

Zeitschrift: Revue syndicale suisse : organe de l'Union syndicale suisse
Herausgeber: Union syndicale suisse
Band: 61 (1969)
Heft: 3

Artikel: La protection du consommateur en Angleterre
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-385529>

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: 26.11.2025

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

La protection du consommateur en Angleterre

La dernière mesure législative visant à protéger le consommateur, le Trades Descriptions Act, est entrée en vigueur le 30 novembre dernier, pouvait-on lire dans les *Echos de Grande-Bretagne* du 6 mars 1969. En fait cet acte n'est qu'un maillon d'une chaîne considérable qui sert à protéger le consommateur non seulement de commerçants pas toujours très scrupuleux, mais aussi de ses propres faiblesses (par exemple, à l'occasion de ventes abusives par correspondance ou de visites de porte à porte). Nous donnons ici un aperçu des multiples organismes qui se chargent de faire entendre la voix du consommateur auprès des fabricants et des commerçants, et de l'informer des avantages des différents produits que les circuits de vente modernes mettent à sa disposition.

Avant 1960, les interventions en faveur des consommateurs étaient rares. C'est seulement au cours de la période 1950/1960 que s'affirma en Angleterre la volonté de faire entendre les désirs du public à la puissance du commerce et de l'industrie. Ce mouvement fut déclenché par la fin du rationnement des marchandises : les consommateurs, au lieu de s'estimer, comme pendant la guerre, trop heureux ce de qu'on leur offrait n'importe quoi, se rappelèrent combien il est merveilleux de pouvoir choisir. Malheureusement choisir n'était plus chose aisée, les progrès de la technologie ayant permis de multiplier les articles, sans mettre en même temps à la disposition du public des renseignements ou des termes de comparaison.

Which? Des études comparatives

L'année 1957 vit la création d'un organisme indépendant : l'*Association des consommateurs* (The Consumers' Association), dirigée par un conseil non rétribué. Celle-ci ne reçoit aucune subvention, ni du gouvernement, ni de l'industrie. Toutes ses ressources lui viennent de ses membres qui sont abonnés à son magazine *Which?* (Lequel?). Cette publication n'accepte aucune annonce publicitaire. La méthode de l'Association des consommateurs consiste à faire des examens comparatifs des produits et des services mis à la disposition du public et à en faire connaître les résultats à ses membres.

Les adhésions sont allées en augmentant et s'élèvent à présent à plus d'un demi-million. Les membres paient une cotisation annuelle dont le tarif minimum est de 25 shillings. La publication de *Which?* signifiait que, pour la première fois, le public des consommateurs disposait de renseignements qui, jusque-là, avaient été l'apanage exclusif des fabricants et des fournisseurs. *Which?* a eu du succès et a exercé une influence salutaire sur les industriels en les incitant à

se préoccuper davantage de la qualité et de l'esthétique de leurs produits et à en surveiller de plus près la fabrication.

L'Association des consommateurs, réalisant l'insuffisance d'un système basé uniquement sur des examens comparatifs, publie d'autre part une série de brochures contenant des conseils à ses membres. Ces opuscules traitent de questions telles que la législation en matière d'automobiles, les testaments et leur homologation, et s'occupent de toutes sortes d'achat, depuis les articles d'occasion jusqu'aux appareils photographiques.

Des groupements régionaux

Un second organisme a été créé pour la défense du consommateur : c'est la *National Federation of Consumer Groups* (NFCG – Fédération nationale des groupements de consommateurs). Depuis 1960, un certain nombre de personnes, à peu près réparties dans toute l'Angleterre et ayant la même manière de voir se sont associées *proprio motu* en vue d'agir pour le compte des consommateurs de leurs régions respectives. Il y a à présent près de 100 groupements de ce genre, comptant au total 18 000 membres. La NFCG a été créée en 1964 dans le but d'augmenter le nombre de ces groupements et de coordonner l'action de ceux qui existent déjà. Elle est subventionnée par l'Association des consommateurs et a trois employés permanents, un employé à temps partiel plus un secrétaire à plein temps.

