



## AGENDA DES CONSOMMATEURS 2010

### DES TROIS ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS ACSI – FRC - SKS

#### AXE POLITIQUE

- 1. SANTE** Une santé moins chère, mais plus transparente
- 2. CONCURRENCE** Plus de concurrence et une action plus ferme contre les ententes entre producteurs et distributeurs
- 3. OUVERTURE DU MARCHÉ ET DROITS DES CONSOMMATEURS** Les droits fondamentaux des consommatrices et consommateurs amenés au niveau de l'UE

#### AXE ECONOMIQUE

- 4. TELECOMMUNICATIONS** Des baisses des prix, plus de concurrence et de transparence dans les télécommunications
- 5. SWISSNESS / LABELS** Des informations fiables sur les denrées alimentaires, en particulier avec l'indication « Suisse » : « Suisse » dessus = « Suisse » dedans
- 6. OBSERVATION DES PRIX ET DE LA QUALITE** Surveillance des résultats obtenus dans le combat contre l'îlot de cherté suisse

#### AXE PRATIQUE

- 7. EAU** De l'eau du robinet sur la table !
- 8. PUBLICITE CIBLEE SUR LES ENFANTS ET LES JEUNES** Stop à la publicité ciblée sur les jeunes pour des denrées alimentaires mauvaises pour la santé
- 9. CARTES DE CREDIT** Inutile de payer plus cher en utilisant sa carte de crédit : la non-utilisation justifie des rabais
- 10. RESTAURATION** Le client doit en savoir plus sur les restaurants

## 1. **SANTE** Une santé moins chère, mais plus transparente

### **Quel problème pour les consommatrices et consommateurs ?**

Le système de santé suisse souffre de dysfonctionnements qui le rendent inefficace, c'est-à-dire trop cher par rapport à ses performances. Or, il est possible d'améliorer ces deux aspects simultanément. Ceci présuppose d'agir sur la structure organisationnelle, sur le mode de financement ainsi que sur le fonctionnement, avec un angle d'analyse commun : celui de *la transparence*.

### **Quels sont les domaines d'intervention des organisations de consommateurs ?**

#### 1. Assurance :

- Les organisations de consommateurs demandent la *séparation définitive entre l'assurance de base et les assurances complémentaires*.

**Pourquoi ?** Dans la LAMal, la sélection des risques ne peut s'expliquer que par les gains réalisables par les assureurs via les assurances complémentaires. Le traitement inégal des assurés selon leur âge ou leur modèle/forme d'assurance, l'utilisation par l'assurance complémentaire des bases de données de l'assurance de base, le financement croisé entre filiales d'un même assureur ou groupe, la difficulté à dissocier clairement les comptabilités sont autant d'obstacles à la transparence qui disparaîtraient avec la séparation entre les deux types d'assurance.

- Les organisations de consommateurs demandent la *suppression des commissions de courtage* dans l'assurance de base.

**Pourquoi ?** Ces commissions sont une partie des frais administratifs des assureurs et coûtent chaque année plusieurs dizaines de millions de francs. En outre, elles peuvent servir la sélection des risques.

#### 2. Hôpitaux :

- Les organisations de consommateurs demandent l'élaboration de *critères nationaux de qualité* pour l'ensemble des hôpitaux ainsi que la *publication des performances*.

**Pourquoi ?** L'actuelle révision de la LAMal prévoit la libre-circulation des patients, ce qui implique un besoin accru d'information afin que les assurés puissent effectuer des choix éclairés. Or, actuellement, la définition de critères de qualité est un processus poussif, dispersé et encore mal accepté par les hôpitaux.

#### 3. Médicaments, moyens auxiliaires, technologie médicale

- Les organisations de consommateurs demandent la mise en place de mécanismes permettant de faire baisser les prix de ces produits.

**Pourquoi ?** Actuellement, les prix des médicaments sont trop élevés du fait d'une protection politique de l'industrie pharmaceutique face à la concurrence internationale. Les importations parallèles sont une possibilité, la fixation d'une limite de remboursement sur la base du prix le moins élevé à produit comparable en est une autre. Dans le domaine des moyens auxiliaires et de la technologie médicale, l'absence de concurrence internationale ainsi que nationale a pour effet de maintenir des prix trop élevés. L'introduction d'une réelle concurrence (appels d'offres des assureurs sociaux) sur le marché de ces produits et la possibilité de les acheter à l'étranger permettrait de faire baisser les prix.

