

**Tallinna Ülikool**  
**Balti filmi, meedia ja kunstide instituut**

**Grete-Liis Johanson**

**EETILINE TURUNDUS VISUAALSES KOMMUNIKATSIOONIS MUNAKARBI  
PAKENDIDISAINI NÄITEL EESTIS**

**Bakalaureusetöö**

**Juhendaja:** *Alar Pink, MA*

**Tallinn 2026**

## Resümee

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Tallinna Ülikool                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Balti filmi, meedia ja kunstide instituut |
| <b>Autor</b><br>Grete-Liis Johanson<br><b>Pealkiri</b><br>Eetiline turundus visuaalses kommunikatsioonis munakarbi pakendidisaini näitel Eestis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                           |
| <b>Õppekava</b><br>Reklaam ja suhtekorraldus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Tase</b><br>Bakalaureusetöö            |
| <b>Kuu ja aasta</b><br>Mai 2026                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Lehekülgede arv</b><br>61              |
| <b>Kokkuvõte</b><br><p>Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kuidas munakarbi disainis järgitakse eetilise turunduse printsiipe ja tavasid ning kuidas see mõjutab tarbija ostuotsust ja on kooskõlas tema eetiliste põhimõtetega. Töö keskendub 2026. aasta veebruaris müügil olevate munakarpide disainidele, analüüsides neid eetika ja eetilise turunduse vaatenurgast. Uuringu raames viidi läbi kvalitatiivne uuring 12 osalejaga vanuses 22-29 eluaastat. Tulemused näitavad, et pakenditel märgatakse disainielemente, mis võivad olla osaliselt eksitavad ega vasta täielikult eetilistele põhimõtetele. Puurikanade munatootjad ei järgi alati kõrgeid eetilisi standardeid ning kasutavad kohati eksitavat kommunikatsiooni, mis vähendab tarbijate usaldust. Kuigi vastajatele on eetika oluline, määrab lõpliku ostuotsuse sageli hinna ja kvaliteedi suhe.</p> |                                           |
| <b>Märksõnad</b><br>Munapakend, pakendidisain, eetika, eetiline turundus, rohepesu, roheline turundus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                           |
| <b>Säilitamise koht</b><br>Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                           |
| <b>Lisainformatsioon</b><br>Poolstruktureeritud intervjuud, 12 osalejat, kvalitatiivne sisuanalüüs, soovitusel tootjatele ja turundajatele                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                           |

## Abstract

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Tallinn University                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Baltic Film, Media and Arts School |
| <b>Author</b><br>Grete-Liis Johanson                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                    |
| <b>Heading</b><br>Ethical Marketing in Visual Communication: A Case Study of Egg Carton Packaging Design in Estonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                    |
| <b>Curriculum</b><br>Advertising and Public Relations                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Level</b><br>Bachelor's degree  |
| <b>Month and Year</b><br>May 2026                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Page Count</b><br>61            |
| <b>Abstract</b><br><p>The aim of this bachelor's thesis is to examine how the principles of ethical marketing are reflected in egg carton packaging design and how this influences consumers' purchasing decisions and aligns with their ethical values. The study analyses egg carton designs available on the market in February 2026 through the perspectives of ethics and ethical marketing. A qualitative study was conducted with 12 participants aged 22–29. The results show that consumers notice design elements on packaging that may be partially misleading and not fully ethical. Producers of cage eggs do not always adhere to high ethical standards and sometimes use deceptive communication, which weakens consumers' trust. Although respondents value ethical principles, final purchasing decisions are largely determined by the balance between price and quality.</p> |                                    |
| <b>Keywords</b><br>Egg packaging, packaging design, ethics, ethical marketing, greenwashing, green marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                    |
| <b>Place of Preservation</b><br>Tallinn University, Baltic Film, Media and Arts School                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                    |
| <b>Additional Information</b><br>Semi-structured interviews, 12 participants, qualitative content analysis, recommendations for producers and marketers                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                    |

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
|                                                       | 4  |
| <b>SISUKORD</b>                                       |    |
| Resümee                                               | 2  |
| Abstract                                              | 3  |
| SISUKORD                                              | 4  |
| SISSEJUHATUS                                          | 6  |
| 1. TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAD                       | 8  |
| 1.1 Eetika ja eetiline turundus                       | 8  |
| 1.1.1 Eetilise turunduse vastuolud                    | 12 |
| 1.1.2 Roheline turundus ja rohepesu                   | 14 |
| 1.2 Visuaalne turunduskommunikatsioon                 | 15 |
| 1.3 Bränd ja bränding                                 | 18 |
| 1.4 Pakend ja pakendi disaini mõju tarbijakäitumisele | 22 |
| 2. EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD                            | 26 |
| 2.1 Uurimisküsimused ja eesmärgid                     | 26 |
| 2.2 Andmekogumismeetod ja valim                       | 26 |
| 3. UURIMISTULEMUSED                                   | 28 |
| 3.1 Intervjueeritavate taustateadmised ja arvamused   | 28 |
| 3.2 Ostuharjumused                                    | 30 |
| 3.3 Reaktsioonid slaididele                           | 34 |
| 3.4 Eetilised aspektid                                | 37 |
| 4. ARUTELU JA JÄRELDUSED                              | 42 |
| KOKKUVÕTE                                             | 48 |
| KASUTATUD ALLIKAD                                     | 50 |
| LISAD                                                 | 55 |
| Lisa A. Intervjuu kava                                | 55 |
| Lisa B. Koodipuu                                      | 58 |

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
|                                               | 5  |
| Lisa C. Intervjuus kasutatud slaidid          | 59 |
| Lisa D. Intervjuus osalenud isikute üldandmed | 60 |
| Lisa E. Väljavõte kodeerimistabelist          | 61 |

## SISSEJUHATUS

Eetika uurimisvaldkonnaks on traditsioonilised moraali probleemid: mis on hea ja mis halb, mis on kõlbeline ja mis kõlblusetu (Laanemäe, 2000). Antud töös käsitleb autor eetikat läbi turunduse ja reklaami. Turunduseetika on kriitilise tähtsusega uurimisvaldkond, mis pälvib märkimisväärset tähelepanu (Kamila & Jasrotia, 2025). Mitmed toidupakendi visuaalsed kujunduselemendid mõjutavad oluliselt tarbijate tarbimisotsuseid (Hu et al., 2025). Enamik impulssoste toimub tänu toote väljapanekule ning atraktiivne pakend mängib väljapanekus olulist rolli, kuna see suurendab pakendi potentsiaali edastada tarbijale teavet ja mõjutada otseselt tootevalikut (Wang, 2013). Autor kombineerib oma töös mõlemad turunduseetika ja pakendidisaini, keskendudes spetsiifiliselt munapakenditele.

Viimastel aastatel on ettevõtted hakanud üha rohkem rõhku panema oma toodete pakendidisainile, et tooted eristuksid üksteisest poeriiulitel ja klientide ostuotsust võimalikult suurel määral enda kasuks mõjutada. Töö keskmeks on munapakendite disain, kuna lähiajal on mitmed tuntud munatootjad hakanud oma pakendidisaine ja brändingut uuendama. Bakalaureusetöö keskmeks on uurida seda valdkonda läbi eetika ja eetilise turunduse, et määratleda selle rakendamist ja uurida, kuidas eetika printsiipe turunduses kasutusele võetakse. Toote- pakend mängib olulist rolli esialgsete muljete kujundamisel, edastab infot toote omaduste kohta ning mõjutab lõpuks ka ostuotsuseid (Hu et al., 2025).

Teema on ühiskonnas aktuaalne, üheks suurimaks eestkõnelejaks kanamunade tootmise ja selle eetilise teemal on MTÜ Nähtamatud Loomad. Nende eestvedamisel on Riigikogus tõstatatud loomakaitseseaduse muudatuse eelnõu, keelustamaks kanade puuris pidamine kõikides Eesti munafarmides (Mering, 2025). “Kanade puurispidamise keelustamine annaks munatootjatele kindla suuna jaekettide ning tarbijate ootustega kohanemiseks ning tagaks, et poed saaksid müüa kodumaist puurivaba toodangut, mitte ei peaks mune lähiriikidest importima” ütleb Mering 2025 ilmunud ERRi arvamuskirjandis (Mering, 2025). 2026.aasta veebruaris allkirjastasid Eesti suurimad munatootjad - DAVA Foods Estonia AS, Eesti Muna OÜ, OÜ Linnu Talu ja OÜ Sanlind - hea tahte deklaratsiooni, mille alusel on ettevõtted kohustatud täielikult lõpetama kanade puurispidamise aastaks 2035 (Põllumajandus.ee, 2026). Selles artiklis tuuakse ühtlasi välja, et deklaratsioon keelab uued

investeeringud puurisüsteemidesse ning uute süsteemide investeering tuleb ettevõtelt endalt.

Bakalaureusetöö keskendub 2026. aasta veebruaris müügil olevate munakarpide disaini analüüsile, milliseid reaktsioone need tarbijas tekitavad ja kuidas mõjutavad nende arvamust antud toodete kohta. Uuringu eesmärk on välja selgitada, kuidas munakarbi disainis järgitakse eetilise turunduse printsiipe ja tavaid ning kuidas see mõjutab tarbija ostuotsust ja on kooskõlas tema eetiliste põhimõtetega.

Töö peamiseks uurimisküsimuseks on:

Kuidas munakarpide disainis järgitakse eetilise turunduse printsiipe?

Töö täiendküsimusteks on:

1. Kuidas mõjutab tarbija eetilist valikut silmapaistev pakendidisain?
2. Mille alusel teeb tarbija oma lõpliku ostuotsuse?

#### **Peamised töös kasutatavad mõisted:**

**Bränd** - väärtusloomesüsteem, mis kätkeb funktsionaalset kasu, lisaväärtust ja lubadust, mida tarbijad väärtustavad piisavalt, kulutamaks selle peale oma raha (Kuusik et al., 2010).

**Eetiline turundus** - moraalsete standardite süstemaatiline uurimine ja nende rakendamine turundusotsustele, käitumisele ja institutsioonidele (Laczniak, 2012).

**Pakendidisain** - pakend ja pakendikujundus on tõhus viis oma toodete eristamiseks konkurentide omadest, hästi kujundatud pakendid võivad lisaks tugevdada brändi ja suurendada müüki (Rundh, 2013).

**Turunduskommunikatsioon** - ettevõtete suhtlemine olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega, mille käigus saadetakse välja sõnumeid oma toodete headuse kohta (Kuusik et al., 2010).

## 1. TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

### 1.1 Eetika ja eetiline turundus

Talis Bachmann (2009) on öelnud, et reklaam olgu ausalt esitatud selge, lühike, lööv teade kauba või teenuse kohta, milles tuuakse välja selle ainuomased soodsad omadused, eksimata firma filosoofia ja firmamärgiga seonduva suhtes. Bachmann lisab, et hea reklaam jätkab ja süvendab firma nimes kontsentreeritud head mainet.

Eetika on filosoofiateaduse osa, mille eesmärk on uurida moraali avaldumisvorme ja nende tähtsust inimesele (Laanemäe, 2000). 1990. aastatel tõusis eetika ja ettevõtete sotsiaalse vastutuse teema ärimaailmas üha olulisemaks (Drummond, 2005). Ta lisab, et selle muutuse taga oli mitu tegurit: kasvav tarbijate aktiivsus ja organiseeritud surve tarbijate nimel; seadusandlik raamistik, mis sundis ettevõtteid vastutust võtma; juhtide haridustaseme tõus ja teadusuuringud, mis seostasid eetilise käitumise positiivsete majandustulemustega. Erinevad skandaalid, boikotid ja kriisid minevikust näitavad, et juhtudel, kus ettevõtte võtab tugeva moraalse positsiooni, tekitab see tarbijate seas tugevat vastuseisu, seega toovad sellised olukorrad esile moraalse arutelu sotsiaalse olemuse turul (Brokalaki, 2025). Eetika uurimisvaldkonnaks on traditsioonilised moraali probleemid: mis on hea ja mis halb, mis on kõlbeline ja mis kõlblusetu (Laanemäe, 2000).

Turunduseetika on moraalsete standardite süstemaatiline uurimine ja nende rakendamine turundusotsustele, käitumisele ja institutsioonidele (Laczniak, 2012). Nende alusel tuleks turunduseetikat käsitleda kui ärieetika alamvaldkonda; turunduses rakendatavad moraalised raamistikud on samad, mida kasutatakse ärieetika hindamisel, nagu utilitarism, kohustuspõhised teooriad ja vooruseetika. Turunduseetika on kriitilise tähtsusega uurimis- ja tegevusvaldkond, kuna ettevõtted tegutsevad üha keerukamates ja omavahel seotud keskkondades, ei saa eetiliste kaalutluste tähtsust turundusstrateegiates ja -tavades üle hinnata (Kamila & Jasrotia, 2025). Kui mõiste turunduseetika ilmub meedias või ajakirjanduses, käsitlevad lood tavaliselt mõnda turundusstrateegiat, taktikat või poliitikat, mida peetakse ebaausaks, eksitavaks või ärakasutavaks (Laczniak, 2012). Ta lisab, et arutelu

liigub sageli sellele, kuidas turunduspraktikaid saaks muuta tarbijale sõbralikumaks, sotsiaalselt vastutustundlikumaks või filosoofilises mõttes normatiivselt paremaks.

Arutelu turunduse eetiliste väljakutsete üle on muutunud üha intensiivsemaks, kuna eetilised probleemid turunduse 4P osas (toode, hind, koht ja edendamine) on jätkuvalt aktuaalsed; selle tulemusena on eetika ja eetilised küsimused turunduses muutunud oluliseks uurimisteenaks nii akadeemilisel kui ka praktilisel tasandil (Kamila & Jasrotia, 2025). Sellegipoolest võib turunduskommunikatsiooni eetika kultuuriti oluliselt erineda - see, mis on ühte kultuuri kuuluvatele inimestele vastuvõetav, võib teises kultuuris olla täiesti sobimatu või solvav (Drummond, 2005).

Eristada saab normatiivset ja positiivset turunduseetikat (Laczniak, 2012). Tema alusel tegeleb normatiivne turunduseetika sellega, kuidas turundus peaks toimima vastavalt mingile moraali printsiibile või -teooriale. Kuigi ettevõtted võivad moraalsest seisukohast välja valida ühe kindla eetilise hoiaku, et luua tugev ideoloogiline seos tarbijates, rõhutavad moraalse sõltuvuse teooriad, et eetilised väärtused on keerukad ja kontekstuaalsed ning turundajad sageli ei mõista turundussuhtluse omavahelist seost (Brokalaki, 2025). Positiivne turunduseetika uurib turundustavade tegelikku olukorda - näiteks võib see hõlmata seda, kui suur osa organisatsioonidest omab eetilise turunduse koodeksit või kui palju on tuvastatud eksitava reklaami juhtumeid (Laczniak, 2012). Ta lisab, et selline analüüs aitab tuvastada lõhet tegeliku käitumise ja turunduse ideaalieetika vahel.

Hunt-Vitelli mudel keskendub turunduslike alternatiivsete tegevuste hindamise protsessile nii deontoloogilisest kui ka teleoloogilisest vaatenurgast, mille lähenemise abil analüüsitakse alternatiivsete kavatsuste või tegevuste tulemusi, et kindlaks teha, milline neist toob suurimat kasu kõigile sidusrühmadele (Woźniczka, 2016). Uuringud Hunt-Vitelli mudeli põhjal on näidanud, et juhid kasutavad eetiliste probleemide lahendamisel erinevaid standardeid, samuti sõltub nende reaktsioon eetilisele küsimusele sageli probleemi iseloomust (Laczniak, 2012).

Deontoloogiline hindamine keskendub turundusotsuste tegijate kavatsustele ja käitumisele ning nende kooskõlale eetiliste normide, moraalse imperatiivide ja isiklike väärtustega (Woźniczka, 2016). Deontoloogiliste teooriate alusel on ühed tegevused olemuselt head

(tõerääkimine, sõnapidamine jne), teised aga halvad (valetamine, varjamine, vägivald) ükskõik kui palju head või halba nad tulemusena põhjustavad (Laanemäe, 2000). Teleoloogiline hindamine seevastu arvestab ettevõtte otsuste prognoositavaid tagajärgi tarbijatele, töötajatele, juhtkonnale, ühiskonnale ja teistele osapooltele, samuti nende tagajärgede tõenäosust, soovitavust (või ebasoovitavust) ja suhtelist tähtsust, ütleb Woźniczka (2016). Teleoloogiapõhised lood kirjeldavad tagajärgedel põhinevaid norme, mis juhivad eetilist arutelu (Brokalaki, 2025). Siia kuulub näiteks utilitarism, mille alusel on eetiline alternatiivide hulgast suurimat hüve pakkuv valik (Vihalem, 2008). Ta lisab, et ettevõtja seisukohalt suurimat kasu pakkuv otsus ei pruugi olla ühiskondlikult eetiline.

Kamila ja Jasrotia (2025) näitel saab eristada veel toote-, hinna- ja reklaamieetikat:

1. Tooteetika hõlmab kaupade ja teenuste arendamist, kujundamist ja levitamist: esile on toodud tooteohutus, läbipaistvus ja jätkusuutlikkuse olulisus, sest tarbijad nõuavad üha enam tooteid, mis vastavad nende väärtustele ja eetilistele standarditele,
2. Hinnaetika käsitleb õiglase hinnastamise tavasid, hinna läbipaistvust ja hinnadiskrimineerimise vältimist,
3. Reklaamieetika ehk promotsioonieetika keskendub vastutustundlikule ja läbipaistvale suhtlusele tarbijatega: reklaamieetilised kaalutlused hõlmavad endas tõepärasust, autentsust ja tarbijate privaatsuse austamist.

