



Kuluttajansuoja-asiat

Specsavers Finland Oy:ssä

Sosiaali- ja terveysalan
kehittäminen ja johtaminen
Optometristi ylempi AMK
Opinnäytetyö
Marraskuu 2010

Noora Kaitila

Tekijä(t) Otsikko	Noora Kaitila Kuluttajansuoja-asiat Specsavers Finland Oy:ssä
Sivumäärä Aika	43 sivua + 1 liite Syksy 2010
Tutkinto	Ylempi AMK
Koulutusohjelma	Sosiaali- ja terveysalan kehittäminen ja johtaminen
Suuntautumisvaihtoehto	Optometrismi
Ohjaaja(t)	TtT, Yliopettaja Liisa Kuokkanen KT, optikko, Yliopettaja Kaarina Pirilä
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ja yhtenäistää Specsavers Finland Oy:n omien sekä franchising-liikkeiden toimintaa sekä henkilökunnan osaamista ja tietoja kuluttajansuoja-asioihin liittyvässä osaamisessa optisen alan uusien suositusten mukaisesti.</p> <p>Kehittämistyön menetelminä käytettiin selvitystä asioiden nykytilanteesta sekä tarvittavista muutoksista, koulutusta sekä kvalitatiivista kyselytutkimusta. Aluksi tutustuttiin kuluttajansuojalakiin yleensä ja selvitettiin Suomen Optikkoliikkeiden Liitto ry:n kanta näihin asioihin optisella alalla. Lisäksi selvitettiin miten nämä asiat toteutuivat Specsavers liikkeissä Suomessa, mihin asioihin tarvittiin kehittämistä ja miten tämä kehittäminen tapahtuisi. Tämän selvityksen pohjalta luotiin kuluttajansuoja-asioita käsittelevä käsikirja Specsavers Finland Oy:lle ohjaamaan koko henkilökunnan toimintaa haastavissa tilanteissa.</p> <p>Kehittämistyön seuraavana vaiheena järjestettiin koulutusta liikkeiden myymälävastaaville. Heidän tehtäväkseen annettiin jakaa saamansa tieto oman liikkeensä henkilökunnan kanssa. Tavoitteena oli saada koko henkilökunnan osaaminen ja tiedot samalle tasolle. Seuraavaksi tutkittiin kyselyn avulla, miten Suomen Specsavers liikkeiden henkilökunta koki hallitsevansa kuluttajansuojaan liittyvät asiat. Kyselyn teemoina olivat tilauskauppa, virhevastuu ja takuu, kulutushyödykkeen virhe sekä virheilmoitus ja hyvityskeinot Kyselyn avulla hahmotettiin myös, mitkä ovat mahdollisia jatkokoulutuksen ja kehittämisen aiheita.</p> <p>Kyselyn tuloksien mukaan kuluttajansuoja-asiat olivat hyvin hallinnassa Suomen Specsavers liikkeissä. Heikoimmin vastaajat kokivat hallitsevan tilauskaupan alle kuuluvan vahingonkorvausten laskemisen asiakkaan halutessa peruuttaa kaupan sekä virhevastuuseen liittyvät asiat, kuten mitä tarkoittaa virhevastuun todistustaakka tai miten asiakkaan saama käyttöetu vaikuttaa virhevastuuseen. Koulutuksella todettiin olleen merkittävä vaikutus siihen, miten hyvin asiat osattiin. Moni kaipasi kuitenkin yleiskertausta asioista. Toimenpideehdotuksena esitettiin jatkokoulutuksen järjestämistä koko henkilökunnalle keskittyen erityisesti kyselyssä esiin nousseisiin aihealueisiin. Esimerkiksi kuluttajan oikeudet ja velvollisuudet, hyvityskeinot sekä myyjän oikeudet ja velvollisuudet nousivat avoimien kymysten pohjalta aiheina esiin. Lisäksi päätettiin lisätä kuluttajansuoja-asioita käytännön esimerkkien avulla käsittelevä palsta liikkeille lähetettävään joka viikkoiseen tiedotteeseen.</p>	
Avainsanat	kuluttajansuoja, Specsavers, optinen ala, kehittäminen

Author(s) Title	Noora Kaitila Consumer protection law in Specsavers Finland Oy
Number of Pages Date	43 pages + 1 appendix Autumn 2010
Degree	Master of Health Care
Degree Programme	Social Services and Health Care Development and Management
Specialisation	Optometry
Instructor(s)	Liisa Kuokkanen, PhD, RN, Principal Lecturer Kaarina Pirilä, Principal Lecturer
<p>The purpose of this Master 's Thesis was to develop and standardize the activities of company-owned and franchised stores of Specsavers Finland. In addition, the purpose was to develop the employee knowledge and skills relating to consumer protection law, in accordance with new recommendations in the optical field.</p> <p>The methods used were: A study on the current situation; and the changes required; applicable training and a qualitative questionnaire. Firstly, the consumer protection law was studied and then the viewpoint of the Association of Optical Retail Outlets in Finland concerning consumer protection law in the optical field was clarified. Then the situation in the Finnish Specsavers stores was reported, together with potential development needs and actions required. Based upon this report a handbook was created containing the necessary information on consumer protection law, providing guidelines for the store staff. Following the research and handbook development, a training course for store managers was created and held. Their job was to inform their staff according to the information received on the training course. The objective was to raise the skills and knowledge of the staff on to the same level. Later, the entire staff of Specsavers Finland stores was sent a questionnaire on how they felt they managed issues concerning the consumer protection law. The themes were: orders; warranty and guarantee; faulty consumables; notification and compensation methods. Additionally, further training and development needs were identified.</p> <p>According to the results, the staff in Specsavers stores in Finland competently manages issues concerning the consumer protection law. Most support was required in matters relating to orders and warranty. For example the calculation of compensation when a customer wants to cancel the order, the meaning of the burden of proof or the benefit of the usage concerning warranty. Many of the people that answered the questionnaire felt that they needed a recap of the consumer protection law in general.</p> <p>The conclusions were that the whole staff would benefit from further training, especially on the consumer rights and obligations, compensation and the rights and obligations of the seller. In addition to this, an article was created for the weekly management and staff newsletter, containing some real life examples in order to further educate the staff.</p>	
Keywords	Consumer protection law, Specsavers, optical field, development

SISÄLLYS

Johdanto	1
1 Taustoitus	2
1.1 Kuluttajansuojalaki	2
1.1.1 Tilauskauppa	2
1.1.2 Virhevastuu ja takuu	4
1.1.3 Kulutushyödykkeen virhe ja hyvityskeinot	5
1.2 Valitusprosessi	8
1.3 Kuluttajien valitukset optisella alalla Suomessa	9
2 Kehittämistyön tarkoitus ja tavoitteet	11
3 Menetelmät	12
4 Kehittämisprosessin kuvaus	12
5 Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden tilanne kuluttajansuojaan liittyvissä asioissa	16
5.1 Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden henkilökunnan kuluttajansuojaosaaminen	16
5.2 Kuluttajansuoja-asioita käsittelevässä käsikirjassa sekä koulutuksessa painotettavat asiat	17
5.2.1 Tilauskauppa	17
5.2.2 Virhevastuu ja takuu	18
5.2.3 Kulutushyödykkeen virhe ja hyvityskeinot	19
6 Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden henkilökunnan kuluttajansuoja-asioiden osaamista kartoittava kysely ja tulosten analysointi	20
6.1 Aineisto ja sen analysointi	20
6.2 Strukturoitujen kysymysten tulokset	22
6.2.1 Tilauskauppa	23
6.2.2 Virhevastuu ja takuu	25
6.2.3 Kulutushyödykkeen virhe ja hyvityskeinot	27
6.2.4 Reklamaatiot liikkeissä	30
6.3 Avoimien kysymysten tulokset	30
6.3.1 Mistä kuluttajansuojaan liittyvistä asioista haluaisit kuulla lisää?	31
6.3.2 Mistä olet saanut apua ongelmatapauksissa?	31
6.3.3 Terveiseni kouluttajalle	32
6.4 Tulosten yhteenveto	33

7 Toimenpide-ehdotukset	35
8 Pohdinta	35
8.1 Kehittämistyön arviointi	35
8.2 Tutkimuksen etiikka ja luotettavuus	39
Lähteet	42
Liitteet 1	

Johdanto

Optinen ala on ollut ja on edelleen suurissa muutoksissa, ja osin näiden muutosten takia on noussut selvä tarve tarkentaa kuluttajansuojaan liittyviä asioita. Haasteellisia tilanteita tulee eteen muun muassa silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja tuotteet eri toimipisteistä. Esimerkiksi kun silmälasimäärityksen on tehnyt optometrinen liikemies X ja asiakas kävelee liikemies Y hankkimaan tämän reseptin perusteella itselleen uusia silmälasia. Jos lasit eivät olekaan toimivat, joudutaan miettimään kenellä on korvausvastuu. Avoimia ja hankalia kysymyksiä on monia.

Suomen Optikkoliikkeiden Liitto ry (SOL) ja Optisen Alan Tiedotuskeskus järjestivät kevään 2009 aikana koulutuskiertueen, jolla asioita käsiteltiin yhdessä. Koulutus oli tarkoitettu optikoille, myyjille, optisen alan yrittäjille sekä kuluttajaneuvojille. Lisäksi oli tarkoitus tehdä Optiikan Eettiselle Neuvostolle ohjeet siitä, miten erilaisissa tilanteissa tulisi menetellä. Näin jokaisen asiasta kiinnostuneen olisi mahdollista tutustua aiheeseen tarkemmin.

Specsavers on maailman suurin yksityisomisteinen optisen alan yhtiö. Se perustettiin 1984 Englannissa ja Suomeen se tuli vuonna 2007. Tämän kehittämistyön tarkoituksena on kehittää Specsavers Finland Oy:n omien ja franchising-liikkeiden toimintaa sekä henkilökunnan osaamista kuluttajansuojaan liittyen. Asiakas on vähittäiskaupan toiminnan keskeisin toimija, joten asiakaspalvelun laatu ja luotettavuus ovat merkittävimpiä kilpailuvaltteja. Tavoitteena on saada asiakas tuntemaan, että Specsavers Optikko -liikkeissä työskentelevä henkilökunta osaa käsitellä myös ongelmatilanteet ammattitaitoisesti ja viipymättä.

Kehittämistyössä tutustuttiin ensin kuluttajansuojalakiin yleensä ja selvitettiin sen jälkeen SOL:n kanta kuluttajansuoja-asioihin optisella alalla. Lisäksi mietittiin miten nämä asiat toteutuivat Specsavers Optikko -liikkeissä Suomessa, mitkä asiat ovat hyvin ja mitkä vaativat kehittämistä. Tämän selvityksen pohjalta luotiin kuluttajansuoja-asioita käsittelevä käsikirja Specsavers Finland Oy:lle. Uusi tieto jaettiin henkilökunnalle koulutuksen avulla ja koulutuksen jälkeen selvitettiin kyselyllä, miten Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden henkilökunta koki hallitsevansa kuluttajansuojaan liittyvät asiat. Lisäksi hahmotettiin, mitkä olisivat mahdollisia jatkokoulutuksen ja kehittämisen aiheita.

1 Taustoitus

1.1 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalaki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Elinkeinoonharjoittajalla tarkoitetaan ammattilaista, joka myy kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan. Kuluttajana pidetään luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa yksityiseen käyttöönsä. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.)

Kuluttajansuoja määrittelee oikeuksia ja velvollisuuksia sekä myyjälle että ostajalle. Tärkeimpiin kuluttajan velvollisuuksiin kuuluu kauppahinnan maksaminen sovitusti ja luonnollisesti myyjän tärkeimpiin velvollisuuksiin kuuluu sovitunlaisen tuotteen toimittaminen. Periaatteessa kyseessä onkin myyjän ja ostajan välinen sopimus, jota kumpikaan osapuoli ei voi yksinään muuttaa. (Kuluttajavirasto 2010a.)

Kehittämistyössä keskitytään käsittelemään tilauskauppaa, virhevastuuta ja takuuta, tavarain tai palvelun virhettä sekä virheilmoitusta ja hyvityskeinoja. Nämä ovat lain osia, jotka koskettavat kaikkein lähimpinä asioita, joihin työntekijät optikkoliikkeessä työskennellessään törmäävät. Markkinointi hoidetaan Specsavers Finland Oy:ssä pääsääntöisesti keskitetysti Pohjoismaiden ja Suomen markkinoinnista vastaavien ihmisten toimesta, joten tämä aihe jätetään opinnäytetyössä käsittelemättä.

1.1.1 Tilauskauppa

Tilauskauppa on kyseessä, jos tuote toimitetaan kaupantekohetken jälkeen. Tilauskaupan voi aina peruuttaa, mutta tällöin asiakas tekee sopimusrikkomuksen ja on velvollinen maksamaan myyjälle vahingonkorvausta. Asiakkaan tulee maksaa myyjälle kustannukset, jotka ovat syntyneet tilauksen johdosta. Tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi tuotteen hankintameno, jos tuotetta ei ole mahdollista myydä edelleen, sekä työaikaan liittyvät kustannukset. Tilauskaupassa, kuten muissakin myyjän ja ostajan välisissä kaupoissa, tulee sopia kaupan ehdoista kuten toimitusajasta ja maksuehdoista. Jos tilattua tuotetta ei toimiteta sovittuna ajankohtana, kuluttajan tulee

ottaa yhteyttä myyjään. Ostajan on annettava toimitukselle kohtuupituinen lisäaika, ennen kuin hänellä on oikeus purkaa kauppa. (Kuluttajavirasto 2010c.)

Silmälasikauppa on aina tilauskauppaa. Nykyään suurimmassa osassa liikkeistä ei enää ole linssivarastoja vaan myydyt linssit tilataan maahantuojilta tai valmistajilta. Halutessaan perua kaupan kuluttaja on velvollinen maksamaan myyjälle tuotteiden hankintamenon, ellei tuotetta voida myydä uudelleen. Yleensä silmälasien kohdalla kyseessä on tällöin linssien ja joskus myös kehysten hankintameno. Lisäksi korvaukseen voidaan laskea työaikaan liittyvä kustannus eli esim. mitoitukseen, tilaukseen ja valmistukseen kulunut työaika. SOL on määritellyt hankintamenojen osuudeksi keskimäärin 30–50 % kauppahinnasta. (Optikkoalan kuluttajaoikeudelliset asiat ja eettiset käytännöt 2009.)

Kauppahinnan maksamisessa pääsääntönä on, että hinta maksetaan, kun tavara on vastaanotettu. Jos maksuajankohdasta ei ole muuta sovittu, ostajan on maksettava kauppahinta myyjän sitä vaatiessa, ei kuitenkaan ennen kuin tavara on hänen saatavillaan. Lähtökohtana on ostajan ja myyjän samanaikaisuus. Ostajalla on oikeus tarkastaa tavara ennen kauppahinnan maksamista. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.)

Maksutapahtuma on kuitenkin aina myyjän ja ostajan välinen sopimus, jossa on päästy yhteisymmärrykseen ajankohdasta, paikasta sekä summasta. Kuluttajan tulee maksaa kauppahinta sovittuna aikana ja sovitulla tavalla. Tämä on hänen keskeisin veloitteensa kaupassa (Kuluttajanvirasto 2010a). Sopimusosapuolten päätyessä ennakkomaksuun, tulee tälle olla aina hyvä peruste (Kuluttajanvirasto 2010b). Hinnan maksaminen etukäteen on aina riski kuluttajalle. Jos yritys esimerkiksi menee konkurssiin ja lopettaa toimintansa ennen kuin tuote on toimitettu tilaajalle, kuluttaja menettää usein rahansa. Sama tilanne uhkaa myös silloin, kun kuluttajalla olisi perusteet purkaa kauppa tai jos toimituksen virhe- ja viivästystilanteissa kuluttaja haluaisi pidättäytyä maksusta saadakseen sovitun tuotteen tai palvelun myyjältä (Kuluttajanvirasto 2010a). Kauppahinnan maksamisessa optisen alan liikkeet noudattavat kahta pääkäytäntöä; maksua tuotteen luovutuksen yhteydessä tai ennakkomaksua. Ennakkomaksu voi olla osa, esimerkiksi puolet, kauppasummasta tai koko kauppasumma, yleensä myyjän ja ostajan välisen sopimuksen mukaan.

