

REKLAAM

- reklaamiagentuurid
- meediaagentuurid
- muud reklaamifirmad

Ettevõtete arv: 488 ettevõtet (2003. a)

Töötajate arv: 1920 inimest (2003. a)

Käive: 1934 mln kr (2003. a)

Reklaamist on saanud tänapäeval igapäevaelu lahutamatu osa, mille kaudu edastatakse informatsiooni ning mis mõjutab elukeskkonda. Rahvusvahelise Kaubanduskoja reklaamitegevuse seadustiku kohaselt hõlmab reklaam kõiki kaupade või teenuste reklaamimise vorme, sõltumata kasutatavast meediakanalist. Seejuures on tarbijaks kõik isikud, kellele reklaam on suunatud ja kelleni reklaam tõenäoliselt jõuab, vaatamata sellele, kas tegemist on lõpptarbija või ärikliendiga. Eestis defineerib reklaamiseadus reklaami alljärgnevalt:

reklaam on teave, mis avalikustatakse toodete või teenuste müügi suurendamise, ürituse või idee edendamise või mõnes muus vallas mõne muu soovitud tagajärje saavutamise eesmärgil ning mida reklaami avalikustaja tasu eest või mõnel muul vastaval kaalutlusel levitab.

Seejuures saab reklaamifirmade tegevused¹ jaotada üldjoontes kahte põhikategooriasse:

- loominguline tegevus, mis hõlmab reklaami kujundamist ning teostust;
- reklaami vahendus ja müük, mis väljendub nt reklaampindade või meediakanalite reklaamiaja ja -ruumi vahendamises või müügis.

Reklaami valdkonnas on ülemaailmne trend, et loometegevus ja selle vahendamine eralduvad üksteisest, st meedia planeerimine ja ostmine siirdub reklaamiagentuuridelt spetsialiseeritud meediaagentuuride haldusesse. Alljärgnevalt on reklaami valdkonna kaardistamisel võetud arvesse kogu Eesti reklaamindust, sh reklaamiagentuure, kellede põhitegevus seostub reklaami loomingulise poolega, kui ka meediaagentuure ning teisi ettevõtteid, kellede põhitegevus on suunatud reklaami vahendusele ja müügile.

Kaardistamise aluseks on ühelt poolt reklaaminduse valdkonna kohta kogutud statistika ning teiselt poolt antud ala spetsialistide eksperthinnangud.

¹ Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori (EMTAK) järgi on reklaaminduse kolmekohaline kood 744 (vt lisa 1).

LÜHIKOKKUVÕTE

Kiirelt arenevas majanduskeskkonnas on ka Eesti reklaamifirmade professionaalsus ja käive kiiresti kasvanud. 2003. aastal tegutses Eestis reklaami valdkonnas 488 ettevõtet, 2004. aastal aga 538 ettevõtet. Reklaamiagentuure on Eestis eksperthinnangutel kokku ca 30 ning meediaagentuure ca 15, ülejäänud reklaamifirmad tegelevad nt reklaami vahendamisega, välisfirmade esindamise kaudu müügiedendusega jne. Reklaaminduses on valdavalt tegemist väikeettevõtetega, kus töötab kuni 10 inimest. Töötajate koguarv ulatus 2003. aastal ligi kahe tuhandeni. Reklaamifirmade käive oli 2003. aastal 1934 miljonit krooni (puhaskasum 138 mln kr) ning ekspertide hinnangul on varimajanduse osakaal reklaami sektoris peaaegu olematu. Eesti reklaamifirmad ei paku teenuseid ainult kodumaisele turule, viiendik müügitulust on saadud ekspordi arvel. Ekspordi on soodustanud asjaolu, et mitmed Eesti reklaamifirmad kuuluvad rahvusvahelistesse kettidesse või on välisomanduses.

Reklaami siseturgu saab väljendada meediareklaami kaudu, kasutades selleks reklaamikulutuste uuringuid. 2004. aastal oli Eesti meediareklaami kogukäibeks 992 miljonit krooni. Reklaamile tehtud kulutused on kasvanud keskmiselt ca 10% aastas ning ekspertide hinnangul on samasugust kasvu oodata ka paari järgneva aasta jooksul. Reklaami loometegevuse puhul on prognoos tagasihoidlikum, nähes ette aeglasemat kasvu. Meediakanalite lõikes on aastaid olnud esikohal ajalehed, neis avaldatud reklaamile tehtud kulutused moodustavad ligi poole kõigist reklaamikulutustest. Kulutuste pingereas on teisel kohal telereklaam, mis moodustab neljandiku, ning kolmandal kohal ajakirjade reklaam, mis moodustab 12-13% reklaamikulutustest.

Reklaami alal tegutsevate firmade loominguiline tase on Eestis hea ja konkurentsivõimeline ning reklaamiagentuurid on oma tegevuses innovaatilised, seejuures on kulude tase ning ka teenuste hind Lääne-Euroopa riikidega võrreldes madalamad. Reklaaminduse oluliseks probleemiks on sobiva ettevalmistusega loometöõjõu puudus, millega võib kaasneda ka loovuse puudus agentuurides. Turg on Eestis spetsiifiline, väike, mis tingib reklaami väikesed sihtgrupid ning kallima kontakti hinna. Omaette probleemiks on ka reklaamitegevuse järelevalve puudulikkus.

Kuna reklaaminduse konjunktuur sõltub olulisel määral ettevõtete ning riigi üldisest majandus seisust, siis on kiire majanduskasvu jätkumisel ning Eesti ettevõtete ekspordisuutlikkuse suurenemisel kasvupotentsiaali (sh ekspordipotentsiaali) ka reklaami sektoril. Arenguruumi on ka reklaamikultuuri ja reklaamieetika paranemise osas, sh tellija – teenuse pakkuja suhte professionaalsemaks muutumise ning kliendi teadlikkuse suurenemise suunas. Lisaks on seni olnud suhteliselt marginaalne sotsiaalse reklaami osatähtsus.

PAKKUMINE

Ettevõtete arv sektoris

Eesti reklaamiturul tegutsevate ettevõtete arv on viimastel aastatel kasvanud: kui 2003. aastal tegutses Statistikaameti andmetel 488 reklaamifirmat, siis 2004. aastal oli vastav näitaja tõusnud 538 firmani. Samas oli Äriregistri andmetel 2003. aasta 31. detsembri seisuga Eestis registreeritud veelgi rohkem firmasid (747 reklaamiettevõtet), kellest kõik ei olnud aga tegevad (majandustegevuse kohta esitas neist aruandeid vaid 2/3). Tegutsevad reklaamifirmad on peamiselt väikeettevõtted, kus töötab maksimaalselt kuni 50 inimest. Tabelist 1 nähtub, et valdavas osas Eesti reklaamifirmades on kuni 10 töötajat, sellest suurema personali arvuga on vaid kümnendik ettevõtetest.