#### 4. Médecins

- Les organisations de consommateurs soutiennent la promotion du Managed Care et du modèle du médecin de famille.

**Pourquoi ?** Le libre accès à tous les médecins a un coût qu'il n'est plus possible de supporter au moyen des primes d'assurance-maladie. Par ailleurs, le « tourisme médical » génère des gaspillages tels que doublons dans les analyses et examens. Le Managed care permet de coordonner les prestataires, de rationaliser la prise en charge et d'obtenir une prise en charge efficiente.

- Les organisations de consommateurs demandent la généralisation des cercles de qualité ainsi que des « medical boards ».

**Pourquoi ?** La qualité des prestations médicales est difficile à évaluer mais cela devient encore plus difficile dans le cadre d'un système de rémunération à l'acte. Le partage d'expériences et l'évaluation indépendante permettent d'améliorer les pratiques individuelles.

## 2. CONCURRENCE Plus de concurrence et une action plus ferme contre les ententes entre producteurs et distributeurs

### *Quel est le contexte ?*

En 2010, le Parlement examinera la révision de la Loi fédérale sur la concurrence déloyale (LCD). Les pratiques peu favorables aux consommateurs seront qualifiées de déloyales. La révision de la loi sur les cartels (LCart) doit être mise en consultation dans le courant de l'année 2010 également.

### *Quels sont nos objectifs ?*

- Le projet de révision de la LCD est présenté au Parlement. Notre objectif minimal : les conditions générales de vente abusives deviennent « déloyales » au sens de la loi.
- L'affaiblissement de la Loi sur les cartels (notamment en ce qui concerne les accords verticaux) reçoit une forte résistance dans la consultation.
- La Commission de la concurrence (ComCo) condamne davantage les accords verticaux.

### *Qu'allons-nous faire ?*

Les associations de consommateurs acsi, FRC et SKS se livrent ensemble à un lobbying pour la révision de la loi fédérale sur la concurrence déloyale. En particulier, nous nous engageons en faveur de la proposition portant sur l'intégration des clauses abusives des conditions générales de vente dans le nouveau texte de loi. Nous abordons également d'autres problématiques comme le e-commerce. En septembre 2009, le Conseil national a rejeté plusieurs interventions pour la protection des consommateurs, considérant que ces aspects seraient pris en compte avec la révision de la loi sur la concurrence déloyale. Nous attendons maintenant une confirmation sans réserve de la part des parlementaires. Pour nous, une chose est claire : l'ouverture du marché doit s'accompagner d'un élargissement des droits des consommatrices et consommateurs. L'UE s'est déjà engagée dans cette voie.

Les associations de consommateurs acsi, FRC et SKS adopteront une position commune lors de la mise en consultation de la révision de la loi sur les cartels. Un affaiblissement de l'art. 5, al. 4 est exclu. Celui-ci régit les accords verticaux, qui sont la première cause du niveau élevé des prix en Suisse. Bien au contraire, nous réclamons l'application stricte de cet article par la ComCo. Si besoin, les structures et les procédures doivent être modifiées à cet effet.

Les associations de consommateurs acsi, FRC et SKS resteront vigilantes et continueront d'observer les faits et gestes de la Commission de la concurrence. Elles feront pression pour obtenir l'interdiction des accords verticaux. Si nécessaire et si possible, les associations de consommateurs initieront elles-mêmes des procédures.

### 3. **OUVERTURE DU MARCHÉ ET DROITS DES CONSOMMATEURS** Les droits fondamentaux des consommatrices et consommateurs amenés au niveau de l'UE

#### **Quels problèmes pour les consommatrices et consommateurs suisses ?**

L'ouverture du marché suisse, les libéralisations dans différents secteurs, notamment dans ceux de la téléphonie, de l'électricité et d'autres secteurs encore encouragent la concurrence et doivent avoir une influence bénéfique sur les prix pour le consommateur. La perspective des accords de libre-échange avec l'Union européenne (en matière de sécurité alimentaire, de sécurité des produits, de santé publique et agro-alimentaire) est favorable aux consommatrices et consommateurs, même si celui de libre-échange agro-alimentaire devra être examiné à la loupe pour pouvoir garantir le maintien de notre agriculture de proximité et de qualité. Les organisations de consommateurs soutiennent ces mouvements d'ouverture vers l'Europe, mais considèrent que des progrès doivent être réalisés au niveau de la transparence et des informations données, ainsi que des droits des consommatrices et consommateurs. Ces derniers doivent être placés à armes égales avec les producteurs et les fabricants.