1.1.2 Virhevastuu ja takuu

Virhevastuu on kuluttajansuojalain antama turva kuluttajalle. Sitä koskevat säännökset on määritelty kuluttajansuojalain viidennessä luvussa ja niitä sovelletaan silloin, jos tuotteella ei ole takuuta tai takuu-aika on päättynyt. Virhevastuun kestolle ei ole laissa säädetty aikarajaa, vaan virhevastuu-aika määrittyy tavaran oletettavissa olevan kestoajan perusteella. Useimmiten virhevastuu on ajallisesti pidempi kuin takuu. Takuu on myyjän, maahantuojan tai valmistajan antama vapaaehtoinen lisäetu, jonka tulee ylittää kuluttajansuojalain antama virhevastuu voimassaolonsa aikana. Laki ei määrää antamaan takuuta. (Kuluttajavirasto 2010d.)

Arvioitaessa tuotteen tai palvelun virheellisuutta otetaan perusteeksi lähinnä yleinen mittapuu, ei yksittäisen kuluttajan odotus. Kuluttajalla on oikeus odottaa tuotteen kestävän normaalikäytössä "kestoikänsä" ajan. Jokaisen tuotteen kestoikää arvioidaan tuotekohtaisesti. Yksi arvioon vaikuttava tekijä on tuotteen hinta. Kalliiden tuotteiden kestoikäodotus on pidempi ja halpatuotteiden kestoikäodotus on lyhyempi. Näin ollen muutaman euron arvoisten tuotteiden ei voida olettaa kestävän niin pitkään kuin kalliimpien tuotteiden. Tuotteen ikääntyessä myyjän vastuu pienenee. Mitä pidempään asiakas käyttää tuotetta sitä enemmän hän saa käyttöhyötyä. Tällöin myyjän ei oleteta korvaavan kuluttajalle tuotteen täyttä hankintahintaa, jos tuotteessa todetaan olevan virhevastuun alainen virhe esimerkiksi juuri ennen virhevastuuajan umpeutumista. SOL on määritellyt silmälasille kolmen vuoden virhevastuuajan. Tämä aika perustuu keskimääräiseen silmälasien vaihtoväliin. Kestoikä on kuitenkin olennaisesti riippuvainen tuotteen hinnasta. Tällöin muutaman euron arvoisten silmälasien ei voida välttämättä olettaa kestävän kolmea vuotta. (Optisen alan työtarkastuslautakunta 2009.)

Myyjällä on virhevastuun todistustaakka kuusi kuukautta tuotteen myynnin jälkeen. Jos kuuden kuukauden kuluessa tuotteessa havaitaan olevan virhevastuun alainen virhe, voidaan sen olettaa olleen viallinen jo alusta alkaen. Myyjän pitää tällöin pystyä todistamaan, että tuotteessa ei ollut virhettä myyntihetkellä tai että kyseessä on väärennaisesta käytöstä johtuva virhe. Virhevastuun todistustaakka siirtyy kuluttajalle kuuden kuukauden jälkeen ostopäivästä. Tällöin on kuluttajan vastuulla osoittaa, että mahdollinen virhe oli tuotteessa jo ostopäivällä pystyäkseen hyödyntämään virhevastuuta. (Optisen alan työtarkastuslautakunta 2009.)

Takuu on myyjän tai maahantuojan antama lisäetu myydylle tuotteelle. Tämän lisäedun on ylitettävä virhevastuun antama suoja. Tyypillinen takuuaika silmälaseille on 12–24 kuukautta. Tavarassa on takuun tarkoittama virhe, jos se huonontuu takuuaikana takuussa tarkoitettulla tavalla. Takuun piiriin eivät kuulu tapaukset, jotka johtuvat vääränlaisesta käsittelystä. Myyjän tulee olla tietoinen siitä, mitä kaikkea antamallaan takuulla lupaa asiakkaalle. Takuun sisältö on kuvattava tarkasti ja mielellään kirjallisesti. Jos ehtoja ei rajata, ne tulkitaan aina kuluttajan hyödyksi. Esimerkiksi tyytyväisyystakuu antaa rajaamattomana kuluttajalle kolmen vuoden oikeuden kaupanpurkuun ilman erityistä syytä. (Optikkoalan kuluttajamarkkinointi ja toimialan takuukäytännöt 2009.)

1.1.3 Kulutushyödykkeen virhe ja hyvityskeinot

Kuluttajansuojalaissa on määritelty, koska kulutushyödyke (palvelu tai tavara) luokitellaan virheelliseksi. Palvelu on kuluttajansuojalain mukaan virheellinen, jos sitä ei ole tehty ammattitaitoisesti ja huolellisesti. Tavarassa katsotaan kuluttajansuojalain mukaan olevan virhe, jos se ei vastaa tietoja, joita siitä on etukäteen annettu tai jos sille ei ole annettu riittäviä asennus- ja käyttöohjeita ostajan äidinkielestä riippuen suomen tai ruotsinkielellä. Lisäksi, jos tavarassa on valmistusvirhe tai jos se ei sovellu käyttöön, johon se on alunperin tarkoitettu, on se kuluttajansuojalain mukaan virheellinen. Käyttöikä ei saa myöskään olla lyhyempi kuin perustellusti olisi odotettavissa. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.)

Optisella alalla myydään sekä palvelua että tavaraa. Palveluihin luetaan muun muassa näöntutkimukset sekä piilolasisovitukset. Tavaraita puolestaan ovat silmä- ja piilolasit sekä niihin liittyvät tarvikkeet. Optisen alan palvelussa voidaan katsoa olevan virhe, jos joko refraktiossa tai silmälasimääräyksessä on virhe. Refraktiolla tarkoitetaan puhtaasti silmän taittovoimakkuuksien määrittämistä ja korjaavan linssivoimakkuuden määräystä. Vertailtavien tutkimusten välinen teko aika ei saa ylittää kuutta kuukautta. Refraktiossa voidaan katsoa olevan virhe, jos tutkimusten välinen ero on merkittävä, eli ero sfäärisen ekvivalentin tai jommankumman päälleikkauksen arvossa on yli 0,50 dioptriaa. Sylinteriakselien suunta ei saa myöskään ylittää ISO-toleransseja. Silmälasireseptiin tulee kirjata refraktion arvot ja se on voimassa kuusi kuukautta tutkimuksen tekemisestä. (Optikko-alan kuluttajaoikeudelliset asiat ja eettiset käytännöt 2009.)

Silmäläsimääräys on silmälasien määrittämisestä tehty kirjallinen dokumentti, jonka perusteella voidaan valmistaa yksilölliset silmälasit. Määrittämiseen kuuluu refraktion lisäksi anamneesis ja silmälasien käyttöhistorian selvittäminen, käyttötarveanalyysi, linssityypin sekä lisäominaisuuksien valinta sekä linssien asennusmittojen otto. Lisäksi silmälasimääräykseen liitetään kehysten valinta. Asiakkaalle tulee valita kehys, joka sopii hänen kasvoilleen niin anatomisesti kuin esimerkiksi materiaaliltaan. Sen tulee myös soveltua haluttuun käyttötarkoitukseen. Jokainen työntekijä vastaa omasta työstään ja tehtävistään, joihin on saanut koulutuksen. Yleisvastuun optikkoliikkeen palveluista kantaa vastaava optikko. (Optikkoalan kuluttajaoikeudelliset asiat ja eettiset käytännöt 2009.)

Optisen alan tavarassa on virhe, jos silmälasien/piilolasien valmistuksessa tai materiaalissa on virhe. Silmälasilinssien tulee olla silmälasimääräyksen mukaiset niin voimakkuuksiltaan kuin asennukseltaankin. Kehysten tulee anatomiselta ja tekniseltä sopivuudeltaan vastata tarvetta. Linssien sekä kehysten materiaalissa voi myös olla virhe. Yleisesti ottaen silmälasien tulee sopia käyttöön, johon ne on alkujaan tarkoitettu ja niiden tulee kestää normaalissa käytössä virhevastuun ajan. SOL on määritellyt tottumisajat erilaisille silmälasityypeille. Uusiin yksiteholaseihin tottuminen kestää keskimäärin viikon, uusiin kaksitehoihin tottuminen noin kaksi viikkoa ja uusiin moniteholaseihin tottuminen saattaa kestää jopa useamman viikon. (Optisen alan työtarkastuslautakunta 2009.)

Lisäksi silmälasien luovutuksen yhteydessä asiakkaalle on annettava asiakaskortti sekä suomen- tai ruotsinkieliset käyttöohjeet. Asiakaskortista tulee selvittää käyttäjätiedot, tuotetiedot sekä asennustiedot. Sen tietojen mukaan olisi tarvittaessa mahdollista valmistaa toiset samanlaiset lasit. Käyttöohjeista puolestaan tulee selvittää tavaran normaaliin huoltoon ja käyttöön liittyvät tekniset tiedot (silmlälasien käsittely, puhdistus, pesu ja säilytys) ja käyttövaroitukset. Käyttövaroitukset liittyvät esimerkiksi pinnoitteiden lämmönsietokykyyn ja ohjeistuksiin siitä, millaisia tilanteita tulisi välttää vaurioiden välttämiseksi. (Optisen alan työtarkastuslautakunta 2009.)

Tavaran virheestä voidaan katsoa olevan kyse myös tilanteissa, joissa sen toimitus syystä tai toisesta viivästyy. Toimitusajasta pitää aina sopia erikseen. Pelkkä ilmoitus valmistumisesta ilman aikataulua ei riitä. Jos näin kuitenkin käy, katsotaan silmälasien

normaaliksi toimitusajaksi enintään neljä viikkoa. Jos tilattua tuotetta ei toimiteta sovittuna ajankohtana, kuluttajan tulee ottaa yhteyttä myyjään. Hänen tulee antaa toimitukselle kohtuupituinen lisäaika, ennen kuin kaupan voi purkaa. Tämä aika on enintään alkuperäinen toimitusaika. Kuluttaja on tällöin oikeutettu myös hinnanalennuksiin. Hyvitys on 5 % jokaiselta alkavalta viivästymisviikolta. Maksimiviivästyminen on neljä viikkoa eli 20 % hinnanalennus kauppahinnasta. Jos viivästyminen ylittää neljä viikkoa, on asiakkaalla oikeus kaupan purkuun sekä syntyneiden kustannusten korvaukseen. Silmälasien viivästyessä virheen takia on kuluttajan annettava toimitusaika-arvion mukainen lisäaika virheen korjaamiseen. Tämä lisäaika ei vielä oikeuta häntä hinnanalennuksiin eikä kaupanpurkuun. Jos lasit eivät ole tämän lisäajan kuluessa saapuneet, on hän oikeutettu hyvitykseen lisäajan ylittävstä viivästymisestä aikaisemmin esitetyn mukaisesti. Jos esimerkiksi silmälasille on annettu arvioiduksi toimitusajaksi neljä viikkoa ja ne myöhästyvät tästä virheen takia, on kuluttajan annettava liikkeen työntekijöille samanpituisen lisäaika (neljä viikkoa) virheen korjaamiseen. Vasta tämän jälkeen hän on oikeutettu hinnanalennuksiin ja lopulta, kahdentoista viikon kuluttua, kaupanpurkuun. (Optisen alan työtarkastuslautakunta 2009.)

Kuluttajan pitää ilmoittaa virheestä myyjälle tai takuunantajalle viipymättä virheen havaitsemisen jälkeen tai kun hänen olisi pitänyt se havaita. Ilmoitus virheestä voidaan kuitenkin aina tehdä kahden kuukauden kuluessa siitä, kun ostaja tosiasiallisesti virheen havaitsi. Jos esimerkiksi aurinkolasit on ostettu syksyllä ja niitä aletaan käyttää vasta keväällä, voidaan tätä soveltaa tapauskohtaisesti kuluttajan hyväksi. Elinkeinonharjoittajalla on ensisijainen oikeus virheen korjaamiseen. Hän voi korjata tai vaihtaa tuotteen tai alentaa hintaa. Kaupan purku ja vahingonkorvaukset ovat aina viimeinen vaihtoehto, kun mitään muuta ei enää ole tehtävissä. Kuluttajan on annettava myyjälle kohtuullinen aika virheen korjaamiselle. Jos näin ei tapahdu, hän menettää oikeutensa korvauksiin. (Optikkoalan kuluttajaoikeudelliset asiat ja eettiset käytännöt 2009.)

Liikkeet ovat velvollisia vastaamaan myymiensä tuotteiden korjauksista, ellei muuta ole etukäteen sovittu. Toinen yritys (eri Y-tunnus) ei ole velvollinen korjaamaan toisen myymiä tuotteita. Hinnoittelu voi perustua käytettävään aikaan tai korjaussuoritteeseen. "Tuntiveloituksemme korjauksissa on XX €, minimiveloitus on 20 min." / "Metallijuotos XX€-XX€." / "Nenätallojen vaihto X € plus talla." / "Nenätallojen

vaihto X €, sis. tallat." Hinnasto tulee olla näkyvässä jokaisessa liikkeessä. (Optisen alan työtarkastuslautakunta 2009.)

1.2 Valitusprosessi

Kuluttajan tulee ensimmäiseksi antaa elinkeinonharjoittajalle mahdollisuus korjata virheensä, eli hänen tulee ilmoittaa tilanteesta myyjälle kahden kuukauden kuluessa virheen havaitsemisesta tai hetkestä, jona virhe olisi voitu olettaa havaitun. Ensisijaisesti pyritään aina myyjän ja kuluttajan väliseen sovintoratkaisuun. Jos sovintoa ei synny, kuluttaja ottaa yhteyden kuluttajaoikeusneuvojaan (KN) ja Kuluttajavirastoon. KN:lta saa maksutta opastusta ja riitatilanteessa sovitteluapua. KN voi myös suositella tapauksesta riippuen valituksesta luopumista. Optiseen alaan liittyvissä tapauksissa KN pyytää tarvittaessa Optisen Alan Työtarkastuslautakunnan (OTL) asiantuntijalta lausunnon palvelun/tavaran virheestä tai toimituksen viivästymisestä. OTL on optisen alan sisäinen instanssi ja sen ratkaisut ovat neuvoa-antavia, eivät lopullisia ratkaisuja. Lausunnon perusteella KN antaa suosituksen jatkotoimenpiteistä. (Optisen alan työtarkastuslautakunta 2009.)

