



# **Returhantering av kläder i näthandel**

En studie i finska mikro- och småföretag

Linn Westermarck

Lärdomsprov  
Företagsekonomi  
2022

<b>EXAMENSARBETE</b>	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8575
Författare:	Linn Westermarck
Arbetets namn:	Returhantering av kläder i näthandel
Handledare (Arcada):	Erica Adlercreutz
Uppdragsgivare:	-
<p><b>Sammandrag:</b></p> <p>Det köps allt mera kläder online som bidrar till att allt flera returer görs. Kläder, skor och accessoarer är de varor som köps allra mest via internet. Det uppstår många utmaningar i och med den stora mängden returer som görs i Finland på grund av näthandel. Finska näthandelsaffärer anses ofta vara rätt ekologiska men hur ser returprocesser verkligen ut i finska mikro- och småföretag inom modebranschen? Modeföretag anses ofta vara miljöbovar som inte tar ansvar för att jobba för cirkulär ekonomi. Teoridelen diskuterar Avfallshierarkin, cirkulär logistik, e-handel som fenomen, grön målning samt lagar och direktiv för avfall. I studien intervjuades representanter från finska mikro- och småföretag angående deras returprocesser för att ta reda på hur deras returprocesser ser ut, hur de förebygger att returer görs och hur de bidrar till mera cirkulära materialflöden. Från intervjuernas resultat gjordes en analys och jämförelse för att tydligt kunna peka ut skillnader mellan företagen och hur de arbetar för en cirkulär ekonomi. I resultaten uppkom även många idéer för hur returprocesser ser ut och vad som kunde förbättras. Slutsatsen tar upp förslag för fortsatt forskning och arbetets begränsningar.</p>	
Nyckelord:	Logistik, Cirkulär logistik, Avfallshantering, returlogistik, modebransch
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Education:	Business Administration
Identification number:	8575
Author:	Linn Westermarck
Title:	Returnprocessing of clothes in ecommerce
Supervisor:	Erica Adlercreutz
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>More and more clothes are being bought online, which causes a record amount of returns being made. Clothes, shoes and accessories are the most popular items that people buy online. Many challenges arise because of the large amount of returns that are made in Finland due to online shopping. Finnish online stores are often considered ecological but how does returnprocessing really look in Finnish micro- and small fashion companies? Fashion companies are often seen as environmental offenders that doesn't take responsibility of working for a circular economy. The theory part discusses the waste hierarchy, circular logistics, online shopping, greenwashing and laws for waste disposal. Representatives from different companies were interviewed about their returnprocesses, how they contribute to circular material flows and how they prevent returns from happening. An analysis and comparison were made from the interview answers. Many ideas were brought up about how to improve circular activities in the returnprocess. The conclusion handles suggestions for further studies and the limitations.</p>	
Keywords:	Logistics, Circular logistics, Reverse logistics, waste disposal, fashion industry
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date for acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>6</b>
1.1	PROBLEMFÖRMULERING .....	7
1.2	SYFTE .....	8
1.3	AVGRÄNSNING .....	8
1.4	DEFINITIONER .....	9
<b>2</b>	<b>Teori.....</b>	<b>10</b>
2.1	LOGISTIKENS FLÖDEN .....	10
2.2	CIRKULÄR LOGISTIK.....	11
2.2.1	<i>Skillnader mellan linjära och cirkulära flöden .....</i>	<i>12</i>
2.2.2	<i>Cirkulära aktiviteter i en textillivskedja.....</i>	<i>13</i>
2.2.3	<i>Fenomenet grön målning .....</i>	<i>15</i>
2.3	AVFALLSHIERARKIN .....	16
2.4	E-HANDELNS FÖRÄNDRING .....	17
2.4.1	<i>E-handel: hållbart eller inte?.....</i>	<i>18</i>
2.4.2	<i>Returlogistik inom E-handel .....</i>	<i>19</i>
2.5	LAGAR OCH REGLERINGAR .....	20
2.5.1	<i>EU-lagar om handel och avfall .....</i>	<i>20</i>
2.5.2	<i>Finlands lagar om handel och avfall.....</i>	<i>21</i>
2.6	TEORETISK SAMMANFATTNING .....	22
<b>3</b>	<b>METOD .....</b>	<b>22</b>
3.1	VAL AV METOD .....	23
3.1.1	<i>Intervju inom kvalitativ forskning .....</i>	<i>23</i>
3.2	RESPONDENTER.....	24
3.3	INTERVJUGUIDE.....	24
3.4	TILLVÄGAGÅNGSSÄTTET .....	25
3.5	ANALYS AV DATA .....	26
3.6	VALIDITET OCH RELIABILITET .....	26
<b>4</b>	<b>RESULTAT .....</b>	<b>27</b>
4.1	RESPONDENTERNAS BAKGRUND .....	27
4.2	VAD HÄNDER MED KLÄDER SOM RETURNERAS?.....	28
4.3	VILKA ÅTGÄRDER TAR FÖRETAGEN FÖR ATT MINSKA MÄNGDEN RETURER SOM GÖRS?.....	31
4.4	VILKA CIRKULÄRA FÖRBÄTTRINGSMÖJLIGHETER FINNS FÖR FÖRETAGEN? .....	32
<b>5</b>	<b>DISKUSSION .....</b>	<b>33</b>

5.1	RESULTATDISKUSSION.....	33
5.1.1	<i>Vad händer med returer inom näthandeln i Finland?</i> .....	34
5.1.2	<i>Vilka aktiva val görs för att göra returprocesserna mera hållbara?</i> .....	35
5.1.3	<i>Vilka är de största utmaningar och vilka lösningar finns det?</i> .....	36
5.1.4	<i>Vilka förbättringar kan göras inom finska modeföretag?</i> .....	36
5.1	METODDISKUSSION .....	38
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER .....</b>	<b>39</b>
6.1	ARBETETS BEGRÄNSNINGAR.....	40
6.2	FÖRSLAG TILL VIDARE UNDERSÖKNINGAR .....	40
<b>Källor</b>	.....	<b>42</b>

## Figurer

Figur 1.	Skillnaden mellan linjära och cirkulära materialflöden.....	12
Figur 2.	Avfallshierarkin.....	16
Figur 3.	En typisk B2C returflöde.....	20

## Tabeller

Tabell 1.	Exempel på cirkulära logistikaktiviteter som kan göras i en textillivskedja..	13
Tabell 2.	Jämförelse av hur mikro- och småföretag följer värdekullarnas principer vid returprocesser .....	30–31
Tabell 3.	Cirkulära förbättringsmöjligheter för företagen.....	33

## 1 INLEDNING

Fenomenet av att handla kläder via internet blir allt vanligare. Året 2021 hade cirka 57 procent av Finlands befolkning i åldern 16–89 handlat via internet under de 3 senaste månaderna, varav i åldersgruppen 16–54 rapporterade över 70 procent att de handlat via internet under de 3 senaste månaderna enligt Statistikcentralen (2021). Finländare handlar diverse varor via internet, men sedan 2016 har kategorin kläder, skor och accessoarer legat i täten. (Statistikcentralen 2021) I Finland returneras ungefär vart tredje klädesplagg som är handlat via internet. Returneringsfrekvensen är till och med högre när det gäller snabbmode, som syftar på billiga kläder som konsumenten handlar utan eftertanke, för att sedan slänga bort efter en kort tid. (Stoltzmann 2021)

Företag som säljer varor via internet är tvungna, enligt EU direktiv, att tillåta konsumenten returnera varan som hon handlat inom 14 dagar utan någon orsak eller förklaring. Garantier för varor som handlats via nätet gäller även i 2 år. (EU 2021) Många företag som säljer varor via internet väljer att ha en klart längre returneringsperiod, ofta för att driva mera vinst och hålla kunderna nöjda. Orsaken till att konsumenten måste få returnera varan är för att hon aldrig kunnat se den med egna ögon och måste få basera köpbeslutet på när hon har varan hos sig. På EU-nivå har det beräknats att ca 3 miljarder paket till olika internetföretag returneras varje år. (Stoltzmann 2021) De vanligaste orsakerna till att returnera kläder som är köpta via internet är att produkten inte passar kunden, produkten har tagit skada, kunden har fått fel produkt, kunden behöver ej produkten längre eller att kunden beställt många storlekar. (Handelsrådet 2017)

Nyligen publicerade svenska YLE en tankeväckande artikel om var kläder hamnar som har returnerats till näthandelsjättarna. Fynden var minst sagt häpnande. I deras undersökning lade de spårare i fem paket som de därefter returnerade till Zalando, Ellos, XXL, Boozt och H&M. Flertal av paketen åker till diverse lager i Sverige medan paketet från Ellos åker till Estland. Sedan upphör spårarna från att fungera. Kläder skickas oftast till lager i Tallinn för att hanteras och sedan säljas igen. Det är mycket möjligt att kläderna som åker direkt tillbaka till lager, inte behandlas och därmed, inte heller säljs igen. (Stoltzmann 2021)

Detta examensarbete är en kvalitativ och komparativ studie som ämnar att försöka förstå vad som händer med kläder som returneras till finska modeföretag. Finska näthandelsföretag bygger ofta upp sina varumärken med fokus på bra kundservice och möjligheten att kunna erbjuda sina kunder hållbara tjänster enligt Finsk Handel. (Finsk Handel 2021) Enligt Mari Kiviniemi, verkställande direktör på Finsk Handel, så borde satsningar för Finlands hållbara tillväxt läggas på små och medelstora finska företags näthandelsbutiker. Genom detta uppstår en chans för att utveckla den finska digitala handeln, som därmed kan öka möjligheter för finska företag att bli framgångsrika på den internationella marknaden. (Finsk Handel 2021)

I Finsk Handels rapport ”Digiosamismen trendejä ja digitaalinen ostaminen” som publicerades år 2020 diskuterar Jaana Kurenoja, huvudekonomist för Finsk Handel om vilka de största och mest krävande utmaningarna är för logistikföretag att lösa när det kommer till sista milen transport till och från finska företag. (Finsk Handel 2021)

## **1.1 Problemformulering**

Den här studien är en fördjupning av ett ämnesområde som enligt mig är väldigt viktigt på grund av att identifiering och förbättring av små och medelstora finska företags returneringsprocesser kan förorsaka mindre belastning på miljön, men också chanser för finska företag att uppnå internationell framgång. Enligt enkätundersökning som Finsk Handel låtit göra hos marknadsforskningsföretaget Kantar TNS där de fick bedöma nätbutiker på basen av 11 kriterier varierande från pris till leverans, så låg många finländska företag redan på topplistan. 3 finska modeföretag klarade sig bland dom 15 bästa. (Finsk Handel 2021)

Försäljningen av kläder har ökat rejält sen kläder började säljas via internet. Med den ökade försäljningen följer även ökande retur. Att retur sker speciellt inom klädbranschen är för att konsumenten inte har möjlighet att testa kläderna förrän hon köper dem. (Hjort 2013) I Finland returneras en tredjedel av alla kläder som beställts via nätet. (Stoltzmann 2021)

Logistik betyder per definition att styra och hantera materialflöden. Inom logistik vill man för det mesta uppnå hög effektivitet men också låga kostnader. (Logistiikan maailma 2021) Returnering av kläder som köpts via nätet blir ett logistiskt problem då det uppstår i en stor volym. Mycket retur bidrar till extra kostnader för företaget då det behövs transport för att få varan tillbaka och arbetare för att hantera returen. Därför är det extremt viktigt att retur sker effektivt, eftersom annars kan lönsamheten ta skada. Företag som bara satsar på lönsamma retur tar därför inte alltid aspekter såsom hållbarhet. (Hjort 2013)

## 1.2 Syfte

Syftet med undersökningen är att identifiera hur retur av kläder hanteras inom näthandel i Finland. Jag vill få en ingående bild av hur returlogistiken samt returprocesserna ser ut för olika finska mikro- och småföretag som säljer kläder åt finska konsumenter samt förstå hur företagen jobbar för cirkulära flöden. Med undersökningen vill jag förstå de olika utmaningar som finns inom returlogistik och skillnader mellan de processer som finns. Meningen är också att med hjälp av fynden göra en jämförelse mellan olika processer som används av olika företag och sedan diskutera förbättringsmöjligheter med betoning på hållbara möjligheter.

