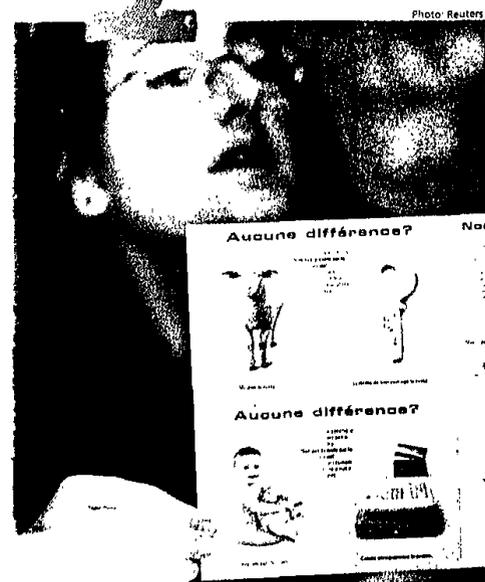


Campagnes de la Déclaration de Berne

Quatre manières de s'engager!

Quatre campagnes sont en cours à la Déclaration de Berne, sans compter diverses actions autour de grands barrages ou de la biopiraterie. Nous avons souhaité offrir à nos membres une vue d'ensemble des résultats par souci de transparence et pour permettre à chacun, le cas échéant, de se mobiliser et de contribuer au succès de ces campagnes. Vous le verrez, il n'est jamais trop tard et les enjeux sont énormes.

Non aux brevets sur le vivant !



Objectifs:

S'opposer à l'introduction des brevets sur le vivant dans des lois nationale et internationales, compte tenu des conséquences négatives prévisibles pour les paysans, les pays du Sud et la biodiversité.

Date de lancement et durée:

4 septembre 2000; campagne en cours, la durée dépend de l'agenda du Conseil fédéral et de l'OMC (Conseil de TRIPS).

Revendications:

Demander au Conseil fédéral de s'opposer aux brevets sur le vivant (plantes, animaux et parties du corps humain) dans la législation suisse (Loi sur les brevets), européenne (Accord européen sur les brevets) et internationale (Organisation mondiale du Commerce, Accord sur les droits de propriété intellectuelle liée au commerce ADPIC/TRIPS).

Partenaires:

Greenpeace, pro natura, Swissaid, terre des hommes Schweiz, WWF Suisse, et une trentaine d'autres organisations suisses.

Stratégie:

Le Conseil fédéral entend réviser la loi suisse sur les brevets pour la rendre conforme au droit européen, très favorable aux brevets sur le vivant. Par l'envoi de cartes postales à la Conseillère fédérale Ruth Metzler, des pressions publiques et le dialogue, la campagne désire empêcher l'introduction des brevets sur le vivant lors de la révision de la législation suisse. La situation étant bloquée dans l'Union européenne à cause de profonds désaccords entre les pays membres sur cette question, le Conseil fédéral ne cesse de repousser cette procédure, rendant toute prédiction délicate. La révision devrait débuter prochainement - en décembre prochain - par une consultation des divers groupes d'intérêts. Le texte définitif sera ensuite soumis au Parlement, qui finalisera la nouvelle loi. Logiquement, les revendications de la campagne s'étendent aussi aux principaux textes internationaux sur le sujet dont la Suisse est signataire.

Moyens d'action:

Cartes postales, lobby parlementaire, conférences.

Résultats:

- **politique:** la Conseillère fédérale Ruth Metzler a décliné une demande d'entrevue de la campagne et l'a invitée à s'exprimer durant la consultation;
- **mobilisation:** au 31 janvier 2001, les organisations porteuses de la campagne avaient connaissance de déjà près de 10'000 cartes postales envoyées à Ruth Metzler. Un nouveau décompte est en cours;

- **prolongement:** la campagne collabore étroitement avec d'autres organisations travaillant sur le même sujet, aux niveaux européen et international. Des cas de biopiraterie, impliquant toujours des brevets sur le vivant, sont régulièrement dénoncés par la DB et d'autres organisations. Ces multiples campagnes commencent à sensibiliser les gouvernements et le public aux sérieuses implications pour les petits paysans et la sauvegarde de la biodiversité.