Valitusprosessissa käytetään apuna valituslomakkeita palvelulle, tavaralle ja toimituksen viivästymiselle. Lomakkeet ovat tulostettavissa Kuluttajaviraston tai SOL:n internet-sivuilta. Lomakkeet lähetetään Kuluttajariitalautakuntaan (KRIL). KRIL on tuomioistuintyyppinen, puolueeton ja riippumaton ratkaisuelin. Sen tehtävänä on ratkaista kirjallisia kuluttajan (K) ja elinkeinonharjoittajan (EH) välisiä erimielisyyksiä käsitteleviä valituksia. KRIL:n jäsenet ovat asiantuntijoita, jotka edustavat tasapuolisesti kuluttajia ja elinkeinonharjoittajia. Valituksen saapumisen jälkeen KRIL pyytää EH:lta vastineen, jota valittaja voi vielä kommentoida. Lopuksi EH saa vielä antaa lisävastineen. Todistajia ei kuulla vaan lautakunta käsittelee valituksen asiapapereiden pohjalta ja antaa suosituksen riidan ratkaisemiseksi. Ratkaisu ei ole velvoittava, mutta noin 80 % elinkeinonharjoittajista noudattaa lautakunnan päätöstä. (Optisen alan työtarkastuslautakunta 2009.)

Kuluttajariitalautakunta seuraa aktiivisesti päätösten noudattamista osapuolten ilmoittamista tiedoista. Päätökset, joita ei ole noudatettu, luetteloidaan erikseen. Luettelo on julkinen asiakirja. KRIL:n päätöksestä ei voi valittaa. Lautakunta ei käsittele asiaa uudelleen sen vuoksi, että jompikumpi osapuoli on päätökseen tyytymätön tai

sen vuoksi, että asiaan on hankittu myöhemmin uutta selvitystä. Ainoastaan, jos päätöksessä on selvä asiavirhe, asia voidaan käsitellä uudelleen. KRIL:ssa käsitellyn asian voi kuitenkin aina viedä oikeuden käsiteltäväksi. (Kuluttajariitalautakunta 2010.) Jos riita viedään tuomioistuimeen, se käsitellään kuluttajan kotipaikan käräjäoikeudessa (Kuluttajavirasto 2010d).

1.3 Kuluttajien valitukset optisella alalla Suomessa

Suomessa tehdään noin miljoona silmälasin- ja piilolasikauppaa vuodessa. Elinkeinonharjoittajat käsittelevät suoraan suuren osan kuluttajavalituksista. Nämä valitukset eivät tule kuluttajaviranomaisten tietoon, joten määriä on vaikea arvioida. Kuluttajaneuvot käsittelevät noin kaksi kauppaa jokaista 10 000 kauppaa kohden ja kuluttajariitalautakuntaan saakka näistä pääsee noin kaksi tapausta jokaista 100 000 kauppaa kohden. (Liukkonen 2008.)

Oulun Ammattikorkeakoulussa on tehty vuonna 2005 päättötyö nimeltään ”Kuluttajansuoja laillistetun optikon asiakassuhteessa”. Päättötyön tarkoituksena oli selvittää millaisia ovat olleet tyypilliset valitustenaiheet optisella alalla sekä onko niiden määrissä ja luonteenpiirteissä ollut muutoksia vuosien 1996–2004 aikana. Tutkimus oli luonteeltaan aineistolähtöinen kvalitatiivinen sisällönanalyysi ja aineistona käytettiin 86 kappaletta kuluttajavalituslautakunnan päätöspöytäkirjoja vuosilta 1996–2004 (Taulukko 1).

Yleisimmät valituksen aiheet liittyivät näönmääryksiin. Niitä oli 29,1 % tapauksista. Valitusten määrät olivat kuitenkin selvästi vähentyneet, kun vuosina 1996–1998 niitä oli kaksitoista ja vuosina 2002–2004 enää vain kaksi kappaletta. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat tavaran tekniseen laatuun kohdistuvat valitukset, joita oli 24,4 % tapauksista. Tähän ryhmään kuuluvat valitukset ovat vuosien saatossa lisääntyneet kun vuosina 1996–1998 niitä oli tehty neljä, vuosina 1999–2001 seitsemän ja vuosina 2002–2004 yhteensä kymmenen. Kolmanneksi suurin ryhmä oli tekniseen sovittamiseen kuuluvat valitukset, joita oli 20,9 % tapauksista. Nämä valitukset olivat ajan kuluessa vähentyneet. Suurin osa tähän ryhmään kuuluvista valituksista päättyi päätökseen, jossa lautakunta suositti uusien linssien valmistamista tai kaupanpurkua.

Palvelun virheestä johtuvia valituksia oli kokonaisuudessaan tehty 12,8 %. Näiden valitusten määrä oli kasvanut vuosien varrella niin, että vuosina 1996–1998 valituksia ei ollut tullut yhtään kappaletta ja vuosina 2002–2004 viisi kappaletta.

Taulukko 1. Kuluttajariitalautakuntaan lähetetyt valitukset vuosina 1996–2004.

SYY	KPL	%
Näönmääritys	25	29,1
Tavaran tekninen laatu	21	24,4
Tekninen sovittaminen	18	20,9
Palvelun virhe	11	12,8
Muut	11	12,8
YHT.	86	100,0

Vuonna 2007 Kuluttajariitalautakuntaan oli lähetetty valituksia yhteensä 21 kappaletta (Liukkonen 2008). Näistä tapauksista 28,6 % liittyi refraktioon eli näönmääritykseen. Linssien pinnoite, naarmut sekä laatu kuuluvat tavaran tekniseen laatuun kohdistuviin valituksiin, joita oli yhteensä tullut 28,6 %. Kehysten korjausta ja valmistusvirheitä koskevia valituksia oli 14,3 % ja ne luetaan tekniseen sovittamiseen kuuluviin asioihin. 9,5 % valituksista koski nettikauppaa ja 19,0 % tyytyväisyystakuuta. Erityisesti nettikauppa on vasta viime vuosina noussut ajankohtaiseksi kehittyneen ja yleistyneen internetin käytön myötä. (Taulukko 2.)

Vuoden 2007 lukumääristä huomataan, että tapausten prosentuaaliset määrät noudattavat suurin piirtein vuosien 1996–2004 linjaa. Ainoastaan tyytyväisyystakuu sekoittaa järjestystä hieman. Eli vuonna 2007 yleisimmät valitusten aiheet koskivat näönmäärityksiä sekä tavaran tekniseen laatuun kohdistuvia valituksia. Kolmanneksi yleisimmän luokan muodostivat tyytyväisyystakuu ja neljänneksi sijoittuivat tekniseen sovittamiseen kuuluvat valitukset.

Taulukko 2. Vuonna 2007 kuluttajansuojariitalautakuntaan lähetetyt valitukset (Liukkonen 2008).

SYY	KPL	%
Refraktio	6	28,6
Tyytyväisyystakuu	4	19,0
Linssien pinnoite	3	14,3
Linssien naarmut	2	9,5
Nettikauppa	2	9,5
Kehysten korjaus	2	9,5
Valmistusvirhe	1	4,8
Linssien laatu	1	4,8
YHT.	21	100,0

2 Kehittämistyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän kehittämistyön tarkoituksena oli kehittää ja yhtenäistää Specsavers Finland Oy:n omien sekä franchising-liikkeiden toimintaa kuluttajansuoja-asioihin liittyen. Henkilökunnan osaaminen ja tiedot haluttiin saada samalle tasolle. Lisäksi tavoitteena oli luoda Specsavers Finland Oy:lle käsikirja, joka ohjaa henkilökuntaa kuluttajansuoja-asioissa. On tärkeää menetellä alan yhtenäisten ohjeiden ja käytäntöjen mukaan. Vähimmäisvaatimuksia paremmalla tasolla toimimista pidetään myös yhtenä yrityksen kilpailuvalteista. Kehittämistehtävänä oli siis Specsavers Finland Oy:n omien ja franchising-liikkeiden toiminnan kehittäminen ja yhtenäistäminen kuluttajansuoja-asioissa. Yksilöidyt kehittämistehtävät olivat:

1. Tutustua kuluttajansuojalakiin yleensä sekä selvittää Suomen Optikkoliikkeiden Liitto ry:n kanta kuluttajansuoja-asioihin optisella alalla sekä miten nämä asiat toteutuvat Specsavers Optikko -liikkeissä Suomessa.
2. Luoda selvityksen pohjalta Specsavers Finland Oy:lle kuluttajansuoja-asioita käsittelevä käsikirja, joka ohjaa liikkeiden työntekijöiden toimintaa.
3. Suunnitella sekä toteuttaa selvityksen ja käsikirjan luomisen jälkeen koulutus, pohjautuen erityisesti esiin nousseisiin aiheisiin.

4. Selvittää koulutuksen jälkeen kyselyn avulla, miten Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden henkilökunta kokee hallitsevansa kuluttajansuojaan liittyvät asiat ja millaisia jatkokoulutustarpeita heillä mahdollisesti on.

Asiakas on vähittäiskaupan toiminnan keskeisin toimija ja asiakkaan kannalta projektin tarkoituksena on palvelun laadun parantaminen. Asiakkaan on voitava luottaa asioiden oikeanlaiseen hoitoon. Ongelmatilanteissakin asiat ratkotaan ammattitaidolla, yhdenmukaisesti ja viipymättä.

3 Menetelmät

Kehittämistyön menetelminä käytettiin selvitystä asioiden nykytilanteesta sekä tarvittavista muutoksista, koulutusta ja kvantitatiivista kyselytutkimusta. Ensin tutustuttiin kuluttajansuojalakiin yleensä sekä siihen, mikä on SOL:n kanta kuluttajansuoja-asioista optisella alalla osallistumalla koulutuskiertueelle, Optometria-päiville sekä Työtarkastuslautakunnan jäsenten koulutukseen. Tämän jälkeen selvitettiin, miten nämä asiat on huomioitu Suomen Specsavers Optikko -liikkeissä ja onko esimerkiksi Specsavers Finland Oy:n puolesta olemassa jo suosituksia tai ohjeita asioiden hoitamisesta. Selvitettiin, mitkä asiat ovat tällä hetkellä hyvin ja mihin asioihin tarvittiin mahdollisesti korjauksia. Tarvittavat tiedot saatettiin myös osaksi liikkeiden jokapäiväistä toimintaa koulutuksen avulla. Koulutuksiin valmistettiin selkeä ja tarkoitukseen sopiva materiaali. Lisäksi liikkeiden työtä helpottamaan luotiin Specsavers Finland Oy:n toimesta kuluttajansuoja-asioita käsittelevä käsikirja. Kehittämistyön etenemistä arvioitiin pienimuotoisen kyselyn avulla. Haluttiin selvittää, miten liikkeiden työntekijät tunsivat hallitsevansa kuluttajansuoja-asiat koulutusten jälkeen. Lisäksi hahmotettiin mitkä olisivat mahdollisia jatkokoulutuksen ja kehittämisen aiheita.

4 Kehittämisprosessin kuvaus

Ensimmäinen vaihe prosessissa (kuvio 1) oli tutustua kuluttajansuojalakiin yleensä, jonka jälkeen syvennettiin ymmärrystä osallistumalla 10.2.2009 SOL:n ja Optisen Alan Tiedotuskeskuksen järjestämään koulutukseen Helsingissä. Koulutuksen aiheena oli

”Optikkoalan kuluttajansuojaoikeudelliset asiat ja alan eettiset käytännöt”. Tämän jälkeen perehdyttiin syvemmin koulutuksen materiaaliin ja kuluttajansuojalakiin. Kun perusasiat olivat tiedossa, tutustuttiin nykytilanteeseen ensin alalla yleensä ja sen jälkeen Specsavers Finland Oy:ssä. Tiedot perustuivat hyvin pitkälle havainnointiin ja omiin kokemuksiin. Näiden ajatusten pohjalta lähdettiin miettimään miten asioiden pitäisi olla, mitä asioita pitäisi muuttaa ja miten. Ajatuksena oli kehittää liikkeisiin apuväline, josta selviäisi suoraan sekä SOL:n suosittamat että Specsavers Finland Oy:ssä sovitut oikeaoppiset tavat tilanteiden hoitamiseen.

19.3.2009 Helsingissä järjestettyjen Specsaversin myymälävastaavapäivien aikana käytiin läpi yleisesti kuluttajansuoja-asioita optisella alalla, minkä jälkeen lähdettiin miettimään kuluttajansuoja-asioita Suomen Specsavers Optikko -liikkeissä. Materiaali valmisteltiin sekä esiteltiin myymälävastaaville 18.–19.5.2009 järjestettyjen alueellisten myymälävastaavapäivien aikana Helsingissä, Tampereella sekä Oulussa. Tarkoituksena oli kerrata perusasiat kuluttajansuoja-asioista sekä esitellä myymälänhoitajille Specsavers Finland Oy:n kanta ja toimintamallit näihin asioihin liittyen. Myymälävastaavapäivien jälkeen kesäkuussa liikkeiden käyttöön valmistettiin käsikirja, josta selviää perustietoja ja toimintaohjeita kuluttajansuojaan liittyen. Tämän lisäksi liikkeiden käytössä on myymälävastaavapäivillä läpikäyty materiaali. Nämä materiaalit laitettiin yrityksen intranettiin, jotta kaikkien olisi ne helppo löytää.

Kuluttajansuoja antaa ohjeita myös siihen, minkälaiset käyttöohjeet lasien mukana on kuluttajalle annettava. Liikkeillä on käytössään niin sanottu ”Pieni silmälasikurssi” - esite, joka päivitettiin näiden ohjeiden mukaisesti antamaan kuluttajalle kaikki tarpeellinen tieto kotiin vietäväksi. Muita päivitettäviä materiaaleja projektin seurauksena olivat muun muassa silmälasireseptit. Lisäksi ketjulle luonnosteltiin yhtenäinen silmälasien korjaushinnasto.

Koulutusten jälkeen haluttiin tietää mikä oli sen hetkinen henkilöstön tietämyksen taso kuluttajansuoja-asioissa. Päätettiin laatia sähköinen kysely Digium Enterprise -nimistä sähköistä järjestelmää apuna käyttäen asian selvittämiseksi. Kyselyä hahmoteltiin tammikuussa 2010 ja lopullinen sähköinen versio saatiin valmiiksi helmikuussa.

Kevät oli erittäin kiireistä aikaa liikkeissä, kun tehtiin myyntiennätyksiä maaliskuuhun aikana. Tämän vuoksi kysely päätettiin lähettää liikkeisiin vasta toukokuussa,

kun työntekijöillä oli hieman enemmän aikaa aiheeseen syventymiseen. Itse kysely suoritettiin toukokuussa 2010 ja tulosten analysointiin päästiin kesä-elokuussa. Lisäksi kesä-heinäkuussa suoritettiin kysely myymälävastaaville tarkan henkilökuntalukumäärän selvittämiseksi. Specsavers-ketjussa toimii suuri määrä itsenäisiä yrittäjiä. Specsavers Finlandilla ei ole tarkkoja tietoja yrittäjäliikkeiden henkilökunnasta. Kyselyn avulla haluttiin selvittää Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden henkilökunnan lukumäärä ja iät. Kysely päätettiin tulevaisuudessa uusia kuuden kuukauden välein, jolloin ketjun tasolla saadaan parempaa kuvaa työllisyystilanteesta sekä henkilökunnan vaihtuvuudesta.

Kehittämisprosessi on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Kehittämisen prosessin kuvaus.

5 Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden tilanne kuluttajansuojaan liittyvissä asioissa

Suomen Specsavers Optikko -liikkeissä halutaan toimiakuluttajansuojaviranomaisten antamia suosituksia paremmalla tasolla. Mitä parempi tietämys kuluttajansuoja-asioista henkilökunnalla on, sitä laadukkaammin he kykenevät huolehtimaan asiakaspalvelusta niin, että hankalia tilanteita ei välttämättä edes pääse syntymään. Joskus tilanteita tulee kuitenkin väistämättä eteen ja silloin on entistä tärkeämpää hoitaa asiat ammattitaidolla. Näin saadaan luotua uskollinen asiakaskunta, joka haluaa tulla asioimaan liikkeisiin yhä uudestaan.