#### **Quelles solutions au niveau européen ?**

Les *directives européennes* au sujet des contrats négociés en dehors des établissements commerciaux, des clauses abusives dans les contrats, des ventes à distance et des pratiques commerciales déloyales protègent plus efficacement le consommateur européen que le suisse. Ainsi, par exemple :

- Pour un *achat sur Internet*, le droit européen prévoit un droit de rétractation de sept jours sans pénalités et sans nécessité d'indiquer un motif. En Suisse, il n'y a pas de droit de rétractation légal pour les achats sur le web.
- Dans l'Union européenne, pour tout achat de biens de consommation, le consommateur jouit d'une *garantie légale* de deux ans, alors qu'en Suisse, le vendeur peut réduire la garantie d'une année prévue par le Code des obligations
- En ce qui concerne les *pratiques déloyales commerciales*, la directive a été adoptée afin de renforcer la confiance des clients européens dans les échanges transfrontaliers. Qu'ils fassent leurs achats au magasin situé au coin de leur rue ou sur un site Internet basé à l'étranger, ils doivent bénéficier d'une protection identique contre les pratiques déloyales, notamment les publicités-appâts, les systèmes de vente pyramidal ou encore les factures trompeuses.

#### **Quels sont nos objectifs ?**

1. Le droit de la consommation doit être renforcé et les milieux économiques doivent comprendre que cela ne va pas contre leurs intérêts, bien au contraire. En effet, la confiance des consommatrices et consommateurs envers le système passe par une meilleure protection de leurs droits. S'ils savent qu'ils bénéficient d'un réel soutien juridique, elles / ils auront moins de réticence pour acheter des produits ou des services dans leur pays ou dans l'Union européenne. Les organisations de consommateurs préconisent donc d'harmoniser notre législation avec les directives européennes en matière de droit de la consommation.

2. Nos organisations soutiennent la poursuite des négociations des accords de libre-échange, mais surveilleront la négociation de celui concernant l'agriculture afin que la situation des consommatrices et consommateurs ne se péjore pas en matière de qualité et de proximité des denrées alimentaires.

#### 4. **TELECOMMUNICATIONS** Des baisses des prix, plus de concurrence et de transparence dans les télécommunications

##### ***Quels problèmes pour les consommatrices et consommateurs suisses ?***

Le jeu de la concurrence est bridé sur le marché des télécommunications. Les consommatrices et consommateurs subissent des clauses contractuelles restrictives, un manque de transparence, ainsi qu'un niveau de prix élevé. Les effets de la fusion entre Orange et Sunrise, qui pourrait intervenir en 2010, demeurent flous. Dans le courant de l'année, le Parlement décidera ou non de donner au Conseil fédéral le mandat de réviser la Loi sur les télécommunications.

##### ***Quels sont nos objectifs ?***

- Le Parlement se prononce en faveur d'une révision. Celle-ci prévoit des compétences étendues pour les organes de régulation (contrôle « ex ante » / « ex officio » par ex.), la fixation de prix maximum, une régulation pour la fibre optique, ainsi qu'un élargissement des droits des consommatrices et consommateurs (comparatifs de prix par exemple).
- La fusion entre Orange et Sunrise ne conduit pas à la suppression des offres avantageuses de Sunrise. Bien au contraire, les gains de synergie doivent être répercutés sur les consommatrices et consommateurs. Si besoin, la Commission de la concurrence (ComCo) impose des directives en ce sens.
- A compter du 1<sup>er</sup> janvier 2011, les opérateurs de téléphonie mobile informeront leurs clients un mois à l'avance de l'expiration du délai de résiliation.

##### ***Qu'allons-nous faire ?***

Les associations de consommateurs acsi, FRC et SKS se mobilisent auprès du Parlement pour une révision de la loi sur les télécommunications qui introduise une concurrence plus vive, des prix plus bas et une transparence accrue. A l'attention du Parlement et de l'opinion publique, elles pointent du doigt les domaines dans lesquels il est urgent d'agir.

Les associations de consommateurs observent la fusion entre Orange et Sunrise d'un œil critique. Elles interviendront auprès de la ComCo et du groupe de fusion pour le maintien des offres attractives de Sunrise. Le public sera mobilisé à cet effet, avec une pétition en ligne éventuellement (auprès des clients de Sunrise par exemple).

