



intégrité

honnêteté

honneur

valeurs

qualité

confiance

éthique

ETH-CODZOCEDDOC

SSSENTIF

SON-TSEUQAUXFOIRE

Code de conduite ou Code d'honneur

Fin 2015 subsistait encore une grande confusion à propos des structures d'abonnement au sein du secteur du fitness. Les consommateurs, les entrepreneurs et même les inspecteurs émettaient des doutes quant à la réglementation. Plus d'un gérant de salle de sport a reçu un procès-verbal et a appris de ce fait que son système d'abonnement relevait de la législation sur le crédit à la consommation.

Tant les consommateurs que les autorités se laissaient de plus en plus influencer par les messages publicitaires malins de grands joueurs sur le marché. Les expériences négatives déteignaient à tort sur l'ensemble du secteur. C'est principalement le manque de connaissances qui a fait naître la perception que le secteur du fitness était du pareil au même partout. Un secteur qui avait pour unique objectif de vendre au plus grand nombre un abonnement qui le liait pieds et poings pendant des années, indépendamment du service rendu.

Le manque de nuance dans les informations divulguées à ce propos n'a fait que renforcer cette perception. Il va s'en dire que le Ministre des Consommateurs a cru opportun d'intervenir.

Toutefois, il n'est pas un problème qui n'offre des opportunités. L'art consiste à bien choisir le contexte et le moment. Quand l'opportunité s'est présentée de se mettre autour de la table avec tous les acteurs, nous n'avons pas hésité une seconde. Et nous sommes fiers du résultat :

- plus de contrôles poussés
- plus de crédits à la consommation
- plus de disposition légale qui ne permet que des abonnements mensuels
- l'acceptation que les engagements de plus longue durée sont inhérents à notre secteur

- la notion que le fitness est plus que la mise à disposition d'équipements
- un code de conduite équilibré
- une perception positive de nos clubs, qui la méritent bien depuis des années

Ce code de conduite, qui comporte des concessions mineures visant à augmenter la transparence, montre le visage social de nos clubs qui sont, dans le cadre de la légitimité économique de leur entreprise, sincèrement préoccupés par le bien-être de leurs clients.

Ce code de conduite montre également que la pratique du fitness implique un changement de comportement, une adaptation du style de vie, ce qui demande une approche sur le long terme, requiert des engagements réciproques, tant des clubs que des consommateurs. Cela implique une responsabilité partagée et une communication univoque.

Nous sommes sincèrement fiers du résultat et nous espérons avoir emprunté le chemin qui nous mènera vers un avenir mûr et porteur pour notre secteur et tous les acteurs qui le composent.

Bien que ce code de conduite soit rédigé dans un style aussi limpide que possible, nous réalisons que certains articles pourraient encore faire surgir des demandes de clarification. Afin d'éviter toute confusion due à une mauvaise communication, nous avons rédigé cette brochure sous la forme d'une « Foire aux Questions ». Elle a été vérifiée par l'administration concernée.

Une fois les dernières haies franchies, nous espérons que tout un chacun adhérera à ce code, qui est pour notre secteur sans nul doute plus un « Code d'honneur » qu'un « Code de conduite ».

CONTENU

1. FOIRE AUX QUESTIONS

Quel est l'hyperlien vers la page web du SPF Économie ? (p. 7)

Est-ce que le présent texte constitue la version définitive du code de conduite ? (p. 7)

Est-ce une obligation légale de mentionner le prix total d'un service sur le site Internet ? (p. 8)

La différence de prix et de valeur ne peut être rendue sur un site Internet, ce qui pourrait inciter le consommateur à choisir une qualité inférieure. (p. 8)

Est-ce contraire à la législation européenne de mettre les listes tarifaires en ligne ? (p. 9)

Est-ce qu'un club de fitness peut adhérer au code de conduite sans mettre les listes tarifaires en ligne ? (p. 9)

Est-ce que le code n'oblige pas toute entreprise à offrir les mêmes services ? Et n'est-ce pas en contradiction avec la libre économie de marché ? (p. 9)

S'il est possible d'opter pour un abonnement d'un mois, faut-il quand même offrir l'option sur 6 mois ? 6 fois 1 mois est également permis, non ? (p. 10)

Est-ce que le code de conduite ne stipule pas que les contrats à durée déterminée ne peuvent comporter de clause de prolongation tacite ? (p. 10)