Eetiline turundus kui ettevõtte tegevus määratleb tegevust, mis põhineb vastutustundlikul turunduskontseptsioonil ja määratleb selgelt eetika reeglid, mida ettevõtte kavatseb järgida oma suhetes turuga (Drummond, 2005). See hõlmab Drummondi näitel kolme peamist tegevust: lühiajaliste kasueesmärkide asendamine klientide heaolu arvestavate eesmärkidega; ettevõtte sisemiste eetiliste käitumisreeglite määratlemine, kommunikeerimine ja rakendamine; tunnistamine, et eetiline käitumine võib mõnikord tähendada kasumi vähenemist. Ebaeetiliste või eksitavate praktikate näited Woźniczka (2016) põhjal on näiteks kahjulike või ohtlike toodete pakkumine, vale märgistamine, eksitav või petlik pakendamine ja reklaam, liialdatud väited ja tühjad lubadused, toote puuduste või riskide varjamine.

Kõige tuntum turunduseetika käitumisjuhend on Ameerika Turundusassotsiatsiooni (ingl *The American Marketing Association* ehk AMA) loodud turundajate eetikanormide ja -väärtuste deklaratsioon (AMA Statement of Ethics, 2021). Ameerika Turundusassotsiatsiooni dokumendis rõhutatakse, et turundajad teenivad mitte ainult oma ettevõtte huve, vaid tegutsevad ka ühiskonna huvides, luues, hõlbustades ja viies ellu tõhusaid ja efektiivseid vahetustehinguid, mis on osa laiemast majandussüsteemist. AMA avaldus tunnustab turundajate kohustusi kõigi sidusrühmade ees, nt kliendid, töötajad, investorid, tarneahela liikmed ja kogukond (American Marketing Association, 2012). AMA deklaratsioon on tõend sellest, et turunduspraktikas on olemas üldtunnustatud eetilised standardid ja väärtused (AMA Statement of Ethics, 2021).

*AMA Statement of Ethics* (2021) eetika põhimõtted turundajale:

1. Mitte tegema kahju: see tähendab teadlikku vältimist tegudest või tegemata jätmistest, mis võivad olla kahjulikud, järgides kõrgeid eetilisi standardeid ning kõiki seadusi ja määrusi.
2. Edendama usaldust turundussüsteemi vastu: see tähendab tegutsemist heas usus ja õigluse alusel, vältides pettust toodete kujunduses, hinnastamises ja kommunikatsioonis.
3. Kinnitama eetilisi väärtusi: see tähendab suhete loomist ja tarbijate usalduse tugevdamist turunduse aususe vastu, kinnitades järgmisi põhiväärtusi: ausus, vastutus, õiglus, lugupidamine, läbipaistvus ja kodanikuteadlikkus.

Ettevõtete sotsiaalne vastutus (ingl *Corporate Social Responsibility*) proovib saavutada ärilist edu viisil, mis austab eetilisi väärtusi ning näitab üles lugupidamist inimeste, kogukondade ja loodusliku keskkonna vastu (Parguel et al., 2011). Sotsiaalne vastutus tähendab seda, et organisatsioon kuulub osana ühiskonda ja on kohustatud oma tegudest ühiskonnale aru andma (Vihalem, 2008). Eetilist elu juhivad ideaalid – mina ei ole enam keskmes, kogukond on ja sellest vaatepunktist nähakse inimesi kui sotsiaalseid tegutsejaid, kes on teadlikud oma tegude mõjust (Brokalaki, 2025). Sotsiaalse vastutuse uurimine toimub tavaliselt sidusrühmade teooria raames, kus tarbijaid peeti pikalt teisejärguliseks sidusrühmaks kuni turundusuuringud hakkasid analüüsima, kuidas tarbijad reageerivad ettevõtete sotsiaalsete põhimõtete järgimisele või rikkumisele (Parguel et al., 2011). Nad

lisavad, et sotsiaalse vastutuse kommunikatsioon on tihedalt seotud ettevõtte identiteedi kujundamisega ning eeldatakse, et see mängib olulist rolli eetilise ettevõtte kuvandi ja sotsiaalse legitiimsuse ehk ühiskondliku heakskiidu loomisel. Sotsiaalne vastutus eeldab, et ettevõttel on otsene kohustus säästa ökoloogilist keskkonda ja loodusressursse, hoida ja kaitsta inimesi ning kujundada sotsiaalset heaolu, mistõttu lisanduvad firma majanduslikele rollidele uued osatäitmised (Vihalem, 2008).

### **1.1.1 Eetilise turunduse vastuolud**

Nihe eetilise ja sotsiaalselt vastutustundliku turunduse juhtimise suunas käib käsikäes laialdase teadlikkusega paljude tootjate, jaemüüjate ja teenusepakkujate ebaausatest ja eksitavatest igapäevastest tavadest (Woźniczka, 2016). Sotsiaalse vastutusega seotud väidete rohkus, olgu need põhjendatud või mitte, tekitab raskusi tarbijatele, kes püüavad eristada tõeliselt eetilisi ja vastutustundlikke ettevõtteid neist, kes kasutavad jätkusuutlikkuse suundumusi pelgalt turundusliku võimalusena (Parguel et al., 2011). Halvimal juhul võivad turundusjuhtide ebaausus ja pahatahtlikkus peale otsese kahju tarbijatele põhjustada ka pikaajalisi negatiivseid tagajärgi, nagu usaldamatuse ja kahtlustuse kasv kogu turundustegevuse suhtes, lisab Woźniczka (2016). Teisisõnu, tarbijad seisavad tihti valiku ees, kas usaldada ettevõtte mainet või võtta seda pelgalt retoorikana (Parguel et al., 2011).

Intensiivse turunduskommunikatsiooni tõttu suudavad rahvusvahelised ettevõtted oma brände niivõrd tugevalt eristada, et see piirab teiste ettevõtete konkurentsivõimet ja kitsendab tarbijate valikuvõimalusi (Woźniczka, 2016). Paljudes olukordades peavad turundajad tegema moraalseid otsuseid, seistes silmitsi vastuolulise ärilise surve ja prioriteetidega (Drummond, 2005). Lisaks on turundust süüdistatud materialistliku ja hedonistliku eluviisi edendamises, kahjulike tarbimisharjumuste juurutamises ning esteetilise maitse rikkumises (Woźniczka, 2016).

Mitmeid turunduse eetilisi probleeme on arutatud juba aastakümneid – näiteks eksitav reklaam, ebatavalised ja kahjulikud tooted ning partnerite võimupositsiooni kuritarvitamine (Kamila & Jasrotia, 2025). Olenemata sellest, kas turunduse positiivset või negatiivset poolt peetakse tõelisemaks, on vajadus eetilise ettevõtluskäitumise järele viimastel aastatel

pidevalt kasvanud (Woźniczka, 2016). Rahvusvahelise turunduse eetika tähtsus on suurenenud seoses kaubandustõkete vähenemise ja ülemaailmse ettevõtluse kasvuga (Kamila & Jasrotia, 2025). Tänapäeva ebakindlas ja kiiresti muutuvas maailmas hinnatakse ettevõtteid üha enam mitte ainult nende suutlikkuse järgi rahuldada klientide vajadusi, vaid ka selle järgi, kuidas nad täidavad oma kohustusi teiste sidusrühmade ees (Woźniczka, 2016).

Turundus on läbi aegade olnud täis eetilisi dilemmasid ja vaidlusi, kuid viimastel aastatel on need teemad saanud märksa suurema teadusliku ja professionaalse tähelepanu (Kamila & Jasrotia, 2025). Uuringud on korduvalt näidanud, et turundusspetsialistide mainet seoses aususe ja eetilise käitumisega ei hinnata kuigi kõrgelt, lisavad Kamila ja Jasrotia. Sellest sõltumata on üha rohkem tõendeid selle kohta, et jätkusuutlik ja eetiline turundus võib olla kasulik kõigile osapooltele (Woźniczka, 2016). Turunduskommunikatsioon on turunduse kõige nähtavam osa ning sellise kõrge nähtavuse tõttu peetakse kommunikatsioonitehnikaid ja -sõnumeid sageli ettevõtte eetilise usaldusväärse peamiseks mõõdupuuks (Drummond, 2005).

Turundust kritiseeritakse sageli ebaeetiliste praktikate pärast, mille põhjuseks võivad olla näiteks kahjulike toodete reklaamimine, petlikud müügistrateegiad, valeväidete esitamine reklaamides ja klientide väärkohtlemine (Kamila & Jasrotia, 2025). Drummondi (2005) näitel võib ebaeetilise käitumise kulud jagada kolme kategooriasse:

1. Isiklik kulu – inimene võib maksta nii psühholoogilist kui ka rahalist hinda ebaeetilise käitumise eest,
2. Organisatsiooniline kulu – kui eetikanormide rikkumised muutuvad avalikuks, võib hind olla kõrge: õiguslik vastutus, mainekahju, tarbijate boikotid,
3. Väline kulu – ühiskond tervikuna võib maksta ebaeetilise käitumise eest hinnaga, mis väljendub saastamises, raiskamises ja negatiivses majanduslikus mõjus.

Need probleemid on pälvinud ülemaailmset tähelepanu ning kuigi turunduses tegutsevad tegevjuhid võivad pidada ebaeetilist käitumist harvaks, tajub avalikkus probleemi äri- ja turunduseetika pärast laialt levinuna (Kamila & Jasrotia, 2025).

### 1.1.2 Roheline turundus ja rohepesu

Roheline turundus hõlmab tegevusi, mis on suunatud inimeste vajaduste ja soovide rahuldamisele, kahjustamata samal ajal oluliselt looduskeskkonda (Charter, 2012). Keskkondlik turundus, roheline turundus, ökoloogiline turundus ja säästev turundus on mõned märksõnad, mida kasutatakse jätkusuutliku turundustegevuse kirjeldamiseks (Vihalem, 2008). Sellist lähenemist peetakse kulutõhusaks, tõhusaks ja õiglaseks viisiks majandustegevuse keskkonnamõjude leevendamiseks ning see võib olla ka püsiva konkurentsieelise allikas (Charter, 2012). Ta lisab, et roheline turundus tähendab ressursside säästmist ja keskkonnasõbralike strateegiate kasutamist väärtusahela kõigis etappides. Rohelise turunduse kommunikatsioon on seotud tulevastest seadusemuutustest teavitamisega, tarbija keskkonnalise harimisega, roheliste toodete ja sõnumite vastu usalduse tekitamise ning maine kujundamise ja mõju suurendamisega (Vihalem, 2008).

Turunduskommunikatsioon töötab hästi, kui rohelise toote omadused on ilmsed ja põhjendatud paljudele ning kasulikkus keskkonnale ja inimesele on arusaadav (Vihalem, 2008). Rohepesu (ingl *greenwashing*) on termin, mille lõi keskkonnaaktivistid kirjeldamaks ettevõtteid, kes püüavad end näidata keskkonnasõbralikena, kuigi nad seda tegelikult ei ole (Charter, 2012). Ta selgitab, et algselt viitas rohepesu eksitavale keskkonnareklaamile, kuid tänapäeval hõlmab see laiemat ettevõtete tegevuste spektrit – alates keskkonnaaruandlusest ja ürituste sponsorlusest kuni näivalt jätkusuutlike organisatsioonide loomiseni.

Rohepesu eetilise probleem seisneb selles, et ettevõtted mitte ainult ei liialda oma saavutustega, vaid võivad end kujutada keskkonnakangelastena, olles tegelikult keskkonnale kahjulikud (Charter, 2012). See tekitab tema näitel mitmeid probleeme:

1. Tarbijate eksitamine – inimestele võib jääda mulje, et ettevõtted teevad rohkem keskkonnakaitseks, kui tegelikult,
2. Järelevalve vähenemine – tarbijad ja järelevalveorganisatsioonid võivad ekslikult arvata, et täiendavat regulatsiooni pole vaja,

3. Valdkondlik illusioon – kui üks ettevõtte pääseb rohepesuga, võivad teised neid järgida, luues illusiooni, et kogu tööstus on jätkusuutlik,
4. Usalduskriis – kui tarbijad harjuvad, et isegi saastavad ettevõtted reklaamivad end keskkonnasõbralike loosungitega, võivad nad muutuda skeptiliseks ka päriselt jätkusuutlike ettevõtete suhtes.

## 1.2 Visuaalne turunduskommunikatsioon

Kommunikatsioon on aimustel, mõtetel, faktidel, hoiakutel ja emotsioonidel põhinev tähenduste edastamine isikute vahel ühise märgisüsteemi abil (Vihalem, 2008). Turunduskommunikatsioon on vahend, mille abil ettevõtted püüavad tarbijaid – otseselt või kaudselt – teavitada, mõjutada ja meelde tuletada nende pakutavaid tooteid ja brände (Keller, 2009). Turunduses ei piisa üksnes heast tootest, madalast hinnast ja toote kättesaadavusest; ettevõtte peab suhtlema olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega ning väljasaadetav sõnum ei tohi olla koostatud juhuslikult ja läbimõtlematult (Kuusik et al., 2010). Turunduskommunikatsioon võib näidata tarbijatele, kuidas ja miks toodet kasutatakse, milline inimene seda kasutab ning kus ja millal seda kasutatakse (Keller, 2009). Ta ütleb, et tarbijad võivad saada teada, kes toodet valmistab ja mille eest ettevõtte ja bränd seisavad, samuti saada stiimuleid või preemiaid toote proovimiseks või kasutamiseks.

Mingis mõttes esindab turunduskommunikatsioon ettevõtte ja tema brändide “häält”, see on viis luua dialoogi ning ehitada suhteid tarbijatega ja tarbijate vahel (Keller, 2009). Kuusik et al. (2010) lisab, et kommunikatsioon on oluline ettevõttele kliendisuhete loomisel ja hoidmisel, sarnaselt igasuguste suhete loomisele ja hoidmisele. Nende arvates on turunduskommunikatsioon vahendav protsess, kus ühel pool on ettevõtte ning teisel poolt väljavalitud tarbijad.

Kuusik et al. (2010) alusel on turunduskommunikatsioonil neli peamist eesmärki:

- Informeerimine - inimeste teadlikkuse tõstmine ettevõttest ja selle toodetest,
- Sõnumi tugevdamine - saavutatud teadlikkuse säilitamine ja tugevdamine, mis puudutab ettevõtte mainet, peamiseid hüvesid ning nime äratundmist,
- Veenmine - sihtgruppide motiveerimine sooritada ostu,

- Meeldetuletamine - inimestele märku andmine, et ettevõtte ja selle tooted on endiselt kättesaadavad.

Enamik inimesi ei ole oma soovidest teadlikud enne, kui nad näevad neid visuaalselt (Gupta, 2021). Illustratsiooni eesmärk reklaamis on köita tähelepanu ja tekitada üllatust, tekitada tarbijas alateadlikku samastumist, näitlikustada toote omadusi ja tagada kampaania järjepidevus (Vihalem, 2008). Visuaalne turunduskommunikatsioon võimaldab turundajatel teavitada tarbijaid brändi positsioneerimisest, brändi eelistest, brändi isikupärast, tarbimise tavadest ja toote kasutuse kontekstist (Affonso & Janiszewski, 2023). Et turunduskommunikatsioon oleks tõhus, kasutavad ettevõtted reklaamiagentuuride teenuseid, et loodaks efektiivseid reklaame; müügitoetusspetsialiste, et koostataks müüki intensiivistavaid programme; otseturundusspetsialiste heade andmebaasidega, mida kasutada kliendiga kontakti loomiseks, ning suhtekorraldusettevõtteid (Kuusik et al., 2010). Nad lisavad, et küsimus ei ole enam selles, kas suhelda klientidega, vaid selles, kuidas suhelda ja kui palju selle peale kulutada.

Visuaalne turunduskommunikatsioon koosneb kahest komponendist (Affonso & Janiszewski, 2023):

1. Semantilisest sisust - pealkirjad, pildid, tekst, mis edastab brändi positsioneerimist, eeliseid ja isikupära,
2. Visuaalsest disainist - fondi valik, pildi suurus, sisu paigutus, mis suunab järeltõlge brändi väidete kohta.

Visuaalsete turunduskampaaniate mõju on paljude aastate töö kumulatiivne tulemus, mis tähendab seda, et aja jooksul tugevdavad brandid järk-järgult ideid ja loovad tarbijate mõtetes seoseid (Affonso & Janiszewski, 2023). Nad lisavad, et mõju on kumulatiivne erinevatest visuaalsetest väljunditest, nt logod, pakendid, reklaamid, sotsiaalmeedia, millest igaüks tugevdab brändi väiteid iseseisvalt. Samas on selles uues meediakeskkonnas tarbija üha enam kontrolli all ehk tarbijatel on mitte ainult rohkem meediavõimalusi, vaid ka valik, kas ja kuidas nad soovivad reklaamsisu vastu võtta (Keller, 2009). Seega võib öelda, et strateegilise muutmise eelised muutuvad visuaalses turunduskommunikatsioonis märgatavaks alles aastatepikkuse järjepideva tegevuse tulemusena (Affonso & Janiszewski, 2023).

Praktilise positsioneerimisega brändid toimivad paremini siis, kui nende turunduskommunikatsiooni visuaalne disain toetab struktureeritud taju, samas kui hedoonilise positsioneerimisega brändid toimivad paremini siis, kui visuaalne disain toetab struktureerimata taju (Affonso & Janiszewski, 2023). Positsioneerimine ise on mõne toote või teenuse imago loomise protsess sihttarbija teadvuses, mille eesmärk on nendes luua kindel arusaam mõnest ettevõttest või tema tootest (Kuusik et al., 2010). Nad ütlevad, et disaini põhimõtteid, mis loovad struktureeritud taju (nt sarnasus, sümmeetria, regulaarsus), saab kasutada järeltunde tegemiseks objektiivsete, tegutsemist võimaldavate ja stabiilsete tulemuste kohta, nagu utilitaarsed eelised. Disaini põhimõtteid, mis tekitavad struktureerimata taju (nt vähene sarnasus, asümmeetria, ebakorrapära), saab kasutada järeltunde tegemiseks subjektiivsete, kogemuslike ja muutlike tulemuste kohta, nagu hedoonilised eelised, lisavad Affonso ja Janiszewski.

