



Motion - 22_MOT_10 - Elodie Lopez et consorts - Écrans dans l'espace public: incompatibilité climatique

Texte déposé :

Depuis quelques années, nous constatons la prolifération d'écrans publicitaires dans nos espaces publics, notamment dans les stations de métro, dans les vitrines, ou encore, dans la rue. Cette motion emboîte le pas au projet de loi déposé à l'Assemblée nationale française en 2019 estimant qu'il est aujourd'hui nécessaire de remettre en question leur présence croissante.

Incompatibilité avec les impératifs d'urgence climatique: énergie, pollution lumineuse

Les écrans visibles dans l'espace public sont incompatibles avec nos objectifs climatiques d'un point de vue énergétique d'abord: allumés pratiquement sans interruption, de dimensions scandaleuses ou multipliés sur un espace restreint – comme au Flon – ils constituent un gaspillage électrique important qui nous éloigne de la sobriété énergétique dont nous avons besoin aujourd'hui. Les écrans sont également incompatibles avec les objectifs climatiques du point de vue de la pollution lumineuse: nous savons aujourd'hui que celle-ci a des conséquences néfastes sur le paysage nocturne, les espèces animales, végétales et humaines¹. La motion propose ainsi de réétudier leur légalité en regard de ces éléments.

Le regard de nos enfants n'est pas à vendre

Du point de vue de la protection de la jeunesse, il nous semble également que

les écrans publicitaires dans l'espace public cumulent deux problèmes majeurs: l'exposition constante et massive à des messages publicitaires face auxquels ils constituent un groupe particulièrement vulnérable², d'abord. Ensuite, leur exposition de plus en plus importante aux écrans, dont la place dans la vie des plus jeunes est un enjeu de santé publique incontournable³.

L'espace public est utilisé par tout le monde, bambins et jeunes enfants compris. Une surexposition aux écrans pour cette catégorie de la population, même passive, n'est pas souhaitable. Les très jeunes ont besoin d'autres formes de stimuli pour appréhender le monde qui les entoure, en particulier dans l'espace public. Il semble donc primordial de leur conserver des zones sans écran, en particulier dans l'espace public et dans les zones d'attentes, lieux de rencontre par excellence.

Enfin, notons que la situation actuelle signifie que l'exposition des bambins et des enfants à des écrans visant à transmettre du contenu publicitaire (qui leur est parfois destiné, d'ailleurs) est acceptable, et donc, qu'il est acceptable de considérer leurs regards comme des marchandises vendues sur un marché.

Pour une écologie de l'attention et des espaces publics plus conviviaux

Notre attention est aujourd'hui le bien le plus précieux vendu sur le marché. Nous estimons qu'il est nécessaire de nous la réapproprier. Cette motion propose ainsi de légiférer en faveur d'une écologie de l'attention. S'il y a des années, faire valoir son droit de non-réception publicitaire était possible pour notre boîte aux lettres, la publicité commerciale a trouvé d'autres moyens pour contourner ce droit (la publicité en ligne en est un bon exemple). Parler de matraquage publicitaire, aujourd'hui, n'est ainsi pas exagéré.

Dans ce contexte, cette motion estime qu'il faut accorder à la population des espaces de repos, des espaces où les individus, enfants et bambins compris, peuvent être autre chose que des marchandises. Cet objet vise également à mieux définir ce que sont réellement les espaces publics et les lieux d'attente: des endroits conviviaux et propices à la rencontre avec l'autre.

Anticiper les technologies mettant en danger le traitement de nos données personnelles

Enfin, les technologies en matière de publicité intelligente intégrées aux écrans publicitaires existent depuis plusieurs années et ne cessent d'être développées. Elles sont sur le point de faire leur entrée dans notre espace public, alors que nous n'avons pas encore pris la mesure de ce qu'elles impliquent, notamment en matière de reconnaissance faciale et de protection des données. De la même manière que les publicités qui nous ciblent sur le web en collectant nos données, celles-ci permettraient par exemple de nous scanner à l'aide de caméras afin de nous proposer des publicités personnalisées. Les avancées technologiques sont toujours bien plus en avance que nos législations, de sorte à ce que nous avons toujours un train de retard pour nous demander si nous sommes d'accord avec ce qu'elles impliquent, dès lors que celles-ci sont vendues à des entreprises privées et qu'elles s'immiscent dans notre quotidien. En légiférant sur les écrans, le canton de Vaud anticiperait ainsi cette problématique en réglant la question.

Compte tenu de ce qui précède, cette motion demande au Conseil d'État proposer au Grand Conseil un projet législatif permettant de ne plus avoir d'écrans publicitaires dans l'espace public et visible de celui-ci, par exemple à travers une modification de la loi sur les procédés de réclame.

¹ Office fédérale de l'environnement (OFEV).

<https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/electrosmog/info-specialistes/emissions-lumineuses-pollution-lumineuse-.html>

² Voir par exemple l'indicateur 6.8 "Publicité visant les enfants et les adolescents" dans Stamm, H., A. Fischer, D. Wiegand, M. Lamprecht : Monitoring alimentation et la citation : activité physique. Recueil d'indicateurs dans le cadre du PNAAP 2008-2016. Etat : mai 2016. Ed. : Office fédéral de la santé publique, Berne 2016. Ou encore la brochure "Vos enfants et la pub" disponible sur le site de la Confédération <https://www.jeunesetmedias.ch/recommandations/recommandations-pour-parents-denfants-jusqua-7-ans>

³ Voir par exemple Delgrande Jordan, M. (2020). Les écrans, Internet et les réseaux sociaux - Résultats de l'enquête « Health Behaviour in School-aged Children » (HBSC) 2018 (Rapport de recherche No 114). Lausanne: Addiction Suisse. Ou encore Kassam, Shanoor & Ferrari, Romina. (2020). Les effets de l'exposition aux écrans des enfants et des adolescent-e-s : concepts-clés, revue de littérature et état des lieux des pratiques. Neuchâtel : IRDP. (20.2). 102 p.

Conclusion : Renvoi à une commission avec au moins 20 signatures

Cosignatures :

1. Alice Genoud (VER)
2. Anne-Laure Métraux-Botteron (VER)
3. Cédric Echenard (SOC)
4. Cédric Weissert (UDC)
5. Céline Misiego (EP)
6. Cendrine Cachemaille (SOC)
7. Claude Nicole Grin (VER)
8. Claude-Alain Gebhard (V'L)
9. David Raedler (VER)
10. Didier Lohri (VER)
11. Felix Stürner (VER)
12. Hadrien Buclin (EP)
13. Jean-Christophe Birchler (V'L)
14. Jean-Louis Radice (LIBRE)

15. Léonard Studer (VER)
16. Marc Vuilleumier (EP)
17. Maurice Mischler (VER)
18. Muriel Cuendet Schmidt (SOC)
19. Muriel Thalmann (SOC)
20. Nathalie Jaccard (VER)
21. Nicolas Bolay (UDC)
22. Pierre Fonjallaz (VER)
23. Rebecca Joly (VER)
24. Sabine Glauser Krug (VER)
25. Sébastien Cala (SOC)
26. Sylvie Podio (VER)
27. Werner Riesen (UDC)
28. Yann Glayre (UDC)