Zeitschrift: Revue syndicale suisse : organe de l'Union syndicale suisse
Herausgeber: Union syndicale suisse
Band: 55 (1963)
Heft: 11

Artikel: Protection des consommateurs
Autor: Jucker, Waldemar
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-385301

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

« La tolérance en matière religieuse, la neutralité confessionnelle et l'indépendance à l'égard des partis politiques sont la condition de l'existence d'un mouvement syndical libre et uni. Cependant, si elle est neutre en matière religieuse et confessionnelle, l'organisation syndicale a le devoir de préserver de toute offense les sentiments religieux de ses membres et de faire respecter la tolérance. L'indépendance sur le plan politique signifie que le mouvement syndical repousse toute allégeance quelconque à l'égard d'une idéologie politique ou d'un parti. »

Protection des consommateurs

Par *Waldemar Jucker*

Bien que l'expression soit nouvelle, elle n'implique pas pour nous, en principe, des tâches nouvelles. Elle présente seulement, sous de nouveaux aspects, un objectif qui avait déjà été considéré comme important dès les débuts du mouvement syndical et qui, aujourd'hui encore, est toujours d'actualité.

Combien d'entre nous ne se sont pas déjà demandé, après une récente revalorisation de salaire, quelle était la part de celle-ci qui représentait une augmentation effective du pouvoir d'achat, dans quelle mesure elle était neutralisée par des hausses de prix, quelle part de cette augmentation allait être perdue par des achats malheureux? Un mouvement syndical qui ne se préoccupe que des salaires nominaux pratique une politique boiteuse, pour employer une expression connue. Elle met en jeu le succès de sa propre activité si elle ne se préoccupe pas également de l'évolution des prix.

Le souci de sauvegarder le pouvoir d'achat du salaire a incité autrefois les pionniers du mouvement ouvrier à créer des coopératives de consommation. Le mouvement coopératif a vécu, tout au moins dans quelques pays, un essor comparable à celui des syndicats. Il a rendu à l'économie libérale des services identiques à ceux du mouvement syndical. Il a apporté des éléments structurels nouveaux qui ont rendu le capitalisme plus acceptable sur le plan social.

En collaborant avec le mouvement coopératif, plus particulièrement dans le cadre de la Communauté d'action des salariés et des consommateurs, l'Union syndicale suisse montre, d'une part, combien elle apprécie les services rendus par le mouvement coopératif aux consommateurs. D'autre part, on se rend aussi mieux compte combien les idées de nos propres pionniers ont conservé toute leur valeur, à savoir que le mouvement syndical doit également s'occuper du marché des biens de consommation.

Cependant, la tâche est devenue plus complexe qu'elle n'était il y a septante ou cent ans. Dans notre économie mécanisée, condamnée à une expansion croissante, la politique économique joue un rôle dont on avait à peine idée au XIXe siècle. Les décisions qui doivent être prises dans ce domaine sont conditionnées par des problèmes d'inflation, de déflation ou de récession. Si par exemple notre économie est alimentée par un trop grand afflux d'argent, même un mouvement coopératif très actif ne peut empêcher une hausse des prix; le correctif doit être apporté par la politique économique ou monétaire si l'on ne veut pas simplement attendre que ce correctif survienne de l'extérieur par une détérioration de la capacité de concurrence internationale.

Etant donné que le mouvement coopératif, les employés, l'Union fédérative et l'Union syndicale sont d'accord sur le rôle croissant de la politique économique, ils se sont constitués en communauté d'action des salariés et des consommateurs. Nous voulons essayer, dans la mesure du possible, d'exercer ensemble une influence sur la politique économique, afin que celle-ci ne compromette pas le travail et les succès péniblement acquis dans le cadre de notre domaine d'activité respectif.

