

דו"ח המועצה הישראלית לצרכנות לשנת 2009

בראש : תקשורת

חלה עלייה של מאות אחוזים בתלונות בתחום האופטיקה, חדרי הכושר, הריהוט והמחשבים

התחום הצרכני מאופיין במגוון אינסופי של תחומי הפעילות ובריבוי של פגיעות צרכניות. ריבוי זה נובע, בראש ובראשונה, מחוסר איזון מוחלט בין העסק לבין הצרכן. בהיבט של כוח מיקוח, פערי מידע ומשאבי כסף וזמן. חוסר איזון זה עומד בבסיס עוולות צרכניות רבות שבהן מטפלת המועצה לצרכנות.

עשייה בתחום הצרכנות בפרט, ועשייה ציבורית ככלל, מחייבת ידע, מודעות, וכלים מעשיים. אך יותר מכל אלה, היא מצריכה הבנה כי כל מאבק צודק על זכות יכול לנצח. זאת, בתנאי שהמאבק מבוצע באופן נכון ובהתמדה.

המועצה לצרכנות פועלת במספר אפיקי פעולה לצורך הגנה על הצרכנים בישראל:

- א. מטפלת בעשרות אלפי תלונות של צרכנים ומייצגת אותם מול בעלי העסקים.
 - ב. מייצגת את הצרכנים מול רשויות המדינה במטרה לחזק את ההגנות החוקיות והרגולטוריות עליהם.
 - ג. פועלת להגברת הידע והמודעות של צרכנים לקיום זכויותיהם ולדרכי מימושן.
- מנכ"ל המועצה לצרכנות עו"ד אהוד פלג אומר כי ההגנה על הצרכן מחייבת פעילות מתמדת בכל האפיקים במקביל, והמועצה נערכה בהתאם לביצוע המשימות המתבקשות.
- מנכ"ל המועצה לצרכנות, עו"ד אהוד פלג אומר כי ההגנה על הצרכן מחייבת פעילות מתמדת בכל האפיקים האלה במקביל, והמועצה נערכה בהתאם לביצוע המשימות המתבקשות.

תקציר פעילות המועצה בתחומים שונים לשנת 2009

טכנולוגיה:

מערכת CRM לטיפול בפניות הצרכנים

בשנת 2009 חלה עלייה של פי 2.5 במספר הפניות למועצה בגינם נפתחו תיקי תלונה כתובים ביחס למספר התלונות בשנה הקודמת. גידול מספר הפניות בכלל, ומספר התלונות בגינם נפתח תיק תלונה בכתב, מחייבים היערכות לקליטת התלונות ולמעקב יעיל אחר הטיפול. לשם כך הכניסה המועצה לצרכנות מערכת לניהול פניות ציבור (CRM) חדשה, המאפשרת קליטת תלונות ופניות ישירות מאתר האינטרנט שלה באופן שיאפשר ייעול וזירוז הטיפול.

תגבור וייעול המענה הטלפוני

בכדי לשפר את השירות, משתמשת המועצה בשירות מוקד בנושאי למענה וניתוב הפניות הטלפוניות אליה. לצרכן ניתנת אוטומטית אפשרות לבחור באחת משתי אפשרויות: הפניה לאתר האינטרנט של המועצה להגשת תלונה, או השארת הודעה לנציג שרות.

העצמת צרכנים ועידודם לפעול באופן עצמאי לעמידה על הזכויות:

הבסיס להעצמת הצרכנים הוא ידע. המועצה שמה לעצמה כמטרה להעצים את הצרכנים הן באמצעות העמדת מידע צרכני מדויק לשימושו האישי הישיר של הציבור, וכן בעידודו של הציבור לעמידה על זכויותיו. לשם כך פיתחה המועצה ושכללה מספר כלים והעמידה אותם לרשות הצרכנים:

אתר האינטרנט:

אתר האינטרנט של המועצה פותח, ונוספו בו מדורים חדשים, ובניהם מדריכי קניה, מדור טיפים, חידושי חקיקה ועוד. כן נוספו למדורים הותיקים אלפי פריטים בהם עושים צרכנים שימוש בקבלת מידע עדכני, מידע משפטי, דוגמאות לכתבי תביעה לבית המשפט לתביעות קטנות ועוד. על-פי נתוני גוגל אנליטיק מספר הביקורים הממוצע באתר לחודש עומד על כ-40,000 כניסות.