5.1 Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden henkilökunnan kuluttajansuojaosaaminen

Specsaversin liikkeissä Suomessa on tällä hetkellä 349 työntekijää. Heistä 51,3 % on optikoita ja 48,7 % myyjiä. Iältään työntekijöistä 31,2 % kuuluu 30 v. tai alle -ryhmään; 35,2 % 31–40-vuotiaisiin; 23,8 % 41–50-vuotiaisiin ja 9,2 % yli 50-vuotiaisiin (Taulukko 3).

Taulukko 3. Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden työntekijät.

SUOMEN SPECSAVERS OPTIKKO -LIIKKEIDEN TYÖNTEKIJÄT (n=349)			
TYÖTEHTÄVÄ		KPL	%
	Optikko	179	51,3
	Myyjä	170	48,7
IKÄ		KPL	%
	31–40 v.	123	35,2
	30 v. tai alle	109	31,2
	41–50 v.	83	23,8
	Yli 50 v.	32	9,2

Yleisesti ottaen kuluttajansuoja-asioiden osaaminen on täysin riippuvainen henkilökohtaisesta kiinnostuksesta. Optikoiden koulutuksessa kuluttajansuojaan liittyviä asioita opiskellaan jonkin verran. Aihe on kuitenkin varsin laaja, joten siihen olisi hyvä saada resursoitua enemmän aikaa. Optiset myyjät oppivat usein työnsä työssä

ollessaan, eli suurimmalla osalla heistä ei ole erityistä optisen alan koulutusta. Kuluttajansuojaan liittyvät asiat ovat näin ollen suurelle osalla suhteellisen vieraita.

5.2 Kuluttajansuoja-asioita käsittelevässä käsikirjassa sekä koulutuksessa painotettavat asiat

Kuluttajansuojaan liittyvässä käsikirjassa otettiin esille kaikki mahdolliset asiat, joihin liikkeiden henkilökunta saattaa törmätä työssään. Käsikirjaan on kirjattu SOL:n kanta kuluttajansuoja-asioihin sekä miten nämä samat asiat on ohjeistettu hoidettavan Suomen Specsavers Optikko -liikkeissä. Alla tuodaan esille tärkeimpiä asioita, joita sekä käsikirjassa että koulutuksissa haluttiin tuoda erityisesti henkilökunnan tietoisuuteen.

5.2.1 Tilauskauppa

Suomen Specsavers Optikko -liikkeissä kaikki silmälasit tilataan asiakkaan yksilöllisin mitoin Englannista, eli kauppa on tilauskauppaa. Liikkeiden henkilökunnan tulisi tietää, että tilauskaupan voi aina lain mukaan peruuttaa. Asiakas on tällöin velvollinen maksamaan myyjälle tilauksen johdosta syntyneet kustannukset. Purkukustannusten suuruudessa päätettiin noudattaa SOL:n suosittelemaa linjaa eli 30–50 % kauppahinnasta.

Silmälasien maksuajankohdaksi niin kuluttajansuojalaki kuin SOL:kin suosittavat hetkeä, jona asiakas saa ostamansa tuotteen. Specsavers Optikko -liikkeissä pyritään saamaan asiakkaalta 100 prosentin ja ainoastaan erityistapauksissa 50 prosentin etukäteismaksu. Maksuajankohta on kuitenkin aina myyjän ja ostajan välinen sopimuskysymys. Perusteena ennakkomaksuun on silmälasien yksilöllisyys. Ennakkomaksu on yksi tekijä, joka mahdollistaa Specsavers Optikko -liikkeiden edulliset hinnat. Niin sanottuja myyntitappioita ei tule. Lisäksi kuluttajan maksama raha saadaan saman tien takaisin kierto, kun ostetaan esimerkiksi lisää myytäviä kehyksiä.

5.2.2 Virhevastuu ja takuu

Virhevastuun ja takuun käsitteiden ymmärtäminen on liikkeiden henkilökunnan ammattitaidon kannalta erittäin tärkeä. Tämän vuoksi koulutuksessa haluttiin käydä selvästi läpi kaikki näihin termeihin liittyvät asiat, vaikka niissä edetäänkin aivan kuluttajansuojalain suositusten mukaisesti. Käsikirjaan liitettiin pieni parannus yleisiin ohjeisiin verrattuna. Tuotteen hintaa ei Specsavers Optikko -liikkeissä pidetä perustana oletetulle kestoialle vaan kaikilla tuotteilla keskimääräiseksi kestoiksi katsotaan kolme vuotta, myös edullisimmilla laseilla. Tällä päätöksellä haluttiin tuoda kuluttajan tietoisuuteen, että Specsaversilla myydään korkealaatuisia tuotteita hinnasta riippumatta. Hinnan noustessa vain tuotteiden ominaisuudet lisääntyvät.

Takuiden osalta haluttiin tuoda kaikkien tietoisuuteen, mitkä ovat Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden asiakkailleen antamat takuut. Takuita on kolme: kahden vuoden laatutakuu, kolmen kuukauden 100 % tyytyväisyystakuu sekä elinikäinen huoltotakuu. Kaikki Specsaversin tuotteet täyttävät CE-standardit laadun, työnjäljen ja takuiden suhteen. Jos kahden vuoden aikana ostopäivästä tuotteessa ilmenee valmistukseen tai materiaaleihin liittyviä vikoja, ne korjataan tai viallinen tuote vaihdetaan uuteen. Tyytyväisyystakuu (100 %) on rajattu niin, että asiakas voi palauttaa kolmenkuukauden sisällä ostamansa lasit ilman erityistä syytä. Tällöin tuote vaihdetaan vastaavan hintaiseen tai halvempaan tuotteeseen veloituksetta. Lisäksi asiakas voi huollattaa ja/tai puhdistuttaa Specsaversilta ostetut silmälasinsa missä tahansa Specsavers Optikko -liikkeessä veloituksetta (elinikäinen huoltotakuu). Specsavers Optikko -yrittäjät ovat itsenäisiä yrittäjiä, jolloin liikkeet toimivat eri yritysten (eri Y-tunnusten) alla. Tällöin periaatteessa toinen yrittäjä ei olisi velvollinen vastaamaan toisen Y-tunnuksen alla toimivan yrittäjän myymien tuotteiden huoltokorjauksista. Käsikirjaan kirjattiin, että kaikki Specsavers Optikko -liikkeet ovat velvollisia vastaamaan itse myymiensä sekä toisten Specsavers Optikko -liikkeiden myymien tuotteiden huoltokorjauksista. Huoltokorjaukseksi kuuluvista toimenpiteistä kuten ruuvien kiristyksistä, taivutuksista, lasien pesuista ynnä muista huoltotoista ei normaalisti peritä veloitusta. On tärkeää selventää vielä liikkeiden työntekijöille mitä takuita yritys lupaa asiakkailleen ja miten näiden takuuasioiden kanssa tulee toimia.

5.2.3 Kulutushyödykkeen virhe ja hyvityskeinot

Kuten optisella alalla yleensä, myös Suomen Specsavers Optikko -liikkeissä myydään sekä näöntutkimuksia ja piilolasisovituksia (palveluita) että silmälaseja, piilolaseja ja näihin liittyviä tarvikkeita (tavaroita). Puhuttaessa palvelun virheestä refraktion ja silmälasimääräyksen ero on monelle liikkeessä työskentelevälle vielä uusi ja ehkä hieman epämääräinenkin asia. Tämä ero on tärkeä selventää koulutuksen yhteydessä liikkeiden henkilökunnalle. Silmälasiresepti on aina refraktio, ei silmälasimääräys. Refraktion tekijä on vastuussa refraktiostaan ja silmälasien myyjä on vastuussa silmälasimääräyksestä. Yleisohjeena liikkeille annettiin, että jokainen liikkeeseen tuleva ulkopuolinen resepti olisikin hyvä vielä pikaisesti tarkistaa, jotta silmälasimääräyksen tekijä olisi varmasti tietoinen lasien oikeellisuudesta.

Tavaran virheen osalta Specsavers Optikko -liikkeissä eniten huomiota vaativat ”Pieni silmälasikurssi” -esitteen päivitys sekä sen kääntäminen ruotsiksi, korjaushinnasto sekä silmälasien toimitusaika. Muokatusta ”Pieni silmälasikurssi” -esitteestä selviää kaikki kuluttajansuojalain määrittelemät ja SOL:n suosittamat huolto- ja käyttöohjetiedot. Lisäksi siihen liitettiin paljon ylimääräistä kuluttajaa kiinnostavaa tietoa silmälaseista. Tutkimuksen tekohetkellä tämä esite oli saatavilla ainoastaan suomenkielisenä. Kuluttajansuojalain mukaan nämä ohjeet tulisi olla tarvittaessa saatavilla myös ruotsinkielisinä. Ketju valmistelee uudet ruotsinkieliset käyttöohjeet ja toimittaa ne myymälöihin. Lisäksi jokaisessa liikkeessä tulisi olla näkyvillä korjaushinnasto, joka on myös kehitteillä. Liikkeille muokataan yhtenäisen näköinen hinnasto, joka näyttää tyylikkäältä liikkeen seinällä.

SOL toteaa tottumisajan uusiin yksitehoisiin silmälaseihin olevan yksi viikko, uusiin kaksitehoihin kaksi viikkoa ja uusiin monitehoihin monta viikkoa. Suomen Specsavers Optikko -liikkeissä noudatetaan täysin liiton ohjetta. Lisäksi asiakasta kehoitetaan yhteydenottoon kolmen kuukauden sisällä, jos hän ei ole täysin tyytyväinen hankintaansa. Tämän kolmen kuukauden aikana asiakas varmasti jo tietää, ovatko lasit tarkoituksenmukaiset ja tämän ajan sisällä tehty reklamaatio kuuluu liikkeen antaman 100 % tyytyväisyystakuun piiriin.

Toimituksen viivästyminen on yksi tekijä, josta liikkeisiin tulee asiakasreklamaatioita. Toimitusajat vaihtelevat muun muassa tilausmäärän mukaan. Toimitusajasta tulee aina

sopia kuluttajan kanssa selvästi. Kuluttajalle on annettava konkreettinen arvio toimituksen pituudesta. Silmälasien toimituksen viivästyminen ei oikeuta suoraan kaupan purkuun. Kuluttajaviraston kanssa on sovittu normaalit toimitusajat silmälaseille sekä hyvitys viivästyisestä. Silmälasien normaaliksi toimitusajaksi on sovittu enintään neljä viikkoa. Suomen Specsavers Optikko -liikkeet noudattavat lainsäädäntöä ja käytäntöjä virhevastuuasioissa.

6 Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden henkilökunnan kuluttajansuoja-asioiden osaamista kartoittava kysely ja tulosten analysointi

6.1 Aineisto ja sen analysointi

Toukokuussa 2010 suoritettiin kaikkien Suomessa toimivien Specsavers Optikko -liikkeiden henkilökuntien jäsenille kysely. Kyselyssä haluttiin selvittää miten hyvin he kokivat sillä hetkellä hallitsevansa niitä kuluttajansuojaan liittyviä asioita, joita aikaisemmissa koulutuksissa oli käyty läpi ja onko olemassa mahdollisesti aiheita, joista he haluaisivat saada lisäkoulutusta.

Kysely suoritettiin sähköisen Digium Enterprise -järjestelmän avulla käyttäen samaa kyselymuotoa kuin yrityksessä oli aikaisemminkin erilaisia kyselyjä henkilökunnalle tehtäessä käytetty. Järjestelmä oli siis monille työntekijöille jo entuudestaan tuttu. Kyselystä informoitiin työntekijöitä ensin joka viikko ilmestyvässä uutistiedotteessa, Retail Viikossa, 17.5.2010 sekä sähköpostin välityksellä 19.5.2010. Sähköposti lähetettiin ensimmäisellä kerralla kaikille yrittäjille, myymälävastaaville sekä myymälöille. Muistutukset kyselystä tapahtuivat Retail Viikon avulla 24.5.2010 sekä myymälöiden sähköpostiin 26.5.2010 sekä 28.5.2010. Vastausaikaa kaiken kaikkiaan oli kaksi viikkoa eli 17.–29.5.2010.

Kuluttajansuoja-asioiden hallintaa kartoitettiin 15 väittämän avulla. Vastaajat vastasivat väittämiin Likertin asteikolla 1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = Jokseenkin eri mieltä ja 4 = Täysin eri mieltä. Asteikon keskivälin niin sanottu neutraali vaihtoehto "en osaa sanoa" jätettiin tietoisesti pois valikosta, jotta saatiin paremmin selville mihin suuntaan vastaaja ajatuksissaan oli kallistunut. Väittämät oli jaettu neljään eri teemaan. Teemoina olivat: tilauskauppa, virhevastuu ja takuu,

kulutushyödykkeen virhe sekä virheilmoitus ja hyvityskeinot. Tilauskauppaa selvitettiin kolmella väittämällä, virhevastuuta ja takuuta kuudella, kulutushyödykkeen virhettä kolmella ja virheilmoitusta ja hyvityskeinoja kahdella väittämällä. Väittämien väliin oli laadittu asian oikean ymmärtämisen varmistamiseksi lyhyt muistutus aiheesta, jota kukin teema käsitteli. Tulokset analysoitiin tilastollisin menetelmin (Heikkilä 2008) ja avoimet kysymykset sisällönerittelymenetelmällä (Tuomi-Sarajärvi 2009: 91-116).

Tulosten analysoinnin yksinkertaistamiseksi päätettiin yhdistää niin sanotut positiiviset ja negatiiviset vastaukset toisiinsa. Näin ollen "Täysin samaa mieltä" ja "Jokseenkin samaa mieltä" -vastausvaihtoehdot muodostivat luokan "Samaa mieltä" sekä "Jokseenkin eri mieltä" ja "Täysin eri mieltä" luokan "Eri mieltä". Lisäksi teemojen alle sijoittuvista väittämistä muodostettiin summamuuttujat laskemalla yhteen kuhunkin asiakokonaisuuteen kuuluvat vastauskoodit ja jakamalla saatu summa kysymysten lukumäärällä.

Kuvailevana statistiikkana käytettiin keskiarvoja, prosenttilukuja sekä keskihajontaa. Lisäksi haluttiin selvittää vaikuttavatko taustamuuttujat (sukupuoli, ikä, työtehtävä liikkeessä, asema liikkeessä tai osallistuminen aikaisempiin koulutuksiin) jotenkin siihen, miten kuluttajansuojaan liittyvät asiat hallittiin.

Muuttujien välisten riippuvuuksien ja tilastollisten merkitsevyyksien analysointiin käytettiin apuna keskiarvotesteihin kuuluvaa T-testiä. Se on yksi käytetyimmistä tilastollisista testeistä ja sillä testataan normaalijakautuneiden satunnaismuuttujien keskiarvoja. Tämä menetelmä on voimakkaampi kuin esimerkiksi khiin neliö -testi. (Heikkilä 2008: 230.)

Merkitsevyytaso eli riskitaso (Significance) ilmoittaa, kuinka suuri riski on, että saatu ero tai riippuvuus johtuu sattumasta. Merkitsevyytastosta käytetään lyhennettä p (probability) ja se mittaa tehdyn johtopäätöksen tilastollista luotettavuutta. Tässä opinnäytetyössä käytettiin merkitsevyytastona p:n arvoa 0,05. Tällöin riski sille, että riippuvuus johtuu sattumasta, on pienempi kuin 5 %. Tällöin testin antaman p-arvon on oltava pienempi kuin 0,05, jotta merkitsevä tilastollinen riippuvuus voidaan todeta. Mitä pienempi merkitsevyytaso on, sitä merkitsevämpi on tulos. (Heikkilä 2008: 194–195.)

