

Le danger de la protection du consommateur

Ça a commencé simplement, une personne s'est brûlée avec un café d'une célèbre chaîne de restauration rapide. Une plainte et un procès plus tard, toutes les tasses de café fournies par cette enseigne comportent la mention « Attention:chaud! ». Depuis, un véritable business s'est développé, le bon sens se réduit et ce qui était censé protéger le consommateur devient (parfois) stupidité.



Une course d'école aux États-Unis, année 2012...

Les enfants rentrent le soir, l'un (appelons-le Jon) est parti le matin sans casquette et sans crème solaire... La journée est superbe, le soleil brille dans un ciel sans nuage. Plusieurs fois la maîtresse s'enduit copieusement de crème solaire et se protège efficacement mais elle refuse d'en mettre à Jon. En effet, c'est une faute professionnelle grave, elle risque sa place car le règlement est très clair, elle n'en a pas le droit ! Jon pourrait être allergique et ses parents porter plainte contre l'école. Le soir Jon est à l'hôpital, mais le règlement est sauf.

L'on a voulu protéger Jon évidemment... la maîtresse pouvait-elle agir autrement ? Avec le véritable « business de la plainte » qui se développe, a-t-elle fait une analyse des risques (pour elle et pour Jon) des alternatives à sa portée ?

Quelque part dans une entreprise, Europe 2012...

Une entreprise commercialise des montres avec de nouveaux bracelets révolutionnaires en matière synthétique. Selon les analyses les composants de ce dernier sont tous acceptés par REACH. Pour réaliser des économies d'échelle l'entreprise en commande de grandes quantités. Las ! Un changement de réglementation survient et la molécule X, composante présente dans le bracelet est soudain hors la loi. Le CEO (appelons-le Jon) décide de continuer de vendre les montres, il ne sait peut-être même pas que ces produits ne sont plus commercialisables en l'état. Un concurrent le dénonce. Pour Jon : amende, prison, faillite.

Ici aussi la norme vise à protéger le consommateur mais le danger d'aller trop loin est également présent. Une analyse des risques semble nécessaire...

Histoire vraie

Le Jon brûlé par le soleil sort d'une histoire vraie, celui qui finit en prison est fictionnel, mais l'histoire est plausible (voir l'article sur le Laboratoire Dubois en page 37). Si le succès d'une entreprise provient de son savoir-faire et de son cœur

de métier, il dépend aussi de plus en plus de tous les autres paramètres tels que l'organisation, le management, l'innovation, les moyens de production ou encore l'intelligence économique/technique/légale.

La base : l'information

Pour être compétitif (et éviter les problèmes) il faut donc se tenir informé en permanence et ça tombe bien, vous avez entre les mains un magazine qui ambitionne de vous relayer des informations pertinentes sur des entreprises/produits/solutions microtechniques tout au long de l'année. Si sa lecture vous renseigne et vous apporte de la valeur, alors notre mission est accomplie !

Au fait, sur www.eurotec-online.com vous trouverez chaque jour de nouvelles informations (près de 900 news publiées à ce jour).

Bonne lecture !

Pierre-Yves Kohler

Die Gefahren des Konsumentenschutzes

Es hat ganz banal mit einer Person begonnen, die sich mit einem Kaffee einer berühmten Fast-Food-Restaurant-Kette verbrannt hatte. Nach einer Strafanzeige und einem Prozess weisen nun alle von dieser Kette verkauften Kaffeetassen den Hinweis „Vorsicht:heiss!“ auf. Seither hat sich in dieser Hinsicht ein richtiges Geschäft entwickelt, der gesunde Menschenverstand wird zunehmend ignoriert, und das was den Konsumenten ursprünglich schützen sollte, artet (manchmal) in Dummheit aus.

Ein Wettlauf in einer US-Schule im Jahr 2012...

Die Kinder kehrten abends heim, einer (nennen wir ihn Jon) hatte das Haus morgens ohne Schirmmütze und ohne Sonnencreme verlassen... Es war ein prachtvoller Tag, die Sonne schien, ohne dass ein einziges Wölkchen den Himmel trübte. Die Lehrerin hatte sich mehrmals reichlich mit Sonnenschutzmittel eingerieben und war gut geschützt, aber sie lehnte ab, Jon

ebenfalls einzucremen. Es handelt sich in der Tat um ein schwerwiegendes standeswidriges Verhalten, sie riskiert ihre Anstellung zu verlieren, weil die Vorschriften sehr klar sind – sie hatte kein Recht, sich so zu verhalten! Jon hätte allergisch sein können, und seine Eltern hätten gegen die Schule Anzeige erstatten können. Abends war Jon im Krankenhaus, aber die Vorschriften wurden eingehalten.

Sie hatten natürlich das Ziel, Jon zu schützen... hätte die Lehrerin anders handeln können? Hatte sie angesichts des sich zunehmend entwickelnden „Klagegeschäftes“ eine Analyse der Risiken (für sich und Jon) bezüglich der ihr zur Verfügung stehenden Alternativen angestellt?

