfestival. See on tugeva rahvusvahelise suunitlusega. Põhifookuses on Põhjamaade nüüdiskirjandus ning suhe ühiskonna ja kirjanduse vahel. Samuti on oluline sündmus Oslo Book Festival.

2.6.1.2 Norra kirjanduse eksport

Norra kirjanduse ekspordi aluseks on tugev kodumaine kirjanduse sektor. Keskseks osaks on sealjuures koostöö nii kodumaiste kui ka välismaiste partneritega. Peamine kirjanduse ekspordi toetav organisatsioon on NORLA, mis toetab norra keele tõlke, teeb tihedalt koostööd kirjastuste ja agentidega, osaledes raamatumessidel, festivalidel ja konverentsidel.

„ If you want to develop books that can travel, a strong local industry and market must underpin this.“

Nina Børge-Ask, Norwegian Ministry of Culture

Ekspordi maht, riigitoetused

¹⁰⁷ Information on the Norwegian book market. Germany Trade & Invest, 2015 http://www.buchmesse.de/images/fbm/dokumente-ua-pdfs/2016/details_book_market_norway_2015_55362.pdf.

¹⁰⁸ NPA <http://www.forleggerforeningen.no/in-english/>

¹⁰⁹ House of Literature <http://www.litteraturhuset.no/english>

¹¹⁰ NORLA. Promoting a small language to a big world http://www.norwayemb.org.in/PageFiles/648500/Writer%20of%20the%20month_Margit.pdf.

Norra kirjastuste ekspordikäive oli 2015. a u 8,5 mln eurot.¹¹¹ Ehkki Norra koduturg on väike, on riik olnud oma kirjanduse eksportimisel küllaltki edukas. Näiteks 2014. a toetati 419 norrakeelse teose tõlkimist võõrkeeltesse.

Norra suguse väikse riigi jaoks on kirjanduse eksportimisel kõige olulisem osa heade tõlkide olemasolu. Seetõttu on NORLA üheks peamiseks tegevussuunaks norra keele tõlkijate toetamine ning nende pidev arendamine. 2016. aastal investeeriti NORLA kaudu norra keele tõlkide ja autorite, kirjastajate, agentide omavahelise koostöö toetamiseks ligikaudu 386 000 eurot. Näiteks toetati tõlkide kutsumist Norrasse, kus neile võimaldati tutvuda Norra kirjanikega, lisaks pakuti mentorlusprogramme ning korraldati seminare.

Põhjalikumalt norra keele tõlkidele suunatud programmidest

- **Tõlkijate Hotell (*The Translators' Hotel*)** on alates 2014. aastast tegutsenud ja teinud suuri edusamme. Kaks korda aastas toetatakse kuni 8 norra keelest tõlkijat nende kahepäevase Norra reisi jooksul, et neil oleks võimalik kohtuda autorite, kirjastajate ja agentidega ning töötada koos NORLA töötajatega. Norra kirjanduse ja kultuuri avastamiseks on liitunud ka tõlkijad Ungarist, Venemaalt, Inglismaalt, Brasiiliast, Tšehhi Vabariigist, Prantsusmaalt, Saksamaalt, Kanadast ja Eestist. Kõik hotelli ja reisikulud katab NORLA, lisaks saavad tõlkijad elatistoetust.
- **Tõlkijate juhendamise kavad** nii kogenud tõlkijatele, kes seisavad silmitsi uute väljakutsete, uue žanri või uue keelega, kui ka algajatele, kes on alles oma norra keele tõlkijakarjääri alguses.
- **Reisitoetused tõlkijatele**, et nad saaksid kohtuda norra kirjastajate, agentide ja autoritega. Kaetakse lennu, hotelli ja elamiskulusid.
- **Nõuanded ja seminarid tõlkijatele** nii Norras kui välismaal läbi festivalide, konverentside kui ka ülikoolide.

NORLA teiseks oluliseks tegevuseks on norra kirjanduse rahvusvaheline tutvustamine ja seeläbi ekspordi suurendamine. Selle tegevuse üheks osaks on koostöö agentide ja väliskirjastustega, kellega kohtumiseks külastatakse rahvusvahelisi kirjandusmesse, kui keda kutsutakse õppevisiitideks ka Norrasse.

Raamatute tõlkimiseks saavad väliskirjastused taotleda kuni 50% ulatuses tootmiskulude katmist. Väliskirjastuse tootmisega seotud kulused toetatakse vaid osaliselt, et ka väliskirjastusele jääks omapoolne vastutus raamatu müügieudu saavutamisel. Tõlkimisega seotud toetus makstakse välja alles pärast seda kui tõlkidele on tasu makstud ning raamatud on trükkis, et kaitsta tõlkide huve. Lisaks väliskirjastustele mõeldud tõlketoetusi, on NORLA kaudu võimalik taotleda toetusi ka kodumaistel autoritel, agentidel ja kirjastustel, et korraldada raamatutuure, osaleda raamatumessidel.

Erinevad NORLA poolt pakutavad toetusmeetmed

- **Toetused norra kirjanduse tõlkimiseks ajakirjades ja valikkogudes avaldamiseks.**
- Kuni 1000 eurot **laste pildiraamatute tootmise toetamiseks.**
- Välismaal toimuva **raamatuesitluse ja autoriesitluste korraldajate rahastus.** Rahastus katab tavaliselt lennupiletid.
- **Võrgustumise toetus katab kirjastajate ja agentide reisikulud, et edendada norra kirjanduse rahvusvahelistumist**, nagu messide, festivalide külastused ja teistel tööstusspetsiifilistel kohtumistel osalemine, mis edendavad norra kultuuri ekspordi.

Norra kirjanduse tutvustamisel on olulisel kohal ka rahvusvahelistel raamatumessidel osalemine. Norra delegatsiooni kokkupanemisel teeb NORLA koostööd nii autorite, kirjastajate kui ka agentidega. Lisaks tehakse tihedalt koostööd ka teiste Skandinaavia riikidega, et jagada kuluseid ning tutvustada koos kogu regiooni kirjandust. Näiteks osaleti ühise Skandinaavia delegatsiooniga Pekingi raamatumessil.

Viimaste aastate üheks olulisemaks projektiks on olnud Norra osalemine 2019. aasta Frankfurdi raamatumessil aukülasena. Seda peetakse Norra üheks suurimaks ja oluliseimaks kultuuriliseks initsiatiiviks välismaal, mis siiani tehtud. Kuigi tegemist on Norra kirjanduse jaoks olulise sündmusega, siis on kaasatud ka teised kultuuri-valdkonnad ja turismisektor. Frankfurdi messil osalemise mõju suurendamiseks on koostatud nelja-aastane kultuuriprogramm, mida koordineerib NORLA, kuid millele

¹¹¹ Bokmarkedet 2015

aitavad kaasa lisaks kirjandusele ka teiste loomevaldkondade organisatsioonid ning samuti Norra välisesindused. Kirjanduse valdkonnas kuulub planeeritavate tegevuste hulka näiteks Saksa kirjastajate külastusvisiit Norrasse, tõlkide seminar Norra autorite võimaluste arutlemiseks. 2018. aastal oodatakse Norrasse ka rahvusvaheliste ajakirjanike delegatsiooni. Kuna Norra kirjandus on Saksamaal tõlkekirjanduse turul üheksandal positsiooni, loodetakse Franfurdi messil osalemise kaudu tõmmata Norra kirjandusele veelgi enam tähelepanu ja leida võimalusi koostööks.¹¹² Lisaks Saksa turule loodetakse suurendada norra kirjanduse vastu huvi ka Prantsusmaal ja Hispaanias. Ürituse tähtsust näitab seegi, et Norra riik toetab messil osalemist kokku enam kui 3 mln euroga, lisaks panustab erasektor ligi 1,5 mln euroga.¹¹³

Frankfurdi messil osalemise valguses on loomemajanduse rahvusvahelistumise toetamise meetmena alustatud ka agentidele suunatud programmiga. Kuna seni on rahvusvaheliste avaldmisõiguste müügiga tegelenud kirjastused või Taani ja USA päritolu agendid, siis tahetakse programmiga luua kodumaiste agentide baas. Programmi eesmärk on toetada kuue Norra kirjandusagendi arengut, kes võtaksid endale Norra kirjanduse rahvusvahelise tutvustaja rolli. Programmi jooksul kohtuvad programmisoalejad rahvusvaheliste kirjastustega nii Norras kui välismaal, et saada parem arusaam kirjanduse turgude eripäradest erinevates riikides

¹¹² Norway to be Guest of Honour at the 2019 Frankfurt Book Fair. 12.05.2016 <https://www.regjeringen.no/en/aktuelt/frankfurt-book-fair/id2500663/>

¹¹³ <http://norla.no/en/frankfurt-2019>

¹¹⁴ Nielsen Book Research: 2015 in Review.

2.6.2 Teiste riikide ülevaatlük analüüs

Järgnevalt on esitatud Iirimaa ja Jaapani kirjanduse ja kirjastamise valdkonna ülevaated, mille kohta teostati ainult ülevaatlük sekundaarandmete analüüs. Seega ei hõlma need ülevaadet toetusmeetmete tulemuslikkuse ja edukatest riiklikest poliitikatest.

2.6.2.1 Iirimaa kirjandus

2.6.2.1.1 Iiri kirjanduse üldine olukord

Hoolimata suhteliselt väikesest rahvaarvust (4,6 miljonit) on Iirimaaal kerkinud pidevalt esile rahvusvaheliselt edukaks osutunud kirjanikke. Läbi ajaloo on tuntumad neist olnud W. B. Yeats, O. Wilde, J. Swift, B. Stoker, J. Joyce, F. O'Brien, S. Beckett jt. Ilukirjanduse kõrval on viimase 15 aasta jooksul olnud menukas ka Iiri krimikirjandus ja naistele mõeldud romaanid. 37% müüdüd raamatutest moodustavad lasteraamatud, 26% ilukirjandus ja 36% muud žanrid.¹¹⁴

Iirimaaal avaldatakse elaniku kohta vähem raamatuid kui paljudes teistes riikides. Üks põhjus on see, et Iiri kirjastustegevust mõjutab ülitugevalt Suurbritannia lähedus – sealne kirjastussektor on Iiri omast neli korda suurem. Inglise kirjastajad tegutsevad ka Iiri turul ja on Iiri kirjanike jaoks atraktiivsed koostööpartnerid. Teiseks on Iiri raamatumüüjatel väga suur juurdehindlus, nii et raamatute hind kujuneb kalliks. Kolmandaks pole inimeste lugemisharjumus väga suur ja nad eelistavad vaadata telerit või käia kinos. Iirimaaal on küll võrreldes Suurbritanniaga kasutusel rohkem riiklikul tasandil kavandatud meetmeid lugemise propageerimiseks, aga nende eesmärk ei ole mitte suurendada üldiselt raamatulugemist, vaid edendada keldi keelt. Iiri kirjandust edendavate meetmete selge eesmärk on kaitsta rahvuslikku identiteeti.¹¹⁵

Nielsen andmeil oli Iiri raamatumüügi turu käive 2015. a 115,8 mln eurot (kasv eelmise aastaga võrreldes 8,8%) ja kokku müüdi 9,8 mln raamatut – see on veidi üle kahe raamatu elaniku kohta. Müüduim teos oli rohkem kui 60 000 eksemplariga

https://quantum.londonbookfair.co.uk/RXUK/RXUK_PDMC/documents/9928_Nielsen_Book_Research_In_Review_2015_The_London_Book_Fair_Quantum_Conference_2016_DIGITAL_FINAL.pdf?v=635995987941118341.

¹¹⁵ Kurschus, S. European Book Cultures: Diversity as a Challenge, 2013.

„The Girl on the Train“. Kümme bestsellerit on nimetatud allolevas tabelis. Raamatu keskmine hind oli 11,76 €.

Tabel 34. Enim müüdud raamatud Iirimaa 2015.a

Nr	Pealkiri	Autor	Päritolu	Tiraaž	Žanr
1.	The Girl on the Train	Paula Hawkins	UK	60 476	Ilukirjandus
2.	Grandpa's Great Escape	David Walliams	UK	44 100	Lastekirjandus
3.	Animal Activities in the Woods	-		36 000	Lastekirjandus
4.	Old School: Diary of a Wimpy Kid	Jeff Kinney	USA	33 100	Lastekirjandus
5.	Grey: Fifty Shades of Grey as Told by Christian	E.L. James	UK	27 696	Ilukirjandus
6.	The Green Road	Anne Enright	IR	27 300	Ilukirjandus
7.	The Children of the Rising	Joe Duffy	IR	26 000	Ilukirjandus
8.	Irelandopedia	John and Fatti Burke	USA	23 300	Teatmeteos
9.	Until Victory Always	Jim McGuinness, Keith Duggan	IR	23 100	Biograafia
10.	Brooklyn	Colm Tóibín	IR	22 600	Ilukirjandus

Allikas: Nielsen's Annual Book Sales Report

¹¹⁶ Evans, M. Book to the future: Paper's final chapter has yet to be written. 12.12.2016. <http://www.irishexaminer.com/viewpoints/analysis/book-to-the-future-papers-final-chapter-has-yet-to-be-written-434733.html>.

¹¹⁷ Doyle, M. 2015 sales figures make pleasant reading for Irish booksellers and publishers. 08.01.2016. <http://www.irishtimes.com/culture/books/2015-sales-figures-make-pleasant-reading-for-irish-booksellers-and-publishers-1.2489938>.

Raamatupoodide jaoks on parim müügiaeg jõulude eel novembris ja detsembris – seda kutsutakse lausa lõikusajaks. Mõne raamatupoe juhi hinnangul teenitakse siis ligikaudu 70% aasta käibest. Samas väidetakse, et ka suvi on kiire aeg.¹¹⁶

Turu struktuur

Suurima turuosaga kirjastus oli 2015. a Penguin Random House Group (käive 27,9 mln €, turuosa 23,6%). Järgnesid Hachette Group (15,7 mln €, turuosa 13,3%), HarperCollins (8,9 mln €, turuosa 7,5%) ning Gill & Macmillan (5,2 mln €, turuosa 4,4%).¹¹⁷ Koos Simon & Schusteriga moodustavad need neli liri kirjastuste n-ö suure viisiku. liri päritolu kirjastajate turuosa on u 22%. Väiksed kohalikud kirjastused toimivad kui omalaadi talendiotsijad, kes leiavad potentsiaalselt eduka autori ja avaldavad tema teose(id). Suuremad kirjastajad hoiavad väiksemate tegemistel silma peal ning hiljem liiguvadki edukamad autorid üle suurte kirjastuste juurde.¹¹⁸

E-raamatud

E-raamatute turg on Iirimaa alles suhteliselt vähe arenenud. Peamiselt annavad mitmesuguseid rakendusi, e-raamatuid ja raamatute digitaallisid välja haridus- ja ärivaldkonnaga seotud kirjastused. Samas eelistavad elanikud üldiselt tavaraamatuid, mida saab käes hoida ja sirvida. Iirimaa kehtib 2015. a seisuga tavaraamatutele 0% käibemaksumäär, ent e-raamatutele 23%.¹¹⁹

Internet on kirjastusvaldkonda muutnud selle poolest, et kirjanikel (esmärges luuletajatel ja lühijuttude autoritel) on oma teoseid lihtsam esitleda. See võib aidata neil ka kirjastajaid leida.

Tähtsaimad organisatsioonid kirjanduse arendamisel

Arts Council on riiklik organisatsioon, mille eesmärk on tutvustada liri kunsti (kujutav kunst, muusika, kirjandus, teater) ja koordineerida riiklikku rahastamist. Arts Council on ühtlasi ühenduslülil Iirimaa ja Euroopa Komisjoni kultuuriprogrammi vahel. Kirjanikel ja kirjastajatel on võimalik saada organisatsioonist mõningat toetust (nii raha kui ka koostöö vormis) ja koolitusi. Toetatakse näiteks reisimist (ingl *travel &*

¹¹⁸ Monaghan, D. Changes in Irish Publishing. 16.08.2016. <http://www.headstuff.org/2016/08/changes-in-irish-publishing/>.

¹¹⁹ EP. E-Books: Evolving markets and new challenges. February 2016. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/577954/EPRS_BRI\(2016\)577954_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/577954/EPRS_BRI(2016)577954_EN.pdf).

training award), liri koolides esinemas käimist, vangidega töötamist ja ka lihtsalt professionaalseid kirjanikke (ingl *literature bursary award*).¹²⁰

Dublin Publisher's Cooperative ühendab Dublini kirjastusi, et jagada teavet ja ressursse. **Publishing Ireland** on asutatud aastal 1970 kui Irish Book Publishers' Association. See ühendab 106 liiget, kellest 93 on professionaalsed kirjastajad.

Irish Writers Centre on kirjandust puudutavaid tegevusi ühendav keskus, mille missioon on toetada liri kirjanikke. Selleks pakutakse koolitusprogramme ja korraldatakse üritusi (raamatuesitlusi, kohtumisi kirjanikega jne). Peale selle organiseeritakse rahvusvahelisi projekte, et tutvustada liri kirjandust välisriikides (nt Põhjamaades).¹²¹

Writing.ie on veebikeskkond, mis on mõeldud nii kirjanikele kui ka lugejatele. Seal jagatakse kirjutamist puudutavaid õppematerjale, juhendeid oma teose avaldamiseni jõudmiseks, samuti teavet raamatuesitluste ja muude kirjanduselu sündmuste kohta.

Kirjastuste jaoks on olulised koostööpartnerid ka aktiivsemad linnavalitsused, raamatupoed ja -kogud.

Peamised festivalid

Iirimaa toimub hulk kirjandusfestivalide. Üheks suurimaks võib pidada Listowel Writers' Weeki, mis toimub 1970. a alates. Samuti on populaarsed Cúirt International Festival of Literature ja Dublin Writers Festival.¹²²

2.6.2.1.2 liri kirjanduse eksport

Iiri kirjanduse peamised **ekspordi sihtriigid** on ingliskeelsed riigid: Suurbritannia ja USA. Sinna eksporditakse nii väljaandeid kui ka nende publitseerimise õigusi. Publishing Ireland on võtnud eesmärgiks oma liikmete käivet neil turgudel suurendada, sest väidetavalt teenib ainult 4% neist avaldamisõiguste müügist eksporditulu. Paraku on näiteks Suurbritannia kirjastusturg nii tihe, et liri kirjastustel on äärmiselt keeruline sinna pääseda. Praegu on liri kirjastuste probleem seegi, et

pärast Brexitit halvenes Suurbritannia naela kurss euro suhtes ja seetõttu tunduvad liri raamatud Suurbritannias varasemast kallimad.

Iiri raamatupoodide esindajad arvavad, et kirjastused võiksid veelgi enam investeerida tootmiskvaliteeti ja disaini. Nii suudetaks paremini konkureerida Suurbritannia kirjastustega. Väidetavalt jäävad näiteks liri lasteraamatud disaini (kaante kujundus jms) poolest praegu veel Inglise omadele alla.¹²³

2.6.2.2 Jaapani kirjandus

2.6.2.2.1 Jaapani kirjanduse üldine olukord

Jaapani kirjandust on märkimisväärselt mõjutanud Hiina kultuur ja kirjandus. Rahvusvaheliselt tuntuimad kirjanikud on K. Abe, K. Oe (sai 1994. a Nobeli kirjanduspreemia), Y. Mishima ja H. Murakami. Jaapanist on alguse saanud üks läänemaailma jaoks uus kirjandusformaad – **mobiiltelefoniromaanid** (jpn *keitai shousetsu*), mida avaldatakse lühikeste (alla 200 sõna) peatükkide kaupa. 2007. a olid pooled Jaapani enimmüüdud raamatutest kirjutatud mobiiltelefonis. Tihti on selliste teoste autoriteks tavalised inimesed, mitte professionaalsed kirjanikud.¹²⁴

Jaapani kirjastamisturg on olnud viimased 10 aastat (erandiks vaid 2004) languses. 2014. a oli **kirjastamisturu koguväärtus** 1606 mld jeeni (11,4 mld €). Sellest oli raamatumüügi käive 5,4 mld eurot ja ajalehtede-ajakirjade kirjastamise käive 6,1 mld eurot. **E-raamatute** tarbimine on pidevalt kasvanud, 2013. a oli see u 5,5% kogu trükiturust (joonis 161). E-raamatute turg kasvas 2014. aastaga 30%. Põhiosa (80%) e-raamatute turust moodustab koomiksitate müük.

¹²⁰ Arts Council <http://www.artscouncil.ie/Arts-in-Ireland/Literature/Overview/>.

¹²¹ Irish Writers Centre <https://irishwriterscentre.ie/pages/about-us>.

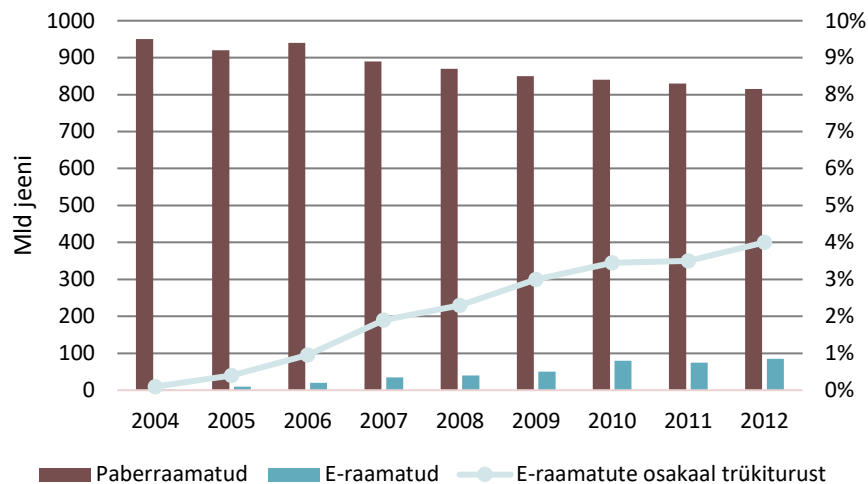
¹²² Iiri kirjandusfestivalid: <http://www.booksirelandmagazine.com/the-rise-of-irish-literary-festivals/>.

¹²³ Campbell, L. Currency fluctuation presents 'challenge' for Irish publishers. 13.11.2016.

<http://www.thebookseller.com/news/currency-fluctuation-presents-challenge-irish-publishers-431296>.

¹²⁴ Aamoth, D. In Japan Half The Top Selling Books Are Written On Mobile Phones 02.12.2007 <https://techcrunch.com/2007/12/02/in-japan-half-the-top-selling-books-are-written-on-mobile-phones/>.

Joonis 95. Jaapani raamatute ja e-raamatute müügitulu 2004–2012 (mlrd jeeni)



Turu langustrendil on mitu põhjust. Esiteks kasutab üha rohkem inimesi võimalust raamatuid **raamatukogust laenutada** – 2013. a ostis keskmine jaapanlane poest 5,7 ja laenutas 5,8 raamatut. Teiseks on uueks ärimudeliks **kasutatud raamatute poed**, kus müüakse heas seisukorras tooteid väga madala hinnaga. Sellised poed pakuvad tõsist konkurentsi traditsioonilistele raamatupoodidele, kus müüakse uusi raamatuid kirjastuse määratud hinnaga. Kolmandaks **tõusis 2014. a Jaapanis raamatute käibemaks 5%-lt 8%-le** ja eeldatavasti kerkib lähiaastatel veel kuni 10%-ni. See omakorda toob kaasa raamatute hinnatõusu.¹²⁵

Nii nagu lääneriikides on ka Jaapani kirjastusturгу mõjutanud **digitaalse meedia areng**. Läänes on olukord rahunenud ja on selge, et paberraamatud ei kao kuhugi, ent kirjastajad peavad investeerima kvaliteetsesse ja tänapäevasesse tootmistehnoloogiasse. Jaapanis on aga situatsioon veel ebaselge, sest turul on mitu **probleemi**, millega seoses on e-raamatutel seal suurem potentsiaal kui lääneriikides.

Esiteks on probleemiks **raamatute hinnakujundus** ja **ülikõrged tagastusmäärad**. Jaapani raamatumüüjad töötavad kui vahendajad: nad ei pea kaubavarude eest maksma, vaid teenivad u 20% iga müüdud toote pealt. Kui raamat ei müü, saavad nad selle kirjastusele tagastada. Keeruline on aga see, et enamiku Jaapani raamatute hinna määrab kirjastaja ja seda ei saa müügiprotsessi käigus enam muuta. Kuna hinna määraja ei tunne turgu piisavalt, on hind sageli liiga kõrge. Selle tagajärg on ülikõrge tagastusmäär, kohati isegi üle 50%. Kuigi süsteemi on püütud muuta, ei taha kirjastused täielikust kontrollist loobuda.

Teiseks **eiratakse peaaegu täielikult välismaiseid raamatuid**. Neid avaldatakse väikestes pehme-kaanelistes köidetes kaunistamata esikaante ja tähistamata raamatu seljaga. Seega näevad need välja äravahetamiseni sarnased. Jaapani keeles tähistatakse selliseid raamatuid terminiga *bunko*. Need ei ole raamatupoes liigitatud mitte autori nime, vaid kirjastaja järgi (joonis 96). Eesmärgiks on teha raamatute kirjastustele tagastamist lihtsamaks. Hinnanguliselt on ainult 8% Jaapanis müüdud raamatutest esialgu avaldatud mõnes teises riigis. Jaapani kirjastuste nn „skaudid“ otsivad välja rahvusvahelised bestsellerid, mis selgelt sobivad kohalikule turule. Seejuures ei pea müügil olevad raamatud olema kaugeltki mitte kõige uuemad ja populaarsemad rahvusvahelised teosed – tihti täidavad kogu rahvusvahelise kirjanduse riuliruumi vanad, kuid ennast tõestanud nimed (nt on populaarsemad sellised autorid nagu T. Jansson, P. Cornwall, D. Suarez, A. Christie, A. Huxley jne). Selliseid nimetusi tähistatakse jaapanikeelse terminiga *rongua seraa*, mis tuleneb ingliskeelsetest sõnadest „long“ ja „seller“ ning kirjeldab usaldusväärseid, vanu raamatuid, mis tagavad kindla läbimüügi.

Joonis 96. Näide välismaa teoste väljapanekust Jaapani raamatupoos



¹²⁵ IPA Country Report – Japan. 21.03.2014

<https://www.internationalpublishers.org/images/news/2014/Japan.pdf>

Kolmandaks **ei tehta trükiteoseid Jaapanis väärtuslikuks**. Kui lääne kirjastused on harjunud panustama trükikvaliteeti, raamatukujundusse jms, et teos näeks välja ilus ja väärtuslik, siis Jaapanis pole see oluline. Seal antakse välja väga vähe kõvade kaantega raamatuid – isegi kindlad bestsellerid trükitakse ühetaoliste pehme-kaaneliste köidetena. See tähendab, et raamatu väärtus seisnebki ainult tekstis ja järelikult ei ole tarbijatel mingit stiimulit eelistada füüsilist raamatut digitaalsele.¹²⁶

Turu struktuur

Publishing Yearbooki andmeil oli 2015. a Jaapanis veidi üle 3500 kirjastuse, kellest enamik asus Tokyos. Ligikaudu 2000 kirjastust olid alla 10 töötajaga mikroettevõtted ja kõigest 27-s oli üle 1000 töötaja. Avaldatud raamatuid ja ajakirju levitatakse peamiselt edasimüüjate ja raamatupoode kaudu. 70% teostest müüakse paari- kolme peamise edasimüüja vahendusel, kes katavad kogu riigi. Seega on tegu suhteliselt kontsentreeritud turuga. Raamatupoode on Jaapanis u 14 200 ja raamatukogusid 3246.¹²⁷ 2006. a oli kuue suurima raamatupoeketi käes 18% turust.¹²⁸

Tähtsamad organisatsioonid kirjanduse arendamisel

Japan Book Publishers Association (JBPA) on 1957. a asutatud ühendus, mille eesmärk on arendada Jaapani kirjastamistööstust. JBPA soodustab teadmiste vahetust oma liikmete vahel, kaitseb nende huve kirjastussektorit puudutavate seaduste kujundamisel ja edendab rahvusvahelist koostööd, osaledes mitmesugustel üritustel.¹²⁹

Publishers Association for Cultural Exchange on mittetulundusühing, mis koosneb kirjastuste esindajatest. PACE eesmärk on arendada Jaapani kirjastussektorit, tehes tihedat koostööd välisriikidega. Selleks soovitakse anda Jaapani kirjastustele ülevaade välisurgudel toimuvast, kuid samas teavitada ka välisriike Jaapani kirjastussektorist ja selle arengusuundadest. Seega on PACE Jaapani kirjastusturu kohta oluline ingliskeelne infoallikas.¹³⁰

Peamised festivalid

Üks oluline sündmus Jaapani kirjanduselus on **Tokyo International Book Fair**, kus näiteks 2015. a käis ligikaudu 70 000 osalejat 24 riigist.

2.6.2.2.2 Jaapani kirjanduse eksport

Jaapani kirjanduse eksport on viimase paarikümne aasta jooksul üldiselt pidevalt kahanenud, kuid alates 2012. a on see raamatute osas taas tõusutrendis (joonis 97). Ajakirjade eksport väheneb edasi. Raamatute ekspordi maht oli 2014. a 11,3 mld jeeni (80,5 mln eurot) ja ajakirjade ekspordi maht 2,9 mld jeeni (20,6 mln eurot). Jaapani trükiste peamised **ekspordi sihtriigid** on USA (23% eksporditurust), Taiwan (14%), Lõuna-Korea (10,8%), Hiina (7,8%), Hong Kong (7%), Tai (4,6%), Suurbritannia (4,3%) ja Filipiinid (4%). Seega on valdavalt tegu Ida-Aasia riikidega, v.a USA ja Suurbritannia.¹³¹

Mõni riigiasutus (nt The Cultural Affairs Agency, Suntory Foundation) tegutseb selle nimel, et soodustada jaapanikeelse kirjanduse levikut ja tõlkimist. Eriti menukad on välismaal Jaapani koomiksid (jpn *manga*).

¹²⁶ Brierly, T. The Bizarre State of Japan's Failing Book Publishing Industry: What We Can Learn. 25.11.2016 <https://ooligan.pdx.edu/japanese-publishing-wrong/>.

¹²⁷ PACE. Accessing the Japanese Publishing Industry 2015 http://www.pace.or.jp/information/AJPI_201509.pdf.

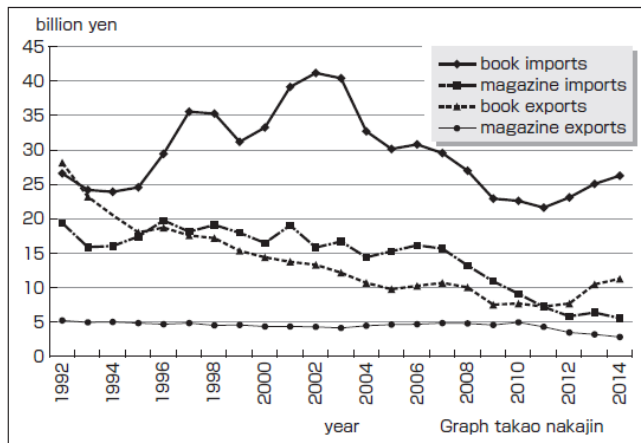
¹²⁸ The Book Market of Japan <http://www.ibpa.or.jp/en/pdf/bookmarket.pdf>.

¹²⁹ JBPA <http://www.ibpa.or.jp/en/about/objectives.html>.

¹³⁰ PACE <http://www.pace.or.jp/sub5.html>.

¹³¹ PACE. Accessing the Japanese Publishing Industry 2015 http://www.pace.or.jp/information/AJPI_201509.pdf.

Joonis 97. Jaapani raamatute ja ajakirjade eksport ning import 1992–2014 (mlrd jeeni)



2.6.3 Kokkuvõte

Norrat peetakse riigiks, kus on loodud kirjastamiseks ühed paremad tingimused maailmas. Tänu 100% kirjaoskuse tasemele ja kõrgele elatustasemel, loeb keskmine norralane aastas 17 raamatut. Norra kirjastamis sektori käive on ligikaudu 700 mln eurot aastas. Suurima osa müüdud raamatutest moodustab ilu- ja dokumentaal-kirjandus (64% koguturust) ning raamatuid ostetakse endiselt füüsilisel kujul. E-raamatute turuosa on väga madal ning pole näidanud ka suurt kasvutrendi. Norras on umbes 400 kirjastust, kuid turgu domineerivad neli suurt kontserni, mis koondavad enda alla kirjastusi, raamatupoode ning raamatuklubisid.

Hoolimata Norra koduturu väiksusest, on riik olnud oma kirjanduse ekspordimisel edukas. 2015. aastal oli Norra kirjastuste ekspordikäive umbes 8,5 mln eurot ning 2014. aastal toetati 419 erineva norrakeelse raamatu tõlkimist võõrkeeltesse. Norra kirjanduse ekspordi edukuse aluseks peetakse põhimõtet, mille järgi eksport saab toimida vaid juhul kui koduturg ning kirjanduse sektorit toetav infrastruktuur on tugevad. Kirjandussektori arengule on kaasa aidanud terviklik riigipoolne toetussüsteem, mis toetab tegevusi kogu väärtusahela ulatuses. Lisaks erinevatele loomingu etappi suunatud stipendiumifondidele, toetatakse ka loovisikuid esindavaid kirjastajaid ja agente. Kuna loodud teoste edu on peaaegu võimatu ennustada, panustab Norra pikaajalisse süstemaatilisse toetussüsteemi, mis soodustab kirjanike karjääri järk-järgulist arengut. Norra puhul on iseloomulik ka kirjandussektori organisatsioonide ja riigi omavaheline tihe koostöö nii poliitika, toetusmeetmete kui ka pikaajaliste strateegiate väljatöötamisel.

Norra kirjanduse tutvustamine rahvusvahelisel tasandil toimub suuresti tänu NORLA tegevusele. Lisaks kirjandusteoste tutvustamisele rahvusvahelistel raamatumessidel ning pideva suhtluse hoidmisele välismaiste kirjastuste ning agentidega, on põhifookuses norra keele tõlkijate toetamine ja arendamine. Raamatute tõlkimiseks on võimalik taotleda tõlketootust ning samuti toetatakse kirjanikke, kes oma teoseid rahvusvaheliselt tutvustavad.

Ülevaatliku analüüsi käigus käsitleti teistest riikides veel Iirimaa ja Jaapani kirjanduse ja kirjastamise turgusid. Jaapani raamatuturg on kordades suurem Iirimaa suhtes. Nii avaldati Jaapanis 2014. aastal 76 465 uut ja kordustrukki teost ning raamatuid müüdi 644,6 miljonit. Iirimaa oli vastav näitaja hinnanguliselt alla 2 000 teose ja raamatuid müüdi 2015. aastal 9,8 miljonit. Iirimaa turgu mõjutab oluliselt naaberriik Suurbritannia, mille raamatuturg on väga arenenud. Iirimaa teoste ekspordi

Suurbritanniasse ja USA-sse soodustab asjaolu, et teosed valmivad kohe inglise keeles. Vaatamata sellele teenib täna teadaolevalt ainult 4% Publishing Ireland liikmeteks olevatest kirjanikest avaldamisõiguste müügist eksporditulu.

Jaapani turg eristub oma toimimiselt oluliselt Euroopast. Nii on viimastel aastatel kasvanud oluliselt raamatute laenutamine raamatukogudest ja kasutatud raamatute ostmine, mis on viinud kirjanduse ja kirjastamise turu langustrendi. Jaapani turule on ka iseloomulik, et välismaiseid teoseid ei esitleta ostjatele võrdselt kohalike teostega, mille tagajärjel on hinnanguliselt ainult 8% Jaapanis müüdud raamatutest varasemalt avaldatud mõnes teises riigis.

2.7 Soovitused

Soovituste väljatöötamisel lähtuti nii uuringu analüüside käigus tuvastatud kitsaskohtadest ekspordiga tegelemisel kui ka sissejuhatavatel intervjuudel ja seminaride käigus valdkonnaorganisatsioonide (sh loomeliidud, teabekeskused) poolt tehtud ettepanekutest. Soovituste sõnastamisel lähtuti ekspordi takistavatest teguritest, et pakkuda välja võimalusi nende ületamiseks. Seega on soovituste hulgas ka tegevusi, millega riik või valdkonnaorganisatsioonid juba mingil moel tegelevad, kuid millega on asjakohane jätkata. Samas pole välistatud, et tänaseid tegevusi tuleks paremate tulemuste saavutamiseks rakendada muudetud kujul.

Soovituste eesmärk on anda ajend edasisteks strateegilisteks aruteludeks. Seega vajab iga esitatud soovitus täiendavat analüüsi ja koostöös valdkonnaorganisatsioonidega tuleks leida parim võimalik lähenemine nende rakendamiseks. Soovitused pole suunatud ainult riiklikele organisatsioonidele kirjanduse valdkonna edendamiseks, vaid oluline roll on ka loovisikute ja loomeettevõtetega töötaval valdkonnaorganisatsioonidel, kes saavad oma tegevusega pöörata tähelepanu ekspordiga seotud arenguvajadustele.

Kirjanduse ja kirjastamise valdkonna strateegiline arendamine

Soovitus tugineb:

- Uuringu läbiviimisel tuvastati sissejuhatavate intervjuude ja seminaride käigus, et Eesti loomemajanduse ja kirjanduse ekspordi pikaajaline arendamine pole riiklikul tasandil eesmärgistatud ning puuduvad ühised strateegilised suunised, millest valdkonnaorganisatsioonid oma tegevuses lähtuaksid.
- Riikliku loomevaldkondi puudutava finantsstatistika kogumisel tuvastati puudusi, mis takistavad laiapõhjalise ülevaate saamist loovisikute ja loomettevõtete eksporditegevusest.

Kirjanduse ja kirjastamise valdkonna rahvusvahelistumise ja ekspordi arendamise strateegiliste suuniste välja arendamine

Hetkel puuduvad kirjanduse ja kirjastamise valdkonna rahvusvahelistumise ja ekspordi arendamise pikaajalised eesmärgid, mistõttu on edasise tegevuse eesmärgistatud ja tulemuslikuks arendamiseks vaja Kultuuriministeeriumi,

valdkonnaorganisatsioonide ning teiste huvirühmade vahel kokku leppida kirjanduse ekspordi edendamise ühtsed alused ja strateegilised tegevused. Seejuures on oluline koostöö ja dialoog eri osapoolte vahel (riik, organisatsioonid, loovisikud), et tagada valdkonnasisene tasakaal ja ühtne raamistik.

Kui täna on kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas eksport keskendunud ennekõike kirjandusteoste autoriõiguste müügile, siis valdkonna kõige edukama eksportija näitel (interaktiivseid lasteraamatuid loov OÜ AzBooks International) on soovitatav leida strateegiliste arutelude raames võimalusi täiendavate toodete ja teenuste ekspordiks läbi raamatukujundamise ja -küljendamise, *gaming'u*, *copywriting'u* jms valdkondade.

Kirjanduse valdkonna statistika kogumise parandamine

Statistikale tugineva ja tõendus põhise riikliku poliitika kujundamiseks on hädavajalik usaldusväärsete ja detailsete andmete olemasolu. Täna kogutavate andmete põhjal pole võimalik anda terviklikku ülevaadet kirjanduse valdkonna ekspordi kogumahust. Kuigi kirjastuste tegevuse kohta on parem ülevaade olemas, siis ülevaade eraisikust loovisikuna tegutsevatest kirjanikest ja tõlkijatest puudub.

Täna toimiv riiklik andmekogumissüsteem vajab ümberkorraldamist, et oleks võimalik:

- tuvastada võimalused eraisikust loovisikute eksporditegevuse kohta informatsiooni kogumiseks;
- tuvastada detailsemalt FIE-de majandus- ja ekspordinäitajaid;
- viia autoritasude statistika kokku loovisikute teiste majandusnäitajatega.

Lisaks sellele tuleb kirjanduse valdkonna loovisikuid ja loomeettevõtteid teavitada EMTAK-i koodide süsteemi olulisusest, et suunata neid oma juriidilisele üksusele õige koodi määramisele.

Andmekogumissüsteemi parandamise initsiatiivi peaks soovitatavalt võtma Kultuuriministeerium, kuid samas on ka valdkonnaorganisatsioonidel suur roll valdkonnas tegutsevate loovisikute ja loomeettevõtete tegevuse monitoorimisel ja sellega seotud andmete kogumisel.

Kontaktvõrgustiku arendamine

Soovitus tugineb:

- Eesti ja välismaiste professionaalide intervjuudele, mille järgi on kontaktidel oluline roll rahvusvahelisel tasemel positsiooni loomisel, ja kontaktvõrgustiku suurendamise üks olulisem moodus on osalemine valdkonna suurüritustel (nt messidel, konverentsidel, festivalidel jt kontaktüritustel).
- Veebiküsitluse tulemustele, mille põhjal sihtriikide kujunemise üheks olulisemaks teguriks on isiklikud ja agendi kontaktid ning loovisikud ja loomeettevõtted vajavad kontaktvõrgustiku arendamisel tuge.

Kontaktvõrgustiku hoidmiseks ja edasiseks arendamiseks on vaja jätkata rahvusvahelistel raamatumessidel ja kirjandusfestivalidel osalemist. Seejuures peaks soodustama ka kirjanike, illustraatorite ja kirjastajate mitmekülgsel üritustel osalemist, et kontaktbaasi pikaajaliseks ja järjepidevaks muuta. Oluline on jätkata tugiorganisatsioonide poolt organiseeritavat Eesti delegatsioonide osalemist üritustel, kuid samal ajal maksimaalselt ära kasutada Eesti aukülaliseks olemist 2018. aasta Londoni raamatumessil.

Ekspordialaste teadmiste ja oskuste tõstmine

Soovitus tugineb:

- Veebiküsitluse tulemustele, mille alusel on muuhulgas oluliseks ekspordi takistavaks teguriks ekspordiga seotud teadmiste vähesus, vähesed müügi- ja turundusoskused ning samas vajadus toe järele ekspordiga seotud kompetentside suurendamisel (sh ekspertnõuanne, ekspordialane koolitus ja mentorlus). Veebiküsitluse tulemuste põhjal on seni vähe tähelepanu pööratud ka ekspordimüüki edendavatele tegevustele.
- Veebiküsitluse tulemustele, mille põhjal on huvi eksportida tulevikus ka paljudel, kellel täna antud kogemus puudub. Seega puuduvad neil ka vajalikud teadmised eksporditegevuse alustamiseks.

- Välismaiste valdkonnaprofessionaalide intervjuudele, milles ekspordi soodustavate ja konkurentsivõimet tõstvate teguritena rõhutati turundustegevuste ja ärilise mõtlemise olulisust.

2012. ja 2015. aastal loomemajanduse arenduskeskuse toetust saanud Eesti Kirjastuste Liit (Eesti Kirjastuste Liidu, Eesti Kirjanduse Teabekeskuse ja Eesti Lastekirjanduse Keskuse koostööprojekt) oli oma tegevuse üheks eesmärgiks seadnud Eesti kirjastajate ja autorite eksporditeadlikkuse kasvu. Selle raames toodi Eestisse laialdaste kogemustega väliskirjastajaid ja -eksperte, kes jagasid oma teadmisi nii rahvusvahelise turunduse kui ka (autoriõiguste) müügi alal. Uuringu tulemused näitavad aga, et jätkuvalt tuleb panustada valdkonna ekspordivalmiduse kasvu läbi koolituste, mentorprogrammide ning kontaktreiside. Seejuures on soovitatav ka laiahaardelisema ekspordiarendamise programmi sisseviimine suurt ekspordipotentsiaali ja ambitsiooni omavate autorite ja kirjastajate tarbeks, kuid ka teiste ekspordi väärtusahelat toetavate spetsialistide nagu kujundajate, küljendajate ja illustraatorite jaoks.

Tõlkijate võrgustiku laiendamine ja arendamine

Soovitus tugineb:

- Teiste riikide praktikatest nähtub, et suurt tähelepanu tuleb pöörata tugeva tõlkijate võrgustiku loomisele, et tagada tõlgete kõrge kvaliteet ja tõlkekeelte mitmekesisus.
- Sissejuhatavatel intervjuudel toodi esile vajadus tugeva tõlkijate võrgustiku järele, kuna see on kirjanduse valdkonna ekspordi eeltingimus.

Tõlkijate võrgustiku arendamine peab olema järjepidev tegevus, kuna see on kirjanduse eduka ekspordi alustala. Eestis on ETK läbi aastate olulisel määral panustanud nii tõlkijate arvu kui ka kompetentsi tõstmisse, kuid endiselt on mitmeid väiksemaid keeli (nt portugali keel), millesse ei ole eesti keelest tõlkijaid. Tänapäeval toimuvaid tõlkijate koolitusi ja seminare hinnati väga kõrgelt, kuid samas toodi välja, et Tallinna ülikoolis alustanud tõlkijate kursuse puudusena välja, et eeldab pikaajalist Eestis viibimist. Seega on kõrge tõlke kvaliteedi tagamiseks vaja jätkata tõlkijate

suunatud koolituste ja seminaridega. Seejuures on soovitatav alustada ka veebipõhise ja tsükliõppena toimuva eesti keelest tõlkijate koolitusega.

Infrastruktuuri arendamine

Soovitus tugineb:

- Tulenevalt kirjanduse ja kirjastamise valdkonna väärtusahelast on agentidel keskne roll kirjandusteoste eksportimisel, kuid lähtudes sissejuhatavate intervjuude tulemustest, tegutseb Eestis väga vähe kirjanikke rahvusvahelisel turul esindavaid agente, mistõttu peavad Eesti Kirjanduse Teabekeskus ja Eesti Lastekirjanduse Keskus seda rolli rahvusvahelisel tasemel täitma. Samas jõuavad nad aga piiratud inimressursi ning suure töökoormuse tõttu tegeleda piiratud arvu autorite esindamisega.
- Norra kirjanduse valdkonna praktika näitel pannakse suurt rõhku agentide väljakoolitamisele ja arendamisele.
- Veebiküsitluse tulemused näitavad, et sobiva välismaise agendi ja kirjastaja puudumine on üks olulisemaid eksporti takistavaid tegureid.

Agentide pealekasv on kirjanduse valdkonna pikaajalise ja jätkusuutliku arengu tagamiseks võtmetähtsusega, et olla potentsiaalselt suurenevate mahtude juures tulevikus suuteline eesti kirjanikke rahvusvahelisel areenil tulemuslikult esindama ning eesti kirjandust levitama. Soovitatav on leida Norra riigi praktika (rahaline toetus ja mentorlus kohalike kirjanike rahvusvahelise esindamise alustamiseks) eeskujul sobiv viis agentide väljakoolitamiseks.

Tulevaste uuringute meetodiline lähenemine

Soovitus tugineb:

- Uuringu läbiviimisel tuvastatud andmete kättesaadavusest ja meetodilisest lähenemisest tulenevatele kitsaskohtadele.

Finantsnäitajate analüüs

Soovitatav on kirjanduse valdkonna finantsnäitajate andmekogumissüsteemi edasi arendada, et vältida tulevastes analüüsides käesoleva uuringu meetodilisi kitsaskohti seoses EMTAK-i koodide süsteemiga, eraisikust loovisikute tegevuse kohta andmete puudumisega ning teiste valdkonna eripäradest tulenevate andmetega seotud puudustega (nt autoritulu kajastamine, FIE-de rohkus).

Alternatiivseks meetodiks saab olla detailsemate andmete kogumine otse loovisikutelt ja loomeettevõtetelt ankeetküsitluse kujul. Siinjuures esineb risk, et loovisikud ja loomeettevõtted ei soovi oma andmeid avaldada (eriti FIE-dest loovisikud) või ei olda suutelised neid eristama kogumüügitulust. Siinjuures saavad valdkonnaorganisatsioonid võtta endale suurema rolli detailsemate rahvusvahelistumist ja ekspordi kirjeldavate andmete kogumisel oma liikmetelt.

Veebiküsitlus

Tulevaste uuringute tarbeks on soovitatav pöörata erilist tähelepanu valimi moodustamisele ning tervikliku valimi moodustamiseks viia kokku äriregistri andmestik ja valdkonnaorganisatsioonide liikmete andmed. Lisaks sellele on soovitatav levitada ankeetküsitlusel osalemise kutset valdkonnaorganisatsioonide kaudu, et saavutada suurem vastamise määr.

Kontent- ja diskursusanalüüs

Kontent- ja diskursusanalüüsi ei ole kirjanduse ja kirjastamise valdkonnas soovitatav korrata käesoleva uuringu aluseks olnud meetodikaga. Nimelt oleks laiapõhjalisemate tulemuste saavutamiseks vaja oluliselt laiendada analüüsitavate väljaannete hulka ning hõlmata analüüsi ka kohalikus keeles ilmuvad spetsiifilised väljaanded.

Välismaiste valdkonnaprofessionaalide intervjuud

Soovitatav on loobuda välismaiste valdkonnaprofessionaalidega intervjuude tegemisest rahvusvahelistel üritustel. Selle asemel on kuluefektiivsem viia intervjuud läbi kas telefoni või Skype'i teel.

3. KUJUTAV KUNST

3.1 Ekspordi väärtusahel

Väärtusahela koostamise metoodika

Kujutava kunsti ekspordi väärtusahel kujutab etappe, mille tulemusena jõuab Eesti kunstnike ja kuraatorite looming n-ö välismaise lõpptarbijani ehk kultuuripubliku ja kunstiosjateni. Loomemajanduse väärtusloomeprotsessis eristatakse nelja etappi – loomine, tootmine, levitamine ja tarbimine. Kujutava kunsti puhul on tootmisetapp marginaalne, sest erinevalt teistest valdkondadest on kujutavas kunstis loomingu loomine ja tootmine tavapäraselt samaaegne ning neid etappe on keeruline eristada. Tootmisetapi alla võib lugeda näituste produktsiooni ja tehnilise toega seotud teenuste osutamise ning reprodutseeritavate koopiade tegemise. Eestis ei tegutseda teadaolevalt nii suure tegevusmahuga kunstnikke, kellel oleks ressursi osta oma teoste tootmise sisse teenusena.

Kujutava kunsti väärtusahelat võib käsitleda väärtusringina, sest etapid toimuvad paralleelselt. Kõigil väärtusahela etappidel võib esineda tuntav vastastikmõju, kohati tegelevad eri etappide tegevustega ka samad isikud.

Väärtusahelate koostamiseks koguti esmast informatsiooni sissejuhatavatel intervjuudel, et mõista valdkonna ekspordi toimimise ja toimumise ahelat alates loomisest kuni tarbimiseni. Intervjuude põhjal koostati esmased väärtusahelad, mida täiendati valdkonnaorganisatsioonide esindajate tagasiside põhjal. Selle tulemusel jõuti käesolevas aruandes esitatud väärtusahela kirjelduseni.

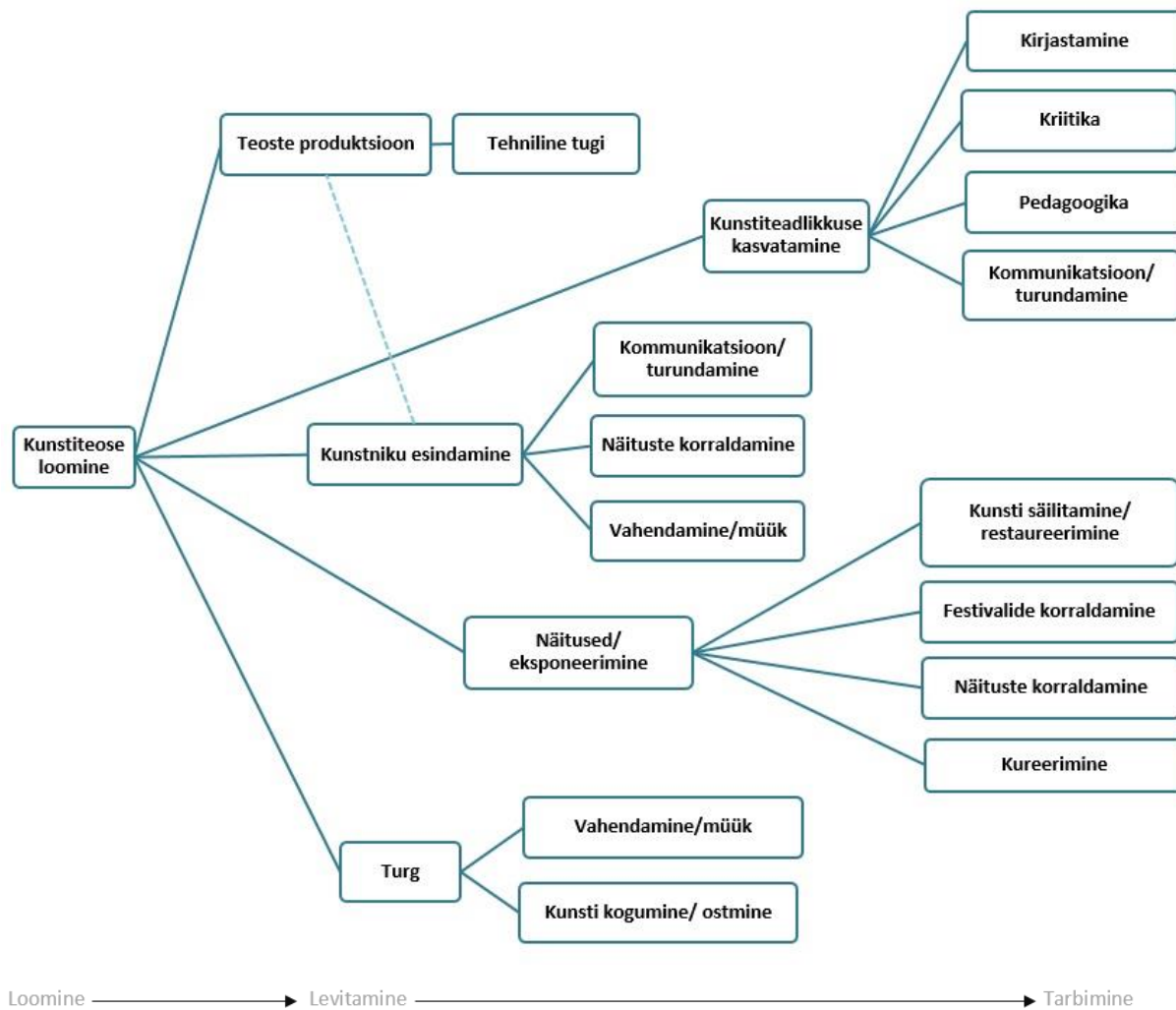
Täiendavat informatsiooni väärtusahela erinevates lõikudes osalemise kohta koguti veebiküsitluse käigus, kus vastajad said märkida, millises loome- majanduse ekspordi väärtusahela etapis nad rolli omavad (vt *Lisa 5. Veebiküsitluse ankeet*).

Loomine

Osapooled: Kunstnik, kuraator, näitusasutus, galerii

Ekspordi väärtusahela alguspunktiks on kunstniku või kuraatori loominguline tegevus, mis formuleerub kas üksikteoseks või suuremaks näituseks (joonis 98). **Ekspordi majanduslikuks väljundiks võib seega olla nii kunstiteos, kuraatoriteenus kui ka näitus kui sündmus.**

Joonis 98. Kujutava kunsti valdkonna ekspordi väärtusahel



Vähesed kunstnikud suudavad oma teoseid luua vaid omavahenditest. Professionaalsel tasandil toimub kunstiteoste loomine ja näituste tootmine koostööna näitusasutuste, kuraatorite või galeriidega, kes produtseerivad tööde valmimist ise või aitavad selle jaoks rahastust taotleda ning pakuvad ka tehnilist tuge. Teadaolevalt pole Eestis hetkel ühtegi näitusasutust, kes suudaks ise tööde produtseerimist rahastada.

Olenevalt koostööprojektist taotletakse rahastusvõimalusi peamiselt kas siseriiklikult või koosprodutseerimise projektide puhul ka välisfondidest. Eestis rahastavad kunstnike loomingulist tegevust ning näituste korraldamist (sh näituseasutuste tegevustoetuste kaudu) Kultuuriministeerium, Kultuurkapital, Hasartmängumaksu Nõukogu, erametseenide platvorm Outset Eesti ning kohalikud omavalitsused¹³², kuid samuti ka eraettevõtted ja üksikisikud. Lisaks võivad avalikud institutsioonid ja eraettevõtted või -isikud tellida teoseid ka otse kunstnikelt. Kui kunstnikku esindab kas Eesti või välismaine galerii, võib teoste produktsioonikulusid võimalusel (olenevalt omavahelisest koostöölepingust) katta ka galerii (joonis 98).¹³³ 2011. aastast kehtib Eestis kunstiteoste tellimise seadus, mille raames on avardunud kunstnike võimalused teoste loomiseks avalikku ruumi. Seaduse mõte on riigi omanduses olevate avalike hoonete ehitamisel või renoveerimisel kasutada 1% hoone ehitusmaksumusest kunsti tellimiseks.

Kõige sagedamini taotletakse Eestis näituste korraldamiseks raha Kultuurkapitalist. Taotluse esitamiseks peab kunstnikul või kuraatoril olema näitusasutuse kinnitus näituse toimumisest, kuigi projektitaotlus ise on sageli alles ideetasandil ja teosed valmivad alles näituse kokkupaneku käigus. Kuna näituste kokkupanek on pikaajaline protsess ning võib kesta aastaid, on kunstniku tasustamine sellel perioodil väga oluline. Tavapäraselt ei ole kunstnikud Eestis eraldi näitusetasu saanud, kuid viimastel aastatel on seda hakanud juurutama nii Eesti Kunstnike Liit oma hallatavates galeriides¹³⁴ kui ka näiteks Tallinna Kunstihoone. Eesti kunstimuuseumidel on samuti juba pikemat aega näitusetasu praktika välja

¹³² Konjunktuuriinstituut (2013) Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus. Kunst. [http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/11._Eesti_loomemajanduse_olukorra_\(2011\)_uuring_ja_kaar_distus_-_Kunst.pdf](http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/11._Eesti_loomemajanduse_olukorra_(2011)_uuring_ja_kaar_distus_-_Kunst.pdf) (kasutatud 15.05.2017).

¹³³ Galeriide Hea Tava Juhend (2015) http://www.ecadc.ee/ecadc_2.0/wp-content/uploads/2015/02/HT-dokument-galeriidele.pdf (kasutatud 15.05.2017).

¹³⁴ Laas, K. (2016) Kommentaar kunstnike töö tasustamisest. <http://www.ecadc.ee/et/press/kommentaar-kunstnike-too-tasustamisest-kadri-laas/> (kasutatud 15.05.2017)

kujunenud. Hea sammuna toovad valdkonnaorganisatsioonid esile ka kunstnikupalga juurutamise alates 2015. aastast, mida makstakse tippvormis vabakutselisele kunstnikule kolme aasta jooksul. 2015. aastal valiti kunstnikupalga saajateks viis inimest ja 2016. aastal neli.¹³⁵

Kuraatorite looming väljendub eelkõige kas soolo- või grupinäituste korraldamises, kus oluliseks partneriks on institutsioon või organisatsioon, kus näitus korraldatakse. Nii kuraatorite kui ka kunstnike lõplikku näituse väljapanekut koordineerib näitusasutus või muuseum, kes teeb seda tihedas koostöös kuraatoriga.

Tugi- ja arendusorganisatsioonid

Kunsti valdkonna arengu soodustamisel on oluline roll ka mitmetel tugi- ja arendusorganisatsioonidel, kes ühendavad valdkonnas tegutsevaid loovisikuid, toetavad oma liikmete loometegevust ning seisavad nende huvide eest. Lisaks sellele on tugi- ja arendusorganisatsioonide eesmärgiks arendada Eesti kunsti valdkonda laiemalt – tõsta kunstnike professionaalset taset, toetada nende arengut ja luua loominguga tegemiseks sobivad tingimused.

Eesti Kunstnike Liit (EKL)

Eesti suurim professionaalsete kunstnike, kunstiteadlaste ja kunstitöötajate ühendav tunnustatud loominguline liit. EKL-i eesmärgiks on edendada Eesti kunstikultuuri, kaitsta oma liikmete kutsehuvisid ja loomevabadust ning väärtustada ja kaitsta nende sotsiaalset staatust. Lisaks sellele panustatakse ka eesti kunstnike rahvusvaheliste sidemete edendamisse, vahendades kontakte, kuid eelkõige luues kunstnikele võimalusi kasutada kunstiloomeks ja –kunsti näitamiseks mõeldud ruume jõukohase hinnaga. EKL-i poolt hallatavates hoonetes asub mitmeid ateljeesid ning lisaks kuulub EKL-ile neli galeriid (Hobusepea galerii, Draakoni galerii, HOP galerii ja Vabaduse galerii). Lisaks haldab ja arendab EKL ARS-i kunstilinnakut, kus tegutseb enam kui 100 loovisikut

¹³⁵ Kultuuriministeerium (2015) Kunstniku- ja kirjanikupalga loomingulises tippvormis kirjanikule ja kunstnikule. <http://www.kul.ee/et/kunstniku-ja-kirjanikupalga-loomingulises-tippvormis-kirjanikule-ja-kunstnikule> (kasutatud 15.05.2017); Ert, K (2016) Kunstnikupalga saajad selgunud – *Postimees*, 09.12.2016. <https://kultuur.postimees.ee/3940917/kunstnikupalga-saajad-selgunud> (kasutatud 15.05.2017).

ja -ettevõtet. Kunstilinnaku eesmärgiks on pakkuda kunstnikele, tarbekunstnikele ja disaineritele loomeroome ja tuge loomingu teostamiseks, eksponeerimiseks ja rahvusvahelistumiseks. Seega on EKL-il lisaks katuseorganisatsiooni funktsioonile ka oluline roll töö- ja näitusekeskkondade võimaldamisel, millega panustatakse rentnikest kunstnike ja loovettevõtjate teoste produktsiooni ja esitlusse. EKL jagab oma liikmetele ka loometoetust ja -stipendiume ning pakub võimalust kasutada loomebaasi Muhu saarel ja külalisateljeed Tallinnas. Oma tegevuste ulatuse tõttu võib EKL-i pidada ka horisontaalseks organisatsiooniks, mis panustab näiteks tootmise ja levitamise etappidesse ekspordi väärtusahelas.

MTÜ Eesti Kunstiteadlaste ja Kuraatorite Ühing (EKKÜ)

Kunstiteooria, kunstiajaloo, kunstikriitika ja kunstiprojektide kureerimisega tegelevate isikute ühendus, mis on tunnustatud loomeliiduna. EKKÜ eesmärkideks on toetada kunstiajaloo uurimist, kunstikriitika ja kunstiteooria viljelemist, ideede levitamist ning samal ajal kaitsta oma liikmete huve. EKKÜ kaudu on liikmetel võimalik taotleda ka loomingu stipendiumi.

MTÜ Tartu Kunstnike Liit

Kutselisi kunstnikke ja kunstiteadlasi ühendab loomingu ühendus, kelle eesmärgiks on arendada professionaalset kunsti ja kunstialast tegevust, panustades seeläbi kunstialase harituse taseme ja kunstiloomingu prestiiži tõstmisele ühiskonnas. Liit toetab oma liikmeid loometegevuses ning soodustab nende osalemist välisriikides toimuvatel kunstüritustel ja näitustel.

Fotokunstnike Ühendus MTÜ (FOKU)

Professionaalseid kunstnikke ühendav organisatsioon, kelle eesmärk on tutvustada ja arendada kaasaegset kunsti ja visuaalkultuuri ning suurendada ühiskonna huvi kaasaegse visuaalkultuuri vastu. Lisaks on FOKU üheks missiooniks kasvatada Eesti tuntust rahvusvahelisel kultuuriväljal. Näiteks korraldatakse iga-aastaselt Tallinna Fotokuud, mis toob Eestisse rahvusvahelisi kunstiprofessionaale ning tutvustatakse Eesti kunstike teoseid ka rahvusvahelistel kunstimessidel.

Kunstnikke ühendavate liitude kõrval on kunsti valdkonna arendamisel oluline roll ka **Eesti Kunstiakadeemial** (EKA), mis on ainus kunstiülikool Eestis. Lisaks kunsti kõrghariduse andmisele, on EKA üheks põhimõtteks käia kaasas uuendustega ning tegeleda aktuaalsete teemade ja küsimuste käsitlemisega nii õppe- kui ka

teadustöö tasandil. EKA on aktiivne ka rahvusvaheliselt, olles tegev üliõpilaste ja õppejõudude vahetusprogrammides ning kuuludes rahvusvahelistesse võrgustikesse (nt CUMULUS, KUNO). Lisaks korraldatakse mitmeid lühiajalisi kursusi näiteks teatud meetodite õpetamiseks, mida käivad läbi viimas oma ala tipud.

Kunsti valdkonna toimimist toetab rahaliselt olulisel määral **Eesti Kultuurkapital** (Kulka) kujutava ja rakenduskunsti sihtkapitali kaudu. Sihtkapital jagab toetusi eesti professionaalse kunsti edendamise, säilitamise ja populariseerimise eesmärgil. Kultuurkapitali kaudu toetatakse ja tunnustatakse loovisikuid, otsingutele ja eksperimentidele suunatud loomingu, kunsti edendamisele suunatud ettevõtmisi, kunstipärandi säilitamist ja ennistamist, aga ka rahvusvahelist suhtlust. Kunsti sihtkapitalist määratakse projekti-, tegevus-, loometöö-, elutöö- ja matusetootusi ning erineva kestvusega stipendiume. Näiteks jagatakse kunstivaldkonnas „Ela ja sära“ stipendiume, mis on mõeldud kõrgvormis kunstnikule, disainerile või uurijale. Toetatakse ka õpinguid välismaa kõrgkoolides ja rahvusvaheliste loomemajade kasutamist.

Tootmine

Kujutava kunsti puhul kuulub tootmisetapi alla eelkõige tehniliste tugiteenuste pakkumine nii loominguks tegevuseks kui ka näituste ülespanemiseks ning mõningate kunstivormide (nt graafika, foto, video) puhul ka reprodutseeritavate koopiade tootmiseks. Kuigi tootmisega seotud tehniliste teenuste pakkumine on suure ekspordipotentsiaaliga, siis Eestis pole taolisi teenuseid pakkuv turuosa veel täiesti välja arenenud ning seega on tugiteenuste pakkujaid vähe. Samas võib eduloona välja tuua kunstitrükikoja ArtProof, kes pakub kõrgetasemelist fotode printimisega seotud teenust (sh fotode töötlus), ning kelle toodangut on kasutanud rahvusvaheliselt tuntud muuseumid ja galeriid, nagu näiteks MoMa, Nordenhake, Photographers Gallery (London) ja KIASMA.¹³⁶ Näituste tehnilise ülespaneku ehk installeerimisega tegelevatest üksikutest ettevõtetest on suurim ja tuntuim Valge Kuup OÜ, mis tegeleb muuhulgas ka näituste kujundamise ning kunstiteoste tootmisega. Viimastel aastatel on ettevõtte teinud aina rohkem ka rahvusvahelisi koostööprojekte, mis on nende sõnul jätkusuutlikkuse ja professionaalsuse tagamiseks väga oluline.

¹³⁶ ArtProof (2017) <http://www.artproof.fi/about/> (Kasutatud 03.08.2017).

Lisaks võib tootmise alla lugeda ka näitusekataloogide ja kunstniku tutvustavate materjalide koostamist ning trükkimist. Edukas algatus on näiteks kirjastus Lugemik, kes avaldab kunsti ja disainiga seotud publikatsioone nii Eestist kui ka välismaalt ning on esindatud ka raamatumessidel.¹³⁷

Levitamine

Osapooled: Kunstnik, kuraator, (välis)galerii, näitusasutus

Valminud kunstiteoste ja näituste rahvusvaheline levitamine toimub eelkõige läbi **loomingu eksponeerimise näitusasutustes** (muuseumid, avalikud ning erasektori kunstiasutused), galeriides, festivalidel, teistel kunstiüritustel ja ka näiteks avalikus ruumis (joonis 98). Levitamine võib näituste puhul alata ka juba loomingu etapis, kui väljakuulutatud näitust hakatakse reklaamima juba enne eksponeeritavate teoste valmimist. Kui näitus toimub näitusasutuses, siis vastutab sama organisatsioon ka turundustegevuste eest. **Näituste kommunikatsioon ning reklaamimine** on

äärmiselt oluline. Eesti kunstikorraldajate jaoks sõltub turundus rahastusvõimaluste olemasolust. Rahvusvaheliste näituste reklaamimiseks palgatakse ideaaljuhul ka eraldi kunsti-kommunikatsioonile

Eesti näitusasutused on probleemina välja toonud, et näituste korraldamise eelarvest jääb kommunikatsioonile tihti väga väike osa ning ei suudeta avalikkust (nii Eestis kui ka välismaal) näituse toimumisest piisavalt teavitada.

spetsialiseerunud välisfirma, kes sihtriigis kommunikatsiooniga tegeleks. Selliseid võimalusi Eestis toodetud kunstiprojektidel üldjuhul ei ole, kuna puuduvad kunstikommunikatsioonile spetsialiseerunud firmad.

Rahvusvahelistel soolo- ja grupinäitustel vahendavad kunstnikud oma töid ise või kuraatorite vahendusel. Edukad koostööprojektid viivad sageli järgmisteni ning seega rahvusvahelistel näitustel osalemine on kunstnikele heaks võimaluseks oma teoseid laiemalt tutvustada. Kontaktide loomine välisriikide institutsioonidega käib isiklike sidemete ja tunde kaudu, kaasa aitavad ka kunsti rahvusvahelistumisesse panustavad organisatsioonid (eelkõige KKEK, EKKAK), kes on tihti vahelülks Eesti kunstnike ja rahvusvaheliste kunstiprofessionaalide vahel. Galeriid on samuti olulised kontaktide sõlmijad, luues nende poolt esindatud kunstnikele võimalusi teoste eksponeerimiseks ka mittetulunduslikus kontekstis. Kunstimessid, mis on ellu

kutsutud eelkõige teoste müümiseks, toimivad sarnaselt suurte festivalidega. Messidel võivad kunstnikke lisaks galeriidele esindada teatud juhtudel ka kunsti-organisatsioonid (nt EKKAK, FoKu) või näitusasutused (nt EKKM).

Ekspordisuunalises majanduslikus tegevuses esindavad kunstnikke tavapäraselt galeriid. Kunstnike esindamisel rahvusvahelisel tasandil on galeriide ülesanne tegeleda kunstniku ja tema teoste tutvustamisega ehk kommunikatsiooniga (sh koduleheküljel portfoolio tutvustamine, näituste reklaamimine, tutvustava materjali koostamine/trükkimine jne), korraldada näitusi, esindada kunstnike teoseid kunstimessidel ja -turgudel ning vahendada müügitehinguid. Galeriidel on seega põhimõtteliselt müügiagendi roll ning tehingute pealt võetakse vahedustasu vastavalt kunstnikuga sõlmitud lepingule. Galeriid müüvad teoseid kas erafondi, erakogusse, eraisikule või otse muuseumisse, harvem müüakse teos edasimüüjatele. Viimastel aastatel on loodud ka veebipõhiseid müügiplatvorme (nt NOAR.ee), kuid ka sellisel juhul käib müük tihti galeriide vahendusel, kuigi kunstnikud müüvad veebi-platvormidel oma teosed ka otse.

Kunstiteoste **rahvusvaheline müük** toimub eelkõige **messidel ja -turgudel osalemise kaudu** (joonis 98), mis on galeriide mitte riiklike väljapanekute põhised. Messil osalemiseks tuleb kandideerida, valiku teeb valdkonna tipptegijatest koosnev žürii – olulisemad messid on rangelt kureeritud üritused. Taolistel messidel osalemine on kulukas, sest stendide maksumus on väga kõrge ning ka kunstiteoste transport on kallid. Samas võivad sellised üritused toimida ka hüppelauana, sest sõlmitakse uusi vajalikke kontakte. Nii on näiteks mitmed Eesti kunstnikud leidnud neid esindava välisgalerii oma loomingu mõnel rahvusvahelisel kunstiüritusel eksponeerides.

Galeriidel on viimastel aastatel tekkinud võimalus rahvusvahelistel üritustel osalemiseks toetusi taotleda (nt EKKAK-st, Kultuurkapitalist). Eestis on praegu vaid üks galerii (Temnikova & Kasela galerii), mis tegeleb aktiivselt rahvusvahelise müügiga ning osaleb väljapanekutega suurtel kunstimessidel. Mitmed rahvusvaheliselt edukamad kunstnikud on esindatud välisgaleriide poolt (Mark Raidpere, Marge Monko, Dénes Farkas, Katja Novitskova, Anu Vahtra, Katrin Koskaru jt). Hinnanguliselt on välisgalerii ligikaudu 20-l Eesti kunstnikul sellistes riikides nagu näiteks Saksamaa, Ungari, Prantsusmaa ja Suurbritannia. Korraga võib kunstnikul olla leping ka mitme galeriiga nii Eestis kui ka välismaal.

¹³⁷ Lugemik (2017) <http://www.lugemik.ee/lugemik/> (Kasutatud 15.05.2017).

Rahvusvahelise levitamise üheks oluliseks osaks on suurema **kunstiteadlikkuse kasvatamine nii Eestis kui ka Eesti kunstnike ja kuraatorite tutvustamine välismaal** (joonis 98). Kunstiteadlikkuse kasvatamine Eestis aitab suurendada uute kunsti huviliste ja potentsiaalsete kolleksionääride teket, kes väärtustaksid enam nii Eesti kunstnike loomingut kui ka kunstniku elukutses. Selle tulemusena areneks kohalik kunstiturk ning seega oleks kunstnikel rohkem võimalusi ja vahendeid oma tegevust ka väljapoole Eestit laiendada. Headeks algatusteks võib pidada Tallinn Art Week'i ning KKAK poolt korraldatavaid avatud ateljeede õhtuid ning välismaiste kuraatorite loenguid. Teadlikkuse kasvule aitavad kaasa ka publikatsioonid ja artiklid rahvusvahelises meedias. Samas toodi Eesti ekspertidega tehtud intervjuudes välja, et tänapäeval on Eestis sisene kunstialane kommunikatsioon nõrk ning kunstialaseid artikleid on meedias tulenevalt kunstikriitike vähesusest ning honoraride madalast tasemest vähe.

Ekspordi soodustavad organisatsioonid ja näitusasutused

Eesti kunsti tutvustamisega rahvusvahelisel tasandil ja Eesti kunstnikele ekspordivõimaluste loomisega tegeleb kunsti valdkonnas mitmeid organisatsioone, mis toetavad kunstnike ja kuraatorite loomingulist arengut ning aitavad leida rahvusvahelisi koostöövõimalusi. Kõige otsesemalt tegelevad Eesti kaasaegse kunsti rahvusvahelise nähtavuse suurendamisega **Eesti Kaasaegse Kunsti Arenduskeskus (EKKAK)** ja **Kaasaegse Kunsti Eesti Keskus (KKEK)**. Kui EKKAK-i üheks missiooniks on Eesti kunstnike ja kunstiettevõtete ekspordivõimekuse suurendamine ja selleks tarviliku infrastruktuuri arendamine, siis KKEK on aktiivne Eesti kunsti tutvustamisel rahvusvahelistel kunstiuuritudel. Näiteks korraldab KKEK Eesti väljapanekut Veneetsia bienaaliil.

Üheks ekspordieelduseks võib pidada professionaalsete näitusasutuste olemasolu, mis esiteks võimaldab kunstnikel oma loomingut eksponeerida ja seeläbi nende töö nähtavust suurendada. Teiseks on muuseumid ja teised näitusasutused tihti seotud ka sarnaste välismaiste organisatsioonidega ning aitavad seega kaasa ka Eesti kunsti levitamisele rahvusvahelisel tasandil. Lisaks võivad Eestis korraldatavad väliskunstnike või -kuraatorite näitused luua Eesti kunstnikele koostöö kohti. Taolised olulisemad näitusasutused on **Eesti Kunstimuuseum (sh Kumu)**, **Tartu Kunstimuuseum**, **Tarbekunsti- ja Disainimuuseum**, **Kunstihoone** ja **MTÜ Eesti Kaasaegse Kunsti Muuseum (EKKM)**. Oma erilise olemuse tõttu (kunstnike endi algatusel loodud näitusasutus)

on EKKM osalenud ka rahvusvahelistel kunstimesid tutvustamiseks Eesti kunstnike loomingut.

Eesti kunsti populariseerimisele ja uute võimaluste loomisele rahvusvahelisel tasandil aitavad kaasa ka **Eesti saatkonnad** ja **kultuuriesindajad**, kellel on kogu protsessis toetav roll. Näiteks aidatakse leida vajalikke kontakte, korraldatakse võimalusel kontaktüritusi, vahendatakse infot välismaal toimuvatest Eesti kunstnike näitustest.

Tarbimine

Kujutava kunsti ekspordi väärtusahela viimaseks lülis on kunsti „tarbimine“ näitustel, muuseumides ja galeriides ning kunstiteoste ostmise era- või avalikesse kogudesse ning isiklikuks tarbeks. Sealjuures võib kunstinäitustelt saadud elamus mõjutada otsust kunsti soetada. Kunsti tarbimise alla käib ka kunstipublikatsioonide ja näitusekataloogide lugemine.

Kuna kunstiteoste väärtus võib ajas tõusta ning kunsti ostmist võib sageli pidada ka investeringuks, on kunstiteoste müügi ja levitamise puhul oluline ka järelturg.

3.1.1 Tuluvoogude tekkimine ekspordi väärtusahela etappides

Kujutava kunsti ekspordimisel teenitakse tulu eelkõige kunstiteoste müügiga ning selle kõrval ka teenuste osutamisega (tabel 35). Kuna paljud Eesti kunstnikud tegutsevad eraisikust loovisikutena (vt *peatükk 3.2.1*), siis toimuvad müügitehingud tihti otse kunstnike ja ostjate vahel. Rahvusvahelise müügi puhul käivad tehingud enamjaolt läbi vahendajate. Vahendajateks võivad olla nii kodumaised kui ka välismaised galeriid või kunstidilerid.

Kunstniku esindava galerii tegevus rahvusvahelises müügitegevuses on väga oluline. Näiteks tõi üks uuringu käigus intervjueritud kunstnik välja, et kui teda esindav Eesti galerii tegeles rahvusvahelisel suunal, moodustas ekspordist teenitav tulu peaaegu 80% kunstniku sissetulekust. Pärast galerii tegevussuuna muutust moodustab teoste välismüük aga üliväikese osa sissetulekust. Samuti tõi teine intervjueritud kunstnik välja, et välismüük käib täielikult läbi galerii. Kunstivahendajad teenivad oma tulu saades teoste müügist komisjonitasu.

Tabel 35. Tuluvoogude tekkimine väärtusahela etappides¹³⁸

	LOOMINE/TOOTMINE	LEVITAMINE (kunsti müük)	LEVITAMINE (kunsti eksponeerimine)
Kunstnik	<ul style="list-style-type: none"> • Palgatöö/pension • Riigitoetus (Kultuurkapital, kunstnikupalk) • Toetused (valdkonnaorganisatsioonid, rahvusvahelised programmid) • Erarahastus – annetused, sponsorlus • (välis)galerii toetus teoste loomiseks 	<ul style="list-style-type: none"> • Loomingu müük (otse kliendile) • % teose müügist (olenevalt lepingust jagatud galeriiga, diileriga) • % teose edasimüügist (EAÜ-lt) 	<ul style="list-style-type: none"> • % teose müügist • Litsentsitasu teose teisesel kasutamisel (nt reklaamides, raamatutes) (EAÜ-lt) • Näitusetasu • Renditasu (teose deponeerimine)¹³⁹
Kuraator	<ul style="list-style-type: none"> • Palgatöö • Riigitoetus (Kultuurkapital, loometoetused) • Toetused (valdkonnaorganisatsioonid, rahvusvahelised programmid) • Teenuse müük 	<ul style="list-style-type: none"> • Näitusetasu (nt müüginäituse kureerimine) 	<ul style="list-style-type: none"> • Näitusetasu
Näitusasutus	<ul style="list-style-type: none"> • Honorar 		<ul style="list-style-type: none"> • Renditasu • Piletitulu • Riigitoetus • % näitustega seotud kaupade (kataloogid, postkaardid jne) müügitulust
Galerii		<ul style="list-style-type: none"> • % teose müügist (olenevalt lepingust) • Teenuse müük (kunstniku esindamine) 	<ul style="list-style-type: none"> • Renditasu (teose deponeerimine)¹⁴⁰
Välisgalerii		<ul style="list-style-type: none"> • % teose müügist (olenevalt lepingust) • Teenuse müük (kunstniku esindamine) 	<ul style="list-style-type: none"> • % teose renditasust
Kunsti diiler		<ul style="list-style-type: none"> • % teose müügist (olenevalt kokkuleppest kunstnikuga) – <i>peamiselt järelturg</i>¹⁴¹ 	
Kunstimess		<ul style="list-style-type: none"> • Registreerimistasu (galeriidelt) • Stenditasu 	<ul style="list-style-type: none"> • Registreerimistasu (galeriidelt) • Stenditasu
Tehniline tugi/produksioonifirma	<ul style="list-style-type: none"> • Tulu teenuste müügist (teoste ja näituste tootmine) 		<ul style="list-style-type: none"> • Tulu teenuste müügist (nt kataloogide koostamine ja tootmine)

¹³⁸ Tabel on koostatud ja kohandatud tuginedes De Voldere et al (2017) Mapping of the Creative Value Chains. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Lk48. Kättesaadav: <http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/Executive-summary-Creative-Value-Chains.pdf> (Kasutatud 18.08.2017) uuringule ning täiendatud Eesti valdkondlike ekspertidega tehtud intervjuudest kogutud andmetega.

¹³⁹ Tavaliselt toimub teoste rentimine otse kunstniku ja rentija vahel.

¹⁴⁰ Juhul kui teos kuulub galeriile.

¹⁴¹ De Voldere et al (2017) Mapping of the Creative Value Chains. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Lk48. Kättesaadav: <http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/Executive-summary-Creative-Value-Chains.pdf> (Kasutatud 18.08.2017)

	LOOMINE/TOOTMINE	LEVITAMINE (kunsti müük)	LEVITAMINE (kunsti eksponeerimine)
Muuseum ¹⁴²			<ul style="list-style-type: none"> • Riigitoetus (riigieelarve, Kultuurkapital) • Piletitulu • % näitustega seotud kaupade (kataloogid, postkaardid jne) müügitulust

¹⁴² Muuseumid on tihti samuti teoste produtseerimisega seotud. Näiteks tellib muuseum näituse jaoks uue teose ja rahastab selle loomist riigilt (peamiselt Kultuurkapitalist) saadud toetuse abil. Muuseumil otseselt tulu ei teki, kuid ta võib panustada oma eelarve ja tööjõuga, kui kunstnik loob muuseumi näitusele uue teose.

3.1.2 Kokkuvõte

Kujutava kunsti ekspordi väärtusahel kirjeldab tegevusi ja protsesse, mille tulemusena jõuab Eesti kunst välismaise kultuuripublikuni. Kunsti ekspordi väärtusahela eripäraks on väärtusahela erinevate etappide ja protsesside omavaheline tugev läbipõimitus. Loominguetappi võib ositi pidada tootmiseks, kuigi osaliselt saab eristada ka näituste produktsiooniga seotud tootmistegevusi. Kunstiteoste levitamise tegevusteks on ühelt poolt kunstiteoste eksponeerimine näitustel ja teisalt kunstiteoste levitamine müümise eesmärgil. Kuigi laias laastus saab eristada loomise, tootmise, levitamise ja tarbimise etappe, siis tegelikkuses on kunsti valdkonnas tegemist pigem väärtusringiga, kus kunsti tarbimine ja kunstikriitika võivad mõjutada teisi etappe. Lisaks on palju ka horisontaalseid tegevusi, mida esindavad näiteks tugiorganisatsioonid ja kunstnike esindavad galeriid, sest toetatakse korraga kunstnike karjääri arenemist ja samal ajal toimub ka nende loomingu levitamine ja müügivõimaluste leidmine (galeriid).

Kunsti ekspordi majanduslikuks väljundiks on eelkõige teoste müük, kuid selle kõrval ka kuraatorite loomingu (nö teenuse) ja produktsiooni ning tehnilise toega seotud teenuste müük. Samuti saavad kunstnikud oma teoste kasutamise eest litsentsitasusid, mida vahendab Eesti Autorite Ühing. Kunstnike esindavad galeriid või teised müügitehinguid vahendavad isikud teenivad tulu komisjonitasuna kunstnike teoste müügist. Kunsti valdkonnas on kunstnikele väga oluliseks tuluallikaks ka riigipoolsed toetused ja stipendiumid, mis käivad enamasti Kultuurkapitali kaudu. Digitaalsete levituskanalite kasutamine on küll mõjutanud kunsti levitamist, kuid müügitehingute puhul ei ole digitaalsed platvormid suurt tähtsust omandanud. Kuna kunstiteoste ostmist võib pidada investeringuks, on kunstiteoste müügi ja levitamise puhul oluline ka järelturg. Kunstnikud saavad oma teoste edasimüügist % teose müügihinnast.

3.2 Ettevõtete majanduslik olukord

Finantsnäitajate analüüsi meetodika

Finantsnäitajate analüüsi keskmes oli loovisikute ja loomeettevõtete ning nende ekspordi iseloomustamiseks vastavate majandusnäitajate analüüsimine. Kirjeldatavad majandusnäitajad pärinevad äriregistrist ja hõlmavad juriidiliste üksuste poolt esitatud majandusaasta aruannete andmeid. Finantsnäitajate analüüs hõlmas ajaperioodi 2013-2015.

Finantsnäitajate analüüsi tarbeks moodustati uuringu sihtrühma valim äriregistri andmete põhjal. Selleks koostati päring äriregistris registreeritud juriidiliste üksuste kohta, kelle põhi- või kõrvaltegevusala oli seotud kunstialase loometegevusega. Äriregistri väljavõte tehti EMTAK koodi 90031 *Kunstialane loometegevus* põhjal, mis kooskõlastati eelnevalt uuringu Tellijaga.

Finantsnäitajate analüüsi aluseks olevat valimit täpsustati veebiküsitluse tulemuste põhjal. See tähendab, et veebiküsitluse sihtrühm langes kokku finantsnäitajate analüüsi valimiga ning nende vastuste põhjal tuvastati puudused ettevõtete EMTAK-i koodides. Nimelt kasutavad mitmed valdkonda mitte kuuluvad ettevõtted EMTAK-i koodi 90031. See hõlmab näiteks rahvakultuuri, muusika, audiovisuaalvaldkonna jt ettevõtteid.

Veebiküsitluse tulemuste põhjal tuvastati ka loovisikud ja loomeettevõtted, kes kasutavad küll loomevaldkonnaga seotud EMTAK-i koodi, kuid ise ennast valdkonnas tegevaks ei pea. Need eemaldati analüüsi valimist.

Pärast kujutava kunsti valdkonna andmestiku puhastamist jäi valimisse jätkuvalt 2099 juriidilist üksust, kelle andmete analüüsimise käigus tuvastati, et need ei kirjelda endiselt piisavalt korrektselt valdkonna toimimist, kuna valimisse kuulusid jätkuvalt kujutava kunsti valdkonnaga mitte seotud ettevõtted.

Seega otsustati koostöös Kultuuriministeeriumi ja valdkonna-organisatsioonide esindajatega võtta analüüsi aluseks kitsam valim, kuhu kuulusid ainult teadaolevad kujutava kunsti valdkonna juriidilised üksused (vt *Lisa 9. Kujutava kunsti valdkonna finantsnäitajate analüüsi valim*).

Lõpliku valimisse kuulus 643 loovisikut ja loomeettevõtet.

Finantsnäitajate analüüsi meetodikale avaldusid kujutava kunsti valdkonna loovisikuid ja loomeettevõtteid analüüsides järgmised kitsaskohad:

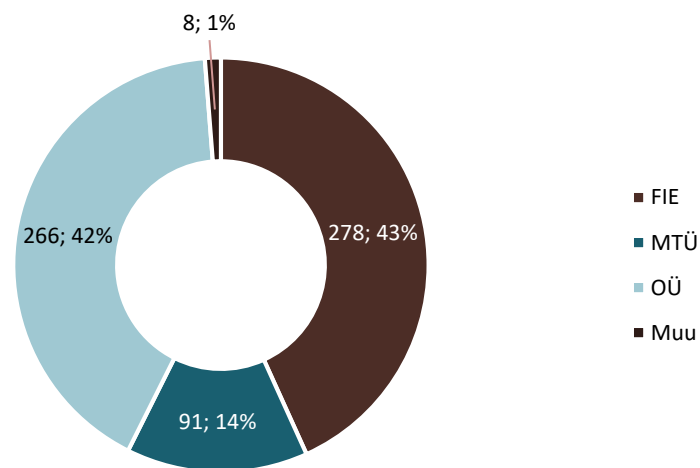
- Kujutava kunsti valdkonnas tegutseb suur hulk loovisikuid eraisikutena, mistõttu puudub täpne ülevaade antud staatust omavate loovisikute arvust kui ka nende majanduslikust tegevusest.
- Andmete sisulise analüüsimise käigus tuvastati, et oluline hulk valdkonna loovisikuid ja loomeettevõtteid ei erista oma majandusaasta aruannetes ekspordimüügitulu, mistõttu ei kajastu need juriidilised üksused ekspordivate ettevõtete statistikas.
- Äriregistrisse esitatavate majandusaasta aruannete andmete põhjal pole võimalik eristada eksporditulude allikaid (nt autoritulu, teenuste müük jne). Täna on tulude liigitamisel aluseks EMTAK koodid, kuid selle alusel tulude eristamine on vabatahtlik. Seega pole äriregistri andmete põhjal võimalik ekspordituluseid tüpologiseerida.
- Äriregistris kasutavad ka mitmeid mitte valdkonda kuuluvad ettevõtted EMTAK koodi *90031 Kunstialane loometegevus*, mistõttu ei kirjelda äriregistri andmed kujutava kunsti valdkonna ettevõtteid adekvaatselt.
- Finantsnäitajate analüüsi piiranguks on puuduvad FIE-de andmed. Nimelt ei avalikustada tulenevalt andmekaitseeadusest füüsilisest isikust ettevõtjate majandusnäitajaid eraldiseisvalt iga üksuse tasandil.

3.2.1 Ülevaade valdkonna ettevõtetest

Kuna kujutava kunsti valdkonnas liigituvad kõik juriidilised üksused EMTAK-i koodi 90031 *Kunstialane loometegevus* alla, siis pole võimalik ka loovisikuid ja loomeettevõtteid täpsemalt nende rollide põhjal eristada. Kui äriregistri andmestiku põhjal kasutas nimetatud EMTAK-i koodi 2099 juriidilist üksust, siis kujutava kunsti finantsnäitajate analüüsi valimi hõlmas 643 juriidilist üksust.

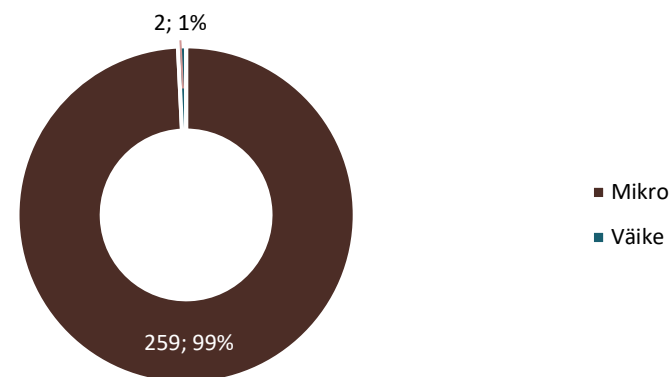
Finantsnäitajate analüüsi valmi põhjal on kujutava kunsti valdkonnas levinuimaks ettevõtlusvormiks füüsilisest isikust ettevõtja (43%, 278 ettevõtet) ja osaühing (42%, 266 ettevõtet). Sellele järgnevad mittetulundusühing ja muu, vastavalt 14% ja 1%. (joonis 99). Grupp *Muu* sisaldab sihtasutust, tulundusühingut ja usaldusühingut.

Joonis 99. Ettevõtete jaotus juriidilise vormi järgi (n=643)



Finantsnäitajate analüüsi valim ei sisaldanud keskmise suurusega ettevõtteid. Nii on sarnaselt teiste loomevaldkondadega ka kujutava kunsti valdkonna ettevõtted valdavalt mikroettevõtted (joonis 100). Ainult pisut alla ühe protsendi on kunstialase loometegevuse valdkonnas väikeettevõtteid – need on Eesti Fotokunstiühing ja Tartu Kunstnike Liit.

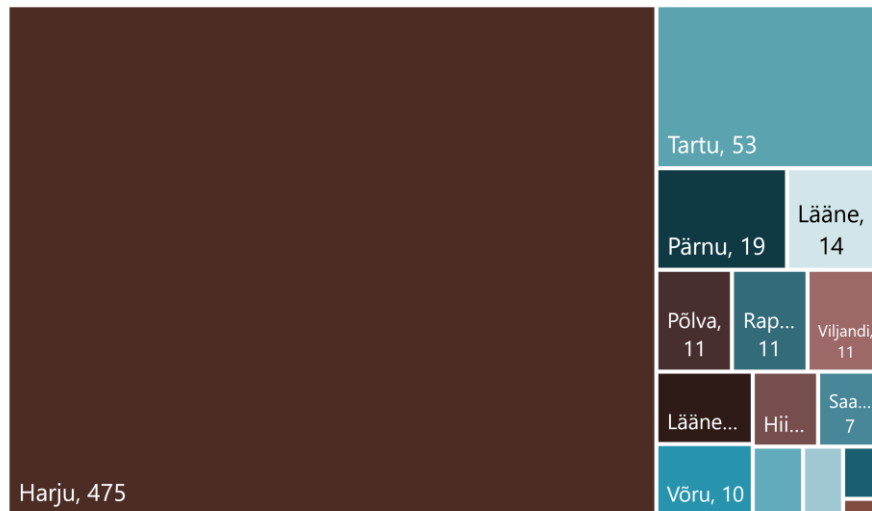
Joonis 100. Ettevõtete arv valdkondade ja ettevõtte suuruste lõikes (2015. a majandusnäitajate alusel) (n=261)



Sarnaselt teiste loomemajanduse valdkondadega on ka kujutava kunsti ettevõtted koondunud Harjumaale (74%), Tartumaale (8,2%) ja Pärnumaale (3%) (joonis 101). Valimisse kuuluvatest ettevõtetest tegutses kõige vähem kujutava kunsti valdkonna juriidilisi üksusi Valgamaal (1 ettevõte), Ida-Virumaal (3 ettevõtet) ning Järvamaal (4 ettevõtet).

Vaadates ettevõtete juriidilise vormi järgi, siis tegutseb pea kõigis maakondades mõni kujutava kunsti valdkonna füüsilisest isikust ettevõtja, vaid Ida-Virumaal ja Valgamaal ei ole registreeritud ühtegi FIE-t. Kõige enam on FIE-sid Harjumaal (74%) ja Tartumaal (6,8%). Ka MTÜ-sid tegutseb pea üle kogu Eesti – ainult Jõgeva-, Rapla- ja Viljandimaale pole registreeritud ühtegi MTÜ-d. Kõige enam on MTÜ-sid Harjumaal (62%) ja Tartumaal (16%). Osaühinguid on registreeritud 14 maakonda (v.a. Valga).

Joonis 101. Ettevõtete jaotus maakondade lõikes (n=643)



Edasine analüüs ei hõlma FIE-sid, kuna nende majandusnäitajatele puudus juurdepääs.

3.2.2 Üldised majandusnäitajad

2015. aastal oli finantsnäitajate valimisse kuuluvate ettevõtete summaarne müügitulu 3,55 mln eurot. Kui ettevõtteid oli EMTAK koodi alusel analüüsis 643, siis ajaperioodil 2013-2015 toimus majandustegevus (st müügitulu suurem kui 0), ainult 14%-l ettevõtetest (89 ettevõtet).

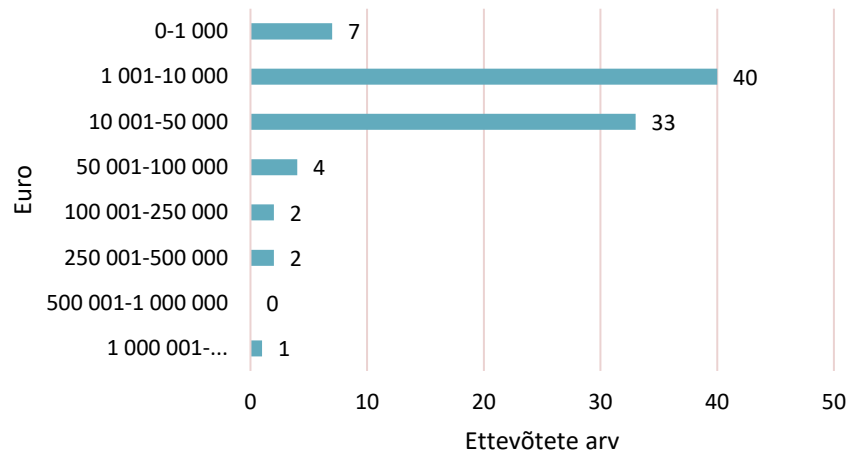
Ettevõtete summaarne müügitulu, keskmine müügitulu ja ka müügitulu mediaanväärtus on 2015. aastal võrreldes 2013. aastaga suurenenud. Müügitulu keskmine väärtus suurenes 24%, mis on enam kui kaks korda suurem mediaanväärtuse kasvust (9%). Seega jagunes tulu ettevõtete vahel 2015. aastal ebavõrdsemalt kui 2013. aastal. Suurima müügitulu teenis Eesti Kunstnike Liit MTÜ (1,2 mln €), OÜ SkulptuuriGalerii (463 062 €) ja OÜ Seaküla Studiod (328 156 €). Nead teenisid kolme peale kokku 56% kõikide valimisse kuuluvate ettevõtete müügitulust.

Tabel 36. Üldised majandusnäitajad 2015. aastal ja muutus võrreldes 2013. aastaga (n=89)

	Summaarne müügitulu	Muutus 2013/15	Keskmine müügitulu	Muutus 2013/15	Mediaan (€)	Muutus 2013/15
Kunstialane loome-tegevus	3 548 880 €	42%	39 875 €	24%	9 258 €	9%

Kujutava kunsti ettevõtete jaotus müügitulu alusel näitab, et 2015. aastal jäi enamiku ettevõtete (45% ettevõtetest) müügitulu vahemikku 1001–10 000 eurot (joonis 102). Nii teenis 2015. aastal ainult 10% ettevõtetest rohkem kui 50 000 eurot.

Joonis 102. Ettevõtete jaotus müügitulu alusel (n=89)



Kunstialase loometegevuse valdkonna ettevõtete töötajate arv on finantsnäitajate analüüsi põhjal aasta aastalt suurenenud (tabel 37). 2015. aastal oli valdkonnas töötajaid 21% (161 töötajat) rohkem kui 2013. aastal (133 töötajat). Vaatamata töötajate arvu kasvule on keskmine töötajate arv ettevõtte kohta olnud 0,7 töötajat, mis tähendab, et enamjaolt on ettevõtetel kas osalise koormusega töötajad või puuduvad töötajad tihti üldse. Seda kinnitab ka töötajate arvu mediaannäitaja, mis 2015. aastal oli ühe ettevõtte kohta 0.

Tabel 37. Kujutava kunsti valdkonna ettevõtete töötajate arv: summaarne, keskmine ja mediaan ajaperioodil 2013-2015

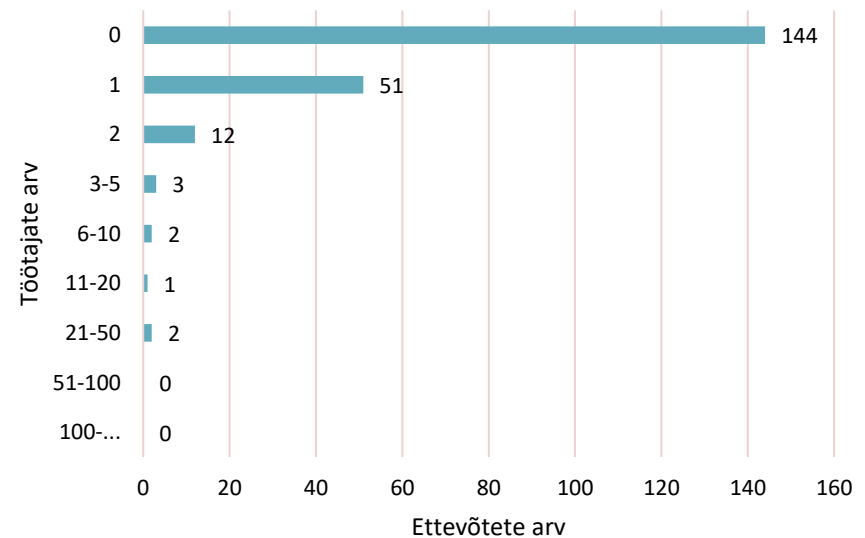
	Summaarne			Keskmine			Mediaan		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	n=201	n=226	n=215						
Kunstialane loometegevus	133	154	161	0,66	0,68	0,75	0	0	0

V Väikest töötajate arvu illustreerib ka ettevõtete jaotus töötajate arvu alusel (joonis 103). Selle järgi ei oma ligikaudu kaks kolmandikku (66%, 144 ettevõtet) kujutava

kunsti ettevõtetest ühtegi töötajat, vaid 23% ettevõtetest (51 ettevõtet) on üks töötaja ning 11% on kas kaks või enam töötajat. Kõige suurema töötajate arvuga on Eesti Kunstnike Liit (27 töötajat) ja Eesti Fotokunstiühing (23 töötajat). Suuremad tööandjad kujutava kunsti valdkonnas on veel MTÜ Tartu Kunstnike Liit ja SA Tallinna Kunstihoone Fond vastavalt 12 ja 8 töötajaga. Kaks suurimat tööandjat annavad tööd 31% kogu valdkonna töötajatele.

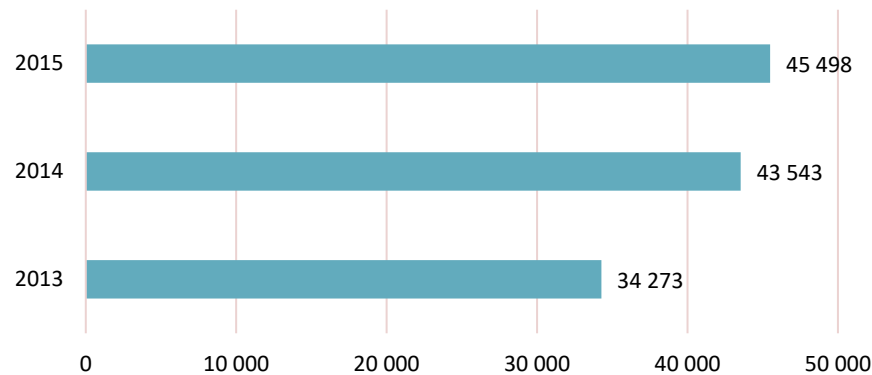
Kuigi enamikus kujutava kunsti ettevõtetes puudusid üldse töötajad, siis 2015. aasta kujutava kunsti ettevõtete müügitulu edetabelis on suurel osal edukatel ettevõtetel siiski töötajad (vt lisa 7.3, tabel 91). Vaid neljal ettevõttel ei ole ühtegi töötajat (OÜ Navitrolla, OÜ Maalikunst, OÜ Vaal ART ja OÜ Udustuudio).

Joonis 103. Ettevõtete jaotus töötajate arvu alusel 2015. aastal (n=215)



Tulenevalt müügitulu kasvust analüüsitud ajaperioodil on kasvanud ka keskmine müügitulu töötaja kohta (joonis 104). 2014. aasta keskmine müügitulu oli eelneva aastaga kasvanud 27% ning 2015. aasta müügitulu oli eelneva aastaga võrreldes kasvanud 4,3%.

Joonis 104. Keskmine müügitulu töötaja kohta 2013.-2015. a, € (2015. a n=89)



Keskmine ärikasum ettevõtte kohta on finantsnäitajate analüüsi valimi põhjal 6250 eurot, mis on 3,4 korda suurem kui mediaanväärtus. Sellest järeldub, et ärikasum on valdkonna ettevõtte vahel jaotunud ebavõrdselt. Suurima ärikasumi teenisid OÜ SkulptuuriGalerii (115 856 €) ning OÜ Kilo Ploome (89 554 €). 51 ettevõttel tuli 2015. aasta lõpetada kahjumiga. Suurim kahjum oli OÜ-l I.S Grupp (40 760 eurot).

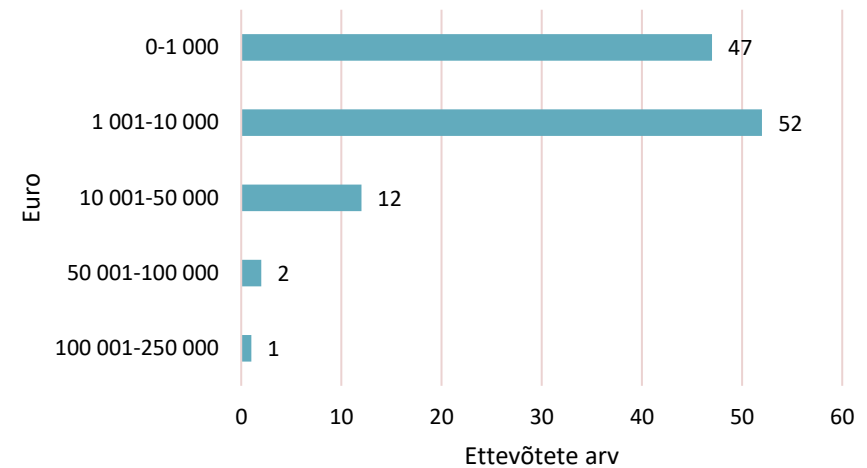
Suurimad müügitulu teenijad ei olnud aga kõik suurima ärikasumi teenijad (vt lisa 7.3, tabel 91). Müügitulu ja ärikasumi edetabelit võrreldes selgub, et suurima müügitulu teeninud ettevõtetest mahub suurima ärikasumi teeninud ettevõtete edetabelisse vaid 10. Kahel edetabelisse kuuluval ettevõttel lõppes 2015. aasta kahjumiga.

Tabel 38. Kujutava kunsti valdkonna ettevõtete ärikasum 2015. aastal (n=109)

	Summaarne ärikasum (€)	Keskmine ärikasum ettevõtte kohta (€)	Mediaan (€)
Kunstialane loometegevus	681 259	6 250	1 831

Valimisse kuuluvatest ettevõtetest oli 2015. aastal 87%-l ärikasum väiksem kui 10 000 €. Suurima ärikasumi teenis 2015. aastal ettevõtte, mille kasum jäi vahemikku 100 001-250 000 eurot. Selleks oli OÜ SkulptuuriGalerii (115 856 €).

Joonis 105. Ettevõtete jaotus ärikasumi järgi 2015. a (n=114)



Eesti Kunstnike Liit MTÜ

Eraldiseisvalt vaadati finantsnäitajate analüüsi käigus Eesti Kunstnike Liit MTÜ-d, kuna nende tegevus hõlmab lisaks loomeliidu tegevustele ka kunstnikele esitlemis- ja müügivõimaluste pakkumist läbi nende poolt hallatavate galeriide. EKL-i majandusnäitajaid on esitatud finantsnäitajate analüüsis, kuid järgnevalt on lisaks eristatud galeriide statistikas. 2015. aastal oli EKL-il 962 liiget ja 20 alaliitu. 2015. aastal olid EKL-i äritulud 1 203 965 mln € ja müügitulu 764 002 €. EKL-i töötajate arv oli 27. See tähendab, et müügitulu ja töötajate arvu põhjal on tegemist valdkonna suurimaga juriidilise üksusega. Nimetatud perioodil oli organisatsiooni sihtfinantseerimine 302 071 €. Majandusaasta aruande põhjal on kogu müügitulu teenitud Eestis.

Galeriides müüdnud teoste kohta on olemas andmed Draakoni galerii kohta. Müük on aastate lõikes olnud kõikuv, kuid jäänud laias laastus 30 000 euro juurde. Galerii poolt küsitav komisjonitasu on minimaalne ja kuigi selle kohta ei peeta eraldi statistikat, on enamik ostjaid välismaalased.

Draakon galerii müüginumbrid 2013-2014

	Läbimüük (€)	Tulu (€)
2013	30 688,19	7 341,19
2014	26 804,97	6 426,61
2015	29 517,48	7 674,20
2016	33 861,29	8 753,61

Kokku on EKLi poolt hallatavates galeriides ajaperioodil 2013-2016 toimunud 313 näitust, mida on külastanud 265 728 külastajat.

Galeriide näituste ja külastajate arv

	2013	2014	2015	2016	KOKKU
Hobusepea Galerii					
Näitused	22	22	17	17	78
Külastajad	23 633	20 697	16 869	16 393	77 592
Draakoni Galerii					
Näitused	31	25	17	17	90
Külastajad	24 659	21 271	21 062	20 637	87 629
Hop Galerii					
Näitused	19	17	18	18	72

Külastajat	8 308	8 798	6 169	6 641	29 916
Vabaduse Galerii					
Näitused	21	17	18	17	73
Külastajat	20 420	14 726	19 580	15 863	70 589

3.2.3 Ekspordinäitajad

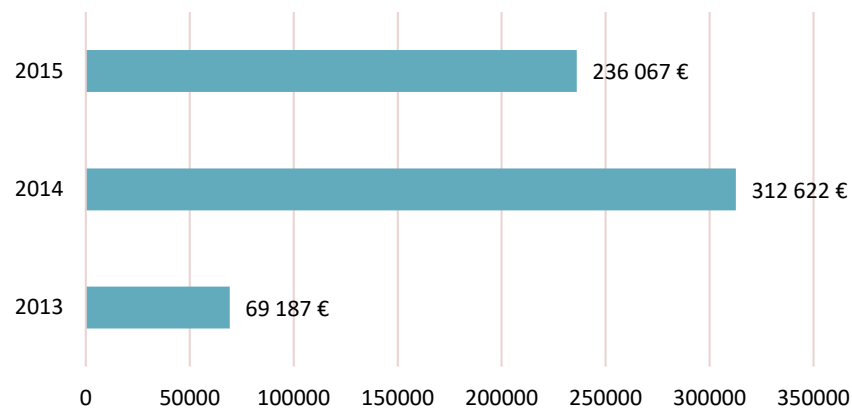
Ekspordimüügitulu analüüsi põhjal ei ekspordi või ei raporteeri enamik valimisse kuuluvaid ettevõtteid oma majandusaasta aruannetes ekspordimüügitulu. Üksnes 34 ettevõtet ehk 5% kogu valimisse kuuluvatest ettevõtetest ekspordis ajaperioodil 2013–2015 vähemalt ühel aastal (tabel 39). Nendest omakorda ainult viis ettevõtet ekspordis kõigil kolmel aastal.

Tabel 39. Ekspordivate ettevõtete arv ajaperioodil 2013-201

	2013			2014			2015			Ekspordivate ettevõtete arv kokku perioodil 2013-2015
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	
Kunstialane loometegevus	13	11	10							34 (sh kõigil kolmel aastal 5)

Summaarne aastane ekspordimüügitulu on olnud aastate lõikes väga varieeruv (joonis 106). 2014. aastal kasvas valimis olnud ettevõtete summaarne müügitulu 4,5 korda võrreldes eelneva aastaga, 2015. aastal vähenes see ligikaudu veerandi võrra. Suured muutused on põhjustatud paljuski valimi väiksusest ja asjaolust, et mõned ettevõtted ei ole majandusaasta aruandes ekspordimüügitulu eristanud.

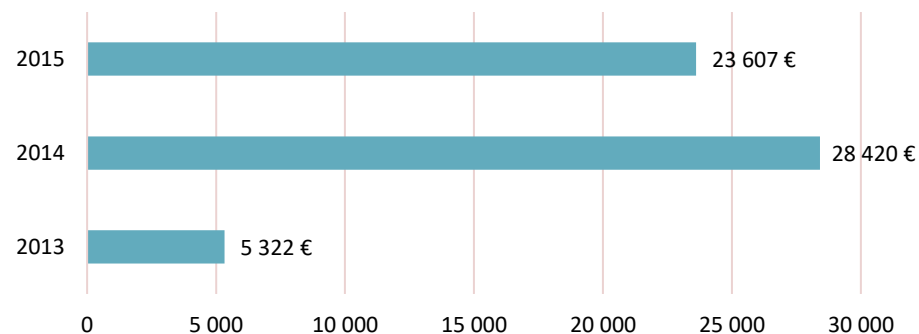
Joonis 106. Summaarne aastane ekspordimüügitulu alavaldkondade ja aastate 2013-2015 lõikes (2015. a n= 34)



Ka suurima müügituluga ettevõtted ei oma ekspordimüügitulu. Nendel vähestel ettevõtetel, kes ekspordivad, on ekspordimüügitulu väike. Erandina saab välja tuua OÜ Kilo Ploome (98,7% tulust ekspordist) ja OÜ Varvara & Mar (95%), kes praktiliselt on kogu oma tulu teeninud müügist välisriikidesse.

Valimi ettevõtete keskmine ekspordimüügitulu ettevõtte kohta on aastate jooksul ka oluliselt muutunud (joonis 107). 2013. aastal oli keskmine müügitulu ettevõtte kohta 5322 eurot, kuid 2015. aastal oli see peaaegu 4,5 korda suurem, ulatudes 23 607 euroneni. 2014. aasta ja 2015. aasta tulemusi tõstab oluliselt OÜ Kilo Ploome. Ettevõtte loodi 2013. aastal ja juba 2014. ja 2015. aastal oli tegu valdkonna suurima eksportijaga (vastavalt 177 530 € ning 136 477 €). 2015. aastal moodustas OÜ Kilo Ploome ekspordimüügitulu 57% kogu valdkonna müügitulust ning koos Varvara & Mar OÜ müügituluga kokku koguni 92% summaarsest ekspordimüügitulust.

Joonis 107. Keskmine ekspordimüügitulu ettevõtte kohta ajaperioodil 2013-2015 (2015. a n=10)



Ekspordimüügitulu osakaal kogumüügitulust on aastate lõike suurenenud (tabel 40). 2015. aastal moodustas eksportivate ettevõtete ekspordimüügitulu kogutulust 45%, mis on 20 protsendipunkti võrra suurem kui 2013. aastal (kasv 84%). Finantsnäitajate analüüsi valimis oli neli ettevõtet, kes teenisid praktiliselt kogu tulu väljastpoolt Eestit. Nendeks olid OÜ Visible Solutions (100%), OÜ Kilo Ploome (99%), Varvara & Mar (95%) ja OÜ Lots of Atoms (87%) (tabel 41).

Tabel 40. Ekspordi tulu osakaal kogu müügitulust alavaldkondade lõikes ja muutus ajaperioodil 2013-2015

	2013	2014	2015	Osakaalu muutus 2013/14	Osakaalu muutus 2014/15	Osakaalu muutus 2013/15
Kunstialane loometegevus	25%	29%	45%	16,17%	58%	84%

Suurima tulu ekspordi müügist ning samuti ka suurima keskmise tulu sihtriigi kohta teenisid OÜ Kilo Ploome ja OÜ Varvara & Mar. Nimetatud ettevõtted olid ka kõige suurema ekspordi sihtriikide arvuga. Suurima ekspordimüügitulu ongi teeninud ettevõtted, kes on keskendunud ennekõike müügist välisriikidesse (tabel 41).

OÜ Visible Solutions teenis kogu oma ekspordimüügitulu Lätist. OÜ Kilo Ploome teenis suurima tulu Prantsusmaalt (43%), Ameerika Ühendriikidest (23%) ning Suurbritanniast (18%). Teised sihtturud olid Saksamaa (5%), Austraalia (3%), Uus-

Meremaa (3%), Holland (3%), Šveits (1%), Rootsi (1%), Kanada (1%) ning Brasiilia (1%). OÜ Varvara & Mar teenis suurima tulu Suurbritanniast (31%), Ameerika Ühendriikidest (19%), Kasahstanist (13%), Hispaaniast (12%), aga ka Rootsist (9%), Austraaliast (6%), Venemaalt (6%), Kreekast (4%), Saksamaalt (1%) ning Itaaliast ja Iraanist (mõlemast alla 1%). OÜ Lots of Atoms teenis ekspordimüügitulu kahelt turult – Ameerika Ühendriikidest (91%) ning Suurbritanniast (9%).

Tabel 41. Ekspordivate ettevõtete edetabel 2015. aasta ekspordimüügitulu alusel (n=18)

TOP	Ettevõte	Eksporditulu (€)	Sihtriikide arv	Keskmine tulu sihtriigi kohta (€)	Ekspordi osakaal müügitulust
1	Kilo Ploome OÜ	136 477	11	12 407	98,7%
2	Varvara & Mar OÜ	82 079	11	7 462	94,9%
3	Lots of Atoms OÜ	8 068	2	4 034	87,5%
4	OÜ Udustudio	2 782	1	2 782	11,2%
5	OÜ Graafikamari	2 560	1	2 560	34,7%
6	Kadi Kurema OÜ	1 255	1	1 255	4,7%
7	Fredysma OÜ	1 000	1	1 000	13,8%
8	OÜ Visible Solutions	715	1	715	100,0%
9	Adda Ahoi OÜ	631	1	631	4,6%
10	SkulptuuriGalerii OÜ	500	1	500	0,1%

2015. aasta seisuga eksportis kõige rohkem valimi ettevõtteid Soome (viis ettevõtet), neile järgnesid Suurbritannia (kolm ettevõtet) ja Ameerika Ühendriigid (kolm ettevõtet). Keskmiselt eksporditi 3,1 riiki. Enamik tabelis ühekordselt kajastamist leidnud riike (nt Austraalia, Uus-Meremaa, Šveits, Kasahstan) on kahe suurima eksporditija sihtriigid.

Tabel 42. Ekspordisihtriikide edetabel 2015. aasta ekspordimüügitulu ja ekspordivate ettevõtete arvu alusel (n=44)

Riik	Summaarne eksport (€)	Ekspordivate ettevõtete arv	Keskmine tulu ettevõtte kohta (€)
1 Prantsusmaa	58 446	1	58 446
2 Ameerika Ühendriigid	54 045	3	18 015
3 Suurbritannia	50 270	3	16 757
4 Kasahstan	10 368	1	10 368
5 Hispaania	9 525	1	9 525
6 Rootsi	9 183	2	4 592
7 Austraalia	8 377	2	4 189
8 Soome	7 597	4	1 899
9 Saksamaa	7 250	2	3 625
10 Venemaa	4 530	1	4 530
11 Uus-Meremaa	3 644	1	3 644
12 Holland	3 600	1	3 600
13 Kreeka	3 198	1	3 198
14 Šveits	1 794	1	1 794
15 Läti	1 215	2	608
16 Kanada	1 071	1	1 071
17 Brasiilia	807	1	807
18 Müük Euroopa Liidu riikidele, muud	631	1	631
19 Itaalia	366	1	366
20 Iraan	150	1	150

3.2.4 Kokkuvõte

Kujutava kunsti valdkonna finantsnäitajate analüüsi valim koosnes 643 loovisikust ja loomeettevõttest ning see moodustati sihipärase valimina koostöös valdkonna-organisatsioonidega lähtudes äriregistri EMTAK-i koodiga *90031 Kunstialane loometegevuse* registreeritud ettevõtetest.

Uuringus käigus otsustati sihipärase valimi moodustamise kasuks, kuna EMTAK-i koodi 90031 kasutab ka palju valdkonda mitte kuuluvaid juriidilisi üksusi. Nende hõlmamisega uuringusse poleks saavutatud usaldusväärseid tulemusi. Seega tuleb tulemuste tõlgendamisel arvestada, et tulemused kirjeldavad valimisse kuuluvate loovisikute ja loomeettevõtete tegevust. Lisaks lisati valimisse olulisemad galeriid ja kunstiasutused, kes kasutavad teisi EMTAK koode (nt OÜ Haus Galerii ja Vaal Galerii 47783 - *Meenete, kunstiesemete ja -tarvete jaemüük*).

Analüüsi läbiviimisel selgunud **andmestikuga seotud puudused on järgmised:**

- Kujutava kunsti valdkonnas tegutseb suur hulk loovisikuid eraisikutena, mistõttu puudub täpne ülevaade nii antud staatust omavate loovisikute arvust kui ka nende majanduslikust tegevusest.
- Ettevõtted ei erista majandusaasta aruannetes ekspordimüügitulu.
- Äriregistris kasutab EMTAK koodi 90031 *Kunstialane loometegevus* ka mitmeid valdkonda mitte kuuluvaid ettevõtteid, mistõttu ei kirjelda äriregistri andmed kujutava kunsti valdkonna ettevõtteid adekvaatselt.
- Finantsnäitajate analüüsi piiravad piiratud kättesaadavusega FIE-de andmed.

