

Opinnäytetyö (AMK)

Energia- ja ympäristötekniikka

Insinööri AMK

2020

Minna Ainonen

KIERTOTALOUDEN MUKAISET VERKKOKAUPPOJEN VAATEPALAUTUKSET

– Haasteet ja kehityskohteet

Ainonen Minna

KIERTOTALOUDEN MUKAISET VERKKOKAUPPOJEN VAATEPALAUTUKSET

- Haasteet ja kehityskohteet

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää verkkokauppojen vaatepalautusten haasteet ja kehityskohteet tällä hetkellä ja tuoda esiin kuluttajien tarpeet vaatteiden tuotetiedoista. Työn tavoitteena oli saada selville, miten vaatteiden verkkokauppaa tulisi parantaa, jotta kuluttajat voisivat tehdä parempia ostopäätöksiä ja jotta vaatepalautusten määrä vähenisi. Työ tehtiin osana Telaketju-hanketta, ja työn toimeksiantajana toimi Telaketju-verkosto. Tutkimusmenetelminä on käytetty kirjallisuuskatsausta ja kuluttajakyselyä.

Verkkokauppojen vaatepalautusten ympäristöongelmiin on alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota. Ympäristövaikutukset liittyvät esimerkiksi palautettujen tuotteiden jatkokäsittelyyn, kuljetuksiin sekä pakkausmateriaaleihin. Tutkimusten mukaan yli 60 % suomalaisista ei tiedosta vaatepalautusten ympäristöongelmia.

Kuluttajat ostavat aina vain useammin vaatteita verkkokaupasta kivijalkaliikkeiden sijasta. Vuonna 2020 yli puolet suomalaisista ostivat verkkokaupasta. Tärkeimpiä kriteerejä verkkokaupan valinnassa sekä tilauspäätöstä tehdessä ovat ilmaiset palautukset sekä palautuksen helppous. Palautusten osuus kaikista ostoksista on 30–35 %, mikä johtuu muun muassa siitä, että kuluttaja voi tehdä palautuspäätöksen jo ennen tilaamista ostamalla saman tuotteen monessa eri koossa ja värissä sovittaakseen sitä kotona. Verkkokauppojen toisistaan eroavat kokotaulukot sekä niiden suppeat tiedot tuotteista onkin yksi keskisimmistä syistä suuriin palautusmääriin.

Verkkokaupat ovat tietoisia vaatepalautusten aiheuttamista ympäristöongelmista ja alkaneet pohtia keinoja vähentää palautuksia. Jätteen sijaan vaatepalautuksia kunnostetaan, laitetaan outlet-osastoille myyntiin tai lähetetään hyväntekeväisyyteen. Tavoitteena on, että vain käyttökelvottomat palautukset joutuisivat kierrätykseen tai jätteeksi.

Vaatepalautusten määrän vähentäminen olisi kuitenkin se tärkein tapa pienentää ympäristövaikutuksia. Jotta palautusten määrä saataisiin vähenemään, olisi verkkokauppaa kehitettävä enemmän kuluttajia palvelevampaan muotoon. Tuotetiedot tulisi olla paremmin esillä, kokotaulukoiden kattavampia ja yksilöllisiä tarpeita huomioivia sekä palautusten määrään tulisi puuttua esimerkiksi tekemällä palautuksista maksullista. Ratkaisuja kokotaulukoihin on jo kehitetty 3D-skannaus-sovellusten muodossa.

ASIASANAT:

verkkokauppa, vaatepalautukset, kiertotalous, ympäristövaikutukset, kuluttaja

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Energy and environmental engineering

2020| 37 pages, 24 pages in appendices

Ainonen Minna

CLOTHES RETURNS OF ONLINE SHOPPING IN ACCORDANCE WITH CIRCULAR ECONOMY

- The challenges and subjects for improvement

The purpose of this thesis was to find out what are the challenges and subjects for improvement for returns of clothes on online store now and adduce the needs of customers about product data. The aim of this thesis was to clarify how to improve online shopping so that customers can make better purchases and this way online returns decreases. The assignment was given by the Telaketju network, and the thesis was commissioned by the Telaketju projects. Research methods were literature overview and consumer inquiry.

The environmental impact of clothes returns of online shopping has got increasingly attention. These environmental impacts concern for example handling of returned clothes, logistics and packaging materials. According to studies over 60 percent of Finnish people doesn't recognize these problems to environment.

Studies say that consumers are going to buy more and more online than from ground floor shops. In year 2020 over half of Finns bought from online stores. Main reasons when choosing online store or when making ordering decisions are free returns and easiness of returning. Share of returns from all of the shopping is 30-35 percent. This is among other things result of decision to return before making the order because of ordering same product in different sizes or colors to try them at home. Reasons for great amount of clothes returns are mostly associated with different kinds of size tables and constricted information of the products.

Online stores have taken notice of the environmental impacts of clothes returns and they have started to think of solutions. Instead of becoming waste, clothes return can be reconditioned, put to outlet-apartment for sale or send to charity. Aim is that only unusable returns end up in recycle of waste.

Decrease of clothes returns of online shopping is one of the the main practice to reduce environmental impacts. In order that the amount of returns can be decreased the development of online shopping should be towards serving consumers demands. Product information's should be better exposed, size tables should be more inclusive and individual and there should be more interference to the quantity of returns for example making them chargeable. Solutions for size tables has been already developed for example 3D-scanning application.

KEYWORDS:

online shopping, clothes returns, circular economy, environmental impact, consumer

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset	6
1.2 Opinnäytetyön rajaukset	7
2 TUTKIMUSMENETELMÄT	8
2.1 Kirjallisuuskatsaus	8
2.2 Kyselytutkimus	8
3 TEKSTIILIEN KIERTOTALOUS	10
3.1 Telaketju-verkosto	10
3.2 Kuluttajan ja yritysten rooli tekstiilien kiertotaloudessa	10
4 VERKKOKAUPPA	11
4.1 Vaatteiden verkkokauppa	11
4.2 Miksi verkkokauppa?	12
5 VAATTEIDEN VERKKOKAUPPAPALAUTUKSET	13
5.1 Vaatepalautusmallit vaatteiden verkkokaupassa	13
5.2 Telaketju-verkoston verkkokaupat	14
5.3 Kuluttajat verkkokaupassa	14
5.3.1 Ostokäyttäytyminen verkkokaupassa	14
5.3.2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen kuluttajakyselyn mukaan	15
6 VAATTEIDEN VERKKOKAUPPAPALAUTUSTEN ONGELMIA	19
6.1 Ympäristö	19
6.1.1 Palautusten kohtalo	19
6.1.2 Kuljetukset	20
6.1.3 Pakkausmateriaalit	21
6.2 Mitä kuluttajat tietävät?	21
7 VAATTEIDEN VERKKOKAUPPOJEN KEHITTÄMISRATKAISUT	24
7.1 Kiertotalouden näkökulmasta	24
7.2 Kuluttajien näkökulmasta	25
7.3 Miten kuluttajat haluaisivat kehittää vaatteiden verkkokauppaa?	26
7.3.1 Verkkokauppojen vaatteiden kokotaulukot	26

7.3.2 Skannaus-menetelmä vaatekoon tunnistuksessa	28
8 YHTEENVETO	30
9 POHDINTA	32
LÄHTEET	35

LIITTEET

Liite 1. Kuluttajakysely verkkokauppojen vaatepalautuksista

Liite 2. Webropol-raportti: Kuluttajakysely verkkokauppojen vaatepalautuksista

KUVAT

Kuva 1. Kuluttajakyselyn ikäjakauma.	15
Kuva 2. Ostatko vaatteita enemmän kivijalkakaupoista (fyysinen kauppa esim. Citymarket, H&M, Nanso) vai verkkokaupasta?	16
Kuva 3. Miksi ostat mieluummin verkkokaupasta kuin kivijalkakaupasta?	17
Kuva 4. Kuinka usein palautat vaatteita verkkokaupassa?	18
Kuva 5. Tiedätkö, mitä vaatteille tapahtuu palautuksen jälkeen?	22
Kuva 6. Vähentääkö tieto vaatepalautusten ympäristöongelmista haluasi palauttaa vaatteita verkkokaupassa?	23
Kuva 7. Koetko, että kokotiedot voisivat olla tarkemmat?	27
Kuva 8. Millaisia kokotietoja tarvitset ostaessasi vaatteita verkkokaupasta?	28
Kuva 9. Jos sinun olisi mahdollista skannata kuvasi ja tarkat mittasi verkkokauppaan, ostaisitko sitten vain sen kokoisen vaateen, minkä kone sinulle ehdottaa?	29

1 JOHDANTO

Kuluttajat ostavat yhä useammin määrin vaatteita verkkokaupasta, ja vuonna 2020 jo yli puolet suomalaisista osti verkkokaupasta. Ilmaiset palautukset ja palautusten helppous ovat yhdet tärkeimmistä kriteereistä verkkokauppaa valittaessa ja ostopäätöstä tehdessä. (Posti 2020) Palautusten osuus kaikista ostoksista on 30–35 prosenttia (OP-kassa). Tämä johtuu muun muassa siitä, että kuluttaja saattaa tehdä palautuspäätöksen jo ennen ostamista tilatessaan esimerkiksi samaa tuotetta eri koissa tai väreissä sovittaakseen niitä kotona ja palauttaakseen sopimattomat. (Oksanen 2017).

Vaatepalautuksilla on merkittävä vaikutus ympäristöön. Tutkimusten mukaan yli 60 % suomalaisista ei tiedosta näitä vaikutuksia. (Nalbantoglu 2017) Ympäristövaikutukset liittyvät esimerkiksi palautettujen tuotteiden jatkokäsittelyyn, kuljetuksiin sekä pakkausmateriaaleihin. Kuluttajat eivät aina tiedosta kaikkia näitä ongelmia. Verkkokaupasta olisikin hyvä tehdä kuluttajalle mahdollisimman selkeä kokonaisuus, jotta palautusten määrä saataisiin laskemaan. (Posti 2019a)

Jotta palautusten määrä saataisiin vähenemään, olisi verkkokauppaa kehitettävä enemmän kuluttajia palvelevampaan muotoon. Tuotetiedot tulisi olla paremmin esillä, kokotaulukoiden kattavampia ja yksilöllisiä tarpeita huomioivia sekä palautusten määrään tulisi puuttua esimerkiksi maksullisuuden lisäämisellä.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää verkkokauppojen vaatepalautusten haasteet ja kehityskohteet tällä hetkellä ja tuoda esiin kuluttajien tarpeet vaatteiden tuotetietojen suhteen. Työn tavoitteena oli saada selville, miten vaatteiden verkkokauppaa tulisi parantaa, jotta kuluttajat voisivat tehdä parempia ostopäätöksiä, jotta vaatepalautusten määrä vähenisi.

Opinnäytetyö toteutettiin kirjallisuuskatsauksena sekä kuluttajakyselynä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Telaketju-verkosto, ja se tehtiin osana Turun ammattikorkeakoulun energia- ja ympäristötekniikan opintoja.

Opinnäytetyössä on tarkoitus vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitkä ovat verkkokauppojen vaatepalautusten haasteet ja kehityskohteet tällä hetkellä?
2. Mitä kuluttaja tietää verkkokauppojen vaatepalautusten ympäristöongelmista?
3. Miten verkkokauppojen tulisi kehittää ja mitä tietoja kuluttaja tarvitsee vaatteista ostaessaan verkkokaupasta, jotta palautukset vähenisivät?

1.2 Opinnäytetyön rajaukset

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään vaatteiden verkkokauppaa sekä verkkokauppapalautuksia niin kotimaisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Tarkoitus on tuoda esiin vaatteiden verkkokaupan ongelmia ympäristön sekä vaateviestinnän näkökulmista sekä saada selville kuluttajien tämänhetkinen tieto palautusten ympäristöongelmista. Näiden vastausten avulla pyritään vastaamaan kysymykseen, miten verkkokauppaa tulisi kuluttajien mielestä parantaa, jotta palautukset vähenisivät.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus aiheesta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkimuksen aikana muodostuneiden päätelmien avulla osoittaa esimerkiksi ihmisen toiminnasta tai hänen tuottamistaan kulttuurituotteista jotain, joka on välittömän havainnon tavoittelemattomissa (Vilkkä 2015).

Opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelminä kirjallisuuskatsausta sekä kyselytutkimusta. Kirjallisuuskatsauksella tarkastellaan aihepiirin teoriaosuutta sekä mitä aiheesta tiedetään jo nyt. Kyselytutkimuksen tarkoitus on kartoittaa kuluttajien tietämystä sekä tarpeita aihepiiristä.

2.1 Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on kartoittaa, millaista tietoa jostakin tietyistä aihealueista on jo olemassa. Kirjallisuuskatsaus toimii niin sanottuna opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä, jossa kuvataan käsitteellistä taustaa sekä käydään läpi, miten tekeillä oleva työ liittyy jo olemassa oleviin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin. (Vilkkä 2015)

Opinnäytetyössä on etsitty tietoa sekä julkaistusta kirjallisuudesta että internetistä. Olemassa olevaa tutkimustietoa etsittiin pääasiassa Google Scholar-palvelinta sekä Turun ammattikorkeakoulun ja Turun alueen Vaski-kirjastojen Finna-tiedonhakupalvelua apuna käyttäen. Hakusanoina käytettiin muun muassa seuraavia: vaatepalautukset/clothes returns, verkkokauppa/online shopping, kuluttajat/consumers ja ympäristö/environment.

2.2 Kyselytutkimus

Opinnäytetyössä toteutettiin kuluttajakysely verkkokauppojen vaatepalautuksista. Kyselyn tarkoituksena oli saada selville kuluttajien tietoja vaatteiden verkkokaupan ympäristöongelmista sekä heidän näkökulmiaan verkkokauppojen vaateviestinnästä. Kyselytutkimus toteutettiin verkossa Webropol-kyselynä, ja sen kohderyhmänä oli tavalliset kuluttajat ikään tai sukupuoleen katsomatta. Kyselyyn annettiin aikaa vastata

kaksi viikkoa. Kyselyssä oli mahdollisuus vastata monivalintakysymyksiin, avoimiin kysymyksiin ja lyhyisiin kyllä- tai ei-vaihtoehtoihin.

Kyselyä markkinoitiin Telaketjun sosiaalisessa mediassa, Instagramissa ja Facebookissa, sekä opinnäytetyön tekijän omassa sosiaalisessa mediassa. Kyselyä jaettiin eteenpäin seuraajien toimesta yhteensä 15 kertaa. Tavoitteena oli saada hyvä läpileikkaus koko kuluttajakunnasta, mikä oli opinnäytetyön laajuuden kannalta kohtuullisen kattava. Vastaajia pyydettiin kertomaan oma postinumero, josta selviää, mistä päin Suomea vastaaja on kotoisin. Tällä haluttiin saada selville, kuinka moni vastaajista on lähellä palveluita.

3 TEKSTIILIEN KIERTOTALOUS

Kiertotalous on talousmalli, jossa kulutus ei perustu omistamiseen tai tavaroiden jatkuvaan tuottamiseen vaan niiden sijasta eri palvelumuotojen käyttämiseen; jakamiseen, vuokraamiseen ja kierrättämiseen. Toimintamalleihin kuuluu muun muassa jätteen ja hukkan minimoiminen, uudelleenkäyttö ja korjaaminen sekä kunnostaminen. Kiertotaloudessa ja sen talouskasvussa ei olla riippuvaisia luonnonvarojen kuluttamisesta. (Sitra)

Tekstiilillä tarkoitetaan materiaalia, joka on tehty luonnonkuidusta tai tekokuidusta esimerkiksi kutomalla, neulomalla, punomalla tai huovuttamalla. (Heikkilä ym. 2018) Tässä opinnäytetyössä tekstiilit on rajattu käsittämään pelkästään vaatteita.