Kaks olulist bränditeadmiste komponenti on bränditeadlikkus ja brändikuvand (Keller, 2009):

- Bränditeadlikkus on seotud brändi jälje tugevusega mälus, mis kajastub tarbijate võimes brändi erinevates olukordades meenutada või ära tunda,
- Brändikuvandit defineeritakse tarbijate tajudena ja eelistustena brändi suhtes, mis kajastuvad erinevat tüüpi brändiassotsiatsioonides tarbijate mälus.

Selleks, et aidata turundajatel oma brände üles ehitada ja hallata kiiresti muutumas turunduskommunikatsiooni keskkonnas on välja töötatud kliendipõhise brändikapitali mudel, mis rõhutab tarbijate brändi teadmiste struktuuride mõistmise tähtsust (Keller, 2009). Ta täpsustab, et brändi resonantsi püramiidi vaadeldakse kui vahendit, mis aitab jälgida, kuidas turunduskommunikatsioon saab luua tugevaid, aktiivseid lojaalsussuhteid ja mõjutada brändikapitali. Keller lisab, et selle mudeli järgi hõlmab turunduskommunikatsiooni integreerimine erinevate kommunikatsiooni võimaluste kombineerimist, et kujundada tarbijate teadvuses soovitud teadlikkust ja kuvandit.

Brändi resonantsil on neli mõõdet (Keller, 2009):

1. Käitumuslik lojaalsus – klientide kordusostud ja brändile omistatud kategooria maht,

2. Hinnanguline kiindumus – kliendid peavad brändi laiemas kontekstis millekski eriliseks,
3. Kogukonnatunne – kliendid tunnevad kuuluvust teiste brändiga seotud inimestega,
4. Aktiivne kaasatus – kliendid on valmis investeerima brändi huvides isiklikke ressursse, nt aega, energiat, raha rohkem kui pelgalt ostmisel või tarbimisel.

Kui alus on loodud, saavad turundajad optimeerida brändi resonantsi nelja mõõdet (Keller, 2009). Ta ütleb, et on mitmeid turunduskommunikatsiooni tegevusi, mida saab rakendada, et mõjutada resonantsi ükskõik millist mõõdet. Iga turunduskommunikatsioon võib mõjutada ka mitut mõõdet korraga, lisab Keller.

### **1.3 Bränd ja bränding**

Bränd on väärtusloomesüsteem, mis kätkeb funktsionaalset kasu, lisaväärtust ja lubadust, mida tarbijad väärtustavad piisavalt, kulutamaks selle peale oma raha (Kuusik et al., 2010). Nende alusel on bränd füüsiliste, esteetiliste, ratsionaalsete ja emotsionaalsete elementide süntees. Toode on see, mida ettevõtte toodab, bränd on see, mida tarbija ostab (Vihalem, 2008). Brändi võib määratleda kui materiaaalsete ja mittemateriaalsete omaduste kogumit, mille eesmärk on luua teadlikkust ja identiteeti ning kujundada toote, teenuse, inimese, koha või organisatsiooni mainet (Sammut-Bonnici & Cooper, 2015). Vihalem (2008) täiendab, et brändi eesmärgiks on võita tarbijate poolehoid, kujundada lojaalseid tarbijaid tõdemusega, et turundatav bränd on parim. Ta lisab, et bränd on usaldus firma, tema toodete ja töötajate vastu.

Brändil on mitmeid kasulikke funktsioone nii ettevõtte kui ka tarbija seisukohast vaadatuna (Kuusik et al., 2010). Nad väidavad, et bränd võib lihtsustada tarbija valikut, vähendada aja- ja energiakulu kordusostude sooritamisel ja toote leidmisel konkurenttoodete seast, lubada kindlat kvaliteeti, vähendada riske, tekitada usaldust, kinnistada oma minapilti nii endale kui teistele. Bränd ei saa olla ilma tooteta, kuid bränd on võimeline elama oma elu, konkreetsest tootest sõltumata, sest tooted muutuvad, kaovad, kuid tugev bränd jääb alles (Vihalem, 2008). Ettevõtte teeb brändi omamine toote või teenuse müümise lihtsamaks - inimesed tahavad osta ettevõtetelt seda, mida nad teavad ja mis neile meeldib ning olulisel kohal on

sealjuures usaldus (Kuusik et al., 2010). Ettevõtte tegelik väärtus ei peitu üksnes ettevõttes eneses, tema varades, töötajates, kogemustes ja oskusteabes, vaid ka potentsiaalsete tarbijate ja klientide (ala)teadvuses, seega saab väita, et bränd on firma kõige püsivam kapital (Vihalem, 2008).

Bränding on justkui turunduse salarelv: brändidel on palju eeliseid, kuid eelkõige loovad need väärtust (Perrey & Spillecke, 2013). Brändingu terviklik ja pikaajalisele strateegiale tuginev vaatenurk hõlmab laia valikut tegevusi tootearendusest turunduskommunikatsioonini (Sammot-Bonnici & Cooper, 2015). Brändid võimaldavad ettevõtetel luua sügavaid ja püsivaid suhteid klientide, potentsiaalsete töötajate ja isegi investoritega, mis väljendub suuremas müügis, püsivas kasumlikkuses ja paremas võimaluses edu saavutada (Perrey & Spillecke, 2013). Eetiline bränding mõjutab Gringarteni ja Fernández-Calienese (2019) alusel samuti ettevõttekultuuri uuendamist, mis eeldab eetiliste väärtuste ja käitumiste jagamist kogu organisatsioonis. Nad lisavad, et bränditud ettevõtted, kelle prioriteediks on sotsiaalne vastutus, omavad head investeeringut ja äritava - see tähendab ettevõtte jaoks tunnustatud moraalsete ja eetiliste standardite rakendamist ning ühiskondliku heaolu edendamist, mis ületab ettevõtte enda huvid, tavapärased normid ja seaduslikud nõuded.

Teoreetikud on eristanud kaks olulist brändi iseloomustavat märksõna: brändi identiteet ja brändi imago (Vihalem, 2008). Brändi identiteet on brändi looja arusaam brändist - assotsiatsioonide kogum, mida brändi looja soovib tarbijas tekitada (Kuusik et al., 2010). Brändi identiteedis peitub selle tähendus, mõte ja isikupära, mida brändi omanik, sõnumi saatja tahab tarbijale edastada (Vihalem, 2008). Üldiselt defineeritakse brändi imagot ehk kuvandit kui sihtrühma tõlgendust brändist (Kuusik et al., 2010). Brändi imago on sihtrühma tõlgendus brändi identiteedist, mida mõjutavad signaalid väljastpoolt ettevõtet: massimeediast, konkurendilt või suust-suhu liikuva kuulujutuna (Vihalem, 2008). Brändi haldaja loob brändi ning seda tarbijatele kommunikeerides kujuneb välja brändi imago (Kuusik et al., 2010). Imago kujundab tarbija brändihoiakuid: tuntust, tajutud kvaliteeti, assotsiatsioone ja lojaalsust (Vihalem, 2008).

Brändi identiteeti saab käsitleda Vihalemi (2008) alusel järgnevalt:

1. Bränd kui toode - toote ulatus, omadused, kvaliteedi ja väärtuse suhe, kasutamine, kasutajad, päritolumaa,
2. Bränd kui organisatsioon - organisatsiooni väärtused (innovatsioon, klienditeenindus, usaldusväarsus) ja ulatus (kohalik vs globaalne),
3. Bränd kui isiksus - personaalsus (algupärane, energiline),
4. Bränd kui sümbol - visuaalne välimus ja metafoorsus, brändi pärand.

Erialakirjanduses on kasutusel nii mõiste „tarbijaväärtus“ (ingl *brand equity*) kui ka „rahaline väärtus“ (ingl *brand value*) (Kuusik et al., 2010). Iga brändi väärtuse element pakub lisaväärtust nii kliendile kui ka ettevõttele endale ning need elemendid peavad olema seotud brändi nime ja sümbolitega - kui viimased peaksid muutuma, mõjutab see ka brändi tarbijaväärtuse elemente, lisavad Kuusik et al. Brändi tarbijaväärtuse mõtestamisel saab välja tuua kolm põhiomadust, mis hõlmab endas tajutud suhteväärtust, brändikuvandit ja brändilojaalsust (Gringarten & Fernández-Calienes, 2019).

Brändi tarbijaväärtus on varade kogum, mis on seotud brändi nime ja sümboliga ning mis lisavad pakutud tootele või teenusele lisaväärtust (Kuusik et al., 2010). Nad ütlevad, et peamised brändi tarbijaväärtuse elemendid on brändi tunnus, lojaalsus, tajutud kvaliteet ning assotsiatsioonid. Eetiliste küsimuste kontekstis sõltub brändi väärtus ka ettevõtete sotsiaalse vastutuse praktikast (Gringarten & Fernández-Calienes, 2019). Brändi rahalist väärtust võib defineerida kui tarbija teadvuses eksisteerivat brändi positsiooni maksumust rahalises väärtuses (Kuusik et al., 2010). Nad täpsustavad, et see on raha, mida tootja või turundaja on nõus maksma positsiooni eest tarbija teadvuses. Kui brändi kõrge väärtus saavutatakse diferentseerimise kaudu, muutub nõudluse hinnaelastsus madalaks, võimaldades ettevõttel tõsta hinda ja parandada kasumlikkust (Sammur-Bonnici & Cooper, 2015).

Kuusik et al. (2010) alusel eristatakse kolme tüüpi brändi tuntu:

- domineeriv tunnus (ingl *top of mind*) - kindlas tootekategoorias esimesena meenuv bränd,
- spontaanne tunnus (ingl *unaided*) - sihtgrupilt küsitakse, milliseid brände nad oskavad kindlas tootekategoorias nimetada,
- aidatud tunnus (ingl *aided*) - sihtgrupilt küsitakse, kas nad on konkreetset brändinime varem kuulnud.

Positsioneerimine on orienteeritud konkurentsile, sest ta täpsustab tegurite kogumi, millega konkurentidest eristutakse (Kuusik et al., 2010). Nad lisavad, et ideaalis on see komplekt brändi lubadusest ja sellest, millised omadused on brändil, võrreldes teiste pakutavate valikutega: kvaliteet, innovaatus, liidriroll, väärtus, prestiiž, usaldusväärsus, turvalisus, usutavus, käsitlemismugavus, sotsiaalne vastutus, tehniline tase jne. Brändi positsioneerimiseks kasutatakse konkurentsipõhist või eesmärgipõhist positsioneerimist (Vihalem, 2008).

Brändi eduka positsioneerimise aluseks saab kirjeldada 4D mudeli alusel: *define*, *differentiate*, *deepen* ja *defend* (Vihalem, 2008):

- brändi olemuse hoolikas defineerimine (ingl *define*),
- sarnastest toodetest selge ja tähenduslik eristumine (ingl *differentiate*),
- brändi ja tarbija eesmärgiliste seoste pikemaajase süvendamine (ingl *deepen*),
- konkurentsi ja tarbija eelistuste muutumisel positsiooni mõtestatud kaitsmine (ingl *defend*).

Konkurentsivõimeline brändi positsioneerimine eeldab selge turuniši ja tarbijate tajutava kognitiivse positsiooni määratlemist (Sammur-Bonnici & Cooper, 2015). Konkurentsipõhisel positsioneerimisel määratletakse brändi sellega, et tõstetakse esile omadusi, mis on sarnased teiste sama kategooria toodetega (Vihalem, 2008). Tõhus positsioneerimine aitab strateegidel mõista, mille eest bränd seisab, mis on selle ainulaadne müügieelis, kuidas see kattub konkureerivate brändidega ning millist väärtust tarbijad brändi kasutamisest saavad (Sammur-Bonnici & Cooper, 2015). Nad lisavad, et konkurentsipositsioon saavutatakse tugeva brändituntuse abil, mida saab kujundada eristades tooteomadusi, nagu funktsioonid, kvaliteet, valik, hind ja kättesaadavus. Bränd diferentseeritakse tarbijale oluliste eriomaduste rõhutamisega, mis tõstab brändi konkureerivate analoogide hulgast esile (Vihalem, 2008). Vajalikul tasemel diferentseerimine on brändi positsioneerimise kõige olulisem aspekt (Kuusik et al., 2010). Konkurentsivõimelist positsioneerimist saab arendada, käsitledes väärtusahela kõiki etappe alates tootmisest kuni müügikohani (Sammur-Bonnici & Cooper, 2015). Eesmärgipõhisel positsioneerimisel ei ole võrdlusalusel mitte tootekategooria, vaid tarbija eesmärgid ja väärtushinnangud (Vihalem, 2008).

### 1.4 Pakend ja pakendi disaini mõju tarbijakäitumisele

Pakendid ja pakendikujundus on muutunud ettevõtete jaoks üha olulisemaks vahendiks toodete eristamiseks konkurentide pakkumistest, hästi kujundatud pakendid võivad lisaks tugevdada brändi ja suurendada müüki (Rundh, 2013). Toote- pakend, mis on tarbijate jaoks esmaseks tähelepanu- köitjaks, mängib olulist rolli nende esialgsete muljete kujundamisel, edastades infot toote omaduste kohta ning mõjutades lõpuks ka ostuotsuseid (Hu et al., 2025). Suured ettevõtted investeerivad märkimisväärsed ressursse pakenditesse ning nende visuaalsete lahenduste arendamisse, et konkurentsipüsida, sest pakend on ajaga arenenud väiksest müügiesindajast brändi looja rolli (Rundh, 2013).

Varasem kirjandus on näidanud, et mitmed toidupakendi visuaalsed kujunduselemendid (nt värv, kuju, materjal) mõjutavad oluliselt tarbijate tervislikkuse tajumist ja sellele järgnevaid tarbimisotsuseid (Hu et al., 2025). Enamik impulssoste toimub tänu toote väljapanekule ning atraktiivne pakend mängib väljapanekus olulist rolli, kuna see suurendab pakendi potentsiaali edastada tarbijale teavet ja mõjutada tootevalikut (Wang, 2013). On teada, et pakendi esiküljel asuvate tootepiltide strateegiline paigutus on tõhus kommunikatsiooni-vahend, mis köidab tähelepanu, edastab olulist tooteinfot ning kujundab ootusi toote omaduste suhtes, mõjutades lõpuks ka hoiakuid brändi suhtes (Hu et al., 2025). Pakend pakub võimalust tarbijaga suhelda ja teda ostuhetkel mõjutada, kuna levib arvamus, et atraktiivne pakend viitab heale tootele (Wang, 2013). Näiteks peavad tarbijad heledamaid või värvivaesemaid, saledama kujuga ja mati pinnaga pakendeid tervislikumaks võrreldes sellele vastanduvate pakenditega (Hu et al., 2025). Klassikaline esteetiline esitusviis mõjutab tarbijate hinnanguid toiduga seotud valikutes, näiteks tajutakse sümmeetrilisi toidukujundusi vastuvõetavamana kui asümmeetrilisi (Yang & Wang, 2026).

Pakendikujundajad peaksid rakendama klassikalisi esteetilisi põhimõtteid, nagu korrapära, sümmeetria ja tasakaal toidupiltide esitamisel pakendil (Hu et al., 2025). Puhtuse omadustega ja märgistusega tooteid tajutakse laialdaselt tervislikena, kuna need on lihtsad ja puhtad (Yang & Wang, 2026). Kui pakendil on visuaalseid vihjeid, mis viitavad toote loomulikkusele, orgaanilisusele või tervislikkusele (nt mahe märgis), peaks neid kujunduses

esile tõstma (Hu et al., 2025). Tarbijad kipuvad tajuma lihtsa kujundusega pakendit tervislikumana, kuna see viitab justkui vähestele inimsekkumisele (Yang & Wang, 2026). Sellegipoolest üksnes esteetilise esitluse põhjal ei tohiks tervislikkust hinnata - klassikaline esteetiline esitus võib küll anda tervislikkuse signaali, kuid samas võib see ka eksitada, muutes ebatervisliku toote näiliselt tervislikuks (Hu et al., 2025).

Levib arvamus, et visuaalne pakend on võtmetähtsusega tarbija poes tähelepanu võitmisel (Wang, 2013). Pakendit ei tajuta enam üksnes funktsionaalsena, sellest on saanud strateegiline kommunikatsioonivahend, mis tõstab tajutud tooteväärtust ja kutsub esile emotsionaalseid reaktsioone (Rahimi et al., 2025). Tarbijad toetuvad sageli pakenditel olevatele toidupiltidele, et hinnata toodet ja langetada nende põhjal ostuotsuseid (Yang & Wang, 2026). Kui tarbijal puudub eelnev teadmine toote omaduste kohta, võivad visuaalsed elemendid pakendil kõita tema tähelepanu ja kujundada ootusi verbaalsetest elementidest tulenevale sisule (Wang, 2013).

Hoiakud visuaalse pakendi suhtes mõjutavad otseselt tarbijate tajutud toote kvaliteeti ja brändieelistust ning kaudselt toote väärtust (Wang, 2013). Tarbijad usuvad üldiselt, et puhtus võrdub tervislikkusega (Yang & Wang, 2026). Nende näitel peetakse orgaanilisi toite tervislikumaks, kuna neid ei ole muudetud ega saastatud kunstlike lisandite või liigse inimsekkumisega. Tarbijad suudavad hinnata visuaalseid elemente nende sümbolsete tähenduste alusel, seega saab väita, et lihtne pakend võib tekitada sümboolse seose, mille kohaselt vähene kujunduslik keerukus annab omakorda märku vähestest koostisosadest (Ton et al., 2024).