Kui EMTAK-i koodi 90031 alla oli registreeritud 2099 juriidilist üksust, siis kujutava kunsti finantsnäitajate analüüsi jaoks tuvastati 643 üksust, kes teadaolevalt on kunstivaldkonnas tegevad. Samas olid nendest ettevõtetest analüüsiperioodi 2013–2015 jooksul kõigil kolmel aastal **majanduslikult aktiivsed ja teenisid müügitulu ainult 89 ettevõtet** (14% valimi ettevõtetest). See näitab ettevõtete ebajärjepidevat tegevust, kuid ka seda, et kogu loominguline sissetulek ei liigu tõenäoliselt läbi juriidiliste üksuste. Seejuures on levinumateks juriidilisteks üksusteks FIE (43% ettevõtetest) ja OÜ (42% ettevõtetest). See mõjutab omakorda andmete terviklikkust, sest FIE-de majandusnäitajatele ligipääs puudus.

Finantsnäitajate analüüsi valimisse kuulunud ettevõtete summaarne müügitulu oli 2015. aastal 3,55 mln eurot. Võrreldes 2013. aastaga on **keskmine müügitulu ettevõtte kohta 24% suurenenud**, olles 2015. aastal 39 875 eurot. Samas erineb müügitulu ettevõtete lõikes oluliselt, sest müügitulu mediaannäitaja oli 9258 eurot. Nii jäi **45%-l ettevõtetest 2015. aasta müügitulu alla 10 000 euro**. Suurima müügitulu teenis Eesti Kunstnike Liit MTÜ (1,2 mln eurot), OÜ SkulptuuriGalerii (463 062 eurot) ja OÜ Seaküla Studioid (328 156 eurot). Nemad teenisid **kolme peale kokku 56% kõikide valimisse kuuluvate ettevõtete müügitulust**.

Ajaperioodil 2013–2015 on finantsnäitajate analüüsi kuuluvate ettevõtete töötajate arv kasvanud 21%, kuid keskmine töötajate arv ettevõtte kohta on ainult 0,7. See tähendab, et ettevõtetel on enamjaolt kas osalise koormusega töötajad või puuduvad töötajad sootuks.

Ekspordimüügitulu analüüsi põhjal **enamik valimisse kuuluvaid ettevõtteid ei ekspordi või ei raporteeri majandusaasta aruannetes oma ekspordimüügitulu**. Üksnes 34 ettevõtet ehk 5% kogu valimisse kuuluvatest ettevõtetest omas ajaperioodil 2013–2015 ekspordimüügitulu. Nendest omakorda ekspordis ainult viis ettevõtet kõigil kolmel aastal.

Ka suurima müügituluga ettevõtteid ei oma ekspordimüügitulu. **Kõige edukamad eksportijad on OÜ Kilo Ploome** (177 530 eurot, 98,7% tulust ekspordist) ja **OÜ Varvara & Mar** (136 477 eurot, 95% tulust ekspordist), kes praktiliselt kogu oma tulu on teeninud müügist välisriikidesse. 2015. aastal moodustas OÜ Kilo Ploome ekspordimüügitulu 57% ning koos Varvara & Mar OÜ-ga kokku koguni **92% summaarsest ekspordimüügitulust**.

Järeldused ettevõtete majandusliku olukorra kohta

- Põhjaliku ja tervet valdkonda hõlmava kujutava kunsti ekspordinäitajaid kirjeldava statistilise ülevaate koostamiseks on vaja edasi arendada tänast andmekogumissüsteemi.
- Kujutava kunsti juriidilistel üksustel ei ole majandusaasta aruannetes iga-aastast majandustegevust müügitulu alusel raporteeritud.
- Ettevõtete müügitulu on väga varieeruv – kui keskmine müügitulu ettevõtte kohta oli 2015. aastal 39 875 eurot, siis alla 45%-l ettevõtetest jäi müügitulu alla 10 000 euro.
- Enamik valimisse kuuluvaid ettevõtteid ei ekspordi või ei raporteeri majandusaasta aruannetes oma ekspordimüügitulu. Nii moodustas kahe ettevõtte (OÜ Kilo Ploome ja OÜ Varvara & Mar) ekspordimüügitulu 2015. aastal 92% kogu valimi summaarsest näitajast.

3.3 Eksporditegevus

Veebiküsitluse läbiviimise meetodika

Uuringu fookuses olevate loomevaldkondade loovisikute ja loomeettevõtete senise eksporditegevuse ja rahvusvahelistumise ambitsioonide analüüsimiseks viidi läbi veebiküsitlus, millele vastas 258 kujutava kunsti valdkonna loovisikut ja loomeettevõtet (vt *Lisa 1. Meetodika – Veebiküsitlus*). Nendest omakorda 19 vastajat olid tegevad mitmes loomevaldkonnas, kuid märkisid kujutava kunsti oma põhivaldkonnaks.

Veebiküsitluse valimiks oli eelnevalt kirjeldatud finantsnäitajate analüüsi andmestik (EMTAK koodi 90031 all registreeritud ettevõtted), kuid seda täiendati valdkonnaorganisatsioonide liikmenimekirjade põhjal (nt Eesti Kunstnike Liit). Seejuures kontrolliti andmestikku korduste osas ja võimalusel viidi loovisikud kokku nende loometegevuseks kasutatava juriidilise üksusega. Vaatamata sellele eksisteerib risk, et kõik valdkonnas tegevad loovisikud ei saanud valimisse hõlmatud – seda eriti just eraisikutest loovisikute puhul, kes ei kuulu ka loomeliitadesse ega valdkonnaorganisatsioonidesse.

Veebiküsitlus viidi läbi veebikeskkonnas struktureeritud ankeediga, mis koosõlastati eelnevalt Kultuuriministeeriumi nõunike ja valdkonnaorganisatsioonide esindajatega. Küsimustik sisaldas ennekõike vastusevariantide ja skaalaliste vastustega küsimusi. Veebiküsitluse ankeet koosnes kahest osast (vt lisa 5. *Veebiküsitluse ankeet*): üldosast, mis oli ühine kõikidele valdkondadele ja valdkonnaspetsiifilistest küsimustest.

3.3.1 Vastajate senine loometegevus

3.3.1.1 Vastajate profiil

Kujutava kunsti valdkonnast vastas veebiküsitlusele 258 loovisikut ja ettevõtet, kellest 19 on tegevad mitmes loomemajanduse valdkonnas, kuid tõid kujutava kunsti välja oma põhivaldkonnana. Edasisest analüüsist on välja võetud kaks vastajat, kes tõid oma ainukese kunstiga seotud rollina välja kunstitarvete müügi ja restaureerimise, kuna nende tegevus ei kuulu antud uuringu fookusesse.

58% veebiküsitlusele vastanud loovisikutest ja loomeettevõtetest tegutsevad (150 vastajat) valdkonnas ühes rollis (joonis 108). Kaks rolli on 21%-l vastajatest ja kõige levinumad kombinatsioonid on järgmised:

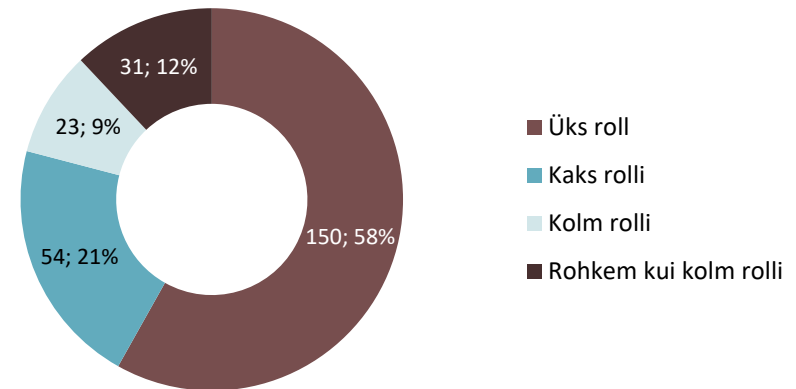
- Kunstnik ja projektijuht (7 vastajat)
- Kunstnik, kunsti müümine ja vahendamine (13 vastajat)
- Kunstnik ja kuraator (11 vastajat)
- Kunsti müümine ja vahendamine, näituste korraldamine (2 vastajat)

Kolm rolli oli 9%-l vastajatest ja kõige tavapärasemad kombinatsioonid on:

- Kunstnik, projektijuht ja galerist (5 vastajat)
- Kunstnik, kunsti müümine ja vahendamine, näituste korraldamine (3 vastajat)

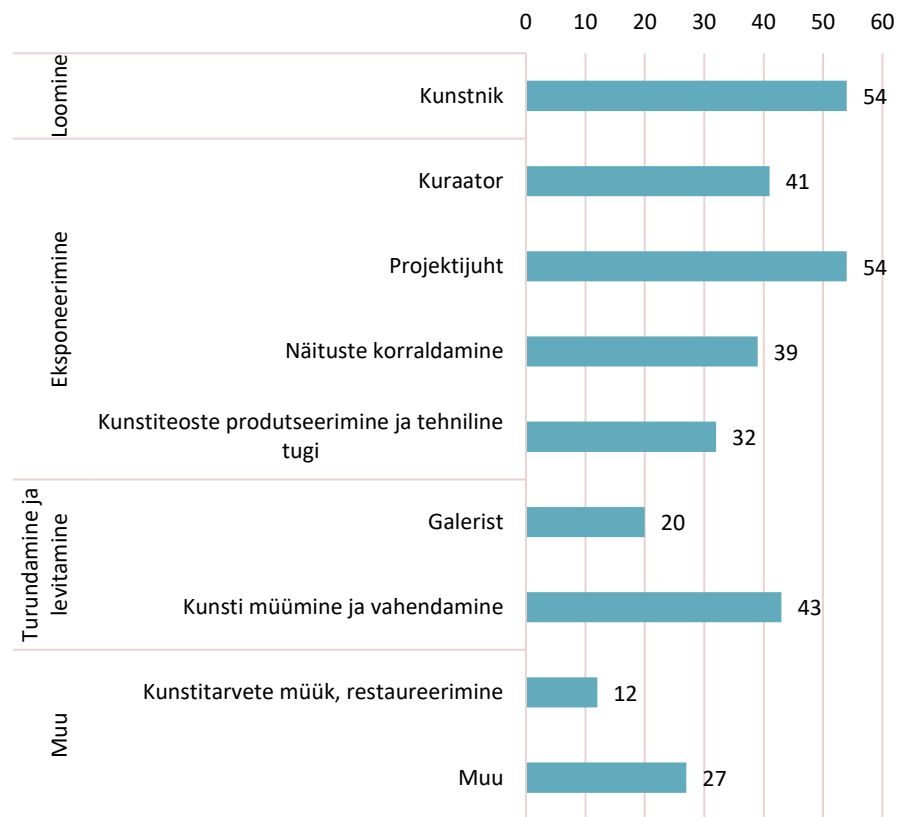
Rohkem kui kolm rolli oli 12%-l vastajatest. Üldine tendents näitab, et peaaegu kõik vastajad on kunstniku rollis, kuid lisaks on muu roll, mis keskendub kunsti levitamisele või eksponeerimisele. Niisugune suundumus viitab sellele, et kunstivaldkonnas tegutseb vähe inimesi, kellel pole kunstnikutausta ehk kes oleks n-ö väljastpoolt valdkonda pärit ja täidaks kunstivaldkonnas ainult administratiivseid ülesandeid (sh näiteks teoste müük, näituste korraldamine jmt).

Joonis 108. Veebiküsitlusele vastajate rollide arv (n=258)



Osakaalult oli vastajate hulgas kõige enam kunstnikke (45% vastajatest) (joonis 109). Teiste rollide kandjatest olid esindatud vastajad, kes tegelesid kunstiprojektide juhtimisega (11% vastajatest), kunsti müümise ja vahendamisega (9% vastajatest), kureerimisega (8% vastajatest) või näituste korraldamisega (8% vastajatest). Muudest rollidest nimetati veel: õppejõud/õpetaja/koolitaja (mainiti üheksa korda), graafiline disainer (kolm korda), disainer (kaks korda) ning üksikutel juhtudel ka näituste kujundaja, kunstitururu ekspert, kriitik.

Joonis 109. Milline on Teie põhiline roll kunsti valdkonnas? (n=258)

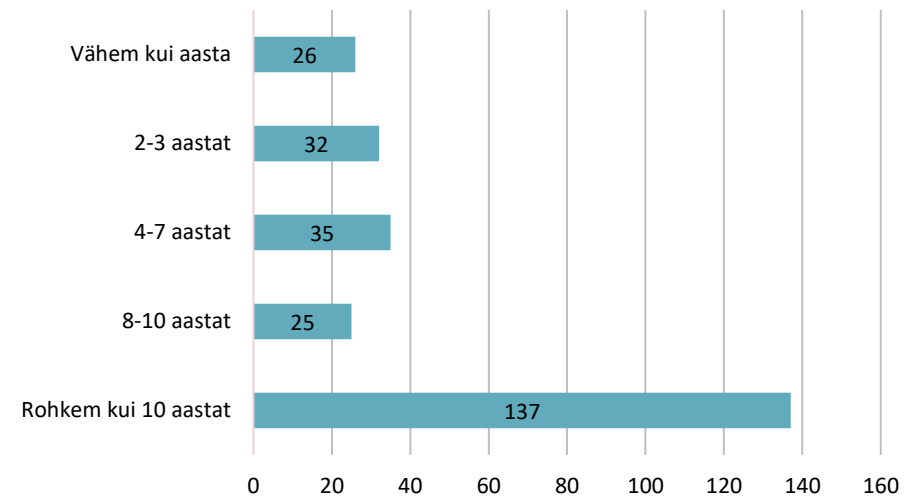


Ühte rolli omavad (vastajate arv)					
Kunstnik	Projekti-juht	Kuraator	Galerist	Kunsti müümine ja vahendamine	Kunstiteoste produtseerimine ja tehniline tugi
127	7	4	1	3	2

Ühte rolli omavate vastajate seas oli ülekaalukalt kõige rohkem kunstnikke (127 vastajat). Vähem oli vastajate seas ainult projektijuhi, kuraatori, kunsti müüja ja vahendaja, kunstiteoste produtseerija ja galeristi rolli täitvaid vastajaid (joonis 109).

Üle poole kõikidest vastajatest (54%) on kunsti valdkonnas professionaalselt tegutsenud üle 10 aasta. Alla kolme aastase kogemusega vastajaid oli 23%. Seega on ligikaudu kolmveerand vastajatest kunsti valdkonnas professionaalselt tegutsenud üle nelja aasta ning suurem osa veelgi pikaajalisemalt (joonis 110).

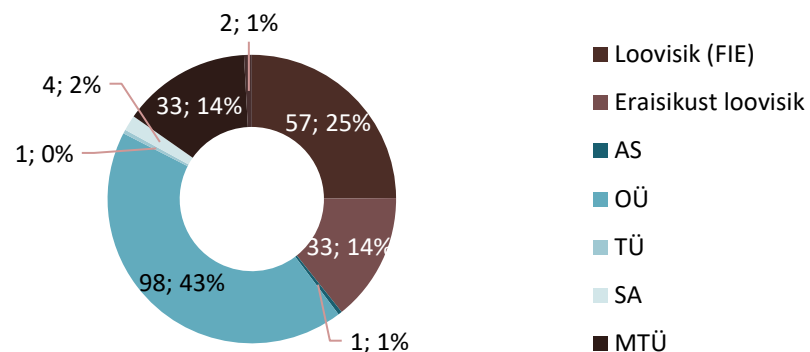
Joonis 110. Kui kaua olete antud valdkonnas professionaalselt tegutsenud ja selle eest ka tasu teeninud? (n=255)



3.3.1.2 Juriidiline vorm

Juriidilistest vormidest kasutavad vastajad **kõige enam OÜ-vormi** (43% vastajatest) (joonis 111). 25% vastajatest on end registreerinud FIE-dena, 14% vastajatest on eraisikust loovisikud, kes tegutsevad ilma juriidilise vormita, ning sama palju on vastajate hulgas ka MTÜ-de esindajaid. Enamik (90%, 230 vastajat) veebiküsitlusel vastanud loovisikutest ja loomeettevõtetest kasutab oma **loometegevuseks ühte juriidilist vormi** ning ainult 25 vastajat kasutab rohkem juriidilisi vorme. Maksimaalselt kasutatakse kolme juriidilist vormi.

Joonis 111. Millist juriidilist vormi kasutate loomeettevõtluseks (ühe juriidilise üksusega kasutajad)? (n=255)



3.3.1.3 Töötajate arv

Sarnaselt teiste analüüsitud loomevaldkondadega on ka kujutavale kunstile omane see, et ettevõtetel on väga vähe töötajaid või puuduvad need sootuks. Seda näitasid juba ka finantsanalüüsi tulemused, kui kinnitavad veel kord ka veebiküsitluse tulemused, mille alusel 39% vastajatest (84 vastajat) töötajad puuduvad. 41%-l vastajatest (89 vastajat) oli üks töötaja (tabel 43). Selle tulemusel kujuneb vastajate keskmiseks täistöökohaga töötajate arvuks 0,5. Maksimaalselt märgiti töötajate arvuks seitse töötajat, kuid seda tegi vaid üks vastaja ning tema täiskohaga töötajate arv oli kaks.

Tabel 43. Loomeettevõtete töötajate arv (n=213)¹⁴³

	Keskmine	Mediaan	Min	Max
Töötajate arv	1,0	1,0	0	7
Täiskohaga töötajate arv	0,5	0,0	0	6

¹⁴³ Küsimusele ei vastanud eraisikust loovisikud.

3.3.1.4 Tuluallikad

Vastanute peamiseks tuluallikaks on kunstiloomingu müük – seda mainis 71% kõikidest vastajatest (tabel 44). Teiste suuremate tuluallikatena mainis 25% vastajatest Eesti Kultuurkapitali toetust ning 24% autoritulu. Kuna suurem osa vastajatest on seotud kunstniku rolliga, siis on kolm nimetatud tuluallikat ka kõige olulisemad sissetulekuallikad (vt lisa 4.3, joonis 205 - joonis 207). Loomingu müüki on tuluallikana märkinud ka kõik teisi rolle omavad vastajad, kuid on enamjaolt on tegemist vastajatega, kes on mitmes rollis. KulKa toetus on lisaks kunstnikele ka kuraatorite ja galeristide jaoks olulisuselt teine tuluallikas (vt lisa 4.3, joonis 206).

Teisi võimalikke tuluallikaid mainiti tunduvalt vähem. Nii nimetasid teenuste müügist saadavat tulu vaid 17% kõikidest vastanutest, 14% nimetas autoritulu ning 10% muude loominguuliste teenuste osutamisest saadavat tulu. Muude tuluallikatena mainiti kunstnikupalka, Eesti Kunstnike Liidu toetust, kuid ka muud põhitöökohast või kõrvaltööst saadavat sissetulekut (peamiselt õpetajatöö EKA-s või muus valdkonnas töötamine). Samuti oli välja toodud vanaduspension.

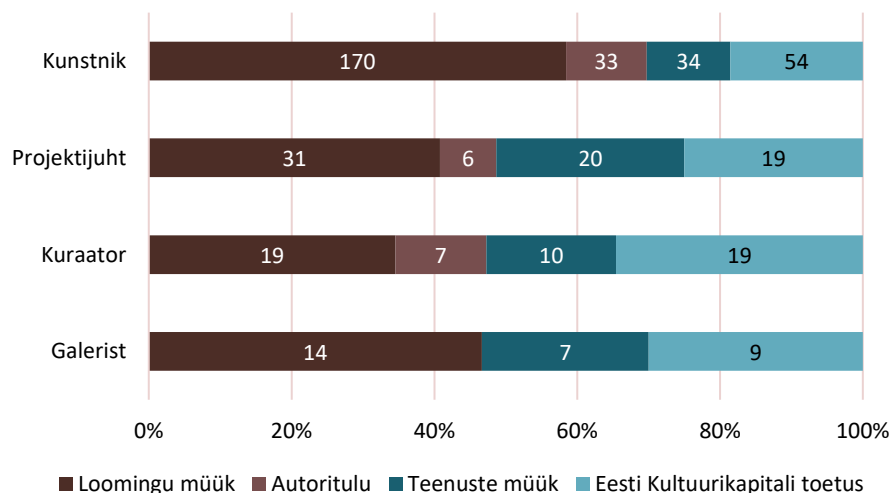
Tabel 44. Mis on Teie peamiseks tuluallikateks? (n=255)

	Mainimiste arv
Loomingu müük	181
Eesti Kultuurikapitali toetus	65
Autoritulu	62
Muu	52
Teenuste müük	44
Muude loominguuliste teenuste osutamine	26
Tulud ürituste korraldamisest	21
Sponsorlus	16
KOV-i poolt saadav tegevustoetus	12
Riigi poolt saadav tegevustoetus	10
Riigi poolt saadav projektitoetus	8
Annetused	7
Ühisrahastus	6

	Mainimiste arv
Esitajatasud	4
Norden toetus	4
Fännitooted	4
EAS-i toetus	2
Euroopa Komisjoni Creative Europe toetus	1

Kui vaadata enim välja toodud tuluallikaid rollide lõikes, siis on kunstnike ja galeriide peamiseks tuluallikaks loomingu müük (mõlemal juhul üle 40% ja kunstnikel peaaegu 60%) selle erinevusega, et galeristid müüvad teiste kunstnike loomingu (joonis 112). Kuraatoritel ja projektijuhtidel moodustavad teenuste müük ja Kultuurkapitali toetused suurema osa. Kuraatorite puhul on loomingu tegevusest saadavat tulu mainitud sama palju kui Kultuurkapitali toetust. Siinkohal tuleb arvesse võtta seda, et üks vastaja esindab mitut rolli, mistõttu ühe tuluallika lõikes võib ühe vastaja vastus olla arvestatud mitme rolli all.

Joonis 112. Tuluallikad rollide lõikes



Keskmiselt moodustab kunstivaldkonna vastajate loomeettevõtlusest saadav tulu 39% nende igakuisest sissetulekust (tabel 45). Kuusissetuleku mediaannäitaja on aga

20%, mis tähendab, et võrreldes keskmisega on rohkem neid vastajaid, kelle loomeettevõtlusest saadav tulu moodustab alla 39% nende igakuisest sissetulekust. Ainult 12%-l vastajatest (30 vastajat) moodustab loomeettevõtlusest saadav tulu kogu nende igakuise sissetuleku (s.t 100%). Selliste vastajate hulgas oli kõige rohkem OÜ-sid, üksikuid kunstnikke ja kolme MTÜ esindajat.

Tabel 45. Kui suure osa moodustab loomeettevõtlusest saadav tulu Teie igakuisest sissetulekust? (n=255)

	Keskmine	Mediaan	Min	Max
Loomeettevõtluse tulu igakuisest sissetulekust	39%	20%	0%	100%

Kuna 45% vastajatest on tegutsenud või tegutsevad kunstnikuna, siis oli kunsti ekspordi väärtusahela (vt joonis 98) erinevate etappidega seotud vastajate hulgas kõige enam kunsti loomisega seotud vastajaid (tabel 46). Kuna enamik vastajaid on kunstnikud, kes on seotud mitme rolliga, on selle vastusevariandi ära märkinud ka erinevate rollidega hõivatud vastajad (vt lisa 4.3, joonis 208). Seega ei tegele loomingu näiteks projektijuhid, pigem viitab see tulemus kunstnikule, kes on lisaks tegev ka projektijuhina.

Valdkonnas tegeletakse ka kunsti eksponeerimisega (129 vastajat) ning turundamise ja levitamise (99 vastajat), kuid siinkohal mõjutab tulemusi jälle asjaolu, et vastajad on tegevad erinevates rollides ja seetõttu on ka nendele rollidele omaseid erinevaid tegevusi mainitud. Üksikutest tegevustest olid enammainitud hulgas veel näituste korraldamine (mainitud 91 korda) ja kunsti õpetamine (mainitud 74). See kattub sissejuhatavates intervjuudes viidatud asjaolule, et paljud kunstivaldkonnas tegutsevad kunstnikud on korraga mitmes rollis ning tihti on üheks rolliks mingis vormis kunsti õpetamine (nt koolis, aga ka EKA-s või eraldi koolitusi korraldades).

Tabel 46. Milliste loometöö ja ekspordimisega seotud tegevustega olete kõige rohkem seotud? (n=255)

Väärtusahela etapp	Tegevus	Vastajate arv
Loomine	<ul style="list-style-type: none"> Looming 	192
Eksponeerimine	<ul style="list-style-type: none"> Kureerimine Näituste korraldamine Festivalide korraldamine 	129

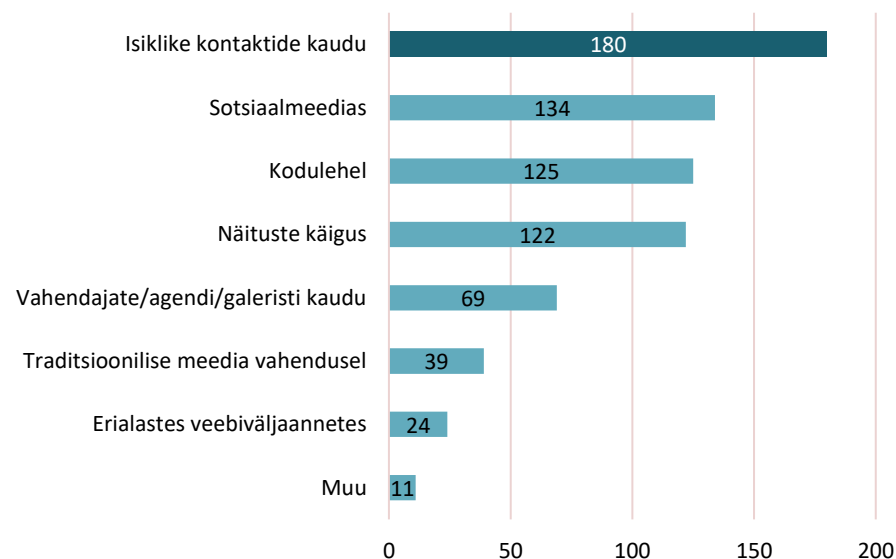
Väärtusahela etapp	Tegevus	Vastajate arv
	<ul style="list-style-type: none"> Teose tootmine Tehniline tugi 	
Turundamine ja levitamine	<ul style="list-style-type: none"> Kommunikatsioon/turundamine Vahendamine / müük Kunstniku esindamine: vahendamine/ müük Kunstniku esindamine: näituste korraldamine Kunstniku esindamine: kommunikatsioon/ turundamine 	99
Muu	<ul style="list-style-type: none"> Kriitika Pedagoogika Kunsti säilitamine / restaureerimine Kunsti kogumine / ostmine Muu 	93

3.3.1.5 Kujutava kunsti levitamine

Küsitluse käigus uuriti kõikidelt vastanud kunstnikelt (n=217) nende peamiste infolevituskanalite kohta. Tulemused näitavad, et peamiselt levitavad kunstnikud infot oma tegevuse kohta isiklike kontaktide ja interneti teel. Lausa 83% vastanud kunstnikest nimetasid just isiklike kontakte peamise infolevituskanalina ning sotsiaalmeediat ja kunstniku kodulehekülge mainis vastavalt 62% ja 58% vastanud kunstnikest (vastavalt 134 ja 125 korda) (joonis 113).

Olulise infolevituskanalina mainiti ka loomingu tutvustamist näituste käigus (mainitud 122 korda). Vähem toodi esile vahendajaid, meediat ja erialaseid veebiväljaandeid. Muude levituskanalitena mainiti töökohapoolseid ja erialaorganisatsioonide pressiteateid, sotsiaalmeedia kanaleid (*Facebook, Pinterest*), laatasid ning klientide poolse teabe levimist. Üldiselt võib aga öelda, et vastavalt maailmas levivatele trendidele, kasutatakse ka kunstivaldkonnas oma loomingu levitamiseks üha enam digitaalseid kanaleid.

Joonis 113. Mis kanaleid kaudu levitate infot oma loomingu kohta? (n=217)¹⁴⁴

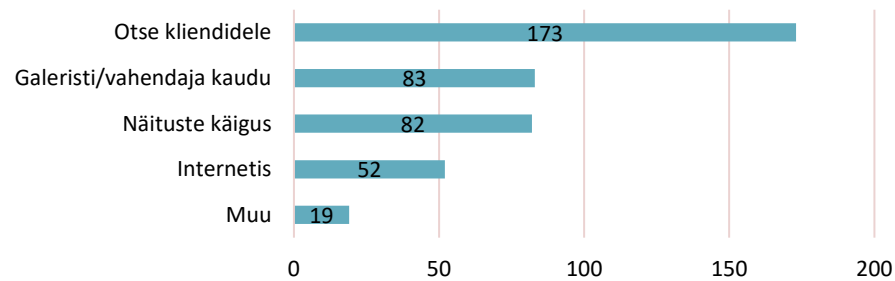


Ka teoste müümine toimub vastanud kunstnike sõnade järgi peamiselt otse klientidele (80% vastanud kunstnikest) (joonis 114). Peaaegu võrdselt mainiti galeriisid ja vahendajaid ning teoste müüki näituste käigus (38% vastanud kunstnikest). 24% küsimusele vastanud kunstnikest on oma teoseid müünud ka internetis.

Vastusevariandi „Muu“ all töid vastajad enamasti välja, et nad ei tegelegi oma loomingu müümisega (nt sest tegemist on näitusekunstiga), et nad müüvad teoseid riiklike kunstikonkursside kaudu või võtavad huvilised nendega ise ühendust.

¹⁴⁴ Küsimusele vastasid ainult need, kes olid oma rolliks märkinud *Kunstnik*.

Joonis 114. Kuidas Te oma teoseid peamiselt müüte? (n=217)¹⁴⁵



3.3.1.6 Rahvusvahelised tegevused

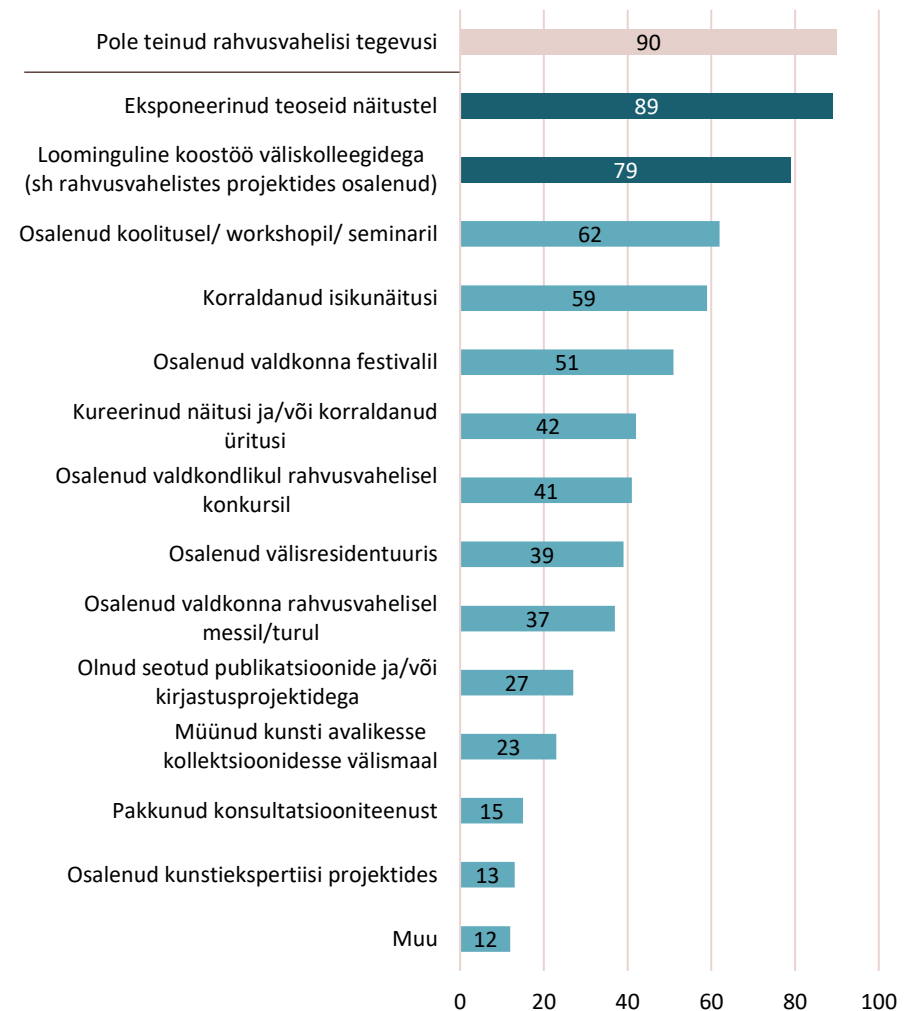
Veebiküsitluses uuriti ka loovisikute ja loomeettevõtete rahvusvahelise tegevuse kohta, mis ei keskendu ainult loomingu või teenuste eksportimisele, vaid käsitleb ka kultuurivahetust, -levitamist ja koostööd laiemalt.

Rahvusvahelisi tegevusi on viimasel kolmel aastal teinud 65% vastajatest (joonis 115). Kõige suurem arv vastajaid on eksponeerinud kunstiteoseid rahvusvahelistel näitustel (mainitud 89 korda), teinud loomingulist koostööd väliskolleegidega (mainitud 79 korda) ning osalenud rahvusvahelistel koolitustel, *workshop*'idel ja seminaridel (mainitud 62 korda).

Samuti on mitmel korral mainitud isikunäituse korraldamist väljaspool Eestit (59 vastajat), rahvusvahelisel kunstifestivalil osalemist (51 vastajat), kunstiresidentuuris käimist (39 vastajat) ja rahvusvahelisel kunstimesil või -turul osalemist (37 vastajat). Vähem on vastajaid, kes on pakkunud konsultatsiooniteenust ja osalenud rahvusvahelistes kunstiekspertiisialastes projektides. Muude rahvusvaheliste tegevustena mainiti kunstiteoste müüki rahvusvahelistele klientidele, kujundusteenuse pakkumist ning ühel juhul ka rahvusvahelist õpilasprojekti välismaise kunstikooliga.

Samas on oluline välja tuua, et 35% vastajatest pole viimasel kolmel aastal rahvusvahelisi tegevusi teinud. Seega saab järeldada, et **vastajad jagunevad kaheks: ühed, kes pole rahvusvahelisel turul aktiivsed ja teised, kes on väga aktiivsed ja osalevad ka väga eriilmelistes rahvusvahelistes tegevustes.**

Joonis 115. Milliseid rahvusvahelisi tegevusi olete teinud? (n=255)

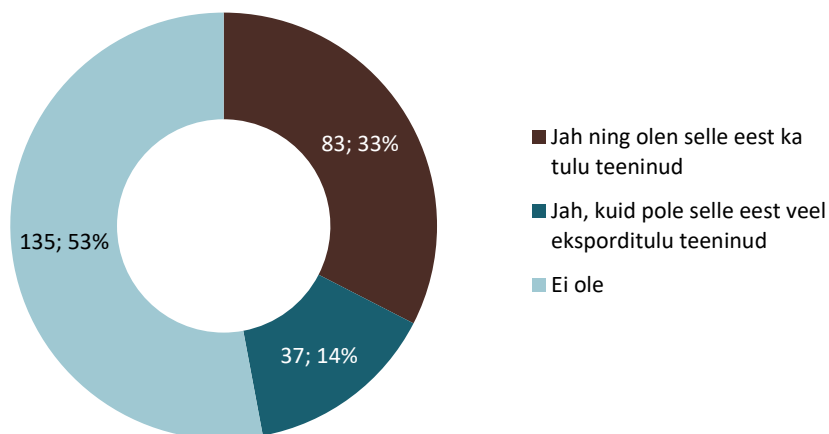


¹⁴⁵ Küsimusele vastasid ainult need, kes olid oma rolliks märkinud *Kunstnik*.

3.3.2 Vastajate senine eksporditegevus

Kuigi rahvusvahelisi tegevusi oli teinud 65% vastajatest, siis **ekspordiga oli viimasel kolmel aastal tegelenud ainult 47% vastajatest**. Ekspordiga oli tulu teeninud 33% kõikidest vastajatest (joonis 116). Rollide lõikes ekspordis olulisi erinevusi ei täheldatud, sest vastajad toimetavad mitmes rollis, mistõttu on rollid omavahel tihedalt põimunud ega eristu, et ühes rollis olev vastaja ekspordiks oluliselt rohkem teises rollis olevast vastajast.

Joonis 116. Kas Teie loomingut või teenuseid on eksporditud? (n=255)



Vaadates loovisikute ja loomeettevõtete senist eksporditegevust juriidiliste vormide lõikes, siis on **kõige rohkem eksporditavaid vastajaid eraisikust loovisikute** (61% vastanud eraisikust loovisikutest) ning seejärel FIE-dest loovisikute hulgas (51% vastanud FIE-dest) (tabel 47). Samas on arvuliste näitajate poolest just **OÜ-de hulgas kõige rohkem neid vastajaid, kes on ekspordimise tulemusena ka tulu teeninud**.

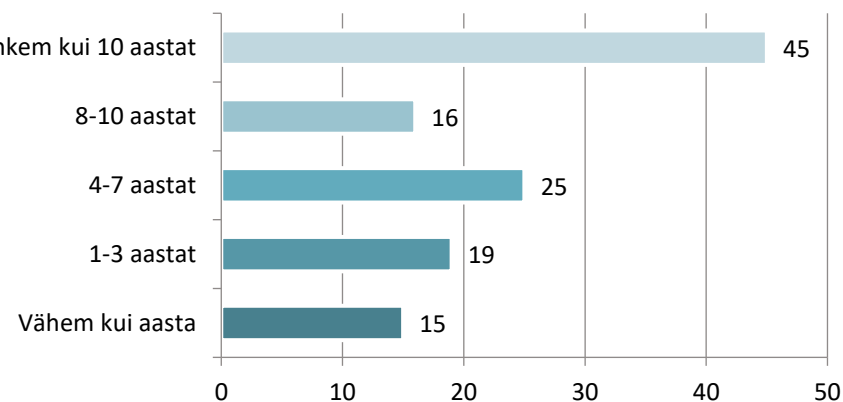
¹⁴⁶ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga tegelenud vastajad.

Tabel 47. Senine eksporditegevus juriidilise vormi lõikes (ühe juriidilise vormiga vastajad) (n=221)

Ekspord vs juriidiline vorm	FIE	Eraisikust loovisik	OÜ	MTÜ
Jah ning olen selle eest ka tulu teeninud	19	11	31	8
Jah, kuid pole selle eest veel eksporditulu teeninud	10	9	3	6
Ei ole	28	13	64	19
Ekspordivate vastajate osakaal	51%	61%	35%	42%

Vastanute hulgas oli enim loovisikuid ja loomeettevõtteid, kes on ekspordiga (sh loomingut või teenuste ekspordiga) tegelenud rohkem kui 10 aastat (38% ekspordivatest vastanutest) (joonis 117). Võrreldes teiste analüüsitud loomevaldkondadega, on kujutava kunsti valdkonnas rohkem erineva eksporditegevuse kestusega vastajaid. See tuleneb ka vastajate üldisest tegevusajast (vt joonis 110). Nii on 28% vastajatest ka vähem kui kuni kolm aastat ekspordikogemust.

Joonis 117. Kui kaua on Teie teoseid või teenuseid eksporditud või olete ise tegelenud ekspordiga? (n=120)¹⁴⁶



Hinnates oma eksporditegevust viimase kolme aasta jooksul, on näha, et **kõige madalamalt hindavad vastajad oma eksporditegevuse regulaarsust** (5-pallisel skaalal keskmine hinnang 2,7). Enamik vastajaid on selles kategoorias valinud kas hinde 1 või 2 (joonis 118). Kuna peamiselt nimetati ekspordituluna loomingu müüki (vt joonis 128), siis võiks järeldada, et see on üks ebaregulaarsuse põhjuseid. Teoste müük oleneb suuresti rahvusvahelistel näitustel ja messidel/turgudel osalemisest, mis Eesti kunstnike puhul ei ole alati regulaarne. See võib põhjendada ka vastajate keskmisest madalamat hinnangut oma eksporditegevuse regulaarsusele.

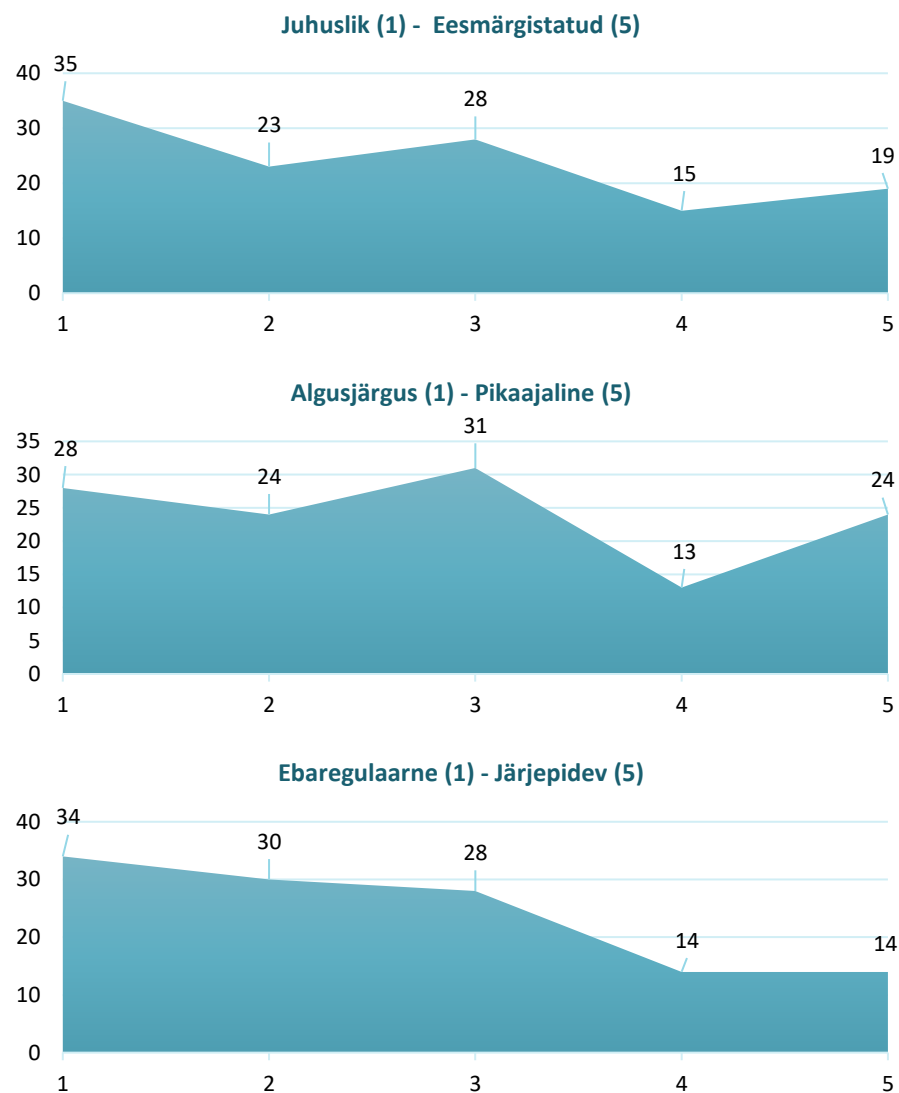
Kategoorias *Juhuslik-Eesmärgistatud* kujunes keskmiseks hindeks 2,7 (joonis 118). Kõige enam hindasid vastajad selles kategoorias oma tegevust hindega 1 (35 vastajat) ning 3 (28 vastajat). Sarnaselt on vastajad hinnanud oma eksporditegevust kategoorias *Algusjärgus-Pikaajaline*, kuid seejuures hindas rohkem vastajaid oma tegevust ka maksimaalselt 5 punktiga (24 vastajat).

Vaadates vastajate hinnangut nende eksporditegevuse kestuse lõikes, siis vastajad, kes on ekspordiga tegelenud rohkem kui 10 aastat, on andnud kõigis punktides kõrgemad hinnangud (tabel 48). Üldiselt joonistub välja, et **pikema ekspordikogemusega vastajad on oma eksporditegevust ka positiivsemalt hinnanud**.

Tabel 48. Vastajate hinnangud nende eksporditegevusele ekspordi kestvuse lõikes (n=120)

	KESKMINE	Vähem kui aasta	1-3 aastat	4-7 aastat	8-10 aastat	Rohkem kui 10 aastat
Juhuslik-Eesmärgistatud	2,7	2,3	2,6	2,6	2,6	2,9
Algusjärgus-Pikaajaline	2,8	1,7	1,9	2,9	2,4	3,7
Ebaregulaarne-Järjepidev	2,5	2,3	2,4	2,6	2,4	2,7

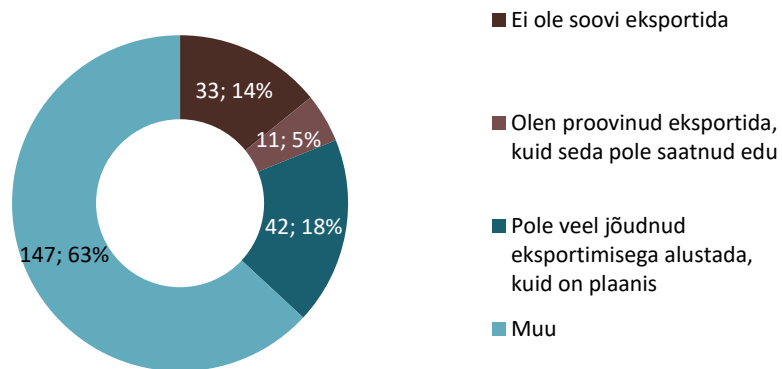
Joonis 118. Kuidas kirjeldaksite oma eksporditegevust viimase kolme aasta lõikes? (n=120)



3.3.2.1 Ekspordiga mitte tegelemise põhjused

Viimasel kolmel aasta mitte eksportinud vastajad tõid enamjaolt välja (63% vastajatest), et nad pole veel jõudnud eksportimisega alustada, kuid plaanivad seda teha tulevikus (joonis 119). **Ainult 14% mitte-eksportijatest pole huvitatud ekspordist**, mis teeb kogu veebiküsitlusele vastanutest ainult 13%. Muude põhjustena toodi välja, et pole osatud eksportimisega alustada või ei ole suudetud välja mõelda, kuidas seda teha. Samuti toodi välja ajapuudust, väheseid kontakte ning sobivate võimaluste ja väljundite ning ressursside puudumist eksportimisega tegelemiseks.

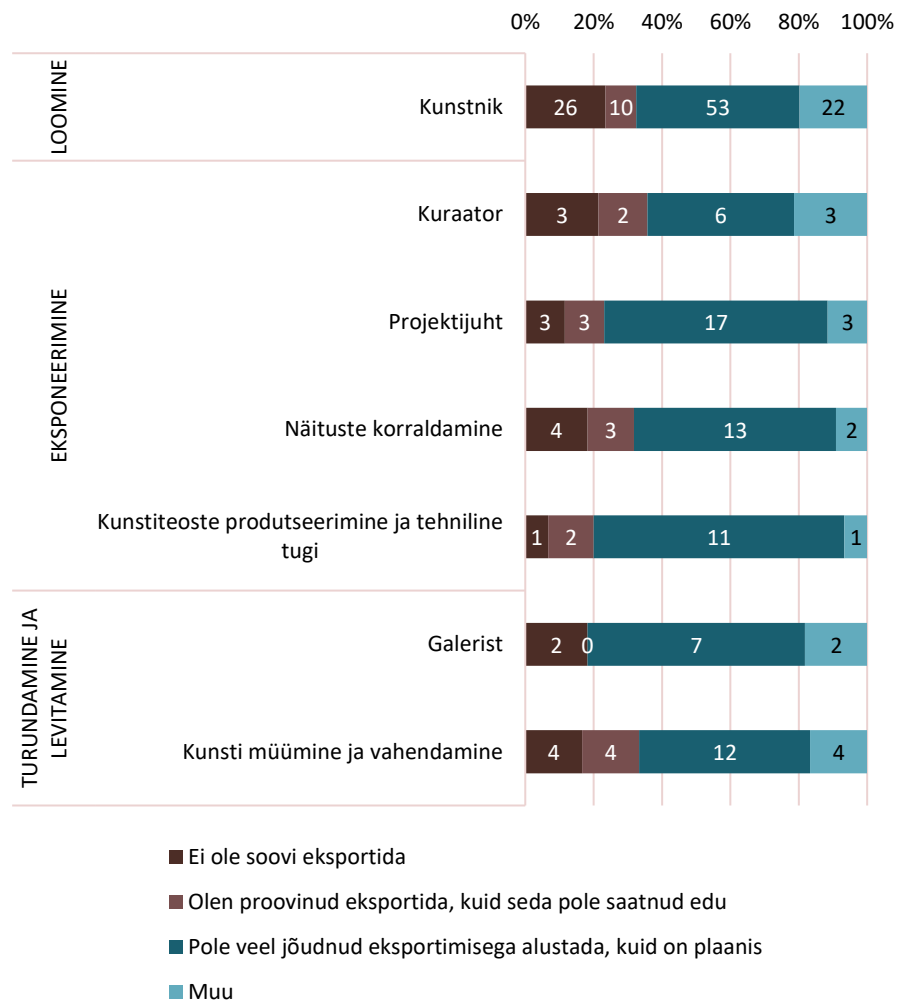
Joonis 119. Miks Te ei ole oma loomingut või teenuseid eksportinud? (n=255)¹⁴⁷



Rollide lõikes esineb mõningaid erisusi mitteeksportimise põhjustes (joonis 120). Kuigi mitteeksportijate valim on väike, siis selle põhjal on **kunstnike ja kuraatorite seas mõnevõrra rohkem neid vastajaid, kes ei soovi eksportida**. Samas on projektijuhtide ning kunstiteoste produtseerimise ja tehnilise toe valdkondades kõige suurem osakaal vastajail, kes pole veel jõudnud eksportimisega alustada, kuid plaanivad seda teha.

¹⁴⁷ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga mitte tegelevad vastajad.

Joonis 120. Mitte eksportimisel põhjused rollide lõikes (n=255)¹⁴⁸



¹⁴⁸ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga mitte tegelevad vastajad.

3.3.2.2 Ekspordi sihtriigid

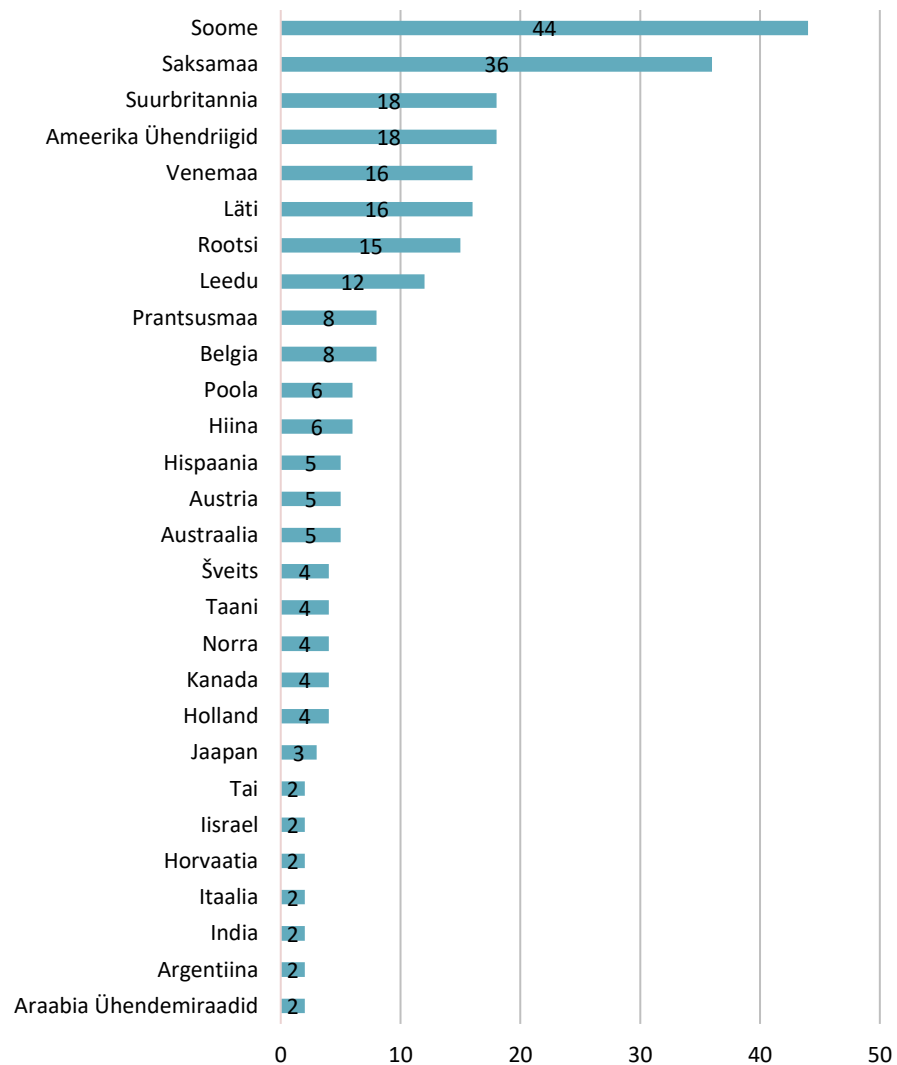
Ekspordi sihtriikidena oli vastajatel võimalik välja tuua kuni kolm peamist sihtturgu viimase kolme aasta jooksul. Keskmiselt töid vastajad välja 2,3 sihtriiki. Seejuures tõi enamik (54% vastajatest, 63 vastajat) välja kolm sihtriiki. Ühe ja kahe sihtriigi välja toonud ettevõtete hulk jääb samasse suurusjärku, olles vastavalt 22% (26 vastajat) ja 24% (28 vastajat).

Peamiste sihtriikidena on vastajad välja toonud **Soomet** (mainitud 44 korda), **Saksamaad** (36 korda), **Suurbritanniat ja Ameerika Ühendriike** (18 korda) (joonis 121). Erinevalt teistest loomemajanduse valdkondadest on kujutava kunsti loovisikute ja loomeettevõtete sihtriikide seas enam Euroopast väljaspool asuvaid riike, nagu Hiina, Austraalia, Jaapan, Tai, Iisrael, India ja Argentina. Ühel korral mainiti sihtriigina ka Indoneesiat, Ungarit, Uus-Meremaad, Gruusiat, Serbiat, Singapuri, Tšehhit, Türgit, Bahamat, Mehhikot, Maltat ja Islandit. Oma TOP 3 sihtriike iseloomustades on üks vastaja välja toonud, et tema jaoks on koostöö Soomega vajalik rahvusvaheliste kontaktide omavahelise jagamise seisukohalt, Saksamaad võib pidada „kõige intellektuaalsemaks kunstimaaks“ ning London on üks suuremaid kunsti tõmbekeskusi.

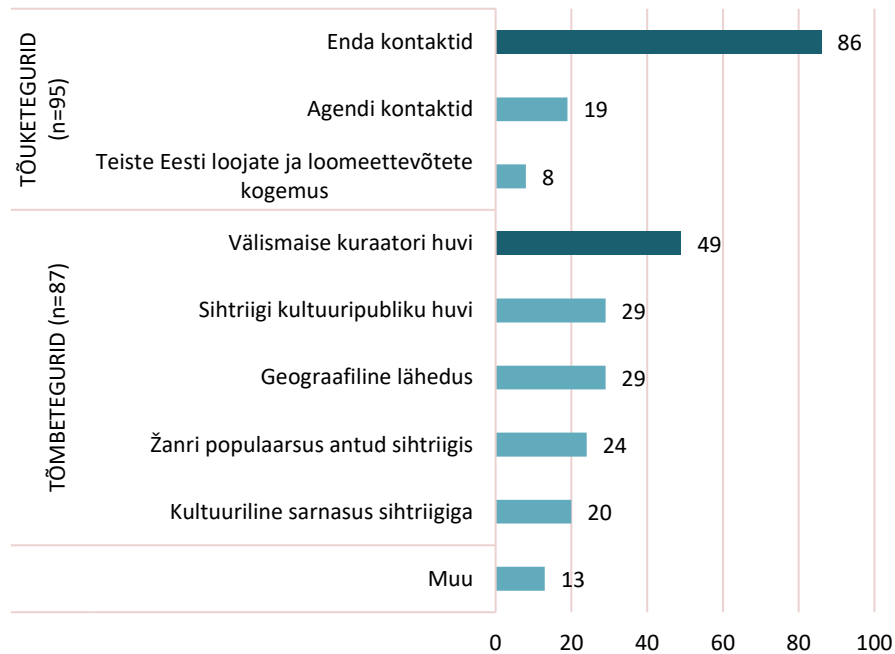
Sihtriikide kujunemisel on vastajad võrdselt välja toonud nii loovisikute ja loomeettevõtetega seotud **tõuketegureid (95 vastajat)** kui ka **sihtriikidest tulenevaid tõmbetegureid (87 vastajat)**. Erinevatest teguritest on **ülekaalukalt rõhutatud isiklike kontaktide olulisust** (mainitud 86 korda) (joonis 122). Tõmbeteguritest on enim mainitud **välismaise kuraatori huvi** (mainitud 49 korda). Mõnevõrra vähem on mainitud sihtriigi kultuuripubliku huvi (29 korda) ja sihtriigi geograafilist lähedust (29 korda).

Muude teguritena toodi välja välismaise galeristi huvi, loovisiku ja loomeettevõtte enda huvi, juhuslikkust ja Kultuuriministeeriumi kultuurialast koostööprogrammi välisriigiga.

Joonis 121. Millised on viimase kolme aasta jooksul olnud Teie eksporditegevuse juures peamised sihtriigid? (n=120)



Joonis 122. Millised tegurid on tinginud sihtriikide kujunemise? (n=120)¹⁴⁹

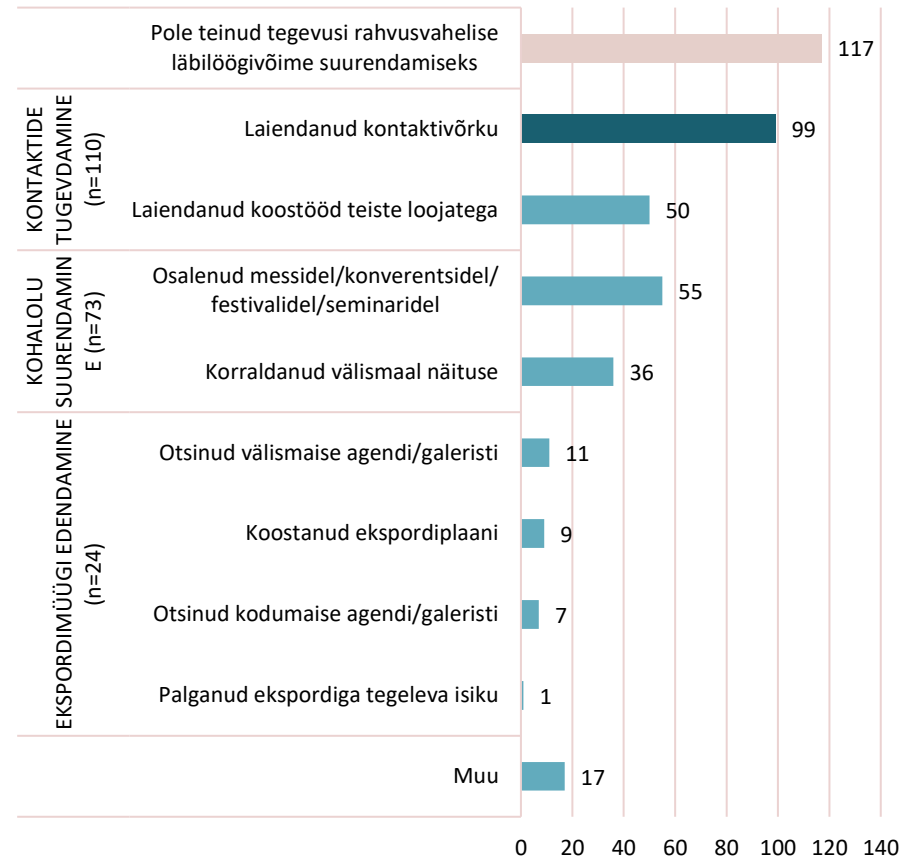


3.3.2.3 Ekspordi takistused ja tegevused ekspordi soodustamiseks

Oma **rahvusvahelise läbilöögivõime tõstmise on panustanud 54% kõikidest vastanutest** (joonis 123). Seejuures on vastajad kõige enam panustanud oma **kontaktide tugevdamisse** (110 vastajat) läbi kontaktivõrgu laiendamise (mainitud 99 korda). Seega on keskendunud tegevustele, mis on määravaks sihtriikide kujunemisel (vt joonis 122). Samuti on olulisel määral tegeletud kohalolu suurendamisega (72 vastajat) läbi välismaistel üritustel osalemise ja näituste korraldamise. **Tagaplaanile on jäänud ekspordimüügi edendamise seotud tegevused**, millega on viimasel kolmel aastal tegeleenud ainult 9%.

¹⁴⁹ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga tegeleenud vastajad.

Joonis 123. Mida olete teinud, et oma rahvusvahelist läbilöögivõimet suurendada? (n=255)¹⁵⁰

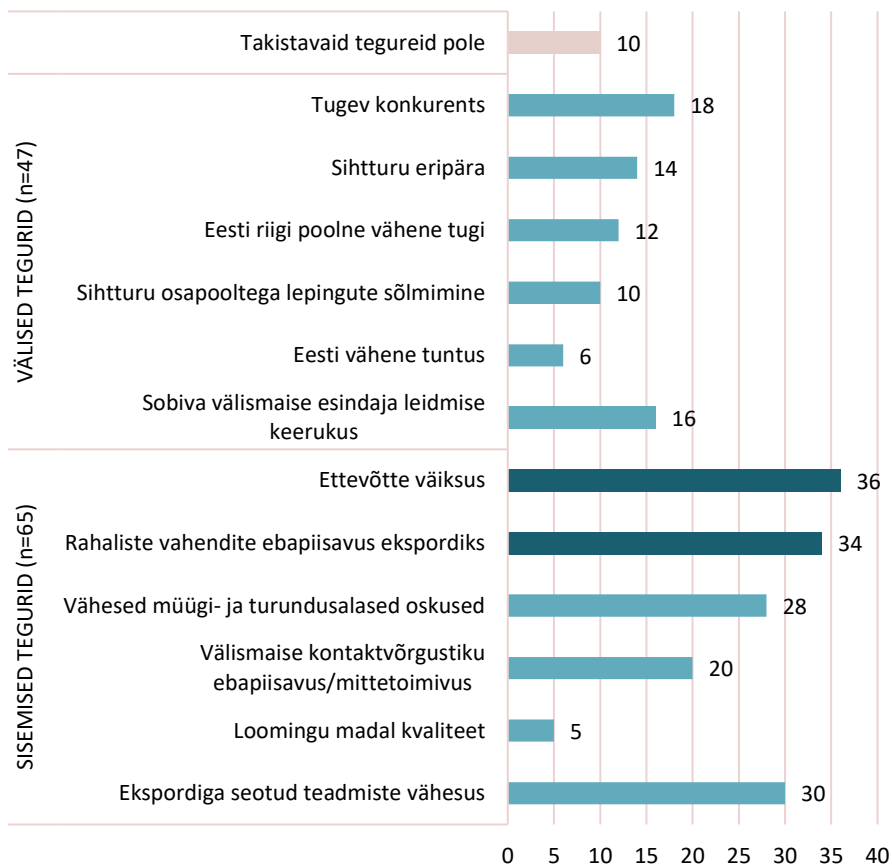


Ekspordiga mitte tegelevad vastajad töid põhiliste takistustena välja ennekõike ettevõtte sisemisi tegureid (65 vastajat) (joonis 124). Seejuures nähti olulisemate

¹⁵⁰ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga tegeleenud vastajad.

teguritena ettevõtte väiksust (mainitud 36 korda) ja rahaliste vahendite ebapiisavust (34 korda). Mõnevõrra vähem mainiti ka väheseid müügi- ja turundusoskusi (28 korda) ning ekspordiga seotud teadmiste vähesust (30 korda).

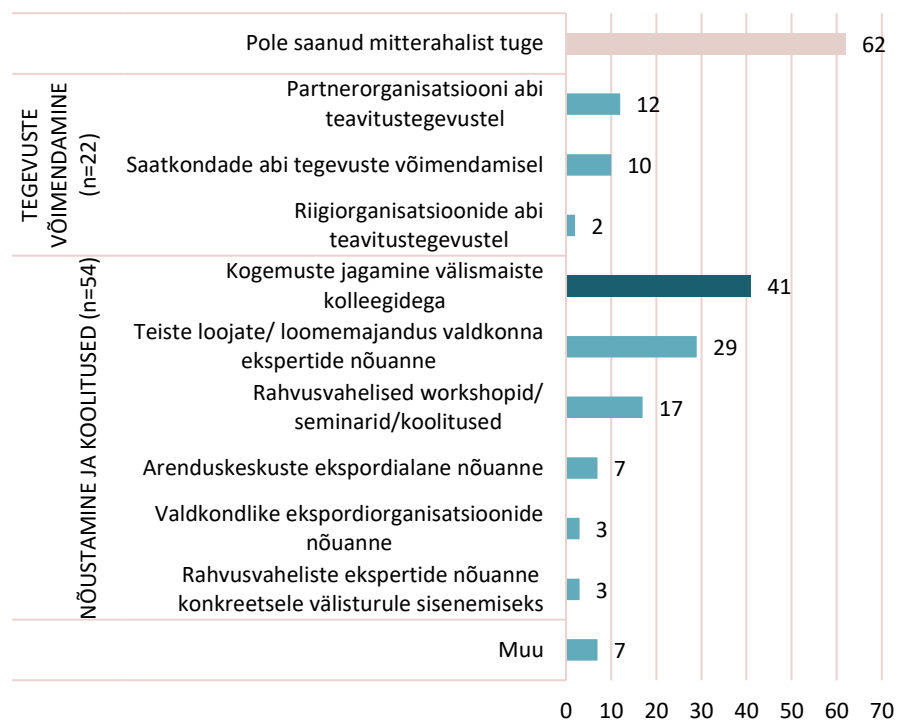
Joonis 124. Millised on peamised eksporditegevust takistavad tegurid (n=78)?¹⁵¹



¹⁵¹ Küsimusele vastasid need, kes pole viimasel kolmel aastal eksportinud.

52% ekspordiga tegelenud vastajatest on ekspordi arendamiseks saanud mitterahalist tuge, mis on mõnevõrra kõrgem tulemus kui teistes analüüsitud loomemajanduse valdkondades. Kõige rohkem on siinjuures mainitud **kogemuste jagamist välismaiste kolleegidega** (mainitud 41 korda) ja teiste loojate või kunstivaldkonna ekspertide nõuande kasutamist (29 korda) (joonis 125). Vähem on mainitud ka rahvusvaheliste ekspertide nõuandeid konkreetsele väliturule sisenemiseks, valdkondlike ekspordiantisatsioonide nõuandeid ning riigiasutuste abi teavitustegevustes.

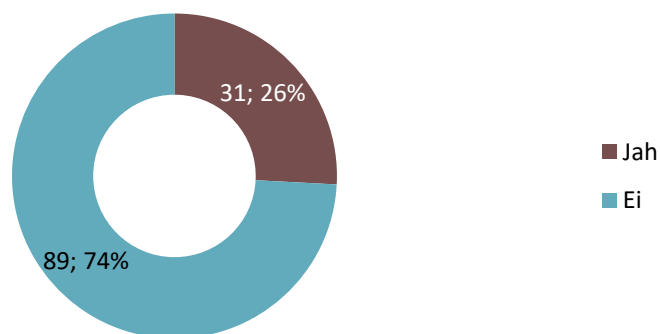
Joonis 125. Millist mitterahalist tuge olete ekspordi toetamiseks saanud? (n=120)¹⁵²



¹⁵² Küsimusele vastasid vaid ekspordiga tegelenud vastajad.

Eksportivatest vastajatest on ekspordi arendamiseks rahalist toetust saanud ainult 26% (31 vastajat) (joonis 126). Madal toetuse saajate osakaal võib olla tingitud asjaolust, et just ekspordi jaoks pole toetusi saadud, küll aga näiteks loometegevuseks. Toetustest mainiti kõige rohkem Kultuurkapitali toetust (27 vastajat), Kultuuriministeeriumi tegevus- ja projektitoetust (8 vastajat), erarahastust (sh sponsorlus või annetused) (6 vastajat) ning erialaliidu poolset toetust (5 vastajat).

Joonis 126. Kas olete saanud rahalist toetust ekspordiga tegelemiseks? (n=120)¹⁵³



¹⁵³ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga tegelejad.

3.3.3 Eksporditulu teenimine

Keskmiselt moodustab ekspordist saadav tulu 26% vastajate loominguissetulekust, kuid kuna eksporditulu mediaannäitaja on 15%, siis moodustab ekspordist saadav tulu enamasti ainult väga väikese osa vastajate loominguissetulekust (tabel 49). Keskmise ja mediaannäitaja suur erinevus viitab ka sellele, et eksporditulu osakaalu varieeruvus on vastajate lõikes suur. Nii moodustab ainult 10 vastajat ehk 8% eksportijatest ekspordimüügitulu rohkem kui 75% nende loominguissetulekust.

Tabel 49. Kui suure osa moodustab ekspordist saadav tulu hinnanguliselt Teie loominguissetulekust? (n=83)¹⁵⁴

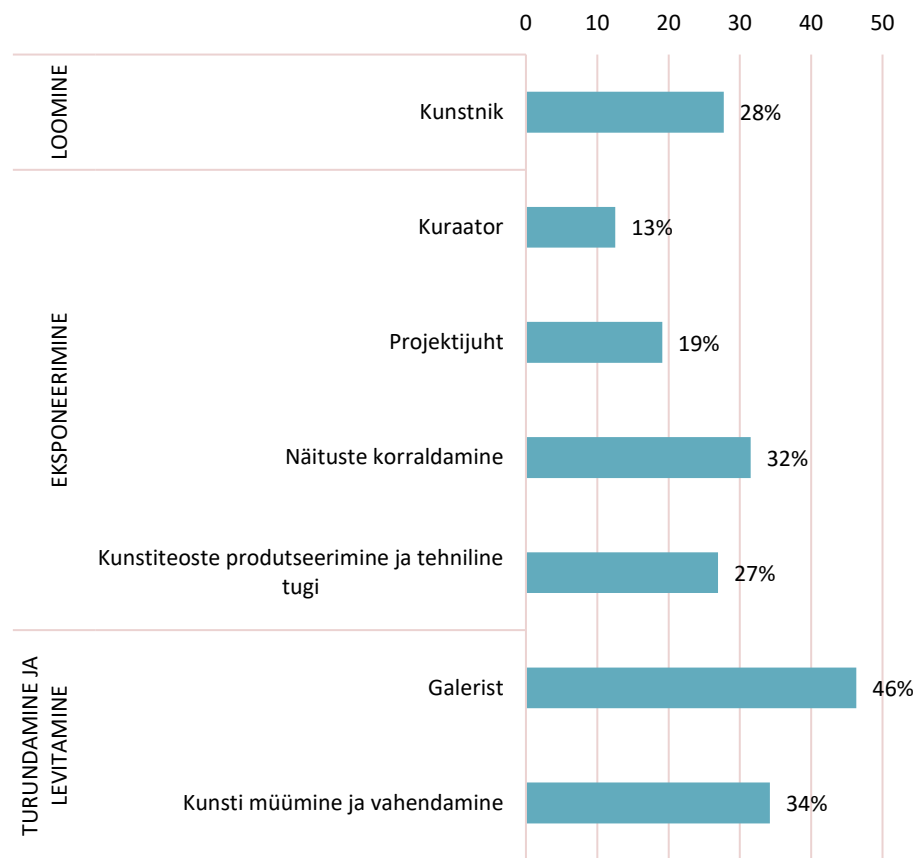
	Keskmine	Mediaan
Ekspordist saadava tulu osakaal hinnanguliselt loominguissetulekust	26%	15%

Ekspordist saadava tulu osakaal loominguissetulekus erineb rollide lõikes (joonis 127). Nii on loomingu levitamise ja turundamisega seotud ametikohtadel nagu galeristidel ning kunsti müüjatel ja vahendajatel keskmisest kõrgem eksporditulu osakaal (vastavalt 46% ja 34%). See võib olla tingitud ka sellest, et nemad teenivad erinevate loojate esindamisest eksporditurgudel, kui kunstnikud (eksporditulu osakaal 28%) teenivad ainult oma loomingu ekspordist.

Eksponeerimise etapis teenivad kõige suurema tulu ekspordist näituste korraldajad (32%), kuid kõige väiksema tulu kuraatorid ja projektijuhid (vastavalt 13% ja 19%).

¹⁵⁴ Küsimus avanes neile, kes on eksportinud ja olen selle eest ka tulu teeninud.

Joonis 127. Ekspordist saadava tulu osakaal hinnanguliselt loomingulisest sissetulekust rollide lõikes (n=83)¹⁵⁵

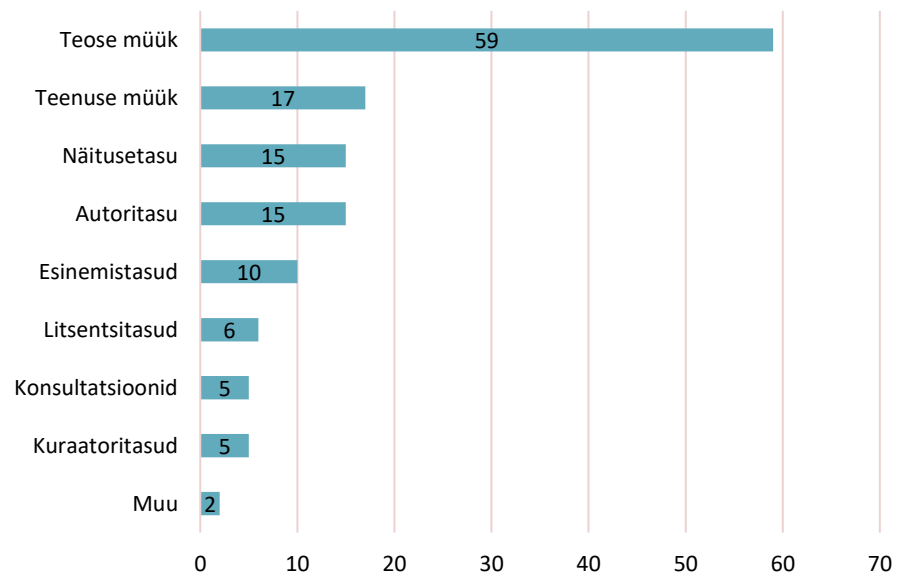


Ekspordist saadav tulu koosneb vastanutel kõige enam teose müügist (mainitud 59 korda) saadud tulust. Enam-vähem võrdselt toodi välja ka teenuste müüki (17 korda), näitusetasusid (15 korda) ja autoritasusid (15 korda). Vähem nimetati eksporditulu

¹⁵⁵ Küsimus avanes neile, kes on eksportinud ja olen selle eest ka tulu teeninud.

allikana tulusid konsultatsioonidest, kuraatoritasusid ja litsentsitasusid (joonis 128). Muude eksporditulu allikatena nimetati kirjastatud teoste müüki.

Joonis 128. Millest kujuneb Teie või Teie esindatud loometöö ekspordi müügitulu? (n=83)¹⁵⁶



Vastajate eksporditegevusest saadud tulud on küsitletute hinnangul viimasel kolmel aastal jäänud samaks või kasvanud vähesel määral (25 vastajat). Vaid 10%-l eksporditajatest (12 vastajat) on tulud kasvanud olulisel määral (tabel 50). Seejuures leidis 23% vastajatest, et eksporditegevus on vähesel määral aidanud parandada ka nende müügitulu Eesti turul. 11% ekspordiga tulu teenivatest vastajatest arvas aga, et nende loomingu ja teenuste müük on eksporditegevuse tõttu vähenenud (tabel 50).

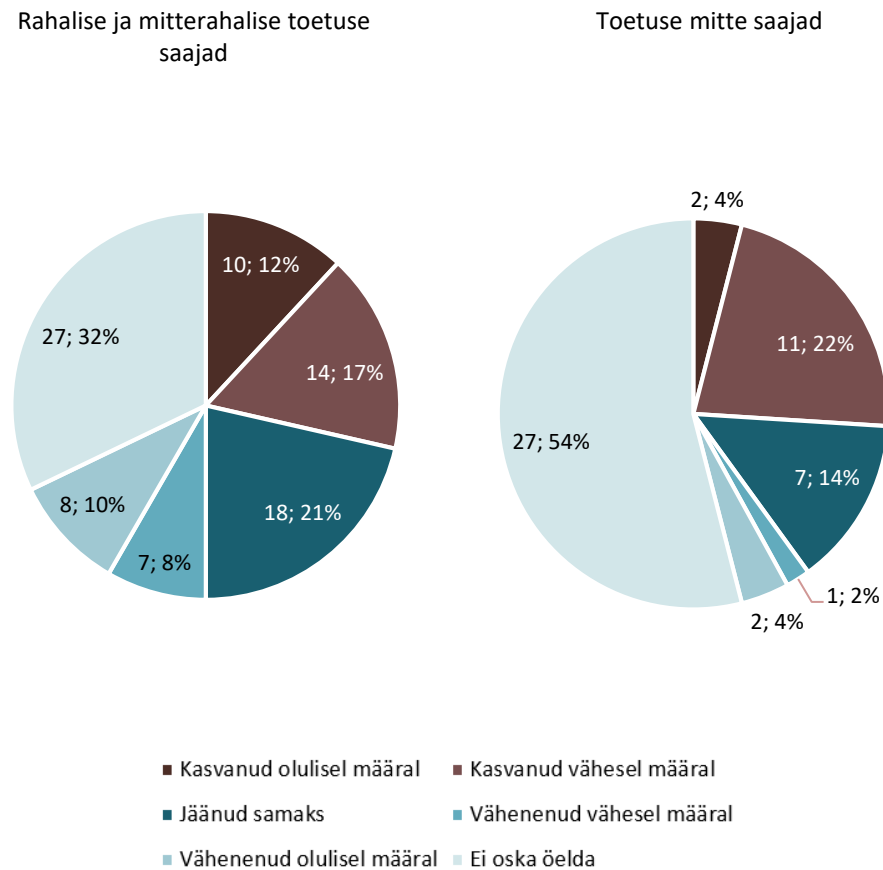
¹⁵⁶ Küsimus avanes neile, kes on eksportinud ja olen selle eest ka tulu teeninud.

Tabel 50. Kuidas on Teie eksporttegevus mõjutanud Teie loomingu või teenuste müüki Eestis? (n=83)¹⁵⁷

EKSPORDI MÕJU SISERIIKLIKULE MÜÜGILE	EKSPORDITULU MUUTUS					
	Ei oska öelda	Vähenenud olulisel määral	Vähenenud vähesel määral	Jäänud samaks	Kasvanud vähesel määral	Kasvanud olulisel määral
Ei oska öelda	25	1	2	4	4	
Langenud olulisel määral		4				2
Langenud vähesel määral	2			1		
Jäänud samaks	9	4	5	16	9	6
Kasvanud vähesel määral	3		1	4	10	1
Kasvanud olulisel määral	1	1			2	3

Võrreldes ekspordiga tegelevaid rahalise ja mitterahalise toetuse saajaid nendega, kes toetust ei saa, siis ilmneb toetuste positiivne mõju. Tuge ja toetust saanud vastajad on andnud oma ekspordimüügitulude kasvule positiivsema hinnangu (joonis 129) kui toetust mitte saanud vastajad. Nii on 50% toetuse saaja hinnangul nende ekspordimüügitulu viimasel kolmel aastal kasvanud või jäänud samaks, samas kui toetuse mittesaajate hulgas on sama näitaja 38%.

Joonis 129. Rahalise ja mitterahalise toetuse saajate ekspordimüügitulu muutus (n=120)

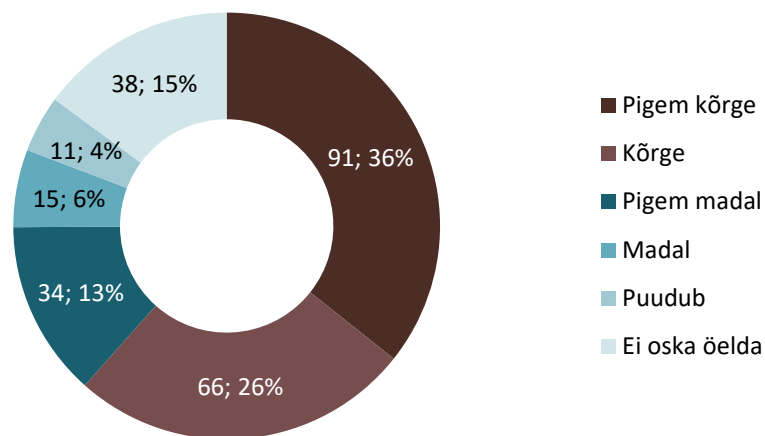


¹⁵⁷ Küsimus avanes neile, kes on eksportinud ja olen selle eest ka tulu teeninud.

3.3.4 Eksport tulevikus

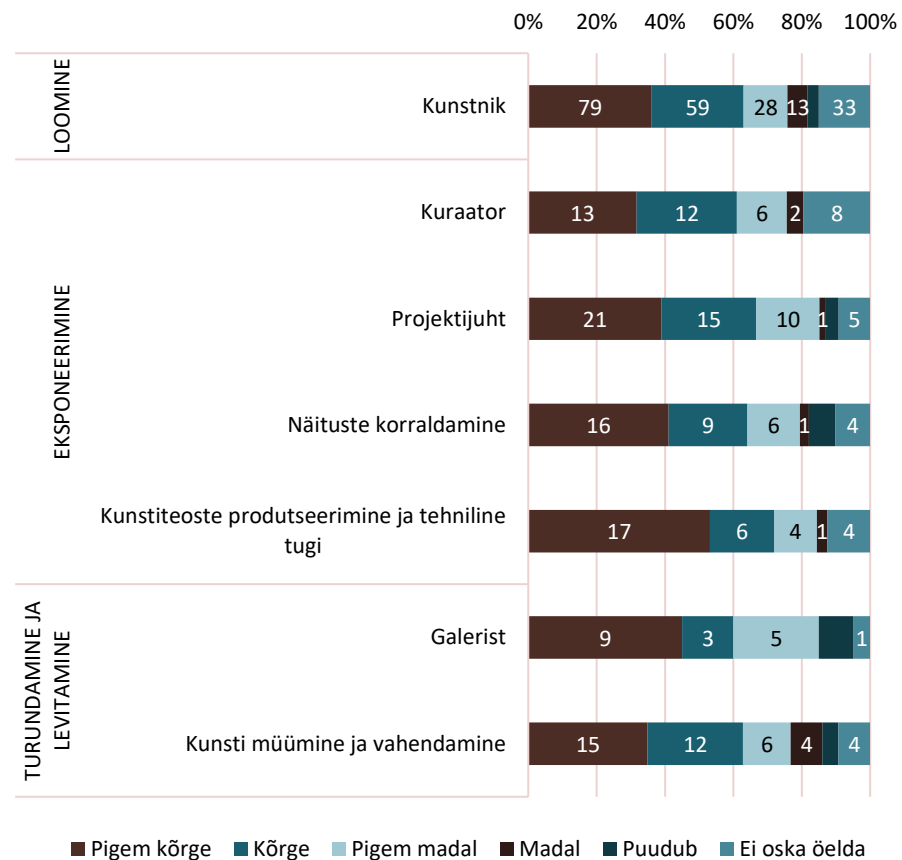
62%-l veebiküsitlusele vastanud kujutava kunsti valdkonna esindajatest on huvi oma loomingu või teenuseid tulevikus eksportida kõrge või pigem kõrge (joonis 130). Seega on valdkonnas rohkem vastajaid, kes on huvitatud ekspordist tulevikus, kui neid, kes on viimasel kolmel aastal eksportinud (vt joonis 116). **Ainult 4% vastajatest (11 vastajat) ei ole huvitatud oma loomingu või teenuseid tulevikus eksportima.**

Joonis 130. Milline on Teie huvi loomingu või teenuseid tulevikus eksportida? (n=255)



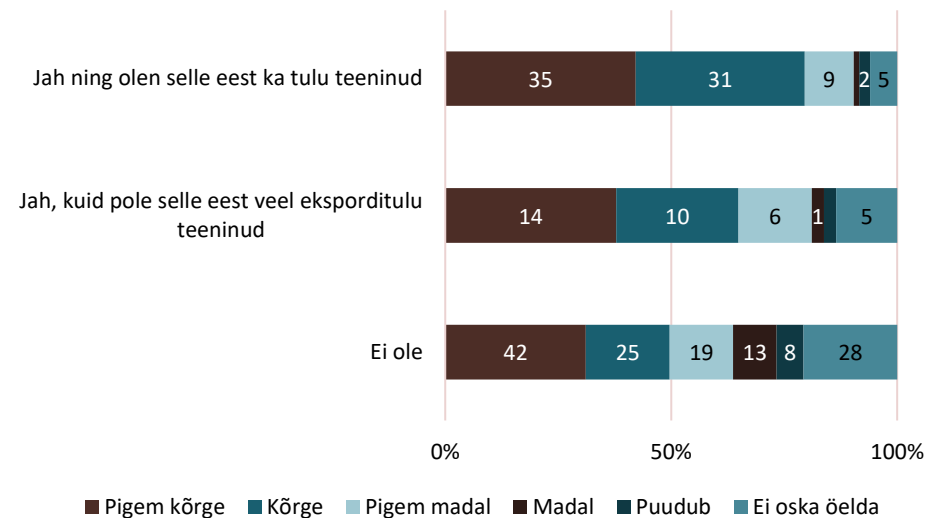
Väärtusahela etappide ja rollide lõikes olulisi erinevusi huvis eksportida tulevikus pole (joonis 131). Kunstiteoste produtseerimise ja tehnilise toe valdkonna tegijatel ning galeristidel on võrreldes teiste rollidega mõnevõrra kõrgem huvi.

Joonis 131. Huvi eksportida tulevikus rollide lõikes (n=206)



Vaadates tuleviku ekspordihuvi tänase eksporditegevuse lõikes, siis need, kes on ekspordimise eest tulu teeninud, soovivad ka edaspidi eksporditegevusega jätkata (joonis 132). Vastajatel, kes pole veel eksporditegevusi teinud, on ka kõige madalam huvi tulevikus ekspordiga tegeleda, kuid samas on nende hulgas kõige rohkem neid, kes ei oska selles osas hinnangut anda.

Joonis 132. Tulevikus eksportimise huvi tänase eksportitegevuse lõikes (n=255)

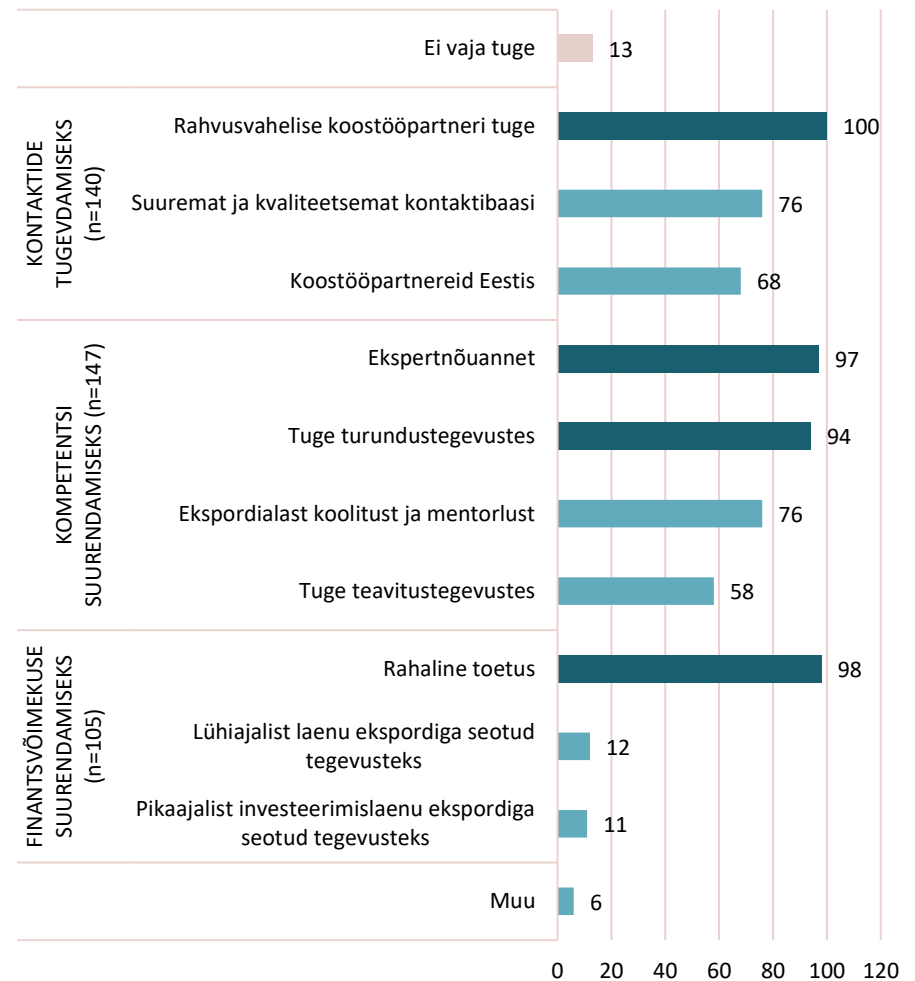


3.3.4.1 Ekspordiks vajalik tugi

Eksporditegevuse soodustamiseks vajaksid küsitlusele vastanud kõige enam tuge **kontaktide tugevdamiseks** (140 vastajat) ja **kompetentsi suurendamiseks** (147 vastajat). Kui eelnevalt kirjeldatud analüüsitulemustest nähtus, et sihturgude kujunemisel on otsustavad loovisikute isiklikud kontaktid, siis vajatakse hoopis rohkem **tuge välismaistelt koostööpartneritelt** (mainitud 100 korda).

Kompetentside suurendamise all on välja toodud nii vajadust **ekspertnõuande** (mainitud 97 korda) **kui ka turundusalase toe** (94 korda) järele. Lisaks sellele peetakse oluliseks ka rahalist toetust ekspordiga seotud tegevuste rahastamiseks (mainitud 98 korda). Muu toena toodi välja veel vajadust lisatöötaja, kontaktide ning ühel juhul ka kunstnikku esindava välisgalerii järele.

Joonis 133. Millist tuge vajaksid eksporditegevuseks kõige rohkem? (n=158)



¹⁵⁸ Küsimus ei avanenud neile, kellel puudub huvi eksportida tulevikus.

3.3.5 Kokkuvõte

Veebiküsitlus viidi läbi andmete kogumiseks loovisikute ja loomeettevõtete senise eksporditegevuse ja rahvusvahelistumise ambitsioonide kohta. Veebiküsitlusele vastas 258 kujutava kunsti valdkonna loovisikut ja loomeettevõtet.

Senine loometegevus

58% veebiküsitlusele vastanutest on kujutava kunsti valdkonnas tegevad ühes rollis, milleks enamikul juhtudel on kunstnik. Mitut rolli täitvad loovisikud on üldjuhul kunstnikud, kuid lisaks siis ka projektijuhid, kuraatorid ja kunsti müüjad. **Seega ollakse lisaks loomisele seotud ka kunsti eksponeerimise või turundamisega.** Juriidilistest vormidest kasutatakse oma loometegevuseks kõige enam OÜ vormi (43% vastajatest), kuid lisaks on levinud ka FIE-d (25% vastajatest). Oluline on välja tuua, et **14% vastajatest on eraisikust loovisikud**, mis tähendab, et nende majandustegevuse kohta pole praegu võimalik süstemaatiliselt täpseid andmeid koguda.

Vaatamata erinevate rollide omamisele teenitakse tulu ennekõike **loomingu müügist** (181 vastajat), kuid olulist rolli omavad ka KulKa toetused ja autoritulu. Loomettevõtlusest saadav tulu moodustab igakuisest sissetulekust keskmiselt 39%, kuid vastav mediaannäitaja on 20%, mis tähendab, et loomingu osakaal igakuises sissetulekus varieerub vastajate lõikes. Nii teenis **ainult 12% vastajatest rohkem kui 75% oma igakuisest sissetulekust loomingu tegevusega.**

Senine eksporditegevus

Kui 65% veebiküsitlusele vastanutest oli viimasel kolmel aastal läbi viinud erinevaid rahvusvahelisi tegevusi (nt eksponeerinud teoseid näitustel, teinud loomingu koostööd väliskolleegidega), siis oma loomingu või teenuseid oli varasemalt **eksportinud ainult 47% vastajatest.** Samas on vastajatest 38% tegelenud ekspordiga rohkem kui 10 aastat, mis näitab pikaajalist kogemust.

Põhilise ekspordiga mittetegelemise põhjusena tõid vastajad välja, et pole veel jõutud ekspordiga alustada, kuid see on plaanis (18% mitte-eksportijatest). Samas toodi välja ka mitmeid muid põhjuseid, nagu et pole osatud ekspordimisega alustada või ei ole suudetud välja mõelda, kuidas seda teha. Samuti toodi välja ajapuudust, väheseid kontakte ning sobivate võimaluste ja väljundite ning ressursside puudumist ekspordimisega tegelemiseks.

Vastajate viimase kolme aasta peamiste **ekspordi sihtriikidena toodi välja Soome, Saksamaa, Suurbritannia ja Ameerika Ühendriigid.** Erinevalt teistest loomemajanduse valdkondadest on kujutava kunsti loovisikute ja loomeettevõtete sihtriikide seas enam Euroopast väljaspool asuvaid riike (Hiina, Austraalia, Jaapan, Tai, Iisrael, India ja Argentina). **Sihtriikide kujunemise põhiliste teguritena toodi esile nii tõe- kui ka tõmbetegureid.** Kõige enam rõhutati isiklike kontaktide olulisust (86 vastajat) ja välismaise kuraatori huvi (49 vastajat).

Ekspordi soodustavad tegevused ja seda pidurdavad takistused

Viimasel kolmel aastal on vastajad oma ekspordi läbiõigivõime suurendamiseks tegelenud kontaktide tugevdamisega (110 vastajat) läbi uute kontaktide loomise, kuid mõnevõrra vähem ka kohalolu suurendamisega (73 vastajat) sihtturgudel läbi välisüritustel osalemise (messid, konverentsid, seminarid) ja näituste korraldamise. **Tagaplaanile on aga jäänud tegevused, mis edendaksid ekspordimüüki** näiteks läbi välismaise galeristi otsimise.

Kujutava kunsti valdkonnas takistavad ekspordi ennekõike **sisemised tegurid**, nagu **ettevõtte väiksus ja rahaliste vahendite ebapiisavus ekspordiks**, kuid mitmel korral on mainitud ka ekspordiga seotud teadmiste vähesust ning väheseid müügi- ja turundusoskusi. Kuna tegemist on n-ö loovisiku ja tema loomeettevõttest tulenevate sisemiste teguritega, siis on võimalik neid probleeme lahendada ja valdkonnaorganisatsioonid saavad raskuste ületamiseks ka tuge pakkuda.

Vastajad on viimasel kolmel aastal saanud nii **mitterahalist tuge (52% vastajatest) kui ka rahalist toetust (26% vastajatest).** Mittrahalise toetuse juures oli kõige rohkem mainitud kogemuste jagamist välismaiste kolleegidega (mainitud 41 korda) ning mõnevõrra vähem teiste loojate ja loomemajanduse valdkonna ekspertide nõuannet. Rahalise toetuse saajate osakaal on küll kaks korda väiksem, kuid see võib olla tingitud asjaolust, et loovisikud on saanud enamjaolt toetust loometegevuseks või näituste korraldamiseks ja mitte otseselt ekspordile suunatud tegevuste ellu viimiseks.

Eksporditulu

Keskmiselt moodustab **ekspordist saadav tulu 26% küsitlusele vastanute loomingu sisestulekust.** Seega moodustab ekspordist saadav tulu üldjuhul väga väikese osa igakuisest sissetulekust, sest hinnanguliselt moodustas üldine loomeettevõtlusest saadav tulu vastajate sissetulekust keskmiselt 39%. Ekspordist

saadav tulu teenitakse **ülekaalukalt teoste müügist** ning oluliselt väiksemas ulatuses teenuste müügist, näitusetasudest ja autoritasudest.

Ekspordist saadava tulu osakaal igakuises sissetulekus erineb rollide lõikes. **Loomingu levitamise ja turundamisega seotud rollidel nagu galeristidel ning kunsti müüjatel ja vahendajatel on eksporditulu osakaal keskmisest kõrgem** (vastavalt 46% ja 34%). Kõige väiksem eksporditulu osakaal on teoste eksponeerimise etapis tegutsevatel kuraatoritel (13%).

Kuigi viimase kolme aasta ekspordimüügitulu on vastajate hinnangul kas vähesel määral kasvanud või jäänud samaks, siis **rahalist ja/või mitterahalist toetust saanud vastajad on oma ekspordimüügitulu muutust hinnanud positiivsemalt** (50% vastajate hinnangul on see kasvanud kas olulisel või vähesel määral).

Eksporditulevikus

Kujutava kunsti valdkonna vastajate huvi ekspordida tulevikus on kõrgem, kui on praegu ekspordivate vastajate osakaal. Nii on 62%-l vastajatest kõrge või pigem kõrge huvi ekspordida tulevikus. Ainult 4% vastajatest pole huvitatud oma loomingut või teenuseid tulevikus ekspordima. Väärtusahela etappide ja rollide lõikes olulisi erinevusi huvis ekspordida tulevikus pole, kuid kunstiteoste produtseerimise ja tehnilise toe valdkonna tegijatel ning galeristidel on võrreldes teiste rollidega mõnevõrra kõrgem huvi.

Eksporditegevuse arendamiseks vajaksid küsitlusele vastanud kujutava kunsti valdkonna loovisikud esmajoonel tuge **kontaktide tugevdamisel** (140 vastajat) ja **kompetentsi suurendamisel** (147 vastajat), kuid olulisel kohal on ka rahaline toetus (98 vastajat). Loovisikute isiklikud kontaktid olid tulemuste põhjal otsustava tähtsusega, et sihtturgudele jõuda, mistõttu nähakse ka jätkuvat vajadust suurema ja kvaliteetsema kontaktibaasi järele, kuid isegi olulisemal kohal on **rahvusvaheliste koostööpartnerite tugi** (100 vastajat). See tähendab, et loovisikutele tuleb luua ka võimalusi välismaiste koostööpartnerite leidmiseks ja nendega koostöö alustamiseks. Kompetentside suurendamise all on välja toodud nii vajadust ekspertnõuande (97 vastajat) kui ka turundusalase toe (94 vastajat) järele.

Järeldused ettevõtete eksporditegevuse kohta

- Kujutava kunsti valdkonnas on tavaline, et loovisikud tegutsevad korraga mitmes rollis, kuid vaatamata sellele on põhiliseks tuluallikaks enda või teiste loomingut müük. Kujutava kunsti väärtusahela etappide mõttes tegelevad kunsti loojad, kunstnikud, sageli ka kunsti eksponeerimisega või turundamisega ja levitamiseega. See näitab, et meil on valdkonnas kõige suurem kompetents teoste loomisel, kuid vähe on isikuid, kes on spetsialiseerunud loomingut eksponeerimisele või turundamisele, müümisele ja levitamisele.
- Kujutava kunsti valdkonnas on levinud tegutsemine eraisikust loovisikuna (14% vastajatest), mis tähendab aga, et nende loometegevusega seotud majandustegevuse kohta pole võimalik süstemaatiliselt ja regulaarselt andmeid koguda.
- Loomingulisest sissetulekust saadav tulu moodustab igakuisest sissetulekust keskmiselt 39%, kuid mediaanväärtus on 20%, mis näitab sissetuleku varieerumist vastajate lõikes.
- Ainult 47% vastajatest on oma loomingut või teenuseid viimasel kolmel aastal ekspordinud, kuigi rahvusvahelisi tegevusi on teinud 65% vastajatest. Rahvusvaheliste tegevuste sooritamise põhjal jagunesid vastajad kaheks – kohalikul turul tegutsejaid, kes pole teinud mitte mingeid rahvusvahelisi tegevusi ja tugeva rahvusvahelise orientatsiooniga vastajad, kes on teinud mitmeid erinevaid rahvusvahelisi tegevusi.
- Ekspordialase läbilöögivõime suurendamiseks on vastajad eeskätt keskendunud oma kontaktide tugevdamisele, sest isiklikud kontaktid on tulemuste põhjal otsustavaks teguriks ka sihtriikide kujunemisel. Lisaks on mõningal määral tugevdatud ka kohalolu sihtturgudel, kuid tagaplaanile on jäänud ekspordimüüki soodustavad tegevused.
- Ekspordist saadava tulu osakaal loomingulises sissetulekus on ainult 26%, mis tähendab, et ekspordist saadav tulu on marginaalne, tulenedes loomingust saadava sissetuleku madalast osakaalust loovisikute igakuises sissetulekus.

- Ekspordist saadav tulu moodustab hinnanguliselt 23% veebiküsitlusele vastanute loomingu eest saadud sissetulekust. Loomingu levitamise ja turundamisega seotud rollidel nagu galeristidel ning kunsti müüjatel ja vahendajatel on keskmisest kõrgem eksporditulu osakaal (vastavalt 46% ja 34%), mis võib olla tingitud asjaolust, et nemad esindavad eksporditurgudel erinevate kunstnike teoseid.
- Rahalist ja/või mitterahalist toetust saanud vastajad hindasid oma ekspordimüügitulu kasvu positiivsemalt kui need, kes toetust ei saanud. See näitab omakorda erinevat tüüpi toetuste positiivset mõju ekspordi arendamisele.
- Neid, kel on huvi eksportida tulevikus, on rohkem (62% vastanutest), kui on tänapäevalgi eksportivaid vastajaid. Samas on valdkonnas üldiselt kõrge ekspordiambitsioon, sest ekspordist pole üldse huvitatud ainult 4% vastajatest.
- Eksporditegevuse edendamiseks vajaksid küsitlusele vastanud loovisikud ja loomeettevõtted tuge nii kontaktide tugevdamisel läbi rahvusvaheliste koostööpartnerite kui ka kompetentside suurendamisel läbi ekspertnõuande ja turundusalase toe. Lisaks peetakse vajalikuks ka rahalisi toetusi, mis võib olla tingitud asjaolust, et tänapäeval on vähesed toetused keskendunud just kujutava kunsti ekspordi edendamisele.

3.4 Esindatus rahvusvahelistes väljaannetes

Kontent- ja diskursusanalüüsi ulatus

Kontent- ja diskursusanalüüsi eesmärgiks oli analüüsida eesti kunstnike, valdkonnaorganisatsioonide ning Eesti kujutava kunsti valdkonna kajastatust välismaistes publikatsioonides.

Analüüsiperiood: 1. detsember 2013 – 1. detsember 2016

17 rahvusvahelist väljaannet:

- The Times
- The Sunday Times
- The Telegraph
- The Independent
- The Guardian
- Frieze
- Frieze d/e
- Art in America
- Art Monthly
- Artforum
- ArtReview
- The Art Newspaper
- Flash Art
- Mousse
- artspace.com
- Blouin Artinfo
- Apollo

40 otsingusõna: Anu Vahra, Birgit Püve, Center for Contemporary Arts Estonia, Dénes Farkas, Eha Komissarov, EKKM (Contemporary Art Museum Estonia), Estonian Academy of Arts, Estonian Contemporary Art Development Center, Estonian Photographic Art Fair, Flo Kasearu, Jaan Toomik, Jaanus Samma, Kaido Ole, Kati Ilves, Katja Novitskova, Kris Lemsalu, Kristina Norman, KUMU, Liina Siib, Lugemik, Marge Monko, Maria Arusoo, Mark Raidpere, Marko Mäetamm, Merike Estna, Rael Artel, Raul Meel, Tallinn Art Hall, Tallinn Photomonth, Tallinn Print Triennial, Tartu Art Museum (Tartmus), Temnikova & Kasela, Tõnis Vint, Vaal Gallery, Visible Solutions LLC, Katrin Koskaru, Paul Kuimet, Annika Haas, Laura Pöld, Triin Tamm.

Lisaks konkreetsetele märksõnadele sai väljaannetes teostatud otsing ka üldisemate märksõnadega nagu Estonia, Estonian, Estonias, Tallinn jpt, et leida artikleid, mis oleks seotud Eesti kunstnike ja kunstiasutustega, ja mis ei oleks välja tulnud üksnes konkreetseid märksõnu kasutades.

Iga kajastuse puhul toodi välja ka selle detailsusaste (sisuline, sekundaarne või täielik) lähtudes otsingusõna käsitlesest artiklis.

- **Sekundaarne** – artikkel ei keskendunud otseselt mainitud märksõnale, vaid seda mainiti seonduvalt mingi muu teema, autori, näituse, festivali, vmt kontekstis.
- **Täielik** – artikkel keskendus täielikult konkreetsele märksõnale ning selle peamine fookus oli rääkida isikust/organisatsioonist/ sündmusest, seda tutvustada, rääkida taustast jne.
- **Sisuline** – artikli peafookus ei olnud konkreetne märksõna, kuid tekstis räägiti märksõnast sisuliselt ja pikemalt. Märksõna seondus otseselt artikli peafookusega.

Kontent- ja diskursusanalüüsi tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada analüüsi järgmiste piirangutega:

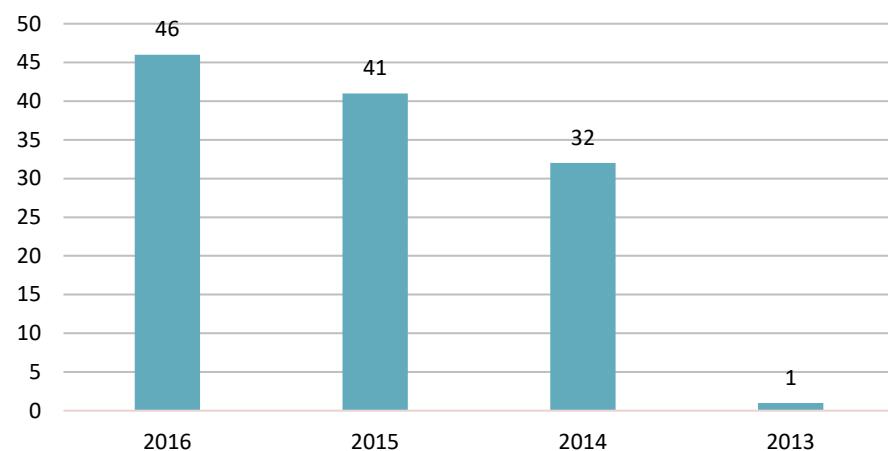
- Analüüs hõlmas konkreetset piiritletud kolmeaastast perioodi (1.12.2013–1.12.2016) ning piiratud hulka välismaiseid väljaandeid, mistõttu ei hõlma see kõiki antud perioodil Eesti loomevaldkondade kohta avaldatud kajastusi. Seega pole analüüsi tulemusel esitatud ülevaade kõikehõlmav.
- Analüüs hõlmas ainult ingliskeelseid publikatsioone, mistõttu on välja jäänud riigi- ja keelespetsiifilised väljaanded. Samuti oli väljaannete valik piiritletud ning polnud hõlmatud kõiki asjakohaseid väljaandeid, kus Eesti kujutav kunst on nimetatud ajaperioodil kajastust leidnud.
- Kontent- ja diskursusanalüüs oli piiratud veebipõhiste väljaannetega, kuid mõnede väljaannete puhul erineb paberikandja sisu veebipõhisest. Seega põhinevad tulemused ainult väljaannete veebipõhiste versioonide sisul.

3.4.1 Kajastused

Kontent- ja diskursusanalüüsi käigus tuvastati 121 unikaalset artiklit, milles suuremal või vähemal määral mainiti või kajastati mõnda Eesti kunstnikku, kuraatorit või kunstiasutust. Kõikidest artiklitest 68% oli kirjutatud märksõnade suhtes sekundaarses vormis, mis tähendab, et artikkel ei keskendunud otseselt mainitud märksõnale, vaid seda mainiti seonduvalt mingi muu teema, autori või näitusega.

Aastate lõikes on artiklite arv jäänud suhteliselt samasse suurusjärku, kuid märgata on mõningast tõusu (joonis 134). Kui 2016. aastal avaldati 46 artiklit ehk keskmiselt 4,2 artiklit kuus, milles on leidnud mainimist analüüsiks kasutatud otsingusõnad, siis 2014. aastal oli vastav näitaja 2,9 artiklit kuus.

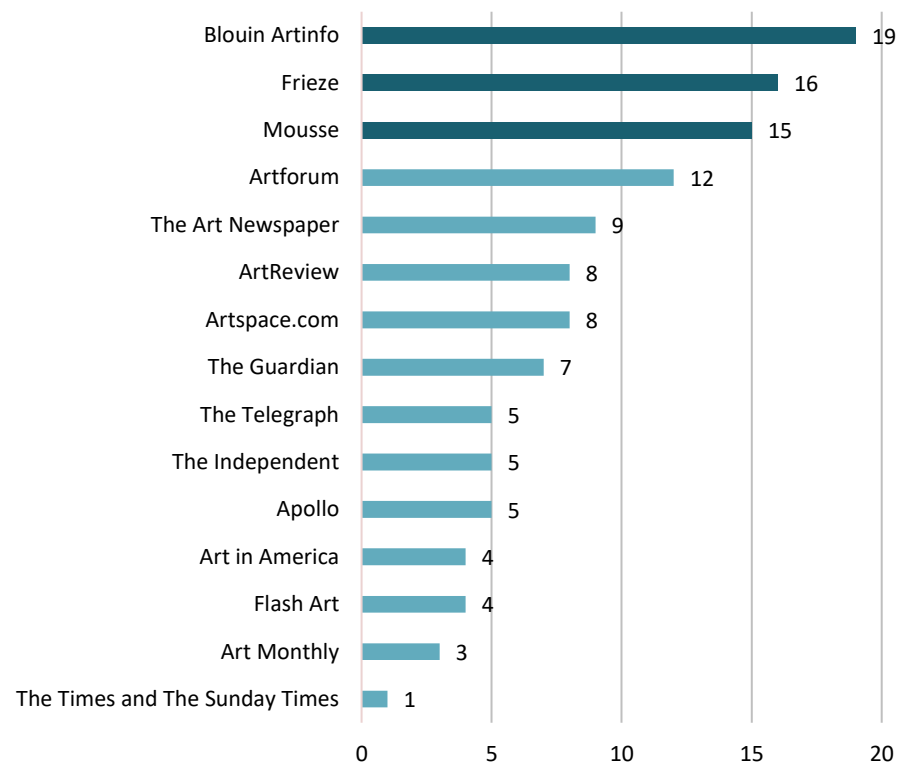
Joonis 134. Eesti kujutavat kunsti käsitlevate artiklite arv aastate lõikes¹⁵⁹



Artiklite arvu tõus võib viidata trendile, et Eesti kunstnikud on rahvusvahelises plaanis üha paremini kanda kinnitamas. Samas kuna artiklite koguarv pole selleks piisav ning kajastused sõltuvad palju ka konkreetsetest sündmustest, pole võimalik kindlat järeldust teha.

Väljaannete võrdluses ilmneb (joonis 135), et enim artikleid ilmus erialaportalides Blouin Artinfo (19 artiklit), Frieze (16 artiklit) ja Mousse (15 artiklit). Ainuke väljaanne, millest ei õnnestunud ühtegi artiklit leida, oli Frieze d/e, mis on kunstiajakirja Frieze kakskeelne (inglise ja saksa) tütarväljaanne, mis ilmub ainult paberkujul.

Joonis 135. Artiklite jagunemine analüüsitud väljaannete lõikes



Kindlasti on tulemuste juures oluliseks aspektiks see, et **enamik artiklitest on ilmunud erialaväljaannetes**. Suuremates ja üldteemalistes portalides (The Guardian, The Independent, The Telegraph, The Times ja The Sunday Times) on Eesti kunstnikud leidnud kajastamist vähe ning need kajastused puudutavad korduvaid teemasid või suurt riiklikku konkurssi (nt Taylor Wessingu fotoportree võistlus). Kõik see näitab, et Eesti kunstil ei ole veel õnnestunud ennast laiaulatuslikult

¹⁵⁹ 2013. aastast kuulus analüüsitava perioodi ainult detsembri kuu, mille jooksul ilmus üks artikkel.

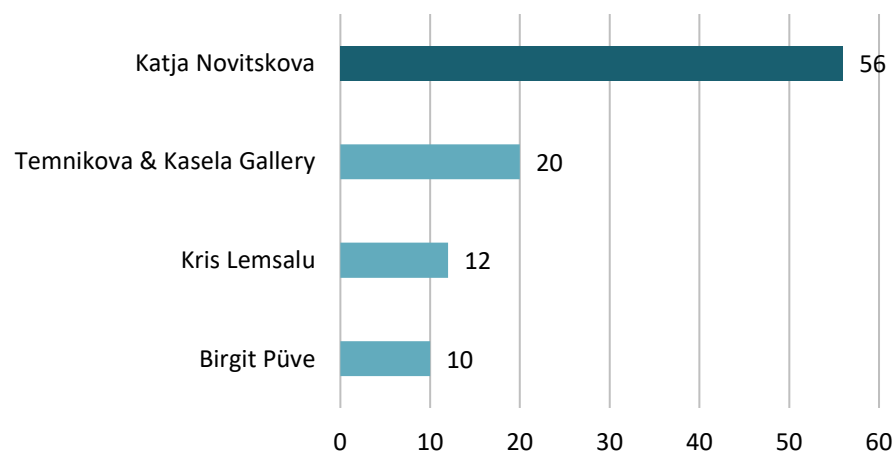
välismaisesse tavameediasse murda ning **teadmine meie kunstimaailmast jõuab ennekõike konkreetselt kunstist huvitatud lugejaskonnani.**

Samas on positiivne, et väljaanded, millest on leitud enim kajastusi (Blouin Artinfo, Frieze, Mousse jt), on ka ühed kunstivaldkonna hinnatuimad ja loetumad, mis tähendab, et Eesti kunst jõuab rohkemate lugejateni ning ei piirdu vaid kajastustega kitsastes nišiväljaannetes.

3.4.2 Kajastuste sisu

Kõige enam on analüüsi käigus kaardistatud artiklites kajastust leidnud kunstnik **Katja Novitskova** (56 kajastust), **Temnikova & Kasela galerii** (20 kajastust), kunstnik **Kris Lemsalu** (12 kajastust) ja fotograaf **Birgit Püve** (10 kajastust). **Neid mainiti kokku 98 korral 86 artiklis, mis moodustab kõikidest analüüsitud artiklitest 71 %** (joonis 136).

Joonis 136. TOP 4 väljaannetes kajastatud Eesti kunstnikud ja kunstiasutused



Eesti päritolu kunstnik **Katja Novitskova** on suuremal või vähemal määral ära märgitud tervelt **46%** kontent- ja diskursusanalüüsi käigus käsitletud artiklis. Nende kajastuste suurt hulka soosib kunstniku rohke esindatus paljudes erinevates galeriides ja erinevate maade kunstinäitustel. Paljud artiklid mainivad Novitskovat

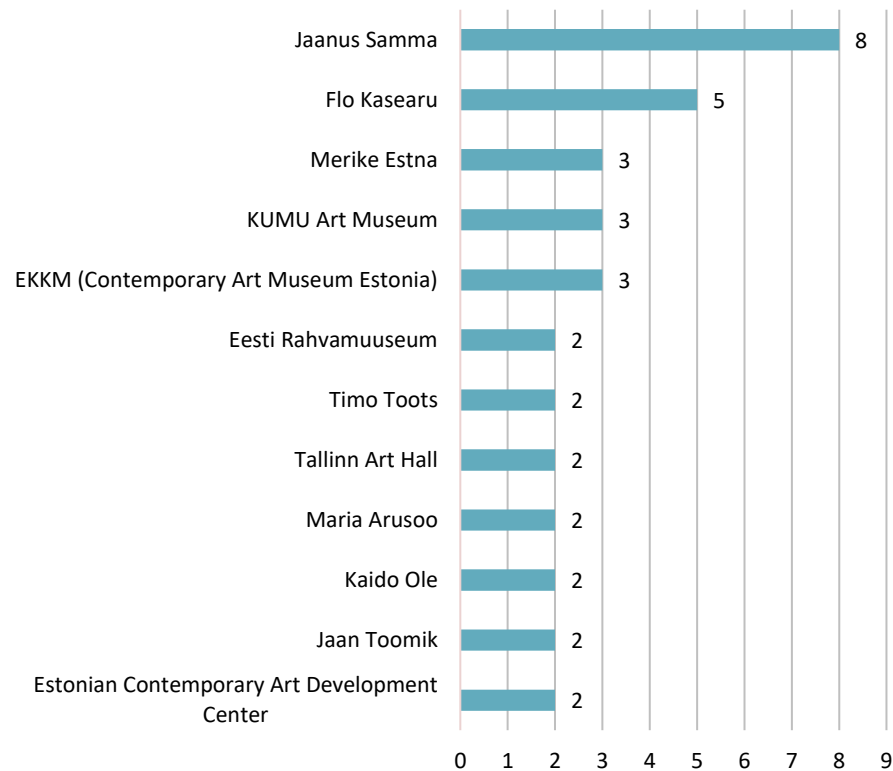
küll sekundaarses vormis, märkides, et ka tema töö on esindatud mõnel näitusel, kuid tähelepanuväärne on see, et Novitskova silmatorkavad tööd on tihti **esindatud artiklites just pildiliselt**. See tõstab sekundaarsete mainimiste kvaliteeti ja osatähtsust ning aitab lugejatel Novitskovat paremini meelde jätta. Samuti on Novitskova tööde kirjeldused suures osas **positiivse alatooniga** ning tekitavad lugejas huvi autori kohta rohkem teada saada.

Novitskova järel on kajastuste arvult järgmine **Temnikova & Kasela galerii** koos kunstnik **Kris Lemsaluga**, keda galerii esindab. Kuigi kokku 20 äramärgimisega jääb Temnikova & Kasela mainimiste koguarvult enam kui kahekordselt Novitskovast maha, siis tuleb kindlasti ära märkida nende **kajastuste kõrget kvaliteeti**. Mitmed artiklid räägivad galeriist põhjalikult, sisuliselt ning positiivses vormis. Kajastuste hulka tõstab ka see, et galerii esindab mitmeid rahvusvaheliselt aktiivseid Eesti kunstnikke, kellega seoses just galeriid ka ära märgitakse ning vastupidi.

Fotograaf **Birgit Püve** on mainimiste arvult küll neljandal kohal 10 kajastusega, kuid tervelt kaheksa kajastust võlgnevad tänu sellele, et Püve leidis äramärgimist **Taylor Wessingu fotoportree võistlusel** aastatel 2014. ja 2015. Artiklid räägivad kõik samast võistlusest selle erinevates etappides.

Lisaks neljale enim märkimist leidnud kunstnikule ja galeriile on artiklites vähemal määral käsitletud ka Jaanus Sammat (8 kajastust), Flo Kasearu (5 kajastust), Merike Estnat (3 kajastust), Timo Tootsi (2 kajastust), Kaido Olet ja Jaan Toomikut (2 kajastust). Kaks korda on mainimist leidnud ka kuraator Maria Arusoo seoses biennaali korraldamisega (nt Jaanus Samma näituse korraldajana). Kunstiga tegelevatest asutustest on mainitud KUMU, EKKM-i, ERM-i, Tallinna Kunstihoonet ja EKKAK-d (joonis 137).

Joonis 137. Eesti kunstnike ja kunstiasutuste kajastatus välismaistes väljaannetes



Üksikuid äramärkimisi on analüüsitud perioodil leidnud 17 Eesti kunstiga seotud märksõna. Nende hulgas on näiteks Eesti Kaasaegse Kunsti Keskus, Dénes Farkas, kuraator Kati Ilves, Mark Raidpere, Paul Kuimet, Tartmus Marko Mäetamm jt. Terviklik nimekiri ühe korra kajastamist leidnud märksõnadest on toodud järgnevalt.

- Andrei Reinol - loodusfotograaf, kes võitis teistkordselt Sony loodusfotokonkursi rahvusliku kategooria
- Anu Vahtra
- Lugemik
- Marge Monko
- Mark Raidpere
- Marko Mäetamm
- Paul Kuimet

- Center for Contemporary Arts Estonia
- Dénes Farkas
- Estonian Academy of Arts
- Kati Ilves
- Kaupo Kikkas
- Liisa Luts – elukutseline fotograaf, kes pildistas oma pulma pruudi perspektiivis.
- Tartu Art Museum (Tartmus)
- Triin Tamm
- KIWA
- Inga Meldere – *kuigi tegemist ei ole Eesti kunstnikuga (teda esindab Temnikova & Kasela galerii), siis on ta artiklis nii ära mainitud.*

Lisaks sellele kasutati analüüsi lähtepunktiks ka 14 Eesti kunstiga seotud otsingusõna, mis ei leidnud analüüsitud perioodil fookuses olnud väljaannetes kordagi kajastust: Annika Haas, Eha Komissarov, Estonian Photographic Art Fair, Katrin Koskaru, Kristina Norman, Laura Pöld, Liina Siib, Rael Artel, Raul Meel, Tallinn Photomonth, Tallinn Print Triennial, Tõnis Vint, Vaal galerii, Visible Solutions LLC.