Därmed kommer forskningsfrågorna för undersökningen vara följande:

*”Vad händer med kläder som returneras inom näthandel?”*

*“Vilka åtgärder tar företagen för att minska mängden retur som görs?”*

*“Vilka cirkulära förbättringsmöjligheter finns för företagen?”*

## 1.3 Avgränsning

Arbetet kommer fokusera endast på retur av kläder som framstår inom näthandel. Företagsrepresentanter som intervjuats i undersökningen jobbar på mikro- och små finska företag som säljer kläder åt konsumenter i Finland och internationellt. I undersökningen



sker inte någon avgränsning av konsumenter enligt ålder, kön eller dylikt. Eftersom alla företagsrepresentanter kommer från finska företag och därmed följer Finlands lagar, så kommer arbetet avgränsa sig till finska lagar. Finska mikro- och småföretag är en lämplig avgränsning att göra eftersom studien räknar med att dessa företagsrepresentanter har en djup förståelse av företagets returprocess. Studien anser också att mikro- och små företag inte har lika vältänkta och etablerade processer för returer, vilket gör det ett intressant fält att studera.

## 1.4 Definitioner

*Returlogistik* - Innebär de processer och aktiviteter som krävs för att förflytta en vara från den tänkta slutkunden, tillbaka till dess ursprung där den i sin tid kan återanvändas eller förstöras. Materialet eller godset flyttas bakåt i flödeskedjan. (Jonsson & Mattsson 2019, s.20)

*E-handel* – Syftar på elektronisk handel. En form av distanshandel som sker via datakommunikation. Handel av varor och tjänster via internet. Kan handla om handel mellan konsument och företag, handel mellan företag eller handel mellan konsumenter. (Uppslagsverket)

*Sista milen* - Innebär alla operationer som sker i den sista delen av distributionskedjan. Detta kan till exempel vara sträckan från lokalt lager till konsumentens hem. Sista milen logistik är ofta en utmaning eftersom de ger upphov till mycket växthusgasutsläpp samt kostnader och planering. (Hayes 2022)

*Finsk Handel* – En nationell organisation inom handel som bevakar intresse samt har som uppgift att främja den finska handeln. (Finsk Handel 2022)

*Mikro- och småföretag* - Företag som har färre än 250 anställda och har antingen en årlig balansomslutning som inte överskrider 43 miljoner euro eller en årlig omsättning som inte överskrider 50 miljoner euro. Man kan också skilja på mikro och små företag med att små företag har färre än 50 anställda och årlig omsättning som inte överskrider 10

miljoner euro. Mikroföretag har färre än 10 anställda och årlig omsättning som inte överskrider 2 miljoner euro. (Statistikcentralen 2022)

*Cirkulär logistik* – Har samma innebörd som ordet logistik men innefattar också sådant som bidrar till cirkulära materialflöden inom logistik. (Kossila 2021, s.14)

*Värdekulle* – Direkt översatt från engelskans ”Value Hill” och syftar på en produkt eller ett materials uppbyggda värdesättning under materialflödet. (Kossila 2021, s.23)

## **2 TEORI**

I arbetets teoriandel kommer den teoretiska referensramen beskrivas samt vad som är relevant för arbetet. De mest grundläggande teorierna som kommer att diskuteras i detta arbete är: cirkulär logistik, avfallshierarkin och e-handelns förändring. I arbetet kommer även lagstiftningen tas upp, eftersom lagen lägger en grov grund för flera logistiska operationer i Finland. Dessa undersökningar och teorier som tas upp stödjer speciellt undersökningens forskningsfrågor. I och med att returprocesser innebär allt inom hela returlogistikskedjan så är den teoretiska referensramen fokuserad på speciellt hållbarhet, lagar och returprocessen då varan anlant tillbaka till företagets lager. Därmed sker en viss avgränsning av returlogistikskedjan.

### **2.1 Logistikens flöden**

Logistik betyder organisering, planering och kontrollering av alla faser i logistikflöden. Det finns tre flöden för logistik: fysiska flöden (materialflöden), informationsflöden och kapitalflöden. Fysiska flöden består av varor (produkter) och tjänster och syftar på flödet från en leverantör (säljare) till en kund. Informationsflöden fungerar som stöd för de fysiska flödena och syftar på den information som går från leverantör till kund och från kund till leverantör. Kapitalflöden syftar på de betalningar och transaktioner som sker i samband med de andra flöden. (Storhagen 2018)

Det talas ofta om logistikens 7 R som innebär: rätt vara eller service, rätt mängd, i rätt skick, rätt plats, rätt tidpunkt, rätt kund och rätt kostnad. Dessa lägger en grund på hur

logistiska aktiviteter ska skötas. I dagens läge talar man också om ett åttonde R: rätt hantering ur klimatmässigt perspektiv. (Storhagen 2018)

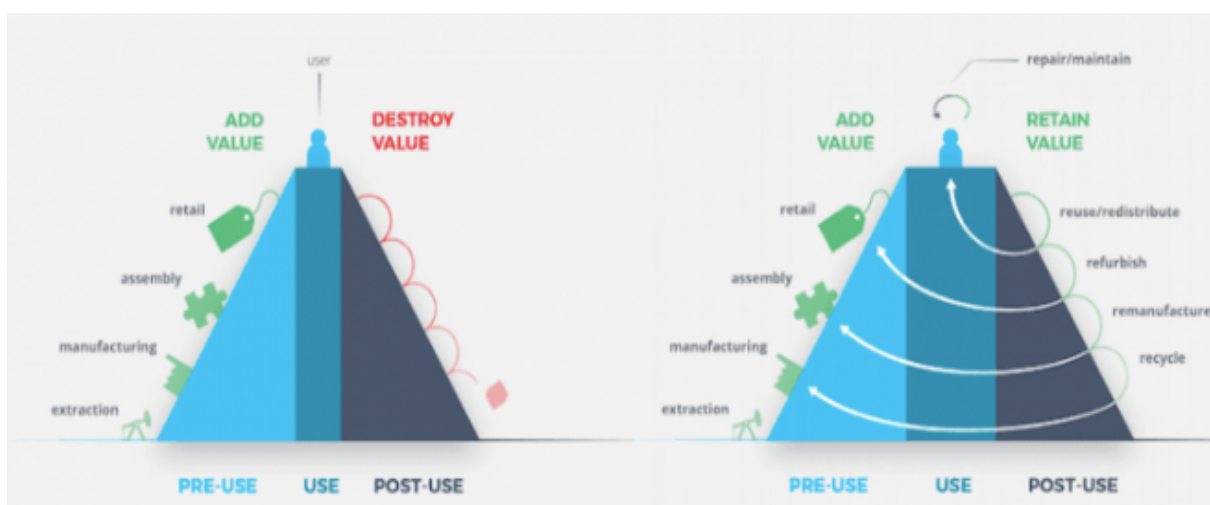
Tidigare studier har gjorts inom ämnet av returhantering för e-handel. Sebastian Ringeby och Magnus Andersson utförde en studie vid Högskolan i Skövde om returhantering av kläder inom e-handel med fokus på att öka lönsamhet genom att minimera returer. I studien diskuteras djupgående den strategiska processen för returhantering med fokus på delområden: returpolicy, avoidance och gatekeeping. Returpolicy syftar på de regler och krav som ett företag sätter på returer, avoidance syftar på att sälja kläder på ett sätt som kommer minimera antalet returer och gatekeeping syftar på att se till att det inte förekommer otillåtna och därmed onödiga returer som kostar pengar och tid samt sliter på ekologiska resurser. Studien tog fram att det finns många möjligheter för att minska returer inom näthandel. Dessa kan vara effektiva IT-system, mera transparent information till kunder, mera kommunikation mellan kund och företag samt möjligen lägga kostnader på returer. Att kunna förebygga mängden returer som sker är därmed både effektivt och miljövänligt för företag att göra (Ringeby & Andersson 2018)

## **2.2 Cirkulär Logistik**

Som tidigare nämnt syftar ordet logistik på förberedelser, organisering och reglering av alla faser i material-, information och kapitalflöden. I materialflöden handlar det om allt från anskaffning av råmaterial till sista konsument och även returflöden. Allt detta med ett avsett mål att tillfredsställa både konsumenter och andra intressenters behov. Detta kan vara att hålla kostnader låga, uppehålla ett gott varumärke samt lägre miljökonsekvenser. (Jonsson & Mattsson 2019, s.20) Cirkulär logistik syftar därmed även på innehållet av begreppet logistik men inkluderar även andra delområden såsom producentansvar, returflöden, öppna och stängda flöden och anskaffarsamarbeten. Med de cirkulära materialflödena försöker man komma på alternativa lösningar till de linjära materialflödena. Linjära materialflöden syftar på slit och släng vilket betyder att materia inte återanvänds på något vis. Detta betyder att cirkulär logistik lägger grunden för dagens returlogistik och principer. (Lahane m.fl. 2020, s.2 och 15.)

## 2.2.1 Skillnader mellan linjära och cirkulära flöden

För att förstå den cirkulära logistikens inverkan på returflöden kan det vara bra att förstå skillnaderna mellan linjära och cirkulära materialflöden. I linjära materialflöden strävar ofta alla inblandade aktörer att uppnå samma mål: att öka produktens värde före slutkonsumenten. Medan i cirkulära materialflöden finns det diverse alternativa vägar för de inblandade aktörerna att sträva efter. Med detta menas att redan när produkten skapas eller säljs, så har inblandade aktörer redan funderat på hur de kan öka produktens värde efter att slutkonsumenten använt produkten. Genom att använda sekundära råvaror så minskar man behovet för att skapa totalt nya råvaror.



Figur 2. Värdekullarna för linjära och cirkulära materialflöden. Källa: *Master Circular Business with Value Hill*

På figuren ovan finns två illustrationer på värdekullar. Till vänster har det linjära materialflödet illustrerats på en värdekulle som visar att varenda logistikaktivitet i det linjära materialflödet försöker öka värdet av produkten, ända till att produkten når slutkonsumenten. Efter att produkten nått slutkonsumenten så avtar det linjära värdeflödet. Efter detta förstörs det uppbyggda värdet i många fall ända tills det blir avfall.