6.2 Strukturoitujen kysymysten tulokset

Kyselyyn vastasi 151 työntekijää (=n), jolloin vastausprosentti oli 43,3 %. Heistä naisia oli 82,8 % ja miehiä 17,2 %. Vastaajista 30-vuotiaita tai alle oli 28,5 %; 31–40-vuotiaita 39,7 %; 41–50-vuotiaita 21,9 % ja yli 50-vuotiaita 9,9 %. Vastaajista 46,4 % oli myyjä ja 50,3 % optikoita. Muita työtehtäviä tekeviä henkilöitä oli 3,3 %. Vastaajista 24 % lukeutui yrittäjiin, 22 % myymälävastaaviin ja 54 % henkilökunnan jäseniin. Otos edustaa optikoiden ja myyjien sekä ikäluokkiin jakautumisen osalta erinomaisesti perusjoukkoa. (Taulukko 4.)

Kaikista vastaajista 17,9 % oli osallistunut SOL:n ja Optisen Alan Tiedotuskeskuksen järjestämälle koulutuskiertueelle kevään 2009 aikana. Ensimmäisille myymälävastaaville tarkoitetuille koulutuspäiville oli osallistunut 15,9 % ja alueellisille myymälävastaavapäiville 17,9 % kyselyyn vastanneista. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Taustamuuttajat.

SUKUPUOLI		KPL	%
	Nainen	125	82,8
	Mies	26	17,2
IKÄ		KPL	%
	31–40 v.	60	39,7
	30 v. tai alle	43	28,5
	41–50 v.	33	21,9
	Yli 50 v.	15	9,9
TYÖTEHTÄVÄ		KPL	%
	Optikko	76	50,3
	Myyjä	70	46,4
	Muu työtehtävä	5	3,3
ASEMA LIIKKEESSÄ		KPL	%
	Henkilökunnan jäsen	81	54,0
	Yrittäjä	36	24,0
	Myymälävastaava	31	22,0
OLEN OSALLISTUNUT SOL:N JÄRJESTÄMÄÄN KOULUTUKSEEN		KPL	%
	Ei	124	82,1
	Kyllä	27	17,9

19.3.2009 MYYMÄLÄVASTAAVAPÄIVÄT		KPL	%
	Ei	127	84,1
	Kyllä	24	15,9
18.–19.5.2009 ALUEELLISET MYYMÄLÄVASTAAVAPÄIVÄT		KPL	%
	Ei	124	82,1
	Kyllä	27	17,9

Yleisesti ottaen kuluttajansuojalakiin liittyen haluttiin selvittää tuntevatko liikkeen työntekijät tietävänsä miten kuluttajansuoja velvoittaa heitä kokonaisuudessaan heidän toimiessaan liikkeessä. Vastaajista 96 % koki tietävänsä miten kuluttajansuoja heitä velvoittaa liikkeessä työskennellessään. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Kyselyn keskiarvot (KA), vastaukset ja keskihajonnat (SD) (asteikko 1–2=eri mieltä, 3–4=samaa mieltä)

	KA	SAMAA MIELTÄ	ERI MIELTÄ	SD
KULUTTAJANSUOJALAKI (n=149)				
Tiedän miten kuluttajansuoja velvoittaa minua liikkeessä työskennellessäni.	3,28	96 % (143)	4 % (6)	0,53

6.2.1 Tilauskauppa

Tilauskauppa on kyseessä aina asiakkaan ostaessa silmälasit, jotka tilataan yksilöllisillä mitoilla, yksilöityyn käyttöön. Tilauskauppa on keskeisessä asemassa optikkoliikkeen jokapäiväisessä toiminnassa, joten seuraavat kysymykset käsittelivät tätä teemaa. Vastaajat kokivat yleisesti ottaen hallitsevansa tilauskauppaan liittyvät asiat hyvin. Heistä 90 % tietää millaisissa tapauksissa asiakkaalla on oikeus peruuttaa tilauksensa ja 60 % tietää miten myyjälle maksettavat vahingonkorvaukset lasketaan, jos asiakas haluaa peruuttaa tilauksensa. Kyselyyn osallistuneista Specsavers Optikko -liikkeiden työntekijöistä 94 % tietää, miksi myyjällä on oikeus pyytää maksu tilauskaupan yhteydessä etukäteen. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Kyselyn keskiarvot (KA), vastaukset ja keskihajonnat (SD) (asteikko 1–2=eri mieltä, 3–4=samaa mieltä)

	KA	SAMAA MIELTÄ	ERI MIELTÄ	SD
TILAUSKAUPPA (n=148)	3,21	82 % (121)	18 % (27)	0,58
Tiedän miksi myyjällä on oikeus pyytää maksu etukäteen tilauskaupan yhteydessä (n=151)	3,51	94 % (142)	6 % (9)	0,65
Tiedän millaisissa tapauksissa asiakkaalla on tilauskaupan yhteydessä oikeus peruuttaa tilauksensa. (n=151)	3,30	90 % (136)	10 % (15)	0,64
Tiedän miten myyjälle maksettavat vahingonkorvaukset lasketaan, jos asiakas haluaa perua tilauksensa. (n=148)	2,81	60 % (90)	39 % (58)	0,94

Tilauskaupan osalta keskiarvoja vertailemalla havaittiin, että miehet saavuttivat hieman korkeammat tulokset kuin naiset. Samoin oli myyjien ja optikoiden välillä. Optikot saavuttivat vastauksissaan hieman paremman keskiarvon kuin myyjät. Myös SOL:n järjestämälle koulutuskiertueelle osallistuneet näyttivät keskiarvojen valossa hallitsevan tilauskauppaan liittyvät asiat muita paremmin. Myymälävastaavien ja yrittäjien välisillä tiedoilla ei näyttänyt olevan juuri mitään eroa. Minkään näiden luokkien välillä ei ollut kuitenkaan tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta.

Tilastollisesti merkitseviä riippuvuuksia löydettiin vertailtaessa nuorten ja vanhojen, henkilökunnan jäsenten ja yrittäjien, henkilökunnan jäsenten ja myymälävastaavien sekä molemmille myymälävastaavapäiville osallistuneiden vastaajien vastauksia keskenään. Vanhemmat vastaajat tunsivat hallitsevansa tilauskauppaan liittyvät asiat kokonaisuudessaan nuorempia paremmin ($p=0,038$). Sama toteutui vertailtaessa sekä yrittäjiä ($p=0,03$) että myymälävastaavia ($p=0,020$) muuhun henkilökuntaan. Myös molemmille myymälävastaavapäiville osallistuneet kokivat hallitsevansa tilauskauppaan liittyvät asiat kokonaisuudessaan muita paremmin ($p=0,000$).

Vanhemmat henkilökunnan jäsenet tunsivat tietävänsä nuorempia paremmin erityisesti sen, miten myyjälle maksettavat vahingonkorvaukset lasketaan, jos asiakas haluaa

perua tilauksensa ($p=0,038$). Sama toteutui verrattaessa yrittäjiä muuhun henkilökuntaan ($p=0,000$).

Ensimmäisille myymälävastaavapäiville osallistuneet kokivat tietävänsä muita paremmin erityisesti sen, millaisissa tapauksissa asiakkaalla on tilauskaupan yhteydessä oikeus peruuttaa tilauksensa ($p=0,020$), miten myyjälle maksettavat vahingonkorvaukset lasketaan, jos asiakas haluaa perua tilauksensa ($p=0,000$) sekä miksi myyjällä on oikeus pyytää maksu etukäteen tilauskaupan yhteydessä ($p=0,002$). Nämä samat tilastolliset merkitsevyydet tulivat esille myös alueellisiin myymälävastaavapäiviin osallistuneiden vastauksissa: millaisissa tapauksissa asiakkaalla on tilauskaupan yhteydessä oikeus peruuttaa tilauksensa ($p=0,010$), miten myyjälle maksettavat vahingonkorvaukset lasketaan, jos asiakas haluaa perua tilauksensa ($p=0,000$) sekä miksi myyjällä on oikeus pyytää maksu etukäteen tilauskaupan yhteydessä ($p=0,034$).

6.2.2 Virhevastuu ja takuu

Virhevastuun ja takuun määritelmä oli varmasti monelle liikkeessä työskentelevälle epäselvä ennen koulutuskiertueita. Aihepiiri on tärkeä ja ohjaa toiminnassa reklamaatiotapausten yhteydessä. Kyselyyn vastanneista 92 % kertoo tietävänsä mitä virhevastuu tarkoittaa. Vastaajista 84 % tiesi kuinka pitkä virhevastuu heidän myymillään tuotteilla on. Vieraimpia asioita vastaajille olivat virhevastuun todistustaakka sekä asiakkaan saaman käyttöedun vaikutus virhevastuuseen. Vain 56 % vastaajista tiesi mitä virhevastuun todistustaakka tarkoittaa ja 50 % vastaajista tiesi miten asiakkaan saama käyttöetu vaikuttaa virhevastuuseen. Suuri osa vastaajista, 81 %, tiesi mikä on virhevastuun ja takuun ero. Kaikki vastaajat tiesivät mitkä ovat Specsavers Optikko -liikkeiden myymilleen tuotteille myöntämät takuut. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Kyselyn keskiarvot (KA), vastaukset ja keskihajonnat (SD) (asteikko 1-2=eri mieltä, 3-4=samaa mieltä)

	KA	SAMAA MIELTÄ	ERI MIELTÄ	SD
VIRHEVASTUU JA TAKUU (n=146)	3,16	78 % (114)	22 % (32)	0,58
Tiedän mitkä ovat Specsaversin myymilleen tuotteille myöntämät takuut. (n=151)	3,89	100 % (151)	0 % (0)	0,32

Tiedän mitä virhevastuu tarkoittaa. (n=151)	3,44	92 % (139)	8 % (12)	0,68
Tiedän kuinka pitkä virhevastuu myymilläni silmälaseilla on. (n=150)	3,28	84 % (125)	17 % (25)	0,79
Tiedän mikä on virhevastuun ja takuun ero. (n=150)	3,17	81 % (121)	19 % (29)	0,78
Tiedän mitä virhevastuun todistustaakka tarkoittaa. (n=150)	2,67	56 % (85)	44 % (65)	0,93
Tiedän miten asiakkaan saama käyttöetu vaikuttaa virhevastuuseen. (n=149)	2,50	50 % (75)	50 % (74)	0,94

Virhevastuun ja takuun osalta keskiarvoja vertailemalla havaittiin, että naiset saavuttivat hieman korkeammat tulokset kuin miehet. Samoin oli myyjien ja optikoiden välillä. Optikot saavuttivat vastauksissaan hieman paremman keskiarvon kuin myyjät. Myös SOL:n järjestämälle koulutuskiertueelle osallistuneet näyttivät keskiarvojen valossa hallitsevan tilauskauppaan liittyvät asiat muita paremmin. Myymälävastaavien ja yrittäjien tietojen välillä ei näyttänyt olevan juuri mitään eroa. Minkään näiden luokkien välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta.

Aivan samoin kuin tilauskaupan yhteydessäkin tilastollisesti merkitseviä riippuvuuksia löydettiin vertailtaessa nuorten ja vanhojen, henkilökunnan jäsenten ja yrittäjien, henkilökunnan jäsenten ja myymälävastaavien sekä molemmille myymälävastaavapäiville osallistuneiden vastaajien vastauksia keskenään. Vanhemmat vastaajat tunsivat hallitsevansa virhevastuuseen ja takuuseen liittyvät asiat nuorempia paremmin ($p=0,004$), yrittäjät ja myymälävastaavat kokivat hallitsevansa ne tavallista henkilökuntaa paremmin ($p=0,021$ ja $0,027$) ja molemmille myymälävastaavapäiville osallistuneet kokivat hallitsevansa ne muita paremmin ($p=0,007$ ja $p=0,015$).

Vanhemmat henkilökunnan jäsenet tunsivat tietävänsä nuorempia paremmin erityisesti sen, miten pitkä virhevastuu heidän myymillään silmälaseilla on ($p=0,033$), sekä mikä on virhevastuun ja takuun ero ($p=0,019$). Vanhemmat kokivat tietävänsä myös nuoria paremmin mitä virhevastuun todistustaakka tarkoittaa ($p=0,000$) ja miten asiakkaan saama käyttöetu vaikuttaa virhevastuuseen ($p=0,010$). Myös yrittäjät ja myymälävastaavat tunsivat tietävänsä nämä kaksi viimeksi mainittua asiaa paremmin

kuin muu henkilökunta: mitä virhevastuun todistustaakka tarkoittaa ($p=0,008$ ja $p=0,05$) sekä miten asiakkaan saama käyttöetu vaikuttaa virhevastuuseen ($p=0,011$ ja $p=0,025$).

Koulutuksiin osallistuneiden osalta ensimmäisille myymälävastaavapäiville osallistuneet kokivat tietävänsä muita tutkimukseen osallistuneita paremmin erityisesti mitä virhevastuun todistustaakka tarkoittaa ($p=0,004$), miten asiakkaan saama käyttöetu vaikuttaa virhevastuuseen ($p=0,000$) sekä mitkä ovat Specsaversin myymilleen tuotteille myöntämät takuut ($p=0,000$). Alueellisille myymälävastaavapäiville osallistuneiden vastauksista tulivat esille samat tilastolliset merkitsevyydet: mitä virhevastuun todistustaakka tarkoittaa ($p=0,044$), miten asiakkaan saama käyttöetu vaikuttaa virhevastuuseen ($p=0,016$) sekä mitkä ovat Specsaversin myymilleen tuotteille myöntämät takuut ($p=0,000$). Eli he kokivat hallitsevansa edellä esitetyt asiat paremmin kuin henkilöt, jotka eivät olleet osallistuneet tähän koulutukseen. Lisäksi he kokivat tietävänsä muita paremmin mitä virhevastuu tarkoittaa ($p=0,005$).

6.2.3 Kulutushyödykkeen virhe ja hyvityskeinot

Liikkeiden työntekijöiden tulee tietää milloin kyseessä on kulutushyödykkeen virhe, eli esimerkiksi milloin heidän tekemässään näöntutkimuksessa tai myymissään silmälaseissa on virhe, josta liike on vastuussa. Tällaisissa tapauksissa heidän on myös osattava toimia oikealla tavalla. Specsavers Optikko -liikkeiden henkilökunnasta 95 % oli hyvin selvillä siitä, milloin silmälaseissa katsotaan kuluttajansuojalain mukaan olevan virhe. Myös tieto siitä, milloin näöntutkimuksessa on virhe, oli hallussa 85 prosentilla vastaajista. Toimitusaikaan liittyvistä kuluttajansuojalain mukaisista virheistä oli tietoisia 88 % vastaajista. (Taulukko 8.)