Quid des clubs qui n'offrent pas de contrat ou de domiciliation et où l'on ne peut régler qu'en espèces ? (p. 10)

Est-ce que les clubs qui offrent des abonnements de 14 jours, de 1, 3, 6 mois et un an sans domiciliation sont en ordre ? (p. 11)

Est-il encore autorisé de transposer automatiquement un contrat à durée déterminée en contrat à durée indéterminée ? (p. 11)

Est-ce que la possibilité offerte par le code de conduite de régler ses dettes d'une manière autre que la domiciliation ne va pas engendrer de mauvais paiements de la part du consommateur, provoquant ainsi une perte de chiffre d'affaires et une hausse des

coûts pour les clubs ? (p. 12)

La suspension et la fin d'un contrat dues à la modification des heures d'ouverture de l'entreprise de fitness, ce qui met le consommateur dans l'impossibilité de poursuivre son contrat. Que signifie « impossibilité » dans le chef du consommateur ? (p. 13)

La suspension et la fin d'un contrat pour des raisons médicales. Source d'abus ? (p. 13)

Peut-on prévoir une définition du libellé des attestations ? Ce qui implique que les instructions stipulent clairement ce que l'on comprend par « incapacité ». (p. 14)

La règle de suspension et fin d'abonnement, vaut-elle uniquement pour les paiements échelonnés ? Si le consommateur a payé à l'avance en liquide pour une certaine période, il est difficile de le rembourser. (p. 14)

Prévoir un service clients engendre des tas de coûts et augmente la charge de travail du club. (p. 15)

Est-ce qu'un renvoi concret à l'instance qui peut régler le litige de façon extrajudiciaire est possible ? (p. 16)

La plupart des clubs estiment que le formulaire d'adhésion ne peut être signé qu'au moment où le code de conduite sera clair et interprétable et qu'on saura comment tout sera libellé pour le consommateur. (p. 16)

Quid des contrats (existants) en cours ? Faut-il tous les adapter ou peut-on attendre leur renouvellement ? (p. 16)

2. CODE DE CONDUITE DU SECTEUR DU FITNESS (p. 19)

FAQ : CODE DE CONDUITE DU SECTEUR DU FITNESS

1. Publication de l'adhésion au code de conduite

Quel est l'hyperlien vers la page web du SPF Économie ?

En FR : [http://economie.fgov.be/fr/binaries/Code de conduite fitness tcm326-275738.pdf](http://economie.fgov.be/fr/binaries/Code_de_conduite_fitness_tcm326-275738.pdf)

En NL : [http://economie.fgov.be/nl/binaries/Gedragscode fitness tcm325-275738.pdf](http://economie.fgov.be/nl/binaries/Gedragscode_fitness_tcm325-275738.pdf)

Est-ce que le présent texte constitue la version définitive du code de conduite ?

Oui. Le texte du code de conduite a été définitivement approuvé dans sa présente forme par les organisations professionnelles Unizo, Fitness.be, UCM, Wallonie Bruxelles Fitness, qui étaient tous réunis autour de la table des négociations.

Sachez toutefois que le texte pourrait être adapté sur la base d'une évaluation annuelle et bisannuelle.

2. Listes tarifaires claires

Est-ce une obligation légale de mentionner le prix total d'un service sur le site Internet ?

La loi stipule que le prix total d'un service doit être indiqué. Lorsque le consommateur s'engage pour une certaine période, par exemple 1 an, le montant total à indiquer est le montant intégral des coûts (tout compris) pour la durée totale de l'engagement.

Cette obligation est sans rapport avec les modalités de paiement. En d'autres termes, l'indication du prix total doit tout autant se faire lorsque le consommateur a la possibilité de payer par mensualités.

Est-il nécessaire de mentionner sur le site Internet ou par affichage l'ensemble de l'offre très varié avec les différentes combinaisons de prix pratiquées par le club ?

C'est justement en raison de la différenciation de plus en plus poussée, qui rend la comparaison très difficile pour le consommateur, que ces principes ont été adoptés.

L'ensemble de l'offre doit paraître dans un seul document, afin que le consommateur n'ait pas à cliquer, scroller, ... pour connaître les différentes propositions.

L'entrepreneur veille à indiquer les prix de façon plus claire et schématique, précisant également les composantes de chaque offre.