Les groupements de consommateurs s'occupent avant tout de la *conjoncture locale*. Ils sont en mesure d'effectuer des études et de faire des rapports sur des sujets tels que le prix des produits alimentaires dans la grand-rue, les tarifs des garages, les écoles maternelles et les services municipaux. Leur but est de provoquer une amélioration de la situation dans leurs districts respectifs et de raviver l'esprit de concurrence chez les commerçants de la localité, tout en recherchant leur coopération.

Un organisme national

Le Conseil des consommateurs (The Consumer Council) a été fondé en 1963 par le ministre du Commerce, à la suite d'une proposition faite par une commission chargée d'étudier la protection des consommateurs. Cette commission Molony proposait la création d'un organisme national puissant, chargé de défendre les intérêts des consommateurs. Bien qu'il tire ses ressources du gouvernement (£ 210 000 en 1968) et que ses membres soient nommés par un ministère, son activité quotidienne ne tombe pas sous la férule gouvernementale et il sait prouver publiquement son indépendance en cas de besoin. Il n'hésite pas plus à critiquer l'action ou l'inaction du gouvernement qu'à dénoncer la carence des fabricants et des fournisseurs qui ne satisfont pas les besoins du consommateur.

Ce conseil a été créé dans le but de résoudre les difficultés éprouvées par le public dans ses achats. Acheter est devenu aujourd'hui une affaire fort compliquée, avec tous les produits alimentaires pré-empaquetés, les marques rivales d'articles de ménage, les fibres synthétiques, les facilités de paiement, les annonces publicitaires et les magasins en libre-service.

L'éducation du consommateur

Le conseil part du principe que le public a le droit d'être parfaitement informé sur les marchandises et les services qu'il achète et paie, et qu'il doit pouvoir trouver une sélection d'articles à des prix divers dans des boutiques multiples. Les produits qu'il achète devraient être garantis sans danger; il doit recevoir satisfaction en cas de plaintes justifiées. Il faudrait le protéger contre toute influence blâmable due, par exemple, à certaines méthodes de vente et à la publicité. En fait, l'*Association des consommateurs* et le *Conseil des consommateurs* sont deux organismes qui se complètent. Le rôle du conseil est surtout un rôle d'éducateur: considérant qu'un acheteur bien informé et avisé est mieux en mesure que quiconque de protéger ses propres intérêts, il considère que l'éducation dudit acheteur doit être son but essentiel.

Des contacts permanents sont établis avec les écoles et les futurs instituteurs. Ceux-ci reçoivent des imprimés et certains projets leur sont soumis. Ils sont ainsi en mesure de transmettre à leurs élèves leurs connaissances en fait de consommation. Ces rapports étroits ont donné de bons résultats: il y a maintenant une nette tendance à mettre le consommateur en évidence dans les cours d'anglais, de mathématiques, d'économie ménagère et de commerce. La prochaine génération d'acheteurs sera plus avisée et plus consciente de ses droits que ses aînés. Cependant des cours, inspirés par le conseil et portant sur les recommandations à faire et la protection à prêter au consommateur, sont donnés dans certains établissements d'enseignement pour adultes.

Des maisons aux jouets

Les consommateurs sont éduqués d'une manière générale par des brochures, des tracts et des prospectus qui leur donnent toute une variété de renseignements utiles et faciles à mettre en pratique. Exemple: une série qui explique comment acheter intelligemment, aborde des sujets tels que la vente à crédit, les uniformes pour écoliers, les jouets, le mobilier, l'entretien et la réparation des appareils. Une brochure gratuite contenant des conseils aux futurs acheteurs sur la question si importante des acquisitions de maisons d'habitation est mise à la disposition du public dans tous les bureaux de poste du Royaume-Uni. Une autre, traitant des dangers des matières ignifugées, a eu un tel succès qu'elle a été traduite en deux autres langues. Partout en Grande-Bretagne, la presse consacre de plus en plus

de place dans ses colonnes aux nouvelles provenant du conseil et à ses suggestions; il est rare qu'une semaine s'écoule sans qu'il soit question de lui. Il y a fréquemment à la radio et à la télévision des programmes inspirés par le conseil ou utilisant des informations fournies par lui.