Visuaalne pakendikujundus loob positiivseid toote- ja brändihinnanguid, seega on visuaalne pakendikujundus oluline ennustaja toidutoodete ja brändide tarbijahinnangute kujunemisel (Wang, 2013). Üks viis tarbijate huvi kõita ja tooteomadusi esile tuua on lisada pakendile visuaalseid kujunduselemente, nagu mitu värvi, tekst ja illustratsioonid (Ton et al., 2024). Konkurentsitihedal turul peaks pakendeid kujundama nii, et need looksid tugeva brändieelistuse ja rõhutaksid elemente nagu värv, kirjatüüp, logo, graafika ja suurus, et kujundada positiivseid tajusid (Wang, 2013). Pakendi värvid võivad esile tuua erinevaid emotsioone, hoiakuid ja käitumuslikke reaktsioone (Rahimi et al., 2025).

Turunduseetika aususe ja läbipaistvuse põhimõtteid pakendidisainis saab Hu et al. (2025) alusel vaadata kolmest vaatenurgast:

- kindlate tervise-ga seotud eesmärkidega tarbijad peaksid saama tugineda lisaks visuaalsetele vihjetele ka usaldusväärsele infole, nagu toitumis-väärtuste tabelid ja märgised,
- turundajad peaksid järgima tarbijakeskset ja läbipaistvat lähenemist, avaldades, et pakendil olev esteetiline toidupilt võib olla kunstlikult täiustatud - see suurendaks läbipaistvust ja rõhutab eetilistust,
- poliitikakujundajad peaksid parandama toidumärgiste kasutust terviseinfo edastamisel, et tarbijad ei peaks mitmest infokillust ise tervikut kokku panema.

On hinnatud, et umbes 73% tarbijatest teeb oma ostuotsuse müügikohas ning pakend on sageli tarbija viimane mulje tootest (Rahimi et al., 2025). Mitmete visuaalsete elementide koondamisest tulenev kujunduse keerukus suurendab tihti brändi kaasahaaravust ning valmisolekut brändisõnumit põhjalikumalt läbi mõelda (Ton et al., 2024). Nad lisavad, et vaatamata kujunduse keerukuse positiivsele mõjule eelistavad tarbijad üha enam minimalistlikku esteetikat, kus pakendil on vähe kujunduselemente. Praktikas võib täheldada toidupiltide väga erinevaid esitusviise: osa on juhuslikult paigutatud, teised hoolikalt organiseeritud (Hu et al., 2025). Nad lisavad, et korralik vs. korrapäratu esitus, vertikaalne vs. horisontaalne esitus ja traditsiooniline vs. kaasaegne esitus võivad mõjutada tarbijate hoiakuid ja hinnanguid toidu suhtes. Suurem kaasatus suurendab tarbijate tähelepanu reklaamidele ning valmisolekut brändisõnumeid tõlgendada (Ton et al., 2024).

Kognitiivses neuropsühholoogias eristatakse visuaalset tähelepanu järgnevalt (Clement et al., 2013)

1. Orientatsioonitähelepanu - paralleelne alateadlik ja valimatu tähelepanuprotsess. See töötab kiiresti ning võimaldab töödelda korraga palju sisendit. Toidupoes lubab see tarbijatel saada ülevaate kategoorias leiduvatest toodetest.
2. Avastamistähelepanu - konkreetse objekti detailne uurimine, pakendi üksikasjalik lugemine, tehnilise info või hoiatuste uurimine. Seejärel lülitub tarbija aeglasele järjestikusele otsingule, tajudes korraga vaid ühte infokildu.

Tähelepanu mehhanismid saab jagada kahte tüüpi, et välja selgitada, miks tarbijad pööravad tähelepanu ühele tootele ja ignoreerivad teist (Lacoste-Badie et al., 2020):

1. Ült-alla tähelepanu ehk endogeenne või eesmärgipõhine tähelepanu - hõlmab ülesandepõhiseid vihjeid ja tähendab tähelepanu tahtlikku suunamist kindlatele toodetele,
2. Alt-üles tähelepanu ehk eksogeenne või stiimulipõhine tähelepanu - hõlmab pildiomaseid silmapaistvuse vihjeid, viitab kiirele ja tahtmatule tähelepanu pöördumisele ootamatute, uute või silmatorkavate stiimulite poole. Alt-üles tähelepanu protsessi juhib visuaalne silmapaistvus – erinevate objektide märkamine kindlal hetkel vaateväljas.

Pakendikujundus on kriitiline mitte ainult brändi ehitamisel, vaid ka pakendi funktsionaalsuse tagamisel (Rundh, 2013). Toidupakenditel on oluline roll ka tervislike valikute soodustamisel, toidu raiskamise vähendamisel ja jätkusuutlikkuse edendamisel (Hu et al., 2025). Nad lisavad, et seetõttu on oluline tõhustada tarbijate tervislikkuse tajumist läbi tõhusa pakendidisaini ning soodustada tervislikumate toodete valikut. Innovatsioonil on olnud oluline roll uute, taassuletavate, manipuleerimiskindlate ja mugavamate pakendite loomisel (Rundh, 2013). Sellised uuendused on loonud pakendid, mida on lihtne hoida, avada või kodus mugavalt säilitada, lisab Rundh.

## **2. EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD**

Antud bakalaureusetöö peatükis annab töö autor ülevaate töös kasutatud andmekogumise ja -analüüsimetodist. Töös keskenduti vaid kanamunade pakenditele, et uurimistöö konkreetsus säiliks. Uuring tugineb kvalitatiivsele uurimisviisile ja induktiivsele uurimisstrateegiale, mille raames viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud.

### **2.1 Uurimisküsimused ja eesmärgid**

Uurimistöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas munakarbi disainis järgitakse eetilise turunduse printsiipe ja tavaid ning kuidas see mõjutab tarbija ostuotsust ja on kooskõlas tema eetiliste põhimõtetega.

Uurimistöö põhiküsimuseks on:

Kuidas munakarpide disainis järgitakse eetilise turunduse printsiipe?

Töö täiendküsimusteks on:

1. Kuidas mõjutab tarbija eetilist valikut silmapaistev pakendidisain?
2. Mille alusel teeb tarbija oma lõpliku ostuotsuse?

### **2.2 Andmekogumismeetod ja valim**

Uurimistöös kasutati kvalitatiivset uurimisviisi, mis võimaldab anda rikkalikke detailseid kirjeldusi inimeste käitumisest ja arvamusel (Õunapuu, 2014). Lisaks tugineti induktiivsele uurimisstrateegiale, kus arutlus liigub üksikult üldisele (Beilmann, 2025). Õunapuu (2014) lisab, et kvalitatiivse uurimistöö ülesanne on püüda mõista tegelikkust, mis eeldab uuritava nähtuse olemuseni jõudmist ehk varjatud tegelikkuse ilmutamist nähtavale kujule. Induktiivse strateegia uurimisprotsess on loominguiline ja paindlik ning sobib hästi inimeste kogemuste ja tähenduste mõistmiseks kindlal teemal (Beilmann, 2025).

Uuringus osales 12 inimest vahemikus 22-29 eluaastat, kellest 6 vastajat olid mehed ja 6 naised. Intervjueeritavad valiti mugavusvalimi teel. Sellisel juhul on valimisse arvatud juhtumid, mis on antud tingimustes kättesaadavad (Õunapuu, 2014). Seesugune intervjueeritavate valik võimaldas valida inimesed, kes on küsitlejale tuttavad, mis omakorda andis eelduse sisukale arutelule. Sellise valimiga kogutud andmed kajastavad vaid uurija lähemasse tutvusringi kuulujate hinnanguid, seega mingeid üldistusi laiematele üldkogumitele selliste valimite kasutamisel teha ei saa (Beilmann & Rämmer, 2025).

Antud uurimistöö peamiseks andmekogumise meetodiks oli poolstruktureeritud intervjuude läbiviimine. Poolstruktureeritud intervjuu puhul kasutatakse varem koostatud intervjuukava, intervjuu läbiviimisel võib muuta küsimuste järjekorda ja küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik et al, 2025). Uurimine viidi küsitletavate seas läbi nende jaoks loomulikes tingimustes ehk keskkonnaga manipuleerimata. Intervjuud viidi läbi individuaalselt nii näost näkku kohtumiste kui ka veebi teel, kasutades selleks Messengeri videokõne võimalust. Kõik läbiviidud intervjuud salvestati ja transkribeeriti TTÜ kõnetehnoloogia labori avaliku kõnetuvastuse teenusega Tekstiks (Olev & Alumäe, 2024). Transkriptsioonidest saadud tekstidele teostati kvalitatiivne sisuanalüüs. Saadud tulemused jaotati koodipuu (vt. Lisa B) abil tehtud kodeerimistabelisse (vt. Lisa E), mis koosnes vastavatest uurimisküsimustest ja alamkategoriatest.

Intervjuud viidi läbi vahemikus 19.veebruar-21.märts 2026. Intervjuu koosnes kokku 42-st küsimusest (vt. Lisa A), mis olid jaotatud nelja suurde küsimusteblokki. Esimene osa koosnes taustaküsimustest, mille eesmärk oli saada aimu intervjueeritava alusseisukohtadest. Teine osa keskendus rohkem süvitsi osaleja ostuotsuste tegemisse ja harjumustesse. Kolmandas osas näidati intervjueeritavatele slaide koos tootepiltidega (vt. joonis 1) ning sooviti teada saada nende reaktsioone ja arvamust seoses etteantud pakenditega. Neljandas osas keskenduti vastajate eetilistele seisukohtadele ja viimaseks küsiti lõpuküsimused. Uurimisküsimuste koostamise aluseks oli koodipuu (vt. Lisa B). Slaididel kuvatud pildid on töö autori poolt üles pildistatud 1.veebruaril 2026 Tallinna Mustika keskuse Prisma (vt. Lisa C). Kuvatud toodete hinnad on tavahinnad, s.t pole arvestatud ühegi allahindlusega ning on aluseks võetud ainult Tallinna Mustika keskuse Prisma hinnad seisuga 1.veebruaril 2026.

### 3. UURIMISTULEMUSED

Antud peatükis esitatakse läbiviidud intervjuudest saadud tulemused, mis on kogutud poolstruktureeritud intervjuude kaudu. Uuringus viidi läbi 12 intervjuud, mille eesmärk oli välja selgitada kuidas munakarpide disainis järgitakse eetilise turunduse printsiipe, kuidas silmapaistev pakendidisain mõjutab tarbija eetilist valikut ning mille alusel teeb tarbija oma lõpliku ostuotsuse. Tulemuste esitus on struktureeritud kategooriate kaupa, mille aluseks on koodipuu (vt. Lisa B) ning mille alusel omakorda valmis kodeerimistabel (vt. Lisa E). Intervjueeritavad on tähistatud koodidega, nende vanus, sugu ja tegevusala on esitatud Lisas D (vt. Lisa D).

#### 3.1 Intervjueeritavate taustateadmised ja arvamused

##### Ostusagedus ja päritolu tähtsus

Soojendusküsimusena küsiti intervjueeritavatelt, kui tihti nad ostavad kanamunasid toidupoeist ning kas nende jaoks mängib toiduainete ja kanamunade päritolu olulist rolli või mitte. Selle eesmärk oli tuvastada regulaarsete ostjate osakaal ning eristada need inimesed, kelle jaoks on toidu päritolu olulisel kohal.

Regulaarseks ostjaks peeti inimest, kes ostab mune kord kahe nädala jooksul või tihedamalt; harv ostja on see, kes ostab mune kord kuus või harvem. Kõikidest vastanutest leidis vaid üks harv ostja (Int 4), kõik ülejäänud kategoriseerusid regulaarse ostja alla. Sama tulemus tuli välja toidu päritolu tähtsusega, kus vaid ühe ostja jaoks ei mängi toidu päritolu mingit tähtsust (Int 3). Kolm inimest avaldas, et nende jaoks ei mängi munade päritolu rolli, ülejäänud 9 inimese jaoks on munade päritolu suurel määral oluline.

*“Minu jaoks loeb väga palju rolli, jah. Üritaks ikkagi tarbida võimalikult puhast ja oma toodangut.”* (Int 12)

## **Teadlikkus loomakaitsest**

Antud küsimuse eesmärk oli teada saada intervjuueeritava teadlikkus ja selle ulatus MTÜ Nähtamatud Loomad osas. Valdav enamus vastajatest väitis, et on kursis antud MTÜ-ga üldiselt. Kõik 9 inimest 12-st oskasid ka seletada põhjalikult, millega MTÜ tegeleb ja mille eest võitleb. Üks vastaja tõi välja, et on eelnevalt andnud oma allkirja puurikanade keelustamise petitsioonile (Int 12). Kõikidest vastajatest vaid 3 ei olnud säärasest ettevõttest varem kuulnud. Järgnevad tsitaadid illustreerivad vastajate teadlikkust:

*“Üks nende kõige suuremaid kampaaniaid on puurikanade kampaania, ühesõnaga puurikanade teema, et see ei ole õige, aga nad on ka kõiksugu karusnahafarmide petitsioone korraldanud. Loomade õiguste eest võitlevad.”* (Int 5)

*“Loomade heaolu eest seismisega. Aga see, mille eest mina olen enda toetuse andnud, siis ongi nii-öelda puurikanade pidamise eest, et seda vältida. Sellele ma olen isegi andnud enda allkirja selle toetuseks.”* (Int 12)

## **Silmapaistev pakendidisain**

Kategooria lõpuküsimuse eesmärk oli suunata intervjuueeritavad mõtlema oma ostuvalikutele ning analüüsima, kas nad on tabanud ennast ostmast mõnda toodet selle silmapaistva pakendidisaini järgi või see ei ole nende jaoks sugugi oluline. Tulemustest selgus, et vaid ühe vastaja jaoks ei mängi pakendi visuaal rolli ostuotsuse tegemisel. Kõik ülejäänud 11 vastajat tunnistasid, et on tabanud ennast pakendidisaini järgi tooteid ostmast ning oskasid tuua ka näiteid, millistes olukordades nad seda teevad. Kaks vastajat tõi välja, et pakendi visuaali järgi on lihtne osta, kui poes aega napib ja ei viitsi liialt süveneda (Int 1, Int 4). Viis inimest tõi välja argumendi, et nende arvates võrdub ilusam pakend kõrgema tootekvaliteediga. Üks vastanu tõi välja, et jälgib pakendite disaini eriti siis, kui ostab toodet kingituseks (Int 9). Saadud tulemustest võib järeldada, et 7 vastajat 11-st teevad alateadlikult otsuse silmapaistva pakendidisaini kasuks, ülejäänud 4 teevad selle valiku teadlikult.

*“Teadlikult ma seda niimoodi tähelepanu pole pannud, aga usun, et ma alateadlikult seda siiski teen. Hakkliha näiteks, olenevalt kuidas ta on pakendatud, siis ma mõtlen, et kas see on kvaliteetne toode või mitte. Et näiteks Maximas, täiesti suvalises hallis plastis versus Rakvere bränditoode. Mul tekib mingisugune kvaliteedi suhtumine.” (Int 11)*

### 3.2 Ostuharjumused

#### Valikukriteeriumid

Järgnevate küsimuste eesmärk seisnes selles, et teada saada, millele pööravad intervjuueeritavad kõige rohkem tähelepanu munade ostmisel ning millised tegurid mõjutavad nende jaoks ostuotsuseid kõige enam. Vastajad pidid valima oma eelistuse, kuid võisid soovi korral valida ka mitu tegurit. Vastused kategoriseeriti 4 suuremasse alagruppi: päritolu, pakend, bränd ja hind.

Kõige populaarsem valik oli hind, mille kasuks otsustas 10 inimest. Nendest 7 ütles, et munade ostmisel on kõige olulisem tegur ainult hind; 3 inimest 10-st ütles, et nende jaoks on oluline hinna ja kvaliteedi suhe ehk rolli mängib ka päritolu. Populaarsuselt teine oli päritolu, mille valis kokku 8 inimest. Nendest 6 inimest ütles, et väldivad teadlikult puurikanade mune ning valivad alati kas õrre- või vabapidamise munad. Kaks inimest 8-st tõi välja, et kui hind ei mängiks rolli või hinnavahe poleks suur, siis päritolu oleks nende jaoks esimene prioriteet. Seega saab öelda, et kuigi valdava enamuse vastajate jaoks on hind ostmisel kõige olulisem argument, on ka päritolu nende jaoks oluline ja tihtipeale tahetakse leida see kuldne keskteo nende vahel. Kõikidest vastanutest valis 1 inimene kõige olulisemaks teguriks pakendi, kuna selle alusel on kõige lihtsam otsust teha, kuid selle juures ostab ta vaid vabapidamise kanamune (Int 4).