Les associations de consommateurs acsi, FRC et SKS poursuivent la discussion avec les opérateurs de téléphonie mobile à propos des regrettables contrats de « rollover » (reconduction automatique). Avec le nouveau groupe issu de la fusion, la situation est devenue plus simple. Nous réclamons une solution sectorielle. Si aucune avancée significative ne se profile, les associations de consommateurs se tourneront vers le public. Dans un premier temps, les consommatrices et consommateurs seront informés sur la marche à suivre pour résilier leur contrat (aide-mémoire). Ensuite, ils seront sollicités pour une action collective. Pour finir, les associations de consommateurs s'adresseront à l'OFCOM et à la ComCom pour obtenir une modification de l'ordonnance. Des interventions parlementaires sont également possibles.

5. **SWISSNESS / LABELS** Des informations fiables sur les denrées alimentaires, en particulier avec l'indication « Suisse » : « Suisse » dessus = « Suisse » dedans

### 5.1 SWISSNESS

#### *Quel est le contexte ?*

En 2010, le Parlement examinera le projet « Swissness ». Il sera désormais possible d'utiliser la croix suisse comme label pour les produits industriels et les denrées alimentaires, à certaines conditions toutefois.

#### *Quels sont nos objectifs ?*

- Le projet « Swissness » est accepté par le Parlement. Pour les produits alimentaires « suisses », 80% au moins des matières premières qui entrent dans leur composition doivent provenir de Suisse. Il ne peut y avoir que deux exceptions à ce principe, pour permettre d'exclure les matières premières indisponibles (du fait de leur inexistence en Suisse, comme le cacao, ou en raison de variations saisonnières). De plus, l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle doit avoir le droit et le devoir d'agir en justice. Jusqu'à présent, en cas de non-respect de la loi sur la protection des marques et des armoiries, l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle pouvait tout au plus formuler un avertissement.

#### *Qu'allons-nous faire ?*

Les associations de consommateurs acsi, FRC et SKS se mobilisent auprès du Parlement pour un bon projet « Swissness ». Notre message est le suivant : ce qui se revendique de la Suisse doit être vraiment suisse. Si le Parlement n'œuvre pas en ce sens, le label « Suisse » se trouvera vidé en partie de sa substance.

Jusqu'à présent, c'est surtout l'industrie alimentaire qui a élevé la voix contre le projet. Nous misons sur les organisations paysannes. En effet, l'agriculture serait également perdante si des produits alimentaires pouvaient arborer le label « Suisse » tout en étant composés de nombreuses matières premières originaires de l'étranger.

Nous montrons à l'aide d'exemples concrets ce que le « Swissness » peut ou non signifier. Nous savons que la population adhère à nos positions.

## 5.2. ETIQUETAGE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

### ***Quel est le contexte ?***

Les consommatrices et consommateurs sont confrontés à un grand nombre de labels. Dans le domaine de l'alimentation notamment, il est difficile de discerner ceux qui offrent une réelle plus-value. En outre, l'Office fédéral de la santé publique souhaite introduire un label pour une alimentation saine.

### ***Quels sont nos objectifs ?***

- D'ici la fin de l'année, le système à introduire pour identifier une alimentation saine devra avoir été défini et évalué pour établir sa « lisibilité » et sa compréhension pour les consommatrices et consommateurs.
- Les consommatrices et consommateurs devraient disposer d'un instrument simple et pratique, qui leur indique sous une forme concise et aisément compréhensible quelle plus-value est associée à tel ou tel label. Cet instrument devrait reposer sur des critères transparents et être accessible à un large public.

### ***Qu'allons-nous faire ?***

Les associations de consommateurs acsi, FRC et SKS font valoir leur opinion dans le cadre de la procédure d'évaluation de l'Office fédéral de la santé publique. Les associations ou un délégué accompagnent le choix d'un système d'identification approprié.

De plus, les trois associations de consommateurs recensent les labels que l'on peut actuellement trouver sur le marché. Les plus utilisés sont analysés pour établir leur plus-value sociale et écologique, ainsi que leur contrôle indépendant.