Tabel 1. Ettevõtete arv suurusgruppide lõikes vastavalt töötajate arvule 2004. aastal

EMTAK kood	Tegevusala	Ettevõtete arv vastavas töötajate arvu suurusgrupis					Kokku
		0-9	10-19	20-49	50-99	>99	
744	Reklaamindus	479	44	15	-	-	538

Allikas: Statistikaamet

Ehkki reklaamifirmade arvu saab Eestis mõõta sadades, siis enamus neist tegeleb reklaami vahendamisega. Reklaamifirmaks on EMTAK koodi alusel kodeeritud ka näiteks välismaa äriühingute esindajad (filiaalid), kelle põhitegevuseks on esindatava äriühingu toodete ja teenuste reklaamimine, turundus ning müügi edendamine Eestis. Reklaamiagentuure on Eestis eksperthinnangutel kokku ca 30 ning meediaagentuure ca 15.

Töötajate arv sektoris

Reklaami valdkonnas töötas 2003. aastal Äriregistri andmetel kokku 1660 inimest, kuid kuna töötajate arvu ei avaldanud 108 ettevõtet, siis oli tegelik näitaja suurem. Statistikaameti andmetel töötas 2003. aastal reklaaminduses keskmiselt 1878 inimest. Toodud numbrid kajastavad äriühingute personali, kellele lisaks oli ennast reklaami alal füüsilisest isikust ettevõtjana Maksu- ja Tolliametis registreerinud 37 inimest².

Reklaaminduse ametialade lõikes Eestis statistikat kogutud pole, kuna kasutatavad klassifikaatorid ei sisalda vajalikke ametialasid. Ekspertide andmetel on reklaamiagentuuride

² Füüsilisest isikust ettevõtjal tekib maksukohustuslasena registreerimise kohustus, kui ta maksustatav käive ületab kalendriaasta algusest arvates 250 000 krooni.

loomeprotsessi hõlmatud järgnevad ametialad: loovjuht, kunstiline juht, allhanke(tootmis)juht, projektijuht, disainer, *copywriter* (st reklaamikirjutaja) ning korrektor, kellele lisaks võivad meeskonda kuuluda ka nn tehnilised töötajad (nt assistendid). Meediaagentuurides jaguneb reklaamialane töötajaskond üldjoontes spetsialistideks, kes tegelevad meedia planeerimise protsessiga, ning töötajateks (ametinimetuseks enamasti projektijuht), kelle ülesandeks on kliendiga tegelemine. Nimetatud personal on agentuurides valdavalt tööl põhikohaga, kuid olenevalt projektist kaasatakse ka lepingulisi töötajaid, nt fotograafe, heliloojaid jne.

Kui palju elanikke eri loomemajanduse sektorite lõikes (sh reklaami valdkonnas) töötab, on võimalik uurida ka rahvaloenduse andmeid kasutades, seejuures võimaldab rahvaloenduse andmestik uurida töötajate jagunemist linna- ja vallaelanike lõikes. Eestis viidi viimane rahvaloendus läbi 2000. aastal ning selle tulemuste järgi töötas reklaaminduses 1733 inimest, kelledest 1516 olid linnaelanikud ning 217 vallaelanikud. Linnaelanike omavahelise võrdlusena saab aga välja tuua seda, et kolmveerand kõigist reklaamifirmades töötavatest linlastest elab Tallinnas, kuid iga neljas mõnes muus linnas. Kokkuvõtvalt saab öelda, et reklaamitöötajate kontsentratsioon on Tallinnas suhteliselt kõrge, kuid ka mujal Eestis on arvestatav reklaaminduse inimressurss (vt tabel 2).

Tabel 2. Reklaaminduses töötav rahvastik 2000. aasta rahvaloenduse andmetel

EMTAK kood	Tegevusala	Kokku	Linnad	sh Tallinn	Vallad
744	Reklaamindus	1733	1516	1146	217

Allikas: Statistikaamet

Turu maht ja väliskaubandus

Reklaamituru mahtu saab väljendada reklaamifirmade müügitulu ja väliskaubanduse andmete alusel. Varimajanduse osakaal on ekspertide hinnangul reklaami sektoris peaaegu olematu. Ehkki Statistikaameti ja Äriregistri andmetes on mõningane erinevus (vt tabel 3), saab öelda, et 2003. aastal moodustas reklaamifirmade müügitulu ligi kaks miljardit krooni, seejuures said reklaamifirmad Statistikaameti andmetel 2003. aastal puhaskasumit summaarselt 138 mln krooni. Tasusüsteemid on agentuuriti mõnevõrra erinevad: reklaamiagentuuride korral on enam levinud ajatasu süsteem (tunnitasu alusel), mille kohaselt klient maksab tasu kogu aja eest, mida agentuuri töötajad on tema ülesannete täitmiseks kasutanud; meediaagentuuride puhul on rohkem levinud teenustasud, mille kohaselt klient maksab nt proportsionaalse osa projekti meedias teostamise maksumusest, kuid esineb ka kombineeritud tasusüsteeme.

Tabel 3. Reklaaminduse majandusnäitajad 2003. aastal (mln kr)

EMTAK kood	Tegevusala	Müügitulu	Eksport	Puhaskasum kokku	sh puhaskasum	sh puhaskahjum
			Statistikaameti andmetel			
744	Reklaamindus	1934,1	413,1	138,1	158,2	-20,1
			Äriregistri andmetel			
744	Reklaamindus	1847,7	andmed puuduvad	112,8	134,3	-21,5

Eesti reklaamifirmad ei paku teenuseid ainult kodumaisele turule, viiendik müügitulust on Statistikaameti andmetel saadud ekspordi arvel. Tabelis 4 on toodud riigi maksebilansi kirjed, kust nähtub et reklaamiteenuste ja uuringute³ osas ületab eksport importi, seega pakub Eesti teenuseid välismaale rohkem kui ise sisse ostab ning on antud valdkonnas rahvusvaheliselt edukas. See on seotud ka asjaoluga, et mitmed Eesti reklaamifirmad kuuluvad rahvusvahelistesse kettidesse või on välisomanduses. Seejuures on Eesti reklaamiturgu viimastel aastatel iseloomustanud omanikeriingi koondumine, st eri reklaami- või meediaagentuuridel on samad omanikud.