Cette disposition ne comporte aucune obligation pour l'entreprise de fitness d'avoir un site Internet. Mais lorsque c'est le cas, elle s'engage à respecter les règles en matière d'affichage des prix, stipulées dans le code de conduite.

La différence de prix et de valeur ne peut être rendue sur un site Internet, ce qui pourrait inciter le consommateur à choisir une qualité inférieure.

C'est justement la mission (l'art) de celui qui offre ses services, à savoir le centre de fitness, d'attirer l'attention sur la prestation de services, sur la « valeur » du produit, afin que le consommateur voie les différences en prestation de services et les différences de prix. Ceci fait partie de l'obligation d'information précontractuelle qui incombe à toute entreprise qui traite avec des consommateurs. Lorsque le consommateur se rend au centre de fitness, il est également possible de lui donner des compléments d'information sur place.

Le fait que tous les tarifs et toutes les formules tarifaires sont visibles sur le site Internet ne signifie pas que le centre de fitness doit offrir des contrats à distance (l'e-commerce n'est pas une obligation). Lorsque le consommateur se rend au centre de fitness, le responsable peut toujours lui fournir les explications nécessaires.

Est-ce contraire à la législation européenne de mettre les listes tarifaires en ligne ?

Il n'est pas clair pour le SPF Économie ni pour le Cabinet du Ministre Peeters d'où vient cette idée.

Comme stipulé précédemment, un centre de fitness n'est pas obligé de pratiquer l'e-commerce (conclure des contrats par le biais d'un site Internet). Si un centre s'y adonne, il est légalement obligé (de par la législation européenne) d'indiquer les prix des services offerts à côté des propositions de vente, en respectant les règles légales.

La règle stipulée dans le code de conduite est un engagement pris par les centres de fitness adhérents, en sus des obligations légales. Cela est permis conformément aux règles de droit européen en matière de pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs (stipulées dans le livre VI du Code de droit économique). Les entreprises peuvent s'engager dans le cadre du code de conduite qui va plus loin que les règles légales. Voilà bien la plus-value de ce code de conduite.

Est-ce qu'un club de fitness peut adhérer au code de conduite sans mettre les listes tarifaires en ligne ?

Un code de conduite forme un ensemble équilibré qui vise à répondre à un certain nombre de problèmes rencontrés par le secteur. Une entreprise qui adhère s'engage à respecter toutes les règles qu'il comporte.

3. Durée des contrats

Est-ce que le code de conduite n'oblige pas toute entreprise à offrir les mêmes services ? Et n'est-ce pas en contradiction avec la libre économie de marché ?

Le consommateur doit disposer d'un choix minimal et doit avoir la possibilité de pratiquer le fitness pendant une durée limitée (genre de période d'essai) à un tarif adapté justifié, sans prolongation automatique dudit contrat.

Si cela permet au consommateur d'opter pour plusieurs pass à la journée par exemple, cette exigence (court terme) est rencontrée. Il faut toutefois savoir que la possibilité d'acheter des pass à la journée doit être clairement indiquée sur le site Internet ou doit être clairement affichée.

S'il est possible d'opter pour un abonnement d'un mois, faut-il quand même offrir l'option sur 6 mois ? 6 fois 1 mois est également permis, non ?

Lorsqu'un club de fitness offre la possibilité de conclure un contrat d'un mois, que le consommateur peut choisir d'un mois à l'autre, on peut supposer que l'objectif du code de conduite est réalisé : éviter que le consommateur ait à s'engager sur le long terme, sans pouvoir échapper à ce contrat de plus longue durée.

Le fait d'offrir un contrat qui peut être résilié chaque mois dès le 1^{er} mois est plus avantageux que la disposition du code de conduite, et répond par conséquent à l'objectif visé par le code de conduite.

Les contrats d'un mois avec prolongation tacite, qui peuvent être résiliés chaque mois, sont supposés répondre aux exigences du code de conduite.

Est-ce que le code de conduite ne stipule pas que les contrats à durée déterminée ne peuvent comporter de clause de prolongation tacite ?