Perspectives:

La Suisse, en particulier l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle, figure parmi les chauds partisans des brevets sur le vivant. Attitude difficile à inverser. Une mobilisation citoyenne importante est absolument nécessaire, ainsi qu'un gros effort pour vulgariser ce thème complexe. **Chacun doit se mobiliser pour augmenter le nombre de cartes postales envoyées pour aborder la future consultation et les débats au Parlement avec une forte légitimité. Signez et faites signer les cartes autour de vous! Merci.**

Comment participer aujourd'hui?

En commandant des cartes à la Déclaration de Berne, tél. 021-620 03 03 ou par fax au 021-620 03 00 ou par e-mail, decladeberne@club.ch, et en les renvoyant à la Conseillère fédérale Ruth Metzler (ne pas oublier la seconde carte à la DB pour nous permettre de mesurer la participation).

Sur le Web:

www.evb.ch/db/brevets.htm ou www.swissaid.ch/F/politique.htm

Solidaire:

n° 160, 159, 157, 152

2 Clean Clothes



Objectif:

Des habits produits dans la dignité.

Date de lancement et durée:

Janvier 1999, campagne en cours.

Revendications:

Demander aux marques et distributeurs textiles* :

- qu'ils reconnaissent leur responsabilité sociale sur l'ensemble de la chaîne de production;
- qu'ils s'engagent à améliorer les conditions de travail en adoptant un code de conduite conforme aux normes fondamentales de l'Organisation internationale du Travail;
- qu'ils acceptent le principe d'un contrôle indépendant.

*Ackermann, Adidas, C&A, Calida, Coop, H&M, Jumbo, Levi's, Mabrouc SA, Manor, Migros, Nike, Spengler, Triumph, Veillon, Vögele.

Partenaires :

Action de Carême, Pain pour le prochain.

Stratégie:

Partant de l'adage "le consommateur est roi", Clean Clothes invite chacun à utiliser son pouvoir: au consommateur de demander des habits produits dans la dignité, au détaillant de reconnaître sa responsabilité sociale et de s'engager pleinement à améliorer les conditions de travail. Avec l'aval de syndicats et d'organisations non gouvernementales, le détaillant et le producteur doivent créer les conditions qui permettent aux ouvrières de dénoncer sans risque les violations de leurs droits.

Moyens d'action:

En 1999, les consommatrices et consommateurs ont interpellé les marques et distributeurs au moyen de cartes postales. La campagne Clean Clothes a ensuite proposé - dans ses bulletins de campagne - des modèles de questions, de pétitions et de e-mails que chacun peut envoyer au magasin de son choix. Pour sensibiliser le public, la

campagne Clean Clothes a également participé à une centaine d'interventions publiques: conférences, débats, stands, radio, TV. Elle a produit une exposition et une fiche pédagogique destinées aux écoles.

Résultats à ce jour:

Plus de 65'000 courriers sont parvenus aux grands magasins suisses. Ces derniers - à l'exception d'Ackermann - se sont tous déclarés ouverts à la cause défendue par la campagne. Treize des seize entreprises actuellement ciblées par la campagne ont adopté un code de conduite - encore souvent incomplet. Trois distributeurs ont adopté un code de conduite complet et accepté le principe d'un contrôle indépendant. Ils participent actuellement à un projet pilote de contrôle indépendant aux côtés de la campagne Clean Clothes.

Perspectives:

En deux ans et demi, la campagne Clean Clothes a accompli un travail considérable. Mais son but, des habits produits dans la dignité, est encore loin d'être atteint. Aujourd'hui comme hier, les ouvrières restent très mal traitées. Pour que ceci change, il est nécessaire que les distributeurs textiles respectent et mettent en œuvre un code de conduite complet. Ils doivent donc modifier leur politique d'achat en matière de prix et de

délais, réformer leurs structures de production et d'approvisionnement et offrir un cadre de travail permettant aux travailleuses de s'organiser et de dénoncer sans risque toute violation de leurs droits. Ceci est d'autant plus difficile que les habits sont souvent produits dans des Etats où les droits humains sont notoirement bafoués.