3.1 Telaketju-verkosto

Telaketju on yhteistyöverkosto, jonka tavoitteena on kehittää poistotekstiilin keräystä, lajittelua, jatkojalostusta ja kiertotalouteen perustuvia liiketoimintamalleja. Sen tarkoituksena on alan eri toimijoiden kanssa luoda uutta sekä vahvaa teollisuutta tekstiilin ympärille sekä kehittää kotimaiseen osaamiseen perustuvaa ekosysteemiä. Mukana Telaketjussa on poistotekstiilien kerääjiä sekä jalostajia, lajittelu- ja automatisoitua lajittelua kehittäviä tahoja, lopputuotteita hyödyntäviä yrityksiä, jätelaitoksia, hyväntekeväisyysjärjestöjä ja eri kaupunkeja. (Telaketju)

3.2 Kuluttajan ja yritysten rooli tekstiilien kiertotaloudessa

Kuluttajilla sekä yrityksillä on ratkaisevissa asemissa, kun puhutaan muutoksesta kohti kiertotaloutta. Kiertotalouden mahdollistaminen vaatii muutosta asenteissa sekä toimintatavoissa. Siirtyminen kiertotalouteen vaatii käyttäjälähtöisyyttä ja uudenlaisten kumppanuuksien muodostamista eli toisin sanoen myös toimintaympäristöjen kehittymistä. (Sitra)

4 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa on osa etämyynnin konseptia, jossa ostaja ja myyjä eivät ole samassa tilassa, vaan markkinointi tapahtuu kokonaan verkkopalvelimen kautta. Verkkokaupassa on joitakin omia sääntöjä verrattuna normaaliin kaupankäyntiin kuten esimerkiksi valtaosaa tuotteista koskeva kaupanperumisoikeus eli palautusoikeus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014 a)

Verkkokauppojen suosio on tällä hetkellä hieman korkeammalla tasolla kuin kivijalkakauppojen. Vastanneista suurin osa kuitenkin sijoittui johonkin verkkokauppojen ja kivijalkakauppojen välimaastoon ostaessaan molemmista suurin piirtein saman verran. Tulosten perusteella kuitenkin vastanneet uskovat vuoteen 2025 mennessä verkkokauppaostosten kaksinkertaistuvan tähänhetkiseen ostokäyttäytymiseen verrattuna ja kivijalkakaupoissa ostaminen vastaavasti vähenisi puolella. (Posti 2019b) Yksi syy verkkokaupan valintaan ostopaikaksi on myös kaukana kivijalkakaupoista asuminen (Posti 2020).

4.1 Vaatteiden verkkokauppa

Tilastokeskuksen mukaan vaatteet sekä kengät ovat yksi viidestä suosituimmasta verkkokauppakategoriasta. Vertaillen nähdään vuoden 2013 ja 2019 verkkokauppaostoksissa vajaa 10 % nousu suosiossa. Erityisesti naisten osuus verkkokauppalukuttajista on noussut merkittävästi. 16–89-vuotiaista naisista jopa puolet ostavat verkkokaupasta ja alle 45-vuotiaista kolme neljästä. Miehillä nämä luvut ovat kolmannes kaikista sekä puolet alle 45-vuotiaista. (Tilastokeskus 2019)

Suomalaiset kuluttajat ostavat yhä enemmän ja enemmän vaatteita, kenkiä sekä asusteita verkosta ja määrän ennustetaan jatkavan kasvuaan tulevaisuudessa (Paytrail 2019). Vuonna 2020 lähes 60 % suomalaisista kuluttajista osti verkosta kuukausittain ja melkein kolmasosa viikoittain (Posti 2020). Suurimpia syitä tähän ovat ajansäästäminen, saavutettavuuden helppous sekä edullisemmat hinnat (Paytrail 2019).

Postin vuonna 2019 tekemässä laajassa verkkokauppatutkimuksessa käy ilmi, että vaatteita, kenkiä sekä asusteita ostetaan koko vuoden ostoksista verkkokaupoista 37 %. Määrä on lisääntynyt edelliseen vuoteen verrattaessa kymmenen prosenttia. (Posti

2019b) Vuonna 2020 tehdyn samaisen tutkimuksen mukaan vaatteiden, kenkien ja asusteiden määrä viimeisen puolen vuoden aikaisista ostoksista oli 31 % ja tämä oli noussut 4 % vuodesta 2018 (Posti 2020).

4.2 Miksi verkkokauppa?

Saatavuuden helppous on iso osa verkkokauppojen vetovoimasta, ja kuluttajat haluavat ostomahdollisuuden olevan avoinna mihin aikaan vuorokaudesta tahansa. Yritysten onkin lähes pakko tarjota tuotteitaan myös verkkokaupassa, koska muuten he ovat vaarassa menettää asiakkaitaan kilpailijoille. (Paytrail 2019) Ostamisen helppous on tutkimuksen mukaan 47 % vastaajista tärkeä verkko-ostamiseen vaikuttava tekijä. Ajansäästäminen on myös kymmenesosalle kuluttajista tärkeää. (Posti 2020)

Ilmaisia toimituksia pidetään tärkeänä osana verkkokauppaa. Postin kyselyssä 83 % piti ilmaisia toimituksia jossain määrin tärkeänä ja näistä vähän yli puolet piti sitä jopa erittäin tärkeänä osana verkkokauppaa. Palautusprosessin yksinkertaisuus oli puolelle vastaajista erittäin tärkeää. (Posti 2020) Kuluttajat myös kokevat, että ilmaiset toimitukset tulisivat tulevaisuudessa lisäämään verkko-ostosten määrää (Posti 2019b).

5 VAATTEIDEN VERKKOKAUPPALAUTUKSET

Postin vuoden 2020 suuressa verkkokauppatutkimuksessa käy ilmi, että ilmaiset palautukset ovat tärkein kriteeri verkkokauppaostoksia tehdessä. Arvo on noussut vuoden 2019 tutkimuksesta 60 prosentista 65 prosenttiin. Samassa tutkimuksessa 70 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että maksulliset palautukset vähentäisivät halua ostaa verkkokaupasta. Tämä oli pysynyt lähes samana edelliseen vuoteen nähden. Monimutkainen palautussysteemi vähentäisi myös verkkokaupakuluttamista 75 prosentin mielestä. (Posti 2020)

5.1 Vaatepalautusmallit vaatteiden verkkokaupassa

Verkkokaupoilla on erilaisia palautusmalleja, joita he ovat itse soveltaneet olemassa olevien lakipykälien mukaisesti. Lakisääteisesti kuluttajalla on verkkokaupassa 14 vuorokauden kaupan perumisoikeus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014 b) Tämän aikana kuluttaja voi palauttaa tuotteen ilman mitään erityistä syytä. Peruuttamisaika lasketaan siitä, kun kuluttaja on vastaanottanut paketin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014 c)

Suomen kuluttajansuojalaissa sanotaan, että kuluttajalla on oikeus peruuttaa koti- tai etämyyntisopimus ilmoittamalla siitä peruutuslomakkeella enintään 14 vuorokauden kuluttua palvelusopimuksen teosta (Kuluttajansuojalaki 14 §). Yleisin verkkokauppojen palautuskäytäntö onkin, että tuotteen saa palauttaa ilmaiseksi 14 vuorokauden kuluessa ostotapahtumasta. Tuote on palautettava alkuperäisessä kunnossaan ja alkuperäisessä pakkauksessaan, ja siinä täytyy olla etiketti sekä hintalaput tallella. (Nelly, H&M) Poikkeuksia myös on. Esimerkiksi verkkokaupoista Boozt tarjoaa asiakkailleen 30 päivän palautusoikeuden ja Zalando jopa sadan päivän palautusoikeuden. Zalandolla palautusoikeus koskee myös alusvaatteita, uima-asuja ja alennettuja tuotteita. (Zalando, Boozt a)

Tutkimuksissa sanotaan, että helpoksi tehdyt palautukset ovat 92 % mielestä syy ostaa uudelleen verkkokaupasta. Neljä viidestä taas ei ostaisi verkkokaupasta uudelleen, jos palautukset olisivat vaikeat. Ilmaiset toimitukset nähdään yhtenä suurimmista syistä palautusten helppoudessa. (Ready Cloud Suite) Verkkokaupasta ostaessa palautus onkin lähes aina ilmainen (Nelly, Zalando, Boozt a, H&M).

5.2 Telaketju-verkoston verkkokaupat

Telaketju-verkoston yritykset, joilla on verkkokauppatoimintaa, kertovat palautusprosenttien liikkuvan samoilla prosenttiosuuksilla ja kaikilla se jää alle 20 prosentin. Suurin osa tuotteita palauttavista on yksityisasiakkaita, mutta tähän voi vaikuttaa yritysasiakkaiden erilaiset säännöt kuten sitovat tilaukset ja erilliset sopimukset. Kaikilla palautukset ja vaihto ovat kotimaassa ilmaista, koska tämän koetaan olevan hyvää asiakaspalvelua sekä madaltavan tilauskynnystä. (Ainonen & Engblom 2020)

Hyväkuntoiset ja myyntikelpoiset palautetut tuotteen päätyvät takaisin myyntiin. Ennen uudelleenmyyntiin laittoa ne tarkastetaan, tarvittaessa puhdistetaan, viikataan ja pakataan takaisin myyntipakkauksiin. Yritykset arvioivat yhden tuotteen uudelleen myyntikelpoiseksi laittaminen maksaa noin 1–3 euroa. Tämä hinta nähtiin kuitenkin sen arvoisena, koska takaisin myyntiin laittaminen koettiin parhaaksi toimintamalliksi. Suurempana kustannuksena nähtiin logistiikka eli palautusten ja vaihtojen aikaansaamat kuljetuskustannukset. (Ainonen & Engblom 2020)

5.3 Kuluttajat verkkokaupassa

Verkkokaupat sosiaalisen median ja mobiiliapplikaatioiden ohella ovat vaikuttaneet suuresti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Jatkuvasti on tarjolla aina vain uusia vaihtoehtoja, ja kilpailu kuluttajien huomiosta on kovaa kuluttajien osatessa tänä päivänä vaatia myös yrityksiltä enemmän. Suurena osana päivittäistä liiketoimintaa ovat tuotepalautukset, jotka ovat jopa 30–35 %. Vastaavasti kivijalkamyymälöiden tuotepalautukset ovat noin 4,4 %. (OP-kassa)

5.3.1 Ostokäyttäytyminen verkkokaupassa

Vaatteet ovat isoin palautuskategoria, koska niiden osuus on noin viidennes kaikista palautetuista tuotteista. Suurimmat palauttajaikäluokat ovat 18–34-vuotiaat. (Posti 2020) Postin suuressa verkkokauppatutkimuksessa kävi ilmi, että ilmaiset toimitukset ovat 65 % vastaajista oleellinen syy verkkokauppaostamisen lisääntymiseen. 80 % vastanneista kertoi myös kerryttävänsä ostoskoriaan vain sen vuoksi, että saisi ilmaisen toimituksen

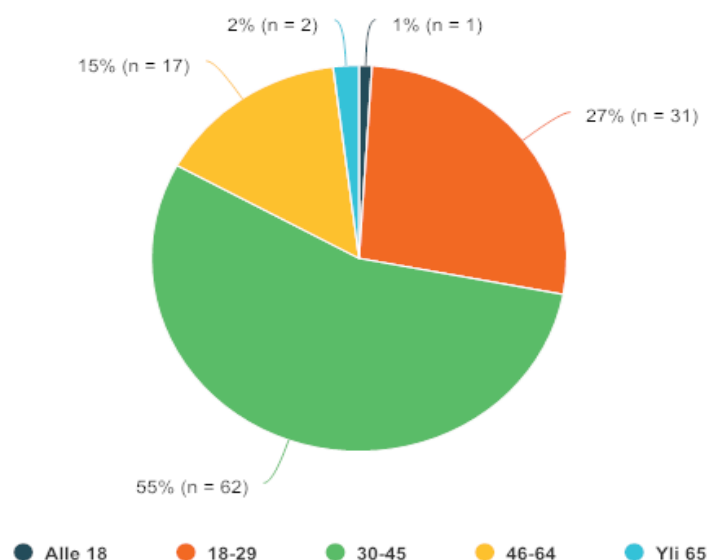
ostoksilleen. Ilmaiset toimitukset ovat hyvä markkinointitaktiikka ja keväällä 2020 monet verkkokaupat ylsivätkin suuriin myyntilukemiin tarjotessaan ilmaisia toimituksia kuluttajilleen. (Posti 2020)

Kuluttajat saattavat jo ennen tilausta tehdä päätöksen palautuksesta. Jotta kuluttaja löytäisi juuri oikean tuotteen sekä koon, hän saattaa tilata samasta tuotteesta montaa eri väriä ja kokoa sekä mahdollisesti myös samantyyllisiä tuotteita. Toisaalta kuluttaja saattaa tilata tuotteita vain kokeillakseen sitä ja ostaakseen sitten muualta halvemmalla. (Oksanen 2017)

Osa kuluttajista myös tilaa verkkokaupasta vaatteita vain ”lainaksi”. He käyttävät vaatteita kerran esimerkiksi juhlissa tai kuvaa sosiaalista mediaa varten ja palauttavat sitten tuotteen takaisin. Esimerkiksi Zalandolla palautusten arvioidaan olevan noin 50–70 % kaikista ostetuista tuotteista. (Nalbantoglu 2017)

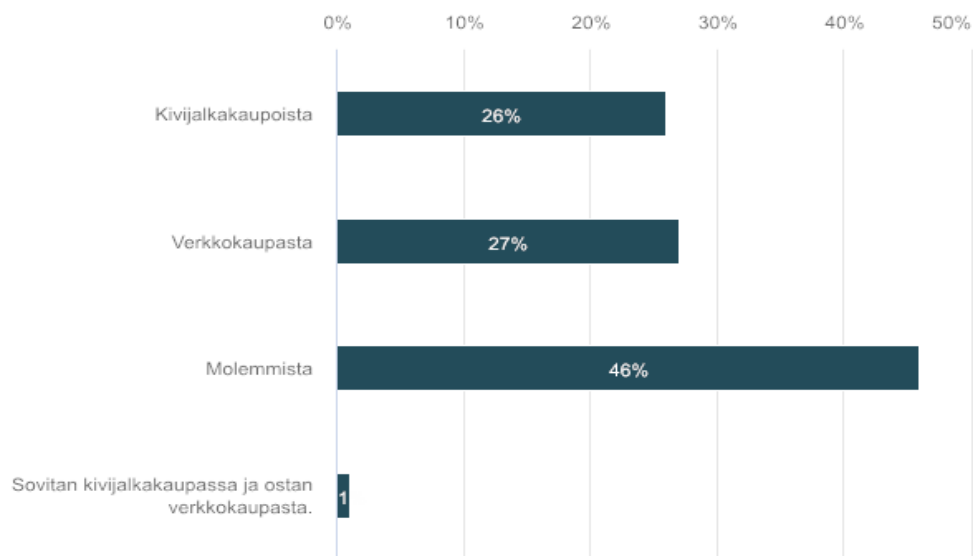
5.3.2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen kuluttajakyselyn mukaan

Kuluttajakyselyssä verkkokauppojen vaatepalautuksista ensimmäisessä osiossa tarkasteltiin kuluttajien ostokäyttäytymistä verkkokaupoissa. Kyselyyn vastasi yhteensä 113 kuluttajaa, joista suurin osa oli 30–45-vuotiaita kuluttajia. Vastanneista vähiten oli ikäluokissa alle 18-vuotiaat sekä yli 85-vuotiaat kuluttajia. (Kuva 1)



Kuva 1. Kuluttajakyselyn ikäjakauma.

Kuten kuvasta 2 voidaan huomata, suurin osa vastanneista ostaa mieluiten sekä kivijalkakaupoista että verkkokaupasta vaatteita. Vain kivijalkakaupoista tai verkkokaupoista ostaneita oli lähes saman verran, molempia noin neljännes vastanneista. Yksi vastanneista sovittaa kivijalkakaupassa ja ostaa verkkokaupassa. Tähän voi vaikuttaa vastanneen asuinpaikkakunta. Lähellä palveluita olevan on helpompi sovittaa ja ostaa suoraan kivijalkakaupoista, kun taas kaukana asuvan on helpompi asioida verkossa.