חינוך והסברה:

חינוך במסגרת בתי הספר - פותחו יחידות הוראה המשלבות חינוך לצרכנות נבונה במקצועות חינוך לשוני ומתמטיקה לכיתות ה'. לרגל יום הצרכן הבין לאומי פותחו והוכנו בשיתוף פעולה עם משרד החינוך ומשרד התמ"ת, ערכות חינוכיות בנושא צרכנות נבונה לבתי הספר היסודיים, ובנושא הטעייה בפרסומות לחטיבות הביניים. ערכות אלה מספקות לצרכנים הצעירים מידע צרכני רב, התנסות בסיטואציות צרכניות מורכבות, כלים לביקורת צרכנית ואף מידע משפטי צרכני. בפיתוח יחידות לימוד אלה הושם דגש רב על אמצעי לימוד חווייתי אשר הוכח כיעיל להטמעת הידע והאמצעים בתודעת הצרכנים הצעירים והכנתם לקראת הפיכתם לצרכנים נבונים מן השורה.

הסברה ו"דחיפת" מידע - בשנה זו הורחבה פעילות המועצה להעצמת אוכלוסיות מוחלשות תוך מתן כלים לצרכנות נבונה. הצורך בפעילות זו נובע, בין היתר, בשל חסמים שונים העומדים בפני אוכלוסייה זו בקבלת מידע ובעמידה על הזכויות. לצורך העברת התוכניות והתכנים שהוכנו, גויסו מתנדבים שהוכשרו להעביר את החומר והפעילויות.

מכפילי כוח בשיתופי פעולה - לשם העברת הפעילויות, יזמה המועצה לצרכנות שיתופי פעולה עם גורמים שונים ובהם "אשל" (מיסודה של הגיוינט), משרד הקליטה ומוקדי קליטה, ועמותת סגור קהילתי. לכל אחד מגורמים אלה קשר ישיר עם אוכלוסיות ייעודיות, כגון, אנשי גיל הזהב, עולים חדשים, אוכלוסיות מוחלשות ועוד. בזכות שיתופי הפעולה הצלחנו להגיע לקהלי היעד השונים ואנו ממשיכים איתם את שיתוף הפעולה.

מאמ"ץ – הורחב המערך הארצי של המועצה לצרכנות, והוא מונה כיום כ- 9000 חברים. אל כל אחד מהם נשלח מידי חודש גיליון הניוזלטר "משחק הוגן", המביא מידע צרכני עדכני. חברי מאמ"ץ שולבו בפעילויות המועצה בין היתר בקריאה אישית למנכ"ל חברת בזק להפסיק את המחדל המתמשך אשר גרם לצרכנים המתקשרים למוקד 144 לשלם סכומים ניכרים ללא ידיעתם בשל השלמת שיחה למספר שביקשו. חברי מאמ"ץ השתפו במבצע הסברה לחיסכון בחשבונות הסלולר, השתתפו בקמפיין לביטול עמלות העו"ש של הבנקים ועוד.

צ"פ (צוותי צרכנות פעילה) – במועצה 15 צוותים של סטודנטים ותלמידי תיכון הפועלים להגנת זכויות הצרכנים ולקידום צרכנות הוגנת. את הצוותים מפעילה המועצה לצרכנות כחלק מפעילותה להגברת המודעות לצרכנות נבונה בקרב הציבור. הצוותים מטפלים בתלונות, עוסקים בפעילויות צרכניות בקמפוסים, הסברות בבתי אבות, והשתתפות בפעילות המועצה לצרכנות.

