Annexe de la première page : avant Denner

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1977)**

Heft 394

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1018534

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

ANNEXE DE LA PREMIÈRE PAGE

Avant Denner

« Beaucoup parlent de la protection des consommateurs; nous, nous avons décidé de passer à l'action ». C'est par ces mots que la « Gazette Denner », encartée à grands frais dans une bonne partie de la presse romande, annonçait il y a peu la naissance d'une « Fondation de la Denner SA », appuyée sur un « comité patronal » (sic) qui aura « droit de regard » sur l'activité d'un « ombudsman pour les consommateurs ». Une formule joliment agressive, accrocheuse, mais largement démentie par les faits : il suffit de faire le tour des organisations spécialisées dans la défense des consommateurs pour s'apercevoir que l'on n'a pas attendu Denner dans notre pays pour travailler à la « protection des consommateurs ». Bonne occasion pour faire le tour des principales organisations existantes [1] !

1. La Fondation pour la protection des consommateurs (FPC) (Schweiz. Stiftung für Konsumentenschutz — SKS), dont les membres collectifs sont l'Union syndicale suisse, l'Union fédérative du personnel des administrations et entreprises publiques, la Fédération des Sociétés suisses d'employés, Coop-Suisse.

— Publication : « Wir informieren », un service de presse dont le tirage en allemand est de 400 exemplaires, en français de 180 exemplaires.

2. La Communauté d'action des salariés et des consommateurs (Aktionsgemeinschaft der Arbeitnehmer und Konsumenten — Agak), qui fonctionne en quelque sorte comme la « caisse » de la FPC, avec qui elle a en commun, du reste, les membres collectifs et la publication.

3. La Fédération suisse des consommateurs (FSC) (Schweizerischer Konsumentenbund — SKB) dont les membres collectifs sont la Fédération romande des consommatrices (FRC), le Forum des consommatrices de Suisse alémanique et du Tessin (KF), la Fédération des syndicats chrétiens nationaux, la Fédération des syndicats autonomes, l'Association suisse des syndicats autonomes, l'Union suisse des associations d'employés de l'industrie métallurgique et de l'électricité, le Touring Club Suisse, l'Association des consommateurs bâlois, l'Association des clientes du commerce de détail, les coopératives Migros.

— Publication : un service de presse dont le tirage en allemand est de 550 exemplaires, en français de 220 et en italien de 60 exemplaires.

3. Le Fonds d'encouragement pour l'information du consommateur (Förderungsfonds für Konsumenten-Information). Ce fonds fonctionne en quelque sorte comme la « caisse » de la FSC. Créé par 72 organisations de l'industrie et du commerce, « il est alimenté principalement par des contributions de Migros, de l'Association suisse des Grands Magasins, de Denner, de divers fabricants, de Promarca et de nombreuses autres sociétés et organisations économiques » (cf. « Tribune de Genève », 30.1.1975).

4. La Fédération romande des consommatrices (FRC) qui compte environ 40 000 membres individuels (et 140 associations membres), et dont la publication, « J'achète mieux » tire à quelque 44 000 exemplaires.

Dans « J'achète mieux » numéro 32 (avril-mai 1971), la FRC précisait ses objectifs dont la formulation, à l'époque tenait en trois formules, « Une société au service de l'homme » (« l'intérêt général doit toujours l'emporter sur les intérêts particuliers »), « Promotion du consommateur », et « Responsabilité de la femme » (« N'est-ce pas la femme qui le plus souvent achète et dans bien des familles gère les ressources du ménage ? »... « C'est en participant activement au jeu économique que les femmes s'initieront à la vie politique du pays »).

Au chapitre de la « promotion du consommateur », particulièrement d'actualité aujourd'hui, au moment où une véritable surenchère s'instaure en la matière, la FRC (1971) précisait notamment : *Nous nous sommes aperçues que, dans notre économie, les consommateurs ne formaient qu'un tiers-état sans pouvoir et presque sans droit. Ce tiers-état, il faut d'abord l'éveiller, lui donner le sentiment de sa valeur, de sa puissance, lui apporter ensuite toutes les informations nécessaires pour qu'il puisse se défendre, percer à jour les manœuvres de ceux qui veulent l'embobiner, choisir enfin rationnellement et en connaissance de cause les objets qu'il désire acheter. Nous publions des tests dans ce but et réclamons depuis des années un étiquetage vraiment informatif.*

Bien que nous représentions toutes les catégories de consommateurs, notre sollicitude va particulièrement à ceux dont le pouvoir d'achat est le plus faible, qui sont souvent les plus vulnérables...

Nous nous apercevons tous les jours combien les consommateurs et leurs besoins sont mal connus en particulier de nos autorités. Un de nos buts est donc de mettre en lumière leurs conditions de vie, leurs difficultés, leurs désirs et surtout leur consommation réelle et l'évolution de celle-ci. Dans ce secteur, nous nous heurtons sans cesse au manque de statistiques valables.

Enfin, ils nous paraît aberrant que de multiples décisions soient prises en l'absence du principal intéressé, le consommateur. Une partie de nos efforts vise donc à obtenir une représentation équitable de celui-ci dans tous les secteurs qui le concernent, sa participation aux discussions essentielles, entre partenaires économiques.

5. Le Forum des consommatrices de Suisse alémanique et du Tessin (Konsumentinnenforum des deutschen Schweiz und des Kantons Tessin), qui compte environ 4500 mmebres individuels (40 membres collectifs), et dont la publication, « Prüf mit », tire à quelque 30 000 exemplaires.

Ceci sans compter la Commission fédérale de la consommation, fondée en 1966, dont la particularité est d'être totalement paritaire, et le Conseiller pour les questions concernant les consommateurs, nouvellement nommé à Berne.

[1] Se rapporter, pour plus de détails, à l'ouvrage de Monique Weber-José, « La Fédération romande des consommatrices » (Institut de science politique, Mémoires et Documents 6, Lausanne. 1976).