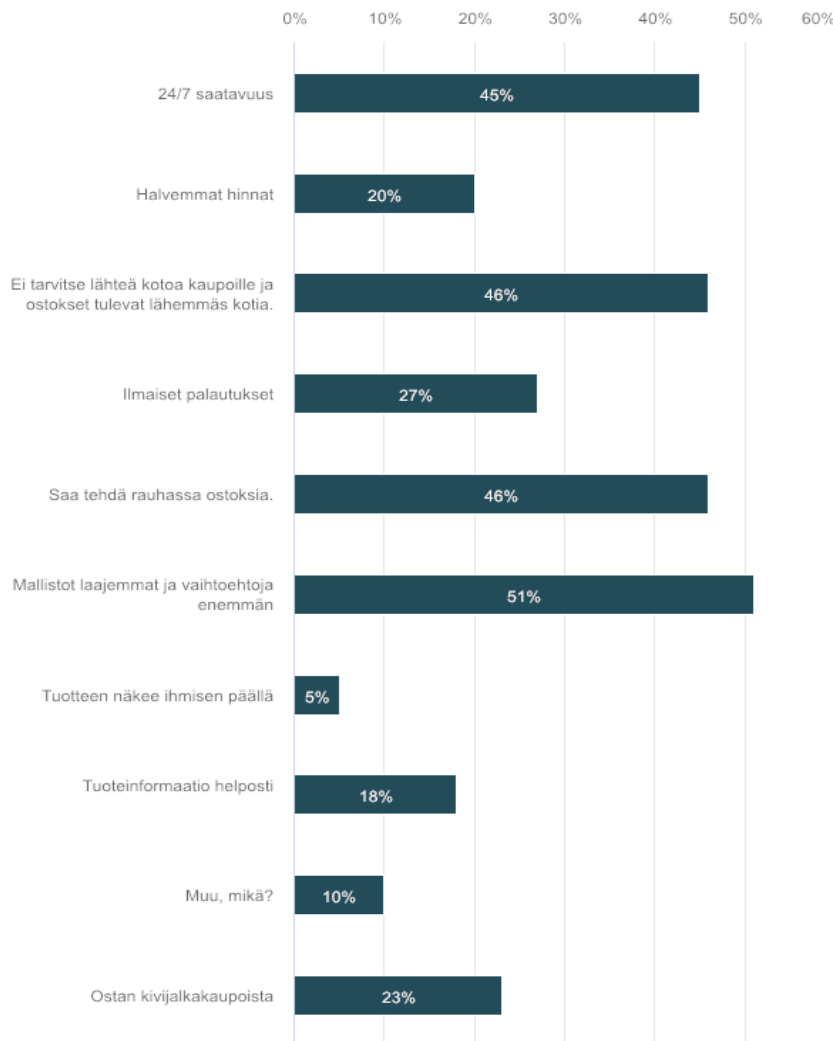


Kuva 2. Ostatko vaatteita enemmän kivijalkakaupoista (fyysinen kauppa esim. Citymarket, H&M, Nanso) vai verkkokaupasta?

Syitä verkkokaupasta ostamiseen kysyttiin monivalintakysymyksillä (taulukko) Suurimmat syyt verkkokaupasta ostamiseen olivat parempi saatavuus (24/7), kotoa asioiminen sekä ostosten saaminen lähemmäs kotia, laajemmat mallistot sekä se, että saa tehdä ostokset kaikessa rauhassa. (Kuva 3)

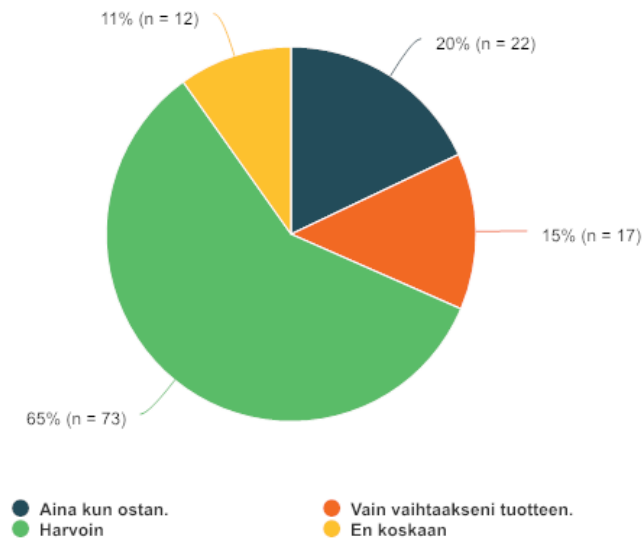
Ilmaiset palautukset eivät tässä kohtaa tulleet esille kovin isoksi syyksi verkkokauppaostoksiin. Vain noin neljännes vastanneista listasi sen syyksi ostaa vaatteet verkkokaupasta. Myöskään halvempia hintoja tai tuoteinformaation helppoa saatavuutta ei nähty suurina syinä niiden ollessa vain viidenneksen vastanneiden mielestä syy verkkokauppa-asioimiseen kivijalkakaupan sijaan. (Kuva 3) Avoimeen

kenttään oli myös vastattu syiksi olevan pitkä matka itse kivijalkakauppaan sekä tuttu suomalainen brändi, joka myy vain verkon kautta.



Kuva 3. Miksi ostat mieluummin verkkokaupasta kuin kivijalkakaupasta?

65 % vastanneista kertoo palauttavansa harvoin vaatteitaan verkkokaupassa ja viidennes vastanneista palauttaa aina kun ostaa. Reilusti yli puolet siis palauttaa vaatteita verkkokaupassa. Viidennes myös palauttaa vaatteen vain vaihtaakseen sen toiseen. Vain vähän yli kymmenesosa vastanneista ei koskaan palauta verkkokaupasta ostamiaan vaatteita. (Kuva 4)



Kuva 4. Kuinka usein palautat vaatteita verkkokaupassa?

Noin kolmasosa vastanneista tilaa eri kokoisia vaatteita verkkokaupasta sovittaakseen niitä kotona ja palauttaakseen sopimattomat. Vaatteita siis tilataan palauttaminen jo mielessä. Tämä luku täsmää myös yllä olevan taulukon vastauksista, joissa 20 prosenttia palauttaa aina kun ostaa ja 15 % vain vaihtaakseen tuotteen. (Liite 2)

6 VAATTEIDEN VERKKOKAUPPAPALAUTUSTEN ONGELMIA

Verkkokauppojen vaatepalautusten ongelmia on ollut jo pitkään, mutta ne tulivat näkyvämmiin julkisuuteen Suomessa sekä kansainvälisesti vasta vuonna 2019 (Kilpiö 2019). Verkkokauppojen ympäristöongelmia lisää erityisesti pienempi kynnys tilausten palauttamiseen (Lamminen 2019). Verkkokauppojen käytön määrät lisääntyvät koko ajan maailmanlaajuisesti, mikä lisää niiden aiheuttamia päästöjä jatkuvasti. Kansainvälinen palautusprosentti on suurin vaateostoksissa, joissa se on 50 %. (Posti 2019a) Tarkkoja arvioita verkkokauppalautuksien ympäristövaikutuksista on vaikea tehdä, koska niihin vaikuttavat niin monet eri tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi logistiikkaan eli kuljetuksiin liittyvät tekijät, palautusten määrät sekä varastointi eli ajoneuvojen täyttöaste. (Postnord 2019) Kaupan liiton mukaan suurin osa ihmisistä ei tiedä palauttamiensa tuotteiden kohtalosta tai niiden aiheuttamista ympäristöongelmista (Ziemann 2018a).

6.1 Ympäristö

Tutkimusten mukaan yli 60 % suomalaisista ei ole ajatellut runsaiden vaatepalautusten vaikutuksia ympäristöön (Nalbantoglu 2017). Verkkokauppa Zalando postitti vuonna 2018 116 miljoonaa tilausta ja palautusprosentin olevan eri maissa lähes samoissa määrissä eli noin 50 %. Yhden lähetyksen hiilidioksidipäästöt olivat keskimäärin 2,13 kilogrammaa ja yhteensä koko toiminnassa hiilidioksidipäästöjä tuli 287 161 tonnia. Päästöt syntyivät vaatevalmistuksen sijaan enimmäkseen kuljetuksista, pakkaamisesta sekä varastoinnista. (Kilpiö 2019)

6.1.1 Palautusten kohtalo

Vuonna 2018 Amazonin käytäntö laittaa palautetut tuotteet suoraan roskeen julkisuuteen. Yhdysvalloissa suurin osa palautuksista päättyy uusiokäytön sijaan suoraan jätteeksi maakaatopaikalle. Tämä sen vuoksi, että roskeen heittäminen on tällä hetkellä kustannustehokkaampaa kuin tuotteen uudelleen myyntiin kunnostaminen. Lähtökohtaisesti jos kuluttaja ostaa tuotteen, jonka kauppahinta on alhainen, on

yrittäjällä todella suuri kynnys kustantaa sen puhdistus ja pakkaus uudelleenmyyntiin sen maksaessa lähdes yhtä paljon kuin itse tuote. Palautetun tuotteen lisäksi maakaatopaikalle päätyvät myös pakkausmateriaalit. (Calma 2019)

Yksi syy Amazonin palautettujen tuotteiden tuhoamiselle on sen matalammat kustannukset verrattuna takaisin myyntikuntoon laittamiseen. Tuotteen tuhoamisen kerrotaan maksavan noin 15 senttiä, kun taas tuotteen kunnostaminen myyntikelpoiseksi maksaa noin 50 senttiä. Amazon on kuitenkin sittemmin sanonut alkavansa laittaa palautettuja tuotteita hyväntekeväisyyteen. (Thubron 2019)

Amazonin toiminnan tullessa ilmi, alettiin myös Suomessa tutkia, mitä verkkokaupat tekevät palautetuille tuotteilleen. Monet verkkokaupat eivät kerro tarkkoja kilo- tai kappalemääriä tuotteista, jotka joutuvat roskiin tai kierrätykseen. Jotkut verkkokaupat taas kertovat, että roskiin ei mene mitään, koska alennusmyynneillä pystytään vauhdittamaan vielä jäljelle jääneiden tuotteiden myyntiä. Stockmann ilmoitti, että kaikki hyväkuntoiset tuotteet palautetaan myyntiin ja ne tuotteet, joita ei voida laittaa takaisin myyntiin, myydään henkilökunnalle alennettuihin hintoihin. Loput Stockmann laittaa hyväntekeväisyyteen. (Ziemann 2018 b)

Zalando myy noin 97 % kaikista hyväkuntoisista palautustuotteistaan sekä pieniä vaurioita omaavista tuotteistaan outlet-osastollaan Saksassa alennettuihin hintoihin. Palautettuja tuotteita tuhotaan vain noin 0,05 % poikkeustilanteissa, kuten esimerkiksi terveysyistä. (Ziemann 2018b)

Verkkopalautusten hyväntekeväisyyteen laittamisen ongelmana koetaan olevan verotus. Verohallinnon näkökulmasta asiakaspalautustuotteilla ja myymättä jääneillä tuotteilla on aina vielä verollista arvoa ja tuotteille tulee määrittää luovutushinta ja tästä hinnasta on maksettava arvonlisävero. Tämä tarkoittaa sitä, että jos verovelvollinen yritys aikoo lahjoittaa palautettuja tuotteitaan hyväntekeväisyyteen, on sen maksettava laskennallisesta jäännösarvosta arvonlisävero. Tähän verrattuna, jos tuote on arvioitu jätteeksi, ei siitä tarvitse maksaa verojakaan. (Ziemann 2018a)

6.1.2 Kuljetukset

Lähetettyjen pakettien määrä on lisääntynyt vuoden 2008 jälkeen 146,6 % (Box Posti). Verkkokauppojen vaatepalautusten kuljetukset lisäävät kielteisiä vaikutuksia ympäristöön. Kun vaatepalautuksia on yli puolet ostetuista tuotteista niin myös

kuljetukset lisääntyvät puolella. (Lamminen 2019) Riippumatta siitä tapahtuuko kuljetus kuorma-auton, junan, lentokoneen, laivan tai usein näiden yhdistelmän avulla, tuottaa se silti ylimääräisiä päästöjä ympäristöön. Pakokaasut saastuttavat ilmanlaatua ja näin vaikuttavat vahvasti osaltaan ilmastomuutokseen. (Calma 2019)

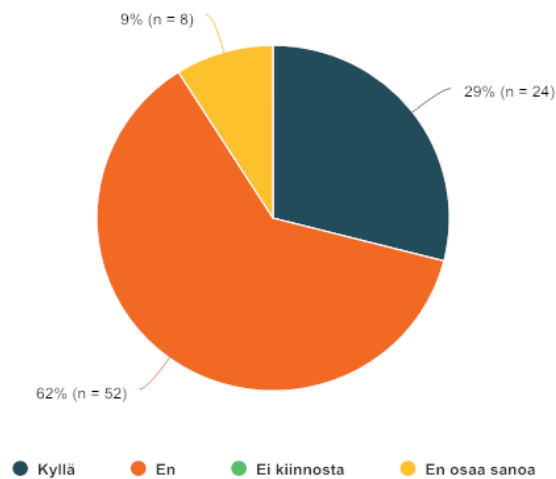
Erytisesti kuljetuksen viimeiset kilometrit ovat ratkaisevassa osassa, kun puhutaan logistiikan aiheuttamista päästöistä. Viimeisillä kilometreillä tarkoitetaan matkaa postin jakelukeskuksesta kuluttajalle. (Lamminen 2019) Tämä voi tarkoittaa kotiinkuljetusta, noutopistettä tai pakettiautomaattia (Posti 2019a). Näihin päästöihin vaikuttaa ajoneuvotyyppi, toimitusetäisyys sekä kuinka paljon paketteja pystytään toimittamaan samalla kertaa. Myös kuluttajan valitsema kulkuneuvo postin hakuun aiheuttaa viimeisten kilometrien päästöjä. (Lamminen 2019)

6.1.3 Pakkausmateriaalit

Pakkaukset vaikuttavat ympäristöön koko elinkaarensa ajan. Jo ennen tuotteen kanssa asiakkaalle päätymistä pakkauksien valmistustuotannosta on aiheutunut ympäristövaikutuksia. Kun pakkaus palautetaan vaatepalautuksen yhteydessä, joudutaan se joko puhdistamaan ja laittamaan takaisin käyttökuntoon tai sitten laittaa kierrätykseen tai suoraan jätteeksi. Lähes kaikki pakkausmateriaali on usein kuitenkin kierrätettävää. (Logistiikan maailma)

6.2 Mitä kuluttajat tietävät?

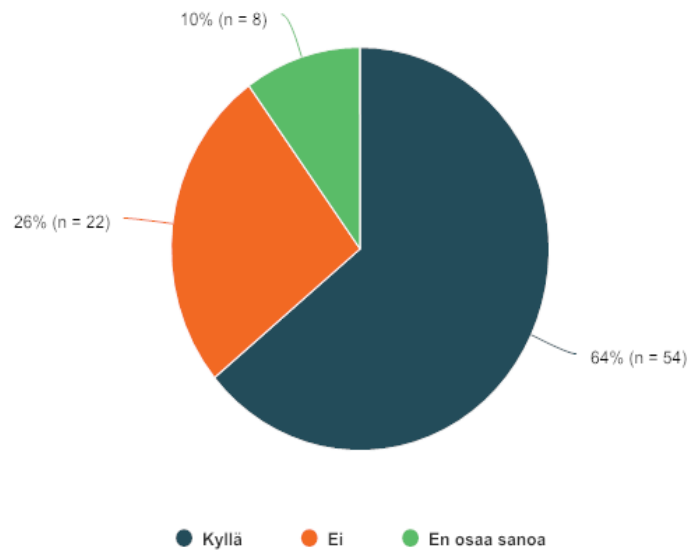
Kuluttajakyselyn yhdessä osiossa tarkasteltiin, mitä kuluttajat tietävät tällä hetkellä verkkokauppojen vaatepalautusten ympäristöongelmista. Kyselyssä haluttiin selvittää, mitä kuluttajat tietävät vaatteiden kohtalosta palauttaessaan niitä verkkokaupassa. Kyselyyn vastanneista vain vajaa kolmannes kertoi tietävänsä, mitä vaatteille tapahtuu palautuksen jälkeen. 62 % vastanneista myönsivät tietämättömyytensä asian suhteen. Kymmenesosa ei osannut sanoa. Kysymykseen annettiin myös vastausvaihtoehdoksi ”ei kiinnosta”, millä kartoitettiin kuluttajien kiinnostusta aiheesta kohtaan. Tätä vaihtoehtoa ei valinnut yksikään vastanneista. (Kuva 5) Kysyttäessä tietävätkö kuluttajat vaatteiden joutuvan palautuksen jälkeen suoraan sekajätteen kautta polttoon, 51 % vastanneista ei tiennyt. (Liite 1)



Kuva 5. Tiedätkö, mitä vaatteille tapahtuu palautuksen jälkeen?