Till höger har det cirkulära materialflödet illustrerats på en värdekulle. Här kan man se att det cirkulära materialflödet fokuserar på att använda en produkt både under och efter användning. Logistikaktiviteterna som görs under det cirkulära materialflödet fokuserar på att behålla värdet på produkten eller materialet så länge som möjligt. Eftersom man försöker uppehålla värdet på produkten så skapar det därefter nya möjligheter. Detta kan

vara återställning av en gammal produkt eller återvinning av material. Man kan se att desto snabbare som cirkuleringen sker, finns det mera värde kvar i produkten. (Kossila 2021, s.26-27)

## 2.2.2 Cirkulära aktiviteter i en textillivskedja

Termerna cirkulär ekonomi och cirkulär logistik hänger väldigt nära ihop. Med cirkulär ekonomi menas de cirkulära aktiviteter som sker under hela logistikflödet. Cirkulär ekonomi och logistik förknippas därför ofta med cirkulära principer som är begrepp som finns till för att förklara de cirkulära aktiviteterna. Dessa principer är: att tänka om, att avstå, att minska användning, att återvända, att reparera, att återtillverka och att återvinna. Principerna dyker även upp i den så kallade avfallshierarkin, som diskuteras senare i arbetet. (Kossila 2021, s.30)

Tabell 1. Exempel på cirkulära logistikaktiviteter som kan göras i en textillivskedja. (Källa: Kossila, 2021 Cirkulär logistik)

Steg i värdekedjan	Cirkulära aktiviteter	Cirkulära logistikaktiviteter
<b>Design</b>	Minska kläder som kastas bort i värdekedjan. Använda tyg smart	Göra en uppföljningsmetod för kläder och material som kastas bort
<b>Anskaffning av råvaror</b>	Skaffa bomull och annat material från hållbara odlingar och ställen	Kunna välja rätt leverantörer och spåra varor, kunna använda återfunna material för förpackning
<b>Produktion</b>	Använda biprodukter till annat och därmed minska textiler som kastas bort	Kunna spåra produktionen och även planera vad biprodukter kan användas till
<b>Lagring</b>	Återvinningssystem samt rätt förpackningssätt	Returlogistik för förpackningar och samla in använt material
<b>Återanvändning</b>	Sälja billigt eller ge bort kläder	Skapa flöden för produkter som riskerar att kastas bort
<b>Återtillverkning</b>	Lokala textilfabriker	Bättre lageruppföljning för att förebygga bortkastat material
<b>Cirkulering</b>	Olika form av andra hand säljning	Hantera och dokumentera andra hand säljning
<b>Återvinning</b>	Återvinna förpackningsmaterial samt cirkulering av textiler	Insamling av avfall samt säkra återvinning

Logistikens funktion för att uppnå cirkulära materialflöden börjar redan vid design skedet av värdekedjan. Tabellen ovan fungerar som ett exempel på vilka cirkulära logistikaktiviteter som kan göras i en textillivskedja. I design skedet kan

logistikaktiviteter innebära att skapa uppföljningsmetoder för var textilier som kastas bort hamnar. Här tar man första steget till att kunna förbättra cirkulära materialflödet. När val samt införskaffning av material görs så kan cirkulära logistikaktiviteter innebära att kunna hitta de mest miljövänliga leverantörerna, kunna spåra var materialet kommer ifrån samt använda återfunna material för packning. Vid produktionssteget i värdekedjan ska cirkulära logistikaktiviteter innehålla möjlighet till spårbarhet genom produktionen samt kunna erbjuda materialplanering med svinn. För att kunna minska svinn så ska det även läggas fokus på att optimera mängder kläder som tillverkas samt lageroptimering. Till steget för lagring och underhåll kan cirkulära aktiviteter vara att skapa returlogistik för förpackningsmaterial samt samla in använt klädmaterial. Härfter följer stegen för återanvändning, återtillverkning, cirkulering och återvinning. För dessa steg i värdekedjan skulle cirkulära logistikaktiviteter innebära lageruppföljning, hantering av andrahand försäljning, insamling av materialsvinn, logistikflöden som minskar risker för svinn samt försäkra återvunna material till förpackningar. (Kossila 2021, s.33-34)

En invånare i västvärlden gör sig av med 30 kg textilier varje år i medeltal. Varav hälften av dem kastas bort direkt. Därför gör sig modebranschen skyldig till en enorm mängd avfall. Modebranschen beräknas stå för 92 miljoner ton av textilavfall årligen. Detta tyder på att cirkulär ekonomi och logistik inte är väletablerat inom modebranschen. Däremot har modebranschen väldigt stark potential för att etablera cirkulär ekonomi. (Henninger m.fl. 2022)

Det finns alltså möjligheter och utmaningar med ett mera cirkulärt materialflöde inom modebranschen. Möjligheter som finns är för aktörer inom modebranschen att använda sig mera aktivt av hållbara material, återvinna sina material, hyra ut kläder samt aktivt samarbete med andra hands organisationer. (Henninger 2022) Detta kan betyda att se till att råvarorna såsom bomull och linne kommer ifrån hållbara odlingar och att se till att använda mindre syntetfiber i klädproducingen eftersom de sällan kan förnyas. Här kan man också fundera på vilka material som man använder verkligen kan förnyas. (Kunskapscentralen för textil 2019) När materialen är valda kan även många steg göras i planeringsskedet som ger möjlighet till mera hållbar klädproduktion. Man kan välja att använda sig av samma mönster flera gånger, men också att använda tyget på ett sparsamt sätt, så att det räcker till så många plagg som möjligt. Det finns också mycket som aktörer

kan göra efter att kläderna är producerade. De kan se till att största delen av deras kläder returneras med hjälp av olika insamlingar samt möjligheter till andra hands försäljning. Detta kan göras med att uppmuntra deras kunder till det. De kan även arbeta tillsammans med andra hands organisationer för att se till att så lite som möjligt av deras kläder blir avfall. För att se till att osålda och returnerade plagg inte blir avfall kan det ordnas insamlingar och reor. Eftersom hållbart mode numera är en trend så kan hållbara lösningar också hjälpa företag att skapa tycke hos konsumenter. (Henninger m.fl. 2022)

Utmaningar för ett mera cirkulärt materialflöde inom modebranschen inkluderar kostnader, specialkunnande, kundens förväntningar och tidshantering. Med detta menas bland annat att modeföretag jobbar hårt för att hinna med de väsentliga trenderna. När de märker en ny trend som de vill vara med på måste de agera snabbt. När man ska agera snabbt lämnar man sällan tid till att hitta de bästa materialen eller till att använda de mera miljövänliga transportsätten. För att skapa cirkulära materialflöden behövs tid och resurser som kostar väldigt mycket. Det kostar mera som gör att även plaggen kostar mera, detta blir snabbt ett problem när du vill sälja dina kläder åter miljontals människor, eftersom alla inte har råd och heller inte vill köpa dyra kläder. Att köpa dyra kläder höjer också kundens kritiska tänkande. Hen gör inte impulsköp på dyra kläder vilket betyder att hen inte köper lika mycket. De flesta modeföretag är beroende av dessa faktorer som därför gör det väldigt svårt att skapa ett cirkulärt materialflöde. Företag som snabbt vill få ut massvis med billiga kläder kan inte använda sig av hållbara material eller planera sin design enligt vad som är mest hållbart. (Henninger m.fl. 2022)

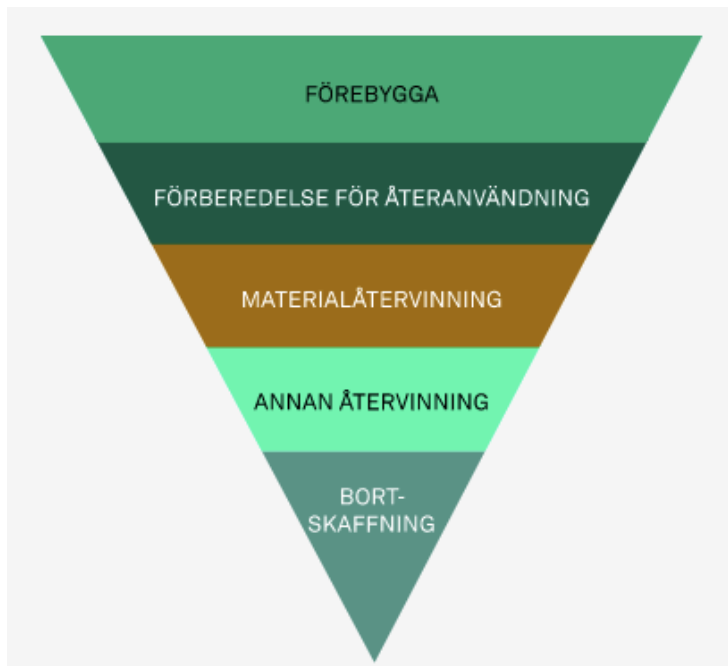
### **2.2.3 Fenomenet grönmålning**

Grönmålning är ett fenomen som ofta tas upp när hållbara och cirkulära materialflöden diskuteras. Grönmålning är en direkt översättning av engelskans ”Greenwashing” och syftar på processen där ett företag eller organisation skapar ett falskt intryck av hur hållbara dess produkter är. Grönmålning handlar ofta om att företag eller organisationer använder sig av fraser och marknadsföring som är missledande för konsumenten. Som exempel kan ett företag återvinna en del av materialen de använder men marknadsföra sig själva som att de återvinner sitt material. Detta skapar en bild hos konsumenten att företaget använder sig av hållbara och etiska metoder, fastän detta ej är sanningen.

(Kenton 2022) Företag och organisationer använder sig av grön målning är på grund av att efterfrågan för hållbara produkter och material har ökat kraftigt under de senaste åren. Modebranschens nyaste trender innebär mera hållbara plagg och material, vilket har skapat grön målning i modebranschen. Företagen vill kunna hoppa på hållbarhetstrenden, utan att produktionen blir för dyr. (Henninger m.fl. 2022)

## 2.3 Avfallshierarkin

Avfallshierarkin även kallad avfallstrappan är en modell som vägleder hur man skall prioritera insatser och lagstiftningar när det kommer till avfall. Denna modell är gjord av Europeiska unionen och gäller inom hela EU och därför även Finland. Modellen består av fem olika steg som ofta illustreras som en pyramid eller trappa.



Figur 2. Avfallshierarkin (Källa: Naturvårdsverket 2022)

Som kan ses på figur 2 så finns det fem steg i avfallshierarkin som börjar med att i första hand förebygga avfall, i andra hand förbereda avfall för återanvändning, i tredje hand återvinna materialet, i fjärde hand hitta lösning för annan återvinning och i sista hand bortskaffning. Dessa är direktiv för hur vi skall handla med varor för att minska avfall. Högst upp ligger kategorin att förebygga: det innebär att man tar beslut och åtgärder som i sin helhet kommer minska mängden avfall. Idealt är att minska mängden skräp och



därmed skadliga material som påverkar miljön negativt. Detta kan göras via design av produkter och människor attityder. (Naturvårdsverket 2022)

Den andra kategorin är att förbereda för återanvändning: detta betyder att ett material eller en produkt som redan blivit avfall, därefter lagas, rengörs eller på annat sätt behandlas så att den kan användas igen utan desto mera förberedelser.

Den tredje och mittersta kategorin är materialåtervinning: detta ämnar att material eller produkter som redan blivit avfall upparbetas för att kunna användas igen för samma ändamål eller för något annat ändamål. Ett exempel på detta är plastflaskor som pantas för att bli nya plastförpackningar. Även kompostering anses som en typ av materialåtervinning.

Den fjärde kategorin är annan återvinning: detta tillämpas då när direkt materialåtervinning inte går att göras. Då behandlar man avfall på ett sätt så det kan bli energi eller annan materia. Ett exempel kan vara energiförbränning av avfall.