Uuringuraamidest välja jäänud kajastustest

Antud uuringu juures tuleb kindlasti arvestada, et kontentanalüüs ei ole kogu valdkonda ja kõiki väljaandeid hõlmav. Antud uuringu juures on suurem fookus näiteks Euroopa väljaannetel ning vähem on vaadeldud Ameerika Ühendriikide väljaandeid.

Näiteks sai Kris Lemsalu uuringu ajaraami sees mitmeid kajastusi ka USA väljaannetes nagu The New York Times, The Wall Street Journal, Forbes jne. 2015. aasta jooksul saavutas Kris Lemsalu lisaks välja toodud kajastustele veel vähemalt 13 kajastust väljaannetes, mis ei kuulunud kontent- ja diskursusanalüüsi käigus uuritud väljaannete raami.

Samuti on näiteks Dénes Farkas olnud esindatud pika persoonilooga Saksamaa kunstiväljaandes Kunstforum.de. Antud uurimuse kontekstis on need kajastused jäänud analüüsi raamidest välja, kuid edaspidiste uuringute puhul võiks kaaluda rohkemate väljaannete kaasamist kontent- ja diskursuseanalüüsi. Samas ei muuda konkreetset uuringuraamidest välja jäänud kajastused olulisel määral diskursuseanalüüsi tulemusi ning järeldusi, kuna näiteks Kris Lemsalu kajastuste arvu suhet teiste kajastustega see oluliselt ei muuda.

3.4.3 Näiteid kajastustest

„Can Tallinn Be the Next Art Destination? Temnikova & Kasela, Estonia's Only Commercial Gallery, Thinks So”

Artspace, 2016
Andrew M. Goldstein



MEET THE DEALER

Can Tallinn Be the Next Art Destination? Temnikova & Kasela, Estonia's Only Commercial Gallery, Thinks So

By Andrew M. Goldstein
JUNE 19, 2016



Olga Temnikova at Temnikova & Kasela Gallery



Artikkel tutvustab üksikasjalikumalt Temnikova & Kasela galeriid. Räägitakse põhjalikult ka Eesti kunsti olukorrast, edust ja eelkõige ärilisest poolest.

„ In the end, however, Temnikova & Kasela is very much devoted to nurturing and growing the local Estonian art community—something they continue to receive “creative industry” funding from the government to do, with the hope of generating positive news for the tiny country’s culture. “We are this classical 20th-century small gallery, in that we are all friends and we want to do the best we can and do it together,” Temnikova says. “

“Written on their faces: the people of modern Estonia – in pictures”

The Guardian, 2015



Fotogalerii Birgit Püve Eesti inimeste fotoseeriast pealkirjaga "Eesti dokumendid".

„In Focus: Katja Novitskova“

Frieze, 2014 Kirsty Bell



Artikkel tutvustab põhjalikult Katja Novitskovat kui kunstnikku, tema töid, tausta ja stiili.

„Born in Estonia in 1984 to Russian parents, she experienced first-hand the systematic discrimination in post-Soviet Estonia towards its ethnic minority population, leaving her with a residual scepticism about both capitalist and Marxist ideologies.“



FEATURE | 24 SEP 2014

In Focus: Katja Novitskova

Silicon wafer weapons and Mars missions

BY KIRSTY BELL

In Katja Novitskova's series, 'Approximations' (2012 – ongoing), fantastically photogenic animals appear in larger-than-life-size, cut-out images affixed to aluminium display stands. Cooled from search engines, these flat pictures – nuzzling baby and mother giraffes, a rainbow-coloured chameleon – slide neatly into their three-dimensional settings to become the perfect props for the audience's smart-phone image-making, then posted back into the



EXPLORE MORE

FOCUS

KATJA NOVITSKOVA

RELATED CONTENT

3.4.4 Kokkuvõte

Kontent- ja diskursusanalüüsi ülesandeks oli uurida eesti kunstnike, valdkonna-organisatsioonide ning Eesti kujutava kunsti kajastatust välismaistes publikatsioonides. Analüüs teostati, tuginedes konkreetsete märksõnade otsingule väljaannete veebipõhistes versioonides, mis olid määratletud koostöös Kultuuriministeeriumi nõunike ja valdkonnaorganisatsioonide esindajatega.

Analüüsi teostamise käigus tuvastati mitmeid meetodilisi piiranguid, mis mõjutasid tulemuste kujunemist:

- Analüüs hõlmas konkreetset ajaperioodi ja valitud väljaandeid, mistõttu tulemused ei anna ülevaadet kõikidest antud perioodil avaldatud Eesti kujutava kunsti valdkonda käsitlevatest kajastustest.
- Analüüs hõlmas ainult ingliskeelseid publikatsioone.
- Analüüs keskendus väljaannete veebipõhistes versioonides ilmunud kajastustele.

Teostatud analüüsi põhjal tuvastati **121 unikaalset avaldatud artiklit**, milles oli kas mainitud või käsitletud Eesti kunstnikke, näitusasutusi või kujutava kunsti valdkonda laiemalt. Kajastuste arv on analüüsitud ajaperioodil (12.2013–12.2016) vähesel määral, kuid siiski stabiilselt tõusnud.

68% kajastustest oli sekundaarses vormis, mis tähendab, et artikkel ei keskendunud ühele konkreetsele kunstnikule, organisatsioonile või sündmusele, vaid neid mainiti mingi muu teema, näituse, konkursi vmt kontekstis. Kõige rohkem kajastusi tuvastati väljaannetes **Blouin Artinfo, Frieze ja Mousse**. Kõige enam on kajastust leidnud **Katja Novitskova, Temnikova & Kasela galerii, kunstnik Kris Lemsalu ja fotograaf Birgit Püve**. Neid mainiti kokku 98 korral 86 artiklis, **mis moodustab kõikidest analüüsitud artiklitest 71%**, ning Katja Novitskova üksi on leidnud kajastust 46% artiklitest. Mõnevõrra vähem kajastust on leidnud Jaanus Samma, Flo Kasearu, Merike Estna, Timo Toots, Kaido Ole ja Jaan Toomik. Näitusasutustest on kajastust leidnud KUMU, EKKM, ERM, Tallinna Kunstihoone ja EKKAK.

Novitskova kajastustele on iseloomulik, et isegi sekundaarses vormis kajastust leidnuna on artikli juures pildid tema töödest. Temnikova & Kasela galeriid on kajastatud koos nende poolt esindatava kunstniku Kris Lemsaluga. Temnikova ja Kasela galerii kajastused eristusid põhjaliku ja positiivse sisulise käsitluse poolest.

Järeldused esindatuse kohta rahvusvahelistes väljaannetes:

- Põhiosa kajastustest on saanud autorid, kes tegutsevad peamiselt välismaal või on rahvusvahelisel areenil väga aktiivsed.
- Kajastused on ennekõike avaldatud erialaväljaannetes, suuremates ja üldteemalistes portaalides on Eesti kunstnikud leidnud vähe kajastamist.
- Kajastuste saamist soodustab osalemine rahvusvahelistel konkurssidel ja välisnäitustel.

3.5 Maine välismaiste valdkonnaprofessionaalide seas

Välismaiste valdkonnaprofessionaalidega tehtud intervjuude metoodika

Eesti kaasaegse kujutava kunsti tuntuse ja maine analüüsimiseks viidi läbi intervjuud välismaiste kunstivaldkonna professionaalide ja ekspertidega. Intervjuud toimusid Brüsseli kunstinädala raames kolmel paralleelselt toimunud rahvusvahelisel kunstimesil Art Brussels, Independent Brussels ja Poppositions ning Veneetsia 57. kunstibiennaalil. Intervjuueeritavate sihtrühma kuulusid kuraatorid, kunstnikud, kriitikud, galeristid, muuseumijuhid, kunstimeside kunstilised juhid, residentuuride juhid ning riiklike kunstieksporti toetavate fondide ja organisatsioonide juhtivtöötajad.

Intervjuude arv: 41, sh

Art Brussels, Poppositions ja Independent Brussels 19

Veneetsia kunstibiennaal 22

Professionaalid ja eksperdid 16 Euroopa riigist, USA-st, Mehhikost ja Argentinast.

Teemad:

- Üleüldine teadlikkus Eesti kunstist
- Koostöökogemus
- Eesti kunsti nähtavus rahvusvahelisel tasandil
- Eesti kunstnike ja kuraatorite läbilöögivõime potentsiaal
- Rahvusvahelistumise strateegia olulisemad elemendid
- Globaalsed trendid kujutava kunsti valdkonnas

Intervjuud viidi läbi semistruktureeritud ankeediga (vt lisa 6.3), kuid esitatavaid küsimusi valiti lähtudes vastaja profiilist ning eelnevatest vastustest. Lisaks esitati edasiviivaid küsimusi tulenevalt eelnevatest vastustest. Seejuures mängis olulist rolli ka see, kui hea oli vastaja teadlikkus Eesti kujutava kunsti valdkonnast. Üldisel tasemel olid käsitletud teemad järgmised:

- **Reputatsioon** – intervjuueeritava teadlikkus Eesti kunstist ja kunstnikest, meie nähtavus rahvusvahelisel areenil ja maine.

- **Läbilöögivõime** – eesti loomingu (ja ka teenuste) tase, meie tugevused ja arenemisvõimalused.
- **Koostöö** – vastaja senine koostöökogemus kunstivaldkonna professionaalidega ja huvi koostööks tulevikus.
- **Rahvusvahelistumise strateegiad** – rahvusvahelistumise strateegia võtmefaktorid ja olulised aspektid, parimad praktikad kunsti ekspordi soodustamiseks, edu saavutamise faktorid.

Intervjuud olid oma kestuse poolest planeeritud pigem lühikesed, sest valdkonnaprofessionaalide vaba ajaressurss on suurte ürituste raames väga piiratud, kuna neil on kokku lepitud hulganisti kohtumisi. Samas soovis mõni vastaja pikemalt rääkida, mistõttu jäi intervjuude kestus ajavahemikku 15–45 minutit.

Metoodikaga seotud piirangud:

- Kui uuringu lähteülesande alusel nähti ühe võimalusena ka eesti loomingu maine ja tuntuse uurimist laiema kultuuripubliku seas, siis ei olnud see võimalik Veneetsia biennaale ajal, mida külastati pressipäevade vältel, millal osalesid üritusel ka välismaised valdkonnaprofessionaalid. Läbivalt ühtse metoodilise lähenemise tagamiseks keskenduti ka Brüsseli messidel valdkonnaprofessionaalide intervjuudele. Teiste loomevaldkondade üritustel osalesid ainult rahvusvahelised valdkonnaprofessionaalid ning mitte laiem kultuuripublik.
- Intervjuudel osalemisega nõustusid eeskätt need valdkonnaprofessionaalid, kes olid teadlikud Eesti kunstist või olid sellega varasemalt kokku puutunud, tänu millele nad omasid vähemalt mingil määral teadmisi Eesti kunsti kohta. Seega on keskmised tulemused kallutatud pigem positiivsuse suunas.

Art Brussels on Brüsselis toimuv mainekas kunstimes, kus on oma väljapanekutega esindatud galeriid üle maailma ning mille küllastajate (sh kollektsionäärid,

kunstopublik, laiem avalikkus) hulk on olenevalt aastast ligikaudu 25 000 inimest.¹⁶⁰ 2017. aastal osales messil 145 galeriid. Eesti kunstnikud on olnud Art Brussels'il esindatud mitmel korral – 2015. aastal Dénes Farkase ja Marge Monko töödega ning 2016. aastal uuesti Marge Monko töödega (galerii Ani Molnár),¹⁶¹ 2016. aastal Flo Kasearu, Visible Solutions OÜ (Temnikova & Kasela galerii) ja Anu Vahtra (EKKM). 2017. aastal osales Budapesti galerii Ani Molnar taas Dénes Farkase loominguga.¹⁶²

Poppositions on kunstimesse-näitus, mis on alternatiivsete kunstimesseid hulgas üks Euroopa tuntumaid ning on oma eesmärgiks seadnud väiksemate galeriide ja projektiruumide tutvustamise.¹⁶³ Messil väljapanekut esitavad galeriid ja projekti-ruumid valib välja žürii ning osalejate arv on tavaliselt 20 ringis. Poppositions'il on Eesti kunstnikke varasemalt esindanud kirjastus Lagemik (Marge Monko) ning 2017. aastal Fotokunstnike Ühendus (Paul Kuimet) ja Rundum Artist-Run-Space (Kristina Õllek).

Independent Brussels on samanimelisest mainekast kunstimessest Independent New York alguse saanud uuendusliku formaadiga kunstimesse, mis erineb suurtest messidest eelkõige kaubamajalaadse toimumiskoha tõttu ning mõjub seetõttu avatumalt, sest galeriid pole üksteistest stendidega rangelt eraldatud. Messil osalevad galeriid valib välja žürii ning 2017. aastal osales 65 rahvusvahelist tippgaleriid 17 erinevast riigist.¹⁶⁴ Brüsselis toimus Independent 2017. aastal teist korda ning Eestist osales messil tänava esmakordselt Temnikova & Kasela galerii.¹⁶⁵

Veneetsia biennaal (*La Biennale di Venezia*) on rahvusvaheline kunstibiennaal, mis toimub iga kahe aasta tagant alates 1895. aastast, mis teeb sellest vanima ja tänapäeval ühtlasi ka suurima rahvusvahelise kunstibiennaali.¹⁶⁶ Biennaalil osalevad riigid oma väljapanekutega rahvuspaaviljonides. 2017. aastal osales Veneetsias rahvuspaaviljoniga 83 riiki.¹⁶⁷ Eesti on Veneetsia biennaalil osalenud alates 1997. aastast ning sealne ekspositsioon on iga aasta avatud seitsme kuu vältel maist novembri lõpuni.

¹⁶⁰ Art Brussels (2016) Art Brussels 2016: End of Fair Report. http://www.artbrussels.com/~media/Files/Documents/general-documents/Art-Brussels/Pressfiles/AB16_End%20of%20fair%20press%20release.pdf?la=en (kasutatud 16.05.2017)

¹⁶¹ EKKAK (2015) Dénes Farkas ja Marge Monko osalevad Brüsseli messil. <http://www.ecadc.ee/et/denes-farkas-ja-marge-monko-osalevad-brusseli-messil/> (kasutatud 15.05.2017).

¹⁶² EKKAK (2016) Programm Brüsselis 2016. http://www.ecadc.ee/ecadc_2.0/wp-content/uploads/2016/04/Bru%CC%88ssel-2016-kava_est.pdf (kasutatud 15.05.2017).

3.5.1 Intervjuude tulemused

Teadlikkus

Kõik intervjuueeritud valdkonnaprofessionaalid olid Eesti kunstimaastiku ning seega kunstnike, kuraatorite, nende loominguga või valdkonnaorganisatsioonidega rohkem või vähem tuttavad. Vaid nelja intervjuueeritava sõnade kohaselt olid nende teadmised minimaalsed ning kokkupuude Eesti kunstiga oli toimunud ainult kas isiklike tutvuste (nt õpiti koos koolis) või organisatoorse tegevuse kaudu (nt koos EKKAK-iga külastusreisi korraldamine). Seitse vastajat olid endi sõnul küll Eesti kunstnike loominguga tuttavad, kuid ei osanud nimetada kunstnike nimesid.

36 vastajat ehk 88% intervjuueeritustest olid varasemalt Eesti kunstnike, kuraatorite, näitusasutuste või valdkonnaorganisatsioonidega **koostööd teinud**. Kõige rohkem oli koostöö seotud näitusetevusega (nt osales eesti kunstnik väliskuraatori näitusel või kureeriti näitust Eestis) (15 intervjuueeritud), kuid lisaks sellele tehti ka residentuuriprogrammidega seotud koostööd, sh nendes osalemine Eestis, loengute andmine EKA-s ja organisatoorne koostöö näiteks kuraatorikülastuste või kunstiürituste korraldamisel. Koostöö tekkis kõige enam tänu isiklikele kontaktidele (11 intervjuueeritud), kuid lisaks sellele mainiti esmase kontaktina ka kohtumisi kunstimesseidel ja residentuuriprogrammides, EKKAK või KKEK ettepanekut koostööks või isikliku huvi Eesti kunsti vastu.

Intervjuude tulemused näitasid, et kunstnikud, kes tegutsevad aktiivselt rahvusvahelistes projektides ning omavad suurt kontaktvõrgustikku, on ka **rahvusvaheliste professionaalide hulgas tuntud**. Selle tõi välja 34% (14 vastajat) intervjuueeritustest. 20% vastanutest (8 vastajat) arvasid, et inimestel, kes pole Eestit

¹⁶³ Poppositions (2017) <https://www.poppositions.com/about> (kasutatud 15.05.2017).

¹⁶⁴ Independent Brussels (2017) <http://independenthq.com/2017/brussels> (kasutatud 15.05.2017).

¹⁶⁵ EV 100 (2017) Eesti Kaasaegse Kunsti Arenduskeskus Brüsseli kunstinädalal. <https://www.ev100.ee/et/eesti-kaasaegse-kunsti-arenduskeskus-brusseli-kunstinadalal> (kasutatud 15.05.2017).

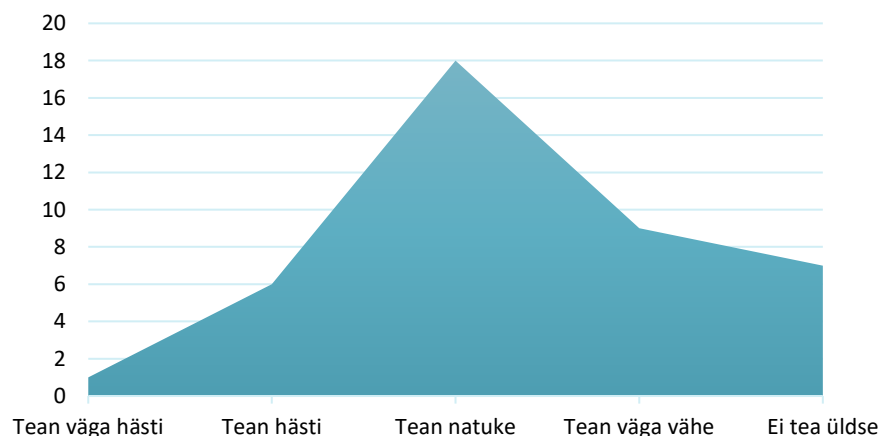
¹⁶⁶ History of the Art Biennale (2017) <http://www.labiennale.org/en/art/history/> (Kasutatud 01.06.2017)

¹⁶⁷ National Participations (2017) <http://www.labiennale.org/en/art/exhibition/national-participations/> (Kasutatud 01.06.2017)

külasthanud, kellel pole eestlastest kontakte ega ka isiklikku huvi Balti riikide kunsti vastu, on teadlikkus Eesti kunstist madal. Samas on nelja vastaja arvates Eesti kunstnike just viimasel paaril aastal rahvusvahelises pildis rohkem näha olnud. Positiivsena toodi välja **Eesti kunsti ekspordiga tegelevate organisatsioonide väga head tööd Eesti kunsti tutvustamisel**, tänu millele on see ka rohkem nähtav olnud.

Teadlikkuse üldine hinnang kõigi intervjueritute lõikes oli 5-pallisel skaalal **3,3** (joonis 138). Samas tuleb arvestada, et kuna kunstivaldkonnas olid kõik intervjuud eelnevalt kokku lepitud ning kontaktid pärinesid valdkonnaorganisatsioonidelt, siis sellest tulenevalt oli intervjueritute teadlikkus võrreldes teiste valdkondadega suurem.

Joonis 138. Kui palju teate Eesti kujutavast kunstist? (n=41)



Kunstnike rahvusvahelisest tegevusest rääkides rõhutati, et tegelikkuses ei peeta kunstnike päritolu kunstimaailmas väga tähtsaks, vaid eelkõige mängib rolli loomingu kvaliteet ja sisu. Näiteks mainiti, et kuigi Katja Novitskova on Eesti päritolu kunstnik, siis kuna kogu tema karjäär on toimunud väljaspool Eestit, ei peeta teda rahvusvahelistes ringkondades Eesti kunstnikuks, vaid lihtsalt kunstnikuks.

Intervjuudes mainitud märksõnadest mainiti kõige rohkem **Eesti Kaasaegse Kunsti Arenduskeskust** (koos juhi Karin Laansoo ja Kadri Laasiga) ja **Kaasaegse Kunsti Eesti Keskust** (koos juhi Maria Arusooga), keda nimetasid mõlemal juhul 20

„Can we talk about Estonian contemporary art? Is there something like this? Are there contemporary Estonian artists? We can talk about contemporary art in Estonia. And contemporary artists of Estonian origin on the international scene. Many young artists are placed aboard. You can almost talk about them as countryless artists.“

Kuraator, Veneetsia biennaal

intervjueritut. Kahe organisatsiooni puhul oli vastajatel enamasti kas eelnev koostöökogemus või isiklik kontakt. Institutsioonide kõrval nimetati kõige rohkem **Katja Novitskovat**, kes töötab peamiselt Berliinis ja on esindatud rahvusvahelise galerii Kraupa-Tuskany-Zeidler ning Greene Naftali galerii poolt. Katja Novitskova esindas Eestit ka 2017. aasta Veneetsia biennaalil, kuid oli rahvusvaheliselt tuntud juba enne seda. Palju mainiti ka Olga Temnikovat ja **Temnikova & Kasela galeriid**, mis on üks väheseid rahvusvaheliselt aktiivseid galeriisid Eestis.

„Seems like Estonian artists can think outside the box. They challenge the normal to develop new strategies.“

Kuraatoriprogrammi juht, Brüsseli kunstinädal

Kiideti galerii osalemist mainekatel kunstimesidel, kuid samuti ka Olga Temnikova väga head kontaktvõrgustikku ning silmapaistvat tööd Eesti kunstnike tutvustamisel. Kunstnikest mainiti rohkem veel Jaanus Sammat, Anu Vahtrat, Laura Tootsi, Dénes Farkast, Merike Estnat, Paul Kuimetit, Marge Monkot, Jaan Toomikut, Kaido Olet ja Marko Mäetamme. Kuraatoritest mainiti Kati Ilvest ja Rebeka Põldsami. Samas oskasid intervjueritud nimetada ka näitusasutusi nagu Tallinna Kunstihoone, KUMU, EKKM ning ka kirjastust Lagemik. Viimast iseloomustati kui väga edukat omanõulist algatust, mis sisaldab huvitavaid publikatsioone. Mitmeid kordi toodi välja ka Eesti Kunstiakadeemiat, kellega oldi kas koostööprojekti osaletud või olid intervjueritavad seal ise õppinud. Samas näitasid intervjuud, et erinevate märksõnade hulk oli väga suur ja seega teadlikkus erinevatest tegijatest märkimisväärne. Kogu nimekiri nimetatud märksõnadest on toodud lisa 10.

Eripärad

Eesti kujutavast kunstist rääkides toodi kõige enam esile, et Eesti kunstnike loomingut iseloomustab kontseptuaalsus ning tööde teoreetiline taust, mis viitab kunstihariduse heale tasemele (joonis 139). Lisaks kiideti **energilist ja elavat** kunstimaastikku ning toodi esile just filmi, video ja fotograafia kui kunstimeediumite kõrgetasemelist esindatust Eesti kunstis. Kuna rahvusvahelisel tasandil tegutsevad peamiselt Eesti noorema generatsiooni kunstnikud, siis mainiti ka intervjuudes, et Eesti kunstimaastikku iseloomustavad **noored tegijad**, keda valdkonna kujundamises riigi poolt usaldatakse. Eesti kunstnike tööde teemadest toodi rohkem esile ajaloo- ja identiteeditemaatikast ning mainiti ka kunstnike osalemist sotsiaalsete ning poliitiliste teemade ühiskondlikus arutelus. Toodi välja, et kui veel mõned aastad tagasi käsitlesid kunstnikud rohkem Eesti kontekstist tulenevaid teemasid, siis viimastel aastatel on temaatika liikunud üldiste rahvusvaheliste teemade poole ning Eesti kunsti võiks nüüd iseloomustada kui „tavalist kaasaegset kunsti“. Kuna paljud noored kunstnikud on algusest peale väljapoole vaatavad ja liiguvad rahvusvahelistes seltskondades, siis on ka arusaadav, et tegeletakse palju üldiste teemadega, mitte ainult Eestiga seonduvaga. Sellegipoolest kiitsid mõned vastajad Eesti kunstimaastiku **eksperimentaalsust ja värskust**. Samas ütlesid peaaegu kõik intervjuueeritavad, et sellised üldistused on pigem isiklikud tähelepanekud ning loomingu eripära sõltub kunstnikust.

Joonis 139. Eesti kujutava kunsti eripärad



Intervjuueeritud töid esile, et võrreldes teiste sama regiooni kunstimaastikega, **sarnaneb Eesti kunstimaastik kõige rohkem Põhjamaadega** ja paljuski on tunda Soome tugeva fotograafia traditsiooni mõjutusi. Kuus intervjuueeritud nägid aga Balti riike nii olemuselt kui ka neid kammitsevate probleemide tõttu äärmiselt sarnasena ning mitmel korral mainiti ka eelarvamuste säilimist Balti riikidest kui Ida-Euroopa riikidest. Vastajad, kes olid Balti riikide kunstieluga rohkem tuttavad töid kolme riigi võrdluses pigem esile Leedut kui kõige nähtavamad ja edumeelsemat kunstiriiki Baltimaades ja seda just väga hästi toimiva institutsionaalse struktuuri tõttu. Ühe intervjuueeritu sõnul oli Eestit ja eesti kunsti väga keeruline positsioneerida, sest ühelt poolt on tegemist äärmiselt lääneliku, aga teisalt siiski idaeuroopaliku riigiga, mis samas võib Eestit just teistest eristada.

„When I think about the contemporary Estonian art, I think about digitalization, internet, technology, video art.“

Näituseasutuse juht, Veneetsia biennaal

Potentsiaal

Eesti kunstnike ja nende loomingu **rahvusvahelistumise potentsiaali hinnati üldiselt väga heaks**, sest paljud Eesti kunstnikud ja kuraatorid on juba ka väljaspool Eestit tuntud ning **peamine probleem on pigem see, kuidas suurendada nende nähtavust**. Seega hindasid Eesti kunsti- maastikust endi sõnul teadlikumad intervjuueeritud kunstnike, kuraatorite ning nende **loomingu taset väga kõrgeks** ning seda peeti rahvusvahelistelt läbilöögivõimeliseks. Võrreldes muusika ja audiovisuaaltootmise sektoritega, rõhutasid kunsti valdkonna professionaalid, et läbilöömine või edu ei pruugi kunsti valdkonnas tähendada ainult majanduslikku edu, vaid lihtsalt Eesti kunstnikele suuremate võimaluste tekitamist, et oma loomingut näidata.

„It’s less just about art for arts’ sake [in Estonia], but the ideas behind it. It stands outside on its own.“

Kaasaegse kunsti keskuse juht, Brüsseli kunstinädal

Potentsiaali soodustavate teguritena toodi Eesti puhul esile kunstivaldkonna organisatsioonide ning kunstnike ja kuraatorite **rahvusvahelist ambitsioonikust ning kunstikogukonna ühtsust**, mis väljendub heas omavahelises koostöös ning

organisatsioonide poolse toe pakkumises kunstnikele, kuraatoritele ja galeriidele. Eesti väiksust ja kunstimaastikul tegutsevate inimeste väikest arvu peeti kohati lausa trumbiks, sest see teeb võimalikuks keskenduda enam kõige edukamatele tegijatele. Samas öeldi, et kohati võib probleemseks muutuda see, kuidas toetuse saajate hulka pääseda. Vaatamata Eesti kunstnike suurenevale rahvusvahelisele aktiivsusele, peeti heaks märgiks seda, et paljud kunstnikud on siiski Eestisse elama jäänud.

„Looking at spaces like Lugemik, EEKM, Rundum – they have a very good reputation in the circle of off-spaces in Europe. They are looked upon as interesting examples on how to organise yourselves as artists. This is success, but not the success defined by money or biennials.”

Kunstnik, Veneetsia biennaal

Kõrgelt hinnati Eesti kunstimaastiku professionaalsust, Eesti kunsti valdkonna inimeste väga head rahvusvahelist kontaktvõrgustikku nii residentuuri-programmides, näitusasutustes kui ka lihtsalt kunstnike ja kuraatorite seas ning samuti tugiorganisatsioonide väga head tegutsemist. Organisatsioonide puhul kiideti nende head nähtavust, pühendunud tööd ning väga laia ja rahvusvahelist kontaktvõrgustikku. Üle kümne vastaja töid eriti hea strateegiana esile EKKAK töövormi, kus on korruga esindajad nii Eestis kui ka New Yorgis, sest see on aidanud leida koostöövõimalusi ja parandanud teadlikkust. Samuti mainiti, et tänu KKEK ja EKKAK esindajate tihedale reisigraafikule ja oskuslikule sotsiaalmeedia kasutusele on nende sotsiaalvõrgustikus olevad inimesed Eesti kunstis toimuvast väga hästi informeeritud.

„The key thing is a balance in cultivating the art scene at home and having presence internationally. The more exciting it is at home, the more interesting things can be shown abroad.”

Kunstiorganisatsiooni juht, Veneetsia biennaal

Vastakaid arvamusi oli kunstnike endi algatuste osas – ühelt poolt kiideti nende head taset ja mainet (nt Lugemik, EKKM), kuid teisalt arvati, et kunstnike aktiivsus nõ rohujuuretasandi algatuste initsieerimisel võiks olla suurem.

Eksporditegevuse kitsaskohad ja arenguvõimalused

Eesti kunsti eksporditegevuse kitsaskohtadena mainiti kõige enam **rahvusvaheliste galeriide vähesust**, mis osaleksid suurtel messidel, korraldaksid näitusi välismaistes galeriides või näitusasutustes ning suurendaksid seega kunstnike nähtavust.

Mainiti, et enamik Eestis tegutsevaid galeriisid esindavad vaid kohalikke kunstnikke ning tegelevad ainult teoste müügiga, mistõttu toimub lihtsalt Eestisisene ringlus, mis ei vii suurte tulemusteni. Galerii roll peaks aga olema toetada kunstnike karjääri edendamist nii teoste produtseerimise toetamisega kui ka nende esindamisega väljaspool Eestit. Seetõttu on ka paljude kunstnike eesmärgiks leida endale välismaised galeriid, kes neid esindaksid. Samuti toodi probleemina välja **kollektiivnäärde vähesust** ning peeti oluliseks nende harimist ja rolli suurendamist kohaliku kunstituru väljaarendamisel. Tugev kohalik kunstiturg on paljude intervjuueeritute sõnade järgi eelduseks ka suurema ekspordini jõudmisel. Rõhutati, et ilma tugeva kohaliku turuta on keeruline ka eksporditegevustes edukas olla.

Võimalikeks probleemkohtadeks rahvusvaheliste tegevuste edendamisel toodi veel välja **Eesti kunstnike loomingu vähest eksponeerimist kõige suuremates ja mainekamates näitusasutustes** ning samuti nende tööde vähest esindatust kuulsates erakogudes või muuseumides. Mainiti, et kohati tundub probleemiks olevat ka **suurema kunstiürituse puudumine Eestis**, mis poleks lihtsalt järjekordne mess või biennaal, vaid pigem koht, kus tekiks diskussioonid ja uus väärtus. Sellisel juhul võiks rahvusvahelistes kunstiringkondades tekkida Eestiga kindel seos ja paraneda teadlikkus.

Mitmel korral mainiti, et arvestades Eesti „e-riigi“ mainega

„Art should not be influenced by culture politics. Art is not a commodity, art should be seen as a catalyst of societal change.”

Kuraator, Veneetsia biennaal

„Maybe Estonia could benefit from having a liaison between super-advanced start-ups and digital artists and support their cooperation.”

Kuraatorprogrammi juht, Brüsseli kunstinädal

rahvusvahelisel tasandil, on Eestis vähe kunstnikke ja kuraatoreid, kes tegeleksid digitaalse kunstiga, digitaalsete kunstilevitusviisidega ning oleksid seotud uurimistöodega. Samas nägid intervjueeritavad just selles Eesti puhul potentsiaali, eriti kuna digitaalne kunst ning kunsti eksponeerimine digitaalsetes kanalites on muutumas aina levinumaks trendiks. Samas mainiti ka, et globaalse „kaasaegse kunstikeeleoskuse“ kõrval oleks Eesti kunstnikel kasulikum tegeleda teemadega, mis käsitleksid rohkem spetsiifilist Eesti konteksti ning aitaksid seega rahvusvahelisel tasandil eristuda.

„When it comes to art – try to focus doing specific projects, rather than trying to achieve total awareness. ECADC is focused and that’s why they are effective. There is so much competition for audience, that one high profile project can have a bigger impact than loads of small ones.

Näituseasutuse juht, Veneetsia biennaal

Kujutava kunsti rahvusvahelistumise ja ekspordi suurendamise strateegiate parimate ja mõjusamate praktikatena mainisid peaaegu pooled intervjueeritustest **välismaiste kuraatorite ja kunstnike kutsumist Eestisse**, kes kohalike oludega tutvudes saaksid Eesti kunstist hea ülevaate ja leiaksid endale potentsiaalseid koostöövõimalusi. Tunnustatud kuraatori grupinäitused on tihti kasvulavaks ka edasistele koostööprojektidele ning need võivad tuua kaasa kajastatuse erialameedias. **Kunstnike ja kuraatorite vahetusprogramme** nii koolis kui ka residentuuriprogrammides peeti samuti heaks praktikaks just seetõttu, et tänu sellele on võimalik laiendada oma kontaktvõrgustikku. Trendina toodi välja kunstniku isikliku rolli suurenemist oma loomingu levitamisel ning mitte ainult vahendajate kasutamist. Mainiti ka sotsiaalmeedia kasutamise olulisust turundusvahendina ning digitaalsete arhiivide ja andmebaaside loomist kunstnike töödest, sest need on kuraatorite jaoks muutunud olulisteks tööriistadeks.

Ligikaudu pooled intervjueeritustest tõid samas välja, et rahvusvahelise tegevuse soodustamiseks on vaja kunstnikke ja kuraatoreid ka **rahaliselt toetada**, et neil oleks võimalik välismaistest üritustest, näitustest ja residentuuriprogrammidest osa võtta, kuid ka oma loomingut üldse teha ja projekte algatada. Sealjuures rõhutati, et fookus peaks olema projektidel ja protsessidel, mis võimaldaksid luua pikaajalisi

koostöövõimalusi, mitte ei oleks suunatud vaid lühiajalisele edule, mida peab rahastajatele tõestama. Riigipoolsest toetussüsteemist ja strateegiatest rääkides pidasid mitmed intervjueeritud väga oluliseks seda, et otsustusõigus jääks suuresti valdkonna inimestele endile, kellel on teadmised selles osas, mis kunstivaldkonnas rahvusvahelisel tasandil toimub ja kuidas olukorda parandada. **Dialoogi riigi ja valdkonnaorganisatsioonide vahel** peeti seega üliloluliseks ning riik peaks sealjuures olema kaasosaline, mitte tingimata koordinaator.

„Instead of building a system for artists, the institutions should reflect more on what the artists are building themselves and get on board. Reflect on what the artists are doing, especially in a small state. It is not about initiating, but following up.”

Kuraator, Veneetsia biennaal

Oluliste aspektidena rahvusvahelistumise potentsiaali tõstmisel nähti ka kunsti-hariduse hea taseme tagamist ning valdkonna suurematel üritustel (nt Veneetsia biennaal, suured kunstimesid) osalemist, et saavutada suurem nähtavus. Üks intervjueeritav arvas, et Eesti võiks mõelda ka Eesti kunstikeskuse loomisele näiteks Amsterdamis või Brüsselis, mis oleks samuti hea vahend teadlikkuse ja nähtavuse suurendamiseks.

3.5.2 Kokkuvõte

Eesti kujutava kunsti valdkonnas tegutsevate rahvusvahelise maine väljaselgitamiseks viidi ühe analüüsi osana läbi intervjuud välismaiste valdkonnaprofessionaalidega. Kuigi eesmärgiks oli koguda võimalikult objektiivseid arvamusi, siis uuringu läbiviimise käigus selgus, et intervjueeritavateni on võimalik jõuda valdkonna tugioorganisatsioonide kontakte kasutades. Sellest tulenevalt pandi kokku sihipärane valim välismaistest professionaalidest. Intervjuusid nõustusid enamasti andma isikud, kes olid Eesti kaasaegse kunstiga varasemalt kokku puutunud ning koostööprojektidest osa võtnud.

Läbiviidud intervjuude tulemused näitavad, et Eesti kunstnikud, kes tegelevad aktiivselt rahvusvahelistes projektides ning omavad suurt kontaktvõrgustikku, on ka laiemas rahvusvahelises kunstiringkonnas tuntud. Samas toodi välja, et üha vähem on kunstnike juures oluline nende rahvus ning eelkõige mängib rolli ikkagi teoste kvaliteet. Sellele vaatamata hinnati KKAK-i ja KKEK-i viimaste aastate tööd Eesti kunsti ja kunstnike rahvusvahelisel tutvustamisel väga heaks. Intervjueeritud hindasid kõrgelt organisatsioonide professionaalsust, laia kontaktvõrgustikku ja head strateegiat, mis on Eesti kunstnikke nähtavamaks muutnud ning uute koostööprojektideni viinud. Seda näitab ka tõsiasi, et just KKAK-i ja KKEK-i mainiti intervjuudel märksõnadena kõige enam.

Intervjueeritud välismaiste professionaalide teadmised Eesti kunstnikest olid head ning kuigi rohkem mainiti suurtel kunstüritustel (eelkõige Veneetsia biennaalil) oma teoseid eksponeerinud kunstnikke, siis tähendatud märksõnade hulk oli väga varieeruv ja mitmekülgne. Eesti kunstist teadlikumad intervjueeritavad hindasid kunstnike professionaalsuse taset väga kõrgeks. Eesti kunsti iseloomustavate joontena toodi esile teoste kontseptuaalsust ja head teoreetilist tausta, mis viitab heale kunstiharidusele. Lisaks toodi välja Eesti kunstiskeene dünaamilisus ja energilisus, mida iseloomustavad noored kunstnikud ja tugioorganisatsioonide esindajad, kuid ka erinevate uute lähenemiste otsimine kunsti tegemisel.

Eesti kunstnike rahvusvahelistumise ja ekspordi potentsiaali hinnati väga kõrgeks. Sealjuures toodi peamise eesmärgina välja veelgi suurema nähtavuse saavutamist. Potentsiaali soodustavate teguritena mainiti Eesti kunstnike ja kuraatorite suurt rahvusvahelist ambitsioonikust ja kohaliku kunstikogukonna ühtsust, mis teeb omavahel koostööd ja toetab välismaale pürgivaid kunstnikke. Ekspordi takistavate kitsaskohtadena mainiti eelkõige rahvusvaheliste galeriide vähesust, kes Eesti

kunstnike tööd rahvusvahelistel kunstimesidel tutvustaks. Mainiti, et paljud Eesti galeriid on keskendunud koduturule ja seega jääb kõik n-ö ringlusesse. Lisaks mainiti kolleksionäärade vähesust. Nii galeriide kui ka kolleksionäärade puudumine viitab aga väikesele kohalikule kunstiturule, mis on osa intervjueeritavate jaoks ekspordi takistav tegur.

Rahvusvahelistumise ja ekspordi suurendamise strateegiate parimate ja mõjusamate praktikadena mainiti välismaiste kuraatorite ja kunstnike kutsumist Eestisse. Sellisel juhul on näiteks väliskuraatoritel võimalik tutvuda eesti kunstiga selle kontekstis ning see loob paremad võimalused edasiseks koostööks. Tehnoloogilise arengu ja Eesti „e-riigi“ maine valguses soovitati kunstis rohkem tegeleda digitaalse kunstiga ning seotud teemasid käsitleda. Lisaks peeti heaks praktikaks digitaalsete arhiivide ja andmebaaside loomist, mis on muutunud kuraatorite üheks olulisemaks töövahendiks. Samuti peeti ekspordi soodustamisel oluliseks jätkata riigipoolse toetusega, et soodustada kunstnike välismaal käimist. Mainiti, et kunstivaldkonnas on eriti oluline tekitada riigi ja valdkonna-organisatsioonide vahel dialoog, mis paneks riigi mitte teerajaja, vaid võimestaja rolli.

Järeldused maine kohta välismaiste valdkonnaprofessionaalide seas

- Valdkonnaprofessionaalide teadlikkus Eesti kunstnikest oli suur ning mainitud märksõnade hulk väga mitmekesine. See näitab, et väga paljud Eesti kunstnikud on teinud rahvusvahelisi tegevusi. Väga kõrgelt hinnati KKAK-i ja KKEK-i tööd eesti kunsti tutvustamisel.
- Eesti kunstnike professionaalsustaset ning rahvusvahelist läbilöögi-võimet peeti väga kõrgeks. Läbilöögi-võime potentsiaali soodustavate teguritena toodi välja kunstike ja kuraatorite suurt rahvusvahelist ambitsioonikust ja kohaliku kunstikogukonna ühtsust.
- Ekspordivõimaluste suurendamiseks toodi heade praktikadena välja välismaiste valdkonnaprofessionaalide Eestisse kutsumist ja kohaliku kunstituru tugevdamist eelkõige rahvusvaheliselt tegutsevate galeriide hulga suurendamise teel.

3.6 Teiste riikide praktikad kujutava kunsti valdkonna ja selle ekspordi arendamisel

Teiste riikide praktikate analüüsimise metoodika

Välisriikide praktikate analüüs viidi läbi kahes etapis, kus esimese sammuna teostati kolme riigi üldine kaardistus, mille põhjal valiti välja üks riik, mida käsitleti põhjalikumalt analüüsi teises etapis. Selline kaheetapiline lähenemisviis valiti selleks, et tagada põhjendatud otsus välisriikide osas, mille loomevaldkondade kohta viidi läbi detailsem analüüs.

Nii analüüsi esimese kui ka teise faasi fookuses olevad riigid valiti välja koostöös valdkonnaorganisatsioonide ja Kultuuriministeeriumi nõunikega, kelle käest koguti ettepanekuid riikide osas ning kes valisid välja lõplikud analüüsitavad riigid. Kujutava kunsti valdkonna esimeses etapis käsitleti **Taani, Islandi ja São Paulo** kunstivaldkondi ning teises etapis oli analüüsi fookuses **Taani**.

Analüüsi esimene osa keskendus järgmistele küsimustele vastamiseks:

- Milline on loomevaldkondade ekspordi üldine olukord (osakaal majanduses, ettevõtete arv, tuntumad tegijad, konkurentsivõime)?
- Milline on riiklik valdkonnapoliitika?
- Millised organisatsioonid tegelevad riigis loomevaldkondade arendamisega?
- Mis meetmeid rakendatakse loomevaldkondade arengu toetamiseks?

Andmete esmaseks kogumiseks viidi läbi sekundaarandmete ehk dokumendi-analüüs. Dokumendi-analüüsis käsitleti avalikult kättesaadavaid andmeid, sh poliitikadokumente ja asutuste veebilehti, aga ka varasemaid uurimustöid, analüüse ja arvamuskäsitlusi.

Analüüsi teine osa, s.t detailne analüüs keskendus informatsiooni kogumisel järgmistele teemadele:

- Millised on olnud edukaimad poliitika loomevaldkonnas?
- Mis on olnud suurimad tagasilöögid loomevaldkonna arendamisel?

- Kuidas käib loome eest vastutavate institutsioonide ja vastava valdkonna ettevõtete koostöö?
- Milliseid *public-private partnership* initsiatiive rakendatakse?

Analüüsi teises etapis jätkati eelnevalt välja toodud dokumendi-analüüsiga, kuid lisaks viidi läbi semistruktureeritud telefoniintervjuud välisriikide loomevaldkondade arengu eest vastutavate institutsioonidega.

Metoodikaga seotud piirangud:

Statistiliste andmete kogumine loomemajanduse valdkondade kohta erineb riikide lõikes – kasutatakse erinevaid lähenemisi ning erinevaid näitajate definitsioone, mistõttu ei ole andmed omavahel üheselt võrreldavad. Seda ka kujutava valdkonnas, kus lisaks oli takistuseks väga piiratud eksporditegevuse andmestik.

3.6.1 Taani kujutav kunst

3.6.1.1 Taani kujutava kunsti üldine olukord

Viimast 15 aastat Taani kujutavas kunstis on nimetatud uueks „kuldseks ajastuks“.¹⁶⁸ Taani kunst on saanud rahvusvahelist tunnustust ning ka kohalik kunsti skeene on jõudsalt arenenud. Näitusepindade ja galeriide arv on märkimisväärselt kasvanud, eriti Kopenhaagenis. Kunsti skeene on mitmekülgsem kui varem ning katsetatakse uute vormide ja teemadega. Nii on rahvusvaheline kunstipublik leidnud Taani näol palju uut ja avastamisväärselt ning Taani kunstnikud pälvivad üha laialdasemat rahvusvahelist tähelepanu. Taani kujutava kunsti rahvusvahelise maine kasvu on panustanud sellised tuntud kunstnikud nagu Ólafur Eliasson, Michael Elmgreen ja Ingar Dragset, kelle installatsioonid on eksponeeritud näiteks New Yorgis Brooklyni sillal, Tate Modernis, Rockefeller Center-is ja mujal. Paljud Taani kunstnikud ongi saanud hariduse välismaal ning jäänud elama suurtesse kunstilinnadesse nagu

¹⁶⁸ Bonde, L. (2014). „On the Danish Contemporary Art Scene and Art Criticism” – *The Brooklyn Rail*, 16.05. Kättesaadav: http://brooklynrail.org/special/ART_CRIT_EUROPE/reports-and-interviews-from/on-the-danish-contemporary-art-scene-and-art-criticism (25.05.2017)

Berlin ja London. Samas on kunstikriitikud märkinud, et vaatamata välismaal elamisele on nende looming tugevasti mõjutatud Taani ühiskonnast.¹⁶⁹

Hoolimata kasvavast huvist kaasaegse kunsti vastu ei leia see Taani meedias just palju kõlapinda. Avaldatavate arvustuste ja kunsti ülevaadete arv on vähenenud nii trükimeedias kui ka televisioonis, samas kui kirjanduse, muusika, toidu, disaini ja arhitektuuri teemad hõivavad järjest rohkem meediaruumi. Väidetavalt on Taani pressis tööl vaid üks põhikohaga kunstikriitik ning ülejäänud töötavad vabakutselistena.¹⁷⁰

Taani Statistikaametil ei ole piisavalt detailseid andmeid, mis võimaldaksid anda täpset ülevaadet kujutava kunsti sektori turumahu või töötajate/ettevõtete arvu kohta. Põhjalikumad andmed on 1998. a Institute of Local Government Studies'i poolt tehtud raportis, kuid need on tõenäoliselt aegunud. 1998. a seisuga oli Taanis 1500 kujutava kunsti valdkonnas tegutsevat kunstnikku ning galeriisid oli 306. Sektori käive oli 200–255 mln Taani krooni (26,8–30,1 mln €).¹⁷¹ 2016. aastal tellis Taani Kultuurinõukogu Kunstikomitee kujutava kunsti majanduslikku väärtust kaardistava uuringu kaasaegsemate andmete saamiseks. Uuring valmib 2017. aasta lõpus.

Kujutava kunsti valdkonnas tegutsevad Taanis valdavalt vabakutselised ja mikroettevõtted. Suuresti on tegemist n-ö halli alaga – kunstnike puhul on sageli raske piiritleda, kes on vabakutseline, palgatöötaja või abiraha saaja.

Suur hulk kunstiga seotud institutsioone (muuseumid, galeriisid) saab riigilt toetust. Samuti on enamik akadeemiaid ja kunstikoole 100% riigi eelarvest finantseeritud. Taani mudeliks ongi see, et loomevaldkondade puhul toetatakse hea hariduse andmist lastele ja noortele ning samal ajal ka ettevõtlikkust (nt *start-up* ide alustamine jms). Üheks näiteks kunstivaldkonna *start-up* idest on **Artboost**. Tegemist on sotsiaalse platvormiga, kus nii alustavad kui ka juba tegutsevad kunstnikud saavad oma töid eksponeerida, kommenteerida ja müüa. Eesmärgiks on tagada vahetu suhtlus kunstniku ja kunstipubliku vahel.¹⁷²

¹⁶⁹ Ambler, C. (2014). „Art Market Watch: Scandinavia Emerges as a World Comeptitor“ – *Artsy Editorial*, 18.08. Kättesaadav: <https://www.artsy.net/article/editorial-art-market-watch-scandinavia-emerges-as-a> (25.05.2017)

¹⁷⁰ Bonde, L. (2014). „On the Danish Contemporary Art Scene and Art Criticism” – *The Brooklyn Rail*, 16.05. Kättesaadav: http://brooklynrail.org/special/ART_CRIT_EUROPE/reports-and-interviews-from/on-the-danish-contemporary-art-scene-and-art-criticism (25.05.2017)

Tähtsamad organisatsioonid kunstisektori arendamisel

Royal Danish Academy of Fine Arts asutati 1754. a, et koolitada kohalikke maalikunstnikke, arhitekte ja skulptoreid. Tänapäeval peetakse kooli üheks Euroopa kõige paremaks kunstiharidust pakkuvaks institutsiooniks. Kui varasemalt oli kool pigem konservatiivse suunitlusega, siis alates 1980ndatest toetab ta pigem avangardi.

Danish Arts Foundation (DAF) (alates 1.01.2014 liideti sellega ka Danish Arts Council) on peamine kultuurivaldkonna (sh kujutav kunst, kirjandus, muusika, käsitöö ja disain, etenduskunstid ja arhitektuur) rahastust haldav organisatsioon, kelle üldine missioon on eelkõige tutvustada ja promoda Taanit ja Taani kunsti. DAF koosneb juhatusest ja 12-st komiteest. See tähendab, et iga valdkonna jaoks on kaks komiteed – üks tegeleb rahvusvahelistumise soodustamisega seotud projektide toetamisega ja teine komitee vastutab stipendiumite jagamise eest. Mõlema komitee koosseis vahetub iga kolme aasta tagant, et tuua koosseisu uusi mõtteid ja lähenemisi. Danish Art Council vastutab ka Taani paviljoni väljapaneku korraldamise eest Veneetsia biennaalil.¹⁷³

International Culture Panel on Taani Kultuuriministeeriumi poolt loodud üksus, mille eesmärk on toetada ministeeriumidevahelist koostööd, et võimendada Taani kultuuri rahvusvahelist levitamist. International Culture Panel loodi 2010. aastal ja selle põhimõtteks on arusaam, et Taani kunst ja kultuur ei toimi vaakumis, vaid areneb ja edeneb vaid läbi rahvusvahelise suhtluse. Ühendusse kuuluvad Taani Välisministeeriumi, Arhitektuurikeskuse, Disainikeskuse, Taani Filmiinstituudi, Kultuuriinstituudi, DAF-i ja VisitDenmark'i esindajad. 2017. aastast vastu võetud strateegia kohaselt on ühendusel neli suuremat eesmärki:

- Arendada ja taaselustada Taani kunsti ja kultuuri
- Tutvustada ja turundada Taanit kui riiki
- Promoda kultuuri ja sporti
- Promoda kultuuride vahelist dialoogi.

¹⁷¹ Denmark's Creative Potential 2000.

http://kum.dk/uploads/tx_templavoila/Denmarks_Creative_Potential.pdf

¹⁷² Artboost <https://artboost.com/>

¹⁷³ Danish Art Foundation <http://www.kunst.dk/english/>

Peamised festivalid ja messid

Aarhus Festival on üks suurimaid kultuurifestivale Põhja-Euroopas. See toimub alates 1965. a ja kestab 10 päeva (augustis/septembris). Fookuses on nii teater, muusika, kunst, arhitektuur, tants kui ka toit. Igal aastal on festivalil uus teema, näiteks 2017. a on selleks „Bridging“ (sildade moodustamine). Mõte on rõhutada festivali eesmärki: luua uusi kontakte erinevate inimeste ja meediumite vahel. Igal aastal kutsutakse festivalile kohalikke ja rahvusvahelisi kunstnikke, et nad kujutaksid teematikat vastavalt oma nägemusele.

Rahvusvahelise tähtsusega on Taani tänavakunstofestival, mis viimati toimus 30. juuni – 2. juuli 2017 Brandes. 12 kunstnikku said võimaluse esitleda linnatänavatel oma töid, mis jäävad ka järgnevateks kuudeks linnaruumi kaunistama. Samas toimub ka lastele suunatud tänavakunstofestival.

Lisaks kunstofestivalidele on kunstivaldkonna eduka arengu valguses Taanis ellu kutsutud ka mitu olulist kunstimessi, mille abil saab ühelt poolt tutvustada galeriidele ja kunstikogujatele Skandinaavia kunstnike loomingut, kuid teisalt aitab see kindlustada ka Taani positsiooni rahvusvahelisel kunstiturul. Headeks näideteks on CHART ja CODE kunstimessid. 2016. aastal külastas näiteks CHART messi 18 000 külastajat naaberriikidest, aga ka Hiinast, Lõuna-Koreast, Hongkongist, Suurbritanniast ja Ameerika Ühendriikidest.

3.6.1.2 Taani kujutava kunsti eksport

Taani kujutava kunsti ekspordistrateegiale on omane valdkondade vaheline lähenemine. See tähendab, et kujutatavat kunsti ei nähta mitte eraldiseisvana, vaid ühe osana laiemast kunsti, kultuuri ja elustiili skeenest. See väljendub ka turundustegevustes, kus tihti ühendatakse erinevaid loomevaldkondi. Näiteks mainitud CODE kunstimessil on lisaks filmi, muusika ja etenduskunstide programmi ArtReacts, mis toimub kunstinäitusega paralleelselt.

Teine Taanile ja kogu Skandinaaviale iseloomulik tegur ekspordis on riikidevaheline koostöö kunstide valdkonnas. Põhjamaade kultuuriministrid on koondunud ühte nõukogusse (lisaks Põhjamaadele ka Fääri saared, Gröönimaa ja Åland) ning on võtnud endale ühise eesmärgi tutvustada regiooni kunstnikke laiale maailmale. Kultuuriministrite praegune strateegia keskendub viiele teemale: jätkusuutlik, loominguline, kultuuridevaheline, noor ja digitaalne Põhjamaade regioon. Nõukogu sihtriikideks on teised Põhjamaad ja Baltimaade piirkond, aga ka Prantsusmaa,

Saksamaa, Suurbritannia, Ameerika Ühendriigid, Jaapan, Lõuna-Korea ja Hiina. Üks viimaste aastate suurimaid sündmusi oli Londonis 2017. aastal South Bank Center'is aset leidnud Põhjamaade poolt korraldatud „Nordic Matters“ festival. Terve aasta kestel tutvustatakse festivali programmi raames Põhjamaade kunsti, kultuuri ja toitu ning arutletakse ühiskondlike probleemide üle.

Lisaks Põhjamaade Kultuuriministrite Nõukogule on ka DAF-il tihe koostöövõrgustik kunstnike, galeriide, kuraatorite ja kunsti promotsiooniga tegelevate organisatsioonidega üle terve Euroopa. Võrgustiku liikmed jagavad omavahel informatsiooni toimuvate sündmuste ja ka residentuuride kohta. Institutsionaalsel tasandil kohtub DAF teiste sarnaste organisatsioonidega Suurbritanniast ja Hollandist kaks korda aastas. Iga kord toimub arutelu uuel kunstivaldkonnas parajasti aktuaalsel teemal.

2015. aastal DAF-i poolt tehtud uuring Taani kunstnike rollist ja positsioonist rahvusvahelisel kunstiturul näitas, et kunstnikud näevad end pigem osana rahvusvahelisest kui siseturust. Sellest tulenevalt nähti, et Taani kohaliku kunstiskeene kui rahvusvaheliselt avatud keskkonna tugevdamine on sama oluline kui kunstnike rahvusvaheliste tegevuste toetamine. Uuringu tulemusel tõi DAF välja neli tulevikku suunatud prioriteeti:

- Suurendada Taani kunsti nähtavust, korraldades väliskuraatoritele ja teistele professionaalidele tööreise Taanisse;
- Suurendada Taani kohaolekut rahvusvahelisel kunstiväljal nii formaalsetel kui ka mitteformaalsetel platvormidel;
- Jätkata professionaalidevahelise rahvusvahelise kontaktivõrgustiku loomise toetamist;
- Vahetada teadmisi nii siseriiklikult professionaalide vahel kui ka rahvusvahelistes võrgustikes.

Ekspordi maht, riigi toetused

Eurostati andmeil oli Taani kunstiteoste ekspordikäive 2014. a 32,6 mln eurot. Väidetavalt läheb visuaalse kunsti toodangust ekspordiks 6%. Võrdluseks: raamatute puhul on vastav näitaja 8%, muusikal 10%, disainil 14%, filmil/videol 24% ja raadiol/televisioonil 27%.

Kunsti ekspordi ja rahvusvahelistumise edendamise peamine tugiorganisatsioon ja toetuste jagaja on eespool mainitud Danish Art Foundation. 2016. aastal oli

kunstivaldkonnale jagatav eelarve 11,3 mln eurot. Rahalist toetust jagatakse kunsti- valdkonnas läbi kahe komitee. Erinevate projektide toetamiseks (sh rahvusvaheliste tegevuste) jagati 2016. aastal 6,5 mln eurot. Teise fondi eelarve, mille vahenditest jagatakse stipendiume ja tasutakse ka riiklike tellimuste eest, oli 4,8 mln eurot. Toetust saavad taotleda nii kunstnikud ja kuraatorid kui ka muuseumid, galeriid, näitusasutused ja teised kunstivaldkonna professionaalid. See tähendab, et toetatakse osapooli, kes on tegevad kogu kunsti väärtusahela lõikes. Rahaliste toetuste jagamisel on rõhk jätkusuutlikkusel. Iga kahe aasta tagant hinnatakse kujutava kunsti valdkonna toetuste mõju.

Täpsemalt projektide komitee jagatavatest toetuse liikidest intervjuude põhjal:

Projektikomitee juhivad peamised toetusprogrammid sisaldavad:

- **Tootmine, näitamine, levitamine.** Toetused kaasaegse kunsti tootmiseks, näitamiseks ja levitamiseks Taanis ja välismaal. Fond on avatud kunstnikele, kuraatoritele ja kunsti edasimüüjatele, kellel on olulised sidemed Taani kunsti- ja Taani kunstigaleriide, muuseumide, kunstnike juhitud näitustega jt kunsti eksponeerimise platvormidega. Eesmärk on edendada Taani ja välisriikide kaasaegset kunsti Taanis ning ka Taani kaasaegset kunsti välismaal, toetades:
 - Uute teoste loomine näitustele nii Taanis kui ka välismaal.
 - Kommunikatsiooni Taani ja rahvusvahelise kaasaegse kunsti levitamisel nii trükiste kui digitaalsel kujul.
 - Taanis taani ja rahvusvaheliste kaasaegsete kunstnike näitusi, samuti taani kaasaegsete kunstnike välisriikide näitustel ja messidel osalemist.
 - Taani kunstnike ja kunstiprofessionaalide osalemist konverentsidel ja seminaridel ning rahvusvaheliste kunstnike, kuraatorite ja kunsti juhendajate osalemist konverentsidel ja seminaridel Taanis.
- **Näituseprogramm** kunstnike ja kunstiprofessionaalide galeriide ja näituste 2-aastase näituseprogrammi käivitamiseks ning mitte korraga ühe näituse pakkumiseks tootmise, näitamise ja kommunikatsiooni (*'Production, Exhibition and Communication'*) fondi kaudu. Toetatakse näituseprogramme, mis sisaldavad nii Taani kui ka välismaised

kaasaegseid kunstnikke. Esmatähtsaks peetakse kohalike või erasektori allikatega rahastatavaid näitusi.

- **Residentuuri toetus** (Taani Kunstifondi leping). See fond toetab taani kunstistseeniga märkimisväärselt seotud kunstnike, kuraatorite ja kunstivahendajate rahvusvahelist residentuuri. Eesmärgiks on võimaldada neil süübidada oma kunstipraktikasse ja tugevdada oma rahvusvahelist võrgustikku.
- **Residentuuri tugi** (oma lepingud). Toetused kunstnikele ja kuraatoritele, kes on ise korraldanud endale ühenädalase kuni kuue kuu pikkuse rahvusvahelise residentuuri.
- **Rahvusvaheline uurimisprogramm.** See toetusprogramm toetab taani ja rahvusvaheliste kuraatorite, kunstivahendajate ja institutsioonide juhtide uurimistööd, mis peaks keskenduma tulevaste kureerimise, kunstikriitika või kunsti levitamise projektide arendamisele. Eesmärk on edendada ja tugevdada taani kunstnike ja/või kunstiinstitutsioonide rahvusvahelisi võrgustikke ning arendada pidevat rahvusvahelist koostööd. Taani kuraatorid, institutsioonide juhid ja teised kunsti vahendajad saavad taotleda reisimise ja välismaal viibimise toetamist. Välismaised kuraatorid, institutsioonide juhid ja teised kunstivahendajad saavad taotleda Taani reisimise ja seal viibimise toetamist.
- **Taani omavalitsuste toetamine kohalike kunstinõukogude loomiseks ja juhtimiseks**, et tuua kokku professionaalsed kunstnikud või kunstiekspertid, et arendada Taani regioonides kohalikke kunstistrateegiaid ja kunstialaseid algatusi. Kuni 50 000 Taani krooni suurused toetused on saadaval nii üksikutele omavalitsustele kui ka koostööd tegevatele omavalitsustele.
- **Galerii osalemine rahvusvahelistel kunstimesseidel.** Galeriid võivad igal aastal taotleda kuni 45 000 Taani krooni osalemaks valitud rahvusvahelistel kunstimesseidel.

Stipendiumi/töö toetamise komitee on ülevaatajaks mitmetel fondidel, sealhulgas keskendudes kunstnikke arengule, kogudes rahvuse ja kohapealse kunsti komisjonitasusid. Nende tegevus hõlmab:

- kuni kolmeaastase asjakohase tööpraktika rahastamist,
- kunstiteoste eksponeerimist avalikes kohtades,
- kunstiteoste ostu,

- kunstiauhindade jagamist.

Lisaks rahastab komitee enda järgmisi algatusi:

- **Starditoetus uutele visuaalse kunsti näituse platvormidele**, et suurendada taani kõrge kvaliteediga kaasaegse kunsti vaatajaskonna kaasatust. Eesmärk on toetada uuenduslikke kunsti eksponeerimise võimalusi ja publikuni jõudmise viise ootamatutes kohtades.
- **Koostööprojekt Metroselskabetiga** (*Kopenhaageni metro opetaator*), et integreerida kunst viide metroojaama. Taani Kunstifond ja valitud kunstnikud pakuvad koos Metroseskatteniga tehnilist abi ja rahastamisvõimalusi.

3.6.2 Teiste riikide ülevaatlik analüüs

Järgnevalt on esitatud läbilõike São Paulo ja Islandi kirjanduse ja kirjastamise valdkonnast, mille kohta teostati ainult ülevaatlik sekundaarandmete analüüs. Seega ei hõlma need ülevaadet toetusmeetmete tulemuslikkusest ja edukatest riiklikest poliitikatest.

3.6.2.1 São Paulo kujutav kunst

3.6.2.1.1 São Paulo kujutava kunsti üldine olukord

São Paulo on Brasiilia kaguosas asuv osariik ja ühtlasi ka osariigi pealinn. Tegemist on Brasiilia suurima ja maailma rahvaarvult 12. kohal asuva linnaga. Ühtlasi on São Paulo Brasiilia jõukaim piirkond. Viimase kümnendi jooksul on São Paulost kujunenud Ladina-Ameerika kunsti skeene keskpunkt, mis meelitab ligi nii kunstnikke kui ka kollektsionääre üle maailma. Valitsuse sõnul kasvas Brasiilia kunstiturg aastatel 2005 kuni 2015 keskmiselt 20%. São Paulo linnas on üle 40 galerii, enam kui 10 kunstimuuseumi ja –institutsiooni ning 2015. a toimus kask suurt kunstimesi.¹⁷⁴

São Paolo biennaal on Veneetsia järel maailma vanuselt teine kunstibiennaal, mis toimub alates 1951. a. Biennaal toimub spetsiaalselt selleks rajatud 30 000 m² näitusepaviljonis ja esindatud on nii Brasiilia kui ka rahvusvaheline kaasaegne kunst.

Pikka aega oli biennaal Veneetsia biennaali eeskujul üles ehitatud rahvuspaviljonidele, kuid sellest loobuti 1990ndate lõpus. Tegemist on Lõuna-Ameerika kõige ulatuslikuma kunstinäitusega. Biennaali esialgne eesmärk oli tutvustada kohalikule publikule Lääne-Euroopa ja USA kunsti ning ühtlasi teha ka São Paulost rahvusvaheline kunstikeskus. Võib öelda, et see on õnnestunud ja biennaal on kunstiringkondi edukalt traditsioonilistest keskustest Euroopas ja USA-s eemale tõmmanud ning toonud kogu regioonile kunstimaailma tähelepanu läbi kümnendite.¹⁷⁵ Eestlastest on São Paulo biennaalil esinenud näiteks Jaan Toomik, Leonhard Lapin, Ando Keskküla ja Lokaalradio (Raul Keller, Katrin Essenson, Hello Upan).

Brasiilia kunstiruru rahvusvahelistumine sai hoo sisse u 1990ndate alguses, kui eesrindlikumad galeriid (nt Thomas Cohn, Luisa Strina, Marcantonio Vilaca) hakkasid osalema välismaistel kunstimesidel. Sellega viisid nad kaasaegse Brasiilia kunsti rahvusvahelise publikuni. Samal ajal hakkasid tuntud Lääne kunstiinstitutsioonid korraldama Brasiilia ajalooliste kunstnike retrospektiive. Viimasel kümnendil on Brasiilia kaasaegne kunst saanud rahvusvaheliselt rohkem tähelepanu kui ei kunagi varem. Ligikaudu 75% Brasiilia kommertskunstigaleriidest töötab nüüd koos välismaiste kunstnikega. Kunsti müük välismaistele ostjatele kasvas vahemikus 2007. kuni 2012. a 350%, jõudes 21 mln euronit (27,1 mln dollarit).

Kohati peetakse **São Paulo elanike loomingulisuse põhjuseks** 1964.–1985. a kestnud militaarset diktatuuri, mis sundis tervet generatsiooni otsima eneseväljenduseks kujundlikke võimalusi. Samuti arvatakse põhjus olevat linna enese brutaaelses esteetikas – suur hall linn võib tunduda nii ebainimlik, et loomingulisus tõuseb esile kui protest. Viimati mainitu näiteks võib pidada 2000ndatel toimunud tänavakunsti tõusu.

Kuni viimaste aastateni asus enamik São Paulo galeriidest elitaarses Jardins'i piirkonnas. Galeriisid külastasid peamiselt väga jõukad kliendid ning selleks pidi eelnevalt aja kokku leppima. Nüüdseks on aga Brasiilia keskklassi ostujõud kasvanud ning galeriid on kolinud ka odavamatesse piirkondadesse, kus nad tõmbavad ligi **uut kollektsionääride generatsiooni**. Kui nt Londonis on galeriid koondunud West Endi ja East Endi, siis São Paulos on need nüüdseks üle linna laiali. Enam ei ole klientideks multimiljonärid, vaid tavalised keskklassi esindajad, kes näiteks maksavad teoste

¹⁷⁴ The 15 Most Influential Art World Cities of 2015 <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-contemporary-art-s-most-influential-cities>

¹⁷⁵ Bienal de São Paulo <http://www.biennialfoundation.org/biennials/sao-paolo-biennial/>

eest tihti mitmes osas. Latitude'i hinnangul moodustasid 2013. a 71,5% Brasiilia galeriide läbimüügist kohalike kolleksionääride ostud. Kuna kasvab nõudlus odavamate tööde järele, antakse galeriides rohkem seinapinda noortele kunstnikele.¹⁷⁶

Suurenenud ostujõud ning inimeste huvi näha ja osta kunsti on toonud kaasa selle, et järjest enam Euroopa ja Põhja-Ameerika muuseume korraldab oma näitusi Brasiilias. Samuti panevad oksjonipidajad nagu Sotheby's ja Christie's rõhku sellele, et arendada sealset võrgustikku. Praegu on mõningaseks probleemiks veel see, et **kohalik infrastruktuur ei jõua ajaga kaasas käia**, et kunstiteoseid väärikalt ühest riigist teise transportida. Nt ei ole ei Brasiilia lennujaamades ega muuseumides piisavalt kvaliteetset infrastruktuuri ja ka teede kvaliteet on kehv. Tulemuseks on see, et enamik kunstinäitustega seonduvatest kaebustest puudutab teoste transpordil tekkinud kahjusid. Selliste kaebuste lahendamiseks on samuti vaja oskusteavet, mida Brasiilias jääb väheks.¹⁷⁷

Aastatel 2000 kuni 2012 oli Brasiilia üks maailma kiiremini arenevaid majandusi. Alates 2014. a on aga riigi **majandus olnud languses ja see on märkimisväärselt mõjutanud ka kunstisektorit**. Kui nt varasematel aastatel on São Paulo rahvusvahelisel kunstifestivalil (SP-Arte) olnud väljas üle 10 mln dollari maksvaid taieeid, siis 2015. aastal oli kalleim töö üks Picasso maal, mille väärtuseks oli vaid 5 mln dollarit.¹⁷⁸ **2015. aastal langesid ka Brasiilia galeriide käibed** kuni 50%. Ühe Brasiilia traditsioonilisema galerii – Galeria Millan – käive kahanes 40% ning samuti populaarse Fortes Vilaça galerii käive langes 30%. Isegi üle 40 aasta Brasiilia kaasaegse kunsti turgu juhtinud Luisa Strina galerii otsustas 2016. aastal keskenduda välisurgudele, sest kodumaal oli läbimüük väga vilets. Museu Paulista, São Paulo vanim muuseum, on suletud, sest selle katus on varisemisohulik. Sama saatus ähvardab ka Museu de Arte Contemporânea'd, kus on hoiul üks Lõuna-Ameerika suurimatest moodsa kunsti kolleksioonidest. Üks São Paulo nüüdisaegsetest kultuurikeskustest, Paço das Artes, tõsteti valitsuse soovil oma majast välja ning selle asemele rajati laboratoorium, kus töötatakse välja vaktsiini Brasiilias ulatuslikult

¹⁷⁶ Pearson, S. São Paulo: art on the rise. 11.10.2013. <https://www.ft.com/content/6651f096-3146-11e3-b478-00144feab7de>

¹⁷⁷ Brazil's art market booms. 01.11.2013 <http://www.hiscoxlondonmarket.com/brazils-art-market-booms>

¹⁷⁸ Martí, S. SP-Arte Sales Show Buoyant Art Market Despite Brazil's Economic Slump. 10.04.2015 <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-sp-arte-sales-show-buoyant-art-market-despite>

leviva Dengue viirusnakkuse vastu. Sellised näited demonstreerivad, kuidas **riigi majandus on olukorras, kus kultuur jääb paratamatult teisejärguliseks**. Kui galeriid saavad oma töid müüa ka välismaale, siis ongi Brasiilia peamiseks murekohaks just kunstiinstitutsioonide tulevik, sest need sõltuvad väga olulisel määral valitsuse toetustest. Kui seni ei olnud riiklikud muuseumid erasektorilt abi otsinud, siis nüüd on hakatud pöörduma võimalike patroonide poole, et kriisiaeg üle elada.¹⁷⁹

Tähtsamad organisatsioonid kunstisektori arendamisel

ABACT (The Brazilian Association of Contemporary Art) on 2007. a loodud mittetulundusühing, mis ühendab 46 galeriid seitsmes Brasiilia osariigis. Liimeteks on galeriid, kus mitte ainult ei müüda kunsti, vaid täidetakse ka kultuurilist funktsiooni (tutvustatakse uusi talente, säilitatakse ja dokumenteeritakse kunstiteostega seonduvat teavet jne). ABACT-i missiooniks on laiendada kultuuri levikut, tõsta Brasiilia kaasaegse kunsti professionaalset taset, vähendada turul valitsevat bürokraatiat ning tagada kaasaegsele kunstile laiem kõlapind. Alates 2011. aastast koordineerib ABACT Latitude'i projekti.¹⁸⁰

Latitude on projekt, mille eesmärk on rahvusvaheliselt tutvustada Brasiilia kaasaegset kunsti. Programm tegutseb alates 2007. a ja see ühendab 49 galeriid kuues Brasiilia osariigis (42 neist on ka ABACT-i liikmed). Kokku on välja pandud enam kui 1000 kunstniku tööd. Latitude teeb koostööd Brasiilia Kaasaegse Kunsti Assotsiatsiooni ja kaubandusagentuuriga, et luua kunstisektori jaoks võimalusi ka välismaal. Programmi algusaastail oli liikmesgaleriide ekspordikäive 6 mln dollarit, 2015. a ligi 70 mln dollarit. Seejuures moodustab Latitude'i galeriide eksport 69% kogu Brasiilia kunstituru ekspordist.¹⁸¹

Museu de Arte de São Paulo (MASP) on üks mõjukamaid kaasaegse kunsti muuseume Lõuna-Ameerikas. Hoone valmis 1968. aastal ja on juba ise arhitektuuriline vaatamisväärsus. Muuseum on tuntud oma Euroopa kunsti kolleksiooni poolest, aga väljapanek hõlmab ka Brasiilia, Aafrika ja Aasia autorite töid (kokku enam kui 8000 taiest). Lisaks kuulub MASP-i juurde üks Brasiilia suurimatest raamatukogudest. Kuna tegemist ei ole pelgalt muuseumi, vaid tõelise

¹⁷⁹ Martí, S. Once Thought Immune from Economic Woes, Brazil's Art Market Is Now in Full-Fledged Crisis. 11.02.2016 <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-brazil-s-art-market-and-museums-are-in-full-fledged-crisis>

¹⁸⁰ ABACT <http://abact.com.br/>

¹⁸¹ Latitude <http://www.latitudebrasil.org/sobre-nos/apresentacao/>

kultuurikeskusega, on MASP võrreldav oma Euroopa ja Ameerika rivaalidega (MoMA, Tate Modern ja Centre Pompidou).¹⁸²

Luisa Strina galerii São Paulos alustas tegevust juba 1974. a. Galerii omanikku Luisa Strinat peetakse Brasiilia kommertskunsti matriarhiks. Tema galerii oli Ladina-Ameerikas esimene, mis sai kutse osaleda Baseli kunstifestivalil 1992. a. Praegusel ajal on galeriis esindatud 44 kunstniku tööd, kelle hulgas on nii väljakujunenud kui ka alles alustavaid talente ja nii neid, kes tegutsevad kohalikul turul, kui ka rahvusvaheliselt tuntud kunstnikke.¹⁸³

Newcity on Chicagost alguse saanud meediaettevõtte, mille eesmärk on jagada teavet kunstnikele, kirjanikele, muusikutele, ajakirjanikele jne. Newcity Brazil on Newcity allüksus, mis tegutseb São Paulos ning on keskendunud Brasiilia (eriti São Paulo ja Rio de Janeiro) kujutavast kunstist ingliskeelse ülevaate andmisele ja info jagamisele.¹⁸⁴

Videobrasil on üks Brasiilia tuntumaid kunstiorganisatsioone. Üle 30 aasta on tegutsetud selle nimel, et tutvustada videokunsti näituste, residentuuride ja iga kahe aasta tagant toimuvate festivalide kaudu. 2015. a avati Videobrasili uus peakorter São Paulos. Sinna on 2018. a kahekuulisele residentuurile minemas ka Eesti foto- ja videokunstnik Marge Monko, et luua kohapeal uus teos. Nimelt on Videobrasilil pikaajalise kogemuse põhjal välja töötatud põhimõtted, mille alusel valitakse välja kunstnikud, kellele pakutakse võimalust tutvuda organisatsiooni kolleksiooniga ning seejärel kahekuulise residentuuri käigus ka ise uus teos luua. Seda demonstreeritakse esmalt São Paulos.¹⁸⁵

Peamised festivalid

São Paulo International Art Festival (SP-Arte) on 2017. a 13. korda toimuv festival, mille fookus on Brasiilia moodsal ja kaasaegsel kunstil. Kokku esitletakse 2000 autori töid.¹⁸⁶

¹⁸² MASP http://masp.art.br/masp2010/english_about-masp.php

¹⁸³ Luisa Strina <http://www.galerialuisastrina.com.br/en/>

¹⁸⁴ Newcity Brazil <https://www.newcitybrazil.com/about-newcity-brazil/>

¹⁸⁵ Kunstnik Marge Monko loob São Paulo videokogu kutsel uue kunstiteose. <http://www.ecadc.ee/et/kunstnik-marge-monko-loob-sao-paolo-videokogu-kutsel-uee-kunstiteose/>

3.6.2.1.2 São Paulo kujutava kunsti eksport

Brasiilia valitsus on viimastel aastatel teinud pingutusi, et suureneks kunstiteoste eksport ja import. Ajavahemikus 2014–2015 importis Brasiilia 65 mln USA dollari (u 60,7 mln euro) väärtuses kunstiteoseid ja antiikesemeid. Võrdluseks imporditi 2011. a kunsti vaid 16,5 mln USA dollari (11,8 mln €) eest. Ka Brasiilia kunsti **eksport** on märkimisväärne – 2014. a ligi 82 mln dollarit (u 62 mln €). Ekspordi kõrgseis oli 2013. aastal, mil kunstiteoseid müüdi riigist välja lausa 122 mln dollari (ligi 92 mln €) eest.¹⁸⁷ Latitide'i liikmete hulgas läbi viidud uuringu põhjal on peamiseks **ekspordi sihtriigiks** ülekaalukalt Ameerika Ühendriigid, järgnevad Suurbritannia, Prantsusmaa ja Hispaania ning Šveits.¹⁸⁸

Riigi ja kohalike omavalitsuste poolt on tehtud mõningaid **maksusoodustusi kunsti edukamaks müümiseks**. Nt on São Paulo osariigi valitsus SP-Arte ajaks kehtestanud maksusoodustusi, mis teevad nii kohalikele kui ka välismaistele kolleksionääridele kunsti ostmise oluliselt soodsamaks.

3.6.2.2 Islandi kujutav kunst

3.6.2.2.1 Islandi kujutava kunsti üldine olukord

Ei Island ega ka järgnevas peatükis käsitletav Taani ei kuulu Euroopa suuremate kunstiturgude hulka (joonis 140). Islandi kujutava kunsti sektor on üsna lühikese ajalooga, sest riigi kultuuritoodang oli pikka aega seotud peamiselt kirjandusega. Erialase hariduse saanud kunstnikud tõusid esile 20. sajandi alguses seoses vabadusliikumisega. Samas on kohalik kunstielu praeguseks küllaltki elujõuline: Islandi kunstnikud demonstreerivad oma töid rahvusvaheliselt ning ka välismaised kunstnikud esitlevad end Islandil. Kui Euroopas keskmiselt on 2,9% elanikest hõivatud mõnel kultuuriga seotud ametikohal, siis Islandil on see näitaja 4,7%.¹⁸⁹ **Kohalikku kunsti on tugevalt mõjutanud Islandi unikaalne loodus ning mütoloogia**, palju valgust suvel ja valguse puudumine talvel. Nii löid esimesed professionaalsed kunstnikud peamiselt loodusvaateid (nt Þórarinn Þorláksson, Ásgrímur Jónsson, hiljem Jóhannes Kjarval, Jón Stefánsson). Alates 1960ndatest on jõudsalt arenenud

¹⁸⁶ São Paulo International Art Festival <http://www.sp-arte.com/en/home/>

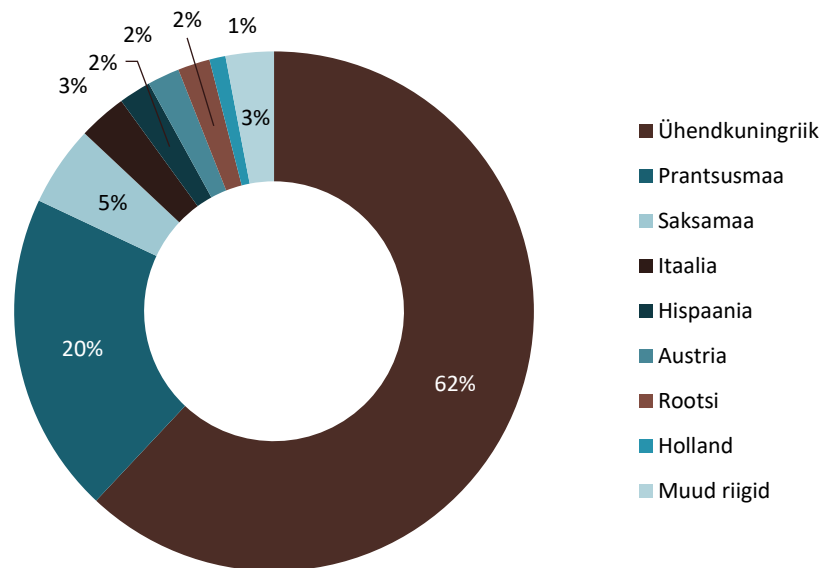
¹⁸⁷ Fujikawa Nes, C. How to Import Art to Brazil. 24.07.2015. <http://thebrazilbusiness.com/article/how-to-import-art-to-brazil>

¹⁸⁸ Latitide Sectoral Study 2016. The Contemporary Art Market in Brazil.

¹⁸⁹ Eurostat Culture Statistics 2016

abstraktne kunst. Samas on looduse ja maastike kujutamine läbi erinevate kujutava kunsti vormide siiani Islandi kunstis olulisel kohal ning tihti esindatud ka riiklikus kunstigaleriis välja pandud näitustel.¹⁹⁰ Viimasel kümnendil on Islandi kaasaegne kunst rahvusvaheliselt esile tõusnud. Oluline roll on seejuures Islandi osalemisel Veneetsia biennaalil. See suurendas märgatavalt Islandi kunstnike tuntust rahvusvahelisel areenil.¹⁹¹

Joonis 140. Euroopa kunstiturujagunemine 2016. a¹⁹²



¹⁹⁰ Icelandic Art https://en.wikipedia.org/wiki/Icelandic_art

¹⁹¹ Visual Arts <http://www.iceland.is/arts-culture/visual-arts>

¹⁹² Art Market 2017

https://d33ipftjqr91.cloudfront.net/asset/cms/Art_Basel_and_UBS_The_Art_Market_2017.pdf

Islandi kodudes ja avalikus ruumis **eksponeeritakse palju kohalikku kunsti** erinevates ajaperioodidest. See teeb kolleksioonid omanäoliseks. Eriti välismaal elavate islandlaste jaoks on oluline omada tunnustatud kodumaise kunstnike töid.

Arvestades Islandi väikest rahvaarvu, on galeriide ja muuseumide arv muljetavaldav. Islandi kunstielu keskuseks on Reykjavik, kuid ka väiksemates linnades leidub palju era- ja ka riiklikke galeriisid. Pealinnas on suurimad ja populaarsemad muuseumid Culture House, Einar Jonsson Museum ja National Gallery.

Island on vähendanud kunsti rahastamise riiklike toetusi. Kui 2012. a sai Visual Art Fund riigilt 45 mln Islandi krooni (270 000 €), siis 2015. a vaid 25 mln Islandi krooni (170 000 €). Siiski pannakse **Islandi haridussüsteemis kaunite kunstide õpetamisele suurt rõhku** ja selleks mõeldud riiklikud toetused on suurimad Põhjamaades (Islandil 0,85% SKP-st, Norras 0,7%, Taanis 0,6%, Rootsis 0,47%). Koolides püütakse erinevate ainete õpetamist integreerida ning teha seda kõike läbi kunsti. Riigis on kõige rohkem muusikakoole, kuid ka palju kujutava kunsti õpetamisele spetsialiseerunud koole. Enamik neist on erakoolid ega saa riigilt toetust.¹⁹³

Tähtsamad organisatsioonid kunstisektori arendamisel

Association of Icelandic Visual Artists (SÍM) asutati 1982. aastal ja tänaseks ühendab see u 760 professionaalset kunstnikku. Ühingu eesmärk on tagada kunstnikele nende tööks parimad tingimused. Selleks renditakse muuhulgas oma liikmetele välja 146 stuudiot. Teine eesmärk on suhtlemine avalikkuse ja välisriikide esindajatega. SÍM võtab igal aastal vastu u 200 välismaist kunstnikku, kellele pakutakse Islandil peatumise ajaks külalisstuudioid. Üheks SIM-i poolt korraldatavaks ürituseks on **The Day of Art**, mille käigus kunstnikud avavad oma stuudioid küllastajatele, käivad koolides esinemas, avaldavad artikleid meedias jne. Eesmärgiks on tutvustada kunstniku elukutset ja eluolu.¹⁹⁴

The Icelandic Art Centers'i roll on tutvustada Islandi visuaalset kunsti välisriikides. Keskus aitab kunstnikke nii rahastuse kui ka kontaktide leidmisel. Nt *mobility grant*'ide süsteem aitab kohalikel kunstnikel välisriikidesse tööle või oma töid esitlema minna. Samuti on keskuse organiseerida Islandi paviljon Veneetsia biennaalil. Lisaks kodumaise kunsti suunamisele välisturgudele on keskuse eesmärk

¹⁹³ Bamford, A. Arts and Cultural Education in Iceland. 2009

https://www.menntamalaraduneyti.is/media/MRN-pdf_reports/ann_bamford.pdf

¹⁹⁴ SIM <http://sim.is/about-sim/>

seegi, et tõsta Islandi kui kultuurisihtpunkti mainet ning tuua riiki välismaiseid kunstnikke. Kohaliku kunstitaru tutvustamiseks antakse kord aastas välja brošüür kõikide muuseumide ja galeriide ning nende väljapanekute kohta.¹⁹⁵

Galerii i8 asutati 1995. aastal Reykjavíkis.¹⁹⁶ See on üks Islandi rahvusvaheliselt tuntumaid galeriisid, kus on väljas nii kuulsamate kodumaiste kui ka välismaiste autorite tööd. I8 on algusest peale olnud rahvusvahelise suunitlusega ja kuna Islandi kolleksionääride arv on väga limiteeritud, tuleb 80% tuludest mujalt.¹⁹⁷

Peamised festivalid

Reykjavik Arts Festival on iga-aastane kunstifestival, kus esitletakse nii kaasaegseid kui ka klassikalisi töid ja seda nii olulisemates kultuurikeskustes kui ka tavapäratutes kohtades. Sequences Real Time Art Festival on Reykjavíkis toimuv biennaal, kus toodetakse ja esitletakse visuaalset kunsti. Seejuures on peamine fookus videokunstil ja *performance*'itel. Cycle Music and Art Festival ühendab eksperimentaalse muusika ja kujutava kunsti. LungA festival toimub alates 2000. a ning on pühendatud loominguilisele, kunstile ja kultuurile üldiselt. Sihtgrupiks on pigem nooremad inimesed.

3.6.2.2.2 Islandi kujutava kunsti eksport

Eurostati andmeil oli Islandi kunstiteoste ekspordikäive 2014. a 0,9 mln eurot.

3.6.3 Kokkuvõte

Kujutava kunsti valdkonnas analüüsiti eduka välisriigina Taanit, mis on viimasel 15 aastal teinud läbi suure arengu ning saavutanud laialdase rahvusvahelise tuntuse. Kasvanud on näitusepindade ja galeriide arv ning Taani kunstnikud on oma teoseid eksponeerinud kuulsates näitusasutustes üle maailma. Ka kodumaised kunstiuuritud on Taani kunstivaldkonna rahvusvahelistumisele kaasa aidanud ning suured kunstimesid toovad Taanisse igal aastal arvukalt välisprofessionaale. Sarnaselt Eestiga on kujutava kunsti valdkonnas tegutsejad Taanis valdavalt vabakutselised või mikroettevõtted ning puuduvad piisavalt detailsed andmed, mis võimaldaksid anda täpset ülevaadet kunstisektori turumahust. Samas on võimalik välja tuua, et 6% kogu visuaalse kunsti toodangust läheb ekspordiks ning 2014. aastal oli Taani kunstiteoste ekspordikäive 32,6 mln eurot.

Taani kaasaegse kunsti edulugu tuleneb paljuski riigipoolsest mahukast toetussüsteemist. 2016. aastal jagati kunstivaldkonnale toetusi kokku 11,3 mln euro eest. Taani loomemajanduse arendamise toetamise kesksõnadeks on lastele ja noortele hea hariduse andmine, ettevõtlikkuse soodustamine ning rahvusvaheline suhtlus. Taani Kultuurinõukogu poolt läbi viidud uuringu kohaselt ei erista kunstnikud kodumaist ja globaalset kunstitaru ning seega on oluline arendada Taani kohalikku kunstiskeenet kui rahvusvaheliselt avatud keskkonda, kus kultuuridevaheline suhtlus on olulisel kohal. Kujutava kunsti valdkonnas on peamine toetusi jagav institutsioon Danish Arts Foundation, mis toetab nii teoste produktsiooni, valdkonnas tegutsejate enesetäiendamist kui ka rahvusvahelisi projekte. Toetusi võivad taotleda kõik väärtusahela olulisemad osapooled, sh kunstnikud, kuraatorid, muuseumid, galeriid, näitusasutused ja teised valdkonna ettevõtted (nt kunsti *start-up*'id).

Taani rahvusvahelisele teavitustegevusele ja ekspordi soodustamisele on iseloomulik ka kultuurivaldkondadevahelise sünergia tekitamine. See tähendab, et kujutatavat kunsti ei nähta eraldiseisva valdkonnana, vaid üritatakse seda näiteks turundustegevustes põimida ka muusika, filmi ja etenduskunstidega. Lisaks on Taani kunsti rahvusvahelisel tutvustamisel oluliseks strateegiaks Skandinaavia riikide vaheline koostöö turundustegevustes.

¹⁹⁵ ICA <http://icelandicartcenter.is>

¹⁹⁶ I8 <https://i8.is/>

¹⁹⁷ Rogers, J. Icelandic Art, If There Is Such A Thing. 09.05.2014

<http://grapevine.is/mag/feature/2014/05/09/icelandic-art-if-there-is-such-a-thing/>

Teiste riiklike ülevaatlikul analüüsis käsitleti lisaks ka Islandi ja São Paulo kunstiturgu. São Paulo puhul oli tegemist osariigi ja selle pealinnaga. Islandi kunsti eksport oli 2014. aastal umbes 0,9 mln eurot, samal ajal kui São Paulos oli see kordades suurem umbes 62 mln euroga. Linna kunstiskeene heale arengule on kaasa aidanud uute kolleksionääride generatsiooni peale kasvamine ja São Paulo Art Biennial'i toimumine. Kohaliku omavalitsuse poolt on São Paulo osariigis kehtestatud maksusoodustusi kunsti edukamaks müümiseks, mille kaudu tehakse välismaistele kolleksionääridele kunsti soetamine soodsamaks. Samas aga öeldaks, et São Paulo kunstituru hiilgeaeg on möödas.

Islandi kunstiskeene on väga väike ja samuti on vähe kohalikke kolleksionääre, kuid kodudes ja avalikus ruumis eksponeeritakse palju kohalikku kunsti. Islandil on viimastel aastatel vähendatud riiklike toetusi kunsti valdkonnale (2015. aastal 170 000 €), kuid suurt rõhku pannakse haridussüsteemis kunsti õpetamisele.

3.7 Soovitused

Soovituste väljatöötamisel lähtuti nii uuringu analüüside käigus tuvastatud kitsaskohtadest, mis takistavad ekspordiga tegelemist, kui ka sissejuhatavatel intervjuudel ja seminaride käigus valdkonnaorganisatsioonide (sh loomeliidud, arenduskeskused) poolt tehtud ettepanekutest. Soovituste sõnastamisel põhineti eelkõige ekspordit takistavatel teguritel, et pakkuda välja võimalusi takistuste ületamiseks. Soovituste hulgas on ka tegevusi, mida riik või valdkonnaorganisatsioonid juba mingil viisil läbi viivad, kuid millega on asjakohane jätkata. Samas pole välistatud, et tänaseid tegevusi tuleks paremate tulemuste saavutamiseks rakendada muudetud kujul.

Soovituste eesmärk on anda teavet edasisteks fookuseeritud aruteludeks. Seega vajab iga esitatud soovitus täiendavat analüüsi. Koostöös valdkonnaorganisatsioonide ning teiste asjakohaste partneritega tuleks leida parim võimalik lähenemine soovitude rakendamiseks. Soovitused pole suunatud ainult riiklikele organisatsioonidele kujutava kunsti valdkonna edendamiseks, vaid oluline roll on ka loovisikute ja loomeettevõtetega töötavatel valdkonnaorganisatsioonidel, kes saavad oma tegevusega toetada ekspordiga seotud arenguvajadusi ning seeläbi suunata ja mõjutada valdkonna mitmekülgset arengut.

Kujutava kunsti valdkonna strateegiline arendamine

Soovitused tuginevad järgmistele uuringu läbiviimise käigus tuvastatud asjaoludele:

- Uuringu läbiviimisel tuvastati sissejuhatavate intervjuude ja seminaride käigus, et Eesti loomemajanduse ja kujutava kunsti ekspordi pikaajaline arendamine pole riiklikul tasandil eesmärgistatud ning puuduvad ühised strateegilised suunised, millest valdkonnaorganisatsioonid oma tegevuses lähtuksid. Seega on teadlikkus loomemajanduse, rahvusvahelistumise ja ekspordi arendamise eesmärkidest ja põhimõtetest, mis on sätestatud erinevates poliitikadokumentides, madal.
- Loomevaldkondi puudutava riikliku finantsstatistika kogumisel tuvastati puudused, mis takistavad laiapõhjalise ülevaate saamist loovisikute ja loomettevõtete eksporditegevusest.

- Sissejuhatavatel intervjuudel valdkonnaorganisatsioonidega ja ka veebiküsitluse avatud vastustes mainiti tänapäeval toimiva rahastussüsteemiga seotud puudusi. Olemasolev rahastussüsteem ei ole suunatud tulemusliku eksporditegevuse toetamisele, vaid keskendub kunstiteoste loomise toetamisele.
- Valdkonnaorganisatsioonide esindajatega läbi viidud intervjuude ja seminaride käigus selgusid täiendavad teemad, mis vajavad edasist põhjalikumalt uurimist ja analüüsi.

Kujutava kunsti valdkonna rahvusvahelistumise ja ekspordi arendamise strateegiliste suuniste välja arendamine

Praegusajal kehtivad riiklikud poliitika ja strateegiad ei sisalda pikaajalisi ja selgelt sõnastatud eesmärke kujutava kunsti valdkonna rahvusvahelistumise ja ekspordi arendamiseks, mistõttu on edasise tegevuse eesmärgistatud ja tulemuslikuks arendamiseks vaja kokku leppida Kultuuriministeeriumi, valdkonnaorganisatsioonide ning teiste huvirühmade vahel ühtsed alused ja strateegilised tegevused kujutava kunsti ekspordi edendamiseks. Seejuures on oluline koostöö ja dialoog eri osapoolte vahel (riik, organisatsioonid, ettevõtjad, loovisikud), et tagada valdkonnasisene tasakaal ja ühine arusaam. Sihtgrupi teadlikkus olemasolevatest eesmärkidest, suunistest ja võimalustest vajab tõstmist.

Kujutava kunsti valdkonna statistika kogumise parandamine

Statistikale tugineva ja tõenduspõhise riikliku poliitika kujundamiseks on vajalik usaldusväärsete ja detailsete andmete olemasolu. Täna kogutavate andmete põhjal pole võimalik anda terviklikku ülevaadet kogu kujutava kunsti valdkonna ekspordi mahust ja eristada seda väärtusahela etappide, rollide või žanrite lõikes.

Täna toimiv riiklik andmekogumissüsteem vajab ümberkorraldamist nii, et oleks võimalik:

- koguda andmeid kujutava kunsti valdkonna tänapäevastest tegevusmudelitest lähtuvalt (nt välisgalerii poolt vahendatava teose müügi eest saadav tasu), mille eelduseks on olemasoleva EMTAK-i koodide süsteemi muutmine või täiendamine;
- liigitada kujutava kunsti valdkonna loovisikuid ja loomettevõtteid lisaks EMTAK-i koodidele ka teistel alustel, mis võimaldaks valdkonnast tervikpildi

saamist (nt kuraatoriteenusega, kunstniku jms rollidega seotud loomingu-
lisest tegevusest saadav sissetulek);

- tuvastada FIE-de ja eraisikust loovisikute majandusnäitajaid (sh ekspordi-
näitajaid).

Lisaks sellele tuleb kujutava kunsti valdkonna loovisikutele ja loomeettevõtetele teadvustada ekspordimüügitulu eristamise vajadust (soovitatavalt riikide lõikes) oma majandusaasta aruannetes.

Kuigi andmekogumissüsteemi parandamise osas on ettepanekute tegijaks reeglina Kultuuriministeerium, on ka valdkonnaorganisatsioonidel oluline roll valdkonnas tegutsevate loovisikute ja loomeettevõtete andmete kogumisel ja analüüsimisel.

Olemasoleva toetussüsteemi tulemuslikkuse hindamine ja vajadusel ekspordisuunaliste toetustega täiendamine

Edasistes analüüsidest on soovitatav ühe teemana hinnata täna toimiva toetussüsteemi tulemuslikkust ja mõju rahvusvahelistumise ning ekspordi soodustamisel. Kujutava kunsti ekspordi toetussüsteemi hindamine ei olnud käesoleva uuringu osa, kuid veebiküsitluse tulemused näitavad, et ekspordi arendamiseks vajaksid loovisikud ja loomeettevõtted kõige enam rahalist toetust, mis on samavõrra oluline kui mitterahalised toetused ekspordialaste teadmiste ja oskuste arendamise, kogemuste omandamise ning erinevate tugiteenuste näol. Tulemuste põhjal on rahalist ja/või mitterahalist toetust saanud loovisikud ja loomeettevõtted olnud edukamad ekspordimüügitulu kasvatamisel.

Samas toodi nii veebiküsitluse avatud vastustes kui ka sissejuhatavatel intervjuudel valdkonnaorganisatsioonide esindajate poolt välja, et tänased rahalised toetused on keskendunud loomingu loomisele ja teoste eksponeerimisele, kuid puuduvad sobivad toetused (st sobiva sekkumisskeemi ja tingimustega) jätkusuutliku rahvusvahelise tegevuse arendamiseks. Lisaks on levinud arvamus, et toetatakse ainult valitud ja piiratud seltskonda kunstnikke ja väiksemad näitusasutused heidavad ette ebaõiglast rahastuse jaotust erinevate näitusasutuste vahel.

Uuritavate teemade laiendamine

Uuringu käigus ilmnestid täiendavad tegurid, mis mõjutavad valdkonna arengut ja eksporditegevust. Need tegurid kas polnud antud uuringu fookuses või tulid ilmsiks uuringu lõppjärgus. Nendeks olid:

- kunstikriitikute ebapiisav tasustamine;

- kitsaskohad haridussüsteemis uute põlvkonna kunstiprofessionaalide järelkasvu tagamiseks (sh muukeelsete keskkooliõpilaste seas);
- võimalused kolleksionääride ringkonna laiendamiseks ja eraisikute harimiseks kunstikogumise alal.

Nimetatud teemasid on soovitatav eraldiseisvalt uurida, et saada terviklik ülevaade olukorrast ja tagajärgedest, et selle põhjal välja töötada soovitud probleemide ületamiseks. Soovitatav on tugevdada pikaajalist koostööd oma valdkonna teadus- ja arendusasutustega valdkonna uurimisel, et tagada jätkusuutlikkus ning sidusus valdkonnas tegutsevate loovisikute ja ettevõtete arengu toetamises.

Kontaktvõrgustiku arendamine

Soovitused tuginevad järgmistele uuringu läbiviimise käigus tuvastatud asjaoludele:

- Veebiküsitluse põhjal on sihtriikide valiku üheks olulisemaks teguriks isiklikud ja agendi kontaktid ning loovisikud ja loomeettevõtted vajavad tuge kontaktvõrgustiku arendamisel. Eriti vajatakse tuge rahvusvahelistelt koostööpartneritelt, kuid selleks on kõigepealt vaja luua võimalusi kontaktide loomiseks välismaiste galeriide, näituseasutuste, kuraatorite ja teiste oluliste isikutega.
- Välismaiste valdkonnaprofessionaalide intervjuude põhjal oli koostöö tekkimise aluseks enamjaolt isiklik tutvus – näiteks kunstniku ja kuraatoriga, mis viis ühise välisnäituseeni vms.
- Eesti ja välismaiste professionaalide hulgas läbi viidud intervjuude põhjal on kontaktvõrgustiku suurendamise olulisem viis osalemine valdkonna suurüritustel (nt messidel, konverentsidel, festivalidel jt kontaktüritustel).

Kontaktvõrgustiku hoidmiseks ja edasiseks arendamiseks on oluline osaleda nii Eestis kui ka välismaal toimuvatel kujutava kunsti valdkonna rahvusvahelistel suurüritustel. Seejuures peaks kontaktbaasi järjepidevaks laiendamiseks soodustama mitmekülgsel üritustel osalemist (sh rahvusvahelistel ühisnäitustel).

Oluline on jätkata tugiorganisatsioonide poolt organiseeritud Eesti delegatsioonide osalemisega üritustel ja kontaktreisidel (sh ajakirjanikel), nii et eelnevalt oleks seatud selged eesmärgid ja tehtud eeltöö ning üritusele järgneks kokkuvõtete põhjal konkreetsed tegevused. Samas tuleb soodustada ka loovisikute ja ettevõtjate iseseisvat osalemist rahvusvahelistes koostööprojektides.

Samuti on oluline jätkata koostööd välismaiste organisatsioonidega, mis on küll viimastel aastatel valdkonnaorganisatsioonide ja arenduskeskuste eestvedamisel elavnenud, kuid mida tulenevalt oma lühiajalisest iseloomust pole veel enda kasuks suudetud pöörata. Selle kaudu on võimalik nii tõsta Eesti mainet ja suurendada meie nähtavust rahvusvahelisel tasandil kui ka luua kujutava kunsti professionaalidele uusi võimalusi kontaktide loomiseks, mis omakorda tekitaks väljavaateid oma teenuseid või loomingut müüa.

Ekspordivalmiduse tõstmine

Soovitused tuginevad järgmistele uuringu läbiviimise käigus tuvastatud asjaoludele:

- Veebiküsitluse tulemuste alusel vajavad kujutava kunsti valdkonna loovisikud ja loomeettevõtted oma eksporditegevuse edendamiseks asjakohast ekspertnõuannet.
- Välismaiste valdkonnaprofessionaalide hulgas läbi viidud intervjuudes rõhutati ekspordi soodustavate ja konkurentsivõimet tõstvate teguritena turundustegevuste olulisust, kuid ka Eesti kujutava kunsti loovisikute arenguvajadust antud valdkondades.

Eesti kunstnikel on potentsiaali ennast rahvusvahelisel areenil paremini positsioneerida ja ka läbi lüüa, kui tõsta nende ekspordialast ambitsiooni ja teadlikkust. See hõlmab ühelt poolt ka järgnevas punktis kirjeldatud turundusalaste oskuste tõstmise vajadust, kuid ka ekspordisuutlikkuse tõstmise vajadust laiemalt. Seda eriti olukorras, kus valdkonnas tegutseb suur hulk professionaale, kes täna ei ekspordi, kuid soovivad sellega tulevikus alustada.

Ekspordivalmiduse tõstmisele suunatud arenguprogrammid peaksid olema terviklikud, hõlmates teemasid alatest finantsjuhtimisest kuni kunstiturgude toimimiseni. Lähtudes sellest, et vastajate hinnangul vajavad nad rohkem

ekspertnõuannet kui ekspordialast koolitust, on asjakohane kaaluda pigem suutlikkuse suurendamist mentorprogrammide abil. Seejuures on oluline kaasata mentoritena laiaulatusliku rahvusvahelise ekspordikogemusega valdkonna-professionaale, kes on välisurgudega tuttavad ja oskavad kujutava kunsti valdkonna loovisikuid nende rahvusvahelistumise käigus suunata ning juhendada. Samuti annab see Eesti loovisikutele kogemuse inimeste ja organisatsioonidega koostöö tegemiseks rahvusvahelisel tasandil.

Ebapiisav kunsti turundamise oskus

Soovitused tuginevad järgmistele uuringu läbiviimise käigus tuvastatud asjaoludele:

- Veebiküsitluse tulemuste põhjal vajavad kujutava kunsti valdkonna loovisikud ja loomeettevõtted tuge turundustegevusteks rahvusvahelisel tasandil.
- Välismaiste valdkonnaprofessionaalide intervjuude põhjal mängib nii kunsti kui ka iseenda kui kujutava kunsti valdkonna professionaali turundamine (*self-branding*) üha olulisemat rolli rahvusvaheliselt nähtaval olemises.

Interneti- ja sotsiaalmeediaajastul on üha raskem loomingut ja iseennast teistest rohkem esile tõsta, mistõttu on soovitatav panustada kujutava kunsti valdkonna professionaalide turundussuutlikkuse kasvu. Üheks võimaluseks saab siinjuures olla sihtturgude kompetentsiga turundusspetsialistide kaasamine, kuid ka kohalike turundamise ja levitamise rollide edasiarendamine. Välismaiste spetsialistide kaasamise tulemusel on võimalik kasvatada ka kohalikku kompetentsi.

Tugistruktuuri arendamine

Soovitused tuginevad järgmistele uuringu läbiviimise käigus tuvastatud asjaoludele:

- Tulenevalt kujutava kunsti väärtusahela struktuurist on tugistruktuuril – turundajatel, kunsti vahendajatel ja müüjatel, projektijuhtidel ja

galeristidel oluline roll loomingu jõudmisel rahvusvahelisele turule läbi eksponeerimise või müügi.

- Veebiküsitluse tulemuste põhjal on Eestis vähe loomingu turundamise ja levitamise etapile spetsialiseerunud professionaale ning tihti täidab seda teise rollina kunstnik, kellel aga sageli puudub erialane väljaõpe.
- Eesti valdkonnaorganisatsioonide esindajate intervjuude ja seminaride arutelude põhjal pole kujutava kunsti tugistruktuurid kunsti turundamiseks ja levitamiseks piisavalt tugevad ja arenenud, et tagada kujutava kunsti valdkonna loovisikute ja loomeettevõtete edukas viimine rahvusvahelisele tasemele.

Soovitav on tegeleda kujutava kunsti tugistruktuuri kui tervikliku ökosüsteemi arendamisega ning kunsti ja kunstnike esindavate, eksponeerivate, toetavate ja tehniliste rollide ekspordisuutlikkuse tõstmisega, sest see on omakorda kunsti ja kunstiga seotud teenuste ekspordi eeltingimus. Selles suunas on valdkonnaorganisatsioonid ja arenduskeskus teinud juba olulisi samme, kuid seda on tähtis jätkata. Ebapiisav tugistruktuur võib lisaks välismüügi pidurdamisele ühe tagajärjena kaasa tuua ka talentide väljavoolu, kui kunstnikud ei leia sobivat galeriid ennast esindama.

Tugistruktuuri on võimalik edasi arendada läbi terviklike koolitus- ja praktika-programmide, mis oleksid suunatud nii kohalikele professionaalidele, kellel pole veel rahvusvahelist kogemust, kui ka potentsiaalsetele tulevastele talentidele (nt kunstivaldkonna turundajad ja projektijuhid). Seejuures võivad talendid pärineda ka teistest valdkondadest, omades vajalikku kvalifikatsiooni.

Oluline on tagada praktika- ja koolitusprogrammide rahvusvaheline mõõde, kaasates välismaiseid koolitajaid, juhendajaid ja praktikuid. Samuti on relevantne võimaldada teadmiste ja oskuste omandamist residentuuride ja praktikatega rahvusvahelisel tasandil, et seeläbi muuhulgas soodustada ka rahvusvahelise kontaktvõrgustiku kujunemist.

Eesti kunstiskeenele suurema rahvusvahelise tähelepanu saamine

Soovitused tuginevad järgmistele uuringu läbiviimise käigus tuvastatud asjaoludele:

- Eesti valdkonnaprofessionaalide sissejuhatavate intervjuude ja välismaiste valdkonnaprofessionaalide intervjuude tulemuste põhjal on Eesti kujutava kunsti valdkonna rahvusvaheliselt suurema tähelepanu saamise üheks eelduseks suurem rahvusvaheline üritus, mis tooks välismaised valdkonnaprofessionaalid ja ajakirjanikud Eestisse.

Teistes analüüsitud loomevaldkondades toimuvad Eestis suured rahvusvahelised (osalejate ja/või külalistega) üritused (nt PÖFF audiovisuaalvaldkonnas, Head Read kirjanduse valdkonnas ja erinevad muusikaüritused), mis soodustavad valdkonnaprofessionaalide ja ka kultuuripubliku Eesti loomevaldkondade tundmaõppimist. Sarnane rahvusvahelise üritus kujutava kunsti valdkonnas aitab saavutada ka suuremat tähelepanu rahvusvahelisel tasandil. Seejuures ei pea tegemist olema järgmise biennaali- või kunstimessi-tüüpi üritusega, mille korralduskulud oleksid suured. Oluline on hoopis leida ürituse tüüp ja vorm, mis sobiks nii meie skeenega kui tõmbaks rahvusvahelist tähelepanu, kuid täidaks ka oma eesmärgi Eesti kunsti rahvusvahelisel promomisel.

Samuti on oluline jätkata kontaktreiside korraldamisega erinevatele välismaistele valdkonnaprofessionaalidele, sh kunstikriitikutele ja ajakirjanikele, et saada suuremat kajastust erialaväljaannetes.

Tulevaste uuringute meetodiline lähenemine

Soovitused tuginevad järgmistele uuringu läbiviimise käigus tuvastatud asjaoludele:

- Uuringu läbiviimisel tuvastati mitmed andmete kättesaadavusest ja meetodilisest lähenemisest tulenevad kitsaskohad.

Finantsnäitajate analüüs

Soovitav on kujutava kunsti valdkonna finantsnäitajate andmekogumissüsteemi täiustada, et vältida tulevastes analüüsides käesoleva uuringu meetodilisi kitsaskohti seoses eraisikust loovisikutega, EMTAK-i koodide süsteemiga,

eksporditulu vähese raporteerimisega (s.t majandusaasta aruannetes) ning teiste valdkonna eripäradest tulenevate andmetega seotud puudustega (nt FIE-de rohkus).

Alternatiivseks meetodiks saab olla detailsemate andmete kogumine otse loovisikutelt ja loomeettevõtetelt ankeetküsitluse kujul. Siinkohal esineb risk, et loovisikud ja loomeettevõtted ei soovi oma andmeid avaldada või ei olda valmis neid eristama kogumüügitulust. Siin saavad valdkonnaorganisatsioonid võtta endale rolli detailsemate rahvusvahelistumist ja eksporti kirjeldavate andmete kogumisel ning töötlemisel.

Veebiküsitluse

Tulevaste uuringute tarbeks on soovitatav pöörata erilist tähelepanu valimi moodustamisele. Tervikliku valimi moodustamiseks tuleb viia kokku äriregistri andmestik ja valdkonnaorganisatsioonide käsutuses olevad andmed. Lisaks sellele on valdkonnaorganisatsioonidel oluline roll vastamismäära suurendamisel, levitades ankeetküsitlusel osalemise kutset.

Kontent- ja diskursusanalüüs

Kontent- ja diskursusanalüüsi ei ole kujutava kunsti valdkonnas soovitatav korrata käesoleva uuringu aluseks olnud metoodikaga. Laiapõhjalisemate tulemuste saavutamiseks on vaja oluliselt laiendada analüüsitava kanalite hulka, hõlmates analüüsi erinevaid keeleruume, kuid ka paberväljaandeid.

Lisaks tuleb arvestada, et laiale kultuuripublikule ja valdkonnaprofessionaalidele on suunatud erinevad väljaanded ja meediakanalid. Sobivate kanalite leidmiseks on oluline kaasata sihtturu partnerid.

Välismaiste valdkonnaprofessionaalide intervjuud

Soovitatav on rakendada tulevikus lähenemist, kus kujutava kunsti valdkonna valdkonnaprofessionaalide intervjuusid ei viida läbi rahvusvahelistel üritustel, vaid ka Skype'i/telefoni teel. Lisaks tuleb leida viis mitmekülgsema valimi koostamiseks, mis hõlmaks ka mitte ainult valdkonnaorganisatsioonide esindajate kontakte.

4. MUUSIKA

4.1 Muusika väärtusahel

Väärtusahela koostamise meetoodika

Muusikavaldkonna ekspordi väärtusahel kujutab protsesse ja tegevusi, mille tulemina jõuab Eesti muusikute looming välismaa kultuuripublikuni. Muusikaekspordi väärtusahel ei erine oluliselt tavalisest muusikasektori toimimise väärtusahelast, mistõttu kirjeldatakse selles peatükis muusikavaldkonna väärtusahela toimimist üldiselt.

Enamasti eristatakse loomemajanduse väärtusloomeprotsessis nelja etappi – loomine, tootmine, levitamine ja tarbimine. Tulenevalt muusika sektori eripäradest tõttu käsitletakse selles uuringus muusikasektori väärtusahelat pärast loomingu valmimist kolmeharulisena – salvestatud muusika ehk fonogramm, kontserdid ja heliteosed intellektuaalse omandi mõistes. Eraldi vaadatakse väärtusahela kõikides etappides ehk horisontaalselt toimuvaid tegevusi (nt turundus, arendus) ning nendega seotud osapooli.

Väärtusahelate koostamiseks koguti esmast teavet sissejuhatavatel intervjuudel, et mõista valdkonna ekspordi toimimise ahelat alates loomisest kuni tarbimiseni. Intervjuude põhjal koostati esmased väärtusahelad, mida täiendati valdkonna-organisatsioonide esindajate tagasiside põhjal. Selle tulemusel jõuti käesolevas aruandes esitatud väärtusahela kirjelduseni.

Lisateavet väärtusahela eri lõikudes osalemise kohta koguti veebiküsitluse käigus. Vastajaid said märkida, millises loomemajanduse ekspordi väärtusahela etapis nad tegutsevad (vt *lisa 5. Veebiküsitluse ankeet*).

Loomine

Osapooled: helilooja, autor, esitaja (artist, interpret, kollektiiv)

Muusika väärtusahela lähtepunkt on muusikaline looming (joonis 141). Olenevalt žanrist kuulub loomise hulka heliteose komponeerimine, sõnade kirjutamine ja teose arranžeerimine. Muusika loomisel võib eristada heliloojaid ja autoreid. **Heliloojad** tegelevad kitsamalt heliteoste komponeerimisega ja partituuride kirjutamisega. Nad loovad teoseid peamiselt tellimusena kas kollektiividele või näiteks teatrietenduste, filmide, reklaamide ja heliinstallatsioonide jaoks. Teoseid võivad sealjuures tellida muusikakirjastused, kollektiivid (nt orkestrid, koorid, bändid) ja esitajad, kuid ka näiteks muusikafestivalid. Selline laiapõhjaline nõudlus

võimaldab heliloojatele oma loomingulisest tegevusest sissetulekut, kuid paljud heliloojad tegelevad regulaarse sissetuleku tagamiseks komponeerimise kõrval ka õpetamisega või töötavad muul alal.

Muusikateose **autor** on laiem mõiste ja eelkõige mõeldakse sellega autorit autoriõiguse seaduse (AutÕS) mõistes.¹⁹⁸ AutÕS-i järgi on autor isik, kellel tekib muusikateose loomise autorõigus. Muusikateose loomisel võivad sõltuvalt žanrist osaleda peale helilooja ka sõnade autor; muusik(ud), kes esitab/esitavad muusikainstrumendil viisi; esitaja, kes laulab; produtsent või kirjastaja, kes osaleb muusikateose salvestamisel. Kõiki teose loomises osalenud isikuid võib pidada muusikateose autoriteks. AutÕS-i alusel tekib sel juhul heliloojal autoriõigus viisile ning näiteks sõnade autoril autoriõigus tekstile ja esitajal autoriõigus esitamise eest (esitamisoigus). Mõne žanri puhul (nt jazzmuusika) võib helilooja olla ise ka esitaja.

Autoriõiguste realiseerumiseks ja oma loomingu kasutamise eest autoritasu teenimiseks peavad muusikateose autorid ühinema kollektiivse esindamise organisatsiooniga (KEO) ning oma muusikateose registreerima. Muusikateose registreerimisel esitatakse täpne teave kõikide teose loomises osalenud isikute ja nende omavahelise jaotuse kohta (st muusikateose protsendiline jaotus)¹⁹⁹. KEO-d koguvad autoritasusid, jagavad kogutud honorari õiguste valdajate vahel ja kaitsevad autorite õigusi. Eestis täidab muusikavaldkonnas seda rolli Eesti Autorite Ühing, kellel on koostöölepingud sarnaste välismaa ühingutega. Viimaste kaudu edastatakse Eesti heliloojatele ja autoritele autoritasud nende muusika kasutamise eest väljaspool Eestit (sh kontsertidel, festivalidel, raadiotes).

Loominguprotsessi tulemuseks võib pidada salvestust ehk fonogrammi, elavat kontsertesitust ning noote ja partituure intellektuaalse omandi mõistes. Nende väljendusvormide puhul on muusika levitamine ja tulude tekkimise loogika erinev.

Tugi- ja arendusorganisatsioonid

Loomisetapis on tähtis roll muusikavaldkonna tugi- ja arendusorganisatsioonidel, mis ühendavad muusikuid, toetavad valdkonna arengut ning toetavad oma liikmeks olevate loovisikute loometegevust. Loometegevuse toetamine võib seisneda loometoetuste ja -stipendiumite jagamises, kuid loomeliidud aitavad ka

¹⁹⁸ Autoriõiguse seadus, RT I, 16.06.2017,8. Kättesaadav:

<https://www.riigiteataja.ee/akt/128122011005?leiaKehtiv> (24.08.2017).

¹⁹⁹ Muusikateose protsendiline jaotus näitab osaliste omavahelist kokkulepet nende panuse kohta teose loomisel. Protsendilise jaotuse järgi jagatakse ka autoritasude laekumisel kõikidele osalistele nende tasu.

vahendada kontakte teiste sarnaste rahvusvaheliste organisatsioonidega ning seisavad oma liikmete huvide eest.

MTÜ Eesti Heliloojate Liit (EHL) ja Eesti Muusikafond

Eesti professionaalseid heliloojaid ja muusikateadlasi ühendav MTÜ, mis seisab Eesti heliloomingu ja muusikateaduse vaba arengu ja leviku eest, kaitseb loominguvabadust ning esindab oma liikmete huve. EHL korraldab ka Eesti muusika päevi, milleks tellitakse muu hulgas noortelt heliloojatelt uusi teoseid. Eesti Muusikafond on EHL-iga kõrvuti tegutsev üksus, mis tegeleb peamiselt Eesti heliloojate loominguga säilitamisega ja kirjastab muusikateoseid.

MTÜ Eesti Interpreetide Liit (EIL)

Loomeliit, mis ühendab Eesti soliste, kammermuusikuid, orkestrante ja dirigente. EIL-i eesmärk on arendada Eesti klassikalist interpretatsioonikunsti, kaitsta oma liikmete loomingulisi huve ning tõhustada nende koostööd nii Eestis kui ka rahvusvahelisel tasandil. Liidu liikmed saavad EIL-ilt taotleda loomingulisi stipendiume ja loometoetusi.

Eesti Esitajate Liit (EEL)

Organisatsioon esindab nii Eesti kui ka välisriikide esitajaid ning täidab kollektiivse esindamise organisatsiooni rolli, kogudes teoste esitajate nimel nende autoriõigustest tulenevaid varalisi õigusi. Peale esitajate huvide kaitsmise toetab EEL muusikute õpinguid ja enesetäiendamist. EEL-ist on vabakutselistel loovisikutel võimalik taotleda vabakutselise loovisiku loometoetust.

Loomeliitude kõrval on loomisetapi olulisimad tugiorganisatsioonid muusikaharidust pakkuvad organisatsioonid, mis koolitavad uusi Eesti muusikuid ja osalevad rahvusvahelistes koostööprojektides. Suurimad sellised asutused on **Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia**, **Georg Otsa nimeline Tallinna Muusikakool**, **Heino Elleri nimeline Tartu Muusikakool** ning **Tartu Ülikooli Viljandi kultuuriakadeemia**.

Muusikute professionaalse arengu toetamisel ja täiendõppe pakumisel on pikka aega tegutsenud ka **Pille Lille Muusikute Toetusfond (PLMF)**.

Jaotus on enamasti automaatne (EAÜ välja töötatud jaotuse võti), kuid autorid võivad kokku leppida ka eriprotsentides. EAÜ (2017). *Protsentide jaotumine muusikateoses*. Kättesaadav: <http://www.eau.org/autorile/muusika-autor/muusikateoste-registreerimine/protsentide-jaotumine-muusikateoses/> (24.08.2017).