Yhden vaatepalautuksen kunnostaminen takaisin myyntikelpoiseksi maksaa noin 1–3 euroa. Kuluttajilta kysyttiin, olisivatko he valmiita maksamaan palautuksesta, jos tämä raha käytettäisiin tähän tarkoitukseen. 67 % vastanneista olisivat valmiita maksamaan tässä tapauksessa palautuksista. Vain 15 % vastanneista ei maksaisi ja loput eivät olleet varmoja. (Liite 1)

Vaatepalautusten kuljetusten ympäristöongelmista oltiin selvästi enemmän tietoisia. Vastanneista vain neljännes joko ei tiennyt tai ei ollut varma niiden aiheuttamista ongelmista ympäristö suhteen. (Liite 2) 64 % vastasi tiedon vaatepalautusten kohtalosta vaikuttavan heidän haluunsa palauttaa vaatteita takaisin verkkokaupassa (Kuva 6).



Kuva 6. Vähentääkö tieto vaatepalautusten ympäristöongelmista haluasi palauttaa vaatteita verkkokaupassa?

7 VAATTEIDEN VERKKOKAUPPOJEN KEHITTÄMISRATKAISUT

Vaatteiden verkkokauppojen tilauskäytäntöjä tulisi muuttaa, jotta palautukset vähenisivät. Tällä hetkellä kuluttajaa motivoidaan väärään suuntaan eli kasvattamaan ostoskoriaan, jotta toimituskulut olisivat ilmaiset. Tämä vain kasvattaa palautusmääriä, vaikka kaikkien osapuolien etu olisi palautusten väheneminen. (Oksanen 2017)

7.1 Kiertotalouden näkökulmasta

Ylimääräisen jätteen syntymisen ehkäisy on ympäristön kannalta aina se parempi vaihtoehto. EU-säännöissä on määritelty jätehuollolle hierarkia, jonka mukaan jätteen uudelleenkäyttö on parhaita vaihtoehtoja. Suomessa 42 % jätteestä kierrätetään tai kompostoidaan ja vain 3 % päätyy maakaatopaikoille. (Euroopan parlamentti 2018) Kuluttajat ovatkin huolissaan tuotteidensa ylipakkaamisesta ja kiinnittävät tähän jatkuvasti enemmän huomiota. Verkkokauppojen olisikin otettava pakkauksissa huomioon niiden kätevyys, keveys, uusiokäyttömahdollisuudet sekä kierrätettävyys. (Logistiikan maailma)

Pakkausmateriaaleillekin on kehitetty palveluita, joissa pakkausmateriaaleja uusiokäytetään useaan otteeseen. Esimerkiksi RePackin valitessaan asiakas saa verkkokaupasta tilatessaan tuotteen pakkauksessa, jonka voi maksutta postittaa takaisin kiertoon. Näin samaa pakkausta pystytään hyödyntämään yli 20 kertaa. Ympäristönäkökulmasta tässä päästöjä vähentää käyttökertojen määrä, ei niinkään uuden pakkauksen teko. (RePack)

Postin verkkosivuilta ilmenee, että heidän kaikki kotimaan rahti- sekä pakettipalvelunsa ovat hiilineutraaleja Posti Green-palveluita. He takaavat tämän 100 prosenttisesti ja tämä toteutuu ilman lisämaksuja. Hiilineutraalius perustuu siihen, että Posti kompensoi asiakkaalle kuljetuksista aiheutuvat hiilidioksidipäästöt osallistumalla sertifioituihin ilmastoprojekteihin. Näistä projekteista esimerkkinä tuulivoimahanke Intiassa sekä Turkissa. (Posti)

Jotkut verkkokaupat ovat päättäneet pitää palautukset jollain tasolla maksullisina, jotta niiden määrä pysyisi pienenä. Esimerkiksi kun kuluttaja palauttaa täysin kunnossa

olevan, viattoman tuotteen voidaan tässä tapauksessa pyytää palauttamisesta ylimääräinen maksu. (Hope 2016)

Verkkokauppa Zalando on herännyt vaateteollisuuden päästöjen kompensoimiseen siten, että he tarjoavat verkkokaupassa kuluttajille mahdollisuuden maksaa päästökompensaatiomaksun ostotensa ohessa. Tällä tavalla kuluttaja voi osaltaan vaikuttaa oman tilauksensa päästöjen minimoimiseen. Rahat Zalando kertoo käyttävänsä esimerkiksi osallistumalla metsäprojektiin Etiopiassa. (Kilpiö 2019)

Boozt-verkkokauppa on myös ottanut käyttöön ”reilu käyttö”-ehdon (”fair use”). Ehdon mukaan Boozt voi evätä tilauksen, jos asiakas tilaa järjestelmällisesti runsain määrin tuotteita eli ostokäyttäytymisen ollessa ”kohtuutonta/sairaalloista”. Tällainen ostokäyttäytyminen on tavallisesta poikkeavaa tai ”hyväksyttävän ostokäyttäytymisen ja -kulttuurin tarkoituksen ylittävää. Satunnaiset suuret tilaukset eivät aiheuta tilauksen estämistä. Ehto ei estä tuotteiden palauttamista, mutta estää ostamista. Tällaista ostokäyttäytymistä tunnistaa monenlaisiin eri muuttujiin perustuva algoritmi. Asiakkaan tilaaminen estetään joko väliaikaisesti tai pysyvästi. (Boozt b)

Kauppan liitto on ehdottanut Euroopan laajuista uudistamista verkkokauppoihin, jossa kaikista tavaroilla ei olisikaan palautusoikeutta. He kuitenkin rajaisivat vaatteiden palautuksen tämän ulkopuolelle, koska vaateen kokoa on niin vaikea määritellä ilman sovutusta. Vaatteisiin he ehdottavat palautusoikeuden rajoittamista siten, että samaa tuotetta ei saisi tilata kolmea eri kokoa tai eri väreissä. Tämä ehkäisisi turhia tilauksia sekä palautuksia jo huomattavasti. (Ziemann 2018a)

7.2 Kuluttajien näkökulmasta

Postin suuressa verkkokauppatutkimuksessa käy ilmi, että tuotekuvaukset ja kuvat ovat 65 % vastanneista erittäin tärkeä asia ostopäätöstä tehdessä. 27 % pitää sitä jokseenkin tärkeänä asiana. (Posti 2019) Kun palautukset on perusteltu pelkästään väärällä koolla, tulisi kokotaulukkoja muuttaa informatiivisemmiksi ja universaalisti käyttökelpoisiksi. (Oksanen 2017)

Verkkokauppoihin on kehitetty digitaalisia ratkaisuja helpottamaan kuluttajaa ostamaan oikeankokoisen tuotteen. Esimerkiksi Tailorguide-sovellus toimii asiakkaan ottamien kokovartalokuvien perusteella. Valokuvista lasketaan vartalon mitat, joita sitten verrataan vaatteet mittataulukkoon. Sovellus kertoo joukon mittoja, joita oikea räätälikin

mittaisi, kuten esimerkiksi sisälahkeen pituuden, lantionympäryksen ja vyötäröympäryksen. (Vilpakka; Nalbantoglu 2017) Tällaiset teknologian kehitykset ja digitaaliset palvelut auttavat myös värierojen aiheuttamiin palautuksiin (Oksanen 2017).

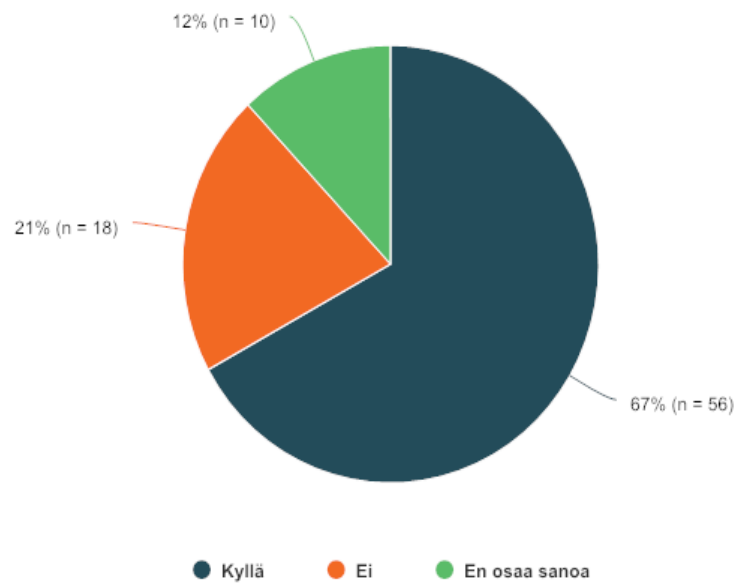
Kuluttajien tämänhetkisiä palautuskäytäntöjä voisi niiden muuttamisen sijaan yrittää hyödyntää. Esimerkiksi kuluttajia, jotka tilaavat vaatteita vain kokeiluun kotiin, voisi yrittää kannustaa toisenlaiseen ostokäyttäytymiseen palkitsemalla kuluttaja riittävän monesta tilauksesta ilman palautuksia. Tulevaisuudessa vaatteiden verkkokauppoihin voisi mahdollisesti tulla myös kanta-asiakasjärjestelmiä, jossa kannustetaan palauttamaan vähemmän, jotta saa enemmän hyötyjä. (Oksanen 2017)

7.3 Miten kuluttajat haluaisivat kehittää vaatteiden verkkokauppaa?

Kuluttajakyselyssä kysyttiin, miten kuluttajat haluaisivat kehittää tämänhetkistä vaatteiden verkkokauppaa. Tavoitteena oli saada selville, minkälaisia asioita pidetään ongelmallisina ja ovatko kuluttajat valmiita esimerkiksi maksamaan verkkokaupan kehittämisestä.

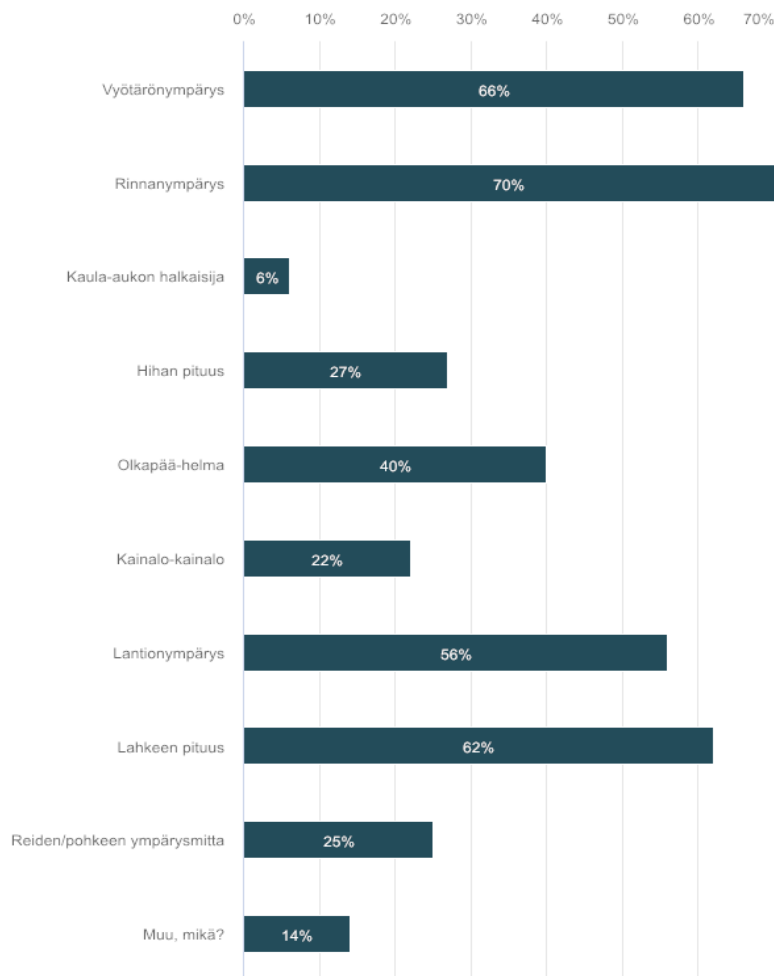
7.3.1 Verkkokauppojen vaatteiden kokotaulukot

Vaatteiden kokotaulukot ovat eri brändeillä erilaiset. Esimerkiksi koko medium voi olla joillain brändeillä hieman isompi kuin toisilla. Alla olevasta kuvaajasta näkyy, että reilusti yli puolet kyselyyn vastanneista piti verkkokauppojen kokotietoja puutteellisina. Vain viidesosa oli tyytyväisiä nykyisiin taulukoihin. (Kuva 7) Kokotaulukkojen yhdennäköistäminen vähentäisi palautusten määrää vastanneista 70 % mielestä. (Liite 1)



Kuva 7. Koetko, että kokotiedot voisivat olla tarkemmat?

Kyselyssä haluttiin myös tarkentaa, mitä kokotietoja he kaipaavat verkkokaupasta vaatteita ostaessaan. Kysymykseen oli annettu valmiita vastauksia sekä avoin vastausvaihtoehto. Kuvasta 8 ilmenee vastausten hajonta. Eniten tietoa kaivattiin rintojen ympärysmittasta, vyötärön ympäryksestä, lantion ympäryksestä sekä lahkeen pituudesta.



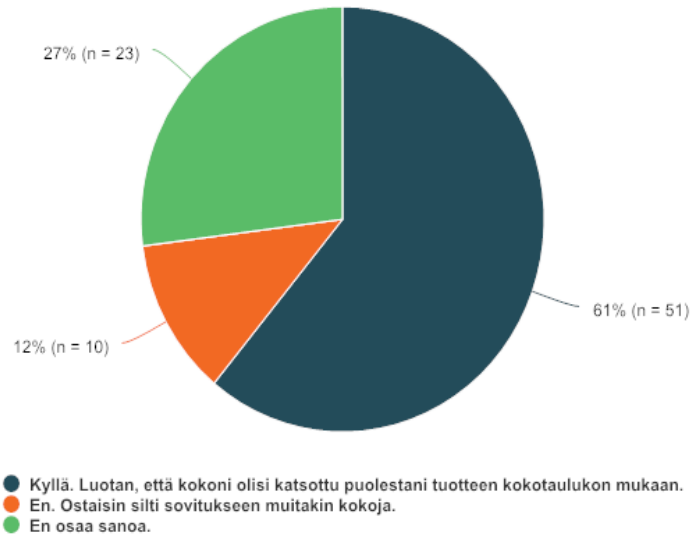
Kuva 8. Millaisia kokotietoja tarvitset ostaessasi vaatteita verkkokaupasta?

Mallin koko ja tämän käyttämä vaatekoko nähtiin myös tärkeänä tietona sekä vastaako kokotaulukko normaalia kokomitoitusta. Haluttiin myös nähdä vaate erikokoisten mallien päällä, jotta vaateen istuvuuden voisi hahmottaa paremmin. Tyköistuvissa vaatteissa hihanympärys erityisesti hauiksen kohdalla koettiin tärkeänä. Asiakkaiden tuotearvioita pidettiin myös tärkeänä osana verkkokauppaa. (Liite 1)

7.3.2 Skannaus-menetelmä vaatekoon tunnistuksessa

Erilaisia helpottavia ohjelmistoja on jo kehitetty auttamaan kuluttajaa löytämään itselleen sopivat vaatekoon verkkokaupassa. Jos kuluttajalla olisi mahdollisuus skannata oma kuva verkkosivulle ja kone ehdottaisi sopivinta kokoa halutusta vaatteesta, olisi yli kolme

viidestä vastanneesta valmis luottamaan ohjelmiston ehdottamaan kokoon. Kymmenesosa tilaisi joka tapauksessa kotiin sovitukseen eri vaatekokoja. (Kuva 9)



Kuva 9. Jos sinun olisi mahdollista skannata kuvasi ja tarkat mittasi verkkokauppaan, ostaisitko sitten vain sen kokoisen vaateen, minkä kone sinulle ehdottaa?