## 6. **OBSERVATION DES PRIX ET DE LA QUALITE** Surveillance des résultats obtenus dans le combat contre l'îlot de cherté suisse

### **Quels problèmes pour les consommatrices et les consommateurs?**

En Suisse, les prix des produits importés sont souvent artificiellement élevés en raison de la politique des prix pratiquée par les importateurs « officiels » (qui fixent des prix élevés en raison du pouvoir d'achat en Suisse) ou de certaines différences normatives inutiles (relevons que toutes ces différences ne sont pas inutiles). L'autorisation des importations parallèles permet désormais aux distributeurs de ne plus passer par l'importateur officiel pour toute une série de biens (sauf les médicaments). La prochaine entrée en vigueur (prévue au 1<sup>er</sup> juillet 2010) de la Loi sur les entraves techniques au commerce (LETC), concrétisant l'adoption du principe du Cassis de Dijon, permettra la commercialisation en Suisse de produits légalement sur le marché dans l'Union Européenne, même si ils ne correspondent pas exactement aux normes helvétiques. Des exceptions sont prévues lorsque la sécurité ou l'information sont en jeu et une procédure d'autorisation par l'OFSP est nécessaire pour les denrées alimentaires, dispositifs que les organisations de consommateurs ont approuvés mais qu'elles auraient souhaité un peu plus musclés (exceptions plus nombreuses et autorisation également pour les cosmétiques).

Ces deux mesures auront des effets en abaissant, pour les importateurs, les coûts des produits en provenance de l'Union Européenne. Elles peuvent poser deux types de problèmes aux consommatrices et consommateurs :

#### *1. Baisse des prix inexistantes ou insuffisantes*

- La baisse des prix à l'importation n'est pas répercutée (ou insuffisamment) sur les prix à la consommation
- Les acteurs du commerce ne font pas usage des importations parallèles.

#### *2. Baisse de la qualité de la production (alimentaire et non-alimentaire) en Suisse*

Ce qui est prévu, dans la LETC, pour ne pas discriminer les producteurs locaux a depuis le début suscité l'opposition des organisations de consommateurs. Le fait de leur permettre de produire, en Suisse, selon la législation de l'UE ou d'un des ses Etats membres ne peut qu'engendrer l'insécurité chez les consommatrices et consommateurs, qui s'attendent à ce qu'un produit élaboré dans notre pays le soit dans le respect de nos dispositions. Un certain risque de baisse de la qualité (et non de la sécurité), notamment alimentaire, existe.

### **Quels sont nos objectifs?**

- observer l'évolution des prix afin de mesurer les effets de ces deux mesures.
- observer l'évolution de la qualité des produits pour évaluer une éventuelle perte de qualité.

### **Ce qu'il faut?**

- une observation annuelle et indépendante des prix d'un échantillon de produits pour évaluer l'importance de la baisse des prix. Les organisations de consommateurs accompagneront étroitement le dispositif mis en place par le SECO à leur demande.
- un suivi de la qualité des produits sur la base des observations des organisations de consommateurs et de l'analyse des autorisations accordées par l'OFSP.

## 7. EAU

### ***Quel est le contexte ?***

Aucune raison nutritionnelle, hygiénique ou économique ne justifie la consommation de l'eau en bouteille ; en outre, celle-ci a un fort impact sur l'environnement. L'eau du robinet coûte de 250 à 500 fois moins cher que l'eau en bouteille et sa consommation est jusqu'à 1000 fois plus écologique.

La plupart des eaux minérales du commerce ne se distinguent en rien des eaux distribuées par les réseaux de distribution d'eau potable. La quantité de germes présents dans l'eau non gazeuse en bouteille est des centaines de fois, voire des milliers de fois plus grande que dans l'eau du robinet. Les eaux riches en sels minéraux et en sodium sont déconseillées par les nutritionnistes. Ce ne sont donc pas des raisons nutritionnelles ni d'hygiène qui justifient la consommation de l'eau en bouteille.

En Suisse, on consomme actuellement 127 litres d'eau en bouteille par habitant (1/3 provenant de l'étranger), sans compter l'eau en bouteille consommée dans les établissements publics (restaurants, bars, cafés, etc.) qui représente 50% en plus. Les foyers suisses consomment donc environ 900 millions de litres d'eau en bouteille, soit l'équivalent de 342 piscines olympiques. Son prix moyen est actuellement de 50 centimes le litre, tandis que le prix de l'eau du robinet se situe entre 0,1 et 0,2 centime, soit de 250 à 500 fois moins chère.