Muusikavaldkonna toimimist toetab rahaliselt veel **Eesti Kultuurkapital (KulKa)**, mille kaheksast sihtkapitalist üks on helikunsti sihtkapital. Selle eesmärk on edendada ja toetada professionaalset muusikakultuuri. Selle nimel toetab sihtkapital muu hulgas loovisikute loomingulist ja teadustegevust ning enesetäiendamist, projektipõhiste muusikaürituste korraldamist, valdkonna populariseerimist, muusikaalast rahvusvahelist suhtlust ning osalust rahvusvahelistel konkurssidel. Helikunsti sihtkapital määrab projekti-, tegevus-, loometöö-, elutöö-, juubeli- ja matusetoetusi ning stipendiume ja preemiaid.

Eesti Rahvuskultuuri Fond toetab loovisikuid stipendiumitega õppe- ja teadustööks ning loominguliseks tegevuseks, samuti organisatsioone heategevuseks eesti rahvuskultuuri arendamise, säilitamise ja edasikandmise seisukohalt oluliste projektide algatamiseks ja rahastamiseks.

Salvestatud muusika

Osapooled: muusik, plaadifirma, produtsent, helirežissöör, kollektiivse esindamise organisatsioonid, ringhääling

Muusika salvestamine ehk fonogrammi tootmine võimaldab loomingut levitada suurele hulgale kuulajaskonnale nii füüsilistel helikandjatel (CD-plaadid, vinüülid) kui ka digitaalsete platvormide (nt Spotify, iTunes) kaudu. Muusika salvestamise ehk teoste reprodutseerimise õigus kuulub teose autoritele. Nende nõusolekul võib muusikateost salvestada, salvestisest koopiaid teha, salvestist muul otstarbel kasutada või juba salvestatud teoseid muuta (nt kohandada seadet, teha eestikeelne tekst, esitada teise esitaja poolt). Muusikateoste salvestamise õigusi esindab Põhja- ja Baltimaade piirkonnas Nordisk Copyright Bureau (NCB). EAÜ-l on NCB-iga sõlmitud koostööleping ja muusikateoste salvestamise lube väljastab Eestis EAÜ juures asuv NCB osakond.²⁰⁰

Loomingu salvestamise puhul on ühed peamised osalised plaadifirmad – fonogrammide tootjad ja levitajad.²⁰¹ Koostöö tegemine suurte, rahvusvaheliselt

tuntud plaadifirmadega on heliloojate, autorite, interpreetide, artistide ja kollektiivide jaoks tähtis eesmärk, sest salvestiste väljaandmine tunnustatud plaadifirma poolt lisab teatud kvaliteedimärgise ning aitab muusikat paremini levitada. Koostöö plaadifirmadega algab sageli tänu isiklikele kontaktidele, kuid huvipakkuvate muusikute poole pöörduvad plaadifirmad ka ise. Arvestades tihedat konkurentsi rahvusvahelises muusikatööstuses võib tipp-plaadifirmadeni jõudmine olla keeruline. Seepärast tuleb olla pidevalt nähtaval ja luua endale suur kontaktibaas (vt ka „Horisontaalsed tegevused“). Eesti muusikud on seotud näiteks selliste suurfirmadega nagu Warner Music Group, Universal ja ECM ning BIS Records ja Chandos Records.

Kui helilooja, autor või esitaja on plaadifirmaga kokkuleppele jõudnud, algab loomingu salvestamine. Üha enam peavad salvestuskulud katma muusikud ise. Selleks kasutatakse omavahendeid või võivad plaadifirmad koostööd tehes maksta muusikule salvestuskuludeks ettemaksu. Plaadifirmade jaoks on ettemaks n-ö tootmisinvesteering, mis saadakse tagasi salvestise müügitulust.²⁰²

Muusika salvestatakse harilikult helistuudios, sealsamas toimub hiljem ka fonogrammide miksimine ja masterdamine ehk järeltöötlus. Muusika salvestamisel on suur roll muusikaprodutsentidel ja helirežissööridel. Kui muusikaprodutsendi ülesanne on juhtida kogu salvestusprotsessi, siis helirežissööri ülesanne on heli salvestada, töödelda ja kujundada.

Salvestusprotsessi tulemusena valminud fonogramm avaldatakse füüsilisel helikandjal või üha enam ainult digitaalselt. Mõne muusikažanri (nt elektrooniline muusika, *indie*-muusika) puhul on järk-järgult hakanud esile tõusma ka see, et muusikud toodavad fonogramme ise, plaadifirmadest sõltumata. Kuna tehnoloogia areng on parandanud kvaliteetse salvestustehnika kättesaadavust ja muusika levitamine digikanalite kaudu ei vaja suuri investeeringuid, sisenevad paljud muusikud muusikaturule iseseisvalt.²⁰³ Hinnanguliselt on iga teine Eestis välja antud plaat salvestatud artisti või kollektiivi omavahenditest ilma professionaalse plaadifirma abita.

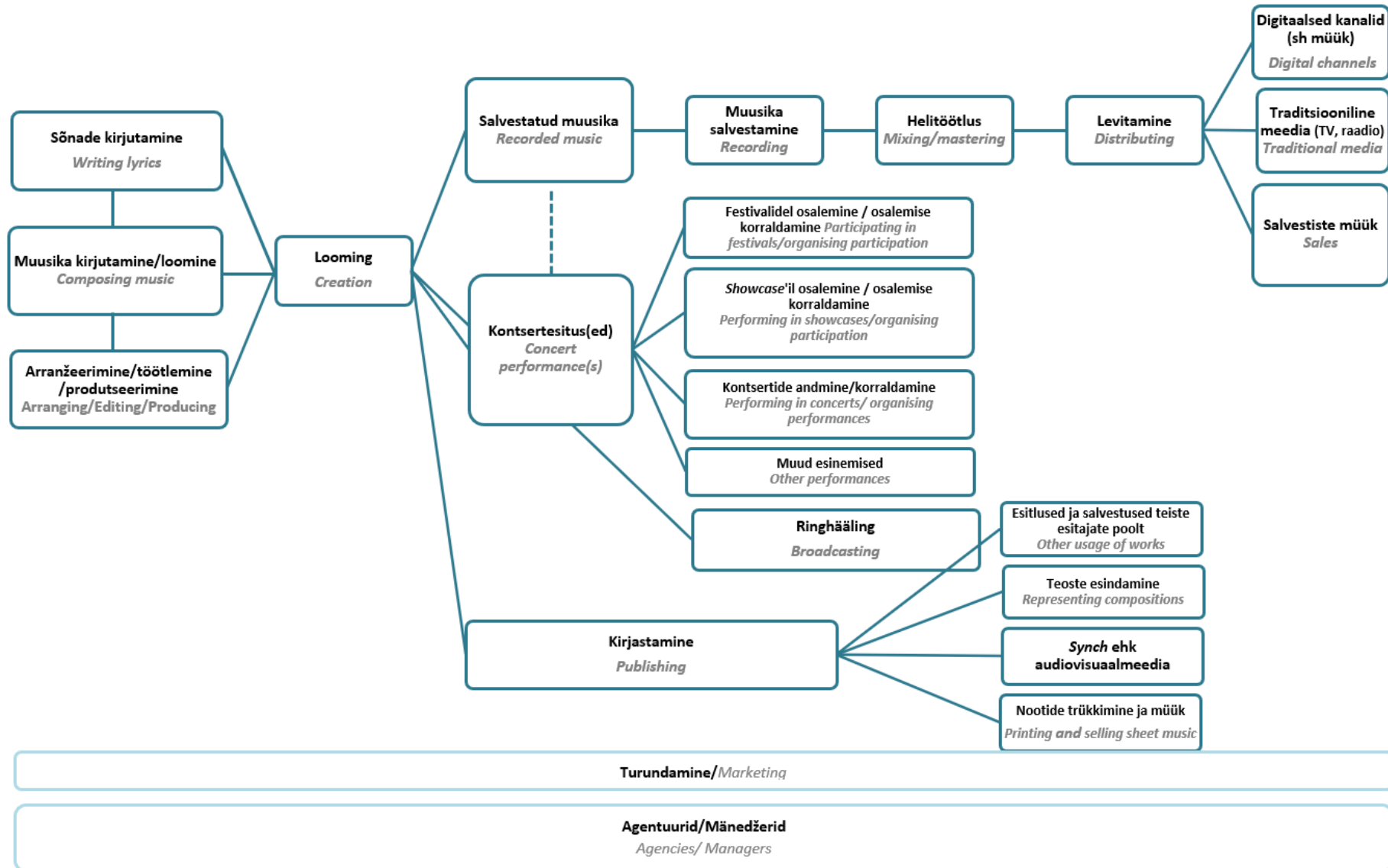
²⁰⁰ EAÜ (2017). *Muusikateoste reprodutseerimine ehk salvestamine*. Kättesaadav: <http://www.eau.org/see-on-eau/muusikateoste-autorid-ja-kirjastajad/teoste-reprodutseerimine-ehk-salvestamine/> (24.08.2017).

²⁰¹ De Voldere *et al.* (2017). Mapping of the Creative Value Chains. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Kättesaadav: <http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/Executive-summary-Creative-Value-Chains.pdf> (18.08.2017).

²⁰² *Ibid.*

²⁰³ Mumma, T. (2015). Plaadifirmade roll muusikatööstuses. Kättesaadav: http://musicestonia.eu/fookus_plaadifirmad/ (11.08.2017).

Joonis 141. Muusika valdkonna väärtusahel



Eestis on suuremaid ja tuntumaid plaadifirmasid alla kümne. Enamasti on plaadifirmad mikroväljaandjad, kes on keskendunud näiteks vinüülplaatidele või kindlale žanrile.²⁰⁴ Üks suurimaid ja vanimaid Eesti plaadifirmasid on Estonian Record Productions (ERP), kelle väljaantud Martin Kuuskmanni plaat „Bassoon Concertoc“ nomineeriti 2016. aastal Grammy auhinnale.

Salvestatud muusikat võib levitada kas plaadifirma või muusik ise. Muusikaturu rahvusvaheliste ülevaadete põhjal on CD-plaatide müük vähenemas, mistõttu muutuvad salvestatud muusika puhul olulisemaks väljundiks digitaalsed voogedastuse platvormid, nagu Spotify, iTunes ja Soundcloud. Ka sellistel platvormidel levitatakse salvestisi plaadifirmade kaudu, kellel on lepingud digiteenuseid pakkuvate platvormidega, või agregaatofirmade kaudu (nt TuneCore, CD Baby) kaudu. Agregaatofirmade teenuse kasutajate teosed lisatakse agregaatofirmade kataloogi ja nii müüakse oma loomingut suurtele voogedastuse platvormidele. Agregaatofirmade teenust kasutavad väiksemad plaadifirmad ja muusikud ise. Teisalt ei avalda kõik plaadifirmad oma albumeid digiteenuste pakujate platvormides nii strateegilistel kui ka rahalistel kaalutlustel, samuti selleks, et teistest eristuda.²⁰⁵

Salvestatud muusika levitamisel on suur roll ringhäälingul (st raadio- ja telejaamadel) (joonis 141), kes lisaks muusika mängimisele raadiojaamades vahendavad muusikasündmusi, sh kontsertide ja festivalide (audio)salvestusi. Üks hea näide on Arvo Pärdi muusikale tehtud Robert Wilsoni lavastus „Aadama passioon“, mis salvestati ja mille valmimisest tehti ka dokumentaalfilm „Kaotatud paradisi“. Nii lavastus kui ka dokumentaalfilm levis paljude riikide rahvusringhäälingutesse, näiteks Suurbritanniasse, Norrassa, Jaapanisse ja Saksamaale, peale selle esitleti filmi muusikafestivalidel.²⁰⁶ Euroopa raadiojaamades levitatakse Eesti muusikat suuresti Euroraadio kaudu. Näiteks 2016. aastal²⁰⁷ pakkusid Eesti Rahvusringhäälingu Klassikaraadio ja Raadio 2 Euroraadio liikmete muusikavahetusse 55 kontserti, mis said kokku 632 tellimust. Sealjuures oli üks

populaarsemaid kontserte Maarja Nuudi kontsert Euroopa Ringhäälingute Liidu (EBU) folkloorifestivalil, mis kõlas 18 riigi raadiojaamas.

Salvestatud muusikale tekkivad autoriõigused erinevad heliteose autoriõigustest (vt *Loomine*) ning neid õigusi võivad esindada väärtusahela erinevad osapooled. Kui teose autorite õigusi esindavad EAÜ ja muusika kirjastajad (vt *Muusika kirjastamine*), siis salvestatud muusikale tekkinud õigusi esindavad esitajaid või fonogrammide tootjaid ühendavad KEO-d ja plaadifirmad. Eestis koguvad salvestatud muusika esituste kasutamise eest tasusid vastavalt Eesti Esitajate Liit (EEL) ja Eesti Fonogrammitootjate Ühing (EFÜ). See tähendab, et teose ja fonogrammi avalikul esitamisel peab muusika kasutaja sõlmima ühe lepingu EAÜ-ga ja teise EEL-i või EFÜ-ga. Viimased kaks teevad omavahel koostööd ning jagavad kogutud tasu võrdselt esitajate ja fonogrammitootjate vahel.²⁰⁸

Kontserdid

Osapooled: muusikud, agentuurid, kontserdi- ja festivalikorraldajad, kunstilised juhid ja produtsendid, kontsertide korraldajad (st promootorfirmad), plaadifirmad

Teine väga oluline muusika väljendusvorm nii muusika levitamise kui ka tuluteenimise mõttes on muusika esitamine kontsertidel, festivalidel, *showcase*-esinemistel ja väiksematel eraüritustel. Kontsertesitusi võib pidada muusikale lisaväärtust tekitavaks kanaliks, sest sel viisil saadud muusikaelamus võib mõjutada kuulaja edasist muusika tarbimist. Kontsertesituste ja -turneede ettevalmistamist võib käsitada ka kui loomingut ühte osa.

Olenevalt professionaalsuse tasemest ja esitajate tuntusest erineb viis, kuidas kontserttegevust korraldatakse ning muusikuid vahendatakse. Tuntumate muusikute puhul võib see toimuda mäenedžeri, agentuuride ja plaadifirmade, mis otsivad ja korraldavad esinemisvõimalusi, võtavad vastu kontserdipakkumisi, tegelevad vajadusel logistiliste küsimustega (nt orkestrite puhul) ning kontsertide reklaamimisega. Viimase jaoks võidakse kasutada ka promootorfirmasid, kes otsivad võimalusi reklaamida kontserte erinevates meediakanalites (TV, raadiod,

²⁰⁴ Kiviorg, I. (2015) *Kuidas läheb, Eesti plaadifirmad?* http://musicestonia.eu/eesti_plaadifirmad/ (kasutatud 19.05.2017).

²⁰⁵ Mõttus, M. (2016). „Muusikatööstuse ABC: internet kui digitaalne luksus?“ – *Müürileht*, 19.02. Kättesaadav: <https://www.muurileht.ee/muusikatoostuse-abc-internet-kui-digitaalne-luksus/> (20.05.2017).

²⁰⁶ Eesti Kontsert (2017). *Films about Adam's Passion – from Estonia to the international TV screen*. Kättesaadav: <http://www.concert.ee/the-premiere-of-films-on-wilson-parts-adams-passion-take-place-on-september-8th-at-kosmos-movie-theatre> (30.08.2017).

²⁰⁷ Päring Euroopa Ringhäälingute Liidult (EBU) 11.08.2017.

²⁰⁸ Eesti Fonogrammitootjate Ühing (2017). *Info muusika kasutajatele*. Kättesaadav: <http://www.efy.ee/index.php?page=88> (30.08.2017).

ajakirjandus, sotsiaalmeedia), tehes tihedat koostööd muusikut esindava agentuuri või plaadifirmaga. Klassikalises muusikas on kontsertide korraldamisel aina suurem mõju kontsertasutustel, mis võivad kontserttegevusi ja muusikakultuuri tutvustamisega tegeleda suurtest muusikakirjastustest ja plaadifirmadest eraldi.²⁰⁹

Esitajate kõrval on kontsertesitused oluline väljund ka heliloojatele ja dirigentidele. Eesti tuntud heliloojad ja dirigendid on sageli tihedalt seotud Eesti kollektiividega (nt orkestrid, koorid), kes tellivad või esitavad Eesti heliloojate loomingut. Võib öelda, et kui kollektiivid on rahvusvaheliselt edukad ja tunnustatud, mõjutab see otseselt Eesti heliloojate nähtavust ja võimalusi. Ka dirigendid on Eesti muusika tutvustamisel rahvusvahelisel tasandil väga tähtsad, sest enamasti püüavad tuntumad neist oma kontserdikavadesse põimida ka Eesti heliloojate loomingut.

Eesti muusika levikul ja Eesti muusikute nähtavuse suurendamisel on oma osa ka muusikafestivalidel. Need võivad olla nii kommertsliku suunaga kui ka näiteks esitlusfestivalid või konkursid. Kuigi alati ei pruugi festivalidel esinemine olla eraldi tasustatud, on mõne tuntuma festivali esinemiskutse väga oluline oma tuntuse suurendamisel. Klassikalises muusikas võivad festivalid olla ka loomingutellijad.

Välisesinemistel käimiseks saavad Eesti muusikud ja esitajad taotleda raha näiteks KulKa-lt, Kultuuriministeeriumist (programm „Eesti kultuur maailmas“), saatkondadelt ja MTÜ-st Eesti Muusika Eksport.

Muusika kirjastamine

Osapooled: Autor, muusikakirjastaja

Salvestatud muusika ja kontsertide kõrval on oluline haru muusika kirjastamine ehk heliteoste esindamine autoriõiguste mõttes ning teoste jõudmine nõ teistesse kasutustesse. Siia kuulub näiteks muusikateoste kasutamine audiovisuaalsektoris, nootide kirjastamine ning heli- ja muusikateoste kasutuslitsentside müümine. Kui esitajate eesmärgi on teha koostööd rahvusvaheliselt tuntud tipp-plaadifirmaga või agentuuriga, siis heliloojatele ja muusikakirjutajatele on samaväärselt oluline leida rahvusvaheliselt mõjukas muusikakirjastaja. Suurimatel rahvusvahelistel

plaadifirmadel (Sony, Universal ja Warner) on ka oma muusikakirjastused (nt SONY/ATV ja Universal Music Publishing).

Muusikakirjastaja peamine ülesanne on esindada heliloojate ja autorite heliloomingut, toetada nende loomingulist arengut ning otsida teostele aktiivselt kasutusvõimalusi. Kuigi kirjastajad võivad olla ise ka teoste tellijaks, on enamasti kirjastajad siiski juba valmisteoste autoriõiguste esindajad, püüdes otsida heliteose erinevate kasutusvõimaluste eest tuluteenimise võimalusi ehk teost litsentsida. Selle alla kuulub näiteks heliteoste kasutamine filmides, saadetes ja reklaamides. Tihti on kirjastustel olemas esindatavate heliloojate teoste muusikakogud ja -kataloogid, mille kaudu saab osta nende kasutusõigust. Sarnasel põhimõttel on muusikakataloogid ka plaadifirmadel. Peale teoste litsentsimise otsivad muusikakirjastused teatud žanrite puhul ka teostele esitajaid või proovivad leida plaadifirmat, kes oleks huvitatud ostma heliteose plaadistusõigusi, aidates nii kaasa teose laiemale levikule. Selle kõige juures on muusikakirjastaja ülesanne hallata kõiki esindatavate teoste kasutamisest tulenevaid tasusid ja helilooja nimel reageerida teoste illegaalsele kasutamisele.

Seega tegeleb kirjastaja helilooja loomingutellimise eesmärgil, jättes heliloojale võimaluse keskenduda loomingule.²¹⁰ Kirjastaja ja muusikakirjutaja/autori koostööd reguleerib leping ning need võivad olla kas eksklusiivsed lepingud heliloojaga ainult mõne üksiku teose kohta või kooskirjastuslepingud (kirjastaja ja helilooja on mõlemad autori varaliste õiguste omajad).²¹¹ Kirjastused võivad olla rahvusvahelised, kuid üldjuhul tegutsevad nad ainult teatud territooriumil, et tagada vajalike kontaktide ja asjaajamisoskuse olemasolu.

Muusika kirjastamise hulka kuulub ka nootide kirjastamine ehk väljaandmine, millega Eestis tegeleb peamiselt Eesti Muusika Infokeskus, kuid on olemas ka erakirjastusi (nt Talmar&Põhi, SP Muusika) ning rahvusvaheliste kirjastuste Eesti esindused (nt Edition49, Eres Edition). Kui varem trükiti noote sarnaselt raamatutele kindla tiraažiga, siis üha enam toimub nootide väljaandmine PDF formaadis või ka *print-on-demand* lahendust kasutades.

²⁰⁹ De Voldere et al (2017). Mapping of the Creative Value Chains. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Kättesaadav: <http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/Executive-summary-Creative-Value-Chains.pdf> (18.08.2017).

²¹⁰ Lillepalu, T. (2013). „Kirjastaja roll muusiku elus“ – *Müürileht*, 07.06. Kättesaadav: <https://www.rada7.ee/artikkel/70329/Kirjastaja-roll-muusiku-elus> (30.08.2017).

²¹¹ Lillepalu, T. (2013). „Kirjastaja roll muusiku elus“ – *Müürileht*, 07.06. Kättesaadav: <https://www.rada7.ee/artikkel/70329/Kirjastaja-roll-muusiku-elus> (30.08.2017).

Väärtusahela horisontaalsed tegevused

Muusika väärtusahelas on tegevusi, mis ulatuvad üle kogu väärtusahela ning osapooli, kes on aktiivsed kogu väärtusahela ulatuses (joonis 141).

Agentuurid ja mänedžerid

Muusikute üheks oluliseks partneriks kogu väärtusahela ulatuses on agentuurid, produtsendid ja mänedžerid.²¹² Nagu eespool kirjeldatud, on mänedžeride, agentide ja heliloojate puhul muusika kirjastajate peamine ülesanne muusikuid esindada, et viimased saaksid keskenduda loomingulisele tööle. Sobiva agentuuri leidmine võib olla keeruline ja kõigil see ei õnnestu. Heade koostööpartnerite leidmine on suuresti isiklikest kontaktidest ja suhtlusvõrgustikust, mida aitab kasvatada festivalidel, konkurssidel, messidel ja konverentsidel osalemine. Plaadifirmad, agentuurid ja muusika kirjastajad võivad olla kas suured ja rahvusvahelised või žanri- ja piirkonnapõhised. Klassikalise muusika alal tehakse tihti agentuuridega koostööd projektipõhiselt, mis tähendab, et korraga võib heliloojal või interpreedil olla ka mitu erinevat agentuuri. Eesti klassikalise muusika esindajatel on agente sellistes suurtes agentuurides nagu HarrisonParrott (Neeme Järvi, Paavo Järvi, Anu Tali, Arvo Volmer, Ain Anger, Eesti Festivaliorkester), Askonas Holt (Ivari Ilja), Universal Edition AG (Arvo Pärt), Edition Peters (Erkki-Sven Tüür), Opus3 (ERSO), New World Classics (Eesti Filharmoonia Kammerkoor) ja Latitude45 (Vox Clamantis). Teistes muusikažanrites on suurem roll plaadifirmadel ja mänedžeridel (nt NOËPi esindab Sony Music, Ewert and the two Dragonsit Warner Music Group). Nad võivad olla muusiku ainuesindajad, kuid see pole reegel (nt Maarja Nuuti esindab Euroopas ja Aasias agentuur F-Cat Productions ning Serious Management).

Muusikute esindamise kõrval aitavad agentuurid ja mänedžerid kaasa muusiku karjääri arenemisele ning neil on nõ talendiarenduse funktsiooni. See funktsioon on plaadifirmade ja kirjastajate puhul muutumas üha kesksamaks. Talendiarenduse hulka võib lugeda: muusiku toetamine loomingulises töös, abistamine administratiivsetes küsimustes, karjäärinõustamise, uute koostöövõimaluste otsimise, esinemisvõimaluste leidmise, kontaktide leidmise ning tulenevalt väljundi liigist produtsentide, muusikakirjutajate ja teiste esitajatega kokku viimine. Laias

²¹² Erinevalt teistest žanritest, kutsutakse klassikalises muusikas mänedžeri ülesandeid täitvaid inimesi produtsentideks. Samuti on klassikalises muusikas rohkem levinud agentuurid, mis esindavad näiteks dirigente, aga ka kollektiive.

laastus võib seda nimetada artistide ja repertuaari (A & R) arendamiseks ning plaadifirmade, agentuuride ja muusika kirjastajate tehtavaks nõ investeeringuks.²¹³

Turundamine

Eesti muusika levimiseks ja muusikutele tuluteenimise võimaluste leidmiseks on kogu väärtusahela ulatuses vaja tegeleda järjepidevalt turundamisega, st oma nähtavuse suurendamisega kõige laiemas tähenduses (joonis 141). Kontaktvõrgustiku suurendamiseks ja uute koostöövõimaluste leidmiseks, kuid ka olemasolevate kontaktide hoidmiseks on hea võimaluse osaleda arvukatel muusika-valdkonna konkurssidel, messidel ja festivalidel. Messidel on tavaliselt esindatud riiklikud delegatsioonid või tutvustavad muusikuid nende esindajad (mänedžerid, kirjastajad, agentuurid) ja vahel ka muusikud ise.

Heli- ja muusikateoste ning muusikute tutvustamine saab alguse juba muusika loomise etapis, kui näiteks heliloojalt või autorilt on tellitud teos ning algab alles valmiva loominguga reklaamimine. Üldiselt kuulub turundamisega tegelemise roll plaadifirmadele (mänedžerid) ja kirjastajatele, kes on justkui sillaks loovisiku ja muusikaturu vahel. Sotsiaalmeedia ajastul oodatakse aga ka üha enam, et muusikud ise räägiksid enda tegemistest ning oleksid seekaudu publikule lähemal. Turundamisel on suur roll ka muusika valdkonnas tegutsevatel riiklikel ja mitteriiklikel organisatsioonidel, kes ei pruugi tegeleda otseselt müügiga, kuid loovad muusikutele uusi võimalusi. Peale selle muutub üha tähtsamaks turundusprofessionaalide kaasamine ka väljastpoolt muusika valdkonda ja ekspordi puhul eelkõige sihtriikidest.

Ekspordi soodustavad ja toetavad organisatsioonid

Muusika valdkonnas on Eestis mitmeid organisatsioone, kes tutvustavad eesti muusikat ja muusikuid rahvusvahelisel tasandil, toetavad nende loomingulist arengut ja karjääri ning aitavad leida rahvusvahelisi kontakte võimalike koostööprojektide jaoks. Põhilised ekspordi soodustavad organisatsioonid muusika valdkonnas on **Music Estonia (ME)**, **Eesti Muusikaettevõtlike Arenduskeskus (EMAK)** ja **Eesti Muusika Infokeskus (EMIK)**. Kõik nimetatud organisatsioonid on osaliselt Eesti muusikutele vahelülid teiste rahvusvaheliste

²¹³ International Federation of Phonographic Industry (2017). *Global Music Report 2017: Annual state of the industry*. Kättesaadav: <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2017> (29.08.2017).

organisatsioonide ja kontaktide vahel, jagades infot ning tutvustades Eesti muusikuid rahvusvahelisel tasandil. Näiteks korraldatakse Eesti esindatust valdkondlikel suurüritustel ja toetatakse muusikute mitmekülgset arengut.

Eesti Kontsert on Eesti suurim kontserdikorraldaja ja muusikaprogrammide algataja nii Eestis kui välismaal. Oma tegevuse kaudu levitatakse ka muusikainformatsiooni ja soodustatakse rahvusvaheliste kontaktide loomist Eesti muusikute jaoks.

Lisaks on nõuandjate organisatsioone, mis panustavad eesti muusika ja muusikute laiemale levikule ning tegelevad ekspordivõimaluste loomisega näiteks vahendades eesti muusikat välismaalastest kontserdi- ja festivalikorraldajatele ning organiseerides kontaktüritusi jms. Eesti jazzmuusika ekspordi toetamisega tegeleb **Eesti Jazzliit**, pärimusmuusika laiemat levikut **Eesti Pärimusmuusika Keskus** ja koorimuusikas on sarnane roll **Eesti Kooriühingul**. Muusikutele esinemisvõimaluste otsimisega tegeleb ka **Pille Lille Muusikafond (PLMF Arts Management)**.

Muusika valdkonna ekspordi edendamisel on märkimisväärne roll **Ettevõtlike Arendamise Sihtasutusel**, mis muuhulgas rakendab loomemajanduse arendamise meedet eesmärgiga suurendada ekspordivate loomeettevõtete arvu, kasvatada nende lisandväärtust ning suurendada loomemajanduse sektori ettevõtete tulu ettevõtte ja töötaja kohta. Toetav roll on **Eesti saatkondadel ja kultuuriesindajatel**. Saatkonnad saavad abistada ürituste korraldamisel (sh kontaktürituste korraldamine saatkondades), ürituste ja kontsertide reklaamimisel (info levitamisel), kontaktide leidmisel ja võimaluse korral toetatakse muusikute reisikulude katmisel.

Tarbimine

Muusika väärtusahela lõppeesmärgiks on muusikalise loomingu jõudmine kultuuripublikuni salvestuste, kontsertide või muude kanalite (nt kirjastatud nootide kaudu). Koos interneti leviku ja voogedastuse platvormide tekkega on muusika tarbimine viimasel paaril aastakümnel täielikult muutunud. Muusika voogedastus on asendamas füüsiliste ja nüüdseks ka digitaalsete albumite müüki. 2016. aastal

moodustas digitaalne muusika müük üle maailma 50% muusika valdkonna müügitulust.²¹⁴ Ühelt poolt on see väiksematele tegijatele võimalus olla rohkem nähtav, sest loomingu digitaalne levitamine nõuab justkui vähem ressursse. Samas on see aga põhjustanud konkurentsi kasvu, mistõttu on oma loomingu eristamiseks ja esile toomiseks väga vajalik hea turundusstrateegia.

4.1.1 Tuluvoogude tekkimine väärtusahela etappides

Muusikasektoris teenitakse tulu heli- ja muusikateoste autorituludest ning litsentsitasudest, salvestatud muusika müügist ja litsentseerimisest digiteenuste (plaadifirmad, fonogrammiomanikud), muusikalise teenuse pakkumisest ehk kontsertidest (sh piletimüügist saadav tulu kontserdikorraldajate puhul) ning salvestusteenuse müügist. Teatud žanrite jaoks on kaalukas tuluallikaks fännikaupade müük, mis samas moodustab osa turundustegevustest. Muusikuid esindavad määndžerid ja agentuurid teenivad tulu üldjuhul komisjonitasuna vahendatud tehingute pealt.

Tulude tekkimise skeem on väärtusahela etappides erinev.

- **Salvestatud muusika** puhul tekivad tulud füüsiliste ja digitaalsete plaatide müügist, digitaalsetest kanalitest ning ringhäälingus esitatud muusikateostest laekuvatest autorituludest. Salvestatud muusika levitamise viimased trendid on muutnud tulude tekkimise dünaamikat salvestatud muusika müügis. Kui helikandjate „ajastul“ toimus müük kiiresti ja lühikese aja jooksul, siis digitaalsete platvormide tekkimisel järel on tulude teke hajutatud pikemale ajavahemikule ning autori- ja esitustasud võivad laekuda isegi mitmeaastase viitajaga. Autoritasud liiguvad enamasti EAÜ kaudu. Muu müügitulu liigub läbi plaadifirma või kirjastuse, kes saavad muusikute esindamise eest teenitud tuludest lepingus kokkulepitud protsendi.
- **Kontsertide** puhul on muusikute peamised tuluallikad esinemistasud kontsertidel, festivalidel, klubides vm ülesastumise eest ning autoritulud juhul, kui kontserte esitatakse helilooja või autori teoseid. Kontsertide- ja festivalikorraldajate põhiline tuluallikas on piletimüügitulu.

²¹⁴ International Federation of Phonographic Industry (2017). *Global Music Report 2017: Annual state of the industry*. Kättesaadav: <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2017> (29.08.2017).

- **Muusika kirjastamise** puhul on tuluallikad autoritulud selle eest, et muusikateoste kasutamise eest teiste muusikute poolt (nt uue arranžeringu kirjutamine, uue esitaja poolt teose kasutamine), litsentsitasud muusikateoste ühekordse kasutamise eest filmides, telesaadetes, reklaamides jm ning nootide trükist ja müügist saadav müügitulu. Kui autoritasud liiguvad EAÜ kaudu, siis ülejäänud nimetatud tulud liiguvad enamasti muusika kirjastaja kaudu, kes saab tuludelt kokkulepitud protsendi. Lisaks võivad muusikakirjastajad saada oma teenuste eest protsendi heliloojatele ja autoritele laekuvatest autorituludest.

Allolevas tabelis 51 on kujutatud muusika väärtusahela etappides tekkivad tululiigid rollide lõikes.

Tabel 51. Tuluvoogude tekkimine väärtusahela etappides²¹⁵

	LOOMINE	SALVESTATUD MUUSIKA	KONTSERT	MUUSIKA KIRJASTAMINE (muusikateoste teisene kasutamine)
Helilooja	<ul style="list-style-type: none"> • Tellimustasu • Riiklik toetus (loomestipendium, KulKa) • Muu palgatöö 	<ul style="list-style-type: none"> • % autoritasust (EAÜ, sh voogedastus) • % plaadimüügist 	<ul style="list-style-type: none"> • % autoritasust (EAÜ) 	<ul style="list-style-type: none"> • % autoritasust (EAÜ) • Litsentsitasu teose teisesel kasutamisel
Autor	<ul style="list-style-type: none"> • Tellimustasu • Riiklik toetus • Muu palgatöö 	<ul style="list-style-type: none"> • % autoritasust (EAÜ) • % plaadimüügist 	<ul style="list-style-type: none"> • % autoritasust (EAÜ) 	<ul style="list-style-type: none"> • % autoritasust (EAÜ) • Litsentsitasu teose teisesel kasutamisel
Esitaja	<ul style="list-style-type: none"> • Honorar/ettemaks plaadifirmalt • Muu palgatöö 	<ul style="list-style-type: none"> • % esitajatasust (EEL) 	<ul style="list-style-type: none"> • % esitajatasust (EEL) • Kontserdi honorar • Fännitoodete müük 	<ul style="list-style-type: none"> • % esitajatasust (EEL)
Dirigent		<ul style="list-style-type: none"> • % autoritasust 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontserdi honorar 	
Agentuur/agent	Oleneb lepingutingimustest ja kokkulepetest esindatava muusikuga. Kasutatavaid mudeleid on erinevaid ja puuduvad ranged tavad. Enamjaolt on tegu kokkuleppelise osaga muusiku tulust, mis võib moodustada näiteks osa autoritasust või nootide rendist.			
Mäenedžer				
Muusika kirjastaja		<ul style="list-style-type: none"> • % autoritasust (EAÜ) • % plaadimüügist 	<ul style="list-style-type: none"> • % autoritasust (EAÜ) 	<ul style="list-style-type: none"> • % autoritasust (EAÜ)
Plaadifirma		<ul style="list-style-type: none"> • % autoritasust (EAÜ) • % esitajatasust (EEL) • % plaadimüügist 		<ul style="list-style-type: none"> • Litsentsitasu (kui omavad kataloogi muusikateoste õigustega)
Kollektiivse esindamise organisatsioonid (EAÜ, EEL, EFTL)		<ul style="list-style-type: none"> • Vahendustasu kogutavatest tasudest 	<ul style="list-style-type: none"> • Vahendustasu kogutavatest tasudest 	<ul style="list-style-type: none"> • Vahendustasu kogutavatest tasudest
Kontserdipaigad			<ul style="list-style-type: none"> • Ruumide rent • % piletite müügitulust • Riiklik toetus • Sponsorrahastus 	

²¹⁵ Tabel on koostatud ja kohandatud tuginedes De Voldere et al (2017). Mapping of the Creative Value Chains. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Kättesaadav: <http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/Executive-summary-Creative-Value-Chains.pdf> (18.08.2017) ning täiendatud Eesti valdkondlike ekspertidega tehtud intervjuudest kogutud andmetega.

	LOOMINE	SALVESTATUD MUUSIKA	KONTSERT	MUUSIKA KIRJASTAMINE (muusikateoste teisene kasutamine)
Muusikafestivalid/ kontserdikorraldajad			<ul style="list-style-type: none"> • Riiklik toetus • Sponsorrahastus • Tulu piletite müügist • Osalustasu 	
Voogedastus platvormid		<ul style="list-style-type: none"> • Tasu teenuste müügist 		
Agregaatorfirmad		<ul style="list-style-type: none"> • Tasu teenuste müügist 		

4.1.2 Kokkuvõte

Muusika ekspordi väärtusahel kirjeldab protsesse ja tegevusi, mille tulemina jõuab Eesti muusikute looming välismaise kultuuripublikuni. Kuna muusika ekspordi väärtusahel ei erine oluliselt tavapärasest muusikasektori toimimise väärtusahelast, vaadati antud uuringus väärtusahela toimimist üldiselt.

Erinevalt loomemajanduse tavapärasest väärtusloomeprotsessist võib muusika sektoris **loomingu etapi järgselt jagada väärtusahela kolmeks haruks – salvestatud muusika, kontserdid ja muusika kirjastamine ehk heliteosed intellektuaalse omandi mõistes**. Kõigi kolme haru puhul on loomingu arendamine, levitamine ja tulude tekkimine erinev. Sealjuures on väärtusahela puhul ka tegevusi, mis ulatuvad horisontaalselt üle terve väärtusahela. **Horisontaalsete tegevuste** hulka kuuluvad eelkõige **mänedžeride, agentuuride ja muusika kirjastajate ehk nõ toetava infrastruktuuri tegevus**, kuid ka **turundustegevused**, mis aitaksid loomingu lõpptarbijateni viia. Horisontaalsetel tegevustel on eelkõige muusikuid ja nende loomingut toetav ja arendav funktsioon, aidates samal ajal muusikutel oma loomingut levitamisest tuluteenimise võimalusi leida.

Muusikasektoris on peamisteks **tuluallikateks** heli- ja muusikateoste autorituludest ja litsentsitasudest, salvestatud muusika müügist ning litsentseerimisest, kontsertidest ning salvestusteenustest saadav tulu. Teatud žanrite jaoks on tuluallikaks ka fännikaupade müük. Muusikuid esindav tugistruktuur teenib tulu reeglina komisjonitasuna muusikute teenitavatest tululiikidest. Seoses tehnoloogia arenguga ning muusika digitaalse levitamise järkjärgulise suurenemisega on muutunud ka tulude tekkimise dünaamika muusika müügis. Digitaalsete platvormide ja voogedastuse tõttu on tulude tekkimine hajutatud pikemale ajaperioodile ning autori- ja esitustasud võivad laekuda ka mitmeaastase viitajaga. Lisaks ei pruugi tulu tekkimise sihtriik olla alati tuvastatav, mis raskendab eksporditulude eristamist kogutulus.

4.2 Ettevõtete majanduslik olukord

Finantsnäitajate analüüsi meetodika

Finantsnäitajate analüüsi keskmes oli loovisikute ja loomeettevõtete ning nende ekspordi iseloomustamiseks majandusnäitajate analüüsimine. Kirjeldatavad majandusnäitajad pärinevad äriregistrist ja hõlmavad juriidiliste üksuste esitatud majandusaasta aruannete andmeid. Finantsnäitajate analüüs hõlmas aastaid 2013-2015.

Finantsnäitajate analüüsi tarbeks moodustati uuringu sihtrühma valim äriregistri andmete põhjal. Selleks koostati päring äriregistris registreeritud juriidiliste üksuste kohta, kelle põhi- või kõrvaltegevusala oli seotud muusika valdkonnaga. Äriregistri väljavõtte tehti järgnevate EMTAK koodide põhjal, mis kooskõlastati enne uuringu Tellijaga:

- 59201 - Helisalvestiste ja muusika kirjastamine
- 90012 – Kontsertide lavastamine ja esitamine, muusikaline loome-tegevus jms tegevus

Finantsnäitajate analüüsi aluseks olevat valemite täpsustati veebiküsitluse tulemuste põhjal. See tähendab, et veebiküsitluse sihtrühm langes kokku finantsnäitajate analüüsi valimiga ning nende vastuste põhjal tuvastati puudused ettevõtete EMTAK-i koodides. Nimelt ei kasuta paljud ettevõtted oma tegevusalaga seotud EMTAK-i koodi. Näiteks kasutasid koodi *90031 Kunstialane loometegevus* ka muusikud. Veebiküsitluse tulemuste põhjal tuvastati ühtlasi loovisikud ja loomeettevõtted, kes kasutavad küll loomevaldkonnaga seotud EMTAK-i koodi, kuid ise ennast valdkonnas tegevaks ei pea. Need loovisikud ja loomeettevõtted eemaldati analüüsi valimist.

Peale muusika valdkonna andmestiku puhastamist jäi valimisse 2039 juriidilist üksust.

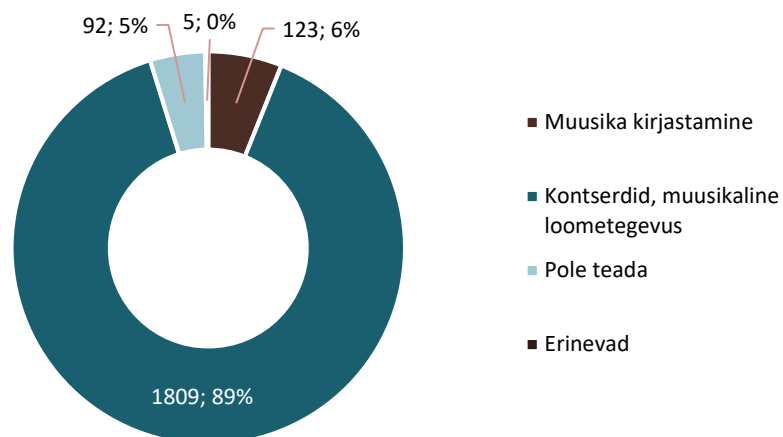
Finantsnäitajate analüüsi meetodikaga seoses tuvastati muusikavaldkonna loovisikuid ja loomeettevõtteid analüüsidest järgmised kitsaskohad.

- Valdkonnas tegutseb äriregistri andmetel 589 FIE-d, kelle loomeettevõtlusega seotud majandusnäitajatele puudub üksikisiku tasandil ligipääs seoses andmekaitseseadusega. Seega pole võimalik osa valdkonna loovisikute majandustegevust piisava detailsusastmega analüüsida.
- Valdkonnas on levinud, et loovisikud kasutavad oma rollide mitmekülguse tõttu mitut juriidilist üksust (nt MTÜ, OÜ ja FIE). Sellisel juhul kajastub eksporditegevusest saadav tulu mitme üksuse all ja pole võimalik teha üldistatud analüüsi rollide tasandil.
- Andmete sisulise analüüsimise käigus tuvastati, et suur hulk valdkonna loovisikuid ja loomeettevõtteid ei erista oma majandusaasta aruannetes ekspordimüügitulu. Seetõttu ei kajastu need juriidilised üksused ekspordivate ettevõtete statistikas.
- Kuna muusikute tulud jõuavad nendeni tihti kirjastuste, agentuuride, plaadifirmade ja määndžeride kaudu, ei pruugi statistikas kajastuv eksporditulu sihtriik kirjeldada selle tegelikku allikat, vaid kajastab muusikut esindanud organisatsiooni geograafilist asukohta.
- Autoriõigustega teenitav tulu ei kajastu üldjuhul muusikute majandusaasta aruannetes, sest seda teenivad muusikud eraisikutena.
- Voogedastusest teenitava puhul pole võimalik eristada selle allikat (kohalik või eksport). Pealegi võib voogedastusest teenitav tulu jõuda muusikuni viitajaga ja mitme aasta vältel, mistõttu ei saa seda enam analüüsida konkreetsetes ajahetkēs (nt seostada teatud ajavahemikul tehtud kulutuste või sisuliste loometegevustega rahvusvahelisel tasandil).

4.2.1 Ülevaade valdkonna ettevõtetest

Enamik muusikavaldkonna ettevõtetest tegutseb EMTAK-i koodide (vt lisa 1. *Metoodika – Finantsnäitajate analüüs*) põhjal kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkonnas (1809 ettevõtet, 89%). Muusika kirjastamisega tegeleb 6% ettevõtetest (joonis 142). Alavaldkonda *pole teada* on liigitatud ettevõtted, kes on määratlenud ennast veebiküsitluses muusikavaldkonnas tegutsejana, kuid täpsustus alavaldkonna kohta puudub. Valdkond *erinevad*²¹⁶ sisaldab ettevõtteid, kes teenivad peale muusikavaldkonna rohkem kui 10% müügitulust mõnest teisest loomemajanduse valdkonnast (nt audiovisuaalvaldkonnast).

Joonis 142. Ettevõtete jaotus valdkonniti 2016. aasta seisuga (n= 2029)

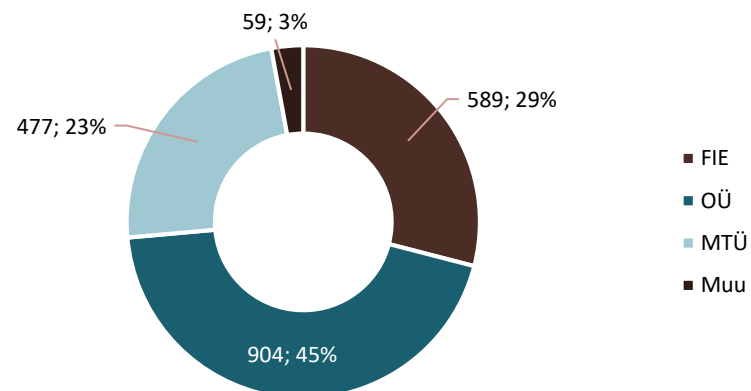


Nagu teistes loomemajandusvaldkondades on ka muusikavaldkonnas enim osaühinguid (904 ettevõtet, 44%) (joonis 143). Neile järgnevad füüsilisest isikust ettevõtjad (589 ettevõtet, 29%) ja mittetulundusühingud (477 ettevõtet, 23%). Võrreldes teiste analüüsitud sisuloomevaldkondadega tegutseb muusikavaldkonnas mittetulundusühinguid märksa rohkem. Seda juriidilist vormi kasutavad näiteks nii muusikaõpetuse ja -koolitusega tegevad organisatsioonid kui ka muusikakollektiivid.

²¹⁶ Kategooria *erinevad* sisaldab loovisikuid ja loomeettevõtteid, kes teenivad müügitulustatistika põhjal olulise osa müügitulust peale muusika ka mõnest muust analüüsitud sisuloomevaldkonnast.

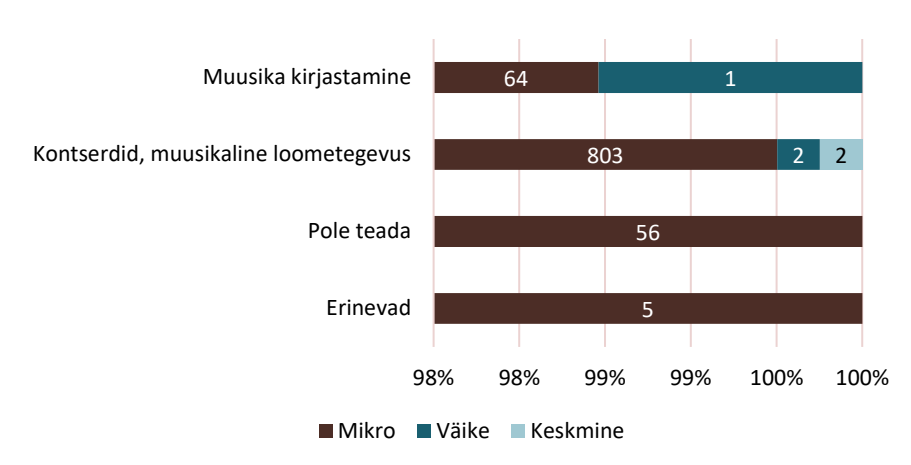
Analüüsitud muusika valdkonnas tegutsevate ettevõtete seas ei ole äriregistri andmete põhjal ühtegi aktsiaseltsi.

Joonis 143. Ettevõtete jaotus juriidilise vormi järgi 2016. aasta seisuga (n=2029)



Valdav osa, see tähendab 99% muusikavaldkonna ettevõtetest on mikroettevõtted (joonis 144). Ainult 3 ettevõtet kogu valdkonna peale kokku on väikeettevõtted ja 2 keskmise suurusega ettevõtet. Keskmise suurusega ettevõtted on töötajate arvu ja müügitulu alusel SA Eesti Kontsert ja SA Eesti Riiklik Sümfooniaorkester. Kui võtta arvesse ettevõtte autonoomsuse kriteerium, on Eesti Kontsert riikliku sihtasutusena suureettevõtte. Mõlemad tegutsevad kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkonnas. Väikeettevõtted on muusika kirjastamise valdkonnas OÜ Artist Siseraadiod OÜ, kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkonnas MTÜ Laulu- ja Liikumisstudio Mariel ning SA Eesti Filharmoonia Kammerkoor.

Joonis 144. Ettevõtete arv alavaldkondade ja ettevõtte suuruste järgi 2016. aasta seisuga (n=933)²¹⁷

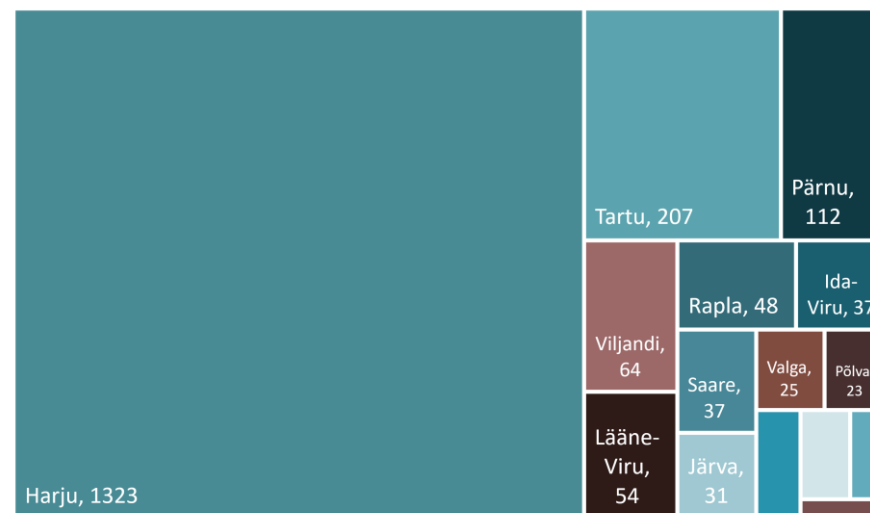


Nagu teiste loomevaldkondade puhul nii on ka muusika ettevõtted koondunud Harju-, Tartu- ja Pärnumaale: vastavalt 1323 (65%), 207 (10%) ja 112 (5,5%) ettevõtet (joonis 145). Kõige vähem on muusika valdkonna ettevõtteid Hiiumaal (8 ettevõtet), Jõgevamaal (15 ettevõtet) ja Läänemaal (20 ettevõtet). Kõik väike- ja keskmise suurusega ettevõtted on registreeritud Harjumaale. Seega on kõikidest teistes maakondades ainult mikroettevõtjad.

Edasine analüüs ei hõlma FIE-sid, kuna nende majandusnäitajatele puudus juurdepääs. Et hulk rahvusvaheliselt aktiivseid heliloojaid, dirigente ja teisi muusikuid on registreeritud FIE-dena, ei kajastu nende muusikaalane eksporditegevus finantsnäitajate analüüsis.

²¹⁷ Kategooria *Erinevad* sisaldab loovisikuid ja loomeettevõtteid, kes müügitulu statistika põhjal teenivad olulise osa müügitulust lisaks muusikale ka mõnest muust analüüsitud sisuloomevaldkonnast. Kategooria *Pole teada* hõlmab ettevõtteid, kes finantsnäitajate analüüsi andmete põhjal tegelevad näiteks EMTAK poodi põhjal 90031 *Kunstilase loometegevus*, kuid veebiküsitluses märkisid oma

Joonis 145. Ettevõtete jaotus maakondade lõikes 2016. aasta seisuga (n=2026)



4.2.2 Üldised majandusnäitajad

Suurima summaarse müügitulu teenis 2015. aastal kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkond u 13 mln euroga (tabel 52), kus tegutseb ühtlasi kõige rohkem muusikavaldkonna ettevõtteid (vt joonis 144). Võrreldes 2013. aastaga on summaarne müügitulu 2015. aastal kõikides valdkondades suurenenud – muusika kirjastamises oli sel alal kasv 4,3% ning kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkonnas 13%. Kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkonnas kahanes samal ajavahemikul keskmine müügitulu 1,5%, nagu ka mediaanväärtus (–8,3%). See tähendab, et tulu jaotus 2015. aastal ettevõtete vahel pisut võrdsemalt. Muusikalise kirjastamise valdkonna ettevõtete müügitulu mediaanväärtus (58 717 €) oli

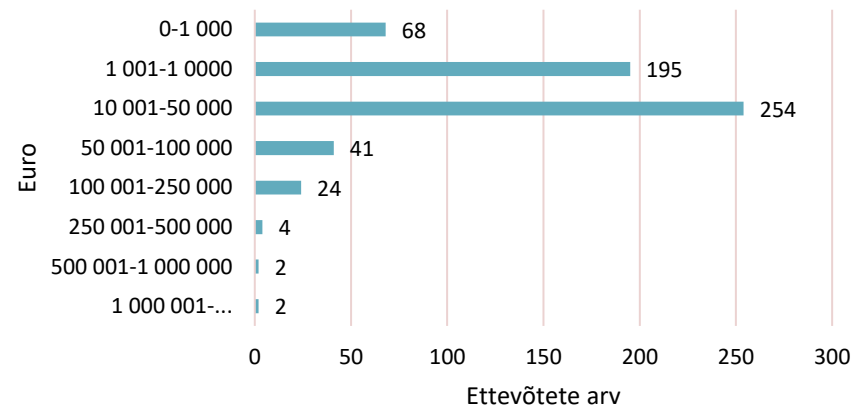
põhivaldkonnaks muusika. Nende puhul polnud võimalik määratleda muusika alavaldkonda (st muusika kirjastamine; kontserdid, muusikaline loometegevus).

ligikaudu 6 korda suurem kui keskmine müügitulu (10 560 €) ettevõtte kohta. Seega jaotus selles valdkonnas tulu ettevõtete vahel üsna ebavõrdselt: osa ettevõteteid teenib väga suurt müügitulu ja osa väga väikest.

Ka ettevõtete jaotuses müügitulude alusel joonistub välja, et enamikul (88%) ettevõtetest jääb aastane müügitulu alla 50 000 € (joonis 146) ning seejuures 45% ettevõtetest teenivad aastas vähem kui 10 000 €.

Muusika kirjutamise valdkonna suurimat müügitulu teenis 2015. aastal OÜ Artist Siseraadiod (1,49 mln €), millele järgnesid OÜ Ajar Stuudiod (329 671 €) ja OÜ Downtown (207 256 €). Summaarselt teenisid need kolm ettevõtet ligikaudu 57% kogu muusika kirjastamise valdkonna tulust. Kontsertide ja muusikalise loometegevuse suurimad tuluteenijad olid 2015. aastal OÜ Crunch Industry (682 169 €), OÜ Star Agency (653 278 €) ja OÜ Hitivabrik (467 615€). Kolm suurimat valdkonna tuluteenijat teenisid kokku 14% kogu valdkonna müügitulust. Valdkonnas *erinevad* teenisid suurima tulu OÜ ERP (1,1 mln €), OÜ LP Publishing (48 790 €) ja OÜ Indigo Music (8 563 €). Valdkonnas *pole teada* OÜ Roll Agentuur (112 746 €) ja OÜ Polar Art (68 530 €).

Joonis 146. Ettevõtete jaotus 2015. aasta müügitulu alusel (n=590)



Tabel 52. Summaarne aastane müügitulu, keskmine müügitulu ja müügitulu mediaan 2015. aastal ning muutus võrreldes 2013. aastaga (n=591)

	Summaarne müügitulu 2015.a (€)	Muutus 2013/ 2015	Keskmine müügitulu ettevõtte kohta 2015.a (€)	Muutus 2013/ 2015	Mediaan 2015.a (€)	Muutus 2013/ 2015
Muusika kirjastamine	3 581 765	4,3%	58 717	7,8%	10 560	10,2%
Kontserdid, muusikaline loometegevus	13 002 419	13,1%	25 901	-1,5%	11 814	-8,3%
Pole teada²¹⁸	536 682	92,6%	23 334	50,8%	13 161	25,7%
Erinevad²¹⁹	1 166 871	27,8%	233 374	2,3%	8 536	-42,9%

²¹⁸ Kategooria *Pole teada* hõlmab ettevõtteid, kes finantsnäitajate analüüsi andmete põhjal tegelevad näiteks EMTAK poodi põhjal *90031 Kunstilase loometegevus*, kuid veebiküsitluses märkisid oma põhivaldkonnaks muusika. Nende puhul polnud võimalik määratleda muusika alavaldkonda (st muusika kirjastamine; kontserdid, muusikaline loometegevus).

²¹⁹ Kategooria *erinevad* sisaldab loovisikuid ja loometegevõtteid, kes teenivad müügitulu statistika põhjal teenivad olulise osa müügitulust lisaks muusikale ka mõnest muust analüüsitud sisuloomevaldkonnast.

Muusika kirjastamise valdkonna summaarne töötajate arv on püsinud aastate jooksul ühtlane (tabel 53). Kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkonnas on töötajate mediaanarv aastati jäänud nulli tasemele, kuid keskmine töötajate arv on tõusnud 0,7 töötajani. Järelikult on suuremad ettevõtted palganud töötajaid juurde, mille tulemusel kasvas keskmine töötaja arv ettevõtte kohta. Muusika kirjastamise valdkonna suurimad tööandjad on OÜ Artist Siseraadiod (11 töötajat) ja OÜ Ajar Studiod (9). Nemad annavad kahe peale kokku tööd 38%-le valdkonnas töötavatele inimestele. Kontsertide ja muusikalise loometegevuse suurimad tööandjad on SA Eesti Kontsert (173 töötajat), SA Eesti Riiklik Sümfooniaorkester (107 töötajat) ning SA Eesti Filharmoonia Kammerkoor (34 töötajat). SA Eesti Kontsert ja SA Eesti Riiklik Sümfooniaorkester annavad kahe peale kokku tööd 50%-le valdkonna töötajatele.

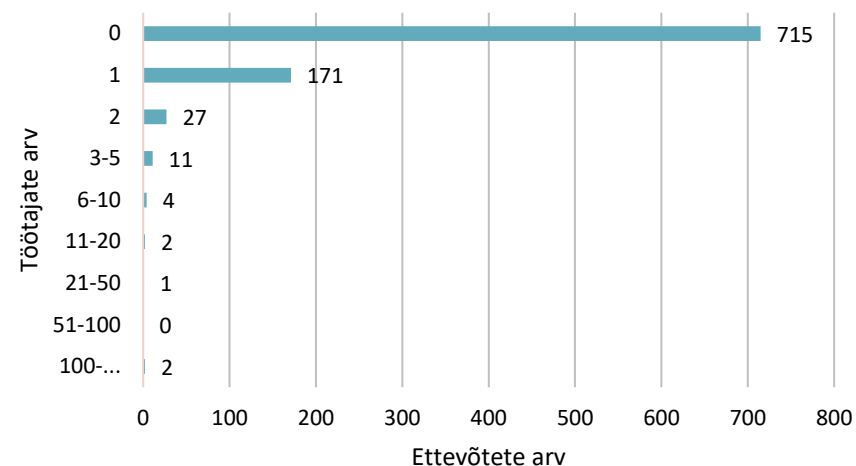
Tabel 53. Muusika valdkonna ettevõtete töötajate arv: summaarne, keskmine ja mediaan perioodil 2013-2015

	Summaarne			Keskmine			Mediaan		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	n=876	n=949	n=933						
Muusika kirjastamine	46	52	52	0,69	0,70	0,80	0,0	0,0	0,0
Kontserdid, muusikaline loometegevus	217	505	559	0,29	0,62	0,70	0,0	0,0	0,0
<i>Pole teada</i> ²²⁰	15	12	16	0,29	0,21	0,29	0,0	0,0	0,0
<i>Erinevad</i> ²²¹	7	9	10	1,75	1,80	2,00	0,5	1,0	1,0

77%-l muusikatööstuse ettevõtetest (715 ettevõtet) puuduvad töötajad (joonis 147). 18% ettevõtetel (171 ettevõtet) on üks töötaja ja 3% ettevõtetel kaks töötajat. Valdkonna suurimad tööandjad on SA Eesti Kontsert (173 töötajat²²²), SA Eesti Riiklik Sümfooniaorkester (107 töötajat) ja SA Eesti Filharmoonia Kammerkoor (34 töötajat).

²²⁰ Kategooria *pole teada* hõlmab ettevõtteid, kes finantsnäitajate analüüsi andmete põhjal tegelevad näiteks EMTAK poodi põhjal 90031 Kunstilase loometegevus, kuid veebiküsitluses märkisid oma põhivaldkonnaks muusika. Nende puhul polnud võimalik määratleda muusika alavaldkonda (st muusika kirjastamine; kontserdid, muusikaline loometegevus).

Joonis 147. Ettevõtete jaotus töötajate arvu alusel (n=933)



Muusika kirjastamise valdkonna keskmine müügitulu töötaja kohta oli 2015. aastal 7,7% väiksem kui 2013. aastal kahanedes 75 631 eurolt 68 880 euro peale (joonis 148). Kontsertide ja muusikalise loometegevuse müügitulu töötaja kohta on jäänud suhteliselt samale tasemele ca 80 000 euroga.

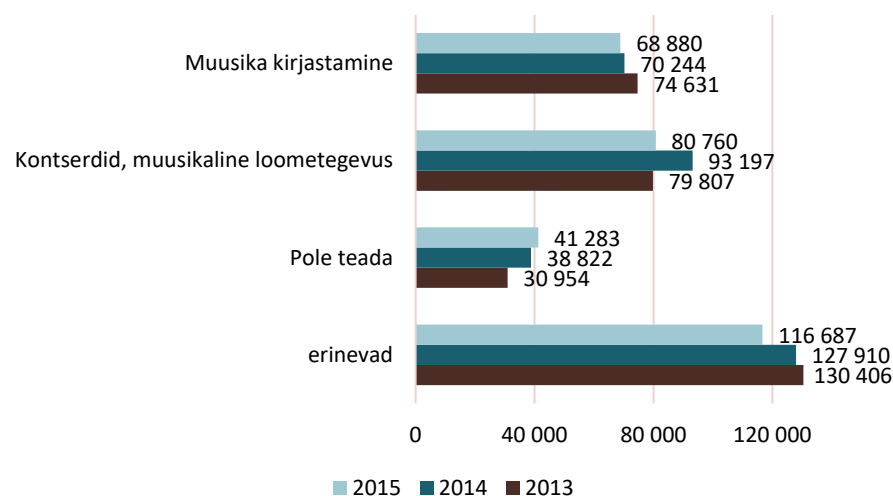
Kui seada muusika valdkonna ettevõtted 2015. aasta müügitulu järgi edetabelisse (vt lisa 7.4 tabel 94), siis ilmneb, et edetabeli tipus on Artist Siseraadiod OÜ. Töötajate arvu järgi on see ettevõtte 11 töötajaga viiendal kohal. Suurimad tööandjad SA Eesti Kontsert (173 töötajat) ja SA Eesti Riiklik Sümfooniaorkester (107 töötajat) müügitulu edetabeli esikahekümnesse ei mahu. Edetabelis eristuvad teistest OÜ Solum, OÜ TOP10 ja OÜ Olari Elts: kui teiste ettevõtete eksporditulu osakaal müügitulus on 1% ringis, siis need 3 osahingut müüvad peamiselt Eestist välja. See võib olla tingitud asjaolust, et eksporditegevuseks kasutatakse osahingut

²²¹ Kategooria *Erinevad* sisaldab loovisikuid ja loomeettevõtteid, kes teenitud müügitulu statistika põhjal teenivad olulise osa müügitulust lisaks muusikale ka mõnest muust analüüsitud sisuloomevaldkonnast.

²²² Eesti Kontserdi töötajate arvu näitaja pärineb äriregistrist majandusaasta aruannete põhjal. 2015. aasta aastaraamatu järgi oli vastav näitaja 179.

juriidilise üksusena, kuid Eesti-siseseks tegevuseks kasutatakse näiteks mõnda muud juriidilist isikut, millel võib ka olla muu juriidiline vorm.

Joonis 148. Keskmine müügitulu töötaja kohta valdkondade lõikes, 2013.-2015. a, € ²²³



Suurim summaarne ärikasum on kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkonnas (tabel 54). Seevastu on samas valdkonnas keskmine ärikasum ettevõtte kohta kõige väiksem. Kategoorias *pole teada* on võrreldes teiste muusika valdkondadega mediaani ja keskmise väärtuse vahe kõige väiksem. Seega on selle valdkonna ettevõtete tulu jaotunud kõige võrdsemalt. Muusika kirjastamise valdkonnas on mediaan aga 6,3 korda väiksem kui keskmine ärikasum. Suurima ärikasumi teenis valdkonnas OÜ Artist Siseraadiod (101 650 €), mis moodustab kogu muusika kirjastamise valdkonna äritulust 17,5%.

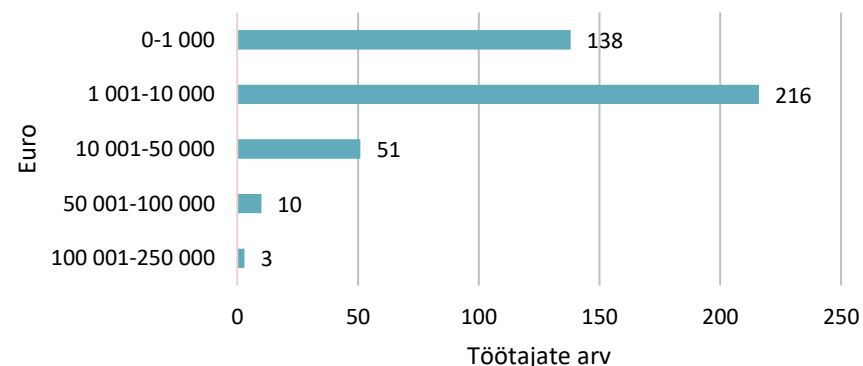
²²³ Kategooria *Pole teada* hõlmab ettevõtteid, kes finantsnäitajate analüüsi andmete põhjal tegelevad näiteks EMTAK poodi põhjal 90031 *Kunstilase loometegevus*, kuid veebiküsitluses märkisid oma põhivaldkonnaks muusika. Nende puhul polnud võimalik määratleda muusika alavaldkonda (st muusika kirjastamine; kontserdid, muusikaline loometegevus).

Tabel 54. Muusika valdkonna ettevõtete ärikasum 2015. aastal (n= 933)

	Summaarne ärikasum (€)	Keskmine ärikasum ettevõtte kohta (€)	Mediaan (€)
Muusika kirjastamine	580 228	12 894	2 047
Kontserdid, muusikaline loometegevus	2 300 247	6 498	2 298
Pole teada	120 954	7 560	5 837
Erinevad	76 819	25 606	9 371

Kõige rohkem ettevõtteid ehk 52% (216 ettevõtet) teenis 2015. aastal ärikasumit, mis jäi vahemikku 1001-10 000 eurot (joonis 149). 138 ettevõttel oli ärikasum alla 1 000 euro. Kõige suuremad ärikasumid teenisid OÜ TOP10 (184 004 €), OÜ Funk Productions (108 138 €) ning OÜ Artist Siseraadiod (101 650€).

Joonis 149. Ettevõtete jaotus ärikasumi järgi 2015. a (n=418)



Kategooria *Erinevad* sisaldab loovisikuid ja loomeettevõtteid, kes teenitud müügitulu statistika põhjal teenivad olulise osa müügitulust lisaks muusikale ka mõnest muust analüüsitud sisuloomevaldkonnast.

Avaliku sektori poolt finantseeritavad organisatsioonid

Eraldiseisvalt vaadati finantsnäitajate analüüsi käigus riiklikult ja kohalike omavalitsuste rahastatavaid asutusi SA Eesti Riiklik Sümfooniaorkester (ERSO), SA Eesti Filharmoonia Kammerkoor (EFK), SA Eesti Kontsert, Rahvusooper Estonia ja Tallinna Kammerorkester (Tallinna Filharmoonia), kuna nende tegevus hõlmab peale ekspordile ka kultuurituvustust ja – vahetust laiemalt.

Kõigi nelja sihtasutuse põhitegevusala on EMTAK-i koodi alusel 90012 ehk kontsertide lavastamine ja esitamine, muusikale loometegevus jms. Tallinna Kammerorkestril (Tallinna Filharmoonial) on äriregistris esmakande kuupäev 30.03.2016 (mistõttu Tallinna Filharmoonia majandusaasta aruanded veel puuduvad). ERSO ja Eesti Kontserdi kohta on saadaval 2014., 2015. ja 2016. aasta andmed. EFK kohta on saadaval 2015. ja 2016. aasta andmed.

ERSO

2012. aasta alguses muudeti Kultuuriministeeriumi hallatava ERSO juriidilist vormi ja loodi Sihtasutus Eesti Riiklik Sümfooniaorkester. Seetõttu on ERSO kohta kättesaadavad aastate 2014–2016 majandusaasta aruanded. ERSO tulud (sh annetused ja toetused) on sel ajavahemikul kasvanud. Kahe aastaga on tulu ettevõtlusest kasvanud 66%. Peamine ettevõtlustulu teeniti kontsertide korraldamisest ja kontserdipiletite müügist. 2016. aastal moodustas kontsertide korraldamisest saadud tulu 39% kogutulust ja kontserdipiletite müük 45%. Aastate jooksul on suurenenud reklaami- ning muu kultuuri- ja kunstialane tulu: 2014. aastaga võrreldes on see 2016. aastaks kasvanud 60%.

ERSO tulud ettevõtlusest 2014-2016 (€)

Tulu ettevõtlusest	2014	2015	2016
Kontsertide korraldamine	112 384	97 996	174 501
Kontserdipiletite müük	109 402	185 812	200 886
Reklaami- ning muud kultuuri- ja kunstialased tulud	38 714	53 575	62 092
Muusikainstrumentide rent	6 306	9 635	5 504
Tulud kokku	266 806	347 018	442 983

ERSO ekspordimüügitulu oli organisatsiooni esindajate andmetel aastate lõikes järgmine: 2014. aastal 27 038 €, 2015.aastal 12 097 € ja 2016. aastaks on see kasvanud 99 982 € peale.

Suurenenud on ka kontsertide arv. 2014. aastal anti väljaspool Eestit üks kontsert – Helsingi Musiikkitalos. 2015. aasta majandusaasta aruandes väliskontserte nimetatud ei ole. 2016. aastal anti väljaspool Eestit 8 kontserti, neist 5 Hiinas (2 kontserti Dalianis ning üks Wuhanis, Pekingis ja Shanghais), üks Saksamaal (Kölnis), Lätis (Riias) ja Leedus (Vilniuses). Esimest korda toimus Baltimaade sümfooniaorkestrite festival, mille raames korraldati sama kavaga kontserte iga riigi pealinnas. 2016. aastal andsid erinevad firmad välja 7 plaati, sh ERSO enda produtseeritud plaadid. Lisaks salvestati kogu Hiina turnee, millest valmisid dokumentaalfilmid.

ERSO kontsertide ja kuulajate arv ning saali täituvus perioodil 2014-2016

	2014	2015	2016
Kontserdid	51	58	89
Kuulajate arv	Üle 30 636 laulupeo külalised	32538	43644
Saali täituvus	58,5%	72,1%	78,9%

Eesti Filharmoonia Kammerkoor (EFK)

1981. aastal loodud kammerkoori juriidilist vormi muudeti 30.12.2014, kui loodi Sihtasutus Eesti Filharmoonia Kammerkoor. Seetõttu on kättesaadavad ainult 2015. ja 2016. aasta majandusaasta aruanded. Üldiselt on tulud 2016. aastal võrreldes 2015. aastaga kasvanud (6%), kuid peamiselt annetuste ja toetuste tulemusel (10%). Tulud ettevõtlusest on vähenenud 16 238 € (11%).

EFK tulud etendus- ja kontserditegevusest on 2016. aastal võrreldes eelneva aastaga pisut kahanenud (14%, 20 263 €). Reklaami- ning muud kultuuri- ja kunstialased tulud on seevastu kasvanud 138% (4025 €).

EFKi tulud ettevõtlusest 2014-2016 (€)

Tulu ettevõtlusest	2015	2016
Reklaami- ning muud kultuuri- ja kunstialased tulud	2 914	6939
Etendus- ja kontserttegevus	144 907	124 644
Tulud kokku	147 821	131 583

Majandusaasta aruandes mainitakse, et koori on kutsutud esinema paljudele mainekatele festivalidele ja kuulsatesse kontserdipaikadesse kogu maailmas. Nende seas on BBC Proms, Salzburgi Pidunädalad, Edinburghi rahvusvaheline

festival, Musikfest Bremen, Vale of Glamorgan, Mehhiko Cervantino festival, Aix-en-Provence'i festival, Schleswig-Holstein Music Festival, Viini kontserdimaja, Sidney ooperimaja, Amsterdami Concertgebouw, Versailles'i Opèra Royal, Barcelona Palau Musica, Londoni LSO St Luke's, Singapuri Esplanade'i Kontserdimaja, Washingtoni Kennedy Keskus, New Yorgi Lincoln Centre ja Carnegie Hall jt. 2016. aastal anti väliskontserte seitsmes erinevas riigis - Hollandis (9 kontserti), Itaalias (5), Venemaal (1), Soomes (1), Ameerika Ühendriikides (4), Hiinas (5) ja Belgias (1).

EFKi kontsertide ja kuulajate arv perioodil 2014-2016

	2015	2016
Kontserdid Eestis	37	28
Kontserdid välismaal	24	26
Kontserte kokku	61	54
Kuulajaid Eestis	18 013	11 225
Kuulajaid välismaal	18 300	24 763
Kuulajaid kokku	36 313	35 988

2015. aastal teenis EFK 29% tulust Eestis ja 70% välismaalt ning 2016. aastal vastavalt 26% ja 74%. Kahe aasta võrdluses oli ainult 3 riiki (Itaalia, Soome, Ameerika Ühendriigid), kust teeniti tulu mõlemal aastal. Suurim tulu tuli aastate ja riikide võrdluses 2016. aastal Hollandist (49 728 €), kus anti ka kõige rohkem kontserte (9).

Tulu piirkonniti 2015. ja 2016. a (€)

Riik	2015	2016
Eesti	43 560	34 437
Prantsusmaa	14 000	-
Saksamaa	29 200	-
Itaalia	26 900	16 000
Soome	8 167	339
Inglismaa	10 150	-
Tšehhi	8 500	-
Ameerika Ühendriigid	7 344	12 428

Holland	-	49 728
Suurbritannia	-	3 950
Venemaa	-	4 063
Läti	-	6 500
Poola	-	4 138
KOKKU	147 821	131 583

Eesti Kontsert

Kultuuriministeeriumi otsusega alustas SA Eesti Kontsert tegevust 2014. aasta veebruaris. Seetõttu on kättesaadavaid majandusaasta aruandeid kolm: 2014., 2015. ja 2016. aasta aruanne. SA Eesti Kontserdi juures resideerub kaks kollektiivi: Rahvusmeeskoor (asutatud 1944) ja vanamuusikaansambel Hortus Musicus (asutatud 1972). Alates 2005. aastast on sihtasutus esindatud kolme polüfunktsionaalse ja tehnilise varustusega kontserdimajaga Tartus, Pärnus ja Jõhvis. Tallinnas renditakse ja hallatakse Rahvuskooper Estoniale kuuluvat Estonia kontserdisaali. Alates 2011. aastast haldab SA Eesti Kontsert ka Peterburi Jaani kirikut ja käitab selle tegevust.

Kui võrrelda aastate 2014–2016 tulusid, selgub, et kõige edukamaks on osutunud 2015. aasta. Sel aastal oli kõige suurem nii annetuste ja toetuste kui ka ettevõtlustulude summa.

Kuna Eesti Kontserdi tegevusvaldkond on lai, on ka ettevõtlustulu teenitud väga erinevatest valdkondadest – alates piletimüügist ja lõpetades tootlustusteenusega. Suurim tulu teenitakse ikkagi piletimüügiga, näiteks 2016. aastal saadi sellest 44% tulust. Järgnes kontserdisaalide üür (17%). Püsivalt on kasvanud koolikontsertide tulu, kinopiletite müügitulu, kontserdisaalide üürist saadav tulu, piletimüügi teenustasudelt saadud tulu ning tehnika, instrumentide ja inventari üürimiselt saadud tulu.

Eesti Kontserdi tulud ettevõtlusest perioodil 2014-2016 (€)

Tulu ettevõtlusest	2014	2015	2016
Piletimüük	1 137 072	1 653 984	1 414 475
Kontsertide müük Eestis	196 927	175 040	150 028
Kontsertide müük väljaspool Eestit	90 078	105 610	101 987
Koolikontserdid	51 245	66 686	70 422
Kavade ja buklettide müük	16 392	26 295	18 823

Kontsertide ja etendustega seotud reklaampinna müük	222 805	233 731	223 188
Kinopiletite müük (Jõhvi KM kino)	13 731	23 263	31 136
Kontserdisaalide üür	471 231	551 819	555 014
Ruumide üüri ja eksploatatsioonikulude katte tulud	164 005	261 678	268 207
Tehnika, instrumentide ja inventari üür	86 571	89 419	105 961
Toitlustusteenus (Pärnu KM kohvik)	69 408	77 938	84 088
Muu majandustegevus	109 862	122 703	91 689
Piletimüügi teenustasud	50 064	54 402	59 462
Kontsertide salvestuse tulud	-	98 819	6 737
Tulud kokku	2 679 391	3 541 387	3 181 217

2014. aasta tõi kaasa seni suurimas mahus muusikaekspordi Hiina Rahvavabariigi viide suurlinna: Tjanjan, Peking, Xuzhou, Shanghai ja Guangzhou. Kokku anti Hiinas 19 kontserti 70 eesti muusiku osalusel. Eestit esindasid Eesti Filharmoonia Kammerkoor, käsikellade ansambel Arsis, tšellokvartet C-Jam ja Rein Rannap.

2015. aasta sündmustest tuuakse majandusaasta aruandes esile 12.–17. mail Noblessneri Valukojas toimunud „Aadama passiooni“ esiettekanded. Sündmusele järgnes ulatuslik rahvusvaheline meediakajastus, tänu millele tundsid selle produktsiooni külalised vastavalt huvi mitukümmend kõrgetasemelist festivali ja kunstikeskust üle maailma. Suurprojekti tulemusena valmisid rahvusvahelises koostöös ka filmid „Kaotatud paradisi“ ja „Aadama passioon“. Neid on näidanud ERR, Euroopa kultuurikanal ARTE ja Jaapani rahvusteleviioon NHK, BBC 4 ning Poola, Soome, Läti, Norra, Rootsi ja Šveitsi rahvusteleviiooni jt telekanalid. Filmide DVD-d ja Blu-ry versioonid olid 2015. aastal müügil 30–35 riigis.

Kaht aastat võrreldes selgub, et nii kontserte kui ka külalastajaid oli 2015. aastal rohkem kui 2014. aastal. Keskmine külalastajate arv kontserdi kohta on samuti kasvanud. Keskmiselt oli 2014. aastal ühel kontserdil 264 ja 2015. aastal 270 külalastajat.

Eesti Kontserdi kontsertide ja kuulajate arv piirkonniti 2014. ja 2015. aastal (€)

	2014		2015	
	Kontserdid	Külalastajad	Kontserdid	Külalastajad
Euroopa	-	-	6	5 572

Venemaa	84	9 411	91	15 281
Aasia	11	3 880	9	550
Balti riigid	1	4 000	7	1 491
Armeenia	0	0	0	0
Gruusia	0	0	0	0
Hiina	19	13 062	9	9 843
Kanada	-	-	11	3 268
Kokku	115	30 353	133	36 005

Rahvuskooper Estonia

2016. aastal toimus Rahvuskooperis Estonia kokku 438 etendust, milles omakorda 107 olid kontserdid. Kontsertesitlustel osales kokku 19 539 kuulajat ja nende teeniti 176 807 € tulu.

Ühel muusikaetendusel oli keskmiselt 440 kuulajat, üks etendus tõi keskmiselt 6 778 € tulu ja üks muusikaetenduse külalastaja tähendas keskmiselt 15,42 € tulu Rahvuskooper Estoniale. Kui vaadata muusikaetenduste keskmist tulu inimese kohta, selgub, et kõige rohkem tõi tulu operett (16,72 € külalastaja kohta), teiseks ooper (16,14 €) ja kõige vähem kontsert (9,04 €).

Rahvuskooper Estonia etenduste arv ja kuulajate arv ning teenitud tulud Eestis 2016. aastal (€)

Etenduse liik	Etenduste arv	Vaatajaid/kuulajaid	Teenitud tulu (€)
Ooper	73	40 737	657 777
Ballett	134	59 825	797 531
Operett	124	73 321	1 226 053
Kontsert	107	19 539	176 807
Kokku	438	193 422	2 858 168

Välismaal anti 2016. aastal 9 etendust, neist muusikaetendusi oli 8. Kuulajaid oli ühel välismaisel etendusel keskmiselt 2331.

Rahvuskooper Estonia etenduste arv ja kuulajate arv ning teenitud tulud väljaspoole Eestit 2016. aastal (€)

Etenduse liik	Etenduste arv	Vaatajaid/ kuulajaid	Teenitud tulu
Ooper	2	2200	0
Ballett	1	600	0

Kontsert	6	2450	0
Kokku	9	5250	0

2016. aastal suurenes Rahvusooperi Estonia müügitulu võrreldes 2015. aastaga 14%. Suurima tulu teenis asutus mõlemal aastal piletimüügitulust: 2015. aastal 2,2 mln eurot (51% tuludest) ja 2016. aastal 2,8 mln eurot (58%). Müügitulu järel olid 2016. aasta suurimad tuluallikad toitlustustulu (19% tuludest) ja üüritulu (9%).

Rahvusooper Estonia tulud ettevõtlusest 2015-2016 (€)

	2015	2016
Piletimüügitulu	2 217 568	2 858 168
Toitlustustulu	826 766	952 713
Üüritulu	440 402	446 975
Reklaamitulu	186 100	202 906
Muud müügitulud	80 280	92 011
Kultuuriline teenindamine	332 778	64 497
Kavade müük	65 534	84 034
Parkla haldamine	56 427	74 358
Kommunaaltulud	58 125	53 836
Materjalide ja põhivara müügi tulu	9 825	56 484
Kostüümide laenutuse tulu	23 264	27 343
Majutusteenuse tulu	24 169	18 153
Tulud kokku	4 321 238	4 931 478

4.2.3 Ekspordinäitajad

Muusikavaldkonna ettevõtetest tegeles 93 juriidilist üksust aastail 2013–2015 ühel või mitmel aastal ekspordiga (tabel 55). Seejuures tuleb arvesse võtta, et mitte kõik ettevõtted ei ole oma majandusaasta aruannetes nimetatud eraldi ekspordist saadud müügitulu, mistõttu võib suur hulk eksportivaid ettevõtteid olla siinses statistikas kajastamata. Samuti ei hõlma andmestik FIE-sid. Seda puudust tunnistatakse ja seetõttu kirjeldatakse selles peatükis ainult nende juriidiliste üksuste eksporditegevust, kes kajastavad oma eksporditulu ka majandusaasta aruannetes.

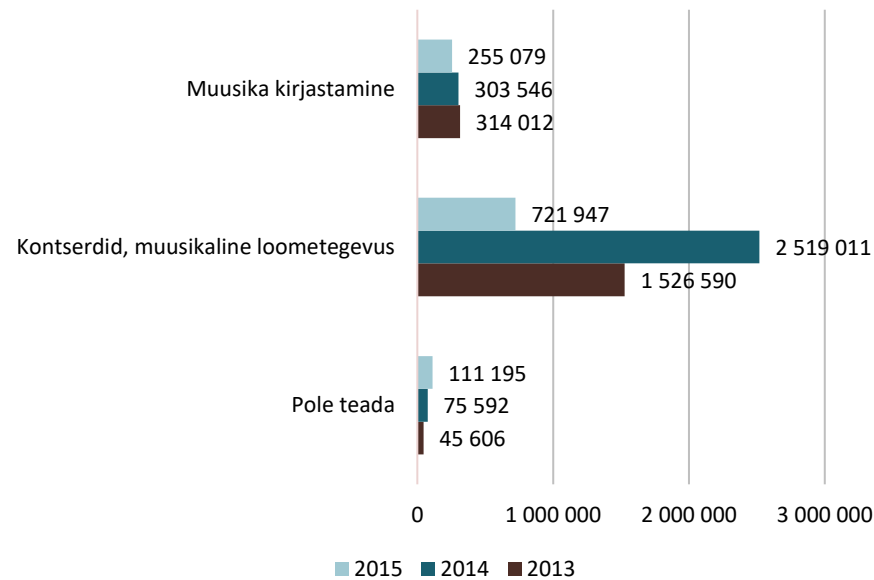
Kõige rohkem on ekspordiga tegelevad ettevõtteid kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkonnas, mis on ühtlasi suurim valdkond ettevõtete arvu poolest (vt joonis 142). Selle valdkonna ettevõtetest 22 eksportisid kõigil kolmel aastal. Muusika kirjastamise ettevõtetest eksportis ligikaudu 40% ettevõtteid (7 ettevõtet) kõigil kolmel aastal.

Tabel 55. Eksportivate ettevõtete arv aastate lõikes perioodil 2013-2015

	2013	2014	2015	Eksportivate ettevõtete arv kokku perioodil 2013-2015
Muusika kirjastamine	13	13	12	18 (sh kõigil kolmel aastal 7)
Kontserdid, muusikaline loometegevus	43	49	50	75 (sh kõigil kolmel aastal 22)
Pole teada	3	6	5	8 (sh kõigil kolmel aastal 1)
Erinevad	0	0	0	0

Ekspordimüügitulu muusika kirjastamise valdkonnas on aastate jooksul kahanenud (joonis 150). Nii oli 2015. aastal (255 079 €) summaarne ekspordimüügitulu 19% väiksem kui 2013. aastal (314 012 €). Kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkond tegi 2014. aastal läbi suure, 65%-lise hüppe u 2,5 mln eurole, ent 2015. aastal järsu, ligikaudu 70%-lise tagasimineku 721 947 eurole. Need suured muutused on otseselt seotud ühe ettevõttega: Royal Promotions OÜ ekspordimüügitulu moodustas 2013. aastal kogu kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkonna müügitulust 33%. Sama näitaja oli 2014. aastal 60% (51 408 €) ja 2015. aastal 13%. Selle ettevõtte ekspordimüügitulu kogumuutus mõjutas tunduvalt summaarse ekspordimüügitulu muutust kirjeldatud ajavahemikul. Royal Promotions OÜ on spetsialiseerunud Venemaa turule, väga väike tulu tuleb Eestist. 2014. aastal tuligi kogu ettevõtte tulu Venemaa turult. 2013. aastal moodustas eksport Venemaale 99,95% kogumüügitulust ja 2015. aastal 99,84%.

Joonis 150. Summaarne aastane ekspordimüügitulu 2013.-2015. aasta lõikes²²⁴²²⁵

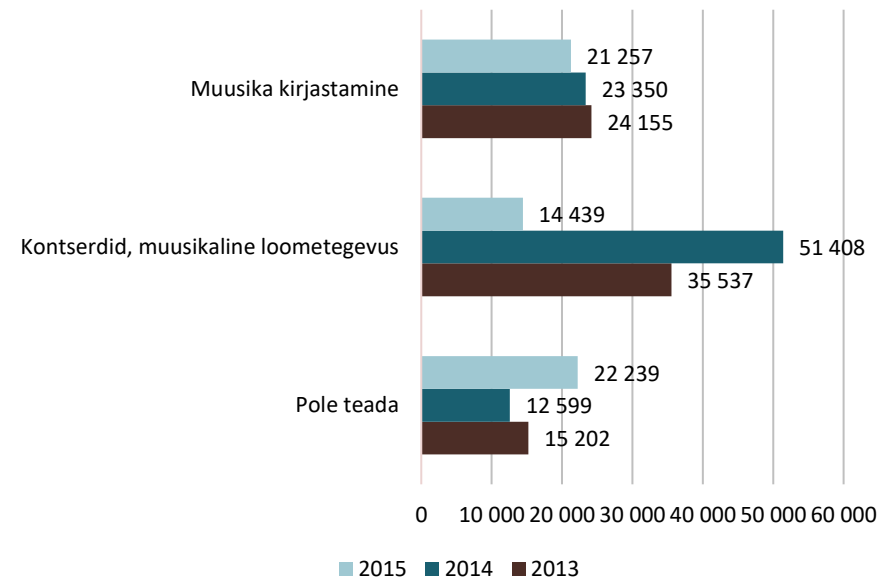


2014. aastal teenis 10% ettevõtetest ekspordimüügitulu üle kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkonna keskmise ning 90% alla selle. Seega mõjutab üksikute suurte eksportijate tulu märkimisväärselt valdkonna summaarset müügitulu.

²²⁴ Alavaldkonnas *Erinevad* müügitulu puudus.

²²⁵ Kategooria *Pole teada* hõlmab ettevõtteid, kes finantsnäitajate analüüsi andmete põhjal tegelevad näiteks EMTAK poodi põhjal *90031 Kunstilase loometegevus*, kuid veebiküsitluses märkisid oma

Joonis 151. Keskmine ekspordimüügitulu ettevõtte kohta 2013.-2015. aasta lõikes²²⁶



Eksporditulu osakaal kogu müügitulus on püsinud vaadeldud aastail üsna samal tasemel (tabel 56). Keskmiselt kolmandiku (u 30%) teenisid muusikakirjastajad ekspordist, kuid samal ajal oli kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkonna ettevõtete ekspordi osakaal 41–47%. Mõlema valdkonna ettevõtetel on aastail 2013–2015 ekspordimüügitulu osakaal kogumüügitulus kahanenud.

põhivaldkonnaks muusika. Nende puhul polnud võimalik määratleda muusika alavaldkonda (st muusika kirjastamine; kontserdid, muusikaline loometegevus).

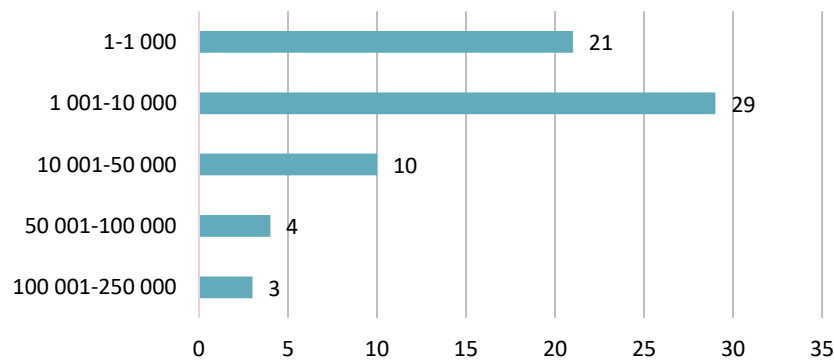
²²⁶ Alavaldkonnas *Erinevad* ekspordimüügi tulu puudus

Tabel 56. Ekspordimüügitulu osakaal kogumüügitulust alavaldkondade lõikes, 2013.-2015

	2013	2014	2015	Osakaalu muutus 2013/2014	Osakaalu muutus 2014/2015	Osakaalu muutus 2013/2015
Muusika kirjastamine	32%	31%	30%	-1,8%	-4%	-5,7%
Kontserdid, muusikaline loometegevus	47%	43%	41%	-8,6%	-2,6%	-11%
Pole teada	78%	80%	86%	3,5%	7%	11%
Erinevad	-	-	-	-	-	-

Ekspordimüügitulu jaotusest on näha, et väga suuri eksportijaid ei ole aastail 2013–2015 muusikavaldkonnas olnud (joonis 152). Rohkem kui pooled eksportijad (29 ettevõtet) teenisid tulu vahemikus 1001 – 10 000 eurot. Kolm suurimat eksportijat teenisid tulu vahemikus 100 001 – 250 000 eurot, need olid OÜ TOP10 (195 746 €), OÜ Solum (160 729 €) ja OÜ Olari Elts (158 423 €).

Joonis 152. Ekspordimüügitulu jaotus



Nagu teistes analüüsitud loomevaldkondades nii on ka muusika valdkonnas kõige levinum ekspordi sihtriik Soome (28 ettevõtet), millele järgnevad *Müük teistele Euroopa Liidu riikidele* (9 ettevõtet), Rootsi (8 ettevõtet) ja Saksamaa (8 ettevõtet).

Tabel 57. Ekspordi sihtriikide edetabel 2015. aasta ekspordimüügitulu ja eksportivate ettevõtete arvu alusel (n=67)

Riik	Summaarne eksport (€)	Eksportivate ettevõtete arv	Keskmine tulu ettevõtte kohta (€)
1 Soome	264 369	28	9 442
2 Suurbritannia	205 454	4	51 364
3 Müük teistele Euroopa Liidu riikidele	177 282	9	19 698
4 Venemaa	120 817	3	40 272
5 Rootsi	95 509	8	11 939
6 Taani	62 681	1	62 681
7 Müük väljaspool Euroopa Liidu riike, muud	48 808	5	9 762
8 Ameerika Ühendriigid	46 255	2	23 128
9 Šveits	26 416	5	5 283
10 India	10 000	1	10 000
11 Ungari	6 400	1	6 400
12 Saksamaa	5 502	8	688
13 Läti	4 042	7	577
14 Norra	2 888	4	722
15 Holland	2 402	1	2 402
16 Leedu	2 068	4	517
17 Makedoonia	2 000	1	2 000
18 Austria	1 900	2	950
19 Iirimaa	1 225	2	613
20 Prantsusmaa	817	2	409

Ekspordinäitajate analüüsimisel sihtriikide alusel tuleb aga arvesse võtta, et näiteks voogedastusega teenitava tulu puhul pole võimalik koduturult ja välismaalt teenitud tulu eristada. Veel mõjutab statistiliste sihtriikide kujunemist asjaolu, et muusikute tulused vahendavad agentuurid, plaadifirmad ja mäenedžerid, kelle juriidiline üksus võib paikneda teises välisriigis. Seega kajastub statistikas tulu allikana vahendaja sihtriik, mitte muusiku eksporditulu tegelik sihtriik.

Suurima keskmise aastase ekspordimüügitulu teenisid ettevõtted, kes eksportisid Taani (62 681 €), Suurbritanniasse (51 364 eurot) ja Venemaale (40 272 €). Keskmiselt eksportisid muusikavaldkonna ettevõtted 1,55 riiki. Suurima sihtriikide arvuga oli OÜ Roots Arts (12 riiki: Ameerika Ühendriigid, Austraalia, Iirimaa, Kanada, Malta, „Müük Euroopa Liidu riikidele, muud“; „Müük väljaspool Euroopa Liidu riike, muud“; Norra, Prantsusmaa, Saksamaa, Soome, Suurbritannia) ja OÜ Ferion (5 riiki: Ameerika Ühendriigid, Holland, India, Suurbritannia, Šveits). Mõlemad ettevõtted tegutsevad kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkonnas. OÜ Roots Arts teenis keskmiselt 948 eurot igast riigist, kuhu eksportis, ja OÜ Ferion 16 503 eurot.

Kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkonnas teenisid suurima ekspordimüügitulu OÜ TOP 10 (195 746 €), OÜ Olari Elts (158 423 €) ja SA Eesti Filharmoonia Kammerkoor (106 261 €). Kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkonna suurim tuluteenija teenis üksinda 24% ning kolm suurimat tuluteenijat kokku 56% kogu valdkonna ekspordimüügitulust. Muusika kirjastamise valdkonna ettevõtetest teenisid suurima ekspordimüügitulu OÜ Solum (160 729 €), OÜ AEG Music (62 681 €) ja Hüperpromootori OÜ (10 768 €). Suurima ekspordimüügitulu teeninud ettevõtte teenis üksinda 63% kogu valdkonna ekspordimüügitulust. Valdkonnas „Erinevad“ eksportijad puudusid. Valdkonnas „Pole teada“ olid suurimad eksportijad OÜ Ricimer (52 356 €), OÜ Polar Art (33 530 €) ja OÜ PLMF Arts Management (20 351 €).

Eksportivate ettevõtete edetabelis on kontsertide ja muusikalise loometegevuse valdkonna ettevõtteid 14, muusika kirjastamise ettevõtteid 3 ning „Pole teada“ valdkonna ettevõtteid samuti 3 (tabel 58). Edetabeli tipus on kontsertide ja muusikalise loometegevuse ettevõtte, teisel kohal muusika kirjastamise ettevõtte ning kolmandal kohal samuti muusikalise loometegevuse valdkonna ettevõtte. Kõik edetabelis nähtavad ettevõtted on mikroettevõtted. 16 ettevõtet on registreeritud Harjumaale, üks Pärnumaale, üks Läänemaale, üks Tartumaale ja ühe ettevõtte asukoha kohta info puudub. Keskmiselt eksporditi 1,6 riiki.

Tabel 58. Eksportivate ettevõtete edetabel 2015. aasta ekspordimüügitulu alusel (n=67)

TOP	Ettevõtte	Eksporti- tulu (€)	Sihtriikide arv	Keskmine tulu sihtriigi kohta (€)	Ekspordi osakaal müügitulust	Ärikasum (€)	Sihtriigid
1	OÜ TOP10	195 746	1	195 746	98,1%	363 451	Suurbritannia
2	Solum OÜ	160 729	2	80 365	99,8%	146 577	Rootsi, Soome
3	Osaühing OLARI ELTS	158 423	2	79 212	87,1%	92 107	Müük Euroopa Liidu riikidele, muud; Müük väljaspool Euroopa Liidu riike, muud
4	SA Eesti Filharmoonia Kammerkoor	106 261	7	15 180	70,9%	<i>pole teada</i>	Ameerika Ühendriigid, Inglismaa, Itaalia, Prantsusmaa, Saksamaa, Soome, Tšehhi
5	Royal Promotions OÜ	95 257	1	95 257	99,8%	54 231	Venemaa
6	Ferion OÜ	82 514	5	16 503	95,0%	87 999	Ameerika Ühendriigid, Holland, India, Suurbritannia, Šveits
7	AEG Music OÜ	62 681	1	62 681	70,7%	23 410	Taani
8	Polar Art OÜ	33 530	1	33 530	48,9%	27 746	Soome
9	OÜ Unipop Music	23 500	1	23 500	100,0%	15 144	Venemaa
10	PLMF Arts Management OÜ	20 351	3	6 784	88,9%	20 833	Makedoonia, Norra, Rootsi
11	Vivamaster OÜ	18 359	1	18 359	91,4%	46 037	Soome
12	ROUNDSOUND OÜ	18 002	3	6 001	23,2%	37 366	Austria, Rootsi, Soome
13	Uljazz OÜ	12 328	1	12 328	100,0%	1 358	Müük Euroopa Liidu riikidele, muud
14	Eesti Riiklik Sümfooniaorkester ²²⁷	12 098	-	-	3,5%	-	-
15	Mestelle OÜ	11 590	1	11 590	100,0%	5 211	Müük Euroopa Liidu riikidele, muud
16	Roots Art OÜ	11 383	12	949	75,8%	4 273	Ameerika Ühendriigid, Austraalia, Iirimaa, Kanada, Malta, Müük Euroopa Liidu riikidele, muud; Müük väljaspool Euroopa Liidu riike, muud; Norra, Prantsusmaa, Saksamaa, Soome, Suurbritannia,
17	Hüperpromootori Osaühing	10 768	2	5 384	8,2%	822	Müük väljaspool Euroopa Liidu riike, muud; Soome
18	Muusikadei OÜ	10 405	1	10 405	74,6%	7 672	Soome
19	SirCorp OÜ	9 998	1	9 998	43,6%	4 632	Müük väljaspool Euroopa Liidu riike, muud
20	A&E Studio OÜ	8 169	1	8 169	34,6%	13 518	Müük Euroopa Liidu riikidele, muud

²²⁷ ERSO ekspordimüügitulu andmed pärinevad ettevõtte esindaja käest, mistõttu pole täpsustatud sihtriikidega seotud infot.

4.2.4 Kokkuvõte

Finantsnäitajate analüüsi aluseks olid äriregistri andmestik, mis hõlmas muusika valdkonnas (EMTAK 59201 *Helisalvestiste ja muusika kirjastamine* ja 90012 *Kontsertide lavastamine ja esitamine, muusikaline loometegevus jms tegevus*) tegutsevate juriidiliste üksuste poolt esitatud majandusaasta aruannete andmeid ajaperioodi 2013-2015 kohta. Analüüsi teostamise käigus tuvastati mitmeid muusika valdkonna andmestikuga seotud kitsaskohti, mistõttu ei olnud võimalik saada täielikku ülevaadet muusika valdkonna loovisikute ja loomeettevõtete ekspordituludest.

Kokkuvõtvalt on olulisemad **andmestikuga seotud puudused** järgmised:

- Suurel osal juriidilistest üksustest ei ole määratletud korrektne EMTAK kood ning täna kasutusel olev tegevusalade liigitus ei võimalda teostada statistilise analüüsi vajaliku ja loogilise struktuuri (nt rollide, žanrite või väärtusahela tegevuste) alusel.
- Muusika valdkonnas tegutsevate FIE-de majandusnäitajatele puudub ligipääs üksikisiku tasandil tulenevalt andmekaitseadusest, kuid mitmed füüsilisest isikust loovisikud on teadaolevalt ka aktiivsed oma loomingu eksportijad.
- Muusika valdkonnas tegutsevad loovisikud kasutavad tulenevalt oma rollide mitmekülgsest mitut erinevat juriidilist üksust, mistõttu kajastub nende eksporditegevusest saadav tulu erinevate üksuste all.
- Oluline hulk muusika valdkonna loovisikuid ja loomeettevõtteid ei erista oma majandusaasta aruannetes ekspordimüügitulu, mistõttu ei kajastu olulised ekspordivad juriidilised üksused ekspordivate ettevõtete statistikas.
- Autoriõigustega teenitav tulu ei kajastu üldjuhul muusikute majandusaasta aruannetes, sest see kuulub autoriõiguste omanikule eraisikuna. Täna pole tulenevalt andmekaitseadusest võimalik kokku viia EAÜ autoritulu ja majandusaasta aruannete põhjal kogutavaid andmeid.

Olemasolevate andmete põhjal ilmnes, et enamik muusika valdkonnas tegutsevaid juriidilisi üksusi on tegevad muusika kirjastamise valdkonnas (89% ehk 1089 juriidilist üksust) ning valdavalt tegutsetakse kas FIE (29%), OÜ (45%) või MTÜ-na (23%). Seda kinnitavad ka veebiküsitluse tulemused, mille alusel on ka võrreldes teiste valdkondadega muusikas vähem levinud eraisikust loovisikud. Samuti joonistub veebiküsitluse tulemustest välja, et **levinud on mitme erineva juriidilise vormiga juriidilise üksuse kasutamine** (17% vastajatest).

Vaatamata sellele, et finantsnäitajate andmestik ei ole täielik, joonistub välja üldine tendents, et **ettevõtete müügitulu on väga varieeruv** ning keskmine tulemus on mõjutatud paari ettevõtte kõrgest müügitulust. Nii moodustas antud finantsnäitajate analüüsi valimi põhjal muusika kirjastamise valdkonnas kolme juriidilise üksuse (OÜ Artist Siseraadiod, OÜ Ajar Stuudiod ja OÜ Downtown) müügitulu kokku 57% kogu tegevusala müügitulust.

Tulenevalt sellest, et kõik juriidilised üksused ei raporteeri oma ekspordimüügitulu ning FIE-de näitajaid ei ole võimalik eristada, näitab statistika, et **ajaperioodil 2014-2015 tegelesid ekspordiga ainult 101 juriidilist üksust ehk 5% kõikidest valdkonna juriidilistest üksustest**. Kõigil kolmel aastal ekspordis omakorda 37 juriidilist üksust ehk 37% ekspordijatest.

Ka ekspordimüügitulu puhul on näha suuri erinevusi ettevõtete vahel – nii teenisid finantsnäitajate analüüsi valimi kolm suurimat eksportijat (OÜ TOP 10, OÜ Solum, OÜ Olari Elts) tulu vahemikus 100 001-250 000 eurot, kui **75% ettevõtete ekspordimüügitulu jäi alla 10 000 €**. Lisaks on EAÜ autoritulumade statistika põhjal teada, et välismaalt laekus autorituludena 2016. aastal 205 677 € ja NCB-st 116 801 €, mis üldjuhul ei kajastu majandusaasta aruannete statistikas.

2015. aastal ekspordivate ettevõtete arvu alusel kõige populaarsemate sihtriikides (Soome, Rootsi, Saksamaa) teenitud keskmine ekspordimüügitulu ettevõtte kohta on ettevõtte kohta madalam ligikaudu neli korda madalam kui suurimate summaarse ekspordimüügituluga riikidel (Suurbritannia, Venemaa, Taani).

Järeldused ettevõtete majandusliku olukorra kohta

- Põhjaliku ja tervet valdkonda hõlmava muusika ekspordinäitajaid kirjeldava statistilise ülevaate koostamiseks on vajalik edasi arendada täna andmekogumissüsteemi.
- Muusika valdkonnas on tulenevalt loovisikute rollide mitmekesisusest levinud mitme erineva juriidilise vormiga juriidilise üksuse kasutamine oma loometegevuseks.
- Olemasolevate andmete analüüsist ilmneb, et suurima müügituluga ettevõtted ei ole suurimad ekspordimüügitulu teenijad.
- Valdkonna müügitulu kui ka ekspordimüügitulu on ettevõtete lõikes väga varieeruv ning summaarsest valdkonna ekspordist moodustab üle poole paari juriidilise üksuse panus.

4.3 Eksporditegevus

Veebiküsitluse läbiviimise metoodika

Uuringu fookuses olevate loomevaldkondade loovisikute ja loomeettevõtete senise eksporditegevuse ja rahvusvahelistumise ambitsioonide analüüsimiseks viidi läbi veebiküsitlus, millele vastas 301 muusika valdkonna loovisikut ja loomeettevõtet (vt Lisa 1. Metoodika – Veebiküsitlus). Nendest omakorda 16 vastajat tegutsevad mitmes loomevaldkonnas, kuid märkisid muusika oma põhivaldkonnaks.

Veebiküsitluse valimi moodustas eespool kirjeldatud finantsnäitajate analüüsi andmestik, mida täiendati valdkonnaorganisatsioonide liikmenimekirjade (nt Sümfooniaorkestrite Liit, Eesti Muusikaettevõtluse Arenduskeskus) põhjal. Andmestikku kontrolliti korduste osas ja võimaluse korral viidi kokku loovisikud nende loometegevuseks kasutatava juriidilise üksusega. Sellest hoolimata on oht, et valdkonna kõik muusikud ja muusikaettevõtted ei ole valimisse hõlmatud. Nii võib see olla just eraisikust loovisikute puhul, kes ei kuulu ka loomeliitidesse ega valdkonnaorganisatsioonidesse.

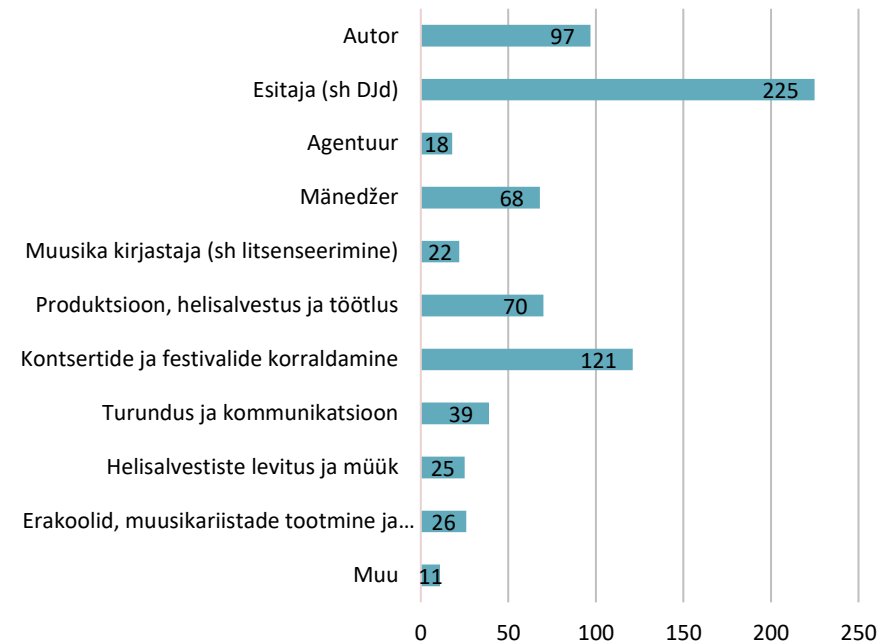
Veebiküsitlus tehti veebikeskkonnas. Kasutati struktureeritud ankeeti, mis kooskõlastati enne Kultuuriministeeriumi nõunike ja valdkonnaorganisatsioonide esindajatega. Küsimustik sisaldas ennekõike vastusevariantide ja skaalaliste vastustega küsimusi. Ankeet koosnes kahest osast (vt lisa 5. Veebiküsitluse ankeet): üldosa, mis oli ühine kõikidele valdkondadele ja valdkonnaspetsiifilistest küsimustest.

4.3.1 Vastajate senine loometegevus

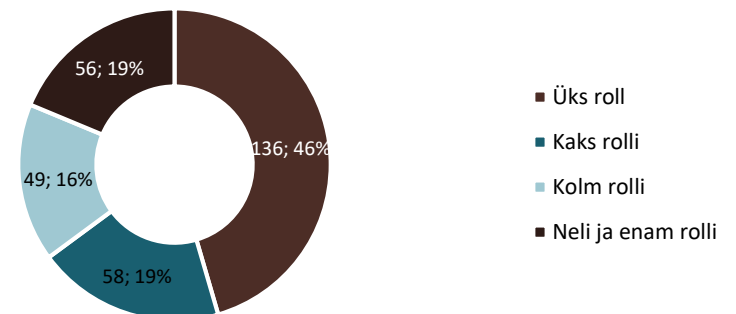
4.3.1.1 Vastajate profiil

Rollilise jagunemise põhjal oli kõige rohkem vastajaid esitajad (mainiti 225 korda), järgnesid kontsertide ja festivalide korraldamisega tegelejaid (mainiti 121 korda) ning autoreid (mainiti 97 korda) (joonis 153). Vähem oli vastajate hulgas muusikatööstuse tootmise ala ehk produktsiooni, helisalvestuse ja töötusega tegelejaid, agentuure, helisalvestiste levitajaid ja muusika kirjastajaid. Samas tuleb arvestada, et paljud vastajad märkisid ära rohkem kui ühe rolli. Ühes kindlas rollis oli aimult 46% vastajatest ja üle poole vastajatest tegutseb muusikavaldkonna mitmes erinevas rollis korraga (joonis 154). Sealjuures oli 19% vastajatest rohkem kui neli rolli.

Joonis 153. Mis on Teie põhiline roll muusikatööstuses? (n=301)



Joonis 154. Ühe vastaja rollide arv (n=301)



Ühes rollis olevatest vastajatest tegeleb enamik väärtusahela mõttes **muusika loomisega** (96 vastajat), kuid siinjuures on **ülekaalus esitajad** 90 vastajaga. Seega on just esitajatel kõige sagedamini ainult üks roll ning muidu vastajate seas ülekaalus olnud autorid. Kontsertide ja festivalide korraldajad (vt joonis 153 ja joonis 155) on üldjuhul tegevad mitmes rollis. Muusika tootmise valdkonnas tegutseb ühes rollis ainult 28 vastajat (joonis 155).

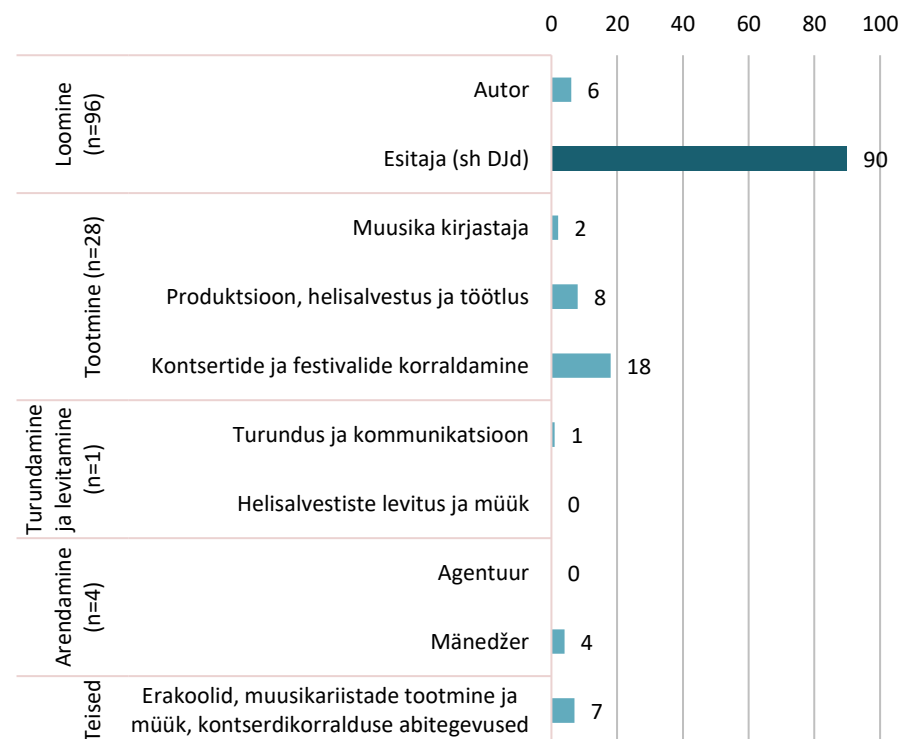
Mitme rolliga vastajate kõige levinumad rollide kombinatsioonid olid järgmised:

- esitaja ja kontsertide korraldaja (22 vastajat)
- autor ja esitaja (18 vastajat)
- autor, esitaja ja produktsioon (helisalvestus ja töötlus) (15 vastajat)
- autor, esitaja ja kontsertide korraldamine (6 vastajat)

See täidavad vastajad tavaliselt **autori ja esitaja rolli kõrval ka teisi rolle**, näiteks kontsertide korraldamine ja teoste salvestamine. Muusika väärtusahela kontekstis tähendab see, et loomisetapis tegevad loovisikud ja loomeettevõtted tegelevad lisaks muusika tootmisega kas kontsertide või salvestatud muusika kujul. See viitab asjaolule, et muusikateoste autorid ja esitajad otsivad tihti ise oma teostele esitamisevõimalusi (vt ka ptk 4.1 *Muusika väärtusahel*).

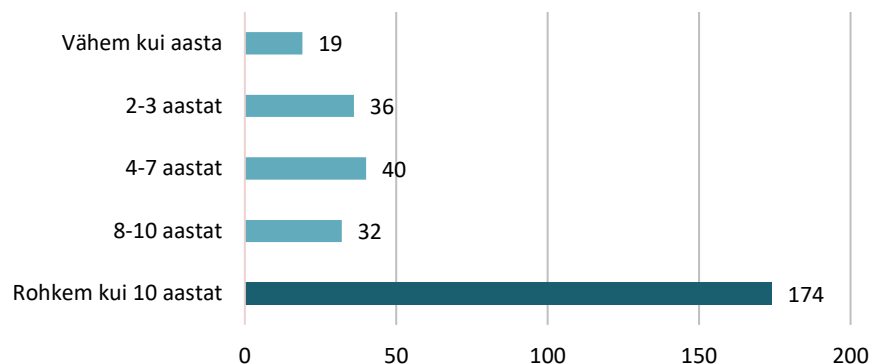
Žanrite lõikes oli vastajate seas kõige rohkem klassikalise muusikaga tegelejaid, palju mainiti ka pop- ja rahvamuusikat, jazzi ja rokki. Vähem oli vastajate seas loovisikuid, kes tegelesid pärimus- ja folkloormuusikaga, koori- ja elektroonilise muusikaga. Ülejäänud žanritest mainiti näiteks funki, *country*, *ambient*, alternatiivset ja instrumentaalmuusikat. Enamik vastajatest tegelesid korruga mitme erineva muusikažanriga, mistõttu ei ole võimalik vastajaid kategoriseerida ühte kindlasse žanrisse ega tulemusi selle alusel eristada.

Joonis 155. Ühte rolli omavad vastajad (n=136)



Ülekaalukalt olid veebiküsitlusele vastajaid (60% vastajatest) muusikavaldkonnas professionaalina tegutsenud üle 10 aasta (joonis 156). Ainult 6%-l vastajatest olid see näitaja alla ühe aasta. See tähendab, et enamikul vastajatest on valdkonnas pikaajalised kogemused, mis suurendab vastuste usaldusväärsust.

Joonis 156. Kui kaua olete antud valdkonnas professionaalselt tegutsenud ja selle eest ka tulu teeninud? (n=301)



4.3.1.2 Juriidiline vorm

Loomeettevõtluse juriidilise vormina kasutasid vastajad peaaegu võrdselt OÜ ja MTÜ vormi (vastavalt 29% ja 28%), palju oli ka FIE-dest loovisikuid (22%) (tabel 59). Ühtegi aktsiaseltsi ja tulundusühistut ei mainitud. 17% vastajatest kasutas oma tegevuseks mitut juriidilist vormi. Kõige levinum oli OÜ ja MTÜ kombineerimine. Erinevate juriidiliste vormide samaaegne kasutamine oma loomeettevõtluseks on seotud eelnevalt kirjeldatud mitmes rollis tegutsemisega. Nimelt on heliloojad, autorid ja interpreedid sageli registreeritud FIE-dena, kollektiivid tegutsevad MTÜ-dena ning kontserdikorralduse ja produktsiooni tegevuste jaoks kasutatakse OÜ-sid. Seega kui ollakse tegevad mitmes rollis, kasutatakse ka erineva juriidilise vormiga juriidilisi üksusi.

Tabel 59. Millist juriidilist vormi loomeettevõtluseks kasutate? (n=301)

Üks juriidiline vorm	Arv
MTÜ	83
SA	5
OÜ	87
Eraisikust loovisik	2

²²⁸ Küsimusele ei vastanud eraisikust loovisikuid.

Loovisik (FIE)	65
Muu	
Mitu juriidilist vormi, sh	51
FIE ja OÜ	8
FIE, OÜ ja MTÜ	4
OÜ ja MTÜ	11

Kui vaadata neid loovisikuid ja loomeettevõtteid, kes tegutsevad ainult ühes rollis ja ühe juriidilise vormiga, siis ilmneb, et mäenedžerid ja produktsiooniettevõtted kasutavad oma tegevuseks OÜ vormi. Esitajad on registreeritud nii FIE-de, OÜ-de, kui ka MTÜ-dena. Kontsertide ja festivalide korraldajad tegutsevad enamjaolt MTÜ-dena, kuid ka suurel määral ka OÜ-dena (vt lisa 4.4, tabel 80).

4.3.1.3 Töötajate arv

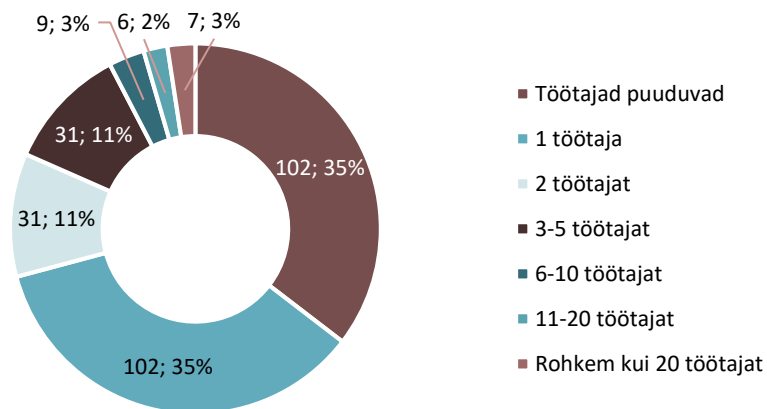
Keskmiselt on vastanud ettevõtjate töötajate arv 2,8, kuid sama näitaja mediaanväärtus on 2,2 (tabel 60). Nii suur arv on tingitud ühest vastajast, kelle töötajate arv on 173. Ilma seda vastajat arvestamata kujuneks töötajate arvu mediaanväärtuseks 0,8. Niisiis, ehkki Eestis tegutseb muusikavaldkonnas üksikuid suure töötajate arvuga organisatsioone, on selle ala juriidilistel üksustel tavaliselt ainult üks töötaja või puuduvad töötajad üldse.