Les contrats qui commencent par une période fixe et sont ensuite prolongés tacitement (ce qui signifie que toutes les conditions contractuelles restent inchangées), sont des contrats à durée déterminée. Pour parler de durée indéterminée, il doit pouvoir être mis fin au contrat dès le premier jour, moyennant préavis. Le code de conduite ne stipule pas que les contrats à durée déterminée ne puissent prévoir de clause de prolongation tacite. Cela est donc permis. Attention, conformément au livre VI du Code de droit économique, des règles spécifiques sont en vigueur pour les contrats de service à durée déterminée qui prévoient une prolongation tacite (article VI.91P. 6)

La problématique sous-jacente, qui a mené à ces dispositions en matière de durée de contrat, est celle de la résiliation, faisant que le consommateur devait payer la durée totale restante jusqu'à la fin du contrat en guise d'indemnité de préavis, ce qui se révélait excessif dans beaucoup de cas.

Quid des clubs qui n'offrent pas de contrat ou de domiciliation et où l'on ne peut régler qu'en espèces ?

Le paiement constitue une modalité d'exécution d'un contrat. Un tel paiement ne signifie donc pas que le consommateur ne serait

pas engagé pour une certaine période.

Le paiement en liquide est en fait le paiement en argent comptant au moment de la livraison.

Si l'on entend par cette question que le club concerné travaille sans abonnements et que le consommateur peut entrer librement dans le club (sans affiliation) et peut pratiquer le fitness pendant un jour déterminé ou pendant un certain nombre d'heures, ne s'engageant à rien pour le reste, il n'y a aucun problème. Le code de conduite vise à ce que l'entreprise de fitness qui offre des abonnements, engageant le consommateur pour une certaine durée, laisse un choix minimal en ce qui concerne la durée de ces abonnements.

Est-ce que les clubs qui offrent des abonnements de 14 jours, de 1, 3, 6 mois et un an sans domiciliation sont en ordre ?

Même remarque : la domiciliation est un mode de paiement, et donc une modalité d'exécution d'un contrat.

Le point 5 du code de conduite stipule que le consommateur ne peut pas être obligé de payer par domiciliation.

Les centres de fitness qui offrent des abonnements de 14 jours, de 1, 3, 6 mois ou d'un an sont en ordre pour autant que la possibilité soit offerte de s'engager pour une période plus courte (maximum 1 mois) ET qu'un contrat d'une durée d'un an ne soit pas la seule option proposée.

Est-il encore autorisé de transposer automatiquement un contrat à durée déterminée en contrat à durée indéterminée ?

La reconduction tacite de contrats de service est régie par la loi dans le livre VI du Code de droit économique (article VI.91).

La reconduction tacite d'un contrat à durée déterminée contient pour le consommateur un droit automatique à mettre fin au contrat à tout moment, moyennant un préavis.

Le code de conduite n'empêche pas que les contrats à durée déterminée prévoient encore une reconduction tacite.

Attention : la loi impose un certain nombre d'exigences à la conclusion d'un tel contrat. Ci-après vous trouvez le texte de loi dans son intégralité.

Art. VI.91. § 1er. Le présent chapitre s'applique au contrat de service et au contrat de vente ayant à la fois pour objet des biens et des services.

Lorsqu'un contrat conclu à durée déterminée entre une entreprise et un consommateur comprend une clause de reconduction tacite, cette clause figure en caractères gras et dans un cadre distinct du texte, au recto de la première page.

Cette clause mentionne les conséquences de la reconduction tacite, et notamment la disposition du paragraphe 2, ainsi que la date ultime à laquelle le consommateur peut s'opposer à la reconduction tacite du contrat et les modalités selon lesquelles il notifie cette opposition.

§ 2. Sans préjudice de la loi du 4 avril 2014 relative aux assurances, le consommateur peut, après la reconduction tacite d'un contrat à durée déterminée, résilier le contrat à tout moment, sans indemnité, au terme d'un délai de préavis déterminé dans le contrat, sans que ce délai puisse être supérieur à deux mois.

§ 3. Pour autant qu'aucune loi ne fixe de règles particulières relatives à la reconduction tacite de contrats, le Roi peut, pour les services ou catégories de services qu'il détermine, par arrêté délibéré en Conseil des ministres :

- 1. fixer des modalités particulières pour la reconduction tacite d'un contrat ;*
- 2. dispenser des obligations visées aux paragraphes 1er et 2.*

§ 4. Le champ d'application du présent chapitre peut être étendu par le Roi, par arrêté délibéré en Conseil des ministres, à certaines catégories de biens qu'il désigne.