בדיקות ותחקירים

המועצה לצרכנות ערכה בשנה האחרונה בדיקות, סקרים ותחקירים בנושאי שונים, וביניהם בדיקת זמינות בתי מרקחת בשעות הלילה, בדיקות מזון, בדיקות ליישום חקיקה, סקרי דעת קהל ועוד. הסקרים פורסמו בתקשורת, ומסקנותיהם הועברו לשרים ולרגולטורים הנוגעים בדבר להמשך פעילות, וכן לועדות הכנסת השונות שעסקו בנושאים אלה.

שיתופי פעולה וייצוג הצרכנים :

מכון התקנים

לווי תהליך התקינה המתבצע על ידי מכון התקנים הוא אחד מתחומי פעילותה של המועצה הישראלית לצרכנות. בועדות התקינה מיוצגים ארגוני היצרנים העיקריים, ארגוני הצרכנים רשויות המדינה, צה"ל, והאקדמיה. לווי תהליך התקינה מתבצע על ידי נציגי המועצה בועדות התקינה השונות שבמכון התקנים. השנה נקלטו מתנדבים חדשים, שיחד עם הפעילים הותיקים השתתפו בעשרות ישיבות. בנוסף חוזק הקשר עם מכון התקנים.

ועדות מקצועיות:

נציגי המועצה לצרכנות פועלים במסגרת וועדות ושימועים שונים הנעשים ע"י הרגולטורים. כך למשל חברה המועצה בוועדה למניעת הונאות בתחום הרפואה ובתוספי המזון שליד משרד הבריאות, הועדה הציבורית לבחינת ההיבטים השונים של שוק ייבוא האישי של רכבים שליד משרד התחבורה, מועצות מייעצות, שימועים בתחום המים, חוק הפיקדון וכו' (כפי שיפורט בהמשך).

הקליניקה

הקליניקה לזכויות הצרכן- של המכללה למינהל והמועצה הישראלית לצרכנות

המועצה לצרכנות והמסלול האקדמי המכללה למינהל מפעילות, זו שנה שנייה, קליניקה צרכנית. מטרתה המרכזית של הקליניקה היא חינוך סטודנטים למשפטים לעשייה צרכנית וציבורית, תוך הענקת כלים ומיומנויות לעשייה משפטית, מודעות צרכנית, מחויבות חברתית, וידע צרכני נרחב במהלך שנת הלימודים תשס"ט עסקו הסטודנטים בקליניקה במגוון תחומים צרכניים. בין אלו ניתן למנות את תחום המכר מרחוק (בעיקר רכישות צרכניות באמצעות האינטרנט), הצגת מחירים על מוצרים וסימונם, יידוע צרכני אפקטיבי, הטעיה במבצעים, תעודות אחריות למוצרי חשמל ואלקטרוניקה, אספקת הוראות הפעלה בעברית, עסקאות רוכלות והטעית קשישים, חידוש אוטומטי של עסקות צרכניות, פרסומות ופרסומות סמויות לקטינים.

מאבקים צרכניים וציבוריים

עמלות הבנקים- הצעת חוק ביוזמת המועצה הישראלית לצרכנות, לביטול עמלות העו"ש של הבנקים, הוגשה על ידי שלושה עשר חברי כנסת מסיעות שונות. המהלך זוכה לתמיכה ציבורית נרחבת, וכבר למעלה מ- 700 אלף מכתבים המופנים אל המפקח על הבנקים התומכים במאבק לביטול עמלות העו"ש בחקיקה, הגיעו למועצה לצרכנות.

חסכון פנסיוני

המועצה פרסמה באתר האינטרנט שלה מדריך מקיף, בשפה פשוטה ובגישה אובייקטיביות בתחום הייעוץ הפנסיוני, הסוקר המעורבים סוגיות שונות בתחום החיסכון הפנסיוני. בין התחומים- מהו חיסון פנסיוני, מה ההבדל בין המוצרים הפנסיונים השונים, מיהם המשווקים והיועצים הפנסיונים, ועוד. בנוסף במדריך קיימות עצות מעשיות איך לחסוך בעלויות ביטוחים השונים (למקרה פטירה או אבדן כושר עבודה) ובדמי ניהול.