Tabel 60. Kui palju on Teie ettevõttes töötajaid? (n=288)²²⁸

	Keskmine	Mediaan	Min	Max
Töötajate arv	2,8	1,0	0	173
Täiskohaga töötajate arv	2,2	0,0	0	171

Protsentuaalselt oli muusikavaldkonna vastajate hulgas võrdselt selliseid loomeettevõtjaid, kellel töötajad puudusid või oli ainult üks töötaja – neid oli 70% vastajatest (joonis 157). 2 töötajaga loomeettevõtteid oli 11% ja 3–5 töötajaga samuti 11%, 6–10 töötajaga oli 3% ja 11–20 töötajaga 2% vastanud loomeettevõtetest. Rohkem kui 20 töötajaga ettevõtteid oli vastanute hulgas 3%. Nende hulka kuulusid suuremad kollektiivid, nagu koorid ja orkestrid, ning nende juriidiline vorm oli MTÜ või SA. Seega on muusikavaldkonnas endiselt levinud, et ettevõtetes töötajad kas puuduvad või töötavad nad osakoormusega.

Joonis 157. Loomeettevõtete jaotus töötajate arvu alusel (n=288)²²⁹



4.3.1.4 Tuluallikad

Küsitlusele vastanud loovisikud ja loomeettevõtted märkisid oma peamiste tuluallikatena teenuste (*management*, agentuur, muusikaline tegevus) müüki (156 korda) ja esitajatasusid (126) (tabel 61). Tulude selline jaotus on tingitud vastajate rollidest – nagu eelnevast nähtus, tegelevad esitajad sageli ka oma muusika levitamiseks. Seepärast pole võimalik eristada, millist tüüpi tulu ühes rollis olevad isikud teenivad, sest mitmes rollis olles teenitakse ka mitmele rollile omaseid tulusid.

Rohkem mainiti veel KulKa toetust (90 vastajat), ürituste (sh kontserdid, esinemised) korraldamisest saadud tulusid (84 vastajat), loomingu müüki (66 vastajat) ja autoritulusid (64 vastajat). Kõige vähem toodi tuluallikatena esile EL-i poolt pakutavaid toetusi (4 vastajat), fännitoodete müüki (8 vastajat), EAS-i toetusi (9 vastajat) ja ühisrahastust (11 vastajat).

Tabel 61. Mis on Teie peamiseks tuluallikateks? (n=301)

	Mainimiste arv
Teenuste müük (<i>management</i> , agentuur, muusikaline tegevus)	156
Esitajatasud	126
Eesti Kultuurikapitali toetus	90
Tulud ürituste korraldamisest (sh kontserdid, esinemised)	84
Loomingu müük	66
Autoritulu	64
KOV-i poolt saadav tegevustoetus	47
Salvestuste müügitasud	39
Riigi poolt saadav projektitoetus	39
Sponsorlus	38
Riigi poolt saadav tegevustoetus	30
Annetused	29
Muude loominguliste teenuste osutamine (nt seade kirjutamine, noodi kirjutamine)	28
Litsentsitasud	18
Ühisrahastus	11
EAS-i toetus	10
Fännitooted	8
Norden toetus	3
Euroopa Komisjoni <i>Creative Europe</i> toetus	1

Kui vaadata enim mainitud tuluallikaid rollide alusel, on väärtusahela mõttes **muusika loomisega tegelevad autorid ja esitajad** nimetanud põhiliste tuluallikatena teenuste müüki (lisa 4.4, tabel 209), esitajatasusid (lisa 4.4, tabel 210), autoritulusid (lisa 4.4, tabel 214) ning tulusid ürituste korraldamisest (lisa 4.4, tabel 212). Veel on esitajad toonud olulise sissetulekuna esile KulKa toetused (60 vastajat, lisa 4.4, tabel 211).

Teenuste müük on kõige tähtsam tuluallikas ka **muusika tootmisega** tegelevatele kontsertide korraldajate (68 vastajat) ning produktsiooni ja helisalvestusega tegelejatele (49 vastajat) (lisa 4.4, tabel 209). Lisaks on kontsertide korraldajatele oluline sissetulekuallikaks tulu ürituste korraldamisest (62 vastajat) ja KulKa toetus (54 vastajat). Produktsiooni ja helisalvestuse rollides olevatel isikutel tuluallikad on

²²⁹ Küsimusele ei vastanud eraisikust loovisikud.

veel autoritulu (32 vastajat, lisa 4.4, tabel 214) ja salvestuste müügitasud (18 vastajat, lisa 4.4 tabel 216).

Muusikas (talendi)arendamisega tegelevate mäenedžeride tuluallikad moodustavad ennekõike tulud ürituste korraldamisest (32 vastajat, lisa 4.4, tabel 212), autoritulu (21 vastajat, lisa 4.4 tabel, 214) ja salvestuste müügitasud (14 vastajat, lisa 4.4, tabel 216).

Keskmiselt moodustab loomeettevõtlusest saadav tulu vastajate igakuisest sissetulekust 34%, mis tähendab, et peamiselt tegelevad vastajad muusikaga kõrvaltegevusena (tabel 62). Ainult 43 vastaja (14%) jaoks annab loomeettevõtlus 100% nende kuusissetulekust. Selliste vastajate hulka kuulus nii üksikuid artiste, heliloojaid, kollektiive kui ka agentuure ja stuudioid.

Tabel 62. Kui suure osa moodustab loomeettevõtlusest saadav tulu Teie igakuisest sissetulekust? (n=301)

	Keskmine	Mediaan	Min	Max
Loomeettevõtluse tulu osakaal igakuisest sissetulekust	34%	20%	0%	100%

Väärtusahela muusika loomise ja eksportimisega seotud tegevustest tegelevad vastajad (266 vastajat) kõige sagedamini kontsertidega seotud tegevustega – siia kuuluvad nii erinevas stiilis esinemiste korraldamine kui ka nendel osalemine (tabel 63). Järgnevad loomisega seotud tegevused (123 vastajat), mille puhul eristuvad omakorda muusika kirjutamine (mainitud 90 korda) ja arranžeerimine ning töötlemine (mainitud 92 korda). Kolmas enim mainitud tegevuste kategooria hõlmab muusika salvestamist ja helitöötlust, mille tõid välja 102 vastajat.

Tegevuspõhisest ülevaatest eristub turundamine ja levitamine, mille märkisid oma tegevusalana ära 72 vastajat (tabel 63). Seejuures mainiti turundamist 44 korda, mis osutab, et muusika turundajad ei tegele alati ka muusika levitamisega – muusikat turundavad ja levitavad erinevad isikud.

²³⁰ Tabelis esitatud ühes väärtusahela etapis tegutsevate vastajate koguarv sisaldab vastajaid ühekordselt võtmata arvesse, kui vastaja märkis näiteks ära nii sõnade kirjutamise kui ka muusika kirjutamise. Seega

Tabel 63. Millistes muusika loomise ja eksportimisega seotud tegevustega olete kõige rohkem seotud?²³⁰ (n=301)

Väärtusahela etapp	Tegevus	Vastajate arv
Loomine	<ul style="list-style-type: none"> Sõnade kirjutamine (mainitud 44 korda) Muusika kirjutamine (90 korda) Arranžeerimine / töötlemine (92 korda) 	123
Salvestatud muusika	<ul style="list-style-type: none"> Muusika salvestamine (mainitud 101 korda) Helitöötlus (40 korda) 	102
Kontserdid	<ul style="list-style-type: none"> Festivalidel osalemine/ osalemise korraldamine (mainitud 121 korda) Showcase'il osalemine/ osalemise korraldamine (25 korda) Kontsertide andmine/ korraldamine (228 korda) Muud esinemised (164 korda) 	266
Muusika kirjastamine	<ul style="list-style-type: none"> Esitlused ja salvestused teiste artistide poolt (mainitud 18 korda) Synch ehk audiovisuaalmeedia (5 korda) Nootide trükkimine ja müük (16 korda) 	39
Turundamine ja levitamine	<ul style="list-style-type: none"> Turundamine (44 korda) Levitamine digitaalsete kanalite kaudu (mainitud 41 korda) Levitamine traditsioonilises meedias (24 korda) Levitamine jaemüügis (23 korda) 	72
Arendamine	Teoste esindamine (24 korda)	24

Kui vaadata vastajate rollide lõikes muusika loomisega ja eksportimisega seotud tegevusi, saab jällegi kinnitust, et tulenevalt mitmekülgsetest rollidest tegeletakse ka väga erinevate muusika valdkonna tegevustega (vt lisa 4.4, tabel 81). See tähendab, et ei joonistu välja trendi, nagu tegeleksid teatud rollis vastajad ainult sellele rollile omaste tegevustega. Näiteks enamik autoritest on nimetanud oma tegevustena muusika kirjutamist ning arranžeerimist ja töötlemist, lisaks tegeletakse muusika salvestamisega. Samamoodi annavad esitajad kontserte, osalevad festivalidel ja

summeerides sõnade kirjutamise, muusika kirjastamise ja arranžeerimise mainimiste, tuleb tulemuseks suurem arv, sest see kirjeldab siis mainimiste arvu, mitte vastajate arvu.

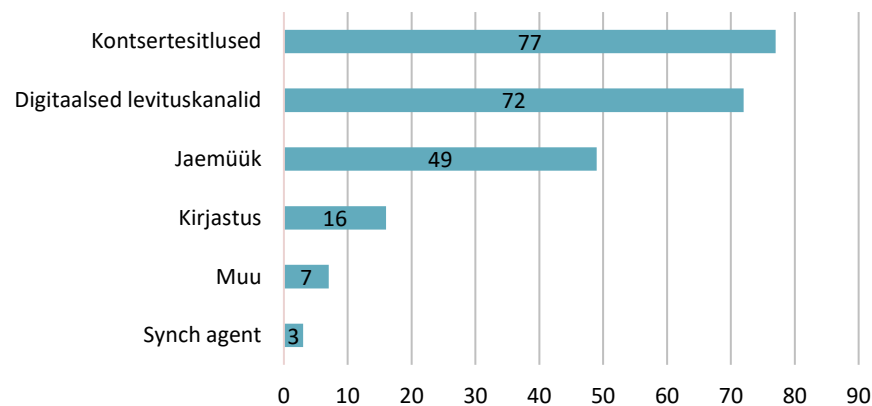
tegelevad muude esinemistega, kuid samas ka muusika levitamise digikanalites, muusika levitamise ning muude väärtusahela tegevustega.

4.3.1.5 Muusika levitamine

Veebiküsitlusele vastanud autoritest 26% (77 vastajat) kasutab heliteoste levitamiseks kontsertesituse ja 25% vastanutest (72 vastajat) digitaalseid levituskanaleid (nt voogedastuse platvormid). 16% (49 vastajat) kasutab plaatide jaemüüki ning ainult 5% (16 vastajat) teoste levitamiseks kirjastuste abi. See viitab muusikatööstuses levivale trendile, kus helikandjate ja kontsertide kõrval on kasvanud digitaalsete kanalite tähtsus muusika levitamisel ning oma loomingust tulu teenimisel.

kõige sagedamini on vastajad olnud rahvusvaheliselt seotud just eri tüüpi esinemiste ja üritustega (sh messid, koolitused, *showcase*'id ja töötoad) nendel üles astudes või neil osaledes. Samas on see tingitud asjaolust, et vastajate seas oli kõige rohkem autoreid, esitajaid ning kontserdi- ja festivalikorraldajaid, mis tingivad ka nendele rollidele omaste tegevuste ülekaalu. vähem mainiti väärtusahela vaates muusika tootmise ja kirjastamisega seotud tegevusi nagu agendi teenuste osutamine (13 vastajat, muusika kirjastamine (13 vastajat) ning produtseerimine (24 vastajat).

Joonis 158. Milliseid kanaleid kaudu teoseid levitatakse? (n=97)²³¹



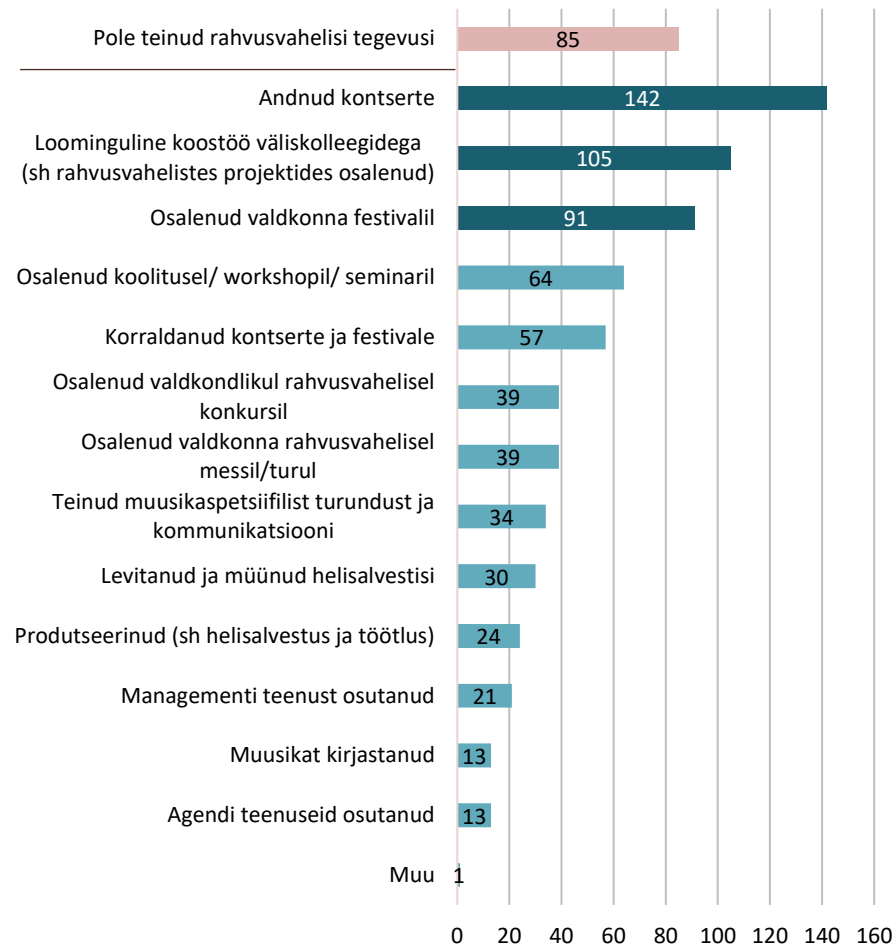
4.3.1.6 Rahvusvahelised tegevused

Veebiküsitluses uuriti ka loovisikute ja loomeettevõtete rahvusvahelise tegevuse kohta, mis ei keskendu ainult loomingu või teenuste eksportimisele, vaid käsitleb kultuurivahetust, -levitamist ja kootööd laiemalt.

Veebiküsitlusele vastanutest on 72% viimase 3 aasta jooksul tegutsenud rahvusvahelisel tasemel (joonis 159), kusjuures kõige rohkem mainiti kontsertide andmist (142 vastajat), loomingulist koostööd väliskolleegidega (105 vastajat) ja osalemist rahvusvahelisel muusikafestivalil (91 vastajat). Üldiselt joonistub välja, et

²³¹ Küsimusele vastasid ainult autorid ja esitajad.

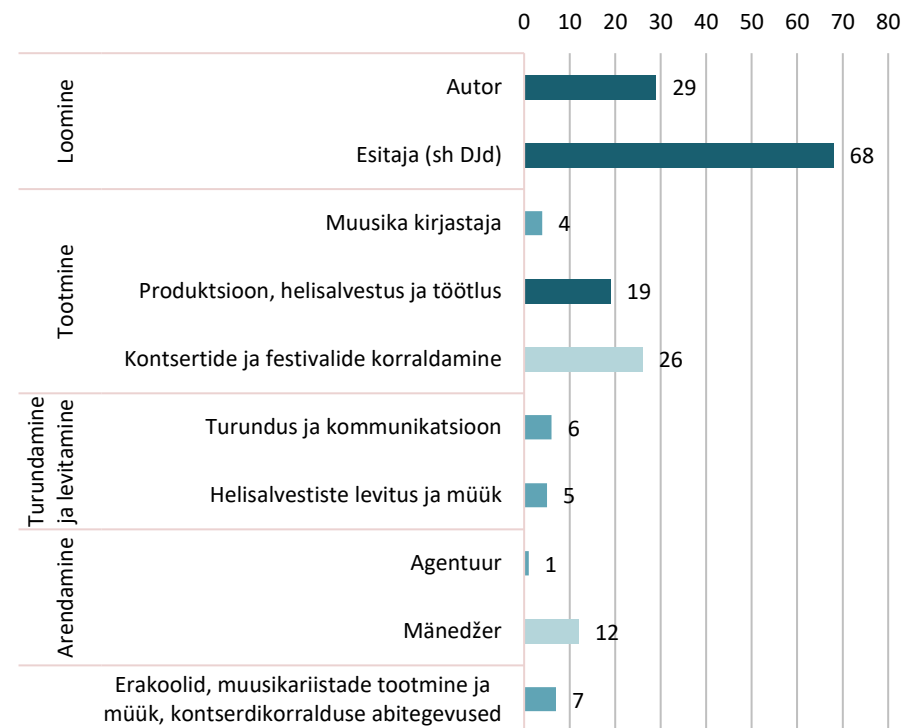
Joonis 159. Milliseid rahvusvahelisi tegevusi olete teinud? (n=301)



Ainult 28% vastajatest (85 vastajat) pole viimasel 3 aastal olnud rahvusvaheliselt üldse tegev ja on tegutsenud üksnes Eesti turul (joonis 160). Kui eelnevast nähtus, et veebiküsitlusele vastajate seas oli kõige rohkem loomise etapis tegevaid autoreid ja esitajaid (vt joonis 153), siis on nende seas ka kõige suurem osakaal vastajaid, kes pole olnud rahvusvaheliselt tegevad (joonis 160). Mõlema rolli puhul on rahvusvahelisi

tegevusi mitte teinud vastajate osakaal 30% (29 autorit 97 vastajast ja 68 esitajat 226 vastajast). Samuti on produktsiooni, helisalvestuse ja töötamise valdkonna esindajatel teiste rollidega võrreldes vähem rahvusvahelist tegevust – selle rolli puhul on näitaja 27% (19 vastajat 70-st). Kõige rohkem on rahvusvahelisi tegevusi teinud mäenedžerid ning kontserdi- ja festivalikorraldajad – rahvusvahelisi tegevusi mitte teinud vastajate osakaal on vastavalt 18% (12 mäenedžeri 68-st) ja 21% (26 kontserdi- ja festivalikorraldajat 121-st).

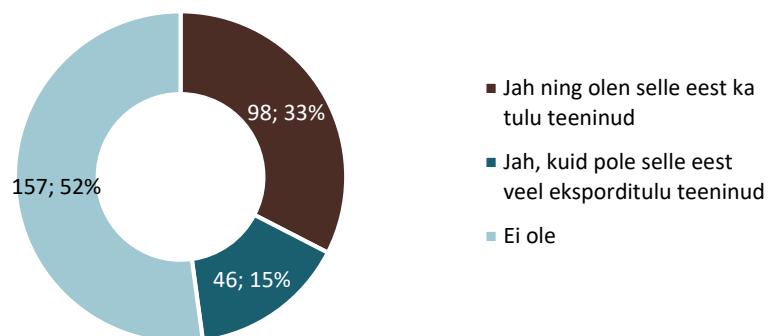
Joonis 160. „Pole teinud rahvusvahelisi tegevusi“ rollide lõikes (n=85)



4.3.2 Vastajate senine eksporditegevus

Veebiküsitlusele vastanute hulgas oli oma loomingut või teenust varem ekspordinud veidi alla poole ehk 48% vastanutest (joonis 161), kuid 15% vastanutest polnud selle eest veel eksporditulu teeninud. Rollide järgi on osakaaluliselt ekspordiga tegeleunud kõige rohkem mäenedžerid ning produktsiooni, heli salvestamise ja töötlustega tegelejad (joonis 162). Arvuliselt on kõige rohkem ekspordiga tegelejad esitajate ning kontserdi- ja festivalikorraldajate hulgas, neist kõige rohkem on ekspordiga tulu teeninud esitajad (67 vastajat).

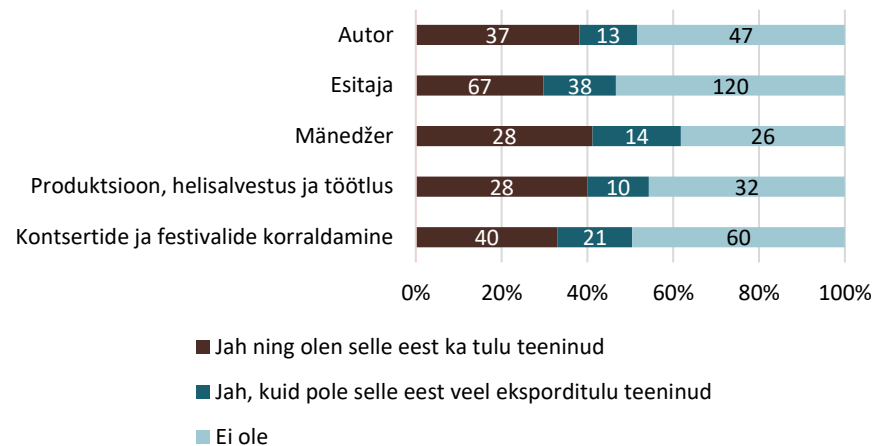
Joonis 161. Kas Teie loomingut või teenuseid on eksporditud? (n=301)



Eespool ilmes, et muusika loomisega tegelevad autorid ja esitajad on kõige vähem rahvusvahelisi tegevusi teinud (vt joonis 160), millest on ühtlasi tingitud väiksem ekspordiga tegelemise osakaal. Samas on huvitav, et kuigi 27% muusika produktsiooni, helisalvestuse ja -töötluste rolli märkinud vastajatest polnud olnud rahvusvaheliselt tegevad (vt joonis 160), on nende osalus ekspordis peaaegu sama suur kui mäenedžeridel, kelle seas oli rahvusvahelisi tegevusi mitte teinud vastajaid ainult 18%.

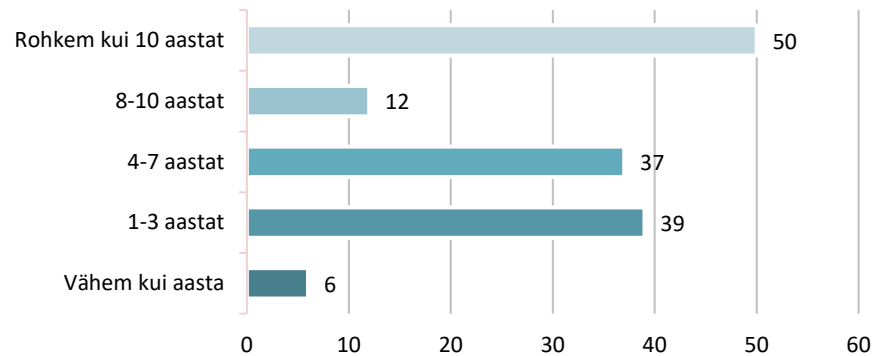
Juriidilise vormi lõikes on näha (ühe juriidilise isikuna tegutsevad vastajad), et MTÜ-de hulgas on suurem osakaal neid (71% vastajatest), kes ei ole ekspordinud. Ekspordinud on kõige rohkem OÜ-d (58%), kuid ka FIE-d (48%) (vt lisa 4.4 tabel 82).

Joonis 162. Senine eksporditegevus rollide lõikes



Enamik vastajatest on ekspordiga tegeleunud pikka aega, st üle 10 aasta (34% ekspordivatest vastajatest, 50 vastajat), 27% on ekspordinud 1–3 aastat (39 vastajat) ja 26% 4–7 aastat (37 vastajat) (joonis 163). See tulemus on seotud vastajate üldise profiiliga, mille järgi on 60% neist tegutsenud muusikavaldkonnas professionaalselt üle 10 aasta (vt joonis 156).

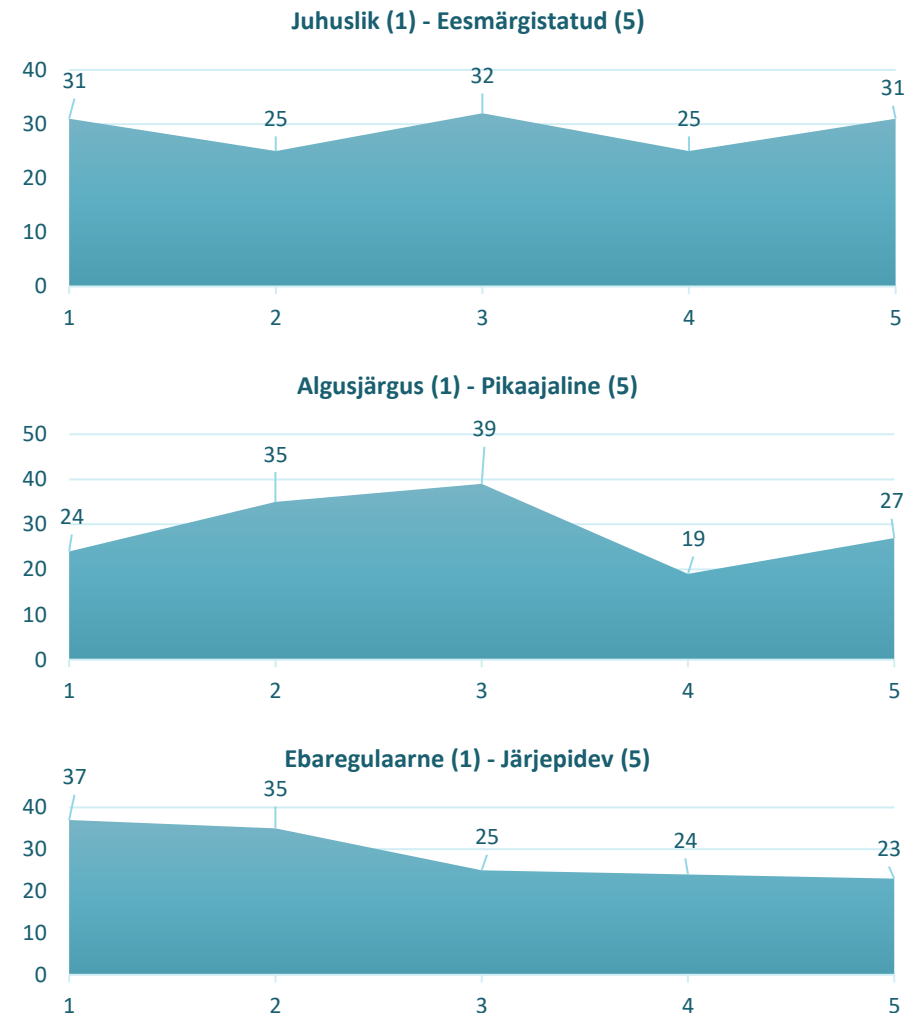
Joonis 163. Kui kaua on Teie teoseid või teenuseid eksporditud või olete ise tegelenud ekspordiga? (n=144)²³²



Vastajad hindasid ka oma viimase 3 aasta eksporditegevuse eesmärgistatust, kestust ja regulaarsust. Tulemused näitavad, et kuigi keskmise vastaja eksporditegevus on pigem eesmärgistatud (keskmine 3), siis hinnatakse seda olevat rohkem algusjärgus (keskmine 2,9) ja ebaregulaarseks (keskmine 2,7) (joonis 164). Seejuures ilmneb, et kui kategoorias *juhuslik-eesmärgistatud* oli palju väga madalaid (31 vastajat valis *1-juhuslik*) ja ka väga kõrgeid hinnanguid (31 vastajat valis *5-eesmärgistatud*), siis kahes teises kategoorias oli rohkem alla keskmise hinnanguid, kuid äärmuslikult suuri ega väikseid näitajaid ei esinenud.

Seega hoolimata sellest, et vastajad on ekspordiga keskmiselt tegelenud *ca* 7 aastat, nende hinnang oma eksporditegevusele pigem tagasihoidlik. Samas on erinevused kategooriate keskmistes näitajates küllalt väikesed, mistõttu ei saa öelda, et ühte kategooriat oleks hinnatud märkimisväärselt kõrgemalt kui mõnda teist.

Joonis 164. Kuidas kirjeldaksite oma eksporditegevust viimase 3 aasta lõikes? (n=144)

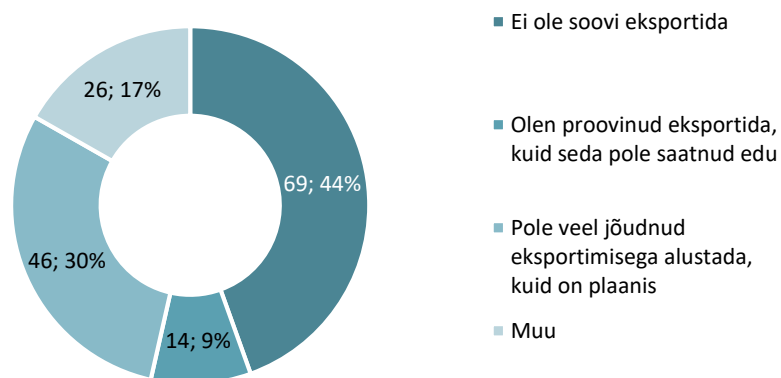


²³² Küsimusele vastasid vaid ekspordiga tegelenud vastajad.

4.3.2.1 Ekspordiga mitte tegelemise põhjused

Nagu eelnevalt välja toodud, siis töi 52% vastajatest välja, et pole varem loomingut eksportinud (vt joonis 161). Selle põhjustena nimetati kõige sagedamini soovi puudumist (44% vastanutest) ja asjaolu, et pole veel jõutud eksportimist alustada (30% vastanutest) (joonis 165). 9% vastajatest on proovinud eksportida, kuid edutult. Muude ekspordiga mittetegelemise põhjustena mainiti sellealase võimekuse või professionaalse taseme puudumist, vahendajate või aja puudust ning organisatsiooni tegutsemist mittetulunduslikel eesmärkidel.

Joonis 165. Miks Te ei ole oma loomingut või teenuseid eksportinud? (n=157)²³³

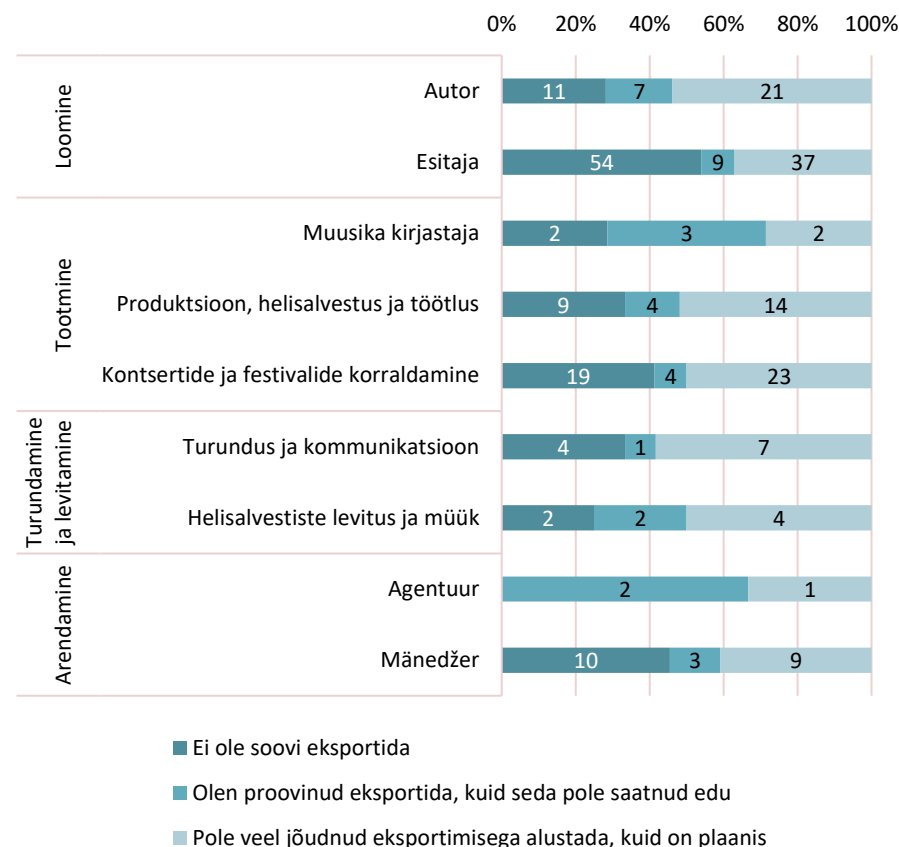


Väärtusahela etappe vaadates ilmneb, et tootmise ning turundamise ja levitamise tegelejad pole veel enamjaolt jõudnud eksportimist alustada, kuid neil on see plaanis (joonis 166). Nii on enamiku rollide puhul toonud selle põhjuse esile üle 50% vastajatest. Loomise etapis esineb rollide alusel mõningaid erisusi. Kui autorid vastasid samuti suurel määral, et nad ei ole veel jõudnud eksportimist alustada (21 vastajat), siis esitajad on seevastu kõige rohkem nimetanud, et neil puudub selleks soov (52 vastajat). Samas ilmnis enne, et esitajate seas on suur hulk neid eksportijaid, kes on selle eest tulu teeninud (joonis 166). Seega jagunevad esitajad oma rahvusvahelise ja

²³³ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga mitte tegelevad vastajad.

ekspordiambitsiooni poolest kaheks: esiteks koduturul tegutsemisega piirduvad ja teiseks rahvusvahelise ambitsiooniga esitajad.

Joonis 166. Mitte eksportimisel põhjused rollide lõikes (n=157)²³⁴



²³⁴ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga mitte tegelevad vastajad.

4.3.2.2 Ekspordi sihtriigid

Ekspordi sihtriikidena paluti vastajatel märkida kuni kolm peamist sihtturgu. Enamik vastajatest märkis 3 sihtriiki (55%, 78 vastajat), ühe ja kaks sihtriiki on märkinud ligikaudu sama hulk vastajaid (vastavalt 22% ja 23%). Keskmine sihtriikide arv vastaja kohta on 2,3.

Kõige rohkem nimetasid vastajad oma ekspordi sihtriigina Soomet (42%, 60 vastajat), Saksamaad (21%, 30 vastajat), Lätit (19%, 27 vastajat), USA-d (17%, 25 vastajat) ja Venemaad (13%, 19 vastajat) (joonis 167). Peamiselt on sihtriikide hulgas Euroopa riigid ning lisaks suuremad riigid, nagu USA, Jaapan, Hiina ja Kanada. Ühel korral mainiti selliseid sihtriike nagu Gruusia, India, Mehhiko, Kreeka, Luksemburg, Armeenia ja Peruu. Kaks korda mainiti Brasiiliat, Iirimaa, Maltat, Ukrainat, Moldovat, Šveitsi, Tšehhi ja Indoneesiat. Üldiselt saab öelda, et sihtriikide valik on väga mitmekesine ning nimekirjas on hulk Eestile geograafiliselt ja kultuuriliselt kaugeid riike.

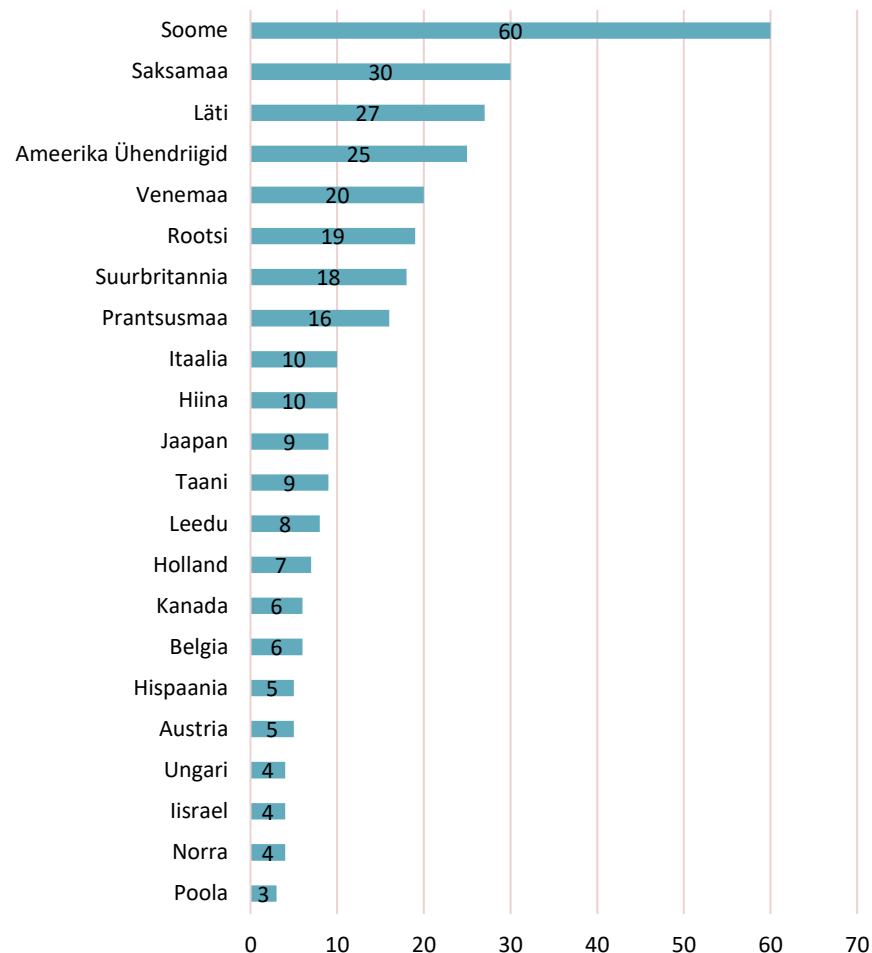
Vastajate endi nimetatud sihtriikide nimekirjas esineb mõningaid erinevusi finantsnäitajate analüüsis esitatud eksporditulu sihtriikidega (vt tabel 58 lk 247). Mõlema analüüsi põhjal on Soome küll peamine sihtriik, kuid erinevusi on nii riikide nimekirjas kui ka järjestuses.

- **Finantsnäitajate analüüsi TOP 5:** Soome, Suurbritannia, Venemaa, Rootsi, Taani
- **Veebiküsitluse tulemuste TOP 5:** Soome, Saksamaa, Läti, Ameerika Ühendriigid, Venemaa

Seega on veebiküsitluse 5 esimese riigi seas Saksamaa, Läti ja USA asendanud eksporditulu sihtriikide nimekirjas Suurbritannia, Rootsi ja Taaniga. Veebiküsitluse sihtriikide nimistu sisaldab ka Aasia muusikaturu riike, nagu Hiina ja Jaapan, mis finantsnäitajate analüüsis veel eksporditulu sihtriikidena välja ei joonistunud.

Erinevused nimekirjades võivad olla põhjustatud ka juba kirjeldatud asjaolust, et muusikute tasu liigub agentuuride, mäenedžeride ja plaadifirmade kaudu. Seetõttu arvestatakse sellisel juhul statistiliselt sihtriigina nende vahendajate sihtriiki.

Joonis 167. Millised on viimase 3 aasta jooksul olnud Teie eksporditegevuse juures peamised sihtriigid? (n=144)²³⁵

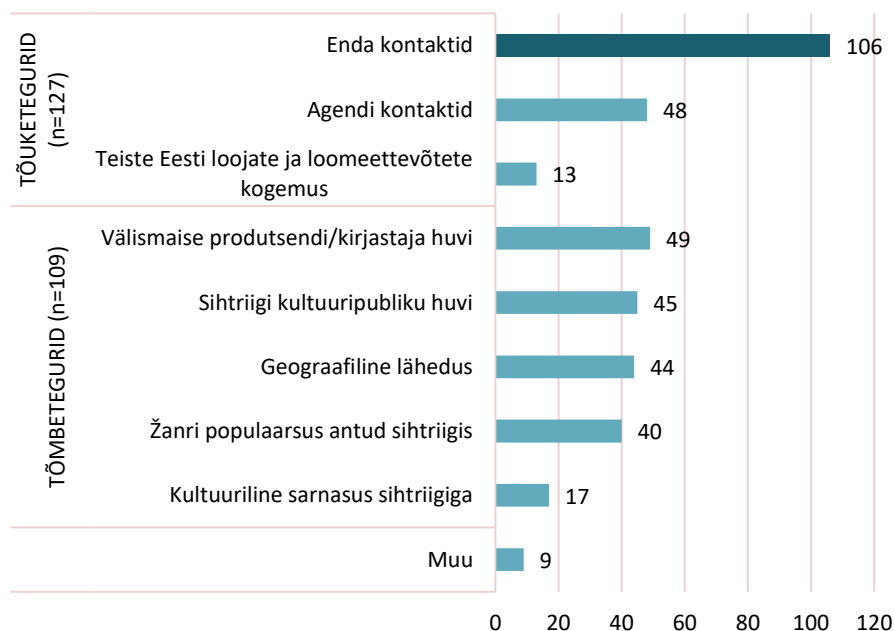


²³⁵ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga tegelenud vastajad.

Sihtriikide valiku kujunemisel on vastajad toonud ülekaalukalt esile isiklike kontaktide olemasolu (mainitud 106 korda), agentide kontakte (mainitud 48 korda), välismaise produtsendi/kirjastaja huvi (mainitud 49 korda), sihtriigi kultuuripubliku huvi (mainitud 45 korda) ja sihtriigi geograafilist lähedust (mainitud 44 korda) (joonis 168).

Kui vaadata tegureid nende mõju järgi, siis on rohkem nimetatud **tõuketegureid** (mainitud 127 korda), mida loovisikud ja loomeettevõtted saavad ise mõjutada näiteks kontaktivõrgustiku kasvatamise või agendi leidmise kaudu. Sihtriikidest tulenevaid **tõmbetegureid** nagu välismaise produtsendi/kirjastaja huvi, kultuuripubliku huvi või geograafilise lähedus mainiti kokku 109 korral. Kokkuvõttes joonistub välja, et **põhiliseks eduteguriks on ikkagi loovisiku või loomeettevõtte enda kontaktid**.

Joonis 168. Millised tegurid on tinginud sihtriikide kujunemise? (n=144)²³⁶



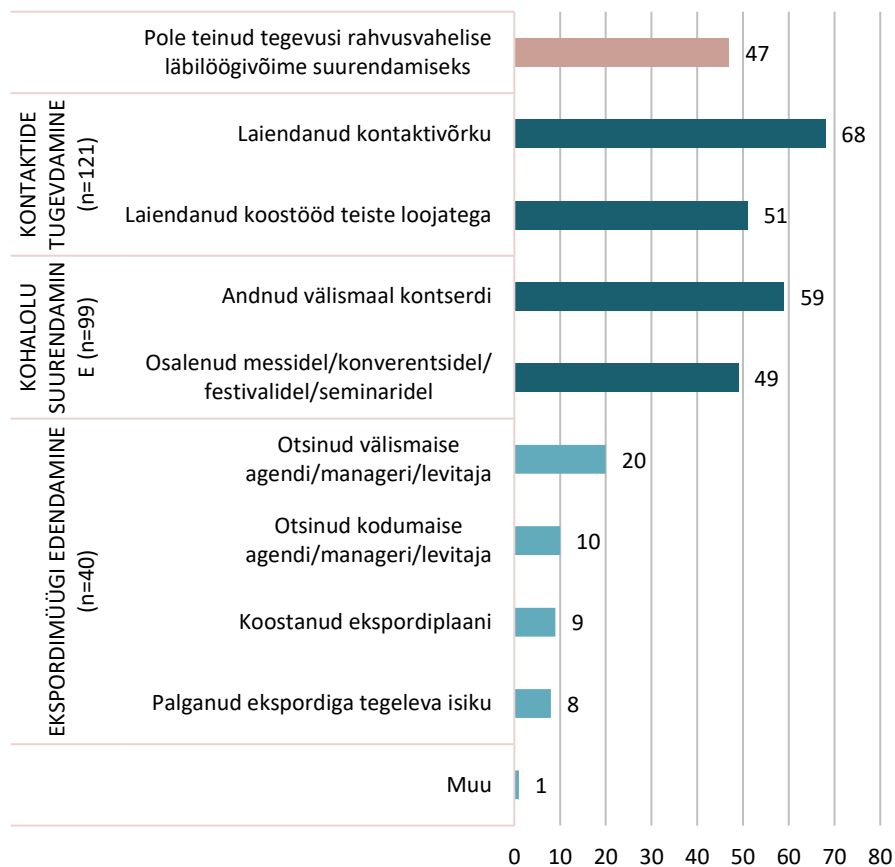
²³⁶ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga tegelenud vastajad.

4.3.2.3 Ekspordi takistused ja tegevused ekspordi soodustamiseks

Oma rahvusvahelise läbilöögivõime suurendamiseks ei ole 33% vastajatest (47 vastajat) soodustavaid tegevusi teinud (joonis 169). Enim on vastajad panustanud tegevustesse, mille eesmärk on tugevdada kontakte (121 vastajat), näiteks on laiendatud kontaktivõrgustikku või tehtud koostööd teiste loojatega (51 vastajat). Seega on ennekõike panustatud tegevustesse, millel on ühtlasi olnud kandev roll praeguste sihtriikide kujunemisel (vt joonis 168). Samuti on olulisel määral tegeldud kohalolu suurendamisega (99 vastajat) kontsertide andmise (59 vastajat) ja erinevatel üritustel osalemise kaudu (49 vastajat).

Kuigi kohalolu suurendamine ja kontaktide tugevdamine aitavad pikas plaanis ka otseselt luua ekspordimüügitulu, on kõige vähem tegeletud selliste läbilöögivõimet suurendavate tegevustega, mis edendavad ekspordimüüki (40 vastajat). Nii on ainult 20 vastajat otsinud endale välismaise agendi, mänedžeri või kirjastaja, 9 vastajat on koostanud ekspordiplaani ning 8 vastajat palganud ekspordiga tegelevad isiku. Samas tuli eespool välja, et agendi kontaktid on sihtriikidesse sisenemisel äärmiselt olulised.

Joonis 169. Mida olete teinud, et oma rahvusvahelist läbilöögivõimet suurendada? (n=144)²³⁷

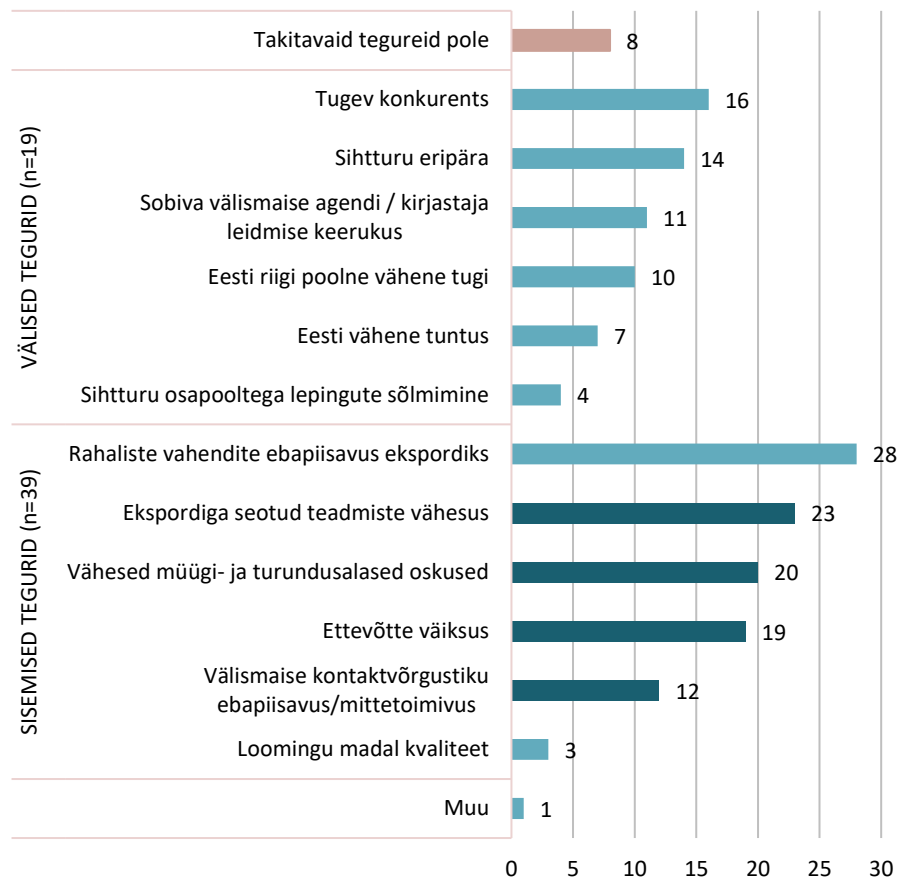


Ekspordi takistavate teguritena nimetati valdavalt välja nn sisemisi tegureid (49 vastajat) ehk loovisiku ja tema ettevõttega seotud kitsaskohti (joonis 170). See on iseenesest positiivne, sest tegemist on takistustega, mida loovisikud ja loomeettevõtted saavad adresseerida ja mille ületamiseks saavad valdkonna-organisatsioonid ka tuge pakkuda. Sisemistest takistavatest teguritest mainiti kõige rohkem rahaliste vahendite ebapiisavust ekspordiks (28 mainimist), ekspordiga seotud

²³⁷ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga tegelenud vastajad.

teadmiste vähesust (23 vastajat), väheseid müügi- ja turundusoskusi ning ettevõtte väiksust (19 vastajat).

Joonis 170. Millised on peamised eksporditegevust takistavad tegurid (n=144)?²³⁸



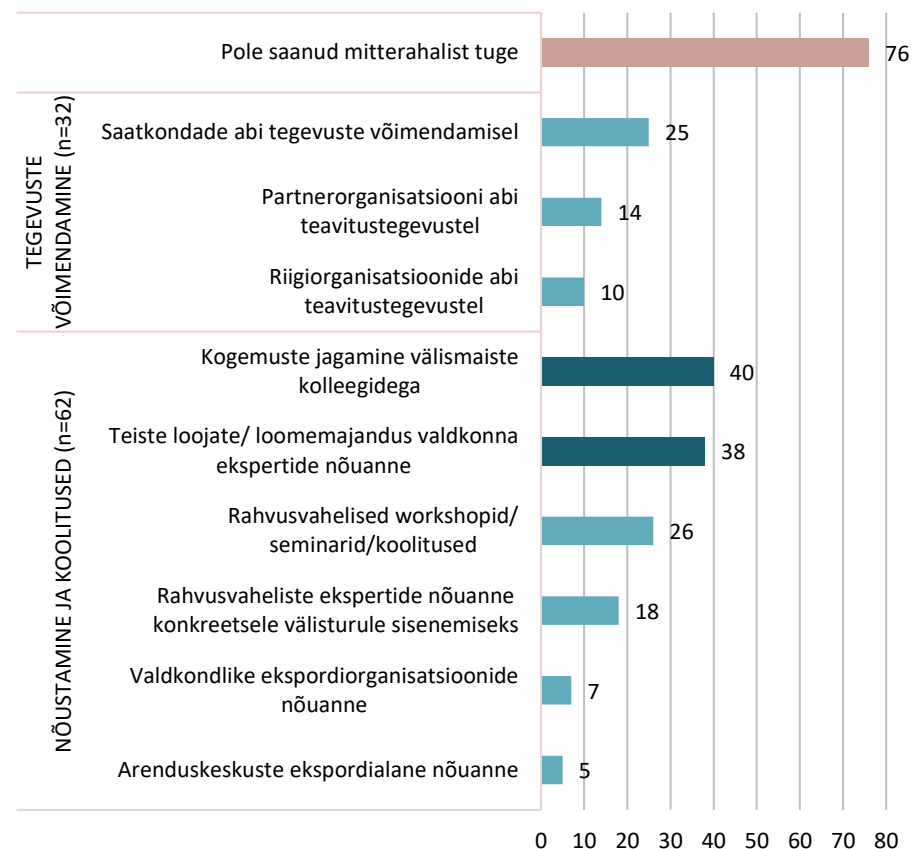
Väliseid takistavaid tegureid mainis ainult 19 vastajat. Kõige olulisema takistusena nendest nimetati tugevat konkurentsi (16 vastajat) ning sihtturu eripära (14 vastajat) (joonis 171). Samas suureneb sisemiste takistavate tegurite ületamisel ka ettevõtete

²³⁸ Küsimusele vastasid need, kes pole viimasel kolmel aastal eksportinud.

suutlikkus ületada väliseid tegureid. Näiteks siis, kui kasvavad ekspordioskused ja -teadmised ning finantsvõimekus, on võimalik konkurentsitihedas keskkonnas ka paremini hakkama saada.

Eksporditegevuse toetamiseks on vastajad saanud ennekõike **mitterahalist tuge nõustamise ja koolitustena** (62 vastajat), mis on hõlmanud enamjaolt kogemuste jagamist välismaiste kolleegidega (40 vastajat) ning teiste loojate ja ekspertide nõuannet (38 vastajat) (joonis 171). Mõnevõrra vähem on osaletud rahvusvahelistel workshop'idel, seminaridel ja koolitustel (26 vastajat). Eksporditegevuste võimendamiseks on mõningal määral kasutatud ka saatkondade abi (25 vastajat). Kõige vähem mainiti mitterahalise toena valdkondlike ekspordioorganisatsioonide ja arenduskeskuste ekspordinõustamist. Samas tuleb lisada, et **53% vastajatest (76 vastajat) pole kasutanud mingit mitterahalist ekspordituge.**

Joonis 171. Millist mitterahalist tuge olete ekspordi toetamiseks saanud? (n=144)²³⁹

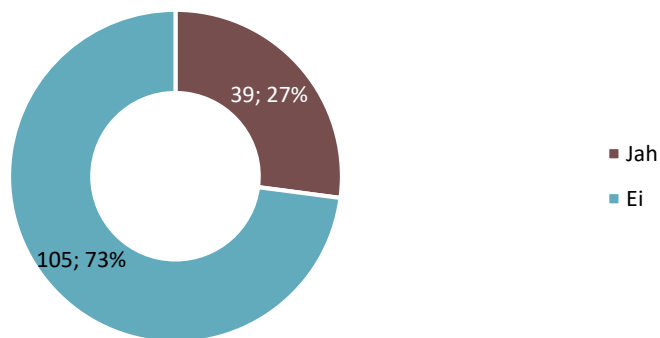


Ekspordiga tegelevatest vastajatest on rahvusvahelistumise tegevuste jaoks rahalist toetust saanud ainult 27% vastajatest (joonis 172). 105 vastaja hinnangul pole nad ekspordi soodustamiseks toetust saanud. Sissejuhatavate intervjuude põhjal võib toetuste vähesuse kasutamise põhjusena näha nii vähest teadlikkust toetusvõimalustest kui ka kehtivate toetusmeetmete mittesobivust ekspordile suunatud tegevustele.

²³⁹ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga tegelenud vastajad.

Samas ei saa välistada, et vastajad on küll mõne projekti tarbeks toetust saanud, kuid ei seosta seda oma eksporditegevuse arendamisega.

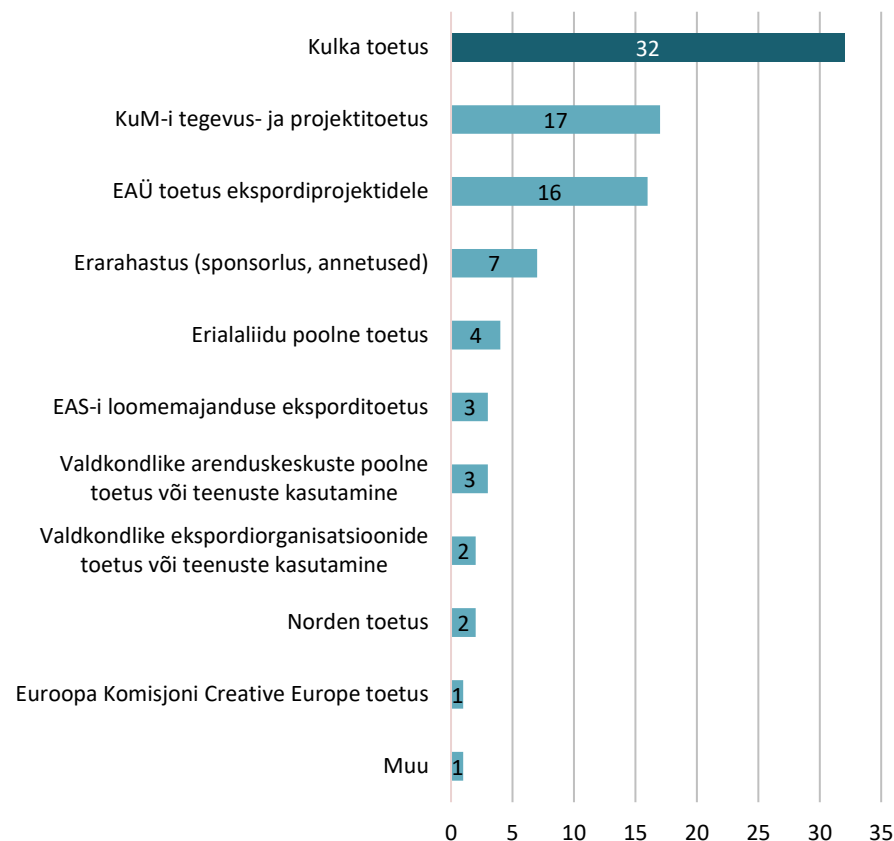
Joonis 172. Kas olete saanud rahalist toetust ekspordiga tegelemiseks? (n=144)²⁴⁰



Rahalist toetust saanud vastajatest on kõige rohkem toetust saanud KulKa-st (32 vastajat, 82% rahalise toetuse saajatest) ning Kultuuriministeeriumist tegevus- ja projektitoetusena (17 vastajat) (joonis 173). Samas on need mõlemad toetused pigem suunatud kultuuri levitamisele ja vahetusele, mitte niivõrd ekspordiga tegelemisele tulu teenimise eesmärgil. Veel mainiti olulise toetusallikana Eesti Autorite Ühingu toetust (16 vastajat). Ainult 3 vastajat tõid esile EAS-i loomemajanduse eksporditoetuse.

²⁴⁰ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga tegelenud vastajad.

Joonis 173. Millist rahalist toetust olete ekspordi arendamiseks saanud? (n=39)²⁴¹



²⁴¹ Küsimusele vastasid vaid need isikud, kes on ekspordi arendamiseks rahalist toetust saanud.

4.3.3 Eksporditulu teenimine

Keskmiselt moodustab ekspordist saadav tulu hinnanguliselt 23% küsitlusele vastanud loovisikute ja loomeettevõtete loomingulisest sissetulekust (tabel 64). Seega arvestades, et üldine loomeettevõttele tulu moodustab vastajate kuisest sissetulekust keskmiselt hinnanguliselt 34% (vt tabel 62), moodustab ekspordist saadav tulu üldjuhul väga väikse osa vastajate kuisest sissetulekust.

Tabel 64. Kui suure osakaalu moodustab ekspordist saadav tulu hinnanguliselt Teie loomingulisest sissetulekust? (n=98)²⁴²

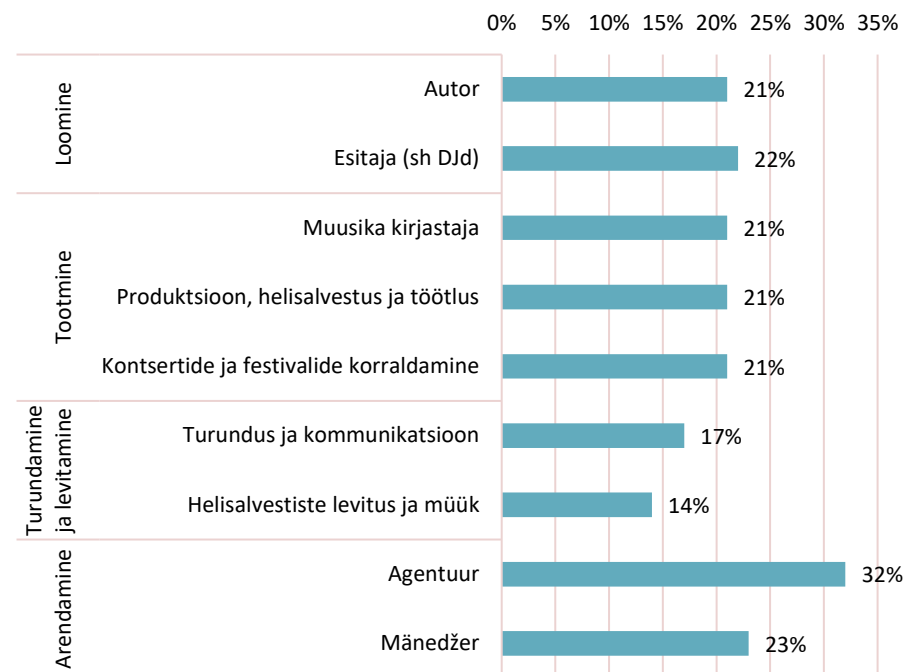
	Keskmine	Mediaan
Ekspordist saadava tulu osakaal hinnanguliselt loomingulisest sissetulekust	23%	10%

Rollide alusel on ekspordist saadava tulu osakaal enamjaolt samas suurusjärgus (joonis 174). Nii muusika loomise kui ka tootmise etapi rollide ekspordist saadav müügitulu osakaal loomingulises sissetulekus on 21–22%. Turundamise ja levitamise etapi rollide puhul jääb see alla 20%, olles turunduse ja kommunikatsiooniga tegelejal 17% ning helisalvestiste levitamise ja müügiga tegelejal 14%.

Ekspordist saadava tulu osakaal on kõige suurem väärtusahelas muusika arendamisega tegelevatel agentuuridel (32% loomingulisest sissetulekust) ja mänedžeridel (23% loomingulisest sissetulekust). Seejuures on tegu selliste muusikavaldkonna rollidega, kes on ekspordiga tegelenud kõige rohkem, st nendel rollidel oli kõige suurem ekspordivate vastajate osakaal (vt joonis 162).

²⁴² Küsimus avanes neile, kes on ekspordinud ja olen selle eest ka tulu teeninud.

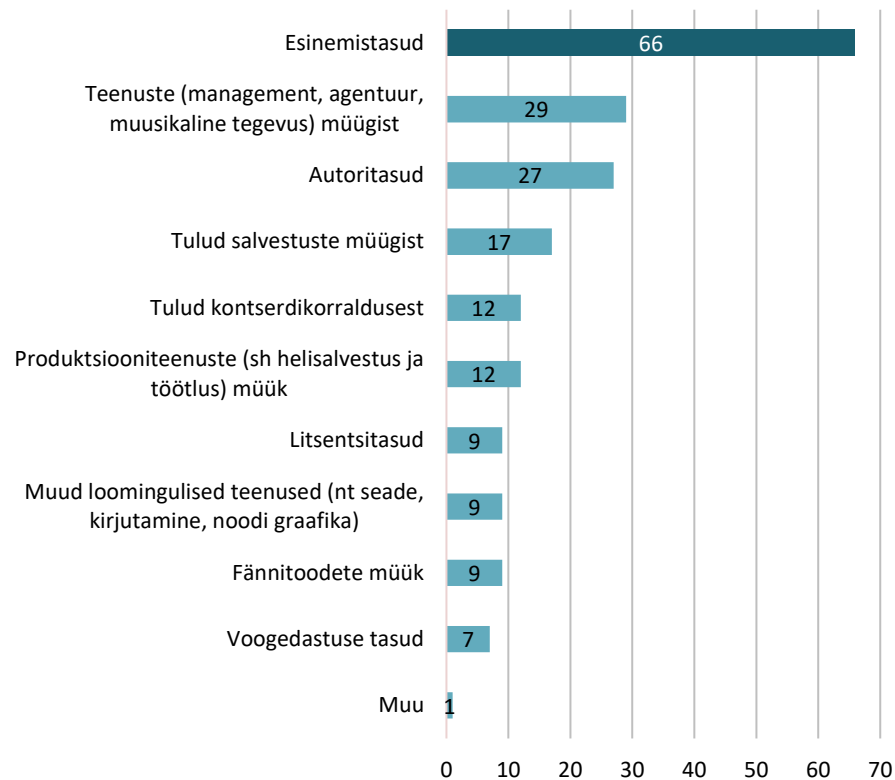
Joonis 174. Ekspordist saadava tulu osakaal hinnanguliselt loomingulisest sissetulekust rollide lõikes (n=98)²⁴³



Teenitud eksporditulu koosneb veebiküsitlusele vastajatel peamiselt esinemistasudest (mainitud 65 korda), tulud teenuste (*management*, agentuur, muusikaline teenus) müügist (mainitud 29 korda), autoritasudest (mainitud 27 korda) ning salvestuste müügist tekkivast tulust (mainitud 17 korda) (joonis 175). Võrdluseks mainiti loomingulise tegevuse üldiste sissetulekuallikatena kõige sagedamini teenuste müüki, esitajatatasid, tulusid ürituste korraldamisest ja loomingu müüki (vt tabel 63). See tähendab, et kohaliku turu ja ekspordi tulude põhierinevus on ürituste korraldamisest saadavate tulude väiksem olulisus eksporditurul. Eespool kirjeldatud muusika levitamise kanalitest lähtudes on digikanalid muutunud küll üha olulisemaks (vt joonis 158), kuid nendega kaasnev eksporditulu ei ole märkimisväärne.

²⁴³ Küsimus avanes neile, kes on ekspordinud ja olen selle eest ka tulu teeninud.

Joonis 175. Millest kujuneb Teie või Teie esindatud loometöö ekspordi müügitulu? (n=98)²⁴⁴



Eksporditegevusest saadud tulud on vastajate pigem pikaajalisest eksporditegevusest hoolimata jäänud viimasel kolmel aastal enamasti samaks (32% ekspordivatest vastajatest) või kasvanud vähesel määral (26%). Ainult 7% ekspordiga tegelevatest vastajatest hindasid, et nende eksporditegevusest saadud tulud on viimasel kolmel aastal tunduvalt kasvanud. 26% vastanutest ei osanud öelda, kuidas nende eksporditegevusest saadud tulud on muutunud (tabel 65).

Enamik vastajaid, kelle hinnangul on eksporditulu kasvanud vähesel määral (17 vastajat), tõid ka välja, et ekspordi mõjul on ka nende siseriiklik müük kasvanud

²⁴⁴ Küsimus avanes neile, kes on ekspordinud ja olen selle eest ka tulu teeninud.

vähesel määral (tabel 65). Sarnaselt on ka vastajatel, kelle hinnangul eksporditulu viimasel kolmel aastal on jäänud samas, püsinud muutumatuna ka siseriiklik müük.

Tabel 65. Kuidas on Teie eksporditegevus mõjutanud Teie loomingu või teenuste müüki Eestis? (n=98)²⁴⁵

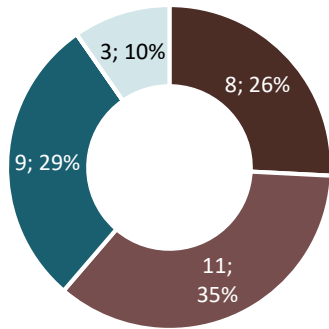
EKSPORDI MÕJU SISERIIKLILE MÜÜGILE	EKSPORDITULU MUUTUS					
	Ei oska öelda	Vähenenud olulisel määral	Vähenenud vähesel määral	Jäänud samaks	Kasvanud vähesel määral	Kasvanud olulisel määral
Ei oska öelda	23	1	3	10	7	0
Langenud olulisel määral	0	0	0	0	0	0
Langenud vähesel määral	0	1	1	0	1	1
Jäänud samaks	10	1	3	27	10	4
Kasvanud vähesel määral	3	1	1	8	17	3
Kasvanud olulisel määral	1		1	1	2	2

Ekspordiks rahalist ja/või mitterahalist toetus saanud vastajad on üldjuhul ka oma ekspordimüügitulu rohkem kasvanud kui toetust mittesaanud vastajad (joonis 176). Nii on 61% rahalise ja/või mitterahalise toetuse saajate hinnangul nende ekspordimüügitulu kasvanud kas olulisel või vähesel määral. Toetust mitte saanutest on aga ainult 14%-l ekspordimüügitulu kasvanud ja 35% hinnangul on eksporditulu isegi vähenenud.

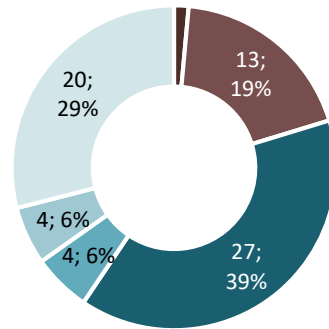
²⁴⁵ Küsimus avanes neile, kes on ekspordinud ja olen selle eest ka tulu teeninud.

Joonis 176. Toetuse saajate eksporditulu muutus

Rahalise ja mitterahalise toetuse saajad



Toetuse mitte saajad

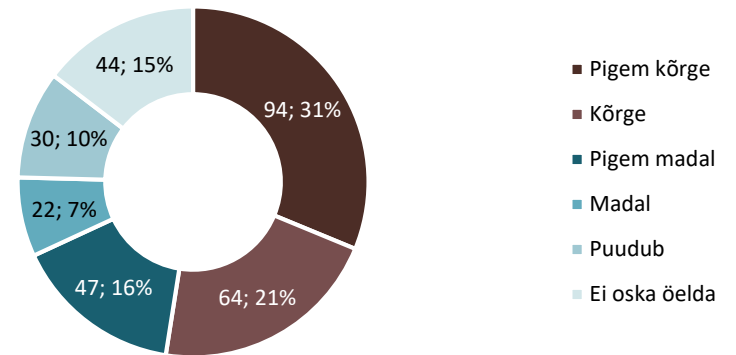


- Kasvanud olulisel määral
- Kasvanud vähesel määral
- Jäänud samaks
- Vähenenud vähesel määral
- Vähenenud olulisel määral
- Ei oska öelda

4.3.4 Eksport tulevikus

Kõikidest küsitlusele vastanutest on 52% huvitatud tulevikus oma loomingu või teenuste ekspordimisest (joonis 177). Ekspordimise huvi on pigem madal või madal 23%-l vastajatest. 10% vastajatest ei soovi ka tulevikus eksporditama hakata.

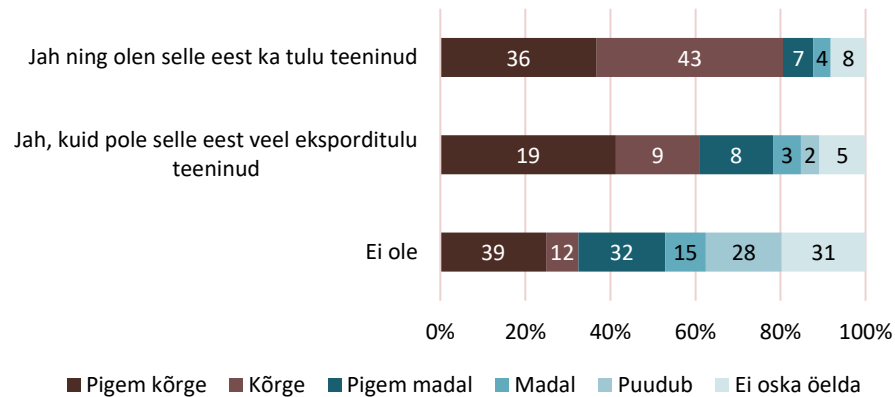
Joonis 177. Milline on Teie huvi loomingu või teenuseid tulevikus ekspordida? (n=301)



- Pigem kõrge
- Kõrge
- Pigem madal
- Madal
- Puudub
- Ei oska öelda

Kui võrrelda praegust eksporditegevust ja huvi ekspordida tulevikus, joonistub välja, et need vastajad, kes juba ekspordivad, on rohkem huvitatud ekspordimisest ka tulevikus. Huvi on kõige suurem nende vastajate seas (ca 80% vastajatest), kes on ka juba eksporditulu teeninud. Samas ca 30% täna mitte-eksportijatest omab huvi ekspordida tulevikus (joonis 178).

Joonis 178. Huvi tulevikus eksportida lähtudes tänasest eksporditegevusest (n=301)



4.3.4.1 Ekspordiks vajalik tuge

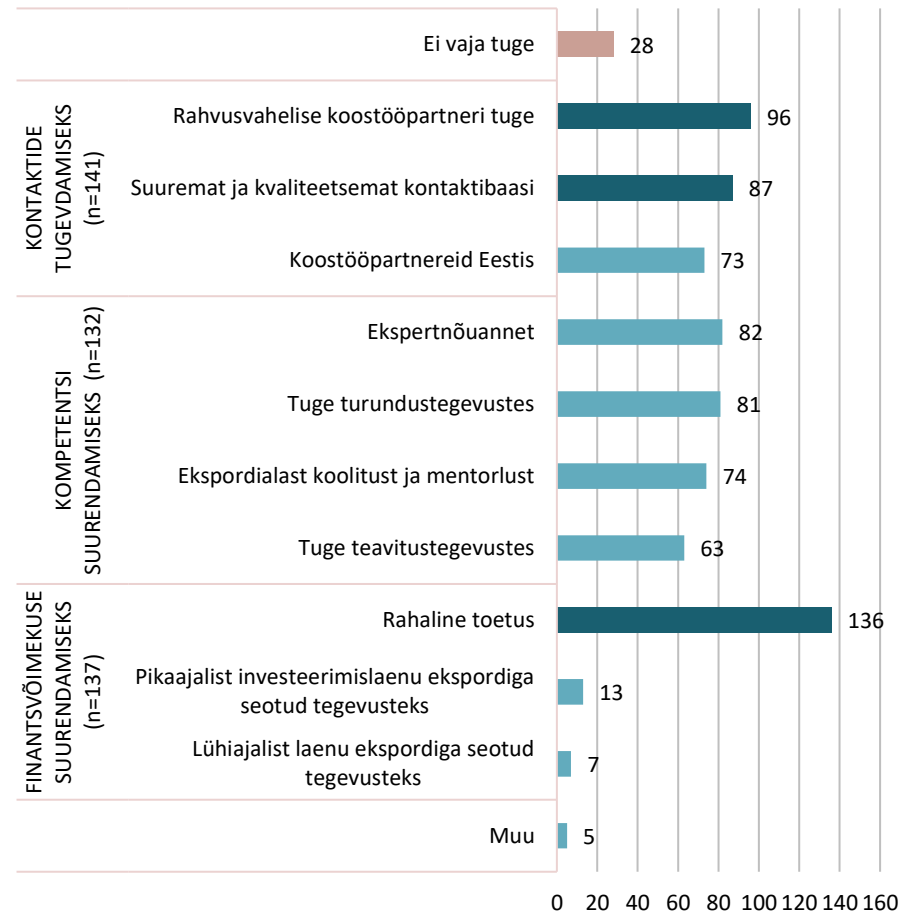
Ekspordi edendamiseks vajaksid küsitlusele vastanud loovisikud ja loomettevõtted tuge nii kontaktide tugevdamiseks (141 vastajat), finantsvõimekuse suurendamiseks (137 vastajat) kui ka kompetentside suurendamiseks (132 vastajat) (joonis 179). Ainult 28 vastajat oli arvamusel, et nad ei vaja ekspordiks mingit tüüpi tuge.

Konkreetsetest abinõudest toodi kõige enam esile rahalist toetust (136 vastajat), rahvusvaheliste koostööpartnerite tuge (96 vastajat) ja suuremat ning kvaliteetsemat kontaktibaasi (87 vastajat). Mõnevõrra vähem, kuid siiski olulisel määral mainiti ka, et vajatakse ekspertnõuannet (82 vastajat), tuge turundustegevustes (81 vastajat) ja ekspordialast koolitust ja mentorlust (72 vastajat). Muu vastusevariandi valinud vastajad vajaksid ekspordi toetamiseks peamiselt professionaalse agendi või mäenedžeri abi (4 vastajat).

Vastajate nimetatud valdkonnad, milles vajatakse tuge, langevad kokku nende nimetatud eksporditegevust takistavate teguritega (vt joonis 170). Nii oli just rahanappus kõige suurem takistus, mistõttu on ka kõige rohkem mainitud rahalise toetuse vajalikkust. Samamoodi toodi takistustena esile ekspordiga seotud teadmiste vähesust ning väheseid müügi- ja turundusoskusi, mida aitaks ületada pädevuste suurendamisele suunatud tugi eksperdinõuannete, koolituste ja turundustoe näol.

Lisaks on vaja tugevdada kontaktibaasi, sest eelnevatest tulemustest nähtus, et hea kontaktibaasi olemasolu on üks põhilisi sihtturgude kujunemist mõjutavatest teguritest (joonis 168).

Joonis 179. Millist tuge vajaksid eksporditegevuseks kõige rohkem? (n=205)²⁴⁶



²⁴⁶ Küsimus ei avanenud neile, kellel puudub huvi eksportida tulevikus.

4.3.5 Kokkuvõte

Veebiküsitlus viidi läbi loovisikuste ja loomeettevõtete senise eksporditegevuse ja rahvusvahelistumise ambitsioonide kohta andmete kogumiseks. Veebiküsitlusele vastas 301 muusika valdkonna loovisikut ja loomeettevõtet.

Senine loometegevus

Veebiküsitluse tulemustest nähtub, et 54% vastajatest tegutsevad muusika valdkonnas mitmes rollis korraga. Erandiks on esitajad, kes on valdavalt tegevad ühes rollis. Autorid ja kontsertide korraldajad on enim mitmes rollis. Seejuures ilmnes, et **loomise etapis tegevad loovisikud ja loomeettevõtted tegelevad lisaks ka muusika tootmisega** kas kontsertide või salvestatud muusika näol.

Erinevate rollide omamise tõttu oli ka vastajate **loomeettevõtluse tuluallikad mitmekesised**. Peamiste tuluallikatena toodi välja teenuste (*management*, agentuur, muusikaline tegevus) müüki (156 korda), esitajatasusid (126 korda) ja KulKa toetust (90 korda). Autorid ja esitajate põhilisteks tuluallikateks on teenuste müük, esitajatasud, autoritulud ning tulud ürituste korraldamisest. Teenuste müük on kõige olulisemaks tuluallikas nii kontsertide korraldajatele kui ka produktsiooni ja helisalvestusega tegelejatele.

Senine eksporditegevus

Kui 72% veebiküsitlusele vastanutest oli viimasel kolmel aastal teinud erinevaid rahvusvahelisi tegevusi (nt kontsertide andmine, loominguline koostöö väliskolleegidega ja rahvusvahelistel festivalidel osalemine), siis oma **loomingut oli varasemalt ekspordinud ainult 48% vastanutest**. Väärtusahela rollide vaates tegeletakse ekspordiga nii muusika loomise (autorid), salvestatud muusika tootmise (produktsiooni, helisalvestise ja -töötlemisega tegelejad) ning muusika arendamise valdkondades (st määndžerid).

Vastajate viimase kolme aasta peamiste **ekspordi sihtriikidena toodi välja Soome, Saksamaa, Läti, Ameerika Ühendriigid ja Venemaa**. Üldiselt toodi veebiküsitluse vastustes välja rohkem geograafiliselt ning kultuuriliselt kaugeid riike (nt Jaapan, Hiina) Brasiilia, Indoneesia, Mehhiko, Peruu), kui ekspordimüügitulu statistika põhjal välja joonistus. **Sihtriikide kujunemise põhiliste teguritena toodi esile tõuketegureid** (127 vastajat) nagu **enda kontaktid** ja agendi kontaktid.

Eksporti soodustavad tegevused ja pidurdavad takistused

Seni on vastajad oma ekspordivõimekuse suurendamiseks teinud tegevusi just kontaktide tugevdamiseks (121 vastajat) ning kohaolu suurendamiseks läbi kontsertide andmise ja ürituste osalemise (99 vastajat). Seejuures on tahaplaanile jäänud tegevused, mis edendaksid ekspordimüüki läbi välismaise agendi, määndžeri või levitaja otsimise või ekspordiplaani koostamise.

Muusika valdkonnas takistavad ekspordi valdavalt nii sisemised tegurid (49 vastajat) ehk loovisiku ja tema ettevõttega seotud kitsaskohti nagu **rahaliste vahendite ebapiisavust ekspordiks, ekspordiga seotud teadmiste vähesust, väheseid müügi- ja turundusalaseid oskusi** ning ettevõtte väiksust. Tegemist on valdavalt takistustega, mida loovisikud ja loomeettevõtted saavad adresseerida ja mille ületamiseks saavad valdkonnaorganisatsioonid ka tuge pakkuda.

Eksporditegevuse toetamiseks on vastajad saanud ennekõike **mitterahalist tuge** nõustamise ja koolituste näol, mis on hõlmanud enamjaolt kogemuste jagamist välismaiste kolleegidega ning teiste loojate ja ekspertide nõuannet. Seejuures pole 53% vastajatest kasutanud mingit mitte-rahalist ekspordialast tuge. **Rahalist toetust on saanud ainult 27% vastajatest**. Kõige enam on kasutatud KulKa toetusi, Kultuuri- ja projektitoetusi ning EAÜ toetust ekspordiprojektidele.

Eksporditulu

Keskmiselt moodustab **ekspordist saadav tulu 23% küsitlusele vastajate loomingulisest sissetulekust**. Seega moodustab ekspordist saadav tulu üldjuhul väga väikse osa vastajate kuisest sissetulekust, sest üldine loomeettevõtluse tulu moodustas sissetulekust keskmiselt hinnanguliselt 34%. Seejuures on väärtusahela rollide lõikes ekspordist saadav tulu osakaal enamjaolt samas suurusjärgus, kuid kõige suurem muusika arendamisega tegelevatel **agentuuridel** (32% loomingulisest sissetulekust) ja **määndžeridel** (23% loomingulisest sissetulekust). Seejuures on ka tegemist muusika valdkonna rollidega, mille puhul oli kõige suurem ekspordivate vastajate osakaal.

Kohalike ja ekspordi tulude põhiliseks erinevuseks on ürituste korraldamisest saadavate tulude väiksem olulisus eksporditurul. Nii moodustab ka eksporditulust suurima osa **esinemistasud, tulude teenuste müügist ja autoritasud**. Voogedastusest teenitav eksporditulu on täna veel marginaalne kuigi digitaalsete kanalite roll on üha olulisemaks muutunud muusika levitamisel.

Kuigi viimase kolme aasta ekspordimüügitulu on vastajate hinnangul kasvanud kas vähesel määral või jäänud samaks, siis **rahalist ja/või mitterahalist toetust saanud**

vastajad on oma ekspordimüügitulu muutust hinnanud positiivsemalt (61% vastajate hinnangul on kasvanud kas olulisel või vähesel määral).

Eksporditegevuse

Üle poole veebiküsitlusele vastanud muusika valdkonna loovisikustest ja loometegevustest on **huvitatud tulevikus oma loominguga või teenuste ekspordimisest**. Seejuures on positiivne, et 30% täna mitte ekspordijatest omavad huvi ekspordiks tulevikus. See seostub ka mitte-ekspordimise põhjustega –enamjaolt pole jõutud veel ekspordiga alustada, kuid see on plaanis. Erandiks on esitajad, kellel üle poole puhul puudub soov ekspordida.

Eksporditegevuse edendamiseks vajaksid küsitlusele vastanud loovisikud ja loometegevused **tuge nii kontaktide tugevdamiseks** (141 vastajat), **finantsvõimekuse suurendamiseks** (137 vastajat) kui ka **kompetentside suurendamiseks** (132 vastajat). Vastajate poolt välja toodud toetamist vajavad valdkonnad, langevad eksporditegevust takistavate teguritega. Nii olid just rahaliste vahendite ebapiisavus kõige suurem takistus, mistõttu on ka kõige enam välja toodud rahalise toetuse vajalikkust. Samuti toodi takistustena välja ekspordiga seotud teadmiste vähesust ning vähesed müügi- ja turundusalaseid oskusi, mida aitaksid ületada kompetentside suurendamisele suunatud tugi ekspertnõuande (82 vastajat), koolituste (72 vastajat) ja turundustoe (81 vastajat) näol. Lisaks sellele on oluline kontaktbaasi tugevdamine, sest hea kontaktbaasi olemasolu on üks põhilisi sihtturgude kujunemist mõjutavatest teguritest.

Järeldused ettevõtete eksporditegevuse kohta

- Muusika valdkonnas on tavaline, et loovisikud tegutsevad korraga mitmes rollis, milles tulenevalt on nende loometegevusest tulenevad tuluallikad ka mitmekesised. Muusika väärtusahela mõttes tegelevad muusika loojad sageli ka muusika tootmisega kas salvestatud muusika või kontsertide kujul.
- Muusika loojate jaoks on kõige olulisemateks tuluallikateks teenuste müük, esitajatasud, autoritulud ning tulud ürituste korraldamisest. Teenuste müük on kõige olulisemaks tuluallikas nii kontsertide korraldajatele kui ka produktsiooni ja helisalvestusega tegelejatele.

- Ainult 48% veebiküsitlusele vastanutest on varasemalt oma loomingut või teenuseid ekspordinud, kuigi rahvusvahelisi tegevusi oli viimasel kolmel aastal teinud 72% vastajatest.
- Rollide lõikes on osakaaluliselt ekspordiga tegelenud kõige rohkem määndžerid, produktsiooni, helisalvestise ja -töötusega tegelejad ning autorid.
- Oma ekspordivõimekuse suurendamisel on vastajad ennekõike keskendunud kontaktide tugevdamisele ning kohalolu suurendamisele läbi ürituste ja kontsertide, kuid tahaplaanile on jäänud ekspordimüüki soodustavad tegevused nagu välismaise agendi, määndžeri või levitaja otsimine.
- Ekspordi takistavate teguritena nähakse ennekõike sisemisi tegureid nagu rahaliste vahendite ebapiisavust ekspordiks, ekspordiga seotud teadmiste vähesust ning vähesed müügi- ja turundusalaseid oskusi.
- Ekspordist saadav tulu moodustab hinnanguliselt 23% veebiküsitlusele vastajate loomingulisest sissetulekust. Ekspordist saadava tulu osakaal on kõige suurem väärtusahelas muusika arendamisega tegelevatel agentuuridel (32% loomingulisest sissetulekust) ja määndžeride (23% loomingulisest sissetulekust).
- Rahalist ja/või mitterahalist toetust saanud vastajad hindasid oma ekspordimüügitulu kasvu oluliselt positiivsemalt kui toetust mitte-saanud vastajad, kes tõid ka olulisel määral välja, et ekspordimüügitulu on viimasel kolmel aastal langenud.
- 52% veebiküsitlusele vastajatest on huvitatud oma loominguga või teenuste ekspordist tulevikus. 30% täna mitte ekspordijatest soovib tulevikus ekspordi alustada.
- Eksporditegevuse edendamiseks vajaksid küsitlusele vastanud loovisikud ja loometegevused tuge nii kontaktide tugevdamiseks, finantsvõimekuse suurendamiseks kui ka kompetentside suurendamiseks ehk valdkondades, mis takistavad ka kõige enam nende eksporditegevust.

4.4 Esindatus rahvusvahelistes väljaannetes

Kontent- ja diskursusanalüüsi metoodika

Kontent- ja diskursusanalüüsi eesmärgiks oli analüüsida eesti muusikute, valdkonnaorganisatsioonide ning Eesti muusikaskeene kajastatust välismaistes publikatsioonides.

Analüüsiperiood: 1. detsember 2013 – 1. detsember 2016

15 rahvusvahelist väljaannet:

- The Times
- The Sunday Times
- The Telegraph
- The Independent
- The Guardian
- The Wire
- BBC Music
- classical-music.com
- digitalmusic.com
- Pitchfork, NME Magazine
- Gramophone
- Bachtrack
- theartsdesk.com
- allaboutjazz.com
- Opera News

47 otsingusõna: Anu Tali, Argo Vals, Arvo Pärt, Cartoon, Curly Strings, Elephants from Neptune, Erki Pärnoja, Erkki-Sven Tüür, Tallinn Chamber Orchestra, Ewert and the Two Dragons, Helena Tulve, I Wear Experiment, Kerli Kõiv, Naarja Nuut, Mari Kalkun, Mord Fustang, Noep, Paavo Järvi, Risto Joost, Svjata Vatra, Syn Cole, Tallinn Music Week, Jazzkaar, Estonian Music Days, Tõnu Kaljuste, Tõnu Kõrvits, Trad.Attack!, Veljo Tormis, Viljandi Folk Music Festival, Estonian Philharmonic Chamber Choir, Estonian National Symphony Orchestra, Estonian National Male Choir, Iiris, Vox Clamantis, Jaak Sooäär, Villu Veski, Kristjan Randalu, Tanel Ruben, Ivari Ilja

Peale nende märksõnade otsiti väljaannetest ka üldisemaid märksõnu, nagu *Estonia*, *Estonian*, *Estonias*, *Tallinn*, et leida artikleid, mis oleksid seotud Eesti muusika ja autoritega ning mis ei oleks tulnud välja üksnes konkreetseid märksõnu kasutades.

Iga kajastuse puhul toodi välja ka selle detailsusaste (sisuline, sekundaarne või täielik) lähtudes otsingusõna käsitlusest artiklis.

- **Sekundaarne** – artikkel ei keskendunud otseselt mainitud märksõnale, vaid seda mainiti seonduvalt mingi muu teema, autori, näituse, festivali, vmt kontekstis.
- **Täielik** – artikkel keskendus täielikult konkreetsele märksõnale ning selle peamine fookus oli rääkida artistist/asutusest/sündmusest, seda tutvustada, rääkida taustast jne.
- **Sisuline** – artikli peafookus ei olnud konkreetne märksõna, kuid tekstis räägiti märksõnast sisuliselt ja pikemalt. Märksõna seondus otseselt artikli peafookusega.

Kontent- ja diskursusanalüüsi tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada analüüsi järgmisi piiranguid:

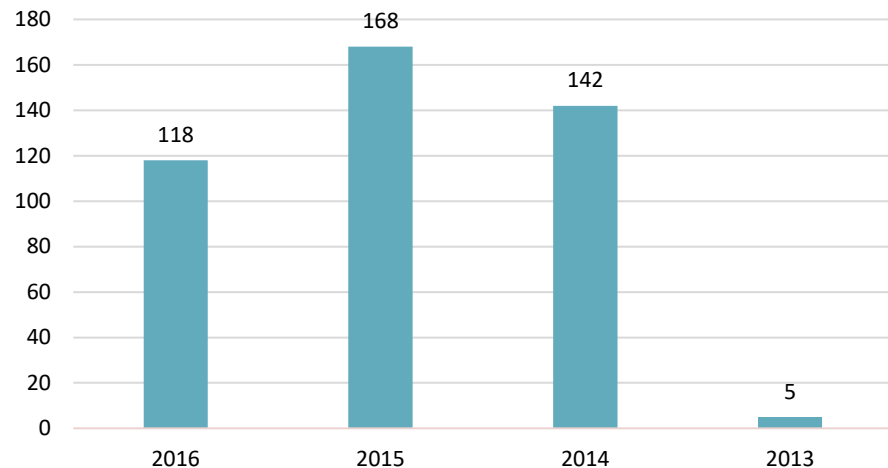
- Analüüs hõlmas piiritletud kolmeaastast ajavahemikku (01.12.2013–01.12.2016) ning piiratud hulka välismaa väljaandeid, mistõttu ei hõlma see kõiki sel ajavahemikul Eesti sisuloomevaldkondade kohta avaldatud kajastusi. Seega pole analüüsi tulemusel esitatud ülevaade kõikehõlmav.
- Muusikavaldkonnas mõjutas analüüsitulemuste kujunemist tugevalt väljaannete valik, mistõttu on rohkem kajastust leidnud klassikalise muusika valdkonna loojad ja loomeettevõtted.
- Kontent- ja diskursusanalüüsi piiranguks on ka keskendumine suurematele valdkonnapublikatsioonidele, kuid teatud žanrite (nt *indie*, *pop*) puhul levib teave muusikute ja uute albumite kohta spetsialiseerunud veebipõhistes väljaannetes ning sotsiaalmeedias.
- Analüüs hõlmas ainult ingliskeelseid publikatsioone, mistõttu on välja jäänud riigi- ja keelespetsiifilised väljaanded.

4.4.1 Kajastused

Kontent- ja diskursusanalüüsiga hõlmatud ajavahemiku kohta tuvastati 433 unikaalset avaldatud artiklit, milles oli kas mainitud või käsitletud Eesti muusikat või muusikuid. Nendest 36 artiklit tulid välja üldisemate otsingusõnade (*Estonia*, *Estonian*, *Tallinn*) abil välja, kuid samas oli ka konkreetsete muusikute või ürituste põhjal tuvastatud

artiklites üldjuhul mainitud ka seos Eestiga. Aastate lõikes jagunes artiklite arv küllaltki võrdselt (keskmiselt 11-12 artiklit kuu kohta taandatud). Kõige rohkem artikleid oli avaldatud 2015. aastal 168 artikliga (Joonis 180).

Joonis 180. Eesti muusikat käsitlevate artiklite arv aastate lõikes



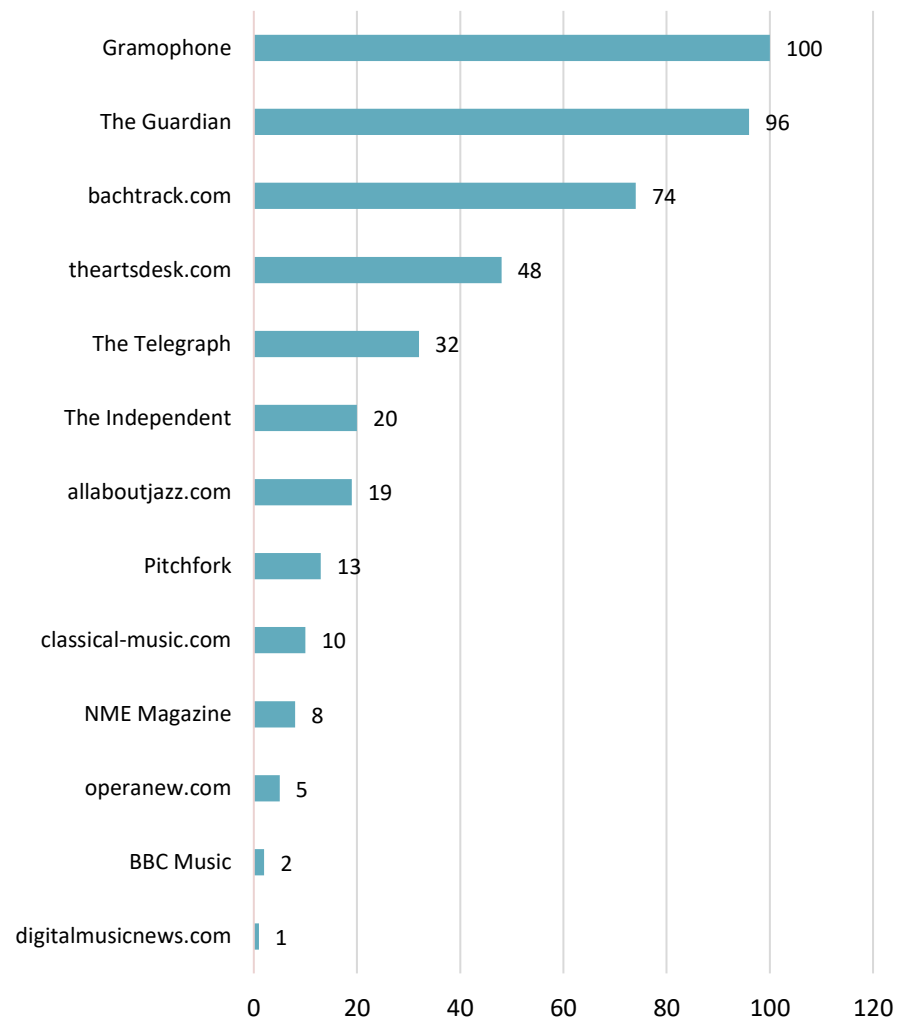
Kõikidest artiklitest 56% oli märksõnade suhtes kirjutatud sekundaarses vormis. See tähendab, et artikkel ei keskendunud otseselt mainitud märksõnale, vaid seda mainiti mingi muu teema, muusiku, kontserdi vmt kontekstis.

Väljaannete lõikes jagunes enamus artiklitest väljaannete vahel, mis keskenduvad peamiselt klassikalise muusika kajastamisele ja erinevate kontsertide ning albumite arvustamisele (joonis 181). Kõige vähem kajastusi leidis analüüsitud perioodil väljaannetes operanews.com (5 artiklit), BBC Music (2 artiklit) ja digitalmusicnews.com (1 artikkel). Kõige rohkem oli Eesti muusika leidnud käsitlemist väljaannete Gramophone (100 artiklit), The Guardian (96 artiklit) ja bachtrack.com (74 artiklit) artiklites.

Nimetatud TOP 3 väljaandes on artiklite arv analüüsitud ajavahemikul olnud muutuses. The Guardianis oli kõige rohkem kajastusi 2015. aastal 44 artikliga (2014. aastal oli vastav näitaja 28), kuid nendest valdav enamik käsitlesid Arvo Pärti. Gramophone'i artiklite arv on vaadeldud ajavahemikul järjest langenud (2014. a 47 artiklit ja 2016. a 15 artiklit). Enim kajastusi oli 2014. aastal ning need jagunesid üldjoontes Arvo Pärdi

ja Paavo Järvi vahel. bachtrack.com on ainuke nimetatud väljaannetest, kus artiklite arv on jäänud aastate jooksul samasse suurusjärku (24 artiklit).

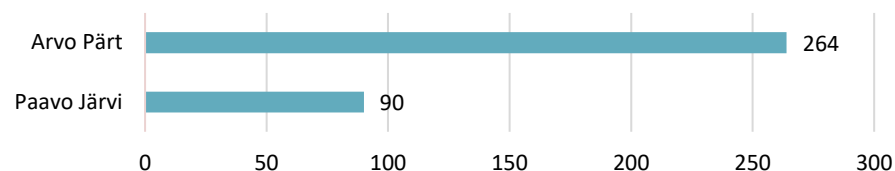
Joonis 181. Artiklite jagunemine analüüsitud väljaannete lõikes



4.4.2 Kajastuste sisu

Kõikide väljaannete ja artiklite peale kokku on kõige rohkem kajastust leidnud **Arvo Pärt 264 artikliga ja Paavo Järvi 90 artikliga** (joonis 182). Arvo Pärti kajastavaid artikleid on analüüsitud aastatel ilmunud kõige rohkem The Guardian'is (73 artiklit), backtrack.com'is (56 artiklit) ja Gramophone'is (44 artiklit). Paavo Järvit on seevastu kajastanud enim Gramophone (44 artiklit), theartsdesk.com (17 artiklit) ja The Guardian (13 artiklit).

Joonis 182. TOP 2 väljaannetes kajastatud Eesti muusikud



Arvo Pärdi kajastuste suur arv pole helilooja tuntust ja mainet arvestades ootamatu – tegu on mitmel aastal enim esitatud elusolev helilooja. Kajastuste arvult teisele kohale jäänud Paavo Järvi tuli välja 90 artiklis, mis tähendab, et kahe peale kokku puudutas **433 artiklist 354 Arvo Pärti või Paavo Järvit**, jättes kõikidele teistele märksõnadele tunduvalt väiksema osa kajastustes.

Arvo Pärdi ja Paavo Järvi kohta oli ka kõige rohkem n-ö täielikke²⁴⁷ ja sisulisi artikleid, mis olid pühendatud peamiselt just nende muusikute või nende tegemiste sisulisele kajastamisele. Siiski peab ära märkima, et suur osa nendest kajastustest tulenesid rohketest **albumite ja kontsertide arvustustest**.

Väljaannete järgi tuli kõige rohkem otsitud märksõnu välja näiteks portaalist Gramophone (100 artiklit 433-st), mis peamiselt tegeleb just kõikide klassikalise muusika albumite arvustamisega. Seega oli Arvo Pärt ja Paavo Järvi mainitud ära iga kord, kui oli ilmunud mõni album, millel oli suuremal või vähemal määral Arvo Pärdi loomingut või muusikateose esitust Paavo Järvi dirigeerimisel. The Guardian'i (96 artiklit 433st) kajastuste arv tuleneb samuti rohketest arvustustest, aga seda

²⁴⁷ Täielik – artikkel keskendus täielikult konkreetsele märksõnale ning selle peamine fookus oli rääkida artistist/asutusest/sündmusest, seda tutvustada, rääkida taustast jne. Sisuline – artikli peafookus ei olnud

peamiselt erinevatele kontsertidele, kus kõlas Arvo Pärdi looming Paavo Järvi dirigeerimisel.

Arvo Pärti puudutavate artiklite rohkuse põhjus on ka **sekundaarsed mainimised**. Tänu tema tuntusele ja väga spetsiifilisele stiilile mainiti teda artiklites palju just võrdluse kontekstis. Kui arvustatavas heliloomingus oli näiteks palju pause, siis võrreldi seda tihti Arvo Pärdi ja tema stiiliga. See näitab, et Arvo Pärt ja tema väga äratuntav looming on muusikaringkonnas hästi tuntud ning talle viidatakse tihti ka ilma pikemate selgitusteta, sest eeldatakse, et lugejad tunnevad Arvo Pärti ja tema loomingut.

Arvo Pärdi kõrget mainet näitab ka see, et kui üldjuhul on suurem osa artikleid kirjutatud neutraalses toonis, siis Arvo Pärti puudutavad kajastused olid enamasti positiivse alatooniga. Kõikidest põhjalikumatest teda puudutavatest artiklitest kumas läbi austus Arvo Pärdi kui ühe suure helilooja vastu. Positiivsusele aitas kaasa ka Arvo Pärdi isiku kuvand, mis mitmel korral joonistus välja märksõnadega “vaikne”, “mungalik”, “tagasihoidlik”, “kelmikas” jne.

Kuigi mitmes artiklis mainiti eraldi, et ilmselt on just Arvo Pärt Eesti suurim ekspordiartikkel, siis paljude tema mainimiste juures ei olnud eraldi nimetatud, et ta on Eestist pärit. See näitab osalt, et Pärt on tõeline rahvusvaheline suurnimi, kes ei vaja iga kord lähemalt tutvustamist, kuid teiselt poolt ka seda, et heliloomingust rääkides ei pöörata tihti selle sisu kirjeldamise juures lähemat tähelepanu asjasse mittepuutuvatele faktidele.

Arvo Pärti puudutavad kajastused olid enamasti positiivse alatooniga. Kõikidest põhjalikumatest teda puudutavatest artiklitest kumas läbi austus Arvo Pärdi kui ühe suure helilooja vastu.

Analüüsitud ajavahemikul leidis välismaistes väljaannetes käsitlemist ka rohkesti muid Eesti muusikaga seotud märksõnu (joonis 183), kuid seda lihtsalt vähemaid kordi. Nende märksõnade seas on nii muusikalise kollektiive, üksikartiste, dirigente kui ka muusikaüritusi.

Kontent- ja diskursusanalüüsi käigus käsitletud artiklites kajastatakse peamiselt just Eesti klassikalise muusika esindajaid ning rollide lõikes heliloojaid, esitajaid ja

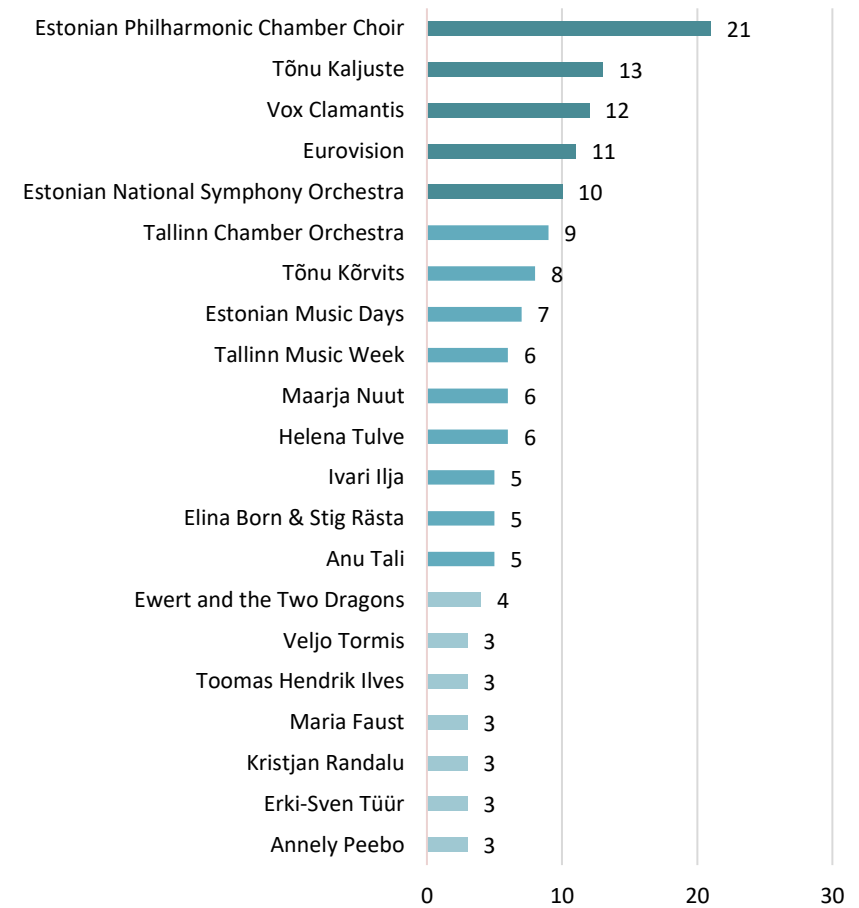
konkreetne märksõna, kuid tekstis räägiti märksõnast sisuliselt ja pikemalt. Märksõna seondus otseselt artikli peafookusega.

muusikaüritusi. Muusika väärtusahela kontekstis *loomise* etapis tegevad (vt lisaks peatükk 4.1 *Muusika väärtusahel*) Arvo Pärt, Paavo Järvi, Eesti Filharmoonia Kammerkoor, Tõnu Kaljuste ja Vox Clamantis said kokku kajastuse tervelt 400-s artiklis 433-st.

Samas mõjutas tulemust asjaolu, et **analüüsitud väljaanded on väga tugevalt suunatud just klassikalise muusika kajastamisele**. Peale klassikalisele muusikale spetsialiseerumise oli valimis ainult 2 väljaannet, mis keskendusid kindlale žanrile – ooperile ja džässile. Lisaks ei kajasta suured väljaanded, nagu The Guardian, The Telegraph ja The Independent üldjuhul selliseid kontserte, mis ei ole klassikalise muusika valdkonnas. Eesti teiste muusikute võimalus välismaailmas silma paista on tõenäoliselt suurem tuntumatel festivalidel osalemise kaudu. Seda tõestab ka fakt, et mitu muusikut, keda polnud eraldi otsingumärksõnade nimekirjas, tulid esile artiklitest, mis kajastasid rahvusvahelisi muusikafestivale. Näiteks, kuigi Tallinn Music Weeki kajastas lähemalt või mainiti seda ainult 6 artiklit, siis tänu sellele, et need artiklid olid põhjalikud reportaažid, mainiti neis mitut sealset esinejat.

Ilma konkreetse märksõnata otsingus tuli enim Eesti mainimisi välja Eurovisiooni kontekstis (11 kajastust 2 väljaandes: The Telegraph ja The Independent). Need kajastused mainisid Eestit pigem kõrvaliselt ja nende eesmärk oli üldiselt tutvustada Eurovisioonil esinejaid ja võistluse kulgu. Erand oli üks artikkel, mis reastas läbi aegade halvimate sõnadega Eurovisioonil osalenud laule ja nimetas Eesti laulu „Leto Svet“. Eurovisiooniga seotud kajastuste väike arv näitab, et väljaanded, milles otsing teostati, kajastavad suhteliselt kitsalt teatud valdkonda ja üldrahvalik popmuusika meelelahutuse uudiskünnist ei ületa. Loomulikult mõjutas Eesti kajastust ka analüüsi

Joonis 183. Eesti muusikute kajastatus välismaistes väljaannetes



Kasutatud otsingusõnade hulgas oli hulk muusikuid, muusikalisi kollektiive ja valdkonnad tegutsevaid isikuid, keda mainiti kontent- ja diskursusanalüüsi fookuses olnud väljaannetes ühel-kahel korral (tabel 66).

Tabel 66. Üksikud kordi kajastust leidnud Eesti muusika märksõnad

1 x kajastus		2 x kajastus
Academic Male Choir of Tallinn University of Technology	Maria Valdmaa	Andres Kaljuste
Ain Anger	Marike Kruup	Eduard Tubin
Andres Lõo	Miliza Korjus	Järvi Academy
Argo Vals	Mord Fustang	Jüri Pootsmann
Estonian Concert Hall	Peedu Kass Movement	Jüri Reinvere
Estonian funk	Puuluup	Mari Kalkun
Frankie Animal	Pärnu Music Festival	Martin Kuuskmann
I Wear Experiment	Raul Saaremets	Tanel Padar
Jaak Sooäär	Risto Joost	Tuulikki Bartosik
Jazzkaar	Schilling	Andres Kaljuste
Kadro Voorand	Svjatra Vatra	
Kristjan Järvi	Sädelev Kass	
Kulno Malva and Tõnis	Syn Cole	
Kirsipu	Tommy Cash	
Käbi Laretei	Trad.Attack!	
Leto Svet	Triin Ruubel	
Madli-Liis Parts	Villu Veski	
Maria Ader	Würffel	
	Maria Minerva (Juur)	

Analüüsitud ajavahemikul ei saanud ühtegi kajastust 9 otsingusõna: Cartoon, Curly Strings, Elephant from Neptune, Erki Pärnoja, Kerli Kõiv, NOËP, Viljandi Folk Music Festival, Estonian National Male Choir, Iris.

Tulemuste põhjal võib üldistada, et kui välja arvata klassikaline muusika, siis on **Eesti muusikavaldkonna tegijatel raske ületada välismeedia uudiskünnist**. Peamiselt õnnestub see tänu **sekundaarsetele mainimistele näiteks rahvusvaheliste festivalide ja kontsertsituste kontekstis** või tänu erakordsuse aspektile. Ilmselt oleks näiteks Tallinn Music Week ja seal esinenud muusikud saanud vähem ja vähem põhjalikku kajastust juhul, kui festivali avamisel poleks oma kogumikalbumit esitlenud president Toomas Hendrik Ilves. Samamoodi said tänu erakordsusele kajastuse näiteks Eestit Eurovisioonil esindanud „Leto Svet“ oma veidrate sõnadega ja artist Tommy Cash oma visuaalselt erakordse muusikavideoga.

Kontent- ja diskursusanalüüsi tulemuste põhjal on Eesti muusika ja autorid analüüsitud välismeedias kajastatud vähesel määral, sest suurem osa kajastustest puudutab kas Arvo Pärti või Paavo Järvi, kes on rahvusvahelises muusikamaailmas

tuntud. Nende kahe isikuga seoses on suuremat tähelepanu saanud ka teised Eesti klassikalise muusika esindajad, kes on osalenud näiteks Arvo Pärti või Paavo Järvi ühisprojektides. Samas ilmneb sellest tõsiasi, et **välismeedias on kajastusi saanud need, kellel on hea rahvusvaheline nähtavus tänu**

- välismaal resideerumisele,
- välismaise kirjastaja või agentuuri olemasolule,
- osalemisele rahvusvahelisel festivalil või kontserdil.

Eestis toimuvad sündmused, kontserdid ja ainult siin tegutsevad muusikud saavad vähe kajastust ning neid mainitakse pigem sekundaarselt mingi muu loo kontekstis.

Kontent- ja diskursusanalüüsi tulemuste tõlgendamisel tuleb arvesse võtta, et see hõlmas konkreetset 3 aastat ning piiratud hulka välismaa väljaandeid, mis olid suuresti keskendunud konkreetsetele muusikazhanritele.

4.4.3 Näiteid kajastustest

„Arvo Pärt interview: 'music says what I need to say'“

The Telegraph, 2014
John Allison

The screenshot shows the Telegraph website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Privacy and cookies, Jobs, Dating, Offers, Shop, Puzzles, Investor, Log in, Register, and Subscribe. The main header features the Telegraph logo and a search bar. Below the header, there are several category tabs: Home, Video, News, World, Sport, Business, Money, Comment, Culture, Travel, Life, Women, Fashion, Luxury, Tech, Film, and a sub-menu for Music including TV and Radio, Books, Comedy, Art, Theatre, Photography, Dance, Opera, Hay Festival, and Glyndebourne. The article title is "Arvo Pärt interview: 'music says what I need to say'". The byline is "By John Allison" and the date is "7:00AM GMT 12 Dec 2014". The main image shows Arvo Pärt conducting an orchestra. To the right of the article, there is a "Culture Galleries" section with several small thumbnail images and titles, such as "100 funny jokes by 100 comedians", "50 great quotes about love and romance", "The best British political insults", "The Simpsons: 40 best quotations", "30 great ooo-lines", and "A history of the world in fancy puns".

Ajakiri Gramophone annab igal aastal välja hulga auhingu ja 2015. aasta muusiku auhinna võitis Paavo Järvi. Ta saavutas kohe avalikul hääletusel 9 auhinnale esitatud muusiku seast. Artikkel loetleb kõik Järvi ametipostid ja kiidab tema tõeliselt rahvusvahelist haaret. Lisaks on artiklis esile toodud valik olulisimatest salvestistest/albumitest, millel Järvi dirigeerib, ja viited nende albumite arvustustele.

“Not even the less esoteric question of Pärt’s attachment to his native Estonia can be simply addressed. He is, by a long way, Estonia’s most celebrated export, yet just how Estonian does he feel his music is? “I don’t know what is Estonian,” he shrugs. “I don’t think about these things.”

„Artist of the Year – Paavo Järvi“

Gramophone, 2015

Subscribe Latest issue Archive Reviews Database Podcasts Newsletter Facebook Twitter Youtube Forum

Subscribe & save

GRAMOPHONE

THE WORLD'S BEST CLASSICAL MUSIC REVIEWS

Search Go

Est 1923

HOME REVIEWS NEWS FEATURES COMPOSERS ARTISTS MAGAZINE AWARDS BLOGS SUBSCRIBE

Home » awards » Artist of the Year

Artist of the Year

Paavo Järvi

Paavo Järvi – who saw off strong competition from the other nine nominated musicians in this public vote – has established himself as one of the most versatile and inspiring conductors of his generation, and with a remarkably broad repertoire.

Now in his fifth season as Music Director of the Orchestre de Paris, as Music Director of the Deutsche Kammerphilharmonie Bremen since 2004, as Conductor Laureate of the Frankfurt Radio Symphony Orchestra, as Music Director Laureate of the Cincinnati Symphony Orchestra and as Chief Conductor-designate of the NHK Symphony Orchestra (which he takes over next season), Järvi's music-making has a truly international dimension, and his guest-conducting schedule takes him around the globe many times each year.



Paavo Järvi (photo: Julia Bayer)

The complete subscription

Join the Club today and receive all three great Gramophone products for just £103 per year.

An £83 saving than if bought separately.



Tweets by @GramophoneMag

Gramophone @GramophoneMag

Shanghai-born composer @duYun was last week awarded the 2017 #PulitzerPrize for Music bit.ly/2pgru4



Artikkel räägib Tallinn Music Week (TMW) 2016 valguses põhjalikult Eesti kultuuri- ja muusikamaastikust, taustast, Eesti ajaloost ja mõnest artistist nii üldisemalt kui ka TMW-l esinenutest (Ewert and The Two Dragons, Andres Lõo, Raul Saaremets, Shitney, Maria Faust, Avarus Ensemble, Maarja Nuut). Artikli läbiv joon on president Toomas Hendrik Ilvese esinemine ja albumiesitus, mida vaadatakse peavoolumuusikas mitteesinevate kultuuritegelaste silmade läbi. Artikli toon on küll positiivne, kuid skeptiline.

„What makes Järvi one of the most interesting conductors of today is the freshness of his music-making and his unhackneyed approach to central repertoire, an approach that has earned him a loyal following.“

„Estonia Has a ‘Rock’n’Roll President’ and a Booming Music Scene- But the Underground is Skeptical“


Pitchfork, 2016
Jazz Monroe



THE LATEST REVIEWS BEST NEW MUSIC FEATURES ARTISTS VIDEO EVENTS

THE PITCH

Estonia Has a ‘Rock’n’Roll President’ and a Booming Music Scene—But the Underground Is Skeptical



Estonian President Toomas Hendrik Ilves DJ'ing Tallinn Music Week opening reception photo by Kristian Saha

THE PITCH

by **Jazz Monroe**
Associate Staff Writer

JUNE 12 2016

During the opening ceremony of Tallinn Music Week this past March, Toomas Hendrik Ilves was standing behind two turntables on a small platform, surrounded by 100 or so delegates, spinning Lou Reed and Bowie alongside cuts from his recent punk compilation.

Artikkel räägib Tallinn Music Week 2016 valguses põhjalikult Eesti kultuuri- ja muusikamaastikust, taustast, Eesti ajaloost ja mõningatest artistidest nii üldisemalt kui ka TMW’l esinenutest (Ewert and The Two Dragons, Andres Lõo, Raul Saaremets, Shitney, Maria Faust, Avarus Ensemble, Maarja Nuut). Artikli läbivaks jooneks on president Toomas-Hendrik Ilvese esinemine ja albumi esitlus ning kõik see läbi peavoolumuusikas mitte esinevate kultuuritegelaste silmade vaadatult. Artikkel on tonaalsuselt küll positiivne, kuid skeptiline.

“The scene resembled an awkward wedding disco—eerily anonymous reception hall, red wine in plastic cups, well-fed crowd beaming with expectation. The twist is that Ilves is the 62-year-old president of Estonia, the Baltic nation that gained independence from the Soviet Union in 1991.”

“While the venue, as well as Ekke and Motobor, who performed that night, are on the TMW program, much of tonight’s crowd lives beyond the scope of the festival. “The cool people hate Tallinn Music Week,” one popular DJ told me, tongue halfway in cheek.”

4.4.4 Kokkuvõte

Kontent- ja diskursusanalüüsi ülesandeks oli uurida eesti muusikute, valdkonnaorganisatsioonide ning Eesti muusikaskeene kajastatust välismaistes publikatsioonides. Analüüs teostati tuginedes konkreetsetele märksõnadele, mis olid määratletud koostöös Kultuuriministeeriumi nõunike ja valdkonnaorganisatsioonide esindajatega.

Analüüsi teostamise käigus tuvastati mitmeid metoodilisi piiranguid, mis mõjutasid tulemuste kujunemist:

- Analüüs hõlmas konkreetset ajaperioodi ja valitud väljaandeid, mistõttu ei anna tulemused ülevaadet kõikidest antud perioodil avaldatud Eesti muusikat käsitletavatest kajastustest.
- Publikatsioonide valik ei võtnud arvesse muusika valdkonna žanrilit toimimist, mistõttu polnud erinevad žanrid tasakaalustatult esindatud.
- Analüüs hõlmas ainult inglisekeelseid publikatsioone.

Teostatud analüüsi põhjal tuvastati 433 unikaalselt avaldatud artiklit, milles oli kas mainitud või käsitletud Eesti muusikat või muusikuid. Üle poolte artiklitest käsitlesid Eesti muusikat või muusikuid sekundaarses vormis, mis tähendab, et artikkel ei keskendunud ühele konkreetsele muusikule, organisatsioonile või sündmusele, vaid Eesti muusikat mainiti seondvalt mingi muu teema, muusiku, kontserdi vmt kontekstis. Kõige rohkem oli Eesti muusika ja muusikud leidnud kajastust Gramophone's (100 kajastust), The Guardian'is (96 kajastust) ning bachtrack.com'is (74 kajastust). Seejuures keskendusid The Guardian'i ja bachtrack'i kajastused valdavalt Arvo Pär dile ning Gramophone kajastused lisaks ka Paavo Järville.

Arvo Pär di ja Paavo Järvi suur kajastatus pole arvestades nende suurt rahvusvahelist tuntust ootamatu. Nii oligi kõige enam kajastusi leidnud Arvo Pärt 264 artikliga ning Paavo Järvi 90 artikliga, mis kokku moodustab 82% kõikides antud perioodi analüüsitud artiklitest.

Analüüsitud ajaperioodil leidsid ka rohkesti teisi Eesti muusikaga seotud märksõnu käsitlemist välismaistes väljaannetes, kuid seda vähemaid kordi. Nende märksõnade seas on nii muusikalise kollektiive, üksikartiste, dirigente kui ka muusikaüritusi. **Väärtusahela etappide ja rollide lõikes** on rohkem kajastust leidnud esitajad (nt Tallinna Filharmonia Kammerkoor, Vox Clamantis, Maarja Nuut), heliloojad (nt Arvo

Pärt, Ivori Ilja, Tõnu Kõrvits), interpreedid (nt Paavo Järvi, Tõnu Kaljuste) ja muusikaüritused (nt Tallinn Music Week, Eesti Muusika Päevad).

Järeldused esindatuse kohta rahvusvahelistes väljaannetes

- Kui välja arvata klassikalise muusika valdkond, siis on Eesti muusika-valdkonna tegijatel raske välismeedia uudiskünnist ületada. Peamiselt õnnestub see tänu sekundaarsetele mainimistele näiteks rahvusvaheliste festivalide ja kontsertide kontekstis või siis tänu mingile erakordsuse aspektile.
- Läbiviidud kontent- ja diskursusanalüüsi põhjal on Eesti muusika ja autorid analüüsi skooopi kuulunud välismaises meedias vähesel määral kajastatud, kuna suurem osa kajastustest puudutab kas Arvo Pär ti või Paavo Järvi, kes on tõelised kuulsused rahvusvahelise muusikamaailma kontekstis. Nende kahe autoriga seoses on suuremat tähelepanu saanud ka mitmed teised Eesti klassikalise muusika tegijad, kes on osalenud näiteks ühistes projektides Arvo Pär di või Paavo Järvi ga.
- Välismeedias on kajastusi saanud ennekõike väärtusahela loomise etapis tegevad autorid ja esitajad ning interpreedid, kellel on hea rahvusvaheline kohalolu ja nähtavus.