*“Enamjaolt eelistan vabapidamisel kanamune. Üldiselt on oluline, et kanad ei elaks päris puuris. Õrrekanad on ka veits sketšid, aga vahest võtan neid mune ka. Aga ma vaatan selle järgi, et kus ja kuidas seda kana ülal peetakse.” (Int 8)*

## Kasvutingimused

Järgmisena paluti intervjuueeritavatel mõelda sellele, kas nende jaoks mängib rolli kanade kasvutingimused. Küsimuse eesmärk oli põhjalikumalt mõista vastajate seisukohta ja meelsust erinevate kasvutingimuste kohta. Vastused jaotati 3 kategooriasse: puurimunade vältimine, õrre- ja vabapidamise eelistamine, pole oluline. Kõige rohkem inimesi ütles, et eelistavad õrre- ja vabapidamisel kasvatatud kanade mune - neid oli kokku 6. Rangelts väldib puurimune 5 inimest ning 1 vastanu (Int 2) ütles, et tema jaoks see rolli ei mängi. Puurimunasid täielikult vältivad inimesed tõid välja järgnevaid argumente:

*“Just tänu Nähtamatutele Loomadele ma olen näinud seda tausta, millised need kanad on, kes seal puurides elavad ja ma ei taha toetada sellist masstootmise viisi.” (Int 5)*

*“See on kuidagi minu jaoks ikkagi nii, et see mida ma tarbin, seal on kuidagi selline inimlikkuse tegur sees. Et neid ei piinata nii palju, kui teisi kanu.” (Int 8)*

*“Ma eelistan alati vabapidamise kanade munasid. Ja selle puhul ma ikkagi enamasti vaatan päritolu, mulle meeldib toetada mingeid väiksemaid Eesti ettevõtjaid. Mis sest, et hind on ilmselt kallim, aga kuna meil on peres püsivalt olnud kanad ja ma olen näinud ka väga kehvades tingimustes kanade pidamist, siis ma olen alati selle puhul eelistanud seda kõrgemat hinda ja teinud teadliku valiku.” (Int 12)*

## Info kättesaadavus

Selleks, et teada saada, kui lihtne või keeruline on inimestel leida pakenditelt vastavat informatsiooni kanade kasvutingimuste kohta, eraldati esialgu infot otsivad inimesed mitte-otsijatest. Infot kanade kasvutingimuste kohta otsis kokku 9 inimest, kelle arvamused jagunesid peaaegu pooleks. Vastanutest 5 arvates on infot lihtne üles leida, 4 inimese jaoks on see pigem keeruline. Nende arvates, kelle jaoks on antud teavet raske leida, seisneb probleem tihtipeale puurikanade munade karpides, kus info on liiga väiksest kirjutatud või justkui peidetud. Tuuakse välja, et info ülesleitavus oleneb ka ettevõttest. Kõikide vastanute

seast käib läbi arvamused, et kasvutingimuste info võiks olla suuremalt kirjas ja antud teave peaks olema läbipaistvam.

*“Tihti on need hästi ära peidetud, eriti kui on puurikanade munad. Aga minu teada on see kohustuslik näidata pakendil, et siis ma otsin piisavalt kaua kuni ma leian selle õige päritolu. Tihti kui on, siis puurikanade pakendil üritatakse seda tihti peita või kuidagi varjata. Et oleks raskem leida.” (Int 1)*

### **Brändilojaalsus ja visuaal**

Uurides seda, kas inimestel on kindel väljakujunenud brändi eelistus või mitte, sooviti teada saada, kas suur brändilojaalsus on munade ostul sage nähtus või tehakse valik pigem pakendi visuaali najal. Tulemustest selgub, et kindla brändi eelistus on 3 inimesel kõikidest vastanutest (Int 3, Int 11, Int 12). Nende jaoks on bränd oluline, kuna nad on kursis müüdava tootega, tunnevad tooteomadusi ja kvaliteeti ning seetõttu usaldavad antud brändi rohkem. Võib eeldada, et ülejäänud vastajad teevad ostuotsuse tuginedes eelnevatele valikukriteeriumitele. Küsides intervjueeritavatelt, kas nad on märganud poodides mõningaid silmapaistvaid munapakendeid, oskavad pea kõik tuua selle kohta ka näiteid. Enim tuuakse välja silmapaistvat pakendi värvi, erksaid silte või värvikat nime, mida mainis kokku 7 inimest 12-st. Eelkõige jäävad inimestele silma munakarbid, millel on kasutatud sinist, roosat ja kollast värvi.

*“Eks seal ongi ma arvan see pakendi erksus ja mingisugused brändinimed, mis viitavad kuidagi eestlaslikkusele, et meil on nüüd Kalevipoja munad.” (Int 5)*

*“[...] Mingist vanast arvamusest. Kas see, et olin omal ajal tööl olles ja seal nende munadega just tegeledes, siis mul jäi see silma, kuidagi alateadlikult ja ma olen lihtsalt neid eelistanud üle teiste.” (Int 11)*

### **Isiklikud väärtused**

Intervjueeritavatele anti valik, kas nende eetilised ja moraalsed põhimõtted kajastuvad ka nende ostuharjumustes ja munade ostmises. Vastused jagati kaheks: kas inimene teeb väärtuspõhise otsuse või astub eetikale vastu ja valib toote hinna alusel. Kõigist vastajatest ütles 3 inimest (Int 2, Int 3, Int 11), et nende jaoks jääb prioriteediks siiski hind, mille pärast nad on nõus oma eetilistele printsiipidele vastu astuma; ülejäänud 9 ütlesid, et nad teevad alati teadlikke väärtuspõhiseid otsuseid. Saadud vastustest saab järeldada, et nendel inimestel, kes teevad pidevalt väärtuspõhiseid otsuseid, laieneb säärane ostukultuur ka teistesse eluvaldkondadesse. Lisaks toidupoele tehakse sarnaseid valikuid ka riidepoes ning välditakse ületarbimist. Eetiliste ja moraalsete põhimõtete alusel valiku teinud inimesed töid välja järgnevad seisukohad:

*“Ma välistan tarbides üleüldse nii palju kui ma tean, välistan nii-öelda ebaeetilisi, minu jaoks mitte-sobivaid tooteid, sinna hulka kuuluvad siis ka kanamunad.”* (Int 1)

*“Muude ostudega ma vaatan, et nad oleksid toodetud võimalikult lähedal Eestile. Et kas Baltikumist või üritan osta Eestis toodetud, et transpordi mõju siis vähendada. Pluss siis võimalikult palju ka üleüldse tooteid ära kasutada.”* (Int 4)

*“Jah, ma üritan toetada hästi palju ka Eesti väikekasvatajaid, et kui on okei hinnaga, siis näiteks liha puhul ma soetan väiketootjate toodangut. Ja munade puhul jälgin, et nad oleksid eetilisemalt saadud. Ja pakendite osas ülepakendatud asju ma ka ei osta.”* (Int 5)

## **Eetika ja eetiline kanakasvatus**

Mõistmaks rohkem intervjueeritavate arusaama mõistetest eetika ja eetiline kanakasvatus, paluti kõigil defineerida need mõisted oma sõnadega. Küsimuste eesmärk seisnes selles, et enne, kui saab rääkida erinevatest eetilistest aspektidest, tuleks vastajatel enda jaoks ära mõtestada, mida need mõisted nende jaoks tähendavad. Intervjueerijal on oluline tõdeda, et kõigi vastajate jaoks tähendavad need laias laastus sama.

Defineerides mõistet “eetika” käisid läbi erinevad märksõnad nagu õige kohtlemine, teadlikult mitte halva tegemine, isiklikud ja üldised ühiskondlikud väärtused, inimlikkus,

südametunnistus. Räägitakse sellest, et eetika on miski, mis on tugevalt seotud südametunnistusega ning on justkui ühiskonna normide kogum, mõistmaks ühiselt, mis on õige ja mis vale. Eetika on mõjutatud ka kultuuritaustast ja maailmavaatest, võimekus võrrelda erinevaid situatsioone enda ja teiste perspektiivist, arvamus mis ei lähe teiste inimestega vastuollu.

*“Eetika on minu jaoks nagu põhimõte, mis on seotud hea ja halvaga. Kui ma käitun näiteks ametialaselt eetiliselt, siis ma ei kuritarvita oma ametipositsiooni, ma kohtlen teisi inimesi hästi austusega. Eetika on minu jaoks igas valdkonnas see, et ma üritan eetiliselt käituda ja ma üritan nagu teadlikult mitte teha halba kellelegi.” (Int 5)*

Mõiste “eetiline kanakasvatus” definitsioonis käis läbi märksõnasid nagu piinadeta elu, elamisväärne elu, healoomuline kohtlemine, ei piirata liigselt. Tuuakse välja ka seda, et eetiliselt kanade kasvatamine peaks olema süümeapiinadeta, et hoolitakse kanade elamistingimustest ja tootja ei ole täielikult kasumi peal väljas.

*“Ma arvan, et see eetilise kanakasvatuse mõiste on ka ajas niisugune muutuv olnud. Et mingid normid, mis kunagi olid okeid ja millest võib-olla ei räägitud, neid lihtsalt ei tõstetud tol hetkel esile ühiskonnas, kuna siis olid hoopis muud eetika normid. Aga praegusel hetkel, kus on väga aktuaalne inimese sõnavabadus ja üldse otsustusvabadus, siis on ka rohkem aktuaalne milline on loomakasvatus ja mis piirangud see toodangule seab. Ja praegusel hetkel eetiline kanakasvatus on ikkagi see, kus kanad saavad vabalt munedada ja nad ei ole kuidagi sunniviisiliselt puuridesse pandud.” (Int 12)*

### 3.3 Reaktsioonid slaididele

Slaididel näidati kõigile intervjuueeritavatele pilte 8 erinevast munatootja pakendist, mis olid müügil 1.veebruari 2026 Tallinna Mustika keskuse Prismas. Vastajad pidid tegema ostuotsuseid pakendi, hinna ja kasvutingimuste põhjal. Esimesel slaidil olid kuvatud pakendite visuaalid ja toode ise (vt joonis 1), teisel slaidil lisandusid toodete hinnad ning kolmandal slaidil lisandusid vastavalt kanade kasvutingimused. Igal slaidil oli võimalik oma arvamust soovi korral muuta. Vastajaid ei juhendatud ja nad said teha sellised valikud, mida

nad ise õigeks pidasid. Valikute arvu järgi jagunesid pakendid populaarsuse kahanemise järjekorras järgnevalt: Linnu talu Kuulus Kollane (12), Rohumaakanade munad (6), Kaleviipoja munad (5), Kulli farm (5), Kikerikii (4), Peremunad (2), Tanel ja kanad (1), Muna Liisa (1).



Joonis 1. Esimene slaid, kus on kuvatud tootepakendid ja -sisu.

Kõige populaarsemaks valikuks osutus Linnu talu vabapidamise kanamunad Kuulus Kollane (vt joonis 2), selle valis kolmes etapis kokku 8 inimest ja valikuid tehti kokku 12. Nendest 6 inimese jaoks oli see toode nende esimene ja kolmas valik, 2 inimese jaoks oli see nende teine valik. Int 11 jaoks osutus see toode valituks kõigil slaididel. Seda pakendit iseloomustati sõnadega nostalgiline, kollakas ökoloogiline pakend, “kuulus kollane” tõmbab tähelepanu.



Joonis 2. Linnu talu vabapidamise kanamunad Kuulus Kollane.

Kõige vähem valituks osutusid Muna Liisa puurikanade munad (vt joonis 3) ja Tanel ja Kanad Saaremaa mahemunad (vt joonis 4). Mõlemat pakendit valis kolmes etapis kokku vaid 1 inimene, üks kelle jaoks Muna Liisa oli teine valik ja teine kelle jaoks Tanel ja Kanad oli esimene valik. Seega jäi viimasele kohale Muna Liisa. Olenemata sellest, et seda toodet valiti kõige vähem, iseloomustati pakendit humoorika ja meeldejäävana.



Joonis 3. Muna Liisa puurikanade munad.



Joonis 4. Tanel ja Kanad Saaremaa mahemunad.

Kõikidest valijatest valis sama pakendi kõigil slaididel 2 inimest (Int 11 ja Int 12), kaks korda sama pakendi 8 inimest (Int 1, Int 2, Int 4, Int 5, Int 6, Int 7, Int 8, Int 9), iga kord muutis oma arvamust 2 inimest (Int 3, Int 10). Valik muutus teisel slaidil 8 inimesel, kuna nende esialgne valik osutus liiga kalliks ning sooviti teha valik veidi soodsamale tootele, millel on vastaja arvates parem hinna ja kvaliteedi suhe. Valik muutus kolmandal slaidil 5 inimesel, kuna kasvutingimustega tutvudes sooviti teha eetilisem valik kui enne. Eranditult kõik 5 vastajat valisid kolmandal slaidil vabapidamise kanamunad.

### 3.4 Eetilised aspektid

#### Suhtumine teemasse

Intervjueeritavatele tutvustati 2026.aasta veebruaris MTÜ Nähtamatud Loomad poolt Riigikogus tõstatatud loomakaitseseaduse muudatuse eelnõud, millega nad tahavad keelustada kanade puuris pidamine kõikides Eesti suuremates munafarmides (Põllumajandus.ee, 2026). Eranditult kõik 12 vastajat ütlesid, et toetavad kanade eetilist pidamist. Mitte ükski vastaja ei toonud välja ühtegi argumenti, mis oleks selle eelnõu vastu. Kõige enam tuli välja muret munade hindade osas - kui puurikanade keelustamisega peaks vabapidamise kanade munade hind liialt tõusma, muutub muna justkui luksuskaubaks ja kõik ei saa seda enam omale lubada. Vastajad toonitasid, et nad on rahul ja õnnelikud, et

keegi selle probleemiga tegeleb. Int 9 tõi välja argumendi, et puurikanade munad ei peaks olema poes isegi valik, kui inimesel on võimalik osta ainult õrre- ja vabapidamise mune, siis oleks see inimeste jaoks normaalsus.

*“Jah. Mingil määral on kindlasti see, et see lööb munakarbi hinna üles. Aga samas kui nüüd on nõue, kas see siis kuidagi tooks sealt hinnad hoopis alla? Ja tegelikult lähekski kanade elu paremaks ja tavainimene saab ka vabapidamise muna osta endale koju. Et muna ei peaks olema luksuskaup, aga kanadel võiks olla paremad elutingimused.”* (Int 8)

Kõik 12 vastajat olid ka nõus sellega, et puurikanade pidamise vastu peab võitlema just riigitasandil, mitte igaüks eraldi. Kõikidest vastanutest tõi 10 inimest välja aspekti, et sellised suured muutused ei rakendu enne, kui riik sellega ei tegele ja ise seda reguleerima ei hakka. Mitmed (Int 1, Int 5, Int 7, Int 9, Int 10) toovad välja selle, et tootja kes on terve elu tegelenud puurikanade kasvatamisega, ei hakka iseseisvalt oma tootmist muutma, vaid seda saab teha ainult riik. Int 4 toob välja, et puurikanade täielik keelustamine võimaldaks meil suurendada munade kvaliteeti nii siseriiklikult kui võiks anda ka võimaluse ekspordi suurendamisele. Läbivalt käib vastustest läbi mõte, et tegemist on paratamatu muudatusega, mille riik peab ellu viima, vaid nii hakkavad asjad paremuse poole liikuma.

*“Arvestades seda, et meil on mingeid väikeettevõtjaid küll, kes toodavad vabapidamise kanamuna ja keskmine tarbija ilmselt vaatab hinda, mitte kanamuna päritolu, siis on tõenäoliselt vaja laiemat sekkumist ehk siis riigi tasandil, muidu ei muutu ju mitte midagi. Ja kaupmehe huvides ka ei ole võib-olla seda kõige kallimat rahvale pakkuda, kui rahvas nõuab neid odavaid tavalisi puurikana mune.”* (Int 6)

*“Ma arvan, et inimestel ongi see, et nii kaua kui sul on võimalus osta puurimune, siis nii kaua seda tehakse. Kui oleks ainult see võimalus, et on vabapidamise munad ja sellest peaks tekkima mingi poleemika, et see on nüüd nii kallis või mis iganes, siis äkki selle jaoks oleks mingeid meetmeid. Aga siis me tegeleks juba parema probleemiga, praegu on kuidagi inimesi keeruline saada ostma kui on suur hinnavahe lihtsalt ja majanduslik seis on küllalt halb.”* (Int 9)

## Rohepesu

Selleks, et mõista kas munatootjate pakenditel esineb intervjuueeritavate arvates ka rohepesule viitavaid elemente, paluti neil avaldada arvamust ja mõtteid eelnevalt nähtud munakarpide näitel või tugineda oma varasemale kogemusele. Kõigist vastanutest ütles 3 inimest (Int 2, Int 3, Int 4), et nemad ei ole märganud antud munapakenditel mitte ühtegi vastuolulist disainielementi, ülejäänud 9 inimest olid selliseid tähelepanekuid teinud ja oskasid tuua ka näiteid. Neli inimest tõi välja Muna Liisa pakendil oleva lause, et tegemist on värskete maamunadega Põlvamaalt, mis tekitab kergelt arvamuse, et tegemist on vabapidamise kanamunadega, kuid tegelikult on tegu puurimunadega. Üleüldises analüüsis toodi välja puurikanade munakarpide kohta mõtteid, et need karbid on visuaalselt ilusamad, kasutatakse pastelseid värve, jääb mulje et need on õnnelikud kanad ning proovitakse teistmoodi klienti mõjutada, kui öelda välja sõna “puurikana”.