Tabel 4. Reklaamiteenuste, turu-uuringute ja avaliku arvamuse uuringute maht maksebilansis 2003.-2004. aastal (mln kr)

Näitaja	2003	2004
Eksport	648,3	819,4
Import	344,2	381,0
Netoeksport (st ekspordi ja impordi vahe)	304,1	438,4

Allikas: Eesti Pank

Reklaamiteenuste ja uuringute netoeksport oli 2004. aastal 438 miljonit krooni, suurenedes 2003. aastaga võrreldes 44%. Kõige rohkem eksporditakse reklaamiteenuseid ja uuringuid naaberriikidesse Soome, Lätisse ja Rootsi, nimetatud riikidesse läheb veidi üle poole (55%) ekspordist. Populaarsuselt järgmised eksporditurud on Poola, Šveits ja Saksamaa, kuhu läheb kokku 22% ekspordist. Samas ostetakse reklaamiteenuseid ja uuringuid ka teistest riikidest sisse (2004. a 381 mln kr eest) ning seda tuleb arvestada reklaami siseturu mahu määramisel. Sarnaselt ekspordile on ka impordi puhul peamiseks partneriteks naaberriigid Läti, Soome ja Rootsi, kes annavad poole (52%) kogu impordist. Kolme naaberriigi järjestuses on ainsaks erinevuseks see, et kõige rohkem imporditakse Lätist, kuid eksporditakse Soome, Rootsi on mõlemal juhul kolmandal kohal. Populaarsuselt järgnevate imporditurgude puhul on aga tegemist teiste riikidega kui ekspordi korral, nimelt ostetakse naabermaade kõrval reklaamiteenuseid ja uuringuid eelkõige Leedust, Austriast ja Suurbritanniast (kokku 29% kogu impordist).

³ Maksebilanssi kogutakse andmeid reklaamiteenuste, turu-uuringute ning avaliku arvamuse uuringute kohta ühtse kirjena, seega ei ole võimalik eraldi esitada ainult reklaamiteenuste andmeid. Antud asjaolust tingituna on maksebilansis esitatud eksport suurem kui Statistikaameti poolt esitatud eksport.

Kui kokkuvõtlikult võtta arvesse reklaamifirmade müügitulu ja väliskaubanduse näitajad, siis saab reklaaminduse siseturu mahuks hinnata⁴ 2003. aastal ca 1,6 miljardit krooni. Siseturu maht näitab, kui palju tehti reklaami Eesti kodumaise turu tarbeks nii Eesti reklaamifirmade kui välisfirmade poolt.

Turu kontsentratsioon ja pakkumise regionaalne jaotus

Müügitulu alusel saab koostada ka firmade edetabeleid ning nende alusel uurida, kuivõrd kontsentreerunud või killustunud on reklaamiturk firmade vahel. Tabelis 5a ja 5b on esitatud müügitulu järgi Eesti suurimad reklaaminduse ettevõtted nii reklaami- kui meediaagentuuride lõikes. Kuna meediaagentuuride müügitulus kajastub ka meedia ostmise käive, siis sellest tulenevalt on meediaagentuuride müügitulu suurem kui reklaamiagentuuridel. Toodud 20 firma müügitulu moodustas 2003. aastal 43% reklaami valdkonna kogumüügitulust ning piirkondlikult on suurimad reklaamifirmad koondunud eranditult Tallinnasse. Ekspert hinnangul on Eesti reklaamiturul liikuva finantsressursi kohta turg üsna killustunud.

Kui lähtuda loometegevuse aspektist, siis on otstarbekas võtta reklaamiagentuuride suuruse võrdlemisel aluseks agentuuritulu. Agentuuritulu arvutamiseks lahutatakse firma müügitulust klientidele ostetud kaubad ja teenused ning ta näitab reklaamiagentuuride nn omatulu, mis peegeldabki eelkõige just loometegevusest saadavat tulu. Agentuuritulu ja selle kasvu järgi on reklaamiagentuuride TOP 10 toodud tabelites 6a ja 6b, kust nähtub, et suurematel reklaamiagentuuridel on agentuuritulu kasv olnud 2004. aastal valdavalt aeglasem kui väiksematel reklaamiagentuuridel. Kõige kiiremini kasvanud ettevõtete puhul on agentuuritulu suurenenud aastaga 1,44-1,46 korda.

Tabel 5a. Reklaamiagentuuride TOP 10 müügitulu järgi 2003. aastal

Ettevõtte nimi	Kaubamärk	Asukoht	Müügitulu, mln kr
Baltic FCB AS	FCB	Tallinn	43,4
Idea AD AS	Euro RSCG Idea	Tallinn	38,4
Division McCann-Erickson AS	DIVISION	Tallinn	34,9
Adell-Reklaam OÜ	Saatchi & Saatchi ⁵	Tallinn	32,5
Kontuur LB OÜ	Kontuur Leo Burnett	Tallinn	28,0
DDB Eesti AS	DDB	Tallinn	24,2
Indigo Bates OÜ ⁶	Indigo Bates	Tallinn	21,6
Inorek & Grey AS	Inorek & Grey	Tallinn	20,7
AGE Reklaam OÜ	LOWE AGE	Tallinn	20,2
Kolm Karu OÜ	Kolm Karu	Tallinn	20,0
Kokku TOP 10			283,9

Allikas: Äriregister, ettevõtete kodulehed

⁴ Kuna väliskaubanduse andmed sisaldavad reklaamiteenuste kõrval ka uuringuid, siis on hinnang tinglik.

⁵ 2005. aastal hakati *Saatchi & Saatchi* asemel kasutama kaubamärki *Taevas*.

⁶ 2004. aastal ühinesid Indigo Bates OÜ ja Credo Reklaam OÜ.

Tabel 5b. Meediaagentuuride TOP 10 müügitulu järgi 2003. aastal

Ettevõtte nimi	Kaubamärk	Asukoht	Müügitulu, mln kr
Media House OÜ	MEDIA HOUSE	Tallinn	97,0
Mediapool OÜ	Mediapool	Tallinn	86,3
Trendmark OÜ	Universal McCann Trendmark	Tallinn	63,3
Mediafors OÜ	Mediafors	Tallinn	60,7
VIA Media OÜ	Initiative/ VIA	Tallinn	58,7
OMD Estonia OÜ	OMD	Tallinn	57,4
MediaBroker OÜ	MediaBroker	Tallinn	39,1
Carat BMS AS	Carat BMS	Tallinn	36,6
Creative Media Service OÜ	CMS	Tallinn	24,9
Media Bridge Eesti OÜ	Media Bridge	Tallinn	20,6
Kokku TOP 10			544,6

