

1. Record Nr.	UNINA9910456252803321
Titolo	Emerging infections [[electronic resource] ] : microbial threats to health in the United States // Joshua Lederberg, Robert E. Shope, and Stanley C. Oaks, Jr., editors
Pubbl/distr/stampa	Washington, D.C., : National Academy Press, 1992
ISBN	1-280-19633-5 9786610196333 0-309-58463-9 0-585-02015-9
Descrizione fisica	1 online resource (308 p.)
Altri autori (Persone)	LederbergJoshua ShopeRobert E OaksS. C
Disciplina	614.4/273
Soggetti	Emerging infectious diseases - United States Electronic books.
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	"Committee on Emerging Microbial Threats to Health, Division of Health Sciences Policy, Division of International Health, Institute of Medicine."
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references (p. 170-191) and index.

2. Record Nr.	UNINA9910132708703321
Autore	Meynaud Jean
Titolo	Les consommateurs et le pouvoir / / Jean Meynaud
Pubbl/distr/stampa	Chicoutimi : , : J.-M. Tremblay, , 2011
ISBN	1-4123-7230-5
Descrizione fisica	1 online resource
Collana	Classiques des sciences sociales ; ; 4394
Disciplina	334.5
Soggetti	Consumer cooperatives
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	<p>INTRODUCTION -- TITRE I : MOBILES DE L'INTERVENTION -- Chap. Ier : Situation generale des consommateurs -- I. Changements dans la structure de la consommation -- II. Permanence de l'unite de consommation -- III. Renouvellement des methodes du commerce -- IV. Intervention de la reclame -- V. Expansion du credit a la consommation -- Chap. II : Formes de l'exploitation des consommateurs -- I. Degradation de l'environnement -- II. Atteintes a la sante -- III. Exageration des prelevements monetaires -- IV. Speculation fonciere -- V. Deformations publicitaires -- VI. Commercialisation des loisirs -- VII. Accaparement de la clientele des jeunes -- Chap. III : Facteurs de redressement -- I. Education des consommateurs -- II. Initiatives des producteurs -- III. Intervention de la puissance publique -- Chap. IV : Dimensions de l'interet commun -- I. Les hommes en tant que consommateurs -- II. Les hommes en tant que producteurs -- III. Traits generaux de l'interet commun des consommateurs -- TITRE II : TABLEAU DES GROUPEMENTS -- Chap. V : Le mouvement cooperatif -- I. Ampleur du mouvement -- II. Mouvement cooperatif et defense des consommateurs -- III. Cooperation et politique -- IV. Liaisons internationales -- V. Autres modes de reduction du profit commercial -- Chap. VI Groupements a vocation generale -- I. Les premieres tentatives -- II. Centres d'impulsion -- 1. Syndicats ouvriers -- 2. Groupements familiaux -- 3. Associations feminines -- III. Typologie des groupes -- 1. Unions de consommateurs -- 2. Conseils de menageres -- 3. Organismes de regroupement et de contact -- 4. Conseils fondes par les autorites</p>

publiques -- 5. Liaisons internationales -- Chap. VII : Groupements a vocation specialisee -- I. Logement -- II. Sante -- 1. L'action des pouvoirs publics -- 2. Le role des groupements -- 3. L'intervention de la Securite Sociale -- III. Transports -- IV. Culture et loisirs -- V. Valeur de la notion d'usager -- Chap. VIII : Organismes au service des consommateurs -- I. Analyse de la consommation -- II. Etiquetage d'information -- III. Certification de qualite -- IV. Normalisation des produits -- V. Perfectionnement de l'economie menagere -- VI. Controle de la publicite -- VII. Preservation du cadre d'existence -- Chap. IX : Niveau et valeur de la propension au groupement -- I. La prise de conscience -- II. Facteurs d'orientation. -- 1. Elements d'inspiration -- 2. Champ couvert -- III. Force du mouvement -- TITRE III : DOMAINES D'ACTIVITE -- Chap. X : L'action sur le marche -- I. Les interventions dans l'ordre des prix -- 1. Reduction des prix -- 2. Information sur les prix. -- II. L'information sur la qualite -- 1. Incertitudes de la notion de qualite -- 2. Typologie des procedes d'information -- Role de l'etiquette, 328. Labels et notices de qualite, 331. Essais comparatifs, 336. Perfectionnement de l'information, 341. Diffusion de l'information, 348. -- Chap. XI Les pressions sur les autorites publiques -- I. Les interventions sur les centres publics de decision -- II. La representation des consommateurs -- 1. Expression des interets de la cooperation -- 2. Les consommateurs et l'administration consultative -- 3. Les consommateurs au Conseil Economique -- 4. Les consommateurs et les entreprises nationalisees -- 5. Le Comite National de la Consommation -- Chap. XII - Valeur de l'activite des groupements -- I. Esquisse d'un bilan -- II. Analyse de quelques essais de redressement -- 1. Grande-Bretagne : le rapport Molony -- 2. Etats-Unis : le message Kennedy -- III. Faiblesse de la participation des consommateurs -- IV. Formules d'engagement -- V. Limites a l'activite et a l'influence des groupes -- TITRE IV : L'EUROPE DES CONSOMMATEURS -- Chap. XIII : L'organisation des consommateurs dans le Marche Commun -- I. Composition du Comite de Contact -- 1. Cooperatives de consommation -- 2. Organisations syndicales -- 3. Union de consommateurs -- 4. Groupements familiaux -- 5. Structure du Comite de Contact -- II. Modes d'intervention du Comite, -- 1. Types de demarches -- 2. Rapports avec les organismes communautaires -- 3. Situation presente du Comite -- Chap. XIV : Les consommateurs et l'integration europeenne -- I. Portee generale du Traite de Rome pour les consommateurs -- II. Bilan global de l'experience -- III. Examen de quelques problemes specifiques -- 1. Legislation des denrees alimentaires -- 2. Reglementation des ententes -- 3. Politique agricole commune -- IV. Perspectives -- TITRE V : CONSOMMATION ET POLITIQUE -- Chap. XV : Quelques propos sur l'opulence -- I. Developpement de la production -- II. Pauvrete et inegalite dans les societes industrialisees -- III Gaspillages et privations dans les societes riches -- IV. Alienation des consommateurs dans les societes modernes -- Chap. XVI : Expose des projets de reforme -- I. L'economie collective -- II. La formule de l'economie distributive -- III. Fondements d'une intervention systematique -- 1. Couverture des besoins insatisfaits -- 2. Choix de priorites -- Evolution spontanee de la demande finale, 525. Evaluation raisonnee des besoins des consommateurs, 530. Perspectives sovietiques, 533. -- 3. Orientation de la consommation selon les priorites retenues -- Modifications dans la structure des revenus, 538. Inflechissement de certaines consommations, 540. Re-orientation de la production, 542. -- 4. Du marche a la planification -- IV. Esquisse d'un programme -- Chap. XVII : Le citoyen de l'opulence -- I. Consommation de masse et attitudes politiques -- 1. Abondance et

caractere national -- 2. Abondance et elimination des conflits -- 3.  
Abondance et democratie -- 4. Abondance et mutation des regimes  
europeens -- 5. Abondance et regimes communistes -- II.  
Consommation de masse et destin du capitalisme -- 1. Portee des  
transformations -- 2. Alienation et conscience de classe --  
CONCLUSION -- BIBLIOGRAPHIE.

---