Mais nous avons dû nous rendre toujours plus à l'évidence que, parallèlement à l'augmentation générale des revenus, des changements structurels se sont produits sur le marché des marchandises et des services qui atténuent en partie l'influence du mouvement coopératif, en sorte que nous devons chercher de nouvelles formules pour protéger les consommateurs contre les effets négatifs d'une économie de marché en pleine transformation structurelle.

La « coopérative classique » fournissait surtout les marchandises nécessaires à la satisfaction des besoins quotidiens – comme le sucre, le riz, les pâtes et les denrées alimentaires en général. Le consommateur continue à utiliser ces produits. Il peut juger en général de leur qualité, et la loi sur les denrées alimentaires le protège contre des mauvaises qualités évidentes. Les marchandises qu'il achète dans un commerce ou dans l'autre sont, aujourd'hui du moins, largement identiques entre elles, en sorte que seul le prix devrait être décisif pour savoir où l'achat doit être effectué.

Toutefois, avec l'augmentation progressive du standard de vie, des changements importants sont survenus sur certains marchés. C'est ainsi que l'offre s'est bien modifiée, surtout dans le groupe des biens de consommation durables et des marchandises fabriquées avec l'aide de matières synthétiques. Ces marchandises émanent principalement de la production industrielle en série. Mais on essaye, par une propagande habile, de les « personnifier », de leur donner un visage propre qui les distingue de tous les autres produits de la concurrence. Par exemple, les appareils de radio servent tous à capter, à renforcer et à rendre audibles les ondes électromagnétiques

diffusées par les émetteurs. Si l'on en croit la réclame, ces particularités techniques peuvent être cependant appliquées de si diverses manières que chaque type d'appareil est complètement différent des autres. La propagande déployée en faveur de certaines marques s'efforce, jour après jour, de faire entrer dans la tête du consommateur combien le produit X est différent de tous les autres produits. Mais, dans la règle, l'acheteur futur est peu ou insuffisamment informé sur les propriétés techniques et les particularités d'un objet. Le marché est encombré de dizaines, voire de centaines de modèles et de produits qui sont soi-disant, tous différents les uns des autres... et nouveaux!

Cette méthode de publicité complique sciemment la compétition entre les prix. Comme excuse, on déclare que, à sa place, intervient une compétition sur la qualité. Toutefois, les informations sur les marchandises offertes laissent parfois tellement à désirer que l'on peut deviner, à la lecture des réclames, quel manuel de propagande psychologique l'auteur a consulté au préalable; en revanche, on n'est pas beaucoup plus avancé qu'avant sur la nature de la marchandise. Dans un marché soi-disant différencié – soit en fait, soit avec l'aide de la réclame – la méthode classique tendant à influencer le marché par des coopératives de consommation est, en général, d'une efficacité beaucoup plus restreinte que pour des marchandises plus ou moins identiques ou équivalentes où la concurrence des prix joue encore assez bien le rôle qu'on lui donne en théorie.

Que va-t-il se passer maintenant sur un marché où une propagande habile a créé une situation confuse qui ne permet plus de distinguer entre les apparences et la réalité, situation qui est encore maintenue artificiellement par le fait que, à intervalles rapides, des changements de modèles et de types interviennent sans cesse, bien souvent sans que des améliorations techniques réellement sensibles y soient apportées?

Sur des marchés difficilement contrôlables pour des raisons techniques, d'une part, et où la confusion est créée artificiellement par la publicité, nous estimons qu'il est nécessaire de mettre à la disposition des consommateurs des informations objectives, et cela par des tests comparatifs de marchandises. A ce propos, il est pour nous évident que les comparaisons doivent également porter sur les prix. La publicité essaye de détourner l'attention que l'acheteur porte sur les prix en lui faisant croire qu'il n'achète pas la marchandise X ou Y, mais que des questions de prestige, de beauté, d'hygiène, de sportivité ou d'autres doivent lui montrer qu'il serait faux de faire des économies de bouts de chandelle. Contre ces tentatives d'influencer psychologiquement l'acheteur, il s'agit de créer un contrepoids en rappelant objectivement au consommateur, par des comparaisons entre les marchandises et entre les prix, qu'il n'achète pas une abstraction psychologique, mais des marchandises destinées

à satisfaire des besoins pratiques, des marchandises dont les fabricants sont des commerçants qui savent compter et non des philanthropes.