בג"צ השמאים

המועצה חברה לאיגוד השמאים ואיגוד המוסכים לשם עתירה לבג"צ נגד חברות הביטוח והמפקח על הביטוח. בבקשה בעתירה ביקשו העותרים לחייב את המפקח על הביטוח לאזן את השיקולים

הצרכניים של ציבור המבוטחים עם אלו של חברות הביטוח ולהפחית את ניגוד העניינים בו מצויים לכאורה השמאים הפועלים עם חברות הביטוח.

הרפורמה בתעריפי המים

במסגרת השימועים של מועצת רשות המים בנוגע לרפורמת המחירים במים, התקבלה עמדת המועצה בעניין קביעת מחיר אחיד בכל הארץ, ואופן הדיווח של הצרכנים ע"י מועצת רשות המים. כמו כן עסקה המועצה בפעילות לובי כנגד שיטת התעריפים החדשה והועבר נוסח של הצעת חוק לח"כ מירי רגב בעניין הפיקוח על המחירים וקביעות בחוק המחייבות כי תעריפי המים לצרכנים ביתיים יהיו שוויוניים.

היטל הבצורת

המועצה הציגה עמדתה בדיונים בוועדת הכספים בעניין היטל צריכה עודפת של מים. עמדות המועצה בעניין חוסר המידתיות ופוטנציאל הפגיעה בזכויות האדם על פי הצעת החוק התקבלו על ידי ועדת הכספים ונוסח החוק תוקן בהתאם.

אמות המידה לפעילות תאגידי המים

המועצה לצרכנות הלינה בפני רשות המים על מיקוד העיסוק בחובות הצרכנים, וטענה כי בטרם הסדרת חובות הצרכנים יש לקבוע את חובות תאגידי המים כלפי הצרכנים.

חוזים אחידים בתחום התיירות

בתחום התיירות התגלו בעיות וכשלי שוק. חלקם נובעים, לכאורה, מהעדר גילוי נאות לצרכנים ומנוסח שלעיתים הינו חד צדדי לטובת העוסקים. במסגרת דיון בבית הדין לחוזים אחידים, בהליך בו התבררו הטענות ביחס לחוזה התקשרות של חברת דיזנהויז, קיבל בית הדין לחוזים אחידים את עמדת המועצה לצרכנות וקבע כי סוכנות הנסיעות אינה רק מתווד, כפי שטענה דיזנהויז, אלא עוסק שחלים עליה חובות ואחריות לגבי השירותים אותם היא מוכרת.

דו"ח תלונות לשנת 2009

בשנת 2009 התקבלו במועצה לצרכנות 67,000 פניות מתוכן 44,000 פניות טלפוניות ו 23,000 פניות בכתב. מתוכן נפתחו עשרות אלפי תיקי תלונות, פי 2.5 מהשנה הקודמת. ניתוח התלונות מעלה כי חלה עליה של עשרות ולעיתים גם של מאות אחוזים בתלונות בתחום התקשורת, המחשבים, חדרי הכושר, הרהיטים והאופטיקה.

הטיפול בתלונות מהווה חלק נכבד מפעילות המועצה לצרכנות ומאפשר קידום האינטרסים של הצרכן בתחומי החקיקה, הרגולציה והמשפט, שכן הוא מלמד ומאפשר זיהוי של תופעות בזמן אמת, ומאפשר למועצה ליזום חקיקה חדשה ותיקוני חקיקה, ולייצג את עמדות הציבור בוועדות הכנסת השונות, להשתתף בשימועים, לפנות לרגולטורים הממונים על תחומים שונים, ופעילויות רבות נוספות.