*“See munakarp ütleb tervist Eestimaa kanadelt. Aga mulle ei tundu väga, et kanad, kes kasvavad puuris, saadaksid tervitusi. See annab rohkem rõõmsama sõnumi nende kanade kohta, kuigi nad elavad puuris. Üks väheseid, kes ei ole kanadest otseselt midagi öelnud on näiteks Kalevipoja munad ja Muna Liisa, mis võtab selle tähelepanu eemale kanadelt. Et põhimõtteliselt on see, et neil on tegemist puurikanadega ja see ei tule kuskilt välja. Nad otseselt ei valeta, aga nad ka ei ütle seda.” (Int 6)*

*“Ma tõin enne ka välja, et minu jaoks on üllatav, et Muna Liisa munad ei ole vabapidamise munad, sest see silt on vägagi reklaami põhjal eksitav, et värsked maamuna Lõuna-Eestist. Ja kui sa eeldad, et on värsked toodang, siis sa lähtud sellest, et see on värsked ja mahe ja vaba. Võib-olla sellega ongi kõige suurem dilemma. Sõnaline informatsioon, mis seal pakendil on esitatud, see on eksitav. Et värsked või pere või kodukohast, tihtipeale see on hästi suurelt reklaamitud, aga kui hakata lugema, siis tegelikult ei vasta sellele.” (Int 12)*

## Eetilised hinnangud

Siinkohal sooviti teada saada, millised on vastajate hoiakud seoses pakenditel kasutatavate elementidega, mis võivad tarbijat eksitada, kuid tootja jaoks võib tähendada suuremat

müüki. Vastused jaotati kolme kategooriasse: taunib eksitavat visuaali, peab ebaeetiliseks või mõistab tootja ettekäänat. Mitte ükski vastaja ei öelnud, et nõustuks mingil määral tootja ettekäändega. Näited vastajatest, kes taunivad eksitavat reklaami:

*“Kuidagi on tekkinud nii-öelda kliendi petmine selles osas, et tehaksegi värvilisem, ilusam, ägedam pakend. Ja samal ajal siis koheldes oma seda tuluallikat väga kehvasti ja on rahasid pandud valesse kohta. Minu jaoks on see, et sa reklaamid midagi, reklaam maksab, turundus maksab. Ja sa paned selle raha pigem sinna kui sellesse, et oma päris tuluallikat paremini hoida.” (Int 1)*

*“[...] värske maamuna Põlvamaalt onju, sa seostad seda, et see on maalt tulnud ja värske sellega, et see on järelikult heades tingimustes, see on su jaoks piisav heuristika. Aga kui sa pärast vaikselt kuskilt loed, et see on puurikana, siis tegelikult tarbijana ma saan petta nii, mõnes mõttes see on ka mu enda süü, et ma ei loe. Aga ikkagi see ei ole eetiline. Ma saan aru, et kasumi teenimise eesmärgil tehakse palju ebaeetilisi asju.” (Int 6)*

Palju tuuakse välja argumenti, et selline käitumine ei ole eetiline ja on otseselt tarbija petmine. Arutletakse, et ostja peaks poes suutma lihtsalt ja kiirelt teha otsuseid toodete osas, kuid eksitava pakendi puhul ta seda teha ei saa ja saab potentsiaalselt petta. Intervjueeritavad nõustuvad ühiselt, et nad ei suuda sellist käitumist kuidagi mõista ning see pole nende arvates aktsepteeritav, see on valetamine ja petmine. Sarnased argumendid ilmnevad ka nende vastajate poolt, kes seda niivõrd tulihingeliselt ei tauni, kuid peavad seda ebaeetiliseks. Öeldakse, et see ei ole tarbija suhtes aus käitumine, see pole tootja poolt eetiline ning selline käitumine paneb kahtlema ka kõigi teiste tootjate ja nende toodete osas, tekitab negatiivset meelestatust.

## **Usaldus ja käitumine**

Selle küsimusega sooviti teada, kas säärane ebaeetiline käitumine võiks muuta vastanute arvamust mõne brändi ja nende toodete osas, vastused jaotati kolmeks: usalduse kaotus, brändist loobumine ja ei mõjuta. Kuigi ükski intervjueeritavatest ei öelnud kindlalt, et nad loobuksid koheselt mingist brändist, siis 11 inimest 12st ütles, et see tähendab nende jaoks

kindlasti usalduse kaotust. Üks inimene (Int 11) ütles, et teda see ei mõjuta, kuna tema arvates kõik brändid juba teevad selliseid ebaeetilisi reklaame, mistõttu ei saa kedagi usaldada. Mitmed vastajad tõdevad, et kui nad on nüüd rohkem süvenenud ja selle peale mõelnud, siis nad on kindlasti skeptilisemad oma tuleviku valikute üle ning ei usalda enam eetikaga vastuollu minevaid tooteid. Sellegipoolest levib aramus, et kui tootja muudab ennast eetilise tootmise suunas ja jääb päriselt oma muudatuste juurde, siis ajapikku on võimalik tarbijate usaldus tagasi võita. Sellisel juhul peavad faktid olema igatpidi kontrollitavad ja tootja peab olema läbipaistev oma tarbijatega.

*“Teades, et neile on antud võimalusi seda muuta ja nad on ainult kasumi eesmärgil seda vältinud, siis see pigem tõrjub mind just eemale. Tekitab pikema vimma, et ei soovi osta, aga paari aasta pärast ei tea, võimalik, et ostan.”* (Int 1)

*“[...] positiivses võtmes, kui meil on kinnitus mingite brändide kohta, siis ma arvan, et see kindlasti suurendab usaldusväarsust ja valikut edaspidi.”* (Int 12)

#### 4. ARUTELU JA JÄRELDUSED

Antud lõputöö peamiseks uurimisküsimuseks oli „Kuidas munakarpide disainis järgitakse eetilise turunduse printsiipe?“. Lisaks selgitati alam uurimisküsimustega välja, kuidas mõjutab tarbija eetilist valikut silmapaistev pakendidisain ning mille alusel teeb tarbija oma lõpliku ostuotsuse. Uuringu tulemuste analüüsil selgus, millised on vastajate seisukohad ja hinnangud munakarpide pakendidisainidele. Käesoleva uuringu eesmärk ei ole teha üldistusi ega statistikat kogu Eesti 22-29.aastaste noorte osas, vaid mõtestada ja analüüsida teemat antud mugavusvalimi alusel ning välja selgitada nende seisukohad. Seesugune lähenemine võimaldab luua aluse edasisteks uuringuteks toiduainete pakendidisaini valdkonnas.

Uurimisküsimuse vastuste tulemused peegeldasid selgelt arvamust, et pakenditel märgatakse disainielemente, mis ei ole täielikult eetilised ning võivad tarbijat kergelt eksitada. Hunt-Vitelli mudeli järgi saab intervjueeritavate vastuseid hinnata nii deontoloogilisest kui ka teleoloogilisest vaatenurgast, mille lähenemise abil analüüsitakse alternatiivsete kavatsuste või tegevuste tulemusi, et kindlaks teha, milline neist toob suurimat kasu kõigile sidusrühmadele (Woźniczka, 2016). Vastavalt tootjatele ja kanade kasvutingimuste erinevusele on ka hinnangud erinevad.

Vastajad toovad välja, et vabapidamise kanamunasid müüvad ettevõtted peavad oluliseks tõde ja ausust, nad rõhutavad oma toodete eetilisust ja saavad seetõttu positiivset tagasisidet ja heakskiitu. Selline käitumine võib ostjate usalduse, kuna nende tegevused on olemuselt head ning ühiskondlikult eetilised (Laanemäe, 2000). Seevastu puurikanade mune müüvaid ettevõtteid hinnatakse pigem valelikeks, kes varjavad oma toodete kasvutingimusi, et teenida suuremat kasu. Vastajad arvavad, et nende jaoks ei ole nii oluline ühiskondlik heakskiit ega soovitatavus, vaid eelkõige keskendutakse atraktiivsele pakendile ja soodsale hinnale. Säärast käitumist võiks antud kontekstis nimetada utilitarismiks, mille alusel on eetiline alternatiivide hulgast suurimat hüve pakkuv valik (Vihalem, 2008). Puurikanade munad pakuvad ostjale soodsaimat hinda võrreldes konkurentidega, kes müüvad õrre- või vabapidamise kanamune.

Uurides seda, mille alusel teeb tarbija oma lõpliku ostuotsuse, selgus tulemustest, et vastajate jaoks on eetilised põhimõtted olulised ja valdavalt tehakse otsuseid ka eetikat silmas pidades, kuid lõplik ostuotsus jääb siiski hinna ja kvaliteedi suhtele. Vastajate jaoks on oluline, et hind ei oleks liialt kõrge, kuid sealhulgas soovitakse soodsama hinnaga saada võimalikult kvaliteetset toodet. Laialt levib ka arvamus, et kui toodete hinnavahe ei oleks niivõrd suur nagu see täna poodides on, siis oleks paljudel vastajatel tähtsaimaks ostukriteeriumiks munade päritolu ja kasvutingimused. Kamila ja Jasrotia (2025) näitel saab eristada toote- ja hinnaeetikat, kus tooteetika hõlmab kaupade läbipaistvust ja jätkusuutlikkuse olulisust ning hinnaeetika õiglase hinnastamise tavaid ja hinnadiskrimineerimise vältimist.

Hinnadiskrimineerimisele viitavad ka mitmed uuringus saadud vastused - toodete hinnavahed on suured, mistõttu tehakse järeldus, et tunduvalt kallim hind tähendab eetilisemat toodet. Seega, kui tahad parimat hinna ja kvaliteedi suhet, pead tegema otsuse topelethinnaga vabapidamise munade kasuks. Tooteetika kehtib enamjaolt õrre- ja vabapidamise kanade munadele, kuna nende pakendid on omadustelt läbipaistvamad ning nende jätkusuutlikkus on selgelt välja toodud (Kamila & Jasrotia, 2025). Sama loogika tuuakse välja ka info kättesaadavuse osas, kus eetilisemalt kasvatatud kanamunade pakenditel on kasvutingimuste info tunduvalt selgemini kuvatud kui puurikanade puhul.

Ebaeetiliste või eksitavate praktikate näited Woźniczka (2016) põhjal on näiteks kahjulike või ohtlike toodete pakkumine, vale märgistamine, eksitav või petlik pakendamine ja reklaam, liialdatud väited ja tühjad lubadused, toote puuduste või riskide varjamine. Kõige tuntum turunduseetika käitumisjuhend on Ameerika Turundusassotsiatsiooni (ingl *The American Marketing Association* ehk AMA) loodud turundajate eetikanormide ja -väärtuste deklaratsioon, mis juhendab turundajat mitte tegema kahju, edendama usaldust turundussüsteemi vastu ning kinnitama eetilisi väärtusi (AMA Statement of Ethics, 2021). Paraku tuleb uuringust välja, et ostjate silmis ei juhindu kõik tootjad sellisest eeskirjast. Laialdaselt ebaeetiliste praktikate märkamise tekitab ostjates ulatuslikku usalduse kaotust ning tekitab ebausku ka tootja konkurentide osas.

Uuringust selgub, et analüüsitud puurikanade munatootjad ei järgi kõrgeid eetilise standardeid, kasutavad kohati pettust toodete kujunduses ja kommunikatsioonis ning nõrgestavad tarbijate usaldust turunduse aususe vastu. Seda ilmestab teooria, et halvimal

juhul võivad turundusjuhtide ebaausus ja pahatahtlikkus peale otsese kahju tarbijatele põhjustada ka pikaajalisi negatiivseid tagajärgi, nagu usaldamatuse ja kahtlustuse kasv kogu turundustegevuse suhtes (Woźniczka, 2016). Uuringu vastajad tõid enim välja seda, et teatud munapakenditel on kasutatud eksitavat või petlikku reklaami, liialdatud väiteid ning toote puuduste ja riskide varjamist. Vastajad tõid välja puurikanade munakarpide pastelsemad, ilusamad ja rahulikumad värvid, mis meenutavad lapsepõlve värve. Samas kasutatakse peidetud infot munade päritolu kohta ja proovitakse teistmoodi klienti vapustada, kui kasutada otseselt sõna “puurikana”. Palju tuuakse välja argumenti, et selline eksitav praktika ei ole eetiline ja on otseselt tarbija petmine. Intervjueeritavad nõustuvad ühiselt, et nad ei suuda sellist käitumist kuidagi mõista ning see pole nende arvates aktsepteeritav, see on valetamine ja petmine.

Ebaeetiliste elementide märkamine pakendi turunduskommunikatsioonis põhjustab vastajates suurt usalduse kaotust mõne brändi või kogu toiduaine kategooria osas. Suur osa vastajatest tõdeb, et kui nad on rohkem süvenenud antud teemasse, siis nad on kindlasti skeptilisemad oma tuleviku valikute üle ning ei usalda enam eetikaga vastuollu minevaid tooteid. Sellegipoolest levib aramus, et kui tootja muudab ennast eetilise tootmise suunas ja jääb päriselt oma muudatuste juurde, siis aja möödudes on võimalik tarbijate usaldus tagasi võita. Seega seisavad tarbijad tihti valiku ees, kas usaldada ettevõtte mainet või võtta seda pelgalt retoorikana (Parguel et al., 2011).

Vabapidamise kanade munade pakenditel nähti aga vastupidiseid puuduseid ehk olukorda, kus tootel oleks võinud olla veel rohkem vabapidamisele viitavaid elemente. Selline reaktsioon ilmestab hästi roheline turunduse praktikaid ja kinnitab selle toimimist. Keskkondlik turundus, roheline turundus, ökoloogiline turundus ja säästev turundus on mõned märksõnad, mida kasutatakse jätkusuutliku turundustegevuse kirjeldamiseks (Vihalem, 2008). Kui pakendil on visuaalseid vihjeid, mis viitavad toote loomulikkusele, orgaanilisusele või tervislikkusele (nt mahe märgis), peaks neid kujunduses esile tõstma (Hu et al., 2025). Uuringust selgub, et osadele vastajatele jääb vabapidamise kanamunade pakenditel puudu mahemärgistest ja sõnadest, mis kinnitaksid mahetootmist. Sõna “vabapidamine” eelistatakse tugevalt üle “mahemunade” ja “rohumaakanade” mõistetele. Tarbijad kipuvad tajuma lihtsa kujundusega pakendit tervislikumana, kuna see viitab justkui vähesele inimsekkumisele (Yang & Wang, 2026). Osade vabapidamise munakarpide disaini

peetakse liiga sarnaseks puurikanade omale, eelistatakse rohkem öko- ja väga lihtsa disainiga pakendeid.

Rohelise turunduse kommunikatsioon on seotud tulevastest seadusemuudatustest teavitamisega, tarbija keskkonnalise harimisega, roheliste toodete ja sõnumite vastu usalduse tekitamise ning maine kujundamise ja mõju suurendamisega (Vihalem, 2008). Uuringust saab järeldada, et MTÜ Nähtamatud Loomad on teinud laiaulatuslikku teavitustööd ning rohelise turunduse kommunikatsioon vastab teoreetilistele teadmistele. Uuringus osalenud on valdavalt kursis nii MTÜ nimega kui ka sellega, millega nad tegelevad ja mille eest võitlevad. Vastajate põhjal saab teha järelduse, et inimesed, kes on kursis MTÜ tegemistega, on rohkem teadlikud loomapidamise probleemkohtadega ning seetõttu teevad poes eetilisemaid ostuotsuseid.

Selleks, et aidata turundajatel oma brände üles ehitada ja hallata kiiresti muutuvast turunduskommunikatsiooni keskkonnas on välja töötatud kliendipõhise brändikapitali mudel, millel on neli mõõdet: käitumuslik lojaalsus, hinnanguline kiindumus, kogukonnatunne ja aktiivne kaasatus. (Keller, 2009). Uuringus osalenute vastustest saab järeldada, et munakarpide valikul ei ole ostjad liialt brändilojaalsed ega kiindunud. Ainult mõni vastaja on teinud otsuse osta vaid ühe kindla brändi kanamune, mis on tingitud toote pikema aja vältel kasutamisest ja sellega rahul olemisest. Kogukonnatunne tuli välja vaid brändi Tanel ja Kanad munade puhul, mille kohta tõid vastajad välja isiklikumat tunnet ja sümpaatiat, kuna brändi taga on konkreetne isik, kes on avalikkusele tuntud. Rohkem sümpaatiat tuntakse vabapidamise kanamunade osas, kuna nende tootjad on väiksemad ettevõtted ning brandid tunduvad seetõttu ka usaldusväärsemad. Aktiivset kaasatust ükski vastanu mitte ühegi tootega ei tundnud ega ei maininud. Seega saab väita, et munabrändidel on veel arenguvõimalusi ja brändide lojaalsus nõuab veel aega juurutamiseks.

Bränd võib lihtsustada tarbijal valikut, vähendada aja- ja energiakulu kordusostude sooritamisel ja toote leidmisel konkurenttoodete seast, lubada kindlat kvaliteeti, vähendada riske, tekitada usaldust, kinnistada oma minapilti nii endale kui teistele (Kuusik et al., 2010). Bränd ei saa olla ilma tooteta, kuid bränd on võimeline elama oma elu, konkreetsest tootest sõltumata, sest tooted muutuvad, kaovad, kuid tugev bränd jääb alles (Vihalem, 2008). Uuringu tulemustest selgub, et kindla brändi eelistusega vastajate jaoks on bränd oluline,

kuna nad on kursis müüdava tootega, tunnevad tooteomadusi ja kvaliteeti ning seetõttu ka usaldavad antud brändi rohkem. Enamik impulssoste toimub tänu toote väljapanekule ning atraktiivne pakend mängib väljapanekus olulist rolli, kuna see suurendab pakendi potentsiaali edastada tarbijale teavet ja mõjutada tootevalikut (Wang, 2013). On hinnatud, et pakend on sageli tarbija viimane mulje tootest (Rahimi et al., 2025). Osad intervjuueeritavad toovad välja, et pakendi visuaali järgi on lihtne toodet osta, kui poes aega napib ja ei viitsi liialt süveneda. Seega saavad eelnimetatud teooriad kinnituse.

Brändi positsioneerimise poolest on vastajate arvates tugevamatel positsioonidel puurikanade munade pakendid, kõige enam brandid Kalevipoja munad ja Muna Liisa. Bränd diferentseeritakse teistest tarbijale olulise eriomaduse rõhutamisega, mis tõstab brändi konkureerivate analoogide hulgast esile (Vihalem, 2008). Teooriat kinnitades tuuakse välja, et need pakendid erinevad teistest enim sõnakasutuse, värvide ja humoorikuse poolest. Hinnatakse nende pakendite kalambuuri ning meeldejäävust, kuid olenemata tugevast positsioneerimisest neid pakendeid poest ei ostetaks. Ostuotsuse vastuargumendiks on nende kanade kasvutingimuste ebaeetilisus.