Nous sommes conscients du fait qu'aucune organisation de consommateurs ne pourra tester tous les groupes de marchandises, tous les types d'objets. Nous ne considérons pas cela comme une faiblesse qui rendrait d'emblée douteux les tests de marchandises. Chaque organisation qui veut entreprendre de semblables tests doit se soumettre à la loi de l'économie des forces. Elle est contrainte de pratiquer également une certaine stratégie de marché. Elle choisira des groupes de marchandises qu'elle considère comme spécialement difficiles à apprécier en raison des particularités techniques et (ou) en raison de la méthode de publicité utilisée dans la branche. Si, par son activité, elle pouvait déjà amener seulement une partie des fabricants à livrer des produits plus convenables, à les vendre à des prix plus avantageux, grâce à une publicité plus informative, tout un marché pourrait ainsi être influencé, influence qui pourrait s'exercer avec assez de certitude sur les autres concurrents. Devant la confusion créée, sciemment ou non, sur le marché, il s'agit de trouver un contrepoids qui oppose une certaine barrière à l'encontre des producteurs trop peu scrupuleux – que ce soit dans le déroulement du travail ou dans la production – qui ne cherchent qu'un gain rapide. On ne saurait attendre davantage de l'information du consommateur.

Les organisations affiliées à la Communauté d'action des salariés et des consommateurs s'occupent depuis longtemps déjà du problème de l'information des consommateurs. Au cours de discussions avec nos amis des unions syndicales autrichienne, suédoise et danoise, ainsi qu'avec les représentants des institutions privées ou d'Etat préposés, dans ces trois pays, à l'information et à la protection des consommateurs, nous avons essayé de nous renseigner sur les aspects pratiques de la tâche que nous nous sommes fixée et sur les difficultés qui nous attendent. Nous avons maintenant donné les premiers ordres de tests; il se passera encore quelque temps avant qu'ils soient exécutés.

Lorsque les intentions de la Communauté d'action des salariés et des consommateurs ont été connus, une assez vive discussion s'est engagée dans l'opinion publique. Dans l'ensemble, l'idée d'une information des consommateurs, comme aussi celle des tests de marchandises, ont été accueillies de manière positive.

Mais, simultanément, une certaine compétition s'est engagée pour s'attribuer la palme en matière d'information du consommateur. De divers côtés, on a déjà lancé un appel en vue de créer une organisation faîtière de toutes les organisations intéressées à l'information du consommateur. Seule une organisation englobant tous les milieux peut espérer obtenir des subventions fédérales sans les-

quelles il ne serait pas possible de s'en sortir à la longue. Nous avons pris contact avec quelques-unes de ces organisations, afin d'éclaircir comment elles envisagent leur activité et le financement d'une telle organisation. Jusqu'ici, nous avons dû constater que les idées divergent encore fortement, aujourd'hui tout au moins. A cette situation peu encourageante s'ajoute le fait que personne n'était prêt à fournir à l'organisation faîtière envisagée des moyens financiers tant soit peu substantiels. D'aucuns se représentent cette centrale comme un conglomérat de dix ou vingt organisations qui lui accorderait tout au plus des montants symboliques et qui déciderait ce qu'il convient de faire avec la participation, naturellement plus substantielle, de la Communauté d'action des salariés et des consommateurs. On espère que, avant que tout cet argent soit dépensé, une subvention serait accordée par la Confédération.