Sista kategorin är bortskaffning: som ligger längst ner eftersom det är en oönskad slutpunkt. Då gör man sig av med avfallet genom utsläpp eller förbränning utan energiåtervinning. I vissa fall kan detta vara önskat, till exempel om ett avfall innehåller farliga ämnen som inte ska cirkulera i samhället. (Naturvårdsverket 2022)

## **2.4 E-handels förändring**

E-handel, som betyder elektronisk handel, kan ha olika struktur och kan även tillämpas för en del olika fall. Det mest universella sättet att beskriva e-handel kunde vara beställningar av tjänster eller varor via internet eller andra datorverk. Detta syftar oftast på att betalningen av varan eller tjänsten sker via internet. Leveransen av tjänsten eller varan kan därefter vara antingen elektronisk eller fysisk via post eller butik. (Frostenson m.fl. 2017, s.10) E-handel har utvecklats och ökat ända sen dess uppkomst. Att handla via internet har blivit ett normalt och ofta favoriserat konsumentbeteende. Olika typ av handel kan ske via internet på samma sätt som traditionell fysisk handel. Det finns även diverse roller inom e-handel såsom: e-butik, marknadsplats, förmedlare, stödtjänster och

kooperativ upphandlare. E-butik är en butik som tar plats på nätet, det kan vara ett textilföretag som säljer sina kläder till kunder såsom H&M. Marknadsplats är en plattform där företag och privatpersoner kan sälja varor såsom Tori.fi. Dessa två är vanligast inom textilhandel. (Frostenson m.fl. 2017)

De största skillnaderna mellan e-handel och traditionell handel kan vara att e-handel utvidgar mängden konsumenter som företaget och produkterna kan nå ut till. En fysisk butik kan bara nå ut till de kunder som kommer in i butiken, medan en e-butik kan nå ut till alla kunder var som helst världen. E-handel skapar även distans mellan kunden och butiken, därför måste butiken utveckla metoder för att kunna hantera den distans som uppkommit. E-handel innebär även en högre konkurrens eftersom fler butiker finns på internet. (Frostenson 2017, s. 21–23)

E-handel har ökat massvis i Finland på de senaste åren. Finländare handlar speciellt mycket hos utländska e-handel affärer. Kläder och skor är fortfarande de mest populära kategorierna för finländare att handla på nätet. Allra mest handlar åldersgruppen 18–35 via nätet. Många handlar flera gånger om veckan. Kvinnor handlar oftare men män handlar oftast dyrare köp. (Posti 2020).

#### **2.4.1 E-handel: hållbart eller inte?**

Som utgångspunkt påverkas miljön väldigt tydligt av e-handel. Miljön påverkas både på lång och kort sikt av e-handel. Enligt Sui & Rejeski (2002) finns det tre stora processer för hållbarhet på grund av e-handel. Dessa är dematerialisering, dekarbonisering och demobilisering: dematerialisering syftar på att många varor såsom böcker och biljetter ändras till digital form. Detta minskar mängden papper och produkter som måste användas för att skriva ut en fysisk bok eller biljett. Det minskar förbrukningen av resurser. Dekarbonisering betyder att det finns ett färre behov av fysiska butiker och därmed transport till dem, som kan betydligt minska utsläpp. Demobilisering när e-handel sker i hög grad så minskar också konsumenternas behov för att åka till affären, köpa fysiska böcker vilket i sin helhet minskar på konsumtion av material. (Sui & Rejeski 2002)

Och andra sidan kan e-handel kan anses ohållbart för miljön på grund av flera transporter, mera flygfrakt, flera returer, längre transporter och sämre tillförlitlighet mellan kund och säljare. Fastän böcker och biljetter inte längre behöver finnas fysiskt, så producerar man i stället massvis mera datorer och andra apparater som är väldigt ohållbara för miljön. Samtidigt som vi inte längre behöver fysiska butiker för att handla, så behöver vi i stället massvis med transporttjänster som fixar sista milen för våra beställningar. Internet och e-handel har skapat nya möjligheter för marknadsföring att uppmuntra konsumenter till överkonsumtion. E-handel har faktiskt ökat massproduktion rejält. Via e-handel har kunden fått möjligheten att köpa exakt vad hon vill ha och det gör det lättare för henne att överkonsumera. Flera returer betyder ännu flera transporter och oanvända produkter vilket i sin tur kan bidra till mera avfall. (Suj & Rejeski 2002) I en returprocesskedja finns många miljöbovar vilket betyder att det allra bästa är att minska mängden returer som görs över huvudtaget. Speciellt all transport med flygplan och bilar skapar stora mängder utsläpp, som bidrar till mycket större mängd co2 utsläpp än till exempel tåg och båttransporter. Ändå är detta något som många väljer att ignorera. (Grant 2015)

#### **2.4.2 Returlogistik inom E-handel**

Med mera e-handel följer även mera returer. Det finns många olika orsaker till att returer görs och de kan delas upp i fem huvudkategorier: returnering av oanvända produkter, kommersiella returer, returer som gjorts under garantier, förpackningar och biprodukter som uppkommit under ett logistikflöde. När vi diskuterar returlogistik inom e-handel för kläder, handlar det oftast om någon av de tre första kategorierna. Returlogistiska system byggs ofta upp av några väsentliga intressenter. Dessa är: kunder, distributionscenter, leverantörer, produktionsenheter, insamling, omfördelningscenter och bearbetning. Som alla i sin tur behövs för att skapa ett lyckat returflöde. Returprocesser kan variera extremt mycket mellan olika försäljare och företag. Vanligen kan man dela upp returprocesser inom e-handel i fyra steg. Dessa är: första kontakt, insamling, utredning och bearbetning. Som exempel kunde en kund bestämma sig för att returnera en produkt och därmed ta kontakt med kundservice för att få en returetikett, sedan ha en leverantör plocka upp returen, därefter anländer returen tillbaka till försäljaren för utredning och därefter bearbetning. (Ait-Kadi m.fl. 2012)



Figur 3. Ett typiskt B2C returflöde Källa: Insider 2016

Figuren visar ett typiskt returflöde mellan en kund och säljare. Här kan man se att returen levereras från slutkunden tillbaka till försäljaren för att sedan processas. Efter det flyttar sig returen tillbaka för disposition för att sedan kunna säljas igen eller återvinnas på rätt sätt. Därefter går returen till en ny slutkund.

## 2.5 Lagar och regleringar

Näthandel regleras såsom traditionell handel via olika lagar och regleringar. Finska företag som säljer via internet måste fungera och planera sin handel enligt både finska och internationella lagar. I arbetet kommer det läggas fokus på vad finska samt EU:s lagar säger om näthandels köp och försäljning samt avfallshantering.

### 2.5.1 EU-lagar om handel och avfall

I Finland gäller självfallet EU-lagar också när man handlar via internet. I EU-lagar finns några väsentliga saker att ta upp när det kommer till returer inom näthandel. Dessa lagar berättar att du som försäljare har en plikt att reparera, minska priset eller återbetala en vara om varan inte ser ut så som den marknadsförts. EU-lagar säger också att en försäljare som säljer via internet måste ge köparen rätten att returnera varan utan dessvärre orsak i alla fall 14 dagar efter köpet. Detta beror på att köparen aldrig kunnat se och hålla i varan i egen hand. Enligt tidigare EU-lagar låg det förr på konsumenten i Finland att betala returneringen av varan men det har nu ändrats. Detta står allt i EU konsumentlagen. (EU 2022)

EU har också direktiv för hur avfall skall hanteras med mål att förbättra sortering och skydda miljö. I mars 2022 publicerade EU en uppdaterad strategi för att skapa mer hållbara och cirkulära flöden för textilier. Strategin baserar sig på europeiska gröna given, den nya cirkulära planen och industriell strategi. Denna EU strategi ska verkställas genom att: lägga upp krav för hur textilier ska designas för att hålla bättre, tackla grönvåning så företag inte kan ljuga över hållbarhet, få stopp på överproduktion och överkonsumtion, hindra att returnerade och osålda kläder förstörs, ta fram tydlig information om textilier, ta itu med microplast som uppstår ifrån syntetiska textilier. Målet med strategin är att skapa en mera hållbar och konkurrenskraftig textilsektor. Strategin siktar på att år 2030 ha minskat mängden snabbmode i Europa, ha bredare möjligheter till att köpa andra hands textilier och att reparera textilier, att företag tar mera ansvar för sina produkter och material samt att alla textilier på EU:s marknad skulle respektera sociala rättigheter och miljön. (Europakommissionen 2022)

Avfallshierarkin som nämndes tidigare är även ett bra exempel på strategier och direktiv som EU lagt upp för att minska mängden avfall. De lyfter specifikt fram hur viktigt återvinning och rätt hantering av avfall är. EU:s ramdirektiv talar också om när avfall klassas som avfall och när det upphör från att vara avfall, efter en återvinningsprocess. (EU 2022)

## **2.5.2 Finlands lagar om handel och avfall**

I finsk lagstiftning hjälper konsumentskyddslagen och köplagen oss att förstå några centrala begrepp och lagar för returer för näthandel. Konsumentskyddslagen reglerar bland annat marknadsföring och kundrelationer, reglering av avtalsvillkor, tolkning av avtal, köp av varor. Speciellt köparens rättigheter finns tydligt med i konsumentskyddslagen, något som är viktigt för företag att ta i beaktande när de säljer varor via e-handel i Finland. Köplagen reglerar bland annat avtal för köp, internationella köp, varans avlämnande, varans risker, transport, uppgifter och påföljder av fel i varan. Köplagen hanterar också reklamationer, köparens rättigheter, prisavdrag, hävning, omleverans och påföljder av avtalsbrott. (Finlex 2022) Konkurrens- och konsumentverket har även information och register om byte och returer för näthandel som gäller inom Finland. (KKV 2022)

I Finland finns även lagar och beslut som gjorts för avfall. Dessa är alla samlade i Avfallslagen som är till för att främja en hållbar och mera cirkulär ekonomi. Syftet med avfallslagen är att kunna minska mängden avfall och avfallets skadlighet för samhället men också förebygga den skada som avfall har på vår miljö och hälsa. Även i avfallslagen ser man att avfallshierarkin har tillämpats. I avfallslagen förklaras även skyldigheter som företag och organisationer har för avfallshantering. (Finlex 2011) Avfallslagen uppdateras för att hållas relevant. Till exempel 2021 uppdaterades avfallslagen och därmed måste alla fastigheter med mer än 5 hushåll ha separata bioavfall, metall och plastavfall för att underlätta sortering av avfall. (Statsrådet 2021).

## **2.6 Teoretisk sammanfattning**

För att sammanfatta den teoretiska referensramen grundar sig returlogistik i cirkulär logistik. Genom cirkulär logistik försöker man uppehålla ett materials värde så länge som möjligt. Det finns mycket möjligheter för cirkulär logistik inom modebranschen fastän lite än gjorts. Detta kan bero på kostnader och tidsramar som företag ännu inte är redo att göra sig av med. Därför uppkommer fenomenet grönmalning ofta inom modebranschen där ett företag försöker skapa bilden av att de är mera hållbara än vad de egentligen är.

E-handel har utvecklats och ökat extremt under senaste åren. Detta hämtar med sig både möjligheter och utmaningar. Det är svårt att avgöra om e-handel bidrar till ett mera hållbart samhälle eller inte. I och med näthandelns extrema utveckling så har även mängden returer ökat. För att hantera e-handel på ett hållbart sätt krävs utvecklade processer för returlogistik. Många processer inom returlogistik tar i beaktande den cirkulära modellen och avfallshierarkin. Företag måste följa de lagar och regleringar som finns för avfallshantering i Finland. Dessa teorier är alla väsentliga för att förstå de val och processer som finska modeföretag gör när de bygger upp sina returprocesser.

## **3 METOD**

I detta kapitel motiveras valet av forskningsmetod för undersökningen och hur undersökningen kommer gå till väga för att uppnå goda, tillförlitliga resultat. För att få mest korrekta svaren är det viktigt att välja sig av rätt metod i undersökningen. Kapitlet

kommer även förklara och motivera tillvägagångssättet för undersökningen och hur svaren kommer att analyseras och bearbetas. Undersökningens validitet och reliabilitet kommer att diskuteras i slutet av kapitlet.

Det finns två huvudsakliga metoder som kan användas för undersökningar. Dessa är kvalitativ och kvantitativ metod. Kvantitativ metod innebär att man i undersökningen fokuserar på att få resultat som går att kvantifiera, det vill säga speciellt data i form av siffror eller kategorier. Kvalitativ metod betyder att man i undersökningen fokuserar på icke numeriska data. Det vill säga till exempel tolkningar av längre texter och samtal (Bryman 2002). Inom kvalitativ forskning ska man helst inte ha några förutsatta teorier och hypoteser, utan hellre forma sina teorier och analyser enligt den data man samlat in.