4.5 Maine välismaiste valdkonnaprofessionaalide seas

Välismaiste valdkonnaintervjuude metoodika

Eesti muusikavaldkonna reputatsiooni väljaselgitamiseks välismaiste valdkonnaprofessionaalide seas viidi kahel suurel rahvusvahelisel *showcase*-festivalil ja messil läbi intervjuud. Maailma- ja pärimusmuusika žanris intervjueriti valdkonna eksperte ja professionaale WOMEX-il ja klassikalise muusika vallas Classical: NEXT konverentsmessil. Valik sobivatest valdkonna üritustest oli ette antud lähteülesandega ja muusika valdkonna puhul sisaldas see lisaks WOMEXile ja Classical:NEXT'ile Eestis toimuvat Tallinna Music Weeki. Projekti vältel arutati uuringu tellijaga võimalust hõlmata uuringusse ka teisi üritusi, kuna muusika valdkond toimib žanripõhiselt ning valikus olnud kahe üritusega sai kaetud ainult pärimusmuusika ning klassikalise muusika valdkond. Tulenevalt uuringu skoobi ja ressursside piiratuse tõttu polnud võimalik ürituste nimekirja pikendada.

Intervjueritavate sihtrühm oli määratletud lähteülesandes. Intervjueriti kontserdi- ja festivalikorraldajaid, muusikaekspordiga tegelevate organisatsioonide juhtivtöötajaid, plaadifirmade esindajaid, muusikaajakirjanikke, muusikakirjastajaid ja agentuuride esindajaid. Kuna WOMEX oli esimene külastatav rahvusvaheline üritus, lepiti intervjuud kokku kohapeal. Classical:NEXT-i tarbeks koostati võimalike intervjueritavate nimekiri koostöös valdkonna-organisatsioonidega (ME ja EMAK) ning neile saadeti enne kutsed intervjuu kokkuleppimiseks.

Intervjuude arv: 43

WOMEX maailmamuusikamess 19

Classical: NEXT konverentsmess 15

TMW fookusgrupil osalejaid 9

Professionaalid ja eksperdid 16 Euroopa riigist, Uus-Meremaalt ja Kanadast.

Teemad:

- Üleüldine teadlikkus Eesti muusikast
- Koostöökogemus
- Eesti muusika nähtavus rahvusvahelisel tasandil
- Eesti muusikute läbilöögivõime potentsiaal
- Rahvusvahelistumise strateegia olulisemad elemendid

- Globaalsed trendid muusika valdkonnas

Intervjuud viidi läbi semistruktureeritud ankeediga (vt lisa 6.4), kuid küsimusi valiti lähtudes vastaja profiilist ja eelnevatest vastustest. Lisaks esitati edasiviivad küsimusi eelnevate vastuste alusel. Seejuures mängis kaalukat rolli see, kui suur oli vastaja teadlikkus Eesti muusikavaldkonnast. Üldisel tasemel olid käsitletud teemad järgmised.

- **Reputatsioon** – intervjueritava teadlikkus Eesti muusikast ja muusikutest, meie nähtavus rahvusvahelisel areenil ja maine.
- **Läbilöögivõime** – Eesti loomingu (ja ka teenuste) tase, meie tugevused ja arenemisvõimalused.
- **Koostöö** – vastaja senine koostöökogemus muusika valdkonna professionaalidega ja huvi koostööks tulevikus.
- **Rahvusvahelistumise strateegiad** – rahvusvahelistumise strateegia võtmefaktorid ja olulised aspektid, parimad praktikad muusika ekspordi soodustamiseks, edu saavutamise faktorid.

Intervjuud olid kestuselt kavandatud pigem lühikesena, sest valdkonna-professionaalidel on suurüritustel seoses hulgaliste kohtumistega vaba aega väga piiratud koguses. Samas soovis mõni vastaja rääkida pikemalt, mistõttu on intervjuude kestus vahemikus 15–45 minutit.

Veel korraldati Eestis toimunud TMW-l fookusrühmaintervjuu Eesti muusika ekspordivõimekuse teemal, täpsemalt arutati Eesti muusikatööstuse rahvusvahelistumist ja selle võimalikke arengusuundi. Fookusrühmaintervjuul osales 9 valdkonnaprofessionaali, sh festivalikorraldajad, kontserdipaikade juhatajad, üks muusikakirjastuse juht ja muusikaajakirjanikud. Kõikidel osalejatel oli koostöökogemus Eesti muusikatööstuses tegutsevate inimestega ja nad olid Eesti muusikatööstuse viimaste sündmustega kursis.

Metoodikaga seotud piirangud:

- Kui uuringu lähteülesande alusel nähti ühe võimalusena Eesti loomingu maine ja tuntuse uurimist laiemas kultuuripubliku seas, siis uuringu ettevalmistavas etapis selgus, et see pole võimalik, kuna lähteülesandes määratletud rahvusvahelised üritused on mõeldud ennekõike valdkonnaprofessionaalidele.
- Intervjuudel osalema nõustusid eeskätt need valdkonnaprofessionaalid, kes olid teadlikud Eesti muusikast või olid sellega juba kokku puutunud, tänu sellele oli neil vähemalt mingil määral selle kohta teadmisi. Seega on

keskmised tulemused teadlikkuse kohta pigem kallutatud positiivses suunas.

- Muusikavaldkonna rahvusvahelised üritused on liigitunud žanrite põhjal. Kuna siinse uuringu jaoks tehti intervjuusid valdavalt klassikalise ja pärimusmuusika fookusega üritustel, ei kajasta tulemused valdkonna tervikpilti. Seepärast on tulevaste uuringute puhul soovitatav külastada erinevate žanrite üritusi või loobuda üritustel intervjuude korraldamisest ning teha need telefoni või Skype'i teel eri valdkondade esindajatega.

WOMEX (The World Music Expo) on rahvusvaheliselt tunnustatud maailmamuusika *showcase*-festival ja muusikamess, millest võtavad osa nii festivalikorraldajad, riiklikud muusikaekspordi organisatsioonid, plaadifirmad, müügiagendid kui ka muusikaaja-kirjanikud. 2016. aastal osales üritusel ligikaudu 2400 delegaati ning *showcase*-esinemistel esines umbes 300 muusikut üle terve maailma.²⁴⁸ Eestlastest on WOMEX-il esinenud 2014. aastal Maarja Nuut²⁴⁹ ja 2016. aastal Trad.Attack!²⁵⁰ WOMEX-i messil on Eesti esindatud ka oma standiga, mida koordineerib Music Estonia.

Tallinn Music Week (TMW) on Eestis 2009. aastal alguse saanud linnafestival, mis on oma tegevusajal laienenud piirkonna üheks kõige suuremaks ja tuntumaks linnafestivaliks.²⁵¹ Kui festivali algusaastatel esinesid sellel rohkem Eesti muusikud, siis viimastel aastatel on suurenenud ka välisesinejate hulk – 2016. aastal saabus esinemissoov 1470 artistilt kogu maailmast.²⁵² TMW-l on ka konverentsiprogramm ning seega toob ürituste komplekt igal kevadel Eestisse suurel hulgal muusikatööstuse professionaale ja välispressi.

Classical:NEXT on alates 2012. aastast toimuv klassikalise muusika festival, mis ühendab *showcase*-festivali, messi ja konverentsi. Klassikalise ja nüüdismuusika valdkonna ühe suurüritusena toob Classical:NEXT kokku üle 1200 valdkonnaprofessionaali kogu maailmast²⁵³. Üritusel toimuv messil on Eesti delegatsiooni osalemist 2 viimasel aastal koordineerinud Music Estonia. 2017. aastal

²⁴⁸ WOMEX (2017) <http://www.womex.com/about/womex> (Kasutatud 14.05.2017).

²⁴⁹ Maarja Nuut esineb maailmamuusika messi WOMEX põhiprogrammis – Sirp, 04.08.2014. <http://sirp.ee/online-uudised/2014-08-04-13-31-42/> (kasutatud 14.05.2017).

²⁵⁰ Music Estonia (2016) *Sel nädalal Hispaanias toimuval maailmamuusika festivalil WOMEX kõlab ka Eesti muusika*. <http://musicestonia.eu/sel-nadalal-hispaanias-toimuval-maailmamuusika-festivalil-womex-kolab-ka-eesti-muusika/> (kasutatud 14.05.2017).

²⁵¹ TMW (2017). Kättesaadav: <https://tmw.ee/et/festival/muusikafestival/> (14.05.2017).

osales Eestist 14 muusikaettevõtjat ja -organisatsiooni ning *showcase*-esinemisega astus üles Maarja Nuut.²⁵⁴

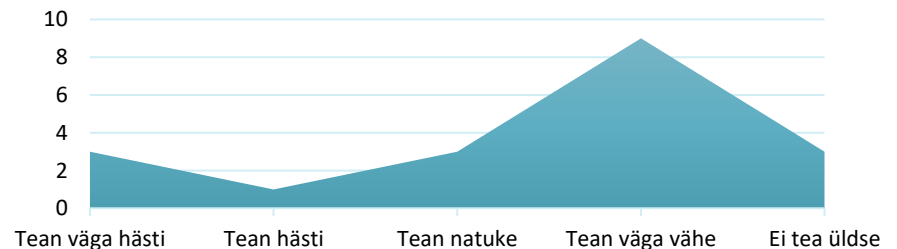
aastal osales Eestist 14 muusikaettevõtjat ja -organisatsiooni ning *show-case* esinemisega astus ülesse Maarja Nuut.²⁵⁵

4.5.1 WOMEX

Teadlikkus

Kõikidest intervjueeritutest oli 16 vastajal Eesti muusikaga kokkupuude ja 4 juhul oli intervjueeritaval enda sõnul Eesti muusikamaastikust väga hea ülevaade. 3 intervjueeritavat ei osanud nimetada ühtegi muusikut ning olid Eesti muusika ekspordiga tegelevate inimestega kohtunud ainult võrgustike ja rahvusvaheliste ürituste kaudu. **Teadlikkuse** üldine hinnang kõigi intervjueeritute kohta oli viiepalliskaalal **2,6 punkti** ehk keskmine (joonis 184). See tähendab, et kuigi teati mõningaid olulisimaid nimesid või organisatsioone, oli koostööd tehtud tihti vaid mõne projekti või spetsiifilise žanri raames ning seepärast puudus laiem ülevaade Eesti muusikamaastikust.

Joonis 184. Kui hästi teate Eesti muusikat? (n=19)



Üldine hinnang **Eesti nähtavusele rahvusvahelisele tasandil** oli väga hea – peaaegu kõik vastajad (15 intervjueeritut) ütlesid, et Eesti muusika ja muusika ekspordiga

²⁵² *Ibid.*

²⁵³ Andmed pärinevad 2016. aastast. Classical:NEXT (2016). Kättesaadav: http://www.classicalnext.com/2016/facts_and_figures_classicalnext.pdf (14.05.2017).

²⁵⁴ Music Estonia (2017). Kättesaadav: <http://musicestonia.eu/eesti-delegatsioon-osaleb-sel-nadalal-classicalnext-festivalil-rotterdamis> (14.05.2017)

²⁵⁵ Music Estonia (2017) <http://musicestonia.eu/eesti-delegatsioon-osaleb-sel-nadalal-classicalnext-festivalil-rotterdamis> (Kasutatud 14.05.2017)

tegelevad organisatsioonid ja muusikud on rahvusvahelistel valdkonna üritustel nähtavad ning just **Music Estonia tegevus** on sellele kõvasti kaasa aidanud. Mitmel korral mainiti ka **TMW-i kui regiooni ühe tuntuma festivali mõju** Eesti kohaolekule rahvusvahelisel tasandil.

Eesti muusikute, heliloojate, festivalide või organisatsioonidega olid varem koostööd teinud 10 intervjueritut. **Koostöö** oli peamiselt tekkinud institutsionaalsel tasandil, sh tehes koostööd TMW või Music Estoniaga.²⁵⁶

Intervjuudes mainiti märksõnadest kõige rohkem TMW-d, mida peeti heaks võimaluseks rahvusvaheliste professionaalide kutsumiseks Eestisse, et tutvustada kohalikku muusikaskeenet ja suurendada kajastust rahvusvahelises erialameedias. Pääaegu sama palju nimetati Music Estoniat, mis on intervjueritute sõnul lühikesest tegutsemisajast hoolimata endale hea kontaktivõrgustiku üles ehitanud. Organisatsioonide kõrval mainiti esitajatest **Trad.Attack!**-i, kes samal festivalil ka *showcase*-esinemiste programmis ülesse astus, ning **Maarja Nuuti**. Rohkem mainiti veel **Arvo Pärti**, kui ühte maailma tuntumat heliloojat ning tulenevalt festivali fookusest teati ka **Viljandi Pärimusmuusika festivali**. Vähemal määral mainiti märksõnadena veel Ewert and the Two Dragons, Mari Kalkun, Jazzkaar, Raul Sööt, Metsatöll, Liisi Koikson, Curly Strings, Sofia Rubina, Toomas Olljum, Tiit Kikas.

Eripärad

Eesti muusika eripärana toodi esile selle **head traditsioonilist ja akadeemilist tausta** ning sellest tulenevalt **klassikalise muusika tippkvaliteeti**. Mainiti, et kõik tuntuimad Eesti muusikud ja heliloojad on hea mainega ja väga austatud. Kuna aga enamik intervjueritavaid olid seotud spetsiifilise žanriga ja teinud koostööd üksnes üksikute muusikutega, ei osatud konkreetseid erijooni nimetada.

Kõrvutades Eestit teiste sama piirkonna riikidega, pidas 4 intervjueritut seda riiki võrreldes teiste Balti riikidega edumeelsemaks, energilisemaks ja kultuuriliselt rohkem Põhjamaadega sarnanevaks. Põhjamaadest pärit intervjueritavad olid teisel arvamusel ja nägid Eestit pigem veel Ida-Euroopa riigina, kellega koostöö ei ole otseselt prioriteet.

Potentsiaal

Nagu mainitud, pidasid Eesti muusikaga kokku puutunud intervjueritavad isikud **Eesti muusika taset väga kõrgeks**. Maailmas tuntud nimesid, nagu Arvo Pärt, soovitati Eesti

muusika tutvustamisel rohkem ära kasutada, sest sageli on **tunnustatud inimesed uste avajaks** ka teistele muusikutele ja kollektiividele. Üks intervjueritav tõi esile, et Eestist pärit pop-folkmuusikud liiguvad kiiresti sama žanri rahvusvaheliste tippude hulka. Samas mainiti mitmel korral, et kuigi loomingu tase on kõrge, peaks pop- ja džässmuusikas **pöörama rohkem tähelepanu laulude kirjutamisele** (eriti sõnadele) ja **lavalisele esinemisele**. 2 korral öeldi, et Eesti muusikute lavaline olek on kohati liiga kange ja ebaloomulik. Voogedastusplatvormide tõttu on füüsiliste plaatide müük vähenenud ja muusikutele on voogedastusteenuste kaudu tulude kättesaamine raskendatud, mistõttu on kontsertesituste tähtsus kasvanud. Seepärast peaks muusikutele oleks kontsertide andmise kogemus.

„Estonia has a strong start-up scene, why not support also start-ups in the music business.“

Muusika ekspordi organisatsiooni projektijuht, WOMEX

Eksporditegevuse kitsaskohad ja arenguvõimalused

Kuna intervjueritute teadlikkus Eesti muusikavaldkonna toimimisest ei olnud väga suur, oli neil raske nimetada Eesti muusika eksporditegevuste konkreetseid kitsaskohti. Oma kogemusele tuginedes mainiti üldlevinud probleemidena, et tihti puudub riikidel muusikaekspordi pikaajaline visioon. Selle asemel et keskenduda kindlatele sihtturgudele, on **fookus sageli liiga lai ja püütakse ära kasutada igat võimalust**. Kuigi mitmel korral rõhutati rahvusvahelisel tasandil läbilöömisel ka juhuslikkuse ja õnne tähtsust, jäi kõlama kindlate eesmärkide ja sihtriikide olemasolu tähtsus. Et muusikas sõltub edu paljuski sihtturu eripärast, peab eksporditajal olema sihtriikide turust ülevaade – nii on ekspordisüsteemiline. 3 intervjueritavat arvas, et enne kaugemate sihtkohtadeni liikumist tuleks suurendada muusikute nähtavust ja tuntust naaberriikides.

Ekspordi suurendamist soodustavatest tegevustest peeti kõige tähtsamaks riiklikku toetusüsteemi, millega toetatakse uusi andekaid muusikuid ja lastakse neil keskenduda loomingulisele tegevusele. Samas tõi mitu intervjueritavat esile, et n-ö **äriline mõtlemine** on muusikatööstuses hakkamasaamiseks ka loovisikute jaoks aina olulisem oskus ning muusikud peavad oskama enda tegevust ise turundada. Seda toetab

²⁵⁶ Music Estonia (2016). – Eesti muusika ekspordivõimendi programmi kandideerimine on alanud. <http://musicestonia.eu/volum-eesti-muusika-ekspordivoimendi-kandideerimine-on-avatud/> (kasutatud 14.05.2017).

asjaolu, et muusikatööstuse **toetava taristu nõrkus – sh agentide ja mänedžeride vähesus** – on üks suuri takistusi rahvusvahelise tegevuse suurendamisel.

Rahvusvahelistumise strateegiate tähtsaimate punktidenä mainiti veel **kontaktivõrgustike kasvatamist** valdkondlikel üritustel osalemise kaudu ning **välismaa produtsentide ja agentide kutsumist oma riiki**. Nii tekib peale muusika tutvustamise inimestes Eestiga isiklik seos ja emotsionaalne side. Vajalikuks peeti ka **voogedastusplatvormide ja sotsiaalmeedia kasutamist turundustegevuste laiendamisel**. Kuigi digitaalsete levituskanalite lisandumine on konkurentsi osaliselt suurendanud, on juhtumeid, kus ilma internetis levitamisetä poleks mõnda kuulsat muusikut avastatudki. Ka näiteks agentide puudumist saab voogedastusplatvormide kaudu levitamisega osaliselt korvata.

4.5.2 TMW fookusgrupp

Enamik fookusgrupil osalejatest pidasid oluliseks, et Eesti muusika rahvusvahelistumise ja ekspordi suurendamiseks, on eelkõige vaja kujundada ja säilitada eesti muusika identiteet, eripära ning nõ narratiiv, mis eristaks seda teistest riikidest. Sealjuures toodi oluliste **Eesti muusika saadikutena esile Maarja Nuuti ja Arvo Pärti**, kes esindavad oma loominguga paljuski Eestile iseloomulikku ja erilist muusikat, mida mujal maailmas sellisel ei tehta.

„... you can have someone with a laptop doing dance music, it's cheap to export only one person, but it is not sustainable, because there are people with laptops everywhere.“

Muusika ajakirjanik, TMW

Heaks näiteks narratiivi loomisel peeti Islandit, kus on suudetud luua oma riigist selline kuvand, mis tekitab inimestes Islandiga assotsiatsiooni ja seega paneb välismaalased selle riigi kultuurist huvituma. Islandi muusikamaailma kaardile toomist peeti seejuures pelgalt paari üksiku isiku ja muusiku teeneks. Islandi muusika rahvusvahelistumise strateegia olulise punktina toodi esile asjaolu, et kõigepealt alustati inimeste Islandisse kutsumist ja alles

„Artists are so focused on foreign markets, that after they get a breakthrough, they leave their country and become the „German collection“.“

Plaadifirma juhataja, WOMEX

seejärel hakati viima Islandi muusikuid väljapoole. Selline kultuurivahetuse strateegia võimaldas luua kontaktivõrgustiku ja lõi pinnase edasisteks koostööprojektideks. Sama strateegia kasutamist nimetati Taani muusikaekspordi eduloo puhul. Mainiti, et TMW põhimõte toimib samadel alustel, kuid erinevalt Taanist on Eesti ressursid piiratumad ja seetõttu võib suurema läbimurde saavutamine võtta kauem aega.

Eesti muusikatööstuse tugevate külgedena toodi esile **väga hea kvaliteediga muusikuid ja artiste ning Tallinn Music Weeki kui head algatust**. Lisaks kiideti asjaajamise lihtsust, organiseeritust ja valmisolekut muutustega kaasas käia. 2 osalejat rõhutas eripärana tugevate naisjuhtide suurt osakaalu Eesti muusikavaldkonnas ja nende oskust näidata Eestit rahvusvahelisel tasandil suuremana, kui see tegelikult on. Eesti muusikute ja nende loomingut eripärana toodi esile ka **tehnoloogiliste ja digilahenduste kasutamist muusika tegemisel**.

„When Estonia is going to export and work with people abroad, then the latter need counterparts also in Estonia. It will not be us outsiders who will lift the industry. We can be the ones who buy it, but we need people here to sell it to us.“

Muusikakirjastaja, TMW

Rääkides Eesti muusikatööstuse edasiarenemiseks vajalikest aspektidest ja praegustest **kitsaskohtadest** eksporditegevuses, nimetati põhiprobleemina **Eesti kohaliku muusikaturu väiksust** ning sellest tulenevalt muusikute **vähese kontsertide andmise kogemust** enne esinemist välismaal, samuti **enda turundamise nappi oskust**. Võrdluseks toodi Soome, kus enne välismaal esinemist on bändidel ja muusikutel ligikaudu 50–100 esinemist Soomes. Eestis on aga publik väikesearvuline, kontserdivõimekusega esinemiskohti vähe ja seepärast muusikutel ka vähem võimalusi oma loomingut esitada. Samas arvati, et Eesti puhul ei tohiks rääkida koduturuna ainult Eesti kohalikust muusikamaastikust, vaid arvestada sinna hulka ka

„Maybe the biggest problem is not where to find the next Ewert and the Two Dragons, but where to find the next Toomas Olljum?“

Muusika ajakirjanik, TMW

naaberriigid. Balti riikide ja Soome-Eesti koostöö on sealjuures eriti oluline. Keskendumine peaks ühiste väärtustele ja ühiste ressursside tõhusamale kasutamisele, säilitades teisalt iga riigi enda prioriteedid ja identiteedi.

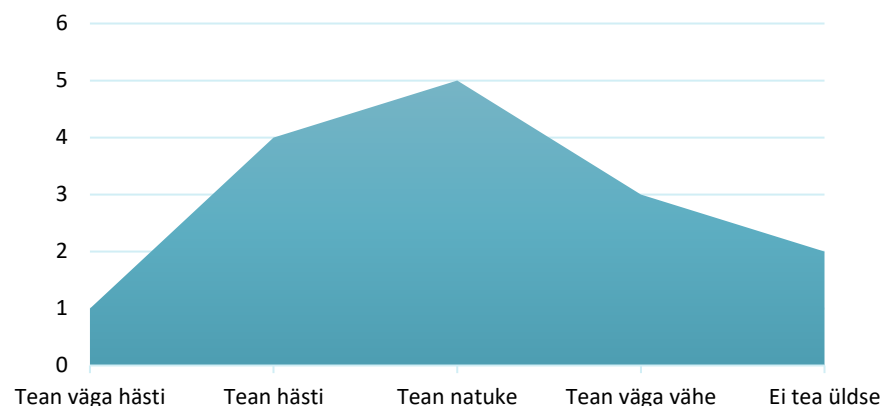
Eksporti edasisele soodustamisel pidasid fookusrühmaintervjүүл osalejad võtmeks **muusikatööstuse taristu ülesehitamist**. See tähendab eelkõige mäenedžeride, muusikakirjastajate, produtsentide ja agentide koolitamist, kes aitaksid juba kõrgel tasemel tegutsevatel muusikutel veelgi kaugemale jõuda. Mainiti, et kui Eesti tahab oma muusikat eksportida ja rahvusvahelisel tasandil muusikatööstuses kaasa rääkida, on vaja professionaalsete oskustega inimesi, kes tunneksid muusikatööstuse eripära ja sihtturgude toimimist.

4.5.3 Classical: NEXT

Teadlikkus

Kõigil Classical: NEXT festivalil intervjueritud professionaalidel oli olnud Eesti muusikaga kokkupuude. Isegi kui oma teadmisi hinnati nappideks (5 intervjueritud), teati vähemalt Arvo Pärti ja tema loomingut. 4 intervjueritud oli Eesti muusikaga kursis väga hästi. **Üle poole intervjueritustest** (8 vastajat) oli teinud Eesti muusikavaldkonna inimestega **koostööd**, näiteks osalenud TMW-l, teinud koostööd institutsionaalsel tasandil, jaganud omavahel infot või kirjutanud Eesti muusikutest artikleid. 2 vastajat polnud kunagi Eestis käinud, kuid nende teadmised Eesti klassikalisest muusikast olid head. Samas näitasid intervjuud, et peamiselt teati ainult mõnda rahvusvaheliselt väga tuntud nime ja puudus laiem ülevaade kogu klassikalise muusika sektorist. Oli ka erandeid, mille puhul oli intervjueritavatel väga põhjalik ülevaade Eesti klassikalise muusika valdkonnast ja esindajatest. Eesti klassikalise muusika alane **teadlikkus** oli kõigi intervjueritute lõikes 5-palliskaalal **2,9 punkti** (joonis 185).

Joonis 185. Kui palju teate Eesti muusikast? (n=14)



Ka **rahvusvahelisest nähtavustest** rääkides toodi enam välja, et Eesti klassikalisest muusikast tuntakse eelkõige suuri maailmakuulsaid nimesid (6 intervjueritud), nagu Arvo Pärt ja Veljo Tormis ning dirigentidest perekond Järvid – Neeme, Paavo ja Kristjan Järvi. Seda kinnitas ka intervjuude käigus mainitud märksõnade koosseis – kõige rohkem mainiti **Arvo Pärti, Veljo Tormist, Järvide perekonda, Anu Talit ning Olari Eltsi**. Kolmel korral toodi esile ka TMW-i kui innovatiivset ning aina olulisemat *show-case* festivali Skandinaavia piirkonnas. Vaatamata sellele võib järeldada, et intervjueritavad teadsid küll väga eripalgelisi Eesti muusikuid, kuid kõige suurem tunnus on rahvusvahelise renomeega heliloojatel (väärtusahelas *loomise* etapis tegevad) ja dirigentidel (väärtusahelas salvestatud muusika ja kontsertide valdkonnas tegevad). Näiteks mainiti märksõnadena veel Erki-Sven Tüür, Eesti Filharmoonia Kammerkoor, Eri Klas, Pärnu Muusika Festival, EMIK, Helena Tulve, Tõnu Kõrvits, Mikk Üleoja, Risto Joost, Eino Eller, Eduard Tubin, Cyrillus Kreek, Rudolf Tobias, Kalle Randalu, NYJD Ensemble, Märt-Matis Lill, YXUS Ensemble, Anna-Liisa Bezrodny, Maarja Nuut.

Eesti klassikalise muusika tuntuks on intervjueritute hinnangul kaasa aidanud **väga heal tasemel koostöö suurte tuntud plaadistamisfirmadega** (nt ECM, Toccata, BIS) ja samuti hea nähtavus kontsertide maastikul.

Eripärad

Eesti klassikalise muusika omapäraste joontena toodi kõige rohkem esile **traditsiooniliste ja folkmuusika elementide olemasolu** (8 intervjueritut) ning **koorimuusika tähtsust** (6 intervjueritut) (Joonis 186).

„Estonian contemporary classical music can be characterised by rich culture, folk tradition, quality, choral music, famous conductors and taking into account the size of the nation, then you have a high intensity of talented people.“

Festivalikorraldaja, Classical:NEXT

Arvati, et nii klassikaline kui ka koorimuusika on paljuski seotud **rahvusliku identiteediga** ja muusika olulisust Eesti kultuuris on märgata. Nimelt hakkas intervjueritu arvamusel Baltimaade muusika kogu maailmas huvi äratama alates 90ndate algusest ja saavutas kiiresti edu, sest erines tollel ajal Lääne-Euroopas levinud kaasaegsest muusikast. Baltimaade muusika peamisteks eripäradeks oli **meloodilisus ja harmoonia**, mis aitas ühe intervjueritava hinnangul inimestel mõista, et kaasaegne klassikaline muusika ei pea olema „kole“. Kolme intervjueritava meelest iseloomustab Eesti klassikalist muusikat ka tema **noorus ja modernsus** ning kaks intervjueritut tõid esile selle **jutustavat iseloomu**.

„It does seem a bit insular though – Estonian music events happening in Estonia, and not much outside, and few foreign performers are working there.“

Muusika ajakirjanik, Classical:NEXT

Joonis 186. Eesti klassikalise muusika karakteristikud



Rääkides Eesti positsioonist teiste sama piirkonna riikide seas, pidas enamik intervjuerituid (6) Balti riike n-ö üheks üksuseks, kus riigid moodustavad oma sarnasuste tõttu terviku. Kolm intervjueritut pidas seevastu Eestit sarnaseks pigem Põhjamaade riikide, eelkõige Soomega. Ühe intervjueritu hinnangul jääb Eesti Soome, aga ka Läti ja Venemaa muusika varju, sest nimetatud riikidest pärit muusikud on saavutanud suurema tuntuse. Samas mainiti kahel korral, et kõrvutades Eestist pärit maailmakuulsate klassikalise muusika valdkonna esindajate hulka ja elanike arvu, paistab Eesti klassikaline muusika oma piirkonnas kindlasti silma ning on väga hea mainega.

„I think Estonia stands out – having one of the leading conducting family and one of the leading composers from a country that a lot of people haven’t visited or don’t know an awful lot about. I think that is a very prominent thing“

Muusika ajakirjanik, Classical:NEXT

Potentsiaal

Eesti klassikalise muusika esindajate läbilöögivõime potentsiaali rahvusvahelisel tasandil peeti väga heaks ja seda paljuski tänu maailmas tuntud inimestele, kes on läbimurde juba saavutanud. Üle poole intervjueritavatest (7) pidas **Eesti mainet klassikalise muusika ringkondades väga heaks** ja nägi ainsa proovikivina seda, kuidas suurendada teadlikkust olemasolevatest põhialustest veelgi rohkem, et ka teised head tegijad saaksid suuremat tähelepanu. Nelja intervjueritu meelest tundub Eesti väga avatud ja progressiivseks ning soovib klassikalise muusika ringkondades aktiivselt

kaasa rääkida. Samas arvati ka, et paljud huvitavad muusikasündmused toimuvad ainult Eesti-sisesena ning seepärast ei ole hulk andekaid heliloojaid ja dirigente veel rahvusvaheliselt tuntud. Kuna neist väljaspool Eestit ei räägita, arvas mõni intervjuueeritu, et kui ta poleks Eestit külastanud, ei oleks ta neid inimesi kunagi avastanudki.

Eesti klassikalise muusika taset pidasid kõik Eestiga suuremat kokkupuudet omanud intervjuueeritud **väga kõrgeks**. Samuti rõhutati, et klassikalise muusika puhul on heliloojate, dirigentide, solistide või teiste esindajate rahvus tegelikult teisejärguline – olulisem on see, kui meisterlikult on omandatud muusikalised oskused. Kui popmuusikas võib edu saavutada ka kiiresti, siis **klassikalises muusikas hinnatakse karjääri pikkust, sest see näitab kogemust ja pühendumust**. Seepärast öeldi, et Neeme Järvit peetakse eelkõige maailma üheks tuntuimaks dirigendiks ja alles seejärel Eesti dirigendiks.

*„Smaller ensembles can shout louder and have a broader audience.
It is going to be true for everybody who have previously had to
fight the corner, whether it be a smaller state or smaller ensemble
without an international marketing budget.“*

Muusika ajakirjanik, Classical:NEXT

Eksporditegevuse kitsaskohad ja arenguvõimalused

Eesti klassikalise muusika ekspordiga seotud kitsaskohti ei osatud intervjuudes otseselt nimetada, sest vastajad ei olnud selleks Eesti muusikasektori toimimisega piisavalt kursis. Viidati üksnes sellele, et kuigi Eestist on pärit mitu tuntud klassikalise muusika valdkonna inimest, **teatakse vähem vanemast muusikast ja ka noortest heliloojatest**. Üldlevinud probleemina toodi esile, et kuigi tänu tehnoloogilisele ja digitaalsele arengule on ka väiksematel tegijatel võimalik edastada oma loomingut suuremale publikule, tekitab see muusikas ka tihedamat konkurentsi. Tänu voogedastusplatvormidele ja *playlist*'idele jõuab klassikaline muusika ka nende inimesteni, kes ehk tavaliselt selle publiku hulka ei kuulu. Ühelt poolt loob see küll võimalusi väiksematele tegijatele, sest voogedastusplatvormidel on kõik n-ö võrdsel tasemel, kuid samas on aina raskem kogu toodetava sisu hulgast välja paista. Samuti peab arvestama, et traditsiooniliselt on klassikalise muusika kuulajaskond pigem vanemast põlvkonnast. Nooremad põlvkonnad, kes on üles kasvanud pärast CD-de kadumist, on klassikalisest muusikast kaugemal.

Seetõttu peeti ekspordi ja rahvusvahelistumist soodustavate tegevuste hulgast kõige olulisemaks **turundustegevusi**, sealhulgas kasutades kanaleid, mida seni on klassikalise muusika alal vähem kasutatud, näiteks sotsiaalmeediat, audiovisuaalseid materjale (nt esinemisvideod YouTube'is), kontsertide korraldamist kohtades, mida enamasti ei seostata klassikalise muusikaga (sadamad, vanad laohooned jne). Just sotsiaalmeedia kasutamist pidas mitu intervjuueeritut võtmeks, et jõuda suurema hulga publikuni. Seejuures peaks sotsiaalmeediakajastatus tulema otse muusikult, kelle roll enda turundamisel on viimastel aastatel muutunud suureks. Nagu popmuusika alal oodatakse ka klassikalise muusika esindajailt, et nad suhtleksid oma publikuga vahetult, mitte vahendajate kaudu. Põhieesmärk on teistest eristuda, kuid samal ajal pakkuda huvilistele võimalusi olla muusiku tegevusega kursis. Videote tähtsust rõhutasid ka näiteks festivalide programmide koostajad, kelle jaoks on internetist leitavad materjalid tihti oluliseks otsustuse pidepunktiks.

Teiseks väga oluliseks rahvusvahelistumise toetamise vahendiks peeti **kontaktivõrgustikke ja isiklikke suhteid** (6 vastajat), mida hoitakse ja kasvatatakse valdkondlikel suurüritustel osalemise kaudu. Samuti peeti heaks praktikaks produtsentide, festivalikorraldajate, agentuuride ja muusikute **kutsumist oma riiki**, et tutvustada sealset muusikat ning luua kontekst, mis aitaks kaasa edasisele koostööle. Mainiti ka **kollektiivide, dirigentide ja solistide osalemise soodustamist** rahvusvahelistel festivalidel, kontsertidel või konkurssidel. Teadlikkuse suurendamise hea vahendina toodi esile veel Eesti muusika tutvustamist tuntud isikute kaudu (näiteks tuntud ja alles kuulsust koguvate heliloojate loomingu kogumikplaadid). Mitmel korral aga mainiti, et **teadlikkuse suurendamise protsess on pikaajaline ja vajab järjepidevat tegevust**, milles on oma roll nii riigi toetusel, toetavatel institutsioonidel kui ka kollektiividel, heliloojatel, dirigentidel ja teistel muusikutel. Kuigi riigi toetus on intervjuueeritute hinnangul kultuuriekspordi toetamiseks vajalik, et luua võimalusi ja suurendada teadlikkust, on oma osa muusikutel endil, kes peavad ka ise aktiivselt otsima võimalusi ja kontakte.

„For a small country – of course government support is always very important, but the thing is that if the government gives money to organize the week of “Estonian culture”, for example, that usually has a very short effect. If you just put in money to support things, there is a limited effect. Eventually everything works by the rules of the music industry. It is hard to break an artist without a major management company, who has knowledge, contacts and can provide extensive concerts in important venues. It all comes down to quality of the artist that will be noticed.“

Plaadifirma esindaja, Classical:NEXT

4.5.4 Kokkuvõte

Ühe osana Eesti muusikute rahvusvahelise maine väljaselgitamiseks viidi kahel suurel rahvusvahelisel *showcase*-festivalil ja messil läbi intervjuud välismaiste valdkonna professionaalidega.

Kuigi eesmärk oli saada võimalikult objektiivset arvamust, siis uuringu läbiviimise tuli intervjuueeritavateni jõudmiseks kasutada tugiorganisatsioonide kontakte. Sellest tulenevalt pandi kokku sihipärane valim valdkonnaprofessionaalidest. Intervjuusid nõustusid enamasti andma professionaalid, kellel oli Eesti muusikaga või muusikutega varasem kokkupuude olnud.

Lisaks kitsendas intervjuueeritavate valimit valitud rahvusvahelised suurüritused. Kuna tegemist oli žanripõhiste üritustega, siis oli uuringuga kaetud ainult pärimus- ja klassikalise muusika valdkond. Samuti olid vastused mõjutatud tulenevalt näiteks Classical:NEXT-i külastavate professionaalide profiilist. Žanripõhise tasakaalu saavutamiseks tuleks tulevikus sarnaste intervjuude läbiviimisel tagada erinevate žanritega tegelevate valdkonnaprofessionaalide tasakaal..

Metodoloogilisi kitsaskohti arvesse võttes näitasid teostatud intervjuude tulemused, et ootuspäraselt **teati enim rahvusvaheliselt tuntud eesti muusika suurkujusid** (Arvo Pärt, Veljo Tormis, Neeme Järvi, Paavo Järvi, Olari Elts) ning vähem nimetati teisi rahvusvaheliselt aktiivseid muusikuid. Osalt võib see olla seotud vastajate profiiliga ja piiratud teadmistega, kuid samas võib see viidata asjaolule, et teiste edukate rahvusvaheliselt tegutsevate muusikute puhul ei osata luua seost Eestiga. Muusikute

kõrval teadsid intervjuueeritud rohkem **Tallinn Music Week**-i kui regiooni ühte edukamat muusikasündmust ning **Music Estonia** tegevust Eesti muusika tutvustamisel.

Eesti muusikast teadlikumad intervjuueeritud professionaalid hindasid **Eesti muusikute ja nende loomingu taset ning seega ka läbilöögivõimet väga kõrgeks**. Vähem tuntumate muusikute edu suurendamiseks nähti võimalusena juba rahvusvahelise tähelepanu saavutanud muusikutega koostöö tegemist. Samas rõhutati ka **turundustegevuste olulisust** nähtavuse saavutamisel (muusika levitamine erinevates kanalitest, messidel ja suurüritustel nähtav olemine). Lisaks peeti Eesti muusika maine kujundamisel **oluliseks säilitada Eesti muusika identiteet ja eripära**, mis eristaks Eestit rahvusvahelisel tasandil teistest riikidest. Samuti rõhutati muusikatööstust toetava tugeva infrastruktuuri tähtsust.

Kuna Eesti muusikaturg on väike ning seega muusikutel on piiratud võimalused näiteks kontsertide andmisel ja vajaliku kogemuse saamisel, siis on muusikute karjääri arendamist toetav süsteem eriti oluline. Eesti muusika ekspordi edasisel soodustamisel peetigi seega võtmeks infrastruktuuri ülesse ehitamise jätkamist ning muusikute ja nende loomingu levitamiseks turundamisoskuste arendamist.

Järeldused maine kohta välismaiste valdkonnaprofessionaalide seas

- Valdkonnaprofessionaalid teadsid enim Eesti muusika rahvusvaheliselt tuntud ja tunnustatud suurkujusid klassikalise muusika valdkonnast. Lisaks leidis mainimist Tallinn Music Week kui regiooni edukas muusikasündmus.
- Eesti muusikast teadlikumad valdkonnaprofessionaalid hindasid Eesti muusikute ja nende loomingu taset ja läbilöögivõimet väga kõrgeks.
- Rõhutati Eesti muusika infrastruktuuri (st tervikliku ökosüsteemi) tugevdamise ja muusika valdkonna professionaalide turundamisoskuste parandamise vajalikkust.

4.6 Teiste riikide praktikad muusika valdkonna ja selle ekspordi arendamisel

Teiste riikide praktikate analüüsimise metoodika

Välisriikide praktikate analüüs viidi läbi kahes etapis, kus esimesena sammuna teostati 3-4 riigi üldine kaardistus, mille põhjal valiti välja üks riik, mida käsitleti põhjalikumalt analüüsi teises etapis. Selline kaheetapiline lähenemisviis valiti, et tagada põhjendatud otsus välisriikide osas, mille loomevaldkondade kohti viid läbi detailsem analüüs.

Nii analüüsi esimese kui teise faasi fookuses olevad riigid valiti välja koostöös valdkonnaorganisatsioonide ja Kultuuriministeeriumi nõunikega, kelle käest koguti alustuseks ettepanekuid riikide osas ning seejärel anti ka otsustusõigus lõpliku valiku osas. Muusika valdkonna esimeses etapis käsitleti **Soome, Rootsi ja Kanada** muusika valdkondi ning teises etapis oli analüüsi fookuses **Kanada**.

Analüüsi esimene osa keskendus järgmistele küsimustele vastamisele:

- Milline on loomevaldkondade üldine ekspordi olukord (osakaal majanduses, ettevõtete arv, tuntumad tegijad, konkurentsivõime)?
- Milline on riiklik valdkonnapoliitika?
- Millised organisatsioonid tegelevad riigis loomevaldkondade arendamisega?
- Mis meetmeid rakendatakse loomevaldkondade arengu toetamiseks?

Andmete esmaseks kogumiseks viidi läbi sekundaarandmete ehk dokumendi-analüüs. Dokumendianalüüsis käsitleti avalikult kättesaadavaid andmeid, sh poliitikadokumente, asutuste veebilehti, aga ka varasemaid uurimustööd, analüüse ja arvamuskäsitlusi.

Analüüsi teise osa, st detailne analüüs keskendus järgmistel teemadel informatsiooni kogumisele:

- Mis on olnud edukaimad poliitikad loomevaldkonnas?
- Mis on olnud suurimad tagasilöögid loomevaldkonna arendamisel?
- Kuidas käib loome eest vastutavate institutsioonide ja vastava valdkonna ettevõtete koostöö?

- Milliseid *public-private partnership* initsiatiive rakendatakse?

Analüüsi teises etapis jätkati eelnevalt välja toodud dokumendianalüüsiga, kuid lisaks viidi läbi semistruktureeritud telefoniintervjuud välisriikide loomevaldkondade arengu eest vastutavate institutsioonidega.

Metoodikaga seotud piirangud:

Riikide lõikes on erinevus loomemajanduse valdkondade kohta statistiliste andmete kogumisel – kasutatakse erinevaid lähenemisi ning erinevaid näitajate definitsioone, mistõttu ei ole andmed omavahel üheselt võrreldavad. Seda ka muusika valdkonnas, kus lisaks on kujunemisejärgus voogedastusest laekuva tulu arvestamise süsteem.

4.6.1 Kanada muusika

4.6.1.1 Kanada muusikatööstuse üldine olukord

Kanada on maailma suuruselt kuues muusikaturg. Kanada muusikas on mõjutusi nii Kanada põliselanikelt kui ka hiljem sisseännanutele (iirlased, britid, prantslased). Samuti on geograafilise läheduse tõttu tugevaks mõjutajaks Ameerika kultuur. Rahvusvaheliselt tuntumad popartistid on Alanis Morissette, Celine Dion, Nelly Furtado, Avril Lavigne, Michael Bublé, Drake, The Weeknd ja Justin Bieber. Jazzmuusikutest oli kuulsaim Oscar Peterson. Samuti on maailmakuulsad nimed Neil Young ja Leonard Cohen, folklauljatest Joni Mitchell. Populaarseks žanriks on Kanada viulimuusika, kus kombineeritakse traditsioonilist Kanada folkmuusikat viulimänguga. Üheks Kanada muusika suurematest eksporditüüpideks on olnud ka progerocki bänd Rush.²⁵⁷

Klassikalise muusika osas on rahvusvahelise kuulsusega nt Montreali Sümfooniaorkester ja Toronto Sümfooniaorkester, aga ka mitmed väiksemad kammeransamblid (nt le Musici de Montréal Chamber Orchestra). Ooperimuusika žanr hakkas Kanadas arenema suhteliselt hilja ja sai populaarsemaks alles 1970ndatel. Ooper on siiani populaarne, kuid Kanada ooperimuusika ei ole rahvusvaheliselt kuigi tuntud, sest on enamasti seotud kohalike teemade ja ajaloo. Siiski on tuntud nt dirigent Yannick Nézet-Séguin, pianist Jan Lisiecki ja helilooja Raymond Murray Schafer.

²⁵⁷ Music of Canada https://en.wikipedia.org/wiki/Music_of_Canada

Koorimuusikas on National Youth Orchestra of Canada üks pikima ajalooga noortekooridest, kes korraldab kontsertturneesid lisaks kodumaale ka USA-s, Jaapanis, Hiinas ja Euroopa riikides.

Muusikaäris domineerivad suured välismaised plaadifirmad (Universal Music Canada, Sony Music Entertainment Canada ja Warner Music Canada), kuid on ka palju tugevaid kohalikke VKE-sid, kes tegelevad kõigi muusikatööstuse suundadega alates muusikute arendamisest kuni muusika avaldamise ja kontsertturneede korraldamiseni. Viimaseid kutsutakse nõ sõltumatuteks. Riigi muusikaelu keskuseks on Toronto.

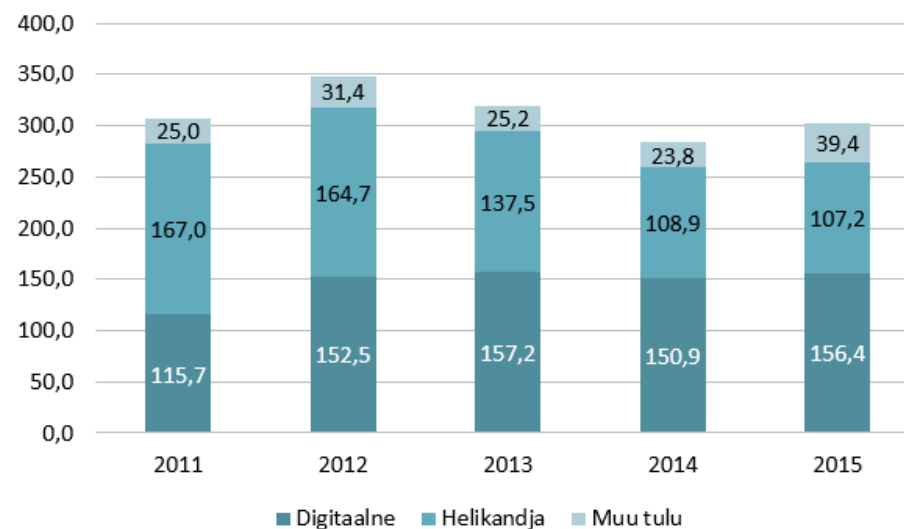
Music Canada andmeil oli Kanada salvestatud **muusikaturu käive** 2015. a u 303 mln eurot (joonis 187). Seega on oluline märkida, et välja pole toodud kontserttegevusest saadavat tulu. Tegemist on esimese tõusuga pärast 2012. aastat, millest alates on muusikaturg olnud languses, seda peamiselt salvestatud muusika müügi mahtude (eriti CD-de) vähenemise tõttu. Digitaalse muusika tarbimine andis kogu Kanada muusikatööstuse tuludest 2015. a u 52% – see on veidi kõrgem kui globaalne näitaja 45%. **Füüsilisel andmekandjal muusika müük** moodustas u 35% kogutuludest. Seejuures on füüsiliste formaatide puhul kasvanud vaid vinüülide müük (tõus 39% võrreldes 2014.aastaga).²⁵⁸ Samas erinevad Kanada andmed muusikatööstuse mahu kohta olulisel määral. Nii hindas uuringufirma PwC Kanada muusikaturu suuruseks 2015. a u 1 miljard eurot ning sellest veidi enam kui pool moodustas kontsertidest saadav tulu (PwC võtab oma hinnangutes aluseks tarbija kulutused muusikale ja ei arvesta muusika avaldamisega seotud tegevusi). Turu keskmiseks aastaseks kasvumääraks vahemikus 2015–2020 ennustati 1,2%. See tuleneb langevatest salvestatud muusika tarbimise mahtudest (nii füüsilistest kui digitaalsetest), kuid samal ajal kasvavatest tuludest voogedastusteenuse ja kontsertide valdkonnas.²⁵⁹

²⁵⁸ Music Canada Statistics <https://musiccanada.com/resources/statistics/>

²⁵⁹ Industry Profiles: Music http://www.omdc.on.ca/collaboration/research_and_industry_information/industry_profiles/Music_Industry_Profile.htm

²⁶⁰ Music Canada Statistics <https://musiccanada.com/resources/statistics/>

Joonis 187. Kanada muusikaturu maht 2011–2015 (mln €); v.a kontserdid²⁶⁰



Nii nagu mujal, on ka Kanada muusikaturgu mõjutanud **digitaalne revolutsioon**. See on muutnud nii muusika tootmist, jagamist kui ka tarbimist (joonis 188). Kanadas, nagu ka paljudes teistes riikides, on probleemiks see, et muusika tarbimine on suurem kui kunagi varem, kuid muusikute ja produtsentide tasu sõltub sellest, millist voogedastusteenuse pakkujat kasutatakse. Nimelt tasuvad mõningad kanalid, nagu Youtube, oluliselt vähem. Nad lähtuvad oma tegevuses nõ *safe harbors* printsiibist ja defineerivad end seaduse järgi kui vaid muusika vahendajad (üleslaadijaks on keegi teine).²⁶¹ Seetõttu on Kanada muusikatööstuse jaoks oluline kasvuvõimalus see, kui õnnestub suurendada nende tarbijate hulka, kes kasutavad tasulisi, litsentseeritud muusika teenuseid, mitte reklaamitasudel põhinevaid, kuid tarbijate jaoks tasuta teenuseid nagu Youtube.

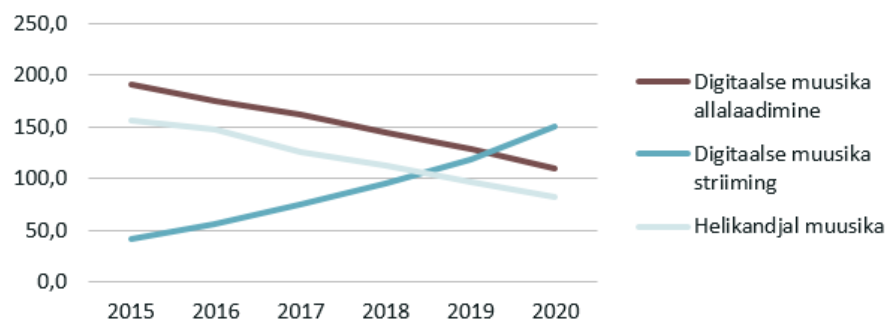
YouTube on globaalselt populaarseim digitaalne muusikateenus. Kanadas kasutab 76% YouTube'i kasutajatest seda muusika kuulamiseks. Samas on YouTube kanadalaste jaoks pigem platvorm, mis võimaldab koheselt soovitud muusikat kuulata,

²⁶¹ Burgess, Q. Canada Outpaces Global Music Revenue Growth in 2015 but Outlook Remains Cautious. 12.04.2016 <https://musiccanada.com/news/canada-outpaces-global-music-revenue-growth-in-2015-but-outlook-remains-cautious/>

mitte koht, kus tutvutakse uue muusikaga – 85% Kanada Youtube'is muusika kuulajatest eelistab sealt kuulata muusikat, mida nad juba tunnevad. Uue muusika avastamisel on siiani olulisimaks meediumiks raadio.

Voogedastusteenuseid kasutatakse üha enam mobiilsetes seadmetes, eriti teismeliste poolt: 56% Kanada teismelistest ja nõ Y-generatsiooni esindajatest (sündinud vahemikus 1980–2000) kuulab tavaliselt muusikat läbi nutitelefone, samas kui keskmiselt on vastav näitaja 34%.

Joonis 188. Hinnang Kanada muusikaturu tuludele 2015–2020.a (mln €; allikas: PwC)



Kanadas on väga oluline roll **kontserttegevusel**. Nielsen'i andmeil kulutasid kanadalased 2015.a 55% kõigist muusikale tehtud kulutustest elava muusika üritustele (kontsertidele, festivalipiletitele jne).²⁶²

Tähtsamad organisatsioonid muusikatööstuse arendamisel

Canadian Association for the Advancement of Music and the Arts (C.A.A.M.A.) on Torontos asuv MTÜ, mis esindab muusikute, artistide ja väikeste muusikaettevõtjate huve eesmärgiga toetada nende arengut nii kodu- kui rahvusvahelisel turul. Hetkel on liikmeteks u 24 000 muusikut (neist 9 000 bändi/ettevõtet). CAAMA pakub neile tasuta koolitusi, informatsiooni välisriikide ja toetuste kohta ning võimalusi enda

²⁶² Industry Profiles: Music http://www.omdc.on.ca/collaboration/research_and_industry_information/industry_profiles/Music_Industry_Profile.htm

²⁶³ CAAMA <http://www.caama.org>

²⁶⁴ CIMA <http://cimamusic.ca/>

²⁶⁵ Online voogedastusteenuste komisjoni reeglid ei kehti. Standing Committee on Canadian Heritage (2014). *Review of the Canadian Music Industry*. Kättesaadav:

esitlemiseks. Tegevust finantseeritakse nii liikmemaksudest, sponsorluslepingutest kui ka riiklikest toetustest. CAAMA on tihedalt seotud Canadian Music Week'i organiseerimisega. Seeläbi suudetakse liikmetele pakkuda mitmekülgseid kohtumisi rahvusvaheliste delegatsioonide esindajatega. Igal aastal on fookus erinevatel riikidel, nt 2017. a Prantsusmaal ja Itaalia, 2016. a UK-l, 2015. a Austraalia ja Uus-Meremaal jne.²⁶³

Canadian Independent Music Association (CIMA) esindab Kanada sõltumatu ingliskeelse muusikatööstuse huve ning pakub liikmetele vajalikke teenuseid. Eesmärk on suurendada sõltumatu muusikatööstuse elujõulisust ja väljapaistvust rahvusvahelisel areenil. Selleks jälgitakse seadusloomet ning püütakse seda liikmetele sobivalt suunata. CIMA liimeteks on u 240 ettevõtet ja professionaali.²⁶⁴

Kanadas on **Radio-television and Telecommunications Commission**, mis reguleerib Kanada muusika mängimist kohalikes raadiotes ja ringhäälingus. Kanada ringhäälingu seaduse kohaselt peavad eraraadiod panustama Kanada ringhäälingu programmi tootmise ja esitamisse. Näiteks peavad litsentseeritud raadiojaamad kindla osa nädalasest ringhäälingust pühendama Kanada muusika mängimisele.²⁶⁵ Lisaks panustavad ringhäälingu lubadega eraettevõtted **Canadian Content Development** algatustesse²⁶⁶, mille eesmärgiks on toetada Kanada muusika ja *spoken word*-i (sh ajakirjanikud) arendamist ja levitamist. Aastatel 2014-2015 toetati taolisi algatusi kokku 48 mln € ulatuses. Ringhäälingu lubadega ettevõtete erinevat tüüpi panused on toodud järgnevas tabelis.

Põhjalikumalt ringhäälinguvaldkonna meetmetest intervjuude põhjal

- **Iga-aastased panused (*Basic Annual Contributions*)** nõuavad, et kommerstraadio litsentsisaajad, kelle aastased tulud on suuremad kui 1,25 miljonit dollarit ning satelliit-raadio ja tasulise heli litsentsisaajad maksaksid protsendi oma eelmise aasta tuludest Kanada (heli)salvestiste tootjale, et neid esitataks jätkuvalt Kanada kohalikel lainepekkustel. 2013-2014 esitlusaastal maksid kommertsraadiod 4 dollarsenti oma tuludest

<http://www.ourcommons.ca/Content/Committee/412/CHPC/Reports/RP6661036/chpcrp05/chpcrp05-e.pdf> (04.09.2017).

²⁶⁶ Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (2017) Canadian Content Development Contributions and Eligible Initiatives. Kättesaadav: <http://www.crtc.gc.ca/eng/general/ccdparties.htm> (04.09.17).

Kanada sisuarendajatele (*Canadian Content Development, CCD*). Sel perioodil moodustasid need maksud kokku 20 miljonit dollarit.

- **Materiaalsed tehingu hüvitised (*Tangible transaction benefits*)** nõuavad, et kui ringhäälingu vara omandatakse ringhäälingu organisatsiooni poolt, peab omandav osapool 6% tehingumahust maksma CCD-le. Sellest summast võib omandaja 1,5% maksta FACTOR-ile, mis on prantsuse keelne vaste CCD-le. Aastatel 2013-2014 moodustasid need maksed 8 miljonit naela.
- **Üle ja ülemised panused (*Over & Above Contributions*)** on üldsuse lubadused, mis on antud uute litsentside eest, mis ei kuulu eelpool välja toodud hüvitiste ja panuste alla ning mis muutuvad litsentsi tingimusteks, juhul kui taotlus on edukas.

Canadian Music Publishers Association (CMPA) on 1949. a asutatud organisatsioon, mille missioon on esindada muusika kirjastajate huve ning luua neile paremaid äri võimalusi. CMPA toetab oma liikmeid autoriõiguseid, rahastust, eksporditurgude leidmist jms puudutavates teemades.²⁶⁷

Music Export Canada on CIMA poolt loodud Kanada muusikatööstuse *online* ekspordikeskus. Eesmärgiks on ühelt poolt toetada Kanada muusikuid ja muusikatootjaid rahvusvahelistele turgudele sisenemisel, teisalt aga anda välismaisele muusikatööstusele informatsiooni Kanada muusika skeene kohta.²⁶⁸ Sisuliselt on tegemist kodulehega, mis tutvustab lühidalt mõningaid sihtturge ning samuti Kanada provintside muusikaelu.

Veel on muusikatööstusega seonduvateks organisatsioonideks APEM/PMPA, Music Canada, Music Managers Forum jt.²⁶⁹

4.6.1.2 Kanada muusika eksport

Kanada muusikaärid peavad ekspordi väga oluliseks, kuigi sellega seonduvad tegevused on kallid. CIMA uuringu väitel ütlesid 87% vastanutest, et ekspordiga tegelemine on nende äriplaani juures kõige olulisem tegur (28%) või oluline jätkusuutlikkuse tagamiseks (59%). Uuring näitas ka, et muusikatööstuses tegutsevad

väikeettevõtjad on eksporditegevusest palju enam sõltuvad kui riigi teistes valdkondades tegutsevad väikeettevõtted. Isegi kui muusikute karjäär saab alguse kohalikul tasandil, siis tegelikkuses võisteldakse koheselt globaalses konkurentsisis ehk muusikutega, kelle loomingut imporditakse. Selle tulemusena vajavad tavapärased, näiteks vaid kohalikule turule orienteeritud äristrateegiad muutmist ning Kanada muusikatööstus on üha enam ekspordile keskendunud.

CIMA uuring vaatles ka eduka ekspordiga seotud tegureid ning tulemuste kohaselt on ekspordi peamiseks takistuseks rahalise ressursi vähesus, sest eksporditegevused on ligi kaks korda kallimad kui samaväärsed tegevused siseturul. Uuring näitaks ka, et tavapäraselt kulutatakse nn läbimurde potentsiaaliga muusikutele 21 korda rohkem raha kui tavalistele muusikutele, keda esindatakse. Läbimurde potentsiaaliga (*breakthrough artists*) defineeritakse neid muusikuid, kes on hiljaaegu saavutanud tuntuse kohalikul ja rahvusvahelisel laval. Läbimurret võib näidata nt raadiote edetabelites olemine, esinemiskutsed populaarsetele festivalidele, auhinnad ja nominatsioonid (nt JUNO, Grammy), suur tähelepanu digitaalsetes kanalites ja üldse meedias jne.²⁷⁰ Paljudel muusikaettevõtjatel aga puuduvad vajalikud ressursid ekspordi investeerimiseks ning seetõttu piiratakse oma ekspordile suunatud tegevuste mahtu. Seega oli üheks uuringu järelduseks, et riikliku toetuse suurendamine aitaks muusikaettevõtjatel oma eksporditegevuse ulatust ja mahtu suurendada.

Ekspordi maht, riigi toetused

Konkreetseid andmeid Kanada muusikatööstuse ekspordikäibe kohta ei ole. Väidetavalt tuleb 73% muusikatööstuse tuludest koduturult, 19% USA-st, 3% UK-st, 1% Austraaliast ja Uus-Meremaalt ning 4% ülejäänud riikidest.²⁷¹

Kanada riik toetab muusikatööstust läbi mitmete otseste ja kaudsete meetmete ning riiki võib pidada üheks kõige terviklikuma muusika toetussüsteemiga riigiks. Kõige olulisem toetusfond on **Canada Music Fund (CMF)**, mis toetab muusika loojaid, muusikuid ja ettevõtjaid, eesmärgiga parandada Kanada muusika levikut, pakkuda muusikutele laiemaid tegevusvõimalusi ning kindlustada see, et neil on piisavad oskused ja teadmised globaalsel turul ja digitaalses keskkonnas hakkama saamiseks.²⁷² CMF koosneb neljast suuremast programmist. Esiteks toetatakse uute teoste loomist ning muusikute arengut. Teiseks keskendutakse Kanada salvestatud muusika tööstuse

²⁶⁷ CMPA <http://www.musicpublisher.ca/about/>

²⁶⁸ Music Export Canada <http://www.musicexportcanada.ca/about-us/>

²⁶⁹ <http://www.caama.org/industry-links/>

²⁷⁰ CIMA. Music in Motion: An Analysis of Exporting Canadian Independent Music, 28. November 2016.

²⁷¹ Music Canada. The Next Big Bang: A New Direction for Music in Canada. 2014

<https://musiccanada.com/wp-content/uploads/2014/06/TheNextBigBang.pdf>

²⁷² Canada Music Fund <http://canada.pch.gc.ca/eng/1455738945646>

kollektiivse koostöö soodustamisele, et võimendada oma rahvusvahelist nähtavust. Samast programmist toetatakse ka konverentside, auhinnagalade ja esitlusfestivalide korraldamist ning muusikatööstuse arengule suunatud algatusi. Kolmas programm keskendub muusikaettevõtjate jätkusuutlikkuse tõstmisele. Muusikaettevõtjana toetatakse eraldi Kanada muusika kirjastajaid, plaadifirmasid ning eraldi tegevusena ka mittetulunduslikke organisatsioone, mis tegelevad Kanada muusika ja muusikute tutvustamisega ning muusikatööstusele teenuste pakkumisega.

Ühe näitena on Kanada sõltumatutele muusikafirmadele võimaldatud osalemist MIDEMil, SXSW-l Austinis ja PopKommil Berliinis. Vahemikus 2010–2011 finantseeris riik CIMA eksporditegevusi 227 000 dollariga (ca 208 000 €). Selle abil käis 98 Kanada muusikafirmat nimetatud kolmel muusika suurüritusel ning tulemuseks oli 678 äritehingut, mis tõid tulu 10,5 mln €. Seega teenis iga valitsuse poolt investeeritud dollar 46,5\$ (42,7 €) tulu.²⁷³

Üheks näiteks *public-private partnership* koostööst muusika ekspordi vallas on CIMA poolt algatatud **Canadian Blast** (CB), mis saab toetust nii riigilt, raadiojaamadelt, suurematelt muusikafirmadelt, Canadian Music Week'ilt jt. CB ühendab oma toetajatelt saadud teadmised ja kontaktid ning seeläbi võimaldab programmis osalejatel edukalt välisurgudele siseneda. Nt CMW töötab koos CB-ga, aidates tabada õigeid ekspordi sihtriike, esitleb neid riike CMW-l ja seeläbi loob Kanada talentidele lisavõimaluse enda eksponeerimiseks.²⁷⁴ Muusikud saavad ise programmi kandideerida, eeldusel, et nad vastavad ekspordivalmiduse kriteeriumitele. Üheks tingimuseks on seejuures muusiku eksporditurunduse strateegia olemasolu, mis on suunatud kas konkreetse riigi turule või siis üldine rahvusvaheline turundusstrateegia. Samuti peab muusikul olema abiks Kanadas baseeruv meeskond (kas agent, plaadifirma vms).²⁷⁵

FACTOR (*the Foundation Assisting Canadian Talent on Recordings*) on mittetulundusühing, mis on suunatud Kanada muusikatööstuse kasvu ja arenemise toetamiseks ning mida võib pidada üheks kõige olulisemaks rahalise toetuse meetmeks sõltumatu Kanada muusikatööstuse arendamisel. Läbi meetme toetatakse muusikuid, muusikakirjutajaid, mäenedžere, plaadifirmasid, muusikakirjastajaid, kontserdikorraldajaid ja levitajaid nende karjääri kõigis erinevates etappides. Kanada

prantsuse keelsetes piirkondades kannab sama rolli sõsarorganisatsioon Musicaction. FACTOR-ist toetuse taotlemisel hinnatakse muusikuid ja ettevõtteid erinevatesse kategooriatesse, millest tulenevalt on neil õigus saada erinevat tüüpi toetust. Näiteks muusikute puhul kuuluvad kriteeriumite hulka müügitulu, raadioedetabeli asukoht, kontserttuuride müügitulu ja sotsiaalmeedia jälgijad. FACTOR toimib kui omamoodi kaitse kodumaistele muusikutele, sest muidu võiksid turul domineerida USA artistid.²⁷⁶

FACTOR fondi finantseeritakse erinevate programmide kaudu nii riiklikult (läbi CMF-i) kui ka eraraadiojaamade poolt. Erinevat tüüpi programmid on toodud järgnevates tabelites.

Põhjalikumalt erarahastusest toetatud programmidest:

- **Mitmekülgne muusik (*Comprehensive Artist*):** programm koosneb viiest unikaalsest komponendist: helisalvestus, turundus, raadio turundus, demonstratsioon, tuuri toetus ja video. Selle programmi kaudu katab FACTOR osa nendest kuludest, mis tekivad uue, varem avaldamata helisalvestise omandamisel. Samuti aitab FACTOR katta helisalvestise avaldamise, turunduse ja reklaamimise kulusid. Programm on mõeldud kunstnike jaoks, keda on saatnud müügiedu (hinnatud 3 või kõrgem). 2016. aastal toetati 27 uut helisalvestist.
- **Turundus- ja reklaamimise programm FACTOR-i poolt mitte rahastatud helisalvestistele (*Marketing & Promotion for Non-FACTOR-Funded Sound Recordings*)** annab rahalist toetust turunduseks ja reklaamimiseks kvalifitseeruvale Kanada helisalvestisele, mida on saatnud turul edu, seda kas müügiimahtude täitmise kaudu või pääsedes TOP 40-sse. 43 komponenti said aastal 2016 toetust.
- **Läbi sponsoriprogrammi (*Sponsorship program*)** pakub FACTOR toetust algatustele, mis kuuluvad FACTOR-i rahastusmandaadi alla, aga mitte ühegi FACTOR-i eksisteeriva programmi alla. Sponsoriprogrammi kandideerijad peavad enne heakskiidu saamist esitama ettepaneku, milles toovad välja eesmärgi, tegevuste sisu, eelarve raamistiku, mõju ja ulatuse

²⁷³ Music Canada. The Next Big Bang: A New Direction for Music in Canada. 2014 <https://musiccanada.com/wp-content/uploads/2014/06/TheNextBigBang.pdf>

²⁷⁴ Canadian Blast <http://cimamusic.ca/about-cima/canadian-blast/>

²⁷⁵ Export-Ready – Artist Qualifying Criteria for Canadian Blast Showcases <http://cimamusic.ca/events/canadian-blast-events/export-ready-artist-qualifying-criteria-for-canadian-blast-showcases/>

²⁷⁶ Hogan, M. What's the Matter with Sweden? Pitchfork, 29.03.2010 <http://pitchfork.com/features/article/7776-whats-the-matter-with-sweden/?page=1>

tegevusharule ning muud seonduvad detailid. 2016. aastal toetati 55 komponenti.

Põhjalikumalt CMF kaudu finantseeritud programmidest:

- **Äriarendusprogramm (*Business Development program*)** pakub Kanadas asuvatele muusika ettevõtetele rahalist toetust mitte-muusiku-põhiste infrastruktuurikulude ja brändi arendamise tegevuste jaoks, nagu sotsiaalmeedia haarde laiendamine ning kaubamärgi tugevdamine nii riigisiselt kui ka kogu maailmas. 2016. aastal kiideti heaks 52 projekti.
- **Ärireisiprogramm (*Business Travel program*)** toetab Kanada muusikafirmasid, abistades neid kohalike ja rahvusvaheliste ärireiside kuludega ning lisaks ka muude selliste sündmustega seotud kuludega (näiteks reklaammaterjalid ja sündmuste küllastamisega seotud tegevused). 2016 kiideti heaks 473 projekti.
- **Ulatuslik muusikafirma programmi (*Comprehensive Music Company program*)** toetatakse Kanada privaatraadio ringhäälingu ja pärandiosakonna rahastuse abil, läbi Kanada muusikafondi uute muusikateoste komponendi. Programm pakub rahastusabi aitamaks Kanada muusikafirmasid katta uue ja avaldamata täispikkuses helisalvestise tootmise, omandamise ja turunduse kulusid. Programmi saavad nõuetele vastavad Kanada plaadifirmad esitada avalduse kuuele komponendile: heli salvestamine, turundus, raadio turundus, esitus, tuuriabi ja video. 2016. aastal kiideti heaks 91 uut helisalvestist.
- **Hinnatavate helisalvestiste programm (*Juried Sound Recording program, JSR*)** toetab uue, täispika helisalvestiste salvestamist, tootmist ja levitamist 6 komponendi kaudu: helisalvestus, turundus, raadio turundus, reisitugi, esitus ja video. Kui taotlejal on edukas heli salvestuskomponent (laul, mis on kommertsiaalselt Kanadas välja antud), võivad nad taotleda rahastamist ülejäänud komponentide kaudu, et aidata kaasa albumite turustamisele, reklaamimisele ja albumit tutvustavatele tuuridele. JSR on üks FACTORi hindamise programme. Kõiki JSR-i taotlusi hindab juhtivate Kanada muusikatööstuse spetsialistide žürii. Žürii liikmed

²⁷⁷ Nordcity (2016). *Music in Motion: An analysis of exporting Canadian independent music*. Kättesaadav: <http://www.nordicity.com/media/2017110pbukyecj.pdf> (31.08.17); Nordcity (2013) *Sound analysis. An examination of the Canadian Independent Music Industry*. Kättesaadav: <http://www.nordicity.com/media/201336fjtnrdeunp.pdf> (05.09.2017).

hindavad potentsiaalsete projektide kunstilisi väärtusi ja kaubandusvõimalusi enne soovitude esitamist FACTORi juhatusele, kes annavad lõpliku rahastamise heakskiidu. 201 uut helisalvestist kinnitati aastal 2016.

- **Läbi otseesitluse programmi (*Live Performance program*)** saavad Kanada kunstnikud taotleda rahalisi vahendeid, et toetada kohalikke ja rahvusvahelisi kunstitööstuse esinemisi ja tuure, praeguste või tulevaste kvalifitseeruvate väljaannete toetuseks. 2016. aastal said heakskiidu 638 komponenti.
- **Laulukirjutajate töötoa toetusprogramm (*The Songwriter's Workshop Support program*)** aitab Kanadast pärit professionaalseid laulukirjutajaid nende kulude katmisega, mis tekivad laulukirjutajate seminaride ja laulukirjutajate töötubadega seoses. 24 projekti said 2016. aastal heakskiidu.
- **Videoprogramm (*Video program*)** pakub rahalist abi kunstnikele ja plaadifirmadele, et nad saaksid toota kvalifitseeruva helisalvestise jaoks originaalseid muusikavideosid. 2016. aastal kiideti heaks 25 projekti.

Samas on uuringud näidanud²⁷⁷, et muusikatööstuse struktuursete muutuste tõttu (füüsilise tiražeerimise vähenemisest tingituna suurem rõhk kontserttuuridel ja voogedastusel) on vähenemas ka ringhäälingust tulev tulu ning seetõttu on ka muusikatööstuse arengu toetuseks aina vähem vahendeid. Kuigi eksporditoetuse vastu on nõudlus suurenenud, siis riigipoolne toetus on siiski piiratud. Samas näitas 2016. aastal läbi viidud uuring, et muusikatööstuse ettevõtted, mis tegelesid laia spektri muusikaekspordi tegevustega, olid kasumlikumad ja vajasisid tulevikus vähem riigipoolset toetust.

Tänaste Kanada muusika toetusmeetmete peamiste probleemidena tõi uuring²⁷⁸ välja järgmised aspektid.

- **Eksporditegevustega seotud kulud (*Costs of undertaking export activities*):** Ettevõtted märkisid, et uute turgude kulude suhe on suurem,

²⁷⁸ Nordcity (2016). *Music in Motion: An analysis of exporting Canadian independent music*. Kättesaadav: <http://www.nordicity.com/media/2017110pbukyecj.pdf> (31.08.17)

sest seal arendatakse usaldusväärseid tuluvooge. Piirkondlikud turud vajavad pikaajaliste tulude realiseerimiseks püsivaid kulutusi. Kõige sagedamini tsiteeritud näide oli reisikulude, majutuse ja päevade maksumus. Nende kulude tõttu piiravad paljud ettevõtted eksporditegevuste arvu, millega nad tegelevad (nt keskendudes vaid mõnele muusikule) ja / või ütlevad ära osadest võimalustest, kuna neil ei ole vahendeid täiendavate finantsriskide võtmiseks.

- **Olemasolevate rahastamiste kogusumma (*Total amount of funding available*):** Ettevõtted märkisid, et valitsuse rahastamine on kriitilise tähtsusega kvaliteetse muusika eksportimiseks ja finantsriskide juhtimiseks. Paljud vastajad arvavad, et valitsemissektori rahastamise praegune tase ja edukuse määr ei ole proportsionaalne toetuste taotlemiseks vajaliku aja ja pingutustega. Rahastamisprotsessi peetakse väga konkurentsitihedaks ja toetused on liiga väikesed, et rahastada kontserttuure uutele turgudele sisenemiseks.
- **Rahastamisprogrammide struktuur (*Structure of funding programs*):** Paljud vastanutest kritiseerisid rahastamise saamise tähtaegasid, mis ei sobitu kokku ajakavaga, mille alusel ettevõtted kavandavad oma eksporditegevust (st kontserttuurid on sageli kavandatud pärast rahastamisaotluse tähtaja möödumist). Teised mainisid, et abikõlblikkusnõuded on liiga ranged. Arvestades muusikatööstuse ja tarbijate eelistuste muutumise kiirust, saavad muusikaettevõtted kasu saada ekspordivõimalustest, mis muusikule konkreetsel lühikesel ajahetkel avanevad. Piirates toetatavate muusikute ringi jäävad mõned potentsiaaliga ekspordivõimalused kasutamata.

Sihhturud

Kanada muusikatööstuse peamised **sihtturud** on USA ja Euroopa, eriti Suurbritannia. USA näol on tegemist maailma suurima muusika turuga, mis on nii kultuuriliselt kui füüsiliselt Kanadale lähedane. Samuti on kandalastel eelis ingliskeelsetele turgudele sisenemisel, sest u 60 %-l riigi kodanikest on emakeeleks inglise keel. Viimasel ajal on üha enam uuritud ka ekspordivõimalusi Lirimaaale, Austraaliasse ja Uus-Meremaale. Nii Austraaliale kui ka Uus-Meremaal on Kanadaga juba pikaajalised mõlemapoolsed

ärisuhted. Lisaks sellele on riigid soodsa ettevõtluskeskkonnaga, mistõttu võivad pakkuda Kanada muusikutele häid võimalusi. USA turule sisenemisel on takistuseks immigratsiooni- ja maksupoliitika (nt viisade maksumus). Peamiseks vahendiks ekspordieesmärkide saavutamisel peavad sõltumatud muusikaettevõtted *online* tegevusi.

4.6.2 Teiste riikide ülevaatlük analüüs

Järgnev peatükk sisaldab Soome ja Rootsi muusikaturu ülevaatlük analüüsi tulemusi, mis viidi läbi välisriikide praktikate analüüsi I etapis. Siinkohal on oluline rõhutada, et ülevaatlük analüüsi eesmärk oli anda vajalikud alusandmed põhjalikuma analüüsi läbiva riigi valikuks, mistõttu ei ole kajastatud informatsioon samas detailsusastmes nagu Kanada muusikatööstuse kohta.

4.6.2.1 Soome

4.6.2.1.1 Soome muusikaturu üldine olukord

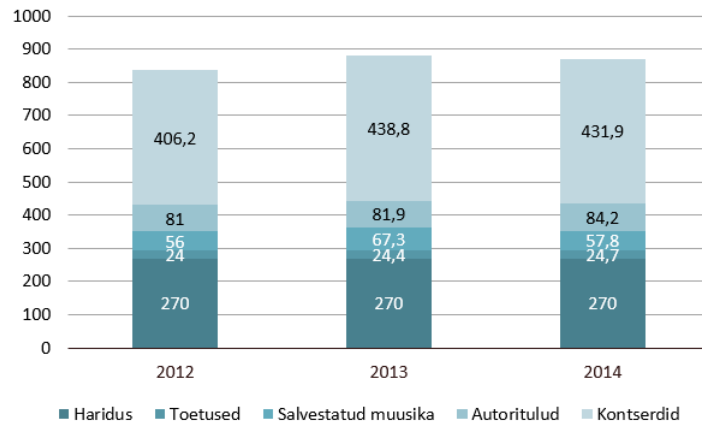
Soome muusikast on rahvusvahelist tuntust kogunud kõige enam *metal*'i ja klassikalise muusika žanr, aga jõudsalt areneb ka *indie*, jazz ja kaasaegne folk muusika.

Soome **muusikaturu maht** on viimastel aastatel üldiselt kasvanud, kuid 2014. a järgnes väike langus.²⁷⁹ 2013. a oli muusikatööstuse kogutulu 868,7 mln €, 2014. a aga 856,2 mln € (langus 1,4%; joonis 189). Seejuures tuleb märkida, et turumahu hindamisel on võetud arvesse ka muusikaalase hariduse andmine ning grandid ja toetused, kuna neil on oluline roll sektori toimimisele. Ilma muusika hariduseta oleks tööstuse käive 2014. a 586,2 mln €. Elava muusika ehk kontserttegevuse all käsitletakse erasektori poolt

²⁷⁹ 2014. aasta kohta on saadaval värskeim põhjalik statistika.

teenitud tulu, sümfooniaorkestreid ja Soome Riiklikku Ooperit. Samuti on arvesse võetud seda, palju Evangeelne Luterlik Kirik ja Kaitsevägi kulutavad muusikale.

Joonis 189. Soome muusikatööstuse turumaht 2011–2014 (mln €)²⁸⁰



Soome muusikaelus on tähtsal kohal **kontserdid**, mis moodustab umbes poole kogu Soome muusikatööstuse käibest. Suured festivalid, kontserdid ja esinemised toovad kokku suuri auditooriumeid. Samas võivad kontserttegevuse puhul üksikud suured staadionikontserdid või festivalid kogu sektori tulu märkimisväärselt mõjutada. Nt 2014. a oli festivaliküllastajate üldarv veidi väiksem ning varasemast vähem oli ka rahvusvaheliste artistide staadionikontserte. Samal ajal töid aga mõned festivalid kokku oodatust rohkem rahvast ning toimus mitmeid Soome kohalike artistide suuri staadionikontserte. Kokkuvõttes kahanesid tulud kontserttegevusest 2014. a võrreldes eelneva aastaga 1,6% (tabel 67).²⁸¹

²⁸⁰ Koivisto, J., Luonila, M. Financial survey of the music industry in Finland 2014 – English summary. October 2015. http://musicfinland.fi/en/media/documents/Music_Industry_Finland_2014.pdf

²⁸¹ Koivisto, J., Luonila, M. Financial survey of the music industry in Finland 2014 – English summary. October 2015. http://musicfinland.fi/en/media/documents/Music_Industry_Finland_2014.pdf

Tabel 67. Tulu Soome kontserttegevusest

Valdkond	Tulu 2013 (mln €)	Tulu 2014 (mln €)	Muutus (2014/2013)
Erasektor	240,8	228,6	-5,1%
Sümfooniaorkestrid	78,1	81,9	+4,8%
Soome Riiklik Ooper	55,4	53,9	-2,7%
Kirikumuusika (Evangeelne Luterlik Kirik)	54,0	57,1	+5,8%
Militaarne muusika (Kaitsevägi)	10,4	10,4	0,0%
Kokku	438,8	431,9	-1,6%

2014. a oli Soome salvestatud muusika müügi maht 57,8 mln € (mõningatel andmetel 35,9 mln €), mis on 14% vähem kui eelneval aastal. Samas kasvas oluliselt **muusika voogedastust pakkuvate veebilehtede** käive – kasv oli 19,6% ja turumaht 13,8 mln €. Voogedastusteenused moodustavad 51% kogu Soome salvestatud muusika turumahust. See on märkimisväärne tulemus, sest samal ajal vähenes oluliselt nii CD-de ostmine (langus ligi 29% ehk 2,5 miljoni euroni) kui ka muusika allalaadimine (langus 29,2% ehk turumaht 2,02 mln €). Seega saab öelda, et Soome muusikatööstus on läbinud struktuurilise muutuse: **digitaalse muusika müük edastas esmakordselt füüsilisel andmekandjal muusika müüki**. Lisaks sellele inimesed enam ei osta ega ka laadi muusikat alla, vaid kasutavad selle asemel voogedastust.²⁸² Sellega järgib Soome muusikatööstus sama mustrit kui Rootsi ja Norra, kus samuti turul domineerivad voogedastusteenused, kuid seda juba 2011. aastast alates.

Teiseks tõusujoonel olevaks nišiks Soome muusikaturul on **vinüülplaadid**, mille müük kasvas 13,6% – see on 82 300 ühikuni.²⁸³

Muusikute arv

On võimatu öelda, kui palju artiste ja muusikuid Soomes täpselt tegutseb. 2011. a seisuga on hinnanguliselt u 26 000 kuni 30 000 professionaalset muusikut, kuid enamus neist on tööl osalise koormusega. Lisaks sellele on antud valdkonnas oluline

²⁸² Cook, J. Streaming services are growing in Finland while the rest of the music industry shrinks. Business Insider UK. 02.02.2015 <http://uk.businessinsider.com/finland-music-industry-statistics-show-rise-of-streaming-2015-2>

²⁸³ Ingham, T. Streaming soars in Finland – but music market down 14% in 2014. 12.02.2015. <http://www.musicbusinessworldwide.com/streaming-soars-finland-music-market-14-2014/>

roll vabatahtlikel töölistel – ainuüksi festivalidel on lisaks hõivatutele abiks u 10 000 vabatahtlikku aastas.²⁸⁴

Tähtsamad organisatsioonid muusikatööstuse arendamisel

Soome muusikatööstuse suurim organisatsioon on **Teosto**. See on 1928.a asutatud mittetulunduslik ühing, mis koondab enda alla muusika loojad ja avaldajad ning tegeleb nende õiguste kaitsmisega. Teosto esindab enam kui 29 000 Soome artisti ja ligi 3 miljonit välismaist heliloojat, laulusõnade kirjutajat, arranžeerijat ja muusika kirjastajat. Teosto kogub ja jagab autoritasusid enda poolt esindatavatele autoritele nende teoste esitamise eest Soomes.²⁸⁵

Music Finland (varasemalt eraldiseisvad organisatsioonid Music Export Finland ja Finnish Music Information Centre Fimic) on organisatsioon, mis tutvustab Soome muusikat ning aitab seda ekspordida. Lisaks sellele avaldab organisatsioon statistikat Soome muusikatööstuse turumahu ja struktuuri kohta. Music Finlandi osanikeks on erinevaid muusikatööstuses osalejaid koondavad ühendused, nt Teosto, Soome Muusikute Liit (Muusikkojen Liitto), Soome Muusika Kirjastajate Assotsiatsioon jne.²⁸⁶

Music Finland koos Taani, Islandi, Norra ja Rootsi muusika ekspordi agentuuridega on moodustanud **NOMEX**-i – Põhjamaade-ülese popmuusika ekspordimise platvormi. Eesmärgiks on ühiselt arendada Põhjamaade muusikatööstust meedia, rahvusvahelise edustuse ja muusikutele mõeldud toetavate tegevuste abil.²⁸⁷ Mõned näited tegevustest:

- **www.nordicplaylist.com** on platvorm, kus muusikutele ja teistel osalistel on võimalik soovitada lugusid oma lemmikutelt Põhjamaade muusikutele. Nii on võimalik ligi pääseda kohalikule teadmisele sellest, kes on hetkel regioonis populaarne.
- **Ja Ja Ja** on bränd, mis loodi selleks, et esitleda kõike uut, mis Skandinaavia muusikas toimub. Nt kasutatakse Ja Ja Ja nime selliste klubiürituste reklaamimiseks, kus talendiotsijate ning meedia inimeste ees astuvad üles

Põhjamaade artistid. Klubiõhtud toimuvad regulaarselt Londonis, Berliinis ja Hamburgis ning kord aastas Viinis.

4.6.2.1.2 Soome muusika eksport

Soome on globaalses muusikatööstuses üsna marginaalsel kohal – muusika ekspordimaht on 20 korda väiksem kui naaberriigil Rootsil. Samas on Soome muusika eksport viimase 15 aasta jooksul siiski kümnekordistunud.²⁸⁸ Viimased andmed on 2014. a kohta, mil muusika eksport tõi Soomele tulu 42,8 mln eurot. Suurimaks tuluartikliks oli kontsertide eksport, mille müügi maht on viimase nelja aastaga kahekordistunud. 2013.a oli kontsertide ekspordimaht 12,1 mln eurot, 2014.a aga juba 13,3 mln eurot (tabel 68).

Tabel 68. Soome muusika eksport 2013–2014²⁸⁹

Kategooria	Tulu 2013 (mln €)	Tulu 2014 (mln €)	Muutus (2014/2013)
Kontserdid	12,1	13,3	+10%
Salvestatud muusika	4,9	5,2	+6%
Autoritasud	4,6	4,9	+6%
Muud ekspordi tulud	2,6	3,0	+15%
Muud tooted ja teenused	16,2	16,4	+1%
Kokku	40,4	42,8	+6%

Soome riik on siiani toetanud muusikatööstuse rahvusvahelistumist ja ekspordi igal aastal enam kui 2 mln euro väärtuses.²⁹⁰ Enamasti toetatakse 50% kogu eksporditegevuseks kulunud summast. Toetused on viimasel kolmel aastal kasvanud.²⁹¹

Soome muusika peamisteks **sihtturgudeks** on olnud saksa keelt kõnelevad Euroopa riigid, Põhjamaad, Suurbritannia, USA ja Jaapan, vähemal määral ka Madalmaad ja Prantsusmaa. Näiteks hiljuti lansseeritud **Aus Finland** – üks olulisematest

²⁸⁴ Music Finland Surveys. Financial survey of the music industry in Finland 2011. June 2012

²⁸⁵ Teosto <https://www.teosto.fi/en/teosto/about-teosto>

²⁸⁶ Music Finland <http://musicfinland.com/en/about/>

²⁸⁷ NOMEX <http://nordicmusicexport.com/about/about-nomex/>

²⁸⁸ Karjalainen, T-M. The Epic Saga of Finnish Metal. Music and Society, May 2012.

<http://www.thembj.org/2012/05/the-epic-saga-of-finnish-metal-2/>

²⁸⁹ Hiltunen, R. Economy stalls – music export grows. Finnish Music Quarterly, 3-4/2015.

<http://www.fmq.fi/2015/09/economy-stalls-music-export-grows/>

²⁹⁰ Finnish music has more international success than ever before.

<https://www.teosto.fi/en/teosto/news/finnish-music-has-more-international-success-ever>

²⁹¹ Fleischer, N. 'Good Marketing For The Country' – Spot On: Finnish Music 22.10.2014

<http://nbhap.com/recommended/finnish-music/>

projektidest Soome muusikaelus 2015–2016 aastal – on suunatud just saksakeelsetele riikidele. Aus Finland on suurim ettevõtmine, mis Soomes muusika eksportimiseks on korraldatud. Projekt katab kõik žanrid ja erinevad muusikatööstuse harud. 2012–2013 korraldas Music Finland samalaadse projekti Suurbritannias. Antud projekt kasvatas muusika eksporti sihtturgudel 8%, Soome muusika pälvis Briti meedias tähelepanu ning Soome muusikutele õnnestus leida uusi koostööpartnereid kohalikul turul.²⁹²

Märkimisväärne on see, et viimastel aastatel on **Aasias** ja eriti Jaapanis kasvanud huvi Soome muusika ja laulukirjutajate vastu. See on tasu pikaajalise töö eest Aasia suunal.²⁹³ Näiteks korraldatakse mitmendat korda Europe-Asia Roundtable Sessions (EARS) nimelist üritust, mis toob kokku Soome, Rootsi, Hiina, Jaapani, Korea, Indoneesia ja Serbia loomevaldkondade professionaalid. Fookuses on nii muusika, disain, meedia kui ka kunst. Ürituse eesmärk on leida ühiseid ärivõimalusi, jagada teadmisi parimatest praktikatest ning tekitada seeläbi inimestes inspiratsiooni.²⁹⁴ Ka Song Castle muusika loomise laager on olnud Aasia fookusega. Seega võib öelda, et Soome muusika eksportimiseks on tehtud tihedat koostööd Aasia valdkondlike professionaalidega – kutsutud neid Soome ja osaletud ka ise kohalikel üritustel. Aasia on Soome muusikatööstuse üheks sihtturuks olnud seetõttu, et seal otsitakse pidevalt midagi uut (sh muusikat) ning Põhjamaa autoreid hinnatakse. Lisaks sellele on nt Jaapan maailma suuruselt teine muusika turg ja ka Lõuna-Korea kuulub 10 suurima hulka. Seega on tegemist atraktiivsete sihtturgudega.²⁹⁵

4.6.2.2 Rootsi muusika

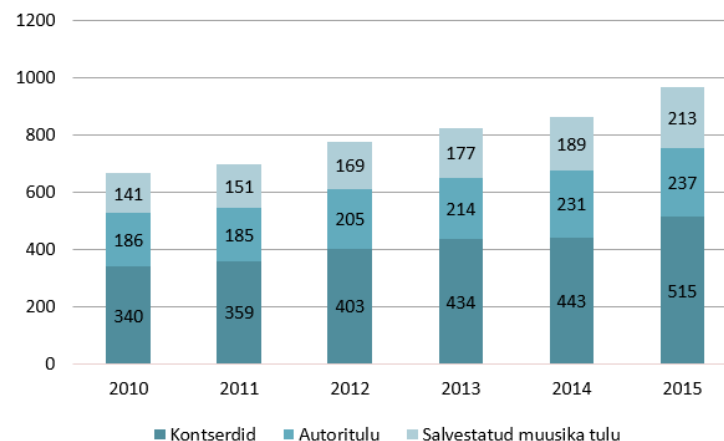
4.6.2.2.1 Rootsi muusikatööstuse üldine olukord

Rootsi on üks maailma edukamaid muusika eksportijaid. Enamus riigi muusikatööstusest on koondunud Stockholmi. M. Porteri klasteriteooria kohaselt tõstab selline geograafiline kontsentreeritus tootlikkust, stimuleerib innovatsiooni ja ärgitab ettevõtlust.²⁹⁶

Musiksverige andmeil oli Rootsi **muusikaturu käive** 2015. a ligi 1 miljard eurot, mis on 13% rohkem kui eelneval aastal (joonis 190). Veidi üle poole kogu muusikatööstuse

käibest moodustas tulu kontsertettekannetest (kontserdid, festivalid). Kontsertide ja festivalide käive kasvas eelmise aastaga võrreldes 14% ning sellest on suurel määral tingitud ka turu üldine kasv.

Joonis 190. Rootsi muusikaturu maht 2010–2015. a²⁹⁷



Salvestatud muusika mahtude osas varieeruvad erinevates allikates avaldatud andmed küllaltki olulisel määral. MBW (*Music Business Worldwide*) hinnangul vähenes 2014. a Rootsi salvestatud muusika müügi maht 0,4% – 105,5 mln eurot 105 mln euron (joonis 191). Samas on tegemist siiski suurima turumahuga 2005. aastast alates (erandiks vaid 2013). Peamiselt oli langus tingitud füüsiliste albumite müügi mahtude vähenemisest: plaatide müük langes 24,4 mln eurot 16,2 mln euron (langus 33,8%). Vinüülide müügi maht seejuures kasvas vahemikus 2013 kuni 2014 lausa 45,6%, jõudes 2,2 mln euron. Vinüülplaatide osakaal salvestatud muusika müügi mahust on aga vaid 2,1%. MBW hinnangul oli CD-de müügi maht 2014. a 14 mln €, CD-de osakaal kogu salvestatud muusika turust oli seega 2014. a 13,3%.

²⁹² Finnish music on the rise in the UK. 27.05.2014

<http://musicfinland.com/en/news/article/finnish-music-on-the-rise-in-the-uk>

²⁹³ Creative industries meet in Cannes, France. 24.01.2013

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=268396&contentlan=2&culture=en-US>

²⁹⁴ Zhou, W. Asia and Europe meet creatively in Finland. August 2014 <https://finland.fi/business-innovation/asia-and-europe-meet-creatively-in-finland/>

²⁹⁵ A-Pop Castle 2016 was a success. <http://musicfinland.fi/en/events/2016/a-pop-castle-2016>

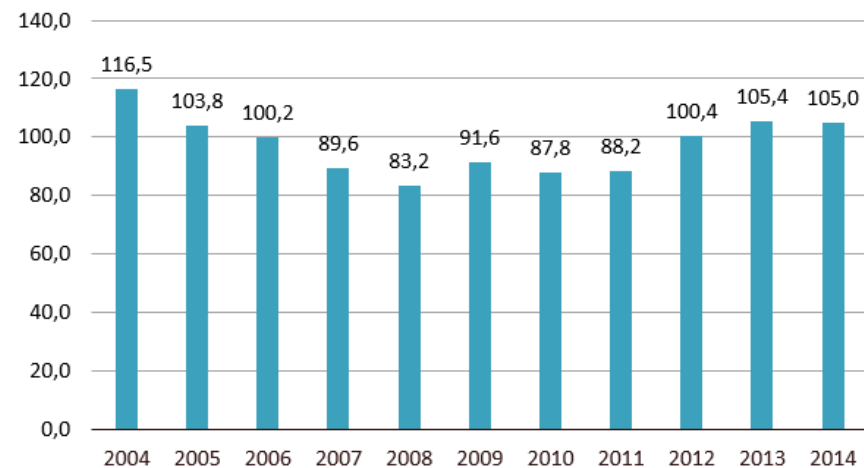
²⁹⁶ Feeney, N. Why Is Sweden So Good at Pop Music? The Atlantic, 29.10.2013

<http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/10/why-is-sweden-so-good-at-pop-music/280945/>

²⁹⁷ The music industry in numbers. Statistics for 2015 <https://musiksverige-statistics.squarespace.com/>

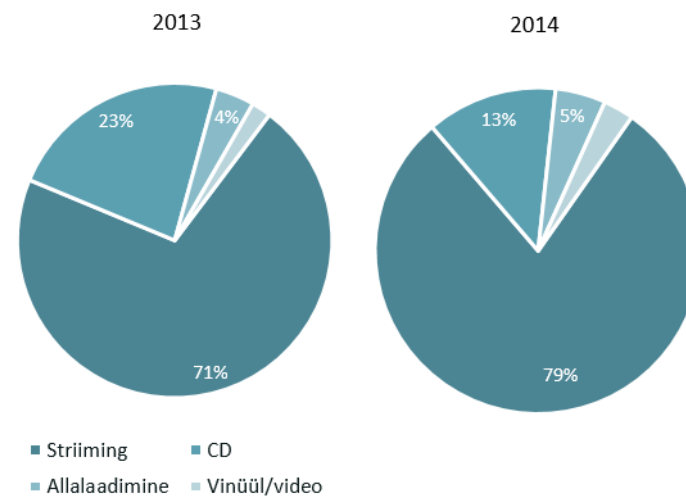
Musiksverige andmeil aga kasvas salvestatud muusika turg Rootsis 2014. a võrreldes eelneva aastaga ligi 1% ja 2015. a lausa 12%. 2013. a oli turu käive 187 mln eurot, 2014. a 189 mln eurot ja 2015. a 213 mln eurot (kokku nii kodumaine kui ka ekspordikäive).

Joonis 191. Rootsi salvestatud muusika turumaht 2004–2014 (mln €) MBW andmeil²⁹⁸



Sissetulek **voogedastusteenustest** kasvas 2014. a 10,8%, jõudes 83,2 mln euroni (MBW andmed). Seega moodustavad voogedastusteenused 2014. a lõpu seisuga 79,2% kogu Rootsi salvestatud muusika turust (joonis 192). See on kõrgem näitaja kui üheski teises riigis. Muuhulgas on just Rootsist pärit muusika voogedastusteenus Spotify.

Joonis 192. Rootsi salvestatud muusika turg formaadi kaupa 2013.a ja 2014.a (allikas: MBW)



Eelnevast tulenevalt ei pea nt IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) Rootsi tegevjuht L. Werner 2014.a tulemust mitte turu languseks, vaid kasvuks, sest keskenduda tuleb just voogedastusteenustele. Werneri sõnul on Rootsi erinev kõigi teiste riikide muusikatööstustest, sest kuigi ka seal väärtustatakse plaadimüügiturgu, on turu arengu ja tuleviku seisukohast määravad siiski just voogedastusteenused. Seejuures on paratamatu, et nende tarbimise kasv tuleb teiste formaatide arvelt. Kuna Rootsi on antud valdkonnas teistest turgudest nii palju ees, tulekski Werneri sõnul riigi muusikatööstust hinnata voogedastusteenuste tarbimise kasvu seisukohast lähtudes. Lisaks on oluline, et paljuski tänu voogedastusteenuste üha laiemale tarbimisele on Rootsi küllaltki edukalt seljatanud muusikatööstuses piraatluse teema. 2003. a asutati Rootsis Pirate Bay, mis järgneva viie aasta jooksul kahandas oluliselt riigi salvestatud muusika turu käivet. Alates Spotify loomisest 2008. a. on turumahud jälle kasvanud.²⁹⁹

²⁹⁸ Ingham, T. Sweden's recorded music market falls as CD sales plummet. 02.02.2015
<http://www.musicbusinessworldwide.com/swedens-recorded-music-market-falls-as-cd-plummets-65/>

²⁹⁹ Ingham, T. Is Sweden still the future of the music industry? 10.04.2015
<http://www.musicbusinessworldwide.com/is-sweden-still-the-future-of-the-music-industry/>

Tähtsamad organisatsioonid muusikatööstuse arendamisel

Kulturradet on organisatsioon, mis viib ellu riiklikku kultuuripoliitikat kõikides loomevaldkondades.³⁰⁰ **Swedish Arts Grants Committee** toetab individuaalseid muusikuid. 2010. a jagas Kulturradet ligikaudu 1,22 mln eurot 145-le toetuse saajale. Lisaks toetati 2,6 mln euroga ürituste toimumispaiku, 23,6 mln euroga regionaalseid muusikaorganisatsioone ja 6,8 mln euroga Concerts Sweden nimelist asutust. Swedish Arts Grants Committee toetab muusikuid iga-aastaselt kokku u 2 mln euro mahus (2010. a seisuga).³⁰¹

Lisaks on olemas institutsioonid, mille eesmärgiks on aidata Rootsi muusikuid välisriikidele, nt **Export Music Sweden**. Nimetatud organisatsioon on loodud erinevate muusikatööstuses tegutsevate ühingute poolt. Export Music Sweden aitab muusikutel, organisatsioonidel ja plaadifirmadel tutvustada ennast väljaspool oma riigi piire, osaleb rahvusvahelistel messidel, et tutvustada Rootsi muusikat ning korraldab koolitusi, et anda muusikutele edasi teadmisi välisriikidele minemiseks. Export Music Sweden esindab Rootsi huve ka Põhjamaade muusika ekspordiks mõeldud Nomexi platvormil (vt ptk 1.2.1 *Soome muusika ekspord*).³⁰²

Musiksverige on 2010.a asutatud ühing, mis esindab peamiselt Rootsi kommertsväärtusega muusikaloojate ja -esitajate huve ning püüab luua neile parimat tegevuskeskkonda, tehes selleks koostööd teiste loomevaldkondade esindajate ja valitsussektoriga.³⁰³

Autoritasudega tegelevad Rootsis STIM ja SAMI. **STIM** (*Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå*) esindab u 71 000 muusika loojat (laulukirjutajad, avaldajad) ning kogub nende jaoks autoritasusid; **SAMI** (*Swedish Artists' and Musicians' Interest Organization*) kogub esitajate ja fonogrammitootjate tulusid, tagades selle, et kui nende muusikat avalikult esitatakse, saavad nad tulu.

³⁰⁰ <http://www.kulturradet.se/en/In-English/>

³⁰¹ Hogan, M. What's the Matter with Sweden? Pitchfork, 29.03.2010
<http://pitchfork.com/features/article/7776-whats-the-matter-with-sweden/?page=1>

³⁰² Export Music Sweden <http://exms.org/in-english/>

³⁰³ Musiksverige <http://www.musiksverige.org/in-english/>

³⁰⁴ Feeney, N. Why Is Sweden So Good at Pop Music? The Atlantic, 29.10.2013
<http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/10/why-is-sweden-so-good-at-pop-music/280945/>

4.6.2.2.2 Rootsi muusika ekspord

Rootsi on USA ja Suurbritannia järel maailmas kolmas muusika eksportija. Kohati väidetakse, et oma turu väiksus ongi just üheks põhjuseks, miks rootslased on rahvusvahelisel areenil niivõrd edukad. Rootsi majandust iseloomustab kasvumuster, mille puhul esmalt testitakse end koduturul, siis vallutatakse see ning seejärel siirduakse rahvusvahelistele turgudele, sest oma riik jääb pikaajalise edu tagamiseks liiga kitsaks.³⁰⁴

Eduka muusika eksportimise üheks põhjuseks peetakse ka rootslaste väga head inglise keele oskust. Ligi 90% rootslastest räägib inglise keelt. Tulemuseks on see, et Rootsi artistid oskavad ingliskeelseid lugusid nüansirikkalt ja õige emotsiooniga esitada.³⁰⁵

Ekspordi maht, riigi toetused

Rootsi muusika ekspord on viimastel aastatel pidevalt kasvanud (joonis 193). 2015. a oli ekspordi mahuks 186 mln eurot. Sellest suurema osa (45%) moodustavad autoriõigustest saadavad tulud, 31% on käive kontsertidest ja 24% tulu salvestatud muusika müügist.

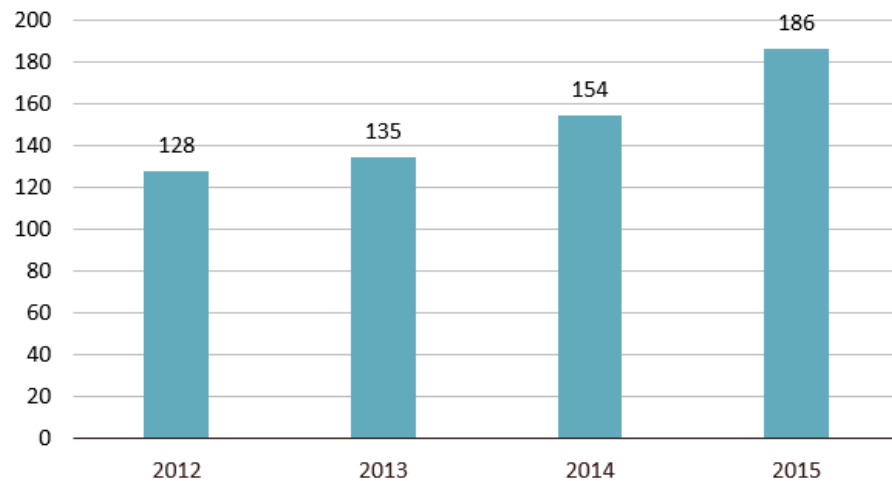
Kindlasti on Rootsi muusikasektori edu juures oluline roll riigil, mille tegevus soosib muusikute kujunemist. 2004. a uuring näitas, et 30% Rootsi lastest käib riigi poolt toetatud muusikakoolides või -ringides. Samamoodi toetatakse ka täiskasvanute huvitegevust. Väidetavalt on vaid Taanis ja Norras riigi poolt muusikalisele haridusele nii suur toetus.³⁰⁶ Lisaks on omavalitsuste tasandil sotsiaalsed programmid, mille abil saavad muusikud toetust prooviruumide kasutamiseks. Samas on otseselt muusika ekspordiks mõeldud toetused Rootsis väiksemad kui teistes Põhjamaades (v.a Island), kuigi need on siiski märkimisväärsed (vt alapunkt *Tähtsamad organisatsioonid*).³⁰⁷ Seejuures on Rootsi üks esimesi Lääne riike, kes hakkas riiklikult toetama ka teisi muusikažanre peale klassikalise muusika.

³⁰⁵ Feeney, N. Why Is Sweden So Good at Pop Music? The Atlantic, 29.10.2013
<http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/10/why-is-sweden-so-good-at-pop-music/280945/>

³⁰⁶ Hoegh-Guldberg, H. What's Behind the Growth in Swedish Music Exports?
http://musicinaustralia.org.au/index.php?title=What%27s_Behind_the_Growth_in_Swedish_Music_Exports%3F

³⁰⁷ <https://www.stim.se/en/news/new-report-music-export-strategy-20152016>

Joonis 193. Rootsi muusika eksport 2012.–2015. a³⁰⁸



Sihhturud

Export Music Sweden nimetab peamisteks sihtturgudeks, millele nemad oma tegevuses keskenduvad, Põhjamaid (Taani, Soome, Norra), Jaapanit, Suurbritanniat, USA ja Saksamaad. Jaapani puhul on huvitav see, et seal on digitaalse muusika tarbimine kasvanud aeglasemalt kui teistes arenenud riikides. Seetõttu on Jaapan kontsertide müügi osakaalu poolest tänaseks maailmas esikohal ning see omakorda teeb Jaapanist ka Rootsi muusikute jaoks tasuva turu.³⁰⁹

³⁰⁸ The music industry in numbers. Statistics for 2015 <https://musiksverige-statistics.squarespace.com/>

³⁰⁹ Nilsson, S. Swedish music exports still rocking Japan. 07.11.2013. SCCJ.

4.6.3 Kokkuvõte

Teiste riikide praktikate analüüsis keskenduti Kanadale, mis on maailmas suuruselt kuues muusikaturg. Sarnaselt kogu globaalsele muusikatööstusele, on ka Kanada muusikaturgu suuresti mõjutanud digitaalse muusika tarbimise suurenemine, mis esialgu vähendas muusikaturu käivet. Nüüdseks on muusikaturu maht taas tõusmas ning sealjuures on kontserttegevuste olulisus tuluteenimise allikana tõusnud. 2015. aastal oli Kanada salvestatud muusikaturu käive 303 mln € ning aastatel 2015-2020 ennustatakse keskmiseks aastaseks kasvumääraks 1,2%.

Kanada muusikasektori edukuse üheks olulisemaks teguriks peetakse **riigi head toetussüsteemi**, mida võib pidada üheks kõige terviklikumaks muusikatööstuse toetussüsteemiks maailmas. Toetussüsteemi terviklikkus seisneb eelkõige selles, et **tuge pakutakse kogu väärtusahela ulatuses**. Suurt rõhku pannakse muusikute karjääri arenemist toetavate tegevuste ja eelkõige infrastruktuuri toetamisele. Näiteks on eraldi programmid muusikute kõrval ka plaadifirmadele, kirjastajatele ja kontserdikorraldajatele, et toetada äri arendamist ning tagada muusikasektoris töötavate inimeste piisavad oskused ja teadmised globaalsel muusikaturul ning digitaalses keskkonnas hakkama saamiseks.

Erinevad Kanada muusikatööstuse analüüsid on näidanud, et muusikasektoris on väikeettevõtjad eksporttegevusest palju enam sõltuvad kui teistes valdkondades, sest muusikas ollakse oma loomingu koheselt rahvusvahelises konkurents. Ainult koduturule keskenduvad muusikud ei saavuta suurt edu. Peamine ekspordi takistav tegur on aga rahaliste ressursside vähesus, sest eksporttegevusi hinnatakse ligi kaks korda kallimaks kui samaväärseid tegevusi siseturul. Samas näitab Kanada kogemus, et toetust saanud ja laia eksporttegevusega muusikaettevõtted on kasumlikumad ning vajavad tulevikus vähem riigipoolset tuge. Kanada toetussüsteemi üheks oluliseks rahastusallikaks on riigitoetuse kõrval ringhäälingust ning eelkõige raadiote tegevusest saadav tulu. Nii näiteks peavad eraraadiojaamad maksma oma tuludest teatud protsendi muusikatööstuse toetuseks ning mitterahalise toetusena on seadusega reguleeritud nõue mängida oma programmides ka Kanada muusikat.

Ülevaatlik välisriikide praktikate analüüs viidi läbi Soome ja Rootsi turu kohta. Soome muusikaturu maht oli 2014. aastal 586,2 mln eurot ning suurima osa moodustab sellest kontsertide turumaht (431,9 mln €). 2014. aastal edastas Soomes esmakordselt

<http://www.sccj.org/index.php/features/archive-2013/item/420-swedish-music-exports-still-rocking-japan>

digitaalse muusika müük füüsilisel andmekandjal muusika müügi. Rootsi puhul on tegemist aga maailmas 12. kohal paikneva muusikaturuga, mille aastane maht oli 2014. aastal 863 mln eurot. Seejuures on Rootsis voogedastusteenuste tarbimine suurem kui üheski teises riigis.

Erinevalt Kanadast pole Soomes ja Rootsis rakendatud meetmeid kodumaiste muusikute huvide kaitsmiseks. Soome riiklik toetusüsteem keskendub ennekõike välismaal festivalidel osalemise ja kontsertide andmisele, turundustegevustele, heliloojate ja laulukirjutajate loomingu ekspordi soodustamisele. Rootsis on aga väga suur riigipoolne toetus muusikalise hariduse pakkumiseks, kuid riigipoolsed toetust muusika ekspordiks on väiksemad kui mujal Põhjamaades.

4.7 Soovitused

Soovituste väljatöötamisel lähtuti nii uuringu analüüside käigus tuvastatud kitsaskohtadest, mis takistavad ekspordiga tegelemist kui ka sissejuhatavatel intervjuudel ja seminaride käigus valdkonnaorganisatsioonide (sh loomeliidud, arenduskeskused) poolt tehtud ettepanekutest. Soovituste sõnastamisel lähtuti eelkõige ekspordi takistavatest teguritest, et pakkuda välja võimalusi nende ületamiseks. Soovituste hulgas ka tegevusi, millega riik või valdkonnaorganisatsioonid juba mingil viisil tegelevad, kuid millega on asjakohane jätkata. Samas pole välistatud, et tänaseid tegevusi tuleks paremate tulemuste saavutamiseks rakendada muudetud kujul.

Soovituste eesmärk on anda sisend edasisteks fookuseeritud aruteludeks. Seega vajab iga esitatud soovitus täiendavat analüüsi ja koostöö valdkonnaorganisatsioonide ning teiste asjakohaste partneritega tuleks leida parim võimalik lähenemine nende rakendamiseks. Soovitused pole suunatud ainult riiklikele organisatsioonidele muusika valdkonna edendamiseks, vaid oluline roll on ka loovisikute ja loomeettevõtetega töötavatel valdkonnaorganisatsioonidel, kes saavad oma tegevusega adresseerida ekspordiga seotud arenguvajadusi ning seeläbi suunata ja mõjutada valdkonna mitmekülgset arengut.

Muusika valdkonna strateegiline arendamine

Soovitused tuginevad järgmistele uuringu läbiviimise käigus tuvastatud asjaoludele:

- Uuringu läbiviimisel tuvastati sissejuhatavate intervjuude ja seminaride käigus, et Eesti loomemajanduse ja muusika ekspordi pikaajaline arendamine pole riiklikul tasandil eesmärgistatud ning puuduvad ühised strateegilised suunised, millest valdkonnaorganisatsioonid oma tegevuses lähtuksid. Seega on teadlikkus loomemajanduse, rahvusvahelistumise ja ekspordi arendamise eesmärkidest ja põhimõtetest, mis on sätestatud erinevates poliitikadokumentides, madal.
- Loomevaldkondi puudutava riikliku finantsstatistika kogumisel tuvastati puudused, mis takistavad laiapõhjalise ülevaate saamist loovisikute ja loomettevõtete eksporditegevust.
- Sissejuhatavatel intervjuudel valdkonnaorganisatsioonidega ja ka veebiküsitluse avatud vastustes mainiti täna toimiva rahastussüsteemiga seotud

puudusi ning rõhutati, et edukaks eksporditegevuseks vajatakse rahalist toetust. Olemasolev rahastussüsteem ei ole suunatud tulemusliku eksporditegevuse toetamisele.

- Valdkonnaorganisatsioonide esindajatega läbi viidud intervjuude ja seminaride käigus selgusid täiendavad teemad, mis vajavad edasist põhjalikumalt uurimist ja analüüsi.

Muusika valdkonna rahvusvahelistumise ja ekspordi arendamise strateegiliste suuniste välja arendamine

Hetkel kehtivad riiklikud poliitikad ja strateegiad ei sisalda pikaajalisi ja selgelt sõnastatud eesmärke muusika valdkonna rahvusvahelistumise ja ekspordi arendamiseks, mistõttu on edasise tegevuse paremini eesmärgistatud ja tulemuslikuks arendamiseks vaja kokku leppida Kultuuriministeeriumi, valdkonna organisatsioonide ning teiste huvirühmade vahel ühtsed alused ja strateegilised tegevused muusika ekspordi edendamiseks. Seejuures on oluline koostöö ja dialoog eri osapoolte vahel (riik, organisatsioonid, ettevõtjad, loovisikud), et tagada valdkonnasisene tasakaal ja ühine arusaam. Sihtgrupi teadlikkus olemasolevatest eesmärkidest, suunistest ja võimalustest vajab suurendamist.

Muusika valdkonna statistika kogumise parandamine

Statistikale tugineva ja tõendus põhise riikliku poliitika kujundamiseks on vajalik usaldusväärsete ja detailsete andmete olemasolu. Täna kogutavate andmete põhjal pole võimalik anda terviklikku ülevaadet kogu muusika valdkonna ekspordi mahust ja eristada seda väärtusahela etappide, rollide või žanrite lõikes.

Täna toimiv riiklik andmekogumissüsteem vajab ümberkorraldamist nii, et oleks võimalik:

- koguda andmeid muusika valdkonna tänastest tegevusmudelitest lähtuvalt, mille eelduseks on olemasoleva EMTAK koodide süsteemi muutmine või täiendamine;
- liigitada muusika valdkonna loovisikud ja loomeettevõtteid lisaks EMTAK koodidele ka teistel alustel, mis võimaldab valdkonnast tervikpildi saamist;
- tuvastada FIE-de majandusnäitajaid (sh ekspordinäitajaid);
- muuta autoritasude statistika kättesaadavaks;
- leida lahendus erinevate juriidiliste üksuste all ja muuhulgas välisriikides tegutsevate loovisikute tulude konsolideerimiseks.

Lisaks sellele tuleb muusika valdkonna loovisikuid ja loomeettevõtteid teavitada EMTAK koodide süsteemi olulisusest, et suunata neid enda juriidilisele üksusele õige koodi määramisele. Samuti tuleb neile teadvustada ekspordimüügitulu eristamise vajadust (soovitavalt riikide lõikes) oma majandusaasta aruannetes.

Kuigi andmekogumissüsteemi parandamise osas on reeglina ettepanekute tegijaks Kultuuriministeerium, on ka valdkonnaorganisatsioonidel oluline roll valdkonnas tegutsevate loovisikute ja loomeettevõtete andmete kogumisel ja analüüsimisel.

Olemasoleva toetussüsteemi tulemuslikkuse hindamine

Edasistes uuringutes ja analüüsid on soovitatav ühe teemana hinnata täna toimiva toetussüsteemi tulemuslikkust ja mõju rahvusvahelistumise ning ekspordi soodustamisel. Muusika ekspordi toetussüsteemi hindamine ei olnud käesoleva uuringu osa, kuid veebiküsitluse tulemused näitavad, et ekspordi arendamiseks vajaksid loovisikud ja loomeettevõtted kõige enam rahalist toetust. Samavõrra on oluline mitterahalise toetuse olemasolu ekspordialaste teadmiste ja oskuste arendamise, kogemuste omandamise ning erinevate tugiteenuste näol. Tulemuste põhjal on rahalist ja/või mitterahalist toetust saanud loovisikud ja loomeettevõtted olnud edukamad ekspordimüügitulu kasvatamisel. Ka Kanada praktika tõestab tervikliku toetussüsteemi olulisust muusika valdkonna ekspordi arendamisel. Samas toodi nii veebiküsitluse avatud vastustes kui ka sissejuhatavatel intervjuudel valdkonnaorganisatsioonide esindajate poolt välja, et tänased rahalised toetused, mille tingimused oleksid sobilikud muusika ekspordi edendamiseks, ei arvesta muusikatööstuste eripäradega.

Uuritavate teemade laiendamine

Valdkonnaorganisatsioonide esindajad on uuringu vältel püüdnud täiendavaid teemasid, mis vajaksid käsitlemist järgnevate muusika valdkonna ja muusika ekspordi uuringute vältel. Alljärgnevalt on toodud loetelu uurimist vajavatest teemadest, kuid enne uuringute algatamist on soovitatav täpselt defineerida uurimisülesanne ja oodatavate tulemused koos valdkonna organisatsioonide ja asjassepuutuvate sihtgruppide esindajatega.

- Muusika valdkonna organisatsioonide tulemuslikkuse hindamine
- Läbilöögivõime uurimine muusikute tasandil selle ulatuse hindamiseks
- Eesti muusika loomingu ja teenuste tase, tugevused ja arenemisvõimalused
- Välismaise kultuuripubliku muusikatarbimise ja -elistuste uuring Eesti muusika ja muusikute positsioneerimiseks (sh muusika autori, teoste ja žanri kultuuripublikuni jõudmise kanalid ning viisid)

- Muusika kui kultuurilise kapitali mõju teistele majandussektoritele.

Soovitatav on tugevdada valdkonna teadus- ja arendusasutustega pikaajalist koostööd valdkonna uurimisel, et tagada selle jätkusuutlikkus ning sidusus valdkonnas tegutsevate loovisikute ja ettevõtete arengu toetamisega.

Kontaktvõrgustiku arendamine

Soovitused tuginevad järgmistele uuringu läbiviimise käigus tuvastatud asjaoludele:

- Sissejuhatavate intervjuude alusel algab koostöö välismaiste plaadifirmade, agentuuride või muusikakirjastajatega enamasti tänu personaalsetele kontaktidele.
- Veebiküsitluse põhjal on sihtriikide valiku üheks olulisemaks teguriks enda ja agendi kontaktid ning loovisikud ja loomeettevõtted vajavad tuge kontaktvõrgustiku arendamisel.
- Eesti ja välismaiste professionaalide hulgas läbi viidud intervjuude järgi on kontaktvõrgustiku suurendamise olulisem viis osalemine valdkonna suurüritustel (nt messidel, konverentsidel, festivalidel jt kontaktüritustel).

Kontaktvõrgustiku hoidmiseks ja edasiseks arendamiseks on oluline nii Eestis kui välismaal toimuvatel muusika valdkonna rahvusvahelistel suurüritustel osalemine. Seejuures peaks kontaktbaasi järjepidevaks laiendamiseks soodustama mitmekülgsetel üritustel osalemist. Oluline on jätkata tugiorganisatsioonide poolt organiseeritavaid Eesti delegatsioonide osalemisi üritustel ja kontaktreise (sh muusikaajakirjanikele) nii, et eelnevalt on seatud selged eesmärgid, tehtud eeltöö ning üritusele järgnevad kokkuvõtete põhjal konkreetsed tegevused. Samas tuleb soodustada ka loovisikute ja ettevõtjate iseseisvat osalemist rahvusvahelistes koostööprojektides.

Ekspordialaste teadmiste ja oskuste tõstmine

Soovitused tuginevad järgmistele uuringu läbiviimise käigus tuvastatud asjaoludele:

- Veebiküsitluse tulemuste alusel on olulisteks ekspordi takistavateks teguriteks ekspordiga seotud teadmiste vähesus ning vähesed müügi- ja

turundusalased oskused. Samas on vajadus toe järele ekspordiga seotud kompetentside suurendamisel (sh ekspertnõuanne, ekspordialane koolitus ja mentorlus).

- Välismaiste valdkonnaprofessionaalide hulgas läbi viidud intervjuudes rõhutati ekspordi soodustavate ja konkurentsivõimet tõstvate teguritena turundustegevuste ja ärilise mõtlemise olulisust, kuid eesti muusikute ja muusikavaldkonna professionaalide puhul ilmnevad vähesed oskused ekspordi alal.