מנכ"ל המועצה לצרכנות, עו"ד אהוד פלג מציין את הגידול העצום שחל בתלונות למועצה מאז הטמעת מערכת ה – CRM החדשה, ואומר כי הדבר מעיד על היקף העוולות הצרכניות מצד אחד ועל חוסר הנכונות של הצרכנים להשלים איתן מצד שני. המועצה לצרכנות השקיעה השנה מאמצים רבים בצד הטיפול בתלונות, גם בפיתוח אתר המועצה כדי לתת כלים לצרכנים להגן על עצמם טוב יותר מפני עוולות אלה.

צרכן נבון יכול פעמים רבות להימנע מפגיעה צרכנית שהמועצה לצרכנות אולי תוכל לחלצו ממנה אומר עו"ד אהוד פלג – ולכן הוא ממליץ לצרכנים להצטייד במידע הרב שבאתר, בטרם יבצעו עסקה צרכנית משמעותית.

הבהרה:

המועצה מדגישה ומבהירה כי לכל אחת מחברות המוזכרות בדו"ח נתח שוק שונה, היקף פעילות ומספר לקוחות שונים. דו"ח זה מתייחס למספר הנומינאלי של התלונות שהתקבלו ומשכך, אין ולא ניתן להסיק זירוג החברות ואיכותן או ללמוד על יחסן לצרכנים. כן לא ניתן להסיק ולדרג את החברות לפי שיעור התלונות כמדד לזירוג החברות המעוולות ביותר ביחס לאחרות. בכל תלונה אותרו הבעיות המרכזיות המאפיינות אותה והם מויינו לפי הליקויים שהתגלו בה. מאחר ובחלק מהתלונות שהתקבלו במועצה הצביעו הצרכנים על מספר ליקויים, מתייחס הדוח אל הליקויים ולא אל מספר התלונות.

עוד מודגש כי הדו"ח מתייחס לאלפי תלונות שהתקבלו במועצה. דו"ח תלונות זה מרכז את כל התלונות שהתקבלו במועצה, ללא קשר לאופן הטיפול בפניה או לתוצאות הטיפול בפניה. משכך, כאמור, אין בדו"ח אינדיקציה למספר התלונות המוצדקות.

תלונות בנושא תקשורת

תחום התקשורת הוא ללא ספק התחום הבעייתי ביותר עליו מלינים צרכני ישראל. התחום מוביל את מצעד התלונות של המועצה לצרכנות זו השנה השלישית ברציפות.

סלולר(טלפון נייד)

בשנת 2009 נרשמה עלייה של 215% ביחס לשנה הקודמת פלאפון עם 35% מהתלונות, פרטנר 33%, סלקום 29%, מירס 3%.

על מה מתלוננים?

36% הטעית סוכנים/נציגי שרות. צרכנים מתלוננים כי קיים פער גדול בין הבטחות הסוכנים למימושן בפועל. צרכנים מלינים כי לא נמסרו להם פרטים מהותיים על החוזה בעת ההתקשרות או על החבילה שנמכרה להם. צרכנים מתלוננים כי לא נמסר להם לגבי הצריכה האמיתית שלהם ולכן רכשו חבילות שאינן תואמות את הרגלי השיחה שלהם. צרכנים מלינים כי לא נמסרו להם פרטים בנוגע ליתרת חוב בעת בקשת התנתקות.

26% מתלוננים על חיוב על שירותים שלא הוזמנו. חיוב ע"י ספקי תוכן / חיוב בגין שמירת זיכרונות, חבילת ילדים / חיוב לאחר סיום תקופת ההתקשרות.

13% גביית תשלום על חבילת הגלישה צרכנים מתלוננים כי הם מחויבים על שירותי גלישה שלא ביקשו או שהם לא משתמשים בהם. גביית תשלום עבור גלישה כאשר המכשיר כלל אינו תומך בשירות האינטרנט)

12% בעיות קליטה (קשיי קליטה / הורדת אנטנות)

8% פגם במכשירים (מכשירים שהתקלקלו מספר פעמים / פונקציה שהובטחה אינה עובדת / מכשיר הפסיק לתמוך בפונקציה מסוימת.