5. Paiement

Est-ce que la possibilité offerte par le code de conduite de régler ses dettes d'une manière autre que la domiciliation ne va pas engendrer de mauvais paiements de la part du consommateur, provoquant ainsi une perte de chiffre d'affaires et une hausse des coûts pour les clubs ?

Même remarque que faite précédemment. Nous supposons qu'il est ici question d'un paiement en liquide par le consommateur, qui règle le prix total de l'abonnement en une fois en début de contrat.

Du code de conduite découle que le consommateur doit se voir offrir une alternative pour la domiciliation. Par exemple, le paiement intégral lors du démarrage de l'abonnement, un ordre de paiement permanent mensuel ou un virement mensuel.

Le code de conduite n'exclut pas non plus la possibilité d'octroyer un avantage pour un certain mode de paiement, p. ex. la domiciliation. Si un avantage est octroyé – ce qui n'est évidemment pas une obligation – il ne peut pas être tel que dans les faits le consommateur n'ait pas d'autre choix que d'accepter la domiciliation (p. ex. parce que la différence de prix est excessive).

Remarque complémentaire : la domiciliation est traitée dans le livre VII du Code de droit économique, qui est la transposition de la directive SEPA. L'article VII.28 stipule qu'une domiciliation doit être résiliable à tout moment par une des parties contractantes. Vu qu'il s'agit d'un droit légal, il n'est pas permis d'imposer quelque frais ou indemnité que ce soit pour l'exécution de ce droit. Il n'est toutefois pas exclu que dans ce cas il soit mis fin à l'avantage tarifaire dont bénéficiait le consommateur.

6. Suspension et fin de contrat

La suspension et la fin d'un contrat dues à la modification des heures d'ouverture de l'entreprise de fitness, ce qui met le consommateur dans l'impossibilité de poursuivre son contrat. Que signifie « impossibilité » dans le chef du consommateur ?

Pour qu'on puisse parler d'« impossibilité » dans le chef du consommateur, la modification des heures d'ouverture doit avoir pour lui des conséquences substantielles.

La question qu'il faut se poser est : « Est-ce que son schéma de visite habituel est fortement perturbé ? ». Le club de fitness doit prouver que le consommateur pratiquait le sport pendant plus de 50 % des heures pendant lesquelles le club est encore ouvert après la modification des heures d'ouverture. Dans ce cas, le consommateur n'a « pas » le droit de mettre fin anticipativement au contrat.

Si le consommateur venait principalement pratiquer aux heures pendant lesquelles le club n'est plus ouvert, alors le consommateur a le droit de mettre fin anticipativement au contrat. Ce qui est pris comme période de référence ici est au moins 50 % des visites au club au cours des 12 derniers mois comme le montrent les enregistrements de ces visites avec sa carte de membre. A défaut de preuve du contraire par l'entreprise de fitness, il est automatiquement accepté qu'une « impossibilité s'est créée pour le consommateur de poursuivre son contrat ».

La suspension et la fin d'un contrat pour des raisons médicales. Source d'abus ?

Deux remarques préliminaires s'imposent.

Tout d'abord, en cas de suspension, le consommateur n'échappe pas à ses obligations ; elles sont tout simplement reportées dans le temps.

Et puis, nous ne mettons nullement en doute le sérieux professionnel et l'intégrité du corps médical. Lorsqu'il existe un soupçon d'abus, il est toujours possible de déposer plainte auprès de l'Ordre des Médecins, qui est légalement chargé de veiller à la déontologie.

On ne peut pas faire de distinction entre les attestations médicales d'un médecin traitant et celles d'un médecin spécialiste.

Exiger qu'une attestation soit délivrée par un médecin spécialiste imposerait des coûts supplémentaires au patient et à la sécurité sociale.

Ce n'est pas parce que certains abusent ou pourraient abuser de cette possibilité que l'on peut conclure en disant que tous les consommateurs et/ou médecins se laisseraient tenter par des pratiques inacceptables.

Pour rester raisonnable, il a en outre été prévu que l'impossibilité temporaire doit couvrir une période d'au moins un mois.

Peut-on prévoir une définition du libellé des attestations ? Ce qui implique que les instructions stipulent clairement ce que l'on comprend par « incapacité ».