Mitmed toidupakendi visuaalsed kujunduselemendid mõjutavad oluliselt tarbijate tervislikkuse tajumist ja sellele järgnevaid tarbimisotsuseid (Hu et al., 2025). Pakend pakub võimalust tarbijaga suhelda ja teda ostuhetkel mõjutada, kuna levib arvamus, et atraktiivne pakend viitab heale tootele (Wang, 2013). Küsides vastajatelt kas ja kuidas neid mõjutavad silmapaistva pakendidisainiga tooted tuuakse enim välja argumenti, et atraktiivsema ja ilusama disainiga tooted tähendavad justkui paremat kvaliteeti, munade pakendite puhul seda, et kanadel on olnud head kasvutingimused ning pakendi järgi on kõige lihtsam teha ostuotsust.. Mitmete visuaalsete elementide koondamisest tulenev kujunduse keerukus suurendab tihti brändi kaasahaaravust ning valmisolekut brändisõnumit põhjalikumalt läbi mõelda (Ton et al., 2024). Suurem kaasatus suurendab tarbijate tähelepanu reklaamidele ning valmisolekut brändisõnumeid tõlgendada (Ton et al., 2024). Intervjuueeritavad, kes on juba varasemalt teemaga rohkem kursis, märkavad pakenditel kiiremini erinevaid disainielemente ning otsivad poes rohkem infot pakendite kohta, kui need, kes teemaga väga kursis eelnevalt ei olnud. Nad oskavad nimetada peast erinevaid reklaamikampaaniaid seoses erinevate brändidega, seega teooria, et suurem kaasatus suurendab tähelepanu reklaamidele vastab antud uuringu põhjal tõele.

Uurimistöö eesmärgid täideti edukalt: selgitati, kuidas munakarbi disainis järgitakse eetilise turunduse printsiipe, kuidas see mõjutab tarbija ostuotsust ja on kooskõlas tema eetiliste põhimõtetega. Uuringul on selge praktiline väärtus, pakkudes turundajatele ja munatootjatele konkreetseid soovitusi tarbijale eetilisemate pakendite loomiseks.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisküsimuste eesmärk oli välja selgitada, kuidas munakarbi disainis järgitakse eetilise turunduse printsiipe ja tavasid ning kuidas see mõjutab tarbija ostuotsust ja on kooskõlas tema eetiliste põhimõtetega. Töö keskmeks võeti munapakendite disain, kuna lähiajal on mitmed tuntud munatootjad hakanud oma pakendidisaine ja brändingut uuendama. Töö keskendus 2026. aasta veebruaris müügil olnud munakarpide disaini analüüsile, milliseid reaktsioone need tarbijas tekitasid ja kuidas mõjutasid nende arvamust antud toodete kohta. Uuring analüüsis valdkonda läbi eetika ja eetilise turunduse, määratledes selle rakendamist ja uurides, kuidas eetika printsiipe turunduses kasutusele võetakse.

Uurimistöös kasutati kvalitatiivset uurimisviisi. Andmekogumise meetodiks oli poolstruktureeritud intervjuude läbiviimine. Uuringus osales 12 inimest vahemikus 22-29 eluaastat, kellest pooled vastajad olid mehed ja pooled naised.

Tulemused näitasid, et pakenditel märgatakse erinevaid disainielemente, mis ei ole täielikult eetilised ning võivad tarbijat kergelt eksitada. Uuringust selgus, et etteantud puurikanade munatootjad ei järgi kõrgeid eetilise standardeid, kasutavad kohati pettust toodete kujunduses ja kommunikatsioonis ning nõrgestavad tarbijate usaldust turunduse aususe osas. Enim toodi välja seda, et osadel munapakenditel on kasutatud eksitavat või petlikku reklaami, liialdatud väiteid ning toote puuduste ja riskide varjamist. Laialdaselt ebaeetiliste praktikate märkamine tekitab ostjates ulatuslikku usalduse kaotust ning tekitab ebausku ka tootja konkurentide osas.

Uuringus osalejad tõid välja arvamuse, et vabapidamise kanamunasid müüvad ettevõtted peavad oluliseks tõde ja ausust, nad rõhutavad oma toodete eetilisust ja saavad seetõttu positiivset tagasisidet ja heakskiitu. Osadele vastajatele jäi vabapidamise kanamunade pakenditel puudu mahemärgistest ja sõnadest, mis kinnitaksid mahetootmist ning nende munakarpide disaini peetakse liiga sarnaseks puurikanade omale. Vabapidamise puhul eelistatakse rohkem ökopakendeid, mis on robustse ja minimaalse disainiga. Puurikanamune tootvaid ettevõtteid hinnati valelikeks, sest nad varjavad oma toodete kasvutingimusi, et

teenida suuremat kasu. Ühtlasi ei ole nende jaoks nii oluline ühiskondlik heakskiit ega soovitavus, vaid keskendutakse atraktiivsele pakendile ja soodsale hinnale.

Vastajate jaoks olid eetilised põhimõtted olulised ja valdavalt tehakse otsuseid eetikat silmas pidades, kuid enamus neist tunnistab, et otsust tehakse tihti pakendi visuaali järgi, eriti kui on kiire. Lõplik ostuotsus langeb siiski hinna ja kvaliteedi suhtele, sest oli oluline, et hind ei oleks liialt kõrge, kuid sealhulgas soovitakse soodsa hinnaga saada võimalikult kvaliteetne toode. Laialt levib arvamus, et kui toodete hinnavahe ei oleks niivõrd suur, oleks paljudel vastajatel tähtsaimaks ostukriteeriumiks munade päritolu ja kasvutingimused. Suur osa vastajatest tõdes, et kui nad on nüüd rohkem antud teemasse süvenenud, on nad skeptilisemad oma tuleviku valikute üle ning ei usalda enam eetikaga vastuollu minevaid tooteid ega ettevõtteid.

Töö praktiliseks väljundiks on pakkuda turundajatele, reklaamiagentuuridele ja munatootjatele konkreetseid soovitusi tarbijale eetilistest pakendite loomiseks. Teadlik tarbija hindab väga toodete ja pakendite läbipaistvust ja ausust, mistõttu mängivad eetilised ja ühemõttelised disainielemendid suurt rolli tarbija otsuste tegemisel. Liialdatud väidete ja toote puuduste varjamine tekitab tarbijas ebausk, mistõttu tasuks selliseid praktikaid tulevikus vältida, kui on soov tekitada ostjas usaldust. Vabapidamise munapakenditel soovitakse näha veelgi suuremat rõhku mahepidamisele ja -tootmisele, kasutades põhiliselt sõna “vabapidamine” ning rõhutades öko välimusega pakendeid. Tarbijate teadlikkuse suurenedes on ettevõtetel oluline minna kaasa tarbija soovidega, nii tekivad lojaalsed ja rahulolevad lõpptarbijad. Töö tulemusi saavad kasutada nii reklaaminduses töötavad inimesed, munatootjad kui ka ülejäänud toidutööstuses tegutsevad ettevõtted, et kohendada oma tootepakendeid tarbija ootustega kooskõlas.

Edasised uuringud võiksid laieneda vanemate vanuserühmade tarbijakäitumise analüüsile, uurides nende reaktsioone ja seisukohti antud teemal. Uuringut võiks laiendada ka teistele toiduainetele nagu liha-, kala- ja piimatoodetele, analüüsides neid pakendeid samade tingimuste alusel, teada saamaks, kas sarnased praktikad laienevad kõigile toiduainetele samamoodi. Autor soovib toiduainetööstuses tegutsevatel ettevõtetel kohaneda erinevate eetikanormidega, et püsida ausas konkurentsisis ja vähendada ulatuslikku tarbijate ebausk disaini- ja reklaamitööstusele.

## KASUTATUD ALLIKAD

Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making. *Current opinion in Psychology*, Vol. 10, 166-170, doi: 10.1016/j.copsyc.2016.01.009

Affonso, F. M., & Janiszewski, C. (2023). Marketing by Design: The Influence of Perceptual Structure on Brand Performance. *Journal of Marketing*, 87(5), 736–754. <https://doi.org/10.1177/00222429221142281>

AMA Statement of Ethics. (2021). The American Marketing Association. <https://www.ama.org/ama-statement-of-ethics/>

American Marketing Association. (2012). *Sage brief guide to marketing ethics (1st ed.)*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452243962>

Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. Kirjastus Ilo.

Beilmann, M. (2025). Kvantitatiivne ja kvalitatiivne uurimisviis. *Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/kvantitatiivne-ja-kvalitatiivne-uurimisviis/>

Beilmann, M., & Rämmer, A. (2025). Valimi moodustamine. *Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/valimi-moodustamine/>

Brokalaki, Z. (2025). Virtue Ethics in Marketing: The Art of Crafting Tragic Brand Stories. *Journal of Business Ethics*, 200(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05838-1>

Charter, M. (2012). *Sage brief guide to marketing ethics (1st ed.)*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452243962>

Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234–239.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.003>

Coleman, N. V., Williams, P. (2013). Feeling Like My Self: Emotion Profiles and Social Identity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 40(2), 203–222,

<https://doi.org/10.1086/669483>

Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts (1st ed.)*.

Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080454832>

Ekman, P. (2016). What Scientists Who Study Emotion Agree About. *Psychological Science*, Vol. 11(1), 31–34, doi: 10.1177/1745691615596992

Gringarten, H., & Fernández-Calienes, R. (2019). *Ethical Branding and Marketing: Cases and Lessons (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429442520>

Gupta, S. (2021). Emotions in Marketing. In *How People Buy Online: The Psychology Behind Consumer Behaviour*, 111–122. SAGE Publications Pvt. Ltd.

<https://doi.org/10.4135/9789354793066.n8>

Gupta, S. (2021). Putting Science Back in Marketing. In *How People Buy Online: The Psychology Behind Consumer Behaviour*, 9–22. SAGE Publications Pvt. Ltd.

<https://doi.org/10.4135/9789354793066.n2>

Hu, L., Wang, S., Zheng, J., & Xu, Q. (2025). How to present food images on packaging? The influence of aesthetics design on consumers' perceived healthiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104264.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104264>

Kamila, M. K., & Jasrotia, S. S. (2025). Ethics in Marketing: Understanding Past Trends and Future Prospects Through Bibliometric Analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 37(2), 189–220. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2361345>

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 139-155

Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Prinshthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

Laanemäe, A. (2000). *Eetika alused*. Tallinna Tehnikaülikooli Kirjastus.

Lacoste-Badie, S., Yu, J., & Droulers, O. (2020). Small change, big change – Increasing attention with product package variations. *Food Quality and Preference*, 86, 104007. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104007>

Laczniak, G. (2012). *Sage brief guide to marketing ethics (1st ed.)*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452243962>

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2025). Intervjuu. *Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/intervjuu/>

Mering, K. (2025, 12.aprill). *Kristina Mering: kanade puurispidamise keelustamine lõpetaks turuanomaalia*. ERR. <https://www.err.ee/1609661942/kristina-mering-kanade-puurispidamise-keelustamine-lopetaaks-turuanomaalia>

Mering, K. (2025, 4.detsember). *Nähtamatud Loomad pöördumine valitsusele kanapuuride keelu Riigikokku saatmiseks*. MTÜ Nähtamatud Loomad. <https://www.nahtamatudloomad.ee/nahtamatud-loomad-poordumine-valitsusele-kanapuuride-keelu-riigikokku-saatmiseks>

- Olev, A., Alumäe, T. (2024). Open source platform for Estonian speech transcription. *Language Resources & Evaluation* 59, 4421–4438. <https://doi.org/10.1007/s10579-024-09777-1>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter “Greenwashing”: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Perrey, J., & Spillecke, D. (2013). *Retail marketing and branding : a definitive guide to maximizing ROI (2nd ed.)*. John Wiley & Sons.
- Põllumajandus.ee. (2026, 11.veebruar). *Suurtootjate ajalooline lepe: Eesti munatootjad lähevad üle puurivabale tootmisele*. <https://www.pollumajandus.ee/uudised/2026/02/11/suurtootjate-ajalooline-lepe-eesti-munatootjad-lahevad-ule-puurivabale-tootmisele>
- Rahimi, Z., Hasnat, Md. A., Rana, Md. S., Mishad, N.-A.-A., Talukder, K. I., Arman, S. M., & Hasan, K. K. (2025). Product packaging and consumer purchase intentions: a structural analysis in the afghan perfume market. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2506609>
- Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: How packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547–1563. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2011-0297>
- Sammur-Bonnici, T., & Cooper, C. L. (2015). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–3. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Ton, L. A. N., Smith, R. K., & Sevilla, J. (2024). Symbolically Simple: How Simple Packaging Design Influences Willingness to Pay for Consumable Products. *Journal of Marketing*, 88(2), 121–140. <https://doi.org/10.1177/00222429231192049>

Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. Kirjastus Külim.

Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>

Woźniczka, J. (2016). The Ethical Dilemmas in Marketing. The Positive Idea and Its Desirable and Undesirable Consequences. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 15(4), 195–207.

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.

Yang, H., & Wang, R. (2026). How to present insect images on packaging? The impact of aesthetic design on the acceptance of insect food. *Food Quality and Preference*, 135, 105707. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105707>

## LISAD

### Lisa A. Intervjuu kava

Tere! Mina olen Grete-Liis Johanson ning olen Tallinna Ülikooli BFMi reklaami ja suhtekorralduse 4.aasta tudeng. Viin läbi oma bakalaureusetöö raames uuringut teemal “Eetiline turundus visuaalses kommunikatsioonis munakarbi pakendidisaini näitel Eestis”. Luban, et tagan igale vastajale omalt poolt täieliku anonüümsuse ning hävitan helifailid peale lõputöö kaitsmist.

#### 1. Taustaküsimused

- 1.1. Kui tihti ostad sa toidupoeist kanamune?
- 1.2. Kas sinu jaoks mängib rolli, kust toiduained pärinevad?
  - 1.2.1. Kas kanamunade päritolu mängib sinu jaoks olulist rolli või mitte?
- 1.3. Kas oled kursis ettevõttega MTÜ Nähtamatud Loomad?
  - 1.3.1. Kas oskad öelda, mille eest nad võitlevad?
- 1.4. Kas sa oled märganud, et mõnikord ostad sa tooteid ka pakendite visuaalide pärast?
  - 1.4.1. Millistel juhtudel sa seda teed ja miks?

#### 2. Ostuotsuste tegemine ja harjumused

- 2.1. Millele sa kanamunade ostmisel kõige enam tähelepanu pöörad?
- 2.2. Millised tegurid mõjutavad sinu jaoks lõpliku ostuotsuse tegemist kõige enam (pakend, bränd, päritolu, hind jne)?
- 2.3. Kas sinu jaoks mängib rolli kanade kasvutingimused (vaba, õrre, puuri)?
  - 2.3.1. Kui jah, siis mis omadused on sinu jaoks kõige olulisemad ja miks?
- 2.4. Kas ja kuidas sa otsid pakenditelt infot kanade kasvutingimuste kohta?
  - 2.4.1. Kas seda on sinu arvates lihtne või keeruline leida?
- 2.5. Kas sul on välja kujunenud kindel munabränd, mida eelistad?
  - 2.5.1. Kui jah, siis millise ja miks just see?
- 2.6. Kas oled täheldanud, et mõni munakarp tõmbab rohkem tähelepanu kui teised?

- 2.6.1. Mis võiks olla sinu arvates selle põhjus?
- 2.7. Palun defineeri, mis on sinu jaoks eetika.
  - 2.7.1. Kuidas saad aru mõistest eetiline kanakasvatus?
- 2.8. Kas sinu eetilised ja moraalsed põhimõtted mängivad rolli sinu ostuharjumustes ja mõjutavad munade ostmist?
  - 2.8.1. Kui jah, siis kuidas?

### 3. Slaidid

- 3.1. Näitan sulle nüüd erinevate munatootjate tootepakendeid ning nende sisu.
- 3.2. Milline pakend jääb sulle kõige rohkem silma?
  - 3.2.1. Mis on selles teisiti võrreldes teiste pakenditega?
- 3.3. Kui peaksid ühe nendest toodetest ostma, siis millise sa valiksid?
  - 3.3.1. Mille järgi sa selle otsuse tegid?
- 3.4. Kuvan sulle nüüd uue slaidi, kus on näha kõikide toodete hinnad. Kas nüüd hinda teades muudaksid sa oma arvamust?
- 3.5. Viimaks näed slaidi, milliste kasvutingimustega kanad on kasvanud. Kas nüüd muudaksid oma arvamust võrreldes eelnevatega?

### 4. Eetilised aspektid

- 4.1. Kuidas sa suhtud eetiliselt kasvatatud kanade munadesse?
- 4.2. Kas oled kursis, et MTÜ Nähtamatud Loomad on Riigikogus tõstatatud loomakaitseseaduse muudatuse eelnõu, keelustamaks kanade puuris pidamine kõikides Eesti suuremates munafarmides?
  - 4.2.1. Kas sinu arvates on see õigustatud probleem?
  - 4.2.2. Kas sellega peab sinu arvates riigitasandil tegelema?
- 4.3. Kas oled munakarpide disainides märganud eetilisi vastuolusid või eksitavaid disainielemente?
  - 4.3.1. Palun kirjelda.
- 4.4. Kas oled munapakenditel märganud elemente, mis jätavad eetilise mulje, kui toode tegelikult on?
  - 4.4.1. Kui oskad, siis palun too näiteid.
- 4.5. Kas sellised tähelepanekud on mõjutanud sinu ostuotsuseid?