### **3.1 Val av metod**

I denna undersökning kommer kvalitativ intervju att användas som metod. Orsaken till att kvalitativ intervju har valts som metod för undersökningen är på grund av att kunna låta respondenterna svara fritt samt ange egna åsikter. Kvalitativ intervju ger också respondenterna möjligheten att ge detaljerade svar och kunna motivera sina svar. Det ger också intervjuaren möjlighet att avvika från ursprungliga intervjuguiden, ifall hen vill ställa följdfrågor (Bryman 2002). Metoden passar undersökningen bäst eftersom den ger respondenterna möjlighet att förklara processerna inom returhandel och utförligt motivera varför processer valts, vilka utmaningar som medföljer och vilka möjligheter som finns för förbättring. Eftersom undersökningen inte letar efter mätbara svar, utan att skapa förståelse så är kvalitativ forskning den mera passliga metoden.

#### **3.1.1 Intervju inom kvalitativ forskning**

Av de kvalitativa forskningsmetoderna är intervjuer den allra vanligaste metoden. Detta kan bero på den flexibilitet som intervjuer för med sig. Kvalitativa intervjuer är väldigt flexibla eftersom det ger både respondenten och intervjuaren möjlighet att genom intervjuens gång, gå i den riktning som är relevant för undersökningen. (Bryman 2002) Kvalitativa intervjuer är väldigt tidskrävande eftersom de kräver transkribering, det är bra

att inte boka in mer än 1 intervju per dag och att transkribera intervjun direkt efter (Bryman & Bell 2013)

## **3.2 Respondenter**

För att göra en undersökning krävs ett urval och för att få ett urval krävs en urvalsram. Denna undersöknings urval kommer vara ett teoretiskt urval. Med detta menas att urvalet inte är slumpmässigt. Här har alltså respondenterna valts ut strategiskt eftersom de anses kunna svara kunnigt och utförligt på undersökningens frågor. Intervjuerna har även utförts som så kallade expertintervjuer, som syftar på att respondenten är en expert inom ämnet.

Respondenterna för undersökningen har valts utifrån olika finska mikro- och små företag som säljer kläder via internet. Det finns sammanlagt 5 respondenter varav 3 kommer ifrån mikroföretag och två kommer ifrån små företag. Fördelning mellan små och mikroföretag gjordes för att även kunna jämföra ifall det finns en tydlig skillnad mellan mikro- och små företag. Alla respondenter jobbar inom företaget på en avdelning där de har kunskap och data för hur deras returprocesser ser ut. Respondenterna och företagen kommer behållas totalt anonyma i undersökningen och endast företagsstorlek kommer att nämnas i resultaten. Respondenterna har valts på basen av att de har god kunskap inom ämne och jobbar på ett mikro- eller småföretag som säljer kläder via internet i Finland.

## **3.3 Intervjuguide**

För att samla upp data kommer undersökningens intervjuguide fungera som en semistrukturerad intervju. Med semistrukturerad intervju betyder det att intervjuaren håller sig till några frågor, men har mycket frihet att forma sina frågor längs med det som verkar väsentligt för undersökningen. (Bryman & Bell 2013) Intervjuguiden är uppbyggd enligt trattmodellen och uppdelad i 3 delar. Intervjuguiden börjar med bakgrundsfrågor för att lära känna respondenten och företaget. Bakgrundsfrågorna går också in på hur många order och respektive returer som konsumenter gör, för att samla lite data och därmed kunna göra jämförelser. Det är även viktigt för min validitet att veta respondentens bakgrund på företaget. Andra delen av intervjuguiden fokuserar på



företagets returprocesser för att få en ordentlig inblick i hur returprocesserna ser ut. Detta stöder analysen då det går att jämföra hur olika processer skiljer sig åt. Sista delen av intervjuguiden fokuserar sig på respondentens egna upplevelser och åsikter. Intervjun delades upp i tre delar för att göra strukturen tydligare för både intervjuaren samt respondenten. I första delen diskuterades respondentens bakgrund på företaget och bakgrund inom returprocesser för att få en tydligare bild av hur kunnig respondenten är. I andra delen diskuterades företagets returprocesser och idéer. I sista delen diskuterades respondentens egna idéer och åsikter.

Orsaken till att semistrukturerad intervju har valts är på grund av att den är mera flexibel än en strukturerad intervju. Respondenterna representerar olika typer av företag och har troligen olika intressen, därför är det bra för intervjuaren att ha frihet då intervjun utförs. Frågorna i intervjuguiden baserar sig på undersökningens teori och forskningsfrågorna. Därför kommer frågorna fokusera sig på att förstå hållbarhet i returneringsprocesserna, identifikation av returneringsprocesserna samt analys av de olika möjligheter som finns för returneringsprocesser.

### **3.4 Tillvägagångssättet**

Undersökningen utfördes med hjälp av telefon och Zoom intervjuer. Innan intervjuerna påbörjades måste samtycke fåtts av respondenten. Väsentligt för undersökningens intervjuer och respondenterna var att de kommer hållas anonyma, både privatpersonens namn och företaget de representerar. Det förklarades för respondenterna vad undersökningens syfte är och att intervjun är frivillig. Eftersom undersökningen hanterar information som är känslig för många företag, var det viktigt att skapa en bra miljö för respondenten där intervjun baserar sig på frivilligt deltagande.

Intervjuerna utfördes via Zoom med kamera på, tanken var att respondenten skall känna sig bekväm med att kunna delta i intervjun från en sådan plats som känns bäst för hen. Det var viktigt att miljön känns bra för respondenten och att tillit finns. Intervjun spelades in via Zoom. 5 olika respondenter från olika företag intervjuades under en tidsperiod på ungefär 3 veckor. Intervjuerna transkriberades direkt efter, för att sedan analyseras.

### **3.5 Analys av data**

Som huvudsaklig analysmetod för data användes kvalitativ innehållsanalys. Det är viktigt att fastställa sin analysmetod innan man fastställer intervjuguiden, då kan man formulera frågorna så att de passar den analysmetod man valt (Bryman & Bell 2013). Data som samlades in från intervjuerna transkriberades först i ett Word dokument. Därefter grupperades respondenternas svar och analyserades enligt tydliga likheter och skillnader. Några grupperingar som gjordes var de olika storlekarna på företag, vilka processer de använder, deras utmaningar, deras syn på hållbarhet och deras mål. Därefter använde studien sig av tabeller för att kunna komparativt kunna jämföra de separata svaren. Det var väsentligt att göra en jämförelse mellan svar för att kunna identifiera likheter och skillnader mellan olika företag som deltagit i studien. Detta hjälpte studien att kunna identifiera vissa mönster inom returhantering.

### **3.6 Validitet och reliabilitet**

I undersökningen är det väsentligt att se till att validiteten och reliabiliteten är fastställd. Validitet inom kvalitativa metoder syftar på att man fått svar på forskningsfrågorna via intervjun och ifall man kunde komma till samma slutsats om man gjorde undersökningen igen. Reliabilitet betyder, som namnet indikerar, ifall man kan lita på ett mått (svar) man fått. Både validitet och reliabilitet spelar viktiga roller i undersökningen. Speciellt som informationen kan kännas känslig för en del respondenter, är det viktigt att försäkra sig om att det finns validitet och reliabilitet i undersökningen. För att försäkra detta kommer intervjuerna via Zoom göras med kamera på, respondenterna kommer få tydlig information om att deras svar är totalt anonyma och allting bandades så intervjuaren kunde lyssna på intervjuerna i efterhand. I studien valdes det att använda sig av intervjuer i stället för enkäter för att öka tillförlitlighet. Vid val av metod togs det i beaktande att studiens ämne är mycket känsligt för många företag. Därför är intervjun uppbyggd som en konversation mellan intervjuaren och respondenten, istället för en traditionell intervju.

## 4 RESULTAT

I detta kapitel redogörs resultatet av undersökningen. Resultaten är indelade under fyra rubriker med gruppering enligt forskningsfrågorna. Resultatsvaren är komprimerade från transkriberingen.

### 4.1 Respondenternas bakgrund

Fem företagsrepresentanter intervjuades sammanlagt för studien. Tre av representanterna kom från mikroföretag och två kom ifrån småföretag. Respondenterna hade bred kunskap om företagets returhantering i och med deras roll inom företaget. De hade alla jobbat på företaget de representerade i 1 år eller längre. Bland respondenterna fanns det många olika yrkestitlar och roller. Intervjun började med två frågor om respondentens bakgrund på företaget. Första frågan gällde respondentens yrkesroll samt hur den rollen förknippas med returhantering på företaget och den andra gällde hur länge respondenten hade jobbat på företaget.

Respondent 1 förklarade att de är ett litet team på företaget och därför har de flesta av dem väldigt breda ansvarsområden. Respondenten berättade att hen sköter upprätthållning av deras webbutik samt all logistik som hör till. Respondenten har jobbat på företaget i 2,5 år. Respondent 2 förklarade att hen jobbat på företaget i ungefär 4 år inom olika roller. Nu sköter hen deras varuhus och logistikprocesser. Respondent 3 svarade att hen egentligen är huvudansvarig för deras webbshop och ansvarar därmed också för returerna som kommer från webbshoppen. Hen har jobbat på företaget i 2 år. Respondent 4 berättade att hen ansvarar för kundservice inom företaget och att de därför ansett att de är bäst hen även sköter returhantering. Respondenten sköter också en hel del av deras hållbarhetsprojekt. Hen har jobbat på företaget i 1,5 år. Respondent 5 är ägare för sitt företag och har varit det sen hen startade företaget 2017. Hen är inte ensam ansvarig för returerna men vet mycket väl hur returhanteringen på företaget sker.

## 4.2 Vad händer med kläder som returneras?

De centrala frågorna/teman i intervjun var: Vilka alternativ har era kunder, när de vill returnera en vara som de köpt från er nätbutik som inte är skadad och vart returneras produkterna? Samlar ni information om orsaker till att varan returneras och hur ser trenderna för retur ut? Tar ni betalt för retur och hur går processen till när varan är tillbaka hos er? Varför har dessa val av processer gjorts och håller ni statistik över retur? Vilka är era största utmaningar med returprocesser? Vad gör ni för att minska retur och för att göra dem mera ekologiska? Har ni planer på att utveckla era returprocesser?

På frågan vilka alternativ deras kunder har när de vill returnera en produkt presenterades några olika typ av lösningar. De vanligaste lösningarna var att kunden antingen fick returnera felfria varan som de köpt via internet till en fysisk butik eller att returnera den med finska Posti eller annan samarbetspartner. Det andra alternativet som togs fram av två respondenter var att den felfria varan alltid skulle returneras till butik/lager med Posti eller annan samarbetspartner.

Produkterna returneras enligt de flesta respondenter rakt till deras fysiska butik eftersom butiken fungerar som deras enda lager. Alla butiker och lager ligger vid tillfället ännu i Finland. Det fanns en viss variation inom detta, beroende på hur många butiker/lager/Showrooms som företaget hade runt om i Finland. Enligt en respondent skickas returerna alltid till deras separata lager, inte till butiken.

Enligt alla respondenter samlar de in information om orsaker till att icke defekta varor returneras. Det vanligaste sättet är att be kunden fylla i en blankett, antingen online eller fysiskt, där kunden väljer från olika alternativ varför kunden vill returnera den icke defekta varan. Alternativt väljer vissa företag att kunden måste ta kontakt med deras kundservice för att förklara varför kunden vill returnera varan och därefter får kunden en streckkod för att kunna returnera varan med posten.