5% חתימה אלקטרונית. צרכנים מלינים כי בבואם לערוך חוזה התקשרות עם חברת הסלולר, הם מתבקשים "לחתום" על צג המחשב מבלי שראו את החוזה, ומבלי שניתנה להם האפשרות לוודא כי החתימה מתייחסת לחוזה או לסעיפים עליהם סוכם. צרכנים מעלים חשד כי החברות משתמשות בחתימה בנספחים נוספים, או בחוזה שאינו קשור כלל להסכמה.

שירותי אינטרנט

בשנת 2009 נרשמה עלייה של 339% ביחס לשנה הקודמת
נטוויזין עם 35% מהתלונות. סמייל 012 עם 29% מהתלונות, בזק בינלאומי עם 17%, הוט 10%,
בזק 4%.
חברות אחרות – 5%

מהות התלונות

46% סירוב לנתק בקשות להתנתק נענות בסירוב או שלא נענות כלל. צרכנים מתלוננים כי
החברה מתנה את הניתוק בתשלום קנס גבוה.
32% אי גילוי נאות והטעייה (אי מסירת טופס גילוי / אי גילוי פרט מהותי בעסקה / ביצוע עסקה
ללא הסכמת הלקוח / אי גילוי באשר לתקופת ההתחייבות / הטעייה על תקופת המבצע)
15% איכות השירות במוקדי החברה והליכי גבייה (בקשות לקבלת מידע על חשבון נענות בסירוב
אי מסירת תיעוד לתוכן הסכם ההתקשרות / בקשה להקפאת מנוי נענית בסירוב / ניתוק מנוי
באופן חד צדדי / אספקת שירות שונה מזה שהוזמן / צרכנים המבקשים לקבל מענה על חשבונם
מועברים בין נציגים במשך זמן רב / הבטחה שהנציגים יחזרו לצרכנים לא מקוימת / אי יידוע
הצרכן על בעיית גבייה מייד עם קרות האירוע)

שירותי טלוויזיה

בשנת 2009 נרשמה עלייה של 112% ביחס לשנה הקודמת.

הוט עם 70%- מהתלונות, יס 30%- מהתלונות

מהות התלונות

47% מהתלונות המגיעות בתחום נוגעות לסירוב החברה לנתק, או בהתניה לתשלום קנס יציאה
גבוה שאין לו בסיס בחוזה. צרכנים מתלוננים כי בקשות לניתוק מהשירות כלל לא נענות, או
שהניתוק חודש אחרי הדרישה.
26% מהתלונות בתחום נוגעות לאי גילוי נאות והטעייה. צרכנים מתלוננים כי הם מוצאים עצמם
כבולים לתקופת התחייבות ללא ידיעתם וללא הסכמתם. צרכנים מתלוננים כי לא קיבלו חוזה
בכתב או טופס גילוי, או שהעסקה בוצעה ללא הסכמתם. צרכנים מלינים כי יש פער בין ההבטחות
שניתנו לבין מימושן. וביניהן: הבטחת הנחות ו/או הטבות, הטעייה בפרסום, הבטחות להתנתק
משירותי המתחרה תוך הטעייה, ומהעדר "גמר חשבון" מסודר.
23% מהתלונות נוגעות לאיכות השירות – צרכנים מתלוננים על זמן המתנה ארוך למענה טלפוני,
למענה טלפוני לקוי, לאיחור או אי הגעת טכנאי, ולהליכי גבייה אגרסיביים. נגד הוט קיימות
תלונות רבות הנוגעות לדרישות תשלום בשל שימוש לא חוקי לכאורה בשירות ואיום בתביעות
משפטיות.

ב- 25% מהתלונות נטען לחיובי יתר . צרכנים מתלוננים כי הם מחויבים על שירותים שאינם מסופקים בפועל, או שאינם מקבלים זיכויים עבור חיובים ביתר למרות הבטחת החברה . צרכנים מוצאים בחשבון חיובים על שירותים המובטחים כהטבות.
8% מהתלונות מתייחסות לתקלות באספקת השירות (איכות צפייה נמוכה, או על טכנאים שלא מצליחים לתקן תקלות צפייה.