La Campagne Clean Clothes travaille main dans la main avec neuf autres campagnes européennes. Chacune développe ses projets: soutien de piquets de grève, formation syndicale, élaboration de systèmes de contrôle indépendant, etc. Leur but: donner aux ouvrières les moyens de défendre leurs droits fondamentaux.

Sur le Web:

www.cleanclothes.ch

Solidaire:

n° 149, 150, 152, 153, 154, 156, 159, 160.



3

Triumph en Birmanie La séduction par l'oppression



Objectif:

Triumph doit reconnaître sa responsabilité sociale sur toute la chaîne de production et se retirer de Birmanie.

Date de lancement et durée:

Janvier 2001, campagne en cours.

Revendications:

Demande à Triumph de:

- cesser toute activité en Birmanie,
- adopter un code de conduite complet,
- accepter le principe d'un contrôle indépendant.

Partenaires:

Campagne Clean Clothes: Action de Carême, Déclaration de Berne et Pain pour le prochain, soutenus par une dizaine d'organisations.

Stratégie:

Issue de la campagne Clean Clothes, l'action Triumph utilise la même stratégie: mobiliser les consommateurs pour faire pression sur l'entreprise de lingerie. Cas unique et exceptionnel, Clean Clothes appelle Triumph à se retirer de Birmanie et, par là, à suivre les

recommandations du Prix Nobel de la Paix, Aung San Suu Kyi: "ne venez pas maintenant, n'apportez pas d'argent aux généraux, attendez la démocratie". Pour sensibiliser les consommateurs, la campagne a choisi de détourner des publicités de sous-vêtements Triumph en remplaçant la soie par du barbelé.

Moyens d'action:

Des actions de rue, des encarts dans plusieurs journaux allemands, un "protestomat" sur Internet et des cartes postales ont interpellé la firme suisse, qui a reçu plus de 5'000 courriers depuis janvier. A noter que les quotidiens allemands contactés ont tous refusé de publier un encart publicitaire - pourtant payant - portant explicitement le nom de Triumph.

Résultats:

Lancée en Suisse, l'action Triumph a été largement relayée dans plusieurs pays européens comme la Hollande et la Belgique. Bien que deux rencontres entre l'entreprise et la campagne Clean Clothes aient eu lieu dernièrement sous les auspices du Secrétariat d'Etat à l'économie, Triumph reste pour l'heure sur ses gardes. L'entreprise a engagé

un conseiller en relations publiques chargé de répondre aux interpellations du public. Les réactions de Triumph ainsi que le commentaire de Clean Clothes sont disponibles sur le Web, www.cleanclothes.ch.

Perspectives:

Triumph justifie toujours sa présence en Birmanie et ne semble pas prête à s'en retirer. L'entreprise projette d'adopter un code de conduite. La campagne Clean Clothes poursuit donc son travail de pression pour que Triumph reconnaisse sa responsabilité sociale sur toute la chaîne de production et accepte le principe d'un contrôle indépendant. **Il est essentiel de continuer à faire pression; n'hésitez donc pas à nous commander de nouvelles cartes et à répondre au courrier de Triumph** en vous inspirant de notre argumentaire disponible sur notre site Web.

Sur le Web:

www.cleanclothes.ch

Solidaire:

n° 160.

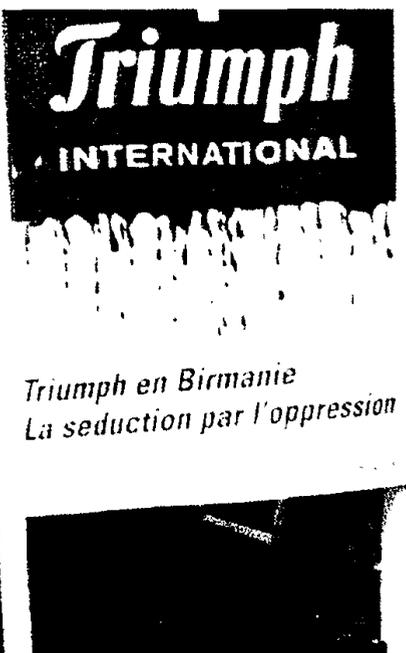


Photo: David Prêtre / STRATES



4

Non au bradage mondial des services publics

Objectif:

Mettre les services publics fondamentaux hors de portée de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Date de lancement et durée:

26 juin 2001, campagne en cours.

suisse des services publics, Unia, et le soutien d'une vingtaine d'organisations suisses.