Kun kulutushyödykkeessä todetaan olevan virhe, on tiettyjä asioita, jotka sitovat sekä kuluttajaa että elinkeinonharjoittajaa. Liikkeen henkilökunnan tulee olla näistä tietoinen. Myös asiakkaalla on velvoitteita virheilmoituksen tekemiseen, ja näistä velvoitteista oli tietoisia 83 % vastaajista. Virhetilanteessa henkilökunnan tulee olla myös tietoinen, mitkä ovat kuluttajansuojalain mukaiset hyvityskeinot, jotta tilanne ratkeaa oikeudenmukaisesti ja määräysten mukaan. Vastaajista 87 % tiesi mitkä ovat kuluttajansuojalain mukaiset hyvityskeinot virhetilanteessa. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Kyselyn keskiarvot (KA), vastaukset ja keskihajonnat (SD) (asteikko 1-2=eri mieltä, 3-4=samaa mieltä)

	KA	SAMAA MIELTÄ	ERI MIELTÄ	SD
KULUTUSHYÖDYKKEEN VIRHE (n=148)	3,40	89 % (132)	11 % (16)	0,56
Tiedän milloin silmälaseissa katsotaan olevan kuluttajasuojan mukainen virhe. (n=150)	3,55	95 % (143)	5 % (7)	0,59
Tiedän milloin näöntutkimuksessa katsotaan olevan kuluttajasuojan mukainen virhe. (n=151)	3,32	85 % (128)	16 % (23)	0,79
Tiedän silmälasien toimitusaikoihin liittyvistä kuluttajansuojalain mukaisista virheistä. (n=149)	3,31	88 % (130)	13 % (19)	0,69
VIRHEILMOITUS JA HYVISKEINOT (n=150)	3,23	85 % (127)	15 % (23)	0,67
Tiedän, mitkä ovat kuluttajansuojalain mukaiset hyvityskeinot virhetilanteissa. (n=150)	3,25	87 % (131)	13 % (19)	0,74
Tiedän, mitkä ovat kuluttajan velvoitteet tehdä virheilmoitus. (n=151)	3,22	83 % (125)	17 % (26)	0,72

Kulutushyödykkeen virheen osalta keskiarvoja vertailemalla havaittiin, että miehet saavuttivat hieman korkeammat tulokset kuin naiset. Myös alueellisille myymälävastaavapäiville osallistuneet kerryttivät korkeamman keskiarvon kuin muut. Myymälävastaavien ja yrittäjien välisillä tiedoilla ei näyttänyt olevan juuri mitään eroa keskenään. Minkään näiden luokkien välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta.

Tilastollisesti merkittäviä riippuvuuksia löydettiin vertailtaessa nuorten ja vanhojen, myyjien ja optikoiden, henkilökunnan jäsenten ja yrittäjien, henkilökunnan jäsenten ja myymälävastaavien sekä SOL:n koulutukseen ja alueellisille myymälävastaavapäiville osallistuneiden vastauksia keskenään. Vanhemmat vastaajat tunsivat hallitsevansa kulutushyödykkeen virheeseen liittyvät asiat nuorempia paremmin ($p=0,023$), optikot kokivat hallitsevansa ne myyjä paremmin ($p=0,025$), yrittäjät ja myymälävastaavat kokivat hallitsevansa ne tavallista henkilökuntaa paremmin ($p=0,001$ ja $p=0,032$) ja SOL:n koulutukseen osallistuneet ja alueellisille myymälävastaavapäiville osallistuneet kokivat hallitsevansa ne muita paremmin ($p=0,003$ ja $p=0,009$).

Optikot tunsivat tietävänsä muuta henkilökuntaa paremmin erityisesti milloin silmälaseissa ($p=0,022$) ja näöntutkimuksessa ($p=0,002$) katsotaan olevan kuluttajansuojan mukainen virhe. Myös yrittäjät tunsivat tietävänsä tämän muuta henkilökuntaa paremmin: silmälasien virhe ($p=0,008$) ja näöntutkimuksen virhe ($p=0,004$). Sekä yrittäjät ($p=0,011$) että myymälävastaavat ($p=0,037$) kokivat hallitsevansa muuta henkilökuntaa paremmin silmälasien toimitusaikoihin liittyvät kuluttajansuojalain mukaiset virheet.

SOL:n järjestämään koulutukseen osallistuneet kokivat tietävänsä muita paremmin erityisesti milloin silmälaseissa katsotaan olevan kuluttajansuojan mukainen virhe ($p=0,002$) sekä milloin näöntutkimuksessa katsotaan olevan kuluttajansuojan mukainen virhe ($p=0,022$). Ensimmäisille myymälävastaavapäiville osallistuneet puolestaan kokivat tietävänsä muita paremmin erityisesti silmälasien toimitusaikoihin liittyvistä kuluttajansuojalain mukaisista virheistä ($p=0,001$).

Virheilmoituksen ja hyvityskeinojen osalta keskiarvoja vertailemalla havaittiin, että miesten ja naisten vastauksilla ei ollut mitään eroa. Myyjät kokivat hallitsevansa asiat hieman paremmin kuin optikot ja yrittäjät hieman paremmin kuin muut henkilökunnan jäsenet. Myymälävastaavat puolestaan kokivat hallitsevansa nämä asiat paremmin kuin yrittäjät. Kaikkiin koulutuksiin osallistuneet näyttivät keskiarvojen valossa hallitsevan virheilmoitukseen ja hyvityskeinoihin liittyvät kuluttajansuoja-asiat muita paremmin. Minkään näiden luokkien välillä ei ollut kuitenkaan tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta.

Tilastollisesti merkitseviä riippuvuuksia löydettiin kahden tekijän välillä, vertailtaessa nuorten ja vanhojen sekä henkilökunnan ja myymälävastaavien vastauksia keskenään. Vanhemmat vastaajat kokivat hallitsevansa virheilmoitukseen ja hyvityskeinoihin liittyvät asiat nuoria paremmin ($p=0,031$), kuten myös myymälävastaavat muuta henkilökuntaa paremmin ($p=0,008$).

Vanhemmat henkilökunnan jäsenet tunsivat tietävänsä nuorempia paremmin erityisesti sen, mitkä ovat kuluttajan velvoitteet tehdä virheilmoitus ($p=0,038$). Myymälävastaavat puolestaan kokivat tietävänsä henkilökuntaa paremmin mitkä ovat kuluttajansuojalain mukaiset hyvityskeinot virhetilanteissa ($p=0,008$).

6.2.4 Reklamaatiot liikkeissä

Tutkimuksen osana haluttiin saada realistinen käsitys siitä miten usein liikkeessä hoidetaan asioita, joiden ratkaisemiseen tarvitaan kuluttajansuojalain tukea. Vastausvaihtoehdot olivat kerran päivässä tai useammin, kerran viikossa, kerran kahdessa viikossa, kerran kuukaudessa, kerran kuudessa kuukaudessa, harvemmin kuin kerran kuudessa kuukaudessa sekä ei koskaan. Tulosten yksinkertaistamiseksi vastausvaihtoehdot yhdisteltiin analysoinnin yhteydessä isompiin luokkiin, jolloin vaihtoehdoiksi muotoutuivat 1–7 kertaa viikossa, 1–2 kertaa kuukaudessa, 1–2 kertaa vuodessa ja ei koskaan. Tilastojen mukaan kuluttajariitalautakuntaan optiselta alalta tulee suhteellisen vähän tapauksia. Tämä viittaa siihen, että joko riitatapauksia ei liikkeissä juurikaan ole tai suuri osa tapauksista kyetään ratkaisemaan jo aikaisemmin. Vastauksista selvisi, että suurin osa vastaajista, 52 %, hoitaa liikkeessä 1–2 kertaa kuukaudessa asioita, joiden ratkaisemiseen tarvitaan tietämystä kuluttajansuojalaista, 1–7 kertaa viikossa asioiden parissa painii 22,9 % vastaajista, 1–2 kertaa vuodessa 22,0 % ja 3,3 % vastaajista ei hoida vaativia tapauksia koskaan. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Miten usein työntekijät hoitavat liikkeissä reklamaatioita, joiden ratkaisemiseen tarvitaan tietämystä kuluttajansuojalaista.

REKLAMAATIOITA LIIKKEESSÄ	KPL	%
1–2 kertaa kuukaudessa	78	52
1–7 kertaa viikossa	34	22,7
1–2 kertaa vuodessa	33	22
Ei koskaan	5	3,3

6.3 Avoimien kysymysten tulokset

Kyselyn lopussa oli vielä kaksi avointa kysymystä, joiden avulla haluttiin saada selville, mistä kuluttajansuojaan liittyvistä asioista henkilökunta kokee tarvitsevana lisäkoulutusta sekä minkälaisista lähteistä liikkeen henkilökunta saa ongelmatapauksissa apua. Kolmantena ja viimeisenä avoimena kysymyksessä oli täysin avoin kysymys, johon oli mahdollista kirjoittaa vapaasti mistä tahansa asiasta, joka

vastaajalla oli mielessään. Tämän kysymyksen vastaukset olivat hyvin hajanaisia vaikkakin joukossa oli muutamia hyviä toteamuksia sekä ideoita.

6.3.1 Mistä kuluttajansuojaan liittyvistä asioista haluaisit kuulla lisää?

Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen vastasi 44,4 % (67) tutkimukseen osallistuneista. Yksittäisiä vastauksia saatiin yhteensä 95 joidenkin vastausten sisältäessä useampia aiheita. Yleisimmin vastauksissa toivottiin kokonaisuuden kertausta. Muuten vastauksista nousi esille toive lisäkoulutuksesta kuluttajan oikeuksiin ja velvollisuuksiin, hyvityskeinoihin sekä myyjän oikeuksiin ja velvollisuuksiin liittyen. Lisäksi esiin nousseita aiheita olivat virhevastuu ja takuu, tavarän tai palvelun virhe sekä tilauskaupan peruuttaminen. Tutkittavista yhdeksän henkilöä ei kokenut tarvitsevänsä enää lisätietoja kuluttajansuojaan liittyvistä asioista. (Taulukko 10.)

Taulukko 10. Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden työntekijät haluavat kuulla lisätietoja näistä kuluttajansuojaan liittyvistä asioista.

MISTÄ HALUAISIN KUULLA LISÄÄ (n=95)	KPL	%
Kokonaisuuden kertaus	27	28,4
Kuluttajan oikeudet ja velvollisuudet	14	14,7
Hyvityskeinot	14	14,7
Myyjän oikeudet ja velvollisuudet	12	12,6
Ei mitään	9	9,5
Virhevastuu ja takuu	8	8,4
Tavarän tai palvelun virhe	6	6,3
Tilaukskaupan peruuttaminen	2	2,1
Mainonta	1	1,1
Yhtenäiset käytännöt	1	1,1
Työntekijän oikeudet	1	1,1

6.3.2 Mistä olet saanut apua ongelmatapauksissa?

Toiseen avoimeen kysymykseen saatiin vastaus 74,2 prosentilta (112) tutkittavista. Näistä avoimista kommentteista saatiin eroteltua 156 vastausta joidenkin sisältäessä useampia lähteitä. Vastaajat olivat hankkineet kuluttajansuojaan liittyvissä asioissa

apua ja tukea yrityksen sisäisesti, kirjallisista lähteistä sekä yrityksen ulkopuolelta. Tärkeimpiin sisäisiin tukijoukkoihin kuuluivat työkaverit, esimiehet sekä pääkonttorin väki. Merkittävimpiin ulkoisiin tekijöihin kuuluivat kuluttajaneuvojat sekä Suomen Optikoiden Ammattiliitto. (Taulukko 11.)

Taulukko 11. Mistä Specsavers Optikko -liikkeiden työntekijät ovat saaneet apua ongelmatilanteissa.

MISTÄ HANKIN APUA? (n=156)		KPL	%
Sisäisesti		89	57,1
	Työkaverit	43	48,3
	Esimiehet	34	38,2
	Pääkonttorin väki	8	9,0
	Maalaisjärki	4	4,5
Kirjalliset lähteet		41	26,3
Ulkoisesti		26	16,7
	Kuluttajaneuvojat	18	69,2
	Suomen Optikoiden Ammattiliitto	6	23,1
	Maahantuojat	1	3,9
	Lakimies	1	3,9

6.3.3 Terveiseni kouluttajalle

Kolmanteen avoimeen kysymykseen vastaajan oli mahdollista kertoa avoimesti ajatuksistaan tai antaa palautetta kouluttajalle. Tähän kysymykseen vastasi 30,5 % (n=46) tutkimukseen osallistuneista. Kommenteista nousi esille tyytyväisyys siihen, että yrityksessä halutaan panostaa kuluttajansuojaan liittyviin asioihin. Lisäksi toivottiin lisää koulutusta erityisesti muillekin liikkeen henkilökunnan jäsenille kuin myymälävastaaville.

”Tarvitsemme lisää koulutusta tästä aiheesta, koska mitään aiheeseen liittyvää koulutusta ei ole järjestetty ainakaan liikkeiden henkilökunnalle.”

”Than hyvä asia tuoda myyjien tietoon. Epäilen, että aika monella on melko hatarat tiedot asiasta.”

Vastauksista tuli esille myös huomio siitä, että kuluttajansuoja-asiat eivät ole pelkästään liikkeessä työskenteleviä velvoittavia, vaan myös asiakkailla on velvollisuuksia. Koulutuksissa useampi henkilö totesi olevansa ihmeissään, että kuluttajalla on niinkin paljon velvollisuuksia. Todellisuudessa hoitaessaan asiansa hyvin, elinkeinonharjoittaja saa myös turvaa kuluttajansuojalaista.

”Palautetaan yhteiskunnassamme unohduksiin jäävä kunkin yksilöllinen velvollisuus sopimusta tehdessä ymmärtää mitä on tekemässä. Kun velvollisuus on täytetty, voidaan keskustelua jatkaa millaisia oikeuksia siitä voi ansaita.”

Liikkeessä toiminnan varovaisuus ja kompromissien teko tuli esille myös seuraavassa kommentissa:

”Jos kuluttajan suojaa noudatettaisiin kirjaimellisesti, olisi maa täynnä tyytymättömiä asiakkaita. Pelisilmää vaaditaan tällä meidän alalla.”

Tätä väitettä tukee puolestaan myös kuluttajariitalautakunnan ratkaisemien tapausten vähäisyys. Monta kertaa tilanteet halutaan ratkaista itse kuluttajan etua ajatellen, vaikka kuluttajansuojalaki ei välttämättä tällaiseen toimintaan velvoittaisikaan.

6.4 Tulosten yhteenveto

Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että kuluttajansuojaan liittyvät asiat ovat erinomaisesti Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden työntekijöiden hallussa. Tuloksia analysoitaessa huomattiin, että naisten ja miesten kuluttajansuojaan liittyvien tietojen välillä ei ole eroja. Keskiarvoja vertailtaessa havaittiin pieniä eroja, mutta tilastollisesti merkitseviä tuloksia ei ilmennyt. Lisäksi havaittiin, että vanhemmat vastaajista (yli 40-vuotiaat) kokivat johdonmukaisesti hallitsevansa kuluttajansuojaan liittyvät asiat nuoria (30-vuotiaat ja alle) paremmin. Tämä ilmiö toteutui läpi jokaisen teeman. Tulosta voidaan pitää suhteellisen luonnollisena. Vanhemmat vastaajat ovat olleet kauemmin työelämässä ja näin ollen heillä on ollut enemmän aikaa opetella ja oppia asioita.

Asemaan perustuen huomattiin, että myymälävastaavat ja yrittäjät tuntevat hallitsevansa kuluttajansuojaan liittyvät asiat muuta henkilökuntaa paremmin. Yrittäjien kohdalla tilastollinen merkitsevyys löydettiin tilauskaupan, virhevastuun ja takuun sekä kulutushyödykkeen virheen osalta. Myymälävastaavien kohdalla tilastollinen merkitsevyys löydettiin kaikkien teemojen kohdalta (tilauskauppa, virhevastuu ja takuu, kulutushyödykkeen virhe sekä virheilmoitus ja hyvityskeinot). Yrittäjät ja myymälävastaavat toimivat liikkeessä esimiesasemassa, joten heillä on asemansa puolesta suurempi motivaatio ja tarve osata kuluttajansuojaan liittyvät asiat kuin muulla henkilökunnalla. Optikoiden ja myyjien välisiä tuloksia vertailtaessa ei löydetty tilastollista merkitsevyyttä sille, että toinen ryhmistä tuntisi hallitsevansa kuluttajansuojaan liittyvät asiat toista paremmin.