Une famille de 4 personnes ne consommant que de l'eau en bouteille qui retournerait à la consommation de l'eau du robinet économiserait environ 500 francs par an et s'éviterait le transport du magasin à la maison d'environ 670 bouteilles pour un poids total de 1000 kilogrammes. Sans compter tous les avantages au niveau environnemental qui en découleraient (transport, pollution, déchets, consommation d'énergie).

Le développement enregistré par le commerce de l'eau en bouteille ces dernières années est clairement en contradiction avec les principes du développement durable: la consommation de l'eau du robinet est jusqu'à 1000 fois plus écologique que la consommation de l'eau en bouteille. Mise en bouteille, emballage et transport de l'eau en bouteille absorbent d'énormes quantités d'énergie. Un litre d'eau en bouteille provenant de l'étranger nécessite 3,1 décilitres de pétrole (et engendre un trafic annuel de 12 000 voyages en camion à travers les Alpes), 1,5 dl si elle provient de la Suisse, alors que cela ne s'élève qu'à 0,003 dl pour l'eau du robinet. On ne peut en outre faire abstraction du problème de l'élimination de l'énorme quantité de bouteilles vides. Si l'on estime que 20 % de l'eau consommée est contenue dans des bouteilles en verre de 1 litre et que 80% est contenue dans des bouteilles en PET de 1,5 litre, il faudra pourvoir à l'élimination de 190 millions de bouteilles en verre (soit un poids de 94 000 tonnes) et 474 millions de bouteilles en PET (29 000 tonnes).

### ***Quel est notre objectif ?***

Nous voulons promouvoir la consommation de l'eau du robinet et réduire la consommation d'eau en bouteille.

### ***Qu'allons-nous faire ?***

Etant donné les conséquences négatives de la consommation de l'eau en bouteille, nous souhaitons promouvoir la consommation de l'eau du robinet et en particulier:

- lancer, en demandant la collaboration des distributeurs d'eau potable, une campagne d'information qui incite les gens à consommer l'eau du robinet à la maison et à demander l'eau du robinet au restaurant;
- s'engager afin que l'obligation pour les tenanciers de bars et restaurants de fournir gratuitement une carafe d'eau du robinet à celui qui consomme un repas soit introduite dans toutes les législations cantonales;
- inviter les tenanciers de bars et restaurants à offrir de l'eau gazeuse faite "maison" à partir de l'eau du robinet à un prix raisonnable.

(Données extraites de: SSIGE, Société Suisse de l'industrie du gaz et des eaux – [www.trinkwasser.ch](http://www.trinkwasser.ch))

## 8. PUBLICITE CIBLEE SUR LES ENFANTS ET LES JEUNES Stop à la publicité ciblée sur les jeunes pour des denrées alimentaires mauvaises pour la santé

### *Quel est le contexte ?*

De plus en plus, des produits alimentaires et des articles pour enfants et adolescents sont présentés dans les publicités d'une façon suggérant qu'il s'agit de produits sains ou, à tout le moins non nuisibles. Le marketing cible spécifiquement les enfants et les adolescents en recourant à des gadgets, des jouets, ou encore des personnages de bandes dessinées.

### *Quels sont nos objectifs ?*

- Il s'agit de favoriser une prise de conscience chez les consommatrices et consommateurs, les autorités administratives et les sociétés commerciales, et d'identifier les publicités mensongères ou plus spécialement conçues à l'adresse des enfants et les adolescents.
- Les associations de consommateurs acsi, FRC et SKS obtiennent que les aliments malsains ne puissent plus être présentés comme des produits sains. Elles transposent au plan national la campagne de la « génération malbouffe » (Junkfood Generation) de Consumer International. Les aliments malsains ne doivent plus être mis sur le marché avec un marketing spécifique dirigé en direction des enfants
- La mention des composants toxiques est adoptée par analogie à l'UE (colorants azoïques par exemple).

### *Qu'allons-nous faire ?*

Les associations de consommateurs acsi, FRC et SKS montrent, à partir de produits et de la publicité dont ils sont l'objet, comment des enfants et des adolescents peuvent être incités à acheter et consommer des produits malsains, notamment dans le secteur alimentaire.

Parallèlement à cela, les associations de consommateurs relaient les actions et les campagnes de la « génération malbouffe » d'International Consumer, afin que cette question devienne un sujet d'actualité national pour les sociétés commerciales, les autorités administratives et les consommatrices et consommateurs (pétitions, codes de bonne conduite, directives de l'Organisation Mondiale de la Santé, etc.). La collaboration avec d'autres associations est recherchée, comme actionsanté par exemple (OFSP).