Il n'est pas possible de donner des instructions à des médecins sur la manière dont ils doivent décrire les diagnostics médicaux et leurs conséquences.

La règle de suspension et fin d'abonnement, vaut-elle uniquement pour les paiements échelonnés ? Si le consommateur a payé à l'avance en liquide pour une certaine période, il est difficile de le rembourser.

La possibilité de mettre fin au contrat n'a rien à voir avec la façon dont le consommateur paie ou a payé son abonnement.

Concrètement cela veut dire que le consommateur qui a payé la somme intégrale immédiatement, devra être remboursé au pro

rata (pour la durée restante du contrat). Ceci ne signifie pas que le consommateur qui a payé en espèces, devra être remboursé en espèces. Le versement bancaire appartient aussi aux possibilités, pour autant que le remboursement se fait dans un délai normal.

8. Traitement des réclamations et règlement des litiges

Prévoir un service clients engendre des tas de coûts et augmente la charge de travail du club.

Les dispositions au point 8) du code de conduite découlent du livre XVI du Code de droit économique, qui, en exécution de la directive européenne ADR, prévoit comment les litiges de consommation peuvent être réglés en dehors des tribunaux. En application du livre XVI, chaque entreprise qui traite avec des consommateurs doit veiller à traiter effectivement toute question ou toute réclamation. Un service clientèle ne doit pas nécessairement être une personne spécifique ou un service spécifique.

Le secteur du fitness dispose de la possibilité de constituer sa propre instance de règlement des litiges. Lorsqu'elle répond aux exigences légales (le cadre légal), elle peut être reconnue comme entité qualifiée, ce qui signifie que les litiges entre un consommateur et une entreprise de fitness qui adhère au code de conduite sont à présenter exclusivement devant cette instance. Le secteur prend en charge le financement, la procédure étant gratuite pour le consommateur, qui devra tout au plus payer une contribution limitée. C'est une condition essentielle pour obtenir la reconnaissance comme entité qualifiée.

Le livre XVI du Code de droit économique, les articles XVI.24 à XVI.28 inclus, et l'arrêté royal du 16 février 2015 précisant les conditions auxquelles doivent répondre les entités qualifiées visées au livre XVI du Code de droit économique.

Cette façon de régler les litiges peut revêtir la forme de conciliation, de médiation et d'arbitrage. Il incombe au fondateur de l'instance de règlement des litiges de déterminer quelle forme il offrira.

Lorsqu'aucune entité qualifiée propre n'est créée, le Service de médiation pour le consommateur devient de par la loi automatiquement l'instance compétente pour intervenir dans un

litige signifié par le consommateur.

Il est important de souligner que médiation ne rime pas forcément avec acceptation par une des parties de la solution proposée. Pratiquer la médiation signifie : arriver à une solution qui est acceptable pour les deux parties. Pour ce qui est plus particulièrement du Service de médiation pour le consommateur, la législation prévoit qu'à défaut d'un règlement à l'amiable, il adresse une recommandation à l'entreprise concernée qui doit réagir dans le mois de façon motivée, si elle ne se conforme pas à cette recommandation.

Est-ce qu'un renvoi concret à l'instance qui peut régler le litige de façon extrajudiciaire est possible ?

Dans l'état actuel des choses, le Service de médiation pour le consommateur est compétent.

Voici les coordonnées :

Service de médiation pour le consommateur

Boulevard du Roi Albert II 8

1000 Bruxelles

www.mediationconsommateur.be

e-mail : contact@mediationconsommateur.be

téléphone : 02 702 52 20

9. Adhésion

La plupart des clubs estiment que le formulaire d'adhésion ne peut être signé qu'au moment où le code de conduite sera clair et interprétable et qu'on saura comment tout sera libellé pour le consommateur.

Il est compréhensible que les entreprises souhaitent d'abord obtenir plus de clarté quant aux questions qu'elles se posent.

12. Entrée en vigueur

Quid des contrats (existants) en cours ? Faut-il tous les adapter ou peut-on attendre leur renouvellement ?

L'objectif n'est pas d'imposer des charges excessives. Il n'est dès lors pas nécessaire d'adapter formellement tous les contrats en

cours.

Pour ces contrats, il importe que l'entreprise de fitness respecte dans la pratique les engagements du code de conduite dès la signature, à l'exception des dispositions concernant la durée du contrat, la clarté des listes tarifaires et le règlement extrajudiciaire des litiges.

