



AGENDA DES CONSOMMATEURS 2010

DES TROIS ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS ACSI – FRC - SKS

AXE POLITIQUE

1. Une santé moins chère, mais plus transparente

Les organisations de consommateurs demandent la séparation de l'assurance obligatoire de base des assurances complémentaires : la même compagnie d'assurance ne peut pas et ne doit pas être active dans les deux domaines. Nous soutenons les modèles alternatifs du médecin de famille et du « managed care ».

En 2010, la pression sera maintenue sur les coûts de la santé, notamment en matière de commissions de courtage, de prix des médicaments et des moyens auxiliaires (par exemple par le biais de l'autorisation des importations parallèles).

Les organisations de consommateurs demandent la transparence de tous les prestataires dans le domaine de la santé.

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

Les organisations s'engagent en 2010 pour un renforcement de la Loi sur la concurrence déloyale (LCD) et contre un affaiblissement de la Loi sur les cartels (LCart). Nous faisons pression pour que la commission de la concurrence (Comco) agisse avec vigueur contre les ententes verticales. Ces ententes verticales constituent une des causes principales de l'îlot de cherté suisse, puisque les autres entraves ont été réduites par le biais de l'autorisation des importations parallèles et l'introduction du Cassis-de-Dijon.

3. Les droits fondamentaux des consommatrices et consommateurs amenés au niveau de l'UE

Pour nous, l'ouverture du marché suisse et la négociation d'accords de libre-échange avec l'Europe doivent nécessairement aboutir à un renforcement des droits des consommatrices et consommateurs. Les organisations de consommateurs réclament une mise à niveau de ces droits avec le droit européen. Nous accompagnons la négociation d'un accord concernant l'agriculture pour que la situation des consommatrices et consommateurs suisses ne se péjore pas.



AXE ECONOMIQUE

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

Les organisations de consommateurs s'engagent pour plus de concurrence, de transparence et des tarifs bas sur le marché des télécommunications. L'objectif est de convaincre le parlement de modifier la Loi sur les télécommunications (LTC) dans ce sens. Les tarifs doivent baisser et être simplifiés en vue de rendre une comparaison possible.

Dans le cadre de la fusion prévue entre Orange et Sunrise, nous intervenons auprès de la ComCo pour que les économies réalisées grâce aux synergies profitent aux consommatrices et consommateurs et que ceux-ci puissent toujours trouver des offres à bon prix.

Par le dialogue avec les opérateurs de téléphonie mobile, voire si nécessaire avec le soutien du public et des autorités fédérales, les associations de consommateurs obtiennent que les clients soient informés à temps de la date à laquelle leur contrat peut être résilié.

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

Les organisations de consommateurs s'engagent avec énergie pour le Parlement adopte en 2010 le projet « Swissness ». Dans ce cadre, nous prônons des critères stricts : ce qui se revendique de la Suisse doit être vraiment suisse. Nous comptons dans ce contexte sur l'appui des organisations de paysans, puisque l'agriculture a besoin du « Swissness ».

Les organisations de consommateurs exercent leur influence sur le processus d'évaluation et de décision initié par l'OFSP pour une signalétique compréhensible encourageant un choix alimentaire sain. Nous examinons la situation actuelle des labels sur le marché suisse des denrées alimentaires et aidons les consommatrices et consommateurs à s'orienter, pour arriver à séparer le bon grain de l'ivraie.

6. Surveillance des résultats obtenus dans le combat contre l'îlot de cherté suisse

Est-ce que les libéralisations du marché intervenues (Cassis de Dijon, importations parallèles,...) sont utilisées au profit des consommatrices et consommateurs ou est-ce qu'elles améliorent seulement les marges des intermédiaires ? Les organisations de consommateurs vont examiner cette question à la loupe, avec l'aide des résultats obtenus par le SECO au niveau des relevés de prix.

Nous contrôlons les effets de la clause de non-discrimination (introduite en rapport avec le Cassis-de-Dijon) sur la qualité des produits suisses produits selon des normes étrangères.

AXE PRATIQUE

7. De l'eau du robinet sur la table !

Aucune raison nutritionnelle, hygiénique ou économique ne justifie la consommation de l'eau en bouteille ; au contraire, 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. Les organisations de consommateurs invitent ces derniers à boire l'eau du robinet. En parallèle, nous demandons que les bars et les restaurants offrent gratuitement à leurs clients de l'eau du robinet, ainsi que de l'eau gazéifiée "maison" au verre ou en carafe à un prix très raisonnable.

8. Stop à la publicité ciblée sur les jeunes pour des denrées alimentaires mauvaises pour la santé

Le marketing et la publicité pour des produits spécialement prisés des enfants et des jeunes portent souvent sur des produits nuisibles pour la santé en raison d'une trop forte teneur en sucre, graisses ou sel. Ceux-ci sont pourtant mis en avant de manière intensive et avec différents moyens (allégations en matière de santé, jouets cadeaux, utilisation de personnages de bandes dessinées,...). Les organisations de consommateurs dénoncent cette problématique et se joignent aux efforts internationaux pour obtenir des règles plus strictes. La mention de composants toxiques doit devenir la règle, sur le modèle de ce que l'UE a introduit en 2010 pour les colorants azoïques.

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

Les consommatrices et consommateurs sont encouragés à utiliser l'argent liquide ou la carte de débit (Maestro). Cette dernière offre une grande partie des fonctionnalités d'une carte de crédit, sans les frais induits et évite en outre les risques d'endettement. Les consommatrices et consommateurs seront également appelés à faire valoir leurs droits et à demander un rabais, justement lorsqu'ils renoncent à l'usage de la carte de crédit. Enfin, les organisations de consommateurs demanderont aux commerçants de favoriser cette démarche en répercutant sur leurs clients l'économie qu'ils réalisent en échappant à la commission due aux émetteurs de cartes de crédit.

10. Le client doit en savoir plus sur les restaurants

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. Les organisations de consommateurs vont donc travailler pour améliorer l'information des consommatrices et consommateurs, avec une attention particulière portée aux domaines suivants: sécurité, hygiène, santé, transparence dans la provenance et possibilité d'obtenir gratuitement de l'eau du robinet et de l'eau gazeuse à prix modeste.