Des obligations plus strictes en matière de publicité commerciale à destination des enfants et des adolescents sont imposées auprès des autorités administratives et des commissions de loyauté (sociétés commerciales).

De plus, les trois associations de consommateurs imposent que les mentions d'avertissement adoptées par l'UE soient reprises et appliquées en Suisse (mention concernant les colorants azoïques dans les sucreries et les boissons sucrées).

9. **CARTES DE CREDIT** Inutile de payer plus cher en utilisant sa carte de crédit : la non-utilisation justifie des rabais

### ***Quelle est le problème pour les consommatrices et consommateurs ?***

En février 2006, la Comco a conclu un accord avec les acteurs du marché des cartes de crédit pour abaisser la commission d'interchange DMIF versée entre les émetteurs de cartes de crédit et les intermédiaires qui affilient les commerçants au système de paiement par cartes de crédit. Cela devait mettre fin à une entente, stimuler la concurrence et faire baisser les commissions beaucoup trop élevées en Suisse. Par la même occasion, la clause de non-discrimination (pas de traitement différent pour le client qui paie cash ou par cartes de crédit) a été supprimée. Pour que le système fonctionne de manière optimale, il revient, selon la Comco, au consommateur de marchander des rabais et de faire marcher la concurrence. La Comco estime qu'en refusant de payer par cartes de crédit quand il est taxé, le consommateur peut faire pression sur les émetteurs de cartes de crédit pour qu'ils baissent leurs commissions et sur les commerçants pour qu'ils répercutent cette baisse de leurs taxes sur les consommatrices et consommateurs.

Expérience faite, il se révèle illusoire de mettre en place de mettre un système économique dont le fonctionnement dépend uniquement de la capacité de marchander du consommateur. Ce n'est pour l'instant pas dans la mentalité ni des consommatrices et consommateurs, ni des commerçants de notre pays. Selon une petite enquête menée par la FRC en automne 2009, les commerçants ne jouent d'ailleurs pas le jeu. Dans 70% des cas, ils n'entrent pas en matière sur un éventuel rabais.

Autre problème, il n'existe pas deux prix : le prix cash/carte de débit et le prix carte de crédit. Ainsi, le consommateur ne connaît pas le pourcentage du prix du produit qui sert à couvrir les frais du système de paiements par cartes de crédit... et donc le rabais qu'il peut demander s'il paie cash ou par carte de débit !

Individuellement, le consommateur peut d'ailleurs croire qu'il a intérêt à utiliser sa carte de crédit, puisqu'il n'est pas pénalisé lorsqu'il le fait et qu'il reçoit même des « récompenses » liées à son volume d'achat. Il ne souffre qu'indirectement du surcoût global auquel il participe du fait que les prix sont fixés par les commerçants en tenant compte des commissions qu'ils versent.

### ***Quels sont nos objectifs ?***

Les organisations de consommateurs lancent une campagne :

- pour encourager l'utilisation de la carte de débit, qui permet une grande partie des fonctionnalités d'une carte de crédit sans les frais induits et qui évite en outre les risques d'endettement
- pour inciter les consommatrices et consommateurs à faire valoir leurs droits et à demander un rabais, justement lorsqu'ils renoncent à l'usage de la carte de crédit.
- Pour appeler les commerçants à favoriser cette démarche en répercutant l'économie réalisée sur les commissions à leurs clients payant en liquide ou par carte de débit.

## 10. RESTAURATION Le client doit en savoir plus sur les restaurants

### **Quel problème pour les consommatrices et les consommateurs ?**

Manger au restaurant est devenu un usage, surtout en ville. Du fait du développement de cette habitude, ce secteur connaît une croissance économique importante et les consommatrices et consommateurs sont confrontés à toute une série de nouveaux problèmes, par exemple dans les domaines de l'hygiène, de la déclaration de provenance, du budget personnel, voire de l'environnement.