Beroende på vilken typ av kläder företaget säljer, så returneras 15–32 % av varor som handlats via internet. Här kan också andra faktorer spela in, såsom var kunderna provar kläder, hur beskrivande nätsidor företaget har och ifall kunden har möjlighet att betala på

faktura. Trenden har sett olika ut för de olika företagen under de senaste åren. Detta beror på olika faktorer såsom corona-pandemin, användning av fakturasystem, förändringar i produktsortimentet och betalningar för returer. Ingen av företagen nämnde dock några otroligt drastiska förändringar i trenden.

De flesta företag tar betalt för returer, speciellt när det skickas med post. Detta beror dels på att returer annars lätt påverkar lönsamheten för företag, speciellt små företag. De har alltid inte ekonomisk möjlighet till att betala för kundens returer. Returernas pris rör sig hos företagen kring 10 och 20 €. Ett företag tog inte betalt för returer. Det var det största företaget som var med i studien. Hen berättar att beslutet att inte ta betalt för returer är för att kunna hålla samma standard som deras konkurrenter. Att erbjuda gratis returer hjälper ofta för att konkurrera om kunder.

När varan kommer tillbaka till lagret var det vanligaste att returerna kommer med post till butiken och butiksbiträde som är på plats just då hanterar returen och kollar igenom att returen är ren, hel, oanvänd och att alla lappar hänger kvar. Därefter lägger butiksbiträdet tillbaka plagget till försäljning, antingen i den fysiska butiken eller nätbutiken. Alternativ så hade vissa företag valt designerade personer till att gå igenom returerna. Då gick den utvalda personen igenom returen när hen var på plats, för att sedan kunna lägga tillbaka returen till försäljning. Ett annat alternativ var att returerna hanteras skilt på ett lager före de transporteras tillbaka till butikerna. Då finns det tydliga instruktioner på krav som produkten ska uppfylla för att kunna skickas tillbaka för försäljning. Efter att returen har granskats så läggs informationen in i ett IT-system. I detta system finns alltså all data på hur många gånger en produkt blivit returnerad och varför. Efter detta skickas returer tillbaka till butikerna.

Ifall en vara returneras och inte granskas som OK så finns det några olika alternativ vad som händer sen. Varan kan ges till någon arbetare eller delas ut i något personalrum såsom det görs med defekta varor. Ifall det är tydligt att kunden använt eller orsakat skada på varan så kan kunden hamna betala för varan och varan skickas då tillbaka till kunden. Ofta säljs även returnerade varor på rea ifall de har något litet fel. Eventuellt säljs eller doneras också returer till organisationer som Emmy och UFF. Ofta försöker man också i dessa skeden fixa varor som går att reparera eller användas om. Ifall en retur måste kastas

bort så kastas de bort i sopor som är menade för att återvinna textilavfall. Detta ville inte alla företag medge och det skall hända sällan. Det finns ingen desto bättre information på vad som händer med varan när den har kastats bort. Det togs även upp att många av företagen använder sig av återförsäljare, där det kan finnas olika typer av processer.

Orsaken till att just dessa metoder har valts beror bland annat på hur stort företaget är, hur många som jobbar på företaget, hur företaget är uppbyggt, hur mycket returerna företaget får, hur många butiker företaget har, hur mycket kunder företaget har och hurdana typer av produkter företaget säljer. Här spelar också företagens hållbarhetsmål, företagets strategier och företagets värden in. Dessa val för returprocesser har gjorts för att bäst spegla vilka mål och värden företagen har.

Nedan presenteras resultaten med hjälp av en jämförelse av företag och cirkulär värdekulle. Värdekullarna presenterades i teorin som en del av cirkulär logistik, inspirerade av Kossilas (2018) presentation av värdekullar.

*Tabell 2. Jämförelse av hur mikro- och småföretag följer värdekullarnas principer vid returprocesser*

<b>Steg i värdekullen</b>	<b>Små företag</b>	<b>Mikroföretag</b>
<b>Förebyggande</b>	Returer kostar. Inte lika lång tid att returnera som i stora företag. Använder sina webbsidor/bilder och beskrivningar till att minska onödiga returerna. Returprocessen kräver kontakt med kundservice, kan uppfattas jobbig.	Returer kostar, i vissa fall rätt mycket. Kort tid att returnera, ofta bara 14 dagar. Använder inte fakturasystem. Använder sina webbsidor/bilder och beskrivningar till att minska onödiga returerna. Låg motivation för att villja tävla med konkurrenter och därför baseras beslut inte på det.
<b>Återanvändning</b>	Returer återsäljs för det mesta. Mycket samarbete med andra hands organisationer. Returer kan säljas på rea, inte lika finansiellt viktigt att allt säljs. Låter arbetare få och ta hem kläder som inte går att sälja.	Returer återsäljs. Det blir dyrt för företaget att måsta göra sig av med kläder och därför strävar de till att alltid återsälja. Görs väldigt små mängder kläder från början. Lite samarbete med andra hands organisationer. Säljer produkter med små "fel" på rea.

<b>Återställande</b>	Har repareringsservice. Hjälper kunder sköta sina köpta kläder på rätt sätt.	Tankar kring att hjälpa kunder med repareringar, kan bli för dyrt för företaget. Har börjat fundera på repareringstjänster och påbörjat tjänsterna.
<b>Återtillverkning</b>	Kan göra andra produkter av material som blivit över.	Gör andra produkter såsom kuddar av material som blivit över.
<b>Återvinning</b>	Avfall som uppstår återvinns alltid på rätt sätt genom textilåtervinning. Följer inte upp hur deras återsäljare sköter detta.	Lite tal om vad som sker med avfall. Energiförbränning nämns av ett företag som sätt att bli av med avfall. Företagen sätter textilavfall till textilåtervinning.

### 4.3 Vilka åtgärder tar företagen för att minska mängden returer som görs?

Mycket åtgärder tas för att försöka minska på mängden felfria produkter som returneras. Några åtgärder som tas var att ha mera beskrivande bilder på sina nätsidor, att ha bilder på olika modeller i olika storlekar och tydligt skriva ut plaggens mått på sina nätsidor. Vissa använde även returkostnader som ett sätt att minska mängden returer som gjordes. Även betalningssätt togs upp, det ansågs att det görs mindre returer ifall kunden inte kan beställa kläderna via faktura utan måste betala för dem direkt. På frågan nämndes också att de har en kortare tid för kunden att göra returen. För många var det bara 14 dagar.

En del av företagen hade tydliga sätt att följa upp på vad som händer med returerna medan vissa företag inte ansåg att det är nödvändigt. De som följde upp vad som händer med returer gjorde det för att själv ha en bättre bild av vart deras returer hamnar och för att de då snabbt kan agera om de märker att de producerar för mycket avfall. En annan orsak till att följa upp vad som händer med returer var för att kunna uppfylla de löften som företaget gett till sina kunder om att vad som händer med returerna. Dock märktes det att många säljer sina plagg genom återförsäljare. Respondenterna hade svårt att svara på ifall de har koll på hur avfallshantering och andra hållbara löften sköts av deras återförsäljare.

De företag som inte följer upp vad som händer med returerna anser att de inte får tillräckligt med returer för att behöva följa upp. De anser att de vet vad som händer med

deras plagg och att det oftast är undantag ifall något plagg inte återsäljs. Några berättar att de rentav har tillgång till sådan statistik men de använder den ändå inte.

De utmaningar som nämndes mest frekvent var att kunder fortfarande returnerar för mycket och att småföretag inte har råd med sådana IT-system och andra resurser som skulle behövas för att skapa ordentligt hållbara returprocesser. Andra utmaningar som nämndes var att returprocesserna fortfarande är lite för långsamma, på grund av att företaget vill hålla sina löften om hållbarhet och ekologiska synpunkter. Något som också nämndes var att det var svårt att sätta upp krav och förklaringar på vilka plagg som kan säljas för fullt pris och vilka som ska säljas på rea.

#### **4.4 Vilka cirkulära förbättringsmöjligheter finns för företagen?**

Det fanns många idéer och planer på hur företagen skall utveckla sina returprocesser. Här diskuterades mera cirkulära sätt att sköta avfallshantering på. Just nu vill företagen inte riktigt diskutera ämnet, medan ett fåtal nämnde att en del av deras avfall förbränns för att bli till energi. Här hade företagen sett till att avfallet förbränns i Finland för att hoppeligen det skall vara så hållbart som möjligt. Respondenten nämnde att om detta skulle göras annanstans så skulle de troligen skickas vidare till någon avstjälningsplats. Även samarbete med transportpartners togs upp för att kunna förbättra ekologiska krav. Det diskuterades även att använda sig av ERP system och andra IT system för att ha en bättre bild av retureringprocessens alla skeden. Reparering togs också upp som något företag kunde utveckla för att hjälpa cirkulär logistik. Några företag gör till och med nya produkter av avfall som uppkommit. Även att hjälpa kunden ta hand om sina plagg så de skall hålla längre och att hjälpa kunden sälja vidare plagg som hen inte längre behöver var saker som togs upp.

Det fanns många saker som företagen gör för att hålla retureringprocessen så hållbar som möjligt. Bland annat så hjälper företag sina kunder att packa returerna mera ekologiskt. Vissa har reparerings tjänster i bruk för att hjälpa kunderna med att inte behöva köpa nya kläder. Det nämndes också möjligheten att sälja tillbaka sitt plagg som man inte längre använder, för ett presentkort. På detta sätt kan företaget kontrollera vad som händer med deras kläder efter att de inte längre används av konsumenten. De ser till att använda



sig av diverse IT och AI för att göra sina processer så hållbara som de bara kan och att också skaffa hållbara redskap som betyder att de inte förnyar sina bearbetningslokaler så ofta.

Tabell 3. Beskrivning av förbättringsmöjligheter för cirkulär logistik som finns för företagen.

<b>Cirkulära förbättringsmöjligheter</b>	<b>Steg i avfallshierarkin</b>
Att ha mera beskrivande webbsidor med flera bilder och olika storleks modeller för att kunden ska förstå storleken bättre. Inte låta kunden betala på faktura utan måsta betala direkt. Ha dyrare returkostnader. Låta kunden testa kläderna först i butik. Inte laga extra kläder. Design till order kunde vara en möjlighet för mikroföretag. Inte ha trendiga plagg utan plagg som håller sig i mode länge.	<b>Förebygga</b>
Mera reparationstjänster. Hjälpa kunder med cirkulära aktiviteter att ta hand om kläderna bättre. Låta kunderna sälja/donera tillbaka kläder som inte används. Kläder doneras mera till andra hands organisationer.	<b>Förberedelse för återanvändning</b>
Använda sig av material som är återvunna när de designar sina kläder. Gör andra material såsom kuddar av material som annars skulle bli avfall. Tankar om att kunna använda sina egna material igen, då blir det mera ekologiskt.	<b>Materialåtervinning</b>
Återvinning av textilier. Låta kunder återvinna sina plagg hos företaget. Ge andra återvinningsmöjligheter åt kunden.	<b>Annan återvinning</b>
Ha mera statistik och kunskap vad deras återförsäljare gör. Vara mera tydlig med vad som händer med avfall. Se till att det inte går till sopor utan förbränns för energi eller dylikt.	<b>Bortskaffning</b>

## 5 DISKUSSION

I kapitlet kommer insamlade data att diskuteras och analyseras med hjälp av den teoretiska referensramen. I kapitlet diskuteras resultat och metod som skilda ämnen.

### 5.1 Resultatdiskussion

Resultaten i kapitlet kommer att diskuteras med hjälp av den teoretiska referensramen. Det kommer att diskuteras hur returerna inom näthandel ser ut i Finland idag, vilka aktiva

val finska företag gör för att göra returprocesserna mera cirkulära och hur de ser på avfallshantering, vilka de största utmaningarna är för företag inom modebranschen i Finland, vilka förbättringar som kan göras inom returhantering i Finland och sist metoddiskussion.