טלפון נייד

בשנה זו נרשמה עלייה של 50% ביחס לשנה הקודמת

בזק - - 47%

הוט - - 26%

012 סמייל תקשורת , נטוויז'ן ופרטנר - 27%

מהות התלונות

להלן מהות התלונות שהתקבלו בתחום טלפוניה ניידת :

24% חידוש אוטומטי לאחר סיום תקופת ההתקשרות

22% קבלת מכשירים שונים מהנרכש

17% חיוב ביתר (לדוגמה חיוב לאחר ניתוק, חיוב עמלה בשל תשלום בדואר ולא בהוראת קבע,

העלאת מחירים במהלך מבצע)

12% איחור או אי הגעת טכנאי

12% הטעיה או אי גילוי פרטים מהותיים בעסקה בעת ההתקשרות

10% קושי בהתנתקות

3% ביצוע התקשרות ללא הסכמת הצרכן

מחשבים

ענף המחשבים נחשב מבחינה צרכנית כבעייתי, שכן מדובר במצרך נפוץ , כשלחלק מהצרכנים אין הבנה או מומחיות בתחום ולכן הם נוטים לסמוך על המוכרים. בענף זה נרשמה עלייה של 195% ביחס לשנה קודמת.

44% מהתלונות נוגעות למוצרים פגומים. צרכנים מתלוננים על תקלות חוזרות ונשנות, על מוצרים שהגיעו חסרי חלקים, על פגמים שלא מאפשרים שימוש במוצר ועוד.

31% מהתלונות נוגעות לאיכות השירות. בשל חוסר ההבנה, והצורך בהדרכה קרובה לגבי השימוש, נזקקים צרכנים למידה רבה יותר של הסבר על המוצר והשימוש בו. צרכנים מתלוננים על "טרטור" לקוחות, שירות מזלזל, תיקונים ללא גיבוי לחומר המצוי במחשב, דרישות תשלום מופרזות והתנערות מאחריות.

24% הטעיה בפרסום. צרכנים הרוכשים את המוצר דרך חנויות ברשת האינטרנט, מדווחים כי המוצר כלל אינו קיים במלאי. חברות מפרסמות מוצרים במחיר זול ורק לפני ביצוע הרכישה מגלים הצרכנים כי יש להוסיף סכומים ניכרים על חלקים, דבר שלא הוזכר כלל בפרסום.

22% עיכוב באספקה ובתיקון צרכנים נאלצים להמתין זמן רב מעבר למועד האספקה המובטח. צרכנים המוסרים את המוצרים לתיקון במסגרת תקופת האחריות ממתינים זמן רב עד להשלמת התיקון והחזרת המוצר, לפעמים אף כ- 3 חודשים.

ריהוט

ענף הריהוט הוא אחד הענפים הבעייתיים לגבי מתקבלות בכל שנה מאות רבות של תלונות. בענף זה נרשמה השנה עלייה של 115% ביחס לשנה הקודמת. הענף מתאפיין באלפי בתי עסק, ואין חברה/חברות אליהם אפשר להצביע כמעוולות יותר.

מהות התלונות

55% אספקת מוצרים פגומים ואיכות ירודה - איכות ירודה או סירוב לתקן פגם. בתלונות דווח כי הריהוט עשוי מחומרים זולים או עץ מעובד (בניגוד למובטח) באיכות ירודה, לעתים אף בלתי ראויים לשימוש. כן התקבלו תלונות רבות על התעלמות העוסק מבקשות הצרכן לתקן פגמים.

12% איחור באספקה - צרכנים מתלוננים על איחור באספקת הרהיטים מהמועד הקבוע בהזמנה, ובמקרים רבים לאי אספקה כלל.

11% אי התאמה: מהתלונות נוגעות לאי התאמה בין תכונות המוצר שהוזמן לבין מה שסופק בפועל. צבע העץ או הריפוד, סוג הבד והדוגמא, שונים מהדגם שהוזמן.