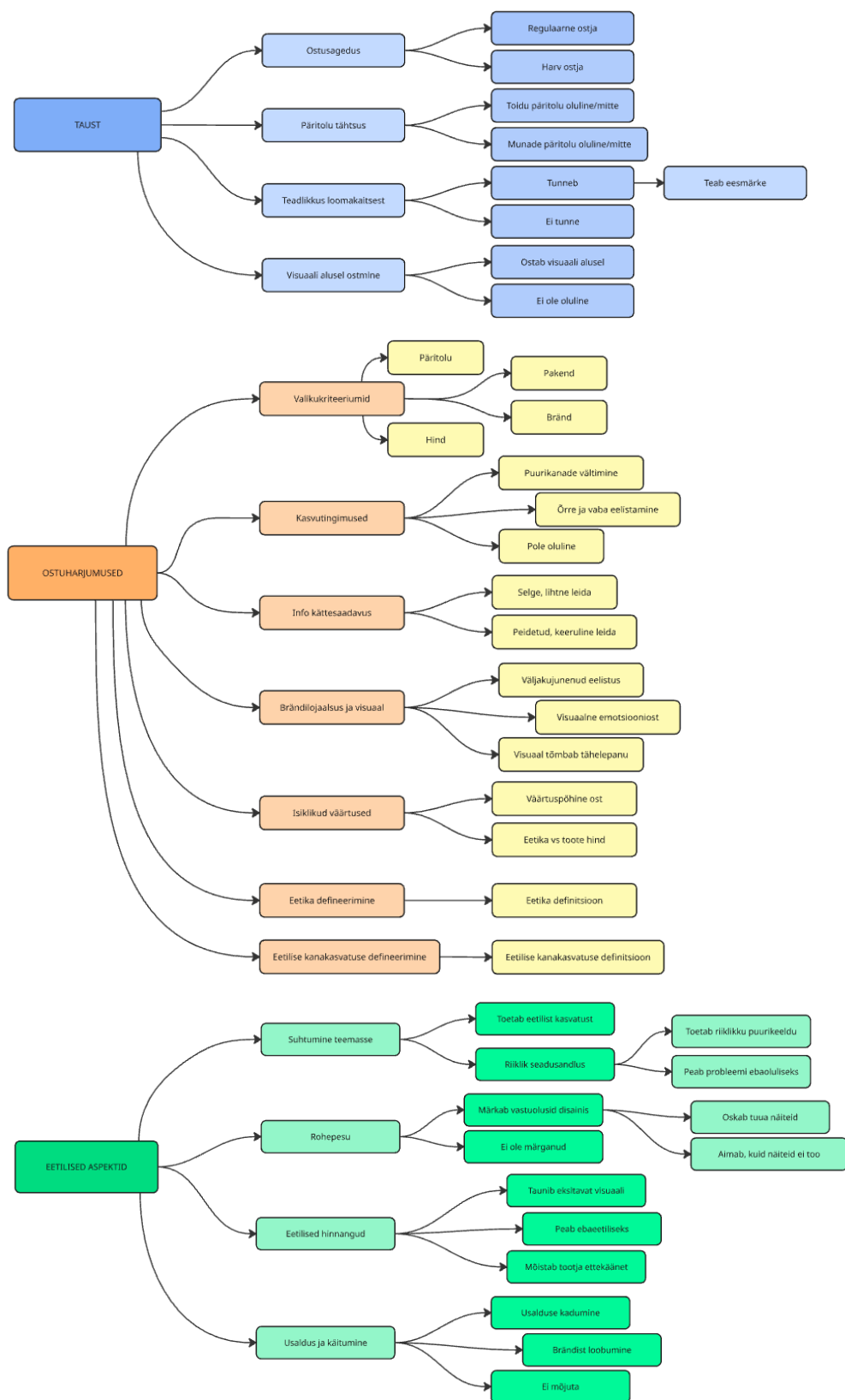
- 4.6. Kuidas hindad munapakendite visuaalide eetilisust olukorras kus suurema müügi eesmärgil rikub tootja oma pakenditel visuaalseid eetikanõudeid?
- 4.7. Kas sinu arvates on eetiline kasutada müügi suurendamiseks pakenditel visuaalseid elemente, mis võivad tarbijat eksitada?
- 4.8. Kas selliste visuaalide märkamine võiks muuta sinu usaldust mõne brändi ja nende toodete osas?

5. Lõpuküsimused:

- 5.1. Lõpetuseks, palun räägi mulle veidi endast - kui vana sa oled ja millega sa tegeled?
- 5.2. Kas soovid jääda anonüümseks?

Ja olemegi jõudnud intervjuuga lõpuni. Olen väga tänulik, et leidsid selle aja ja olid nõus minu küsimustele vastama!

## Lisa B. Koodipuu



## Lisa C. Intervjuus kasutatud slaidid



\*hinnad on üles pildistatud 01.02.2026 Tallinnas Mustika Prismas



**Lisa D.** Intervjuus osalenud isikute üldandmed

| <b>Kood</b> | <b>Vanus</b> | <b>Sugu</b> | <b>Amet</b>        |
|-------------|--------------|-------------|--------------------|
| Int 1       | 25           | Mees        | Magistrant         |
| Int 2       | 22           | Naine       | Tudeng             |
| Int 3       | 23           | Mees        | Tudeng             |
| Int 4       | 29           | Mees        | Veebihaldaja       |
| Int 5       | 28           | Naine       | Meditisiiniõde     |
| Int 6       | 23           | Naine       | Tudeng             |
| Int 7       | 23           | Naine       | Finantsspetsialist |
| Int 8       | 24           | Mees        | Magistrant         |
| Int 9       | 23           | Naine       | Tudeng             |
| Int 10      | 22           | Mees        | Turundaja          |
| Int 11      | 24           | Mees        | Tudeng             |
| Int 12      | 24           | Naine       | Magistrant         |

## Lisa E. Väljavõte kodeerimistabelist

| Teema             | Kategooria              | Kood                        | Täiendid, näited                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. OSTUHARJUMUSED | 2.1. Valikukriteeriumid | 2.1.1. Päritolu             | <p><i>Ma arvan, et ma valiks päritolu.</i></p> <p>Kui on soodukaga mingi parema klassiga toode või nii-öelda ökoloogilisem, siis on see ka valikus.</p> <p><i>Ma üritan vältida seda, et ma puurimune ei ostaks.</i></p> <p>See, et oleks tegemist vähemalt õrrekanade munadega.</p> <p><i>Et need munad oleksid vabakasvatustes kanadelt ja võimalikult bio.</i></p> <p>Enamjaolt eelistan vabapidamisel kanamune. No üldiselt on oluline, et kanad ei elaks päris puuris. Ma ei tea, õrre kanad on ka veits sketsid, aga vahest võtan õrrekanade asju. Aga ma vaatan selle järgi, et kus, kuidas seda kana ülal peetakse.</p> <p><i>Kui hinnavahtet nagu pole võga, siis ma vaatan ka seda, mis siis päritoluga, mis tingimustega on.</i></p> <p>Ma arvan, et esimese, okci, ostame siis esimese koha, on päritolu, siis tuleb pakend, siis tuleb bränd ja hind. Et jah, ma arvan, et päritolu on minu jaoks kõige olulisem. Mina pööran tähelepanu sellele klassile, mis klassis need munad on ja, ja ka välimusele. Mulle endale meeldib muna karpe avada poes või natuke piluda sinna sisse, et mis välimusega need munad on ja selle järgi eelistada, mida osta.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                   |                         | 2.1.2. Pakend               | <p><i>Kuna ma ei tea kanamunade brändi nii palju, siis ma pigem võtangi nagu pakendi järgi, kus on nagu kirjas, et ongi nagu free range.</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                   |                         | 2.1.3. Bränd                | <p><i>Peamiselt hinnale ja siis päritolule, et üritan leida kõige optimaalsema.</i></p> <p>Ühe muna hind.</p> <p><i>Hind on ikkagi kõige pealmine.</i></p> <p>No see siis panekski nagu hinna ja nagu noh, kvaliteedi suhte. Et kindlasti ma võtan ikkagi odavamaid, sest sellega kaasneb kohe see, et ma tean, et need kanad on koheldud just nagu kõige paremini. Kuna noh, odav toode, odav tootmine sinna juurde ehk siis noh, see kvaliteet ei ole siis kõige parem. Siis üritaks leida seda kuldset keskmist.</p> <p><i>Ma arvan, põhiliselt ma vaatan hinda, siis ma vaatan seda muna suurust, sest pigem ma valin nagu suuremad munad, kui need on normaalse hinnaga.</i></p> <p>Peamiselt hind.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                   |                         | 2.1.4. Hind                 | <p><i>Hind, nagu ma ütlesin.</i></p> <p>Aga mul on nagu hästi palju see ka, et kõige rohkem mune ma ostan nagu küpsetamise jaoks ja ma kiipetan ettevõtetele ka. Ja seal nagu hind, noh, sa ei saa niimoodi, et sa ei vaata, et ma võtan kõik asjad, mis on nagu kõige odavama kilohinnaga või tükihinnaga. Et sellest, ma arvan, tuleb mul nagu väga suur karmalööök, et ma seal võtan kõige soodsamad, sest enamasti need puurikanade munad on nagu kõige odavamad.</p> <p><i>Kindlasti hind ja muna välimus, kui ma karpi vaatan.</i></p> <p>Hinna kvaliteedi suhte. Peamiselt lihtsalt mingi, kui mitu muna ma saan, mis hinna eest.</p> <p><i>Minu jaoks, jah, mängib rolli, et välistan puuri kanamunad, sest mina ei toleverei diskrimineerimist.</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                   | 2.2. Kasvutingimused    | 2.2.1. Puurimunade välimine | <p><i>Okci, no just tänu nähtamatutele loomadele ma olen näinud seda tausta, millised need kanad on, kes seal puurides elavad ja ma ei taha toetada sellist masstootmist viisi.</i></p> <p>No puurikanad on kindlasti ei. Ja vabakanad ja õrrekanad, seal hakkab hind olulist rolli mängima. Kui vabakanad on ikkagi oluliselt kallimad, siis hind loeb rohkem.</p> <p><i>Jah, mängib. See on kuidagi, ma ei tea, minu jaoks ikkagi, et ma, see, mida ma tarbin, on kuidagi, seal on see inimikkuse tegur sees. Et ma ei tea, need ei piirata nii palju, kui teisi kannu.</i></p> <p>Ja minu jaoks mängivad rolli kanade kasvutingimused ja ma üritan seda munade ostmisel jälgida. Ja ma alati eelistan vabapidamise kanade munasid. Jah, ja selle puhul ma ikkagi enamasti vaatan päritolu, mulle meeldib toetada mingeid väiksemaid Eesti ettevõtjaid. Mis sest, et hinna suhe ilmselt on kallim, aga kuidagi ma ise olen, kuna meil on peres püsivalt olnud kanade majapidamine ja ma olen näinud ka väga kehvades tingimustes kanade pidamist, siis ma olen alati selle puhul nagu eelistanud seda kõrgemat hinda ja teinud teadliku valiku.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                   |                         |                             | <p><i>Ostmisel mitte, aga kindlasti on hea, kui kanad on hästi kasvatatud.</i></p> <p>Et ongi nagu pigem vabaltõrre omad. Et kuna niikuinii väärkoheldakse neid nagu meie jaoks. Niimoodi, et siis võiks nagu tagada võimalikud head tingimused, et me saaksime neilt nagu vastu head toodet.</p> <p>Jah, noh, kuidas nüüd öelda, et nad ei oleks nagu kokkurepressitud. Aga jah, et ei ole nagu puuri kanad.</p> <p><i>Ma arvan, et kõige rohkem ma tarbin neid õrrekanade mune. puhtalt sellepärast, et nad on paremad kui puurikanad nagu kanade pidamise mõttes, eetilises mõttes.</i></p> <p>Jaa, ilmselgelt, aga ma arvan, et ma ei tea sellest piisavalt, et ma oskaks nagu muret tunda. Et ma tean ilmselgelt, et arvatavasti need mingid õrre kanade või vabapidamiskanade munad on paremad, sest sellest on nägitud, aga ma tegelikult ei tea, kuidas need puurikanad nagu elavad. Ja ma arvan, et need, need tingimused on tegelikult nagu väga palju hullenad, kui mina nagu kuidagi arvan, et ma nagu ei mõtle selle peale. Samas nagu ma ütlen, et kui ma ei sõõ nagu väga palju mune, siis see ei oleks nagu mingi asi, mis noh, mängiks nagu nii suurt rolli tegelikult, et ma nagu peaksin hullult selle pärast säästma. Aga ma arvan, et ongi nagu see, et ma olen ennast selle teema kurssi viinud ja siis ma nagu ei saa aru võib-olla, kui hull see tegelikult võib olla.</p> <p><i>No ma pigem eelistaksin vabakasvatust. Sest et mulle tundub, et siis ma, see ei ole kuidagi nii hull, et ma sõõn selle kanamuna, kui ta on hästi elanud.</i></p> <p>See pole midagi, mida ma ostmisel väga silmas peaksin, kuid kui tähelepanu pöörata sellele, siis muidugi läheb nagu süda hädaks ja see mõjutab, kuid igapäevaselt ma sellele ei mõtle, kui ma poes käin.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                   |                         |                             | 2.2.2. Õrre ja vaba eelistamine                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                   |                         |                             | 2.2.3. Pole oluline                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p><i>Natukene, aga mitte väga palju. Mu perel olid kanad ja nad tundusid nii nagu, ma ei tea kas seda on viisakas öelda aga totud loomad ja neil ei olnud mõistust minu arust. Nii et ma arvan, et nad elavad selle üle puuris kasvamise. Omas kogemusest. Jah, et nad lihtsalt ei tundunud nii targad loomad.</i></p> <p><i>Minu jaoks küll, jah.</i></p> <p>Mina leian üles üldiselt ehk siis minu jaoks on lihtne leida.</p> <p><i>Kui see on niimoodi ühe sõnana välja toodud pakend, märksõnana, siis see jääb mulle silma ja ma valin selle järgi.</i></p> <p>Korraks pean veidi süvenema, aga mitte väga keeruline. Ikkagi, ma ei tea, on piisavalt selgeks tehtud, et sul on kolm või neli sorti või eriklassi neid kanamune ja seal järjest kõrvuti ja siis ikkagi saab aru, et üks on üks ja teine on teine.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                   |                         |                             | 2.3. Info kättesaadavus pakendil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2.3.1. Infot on selge, lihtne leida                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p><i>Pigem ma ütleks, et on lihtne. Eriti võib-olla mingite suurtootjate nii-öelda firmade karpide pealt, et võib-olla, kui on niisugune mahetoodang, et siis on nagu, kas just alati on seda märgitud, et võib-olla see nimi juba võiks anda vihje, et see on nagu mahetoodangu oma või see on kuskile nagu rohkem ära peidetud. Aga kui on ikkagi suuremad ettevõtjad, siis on alati karpi peal, noh, kohe esikaanel suuresti näha see klass.</i></p>                                                                                                                                                                                                                                  |
|                   |                         |                             | 2.3.2. Info on peidetud, keeruline leida                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                   |                         |                             | <p><i>Tihti on need hästi ära peidetud, kui on, siis puurikanamunad. Aga minu teada on see kohustuslik näidata pakendile, et siis ma otsin piisavalt kaua, kuni ma leian selle õige päritolu. Tihti kui on, siis puurikana munapakend, siis tihti seda üritatakse peita või kuidagi varjata. Et oleks raskem leida.</i></p> <p>Tavaliselt seal väljas, ma tean. Eggo karpidel minu arust nagu välisküljel on väiksel nagu kirjas, osadel on nagu toote peal kohe suurelt kirjas, et noh, ma ei tea selle firma vabapidamiskana munad või õrre kana munad või õnnelike puurikanade munad või noh. Aga mõnel pool on nagu see, et on need mingid väikesed kirjad.</p> <p><i>Oleneb ettevõttest. Ja ühel sellel brändil võib olla mitu erinevat nagu nii-öelda muna mingit tüüpi, mida nad müüvad ja neil võib olla erinevalt veel märgistatud, nii et see on üsna keeruline.</i></p> <p>Ma arvan, et pigem keeruline, sest et ma arvan, et paljud inimesed ei viitsi seda niimoodi vaadata. Et kui see oleks nagu kuskil pakendi peal kuidagi kirjas, mulle tundub, et see on ka natuke selline nagu teema, millega võib-olla üritatakse inimest nagu petta, et näidata, et oo, ma ei tea, meil on ala õrrekanad ja munad, need on nii õnnelikud ja tegelikult nagu võib-olla ei ole nii õnnelikud, onju. Et, et jah, ma arvan, et seda võiks teha kuidagi läbipaistvamalt.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                   |                         |                             | 2.4. Brändiloalsus ja visuaal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 2.4.1. Väljakujunemud eelistus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p><i>Prisma munad, sest need on kõige odavamad.</i></p> <p>Ja, vist on küll.</p> <p>Peremunad siis. Mingist vanast arvamusest. Kas see, et olin oma, omal ajal tööl olles ja, ja sealt nagu, nagu nende munadega nagu, nagu just nagu tegeledes, siis mul jäi nagu see silme kuidagi nagu alateadlikult, ma olen lihtsalt neid eelistanud üle teiste.</p> <p><i>Puhtalt muna, munade välimuse pealt. Minu jaoks nagu ikkagi annab kuidagi tõendusühikut infot see, et kui munad ikkagi natuke on, võib-olla mustemad seal sees ja ei ole nii läikivad ja puhtad. Et siis ma nagu ise kuidagi usaldan rohkem, et need päriselt on vaba kanapidamise munad. Ja, ja siis jah, et ma</i></p> |