Tulosten mukaan koulutukseen osallistuneet henkilöt tunsivat hallitsevansa kuluttajansuojaan liittyvät asiat muita paremmin. Tilastollinen merkitsevyys löydettiin erityisesti molemmille myymälävastaavapäiville osallistuneiden vastauksia muiden vastauksiin verrattaessa. Tämäkin tulos oli varsin odotettavissa oleva. Yleensä koulutuksella on ennemminkin henkilön tietämystä parantava vaikutus kuin heikentävä vaikutus.

Avoimien kysymysten osalta esille nousi selvä kiinnostus aihetta kohtaan. Vastaajat olivat tyytyväisiä siihen, että kuluttajansuoja-asioihin panostettiin yrityksessä. Niin strukturoitujen kuin avointen kysymystenkin vastauksista selvisi, että koulutusta erityisesti myyjille toivottiin järjestettävän. Henkilökunta koki saavansa parhaiten tukea ongelmatilanteissa toisilta henkilökunnan jäseniltä sekä esimiehiltään. Myös kirjallisia lähteitä oli käytetty hyväksi usein. Nämä asiat tukevat osaltaan lisäkoulutuksen järjestämistä. On tärkeää, että työyhteisöstä löytyy oikeanlaista tietoa, jota voidaan sitten tarpeen tullen jakaa toisille. Lisäksi on huolehdittava, että kirjalliset lähteet ovat selkeät, ajanmukaiset ja helposti saatavilla. Yrityksen intranettiin tallennetut dokumentit (käsikirja sekä kuluttajansuoja-asioihin liittyvä esitys) auttavat varmasti monia saamaan lisätietoa tai palauttamaan mieliin unohduksiin jääneitä asioita.

7 Toimenpide-ehdotukset

Kyselyn tulosten perusteella näyttää siltä, että moni kaipaa yleiskertausta asioista. Lisäkoulutuksen järjestäminen on varmasti yksi tulevista toimenpiteistä. Koulutusta olisi hyvä tarjota kaikille halukkaille, ei ainoastaan myymälävastaaville ja yrittäjille. Asiakaspalvelun laatu on sitä parempi mitä enemmän tietoa koko myymälän henkilökunnalla on asioista. Koulutus olisi hyvä järjestää esimerkiksi muutaman paikkakunnan kiertueena. Aiheina koulutuskiertueella olisivat erityisesti kyselystä esiin nousseet aihealueet kuten kuluttajan oikeudet ja velvollisuudet, hyvityskeinot, myyjän oikeudet ja velvollisuudet sekä tietenkin kaikkien asioiden yleiskertaus. Uskon, että koulutuksen kiinnostavuutta lisäisi yhteistyö SOL:n kanssa.

Lisäksi kuluttajansuoja-asioita voitaisiin tuoda esille joka viikko ilmestyvässä Retail Viikossa. Retail Viikko on liikkeille tarkoitettu viikkotiedote, josta selviävät kaikki ajankohtaiset asiat. Tähän tiedotteeseen olisi mahdollista luoda esimerkiksi kerran kuukaudessa "Kuluttajansuoja"-palsta, jossa esiteltäisiin todellinen tapaus. Liikkeillä olisi mahdollisuus esittää ratkaisuehdotuksia esimerkiksi seuraavien kahden viikon aikana. Oikea ratkaisu julkistettaisiin samalla kun seuraava uusi tapaus esiteltäisiin. Oikein vastanneet voitaisiin palkita yrityksen parhaaksi katsomalla tavalla. Osiossa olisi mahdollista ottaa systemaattisesti esille tarpeellisia asioita.

Specsavers on Suomessa vielä nuori yritys ja työtä tehdessäni huomasinkin, että monen asian kohdalla järjestelmistä puuttuvat selvät ohjeet ja tekemisen järjestelmällisyys. Tällöin laatujärjestelmän rakentaminen yrityksen käyttöön, esimerkiksi Balance Score Cardia apuna käyttäen, olisi järkevä vaihtoehto.

8 Pohdinta

8.1 Kehittämistyön arviointi

Seuranta ja arviointi ovat tärkeitä jokaisessa kehittämishankkeessa. Palautteen avulla on mahdollista oppia ja tietoisesti muuttaa toimintaa. On lukuisia erilaisia tapoja arvioida kehittämishanketta. Summatiivinen ja formatiivinen evaluaatio pyrkivät toiminnan edistämiseen. Summatiivisessa evaluaatiossa keskitytään vahvasti

lopputuloksen ja vaikuttavuuden arviointiin. Formatiivisessa evaluaatiossa keskitytään siihen miten hanketta on tehty ja kuinka sen toimintaa voitaisiin parantaa. Nämä eri evaluaatiotyypit täydentävät toisiaan. Projektin arviointi on kokonaisuus ja sen kannalta on tärkeää arvioida koko projektin prosessinomaista polkua eikä ainoastaan projektin tavoitteiden saavuttamista. Kehittämiprojektiin kuuluu tyypillisesti erilaisia vaiheita kuten eteneminen ideavaiheen kautta suunnitteluun ja toteutukseen ja lopulta tulosten hyödyntämiseen. (Seppänen-Järvelä, 2004: 19-21.)

Kehittämistyö on tavallaan yksi tapahtumaketju, jossa on alku ja loppu. Toisaalta se voi olla myös päättymätön prosessi. Tämän kehittämistyön tarkoituksena oli kehittää Specsavers Finland Oy:n toimintaa kuluttajansuoja-asioissa. Kyseessä oli etenevä prosessi, joka ei vielä tulosten saamisen jälkeenkään päättynyt. Tulokset aikaansaavat yleensä uusia prosesseja tai sitten saman prosessin kehittymistä eteenpäin. Niistä selviää uusia kehittämisen tarpeessa olevia asioita tai koulutustarpeita, joista seuraa näiden asioiden eteenpäin vieminen ja niin edelleen. Näin kävi myös tämän kehittämistyön kohdalla.

Kehittämistyö oli alusta alkaen suhteellisen selvärajainen, joten sivuraiteille joutumisen vaaraa ei juuri ollut. Alussa asetettuihin tavoitteisiin päästiin hyvin. Tavoite käsikirjan luomisesta liikkeille kuluttajansuoja-asioista täyttyi. Liikkeille lähetettiin tällainen asiakirja ja se löytyy lisäksi yrityksen intranet-sivuilta. Yhtenä tavoitteena oli luoda yhtenäinen käytäntö kuluttajansuoja-asioissa Specsavers Finland Oy:lle. Tässä prosessissa päästiin kehittämistyön aikana hyvin alkuun. Toimintaa on kuitenkin vaikea muuttaa yhdessä yössä varsinkin, kun osallisena on useita yrityksiä ja paljon ihmisiä. Tällöin kuluu väkisinkin aikaa ennen kuin kaikki toimivat samalla tavalla.

Nuoressa yrityksessä on monia ajankohtaisia asioita esillä samaan aikaan. Nopean aikataulun takia päätettiin alustaa aihetta ensin yleisellä tasolla puhumalla kuluttajansuoja-asioista optisella alalla yleensä. Asiaan palattiin muutaman kuukauden kuluttua seuraavilla myymälävastaavapäivillä täydentäen jo kerrottuja asioita yrityksen omalla kannanotolla, ja painottamalla miten tärkeää on, että jokaisessa liikkeessä toimitaan näiden periaatteiden mukaisesti. Ratkaisu toimi erittäin hyvin. Ensin työntekijät saivat yleiskuvan asioista ja pääsivät tutustumaan aiheeseen. Seuraavalla kerralla aihetta kerrattiin, jotta ehkä unohtuneet asiat palaisivat mieleen. Tämän

jälkeen kuulijat saivat vähän yksityiskohtaisempaa ohjeistusta siitä miten asiat tulisi käytännössä hoitaa Specsavers Optikko -liikkeissä Suomessa.

Kehittämistyön edetessä tuli esiin muutamia asioita, joihin kaivattiin paneutumista kuten "Pieni silmälasikurssi" -esitteen muokkaaminen ja uudistaminen, reseptin muokkaaminen, korjaushinnaston luominen liikkeille sekä henkilökuntamäärän selvittäminen. "Pieni silmälasikurssi" -esite on silmälasien luovutuksen yhteydessä asiakkaalle annettava kirjallinen opas, joka sisältää muun muassa ohjeita silmälasien hoitamisesta ja säilyttämisestä. Esitettä muokattiin kuluttajansuojalain mukaiseksi tarkentamalla 100 % takuun rajoituksia ja silmälasien hoito-ohjeita sekä lisäämällä selittäviä tietoja silmälasiresepteistä ja muista optisista merkinnöistä. Apuna tässä käytettiin myös yrittäjien mielipiteitä. Yrittäjä työskentelee liikkeessä ja hänellä on parempi tuntuma siitä, miten vanha esite on toiminut ja mitä muutoksia hän siihen haluaisi. Tämän vuoksi on tärkeää kuunnella tällaisissa prosesseissa myös kentän ääntä. Lisäksi tällainen vuorovaikutteinen työskentely lisää positiivista energiaa yrittäjien kanssa tapahtuvaan yhteistyöhön, kun he saavat vaikuttaa yhteisiin asioihin.

Korjaushinnaston kehittäminen osoittautui hankalammaksi projektiksi kuin alussa osattiin kuvitella. Yrittäjiä pyydettiin kertomaan, miten he tällä hetkellä korjauksista asiakasta veloittavat. Näiden tietojen perusteella pyrittiin luomaan yhtenäinen hinnasto liikkeille. Todellisuudessa korjausten hinnoittelut vaihtelivat liikkeiden välillä suuresti, joten yhtenäisen hinnaston luonti on edelleen työn alla. Paras vaihtoehto olisi luoda liikkeille pohja, johon he voisivat itse täyttää korjaushinnoittelunsa mukaiset veloitukset.

Henkilökunnan määrän selvittäminen oli yksi tärkeä kehittämistyön mukanaan tuoma projekti. Specsavers Finland Oy:ssä on tieto kaikkien sen omien liikkeiden henkilökunnasta, mutta kenenkään yrittäjän liikkeen henkilökunnasta ei ole koottuna valmista tietokantaa. Jotta oli mahdollista selvittää esimerkiksi kuluttajansuojaan liittyvän kyselyn vastausprosentti tai otannan vastaavuus perusjoukkoon, oli muutama perusasia selvitettävä. Liikkeisiin lähetettiin kysely henkilökunnasta tiedustellen muun muassa optikoiden ja myyjien lukumäärää sekä heidän ikiään. Tuloksena saatiin erittäin hyödyllistä tietoa, ei ainoastaan tämän opinnäytetyön kannalta, vaan myös henkilöstöasioista vastaavien henkilöiden sekä vähittäiskaupan tuen kannalta.

Pidettyjen koulutusten jälkeen haluttiin selvittää kyselyn avulla miten Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden henkilökunta kokee hallitsevansa kuluttajansuojaan liittyvät asiat ja millaisia jatkokoulutustarpeita heillä mahdollisesti on. Kyselyn vastaukset olivat kaiken kaikkiaan erinomaisia ja vastausten perusteella voi vetää johtopäätöksen, että kuluttajansuoja-asiat ovat erittäin hyvin Suomen Specsavers Optikko -liikkeissä hallussa. Heikoimmin vastaajat kokivat hallitsevansa tilauskaupan alle kuuluvan vahingonkorvausten laskemisen asiakkaan halutessa peruuttaa kaupan, sekä virhevastuuseen liittyvät asiat, kuten mitä tarkoittaa virhevastuun todistustaakka tai miten asiakkaan saama käyttöetu vaikuttaa virhevastuuseen. Nämä esiin nousseet asiat tuntuvat varsin luonnollisilta. Esimerkiksi virhevastuu on käsitteenä jo suhteellisen hankala ja sen sisäistäminen vaatii ehkä hieman enemmän aikaa kuin muiden kuluttajansuojaan liittyvien asioiden.

Tulosten mukaan yli 40-vuotias koulutuksiin osallistunut yrittäjä tai myymälävastaava koki hallitsevansa kuluttajansuojaan liittyvät asiat kaikkein parhaiten Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden työntekijöistä. Looginen tulos oli, että vanhemmat henkilöt kokivat hallitsevansa asiat kautta linjan nuoria paremmin. He ovat olleet pitempään työelämässä ja heillä on ollut enemmän mahdollisuuksia opetella ja oppia asioita. Oikeastaan yhtä odotettu tulos oli, että koulutuksiin osallistumisella oli selvä vaikutus siihen, miten vastaajat kokivat hallitsevansa kuluttajansuoja-asiat. Erityisesti ensimmäiset myymälävastaavapäivät 19.3.2009 Helsingissä saivat aikaan tilastollisen merkitsevyyden lähes kaikkien teemojen osalta. Oli hienoa havaita, että kehitystyön osana järjestetyllä koulutuksella oli näin hyvä vaikutus tuloksiin. Viimeinen kappaleen aloituslauseeseen viittaava tulos oli se, että myymälävastaavat ja yrittäjät kokivat hallitsevansa asiat muuta henkilökuntaa paremmin. Odotettua oli, että esimiesasemassa toimiva henkilö olisi motivoituneempi opettelemaan ja sisäistämään kuluttajansuojaan liittyvät asiat kuin muut. Näin he osaavat toimia päätöstä vaativissa tilanteissa oikein ja ammattitaitoisesti. Huomioitavaa on myös se, että yrityksen puolesta järjestetyt koulutuspäivät oli tarkoitettu juuri myymälävastaaville sekä yrittäjille. Tällöin he ovat juuri se joukko, joka todennäköisimmin on saanut enemmän koulutusta kuin muut kyselyyn vastanneet ja hallitsee myös sen takia asiat paremmin kuin muut.

Kysely antoi osaltaan tietoa myös siitä miten tieto siirtyy myymälävastaavilta tai yrittäjiltä henkilökunnalle. Yrityksessä kommunikoidaan paljon asioita

myymälävastaaville ja/tai yrittäjille ja luotetaan siihen, että tieto kulkeutuu tätä kautta koko henkilökunnalle. Mutta eteneekö prosessi aina näin vai jääkö reitin varrelle paljon tietoa, jonka oletetaan siirtyvän kaikille? Tämä on asia, jota pohditaan varmasti useissa muissakin yrityksissä nykypäivänä, ja johon yritetään keksiä ratkaisuja. Avoimien kysymysten vastauksista tuli myös selvästi esille se, että koulutusta toivottaisiin myös muille henkilökunnan jäsenille kuin myymälänhoitajille. Tämä on varmasti yksi prosessin seuraavista vaiheista. Onhan kuluttajansuojan tunteminen yksi tekijä, joka parantaa liikkeessä työskentelevän henkilökunnan uskottavuutta ja ammattimaisuutta. Kun koko henkilökunta tietää tarkalleen miten toimia missäkin tilanteessa, säästytään hankalilta tilanteilta jo ennen kuin niitä ehtii syntyä.

Koulutuksella ja tiedon jakamisella pyrittiin asiantuntijuuden ja uskottavuuden lisäksi yhtenäisiin toimintatapoihin Specsavers Optikko -liikkeiden välillä. Tämän hetken toiminta on menossa selkeästi oikeaan suuntaan, mutta tehtävää on vielä paljon. Toisaalta vastaan tulevat tilanteet ovat usein niin yksilöllisiä, että niihin on vaikea tehdä yksiselkoista toimintaohjetta. Monesti liikkeissä joudutaan tulkitsemaan lakia sekä toimintaohjeita ja toimimaan sen hetken tulkinnan mukaisesti. Toiminnan yhtenäistämisen tavoite tukee myös aikaisemmin ehdotettua laatujärjestelmän rakentamista.