Ohjelmiston kustannuksista kysyttäessä vajaa viidesosa olisi valmis maksamaan ohjelmistosta, joka kertoo skannauksen perusteella oikean vaatekoon. Reilusti yli puolet vastanneista ei haluaisi maksaa ohjelmistosta ja neljännes ei osaa sanoa. Alle viiden euron hinta oli 28 prosentin mielestä sopiva. (Liite 1)

8 YHTEENVETO

Postin vuonna 2020 tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että ilmaiset palautukset verkkokaupassa ovat tärkein osa verkkokauppa-asioimista. (Posti 2020) Kuluttajakyselyssä selvisi, että yli 60 % vastanneista ei osannut sanoa, mitä vaatteilla tapahtuu palauttamisen jälkeen. (Liite 1) Myös Kaupan liitto on kertonut ihmisten olevan yksinkertaisesti tietämättömiä vaatepalautusten kohtalosta tai ympäristövaikutuksista. (Ziemann 2018a) 64 % kuluttajakyselyyn vastanneista kuitenkin vastasi, että tieto vaatepalautusten ympäristöongelmista saa heidät vähentämään palautusten määräänsä (Liite 1).

Tällä hetkellä kuluttajaa motivoidaan väärään suuntaan. Ilmaisen toimituksen halutessaan kuluttajaa vaaditaan kasvattamaan ostoskoriaan tiettyyn summaan asti. Tämä taas lisää merkittävästi palautusten määrää palautusten ollessa kuitenkin ilmaisia. (Oksanen 2017) Ilmaiset palautukset ovat kuitenkin osa verkkokauppojen kilpailukyvykkyyttä ja tuovat heille enemmän asiakkaita kuluttajien pitäessä ilmaisia palautuksia yhtenä tärkeimmistä kriteereistä ostaessaan verkkokaupasta. (Posti 2020)

Verkkokaupan kaikkia mahdollisuuksia ei vielä hyödynnetä tarpeeksi. Verkkokauppa antaa erinomaiset mahdollisuudet kertoa tuotteesta enemmän tietoa kuin mitä siitä saisi kivijalkakaupassa. Verkossa on mahdollisuus myös linkittää lisäinformaatiota tuotteisiin lähteiden muodossa, jos ei halua omille sivuilleen liikaa tekstiä. Tämä hyödyttäisi sekä verkkokauppaa että kuluttajaa, koska kuluttaja pystyisi tekemään parempia ostopäätöksiä virhemahdollisuuden pienentyessä ja verkkokauppa pystyy markkinoimaan itseään vastuullisuudella sekä hiilijalanjäljen vähentämisellä. (Posti 2019a)

Jotkut verkkokaupat ovat jo heränneet palautusten aiheuttamaan ongelmaan sen noustessa enemmän pinnalle mediassa vuonna 2019 ja on lähdetty kehittämään erilaisia vaihtoehtoja suoraan jätteeksi laitolle (Ziemann 2019a). Erilaiset verkkokaupan outlet-osastot sekä hyväntekeväisyyteen laittaminen ovat yleisimmät ratkaisut vaatepalautusten jatkokäsittelylle. Hyväntekeväisyyteen laitolle ongelmaksi muodostuu verotus, joka tuotteista täytyy maksaa. Jätteeksi laitosta ei tarvitse maksaa lainkaan veroa, joka näin ollen tulee halvemmaksi ratkaisuksi. (Ziemann 2018a)

Tällä hetkellä kuluttajaa kannustetaan ostamaan verkkokaupasta muun muassa ilmaisten kuljetuksien sekä palautusten kautta. Verkkokaupasta tilaaminen on tehty kuluttajalle mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi, mikä taas lisää kuluttajan halua tilata enemmän tavaraa kerralla. Tämä käytäntö lisää myös palautusten määrää. (Oksanen 2017) Kuluttajakyselyssä kävi ilmi, että lähes 70 % vastanneista olisivat valmiita maksamaan palautuksesta tuotteen uudelleen myyntikelpoiseksi laiton hinnan, joka on noin 1–3 euroa. (Ainonen&Engblom 2020, Liite 1)

Yksi vaatteiden verkkokauppojen palautuksia lisäävä ongelma on, että kuluttaja ei löydä tarpeeksi informaatiota haluamistaan tuotteista. Brändeillä on erilaisia kokotaulukoita eri mittasuhteilla ja joitakin kuluttajien mielestä oleellisia mittatietoja puuttuu. (Oksanen 2017) Kuluttajakyselyssä kävi ilmi, että kuluttajat kokevat brändien erilaiset kokotaulukot ovat yksi syy väärin kokojen tilaamiseen. 67 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että kokotaulukot voisivat myös olla tarkemmat. Liitteenä olevasta kuluttajakyselyn vastauksista voi nähdä tarkemmin, mitä tietoja vastanneet erityisesti kaipaavat vaatteista. (Liite 1)

Erilaiset 3D-skannaukset ja tekoälyn hyödyntäminen vaatteiden verkkokaupassa on vielä alkutekijöissään. Näitä ratkaisuja on kuitenkin jo kehitetty, kuten esimerkiksi Tailorguide, jossa kuluttaja skannaa kuvansa sovellukseen sekä tarkat mittansa, jolloin sovellus kertoo automaattisesti mikä koko tuotteesta on sopiva. (Vilpakka; Nalbantoglu 2017) Kuluttajakyselyssä kävi ilmi, että tällaiselle sovellukselle on kysyntää ja yli kolme viidestä vastanneista olisi halukas käyttämään sellaista. Vain kymmenesosa vastanneista tilaisi sovelluksesta riippumatta kotiin eri kokoja sovitukseen. Tällaisesta sovelluksesta ei kuitenkaan olla kovin innokkaasti halukkaita maksamaan. Kyselyssä reilusti yli puolet eivät olleet kuitenkaan valmiita maksamaan sovelluksesta. (Liite 1)

9 POHDINTA

Vaatteita tilataan yhä useammin verkkokaupoista kivijalkakaupoissa käymisen sijaan. Vaatteiden tilaaminen verkkokaupasta on tehty mahdollisimman helpoksi niin, että toimitukset ja palautukset ovat ilmaisia. Nämä ovat oleellinen osa verkkokauppojen kilpailukyvykkyyttä, koska ne ovat hyvät kannustimet verkkokauppojen käytölle. Nykypäivän kuluttaja haluaa ostokokemuksen olevan mahdollisimman helppo, nopea sekä aina saatavilla (Posti 2019). Vaatepalautuksilla on kuitenkin ympäristöongelmia, joita kuluttajat eivät aina tule ajatelleeksi ostoksia tehdessään (Ziemann 2018b). Verkkokauppojen vaatepalautuksiin tarvitaankin lisää läpinäkyvyyttä ja selkeämmin ympäristön sekä vastuullisuuden kannalta mietittyjä ohjauskeinoja kohti kiertotalouden mukaisempaa toimintamallia.

Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat olisivat ennemmin valmiita maksamaan palautuksista niiden uudelleenkäyttöön laittamisen hinnan kuin sovelluksesta, joka auttaisi heitä valitsemaan oikean koon 3D-skannauksen avulla. (Liite 1) Tämä on mielenkiintoinen havainto, koska se kertoo kuluttajien tarpeesta sovittaa vaatteita kotona ja myös epävarmuudesta uusia teknologisia ratkaisuja kohtaan. Isommassa mittakaavassa tehty Postin suuri verkkokauppatutkimus taas osoitti ilmaisten palautusten olevan yksi tärkeimmistä kriteereistä verkkokauppaostoksia tehdessä (Posti 2019). Tämäkin tukee ajatusta sovitushalukkuudesta. Tutkimusta voisikin jatkossa tehdä siitä, miten motivoida kuluttajia käyttämään verkkokauppalautuksia vähentäviä, oikean koon löytämistä helpottavia sovelluksia.

Kuluttajat pohtivat myös vastuullisuuskysymyksiä verkkokauppoihin liittyen. Postin vuoden 2020 tutkimuksessa tuotteiden alkuperä, kotimaisuus, ympäristöystävällisyys, pakkausmateriaalin valinta sekä hiilineutraalikuljetus olivat suurelle osalle vastanneista jossain määrin tärkeää. Tärkeimpänä pidettiin tuotteiden alkuperää ja kotimaisuutta. (Posti 2020) Postin kyselyssä ei kuitenkaan mainittu vaatepalautuksia tai niiden ympäristövaikutuksia. Vaikka verkkokauppalautukset on otettu osaksi tätä tutkimusta, ei niiden vastuullisuutta tai ympäristöongelmia tuoda ilmi. Olisikin hyvä, jos Postin kaltainen isompi yritys ottaisi tutkimuksissa kantaa myös tähän ongelmaan ja siihen, kuinka tietoisia kuluttajat tästä ovat.

Työtä tehdessä oivallettiin, että muutos vaatepalautusten käsittelyyn tulisi lähteä lainsäädännön kautta. Jos lainsäädännöllä ei puututa olemassa oleviin, ympäristöä

kuormittaviin, toimintamalleihin, yritykset saavat nykyisten lakien mukaan aika lailla vapaat kädet pohtiessaan, miten vaatepalautuksia tulisi käsitellä. Kaupan liitolla oli hyvä ajatus vaatepalautusten vähentämiseksi Euroopan laajuisesti. Jos samaa tuotetta ei voisi tilata eri ko'issa tai väreissä, se vähentäisi varmasti merkittävästi palautusten määrää. (Ziemann 2018a) Jos samat säännöt pätsivät kaikilla verkkokaupoilla, poistuisi tämänhetkinen kilpailu ilmaisten palautusten etuudesta ja kaikki verkkokaupat olisivat samalla viivalla. Tämä kuitenkin vaatii lainsäädännöllistä ohjausta, koska tämänhetkisellä toimintamallilla verkkokaupat saavat parempia myyntilukuja ja enemmän asiakkaita, mikä taas ei motivoi muuttamaan näitä toimintamalleja. Lainsäädännöllä kilpailua voitaisiin viedä vastuullisempaan ja ympäristöystävällisempään suuntaan.

Lainsäädännöllä voitaisiin puuttua myös verotukseen. Tutkimusta tehdessä oli mielenkiintoista huomata jätteeksi laiton olevan verotuksen kannalta halvempaa kuin esimerkiksi hyväntekeväisyyteen lähettäminen (Ziemann 2018a). Jos tällaista turhaa jätettä verotettaisiin eri tavalla, voisi sekin olla keino saada verkkokaupat motivoitumaan miettimään eri vaihtoehtoja vaatepalautusten jatkokäsittelylle. Hyväntekeväisyysskään ei ole myyntikelvottomille vaatepalautuksille se paras vaihtoehto. Monet hyväntekeväisyyspaikat lähettävät saamiaan käyttökeltottomia vaatteita eteenpäin, jolloin niiden lopullista päämäärää on vaikea määrittää sen ollessa yleensä Suomen rajojen ulkopuolella (Knus-Galan & Kurki 2020).

Yksi palautuksen syy voi olla se, että toimituksen aikana tarve tilaamalle tuotteelle on ehtinyt kadota (Oksanen 2017). Tämä ongelma on luultavasti enemmän verkkokaupoilla kuin kivijalkakaupoilla toimitusajan ollessa pidempi. Verkkokaupoissa tehtävät spontaanit ostokset voivat lisätä palautuksien määrää juuri siitä syystä, että ostaja on jo unohtanut syyn tilaamiselle saapumisilmoituksen tullessa. Tätä ostokäyttäytymistä voisi vähentää läpinäkyvämpi tieto tuotteiden sekä niiden palautusten vastuullisuudesta sekä ympäristövaikutuksista. Myös tilausten palautusoikeuksien rajoittamisella voitaisiin ennaltaehkäistä näitä turhia ostoksia. Vastuu vastuullisesta ja ympäristöystävällisestä kuluttamisesta kaadetaan liian vahvasti kuluttajan niskaan, kun itse verkkokauppojen pitäisi saada vastuuseen näistä asioista sekä miettimään uusia, parempia kiertotalouden mukaisia toimintamalleja verkkokauppojen vaatepalautuksille.

Kirjallisuuden sekä kuluttajakyselyn kautta voidaan todeta, että keinoja sekä halukkuutta verkkokauppojen vaatepalautuskäytäntöjen muuttamiselle kiertotalouden mukaiseksi on sekä verkkokaupoille että kuluttajilla, mutta niitä ei vielä juurikaan näy käytännössä.

Suurin osa kuluttajista haluaa verkkokauppoihin lisää informaatiota vaatteista, jotta voisivat tehdä parempia ostopäätöksiä ilman pelkoa turhasta palauttamisesta. Jatkossa olisikin hyvä kartoittaa, miten erilaisin ohjauskeinoin voitaisiin motivoida verkkokauppoja kehittämään toimintamallejaan sekä kollektiivisesti ajamaan eteenpäin tätä muutosta kohti vastuullisempaa sekä ympäristöystävällisempää vaatteiden verkkokauppaa ja näin ollen vaatepalautusten vähenemistä.

LÄHTEET

- Ainonen Minna & Engblom Ilona 2020. Uusiouutiset. Ilmaisen palautuksen kallis hinta. Viitattu 1.9.2020.
- Boozt a. Kuinka palautan tuotteen? Viitattu 5.5.2020. <https://www.boozt.com/fi/fi/customer-service/returns-claims/kuinka-palautan-tuotteen>
- Boozt b. Myynti- ja toimitusehdot. Viitattu 12.8.2020. <https://www.booztlet.com/fi/fi/customer-service/yleiset-ehdot/myynti-ja-toimitusehdot/page>
- Calma Justine 2019. The Verge. Free returns come with an environmental cost. Viitattu 16.8.2020. <https://www.theverge.com/2019/12/26/21031855/free-returns-environmental-cost-holiday-online-shopping-amazon>
- Euroopan parlamentti 2018. Jätehuolto EU:ssa faktoina ja lukuina. Viitattu 15.8.2020. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20180328STO00751/jatehuolto-eu-ssa>
- Hope Katie 2016. Serial returners cause problems for shops. Viitattu 1.1.2020. <https://www.bbc.com/news/business-37711091>
- Kuluttajansuojalaki: Peruuttamisoikeus 14 §. Finlex. Viitattu 30.6.2020. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6P14>
- Sitra. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Viitattu 5.6.2020. <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarkoittavat/>
- Telaketju. Mitä telaketju tekee? Viitattu 12.5.2020. https://telaketju.turkuamk.fi/mita_telaketju_tekee/
- Heikkilä J. & Heikkilä P 2018. VTT. Tekstiilit varmasti kiertoon. Viitattu 2.10.2020. <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/technology/2018/T343.pdf>
- Hennes & Mauritz (H&M). Palautukset. Viitattu 5.5.2020. https://www2.hm.com/fi_fi/customer-service/returns.html
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a. Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. Viitattu 1.11.2020. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamynti/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b. Kaupan peruminen. Viitattu 1.11.2020. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/kaupan-peruminen/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c. Peruuttamisoikeus etämyynnissä. Viitattu 1.11.2020. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamynti/peruutus-oikeus-etamyynnissa/>
- Kilpiö Sami 2019. Vaatejätti Zalando postittaa 116 miljoonaa tilausta vuodessa – ilmoitti nyt radikaalista ratkaisusta. Viitattu 12.8.2020. <https://www.is.fi/mystyle/art-2000006296261.html>
- Knus-Galan Minna & Kurki Riikka 2020. MOT: Keräyslaatikosta kansainväliseksi kauppatavaraksi, minne vanha vaatteesi päättyy. Viitattu 1.1.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/02/17/mot-laitoi-lahettimia-kierratysvaatteisiin-nain-lahjoittamasi-vaatteet>

Lamminen Katja 2019. Maaseudun tulevaisuus. Tuotteiden jatkuva palauttelu kasvattaa verkkokaupan päästöjä – toimitusketjussa viimeiset kilometrit ovat ratkaisevia. Viitattu 30.6.2020. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ymparisto/artikkeli-1.442755>