Muusikute ja ka teiste valdkonnaprofessionaalide ekspordialase (sh ärilise ja turunduse) kompetentsi suurendamiseks on soovitatav pakkuda järjepidevalt koolitusprogramme, mis oleksid suunatud ekspordipotentsiaali- ja ambitsiooniga muusikutele erinevatest žanritest. Selleks ei pea ilmtingimata looma uusi või eraldiseisvaid programme, vaid võimalus peaks olema liituda ka rahvusvaheliste või valdkondade üleste programmidega.

Oluline on jätkata ka ekspordivõimekuse suurendamisele suunatud mentorlus ja *coaching* programmidega, kuna jätkuvalt näevad loovisikud ja loomeettevõtted nende järele vajadust. Samas näitasid ka veebiküsitluse tulemused, et lisaks rahalise toetuse saajatele hindasid oma ekspordi müügitulu kasvu suuremana ka mitterahalist toetust saanud vastajad. Seejuures on asjakohane eristada tuge varasemat ekspordikogemust mitte omavatele talentidele ning pikaajalistele ekspordikogemusega professionaalidele. Ekspordikogemusega talendi puhul on oluline ekspordipotentsiaali väljaselgitamine ning selle olemasolul sobiva vahendaja leidmine, kes aitab talendil välisurule siseneda.

Mentorite ja *coach*idena on soovitatav kaasata rahvusvahelisi ja laiaulatuslikku rahvusvahelise ekspordikogemusega valdkonnaprofessionaale, kes on välisurudega tuttavad ja oskavad muusikutel nende rahvusvahelistumise käigus suunata ning juhendada. Samuti annab see muusikutele kogemuse rahvusvahelisel tasandil inimestega ja organisatsioonidega koostöö tegemiseks.

Tugistruktuuri arendamine

Soovitused tuginevad järgmistele uuringu läbiviimise käigus tuvastatud asjaoludele:

- Tulenevalt muusika väärtusahela struktuurist on tugistruktuuril – muusikuid esindavatel (nt mäenedžerid, agendid, produtsendid, kirjastajad) ja teistel toetavatel (nt turundajad, levitajad) ning tehnilistel (nt koorijuhid, miksijad, masterdajad) osapooltel oluline roll kõikides nii salvestatud muusika, kontsertide kui ka muusika kirjastamise harudes.
- Veebiküsitlusele vastanute hulgas ekspordivad kõige enam muusikute karjääri arendamisega tegelevatel agentuurid ja mäenedžerid, kelle osakaal oli vastajate seas kõige suurem ja kelle ekspordimüügitulu moodustab kõige suurema osa kogu loomingu sisestulekust. Samas Eesti valdkonnaorganisatsioonide esindajate intervjuude ja seminaride arutelude põhjal pole muusikuid esindavates ja toetavates rollides Eestis piisavalt neid professionaale, kes tegeleksid muusikute karjääri viimisega rahvusvahelisele tasandile. Seda hinnati oluliseks Eesti muusikatööstuse rahvusvahelistumist pidurdavaks aspektiks.

Soovitatav on tegeleda muusika tugistruktuuri kui tervikliku ökosüsteemi arendamisega ja muusikuid esindavate, toetavate ja tehniliste rollide ekspordisuutlikkuse tõstmisega, sest see omakorda soodustab ka muusikute ja nende loomingu ekspordi. Seda on võimalik teha läbi koolitus- ja praktikaprogrammide, mis oleksid suunatud nii kohalikele professionaalidele, kellel pole veel rahvusvahelist kogemust, kui ka potentsiaalsetele tulevastele talentidele (nt tulevased muusika mäenedžerid ja agendid). Selle tulemusena kasvab nii oskusteave kui kontaktibaas, mis aitab jõuda rahvusvaheliste agentuurideni. Seejuures on oluline praktika- ja koolitusprogrammide rahvusvaheline mõõde kaasates kohalikesse arendustegevustesse välismaiseid koolitajaid, juhendajaid ja praktikuid, kuid võimaldades ka teadmiste ja oskuste omandamist ning praktikat ka rahvusvahelisel tasandil, et seeläbi soodustada muuhulgas ka rahvusvahelise kontaktvõrgustiku kujunemist.

Tulevaste uuringute meetodiline lähenemine

Soovitused tuginevad järgmistele uuringu läbiviimise käigus tuvastatud asjaoludele:

- Uuringu läbiviimisel tuvastati mitmed andmete kättesaadavusest ja meetodilisest lähenemisest tulenevad kitsaskohad.

Muusika valdkonna eripäraks on erisused žanrite toimimises. Seetõttu on soovitatav edasistes muusika valdkonna uuringutes käsitleda žanrite vahelisi erisusi ning ühisosa, et selle tulemusel oleks võimalik kujundada terviklik ülevaade muusika valdkonna ökosüsteemist ning kirjeldada osapoolte omavahelisi seoseid ka olukorras, kus muusikud ja loomeettevõtted võivad olla seotud erinevate žanritega.

Finantsnäitajate analüüs

Soovitatav on muusika valdkonna finantsnäitajate andmekogumissüsteemi täiustada, et vältida tulevastes analüüsides käesoleval uuringu meetodilisi kitsaskohti seoses EMTAK koodide süsteemiga, eksporditulu vähese raporteerimisega (mh autoritasudes ja majandusaasta aruannetes) ning teiste valdkonna eripäradest tulenevate andmetega seotud puudustega (nt autoritulu kajastamine, mitme juriidilise üksuse kasutamine, FIE-de rohkus).

Alternatiivseks meetodiks saab olla detailsemate andmete kogumine otse loovisikutelt ja loomeettevõtetelt ankeetküsitluse kujul. Siinjuures esineb risk, et loovisikud ja loomeettevõtted ei soovi oma andmeid avaldada või ei olda valmis neid eristama kogumüügitulust. Siinjuures saavad valdkonnaorganisatsioonid võtta endale rolli detailsemate rahvusvahelistumist ja ekspordi kirjeldavate andmete kogumiseks ning töötlemiseks.

Veebiküsitluse

Tulevaste uuringute tarbeks on soovitatav pöörata erilist tähelepanu valimi moodustamisele. Tervikliku valimi moodustamiseks tuleb viia kokku äriregistri andmestik ja valdkonnaorganisatsioonide käsutuses olevad andmed. Lisaks sellele on valdkonnaorganisatsioonidel oluline roll vastamismäära suurendamisel, levitades ankeetküsitlusel osalemise kutset.

Kontent- ja diskursusanalüüs

Kontent- ja diskursusanalüüsi ei ole muusika valdkonnas soovitatav korrata käesoleva uuringu aluseks olnud meetodikaga. Laiapõhjalisemate tulemuste saavutamiseks on vaja oluliselt laiendada analüüsitava kanalite hulka, hõlmates analüüsi erinevaid keeleruume. Muusika valdkonnas tuleb lisaks arvestada ka žanrilise käsitlusega, mistõttu tuleb tagada, et erinevaid žanre käsitlevad väljaanded oleksid kaetud. Kuna tänapäeval on üha olulisemaks muutumas kajastus sotsiaalmeedias, oleks mitmete žanrite puhul asjakohane vaadata juurde ka kohalolu sotsiaalmeedias. Lisaks tuleb arvestada, et kultuuripublikule ja valdkonnaprofessionaalidele on suunatud erinevad väljaanded ja meediakanalid. Sobivate kanalite leidmiseks on oluline kaasata sihtturu partnerid.

Välismaiste valdkonnaprofessionaalide intervjuud

Soovitatav on loobuda välismaiste valdkonnaprofessionaalide intervjuude läbi viimisest rahvusvahelistel üritustel, kuna muusikas valdkonnas eeldaks see erinevate žanrite ürituste külastamist. Selle asemel on kuluefektiivsem teostada intervjuud kas telefoni või Skype intervjuudena. Valimi koostamisse on soovitatav kaasata ka väliseksperdid.

LISAD

Lisa 1. Metoodika

Uuringus keskenduti neljale loomevaldkonnale: audiovisuaaltootmine, kirjandus, kujutatav kunst ja muusika. Nimetatud valdkondi käsitleti uuringus laiemalt kui ainult loominguga kui teose (nt film, raamat, kunstiteos, muusika) ekspordiks. See tähendab, et ekspordiariklikla vaadeldi ka loomeprotsessi eri etappides osutatavaid teenuseid, näiteks kirjanduses illustraatori teenuste ekspordiks, audiovisuaaltootmises järelootmisteenusete või Eesti kui filmimislokatstiooni ekspordiks, muusikavaldkonnas kontserte ning kujutatavas kunstis kuraatoriteenusete ekspordiks.

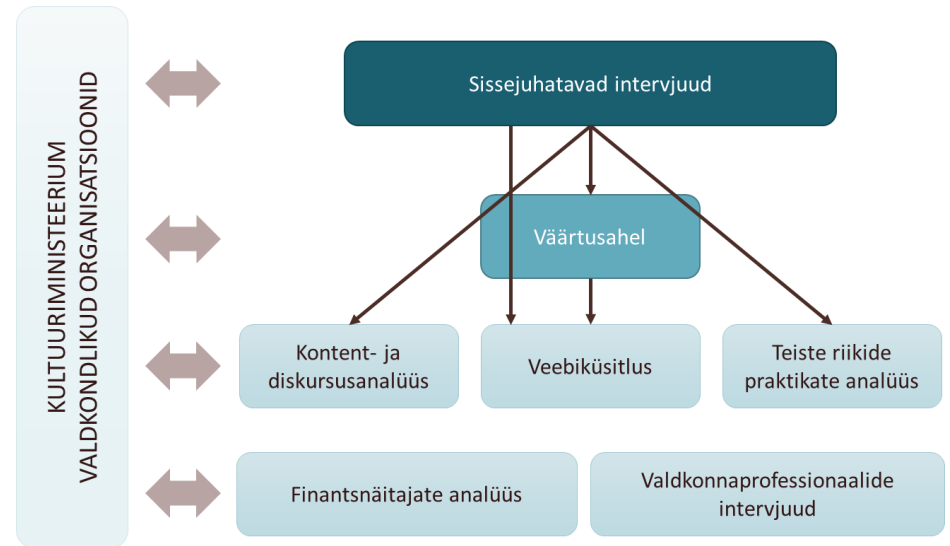
Uuringu kontekstis tõlgendati loomemajanduse tulemit (st teos, looming) ekspordiks kui loovisikute ja loomeettevõtete loominguga ja teenustega müüki välismaale ning mitteresidentidele Eestis. Lisaks peeti selle all silmas laiemalt Eesti kultuuri levitamist väljaspool Eestit ehk kultuurivahetust, mille eraldiseisev eesmärk on ka loome-tegevusest tulu teenimine.

Sihtrühma moodustasid Eesti valdkonnaorganisatsioonide esindajad, loovisikud ja loomeettevõtted ning välismaa valdkonnaprofessionaalid. Kui uuringu lähteülesandes oli ühe võimaliku sihtrühmana määratletud ka välismaa kultuuripublik, siis selle esindajaid polnud võimalik küsitleda, sest külastatud rahvusvahelised valdkonna-üritused olid mõeldud professionaalidele³¹⁰ ja üldine kultuuripublik neil ei osalenud (v.a Brüsseli kunstimesid). Seega küsitleti võimaluse korral valdkonnaprofessionaale nende koduriigi kultuuripubliku Eesti loominguga teadlikkuse teemal.

Loomemajanduse rahvusvahelistumise ja ekspordiks uuringu hõlmas endas erinevaid tegevusi, mis olid osaliselt omavahel seotud ja kulgesid ka paralleelselt (joonis 194). Tegevusi viidi läbi tihedas koostöös valdkonnaorganisatsioonide ja Kultuuriministeeriumi esindajatega, sh kooskõlastati näiteks väärtusahela joonised, veebiküsitluse ankeedid, kontent- ja diskursusanalüüsi märksõnad ja väljaanded jms. Uuringu lõpus sõnastati järeldused ja kokkuvõtted tuginedes erinevate analüüside tulemustele.

³¹⁰ Veneetsia biennaalil osaleti sellel perioodil, kui paviljonid olid avatud valdkonnaprofessionaalidele ja pressile, sest vastasel juhul poleks olnud võimalik paariapäevase perioodi jooksul piisav arv professionaale intervjueerida, kes osalesid biennaalil just antud perioodil.

Joonis 194. Uuringu teostamise protsess



Sissejuhatavad intervjuud

Sissejuhatavate intervjuude eesmärk oli koguda Eesti sisuloomevaldkondade hetkeolukorra kohta taustteavet, alustada info kogumist uurimisküsimustele vastamiseks ja veebiküsitluse ankeedi koostamiseks ning selgitada kontent- ja diskursusanalüüsi jaoks välja võimalikke otsingusõnu. Sissejuhatavate intervjuude sihtrühmaks olid sisuloomevaldkondade rahvusvahelistumise ja ekspordiks eest vastutavad institutsioonid ning audiovisuaaltootmise, kirjanduse, kujutatava kunsti ja muusika esindusorganisatsioonid Eestis ning teised seotud huvirühmad. Kokku tegime 30 intervjuud, milles osales 32 intervjuueeritut. Intervjuueeritute nimekiri on esitatud lisa 2. *Intervjuudel ja aruteludel osalejate nimekirjad.*

Sissejuhatavad intervjuud tehti poolstruktureeritud vahetute või telefoniintervjuudena, lähtuvalt intervjuueeritava eelistusest. Intervjuuankeedi jaoks määratleti arutlusele tulevad teemad, kuid lõplikud küsimused sõltusid

intervjueeritava profiilist ja vastustest eelnevatele küsimustele. Käsitletavad teemad hõlmasid järgmist.

- Valdtkonna toimimine ja eksporditegevus
 - Loojate ja loomeettevõtete praegune eksporditegevus
 - Eesti kultuuri- ja loomemajanduseksporti väärtusahel
 - Edukad loomemajanduseksporti tegevused, loojad ja ettevõtted
 - Loojate ja loomeettevõtete koostöö ekspordi kontekstis
 - Eksporti takistavad kitsaskohad
- Maine ja tuntus
- Loomevaldkonna Eesti kultuuri ja loojate tuntus väljaspool Eestit
- Loomevaldkonna Eesti kultuuri ja loojate maine väljaspool Eestit
- Eesti loojate ja loomeettevõtete läbilöögivõime ja potentsiaal
- Tegevused rahvusvahelistumise edendamiseks
 - Eesti kultuuri ja loojate rahvusvahelistumise toetamiseks tehtud tegevused

Väärtusahelate analüüs

Ettevõtte väärtusahelana (*value chain*) mõistetakse iga ettevõtte tegevuste kogumit, mille eesmärk on kavandada, toota, turustada, kätte toimetada ja toetada oma tooteid või teenuseid. Käesoleva uuringu raames koostati üldised väärtusahelad audiovisuaaltootmise, kirjanduse, kujutava kunsti ja muusika kontekstis, mis kirjeldavad valdkondade toimimist laiemalt.

Loomemajandussektori väärtusahelate analüüsimist mõjutab valdkondade kompleksus. Kui enamasti saab majandustegevusi kirjeldada lineaarselt üksteisele järgnevate tegevuste kogumina, mis kõik lisavad tootele/teenusele väärtust, siis loomemajanduse puhul pole see tihti võimalik. Põhjus on selles, et **loomevaldkondades ei saa erinevate tegevuste algust või lõppu sageli määratleda ning tegevused võivad toimuda samal ajal ja mittelineaarselt**. Näiteks kui muusik kontserdil improviseerib ja selle käigus sünnib uue teose idee, võib seda teatud tingimustel käsitleda samal ajal nii loomise, tootmise, levitamise kui ka tarbimisena. Teisalt võib näiteks filmitööstust üsna hästi kirjeldada tavalise väärtusahela mudeliga, hoolimata sellest, et samal ajal on tegu nii kunsti kui ka tööstusega.³¹¹ Osalisi on selles

³¹¹ WIPO (2006). *Managing Creative Enterprises*. Kättesaadav: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/938/wipo_pub_938.pdf.

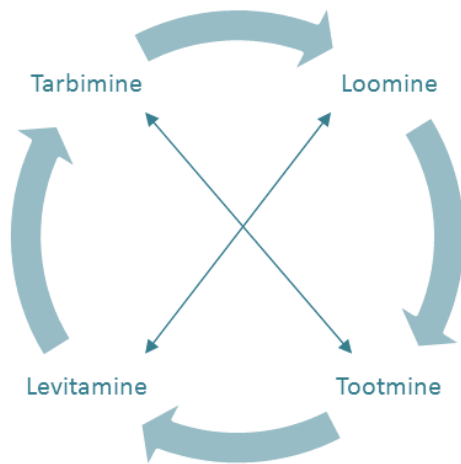
ahelas siiski rohkem kui traditsioonilises Porteri väärtusahelas: muu hulgas sisu loojad, õiguste omajad, sisu tootjad (nt filmi puhul tootmine), sisu levitajad (kättetoimetamine kino, televisiooni või interneti vahendusel), sisu esitajad/ esitamiskohad (nt kinod) jne.³¹²

Nendest kitsaskohtadest tulenevalt võeti uuringus väärtusahelate kujutamiseks aluseks **väärtusringi** (ingl *value circuit*) mudel. Selle kohaselt tuleb loomingulistes valdkondades looja välja ideega, millele erinevates etappides lisatakse muude sisendite abil väärtust seni, kuni toode/teenus jõuab tarbijani. Peamised tegevused on loomine (ingl *creation*), tootmine (ingl *production*), levitamine (ingl *dissemination*) ja tarbimine (ingl *use*) (joonis 195). Seejuures on oluline, et tegevused on omavahel seotud ning tagasiside ükskõik mis etapis võib anda inspiratsiooni uueks loominguks või uuteks/täiustatud tegevusteks mõlemale osapoolele.

- **Loomine** tähendab originaalteose loomist. Seejuures on tähtis, et loodav teos oleks autoriõigusega kaitstav.
- **Tootmisetapp** tähendab originaalist reprodutseeritava(te) koopia(te) loomist, aga ka vahendeid, taristut ja toetavaid tegevusi, mis on selleks vajalikud (nt toimetamine, tõlkimine, trükkimine).
- **Levitamine** on teose viimine tarbijateni. Siia kuuluvad nii jae- kui ka hulgimüük, laenutamine, turundus, väljapanekud, internet, raadio, televisioon jm. Digitehnoloogia on kõige rohkem mõjutanud just seda väärtusahela etappi. Vahel võivad tootmine ja levitamine käia käsikäes. Näiteks nõudetrüki (ingl *print-on-demand*) vormis kirjastamise puhul piisab tellimuse tegemisest, et saada trükised kohe valmis.
- **Tarbimine** hõlmab toodete/teenuste tarbimist – raamatute, ajakirjade, ajalehtede jm ostmist, laenutamist ja lugemist, kontserdi- või näitusepileti ostmist jms. Seejuures on äärmiselt oluline tarbijate kaasamine, nende tagasiside ja hinnangud.

³¹² Report on business models, value chains and business development services in the audiovisual/creative industries: cases of the Łódź and Małopolska provinces and West Denmark. Research report related to WP3, WP4 and WP5 of the BSR project First Motion. July, 2011.

Joonis 195. Väärtusahela aluseks olev väärtusringi mudel



Seega tugineti väärtusahelate analüüsimisel ja visuaalsel esitlusel väärtusringi mudelile, kuid et väärtusahela tegevusi ja selles osalejaid on rohkesti, esitati need siiski lineaarsete protsessidena. Väärtusahelate koostamiseks koguti esmast teavet sissejuhatavatel intervjuudel, et mõista valdkonna ekspordi toimimise ja toimumise ahelat alates loomisest kuni tarbimiseni. Intervjuude põhjal koostati väärtusahelaid iseloomustavad esmased joonised, mis vaadati üle ja mida täiendati koostöös valdkonna organisatsioonide (Music Estonia, Eesti Kaasaegse Kunsti Arenduskeskus, Eesti Filmi Instituut, Eesti Kirjanduse Teabekeskus) esindajatega. Lisateavet loomemajanduse ekspordi väärtusahela eri etappides osalemise kohta koguti vastajatelt veebiküsitluse käigus.

Teiste riikide parimate praktikate analüüs

Teiste riikide parimaid praktikaid analüüsiti sihiga mõista sealsete sisuloomevaldkondade arendamise strateegiaid ja riiklikke tugisüsteeme, samuti valdkonna peamisi üleilmseid trende, et selle põhjal hinnata Eesti sisuloomevaldkondade loojate ja ettevõtete läbilöögivõimet laias maailmas. Lisaks andsid need praktikad infot Eesti sisuloomevaldkonna arendamiseks sobilike poliitikasoovituste väljatöötamiseks.

Välisriikide parimate praktikate analüüs viidi ellu kahes etapis. Esimese sammuna tehti kolme-nelja riigi olukorra üldine ülevaade ja selle põhjal valiti välja üks riik, mida käsitleti põhjalikumalt analüüsi teises etapis. Selline kaheetapiline lähenemisviis on valitud selleks, et tagada nende välisriikide põhjendatud valik, mille loomevaldkondi analüüsitakse üksikasjalikumalt.

Nii analüüsi esimese kui ka teise etapi keskmes olevad riigid valiti välja koostöös valdkonnaorganisatsioonide ja Kultuuriministeeriumi nõunikega. Nende käest koguti alustuseks ettepanekuid riikide kohta ja seejärel anti neile ka otsustusõigus lõpliku valiku puhul. Analüüsitud riigid olid valdkonniti järgmised.

- **Audiovisuaaltootmine:** Prantsusmaa, Taani, Lõuna-Korea ja Holland, millest teise etapi analüüsi keskmes oli **Taani**.
- **Kirjandus:** Iirimaa, Norra ja Jaapan, millest teise etapi analüüsi keskmes oli **Norra**.
- **Kujutav kunst:** São Paulo, Island ja Taani, millest teise etapi analüüsi keskmes oli **Taani**.
- **Muusika:** Soome, Rootsi ja Kanada, millest teise etapi analüüsi keskmes oli **Kanada**.

Kui igas valdkonnas analüüsiti ennekõike loomevaldkonna toimimist riigi tasandil, siis kujutavas kunstis oli erandiks São Paulo linn. Ühe valikuna otsustati analüüsida linna, sest kunstivaldkonnas on mitmel juhul kunstiskeene välja kujunenud just linna tasandi.

Üldine ülevaade

Teiste riikide parimate praktikate analüüsi esimene osa keskendus järgmistele küsimustele vastamisele.

- Milline on loomevaldkondade üldine ekspordi olukord (osakaal majanduses, ettevõtete arv, tuntumad esindajad, konkurentsivõime)?
- Milline on valdkonna riiklik poliitika?
- Millised asutused (riiklikud ja MTÜ-d) tegelevad riigis loomevaldkondade arendamisega?
- Milliseid meetmeid (rahalisi ja mitte-rahalisi) rakendatakse loomevaldkondade arengu toetamiseks?

Andmete esmaseks kogumiseks tehti sekundaarandmete ehk dokumendianalüüs. Selles käsitleti avalikult kättesaadavaid andmeid, sh poliitikadokumente, asutuste veebilehti, aga ka varasemaid uurimistöid, analüüse ja arvamused artikleid.

Süvaanalüüs

Järgneva süvaanalüüs teostati valitud riikidele kohta, vastates alljärgnevatele küsimustele.

- Mis on olnud edukaimad poliitika sisuloome valdkonnas?
- Mis on olnud loomevaldkonna arendamisel suurimad tagasilöögid?
- Kuidas käib sisuloome eest vastutavate institutsioonide ja valdkonna ettevõtete koostöö?
- Milliseid avaliku ja erasektori partnerluse (ingl *public-private partnership*) algatusi rakendatakse?

Analüüsi teises etapis jätkati dokumendianalüüsi ja lisaks tehti poolstruktureeritud telefoniintervjuud välisriikides sisuloome eest vastutavate institutsioonidega.

Kontent- ja diskursusanalüüs

Kontent- ja diskursusanalüüsi üldine eesmärk oli selgitada välja Eesti sisuloomevaldkondade kajastatus rahvusvahelistes publikatsioonides uuringule eelneva kolme aasta vältel. Seega oli analüüsitava ajavahemik 1. detsember 2013 kuni 1. detsember 2016.

Analüüs hõlmas 39 väljaannet, mis olid antud ette uuringu lähteülesandes, kuid mida täpsustati uuringu ettevalmistavas etapis valdkonnaorganisatsioonidega. Kokku analüüsiti Eesti loojate, loomeettevõtete ja loomevaldkonna ürituste esindatust viies väljaandes, mis olid ühised kõikidele valdkondadele, ning 34 valdkonnaspetsiifilises väljaandes (tabel 69).

Tabel 69. Kontent- ja diskursusanalüüsi välismaised publikatsioonid

Valdkond	Väljaanne
Ühised	<ul style="list-style-type: none"> • The Times • The Sunday Times • The Telegraph • The Independent • The Guardian

Valdkond	Väljaanne
Audio- visuaal- tootmine	<ul style="list-style-type: none"> • Screen Daily • Variety • The Hollywood Reporter • Indiewire
Kirjandus	<ul style="list-style-type: none"> • London Review of Books • Three Percent • The Bookseller • Le Monde
Kujutav kunst	<ul style="list-style-type: none"> • Frieze • Frieze d/e • Art in America • Art Monthly • Artforum • ArtReview
Muusika	<ul style="list-style-type: none"> • The Wire • BBC Music • classical-music.com • digitalmusic.com • Pitchfork • NME Magazine

Analüüsi jaoks koguti sissejuhatavate intervjuude käigus otsingusõnu, mida saaks kasutada väljaannete veebiportaalides kajastuste otsimiseks. Koostöös Kultuuriministeeriumi nõunike ja valdkonnaorganisatsioonidega valiti iga valdkonna jaoks märksõnad, millele tugineti analüüsil. Kokku kasutati analüüsiks 162 valdkonnaspetsiifilist märksõna (tabel 70).

Tabel 70. Kontent- ja diskursusanalüüsi otsingusõnad

Valdkond	Märksõna
Audio-visuaal- tootmine Otsingusõnu: 40	Allfilm, Amrion, The Arbiter (Kohtumõistja), Autumnball (Sügisball), Baltic Event, Class, Digital Sputnik, DS3 LED System, Eesti Film, Estonian Animation, Estonian Film, Estonian Film Estonia, Film Institute, Free Range, Ivo Felt, The Fencer (Vehkleja), Martti Helde, Homeless Bob Production, Katrin Kissa, Kadri Kõusaar, Tiina Loka, Mother (Ema), The Pretenders (Teesklejad), Priit Pärn, PÖFF, Ilmar Raag, Riina Sildos, The Spy and the Poet (Luuraja ja luuletaja), Tallinn Black Nights Film Festival, Tallinn Film Wonderland, Tangerines (Mandariinid), Taska Film, Temptation of St Tony (Püha Tõnu kiusamine), Une Estonienne à Paris (Eestlanna Pariisis), Vallo Toomla, Veiko Õunpuu
Kirjandus Otsingusõnu: 35	Tiit Aleksejev, Apothecary Melchior (Apteeker Melchiori sari), Between Three Plagues (Kolme katku vahel), Kristiina Ehin, Meelis Friedenthal, Indrek Hargla, HeadRead, Kätlin Kaldmaa, Kristi Kangilaski, Maarja Kangro, Jaan Kaplinski, Doris Kareva, Andrus Kivirähk, Jaan Kross, Asko Künnap, Ilmar Lehtpere, Kairi Look, Viivi Luik, Regina Lukk-Toompere, Man who spoke snakish, Paavo Matsin, Mihkel Mutt, Viive Noor, Aino Pervik, Anne Pikkov, Piret Raud, Rein Raud, Jürgen Rooste, Ulla Saar, Kertu Sillaste, Catherine Zarip, A.H. Tammsaare, Kätlin Vainola, Edgar Valter, Tõnu Õnnepalu
Kujutav kunst Otsingusõnu: 40	Rael Artel, Marie Arusoo, Center for Contemporary Arts Estonia, EKKM (Contemporary Art Museum Estonia), Merike Estna, Estonian Academy of Arts, Estonian Contemporary Art Development Center, Estonian Photographic Art Fair, Dénes Farkas, Annika Haas, Kati Ilves, Flo Kasearu, Eha Komissarov, Katrin Koskaru, Paul Kuimet, Kumu, Kris Lemsalu, Lugevik, Raul Meel, Mage Monko, Marko Mäetamm, Kristiina Norman, Katja Novitskova, Kaido Ole, Laura Põld, Birgit Püve, Mark Raidpere, Jaanus Samma, Liina Siib, Tallinn Art Hall, Tallinn Photomonth, Tallinn Print Triennial, Triin Tamm, Tartu Art Museum (Tartmus), Temnikova & Kasela, Jaan Toomik, Vaal Gallery, Anu Vahtra, Tõnis Vint, Visible Solutions LLC

Muusika

Otsingusõnu: 47

Anu Tali, Argo Vals, Arvo Pärt, Cartoon, Curly Strings, Elephants from Neptune, Erki Pärnoja, Erkki-Sven Tüür, Tallinn Chamber Orchestra, Ewert and the Two Dragons, Helena Tulve, I Wear Experiment, Kerli Kõiv, Naarja Nuut, Mari Kalkun, Mord Fustang, Noep, Paavo Järvi, Risto Joost, Svjata Vatra, Syn Cole, Tallinn Music Week, Jazzkaar, Estonian Music Days, Tõnu Kaljuste, Tõnu Kõrvits, Trad.Attack!, Veljo Tormis, Viljandi Folk Music Festival, Estonian Philharmonic Chamber Choir, Estonian National Symphony Orchestra, Estonian National Male Choir, Iiris, Vox Clamantis, Jaak Sooäär, Villu Veski, Kristjan Randalu, Tanel Ruben, Ivari Ilja; Cartoon, Curly Strings, Elephants from Neptune, Estonian Music Days, Estonian National Male Choir, Estonian National Symphony Orchestra, Estonian Philharmonic Chamber Choir, Ewert and the Two Dragons, I Wear Experiment, Iiris, Ivari Ilja, Jazzkaar, Risto Joost, Paavo Järvi, Tõnu Kaljuste, Mari Kalkun, Kerli Kõiv, Tõnu Kõrvits, Mord Fustang, NOËP, Maarja Nuut, Erki Pärnoja, Arvo Pärt, Kristjan Randalu, Tanel Ruben, Jaak Sooäär, Svjata Vatra, Syn Cole, Anu Tali, Tallinn Chamber Orchestra, Tallinn Music Week, Veljo Tormis, Trad.Attack!, Helena Tulve, Erkki-Sven Tüür, Argo Vals, Villu Veski, Viljandi Folk Music Festival, Vox Clamantis

Konkreetsete märksõnade kõrval teostati väljaannetes otsing ka üldisematega nagu *Estonia*, *Estonian*, *Estonias*, *Tallinn*, et leida artikleid, mis oleksid seotud Eesti loojate, loomeettevõtete, nende loomingu ja üldiselt loomevaldkonnaga. Nii jõuti ka kajastusteni, mis poleks välja tulnud üksnes konkreetseid märksõnu kasutades.

Kontent- ja diskursusanalüüsi tulemused esitati nii analüütilise ülevaate aruande sisus iga valdkonna kohta, kui ka eraldiseisva ülevaatenäidetel, mis sisaldab tuvastatud kajastusi. Seejuures määratleti iga kajastuse puhul selle detailsusaste (täielik, sisuline või sekundaarne) otsingusõna kajastusest.

- **Täielik** – artikkel keskendus täielikult konkreetsele märksõnale ja selle peamine fookus oli rääkida artistist, asutusest või sündmusest, seda tutvustada, rääkida selle taustast jne.
- **Sisuline** – artikli peafokus ei olnud konkreetne märksõna, kuid tekstis räägiti märksõnast sisuliselt ja pikemalt. Märksõna seondus otseselt artikli peafookusega.
- **Sekundaarne** – artikkel ei keskendunud otseselt mainitud märksõnale, vaid seda mainiti mingi muu teema, autori, näituse, festivali vms kontekstis.

Kontent- ja diskursusanalüüsi tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada analüüsi järgmisi piiranguid.

- Analüüs hõlmas konkreetselt piiritletud kolmeaastast ajavahemikku (01.12.2013–01.12.2016) ja piiratud hulka välismaa väljaandeid, mistõttu ei hõlma see kõiki selle ajavahemiku kajastusi Eesti sisuloomevaldkondade kohta. Seega pole analüüsi tulemusel esitatud ülevaade kõikehõlmav.
- Muusikavaldkonna väljaanded olid suurel määral keskendunud kindlale muusikažanridele (nt klassikaline muusika), kuid levimuusika leiab tänapäeval rohkem kajastust sotsiaalmeedias ja spetsiifilistes väiksemates veebiväljaannetes, mis on mõeldud kitsale kuulajaskonnale.
- Analüüs hõlmas ainult ingliskeelseid väljaandeid, kuid näiteks kirjanduse valdkonnas kajastatakse uusi teoseid ja nende autoreid ainult kohalikes, st vastava riigi keelses väljaandes.

Finantsnäitajate analüüs

Primaarandmete kogumist sisuloomevaldkondade loovisikutelt ja loomeettevõtetelt alustati finantsnäitajate analüüsiga, mille tarbeks moodustati äriregistri andmete põhjal uuringu sihtrühma valim. Selleks koostati päring äriregistris registreeritud juriidiliste üksuste kohta, kelle põhi- või kõrvaltegevusala oli seotud audiovisuaaltootmise, kirjandus-, kujutava kunsti või muusikavaldkonnaga. **Äriregistri väljavõte tehti EMTAK-i koodide põhjal** (tabel 71), mis kooskõlastati enne uuringu tellijaga.

Tabel 71. Uuringu sihtrühm EMTAK-i koodide põhjal

Valdkond	EMTAK-i kood	Selgitus
Audiovisuaal-tootmine	591, sh	Kinofilmide, videote ja telesaadetega seotud tegevusalad
	59111, 59112,	
	59121, 59131,	
	59141	
Kirjandus	581, sh	Raamatu-, perioodika- jm kirjastamine
	58111, 58112	
Kujutav kunst	90031	Kunstialane loometegevus
Muusika	592 (st 59021)	Helisalvestiste ja muusika kirjastamine
	90012	Kontsertide lavastamine ja esitamine, muusikaline loometegevus jms tegevus

Finantsnäitajate analüüsi aluseks olevat valemite täpsustati veebiküsitluse tulemuste põhjal. See tähendab, et veebiküsitluse sihtrühm langes kokku finantsnäitajate analüüsi valimiga ja nende vastuste põhjal tuvastati puudused ettevõtete EMTAK-i koodides. Nimelt kasutavad palju ettevõtteid muud koodi kui nende tegevusalaga seotud EMTAK-i kood. Näiteks kasutasid EMTAK-i koodi 90031 *Kunstialane loometegevus* nii muusikud kui ka audiovisuaaltootmisega seotud ettevõtteid. Veebiküsitluse tulemuste põhjal tuvastati ka ettevõtteid, kes kasutavad küll sisuloomevaldkonnaga seotud EMTAK-i koodi, kuid ise ennast valdkonnas tegevaks ei pea (nt kehamaalingute tegijad vs kujutav kunst). Peale selle tuvastati manuaalse ülevaatusel ettevõtteid, kes polnud loomemajanduse valdkondades üldse tegevad, kuid olid selles valdkonnas mingil ajal teeninud olulist tulu, mistõttu oli see muutunud nende kõrvaltegevusalaks (nt kontsertide korraldamine). Kõik ettevõtteid, mis ei kuulunud uuringu sihtrühma, eemaldati valimist või kategoriseeriti nende vastuse põhjal sobivasse kategooriasse. Samuti eemaldati analüüsist ettevõtteid, mille puhul olid analüüsitud perioodi andmed puudulikud.

Kuna kirjanduse ja kirjastamise ning kujutava kunsti valdkonnaga seotud EMTAK koodide põhjal oleks valimisse sattunud ka suur hulk valdkonda mitte kuuluvaid ettevõtteid, mille näitajad oleksid oluliselt moonutanud tulemusi, siis moodustati nende valdkondade finantsnäitajate analüüsiks sihipärane valmi. Valimite jaoks koostati ettevõtete nimekirjad koostöös valdkonna organisatsioonide ja Kultuurministeeriumi nõunikega. Seega finantsnäitajate analüüsi valimisse võeti ainult ettevõtteid, kelle puhul oldi kindel, et tegemist on vastava valdkonna ettevõtetega. Kirjanduse ja kirjastamise valdkonna finantsnäitajate analüüsi valim on esitatud lisa 8 ja kujutava kunsti valdkonna valim lisa 9.

Finantsnäitajate analüüsil keskenduti ettevõtete eksporditegevusele, st ekspordimüügitulu analüüsile. Peale selle kirjeldati üldisi majandusnäitajaid, nagu töötajate arv, müügitulu ja ärikasum. Veel vaadeldi muutusi näitajates analüüsitud aastail 2013–2015. Uuringu tegemise ajal puudusid äriregistris 2016. aasta andmed, mistõttu polnud viimase majandusaasta aruandeid võimalik analüüsi kaasata.

Finantsnäitajate analüüsi piiranguks on füüsilisest isikust ettevõtjate (FIE) puuduvad andmed. Nimelt ei avalikustata andmekaitse seadusest lähtuvalt FIE-de majandusnäitajaid eraldi üksuse tasandil.

Veebiküsitlus

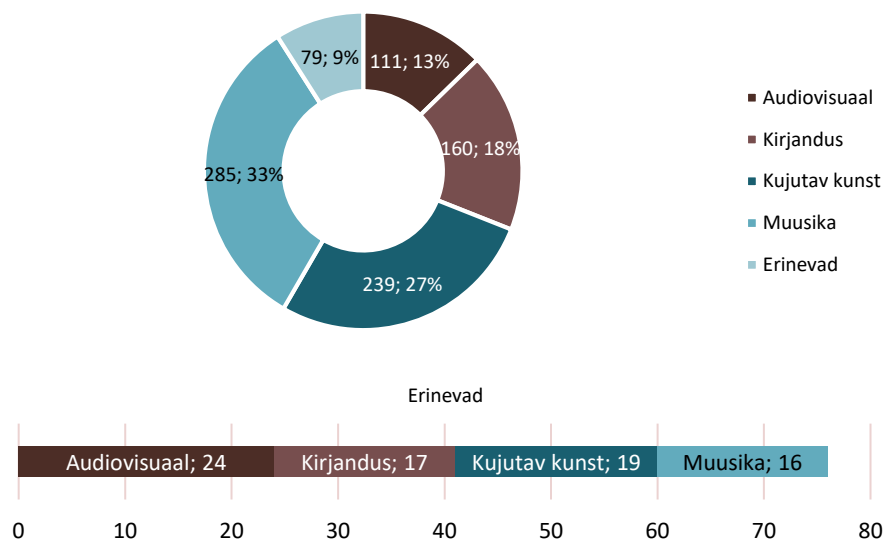
Veebiküsitluse eesmärk oli koguda sisuloomevaldkondade loovisikutelt ja loomeettevõtetelt primaarandmeid nende täpse sisuloome valdkonna, senise

loometegevuse ja väärtusahelate kohta. Samuti koguti andmeid sisuloomeettevõtete eksporditegevuse, positsiooni, koostöövormide ja tulevikuplaanide kohta. Veebiküsitlus tehti ankeetküsitluse vormis.

Veebiküsitluse valimiks oli varem kirjeldatud finantsnäitajate analüüsi andmestik, kuid seda täiendati valdkonnaorganisatsioonide (nt Eesti Kirjanike Liit, Eesti Kunstnike Liit, Eesti Filmi Instituut) liikme- ja valdkonnaorganisatsioonide nimekirjade põhjal. Seejuures kontrolliti andmestikku korduste osas ja võimaluse korral viidi loovisikud (nt kunstnikud, kirjanikud) kokku nende loometegevuseks kasutatava juriidilise üksusega. Sel viisil välditi korduvate uuringutsete saatmist sihtrühma kuuluvatele loovisikutele.

Veebiküsitluse lõpliku valimi suurus oli 7375 kirjet, kellele kõigile saadeti ka uuringus osalemise kutse. Veateade tuli 498-le (6,7%) saadetud kutsele (domeen pole enam kasutusel, meilikast täis jms), st lõplik kutse saajate arv oli 6877. Veebiküsitluse ankeedi täitis lõpuni 993 vastajat (14% valimist) ja pooleli jäeti 368 ankeedile vastamine. Veebiküsitluse käigus puhastati veel andmestikku ja eemaldati omakorda vastajad, kes ei kuulunud uuringu sihtrühma (st nende vabatekstiliste selgituste põhjal nende täpse tegevusala kohta). Nii jäi analüüsi valimi lõplikuks suuruseks 874 vastajat (joonis 196).

Joonis 196. Veebiküsitlusele vastajate arv valdkonniti (n=820)



Suurima osakaalu vastajatest moodustasid muusikavaldkonna loovisikud ja loomeettevõtted 285 vastajaga (29%), järgnes kujutav kunst 239 vastajaga (24%). Audiovisuaal- ja kirjanduse valdkonna vastajate arv oli jäi alla 200: vastavalt 111 ja 160 loovisikut ja loomeettevõtet. Samas on nendes valdkondades ka proportsionaalselt väiksem isikute arv kui kujutava kunsti ja muusikavaldkonnas.

Veebiküsitluse valimi representatiivsus valdkondade ettevõtete arvu, töötajate arvu, müügitulu ja ekspordimüügitulu alusel on esitatud järgnevas tabelis. Seejuures tuleb arvestada, et kirjanduse ja kirjastamise ning kujutava kunsti koguvõimalmina on käsitletud finantsnäitajate analüüsi sihipärast valimit.

Tabel 72. Veebiküsitluse valimi representatiivsus

	Koguvõimalim	Vastajad	Vastamis-määr
AUDIOVISUAALVALDKOND			
Audiovisuaali valdkonna ettevõtete arv	1093	110	10%
Audiovisuaali valdkonna töötajate arv	732	134	18%
Audiovisuaali valdkonna müügitulu (€)	56 212 835	9 765 294	17%
Audiovisuaali valdkonna ekspordimüügitulu (€)	5 801 714	2 938 873	51%
KIRJANDUS			
	Koguvõimalim	Vastajad	Vastamis-määr
Kirjanduse valdkonna ettevõtete arv	96	16	17%
Kirjanduse valdkonna töötajate arv	554	25	5%
Kirjanduse valdkonna müügitulu (€)	36 561 179	1 272 676	3%
Kirjanduse valdkonna ekspordimüügitulu (€)	494 429	2 720	1%
KUJUTAV KUNST			
	Koguvõimalim	Vastajad	Vastamis-määr
Kujutava kunsti valdkonna ettevõtete arv	643	109	17%
Kujutava kunsti valdkonna töötajate arv	161	28	17%
Kujutava kunsti valdkonna müügitulu (€)	3 548 880	297 676	8%

Kujutava kunsti valdkonna ekspordimüügitulu (€)	236 067	83 334	35%
MUUSIKA			
	Koguvalim	Vastajad	Vastamis- määr
Muusika valdkonna ettevõtete arv	2029	263	13%
Muusika valdkonna töötajate arv	637	52	8%
Muusika valdkonna müügitulu (€)	18 287 737	2 271 745	12%
Muusika valdkonna ekspordimüügitulu (€)	1 088 221	186 911	17%

Veebiküsitlus tehti struktureeritud ankeediga, mis sisaldas ennekõike vastusevariantidega ja skaalaliste vastustega küsimusi. Ankeet koosnes kahest osast (vt lisa 5. *Veebiküsitluse ankeet*): üldosa, mis oli ühine kõikidele valdkondadele, ja valdkonnaspetsiifilised küsimused. Veebiküsitluse ankeet koostati sissejuhatavatel intervjuudel kogutud teabe põhjal ning räägiti korduvalt läbi valdkonnaorganisatsioonide esindajate ja Kultuuriministeeriumi nõunikega. Lisaks testiti programmeeritud ankeeti valitud valdkonna esindajatega, et tagada selle loogilisus, korrektsus ja täidetavus.

Küsitluse teel kogutud andmed korrastati ja neid analüüsiti statistilisi meetodeid kasutades, millega iseloomustati tunnuste jaotust. Analüüsiks kasutati andmetöötlus- ja -analüüsirakendust MS Excel. Kirjeldava statistika (ingl *descriptive statistics*) näitajatena analüüsiti vastuste keskvaartust, sagedust ja varieeruvust.

Intervjuud välismaa valdkonnaprofessionaalidega

Välismaa valdkonnaprofessionaalidega tehtud intervjuude eesmärk oli uurida nende teadlikkust Eesti loojatest ja loomeettevõtetest ning nende loomingust, hinnanguid Eestist pärit loomingu kvaliteedile, rahvusvahelistumise läbilöögivõimele ja koostöö võimalustele.

Pakkumist koostades nähti ühe võimalusena ka Eesti loomingu maine ja tuntuse uurimist laiema kultuuripubliku seas. Uuringu ettevalmistavas etapis selgus siiski, et see pole võimalik, kuna lähteülesandes määratletud rahvusvahelised üritused on mõeldud ennekõike valdkonnaprofessionaalidele (v.a Brüsseli kunstimesid). Et juba valdkonnaprofessionaalide intervjuudest ilmses, et nende teadlikkus Eesti loojatest ja loomingutest on väga varieeruv, eksisteeriks ka oht, et kultuuripubliku küsitlus annaks ainult negatiivseid tulemusi, st küsitlatavate teadlikkus oleks äärmiselt vähene.

Kultuuripubliku küsitluse asemel tehti kaks korda rohkem valdkonnaprofessionaalide intervjuusid, kui oli pakkumise faasis kavandatud.

Valdkonnaprofessionaalide sihtrühma profiilid olid määratletud uuringu lähteülesandes ja varieerusid valdkonniti.

- **Audiovisuaaltootmise** valdkond: filmifondide juhtiv töötajad, filmide ja telesarjade produtsendid, levitajad, agendid ja toimetajad
- **Kirjandus** valdkond: kirjastajad, tõlgid, festivalide korraldajad, agendid, agentuurid, kirjanduse promotsiooniga tegelevate organisatsioonide juhid (nt FILI Soomest) ja kultuurivahendusega tegelevate organisatsioonide juhid (nt Briti Nõukogu, Swedish Arts Council)
- **Kujutava kunsti** valdkond: kuraatorid, kriitikud, galeristid, kolleksionäärid, muuseumijuhid, residentuuride juhid, kommunikatsiooniekspertid ja kunstihariduse/publikutöö ekspertid
- **Muusika** valdkond: kontserdi- ja festivalikorraldajad, plaadifirmad, muusikakirjastajad, mäenedžmendid ja agentuurid

Kokku tehti 171 intervjuud kaheksal rahvusvahelisel ja kahel Eesti üritusel. Intervjueeritute nimekirjad on ürituste kaupa toodud lisa 3.

Sobivate rahvusvaheliste ürituste valik oli esitatud uuringu lähteülesandes. Koostöös valdkonnaorganisatsioonide esindajatega valiti iga valdkonna jaoks välja kaks üritust, mille käigus tehti intervjuud. Kui pakkumise koostamise ajal kavandati teha kolmel riigisisel üritusel (TMW, PÖFF ja kirjandusfestival HeadRead) fookusrühma-intervjuud, siis selles jõuti kokkuleppele ainult TMW korraldajatega. PÖFF-i ajal tehti individuaalsed intervjuud.

Tabel 73. Välismaa kultuuriüritused

Valdkond	Üritus ja toimumisaeg	Intervjuude arv
Muusika 43 intervjuud	WOMEX (19.–23.10.2016)	19
	TMW (01.04.2017*)	9 (fooksrühm)
	Classical: NEXT (17.–21.05.2017)	15
Kirjandus 46 intervjuud	Londoni raamatumess (12.–17.03.2017)	26
	Bologna lasteraamatumess (03.–07.04.2017)	20
Kujutatav kunst 41 intervjuud	Art Brussels, Poppositions ja Independent Brussels (20.–23.04.2017)	19

Valdkond	Üritus ja toimumisaeg	Intervjuude arv
	Veneetsia kunstibiennaal (15.–26.05.2017)	22
Audiovisuaal- tootmine	PÖFF (11.–29.11.2016)	8
	Berlinale filmifestival (09.–20.02.2017)	21
	41 intervjuud	Cannes'i filmifestival (17.–28.05.2017)

* Fookusrühmaintervjuu aeg.

Uuringumeeskonna liikmed osalesid igal üritusel kaks-kolm päeva, mis valiti välja valdkonnaorganisatsioonide soovitusel kui suurima kohalviibijate arvuga päevad. Intervjuude kokkuleppimine oli valdkonniti erinev. Esimesel üritusel (WOMEX) lepidi intervjuud kokku Music Estonia esindajate soovitusel, et testida ja valideerida valdkonnaprofessionaalide intervjuude metoodikat. Järgnevate ürituste tarbeks koostati võimalike intervjuueeritavate nimekirjad koostöös valdkonnaorganisatsioonidega ja neile saadeti intervjuukutsed. Lisaks lepidi intervjuusid kokku kohapeal. Cannes'i ja kujutava kunsti üritustel tehtud intervjuud olid kõik enne kokku lepitud. Kujutava kunsti eripära oli ka kolme kunstivaldkonna messi toimumine samal ajaperioodil Brüsselis, tänu millele oli võimalik teha intervjuud eri messe külastavate professionaalidega.

Intervjuud tehti poolstruktureeritud ankeediga (vt lisa 6), kuid esitatavaid küsimusi valiti lähtudes vastaja profiilist ja eelnevatest vastustest. Peale selle esitati edasiviivaid küsimusi eelnevate vastuste alusel. Seejuures mängis suurt rolli ka see, kui hea oli vastaja teadlikkus Eesti sisuloomevaldkonnast. Üldisel tasemel olid käsitletud teemad järgmised.

- **Maine** – intervjuueeritava teadlikkus sisuloomevaldkonnast ja tegijatest, meie nähtavus rahvusvahelisel areenil ja maine.
- **Läbilöögivõime** – Eesti sisuloomevaldkonna loomingu (ja ka teenuste) tase, meie tugevad küljed ja arenemisvõimalused.
- **Koostöö** – vastaja senine koostöökogemus sisuloomevaldkonna professionaalidega ja huvi koostööks tulevikus.
- **Rahvusvahelistumise strateegiad** – nende võtmetegurid ja olulised aspektid, parimad praktikad sisuloomevaldkonna ekspordi soodustamiseks, edu saavutamise tegurid.

Intervjuud olid kestuselt kavandatud pigem lühikesed, sest valdkonnaprofessionaalidel on suurüritustel väga vähe vaba aega, kuna neil on lepitud kokku hulganisti kohtumisi. Samas soovis mõni vastaja rääkida pikemalt, mistõttu jäi intervjuude kestus vahemikku 15–45 minutit.

Tallinn Music Weekil toimunud fookusrühmaintervjuus osales üheksa valdkonna-professionaali, kes olid intervjuule kutsutud koostöös Music Estonia ja TMW esindajatega. Fookusrühmaintervjuus käsitleti põhjalikumalt osalejate hinnanguid Eesti muusikavaldkonna tugevate külgede, ekspordipotentsiaali ja kitsaskohtade kohta, mis takistavad rahvusvahelistumist. Arutelu toimus juhitud vestlusena ja kestis tund aega.

Intervjuude põhjal koostati kirjalikud memod ning kogutud teave süstematiseeriti ja võimaluse korral kvantifitseeriti üldistavate järeldusteni jõudmiseks. Ühe osana tehti intervjuudel ülevaade ka Eesti sisuloomevaldkonnaga seotud märksõnadest (nt loovisikud, loomeettevõtted, teosed, üritused), mida intervjuueeritavad oskasid nimetada. Kuna see teave kirjeldab pigem vastaja emotsiooni selle kohta, kes või mis talle Eesti loomevaldkonnaga seoses sellel hetkel meenus, ei kirjelda see vastaja täielikku teadlikkust. Seega ei kvantifitseeritud neid tulemusi vastuste loeteluna.

Lisa 2. Teiste riikide praktikate analüüs

Lisa 2.1. Prantsuse, Taani, Hollandi ja Lõuna-Korea filmitööstuse võrdlus

Euroopa filmitööstus

Audiovisuaaltootmisena all mõeldakse enamasti filmi, ringhäälingu (televiioon ja raadio), video ja multimeedia turgu. Eri riikide audiovisuaalsektori kirjeldamisel on enamasti fookus just filmitööstusel. Filmi loomise protsessi aluseks on kirjandus, muusika, teater, kujutav kunst ja teised loomemajanduse valdkonnad.

Kuna Euroopa filmiturgu mõjutab tugevalt Hollywoodi toodang, käsitletakse andmeallikates tihti kogu Euroopa filmiturgu ühtsena ning kõrvutatakse seda USA turuga. Seetõttu on ka järgnevas analüüsis esmalt antud üldine ülevaade kogu Euroopa filmitööstusele iseloomulikest joontest ja probleemidest. Seejärel on võrreldud ja analüüsitud eraldi nii uuringuobjektiks olevaid riike Euroopas (Prantsusmaa, Taani, Holland) kui ka Lõuna-Koread.

Turu struktuur ja ettevõtete arv

Euroopas on üle 91 000 produktsioonifirma. Euroopa **suurimad filmitööstused** asuvad Suurbritannias, Prantsusmaal, Saksamaal, Itaalias ja Hispaanias. Need riigid annavad 80% Euroopa filmitööstuse käibest ja seal tegutseb suurem osa tootjafirmadest (joonis 197). Mõni suurem ettevõtte tegutseb rahvusvaheliselt ja hõlmab filmitootmise väärtusahela erinevaid etappe (nt tootmine, levitamine, promotsioon), kuid valdava osa Euroopa filmitootjatest moodustavad **riigisiselt tegutsevad väikeettevõtted**, kes on keskendunud ainult ühele väärtusahela etapile. Samas on turg siiski äärmiselt kontsentreeritud: European Audiovisual Observatory andmeil annavad 12 suurimat Euroopa produktsiooniettevõtet 62% kogu Euroopa audiovisuaalsektori käibest.³¹³

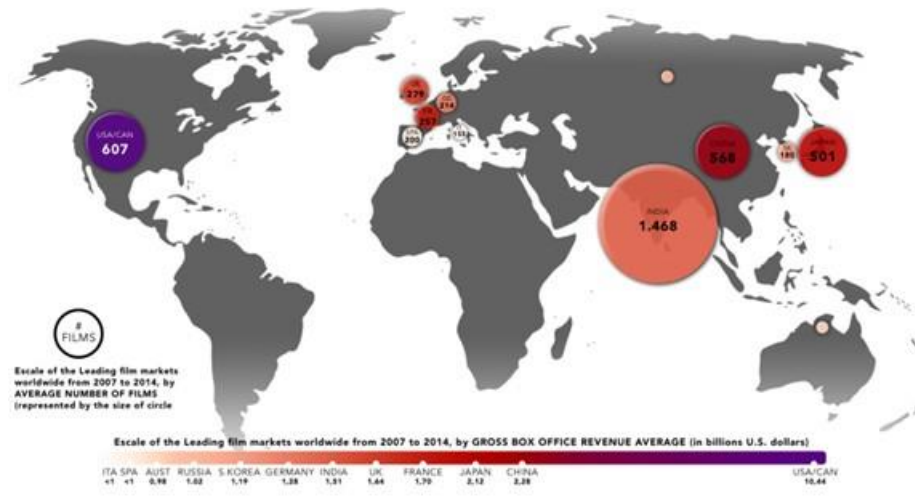
Joonis 197. Euroopa filmitööstuste arv riigiti 2011.a



Ehkki Euroopa suurim filmitööstus asub Suurbritannias, on aasta keskmine piletimüügitulu Prantsusmaal isegi veidi suurem (joonis 198). Ometi ei suuda ükski riik konkureerida USA piletimüügitulu ega Indias toodetud filmide arvuga.

³¹³ The top 12 European audiovisual companies gather 62% of the market's revenue. Cineuropa. 13.11.2015 <http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=en&did=301609>.

Joonis 198. Suurima filmitööstusega riikide aasta keskmine piletimüügitulu ja toodetud filmide arv aastail 2007–2014

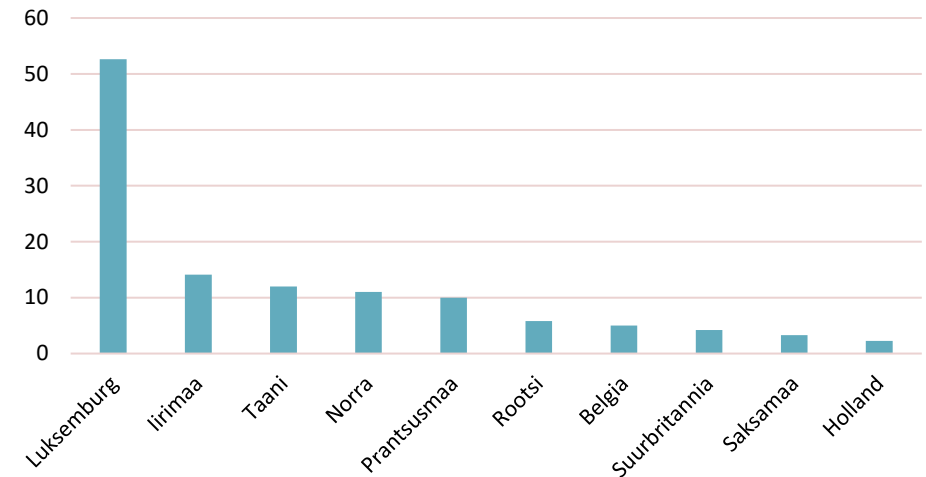


Riiklikud toetused

Euroopa filmitööstusele on aastakümneid olnud iseloomulik **suur riigi toetus** nii otseste toetusmeetmete kui ka maksusoodustuste näol. Kogusummas suurimad toetused on Prantsusmaal, järgnevad Saksamaa, Itaalia, Suurbritannia ja Hispaania. Kui võrrelda riigi toetust filmitööstusele inimese kohta, on esikohal ülekaalukalt Luksemburg (joonis 199). Luksemburgis oli 2012. aastal riigi toetus filmitööstusele 52,65 eurot inimese kohta. Taanis oli sama näitaja ligikaudu 12 eurot, Prantsusmaal u 10 eurot ja Hollandis 2,26 eurot (2013. a ainult 1,43 €).³¹⁴ Võrdluseks: Eestis oli filmitööstuse riiklik toetus inimese kohta 2014. aastal u 4,9 eurot.³¹⁵

³¹⁴ Economic contribution of the Dutch film and audiovisual industry. Oxford Economics. September 2013 https://www.filmfonds.nl/nl/media/inline/2015/3/12/dutch_film_industry_final_report_26_september_2013_final_original.pdf.

Joonis 199. Keskmine riiklik toetus filmitootmisele 2012.a (€ in/kohta; allikas: Netherlands Film Fund)



Takistused Euroopa filmitööstuses

Euroopa filmitööstuse üks probleem on see, et ettevõtted on **killustunud**, mitte vertikaalselt laienenud nagu USA-s, mis võimaldaks tegutseda nii tootmise kui ka levitamise valdkonnas. Euroopas keskendutakse rohkem tootmisele, mitte levitamisele ega turundusele – esimest soosib ka enamik riiklike toetusmeetmeid. Näiteks 2009. aastal kulutasid riiklikud filmitööstust rahastavad organisatsioonid Euroopas keskmiselt 69% oma eelarvest filmide tootmise toetamisele, ainult 8,4% läks levitamisele ja 3,9% promotsioonile.

Samuti on probleemiks **rahastuse leidmine**. Euroopa ja USA filmide eelarved on väga erinevad. Kui keskmise Suurbritannia filmi tootmiseelarve on 11 mln eurot, Saksamaal ja Prantsusmaal 5 mln eurot, Taanis 3,3 mln eurot ja Ungaris ning Eestis 300 000 eurot, siis USA-s on sama näitaja 12 mln eurot ja suuremate tootjate puhul ületab isegi 85 mln eurot (võrdluseks: Lõuna-Koreas 1,6 mln €). Tänu suhteliselt väikesele eelarvele suudab osa Euroopa filme jääda kasumisse isegi siis, kui nende vaatajaid on üsna vähe.

³¹⁵ Arvutused <http://www.kul.ee/et/eesmargid-tegevused/audiovisuaal/filmikunst> esitatud andmete põhjal.

Uuringud näitavad, et suurem osa Euroopa filmidest ei suuda siiski oma kulusid tagasi teenida ja seetõttu on tootjatel keeruline kasvada.

Kolmandaks on Euroopas probleemiks **piiratud võimalused** rahvusvahelisteks projektideks. Uuringute kohaselt tegutsevad ainult vähesed Euroopa filmitootjad peale koduturu ka välisurgudel. 2015. aastal näidati u 10% välja tulnud Euroopa filmidest rahvusvahelistel (st Euroopa-välistel) ekraanidel.³¹⁶ Lisaks on nende tootmisrütm küllalt ebaregulaarne, mis näitab, et puudub jätkusuutlik tootmisstruktuur. Kuna valdav osa rahastusest tuleb riigilt, keskendutakse ka publikule mõeldes pigem kohalikule vaatajaskonnale. Mitme riigi koostöös tehtud filme on küll kergem levitada, ent Euroopas kasutatakse seda tootmisvormi pigem selleks, et tagada piisav rahastus.³¹⁷

Järgnevas tabelis on esitatud mõningad näitajad uuritavate riikide filmi- ja audiovisuaalsektori kohta.

Nagu näha, on suurim filmitööstus Prantsusmaal, kus 2014. a piletitulu oli ligi 1 333 mln eurot. Enam-vähem samasse suurusjärku jääb Lõuna-Korea (vt joonis 198). Hollandi filmitööstuse piletitulu oli samal ajal u 250 mln eurot ja Taanis veidi üle 130 mln euro. Seega on Taani filmitööstus piletitulu poolest u 10 korda väiksem kui Prantsuse ja Lõuna-Korea turg.

Kinokülastuste arvult on esikohal Lõuna-Korea. Ühtlasi on sealsed elanikud kõige aktiivsemad kinos käijad – kinos käiakse keskmiselt 4,2 korda aastas. Kodumaiste filmide populaarsuse poolest on Euroopas esikohal Prantsusmaa, kus vaatab stabiilselt rohkem kui kolmandik kinokülastajatest just Prantsuse filme. Võib arvata, et osaliselt on põhjuseks ka sealne kodumaiste filmide arvukus. Veelgi suurem on kodumaiste filmide osakaal aga Lõuna-Korea, kus see ületab lausa 50%.

³¹⁶ Kanzaler, M. The Circulation of European Films Outside Europe. Key Figures 2015
<http://www.obs.coe.int/documents/205595/264623/EXPORT+2016+EN+The+Circulation+of+European+Films+Outside+Europe+in+2015/d04d2667-3af3-455b-977e-94cbd289ee63>

³¹⁷ An overview of Europe's film industry. European Parliament. Briefing, December 2014.

Tabel 74. Prantsuse, Taani , Hollandi ja Lõuna-Korea audiovisuaaltootmise võrdlus³¹⁸

	Prantsusmaa	Taani	Holland	Lõuna-Korea
Elanike arv 2014	66 352 000	5 660 000	16 900 700	50 293 000
SKP in kohta 2015 (int \$) ³¹⁹	39 631	46 624	48 313	34 549
Koht suurima filmide tootmise arvuga riikide pingereas 2014	6.	Ei kuulu esimese 20 hulka	Ei kuulu esimese 20 hulka	9.
Piletitulu 2014 mln €	1 332,7	133,3	249,9	1 324
Piletitulu elaniku kohta 2014 €	20,1	23,6	14,8	26,3
Kinokülastusi mln	2014	209	12,2	215
	2015	205,3	13,8	217,3
Kinokülastusi inimese kohta aastas 2014	3,2	2,2	1,8	4,22
Euroopa filmide osakaal kinokülastustest	5,4%	11,3%	8,6%	–
Kodumaiste filmide osakaal kinokülastustest	2014	44,4%	27,4%	50,1%
	2015	35,5%	29,8%	52%
Kodumaiselt toodetud täispikkade filmide arv 2014	152	30	37	232
Ühiselt toodetud (<i>co-produced</i>) filmide arv 2014	106	25	47	Pole teada
Kinoekraanide arv riigis	5 741	432	859	2 424
Keskmine kinopileti hind 2015 €	6,5	8,7	8,1	6,52
Filmitööstuse käive mln €	11 900 (2011)	174**	500,1	1 621
Audiovisuaalsektori ekspordikäive mln €	657,3 (390,7 filmitööstus; 266,6 tele programmid)	101,6 (68 filmitööstus; 23,6 teleprogrammid)	U 355 (2011)	52 (filmitööstuse eksport)
Riiklik toetus filmitööstusele mln €	765,2*	63	35,1 (2013)	Pole teada
VoD-teenuste arv riigis:	203	39	45	Pole teada
Riiklikud	114	14	26	–
Euroopa-ülised	31	20	14	–
Päevane TV-vaatamine 2014	3 t 41 min	2 t 53 min	3 t 20 min	Pole teada
Digitaalse TV osakaal 2014	94,2%	74%	86,1%	60%
Muu	- Euroopa suuruselt 2. filmitööstus	- Viimastel aastatel tuntud oma TV teledraamade poolest - Veerand filmitööstuse toetusest on suunatud noortele ja lastele	- Nõudlus VoD/PPV-teenuste järele on kasvanud - Nõudlus kodumaiste filmide järele on kasvanud, tuues	- Üks vähestest riikidest, kus kodumaised filmid on populaarsemad kui USA omad

³¹⁸ EAO <http://www.obs.coe.int/en/-/cannes-2016-cinema-market-trends>; Status & Insight. Korean Film Industry 2015; CNC. Key Film Figures in 2015.

³¹⁹ World Bank 2015 [https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_\(PPP\)_per_capita](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_(PPP)_per_capita).

	Prantsusmaa	Taani	Holland	Lõuna-Korea
	<ul style="list-style-type: none"> - Euroopa suurim kodumaiste filmide vaadatavus - Telekanalid on suurimad kodumaise filmitööstuse toetajad - 2016.a muudeti TRIP-mehhanismi, et teha Prantsusmaa kui filmimise sihtkoht välismaistele tootjatele atraktiivsemaks 	<ul style="list-style-type: none"> - Avaliku ringhäälingu pakkujad peavad osalema Taani filmide ja dokumentaalide tootmisel investeringute ja esitamisõiguste ostmise kaudu - Palju piirkondlikud fondid toetavad filmitootmist ja televisiooni 	<ul style="list-style-type: none"> kaasa ka kohalike filmide toodangu ja nende eelarvete kasvu 	<ul style="list-style-type: none"> - Kinokülastuste arvu poolest inimese kohta maailmas esikohal - Tuntud oma teledraamade poolest - Filmitööstus on väga kontsentreeritud
<p>* Kogu filmi-, televisiooni- ja multimeedia sektorile antava riikliku toetuse suurus. ** Produksioonifirmade käive.</p>				

Lisa 2.2. Iiri, Norra ja Jaapani kirjandusturgude võrdlus

Järgnevas tabelis on esitatud peamised andmed äsja kirjeldatud riikide kirjandusturgude kohta. Nii nagu eespool käsitletud loomemajandusvaldkondade puhul erinevad ka kirjanduse ja kirjastamisturgude puhul eri allikates esitatud andmed. Näiteks ei ole kohati täpsustatud, kas kirjastuse turumahu all on mõeldud ainult raamatute või ka ajalehtede ja ajakirjade kirjastamist. Samuti erinevad turumahud sõltuvalt sellest, kas aluseks on kirjastuste käive või tarbijate tehtud kulutused. Lisaks on Iirimaa kirjastusturu kohta suhteliselt vähe infot.

Tabel 75. Iiri, Norra ja Jaapani kirjandusturud³²⁰

		Iirimaa	Norra	Jaapan
Elanike arv (2014.a)		4 609 600	5 137 000	127 298 000
SKP in kohta 2015.a (int \$) ³²¹		65 144	61 197	37 322
Koht suurima kirjastusturuga riikide pingereas (2012.a)		Ei kuulu esimese 20 hulka	20.	4.
Kirjastamine tarbija kulutuste järgi (mln €)	2013	-	743 (ka 603)	5 409
	2014	105,6	477 (ka 600)	5 501
Kirjastuste ekspordikäive (mln €)		-	8,5	101,1 (raamatud 80,5; ajakirjad 20,6)
Avaldatud uute pealkirjade ja kordustrukkide arv ³²²	2013	1 099 (2007.a)	6 373 (ka 10 300)	77 910
	2014	-	6 521 (ka 10 204)	76 465
Uusi pealkirju 1 mln elaniku kohta (2013.a)		-	1 275	613
Müüdud raamatute arv 2015.a (mln)		9,8	-	644,6
Keskmine raamatu hind		11,76€	-	7,9€
Raamatupoodide arv		-	580	14 200

³²⁰ IPA Global Publishing Statistics 2013 <https://www.internationalpublishers.org/images/data-statistics/2012/ipa-global-publishing-statistics-2.pdf>

³²¹ World Bank 2015 [https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_\(PPP\)_per_capita](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_(PPP)_per_capita)

	Iirimaa	Norra	Jaapan
Muu	- Väga mõjutatud suure ja arenenud Suurbritannia turu lähedusest - Kirjastusturg suhteliselt kontsentreeritud - Kohalikud kirjastused tegutsevad kui talendiotsijad - Raamatumüüjate sõnul on raamatu kujundusel väga oluline roll (see õigustab kõrgemat hinda)	- Iseloomulik arvestatav riiklike tugisüsteem kirjastustele - Kirjastusturg suhteliselt kontsentreeritud: suurimatel kirjastustel on ka oma raamatupoed	- Kirjastusturg alates 2007 langustrendis - Raamatute hinnakujundus problemaatiline - Iseloomulik välismaiste raamatute tähtsuse eiramine - Raamatute välimusele ei panda rõhku

³²² IPA Annual Report Oct 2014/Oct2015 http://www.internationalpublishers.org/images/annual-reports/ipa_ar_online.pdf

Lisa 2.3. São Paulo, Islandi ja Taani kujutava kunsti turgude võrdlus

Järgnevas tabelis on välja toodud peamised andmed eelnevalt kirjeldatud riikide kujutava kunsti turgude kohta. Paraku on andmed kunsti turu suuruse ja ekspordi kohta väga puudulikud ega ole võrreldavad, osaliselt ka seetõttu, et São Paulo puhul on tegemist osariigi ja selle pealinnaga, Islandi ning Taani puhul riigiga. Ühise näitajana saab välja tuua selle, et riikide kunsti skeene rahvusvahelistumise juures on väga olulist rolli mänginud Veneetsia biennaalil ja üldse suurtel rahvusvahelistel kunstiüritustel osalemine.

Tabel 76. São Paulo, Islandi ja Taani kujutava kunsti turud

	São Paulo	Island	Taani
Elanike arv (2014.a)	12 038 000	329 000	5 660 000
SKP in kohta 2015.a (int \$)³²³	15 391 (Brasiilia)	46 547	46 624
Kunsti eksport 2014.a (mln €)³²⁴	Brasiilia kunsti eksport kokku u 62 mln	0,9 mln €	32,6 mln €
Galeriide ja muuseumide arv	São Paulo linnas enam kui 40 galeriid, üle 10 kunstimuuseumi	Väidetavalt rahvaarvu arvestades palju galeriisid ja muuseume	1998.a oli 306 galeriid

	São Paulo	Island	Taani
Muu	<ul style="list-style-type: none"> - Al. 1990 on toimunud Brasiilia kunsti rahvusvahelistumine - São Paulo loomingu- ja pühajuse peetakse nii militaarset diktatuuri kui ka suurlinna enese esteetikat - Esile on kerkinud uus kollektsoonäride generatsioon, kes tekitab nõudluse odavamate tööde järele; - São Paulo Art Biennial on maailma vanuselt teine kunstibiennaal; - 2014.a alates kestnud majanduslangus on mõjunud väga negatiivselt kunstisektorile (galeriide käibed kahanevad, muuseume suletakse). 	<ul style="list-style-type: none"> - Rikas ja autentne kunsti skeene, aga väga väike; - Ekspordimahud väikesed; - Kohalikke (jõukaid) kollektsoonäre väga vähe; - Kunstnike loomingut on väga palju mõjutanud Islandi loodus ja mütoloogia; - Kodudes ja avalikus ruumis eksponeeritakse palju kohalikku kunsti. 	<ul style="list-style-type: none"> - Omanäoline, aga väike kujutava kunsti turg – oluliselt suuremat tähelepanu on pälvinud Taani disain, arhitektuur ja moekunst; - Kaasaegne kunst on küll üha populaarsem, aga massimeedias ei pälvi tähelepanu; - Ekspordimahud väikesed.

³²³ World Bank 2015 [https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_\(PPP\)_per_capita](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_(PPP)_per_capita)

³²⁴ Eurostat Culture Statistics 2016; Fujikawa Nes, C. How to Import Art to Brazil. 24.07.2015. <http://thebrazilbusiness.com/article/how-to-import-art-to-brazil>

Lisa 2.4. Soome, Rootsi ja Kanada muusikaturgude võrdlus

Järgnevas tabelis on välja toodud peamised andmed eelnevalt kirjeldatud riikide muusikaturgude kohta. Kuna erinevates allikates defineeritakse muusikatööstust erinevalt ning turumahtu hinnatakse erinevate parameetrite alusel, ei ole võimalik esitada täpselt võrreldavaid andmeid. Siiski saab välja tuua, et kõigis vaadeldud riikides tuleb umbes pool muusikaturu käibest kontsertide tulust. Samuti on uuritud riigid läbimas digitaalset revolutsiooni, mistõttu digitaalse muusika tarbimine edastab füüsilisel andmekandjal muusika tarbimist. Muusika ekspordimisel keskendutakse esmalt naaberriikidele, kuid oluliseks peetakse ka suuri turge nagu USA, UK ja Saksamaa.

Üheks erinevuseks on see, et kui Soome ja Rootsi puhul pole seda rõhutatud, siis Kanada kohta on mitmes allikas välja toodud, et kasutatakse meetmeid kodumaiste muusikute huvide kaitsmiseks. Kuna Kanada on oma naaberriigi USA-ga võrreldes väike riik, üritatakse vähendada ohtu, et USA artistid vallutavad Kanada muusikaturu.

Tabel 77. Soome, Rootsi ja Kanada muusikaturud

		Soome	Rootsi	Kanada
Elanike arv		5 502 640	10 026 000	36 478 600
SKP in kohta 2015.a (\$) ³²⁵		42 311	50 580	43 249
Koht IFPI muusikaturgude suuruse pingereas		Ei kuulu esimese 20 hulka	12.	7.
Muusikaturu maht (mln €)	2014	586,2*	863	-
	2015	-	965	1 000 (PwC)
Kontsertide turumaht (mln €)	2014	431,9	443	-
	2015	-	515	u 50% (s.o 500)
Salvestatud muusika müügi maht (mln €)	2014	57,8	189 (ka 105,5)	283,6
	2015	-	213 (ka 105)	303
	Neist voogedastusteenuste osakaal	51% (s.o 13,8 mln €)	79,2% (s.o 83,2 mln €)	52%
Autoritasud (mln €)	2014	201484,2	231	-
	2015	-	237	-

³²⁵ World Bank 2015

	Soome	Rootsi	Kanada
Tulu muusika ekspordist (mln €)	2014: 42,8 2015: -	154 186	- Ca 270**
Ekspordi osakaal kogu muusikaturu käibest	ca 7,3%	ca 17,8%	ca 27%
Peamised muusika ekspordi sihtriigid	Põhjamaad, Saksamaa, Austria, Šveits, UK, USA, Jaapan	Põhjamaad (Taani, Soome, Norra), Jaapan, UK, USA, Saksamaa	USA, Euroopa (sh eriti UK)
Muusikaelu keskus	Helsinki	Stockholm	Toronto
Riiklik toetussüsteem muusika ekspordile	<ul style="list-style-type: none"> - Muusika ekspordi toetatakse iga aasta vähemalt 2 mln € ulatuses. - Toetatakse välismaal tuuridel ja festivalidel käimist, rahvusvahelisi turunduskampaaniaid, laulukirjutajate ja heliloojate tööde ekspordi, välismaiste professionaalide Soome kutsumist. 	<ul style="list-style-type: none"> - Riik toetab väga muusikute kujunemist (toetused muusikakoolidele, huvilistele prooviruumide kasutamiseks jne), kuid otseselt muusika ekspordiks mõeldud toetused on väiksemad kui mujal Põhjamaades. 	<ul style="list-style-type: none"> - On nii otsesed kui kaudsed toetused, millega finantseeritakse nt rahvusvahelistel muusikaüritustel käimist. - Toimib ka PPP koostöö (nt Canadian Blast korraldamisel).
Muu	<ul style="list-style-type: none"> - Kontsertsinemised moodustab u poole muusikatööstuse käibest. - 2014.a edastas digitaalse muusika müük esmakordselt füüsilisel andmekandjal muusika müüki. 	<ul style="list-style-type: none"> - Üks maailma edukamaid muusika eksporditajaid. - Voogedastusteenuste tarbimine on suurem kui üheski teises riigis. - Väga suur riigipoolne toetus muusikalise hariduse pakkumiseks. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elava muusika sektor on oluline ja seda peetakse kasvavaks. - Kasutatakse mõningaid meetmeid, millega kaitstakse kohalikke muusikuid (nt nõue mängida teatud osa eetrijast ainult Kanada muusikat).
*Välja on jäetud hariduse ja toetustega seonduvad tulud. **arvutused Music Canada ja PwC andmete põhjal			

Lisa 3. Intervjuudel ja aruteludel osalejate nimekirjad

Nr	Organisatsioon	Intervjueritav	Ametikoht	Intervjuu toimumisaeg
1.	Kaasaegse Kunsti Arenduskeskus	Kadri Laas	Projektijuht	19.10.2016.
2.	HEAD READ festival	Krista Kaer	Peakorraldaja	01.11.2016
3.	Eesti Autorite Ühing	Kalev Rattus	Tegevdirektor	03.11.2016
4.	Eesti Autorite Ühing	Mikk Targo	Juhatuse esimees	03.11.2016
5.	Eesti Filmi Instituut	Edith Sepp	Tegevjuht	04.11.2016
6.	Tallinna Filharmoonia Kammerkoor	Esper Linnamägi	Juhatuse liige	04.11.2016
7.	Allfilm	Ivo Felt	Produtsent	17.11.2016
8.	Tallinna Ülikooli Balti filmi-, meedia-, kunside- ja kommunikatsiooni instituut (BFM)	Katrin Saks	Direktor	22.11.2016
9.	Eesti Kirjanduse Teabekeskus	Ilvi Liive	Direktor	01.12.2016
10.	Digital Creative Media Inkubaator (DIGIX)	Martin Aadamsoo	Asutaja	05.12.2017
11.	PÖFF	Tiina Lokk-Tramberg	Direktor	13.01.2017
12.	Eesti Kirjanike Liit	Tiit Aleksejev	Esimees	13.01.2017
13.	Eesti Kunstnike Liit	Vano Allsalu	President	16.01.2017
14.	Eesti Kunstnike Liit	Elin Kard	Asepresident	16.01.2017
15.	Eesti Kirjastuste Liit	Kaidi Urmet	Tegevjuht	23.01.2017
16.	Tallinn Film Wonderland	Liina Maria Lepik	Projektijuht	03.02.2017
17.	BFM	Elen Lotman	Filmikunsti lektor	06.02.2017
18.	Tallinna Kunstihoone	Taaniel Raudsepp	Direktor	06.02.2017
19.	Eesti Kunstimuseum	Kersti Tiik	Arendusjuht	06.02.2017
20.	Eesti Kunstiakadeemia	Mart Kalm	Rektor	07.02.2017
21.	Eesti Sümfooniaorkestrite Liit	Jüri-Ruut Kangur	Juhatuse esimees	07.02.2017
22.	Välisministeerium	Kaire Jürgenson	Avalike suhete osakonna nõunik	09.02.2017

23.	Kultuurkapital	Tea Kilch	Audiovisuaal sihtkapitali programmijuht	09.02.2017
24.	Kultuurkapital	Kerli Kasak	Muusika sihtkapitali programmijuht	09.02.2017
25.	Kultuurkapital	Simona Gassmann	Kirjanduse ja kujutava kunsti sihtkapitali programmijuht	21.02.2017
26.	Eesti Riiklik Sümfooniaorkester	Kristjan Hallik	Direktor	20.03.2017
27.	Kultuuriministeerium	Dmitri Mironov	Kultuuriatašee Moskvast	30.03.2017
28.	Kultuuriministeerium	Eike Eller	Kultuuriatašee Brüsselis	31.03.2017
29.	Kultuuriministeerium	Kersti Kirs	Kultuuriatašee Londonis	05.04.2017
30.	Eesti Heliloojate Liit	Märt-Matis Lill	Esimees	08.05.2017
31.	Riigikantselei	Jorma Sarv	EV100 ja Eesti EL eesistumise välisprogrammi juht	09.05.2017
32.	Tallinna Loomeinkubaator	Anu Lõhmus	Juhatuse liige	10.05.2017

Audiovisuaalootmise valdkonna intervjuud välismaiste ekspertidega

Intervjuude läbiviija: Veeli Oeselg, Mariliis Trei

Toimumiskoht: PÖFF, 11.-27.11.2016

Nr	Organisatsioon	Intervjueeritav	Ametikoht
1.	ACME Film	Stede Ingram	Levitaja
2.	Cineuropa	David Gonzalez	Ajakirjanik/kriitik
3.	Asian Shadows	Anne-Sophie Lehec	Müügiagent
4.	Cahiers du Cinéma	Jean-Philippe Tesse	Kriitik
5.	German Films Services & Marketing GMBH	Simone Baumann	Väkisesindaja, Ida-Euroopa
6.	Norwegian Film Institute	Stine Oppegaard	Promotsiooni ja rahvusvaheliste suhete osakond, mängufilmide ekspert
7.	Image Blogit	Anton-Vanha Majamaa	Blogija
8.	Austrian Film	Anne Laurent	International relations

Intervjuude läbiviija: Veeli Oeselg, Mariliis Trei

Toimumiskoht: BERLINALE, 10.-13.02.2017

Nr	Organisatsioon	Intervjueeritav	Ametikoht
1.	Eyewell AB	Michael Werner	Levitaja („Sangarid“)
2.	Icelandic Film Centre	Einar Tomasson	Film Comissioner
3.		George Varsimashvili	Režissöör
4.	Helsinki International Film Festival	Veera Kotila	Produtsent (lühifilmid)
5.	International Division of the Hungarian national Film Fund	Csaba Bereczki	Direktor
6.	Latvian Film Centre	Agnese Zapane	Promootor
7.	Filming Europe - European Film Commissions Network	Angelica Cantisani	Juhataja
8.	Danish Film Institute	Johnny Andersen	Produtsent
9.	Creatives International	Nicola Pinder	Tegevjuht
10.	Creative Europe	Stephanie Leempoels	Juhataja (Belgia)
11.	Finnish Film Foundation	Inkeri Lundgren	Information Officer
12.	Warsaw Film Festival	Marcin Luczaj	Programmer

Nr	Organisatsioon	Intervjueeritav	Ametikoht
13.	Under the Milky Way	Vincent Lucassen	Produtsent/promootor (digitaalsed levituskanalid)
14.	the Location Guide	Clara Le	Müügijuht
15.		Anna Katchko	Produtsent
16.	European Film Promotion	Hlin Johannesdottir	Produtsent
17.	Korea Film Council	Yoonhyung Jeon	Juhataja
18.	Swedish Film Institute	Sara Rüster	Rahvusvaheline osakond, festivalide esinduse juht (dokumentaalfilmid)
19.	Netherlands Film Fund	Doreen Boonekamp	Tegevjuht

Intervjuude läbiviija: Veeli Oeselg, Mariliis Trei

Toimumiskoht: Cannes'i filmifestival, 20-23.05.2017

Nr	Organisatsioon	Intervjueeritav	Ametikoht
1.	Locomotive Productions	Roberts Vinovskis	Produtsent
2.	Origine Films	Emilie Dubois Olivier Berlemont	Produtsent
3.	Oscilloscope	Dan Berger	Omanik, levitaja
4.	Unifrance	Joel Chapron	Uurimis- ja levitamisosakonna juhataja (Kesk- ja Ida-Euroopa)
5.	TrustNordisk	Silje Nikoline Glimsdal	Müügiagent
6.	German Federal Film Fond	Peter Dinges	Tegevjuht
7.	Slovenian Film Centre	Nataša Bučar	Tegevjuht
8.	Lithuanian Film Centre	Rolandas Kvietauskas	Direktor
9.	The Netherlands Film Fund	Bas Van Der Ree	Film Commissioner
10.	The Finnish Film Foundation	Jaana Puskala	Rahvusvaheliste suhete osakonna juhataja
11.	The Little Film Company	Robin Little	Asepresident

Intervjuude läbiviija: Mariliis Trei

Toimumiskoht: Skype

Nr	Organisatsioon	Intervjueeritav	Ametikoht
1.	First Hand Films	Gitte Hansen	Levitaja
2.	Magnetfilm GmbH	George Gruber	Levitaja
3.	The YellowAffair	Miira Paasilinna	Tegevjuht
4.	The British Film Institute	Isabel Davis	Rahvusvahelise osakonna juhataja

Kirjanduse valdkonna intervjuud välismaiste ekspertidega

Intervjuude läbiviija: Mariliis Trei, Ingrid Aukrust Ronés

Toimumiskoht: London Book Fair, 14.-15.03.2017

Nr	Organisatsioon	Intervjueeritav	Ametikoht
1.	Jensen og Dalgaard	Jeanne Dalgaard	Kirjastaja
2.	Siltala Publishing	Aleksi Siltala	Kirjastaja
3.	Moreeni	Anna Rantanen	Peatoimetaja
4.	Uitgeverij Prometheus	Job Lisman	Kirjastaja
5.	Iperboera	Cristina Gerosa	Kirjastaja
6.	The Danish Literature Office	Anne-Marie Rasmussen	Vanemnöunik
7.	MacLehose Press	Cristopher MacLehose	Kirjastaja
8.	Vagabond Voices	Allan Cameron	Kirjastaja
9.	Swedish Literature Exchange	Susanne Bergström Larsson	Direktor
10.	FILI – Finnish Literature Exchange	Merja Aho	Koordinaator
11.	The Norwegian Publishers Association	Kristenn Einarsson	Tegevjuht
12.	Icelandic Literature Centre	Hrefna Haraldsdottir	Tegevjuht
13.	Dutch Foundation for Literature	Victor Schiferli	Tõlkefondi juht
14.	Moravian Library	Sona Sinclava	Projektijuht
15.	Institute of France	Louise Cambau	Projektijuht
16.	Schweizer Buchhändler- und Verleger- Verband	Myriam Lang	Rahvusvahelise osakonna juht
17.	Department for International Trade	Ross Lewis	
18.	Polish Book Institute	Ewa Wojciechowska	Tõlkimisprogrammi juht
19.		Adam Cullen	Tõlkija
20.		Cristopher Moseley	Tõlkija
21.	Institut Ramon Llull	Misia Sert	Kirjanduse ja humanitaarteaduste osakonna koordinaator

Intervjuude läbiviija: Mariliis Trei, Ingrid Aukrust Rones
Toimumiskoht: Bologna Children's Book Fair, 4.-5.04.2017

Nr	Organisatsioon	Intervjueeritav	Ametikoht
1.	Slovenian Book Agency	Katja Stergar	Rahvusvahelise koostöö ja turunduse osakond
2.	Frankfurt Bookfair	Imke Buhre	Välisfestivalide osakond
3.	ROSMAN	Alia Talipova	Turundusjuht
4.	Janis Roze	Renate Punka	Kirjastaja
5.	The ChoiceMaker Koera Co.	Jenny Lim	Kirjastaja
6.	Grupo Claridad	Stella Maris Rozas	Kirjastaja
7.	Fukuinkan Shoten Publishers, Inc.	Inami Yusuke	Rahvusvaheline osakond
8.	Barrington Stoke	Kirsten Lamb	Kirjastamise ja õiguste osakonna juhataja
9.	Childrens Books Ireland	Elaina Ryan	Direktor
10.	Flemish Literature Fund	Lien Devos	Toetuste osakonna juht
11.	Finebooks	Wittold Mizerski	Kirjastaja
12.	Little Island Books	Siobhán Parkinson	Kirjastaja
13.	Lithuanian Culture Center	Rūta Nanartavičiūtė	Projektijuht
14.	Liels un Mazs	Alīse Nīgale	Kirjastaja
15.	Dutch Foundation for Literature	Marlies Hoff	Nõunik
16.	Widnokrag	Dorota Górska	Kirjastaja
17.	International Youth Library	Dr. Katja Wiebe	Kesk- ja Ida-Euroopa osakond
18.	Institute of Hungarian Children's Literature	Ildiko Wittmann	Projektijuht
19.	NORLA – Norwegian Literature Abroad	Dina Roll-Hansen	Lastekirjanduse osakond, vanemnõunik

Intervjuude läbiviija: Mariliis Trei
Toimumiskoht: Skype

Nr	Organisatsioon	Intervjueeritav	Ametikoht
1.	The Publishers' Association, UK	Emma House	Avalike suhete osakonna juhataja
2.	Literature Ireland	Rita McCann	Tegevjuht
3.	Guggolz Verlag	Sebastian Guggolz	Kirjastaja
4.		Bence Patat	Tõlkija
5.		Cornelius Hasselblatt	Tõlkija
6.		Jean-Pierre Minaudier	Tõlkija

Kujutava kunsti valdkonna intervjuud välismaiste ekspertidega

Intervjuude läbiviija: Veeli Oeslg, Mariliis Trei

Toimumiskoht: Art Brussels, Poppositions ja Independent Brussels, 20.-22.04.2017

Nr	Organisatsioon	Intervjueeritav	Ametikoht
1.	Mondriaan Fond	Haco de Ridder	Vanemprojektijuht, Rahvusvaheliste suhete osakond
2.	Flanders Arts Institute	Lissa Kinnaer	Rahvusvaheliste suhete osakond
3.	The Art Engine/ Art Brussels	Katerina Gregos	Kuraator/ endine kunstiline juht
4.	Ani Molnar Gallery	Annamaria Molnar	Galeriiomanik
5.		Katja Mater	Kunstnik
6.	Tique Art Space	Karolien Chromiak	Juhataja/kunstnik
7.	Poppositions	Niekolaas Johannes Lekkerkerk	Kunstiline juht

Intervjuude läbiviija: Veeli Oeslg, Mariliis Trei

Toimumiskoht: Veneetsia biennaal, 11.-12.05.2017

Nr	Organisatsioon	Intervjueeritav	Ametikoht
1.	Van Abbemuseum	Charles Esche	Direktor
2.	ZKM Media Museum	Bernhard Serexhe	Peakuraator
3.		Nico Anklam	Kuraator
4.		Jurriaan Benschop	Kunstikriitik
5.	FRAME	Anna Virtanen	Programmi koordinaator, kuraator
6.	Kunstverein Hamburg HIAP - Helsinki	Tobias Peper	Kuraatori assistent
7.	International Artist Programme	Jenni Nurminen	Kuraator
8.	Icelandic Art Centre	Birta Guðjónsdóttir	Kuraator
9.	Ikon Gallery	Jonathan Watkins	Omanik
10.	Pro Helvetia	Marianne Burki	Kujutava Kunsti osakonna juhataja
11.	Cobra Museum in Amstelveen	Xander Karskens	Kunstiline juht, kuraator

Nr	Organisatsioon	Intervjueeritav	Ametikoht
12.	Expert of Artist residencies at Nordic Culture Point	Maija Rudovska	Kuraator, kunstiajaloolane
13.	Outset Scotland	Kristie Skinner	Direktor
14.	streirischer herbst festival	Luigi Fassi	Kuraator
15.		Kristina Ketola Bore	Kunstikriitik

Muusika valdkonna intervjuud välismaiste ekspertidega

Intervjuude läbiviija: Veeli Oeselg, Mariliis Trei

Toimumiskoht: WOMEX,

Nr	Organisatsioon	Intervjueeritav	Ametikoht
1.	Sounds Australia	Glenn Dickie	Muusika ekspordi produtsent
2.	Minnamurra Music Management & Agency	Minna Huuskonen	Omanik
3.	Afrikän Protoköl	Guillaume Van Parys	Artist
4.	Rockadillo Production Oy	Tapio Korjus	Tegevjuht
5.	Bureau Export (French Music Export Office)	Benjamin Demelemester	Projektijuht
6.	Global Cafe	Derek Andrews	Konsulteeriv manager (Maarja Nuut; Trad.Attack!)
7.	JV-Promotion	Juliana Voloz	Agent/manager (Trad.ATTACK!)
8.	Musikcentrum Sweden	Ragnar Berthling	Tegevjuht
9.	Music Norway	Aslak Oppebøen	Projektijuht
10.	Music Norway	Einar Idsøe Eidsvåg	Projektijuht
11.	Czech Music Office	Maraton Naray	Koordinaator
12.	Latvian Music Informaton Centre	Juris Zalans	Projektijuht
13.	Export Music Sweden	Jesper Thorsson	Tegevjuht
14.	Lithuanian Jazz Foderation	Indre Jurgelevičiūtė	Koordinaator
15.	Music Lithuania/Music Information Centre	Asta Pakarklyte	Direktor
16.	New Zealand export agency	Alan Holt	Rahvusvahelise osakonna juht
17.	Music Export Poland	Kris Halicz	Projektijuht
18.	ROSA - Danish Rock Council	Rasmus Wehner	Finantsjuht
19.	WHY Portugal	Nuno Saraiva	Konsultant

Intervjuude läbiviija: Veeli Oeselg, Mariliis Trei

Toimumiskoht: Classical:NEXT, 17.05-20.05.2017

Nr	Organisatsioon	Intervjueeritav	Ametikoht
1.	Inter.Musica	Fabianne Morris	Kommunikatsiooni- ja turundusosakonna juhataja
2.	Music Finland	Heli Lampi	Kommunikatsiooni- ja turundusosakonna juhataja
3.	Helsinki Festival	Kristiina Vuorela	Produtsent
4.	Canadian Music Centre	Glenn Hodgins	President ja tegevjuht
5.	Danish Arts Council	Bendt Viinholdt Nielsen	Nõunik
6.	Bureau Export (France)	Francoise Clerc	Direktor (klassikaline muusika ja jazz)
7.	Deutscher Orchesterta GmbH	Anselm Rose	Tegevpartner
8.	Piranha Arts	Fabian Lasarzik	Kuraator
9.	BBC Music Magazine	Oliver Condy	Toimetaja
10.	Nonclassical	Eleanor Ward	Tegevjuht
11.	Presto Classical	Chris O'Reilly	Tegevjuht
12.	PPL	Ben Hogwood	Klassikalise Repertuaari juhataja

Intervjuude läbiviija: Mariliis Trei

Toimumiskoht: Skype

Nr	Organisatsioon	Intervjueeritav	Ametikoht
1.	Gramophone	Martin Cullingford	Toimetaja
2.		Gavin Dixon	Ajakirjanik
3.		Reijo Kiilunen	

Muusika valdkonna fookusgrupp *Tallinn Music Week*-i raames

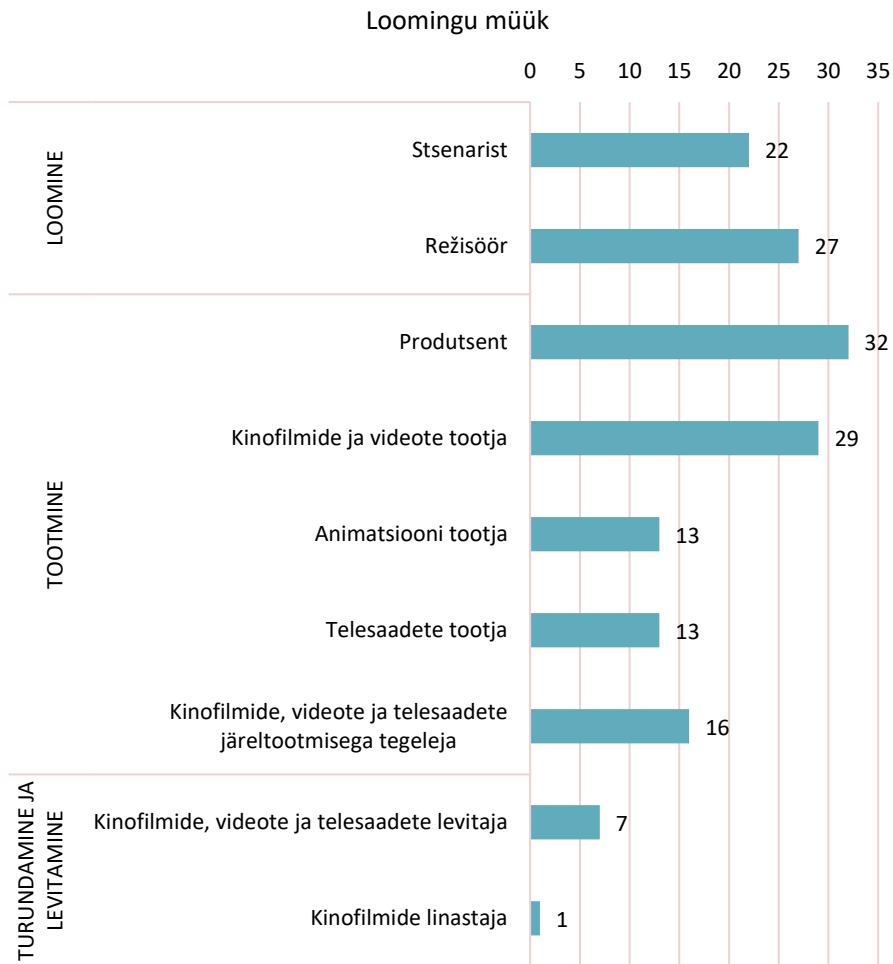
Intervjuu läbiviija: Tom Fleming (fookusgrupi moderaator), Veeli Oeselg, Mariliis Trei
Toimumisaeg: 01.04.2017

Nr	Organisatsioon	Intervjueeritav	Ametikoht
1.	Skråen i Nordkraft (kontsertpaik) ja Northern Winter Beat festival	Søren B. Kristensen	Programmijuht ja muusika promootor
2.	Rich Mix	Oliver Carruthers	Programmijuht
3.	MOJO, Arts Desk, Billboard	Kieron Tyler	Ajakirjanik
4.	Serious Ltd	Martel Ollerenshaw	Manager,
5.	Positivus festival	Girts Majors	Korraldaja
6.		Janne Flinkkilä	Ajakirjanik, konsultant
7.	Fat Cat Records	Dave Howell	Manager, muusikakirjastaja
8.	Tampere Hall	Paulina Ahokas	Tegevdirektor
9.	Friendly Fire Licensing	Dan Koplowitz	Omanik, muusikakirjastaja

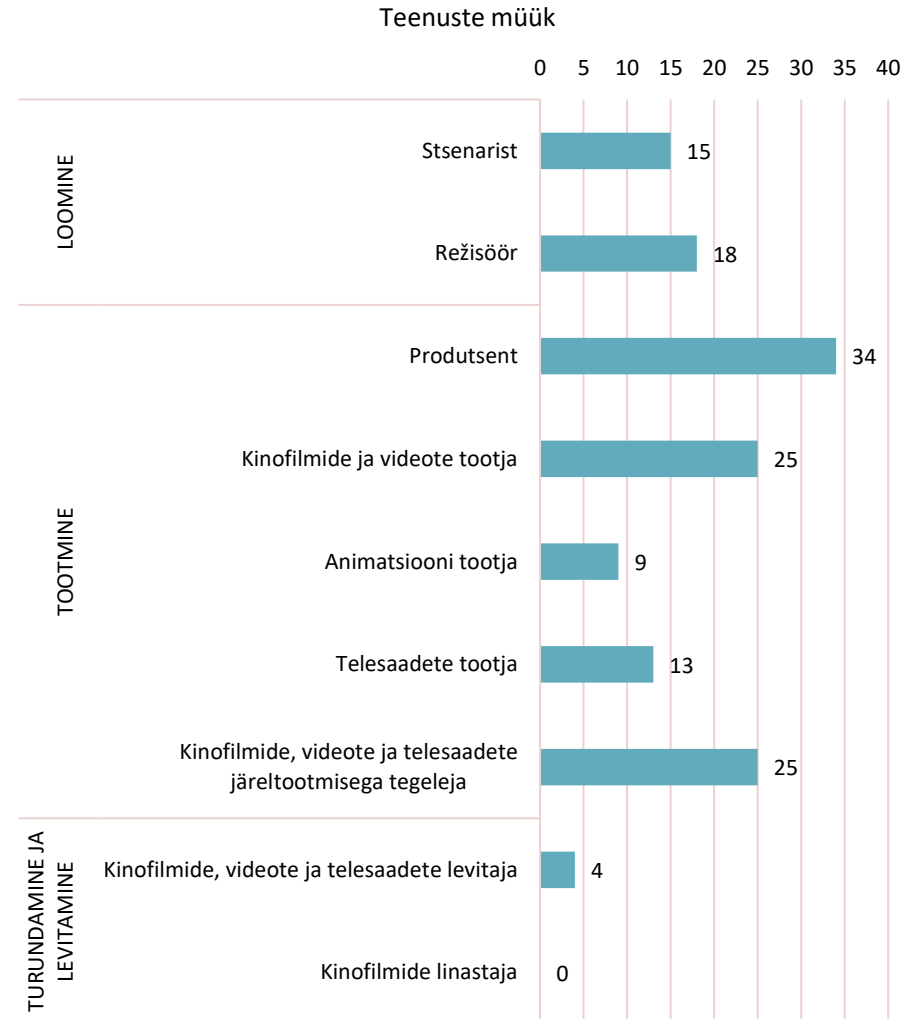
Lisa 4. Veebiküsitluse tulemused

Lisa 4.1. Audiovisuaal

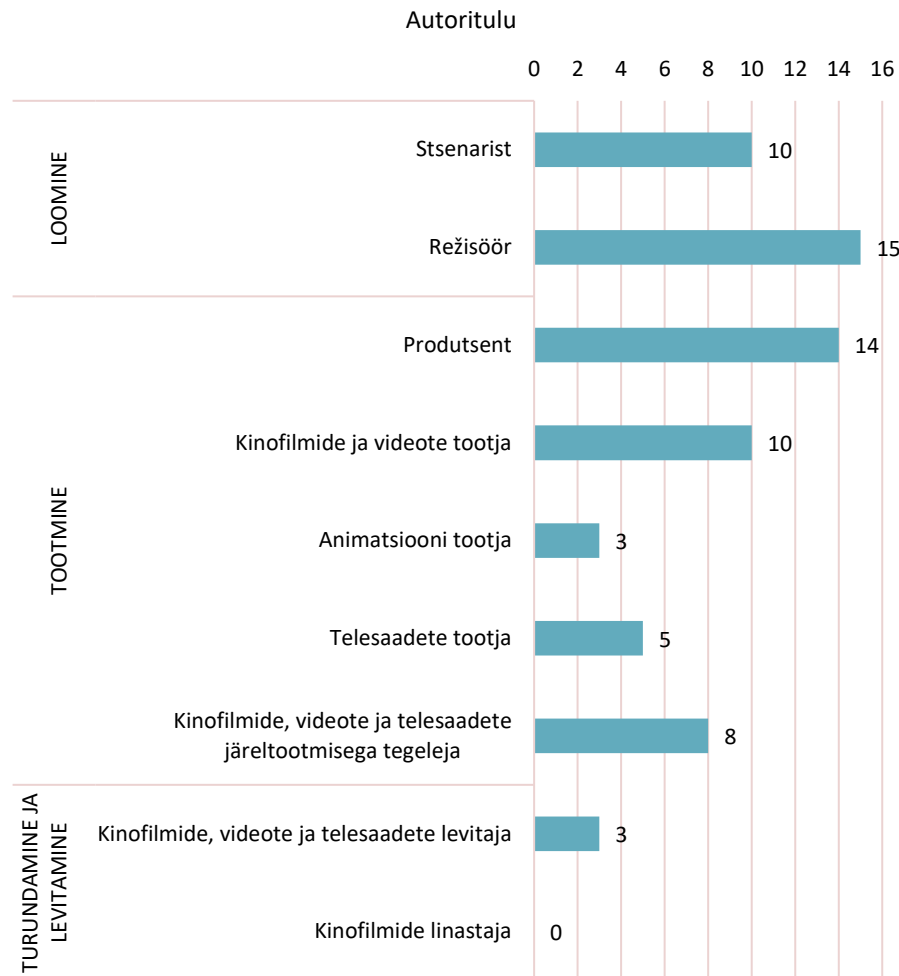
Joonis 200. Tuluallikas *loomingu müük* vastajate rollide lõikes (n=63)



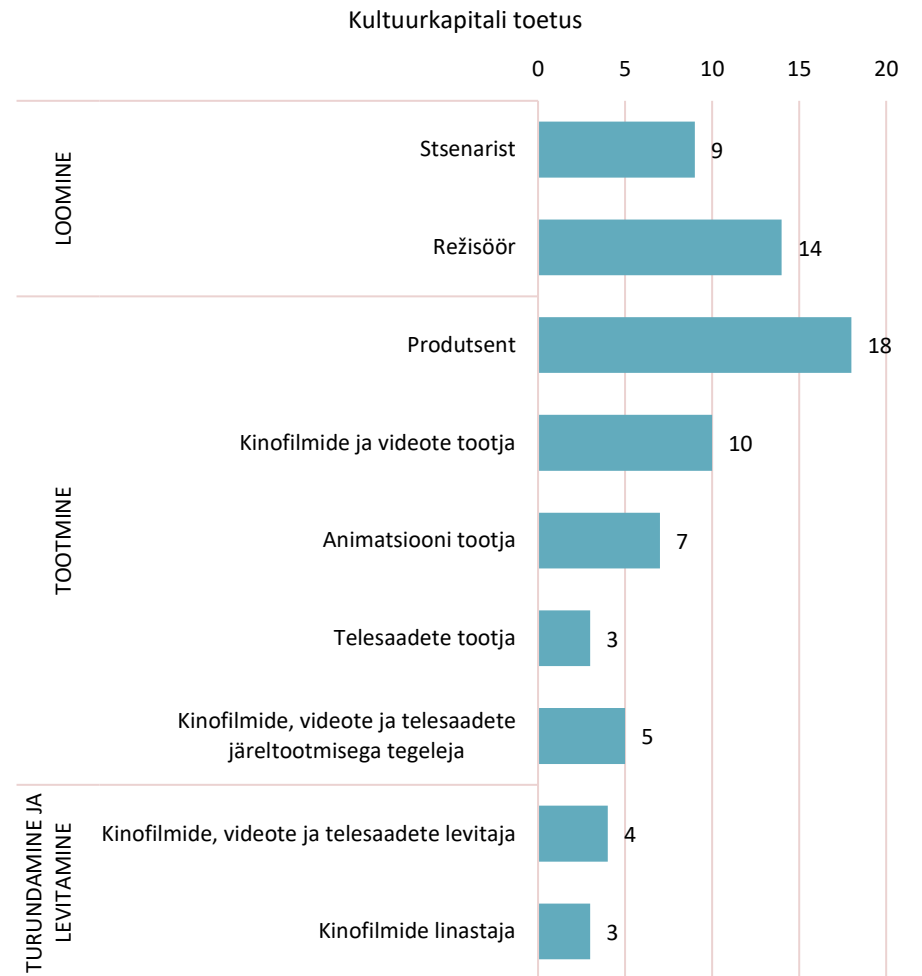
Joonis 201. Tuluallikas *teenuste müük* vastajate rollide lõikes (n=61)



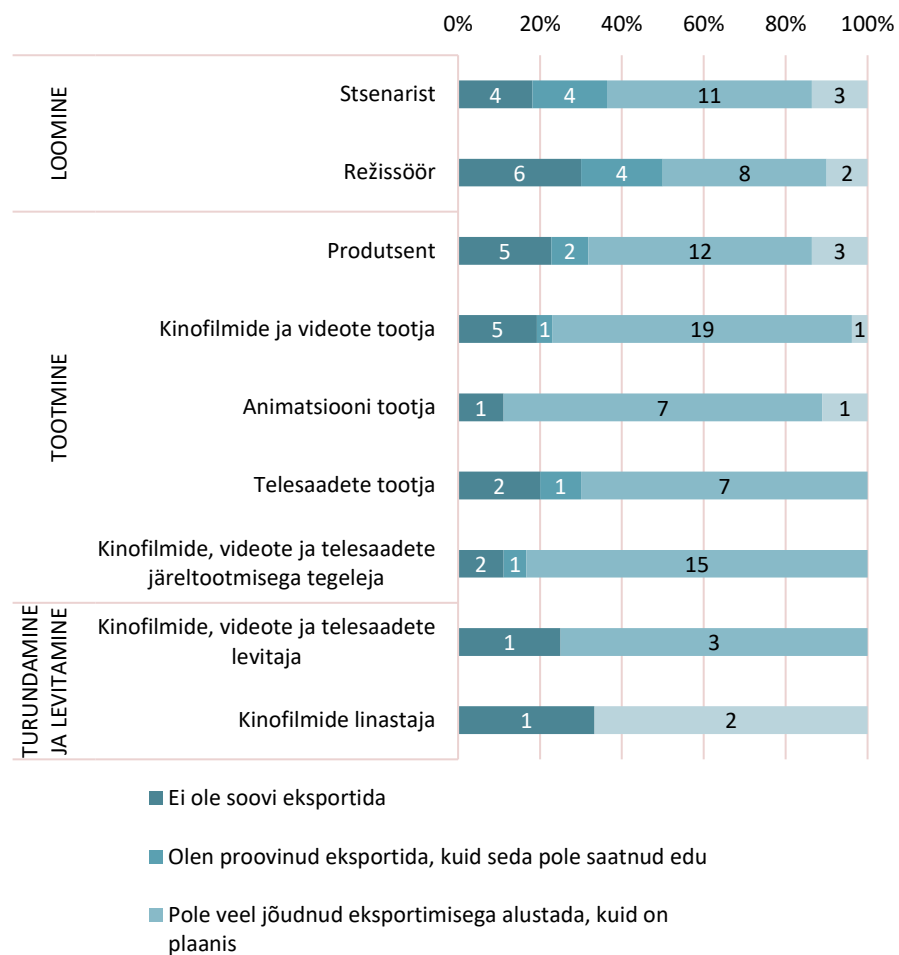
Joonis 202. Tuluallikas autoritulu vastajate rollide lõikes (n=27)



Joonis 203. Tuluallikas Kultuurkapitali toetus vastajate rollide lõikes (n=29)



Joonis 204. Mitte eksportimise põhjused rollide lõikes (n=57)³²⁶



³²⁶ Küsimusele vastasid vaid ekspordiga mitte tegelevad vastajad.