Dans les magasins

Les consommateurs ont besoin d'être informés sur les lieux mêmes de la mise en vente plus encore qu'ailleurs. A cet effet, le conseil a organisé un système de fiches de renseignements. Ces fiches, appelées *Teltag*, énoncent les faits dont les consommateurs ont besoin pour apprécier un produit déterminé. Elles font connaître le résultat des examens impartiaux effectués par le Conseil des consommateurs selon des méthodes acceptées; elles disent comment le produit est fabriqué, ce qu'on peut en attendre et éventuellement quel est son degré de sécurité.

Les acheteurs ne sont pas les seuls à bénéficier de ce système. Avec l'apparition continuelle de nouveaux produits, de nouvelles matières et de nouvelles méthodes de fabrication, le vendeur le plus consciencieux est souvent bien en peine de répondre à certaines questions minutieuses et spéciales.

Le conseil considère que la législation actuelle ne permet pas aux acheteurs d'obtenir tous les renseignements nécessaires pour comparer un produit alimentaire à un autre. Il est d'avis que les articles de ménage courants devraient porter une étiquette indiquant leur prix par unité de mesure ou de poids, toutes les fois que la vente par quantités déterminées n'est pas obligatoire.

L'accent est mis sur la sécurité

Les prix, les heures d'ouverture des banques et des magasins, la conversion de la monnaie en décimales, les produits lactés pour nourrissons, la vente au porte à porte de fascicules sur le chauffage central et les méthodes d'éducation sont autant de questions auxquelles s'est intéressé le conseil, et à propos desquelles il a suggéré des méthodes susceptibles d'améliorer la situation des consommateurs ou pris certaines mesures salutaires.

Le conseil publie son propre magazine *Focus*, qui fonctionne à la manière d'une tribune libre où s'affrontent les opinions sur des sujets divers et dont les articles sont très éclectiques. Périodiquement, ce magazine conseille ses lecteurs sur leurs achats, sans toutefois publier le résultat des examens comparatifs de produits comme le fait *Which*. En fait, le conseil aide les consommateurs à «se servir». Mais, ce faisant, il peut provoquer de grandes répercussions. En effet, plus les consommateurs anglais sont encouragés à acheter judicieusement et à savoir apprécier la valeur et la qualité marchande des produits et

des services obtenus, plus le commerce et l'industrie seront incités à arriver à ce meilleur rendement qui est essentiel pour les exportations.

Outre le *Trades Descriptions Act*, il existe au Royaume-Uni différentes mesures législatives pour la protection des droits du consommateur. La législation des poids et mesures, une des formes les plus anciennes de protection du consommateur, a été élargie et rénovée par la loi de 1963. Des inspecteurs qualifiés des services locaux des poids et mesures sont chargés de la faire strictement respecter. Les *Merchandise Marks Acts* de 1887 et 1953 assurent que les prix des marchandises soient établis de façon précise et honnête. Les *Foods and Drugs Acts* de 1955, 1956 et 1958 veillent à ce que les denrées alimentaires soient pures, hygiéniques et conformes à leur description. Le *Consumer Protection Act* de 1961 donne au Ministère de l'intérieur tous pouvoirs pour faire des règlements destinés à assurer la sécurité de n'importe quelle catégorie de marchandise.

Le *Hire-Purchase Act* de 1965 donne des garanties aux personnes qui achètent à crédit ou en location-vente. La protection couvre toutes les opérations de £ 30 minimum à £ 2000 maximum. Par mesure de protection contre la fraude, pratiquement tous les contrats de location-vente de voitures sont enregistrés par le Hire-Purchase Information Ltd, société à but non lucratif dont les membres sont des négociants en automobiles et des sociétés financières s'occupant de ventes d'automobiles. Ceux-ci peuvent ainsi contrôler l'opération.