Les nouveaux contrats devront néanmoins être en concordance avec le présent code de conduite.

D'autres questions ?

Les situations concrètes susciteront sans nul doute d'autres questions encore. C'est la raison pour laquelle il a été convenu avec l'organisation professionnelle que les questions seraient récoltées par ses canaux de communication et que les points de vue seraient clarifiés dans des lignes directrices.

N'hésitez pas à poser vos questions en envoyant un courriel à l'adresse info@fitness.be.

CODE DE CONDUITE DU SECTEUR DU FITNESS

Les associations professionnelles du secteur du fitness ont établi le présent code de conduite, en vue d'une relation équilibrée et transparente avec le consommateur. Elles s'efforcent de faire adhérer autant d'entreprises de fitness que possible au code de conduite qu'elles ont élaboré à cet effet. Ce code contient des règles de conduite qui complètent les règles légales visant à protéger le consommateur. Le non-respect de ces règles de conduite constitue une pratique commerciale déloyale telle que visée à l'article VI.98 du Code de droit économique.

Les entreprises de fitness qui signent le présent code de conduite et qui y sont liées assurent un respect strict des règles de conduite qui y sont contenues.

L'Inspection économique veille au respect du code de conduite. Elle est chargée de la recherche, de la constatation et de la poursuite des infractions à celui-ci.

1) Publication de l'adhésion au code de conduite

Les entreprises de fitness qui s'engagent à respecter le présent code de conduite le font largement savoir.

Elles le font notamment :

- de façon claire sur leur site web, en reproduisant soit l'intégralité du texte du présent code de conduite, soit l'hyperlien vers la page web du SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie, où le code de conduite est repris;
- par une mention dans leurs conditions générales, faisant état des différentes manières dont le consommateur peut obtenir ou consulter le code de conduite ;
- à l'accueil du centre de fitness, où le code de conduite est disponible.

A la simple demande du consommateur, un exemplaire du code de conduite lui sera immédiatement fourni.

2) Listes tarifaires claires

Les entreprises de fitness tiennent en permanence à la disposition du consommateur une liste tarifaire actualisée reprenant les prix de tous les services et abonnements de fitness. Ces tarifs sont datés.

Les prix indiqués sont des prix tout compris, conformément au livre VI du Code de droit économique. Pour les contrats à durée déterminée, cela signifie que le prix pour la durée totale du contrat est mentionné, y compris tous les suppléments que le consommateur est obligé de payer, comme le droit d'inscription, la rémunération d'entrée, les coûts administratifs, etc.

Lorsque le consommateur dispose, dans d'autres situations que celles prévues sous le point 6, de la possibilité de mettre fin anticipativement à un contrat à durée déterminée en payant une indemnité de rupture, le montant de cette indemnité de rupture ou son mode de calcul est repris dans la liste tarifaire.

Les tarifs sont établis de manière telle que le consommateur soit en mesure de comparer aisément les prix des divers services proposés.

Outre l'affichage, les listes tarifaires sont également reprises sur le site web de l'entreprise de fitness conformément au Code de droit économique et à ses arrêtés d'exécution, même s'il n'est pas possible de conclure un contrat à distance. Ces listes tarifaires sont disponibles par la voie d'un document unique qui peut être consulté facilement sans que le consommateur n'ait à communiquer des données à caractère personnel.

3) Durée des contrats

Les entreprises de fitness assurent que le consommateur a au moins le choix entre les contrats suivants :

- un contrat à durée indéterminée ;
- un contrat d'une durée de 6 mois ;
- un contrat d'une durée de 12 mois ;
- un contrat unique pour une période de maximum 1 mois.

Un contrat pour une période de maximum 1 mois ne peut être converti en contrat à durée déterminée ou indéterminée qu'avec l'accord exprès des deux parties.

En aucun cas, la durée des contrats à durée déterminée n'excèdera 18 mois.

4) Tarifs

Les différences tarifaires entre les formules offertes par les entreprises de fitness et les éventuelles réductions ou autres avantages offerts, p.e. pour un paiement intégral au début du contrat ou pour un paiement par domiciliation, ne sont pas de nature à limiter dans les faits la liberté de choix du consommateur. Une restriction effective du libre choix se produit lorsque la réduction ou l'avantage n'est pas proportionnel aux différences réelles du prix de revient de l'entreprise.