Irgendwo in einem Unternehmen, Europa 2012...

Ein Unternehmen vertrieb Uhren mit neuartigen revolutionären Kunststoffarmbändern. Laut Analysen entsprachen sämtliche Bestandteile des Uhrenarmbands der europäischen Chemikalienverordnung REACH. Das Unternehmen bestellte grosse Mengen davon, um grössenbedingte Einsparungen zu erzielen. Aber die Freude war leider von kurzer Dauer... Die Vorschriften wurden geändert, und das Molekül X, ein Bestandteil des Uhrenarmbands, entsprach plötzlich nicht mehr den gesetzlichen Vorschriften. Der CEO (nennen wir ihn Jon) beschloss, die Uhren weiterhin zu verkaufen, er wusste womöglich gar nicht, dass diese Produkte nicht mehr in dieser Form vertrieben werden konnten. Ein Mitbewerber zeigte ihn an. Für Jon bedeutete das: Strafe, Gefängnis, Konkurs. Auch in diesem Fall hat die Norm das Ziel, den Konsumenten zu schützen, aber die Gefahr, zu weit zu gehen, besteht ebenfalls. Eine Risikoanalyse scheint angebracht...

Eine wahre Geschichte

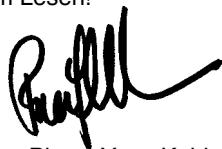
Die Geschichte von Jon, der einen Sonnenbrand erlitt, ist wahr, die von Jon, der im Gefängnis landete, ist erfunden, aber plausibel (siehe den Artikel über das Laboratoire Dubois auf Seite 37). Wenn der Erfolg eines Unternehmens auf seinem Know-how und Kerngeschäft beruht, so hängt er trotzdem zunehmend von allen anderen Parametern wie Organisation, Management, Innovation, Produktionsmittel, aber auch von der wirtschaftlichen/technischen/gesetzlichen Intelligenz ab.

Grundlage: gut informiert sein

Um wettbewerbsfähig zu bleiben (und um Probleme zu vermeiden), muss man stets auf dem Laufenden sein; es trifft sich gut, dass Sie gerade ein Magazin in der Hand halten, das zum Ziel hat, Ihnen das ganze Jahr über stichhaltige Informationen über Unternehmen / Produkte / mikrotechnische Lösungen zu übermitteln. Wenn Sie darin für Sie wertvolle Auskünfte finden, so ist unsere Aufgabe erfüllt!

Übrigens finden Sie auf unserer Website www.eurotec-online.com tägliche neue Informationen (bis heute wurde an die 900 veröffentlicht).

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen!



Pierre-Yves Kohler

The danger of the consumer protection

It started simply; a person was injured with a hot coffee in a famous fast-food chain. A complaint and a trial later, all cups of coffee provided by this brand include the mention «Caution: hot!». Since then, a real business has grown, common sense is often reduced and what was supposed to protect the consumer becomes (sometimes) stupidity.

A school in the United States, year 2012...

Children are going home at night after a nice sunny day. A guy (let's call him Jon) left in the morning without any cap or sunscreen... The day is beautiful; the sun shines in a cloud-free sky. Several times the schoolmistress profusely coats herself with solar cream and effectively protects herself but she refuses to pass in to Jon. Indeed, it is a serious professional fault, and she risks losing her working place because regulation is very clear, it's forbidden to put sun cream on children at school. Jon may be allergic and his parents could sue the school. That evening Jon is in hospital but the rules were not broken.

Indeed these were edited to protect Jon... Would the schoolmistress have been able to act differently? With the real business of going to court that grows, did she make an analysis of the available alternatives (for her and Jon)?



Somewhere in a company in Europe, year 2012...

A company sells watches with new revolutionary wristlets in synthetic material. Analyzing the components, great news, they are all accepted by Reach. To achieve economies of scale the company orders large amounts. Alas! A regulatory change occurs and the X molecule, a component present in the wristlet is suddenly no longer accepted by Reach regulation and thus outlaw. The CEO (let's name him Jon) decides to continue to sell these watches; he may even not know that these products are no more marketable as they are. A competitor brings the trouble to the attention of Reach... for Jon: fine, jail, bankruptcy.

In this case too the standard is designed to protect the consumer but the danger of going too far is also present. A risk analysis seems to be necessary...

A true story

The story about Jon burned by the sun is a true story, the one that ends in prison is fictional, but the story is plausible (see the article on Laboratoire Dubois on page 37). If the success of a company comes from its know-how and its core business, it also depends more and more on all other parameters such as organization, management, innovation, means of production or economic/technical/legal intelligence.

The base: information

To be competitive (and avoid problems) we should therefore be informed permanently... and guess what? You have a magazine in hands that aims to relay you relevant information on microtechnology companies/products/solutions throughout the years. If its reading speaks to you and brings you value, then our mission is accomplished!

In fact, on www.eurotec-online.com you will find new pieces of information every day (about 900 news published to date).

I wish you a good reading!



Pierre-Yves Kohler