7% הטעיה וחוסר גילוי נאות: - התקבלו תלונות רבות בהן דווח כי הספות הוצגו כספות מעור כאשר בפועל מדובר ב"עור תעשייתי" או סינטטי. מוצרים מתצוגה נמכרו כחדשים.

5% סירוב לבטל עסקה ודמי ביטול מופרזים: - צרכנים שהתחרטו ובקשו לבטל הזמנה התלוננו על סירוב העסק לבטל עסקה, או דרישה לתשלום דמי ביטול מופרזים של עשרות אחוזים גם כאשר הצרכן התחרט בסמוך למועד ההזמנה וביקש לבטל אותה.

אופטיקה

ענף האופטיקה הוא ענף רגיש שכן הוא משיק לשני תחומים : בריאות ואופנה. בענף חל גידול של 162% בתלונות בתחום ביחס לשנה שעברה. בענף שולטות מספר רשתות, ואלפי חנויות בודדות. 80% מהתלונות הוגשו השנה נגד הרשתות הגדולות : **הלפרין (32%) אופטיקנה (26%), אירוקה (20%)**.

מהות התלונות

31% מוצרים פגומים - צרכנים מלינים כי סמוך למועד הרכישה התגלו פגמים במוצר : משקפיים שנשברים, מסגרות מתקלפות, חיבורים לקויים ועוד

16% אבחון שגוי- הצרכנים מלינים כי בדיקות הראייה שמבוצעות אינן תואמות את הבעיה בעיניים, או שהתאמת המשקפיים אינה מתאימה לבעייתם.

13% אי התאמה.

הצרכנים מלינים כי הם מקבלים מוצר שונה ממה שהוזמן (מסגרת בצבע שונה, עדשות בצבע שונה, דגם שונה).

יתר התלונות בתחום האופטיקה מתייחסות לתחומים הבאים

איכות שירות - 10%

סירוב לבטל עסקה - 9%

הטעייה לרבות הטעייה בפרסום - 7%

סירוב לתקן - 5%

עיכוב באספקה - 7%

חוסר גילוי נאות 1%

סירוב למסור תוצאות של בדיקת העיניים -1%

מכוני כושר

מאות תלונות התקבלו בשנה האחרונה נגד מועדוני ספורט וכושר, עליה של 180% בתחום לעומת השנה שעברה. מעיון בחוזי ההתקשרות של רבים ממכוני הכושר עולה כי חלקם הגדול כוללים סעיף בחוזה בו נמנעת מבעל המנוי לבטל את ההסכם עם המכון ולנתק את ההתקשרות עימו במהלך ההתקשרות ללא קנס יציאה גבוה.

מהות התלונות

85% מהתלונות בענף נוגעות לסירוב לנתק והערמת קשיים בהליך סיום ההתקשרות. צרכנים מלינים כי בבואם להתנתק מחדר הכושר (מסיבות בריאותיות, החלפת דירה או עבודה) הם נענים בשלילה, לרוב תוך שימוש בסעיף בחוזה (אותו הצרכן בדרך כלל לא ראה) הדורש קנס יציאה גבוה, תשלום מלוא התמורה עד סוף המנוי או אוסר על מכירת המנוי לאחר.

10% חוסר גילוי נאות צרכנים רבים מלינים כי אין הם רואים, או מקבלים את העתק החוזה עליו חתמו בעת ההתקשרות. חלק מהתלונות נוגעות להבטחות שלא מומשו במהלך ההתקשרות
2% אי התאמה. צרכנים מלינים כי חדר הכושר אינו מספק את השירות שהוצג בפני הם טרם ביצוע החוזה.

2% רישום מתאמן בניגוד לחוק מכוני הכושר רושמים מתאמנים מבלי שנדרש אישור הקובע כשירות רפואית בניגוד לסעיף 4(א) (1) לחוק מכוני כושר (רישוי ופיקוח)
1% איכות השירות - צרכנים מלינים על יחס מזלזל מצד העובדים והמאמנים.