Allikas: Äriregister, ettevõtete kodulehed

Tabel 6a. Reklaamiagentuuride TOP 10 ettevõtet agentuuritulu järgi 2004. aastal

Ettevõtte nimi	Kaubamärk	Asukoht	Agentuuritulu, tuh kr		Kasvuindeks 2004/2003
			2003	2004	
WWH AS ⁷	Kontuur Leo Burnett	Tallinn	33600	33950	1,01
Division McCann- Erickson AS	DIVISION	Tallinn	15662	18073	1,15
Baltic FCB AS ⁸	FCB	Tallinn	12590	16606	1,32
Adell-Reklaam OÜ	Saatchi & Saatchi	Tallinn	13443	14369	1,07
Idea AD AS	Euro RSCG Idea	Tallinn	13057	11699	0,90
Tank Grupi AS	TANK	Tallinn	9763	11610	1,19
DDB Eesti AS	DDB	Tallinn	10872	11309	1,04
Guvatrak AS (end nimi)/ Deeboland AS (uus nimi)/ Esttbwa OÜ (uus firma)	TBWA\Estonia	Tallinn	8708	9600	1,10
AGE Reklaam OÜ	LOWE AGE	Tallinn	8329	9255	1,11
Indigo Bates OÜ	Indigo Bates	Tallinn	6300	9100	1,44

Allikas: Eesti Reklaamiagentuuride Liit ja Äripäeva lisa Turundus TOP 18. mai 2005

⁷ Sisaldab 8 ettevõtte tulemit: WWH AS, Kontuur LB OÜ, Leo Express OÜ, Print House OÜ, Royal Service OÜ, MediaBroker OÜ, Identity OÜ, Unity Eesti OÜ.

⁸ Sisaldab 20% meediavahendusteenuste tulu.

Tabel 6b. Reklaamiagentuuride TOP 10 ettevõtet agentuuritulu kasvu järgi 2004. aastal

Ettevõtte nimi	Kaubamärk	Asukoht	Agentuuritulu, tuh kr		Kasvuindeks 2004/2003
			2003	2004	
Korpus Reklaami OÜ	KORPUS	Tallinn	1622	2367	1,46
Camp-R OÜ	Reklaamiagentuur Camp	Tallinn	1160	1677	1,45
Indigo Bates OÜ	Indigo Bates	Tallinn	6300	9100	1,44
Baltic FCB AS	FCB	Tallinn	12590	16606	1,32
Ühendatud Närvivõrgud OÜ	Droom	Pärnu	3354	4405	1,31
Ecwador OÜ	Ecwador	Tallinn	2376	2950	1,24
Vanzetti OÜ	Vanzetti	Tallinn	2000	2400	1,20
Aktiivmarketing OÜ	arsenal	Tallinn	1985	2382	1,20
Tank Grupi AS	TANK	Tallinn	9763	11610	1,19
Division McCann-Erickson AS	DIVISION	Tallinn	15662	18073	1,15

Allikas: Eesti Reklaamiagentuuride Liit ja Äripäeva lisa Turundus TOP 18. mai 2005

NÕUDLUS

Siseturu tarbimismaht

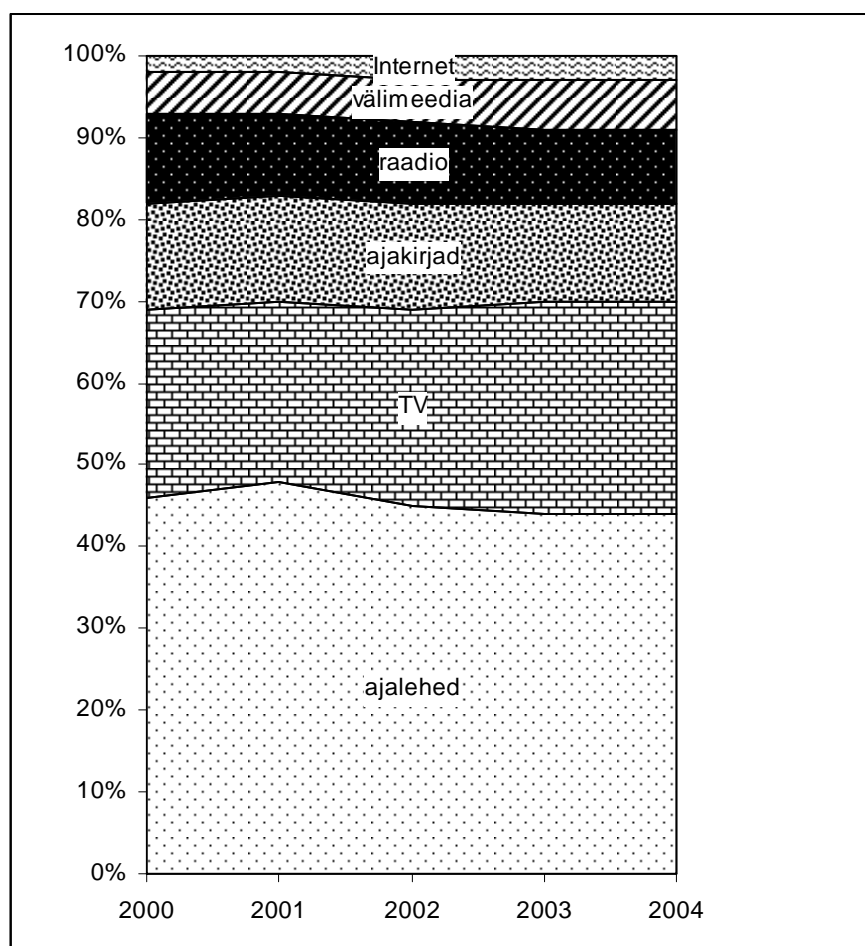
Reklaami siseturgu saab väljendada meediareklaami kaudu, kasutades selleks reklaamikulutuste uuringuid. 2004. aastal oli Eesti meediareklaami kogukäibeks 992 miljonit krooni, mis moodustas elaniku kohta 735 krooni aastas (vt tabel 7). Reklaamile tehtud kulutused on kasvanud keskmiselt ca 10% aastas ning ekspertide hinnangul on samasugust kasvu oodata ka paari järgneva aasta jooksul.

Tabel 7. Eesti meediareklaami turu maht 2000.-2004. aastal

Näitaja	2000	2001	2002	2003	2004
Kogukulutus, mln kr	676	751	814	908	992
Kulutus elaniku kohta, kr	485	548	595	673	735
Kogukulutuse kasv, %	6	11	8	12	9

Allikas: Emor AS algandmed eurodes, tabelis ümberarvestatud kroonideks

Meediakanalite lõikes on aastaid olnud esikohal ajalehed (vt joonis 1), neis avaldatud reklaamile tehtud kulutused moodustavad ligi poole kõigist reklaamikulutustest. Kulutuste pingereas on teisel kohal telereklaam, mis moodustab neljandiku, ning kolmandal kohal ajakirjade reklaam, mis moodustab 12-13% reklaamikulutustest. 2000ndatel on mõnevõrra vähenenud raadioreklaami osakaal, kuid suurenenud TV, välimeedia ning Interneti kui reklaamikanali osatähtsus. 2004. aasta meediareklaami kogukulutustest annab täpsema arvulise ülevaate tabelis 8 esitatud pingerida.