Logistiikan maailma. Pakkausten ympäristönäkökulma. Viitattu 1.12.2020. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/pakkaaminen/pakkausten-ymparistonakukulma/>

Nalbantoglu Minna 2017. Helsingin sanomat. Vaatekaupan jätit tekivät verkko-ostosten palauttamisesta niin helppoa, että housut voi "lainata" yhden somekuvan takia – Tutkijan mielestä pakettiralli on kestävä. Viitattu 1.7.2020. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005502987.html>

Nelly. Näin palautat. Viitattu 5.5.2020. <https://nelly.com/fi/asiakaspalvelu/palautukset/#csid=18>

Oksanen Mari 2017. Paytrail. Tapoja palautuskäytäntöjen johtamiseen tarvitaan -nykyinen kestävä pohjalla. Viitattu 30.6.2020. <https://www.paytrail.com/blog/tapoja-palautuskaytontojen-johtamiseen-tarvitaan-nykyinen-kestava-pohjalla>

OP-kassa. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut – 5 tapaa pysyä kehityksessä mukana. Viitattu 16.8.2020. <https://www.op-kassa.fi/kauppiaksi/kuluttajien-ostokayttaytyminen-on-muuttunut-5-tapaa-pysya-kehityksessa-mukana>

Paytrail 2019. Verkkokauppa Suomessa. Viitattu 30.6.2020. <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf>

Posti 2019a. Kohti kestävä verkkokauppaa – yhteenveto selvityksen tuloksista. Viitattu 15.11.2020.

https://my.posti.fi/hubfs/Sustainable%20ecom/Yhteenveto%20tuloksista_verkkokaupan%20ilma-stovaikutukset_Posti_4-6-2019_v2.pdf#_ga=2.82669526.1108966891.1608932835-714781293.1583307027&_gac=1.86413418.1608286516.Cj0KCQiAw_H-BRD-ARIsALQE_2P4X0xrjzVLk_N2i1S317IBT2sZL2OQoFplgS7Q7j3VIRjeecQ2J5saAqHIEALw_wcB

Posti. Posti Green-palvelut. Viitattu 1.12.2020. <https://www.posti.com/vanhavastuullisuus/ymparistovastuu/posti-green--palvelut/>

Posti 2019b. Suuri verkkokauppatutkimus 2019. Viitattu 3.3.2020. https://www.posti.com/globalassets/news/2019-images/ecom/yhteenveto-postin-suuri-verkkokauppa-2019-tutkimus.pdf#_ga=2.87172568.1925300867.1588165853-714781293.1583307027

Posti 2020. Suuri verkkokauppatutkimus 2020. Viitattu 15.10.2020. <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-2020>

Postnord 2019. Verkkokauppa Pohjoismaissa- puolivuotisraportti. Viitattu 23.11.2020. https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa_pohjoismaissa_2019_puolivuotisraportti.pdf

Ready Cloud Suite. Protecting your bottom line: 10 product returns statistics all e-retailers should know. Viitattu 16.8.2020. <https://www.readycloud.com/articles/protecting-your-bottom-line-10-product-returns-statistics-all-e-retailers-should-know>

RePack. Impact. Viitattu 1.1.2020. <https://www.repack.com/impact/>

Sullström Heidi 2020. Nyt tuli stoppi palautusrallille – iso nettikauppa ei suostunut toimittamaan Riikan tilausta, koska hän oli palauttanut liikaa tuotteita. Viitattu 4.3.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11174675>

Taipale Taru 2019. Verkosta ostetuista vaatteista saatetaan palauttaa jopa puolet, eikä edes maksullisuus ole vähentänyt palautusrallia. Viitattu 4.3.2020. <https://www.hs.fi/talous/art-2000006006008.html>

Thibron Rob 2019. Amazon will start donating unsold warehouse goods instead of destroying them. Viitattu 4.12.2020. https://www.techspot.com/news/81459-amazon-start-donating-unsold-warehouse-goods-instead-destroying.html?_ga=2.193026541.1355639798.1566836249-1588485271.1566836249

Tilastokeskus 2019. Verkkokaupan kehitys 2013-2019. Luettu 11.11.2020. https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html

Vilka Hanna 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus.

Vilpakka Pauliina. Satakunnan viikko. Tekoälykäs ”räätäli” ottaa asiakkaasta mitat. Luettu 10.8.2020. <http://www.satakunnanviikko.fi/teksti/tekoalykas-raatali-ottaa-asiakkaasta-mitat-6.56.77173.6256c2f481>

Zalando. Palautusoikeus. Luettu 5.5.2020. <https://www.zalando.fi/faq/Palautus/Palautusoikeus.html>

Ziemann Marcus 2018 a. Yle. Suomeen ehkä tuleva Amazon heittää asiakaspalautuksina tulevia tuotteita suoraan roskeen -murskaa niin kännykät kuin pesukoneetkin. Luettu 1.8.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10272882>

Ziemann Marcus 2018b, Heittävätlö nettikaupat myös Suomessa palautustuotteita roskeen kuten Amazon? -Tarkkoja määriä ei haluta kertoa. Luettu 3.11.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10275103>

Liite 1.

Kuluttajakysely verkkokauppojen vaatepalautuksista

1. Ikäluokka

- Alle 18
- 18-29
- 30-45
- 46-64
- Yli 65

2. Postinumero

3. Ostatko vaatteita enemmän kivijalkakaupoista (fyysinen kauppa esim. Citymarket, H&M, Nanso) vai verkkokaupasta?

- Kivijalkakaupoista
- Verkkokaupasta
- Molemmista
- Sovitan kivijalkakaupassa ja ostan verkkokaupasta.

4. Miksi ostat mieluummin verkkokaupasta kuin kivijalkakaupasta? (monivalinta)

- 24/7 saatavuus
- Halvemmat hinnat
- Ei tarvitse lähteä kotoa kaupoille ja ostokset tulevat lähemmäs kotia.
- Ilmaiset palautukset
- Saa tehdä rauhassa ostoksia.
- Mallistot laajemmat ja vaihtoehtoja enemmän
- Tuotteen näkee ihmisen päällä
- Tuoteinformaatio helposti luettavissa
- Muu, mikä?
- Ostan kivijalkakaupoista

5. Kuinka usein palautat vaatteita verkkokaupassa?

- Aina kun ostan.
- Vain vaihtaakseni tuotteen.
- Harvoin
- En koskaan

6. Tilaatko verkkokaupasta eri kokoisia vaatteita sovittaaksesi niitä kotona?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

7. Vaikuttavatko ilmaiset palautukset verkkokaupoista tilaamiseen?

- Kyllä, helpottavat tilaamista, kun tietää palauttamisen olevan ilmainen.
- Ei, ostaisin joka tapauksessa verkosta.
- En osaa sanoa

Millaisia tietoja tarvitset vaatteista, kun ostat verkkokaupasta: 8. Koetko, että kokotiedot voisivat olla tarkemmat?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

9. Millaisia kokotietoja tarvitset ostaessasi vaatteita verkkokaupasta?

- Vyötärönympäryys
- Rinnanympäryys
- Kaula-aukon halkaisija
- Hihan pituus
- Olkapää-helma
- Kainalo-kainalo
- Lantionympäryys
- Lahkeen pituus
- Reiden/pohkeen ympärysmitta
- Muu, mikä?

10. Eri yritysten kokotaulukot eroavat usein toisistaan. Jos kokotaulukko olisi aina yhdenmukainen, vähentäisikö se palautustesi määrää?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa.

11. Voisiko vaatteiden värit olla selkeämmät verkkokaupassa?

- Kyllä. Palautan usein vaatteen, koska väri oli erilainen luonnossa.
- Ei
- En osaa sanoa

12. Jos sinun olisi mahdollista skannata kuvasi ja tarkat mittasi verkkokauppaan, ostaisitko sitten vain sen kokoisen vaatteen, minkä kone sinulle ehdottaa?

- Kyllä. Luotan, että kokoni olisi katsottu puolestani tuotteen kokotaulukon mukaan.
- En. Ostaisin silti sovituksen muitakin kokoja.
- En osaa sanoa.

13. Olisitko valmis maksamaan sovelluksesta, joka kertoo sinulle automaattisesti antamiesi mittojen mukaisen koon?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

14. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan edellä mainitusta sovelluksesta?

- Alle 5 euroa
- Alle 10 euroa
- Yli 10 euroa
- En osaa sanoa
- En maksaisi sovelluksesta

15. Tiedätkö, mitä vaatteille tapahtuu palautuksen jälkeen?

- Kyllä
- En
- Ei kiinnosta
- En osaa sanoa

16. Tiesitkö, että osa vaatteiden verkkokaupoista laittaa palauttamasi vaatteet suoraan sekajätteen kautta polttoon?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

17. Vaatteen laittaminen takaisin myyntiin maksaa noin 1-3 euroa per vaate. Olisitko valmis maksamaan palautuksista, jos rahat laitettaisiin vaatteiden kunnon ylläpitoon, jotte ne saadaan uudelleen myyntiin?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

18. Vaatepalautusten yhteydessä kuljetukset myös tuplaantuvat. Tiesitkö, että kuljetukset ovat yksi suurimpia verkkokauppojen ympäristöhaittoja?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

19. Vähentääkö tieto vaatepalautusten ympäristöongelmista haluasi palauttaa vaatteita verkkokaupassa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Kuluttajakysely vaatepalautuksista

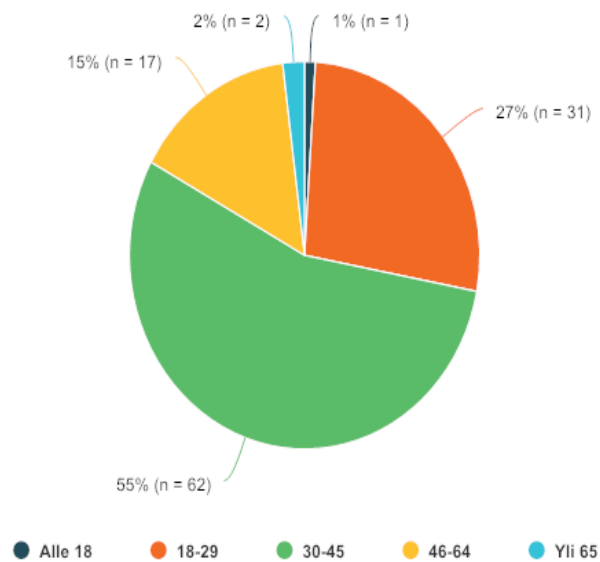
verkkokauppojen

Perusraportti

Vastaajien kokonaismäärä: 113

1. Ikäluokka

Vastaajien määrä: 113



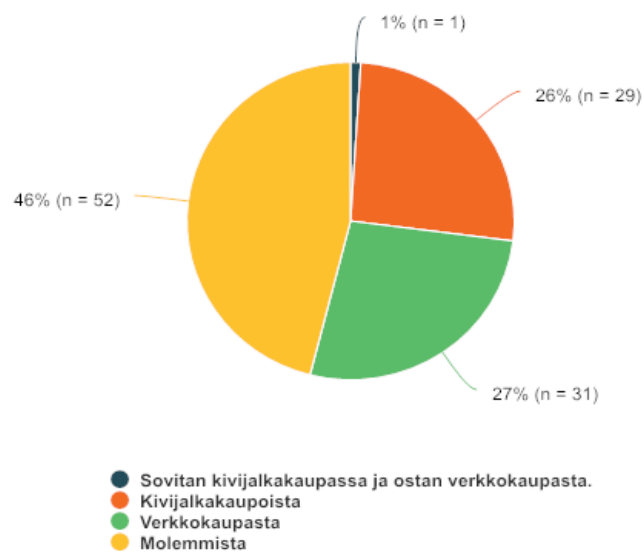
	n	Prosentti
Alle 18	1	0,89%
18-29	31	27,43%
30-45	62	54,87%
46-64	17	15,04%
Yli 65	2	1,77%

2. Postinumero

Vastaajien määrä: 113

3. Ostatko vaatteita enemmän kivijalkakaupoista (fyysinen kauppa esim. Citymarket, H&M, Nanso) vai verkkokaupasta?

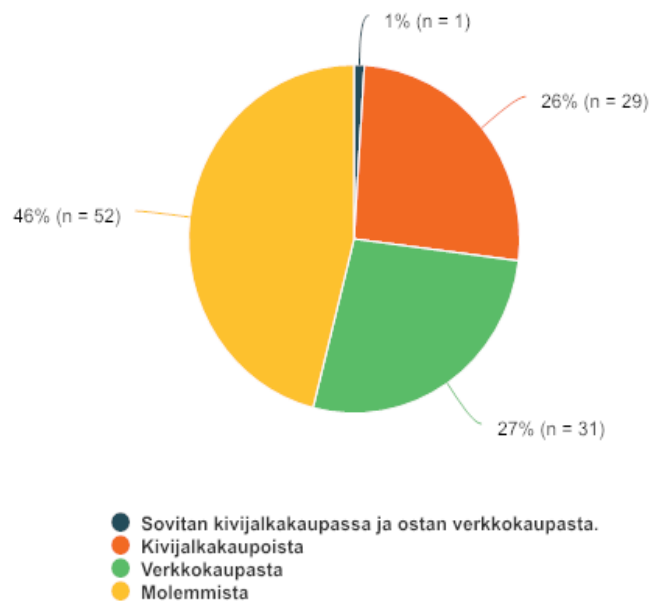
Vastaajien määrä: 113



	n	Prosentti
Kivijalkakaupoista	29	25,66%
Verkkokaupasta	31	27,43%
Molemmista	52	46,02%
Sovitän kivijalkakaupassa ja ostan verkkokaupasta.	1	0,89%

4. Ostatko vaatteita enemmän kivijalkakaupoista (fyysinen kauppa esim. Citymarket, H&M, Nanso) vai verkkokaupasta?

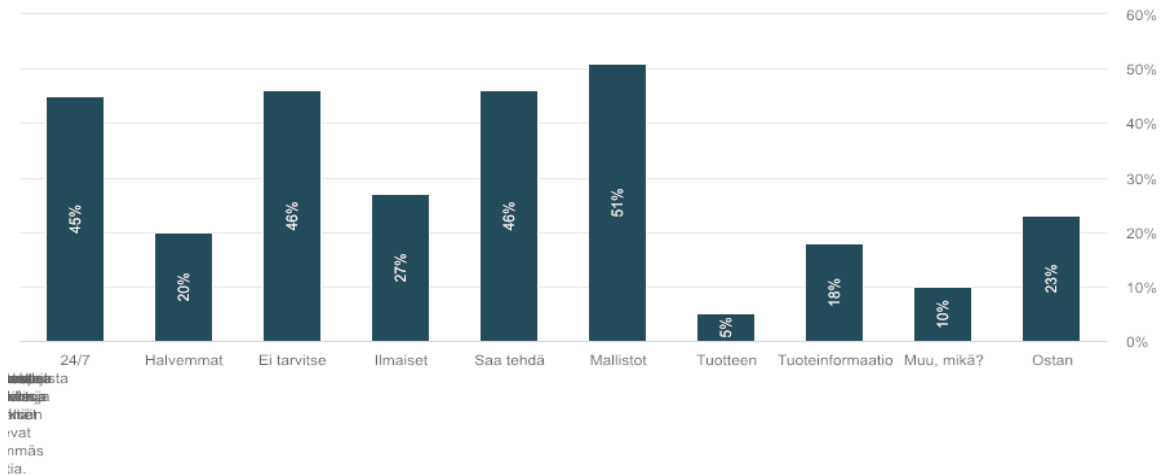
Vastaajien määrä: 113



	n	Prosentti
Kivijalkakaupoista	29	25,66%
Verkkokaupasta	31	27,43%
Molemmista	52	46,02%
Sovitan kivijalkakaupassa ja ostan verkkokaupasta.	1	0,89%

