

2017-02-27

## Bindningstid och uppsägningstid i friskvårdsbranschen

### Bakgrund

Friskvårdsföretagen är branschorganisationen för företag inom gym- och friskvård och ingår i tjänstesektorns bransch- och arbetsgivarorganisation Almega. Bland våra medlemmar finns flertalet av Sveriges ledande gymkedjor såväl som små- och medelstora företag.

Under slutet av 2016 uppmärksammades Friskvårdsföretagen på Konsumentombudsmannens (KO) granskning av avtalsvillkor för bindningstider och uppsägningstider hos två företag.

Friskvårdsföretagen vill härmed uttala sig om KO:s yttranden.

Friskvårdsföretagen vill även erbjuda KO en plattform för dialog med branschens aktörer om kundavtal i friskvårdsföretag.

### Bindningstid

KO har i en skrivelse informerat ett av Friskvårdsföretagens medlemsföretag att de anser bindningstid längre än 12 månader oskälig. KO menar att ett sådant förfarande gynnar friskvårdsleverantören på bekostnad av kunden och att en rimlig balans parterna emellan ej längre föreligger. KO:s inställning bygger på mål MD 2015:5, i vilket Marknadsdomstolen slog fast att 36 månaders bindningstid för spår- och spärrtjänster var oskäligt.

Friskvårdsföretagen anser att det är bra med en stor variation av erbjudanden då olika kunder har olika önskemål och preferenser. Företaget i fråga erbjuder bindningstid om 4, 12 och 24 månader vilket ger olika möjligheter utifrån olika livssituationer.

Friskvårdsföretagen anser att bindningstider som överstiger 12 månader kan gynna både kund och leverantör. I aktuellt fall erbjöd företaget medlemskap med 24 månaders bindningstid till en månadskostnad som var 50 kronor lägre än vid 12 månaders bindningstid. KO:s yrkande får som konsekvens att priset för den kund som hade för avsikt att vara medlem i 24 månader ökade med 1 200 kronor. Företaget gynnas på så sätt att de säkrar en längre, om än lägre, intäkt samtidigt som kunden gynnas av ett lägre pris.

KO jämför friskvårdsbranschen med spår- och spärrtjänster, det vill säga personliga säkerhetstjänster i form av att spärrning av bankkort, ID-handling och husdjursbrickor, med mera. Friskvårdsföretagen anser att branscherna inte är jämförbara och att det därför ej heller är rimligt att applicera Marknadsdomstolens utfall i mål MD 2015:5 på friskvårdsföretag.

Spår- och spärrtjänster och friskvård följer två olika branschlogiker. Medan leverantörer av spår- och spärrtjänster kan sälja sina tjänster till kunder över hela landet, och i mer begränsad utsträckning är beroende av att ha fysiska lokaler nära kunden, fungerar friskvårdsbranschen tvärt om. En förutsättning för framgång i friskvårdsbranschen är närhet till kundens hem eller arbetsplats. Den med branschkännedom vet att just närhet till en anläggning är den avgörande faktorn för de flesta kunderna och att det är sällsynt att kunden byter till en anläggning som ligger längre bort.

2017-02-27

Friskvårdsföretagen är varse om att 24 månader bindningstid inte passar för alla kunder. Många av branschens kunder är yngre och flyttar alternativt byter jobb oftare än medelålders kunder. Likväl har branschen en stor andel kunder som aldrig byter anläggning, med anledning av att de är på en fast plats i livet och av enkelhet tränar på den närmaste träningsanläggningen. Just därför erbjuder företaget i fråga olika bindningstider, på 4, 12 och 24 månader.

## Uppsägningstid

Konsumentombudsmannen har uppmärksammat att ett företag i friskvårdsbranschen har två månaders uppsägningstid, vilket KO anser oskäligt. Detta gäller dock för flera av branschens både små och stora aktörer, såväl som flera av de stora aktörer som bedriver friskvårdsverksamhet i föreningsform.

KO vill göra gällande att två månaders uppsägningstid inte gynnar kunden då denne antingen kan teckna om avtal med aktuell leverantör när det löpt ut, alternativt teckna nytt avtal hos en annan leverantör. KO har dock inte tagit i beaktande att nytecknade avtal ofta förknippas med en startavgift samt att nyteckning av avtal också kan innebära en högre månadskostnad i det fall leverantören höjt månadsavgiften under avtalsperioden. Uppsägningstiden ger således kunden en möjlighet att ångra sin uppsägning utan att betala ny startavgift och samtidigt behålla tidigare lägre månadsavgift.

Friskvårdsföretagen anser att två månader är en skälig uppsägningstid då det ger företag och föreningar i friskvårdsbranschen en ekonomisk trygghet som medför att de kan hålla lägre priser. KO jämför i sin skrivelse friskvårdsbranschen med dejtingtjänster, som inte får ha uppsägningstider som överskrider en månad. De två branscherna är dock inte jämförbara, många friskvårdsföretag har personalintensiva verksamheter med anläggningar på upp till 5 000 kvadratmeter och måste ha en viss förutsägbarhet för att kunna driva en långsiktig verksamhet och hela tiden ha möjlighet att täcka personal- och lokalkostnader.

Om resultatet av KO:s yttrande blir att branschen inte tillåts ha två månaders uppsägningstid kommer flera av branschens aktörer vara tvungna att kompensera med högre priser för samtliga kunder.

Gustav Wiel-Berggren  
Branschansvarig  
Almega Friskvårdsföretagen  
gustav.wiel-berggren@almega.se  
+46 (0)70-654 46 52