Joonis 1. Meediareklaami käibe jagunemine meediakanalite vahel 2000.-2004. aastal

Allikas: Emor AS algandmetel EKI joonis

Tabel 8. Eesti meediareklaami turu maht meediakanalite lõikes 2004. aastal

Meediakanal	Osakaal, %	Kogukulutus, mln kr
ajalehed	44,4	441
TV	25,6	254
ajakirjad	11,6	115
raadio	8,8	87
välimeedia	6,6	65
Internet	3,0	30
Kokku	100	992

Allikas: Emor AS algandmed, EKI arvutused

Ekspertide sõnul kasutavad nii reklaami- kui meediaagentuurid oma töös üha rohkem turu-uuringuid, et täpsemalt määrata reklaami sihtrühma. Seejuures ei lähtuta ainult sotsiaal-demograafilistest näitajatest, vaid püütakse uurida ka tarbijate väärtushinnanguid ning tarbimiskäitumist. Kuna klientidel on ajapikku välja kujunenud töösuhted konkreetsete partneragentuuridega, siis kaasatakse agentuure turundusplaanidesse juba nende varases etapis. Seejuures on hinnanguliselt ligi 70% reklaamidest Eesti omatoodang ning ligi 30% adapteeritud reklaamid, mille korral välismaa reklaam kohandatakse Eesti turule sobivaks. Firmade lõikes

sõltub omatoodangu ja adapteeritud toodangu suhe kliendiportfelist, mida rohkem on väliskliente, seda enam tegeletakse reklaami adapteerimisega. Kuna reklaami adapteerimise korral töödeldakse juba valmiskujul reklaami, siis on see majanduslikult efektiivsem ning kasumlikum tegevus. Ekspert hinnangul moodustavad kõigist reklaamidest 85-90% tootereklaamid, ülejäänud on kas loomemajanduse edendamisele suunatud (nt kontserdi tutvustus), majandusharu või tegevusala edendamisele suunatud (nt turismi arendamine teatud piirkonnas), sotsiaalse sisuga vms.

Avaliku sektori huvid

Avaliku sektori huvid väljenduvad reklaamiturul ühelt poolt seadusandliku raamistiku kehtestamise ning järelevalve kaudu, teisalt aga sotsiaalse reklaami kaudu, mille korral avalik sektor on reklaami või selle vahenduse tellijaks. Seadusandlust ning sellega seonduvat on käsitletud järgmises alapeatükis. Reklaamituru nõudluse vaatevinklist on sotsiaalne reklaam Eestis vähene ning ekspertide hinnangul pärsib riigihankesüsteem ettevõtete huvi sotsiaalse reklaami valdkonnas pakkumisi teha, seda nii bürokraatliku mehhanismi kui riigihangete vähempakkumise põhimõtte tõttu. Sisuliselt tähendab vähempakkumine enamasti valikut hinna ja kvaliteedi vahel. Eelnevast tulenevalt puudub sotsiaalse reklaami vallas riigi ja reklaamifirmade vahel järjepidev pikaajaline koostöö.

ORGANISATSIOON JA POLIITIKA

Finantseerimine ja seadusandlik regulatsioon

Reklaamifirmade näol on tegemist äriühingutega, kellede tegevus on finantseeritud ärituluga. Valdkonnapetsiifilisest õigusandlikust raamistikust reguleerib reklaamindust reklaamiseadus, loomingu autorlust autoriõiguse seadus ning keelenõudeid reklaamile reguleerib keeleseadus, mis sätestab, et reklaam peab olema eestikeelne.

Reklaamiseadus – vastu võetud 11. juunil 1997. aastal. Reklaamiseadus sätestab reklaami mõiste, kehtestab reklaami üldnõuded, reklaami piirangud ning nende ulatuse, reklaami eritingimused ning reguleerib reklaamialase tegevuse järelevalvet ja kehtestab vastutuse käesoleva seaduse rikkumise eest.

Autoriõiguse seadus – vastu võetud 11. novembril 1992. aastal. Seaduse eesmärk on tagada kultuuri järjepidevus ja kultuurisaavutuste kaitse, autoriõigusel põhinevate tootmisharude ja rahvusvahelise kaubanduse areng ning luua autoritele, teose esitajatele, fonogrammitootjatele,

raadio- ja televisiooniorganisatsioonidele, filmi esmasalvestuse tootjatele, andmebaasi tegijatele ning teistele käesolevas seaduses nimetatud isikutele soodsad tingimused teoste ja muude kultuurisaavutuste loomiseks ja kasutamiseks.

Reklaamialase tegevuse järelevalve teostajateks on Vabariigi Valitsuse poolt määratud Tarbijakaitseamet ja Ravimiamet. Reklaamiseaduse kohaselt teostavad järelevalvet ka kohalikud omavalitsused oma haldusterritooriumil järgnevate aspektide lõikes: korraldataval näitusel, messil või mõnel teisel avalikul üritusel; välireklaami suhtes; ühistranspordivahendi või takso sees või väliskülgedel asuva reklaami suhtes ning müügikohtades tehtava reklaami ja reklaamürituste suhtes. Samas hindavad eksperdid riigi suutlikkust järelevalve teostajana puudulikuks ning sellest tulenevalt ei toimi reklaamiseadus vastavalt selles sätestatule. Selle üheks põhjuseks on vajaliku kompetentsi puudus, st pole professionaalseid eksperte, kes oleks valdkonna poolt aktsepteeritud ning suudaks järelevalvet teostada, samuti pole välja kujunenud normide ja tavade näol järjepidevust. Samas on Euroopa Liit andnud nn tungiva soovitusena kujundada välja reklaami sektori eneseregulatsiooni mehhanism ning koodeks, millega käesolevalt tegeleb Eesti Reklaamiagentuuride Liit (ERAL).