### **5.1.1 Vad händer med returer inom näthandeln i Finland?**

Returer inom näthandeln ser rätt hållbara ut inom finska mikro- och småföretag inom modebranschen. De intervjuade företagen hade alla funderat på sina returprocesser ur ett hållbart perspektiv. Företagen som intervjuades säljer mest inom Finland i rätt små mängder och därför kunde de flesta hålla med om att de returprocesserna som används hos dem, knappast hade fungerat hos större företag med större volymer av returer. Dessa företag har därmed bra färdigheter för att kunna hålla sina returprocesser mer enkla och miljövänliga. Det är ett bra utgångsläge att företag i Finland tar hållbarhet och cirkulär logistik i beaktande och att många företagsrepresentanter hade mycket kunskap om ämnet.

Det allra vanligaste var att ge kunden möjligheten till att returnera sin vara antingen via finska Posti eller en annan samarbetspartner. De flesta tillåter även kunden att returnera sin vara direkt i den fysiska butiken, beroende på vad som passar bäst för kunden. Företag i Finland samlar oftast in information på varför en produkt returnerats. Detta är mest till för att kunna förstå kundernas köpbeteende bättre och kunna försöka minska de vanligaste orsakerna till att produkter returneras.

Enligt svaren som fåtts så returneras ungefär 15–30 % av plagg som köpts via internet. Detta kan dock variera mycket mellan olika typer av produkter, priser och efterfrågan på produkterna. Som diskuterats i teorin vore det i alla företagens intresse att kunna minska på mängden returer som görs. För att minska på returer försöker företag att bland annat ta betalt för returer, ha tydliga storleksbeskrivningar på sina nätsidor, ta betalt för returer och inte erbjuda möjligheten att betala kläderna med faktura.

Mikro- och småföretag har ofta inte råd att kasta bort stora mängder kläder, vilket gör att de har ett intresse för att fungera hållbart när det kommer till returer. Det blir fort dyrt för

dessa företag ifall de måste stå för returerna eller ifall de måste kasta bort kläder som returnerats. Därför är de hållbara aktiviteterna så viktiga för små företag.

### **5.1.2 Vilka aktiva val görs för att göra returprocesserna mera hållbara?**

Aktiva val som görs för att göra returprocesserna mera cirkulära är bland annat att se till att använda sig av material som är återvunna och hållbara. Det finns också aktiviteter som hjälper kunden att ta hand om sina kläder så att de håller längre. Många företag samarbetar med andra hands organisationer för att se till att deras returnerade kläder inte slängs bort. Företagen som deltog i studien försökte tydligt undvika att avfall uppstår. Dock följde företagen inte ordentligt med vad som verkligen händer med deras kläder när de doneras till organisationer eller ges till arbetare. Detta kan anses som att företagen sätter ansvaret på andra organisationer att sköta problemet och tar därmed inte själva ansvar för att ordentlig avfallshantering ska ske.

Tydliga exempel på val som gjorts för att göra materialflöden mera cirkulära är att producera kläder från återvunna material, att hjälpa kunderna ta hand om sina plagg så att de inte måste köpa nya, att hjälpa kunder sälja vidare sina kläder som de inte använder, att försöka minska returerna, att se till att det inte produceras ett överflöd av kläder och att sälja eller donera kläder till andra hands organisationer. Andra exempel som nämndes var att företagen köper tillbaka använda kläder, gör nya produkter av klippt tyg och erbjuder repareringstjänster åt kunder.

Fastän grön målning inte tas upp direkt i intervjun så berättar många respondenter om de gröna löften som de ger sina kunder på deras webbsida. Dessa löften inkluderar vilka typer av material de använder för sina kläder, var kläder produceras och vilka typer av partners de jobbar med. Här fanns ett exempel på viss typ av grön målning hos vissa. Det fanns en hel del om var kläderna designas, men det nämndes sällan i vilka länder kläderna faktiskt produceras. I intervjuerna märktes ändå tydligt några egenskaper som är vanliga inom grön målning. Respondenterna var väldigt duktiga på att lyfta fram olika ”gröna” val och metoder som de använder sig av men var samtidigt väldigt duktiga på att inte ta upp vad som händer med returerna efter att de bearbetats och vad som händer med förpackningsavfall och så vidare.

### **5.1.3 Vilka är de största utmaningar och vilka lösningar finns det?**

Några av de största utmaningarna för returprocesser hos finska mikro- och små modeföretag är att det returneras för mycket. Detta kostar även mycket för de små företagen. Det ideala vore att minska mängden returer som görs helt och hållet. Detta betyder att förebygga, alltså avfallstrappans första steg och absolut den bästa lösningen ur miljöperspektiv. (Naturvårdsverket 2022) Det finns många saker som respondenterna tar upp som kan förebygga returer såsom: ta betalt för returer, ha mera beskrivande webbsidor och undvika fakturerings tjänster.

En utmaning är också att företagen inte är duktiga på att ta ansvar för vissa delar av processerna utan försöker lägga ansvaret på någon annan. Detta fenomen diskuterades med hjälp av YLE:s artikel i inledningen av arbetet. I resultaten tas väldigt kort upp vad som händer med avfall, eftersom företagen inte vill diskutera det. De vill heller inte tala om hur deras återförsäljare hanterar avfall eller returnerade produkter. Blundar företag för de riktiga miljöbovarna bara för att verka mera ekologiska?

### **5.1.4 Vilka förbättringar kan göras inom finska modeföretag?**

Även om många finska modeföretag redan jobbar hårt för att uppehålla och utveckla hållbar returhantering finns det fortfarande förbättringar som kan göras. Det finns två olika typ av förbättringar som kan göras. Den första är att lyckas minska mängden retur som görs överhuvudtaget. Detta är precis vad Avfallstrappan allra första steg handlar om, att förebygga. (Naturvårdsverket 2022)

Förbättringar som vissa företag redan tagit i bruk men som kan hjälpa andra är att ha mycket storleksinformation på sina webbsidor. Detta innebär att man lägger ut alla mått så att kunden hemma kan mäta och därmed få en bättre bild av vilken storlek som skulle passa dem bäst. Att ha bilder på olika storleks modeller med olika storleks plagg hjälper även kunden att identifiera hur plagget skulle sitta på kunden själv. Även videor kan hjälpa kunden att få en bättre bild av hur plagget sitter. Detta kan leda till mindre returer på grund av fel storlek. Något som också borde uppmuntras är att låta kunderna komma in i någon fysisk affär för att prova kläderna och därefter beställa dom via internet. För detta syfte har vissa företag Showrooms. För att förebygga finns andra saker som kan

göras. Till exempel ha ett pris på returer. Detta kommer till en viss mån göra så att kunden inte köper många plagg som hen redan i förväg vet att hen kommer att returnera. Något som också kan stödja detta är att inte erbjuda att beställa sina kläder på faktura. När kunden genast måste betala för plaggen som hen köper så funderar kunden ofta lite längre på sitt köpbeslut.

Ifall man inte kunnat hindra en retur från att göras så finns det fortfarande val som kan göras för att främja en mer hållbar och ekologisk returprocess. Här i dessa fall kan man enligt Avfallstrappan återanvända, materialåtervinna och återvinna på andra sätt. Dessa alternativ skulle alltid börja prioriteras före bortskaffning. (Naturvårdsverket 2022)

Finska modeföretag har kommit långt på vägen också här. Dock kunde flera företag fokusera på att ge kunderna alternativ för när deras kläder blivit trasiga. Som kort nämns i studien kunde alternativ för reparation och annan återanvändning uppmuntras tydligt mer. Materialåtervinning är även något som kunde förbättras. Få företag i studien ville nämna något om vilka material de använder för sina kläder. Att använda sig av material som återvunnits från något annat är en tydlig förbättring som fortfarande kan göras hos finska modeföretag. (Liekkola 2016) För mera cirkulära materialflöden ska företaget kunna uppmuntra kunden till att använda plaggen under en lång tid och att kunna ta hand om sina plagg.

Bättre uppföljning av vad som verkligen händer med kläder som returneras. Vid flera tillfällen i studien nämndes att ”inga kläder blir avfall” något som verkar högst osannolikt. Här kanske företagen har svårt att själv identifiera vad som verkligen är avfall. Det finns väldigt få aktiva val som motverkar att skapa avfall. Företagen ville inte gå längre in på processerna än att de läggs till återförsäljning eller på rea. Bättre uppföljning kan göras med hjälp av diverse IT-system. I studien nämns att det inte finns resurser för att ta i bruk IT-system men det finns flertal av dessa system som inte kostar mycket för företaget alls. Med hjälp av bättre uppföljning för företaget en tydligare bild av hurdana spår de lämnar efter sig.

Förbättringar kan även göras vid valet av förpackningar. I studien nämns REPACK förpackningar som är hållbara förpackningar som kan återanvändas flertal gånger. Även

här nämner företag att de ser till att använda så lite packmaterial som möjligt samt uppmuntra kunden till att använda samma förpackning för returerna som produkten kommit i. Förpackningar och förpackningsmaterial har en stor betydelse i mängden avfall som logistikprocesser lämnar efter sig. Som nämnt i teoridelen är den mest bidragande miljöboven oftast transporter. Något som företagsrepresentanterna talade väldigt lite om när de frågades om hållbara förbättringar.

## 5.2 Metoddiskussion

Denna undersökning valdes att utföras med hjälp av kvalitativa intervjuer. Valet att utföra kvalitativa metoder funkade till en viss del, eftersom det gav respondenterna en chans att förklara sina svar utförligt. Vid vissa tidpunkter hade respondenterna dock svårigheter att uttrycka sig mångfaldigt och det hände lätt att de svarade samma sak på flera frågor. Vid vissa tillfällen märktes även att respondenten inte riktigt förstod frågan, och det hände att respondenten svarade lite förbi huvudpoängen. Även fast intervjun hela tiden försökte styras i rätt riktning så hände det att det diskuterades förbi huvudtema vid några tillfällen. Respondenterna ville lätt dra sig bort ifrån att tala om deras returprocesser. Detta beror möjligen på att ämnet hållbarhet är mycket känsligt för många företag och därför vill de bara berätta om alla de saker som de gör bra, medan inte nämna vad de kan förbättra.

Tanken var att spela in och transkribera alla intervjuer, det hände dock att vissa respondenter inte tillät inspelning av intervjun. Vilket till en viss del kan ha påverkat mängden information som gick att få ut ur intervjun. Detta kunde också påverka respondentens svar till skillnad från andra svar i resultatkapitlet med tanke på att det är svårare för intervjuaren att få antecknat allt som respondenten berättar.

Med tanke på att intervjuerna gjordes på finska och arbetet skrevs på svenska, så har en större del lämnats upp till intervjuarens tolkningar och färdighet i att kunna översätta svaren så utförligt som möjligt. Intervjutiden var bara 15 minuter, vilket var för kort tid. Intervjuaren hamnade i en dålig position där hon ville respektera tidsramen som hon satt för arbetet, men samtidigt ville få ut så mycket information som möjligt. Detta betydde att man vid vissa tillfällen i intervjun måste skynda, det kunde skada kvaliteten på svaren.