### **Quels sont les domaines d'intervention des organisations de consommateurs ?**

Les organisations de consommateurs se proposent d'agir et d'intervenir afin de combler certaines lacunes du secteur et d'améliorer l'information des consommatrices et consommateurs, avec une attention particulière portée aux domaines suivants:

#### **1. Sécurité alimentaire:**

Manger régulièrement et pendant des années au restaurant ne doit en aucun cas nuire à la santé, qu'il s'agisse de la qualité et de la salubrité des matières premières et des ingrédients utilisés en cuisine ou de la façon de les gérer de leur réception à leur arrivée dans l'assiette du client. Afin que cela soit garanti, nous affirmons que deux conditions fondamentales sont indispensables:

- L'obligation en vigueur pour le responsable de l'établissement public et le personnel de cuisine d'avoir une *formation*, même avec des niveaux d'approfondissement en matière de sécurité (HACCP), d'hygiène et de législation alimentaire différents. Cela devrait être valable dans tout le pays, contrairement à la situation actuelle où les exigences de formation requises varient de canton à canton.
- Contrairement à ce qui se passe pour de simples raisons d'économie, il faut augmenter et multiplier les *vérifications effectuées par les organes de contrôle* des denrées alimentaires, éventuellement en collaboration avec d'autres services d'inspection ayant des tâches parallèles dans le secteur (inspecteurs de la régie fédérale des alcools et autres services cantonaux, police, etc.).

Le fait de trouver la porte d'un restaurant ouverte devrait, pour le client, signifier que cet établissement public offre un niveau de sécurité alimentaire irréprochable.

#### **2. Propreté des cuisines:**

Au-delà des aspects directement liés à la sécurité alimentaire, il est normal que chaque client s'attende à ce que les mets qu'il consommera dans un restaurant donné soient préparés et cuits dans une cuisine propre et par un personnel dont les mains et les vêtements de travail sont fraîchement lavés.

Ne pouvant pas le vérifier personnellement, il devrait au moins pouvoir compter sur les services de contrôle pour obtenir ce genre d'information. Et c'est précisément ce que nous demandons. Il serait encore mieux qu'en Suisse, on introduise à l'entrée des établissements publics le système d'évaluation avec les émoticônes (« smiles ») qui est déjà

utilisé au Danemark depuis des années. Une autre solution serait de créer une grande ouverture vitrée sur la cuisine qui permettrait au client d'y jeter un coup d'œil.

### 3. Mets sains:

La restauration devrait promouvoir l'offre et la consommation de plats équilibrés. Les organisations de consommateurs soutiendront toute initiative qui encourage le secteur à offrir au moins quotidiennement un plat sain et équilibré, comme le fait par exemple la *Fourchette verte* dans les cantons latins. De leur côté, nous nous engagerons encore davantage en faveur d'une information cherchant à inciter les consommatrices et consommateurs à avoir des comportements alimentaires orientés vers la modération, le bien-être et la santé.

### 4. Menus transparents:

Parmi les diverses informations que le personnel d'un établissement doit, de par la loi et sur demande explicite, fournir verbalement au client (par exemple : le pays de production des matières premières, la présence d'allergènes, la liste des ingrédients, etc.), devrait aussi figurer le mode de préparation du plat en question. Comme chacun le sait, les plats industriels (« convenience food »), le plus souvent congelés et prêts à être servis après avoir été simplement réchauffés, ont fait leur entrée dans le secteur de la restauration. Même si les organisations de consommateurs n'expriment pas de doutes en ce qui concerne la sécurité et l'hygiène de ces préparations, elles craignent que leur diffusion porte inévitablement à une banalisation des saveurs. Mais elles retiennent surtout que le fait de les offrir et de les servir sans le dire et l'annoncer, représente une véritable duperie pour le consommateur qui paie un prix pour un mets qu'il croit préparé avec soin et presque spécialement pour lui dans la cuisine du restaurant. Depuis 2005, nous demandons à ce propos plus de transparence avec une déclaration ad hoc dans les cartes des menus. Bien qu'il existe une base légale pour l'imposer, la Confédération et GastroSuisse s'y opposent. Mais nous ne nous avouons pas vaincues et nous évaluons actuellement une solution à proposer et à mettre en œuvre avec les restaurants qui ne suivent pas cette tendance et continuent de cuisiner comme ils l'ont toujours fait.

### 5. Carafe d'eau:

Pour limiter la consommation de l'eau en bouteille et son absurdité environnementale (transports et déchets inutiles), les organisations de consommateurs s'engageront afin que les restaurateurs et tenanciers de bars soient contraints par toutes les législations cantonales à fournir une carafe d'eau du robinet gratuite à celui qui consomme un repas. En outre, elles invitent les consommatrices et consommateurs qui désirent de l'eau gazeuse à donner la préférence aux restaurants qui la produisent *maison* à partir de l'eau du robinet et l'offrent à des prix raisonnables.