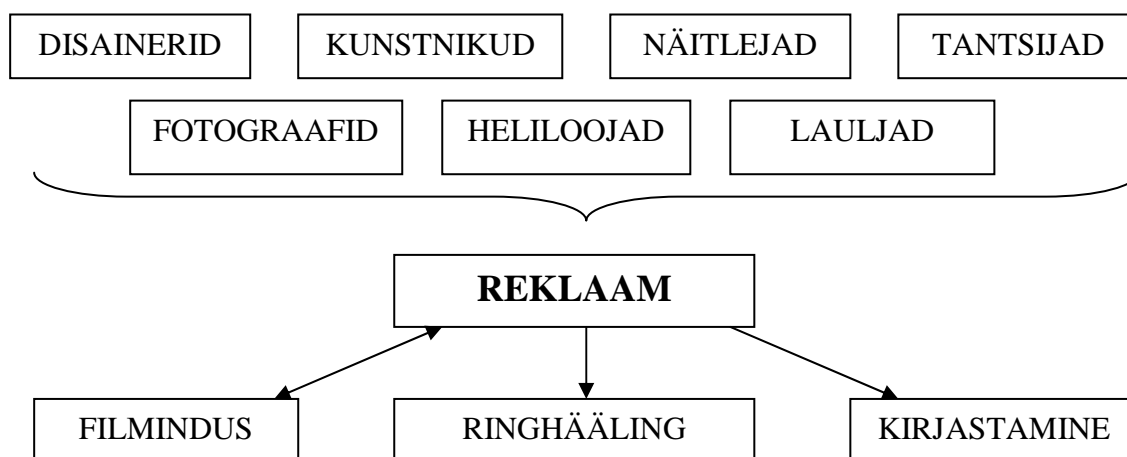
Organiseeritus

MTÜ Eesti Reklaamiagentuuride Liit asutati 1998. aastal ning ta koondab enda alla Eesti suuremaid ja tuntumaid reklaamiagentuure. Liidu liikmete arv oli 2005. aasta oktoobri seisuga 21, nimekiri on toodud lisas 2. ERAL-i eesmärgiks on oma liikmete ühishuvide kaitsmine ning õiguste tagamine, kutse-eeetika regulatsioon ja reklaamialase tegevuse populariseerimine. ERAL hangib ja levitab reklaamialast informatsiooni nii kodu- kui välismaalt ning püüab mõjutada õigusaktide väljatöötamise ja täiustamise protsessi ühingu liikmete ühishuvidest lähtudes. ERAL korraldab ka alates 1998. aastast iga-aastaselt reklaamikonkurssi Kuldmuna, kus reklaamitegijad saavad kandideerida reklaami ja disaini eri kategooriate lõikes.

Seosed teiste tegevusvaldkondadega ja loomemajanduse sektoritega

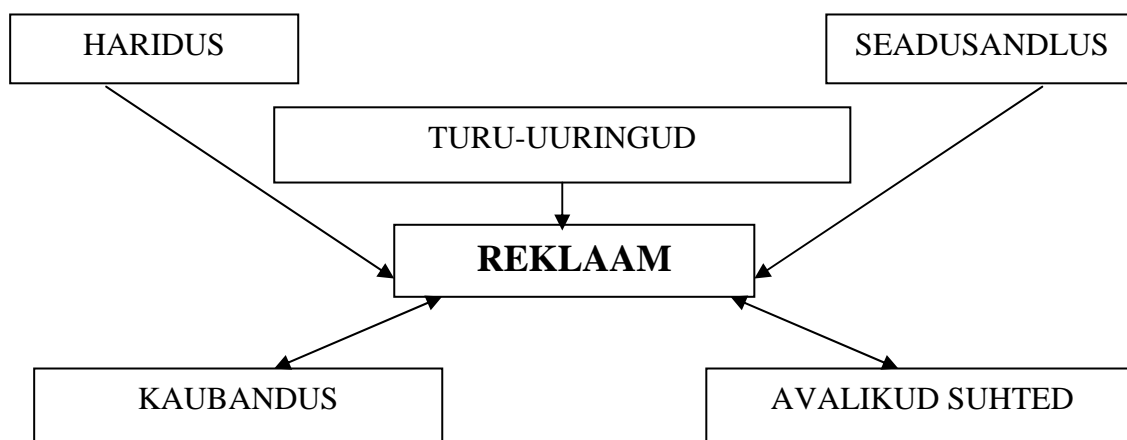
Reklaami valdkond on tihedalt seotud teiste loomemajanduse sektoritega (vt joonis 2). Seosed *disaini* ja *kunsti* valdkonnaga avalduvad läbi reklaamiagentuuride personali, sest reklaami loomisel on tegevad disainerid ja kunstnikud. Sealhulgas haakub kunsti valdkonnast reklaamiga tihedalt ka fotokunst. Suuremahuliste projektide korral tellivad reklaamiagentuurid allhankena disainitööd lisaks ka Eesti disainifirmadelt. *Muusika* valdkonnaga seostub reklaam läbi helindamise ning heliloojate kaasamise. Samuti on vastavalt vajadusele kaasatud reklaami loomeprotsessi *etendus kunstide* esindajad (näitlejad ja tantsijad). Reklaami valdkonnal on

otsesed sidemed ka *audiovisuaalsektoriga*, mis väljendub ühelt poolt reklaami teostuses (nt filmiklipi tegemises) ning teisalt reklaami esitamises läbi ringhäälingu. Viimase kõrval on oluline roll ka *kirjastamise* sektoril, sest nagu eelnevast nähtus, on Eestis reklaamikulutuste poolest kõige olulisemaks meediakanaliks ajalehed. Perioodikas reklaami esitamise kõrval on tihe seos trükitööstusega ka muude tellimuste läbi.



Joonis 2. Reklaami valdkonna seosed teiste loomemajanduse sektoritega

Loomemajanduse sektorite kõrval on reklaami valdkond seotud ka teiste tegevusvaldkondadega (vt joonis 3), näiteks avalike suhetega või turu-uuringutega, kuna uuringuid kasutatakse sihtrühmade eri parameetrite väljaselgitamiseks reklaami tegemise ja avalikustamise jaoks. Siit tulenevalt on otsene seos ka kaubandusega. Reklaami tellijatena saab siinkohal nimetada kõigi majandusharude ettevõtteid, riigi- ja kohalike omavalituste asutusi ning muid organisatsioone. Järjepidev koostöö avaliku sektoriga on seni väljendunud ERAL-i osalemises seadusloome töögruppides, kuid muus osas on koostöö riigi- ja omavalitsusasutustega vähene või puudub üldse.



Joonis 3. Reklaami valdkonna seosed teiste tegevusvaldkondadega

Ettevõtetal on välja kujunenud kindlad koostööpartnerid, samas tingib Eesti turu väiksus ka professionaalide arvu vähesuse, kellega üldse saab koostööd teha (nt fotograafid, hea tehnilise varustatusega foto-, filmi-, helisalvestusstudiod jne). Seejuures on koostööpartneri valiku puhul enam eelistatud inimene, mitte firma, st koostööpartner valitakse konkreetse professionaali järgi. Reklaamifirmad on teatud määral teinud koostööd ka haridusasutustega, näiteks on pöördunud ülikoolide karjäärikeskuste poole, kui on vaja leida sobiva ettevalmistusega tööjõudu.