5. Miksi ostat mieluummin verkkokaupasta kuin kivijalkakaupasta?

Vastaajien määrä: 112, valittujen vastausten lukumäärä: 325



	n	Prosentti
24/7 saatavuus	50	44,64%
Halvemmat hinnat	22	19,64%
Ei tarvitse lähteä kotoa kauppoille ja ostokset tulevat lähemmäs kotia.	51	45,54%
Ilmaiset palautukset	30	26,79%
Saa tehdä rauhassa ostoksia.	52	46,43%
Mallistot laajemmat ja vaihtoehtoja enemmän	57	50,89%
Tuotteen näkee ihmisen päällä	6	5,36%
Tuoteinformaatio helposti luettavissa	20	17,86%
Muu, mikä?	11	9,82%
Ostan kivijalkakaupoista	26	23,21%

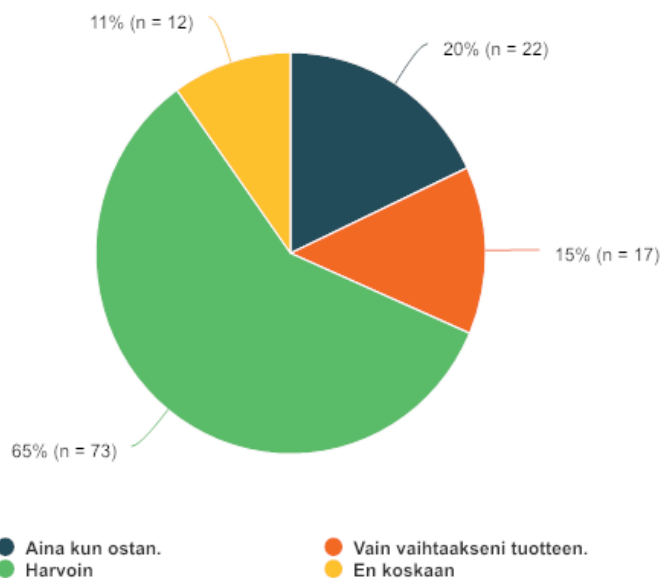
Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Myydään vaan verkossa
Muu, mikä?	Koronan takia ei tarvitse lähteä ihmisten ilmoille

Muu, mikä?	Niissä on kokonumerot isoja
Muu, mikä?	Etsimäni tuotteita ei aina löydy omasta kaupungista
Muu, mikä?	käyttämäni merkin kivijalkakauppoja ei ole lähistöllä
Muu, mikä?	Tuotteita ei löydy muualta.
Muu, mikä?	Saatavilla isoja kokoja
Muu, mikä?	Tiettyjä merkkejä tai malleja ei saa kotikaupungistani
Muu, mikä?	Omaan kiputilaan, joka vaikeuttaa liikumistani. Pystyn kyllä kävelemään, mutta se aiheuttaa kipua.
Muu, mikä?	Tuttu suomalainen brändi myy vain verkon kautta.
Muu, mikä?	Pitkä matka kivijalkakauppaan

6. Kuinka usein palautat vaatteita verkkokaupassa?

Vastaajien määrä: 112, valittujen vastausten lukumäärä: 124

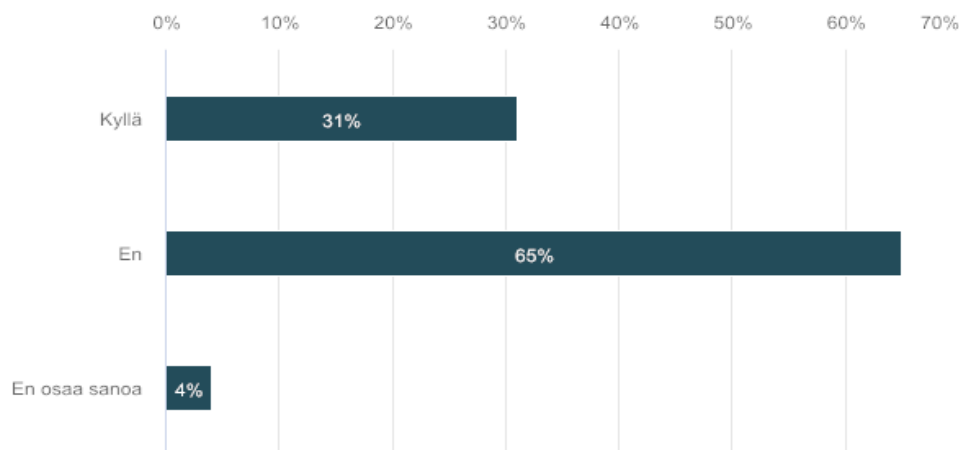


	n	Prosentti

Aina kun ostan.	22	19,64%
Vain vaihtaakseni tuotteen.	17	15,18%
Harvoin	73	65,18%
En koskaan	12	10,71%

7. Tilaatko verkkokaupasta eri kokoisia vaatteita sovittaaksesi niitä kotona?

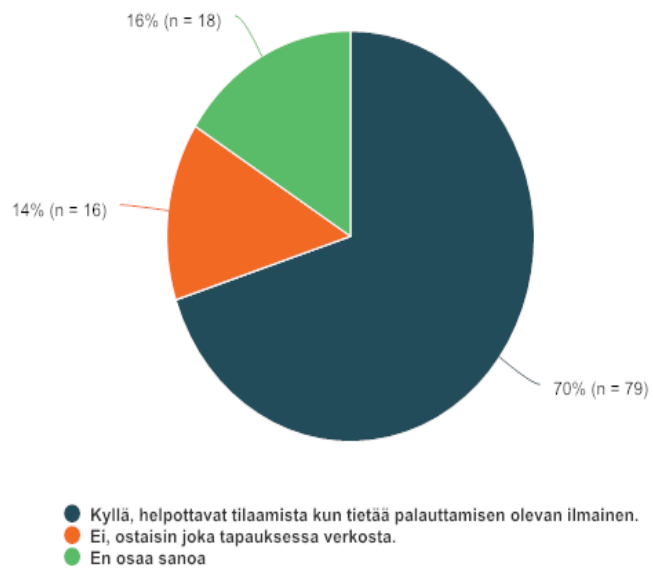
Vastaajien määrä: 113



	n	Prosentti
Kyllä	35	30,97%
En	74	65,49%
En osaa sanoa	4	3,54%

8. Vaikuttavatko ilmaiset palautukset verkkokaupoista tilaamiseen?

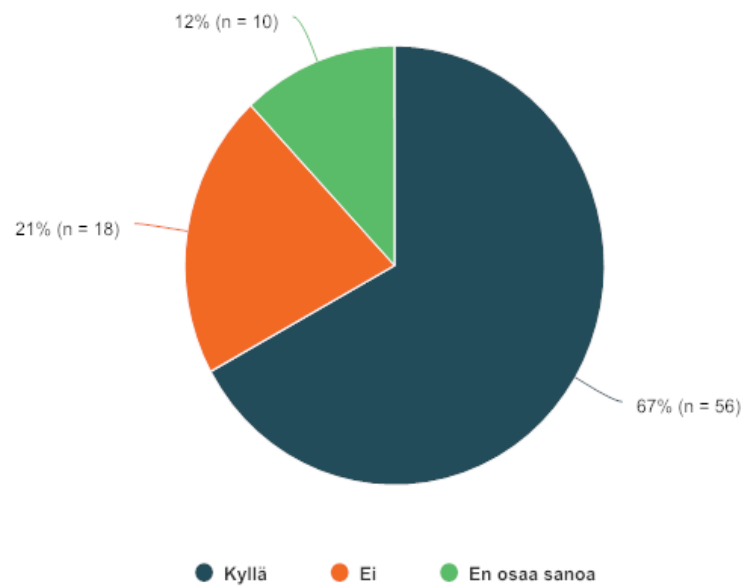
Vastaajien määrä: 113



	n	Prosentti
Kyllä, helpottavat tilaamista, kun tietää palauttamisen olevan ilmainen.	79	69,91%
Ei, ostaisin joka tapauksessa verkosta.	16	14,16%
En osaa sanoa	18	15,93%

9. Koetko, että kokotiedot voisivat olla tarkemmat?

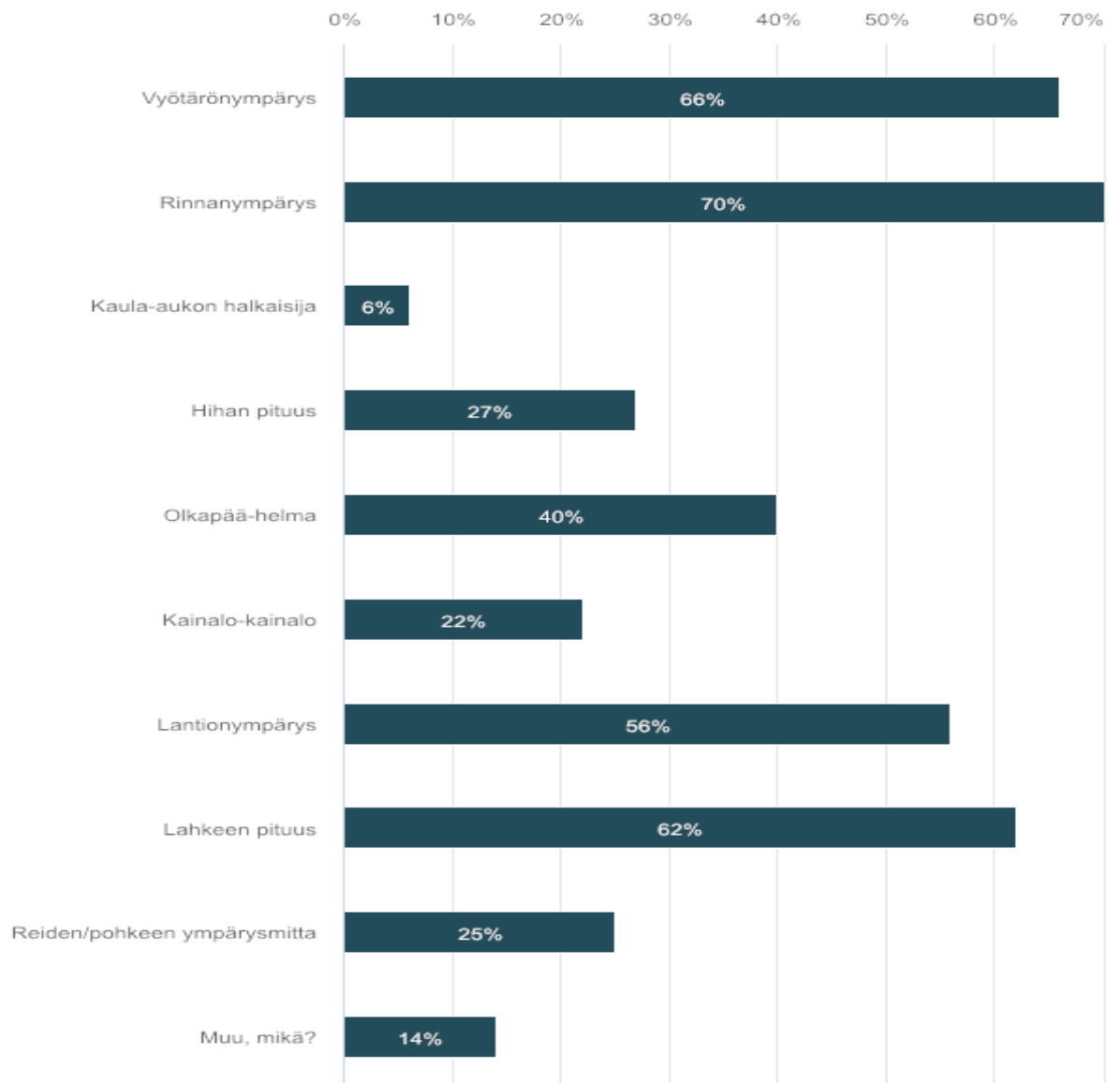
Vastaajien määrä: 84



	n	Prosentti
Kyllä	56	66,67%
Ei	18	21,43%
En osaa sanoa	10	11,9%

10. Millaisia kokotietoja tarvitset ostaessasi vaatteita verkkokaupasta?

Vastaajien määrä: 77, valittujen vastausten lukumäärä: 300



	n	Prosentti
Vyötärönympärys	51	66,23%
Rinnanympärys	54	70,13%
Kaula-aukon halkaisija	5	6,49%
Hihan pituus	21	27,27%
Olkapää-helma	31	40,26%
Kainalo-kainalo	17	22,08%

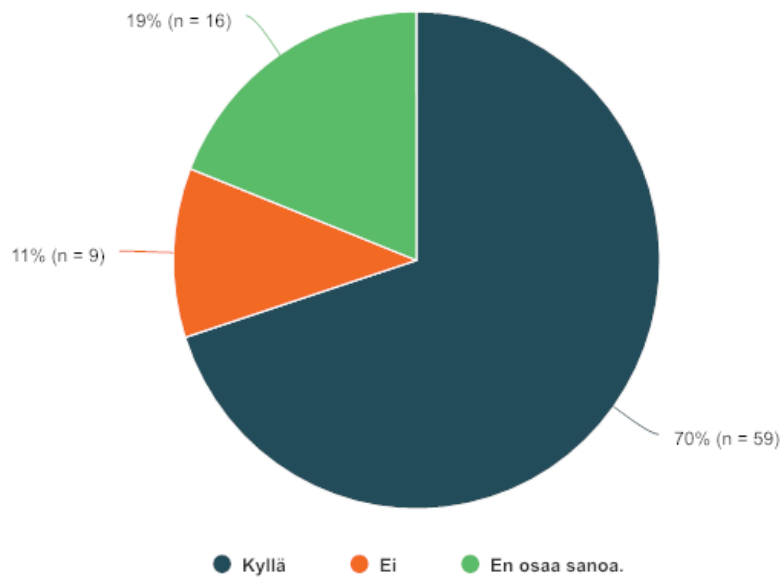
Lantionympäryys	43	55,84%
Lahkeen pituus	48	62,34%
Reiden/pohkeen ympärysmitta	19	24,68%
Muu, mikä?	11	14,29%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Jalkaterän leveys
Muu, mikä?	Tieto mikä kokoinen malli on ja mikä koko hänellä on kuvassa päällä
Muu, mikä?	katson pelkästään koon (esim. S tai 36)
Muu, mikä?	Vastaako normaalia kokomitoitusta
Muu, mikä?	Kyynärpään ja olkapään välisen kädenosan ympärysmitta
Muu, mikä?	Tyköistuvissa, joustamattomissa yläosissa hihanympäryys hauksen kohdalla
Muu, mikä?	Yleismerkintä koosta riittää eli xs/s/m/l/xl tai numeerinen esim. 38
Muu, mikä?	Mielellään kuvattuna useamman eri kokoisen mallin päällä, niin voi hahmottaa paremmin miten vaate toimii itsellä.
Muu, mikä?	Haluaisin aina jo ostaneiden kommentit ja niiden keskiarvon
Muu, mikä?	Hartiasaumojen väli

11. Eri yritysten kokotaulukot eroavat usein toisistaan. Jos kokotaulukko olisi aina yhdenmukainen, vähentäisikö se palautustesi määrää?