Validitet och reliabilitet hade en stor roll i studien på grund av att frågor om avfallshantering och hållbara processer. Detta är för många företag väldigt känsliga ämnen, vilket kan leda till att respondenterna vill måla upp en bättre bild av deras processer än vad de i verkligheten är. Detta märktes tydligt i intervjun, där respondenten vid flera tillfällen undvek att svara på en fråga. Det märktes även tydligt att vissa företagsrespondenter var osäkra på vilken typ av information de får berätta och vilken inte. Detta kunde påverka att svaren inte var lika utförliga som de kunde ha varit. Sammanfattningsvis kan studien ha blivit mycket påverkad av att respondenterna undvek att berätta och gå in på vilka förbättringsmöjligheter som finns och skapade en förskönad bild av företagets returprocesser.

## **6 SLUTSATSER**

Syftet med denna studie var att få en djupare förståelse av hur returprocesser ser ut i finska mikro- och små företag, samt vilka utmaningar och möjligheter som finns för dessa företag. Forskningsfrågorna som studien ville få svar på var: Vad händer med kläder som returneras till mikro- och småföretag? Vilka åtgärder tar företagen för att minska mängden returer som görs? Och vilka cirkulära förbättringsmöjligheter finns för företagen?

Returprocesserna i finska mikro- och småföretag är enkla och hållbara. Returerna hanteras oftast lokalt och går sedan till återförsäljning. Detta är till en viss del på grund av att mikro- och småföretag inte har råd att klippa och förstöra returnerade plagg. Ifall plagg inte kan återsäljas så kan de säljas på rea, ges till någon arbetare eller i värsta fall återvinnas korrekt. Avfall kan också förbrännas för att bli till energi, detta sker i Finland för att ha bättre kontroll över dessa processer.

Företagen tar åtgärder för att förebygga mängden returer som görs. De tar betalt för sina returer, något som får kunden att tänka till före hen beställer. De försöker ha beskrivande nätsidor så att kunden kan få så mycket information om plaggen som möjligt. De har korta returperioder, vilket betyder att kunden snabbt måste göra ett beslut om att returnera eller behålla varan. Andra åtgärder är att ha högre priser på

returer och att inte använda fakturasystem. Men såklart måste företaget ändå ta kunden i beaktande och vad som passar bäst för dem.

Det finns ett antal cirkulära förbättringsmöjligheter för företagen. Dessa innebär att ha mera beskrivande nätsidor med till exempel bilder och videon. Det kunde också vara bra att ha bilder på olika storleks modeller, så att kunden kan få en bättre bild av hur plagget skulle passa just dem. Företagen kunde även ta mera ansvar för vad som händer med avfall, speciellt hos deras återförsäljare. För att bidra till mera cirkulär ekonomi så erbjuder även många företag repareringstjänster, gör nya produkter av klippt material och hjälper sina kunder att ta hand om sina kläder. De sker också aktivt samarbete med andrahandsorganisationer.

## **6.1 Arbetets begränsningar**

Studiens validitet och reliabilitet kan ha påverkats på grund av att studien hanterade ett väldigt känsligt ämne som gör att många respondenter kanske hade svårigheter med att vara totalt ärliga.

Tillförlitligheten i arbetet påverkas av att respondenterna inte alltid ville svara ärligt på alla frågor som ställdes. Målet var att få klara och sanningsenliga svar angående returprocesserna, men p.g.a. frågornas känsliga natur, finns det stor risk för att svaren inte återspeglar verkligheten.

## **6.2 Förslag till vidare undersökningar**

Det finns mycket att lära sig av mikro- och småföretag inom modebranschen. De finns många saker där de är på rätt väg och de visar vägen mot en mera hållbar framtid inom modebranschen. Det skulle vara viktigt att en motsvarande studie skulle göras i större företag, som tar emot större volymer av returer. Det är i de större företagen, och bland dem speciellt de företag vars affärsmodell baserar sig på snabbmode, som de största hållbarhetsutmaningarna finns. Man kunde i vidare studier fundera på hur mikro- och småföretag kan fortsätta sina hållbara aktiviteter om de växer större och får in mera returer.



I vidare studier vore det viktigt att fokusera speciellt på att uppnå hög reliabilitet och validitet, eftersom många av frågorna gällande vad som händer med returer är känsliga. Speciellt nu när konsumenter har gjorts medvetna om stora företags oetiska och ohållbara handlande när det gäller retur av kläder.

## KÄLLOR

Andersson, M., Ringeby, S., 2018, *Returhantering av kläder inom e-handel*.

Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1220416/FULLTEXT01.pdf>

Hämtad: 11.8.2022

Ait-Kadi, D., Chouinard, C., Marcotte, S., Riopel, D., 2012, *Sustainable Reverse*

*Logistics Network*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Bell, B., Bryman, A., 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Liber AB,

Solna.

Europeiska Kommissionen, 2022. Tillgänglig:

[https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy\\_en](https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en) Hämtad: 8.9.2022

Europeiska unionen, 2021. Tillgänglig:

[https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index\\_en.htm#:~:text=In%20the%20EU%20you%20have,you%20simply%20changed%20your%20mind](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm#:~:text=In%20the%20EU%20you%20have,you%20simply%20changed%20your%20mind) Hämtad: 3.2.2022

Finlex, 2021, *Konsumentskyddslag*. Tillgänglig:

<https://finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038> Hämtad: 3.2.2022

Finlex, 2022, *Avfallslag*. Tillgänglig: <https://finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2011/20110646>

Hämtad: 6.9.2022

Finlex, 2022, *Köplag*. Tillgänglig: <https://finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1987/19870355>

Hämtad: 3.2.2022

*Finsk Handel*, 2021. Tillgänglig: [https://kauppa.fi/sv/uutishuone/2021/03/18/digitala-](https://kauppa.fi/sv/uutishuone/2021/03/18/digitala-kop-okade-med-mer-an-en-femtedel-i-finland-den-inhemska-nathandeln-tog-over-marknaden/)

[kop-okade-med-mer-an-en-femtedel-i-finland-den-inhemska-nathandeln-tog-over-marknaden/](https://kauppa.fi/sv/uutishuone/2021/03/18/digitala-kop-okade-med-mer-an-en-femtedel-i-finland-den-inhemska-nathandeln-tog-over-marknaden/) Hämtad: 6.9.2022

Frostenson, M., Hasche, N., Helin, S., Prenekert, F., 2017, *E-handel : Organisering, distribution och hållbarhet*, Studentlitteratur AB, Lund.

Grant, D., Trautrim, A., Wong, Y., 2017, *Sustainable Logistics and Supply Chain Management*. Kogan Page Ltd, London.

Handelsrådet, 2017. Tillgängligt: <https://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/e-handels-vardeskapande-returprocess/> Hämtad: 5.9.2022

Hayes, A., 2022, *Last Mile*. Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/terms/l/lastmile.asp> Hämtad: 6.9.2022

Henninger, C.E., Niinimäki, K., Blazquez, M., Jones, C., 2022, *Sustainable Fashion Management*, Routledge, New York.

Hjort, K., 2013, *On Aligning Returns Management with the E-commerce Strategy to Increase, diss.*, Chalmers University of Technology.

Insider, 2016. Tillgänglig: <https://www.businessinsider.com/reverse-logistics-and-reverse-supply-chain-research-returns-recalls-repairs-and-end-of-life-returns-2016-10?r=US&IR=T> Hämtad 11.11.2022

Jonsson, P., Mattsson, S., 2019, *Logistik : Läran om effektiva materialflöden*, Studentlitteratur, Lund.

Kenton, W., 2022, *Greenwashing*. Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp> Hämtad: 4.9.2022

Kossila, L., 2021, *Cirkulär Logistik : Praktiska exempel på cirkulär supply chain management*, Studentlitteratur, Lund.

Kunskapskanalen för textil, 2018. Tillgänglig: <https://tank-om.se/lar-om-textil-del-1-ravaror-till-textila-material/> Hämtad: 9.9.2022

Lahene, S., Kant, R., Shankar, R., 2020, *Circular supply chain management : A state-of-art review and future opportunities*. s. 25

Liekkola, H., 2016. *Kierrätysmateriaalien mahdollisuudet vaatealan yrityksille*.

Tillgänglig: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111763/Liekkola\\_Heini.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111763/Liekkola_Heini.pdf?sequence=1)  
Hämtad: 11.11.2022

*Logistiikan maailma*, 2022. Tillgänglig: <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/>  
Hämtad: 6.9.2022

*Master Circular Business With The Value Hill*, 2016. Tillgängligt: <https://www.circle-economy.com/resources/master-circular-business-with-the-value-hill> Hämtad:  
16.4.2022

*Naturvårdsverket*, 2022. Tillgänglig:  
<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/avfall/pagaende-arbeten/avfallshierarkin-visar-stegen-vi-behover-ta/> Hämtad: 4.9.2022

*Posti*, 2020. Tillgänglig: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/millainen-ostaja-suomalainen-on-verkossa> Hämtad: 3.9.2022

*Statistikcentralen*, 2021. Tillgänglig:  
[https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html) Hämtad:  
5.9.2022

*Statistikcentralen*, 2022. Tillgänglig:  
[https://www.stat.fi/meta/kas/pienet\\_ja\\_keski\\_sv.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski_sv.html) Hämtad: 5.9.2022

*Statistikcentralen*, 2018. Tillgänglig:  
[https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa\\_sv.html](https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa_sv.html) Hämtad: 16.1.2022

Stoltzmann, J., 2021, *De returnerade plaggens långa resa*. Tillgänglig:  
<https://svenska.yle.fi/artikel/2021/03/08/kladerna-du-shoppade-och-returnerade-kan-brannas-upp-i-irak-vi-satte-sandare-i> Hämtad: 17.1.2022

Storhagen, N., 2018, *Logistik: grunder och möjligheter*. Liber AB, Solna.

Sui, D.Z., Rejeski, D.W., 2002, *Environmental impacts of the merging digital economy*, s. 155-163.

*Uppslagsverket*, 2022. Tillgänglig:  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/e-handel> Hämtad: 4.9.2022

# BILAGOR

## BILAGA 1. INTERVJUGUIDE PÅ FINSKA

### Haastattelurunko

1. Kerrotko lyhyesti työtehtävästäsi ja miten se liittyy verkkokaupan palautusprosesseihin?
2. Kuinka kauan olet työskennellyt (yritys)?
3. Mitä vaihtoehtoja asiakkaillanne on, kun he haluavat palauttaa verkkokaupastanne ostetun tuotteen, joka ei ole viallinen?
4. Minne tuotteet palautetaan? (Maa, paikka)
5. Keräättekö tietoa palautuksen syystä? Miten?
6. Kuinka monta prosentti verkkokaupan ostoksista keskimäärin palautetaan? Millainen palautusten trendi on ollut? (Onko palautuksia enemmän, vähemmän vai saman verran kuin 2–3 vuotta sitten)
7. Veloitatteko palautuksesta vai onko palautus ilmainen?
8. Millä tavalla tuote käsitellään, kun se palautuu varastonne?
9. Mitä tuotteelle tapahtuu palautuksen jälkeen? (Esimerkiksi myydäänkö uudestaan, annetaanko second hand -myyntiin, hävitetäänkö?)
10. Miksi juuri nämä vaihtoehdot on valittu?

11. Mitä teette virheettömien tuotteiden palauttamisen ehkäisemiseksi/vähentämiseksi?
12. Seuraatteko (tilastoitteko) mitä palautuksille tapahtuu eli onko tiedossa kuinka suuri osa niistä myydään uudestaan, hävitetään jne.?
13. Mitkä ovat suurimmat haasteenne palautusprosessin kanssa? Miksi?
14. Onko teillä suunnitelmia kehittää palautusprosessia? Millä tavalla? Miksi?
15. Huomioitteko ekologisia näkökohtia palautusprosessissa? Millä tavalla?
16. Onko jotain erityisiä haasteita tai esteitä juuri palautusprosessin ekologisuuteen liittyen? Miksi ne ovat haasteita ja mitä niille voisi tehdä?
17. Haluatko lisätä jotain?