HARIDUS, KOOLITUS

Reklaami- ja meediaalast haridust pakuvad Eestis mitmed koolid (vt tabelid 9 ja 10), seda nii kutse- kui kõrgharidusena, lisaks on võimalik õppida ka magistri- ja doktoriõppes. Samas on ekspertide hinnangul probleeme antud õppekavade sisuga, kuna puudub spetsialiseerumine ning nii reklaamiagentuuride kui meediaagentuuride hinnangul vajavad ülikoolilõpetajad erialasele tööle asumisel ümberõpet. Sellega seoses ei anna nimepoolest reklaami või meediat õppinud inimestele nende haridus konkurentsieelist reklaami alal tööle kandideerimisel. Osalt sellest tulenevalt, aga teisest küljest ka reklaami valdkonna interdistsiplinaarsuse aspektist lähtuvalt on reklaami alal tööl erineva haridustaustaga inimesed. Valdavalt on tegemist kõrgharidusega personaliga, kuid erialati on töötajaskonna ettevalmistus väga mitmekesine. Reklaamiagentuuride loomepersonal on sageli saanud hariduse Eesti Kunstiakadeemiast, näiteks disainerid, ning antud hariduse kvaliteeti hindavad reklaamiagentuurid heaks. Meediaagentuurides on töö spetsiifikast tulenevalt tööl inimesi näiteks sotsioloogia, majanduse, ajakirjanduse, infotehnoloogia, matemaatika jne haridusega. Projektijuhtide haridus on sageli turundusalane, kuna nende töö on lähedane ning seostub turundusvaldkonnaga.

Tabel 9. Lõpetajate arv kutsehariduse õppekavadel 2000/2001-2003/2004

Tase	Õppeasutuse nimi	Õppeasutuse tüüp	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004
<i>Õppekavade rühma nimetus: TURUNDUS JA REKLAAM</i>						
põhiharidust eeldav keskeri- / tehnikumiharidus	Kuremaa Põllu- majandustehnikum	kutseõppeasutus	15			
<i>Õppekavade rühma nimetus: AUDIOVISUAALNE JA MUU MEEDIA</i>						
põhiharidust eeldav kutse- ja keskharidus	Tallinna Sidekool ⁹	kutseõppeasutus	18	21		
kutsekeskharidus keskhariduse baasil	Tallinna Sidekool	kutseõppeasutus	21	26	22	43
kutsekeskharidus põhihariduse baasil	Informaatika ja Arvutustehnika Kool	kutseõppeasutus				7
	Tallinna Sidekool	kutseõppeasutus			23	

Allikas: Hariduse ja Tööhõive Seirekeskus, kutsekoolide õppeosakonnad

⁹ Alates 2004. aasta septembrist Tallinna Polütehnikumi koosseisus.

Tabel 10. Lõpetajate arv kõrghariduse õppekavadel 2000/2001-2003/2004

Astme nimetus	Õppeasutuse nimi	Õppeasutuse tüüp	Õppe algus	Kokku ... - 2004	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004
<i>Õppekavade rühma nimetus: TURUNDUS JA REKLAAM</i>								
diplomiõpe	Tallinna Tehnikakõrgkool	riigi rakendus-kõrgkool	2003	11				11
bakalaureuse-õpe	Akadeemia Nord	era ülikool	1998	86	10	16	21	32
	Tallinna Ülikool ¹⁰	avalik-õiguslik ülikool	1995	98	6	17	10	19
	Tartu Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	1996	96	10	10	22	14
magistriõpe	Akadeemia Nord	era ülikool	2002	2		1		1
	Eesti Põllumajandusülikool	avalik-õiguslik ülikool	2002	4			3	1
	Tartu Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	2001	14		2	5	7
doktoriõpe	Tartu Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	2003	1				1
<i>Õppekavade rühma nimetus: AUDIOVISUAALNE JA MUU MEEDIA</i>								
diplomiõpe	Tartu Kõrgem Kunstikool	riigi rakendus-kõrgkool	2000	58	8	11	24	15
rakendus-kõrgharidus	Arvutikolledž	era rakendus-kõrgkool	2001	23				8
bakalaureuse-õpe	Concordia Rahvusvaheline Ülikool Eestis ¹¹	era ülikool	1997	89	12	14	23	
	Eesti Kunstiakadeemia	avalik-õiguslik ülikool	1995	113		14		4
	Tallinna Ülikool	avalik-õiguslik ülikool	1992	109	16	15	14	19
	Audentese Ülikool	era ülikool	2003	19				19
magistriõpe	Eesti Kunstiakadeemia	avalik-õiguslik ülikool	2002	9			6	3

Allikas: Statistikaamet, ülikoolide õppeosakonnad

¹⁰ Endine nimi Tallinna Pedagoogikaülikool.

¹¹ Alates 2003. aastast Audentese Ülikooli koosseisus.

TUGEVUSED, NÕRKUSED, ARENGUVÕIMALUSED, TAKISTUSED

Tugevused

- Loominguline ning tehniline tase on hea ja konkurentsivõimeline, võrreldes teiste Balti riikidega.
- Kulude madalam tase, sellest tulenev teenuse madalam hind ning kulude parem administreerimine, võrreldes Lääne-Euroopa riikidega.
- Agentuurid on oma tegevuses innovaatilised, soov areneda on suur (nt võetakse kasutusele uusi meetodeid, vahendeid, stiile).

Nõrkused

- Sobiva ettevalmistusega loometöõjõu puudus.
- Turg on spetsiifiline, väike. Kuna sihtgrupid on väikesed, siis kujuneb sõnumi suunamisel kontakti hind kalliks.
- Vähene investeerimine, puuduvad pikaajalised investeeringud.
- Riik ei suuda teostada reklaamitegevuse järelevalvet, samuti puudub sektori eneseregulatsiooni mehhanism.

Arenguvõimalused

- Reklaamikultuuri ja reklaamieetika paranemine, sh tellija - teenuse pakkuja suhte professionaalsemaks muutumine ning kliendi teadlikkuse suurenemine.
- Ekspordipotentsiaal: läbi rahvusvaheliste kettide saab Eesti olla nn testturuks.
- Kiire majanduskasvu jätkumisel ja Eesti ettevõtete ekspordisuutlikkuse suurenemisel on reklaami valdkonnal samuti kasvupotentsiaali, sh ekspordipotentsiaali.
- Meediareklaami turul on kasvupotentsiaali, Eesti ettevõtted kulutavad reklaamile suhteliselt vähem kui Lääne-Euroopas.
- Sotsiaalsel reklaamil on kasvuruumi, selle osatähtsus reklaamiturul on hetkel marginaalne.