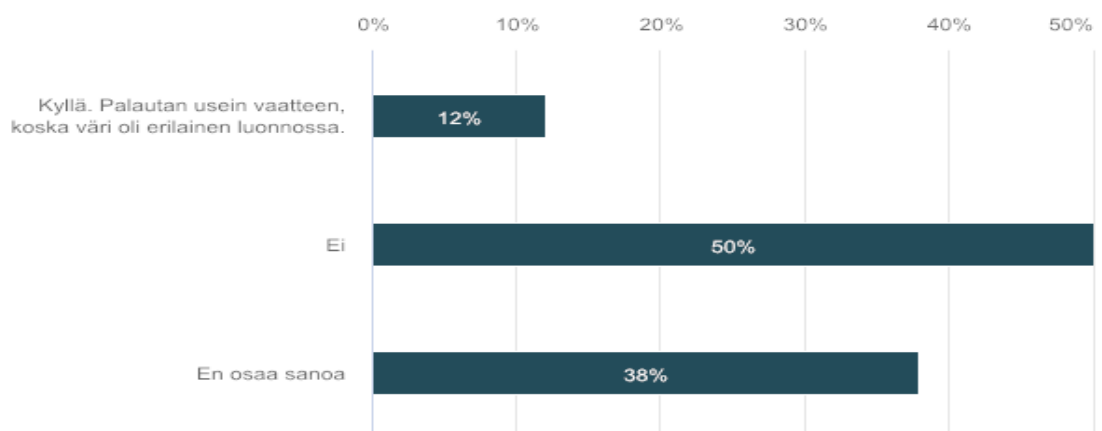
Vastaajien määrä: 84



	n	Prosentti
Kyllä	59	70,24%
Ei	9	10,71%
En osaa sanoa.	16	19,05%

12. Voisiko vaatteiden värit olla selkeämmät verkkokaupassa?

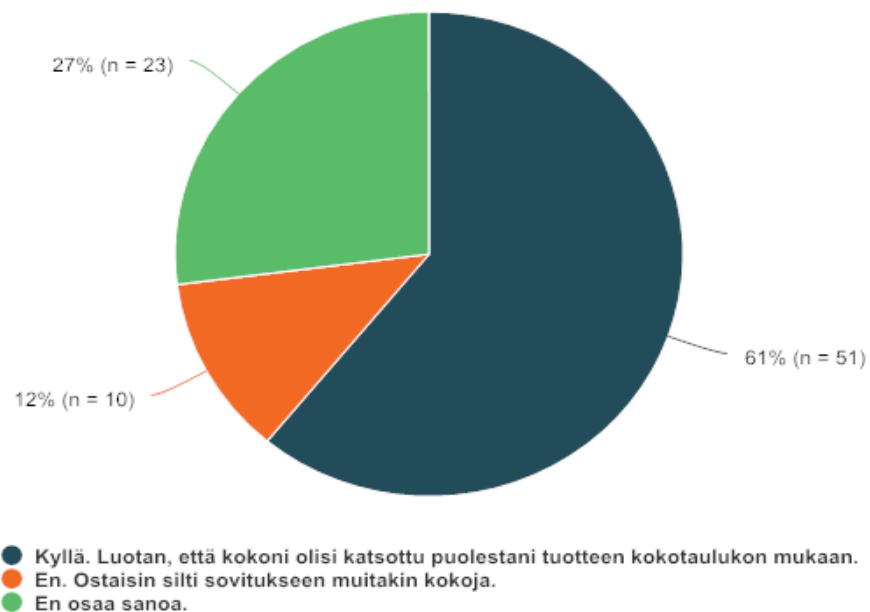
Vastaajien määrä: 84



	n	Prosentti
Kyllä. Palautan usein vaatteen, koska väri oli erilainen luonnossa.	10	11,9%
Ei	42	50%
En osaa sanoa	32	38,1%

13. Jos sinun olisi mahdollista skannata kuvasi ja tarkat mittasi verkkokauppaan, ostaisitko sitten vain sen kokoisen vaatteen, minkä kone sinulle ehdottaa?

Vastaajien määrä: 84

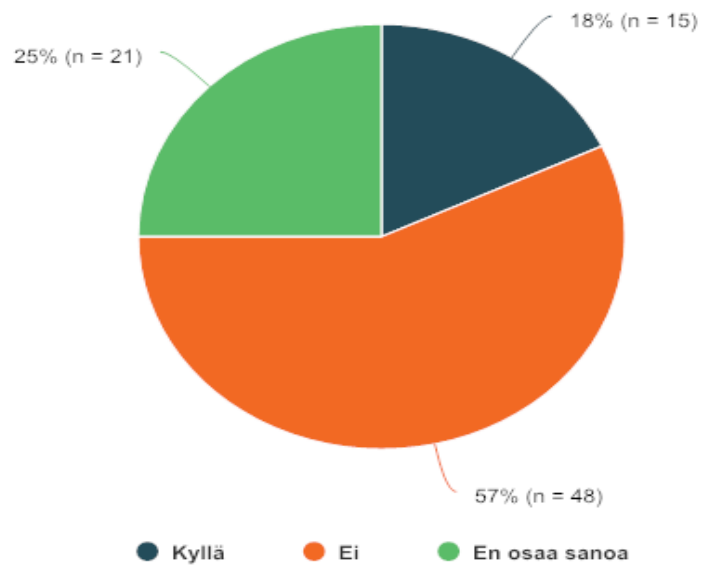


	n	Prosentti
Kyllä. Luotan, että kokoni olisi katsottu puolestani tuotteen kokotaulukon mukaan.	51	60,71%
En. Ostaisin silti sovitukseen muitakin kokoja.	10	11,91%

En osaa sanoa.	23	27,38%
----------------	----	--------

14. Olisitko valmis maksamaan sovelluksesta, joka kertoo sinulle automaattisesti antamiesi mittojen mukaisen koon?

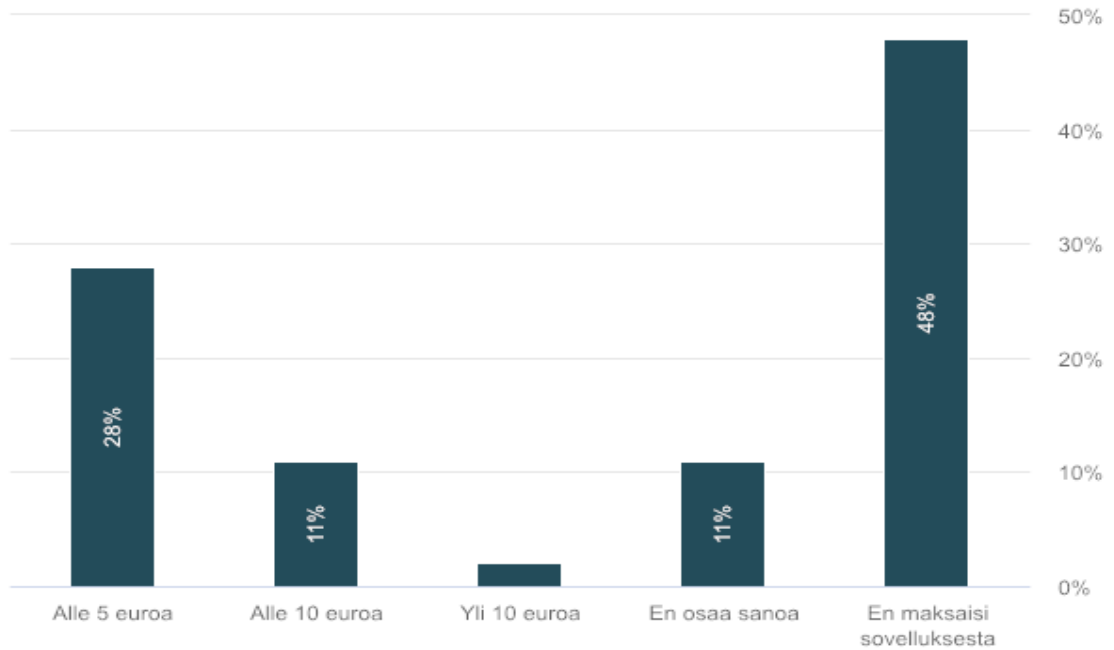
Vastaajien määrä: 84



	n	Prosentti
Kyllä	15	17,86%
Ei	48	57,14%
En osaa sanoa	21	25%

15. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan edellä mainitusta sovelluksesta?

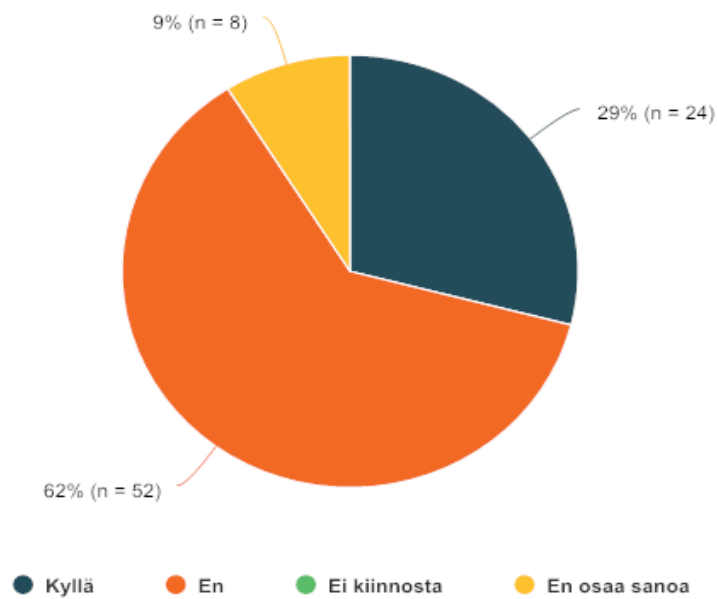
Vastaajien määrä: 84



	n	Prosentti
Alle 5 euroa	24	28,57%
Alle 10 euroa	9	10,72%
Yli 10 euroa	2	2,38%
En osaa sanoa	9	10,71%
En maksaisi sovelluksesta	40	47,62%

16. Tiedätkö, mitä vaatteille tapahtuu palautuksen jälkeen?

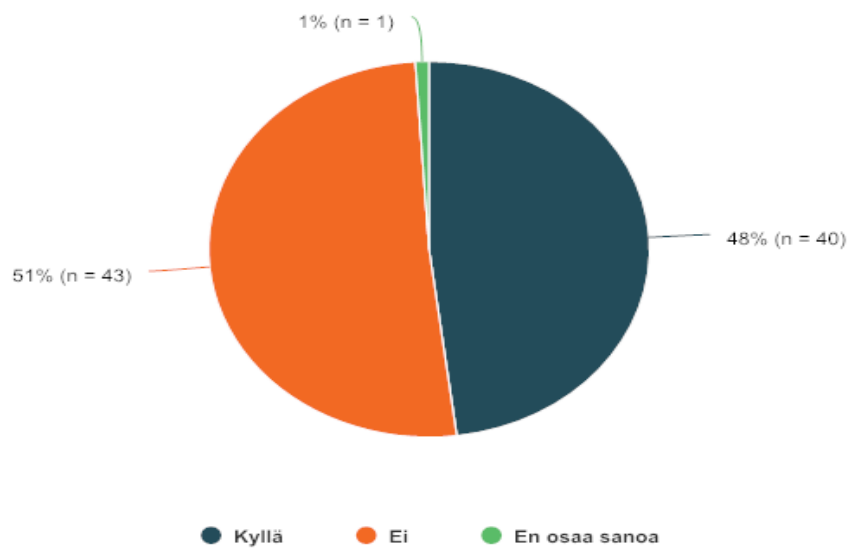
Vastaajien määrä: 84



	n	Prosentti
Kyllä	24	28,57%
En	52	61,91%
Ei kiinnosta	0	0%
En osaa sanoa	8	9,52%

17. Tiesitkö, että osa vaatteiden verkkokaupoista laittaa palauttamasi vaatteet suoraan sekajätteen kautta polttoon?

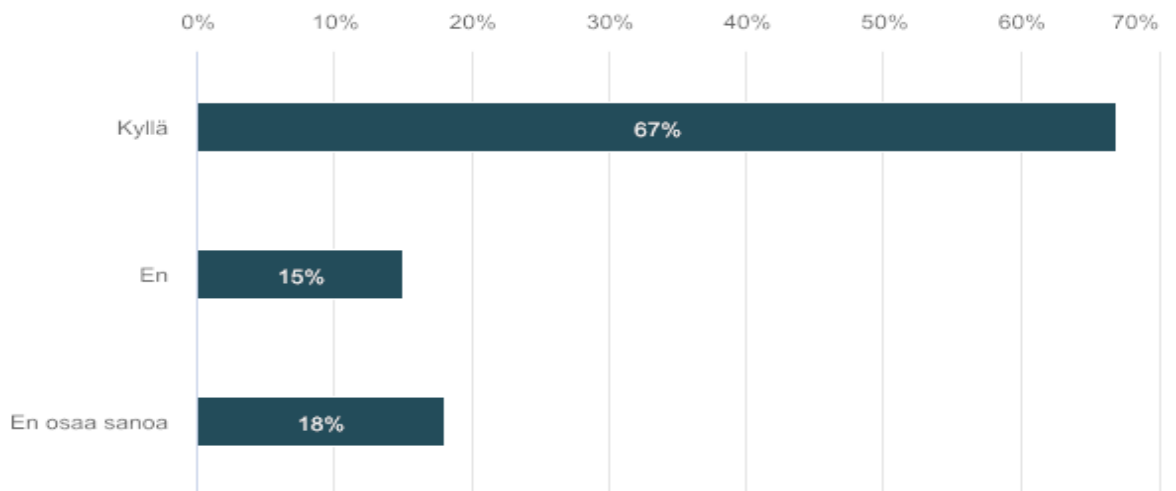
Vastaajien määrä: 84



	n	Prosentti
Kyllä	40	47,62%
Ei	43	51,19%
En osaa sanoa	1	1,19%

18. Vaatteen laittaminen takaisin myyntiin maksaa noin 1-3 euroa per vaate. Olisitko valmis maksamaan palautuksista, jos rahat laitettaisiin vaatteiden kunnon ylläpitoon, jotte ne saadaan uudelleen myyntiin?

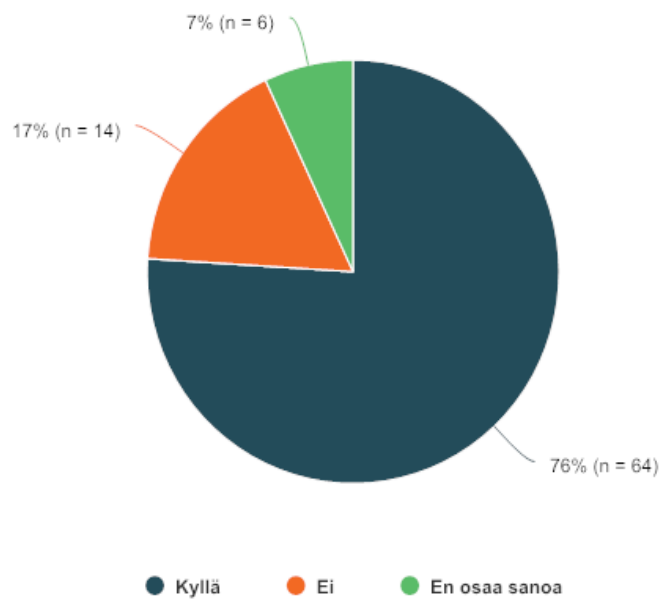
Vastaajien määrä: 84



	n	Prosentti
Kyllä	56	66,67%
En	13	15,47%
En osaa sanoa	15	17,86%

19. Vaatepalautusten yhteydessä kuljetukset myös tuplaantuvat. Tiesitkö, että kuljetukset ovat yksi suurimpia verkkokauppojen ympäristöhaittoja?

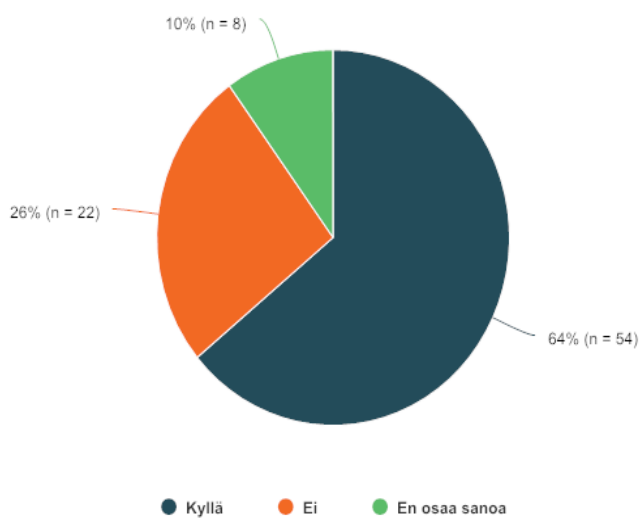
Vastaajien määrä: 84



	n	Prosentti
Kyllä	64	76,19%
Ei	14	16,67%
En osaa sanoa	6	7,14%

20. Vähentääkö tieto vaatepalautusten ympäristöongelmista haluasi palauttaa vaatteita verkkokaupassa?

Vastaajien määrä: 84



	n	Prosentti
Kyllä	54	64,29%
Ei	22	26,19%
En osaa sanoa	8	9,52%