Lisa 4.2. Kirjandus ja kirjastamine

Tabel 78. Erinevate kirjanduse juriidiliste isikute (ühe juriidilise vormiga) senine eksporditegevus

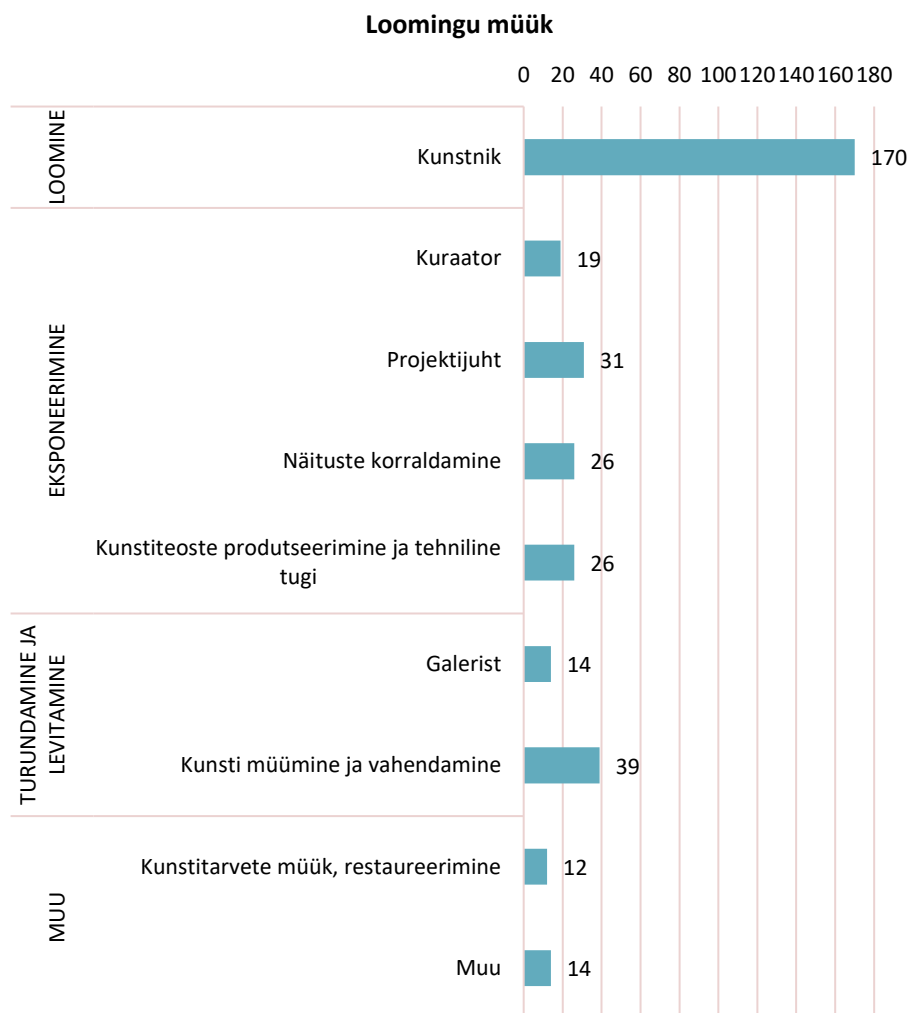
	FIE	Eraisikust loovisik	OÜ	MTÜ
Jah ning olen selle eest ka tulu teeninud	5	13	19	2
Jah, kuid pole selle eest veel eksporditulu teeninud	2	6	6	2
Ei ole	17	27	41	17
Mitte-eksportijate osakaal	29%	41%	38%	19%

Tabel 79. Rahvusvahelised tegevused rollide lõikes

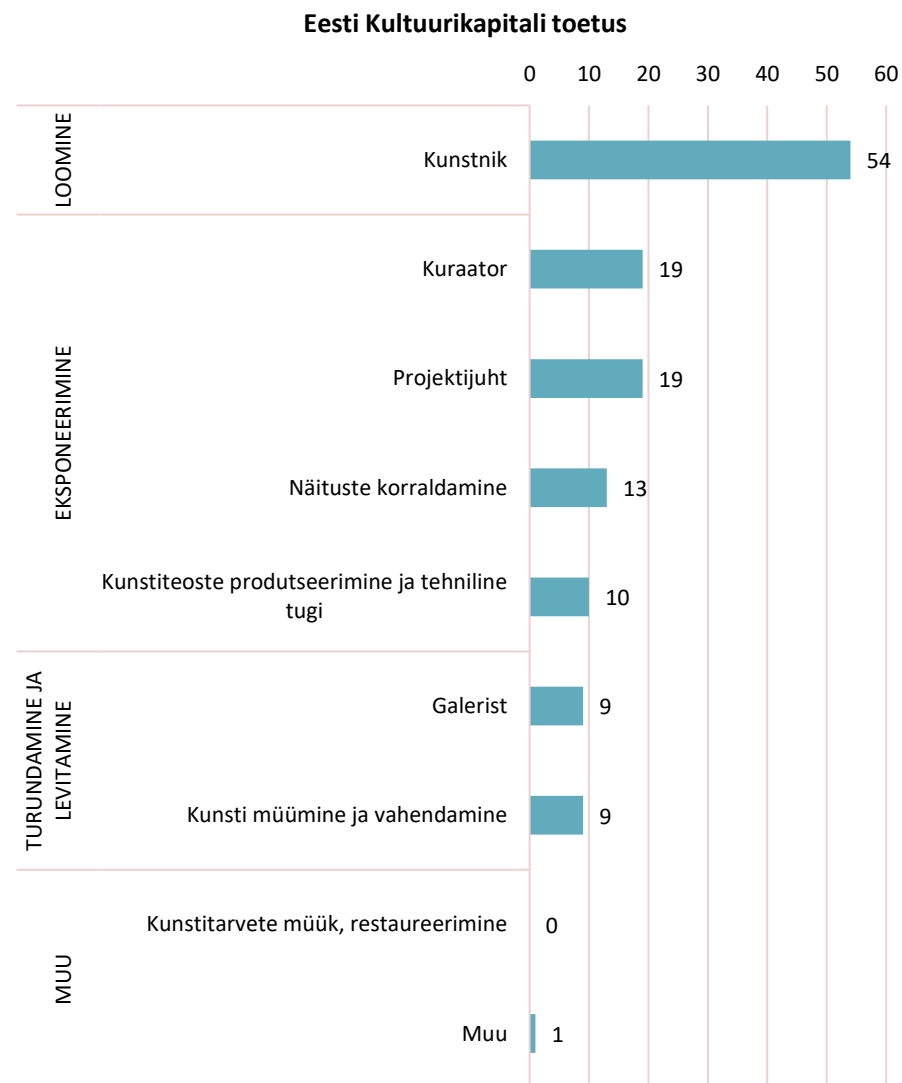
	Kirjanik	Tõlkija	Kirjastaja
Pole teinud rahvusvahelisi tegevusi	39	15	23
Osalenud valdkonna rahvusvahelisel messil/turul	21	18	20
Osalenud koolitusel/ workshopil/ seminaril	13	15	9
Osalenud valdkondlikul rahvusvahelisel konkursil	7	3	5
Loominguline koostöö väliskolleegidega (sh rahvusvahelistes projektides osalenud)	23	13	13
Osalenud valdkonna festivalil	25	14	11
Osalenud kohtumistel väliskirjastajaga	16	15	15
Teinud koostööd Eesti Kirjanduse Teabekeskusega	14	14	7
Teinud koostööd Eesti Lastekirjanduse Keskusega	7	6	5
Teinud koostööd eesti kirjanduse tõlkijatega	28	19	13
Olnud seotud publikatsioonide ja/või kirjastusprojektidega	27	16	22
Osalenud välisresidentuuris	7	8	2
Korraldanud raamatututvustusi	24	18	16
Kasutanud välismaiseid loomemaju	11	17	4

Lisa 4.3. Kujutav kunst

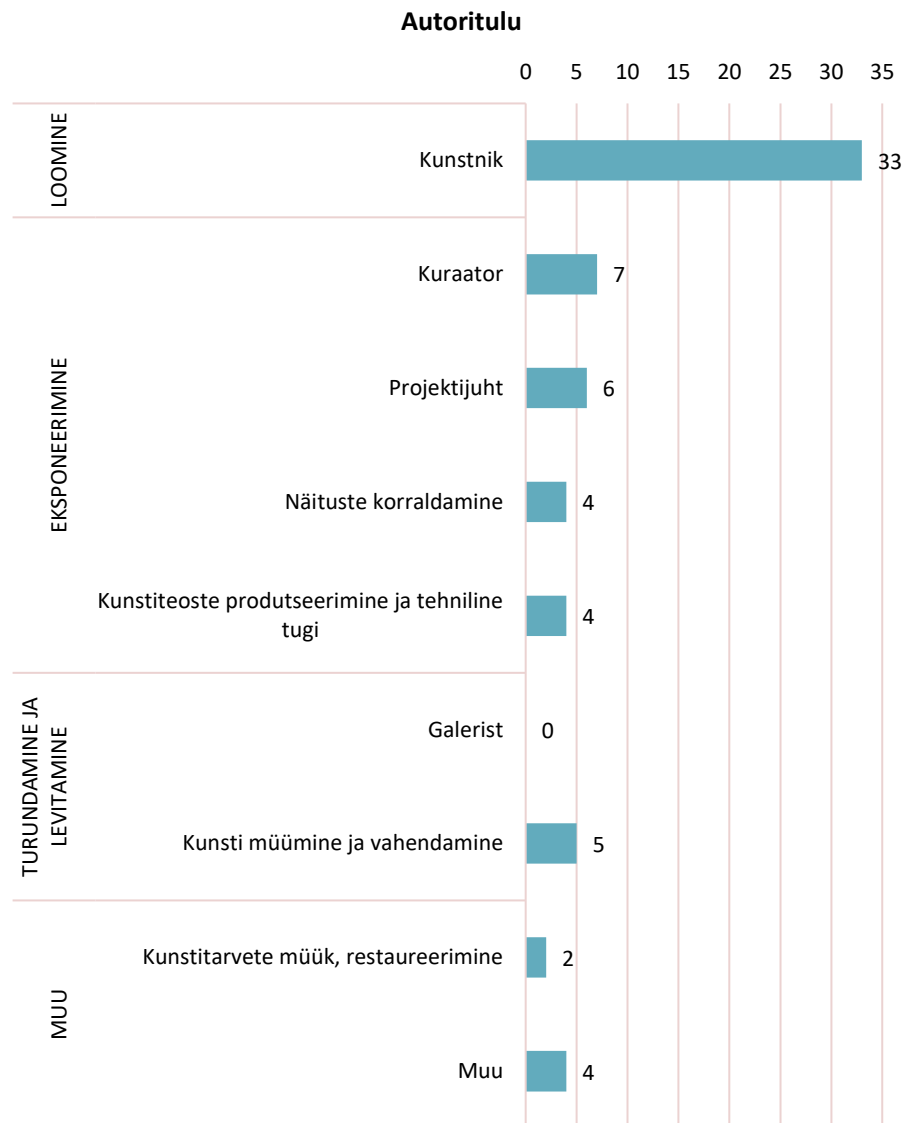
Joonis 205. Tuluallikas loomingu müük vastajate rollide lõikes (n=181)



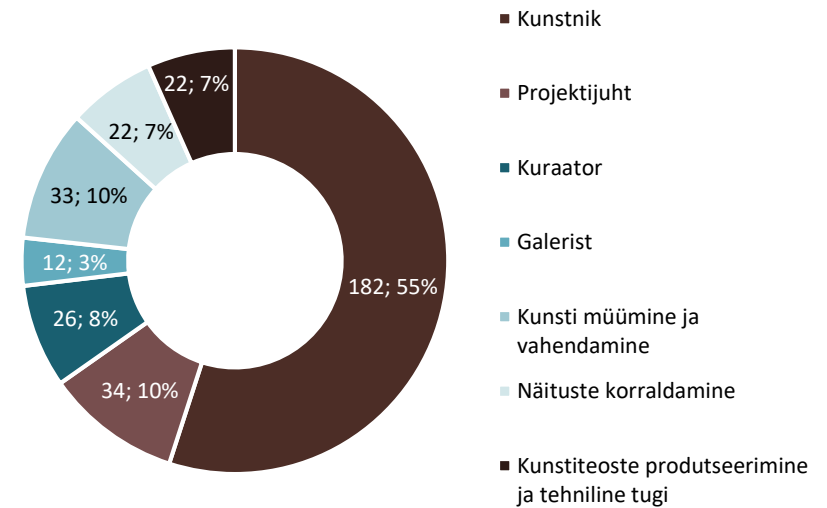
Joonis 206. Tuluallikas Kulka toetus vastajate rollide lõikes (n=65)



Joonis 207. Tuluallikas autoritulu vastajate rollide lõikes (n=62)

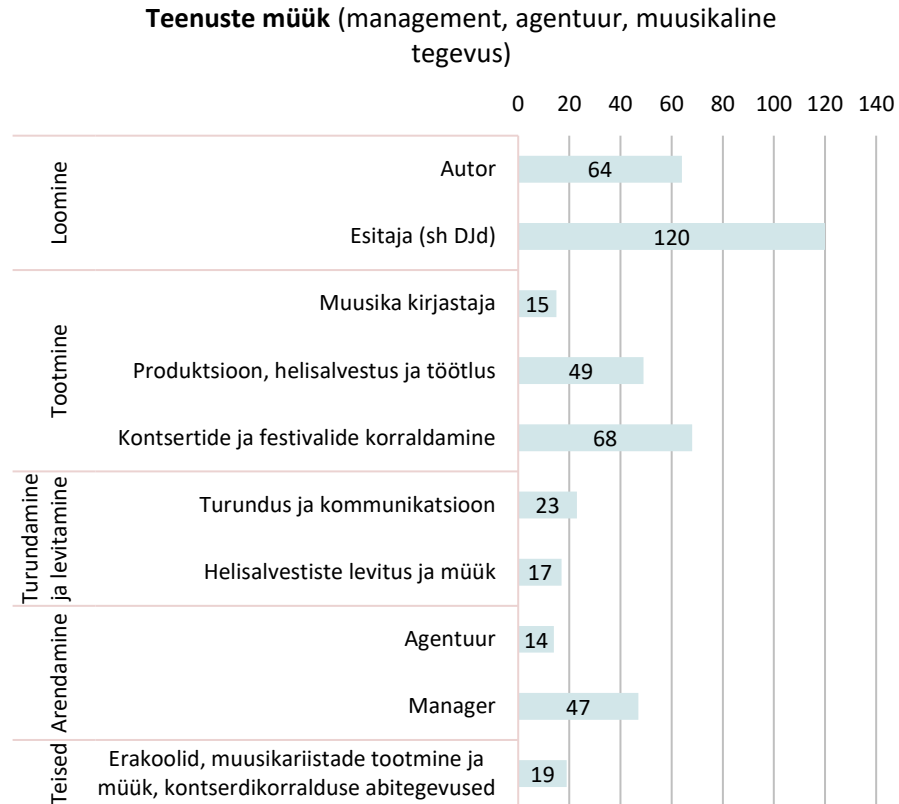


Joonis 208. Loomingu loomisega seotud väärtusahela rollid (n=192)

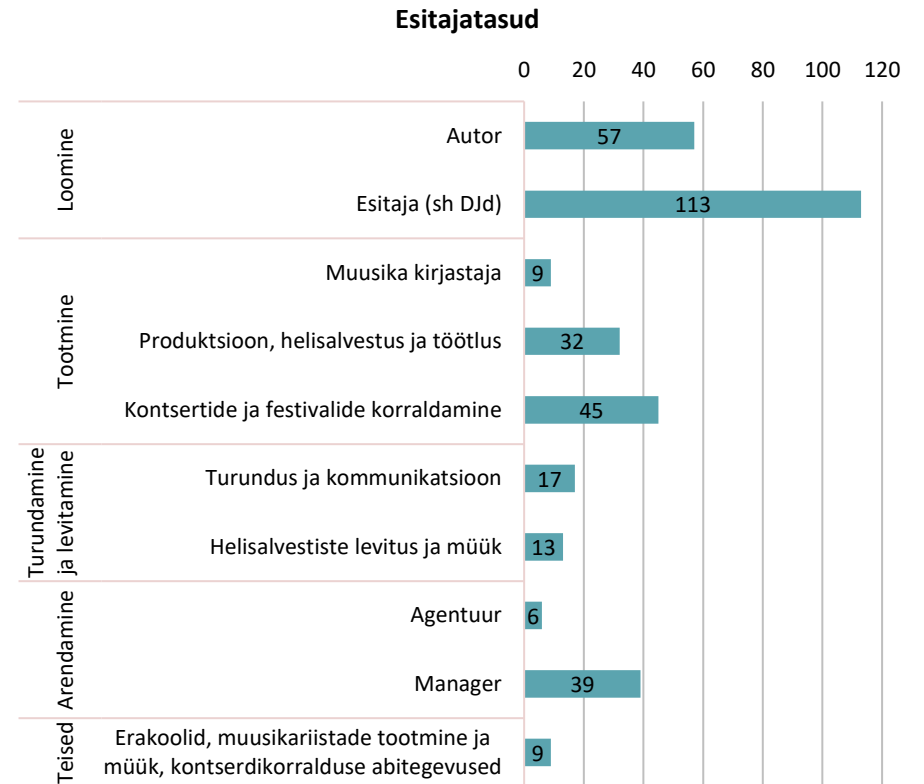


Lisa 4.4. Muusika

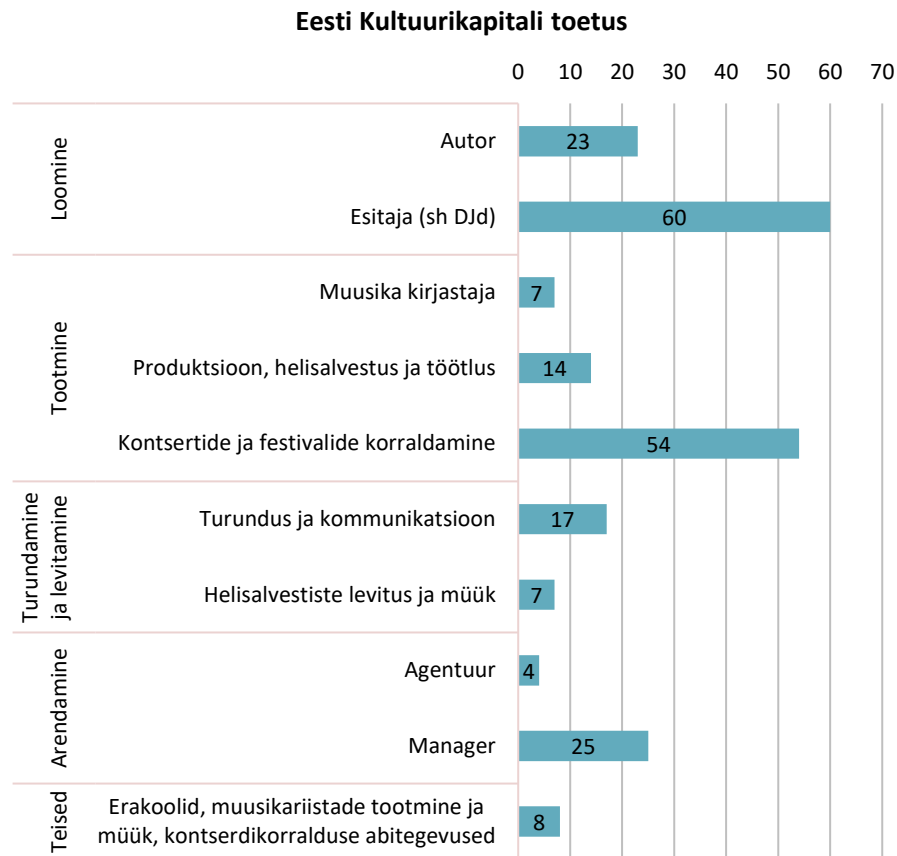
Joonis 209. Tuluallikas teenuste müük vastajate rollide lõikes (n=301)



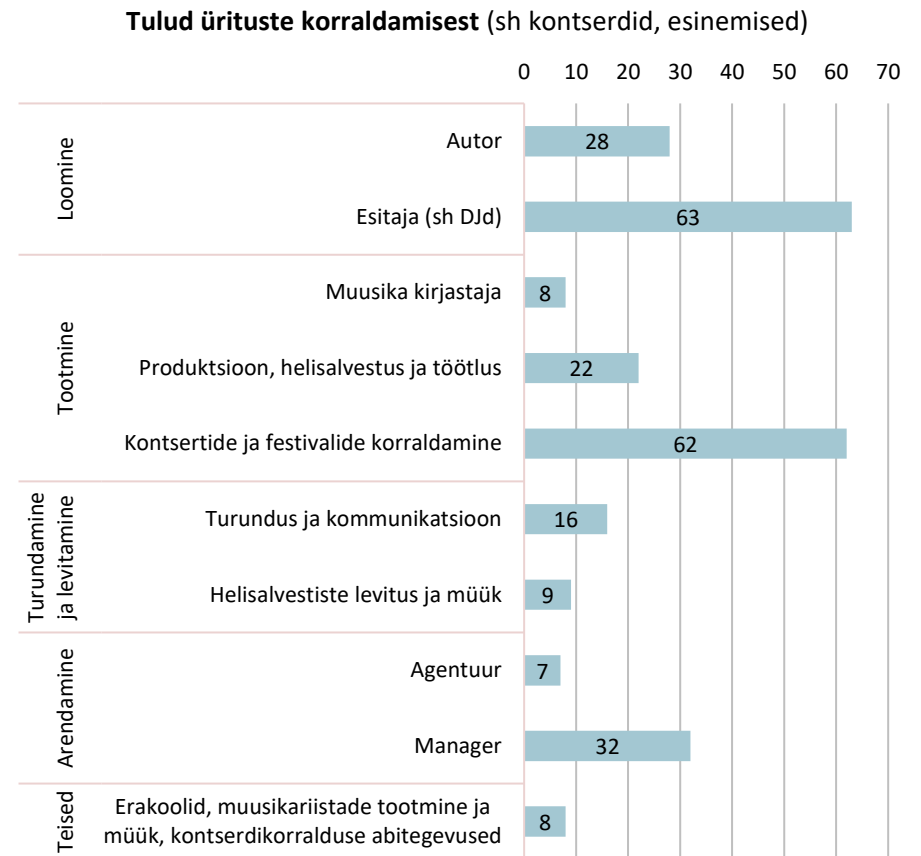
Joonis 210. Tuluallikas esitajatasud vastajate rollide lõikes (n=301)



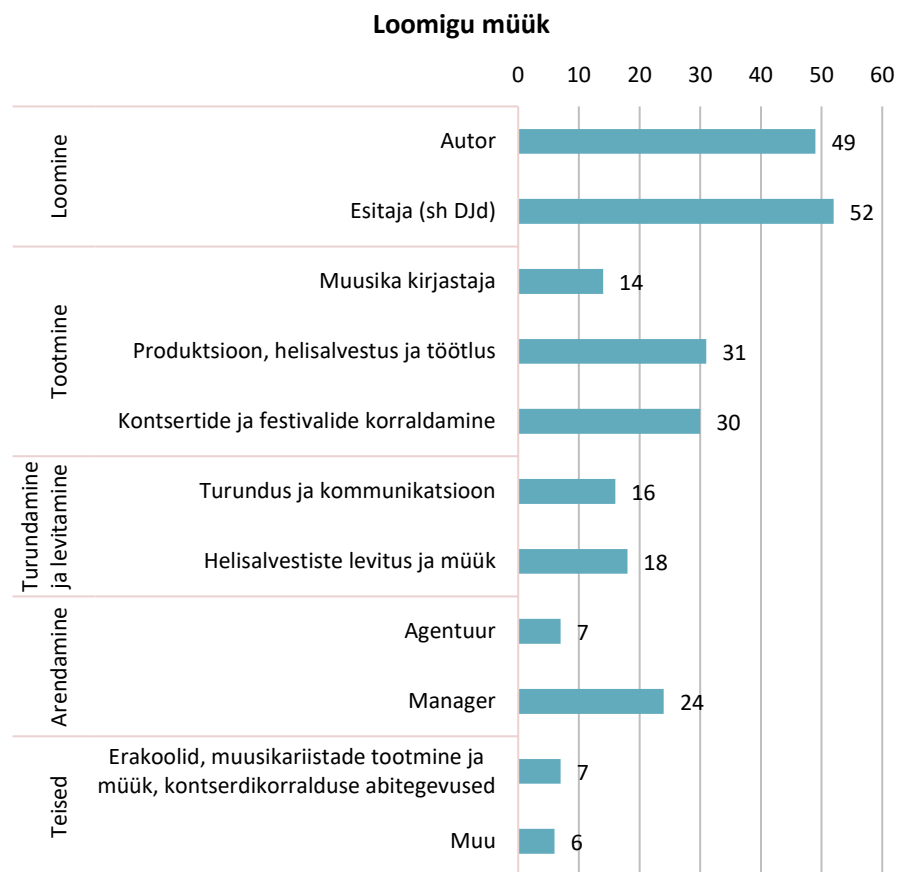
Joonis 211. Tuluallikas Eesti Kultuurikapitali toetus vastajate rollide lõikes (n=301)



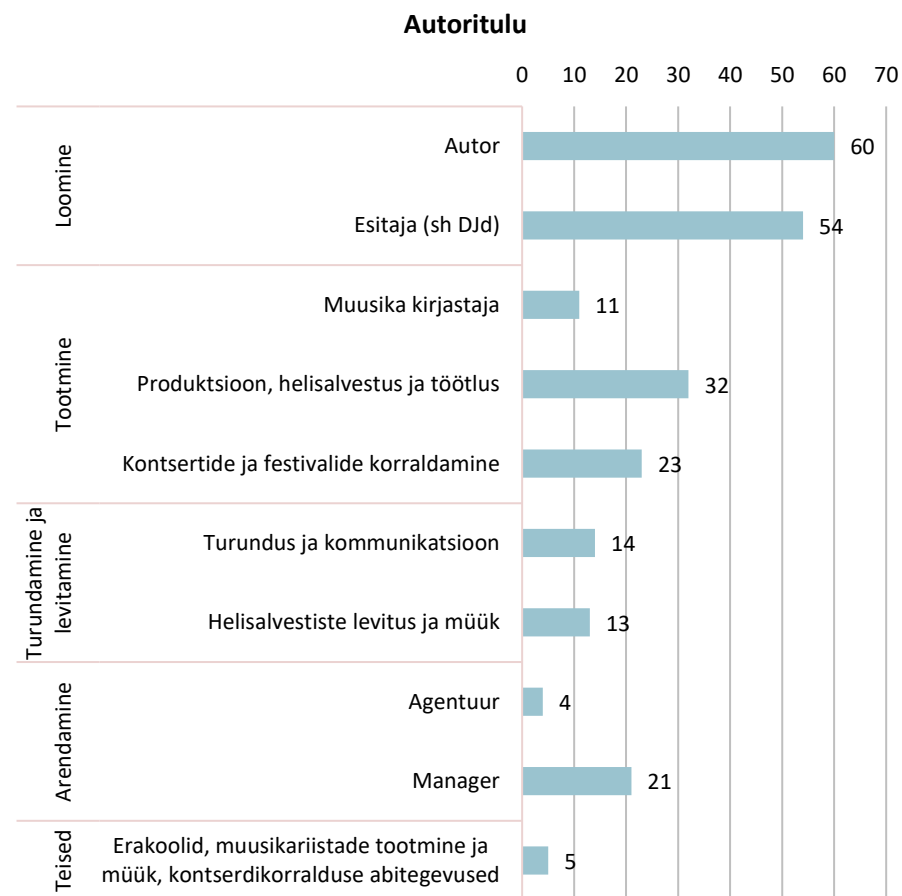
Joonis 212. Tuluallikas tulud ürituste korraldamisest vastajate rollide lõikes (n=301)



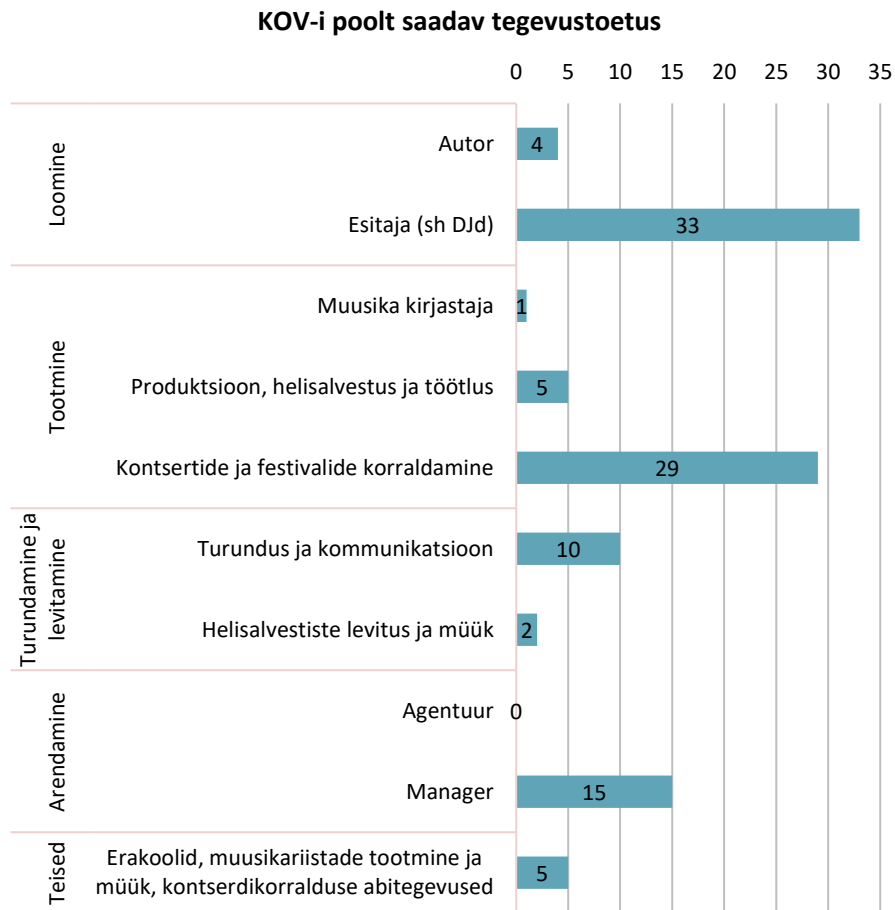
Joonis 213. Tuluallikas loomingu müük vastajate rollide lõikes (n=301)



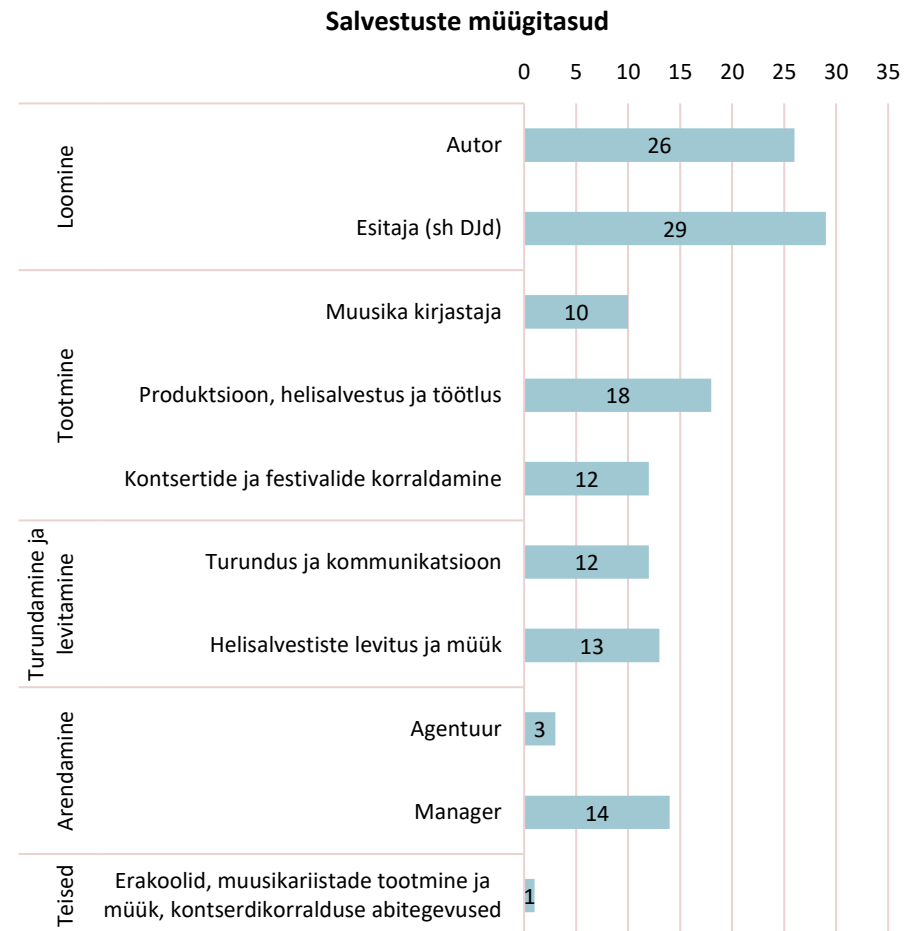
Joonis 214. Tuluallikas autoritulu vastajate rollide lõikes (n=301)



Joonis 215. Tuluallikas KOV-i poolt saadav tegevustoetus vastajate rollide lõikes (n=301)



Joonis 216. Tuluallikas salvestuste müügitasud vastajate rollide lõikes (n=301)



Tabel 80. Ühe muusika rolliga vastajate juriidiline vorm (n=136)

	Autor	Esitaja	Mäenedžer	Produksioon (helisalvestus ja järeltöötlus)	Kontsertide ja festivalide korraldamine
MTÜ	1	28	0	0	10
OÜ	1	12	2	6	6
FIE	3	31	1	1	1

Tabel 81. Erinevate rollide muusika loomise ja eksportimisega seotud tegevuse (n=301)

	Autor	Esitaja	Mäenedžer	Produksioon, helisalvestus ja töötlus	Kontsertide ja festivalide korraldamine
Sõnade kirjutamine	38	44	17	25	21
Muusika kirjutamine	82	76	28	48	35
Arranžeerimine / töötlemine	66	77	28	46	40
Muusika salvestamine	57	86	30	53	38
Helitöötlus	27	28	7	33	11
Levitamine digitaalsete kanalite kaudu	24	34	17	20	22
Levitamine traditsioonilises meedias	16	19	11	13	15
Levitamine jaemüügis	16	18	7	16	11
Turundamine	21	27	21	18	26
Festivalidel osalemine/ osalemise korraldamine	43	91	40	25	72
Showcase'il osalemine/ osalemise korraldamine	10	18	11	6	13
Kontsertide andmine/ korraldamine	71	184	59	46	101
Muud esinemised	58	141	42	31	64
Esitused ja salvestused teiste artistide poolt	10	14	10	7	12
Teoste esindamine	11	19	12	10	14
Nootide trükkimine ja müük	8	9	4	8	6

Tabel 82. Erinevate muusika juriidiliste isikute (ühe juriidilise vormiga) senine eksporditegevus

	FIE	OÜ	MTÜ
Jah ning olen selle eest ka tulu teeninud	25	34	9
Jah, kuid pole selle eest veel eksporditulu teeninud	6	15	15
Ei ole	34	38	59
Mitte-eksportijate osakaal	48%	56%	71%

Lisa 5. Veebiküsitluse ankeet

NR	KÜSIMUSED	VASTUSEVARIANDID	SELGITUSED
ÜLDOSA			
1.	Millises sisuloomevaldkonnas tegutsete? Palun märkige kõik sobivad.	Muusika Kirjandus Audiovisuaaltootmine/ Kujutav kunst Muu (Palun täpsustage): ...	Need, kes vastavad K1 vastusevariandiga „Muu“, siis neile on ankeet sellega lõppenud.
2.	Milline on teie põhiline roll muusikatööstuses?	Autor Esitaja (sh DJd) Agentuur Manager Muusika kirjastaja (sh litsenseerimine) Produktsioon, helisalvestus ja töötlus Kontsertide ja festivalide korraldamine Muusikaspetsiifiline turundus ja kommunikatsioon/ Helisalvestiste levitus ja müük Erakoolid, muusikariistade tootmine ja müük, kontserdikorralduse abitegevused Muu (Palun täpsustage): ...	Küsimus avaneb neile, kes K1 vastasid „Muusika“.
3.	Mis tüüpi muusikat teete? (nt klassikaline, rokk, džäss)	Avatud küsimus	Küsimus avaneb neile, kes K6 vastasid „Autor“, „Esitaja“.
4.	Milline on teie põhiline roll kirjanduse valdkonnas?	Kirjanik Tõlkija Illustreerija Kirjastaja Trükkal Agent Levitaja Muu (Palun täpsustage): ...	Küsimus avaneb neile, kes K1 vastasid „Kirjandus“
5.	Mis kirjanduse žanrisse Teie tegevus kuulub?	Proosa (sh novellid, esseistika) Luule Lastekirjandus Draama	Küsimus avaneb neile, kes K4 vastasid „Kirjanik“, „Illustreerija“.

NR	KÜSIMUSED	VASTUSEVARIANDID	SELGITUSED
6.	Milline on teie põhiline roll audiovisuaaltootmise valdkonnas?	Stsenarist Režissöör Produksent Kinofilmide ja videote tootja Animatsiooni tootja Telesaadete tootja Kinofilmide, videote ja telesaadete järeltootmisega tegeleja Kinofilmide, videote ja telesaadete levitaja Kinofilmide linastaja Ringhääling Meediateenuste lubadega ettevõtte Muu (Palun täpsustage): ...	Küsimus avaneb neile, kes K1 vastasid „Audiovisuaaltootmine“
7.	Mis žanriga peamiselt tegelete	Mängufilmid Dokumentaalfilmid Animafilmid TV-seriaalid Originaalformaadiga TV-saadet Muu (Palun täpsustage): ...	Küsimus avaneb neile, kes K6 vastasid „Režissöör“, „Stsenarist“, „Produksent“, „Kinofilmide ja videote tootja“, „Kinofilmide, videote ja telesaadete levitaja“
8.	Milline on Teie põhiline roll kunsti valdkonnas?	Kunstnik Projektijuht Kuraator Galerist Kunsti müümine ja vahendamine (galeriid, poed ja veebis) Näituste korraldamine (näituseasutused ja saalid) Kunstiteoste produtseerimine ja tehniline tugi Kunstitarvete müük, restaureerimine Muu (Palun täpsustage): ...	Need, kes vastavad K5 vastusevariandiga „Kunstitarvete müük, restaureerimine“ siis neile on ankeet sellega lõppenud.
AA	Millises nimetatud valdkondadest tegutsete põhiliselt? <i>Valige palun valdkond, millega teenite peamiselt tulu.</i>	Tulenevalt K1 vastustest.	See küsimus avaneb ainult neile, kes K1 valisid rohkem kui 1 vastusevariandi. Sellisel juhul tahame pärast K1-K8 küsimustele vastamist, et nad valiksid ühe olulisema, mille põhjal edasist ankeeti täitma hakkavad.
9.	Kui kaua olete antud valdkonnas professionaalselt tegutsenud ja selle eest ka tasu teeninud?	Vähem kui 1 aasta 2-3 aastat 4-7 aastat 8-10 aastat Rohkem kui 10 aastat	

NR	KÜSIMUSED	VASTUSEVARIANDID	SELGITUSED
10	Palun märkige millist juriidilist vormi loomeettevõtluseks kasutate.	Loovisik (FIE) Erasikust loovisik Aktsiaselts Osaühing Tulundusühistu Sihtasutus Mittetulundusühing Muu (Palun täpsustage): ...	Valida saab mitu vastusevarianti.
11	Kui palju on Teie ettevõttes töötajaid kokku? <i>Töötajate all peetakse silmas lepingulise töösuhtega isikuid ning praktikante ja vabatahtlikuid.</i> <i>Kui Teil on mitu ettevõtet, siis märkige selle ettevõtte töötajate arv, mida kasutate põhiliselt loomettevõtluseks.</i>	Skaala 0 kuni rohkem kui 10	Arvurida skaalal 0-10, kus saab noole lohistada õigele väärtusele. „Rohkem kui 10“ variant tavalise valikuvариandina. Küsimus ei avane neile, kes K10 valisid „Eraisikust loovisik“.
12	Mitu täiskohaga töötajat on Teie ettevõttes? <i>Täiskohaga töötaja on defineeritud kui töötaja, kellele on makstud aastas vähemalt 12 miinimumpalka. Näiteks juhul kui Teil on 10 poolekohaga töötajat, siis täistööajale taandatuna on ettevõttes 5 töötajat.</i>	Skaala 0 kuni rohkem kui 10	Arvurida skaalal 0-10, kus saab noole lohistada õigele väärtusele. „Rohkem kui 10“ variant tavalise valikuvариandina. Küsimus ei avane neile, kes K10 valisid „Eraisikust loovisik“.
13	Mis on Teie peamisteks tuluallikateks?	Loomingu müük Autoritulu Litsentsitasud Esitajatasud	

NR	KÜSIMUSED	VASTUSEVARIANDID	SELGITUSED
		Salvestuste müügitasud Teenuste müük (management, agentuur, muusikaline tegevus) Kultuuriministeeriumi poolt saadav tegevustoetus Kultuuriministeeriumi poolt saadav projektitoetus KOV-i poolt saadav tegevustoetus Eesti Kultuurkapitali toetus EAS-i toetus Norden toetus Euroopa Komisjoni Creative Europe toetus Tulud ürituste korraldamisest (sh kontserdid, näitused, esinemised) Kirjanikupalk Muude loominguliste teenuste osutamine (nt seade kirjutamine, noodi graafika) Fännitoodete müük Annetused Sponsorlus Ühisrahastus Muu(Palun täpsustage): ...	
14	Kui suure osa moodustab loomeettevõtlusest saadav tulu Teie isiklikust igakuisest sissetulekust?	Skaala 0-100%	Küsimus avaneb kõigile!
VALDKONNA SPETSIIFILINE – MUUSIKA			Avanevad ainult neile, kes AA vastasid „Muusika“
15	Joonisel on kujutatud muusika valdkonna ekspordi väärtusahel. Palun märkige, millistes muusika loomise ja eksportimisega seotud tegevustega olete kõige rohkem seotud.	Vt joonis 4.	
16	Milliseid kanaleid kaudu Teie loomingut levitatakse nii salvestiste kui ka kirjastatud ja trükitud nootide kujul ?	Kontsertesitlused (nii enda kui ka teiste esitajate poolt) Digitaalsed levituskanalid (artisti kodulehekülg, Soundcloud, Spotify jms) Kirjastus Synch agent Jaemüük (sh plaadi/füüsilise helikandja müük otse kontsertidel, internetis) Muu (Palun täpsustage): ...	Küsimus avaneb neile, kes K2 valisid „Autor“.
VALDKONNA SPETSIIFILINE – KIRJANDUS			Avanevad ainult neile, kes AA vastasid „Kirjandus“
17	Joonisel on kujutatud kirjanduse valdkonna ekspordi väärtusahel. Palun märkige, millistes kirjanduse loomise ja	Vt joonis 115.	

NR	KÜSIMUSED	VASTUSEVARIANDID	SELGITUSED
	eksportimisega seotud tegevustega olete kõige rohkem seotud.		
18	Kes tegeleb teose levitamisega?	Kirjastus Agent Autor ise Tõlkija Eesti Kirjanduse Teabekeskus Eesti Lastekirjanduse Keskus Muu (Palun täpsustage): ...	Küsimus avaneb neile, kes K4 valisid „Kirjanik“.
19	Milliseid kanaleid kaudu teoseid levitatakse?/	Raamatumessid Kohtumised väliskirjastajatega Raamatufestivalid Kirjanduse töötoad Muud kirjandusüritused Interneti teel Muu (Palun täpsustage): ...	Küsimus avaneb neile, kes K4 valisid „Kirjanik“.
VALDKONNA SPETSIIFILINE – AUDIOVISUAALTOOTMINE			Avanevad ainult neile, kes AA vastasid „Audiovisuaaltootmine“
20	Joonisel on kujutatud audiovisuaaltootmise valdkonna ekspordi väärtusahel. Palun märkige, millistes loometöö ja eksportimisega seotud tegevustega olete kõige rohkem seotud. Märkida saate mitu tegevust.	Vt joonis 61.	
21	Kes tegeleb teose turundamisega ja/või levitamisega?	Producersent/ produktsioonifirma Režissöör ise Levitaja Rahvusvaheline müügiagent Erialaliit ja arenduskeskus Muu (Palun täpsustage): ...	Küsimus avaneb neile, kes K6 valisid „Producersent“; „Režissöör“.
22	Milliseid kanaleid kaudu teoseid levitatakse?/	Kinod Festivalid VoD teenusepakujate kaudu (<i>Netflix, Hulu</i>) Müügiagendid Telejaamad Muu (Palun täpsustage): ...	Küsimus avaneb neile, kes K6 valisid „Producersent“; „Režissöör“.
VALDKONNA SPETSIIFILINE – KUJUTAV KUNST			Avanevad ainult neile, kes AA vastasid „Kujutav kunst“
23	Joonisel on kujutatud kujutava kunsti valdkonna ekspordi väärtusahel. Palun märkige, millistes loometöö ja eksportimisega seotud tegevustega olete kõige rohkem seotud. Märkida saate mitu tegevust.	Vt joonis 164.	

NR	KÜSIMUSED	VASTUSEVARIANDID	SELGITUSED
24	Kas Teie teosest tehakse tavapäraselt ka tiražeeritud koopiaid müümiseks?	Jah Ei	Küsimus avaneb neile, kes K8 valisid „Kunstnik“.
25	Mis kanaleid kaudu levitate infot oma loomingu kohta?	Vahendajate/agendi/galeristi kaudu Kodulehel Sotsiaalmeedias Erialastes veebiväljaannetes Traditsioonilise meedia vahendusel Näituste käigus Isiklike kontaktide kaudu Muu (Palun täpsustage): ...	Küsimus avaneb neile, kes K8 valisid „Kunstnik“.
26	Kuidas Te oma teoseid peamiselt müüte?	Otse klientidele Internetis Galeristi/vahendaja kaudu Näituste käigus Muu (Palun täpsustage): ...	Küsimus avaneb neile, kes K8 valisid „Kunstnik“
RAHVUSVAHELINE TEGEVUS JA EKSPORT			
27	Milliseid rahvusvahelisi tegevusi olete teinud viimasel 3 aastal? Palun valige kõik sobivad.	Valdkondade ülesed tegevused Osalenud rahvusvahelisel valdkonna messil/turul Osalenud koolitusel/ <i>workshopil</i> /seminaril Osalenud rahvusvahelisel valdkondlikul konkursil Loominguline koostöö väliskolleegi(de-)ga (sh välis/rahvusvahelistes projektides osalenud) Osalenud valdkonna festivalil Pole teinud rahvusvahelisi tegevusi Muusika Andnud kontserte Agendi teenuseid osutanud Managemendi teenust osutanud Muusikat kirjastanud (sh litsentseerimine) Produtseerinud (sh helisalvestus ja töötlus) Korraldanud kontserte ja festivale Teinud muusikaspetsiifilist turundust ja kommunikatsiooni Levitanud ja müünud helisalvestisi levitus ja müük	

NR	KÜSIMUSED	VASTUSEVARIANDID	SELGITUSED
		<p>Muu (Palun täpsustage): ...</p> <p>Kujutav kunst</p> <p>Korraldanud isikunäitusi</p> <p>Eksponeerinud teoseid näitustel</p> <p>Kureerinud näitusi ja/või korraldanud üritusi</p> <p>Olnud seotud publikatsioonide ja/või kirjastusprojektiga</p> <p>Osalenud välisresidentuuris</p> <p>Müünud kunsti avalikesse kollektsioonidesse välismaal</p> <p>Pakkunud konsultatsiooniteenust</p> <p>Osalenud kunstiekspertiisi projektides (sh hinnanud kunsti)</p> <p>Muu (Palun täpsustage): ...</p> <p>Kirjandus</p> <p>Osalenud kohtumistel väliskirjastajatega</p> <p>Teinud koostööd Eesti Kirjanduse Teabekeskusega</p> <p>Teinud koostööd Eesti Lastekirjanduse Keskusega</p> <p>Teinud koostööd eesti kirjanduse tõlkijatega</p> <p>Olnud seotud publikatsioonide ja/või kirjastusprojektiga</p> <p>Osalenud välisresidentuuris</p> <p>Korraldanud raamatututvustusi</p> <p>Kasutanud välismaiste loomemajade teenuseid</p> <p>Muu (Palun täpsustage): ...</p> <p>Audiovisuaaltootmine</p> <p>Osalenud kaastootmisprojektides välismaiste tootjafirmadega</p> <p>Osalenud kaastootmisturgudel</p> <p>Linastanud filme rahvusvahelises kinolevis</p> <p>Linastanud filme rahvusvahelistel festivalidel</p> <p>Taotlenud raha rahvusvahelistest fondidest (nt Eurimage, MEDIA)</p> <p>Müünud teoste (sh formaatide) näitamisõigusi TV-sse, VoD-sse</p> <p>Muu (Palun täpsustage): ...</p>	
28	<p>Kellega olete olnud ekspordi eesmärgil lepingulistes partnerlussuhetes viimasel 3 aastal?</p>	<p>Pole ekspordi eesmärgil lepingulist koostööd teinud</p> <p>Teiste Eesti loojatega rahvusvahelisteks tegevusteks</p> <p>Eesti kontserdikorraldajatega</p> <p>Eesti arenduskeskuste ja ekspordioorganisatsioonidega</p> <p>Välismaised loojatega</p> <p>Välismaiste produtsentidega/kuraatoritega</p> <p>Välismaiste manageridega/ agentidega/ levitajatega</p>	<p>Ei avane neile, kes K29 (liigub K27 küsimuse ette) valisid „Ei ole“.</p>

NR	KÜSIMUSED	VASTUSEVARIANDID	SELGITUSED
		Välismaiste festivalidega Välismaiste näitusasutustega Välismaiste galeristidega Välismaiste kirjastustega Teiste riikide erialaliitudega Teiste riikide ekspordioorganisatsioonidega Rahvusvaheliste oksjonimajadega Muu (Palun täpsustage): ...	
29	Kas Teie loomingut või teenuseid on eksporditud viimasel 3 aastal? <i>Lisaks teoste müügile hõlmab eksportimine välismaalt saadavaid autoritasusid, litsentseerimist ja esitlustasusid.</i>	Jah ning olen selle eest ka tulu teeninud Jah, kuid pole selle eest veel eksporditulu teeninud Ei ole	
30	Miks Te ei ole oma loomingut või teenuseid ekspordinud?	Ei ole soovi eksportida Pole veel jõudnud eksportimisega alustada, kuid on plaanis Olen proovinud eksportida, kuid seda pole saatnud edu Muu (Palun täpsustage): ...	Küsimus avaneb neile, kes K29 vastasid „Ei ole“.
31	Kui kaua on Teie loomingut või teenuseid eksporditud või olete ise tegelenud ekspordiga?	Vähem kui 1 aasta 1-3 aastat 4-7 aastat 8-10 aastat Rohkem kui 10 aastat	Küsimus avaneb neile, kes K29 vastasid „Jah, olen ekspordinud ja olen selle eest ka tulu teeninud“ ja „Jah, olen ekspordinud, kuid pole selle eest veel eksporditulu teeninud“.
32	Kuidas kirjeldaksite oma eksporditegevust viimase 3 aasta lõikes? Palun valige järgnevalt toodud sõnapaaride vahel.	Juhuslik – Eesmärgistatud Algusjärgus – Pikaajaline Ebaregulaarne – Järjepidev	Sõnapaaride vahel on skaala vahemikus 1-5. Kõikidele variantidele vastamine on kohustuslik. Küsimus avaneb neile, kes K29 vastasid „Jah, olen ekspordinud ja olen selle eest ka tulu teeninud“ ja „Jah, olen ekspordinud, kuid pole selle eest veel eksporditulu teeninud“.
33	Millised on viimase 3 aasta jooksul olnud Teie peamised ekspordi sihtriigid? Palun valige kuni 3 riiki	Rippmenüü riikide nimekirjaga	Küsimus avaneb neile, kes K29 vastasid „Jah, olen ekspordinud ja olen selle eest ka tulu teeninud“ ja „Jah, olen ekspordinud, kuid pole selle eest veel eksporditulu teeninud“.
34	Millised tegurid on tinginud sihtriikide kujunemise? Palun valige peamised tegurid.	Geograafiline lähedus Teiste Eesti loojate ja loomeettevõtete kogemus Manageri/agendi kontaktid Enda kontaktid Välismaise kuraatori/produtsendi/kirjastaja huvi Sihtriigi kultuuripubliku huvi Kultuuriline sarnasussihtriigiga Žanri populaarsus antud sihtriigis Muu (Palun täpsustage): ...	Küsimus avaneb neile, kes K29 vastasid „Jah, olen ekspordinud ja olen selle eest ka tulu teeninud“ ja „Jah, olen ekspordinud, kuid pole selle eest veel eksporditulu teeninud“.

NR	KÜSIMUSED	VASTUSEVARIANDID	SELGITUSED
35	Kui suure osakaalu moodustab ekspordist saadav tulu hinnanguliselt teie loomingulisest sissetulekust?	Skaala 0-100%	Küsimus avaneb neile, kes K29 vastasid „Jah, olen eksportinud ja olen selle eest ka tulu teeninud“.
36	Millest kujuneb Teie või Teie esindatud ettevõtte loometöö ekspordi müügitulu? Palun valige kõige olulisemad.	Muusika Autoritasud Voogedastus tasud Litsentsitasud Esinemistasud Tulud salvestuste müügist Teenuste (management, agentuur, muusikaline teenust) müügist Tulud kontserdikorraldusest Muud loomingulised teenused (nt seade kirjutamine, noodi graafika) Fännitoodete müük Produksiooniteenuste (sh helisalvestus ja töötlus) müük Muu (Palun täpsustage): ... Kujutav kunst Teose müük Näitusetasu Teenuse müük Konsultatsioonid Autoritasu Kuraatoritasud Litsentsitasud Esinemistasud Muu (Palun täpsustage): ... Kirjandus Loomingu müük Litsentsitasud Autoritasud Esinemistasud Fännitoodete müük Muu (Palun täpsustage): ... Audiovisuaaltootmine Filmi müük TV-kanalile	Küsimus avaneb neile, kes K29 vastasid „Jah, olen eksportinud ja olen selle eest ka tulu teeninud“

NR	KÜSIMUSED	VASTUSEVARIANDID	SELGITUSED
		Filmi müük kinole/ Filmi müük festivalile Litsentsitasud Teenuse müük Loomingu müük <i>on-line</i> platvormidele (Netflix, Amazon, HBO jne) Muu (Palun täpsustage): ...	
37	Kuidas on eksporditegevustest saadud tulud viimasel 3 aastal muutunud?	Kasvanud olulisel määral Kasvanud vähesel määral Jäänud samaks Vähenenud vähesel määral Vähenenud olulisel määral Ei oska öelda	Küsimus avaneb neile, kes K29 vastasid „Jah, olen eksportinud ja olen selle eest ka tulu teeninud“.
AB	Kuidas on Teie eksporditegevus mõjutanud Teie loomingu või teenuste müüki Eestis?	Müük siseturul on kasvanud olulisel määral Müük siseturul on kasvanud vähesel määral Jäänud samaks Müük siseturul on langenud vähesel määral Müük siseturul on langenud olulisel määral Ei oska öelda	Küsimus avaneb neile, kes K29 vastasid „Jah, olen eksportinud ja olen selle eest ka tulu teeninud“ ja „Jah, olen eksportinud, kuid pole selle eest veel eksporditulu teeninud“.
38	Mida olete teinud, et oma rahvusvahelist läbilöögivõimet suurendada? Palun valige kõik sobivad	Pole teinud tegevusi rahvusvahelise läbilöögivõime suurendamiseks Laiendanud kontaktvõrku Osalenud messidel/konverentsidel/festivalidel/seminaridel Palganud ekspordiga tegeleva isiku Otsinud kodumaise agendi/ manageri/ levitaja/ kirjastaja/ galeristi Koostanud ekspordiplaani Laiendanud koostööd teiste loojatega/artistidega/tootjatega Andnud välismaal kontserdi/ korraldanud välismaal näituse / osalenud välismaal oma raamatu tutvustusel Otsinud välismaise agendi/ manageri/ levitaja/ kirjastaja/ galeristi Muu (Palun täpsustage): ...	
39	Millised on peamised eksporditegevust takistavad tegurid? Palun valige kõik sobivad/	Takistavaid tegureid pole Tugev konkurents Sihtturu eripära Sihtturu osapooltega lepingute sõlmimise keerukus	Küsimus ei avane AINULT neile, kes K30 vastasid „Ei ole soovi eksportida“. Muidu vastavad ka need, kes K29 vastasid positiivselt.

NR	KÜSIMUSED	VASTUSEVARIANDID	SELGITUSED
		Rahaliste vahendite ebapiisavus ekspordiks Välismaise kontaktivõrgustiku ebapiisavus/mittetoimivus Vähened müügi- ja turundusalased oskused Eesti riigi poolne vähene tugi Eesti vähene tuntus Eesti keelest tõlkijate vähesus Ekspordiga seotud teadmiste vähesus Loomingu madal kvaliteet Sobiva välismaise agendi / manageri / kirjastaja leidmise keerukus Ettevõtte väiksus (sh meeskonna suurus) Muu (Palun täpsustage): ...	
40	Kas olete saanud rahalist toetust ekspordiga tegelemiseks?	Jah Ei	Küsimus avaneb neile, kes K29 vastasid „Jah, olen eksportinud ja olen selle eest ka tulu teeninud“ ja „Jah, olen eksportinud, kuid pole selle eest veel eksporditulu teeninud“.
41	Millist rahalist toetust olete ekspordi toetamiseks saanud? Palun valige kõik sobivad.	EAS-i loomemajanduse eksporditoetus Kultuuriministeeriumi tegevus- ja projektitoetus Valdkondlike arenduskeskuste poolne toetus või teenuste kasutamine Valdkondlike ekspordiorganisatsioonide toetus või teenuste kasutamine Eesti Autorite Ühingu toetus ekspordiprojektidele Erialaliidu poolne toetus Erarahastus (sponsorlus, annetused) Kultuurkapitali toetus Norden toetus Euroopa Komisjoni Creative Europe toetus Muu (Palun täpsustage): ...	Küsimus avaneb neile, kes K40 vastasid „JAH“
42	Millist mitterahalist tuge olete ekspordi toetamiseks saanud?	Pole saanud mitterahalist tuge Teiste loojate/artistide/loomemajandus valdkonna ekspertide nõuanne Rahvusvaheliste ekspertide nõuanne konkreetsele väliturule sisenemiseks Rahvusvahelised <i>workshopid</i> /seminarid/koolitused Valdkondlike ekspordiorganisatsioonide nõuanne Arenduskeskuste ekspordialane nõuanne Partnerorganisatsiooni abi teavitustegevustel Riigiorganisatsioonide abi teavitustegevustel Saatkondade abi tegevuste võimendamisel	Küsimus avaneb neile, kes K29 vastasid „Jah, olen eksportinud ja olen selle eest ka tulu teeninud“ ja „Jah, olen eksportinud, kuid pole selle eest veel eksporditulu teeninud“.

NR	KÜSIMUSED	VASTUSEVARIANDID	SELGITUSED
		Kogemuste jagamine välismaiste kolleegidega Muu (Palun täpsustage): ...	
43	Milline on Teie huvi loomingu või teenuseid tulevikus eksportida tulu teenimise eesmärgil?	Kõrge Pigem kõrge Pigem madal Madal Puudub Ei oska öelda	Avaneb kõigile
44	Millist tuge vajaksid eksporditegevuseks kõige rohkem?	Ei vaja eksporditegevuseks tuge Rahalist toetust Lühiajalist laenu ekspordiga seotud äritegevuse kulude katmiseks Pikaajalist investeerimislauenu Ekspertnõuannet Ekspordialast koolitust/mentorlust Suuremat ja kvaliteetsemat kontaktibaasi Rahvusvahelise koostööpartneri tuge Koostööpartnereid Eestist Tuge teavitustegevusele Tuge turundustegevustele Muu (Palun täpsustage): ...	Ei avane neile, kes K43 vastasid „Puudub“ ja „Ei oska öelda“.
Lõpetuseks			
45	Kui Teil tekkis ettepanekuid või kommentaare küsimustikus käsitletud teemade kohta, siis palun jagage neid meiega.	Avatud küsimus	

Lisa 6. Välismaiste valdkonnaprofessionaalide intervjuuankeetid

Lisa 6.1. Audiovisuaal

Reputation

- How much do you know about the Estonian film industry (directors, movies, actors, producers, festivals, production companies)?
- How would you describe the quality of Estonian movies? Are there any particular themes, identity, narrative, aesthetic?
- Can you name some of the most well-known Estonian films/people related to the industry? How did you learn about them?
- How well-known are Estonians in the international film industry?
 - Why are they not well-known?
 - Why are they well-known? For what are they well-known?
- Have you seen Estonian movies in other festivals or met Estonians at industry fairs?
- What are their key strengths?
- What are their key weaknesses?
- What do you think about the effectiveness of Estonian promotional activities?
- Have you been to PÖFF before?
- How would you position Estonian movies relative to other countries from the Nordics?

Breakthrough potential

- How competitive is the Estonian film industry production in the international/European market? Is it possible to estimate the breakthrough potential of Estonian movies?
- Are there any key global trends which could create opportunities for smaller states like Estonia?
- Are there examples of other small states where film has performed very well internationally? What were the key success factors?

Cooperation

- Have you ever cooperated/collaborated with someone from the Estonian film industry (directors, actors, producer, festival organisers, critics, distributors, etc.)?
- What was the cooperation about?
- How was the contact established? (On your or the counterparts' initiative? During an event or through some other occasion?)
- How do collaborations usually happen in the film industry? (personal contacts, collaboration based on the story, etc.)?

Internationalisation strategies

- What are the most important components of an internationalisation strategy for a small state like Estonia?
- What influences the ability to become internationally known the most? What are the most important aspects in becoming a success? (the story, talent, innovation, connections, money, marketing skills)?

Lisa 6.2. Kirjandus

Reputation

- How much do you know about Estonian literature (writers, translators, illustrators, publishing houses, books)?
- Can you name some of the most well-known Estonian authors/books/people related to the industry? How did you learn about them?
- How well-known are Estonians in the international literary scene?
 - For what are they well-known?
- What comes to mind when you think about Estonian literature or authors? Any keywords?
- What is your overall perception about Estonian literature? Does it have a specific identity or style?
- How would you position Estonian literature relative to the Nordic countries and other Baltic states?
- Have you seen Estonian delegations at other book fairs or literary festivals? What do you think about the effectiveness of Estonian promotional activities?
- *Have you heard about the “Head Read” literary festival in Estonia?*

Cooperation

- Have you ever collaborated with someone from Estonia (authors, illustrators, critics, publishers, literature promotion institutions)?
- What was the cooperation about?
- How was the contact established? (On your or the counterparts’ initiative? During an event or through some other occasion?)
- How do collaborations usually happen in the literature field? (personal contacts, collaboration based on the story, etc.)?
- If you haven’t cooperated, do you see a potential for a cooperation with Estonian literature related people or organisations?

Breakthrough potential

- How competitive are Estonian authors on the international level? Is it possible to estimate the breakthrough potential of Estonian authors/books?
- Are there any key global trends which could create opportunities for smaller states like Estonia?

- Are there examples of other small states where literature has performed very well internationally? What were the key success factors?

Internationalisation strategies

- What are the most important components of an internationalisation strategy for a small state like Estonia?
- What influences the ability to become internationally known the most? What are the most important aspects in becoming a success? (the story, talent, innovation, connections, money, marketing skills)?

Lisa 6.3. Kujutav kunst

Reputation

- How much do you think you know about the Estonian contemporary art scene (artists, curators, galleries, exhibitions, institutions, projects etc)?
- How would you describe the Estonian contemporary art scene? Is there a particular scene, narrative, identity or aesthetic?
- Can you name some of the most well-known Estonian artists/people related to the industry? How did you learn about them?
- Overall, how well-known are Estonians in international art circles?
 - Why are they not well-known?
 - Why are they well-known? For what are they well-known?
- Have you seen Estonian artists, exhibitions, displays at biennials or international art fairs?
- What are their key strengths?
- What are their key weaknesses?
- Do you think they are effective in their promotional strategy / approach?
- How would you position Estonian contemporary art scene relative to other northern European countries and the Baltic states?

Breakthrough potential

- Are there any artists or curators or galleries that in your opinion have an opportunity to breakthrough on the international level?
- Are there any key global trends which could create opportunities for smaller states like Estonia to get their artists more visible internationally?
Do we have the key elements in place within Estonia to build an internationally successful arts sector? What are our strengths? What is missing?

Cooperation

- Have you ever cooperated/collaborated with someone from the Estonian contemporary art field (curators, critics, gallery owners, art organisations, etc)?
- What was the cooperation about?
- How was the contact established? (On your or the counterparts' initiative? During an event or through some other occasion?)

Internationalization strategies

- What are the most important aspects of an internationalization strategy for the visual arts?
- What are the most important aspects in becoming a success? (talent, innovation, originality of the concept, skills, connections, money, marketing, residencies, festivals and events, links to other art forms, digital strategy etc.?)
- What examples are there of successful similar smaller country developing its contemporary art scene and flourishing internationally?

Lisa 6.4. Muusika

Reputation

- How much do you think you know about the Estonian music scene (musicians, conductors, managers, orchestras, choirs, festivals, industry people etc)?
- How would you describe the Estonian music scene? Is there anything characteristic or particular about the scene, narrative, identity or aesthetic?
- Can you name some of the most well-known Estonian musicians/people related to the industry? How did you learn about them?
- Overall, how well-known are Estonians in international music scene?
 - Why are they not well-known?
 - Why are they well-known? For what are they well-known?
- Have you seen Estonian musicians, exhibitions, displays at other large music fairs or festivals?
- What are their key strengths?
- What are their key weaknesses?
- Do you think they are effective in their promotional strategy / approach?
- How would you position Estonian music scene relative to other northern European countries and the Baltic states?

Breakthrough potential

- Are there any musicians, orchestras, choirs that in your opinion have an opportunity to breakthrough on the international level?
- Are there any key global trends which could create opportunities for smaller states like Estonia to make its music industry more visible internationally?
- Do we have the key elements in place within Estonia to build an internationally successful music sector? What are our strengths? What is missing?

Cooperation

- Have you ever cooperated/collaborated with someone from the Estonian music field (musicians, conductors, managers, orchestras, choirs, festival organizers, industry people, etc)?
- What was the cooperation about?
- How was the contact established? (On your or the counterparts' initiative? During an event or through some other occasion?)

Internationalization strategies

- What are the most important aspects of an internationalization strategy for music industries?
- What are the most important aspects in becoming a success? (talent, skills, connections, money, marketing, festivals and events, story behind the act, digital strategy etc.?)
- What examples are there of successful similar smaller country developing its music industry and flourishing internationally?

Lisa 7. Finantsnäitajate analüüsi tulemus

Lisa 7.1. Audiovisuaal

Tabel 83. Üldised majandusnäitajad 2013. aastal (n=526)

	Summaarne müügitulu, €	Keskmine müügitulu ettevõtte kohta, €	Mediaan, €
Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmine	20 028 707	53 696	14 627
Audiovisuaali järeletootmine	11 206 184	106 726	15 294
Audiovisuaali levitamine	4 820 855	253 729	70 234
Kinofilmide linastamine	15 180 681	1 897 585	341 760,5
<i>Pole teada</i>	<i>329 069</i>	<i>17 319</i>	<i>10 899</i>
<i>Erinevad</i>	<i>546 761</i>	<i>273 381</i>	<i>273 380,5</i>

Tabel 84. Üldised majandusnäitajad 2014. aastal (n=589)

	Summaarne müügitulu, €	Keskmine müügitulu ettevõtte kohta, €	Mediaan, €
Kinofilmide, videote ja telesaadete tootmine	23 976 897	56 152	14 977,0
Audiovisuaali järeletootmine	11 873 214	104 151	16 098
Audiovisuaali levitamine	6 169 266	342 737	63 977,5
Kinofilmide linastamine	15 703 141	1 962 893	720 977,5
<i>Pole teada</i>	<i>394 732</i>	<i>20 775</i>	<i>13 220</i>
<i>Erinevad</i>	<i>432 750</i>	<i>216 375</i>	<i>216 375</i>

Tabel 85. Audiovisuaalvaldkonna ettevõtete 2015. aasta Top 20 müügitulu alusel³²⁷

TOP müügitulu alusel	Ettevõtte nimi	Töötajate arv	TOP töötajate arvu alusel	Ekspordimüügitulu	Ekspordi osakaal kogumüügitulust	Aastane müügitulu	Müügitulu töötaja kohta	Aastane ärikasum	TOP ärikasumi alusel
1	Forum Cinemas AS	82	1	0	0,0%	10 541 056	128 549	1 284 241	1
2	Cinamon Operations Estonia OÜ	22	4	22 645	0,9%	2 661 992	121 000	510 330	2
3	Nafta Films osaühing	13	9	1 836 341	80,7%	2 274 473	174 959	137 201	11
4	Balti Video Osaühing		655	-	-	1 663 777	-	14 158	5
5	Estonian Theatrical Distribution OÜ	5	24	4 658	0,3%	1 659 300	331 860	4 899	77
6	OÜ Ruudu Produksendid	1	170	0	0,0%	1 639 121	1 639 121	38 587	603
7	ACME Film OÜ	3	43	0	0,0%	1 573 686	524 562	4 090	586
8	Münchhausen Productions OÜ	8	15	-	-	1 530 414	191 302	33 776	604
9	OÜ Aurum Distribution	1	200	1 048 344	80,88%	1 296 142	1 296 142	201 236	14
10	Osaühing Allfilm	8	11	-	-	1 177 256	147 157	231 391	4
	<i>Apollo Kino OÜ³²⁸</i>	<i>1</i>	<i>Pole teada</i>	<i>0</i>	<i>-</i>	<i>1 313 703</i>	<i>-</i>	<i>33 643</i>	<i>Pole teada</i>
11	Gordon Grupp OÜ	1	126	0	0,00%	999 900	999 900	292 141	3
12	OÜ FUNK & PIHEL	15	6	-	-	973 854	64 924	38 626	245
13	Cuba Films OÜ	5	22	71 998	9,53%	755 573	151 115	22 223	214
14	Taska Film OÜ	2	59	-	-	718 488	359 244	62 658	20
15	Kids Network Television OÜ	3	48	206 368	31,21%	661 263	220 421	168 039	8
16	osaühing Tallinnfilm	15	5	0	0,00%	611 156	40 744	302	599
17	OÜ Reede	3	42	-	-	610 555	203 518	176 390	6
18	Paprika Latino Studios OÜ	2	94	0	0,00%	582 191	291 096	-96 162	594
19	CINEUNIT OÜ	3	46	-	-	529 351	176 450	29 638	38
20	Tolm OÜ	5	21	165 977	32,90%	504 477	100 895	67 669	103

³²⁷ Münchhausen Productions OÜ, Allfilm OÜ ja Taska Film OÜ pole oma ekspordimüügitulu 2015. aasta majandusaasta aruandes raporteerinud, kuid teadaolevalt on kõik eksporditulu teeninud.

³²⁸ Apollo Kino OÜ 2015. aasta majandusaasta andmed puudusid analüüsi teostamise seisuga, sest ettevõtte polnud esitanud veel oma majandusaasta aruannet. Hilisemalt laekunud info põhjal on teada aasta müügitulu maht.

Lisa 7.2. Kirjandus ja kirjastamine

Tabel 86. Üldised majandusnäitajad 2013.a (n355)

	Summaarne müügitulu, €	Keskmine müügitulu ettevõtte kohta, €	Mediaan, €
Raamatukirjastamine	23 029 536	142 158	12 354
Muu kirjastamine	12 717 933	132 478	14 040
Ajalehtede ja ajakirjade kirjastamine	58 648 673	715 228	110 271
<i>Pole teada</i>	<i>332 431</i>	<i>22 162</i>	<i>9 869</i>

Tabel 87. Üldised majandusnäitajad 2014.a (n=373)

	Summaarne müügitulu, €	Keskmine müügitulu ettevõtte kohta, €	Mediaan, €
Raamatu-kirjastamine	21 584 634	125 492	13034
Muu kirjastamine	13 390 901	132 583	9 583
Ajalehtede ja ajakirjade kirjastamine	43 971 239	529 774	92 877
<i>Pole teada</i>	<i>379 158</i>	<i>22 303</i>	<i>13 978</i>

Tabel 88. Kirjanduse ja kirjastamise valdkonna ettevõtete 2015. aasta TOP 20 müügitulu alusel

TOP müügitulu alusel	Ettevõtte nimi	Ekspordimüügitulu	Ekspordi osakaal kogumüügitulust	Töötajate arv	TOPi töötajate arvu alusel	Aastane müügitulu	Müügitulu töötaja kohta	Aastane ärikasum	TOPi ärikasumi alusel
1	AS Äripäev	177 033	1,3%	225	1	14 020 499	62 313	1 189 333	1
2	AKTSIASELTS VARRAK	0	0,0%	48	3	3 686 626	76 805	291 933	2
3	AS KOOLIBRI	3 131	0,1%	50	2	3 421 389	68 428	288 581	3
4	Ühinenud Ajakirjad Aktsiaselts	44 024	2,0%	32	5	2 248 234	70 257	-38 077	78
5	Osaühing Presshouse	23 942	1,3%	35	4	1 886 182	53 891	-104 406	79
6	Aktsiaselts Egmont Estonia	188	0,0%	9	8	1 564 641	173 849	98 334	6
7	Aktsiaselts Tänapäev	400	0,0%	7	12	1 099 105	157 015	129 591	5
8	OÜ Fookus Meedia	5 325	0,6%	15	6	967 478	64 499	12 566	22
9	Aktsiaselts SINISUKK	0	0,0%	9	9	842 628	93 625	-113 876	80
10	Osaühing Pilgrim Group	390	0,0%	7	13	804 254	114 893	177 119	4
11	OSAÜHING ERAM BOOKS	0	0,0%	6	15	659 283	109 881	36 064	12
12	OÜ Hea Lugu	257	0,0%	5	17	651 402	130 280	89 161	7
13	OÜ Tartu Ülikooli Kirjastus	4 612	1,2%	9	10	398 277	44 253	11 237	24
14	Petrone Print OÜ	<i>pole teada</i>	<i>pole teada</i>	4	21	394 953	98 738	24 823	14
15	osaühing Tammerraamat	0	0,0%	3	23	383 569	127 856	10 575	25
16	Helios kirjastus OÜ	4 982	1,4%	5	18	367 454	73 491	10 149	26
17	Osaühing Argo TTP	<i>pole teada</i>	<i>pole teada</i>	7	14	307 999	44 000	28 376	13
18	aktsiaselts ATLEX	0	0,0%	5	19	203 828	40 766	-22 638	76
19	FD Distribution OÜ	0	0,0%	1	32	200 158	200 158	64 037	8
20	Felistella OÜ	43 158	22,1%	6	16	195 388	32 565	37 233	11

Lisa 7.3. Kujutav kunst

Tabel 89. Müügitulu 2013. aastal (n= 515)

	Summaarne müügitulu, €	Keskmine müügitulu ettevõtte kohta, €	Mediaan, €
Kunstialane loometegevus	9 832 278	19 355	5 815,5
<i>Pole teada</i>	130 260	18 609	9 351

Tabel 90. Müügitulu 2014. aastal (n= 611)

	Summaarne müügitulu, €	Keskmine müügitulu ettevõtte kohta, €	Mediaan, €
Kunstialane loometegevus	8 636 953	14 323	4 952
<i>Pole teada</i>	193 216	24 152	12 24,5

Tabel 91. Kujutava kunsti ettevõtete 2015. aasta TOP 20 müügitulu alusel

TOP müügitulu alusel	Ettevõtte nimi	Töötajate arv	TOPi töötajate arvu alusel	Ekspordi-müügitulu (€)	Ekspordi osakaal kogumüügitulust	Aastane müügitulu (€)	Müügitulu töötaja kohta (€)	Aastane ärikasum (€)	TOPi ärikasumi alusel
1	Eesti Kunstnike Liit MTÜ	27	1	0	0,0%	1 203 965	44 591	35 504	4
2	SkulptuuriGalerii OÜ	6	5	500	0,1%	463 062	77 177	115 856	1
3	Osaühing Seaküla Stoodid	1	44	0	0,0%	328 156	328 156	71 217	3
4	Osaühing REMARTIN	1	45	0	0,0%	211 998	211 998	16 236	9
5	Kilo Ploome OÜ	1	46	136477	98,7%	138 311	138 311	89 554	2
6	OÜ EPPMARIA	2	14	0	0,0%	92 212	46 106	2 651	43
7	Varvara & Mar OÜ	2	15	82079	94,9%	86 481	43 241	8 531	17
8	OÜ Haus galerii	3	8	0	0,0%	72 096	24 032	7 303	20
9	Osaühing Ideeklaas	2	16	0	0,0%	52 784	26 392	2 812	40
10	OÜ Rabarber	2	17	0	0,0%	48 117	24 059	4 615	23
11	OÜ Indrek Sirkel	1	47	0	0,0%	47 913	47 913	12 270	13
12	OSAÜHING TORMIS DISAIN	1	48	0	0,0%	42 938	42 938	-1 072	145
13	H&M Restuudio OÜ	2	18	0	0,0%	34 491	17 246	475	80
14	OÜ NAVITROLLA	0	165	0	0,0%	34 280	#DIV/0!	4 504	24
15	OÜ Fred Kotkas	1	49	0	0,0%	33 755	33 755	28 201	5
16	OÜ Maalikunst	0	166	0	0,0%	31 356	#DIV/0!	21 592	7
17	OÜ Vaal ART	0	167	0	0,0%	30 124	#DIV/0!	533	79
18	Tõnis + Marlen OÜ	2	19	0	0,0%	27 456	13 728	-2 572	155
19	Kadi Kurema OÜ	1	50	1255	4,7%	26 554	26 554	3 904	29
20	OÜ Udustudio	0	168	2782	11,2%	24 893	#DIV/0!	2 461	45

Lisa 7.4. Muusika

Tabel 92. Müügitulu 2013. aastal (n=522)

	Summaarne müügitulu, €	Keskmine müügitulu ettevõtte kohta, €	Mediaan, €
Muusika kirjastamine	3 433 047	54 493	9 579
Kontserdid, muusikaline loometegevus	11 492 159	26 298	12 886
<i>Pole teada</i>	278 590	15 477	10 470,5
<i>Erinevad</i>	912 839	228 210	14 955,5

Tabel 93. Müügitulu 2014.aastal (n= 585)

	Summaarne müügitulu, €	Keskmine müügitulu ettevõtte kohta, €	Mediaan, €
Muusika kirjastamine	3 652 663	51 446	8 740
Kontserdid, muusikaline loometegevus	13 979 608	28 647	11 803
<i>Pole teada</i>	349 398	16 638	9 910
<i>Erinevad</i>	1 151 186	230 237	8 890

Tabel 94. Muusika valdkonna ettevõtete 2015. aasta TOP 20 müügitulu alusel

TOP müügitulu alusel	Ettevõtte nimi	Ekspordimüügitulu (€)	Ekspordi osakaal kogumüügitulust	Töötajate arv	TOP töötajate arvu alusel	Aastane müügitulu (€)	Müügitulu töötaja kohta (€)	Aastane ärikasum (€)	TOP ärikasumi alusel
1	Artist Siseraadiod OÜ	7793	0,5%	11	6	1 489 902	135 446	101 650	4
2	Osaühing ERP	-	20,84% ³²⁹	8	9	1 100 416	137 552	9 371	78
3	CRUNCH INDUSTRY OÜ	1350	0,2%	4	12	682 169	170 542	14 745	52
4	Star Agency OÜ	4200	0,6%	1	54	653 278	653 278	75 345	6
5	Osaühing Hitivabrik	0	0,0%	2	38	467 615	233 808	-33 121	594
6	Ajar Stuudiod OÜ	-	-	9	7	329 671	36 630	29 421	22
7	Himma Music Management OÜ	-	-	0	225	260 200	-	62 183	10
8	Popcorn Production OÜ	-	-	1	193	252 446	252 446	-18 396	589
9	OÜ HEAD READ ³³⁰	0	0,0%	1	82	217 126	217 126	10 763	63
10	OÜ Downtown	2673	1,3%	3	18	207 256	69 085	2 047	219
11	Talsi Music OÜ	0	0,0%	0	227	201 254	-	41 433	16
12	OÜ TOP10	195 746	98,0%	1	51	199 609	199 609	184 004	2
13	Osaühing OLARI ELTS	158 423	87,0%	1	55	181 943	181 943	74 111	7
14	OÜ BULLDOZER	0	0,0%	1	162	175 038	175 038	-430	467
15	Solum OÜ	160 729	99,8%	2	23	161 053	80 527	57 098	11
16	Showstoppers OÜ	-	-	3	22	160 375	53 458	-9 575	583
17	Star Management OÜ	0	0,0%	1	53	159 579	159 579	77 168	5
18	OÜ MEREMELOODIA	-	-	0	228	159 015	-	39 304	17
19	Enjoy Music OÜ	-	-	1	63	156 522	156 522	20 940	33
20	Netgate OÜ	<i>pole teada</i>	<i>pole teada</i>	0	222	155 154	-	31 917	20

³²⁹ ERP OÜ ekspordimüügitulu näitaja puudub majandusaasta aruandes. Antud näitaja pärineb Music Estonia kogutud statistikast.

³³⁰ OÜ Head Read puhul pole tegemist kirjandusfestivaliga Head Read, vaid eesti muusiku Alari Piispea ettevõttega.

Lisa 8. Kirjanduse ja kirjastamise valdkonna finantsnäitajate analüüsi valim

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
12389552	Adda Ahoi OÜ	Autorid ja illustraatorid	90031
10678996	Aktsiaselts Ajakirjade Kirjastus	Ajalehtede ja ajakirjade kirjastajad	58111
10085109	aktsiaselts ATLEX	Raamatukirjastajad	58111
10390976	Aktsiaselts Egmont Estonia	Raamatukirjastajad	58141
10024467	Aktsiaselts SINISUKK	Raamatukirjastajad	58111
10403710	Aktsiaselts TEA Kirjastus	Raamatukirjastajad	58111
10544847	Aktsiaselts Tänapäev	Raamatukirjastajad	58191
10495741	AKTSIASELTS VARRAK	Raamatukirjastajad	58111
10360739	AS KOOLIBRI	Raamatukirjastajad	58111
10145981	AS Äripäev	Ajalehtede ja ajakirjade kirjastajad	58141
12829399	AzBooks International OÜ	Raamatukirjastajad	58111
12664604	Autoerialade Kirjandus OÜ	Raamatukirjastajad	58111
11729715	Digira OÜ	Raamatukirjastajad	58111
10574972	Draakon & Kuu OÜ	Raamatukirjastajad	5811
80085016	Eesti Kirjanduse Selts	Raamatukirjastajad	5811
80059504	Eesti Kultuurikeskus Vene Entsüklopeedia	Ajalehtede ja ajakirjade kirjastajad	58141
11831661	Enn Puskar	Raamatukirjastajad	5811
12951309	FD Distribution OÜ	Raamatukirjastajad	58111
12018979	Felistella OÜ	Raamatukirjastajad	58111
12186725	FUTU Print OÜ	Raamatukirjastajad	58111
12387530	Gondo Olevsoo	Raamatukirjastajad	5811
12717536	Hea Tegu Pluss OÜ	Autorid ja illustraatorid	58111
12750605	Heleilm OÜ	Autorid ja illustraatorid	58111

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
11625080	Helios kirjastus OÜ	Raamatukirjastajad	5811
10952138	Härra Tee & proua Kohvi OÜ	Autorid ja illustraatorid	90031
12657030	Iludisain OÜ	Autorid ja illustraatorid	90031
11865105	Ilvi Liive	Raamatukirjastajad	5811
12032005	Kiri-Mari Kirjastus OÜ	Raamatukirjastajad	58111
12273312	Kirjanik OÜ	Autorid ja illustraatorid	5811
11106428	Kirjastus Abiprint OÜ	Raamatukirjastajad	58111
12501813	Kirjastus Aleksandra OÜ	Raamatukirjastajad	58111
11274686	Kirjastus Cum Laude OÜ	Raamatukirjastajad	58111
10243873	Kirjastus Hermes OÜ	Raamatukirjastajad	58111
10323247	Kirjastus Ilmamaa OÜ	Raamatukirjastajad	58111
12068753	Kirjastus Keropää OÜ	Raamatukirjastajad	90031
10806359	Kirjastus Pegasus OÜ	Raamatukirjastajad	58111
80072798	Kirjastusselts Zeus	Raamatukirjastajad	58111
10431818	Kirjastusühistu FAATUM	Raamatukirjastajad	58111
11557409	Lifedive OÜ	Autorid ja illustraatorid	58111
12450049	Lumemana OÜ	Autorid ja illustraatorid	90031
11474741	Maagiline Ruum OÜ	Raamatukirjastajad	58111
11817804	Margus Lattik	Raamatukirjastajad	58111
12527572	Marikiri Raamat OÜ	Ajalehtede ja ajakirjade kirjastajad	58141
11243481	Mekaks OÜ	Raamatukirjastajad	58111
10000024	osaühing "Eesti Raamat"	Raamatukirjastajad	58111
10724928	Osaühing Aimwell	Autorid ja illustraatorid	5811
10634487	Osaühing Argo TTP	Raamatukirjastajad	58111
10230244	OSAÜHING DUUBEL-PRESS	Raamatukirjastajad	58111
10824009	OSAÜHING ERAM BOOKS	Raamatukirjastajad	58111
10193460	OSAÜHING HARDMAN	Raamatukirjastajad	58111
10407441	Osaühing HUMA	Raamatukirjastajad	58111

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
10309537	Osaühing Kadmirell	Raamatukirjastajad	5811
10718193	OSAÜHING KIRJASTUS KARRUP	Raamatukirjastajad	58111
10007196	Osaühing Kirjastus Valgus	Raamatukirjastajad	58111
10465504	Osaühing KPD Kirjastus	Raamatukirjastajad	58111
10361779	Osaühing Odamees	Raamatukirjastajad	58111
10922976	Osaühing Pilgrim Group	Raamatukirjastajad	58111
10489195	Osaühing Presshouse	Ajalehtede ja ajakirjade kirjastajad	58141
11066137	osaühing Tammerraamat	Raamatukirjastajad	58111
10087634	osaühing Tuum	Raamatukirjastajad	58111
12816787	Otto Wilhelm OÜ	Raamatukirjastajad	58111
11416175	OÜ Fookus Meedia	Raamatukirjastajad	58111
12171391	OÜ Hea Lugu	Raamatukirjastajad	58111
10353685	OÜ HILANA	Raamatukirjastajad	58111
12383733	OÜ Kartulid ja Apelsinid	Raamatukirjastajad	58111
10564459	OÜ Kirjastus Fantaasia	Raamatukirjastajad	58111
10333323	OÜ Kirjastus Kunst	Raamatukirjastajad	58111
10449379	OÜ KIRJASTUS SKARABEUS	Raamatukirjastajad	58111
12658035	OÜ Kolm Elu	Autorid ja illustraatorid	90031
12358451	OÜ Leebe Nuga	Autorid ja illustraatorid	90031
11810937	OÜ Mustvalge Kirjastus	Raamatukirjastajad	58111
12703072	OÜ Mytho	Raamatukirjastajad	90031
11937543	OÜ Nornberg & Co	Raamatukirjastajad	58111
12868488	OÜ Oma Rida	Autorid ja illustraatorid	90031
11112104	OÜ Päike ja Pilv	Raamatukirjastajad	5811
11917144	OÜ Skymarket	Raamatukirjastajad	58111
11243237	OÜ SOOMUSRONK	Autorid ja illustraatorid	58111
10078859	OÜ Suur Puu	Raamatukirjastajad	90031
10737807	OÜ Tartu Ülikooli Kirjastus	Raamatukirjastajad	58111

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
10017881	OÜ TIRITAMM	Raamatukirjastajad	5811
11604089	OÜ TULIKIRI	Autorid ja illustraatorid	5811
10471344	OÜ VÄIKE VANKER	Raamatukirjastajad	58111
11652543	OÜ Väike-Tarvastu	Autorid ja illustraatorid	58111
11351624	Petrone Print OÜ	Raamatukirjastajad	58111
12574255	Pikoprint OÜ	Raamatukirjastajad	58111
11990572	Randvelt Kirjastus OÜ	Raamatukirjastajad	58111
11609112	Raudwara Publishing House OÜ	Raamatukirjastajad	58111
11765059	Sidrunid ja Siilid OÜ	Raamatukirjastajad	58111
10399552	Solnessi Arhitektuurikirjastuse osaühing	Ajalehtede ja ajakirjade kirjastajad	58141
11556172	Stella Borealis OÜ	Raamatukirjastajad	58111
12868949	Tervisekirjastus OÜ	Raamatukirjastajad	58111
12533919	Toledo kirjastus OÜ	Raamatukirjastajad	5811
12008596	Tulip OÜ	Raamatukirjastajad	58111
12985886	Tuuli Kaalep	Raamatukirjastajad	5811
11908688	Wild Frog OÜ	Raamatukirjastajad	58111
10424209	Ühinenud Ajakirjad Aktsiaselts	Ajalehtede ja ajakirjade kirjastajad	5811

Lisa 9. Kujutava kunsti valdkonna finantsnäitajate analüüsi valim

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
11952927	Aado Algreve	Kunstialane loometegevus	90031
12942463	Aapo Pukk Gallery OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
80034800	Academia Gustaviana Selts	Kunstialane loometegevus	90031
11467882	Ad H.S.T OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12389552	Adda Ahoi OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11869304	Adolfas Šaulys	Kunstialane loometegevus	90031
11585535	Agnes Trump	Kunstialane loometegevus	90031
11728696	Agur Kruusing	Kunstialane loometegevus	90031
11861703	Aimar Kristerson	Kunstialane loometegevus	90031
11766538	Aime Mölder	Kunstialane loometegevus	90031
11578972	Airi Luik Kollane Toonekurg	Kunstialane loometegevus	90031
11853065	Aivar Rumvolt	Kunstialane loometegevus	90031
12107594	Aleksandra Vahter	Kunstialane loometegevus	90031
12518771	Aleksei Gordin	Kunstialane loometegevus	90031
12738691	Aleksei Šatunov	Kunstialane loometegevus	90031
11751063	Alexey Yastrebov	Kunstialane loometegevus	90031
12024916	Anders Härm	Kunstialane loometegevus	90031
12033588	Andrei Balašov	Kunstialane loometegevus	90031
11612806	Andrei Lobanov	Kunstialane loometegevus	90031
11789858	Andres Tali	Kunstialane loometegevus	90031
11809450	Andres Tolts	Kunstialane loometegevus	90031
14111312	Anna Mari Liivrand	Kunstialane loometegevus	90031
11912901	Anna Tokareva	Kunstialane loometegevus	90031
11778978	Anne Aaspõllu	Kunstialane loometegevus	90031
11621484	Anne Parmasto	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
14209659	Anne-Daniela Rodgers	Kunstialane loometegevus	90031
11860987	Annika Teder	Kunstialane loometegevus	90031
11743709	Anto Pett	Kunstialane loometegevus	90031
12681212	Anton Vill Art OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12731619	Anu Juurak	Kunstialane loometegevus	90031
12951284	Anu Kaelussoo	Kunstialane loometegevus	90031
11831187	Anu Kalm	Kunstialane loometegevus	90031
11760636	Anu Pöder	Kunstialane loometegevus	90031
11926870	Aragats Kalatšjan	Kunstialane loometegevus	90031
14060721	Ars Luna Lepus OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
80403249	Art Hub Est MTÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14186818	ARTGALLERY 101 OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12832013	Arthub OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11921594	Ašot Jegikjan	Kunstialane loometegevus	90031
11768359	August Künnapu	Kunstialane loometegevus	90031
12202588	Aune Taamal	Kunstialane loometegevus	90031
11487695	Baremon Trading OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
10672031	Belvedere Osühing	Kunstialane loometegevus	90031
11728437	Benjamin Vasserman	Kunstialane loometegevus	90031
12816327	Black Bean Design OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12921834	Blue Hours Studio OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11870170	Boris Šestakov	Kunstialane loometegevus	90031
14158680	byurmaslyys UÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11620131	Canvas OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12340830	CERAMICUM OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11840269	Chakcha OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12247639	Colaroid OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12787436	COUCOU OÜ	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
12193872	DART OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11590134	DB REACTOR OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14163993	Decotahvel OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11792599	Denes Kalev Farkas	Kunstialane loometegevus	90031
11868351	Diana Selli	Kunstialane loometegevus	90031
12052485	Disainikatel OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11590080	Donkey Hot OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11559130	E&L grupp OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
80059102	Eesti Fotokunstiühing	Kunstialane loometegevus	90031
80049776	Eesti Kunstnike Liit MTÜ	Kunstialane loometegevus	#N/A
80093872	Eesti Moodsa Kunsti Muuseumi Tartu Toimkond	Kunstialane loometegevus	90031
14106452	EHKer OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14096707	EHTEHOOV UÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12397149	Ekaterina Sokolovskaya	Kunstialane loometegevus	90031
11787061	Ekke Väli	Kunstialane loometegevus	90031
11762285	Elen Apsalon	Kunstialane loometegevus	90031
11832347	Elin Kard	Kunstialane loometegevus	90031
11591234	Elina Randla	Kunstialane loometegevus	90031
11840335	Ene Voore	Kunstialane loometegevus	90031
12514885	Enn Põldroos	Kunstialane loometegevus	90031
11828145	Enno Allik	Kunstialane loometegevus	90031
11868227	Enno Veersalu	Kunstialane loometegevus	90031
11816686	Erika Tampere	Kunstialane loometegevus	90031
11693957	Erikaru OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11768974	Erki Kasemets	Kunstialane loometegevus	90031
12441181	Ettel OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14214874	Ev Art OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11813025	Eva Berg	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
11804776	Eve Altoa	Kunstialane loometegevus	90031
11681670	Eve Kask	Kunstialane loometegevus	90031
12299056	Eve Kiiler	Kunstialane loometegevus	90031
14202687	Eve Varik	Kunstialane loometegevus	90031
11869037	Eve Viidalepp	Kunstialane loometegevus	90031
11770882	Evelin Mei	Kunstialane loometegevus	90031
12967486	Evelin Samuel Keraamika OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11606214	Everi Vähi	Kunstialane loometegevus	90031
11647650	Evgeniya Aun	Kunstialane loometegevus	90031
11755055	Evi Gailit	Kunstialane loometegevus	90031
12441353	Fanfaar OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11485199	Fiasko osaühing	Kunstialane loometegevus	90031
11626569	FIE Eda Kommitz	Kunstialane loometegevus	90031
12156032	Fredoli OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11242574	Fredysma OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
80303200	Galerii Yo mittetulundusühing	Kunstialane loometegevus	90031
12680359	Gea Sibola Hansen	Kunstialane loometegevus	90031
11520837	Gepard OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12303651	GLASSY OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12815724	GOOD LIFE PICTURES OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12001281	H&M Restuudio OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11494212	Haeska Keraamika OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11664909	Hansa Ventures UÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11784128	Harry Tensing	Kunstialane loometegevus	90031
12730382	HE Artwork OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11861283	Heddi Veske	Kunstialane loometegevus	90031
11577903	Heino Kivihall	Kunstialane loometegevus	90031
11788190	Heldur Pruuli	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
11609320	Helen Ilus Disain OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12473548	Helen Maran Poll	Kunstialane loometegevus	90031
11509971	HERALDICA OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12044132	Igor Makarevich	Kunstialane loometegevus	90031
11748262	Illimar Paul	Kunstialane loometegevus	90031
11833341	Ilme Kuld	Kunstialane loometegevus	90031
12657030	Iludisain OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12433218	Indecor OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11882948	Indrek Köster	Kunstialane loometegevus	90031
11788333	Inga Heamägi	Kunstialane loometegevus	90031
11774259	Inge Kudisiim	Kunstialane loometegevus	90031
12379217	Ingmar Muusikus	Kunstialane loometegevus	90031
11838094	Ingrid Allik	Kunstialane loometegevus	90031
11832040	Ingrid Ruudi	Kunstialane loometegevus	90031
12420397	Interstella OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11581069	Irene Jürna	Kunstialane loometegevus	90031
12854664	Isabel Aaso-Zahradnikova	Kunstialane loometegevus	90031
11792843	Ivi Tafel	Kunstialane loometegevus	90031
11922375	Jaak Soans	Kunstialane loometegevus	90031
11816963	Jaan Elken	Kunstialane loometegevus	90031
14007023	Jaan Luik	Kunstialane loometegevus	90031
11809609	Jaan Toomik	Kunstialane loometegevus	90031
12404079	Jan Tammik	Kunstialane loometegevus	90031
11840909	Jane Paadimeister	Kunstialane loometegevus	90031
11712330	Jane Rannamets	Kunstialane loometegevus	90031
14061376	Janson Creations OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11869327	Jarõna Ilo	Kunstialane loometegevus	90031
12724980	JK & F OÜ	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
12676932	Joanna ART OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11934421	Juss Piho	Kunstialane loometegevus	90031
11760866	Juta Keevallik	Kunstialane loometegevus	90031
11787629	Jüri Arrak	Kunstialane loometegevus	90031
11892786	Jüri Kask	Kunstialane loometegevus	90031
11837617	Jüri Kass	Kunstialane loometegevus	90031
11828469	JÜRI RISTNA	Kunstialane loometegevus	90031
11760406	Jüri Roosa	Kunstialane loometegevus	90031
11731505	Kaarel Eelma	Kunstialane loometegevus	90031
12297494	Kaarel Kurismaa	Kunstialane loometegevus	90031
10858994	Kadi Kurema OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12738455	Kadriart OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11807929	Kai Kiudsoo-Värv	Kunstialane loometegevus	90031
11861389	Kai Kraaving	Kunstialane loometegevus	90031
11791134	Kai Kuusing	Kunstialane loometegevus	90031
11800614	Kai Tort	Kunstialane loometegevus	90031
11575034	Kai Vaarandi	Kunstialane loometegevus	90031
14207242	Kai Õunapuu	Kunstialane loometegevus	90031
11830549	Kaido Kask	Kunstialane loometegevus	90031
10222954	Kaido Kuusik	Kunstialane loometegevus	90031
11714375	Kaido Ole	Kunstialane loometegevus	90031
12561620	Kaie Lilleorg	Kunstialane loometegevus	90031
11765438	Kai-Mai Kaarna	Kunstialane loometegevus	90031
12247533	Kaire Rannik	Kunstialane loometegevus	90031
14035448	Karo Foto OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11841458	Katarina Kai Kütt	Kunstialane loometegevus	90031
14056470	Katrin Nigul	Kunstialane loometegevus	90031
12806027	Katrin Nõu	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
11676350	Katrin Pere	Kunstialane loometegevus	90031
11863106	Katrin Tukmann	Kunstialane loometegevus	90031
11867558	Kattri Taklaja	Kunstialane loometegevus	90031
12971499	Keerud OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11814705	Kelli Valk	Kunstialane loometegevus	90031
12210292	Keraamikakoda OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11716492	Kersti Karu	Kunstialane loometegevus	90031
12859288	Kersti Raidma-Suumann	Kunstialane loometegevus	90031
11863922	Kersti Villand	Kunstialane loometegevus	90031
12090344	Kiire tigu OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11911093	Killu-Kerttu Sukmit	Kunstialane loometegevus	90031
12501799	Kilo Ploome OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11880843	Kirke Kangro	Kunstialane loometegevus	90031
11871092	Kirsti Tuum	Kunstialane loometegevus	90031
12765400	Kity Disain OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
80297385	Klaasiklubi	Kunstialane loometegevus	90031
12826768	klaasikunstnik Maria Tamm	Kunstialane loometegevus	90031
11669947	Koidula Kohal	Kunstialane loometegevus	90031
11536324	Koja Disain OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
80339793	Konrad Mägi Ateljee Selts	Kunstialane loometegevus	90031
14208916	Korjuse Moor OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14186451	Kris Lemsalu	Kunstialane loometegevus	90031
11754937	Kristel Kink	Kunstialane loometegevus	90031
11796953	Kristel Sibul	Kunstialane loometegevus	90031
12845866	Kristi Kangilaski	Kunstialane loometegevus	90031
12408195	Kristi Keraamika OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14147178	Kristiina Gjardman	Kunstialane loometegevus	90031
11785300	Kristiina Kaasik	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
12369822	Kristine Pärtelpoeg	Kunstialane loometegevus	90031
12119568	Kriton OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14093666	Kriteldaja OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
80401233	Krossi Talu Loominguline Keskus MTÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12591940	Ksenja Kuligina OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12522301	Kunst Investments OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12285083	Kunst ja Pärimus OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12992449	Kunst on kunst OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11555310	Kunst OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11626642	Kunsti Restaureerimise OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14089920	Kunstikroon OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14155686	KunstiKutsar OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
80283354	Kunstiline ühing JIM	Kunstialane loometegevus	90031
80062630	Kunstiühing Pallas	Kunstialane loometegevus	90031
11788296	Kunstnik Kaupo Kangur	Kunstialane loometegevus	90031
11825577	Kunstnik Maiu Mooses	Kunstialane loometegevus	90031
11238414	Kuulo Vahter	Kunstialane loometegevus	90031
12150130	Kuuratsanikud OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11579919	Küllli Kaar	Kunstialane loometegevus	90031
12798055	LAAMANN OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12163428	Laura Põld	Kunstialane loometegevus	90031
12345402	Laura Toots	Kunstialane loometegevus	90031
11836109	Lauri Sillak	Kunstialane loometegevus	90031
11966025	Lea Art OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11865878	Leena Kuuatma	Kunstialane loometegevus	90031
12801082	Lembit Palm	Kunstialane loometegevus	90031
11820522	Liili Heinla	Kunstialane loometegevus	90031
11712318	Liivi Leppik & Visioon tekstiil	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
14179505	LITVINOVRT OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11864867	Ljudmilla Ljulko	Kunstialane loometegevus	90031
14196277	LKJ OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11832703	Loit Jõekalda	Kunstialane loometegevus	90031
14171283	LOOVSTUUDIO ŠARON OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12835075	Lots of Atoms OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11117314	LP in Estonia OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12416556	Luup OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11955618	Ly Lestberg looming	Kunstialane loometegevus	90031
11733131	Maagiline Maailm OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11829724	Maanus Mikkel	Kunstialane loometegevus	90031
11628500	Maara Vint	Kunstialane loometegevus	90031
12349802	Maarika Saarelaht	Kunstialane loometegevus	90031
11805362	Maarika Tang	Kunstialane loometegevus	90031
11929822	Maarja Undusk	Kunstialane loometegevus	90031
11692840	Made Balbat	Kunstialane loometegevus	90031
11743023	Maie Helm	Kunstialane loometegevus	90031
11864005	Maie Teivik	Kunstialane loometegevus	90031
11216186	Maire Bristol	Kunstialane loometegevus	90031
11709598	Maire Kolli	Kunstialane loometegevus	90031
12802584	Maivart Studio OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12395481	Maksim Toome Studio OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11664683	Mall Paris	Kunstialane loometegevus	90031
11743626	Malle Leis	Kunstialane loometegevus	90031
12310007	Manni Kunst UÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11647785	Mara Maria Ljutjuk	Kunstialane loometegevus	90031
11640790	Mare Saare	Kunstialane loometegevus	90031
12334077	Mare Tael	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
11809383	Mare Vint	Kunstialane loometegevus	90031
12647356	Marge Monko OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11693319	Margot Kask	Kunstialane loometegevus	90031
11863498	Margus Tänav	Kunstialane loometegevus	90031
11876913	Margus Veenre	Kunstialane loometegevus	90031
12459712	Mari Kartau	Kunstialane loometegevus	90031
11918161	Mari Nõmmemaa	Kunstialane loometegevus	90031
11792702	Mari Pärtelpoeg	Kunstialane loometegevus	90031
11835529	Mari Relo-Šaulys	Kunstialane loometegevus	90031
11790028	Mari Roosvalt	Kunstialane loometegevus	90031
14159902	Maria Draws OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12939679	Maria Simson Art OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12564141	Maria Valdma	Kunstialane loometegevus	90031
11836902	Maria-Kristiina Ulas	Kunstialane loometegevus	90031
11894822	Mari-Liis Tammi-Kelder	Kunstialane loometegevus	90031
12034725	MARIS LOITMETS OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12650536	Maris Vahter	Kunstialane loometegevus	90031
12825272	Maris Willadsen	Kunstialane loometegevus	90031
12803856	Mariztart OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11836997	Marja Matiisen Lapitöö Maja	Kunstialane loometegevus	90031
11799561	Marje Berlokko	Kunstialane loometegevus	90031
11838189	Marje Kerem	Kunstialane loometegevus	90031
11745157	Marje Üksine	Kunstialane loometegevus	90031
11868486	Marju Liigand	Kunstialane loometegevus	90031
12028452	Marko Laimre	Kunstialane loometegevus	90031
11777393	Markus Kasemaa	Kunstialane loometegevus	90031
11865393	Mart Peri	Kunstialane loometegevus	90031
12614658	Marten Esko	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
10882633	Masinism OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12486195	Masterpiece OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12232158	Mauno Kuus Musthaldjas	Kunstialane loometegevus	90031
11741490	Merike Roodla	Kunstialane loometegevus	90031
11708073	Merle Kannus	Kunstialane loometegevus	90031
11532786	Mi Manki OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11676901	Mikhail Dukhomenok	Kunstialane loometegevus	90031
12492876	Milvi Thalheim	Kunstialane loometegevus	90031
14099640	Mitmik OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
80214815	Mittetulundusühing "Seto Ateljee-Galerii"	Kunstialane loometegevus	90031
80393539	Mittetulundusühing Aegviidu kunstizaal	Kunstialane loometegevus	90031
80314959	Mittetulundusühing Ain Vares Art	Kunstialane loometegevus	90031
80201557	Mittetulundusühing AkvarellRein&Projekt	Kunstialane loometegevus	90031
80366459	Mittetulundusühing Allika Kunstikeskus	Kunstialane loometegevus	90031
80243840	mittetulundusühing Ambulartoorium	Kunstialane loometegevus	90031
80412202	Mittetulundusühing ARMOUR	Kunstialane loometegevus	90031
80309786	Mittetulundusühing Artishok	Kunstialane loometegevus	90031
80362852	mittetulundusühing Arts Assistance	Kunstialane loometegevus	90031
80278152	Mittetulundusühing Asuuritorn	Kunstialane loometegevus	90031
80336808	Mittetulundusühing Audiogalerii	Kunstialane loometegevus	90031
80290809	Mittetulundusühing Chance	Kunstialane loometegevus	90031
80159524	Mittetulundusühing Eesti Litograafiakeskus	Kunstialane loometegevus	90031
80400937	Mittetulundusühing Elu värvid	Kunstialane loometegevus	90031
80178448	mittetulundusühing Fotogrupp O.V.E.R.	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
80340483	Mittetulundusühing Fotomaag	Kunstialane loometegevus	90031
80341525	Mittetulundusühing GaleriiPINK	Kunstialane loometegevus	90031
80325561	Mittetulundusühing Gerlachus	Kunstialane loometegevus	90031
80287085	Mittetulundusühing Globetracker	Kunstialane loometegevus	90031
80268202	Mittetulundusühing Grafodroom	Kunstialane loometegevus	90031
80347404	Mittetulundusühing Huulhein	Kunstialane loometegevus	90031
80298485	Mittetulundusühing KAOS	Kunstialane loometegevus	90031
80356283	Mittetulundusühing Karja Galerii	Kunstialane loometegevus	90031
80341502	Mittetulundusühing Kersleti ateljee	Kunstialane loometegevus	90031
80297586	Mittetulundusühing Kollaboratoorium	Kunstialane loometegevus	90031
80201296	Mittetulundusühing Kolmas JOON	Kunstialane loometegevus	90031
80394485	Mittetulundusühing Kraam	Kunstialane loometegevus	90031
80408656	Mittetulundusühing Kunsti Sadam	Kunstialane loometegevus	90031
80317917	Mittetulundusühing KUNSTISÖBER	Kunstialane loometegevus	90031
80226534	Mittetulundusühing Kunstitanavagalerii	Kunstialane loometegevus	90031
80277106	Mittetulundusühing Loov Impulss	Kunstialane loometegevus	90031
80318727	Mittetulundusühing Lugemik	Kunstialane loometegevus	90031
80269495	Mittetulundusühing Lumemari	Kunstialane loometegevus	90031
80168558	mittetulundusühing Meem	Kunstialane loometegevus	90031
80059668	mittetulundusühing Meistrite Hoov	Kunstialane loometegevus	90031
80399588	Mittetulundusühing Meistrite Hoovi Keraamikakoda	Kunstialane loometegevus	90031
80139485	mittetulundusühing Mooste KülalisStuudio	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
80282567	Mittetulundusühing Muinasjutukogujad	Kunstialane loometegevus	90031
80184534	Mittetulundusühing Muusika ja Kunsti Dünaamiline Koondis	Kunstialane loometegevus	90031
80220945	Mittetulundusühing Noor Kunst	Kunstialane loometegevus	90031
80384782	Mittetulundusühing Outset Eesti	Kunstialane loometegevus	90031
80361864	Mittetulundusühing Peipsiveere Kunstikeskus	Kunstialane loometegevus	90031
80291187	Mittetulundusühing Pintsliid ja Pasunad	Kunstialane loometegevus	90031
80297244	Mittetulundusühing Pliats Kätte	Kunstialane loometegevus	90031
80045318	Mittetulundusühing RAKVERE GALERII	Kunstialane loometegevus	90031
80291282	Mittetulundusühing RINGJOON	Kunstialane loometegevus	90031
80240014	Mittetulundusühing Siiditrükikoda	Kunstialane loometegevus	90031
80085878	mittetulundusühing Tallinna Rakenduskunsti Triennaali Ühendus	Kunstialane loometegevus	90031
80413325	Mittetulundusühing Telliskivi Galerii	Kunstialane loometegevus	90031
80373761	Mittetulundusühing Uus Materjal	Kunstialane loometegevus	90031
80367370	Mittetulundusühing Vaba Kunst	Kunstialane loometegevus	90031
80358721	Mittetulundusühing Vabaloomingu Edendamise ühendus	Kunstialane loometegevus	90031
80262085	Mittetulundusühing Valga Fotograafiaklubi	Kunstialane loometegevus	90031
80351647	Mittetulundusühing Walge Galerii	Kunstialane loometegevus	90031
80190612	mittetulundusühing Valgekihv	Kunstialane loometegevus	90031
80347509	Mittetulundusühing Valgusbiennaal	Kunstialane loometegevus	90031
80274042	Mittetulundusühing Valgusfestival	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
80371973	Mittetulundusühing VINCI	Kunstialane loometegevus	90031
80323349	Mittetulundusühing ÕHULAEV	Kunstialane loometegevus	90031
80296523	Mittetulundusühing Ühiskontor	Kunstialane loometegevus	90031
80064868	Monumentaalkunsti Maja Loominguline Ühendus	Kunstialane loometegevus	90031
11464949	Morsk kiviraie OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11543985	MRX Meelelahutus OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
80390883	MTÜ Avangard Galerii	Kunstialane loometegevus	90031
80404697	MTÜ CLOE	Kunstialane loometegevus	90031
80198134	MTÜ Disaini- ja Arhitektuurigalerii	Kunstialane loometegevus	90031
80320397	MTÜ Entusiastide Klubi	Kunstialane loometegevus	90031
80361255	MTÜ Gulliver Koda	Kunstialane loometegevus	90031
80405308	MTÜ Loomeresonants	Kunstialane loometegevus	90031
80278867	MTÜ Metsatuka kunstiait	Kunstialane loometegevus	90031
80356834	MTÜ Okapi	Kunstialane loometegevus	#N/A
80355705	MTÜ PURPURRENNUK	Kunstialane loometegevus	90031
80403870	MTÜ RAHVUSVAHELINE KUNSTI LABORATOORIUM	Kunstialane loometegevus	90031
80394651	MTÜ SADA PÄPLIT	Kunstialane loometegevus	90031
80290963	MTÜ Salvador	Kunstialane loometegevus	90031
80375375	MTÜ Skinööf	Kunstialane loometegevus	90031
12829695	Mukuehted OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14162048	Mul On Savi OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12040565	Musamasin OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11624092	Mömm OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11509020	Mäelti Klaas OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11573408	Naalesak Kunst OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11722446	Naima Neidre	Kunstialane loometegevus	90031
14176228	Naked-Island OÜ	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
10538137	Natalja Son	Kunstialane loometegevus	90031
12029090	Neeme Külm OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11639745	Nelli Menžunova	Kunstialane loometegevus	90031
11676019	Nestor Ljutjuk	Kunstialane loometegevus	90031
12649875	Nõmmliivatee OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12482398	oO Stúdio OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12809540	Oranž Pliats OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
10008072	Osaühing Alpha Centauri	Kunstialane loometegevus	90031
10096449	osaühing ARS KERAAMIKA	Kunstialane loometegevus	90031
10007997	Osaühing ARS VAIBASTUUDIO	Kunstialane loometegevus	90031
10018455	Osaühing Asuurkeraamika	Kunstialane loometegevus	90031
10408587	Osaühing Ideeklaas	Kunstialane loometegevus	90031
10825931	Osaühing K30	Kunstialane loometegevus	90031
11098976	Osaühing Kodanik Disain	Kunstialane loometegevus	90031
11280741	Osaühing Krullum	Kunstialane loometegevus	90031
10011660	osaühing Kuuskemaa ja Kuuskemaa	Kunstialane loometegevus	90031
11161226	Osaühing Maestrogalerii	Kunstialane loometegevus	90031
10978190	Osaühing REMARTIN	Kunstialane loometegevus	90031
11102755	Osaühing Restauros	Kunstialane loometegevus	90031
11344205	Osaühing Seaküla Stuudiod	Kunstialane loometegevus	90031
11269120	osaühing Sennah	Kunstialane loometegevus	90031
11267278	osaühing STRONGEST PROJEKT	Kunstialane loometegevus	90031
12629358	Osaühing Studio1522	Kunstialane loometegevus	90031
11232831	OSAÜHING TORMIS DISAIN	Kunstialane loometegevus	90031
10087083	Osaühing Viru Vill	Kunstialane loometegevus	90031
11797958	Ove Kalde	Kunstialane loometegevus	90031
12311343	OÜ A&E Yuryev	Kunstialane loometegevus	90031
12170121	OÜ AJAKERAAMIKA	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
12994796	OÜ Alfred ja Julius	Kunstialane loometegevus	90031
11490214	OÜ ART BACIU	Kunstialane loometegevus	90031
12230490	OÜ Avaruum	Kunstialane loometegevus	90031
12643861	OÜ Avatud Süsteem	Kunstialane loometegevus	90031
12966371	OÜ avme	Kunstialane loometegevus	90031
12626377	OÜ Belify	Kunstialane loometegevus	90031
14129536	OÜ CAPTCHA	Kunstialane loometegevus	90031
12936758	OÜ Coco & Co	Kunstialane loometegevus	90031
12620423	OÜ Collage Lo	Kunstialane loometegevus	90031
12995258	OÜ Ehe Lumm	Kunstialane loometegevus	90031
10936211	OÜ EPPMARIA	Kunstialane loometegevus	90031
12342869	OÜ Fred Kotkas	Kunstialane loometegevus	90031
12775657	OÜ Fulfill Pro	Kunstialane loometegevus	90031
10452016	OÜ GALERII VANALINN	Kunstialane loometegevus	90031
11728265	OÜ Graafikamari	Kunstialane loometegevus	90031
12989074	OÜ HALL KASS	Kunstialane loometegevus	90031
10324838	OÜ Haus galerii	Kunstialane loometegevus	#N/A
11790287	OÜ Hele	Kunstialane loometegevus	90031
11682474	OÜ I.S.Grupp	Kunstialane loometegevus	90031
14176518	OÜ Illumeedium	Kunstialane loometegevus	90031
14031272	OÜ Illusionista	Kunstialane loometegevus	90031
11484521	OÜ Iluasi	Kunstialane loometegevus	90031
12050405	OÜ Indrek Sirkel	Kunstialane loometegevus	90031
10233863	OÜ IRELAN	Kunstialane loometegevus	90031
12591489	OÜ IT Ketrjad	Kunstialane loometegevus	90031
11581230	OÜ Jan Tomson Disain	Kunstialane loometegevus	90031
11361617	OÜ John Lemon Art	Kunstialane loometegevus	#N/A
11574224	OÜ Kadipuu	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
11996847	OÜ Kirju Ilm	Kunstialane loometegevus	90031
11741254	OÜ Klaasmaja	Kunstialane loometegevus	90031
12315430	OÜ KR	Kunstialane loometegevus	90031
10903461	OÜ Kunivorm	Kunstialane loometegevus	90031
14181465	OÜ Kunstmuusika	Kunstialane loometegevus	90031
14158561	OÜ Kõuesanna	Kunstialane loometegevus	90031
12909750	OÜ Käävaim	Kunstialane loometegevus	90031
12673655	OÜ Laasme	Kunstialane loometegevus	90031
12926429	OÜ Linnuvoolija	Kunstialane loometegevus	90031
12872886	OÜ Maalikunst	Kunstialane loometegevus	90031
12107000	OÜ Madli Väli	Kunstialane loometegevus	90031
12235866	OÜ Makaak	Kunstialane loometegevus	90031
14135703	OÜ Marita Liivak	Kunstialane loometegevus	90031
12958116	OÜ Masha	Kunstialane loometegevus	90031
14178546	OÜ Matiita	Kunstialane loometegevus	90031
11938614	OÜ Meem	Kunstialane loometegevus	90012
14179480	OÜ Moonart	Kunstialane loometegevus	90031
12655338	OÜ Mr Smith	Kunstialane loometegevus	90031
12942316	OÜ Mutabor	Kunstialane loometegevus	90031
12508376	OÜ Narrot	Kunstialane loometegevus	90031
10389789	OÜ NAVITROLLA	Kunstialane loometegevus	90031
11201753	OÜ Nerva Art	Kunstialane loometegevus	90031
12692084	OÜ Noar	Kunstialane loometegevus	#N/A
12592552	OÜ Nukke Kunst	Kunstialane loometegevus	90031
11502437	OÜ Paanikaosakond	Kunstialane loometegevus	90031
12656237	OÜ Page	Kunstialane loometegevus	90031
14028597	OÜ Pildiloomaaed	Kunstialane loometegevus	90031
11691846	OÜ Pirat Chappel	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
11607544	OÜ Piret Kerem	Kunstialane loometegevus	90031
11470810	OÜ Rabarber	Kunstialane loometegevus	90031
11250964	OÜ Redring Invest	Kunstialane loometegevus	90031
12464650	OÜ Saadjärve kunstikeskus	Kunstialane loometegevus	90031
12874158	OÜ Savinõid	Kunstialane loometegevus	90031
12619207	OÜ Seitse Vaala	Kunstialane loometegevus	90031
11520205	OÜ Siirup	Kunstialane loometegevus	90031
11742176	OÜ Sõna & Sisu	Kunstialane loometegevus	90031
12148469	OÜ Taatsi	Kunstialane loometegevus	90031
12182064	OÜ Temnikova & Kasela Galerii	Kunstialane loometegevus	90031
12265749	OÜ THEME	Kunstialane loometegevus	90031
14146836	OÜ TINABITS	Kunstialane loometegevus	90031
12290115	OÜ Toomik & Co	Kunstialane loometegevus	90031
11502420	OÜ Triibuline	Kunstialane loometegevus	90031
14106096	OÜ Tulelohe	Kunstialane loometegevus	90031
14015620	OÜ Tuliratsu	Kunstialane loometegevus	90031
14064707	OÜ Täpp ja Triip	Kunstialane loometegevus	90031
11996072	OÜ Udustuudio	Kunstialane loometegevus	90031
12900660	OÜ Ultrabold	Kunstialane loometegevus	90031
12610258	OÜ Vaal ART	Kunstialane loometegevus	#N/A
12744088	OÜ Vaal Contemporary	Kunstialane loometegevus	#N/A
10951630	OÜ Valge Vares	Kunstialane loometegevus	90031
11978269	OÜ Weiderwerk	Kunstialane loometegevus	90031
14032430	OÜ Welk	Kunstialane loometegevus	90031
11885183	OÜ Vennad Loginovid	Kunstialane loometegevus	90031
12055199	OÜ Visible Solutions	Kunstialane loometegevus	90031
11659305	OÜ Väike Mette	Kunstialane loometegevus	90031
14139472	Paberinurk OÜ	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
11405823	Pachel Kullassepp OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14137659	Paint Five OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12736108	PALM DISAIN OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11732982	Palmas Music OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12403186	Panoptikum OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12883602	Paul Kuimet OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11867794	Paul Mänd	Kunstialane loometegevus	90031
11742851	Peeter Kaasik	Kunstialane loometegevus	90031
11845953	Peeter Leinbock	Kunstialane loometegevus	90031
11643497	Peeter Rudaš	Kunstialane loometegevus	90031
11550376	Pelle ja Franz OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12771435	Pille Kaleviste	Kunstialane loometegevus	90031
11626671	Pille Kivihall	Kunstialane loometegevus	90031
12644122	Pille Kose	Kunstialane loometegevus	90031
11793759	Pirand OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11796410	Piret Küttis	Kunstialane loometegevus	90031
14013029	Pits ja Pirn OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12864674	Punkt ja kriips OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11734001	Püha Värv OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11224872	Questia OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12150495	R_R OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11742874	Rait Prääts	Kunstialane loometegevus	90031
11870661	Rait Pärg	Kunstialane loometegevus	90031
11865588	Raivo Tihanov	Kunstialane loometegevus	90031
11626228	Randel Saarma	Kunstialane loometegevus	90031
12718412	Rao Keraamika OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12142123	Raoul Kurvits	Kunstialane loometegevus	90031
11518208	Rapid Agenda OÜ	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
11922518	Raul Meel	Kunstialane loometegevus	90031
12281271	Raul Rajangu	Kunstialane loometegevus	90031
11735443	Raul Teder	Kunstialane loometegevus	90031
11730121	Rave Puhm	Kunstialane loometegevus	90031
12902630	Ravencrafts OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11866033	Reimo Võsa-Tangsoo	Kunstialane loometegevus	90031
12757292	Reino Mart	Kunstialane loometegevus	90031
12174998	Rene Haljasmäe	Kunstialane loometegevus	90031
11690195	Reti Saks	Kunstialane loometegevus	90031
11782201	Riho Hütt	Kunstialane loometegevus	90031
11833335	Riho Kuld	Kunstialane loometegevus	90031
80296977	Riisipere Külakapell	Kunstialane loometegevus	90031
12211268	Rikkeriin Klaas OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11866547	Riste Laasberg	Kunstialane loometegevus	90031
12865604	Rivo Veski	Kunstialane loometegevus	90031
11558521	Rockograaf OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12606771	RR Herreros OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12334120	Rueont OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11732887	Rularetro OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11853071	Ruti Jõgi	Kunstialane loometegevus	90031
11941616	Saima Randjärv	Kunstialane loometegevus	90031
12590024	Sandra Lääne	Kunstialane loometegevus	90031
12995428	SangArts OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14055499	Sari Anneli Ruuhonen	Kunstialane loometegevus	90031
11828423	Saskia Kasemaa	Kunstialane loometegevus	90031
12899496	Savinäpp OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11808679	Savialong OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14108066	Semeio OÜ	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
11748569	Sergei Inkatov	Kunstialane loometegevus	90031
11625921	Sergei Minin	Kunstialane loometegevus	90031
11867067	Signe Suviste	Kunstialane loometegevus	90031
90000127	Sihtasutus Tallinna Kunstihoone Fond	Kunstialane loometegevus	90031
90009832	Sihtasutus US Kunstifond	Kunstialane loometegevus	90031
12920183	Siim Ghert Preiman	Kunstialane loometegevus	90031
12732300	Silja Erg	Kunstialane loometegevus	90031
11676930	Silva Eher	Kunstialane loometegevus	90031
12837921	Silverdisain OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11833157	Silvi Lepparu	Kunstialane loometegevus	90031
11807763	Sirja-Liisa Eelma	Kunstialane loometegevus	90031
11742420	Sirje Eelma	Kunstialane loometegevus	90031
11937661	Sirje Keva	Kunstialane loometegevus	90031
11861366	Sirje Raudsepp	Kunstialane loometegevus	90031
11399945	SkulptuuriGalerii OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14093502	Sofness OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11662201	Stiililabor OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14156601	Stories in Drawings OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12835112	Stuudio Annus OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12736864	Stuudio Keramos OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12805097	Stuudio Nüüd OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
14108540	Supernaturaalne OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11527733	Suur Kunst OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11989681	Sõrmuste Emand OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12953030	TaevaniMaani OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12166450	TAKETE OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12946107	Tallinn Art Space OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
80199292	Tallinna Fotoklubi	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
12101657	Tamara Super OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12856841	Tammikdisain OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12013114	Tarmo Puudist	Kunstialane loometegevus	90031
80101755	Tartu Kunstnike Liit	Kunstialane loometegevus	90031
80361930	Tartumaa Kujurite Selts	Kunstialane loometegevus	90031
11772958	Tarvo Mett	Kunstialane loometegevus	90031
14092158	Tatjana Muravskaja-Loginova	Kunstialane loometegevus	90031
12611335	Tekstid & Pildid OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12614368	Tekstiil ja Foto OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12895841	Temnikova & Kasela OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11981627	Terje Ojaver	Kunstialane loometegevus	90031
12812654	Terviku OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11698667	Tiia Eving	Kunstialane loometegevus	90031
11746429	Tiina Käesel	Kunstialane loometegevus	90031
11861461	Tiina Piisang	Kunstialane loometegevus	90031
11559880	Tiiu Esnar	Kunstialane loometegevus	90031
11789628	Tiiu Kirsipuu	Kunstialane loometegevus	90031
11821711	Tiiu Tagamets	Kunstialane loometegevus	90031
12004173	Tiiu Vaik	Kunstialane loometegevus	90031
11720565	Tiiu Veersalu	Kunstialane loometegevus	90031
11889071	Toomas Kalve	Kunstialane loometegevus	90031
11850262	Toomas Kaskmann	Kunstialane loometegevus	90031
11800086	Toomas Nuuter	Kunstialane loometegevus	90031
11628859	Toomas Vint	Kunstialane loometegevus	90031
11641207	Triibu projekt OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12034530	Triin Summatavet	Kunstialane loometegevus	90031
11638993	Trikk OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11980674	Trükituba OÜ	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
11891634	Tulihänd OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12612642	Tulvi-Hanneli Turo	Kunstialane loometegevus	90031
11696424	Tunnetamise OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11778257	Tuuli Mann	Kunstialane loometegevus	90031
11777619	Tuuli Puhvel	Kunstialane loometegevus	90031
12936534	TUUM DISAIN OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12260077	Tõdva Maja OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11768313	Tõnis + Marlen OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11669781	Tõnis Kriisa	Kunstialane loometegevus	90031
11691556	Tõnis Laanemaa Kunstistuudio	Kunstialane loometegevus	90031
11940025	Tõnis Paberit	Kunstialane loometegevus	90031
11809331	Tõnis Vint	Kunstialane loometegevus	90031
11710199	Tõnu Talve	Kunstialane loometegevus	90031
11831299	Tõnu Tormis AVAJA	Kunstialane loometegevus	90031
14091124	TÜ Mesmerism Art&Sound	Kunstialane loometegevus	90031
11539363	UBTEQ OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12580178	Unikaalkeraamika OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11846071	Urmas Liit	Kunstialane loometegevus	90031
12088276	Urmas Samelselg	Kunstialane loometegevus	90031
11907217	Urve Dzidzaria	Kunstialane loometegevus	90031
11733622	Urve Küttner	Kunstialane loometegevus	90031
11674598	USALDUSÜHING SUUR KOMMAAN	Kunstialane loometegevus	90031
14141425	Valeria Belogurova	Kunstialane loometegevus	90031
12595799	Valeriy Sakov	Kunstialane loometegevus	90031
12333830	Valge Kuup OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11679808	VallArt Studio OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
12383934	Varvara & Mar OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11695005	Welcome Entertainment OÜ	Kunstialane loometegevus	90031

Registri- kood	Ettevõtte nimi	Tegevusala	EMTAK
11508397	Weldon OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11657507	VELLO PALUOJA	Kunstialane loometegevus	90031
11743974	Vergo Vernik	Kunstialane loometegevus	90031
12592603	Viies Tee OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11816070	Viive Noor	Kunstialane loometegevus	90031
11816621	Viive Väljaots	Kunstialane loometegevus	90031
11831075	Vilja Volens	Kunstialane loometegevus	90031
11832726	Virge Jõekalda	Kunstialane loometegevus	90031
12999167	Vitali Sobolev	Kunstialane loometegevus	90031
12978892	Vitraažikoda OÜ	Kunstialane loometegevus	90031
11667575	VLADIMIR ANŠON	Kunstialane loometegevus	90031
11904621	Vladimir Erm	Kunstialane loometegevus	90031
80068667	Võrumaa Kunstnike Ühendus	Kunstialane loometegevus	90031
11866122	Õnne Õunap	Kunstialane loometegevus	90031
80288050	Ühing You must relax	Kunstialane loometegevus	90031
11871726	Üllar Kallau	Kunstialane loometegevus	90031
11787842	Ülle Meister 1	Kunstialane loometegevus	90031
11792949	Ülle Mesikäpp	Kunstialane loometegevus	90031
11791631	Ülle Raadik	Kunstialane loometegevus	90031
11879857	Ülle Rajasalu	Kunstialane loometegevus	90031
11629221	ÜLLE VOOSALU	Kunstialane loometegevus	90031

Lisa 10. Kujutava kunsti valdkonnaprofessionaalide
intervjuudel nimetatud eesti kujutava kunsti märksõnade
loetelu

Alissa Nirgi	Kristin Reiman
Anders Härm	Kristina Norman
Andra Orn	Kristina Õllek
Anneli Porri	KUMU
Anu Põder	Laura Kuusk
Anu Vahtra	Laura Põld
Center for Contemporary Art (Kaasaegse Kunsti Eesti Keskus)	Laura Toots
Denes Farkas	Liina Siib
Draakon galerii	Lugemik
EKA	Mare Tralla
EKKM	Marge Monko
Estonian Contemporary Art	Maria Arusoo
Development Center (Kaasagse Kunsti Arenduskeskus)	Mark Raidpere
Flo Kasearu	Marko Mäetamm
Hobusepea gallery	Matti Milius
Indrek Sirkel	Merika Estna
Inga Meldere	Merilin Talumaa
Ivar Veermäe	Olga Temnikova & Temnikova & Kasela galerii
Jaan Toomik	Paul Kuimet
Jaanus Samma	Rael Artel
Johannes Saar	Raoul Kurvitz
Juhan Soomets	Raul Keller
Kadri Laas	Raul Meel
Kaido Ole	Rebeka Põldsam
Karel Koplimets	Riivo Anton
Karin Laansoo	Rundum
Kati Ilves	Sigrid Viir
Katja Novitskova	Sten Ojavee
Kris Lemsalu	Sten Saarits
Krista Mölder	Taaniel Raudsepp
Kristi Kongi	Tallinn Photomonth
	Tallinna Kunstihoone

Tartu Art Museum
Terttu Uibopuu
Timo Toots
Triin Tamm
Tõnis Saadoja
Uku Sepsivart
Vaal gallery