Stratégie:

Par une campagne de cartes postales, il s'agit de faire pression sur le Conseiller fédéral Pascal Couchepin pour qu'il s'engage clairement et publi-

faire après-demain... Le seco se tient en outre prêt à dialoguer - comme il le fait depuis Seattle - avec la Coordination Suisse-OMC, qui regroupe diverses organisations dont la Déclaration de Berne.

- **mobilisation:** dans un communiqué de presse du 31 juillet 2001. Pascal Couchepin reconnaissait avoir reçu près de 4'000 cartes. A noter que pour la première fois, un Conseiller fédéral se donne la peine de répondre aux e-mails et aux cartes dont le signataire est identifiable. Cela ressemble malheureusement à un exercice de relations publiques. M. Couchepin se montre insensible aux revendications et propose, en guise de réponse, des recettes néo-libérales. Il fait cependant savoir que la position de la Suisse sera rendue publique en octobre. Le débat est donc lancé! Notre commentaire sur la lettre de M. Couchepin est disponible sur www.evb.ch/db/services_publics.htm ainsi que sur demande au tél. 021/620 03 03.



Perspectives:

Pour que le gouvernement suisse prenne au sérieux nos revendications, il est urgent et indispensable que le Conseil fédéral reçoive une avalanche de cartes, de e-mails et d'interpellations. Le débat public et politique doit avoir lieu maintenant et non dans trois ans, lorsque tout sera négocié! Nous aurons alors uniquement la possibilité de dire oui ou non à un paquet de traités de plusieurs milliers de pages! Exigez maintenant de participer au débat!

Comment participer aujourd'hui?

En commandant des cartes à la Déclaration de Berne, tél. 021-620 03 03 ou par fax, au 021-620 03 00 ou par e-mail, decladeberne@club.ch. Vous pouvez aussi envoyer des cartes en ligne au Conseil fédéral sur www.evb.ch/db/services_publics.htm.

Sur le Web:

www.evb.ch/db/services_publics.htm.

Solidaire:

n° 161.

quement à ne pas mettre les services publics fondamentaux sous la férule de l'OMC. Il s'agit également d'obtenir l'engagement qu'il n'y aura pas de pressions exercées sur les pays en développement pour libéraliser des secteurs sensibles relevant de leurs services publics.

Moyens d'action:

Cartes postales, brochures, une campagne de protestation par e-mail à partir de notre site Internet www.evb.ch/db/services_publics.htm.

Résultats:

- **politique:** Le Secrétariat d'Etat à l'économie (seco) a répondu par écrit à la campagne. Selon lui, *"la prérogative des Etats dans des domaines tels que la santé et l'éducation est telle que de nouveaux engagements des Membres dans ces secteurs n'est certainement pas pour demain"*.

Bonne mauvaise nouvelle donc: si la Suisse n'est pas prête à libéraliser aujourd'hui, rien n'indique qu'elle ne sera pas disposée à le

Revendications:

Demander au Chef du Département fédéral de l'économie, Pascal Couchepin, de défendre les positions suivantes:

- les services publics fondamentaux ne doivent pas être soumis aux règles de l'OMC;
- les gouvernements doivent conserver la possibilité d'édicter des lois nationales en matière d'investissement;
- les engagements déjà pris en rapport avec l'Accord Général sur le Commerce des Services doivent être reconsidérés et débattus publiquement.

Partenaires:

attac-Suisse, Comedia, Syndicat industrie & bâtiment, Syndicat suisse des mass media, Syndicat