Nous avons à peine besoin de dire qu'une telle conception ne nous paraît pas très claire. Nous comprenons que des organisations relativement petites, comme par exemple le forum des consommatrices romandes, ne peuvent apporter de gros montants. Mais cette organisation peut au moins faire la preuve, par son activité, qu'elle est réellement intéressée à une information pratique des consommateurs. Cet alibi fait défaut à maintes autres organisations qui ont mêlé leur voix au chœur de ceux qui réclamaient une organisation faîtière. La Communauté d'action ne veut pas absolument faire seule un tel essai, à la longue surtout. Cependant, nous nous réservons de choisir soigneusement nos partenaires, en tenant compte surtout de leur volonté de rendre un service désintéressé au consommateur, mais aussi en tenant compte de leur volonté de fournir des prestations financières appropriées. Les réactions que susciteront les premiers tests nous faciliteront peut-être le choix de nos vrais partenaires.

En raison de son genre d'activité, mais aussi en raison de ses origines – les associations féminines en ont assuré le parrainage – l'Institut suisse de recherches ménagères nous paraît véritablement être l'un des partenaires donnés pour une étroite collaboration. Cependant, la direction de l'Institut nous a assurés que l'information proprement dite des consommateurs n'était pas comprise dans ses objectifs – cet institut effectue en premier lieu des tests et désire continuer dans cette voie. Comme tel, cet institut se tient à la disposition des organisations de consommateurs comme de l'industrie. Ses statuts ne lui permettent pas d'aller au-delà. Pour le moment, nous avons simplement pris connaissance de cette attitude restrictive. Celle-ci ne nous paraît pas découler absolument des statuts de l'institut. L'article 2, alinéa *a*, prévoit par exemple que l'institut a pour but d'« encourager la tenue rationnelle du ménage ». Il nous semble qu'une collaboration directe à l'information des consommateurs ne sortirait pas du cadre de cette disposition statutaire. Mais nous ne voulons pas engager aujourd'hui une controverse avec l'ins-

titut à ce sujet. Il se trouve dans une situation financière peu claire. Qu'il veuille donc s'imposer une certaine réserve nous paraît compréhensible. Cette légère critique n'exclut pas le fait que nous reconnaissons et apprécions le travail qu'il a fourni jusqu'ici. Il est pour le moment le seul organisme en Suisse qui est en mesure de faire examiner des marchandises qui sont utilisées quotidiennement aussi dans les ménages privés, en sorte qu'un examen n'a pas lieu exclusivement sous condition de laboratoire. Même si la collaboration avec l'institut n'est pas encore très intense, comme nous le souhaiterions, nous sommes reconnaissants aux fondatrices de cet institut pour leur initiative qui facilite aussi la tentative que nous sommes en train d'entreprendre.

Pour le moment, nous voulons veiller à ce que nos premiers essais dans ce nouveau domaine d'activité se déroulent, au point de vue technique, dans une forme aussi parfaite que possible. On a maintenant assez parlé et fait de la théorie dans notre pays; il est temps que l'on passe enfin aux actes. C'est déjà, à notre avis, un mérite de la Communauté d'action de vouloir traduire maintenant la théorie par des actes.

Certes, il serait utile et aussi plus satisfaisant si nous savions déjà aujourd'hui dans quelle forme exacte l'information et la protection du consommateur se poursuivront après les premiers essais. Mais le fait que l'expérience ne fait que commencer, sans que son maintien soit assuré à l'avenir, ne me paraît pas un inconvénient grave.

L'Union syndicale a déjà maintes fois créé des organismes – comme par exemple, en son temps, la Centrale pour la prévention des accidents – qui ont finalement prouvé leur utilité par leur activité pratique et poursuivi heureusement leur voie.

L'information et la protection du consommateur nous paraissent correspondre à un besoin si incontestable que nous sommes convaincus que l'institution créée à cet effet verra une fois le jour et qu'elle se frayera également son chemin après avoir surmonté les premiers obstacles. Nous sommes heureux que notre point de vue soit partagé par nos partenaires de la communauté d'action, en sorte que nous pouvons entreprendre cette expérience en commun et en étroite collaboration.