8.2 Tutkimuksenetiikka ja luotettavuus

Hyvän etiikan piiriin kuuluu, että tutkimuksen ja kehittämistyön kohde tietää mitä tehdään, miksi tehdään ja että osallistuminen on vapaaehtoista. Tämän vuoksi kyselyn liitteenä oli saatekirje (Liite 1), jossa kerrottiin miksi kysely suoritettiin. Saatekirjeestä selvisi lisäksi, että vastaukset käsitellään anonyymeina ja luottamuksellisesti. Vastauksista oli mahdoton päätellä kenen vastauksista oli kyse. Tämän uskottiin vaikuttavan siihen, että vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia ja rehellisiä. (Ojasalo ym. 2009: 48–50.)

Epärehellisyyden välttäminen on eettisyyden kannalta yksi keskeisistä asioista. Tämä koskee esimerkiksi toisten tekstien plagiointia, tulosten kritiikitöntä yleistämistä sekä harhaanjohtavaa tai puutteellista raportointia. Tässä kehittämistyössä on pyritty kriittiseen tulosten tulkintaan sekä perusteelliseen raportointiin. Lisäksi kehittämistyön tekijä on pyrkinyt olemaan mahdollisimman objektiivinen työtä tehdessään ja tuloksia

analysoidessaan. Kehittämistyössä onkin pyritty parhaalla mahdollisella tavalla huomioimaan työntekijöiden todelliset mielipiteet ja tarpeet. (Ojasalo ym. 2009: 48–50.)

Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: reliabiliteetti ja validiteetti. Nämä ovat hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia. Reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-satunnaisia tuloksia. Mittari mittaa aina kokonaisuudessaan samaa asiaa eli sillä on hyvä ”käyttövarmuus” tai ”toimintavarmuus”. Validiteetti puolestaan kuvaa sitä missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Eli kyselytutkimuksen osalta tähän vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat, eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Validiteettiin vaikuttavat myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008: 186–187.)

Mittarin reliabiliteettia pyrittiin varmistamaan pitämällä kysymysten määrä vähäisenä ja kysymyksenasettelu selkeänä, yksinkertaisena ja helposti ymmärrettävänä. Jokaista kysymyskokonaisuutta selvennettiin pienellä alustuksella, jotta vastaaja varmasti tietäisi, mitä kysymys koski. Lisäksi ennen varsinaisen kyselyn aloittamista suoritettiin pilottitutkimus, jolla haluttiin testata lomakkeen toimivuutta ja ymmärrettävyyttä. Esille tulleiden havaintojen ja kommenttien perusteella kyselylomaketta muokattiin selkeämmäksi ja helpommin täytettäväksi. Lisäksi kyselyyn liitettiin saatekirje, jonka avulla pyrittiin tutkimuksen tarkoituksen selittämisen lisäksi siihen, että vastaajat ymmärtäisivät oikein mitä piti tehdä. Kysely on sellaisenaan toistettavissa koska tahansa.

Mittarin reliabiliteettia arvioitiin Cronbachin alfan avulla. Se on yksi käytetyimmistä reliabiliteettia mittaavista kertoimista ja se perustuu väittämien välisiin korrelaatioihin. Reliabiliteetti kerroin on välillä 0–1 ja suuret kertoimen arvot ilmoittavat korkeasta reliabiliteetista. Tässä tutkimuksessa mittarilla on korkea reliabiliteetti, koska Cronbachin alfa oli 0,901 (yli 0,70). Summamuuttujien osalta Cronbachin alfat olivat: tilauskauppa 0,64; virhevastuu ja takuu 0,82; kulutushyödykkeen virhe 0,741 sekä virheilmoitus ja hyvityskeinot 0,815. Alpha-kertoimen arvo laskee, jos mikä tahansa summamuuttujien väittämistä jätetään pois (Heikkilä 2008: 187). Tämän kyselyn vastauksista saatiin tarpeeksi hyvää tietoa tavoitteiden saavuttamiseen ja jatkotoimenpiteitä varten.

Kyselytutkimukseen valittiin kaikki Suomen Specsavers Optikko -liikkeiden työntekijät, joten kyseessä oli kokonaisotanta. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista ja kaikilla työntekijöillä oli samanlaiset mahdollisuudet vastaamiseen. Vastaajille kerrottiin, miksi kyselyä tehtiin sekä se, että vastaaminen tapahtui täysin luottamuksellisesti. Vastausprosentiksi tuli 43,3 %, jolloin kato oli 56,7 %. On mahdotonta sanoa, mikä olisi ollut kyselyyn vastaamattomien kokemus kuluttajansuojaosaamisestaan. Voidaan kuitenkin todeta tulosten olevan suuntaa-antavia, koska otos oli taustatietojen mukaan erittäin hyvin perusjoukkoa vastaava ja vastausprosentti lähes 50 %. (Heikkilä 2008: 29–30.)

Kyselyssä mitattiin nyt vastaajien omaa käsitystä siitä, kuinka hyvin he hallitsivat kuluttajansuojaan liittyvät asiat. Oma käsitys ei välttämättä aina ole se oikea. Kyselyyn olisi voinut liittää toisen osion, johon olisi kirjattu käytännön esimerkkejä ja ratkaisuvaihtoehtoja. Vastaajan olisi pitänyt valita näistä vastausvaihtoehdoista mielestään oikea ratkaisu tapaukseen. Tällöin olisi saatu realistista tietoa siitä, osaako henkilökunta todellisuudessa toimia kuluttajansuojalain mukaan oikein. Lisäksi olisi ollut mielenkiintoista verrata vastaajien omaa käsitystä asioiden hallinnasta heidän todelliseen taitoonsa ratkaista esimerkkitalanteita. Tämä olisi omalta osaltaan lisännyt mittarin validiteettia.

Lähteet

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Ilkka, Mari 2005. Kuluttajansuoja laillistetun optikon asiakassuhteessa. Opinnäytetyö. Optometrian koulutusohjelma. Oulunseudun Ammattikorkeakoulu. 2005.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Finlex. Verkkodokumentti. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>>. Luettu 1.2.2009.

Kuluttajavirasto 2010a. Raha-asiat. Maksamiseen kuuluu hinnasta, ajankohdasta ja maksutavasta sopiminen. Verkkodokumentti. <www.kuluttajavirasto.fi/Page/11f6c709-790f-4117-8d50-4bf2d33d9b72.aspx>. Luettu 20.5.2010.

Kuluttajavirasto 2010b. Sopimus. Myyminen ja ostaminen on sopimuksen tekemistä. Verkkodokumentti. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/sopimus/>>. Luettu 13.6.2009.

Kuluttajavirasto 2010c. Kuluttajan oikeudet. Jos tilattua tavaraa ei toimitettu sovittuna aikana, ota yhteys myyjään. Verkkodokumentti. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/26e04e36-2901-4f5c-adba-6fa3b5e10f0d.aspx>>. Luettu 13.6.2009.

Kuluttajavirasto 2010d. Kuluttaja-asiamiehen ohjeita. Lakisääteinen virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa. 2002, tarkistettu 2009. Kuluttajavirasto. Verkkodokumentti. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d7df30c3-353d-4576-a3cf-a12037310db8/Virhevastuu+ja+takuu+kulutustavaran+kaupassa+.pdf>>. Luettu 25.10.2010.

Kuluttajariitalautakunta 2010. Valituksen käsittely. Verkkodokumentti. <<http://www.kuluttajariita.fi/valitus-lautakuntaan/valituksen-kasittely/?language=fi&linkID=4&subLinkID=3>>. Luettu 22.10.2010.

Liukkonen, Ilkka 2008. Asiakas aina oikeassa? Kuluttajaoikeudellinen näkökulma optikkopalveluihin. Luentomateriaalit. Optometria päivät 1.-2.11.2008. Suomen Optikkoliikkeiden Liitto ry.

Optikkoalan kuluttajamarkkinointi ja toimialan takuukäytännöt 2009. Ilkka Liukkonen. Toimitusjohtaja. Suomen Optikkoliikkeiden Liitto ry. Minisymposium 23.1.2009.

Ojasalo, Katri – Moilanen, Teemu – Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

Optikkoalan Kuluttajaoikeudelliset asiat ja eettiset käytännöt 2009. Suomen Optikkoliikkeiden Liitto ry ja Optisen Alan Tiedotuskeskus. Koulutuspäivä 10.2.2009. Helsinki.

Optisen alan työtarkastuslautakunta 2009. Suomen Optikkoliikkeiden Liitto ja Optisen Alan Tiedotuskeskus. Koulutuspäivä 15.5.2009. Vantaa.

Seppänen-Järvelä, Riitta 2004. Prosessiarviointi kehittämissuorituksissa. Opas käytäntöihin. Stakes. Helsinki.

Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli 2009: Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.



Liite 1

Vantaa 1.2.2010

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää miten hyvin Specsaversin henkilökunta kokee hallitsevansa kuluttajansuojaan liittyvät asiat tällä hetkellä. Se on osa opinnäytetyötäni Sosiaali ja Terveysalan Johtamisen ja Kehittämisen koulutusohjelmassa.

Aineistoa käsitellään luottamuksellisesti. Kenenkään yksittäisen henkilön tai liikkeen vastaukset eivät tule tuloksissa esiin.

Lupa kyselyn suorittamiseen on saatu Hele-Hannele Aminoffilta (Director of Operations, Specsavers Finland Oy).

Työtäni ohjaa Metropolian Ammattikorkeakoulussa Terveystieteiden Tohtori Liisa Kuokkanen (puh. 050 347 2684).

Tulokset esitellään syksyn 2010 aikana Retail viikossa sekä intranetissä. Niiden perusteella mietimme onko asian tiimoilta lisäkoulutukseen tarvetta ja jos on, niin missä laajuudessa koulutusta tullaan järjestämään. Voit myös kysellä tarkempia tietoja tuloksista allekirjoittaneelta.

Vastaa jokaiseen kysymykseen huolellisesti. Vastauksesi on tutkimuksen luotettavuuden kannalta erittäin tärkeä. Kiitos vaivannäöstäsi!

Taustamuuttajat:

1. Sukupuoli
 - Mies
 - Nainen
2. Ikä
 - Alle 20-v.
 - 20-30 v.
 - 31-40 v.
 - 41-50 v.
 - Yli 50 v.
3. Työtehtäväni liikkeessä
 - Myyjä
 - Optikko
 - Työtehtävä muu, mikä? _____
4. Asemani liikkeessä
 - Henkilökunnan jäsen
 - Myymälävastaava
 - Yrittäjä
5. Olen osallistunut Ilkka Liukkosen kuluttajansuojaa käsittelevään koulutukseen.
 - Kyllä
 - En
6. Olen osallistunut 19.3.2009 järjestettyihin myymälävastaavapäiviin Helsingissä.
 - Kyllä
 - En
7. Olen osallistunut alueellisille myymälävastaajapäiville 18.-19.5.2009 Helsingissä, Tampereella tai Oulussa.
 - Kyllä
 - En

Vastaa seuraavan sivun väittämiin seuraavan asteikon avulla :

1=Täysin eri mieltä, 2=Melko eri mieltä, 3=Melko samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä.

Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalaki sääntelee kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan eli liikkeen välistä kauppaa.

Tuotteena on kulutushyödyke eli tavara (esim. silmälasit) tai palvelu (esim. näöntutkimukset).

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä
	1	2	3	4
8. Tiedän miten kuluttajansuoja velvoittaa minua liikkeessä työskennellessäni				

Tilauskauppa

Silmälasien kauppa on aina tilauskauppaa, koska tuote toimitetaan myöhemmin.

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä
	1	2	3	4
9. Tiedän millaisissa tapauksissa asiakkaalla on tilauskaupan yhteydessä oikeus peruuttaa tilauksensa				
10. Tiedän miten myyjälle maksettavat vahingonkorvaukset lasketaan, jos asiakas haluaa perua tilauksensa.				
11. Tiedän miksi myyjällä on oikeus pyytää maksu etukäteen tilauskaupan yhteydessä				

Virhevastuu ja takuu

Kuluttajansuojalaki määrittelee tuotteelle virhevastuun eli niin sanotun minimi vastuun, joka myyjän tulee kantaa myymästään tuotteesta. Tuotteen tulee kestää käyttökelpoisena niin kauan kuin vastaava tuote keskimäärin kestää. Takuu puolestaan on valmistajan, maahantuojan, ketjun tai myyjän antama vapaaehtoinen lisäetu tuotteelle.

		Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä		
12.	Tiedän mitä virhevastuu tarkoittaa	1	2	3	4		
13.	Tiedän miten pitkä virhevastuu myymilläni silmälaseilla on	1	2	3	4		
14.	Tiedän mitä virhevastuun todistustaakka tarkoittaa	1	2	3	4		
15.	Tiedän miten asiakkaan saama käyttöetu vaikuttaa virhevastuuseen	1	2	3	4		
16.	Tiedän mikä on virhevastuun ja takuun ero	1	2	3	4		
17.	Tiedän mitkä ovat Specsaversin myymilleen tuotteille myöntämät takuut	1	2	3	4		

Virhevastuu – kulutushyödykkeen virhe

Valmistusvirheestä on kyse, kun linssien voimakkuudet tai optinen asennus eivät ole silmälasimääräyksen mukaiset. Linseissä tai kehyksessä voi olla myös materiaalivirhe. Jos silmälasit eivät sovi käyttöön, johon ne on tarkoitettu tai ne eivät vastaa tietoja, joita niistä on etukäteen annettu, katsotaan silmälaseissa olevan myös virhe.

Palvelu on virheellinen, jos sitä ei ole tehty ammattitaitoisesti ja huolellisesti. Optikkoliikkeissä palvelulla tarkoitetaan näöntutkimusta ja piilolasien sovitusta.

		Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä		
18.	Tiedän milloin silmälaseissa katsotaan olevan kuluttajasuojan mukainen virhe	1	2	3	4		
19.	Tiedän silmälasien toimitusaikoihin liittyvistä kuluttajansuojalain mukaisista virheistä	1	2	3	4		
20.	Tiedän, koska näöntutkimuksessa katsotaan olevan kuluttajasuojan mukainen virhe	1	2	3	4		

Virheilmoitus ja hyvityskeinot

Kuluttajalla on 2 kk aikaa tehdä virheilmoitus virheen havaitsemisen jälkeen. Ilmoitus on tehtävä, kun virhe on havaittu tai kun se olisi pitänyt havaita.

Hyvityskeinoja ovat tuotteen korjaus, jos se saadaan virheettömäksi, tuotteen vaihto virheettömään, hinnan alennus tai kaupan purku.

		Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä		
21.	Tiedän mitkä ovat kuluttajan veloitteet tehdä virheilmoitus	1	2	3	4		
22.	Tiedän mitkä ovat kuluttajansuojalain mukaiset hyvityskeinot virhetilanteissa	1	2	3	4		

Reklamaatiot

23. Miten usein hoidat liikkeessä asioita, joiden ratkaisemiseen tarvitset tietämystä kuluttajansuojalaista

- Kerran päivässä tai useammin
- Kerran viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran kuudessa kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuudessa kuukaudessa
- En koskaan

Alla on vielä kolme avointa kysymystä (numerot 24, 25 ja 26). Niihin voit vastata vapaasti tuntemuksistasi ja ajatuksistasi aiheesta.

24. Mistä olet saanut apua ongelmatapauksissa?

25. Mistä kuluttajansuojiaan liittyvistä asioista haluaisit kuulla lisää?



26. Terveiseni kouluttajalle

KIITOS VAIVANNÄÖSTÄSI!!