5) Paiement

Pour chaque service qu'une entreprise de fitness propose, le consommateur dispose de la faculté de régler sa dette d'une manière autre que la domiciliation.

6) Suspension et fin de contrat

Dans les situations suivantes, le consommateur peut mettre fin à un contrat à durée déterminée ou indéterminée sans délai et sans indemnité :

- lorsque l'entreprise de fitness modifie les heures d'ouverture et que cette modification met le consommateur dans l'impossibilité de poursuivre son contrat ;
- lorsque l'entreprise de fitness modifie unilatéralement des conditions essentielles du contrat ;
- lorsqu'il est définitivement impossible pour le consommateur de faire du sport ou du fitness suite à une lésion médicale ; ce cas de force majeure doit être confirmé par une attestation médicale.

Le droit de mettre fin au contrat existe lorsque les modifications apportées par l'entreprise de fitness sont manifestement au détriment du consommateur.

Pendant la durée fixée par une attestation médicale attestant que le consommateur ne peut faire du fitness ou du sport pendant au moins un mois, le consommateur peut suspendre le contrat à durée déterminée ou indéterminée. Durant la période de suspension, le consommateur n'est redevable d'aucun paiement, à l'exception éventuelle d'un coût administratif réduit. La durée restante du contrat reprend après la période de suspension.

7) Communication par le consommateur

Le consommateur voulant mettre fin à un contrat en cours ou voulant le suspendre, conformément au point 6, peut au moins le faire sur place, par lettre ou par courriel. L'entreprise de fitness n'impose aucune formalité pour cette communication. Le consommateur ne peut être tenu de justifier ou d'expliquer d'une manière quelconque la résiliation du contrat. Il ne peut pas lui être demandé non plus de produire une quelconque pièce justificative ou probante, à l'exception de l'attestation médicale prévue au point 6.

8) Traitement des réclamations et règlement des litiges

Les entreprises de fitness mettent en place un service clientèle facilement accessible au consommateur qui a des questions ou des réclamations.

Dans la mesure du possible, les entreprises de fitness s'efforcent de résoudre à l'amiable les litiges avec le consommateur. Elles sont en tout cas tenues de réagir par écrit (papier ou support durable) à chaque question ou réclamation du consommateur dans les 7 jours calendrier de leur réception.

Lorsqu'il n'est pas possible de trouver une solution amiable, les entreprises de fitness acceptent que, lorsque le consommateur en fait le choix, le litige soit réglé de manière extrajudiciaire par l'entité sectorielle qualifiée appropriée, conformément aux dispositions du livre XVI du Code de droit économique ou, à défaut, par le Service de médiation pour le consommateur, créé par le même livre.

Les entreprises de fitness mentionnent explicitement dans leurs conditions générales qu'elles souscrivent au règlement extrajudiciaire de litiges.

9) Adhésion

Les entreprises de fitness qui s'engagent à respecter le présent code de conduite informent l'Inspection économique du SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie par écrit ou sur support durable de leur adhésion. A cette fin, un formulaire d'adhésion est mis à leur disposition.

10) Evaluation

L'application du présent code de conduite sera évaluée périodiquement et au moins tous les deux ans. Les associations professionnelles du secteur du fitness et les associations de consommateurs sont associées à cette évaluation.

11) Promotion du code de conduite et d'une application correcte des dispositions réglementaires relatives à la protection du consommateur

Les associations professionnelles du secteur du fitness incitent leurs membres à signer le présent code de conduite. Elles informent le SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie des initiatives qu'elles prennent à ce sujet.

Le code de conduite est repris sur sur le site web des associations professionnelles, soit dans sa version intégrale, soit via un hyperlien renvoyant vers la page web du SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie.

12) Entrée en vigueur

Les entreprises de fitness adhérant au présent code de conduite s'engagent à son application immédiate.

Le code de conduite est également applicable à tous les contrats en cours, à l'exception des dispositions sous le point 2, le point 3 et le point 8, dernier alinéa.

Lorsque l'entreprise dispose d'un site web, celui-ci est adapté au plus tard dans les deux mois de la signature de l'entreprise, afin de satisfaire aux conditions du présent code de conduite.

Bruxelles,