Takistused

- Professionaalse loometöõjõu puudusel jääb agentuurides puudu ka loovusest.
- Teiste Balti riikidega võrreldes on Eestis loometöõjõu hind kallim ning seega reklaamiteenuse hind kõrgem.
- Turu väiksusest tulenevalt pole Eesti turg tuntud välismaistele *brandidele* atraktiivne; osa *brande* on esindatud, kuid neid ei tule olulisel määral juurde.
- Välisomandi kasv ning firmade ühinemine tingib osa firmade ja nendega koos ka kohalike *brandide* kadumise.
- Reklaamipiirangud muutuvad sageli.

ARENGUPROGNOOS LÄHEMAKS 3-5 AASTAKS

Teenuste mahu ja tööhõive muutus, ekspordipotentsiaal

Meediareklaami turg on kasvav ning eksperthinnangute kohaselt jätkub *ca* 10%-line käibekasv ka lähiaastatel, mida tingib asjaolu, et ettevõtted suurendavad konkurentsivõimet oma reklaamikulutusi. Reklaami loometegevuse puhul on prognoos tagasihoidlikum, nähes ette aeglasemat kasvu. Seejuures ei ole järgneval 3-5 aastal oodata olulist tööhõive muutust, töötajate arv jääb valdavalt samale tasemele. Ekspordipotentsiaal on reklaamiagentuuride hinnangul olemas nii töötava personali kui teenuse hea kvaliteedi näol, selle realiseerimine sõltub aga Eesti ettevõtete endi eesmärgipärase ekspordisuunitluse kõrval ka Eesti reklaami mainest maailmas. Järsku ekspordi kasvu lähiaastatel ette ei nähta. Siinkohal avaldab mõju ka Eesti firmade rahvusvahelistesse kettidesse kuulumine ning reklaami valdkonna omanikeriingi jätkuv konsolideerumine, prognoosi järgi jätkub reklaami sektoris välisomandi kasv.

EKSPERDID JA ÜMARLAUD

Avaldame tänu töö valmimisele kaasa aidanud ekspertidele:

Nimi	Organisatsioon	Amet
Tiia Nõmm	Korpus Reklaami OÜ	tegevjuht
	Eesti Reklaamiagentuuride Liit	juhatuse liige
Jane Oblikas	Kontuur LB OÜ	tegevjuht
Raigo Piibar	Mediapool OÜ	tegevdirektor
Raido Raamat	Media House OÜ	tegevdirektor
Marek Reinaas	Zavod OÜ	tegevjuht

Reklaami valdkonna töö on läbi arutatud 10. novembril 2005 toimunud ümarlaul:

Kutsutud	Organisatsioon	Amet	Osalemine
Katrin Idasaar	Kultuuriministeerium	peaspetsialist	
Peeter Sookruus	Kultuuriministeerium	osakonnajuhataja	
Eve Järve	Vatson & Watson OÜ	tegevjuht	
Tiia Nõmm	Korpus Reklaami OÜ	tegevjuht	
	Eesti Reklaamiagentuuride Liit	juhatuse liige	
Jane Oblikas	Kontuur LB OÜ	tegevjuht	*
Raido Raamat	Media House OÜ	tegevdirektor	
Külliki Tafel	Eesti Tuleviku Uuringute Instituut	projektijuht	*

EKI töögrupist osales:

Evelin Ahermaa

Reklaaminduse tegevused Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori (EMTAK) järgi

744 Reklaamindus

7440 Reklaamindus

74401 Reklaamindus

- trüki-, raadio- ja telereklaami kujundamine, teostus ja paigaldus
- reklaamobjektide ja reklaamfilmide kujundamine (ilma tootmiseta)
- reklaamikampaaniate kavandamine ja teostamine
- välireklaami kujundamine ja paigaldus, nt neon- ja valgusreklaam, plakatid, reklaamtahvlid,
- vitriinid, reklaam sõidukitel jne
- õhureklaam
- reklaammaterjali või -näidiste levitamine ja kättetoimetamine
- reklaamipindade hankimine, reklaamiaja ja -ruumi müük
- meediakanalite reklaamiaja ja -ruumi vahendusmüük

Süia ei kuulu:

reklaammaterjali trükkimine (kood 22225)

туру-uuringud (kood 74131)

suhtekorraldus (kood 74141)

reklaamfotode tegemine (kood 74811)

ärireklaami tootmine raadiole, televisioonile ja kinole (kood 92)

Eesti Reklaamiagentuuride Liidu (ERAL) liikmed

Jrk nr	Ettevõtte nimi	Kaubamärk	Aadress
1	Adell Reklaam OÜ	Saatchi & Saatchi (end)/ Taevas (uus)	Endla 69/Keemia 4, 10613 Tallinn
2	AGE Reklaam OÜ	LOWE AGE	Estonia pst 1/3, 10143 Tallinn
3	Baltic FCB AS	FCB	Tehnika 55, 10136 Tallinn
4	Blumberg AS	Blumberg	Gonsiori 5a-4, 10117 Tallinn
5	DDB Eesti AS	DDB	Pärnu mnt 69, 10134 Tallinn
6	Division McCann-Erickson AS	DIVISION	Pikk 29a, 10133 Tallinn
7	Ecuador OÜ	Ecuador	Vabaduse pst 60a, 11621 Tallinn
8	Idea AD AS	Euro RSCG Idea	Tartu mnt 24, 10115 Tallinn
9	Guvatrak AS (end nimi)/ Deeboland AS (uus nimi)/ Esttbwa OÜ (uus firma)	TBWA\Estonia	Toompuiestee 18, 10149 Tallinn
10	Indigo Bates OÜ	Indigo Bates	Toompuiestee 33a, 10149 Tallinn
11	Inorek & Grey AS	Inorek & Grey	Narva mnt. 7, 10117 Tallinn
12	Kala Ruudus OÜ	Kala Ruudus	Regati pst 1 (6. korpus), 11911 Tallinn
13	Kolm Karu OÜ	Kolm Karu	Kreutzwaldi 4, 10120 Tallinn
14	Kontuur LB OÜ	Kontuur Leo Burnett	Pärnu mnt 142a, 11317 Tallinn
15	Korpus Reklaami OÜ	Korpus	Pärnu mnt 20a, 10141 Tallinn
16	Zavod OÜ	ZAVOD BBDO	Poska 51a, 10150 Tallinn
17	Tank Grupi AS	TANK	Narva mnt 7d, 10117 Tallinn
18	Vanzetti OÜ	Vanzetti	Olevimägi 16, 10123 Tallinn
19	Vatson & Watson OÜ	Vatson & Watson/ Y & R	Tatari 1, 10116 Tallinn
20	Vincent OÜ	VINCENT	Mere pst 8, 10111 Tallinn
21	Ühendatud Närvivõrgud OÜ	Droom	Vene 20-5, 10123 Tallinn; Jalaka 6-1, 80019, Pärnu