

ASSEMBLÉE NATIONALE

23 février 2023

PRÉVENTION DE L'EXPOSITION EXCESSIVE DES ENFANTS AUX ÉCRANS - (N° 757)

Rejeté

AMENDEMENT

N° AS87

présenté par

Mme Duby-Muller, M. Brigand, Mme Genevard, M. Schellenberger, Mme Dalloz,
Mme Louwagie, Mme Gruet, M. Seitlinger, M. Pauget, M. Bazin, M. Ray et Mme Petex-Levet

ARTICLE PREMIER

I. – Rédiger ainsi les alinéas 11 et 12 :

« Art. L. 3611-7. – Les opérateurs de plateforme en ligne mentionnés à l'article L. 111-7 du code de la consommation mettent à disposition de leurs utilisateurs un message de prévention visant à informer les consommateurs des risques encourus par l'usage excessif des écrans sur le développement psychomoteur, physique et cognitif des jeunes enfants.

« Art. L. 3611-8. – Les messages publicitaires doivent veiller à ne pas encourager un usage excessif des écrans. »

II. – En conséquence, rédiger ainsi l'alinéa 14 :

« Les modalités d'application du présent article sont déterminées par décret en Conseil d'État après consultation de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent amendement poursuit un objectif de lisibilité et d'adaptation des canaux de diffusion des messages de prévention au public ciblé, en l'occurrence les enfants et leurs parents.

Il est important que le message soit lisible et pris en compte – notamment face à l'inflation des informations à communiquer avant l'achat d'un téléphone mobile. Car trop d'informations pour le consommateur ne favorise pas la bonne information. C'est d'ailleurs le sens du rapport « Information du consommateur : privilégier la qualité à la profusion » du Sénat publié le 29 juin 2022 qui énonçait le constat suivant « L'augmentation du nombre d'informations mise à disposition des consommateurs ne suffit pas, manifestement, à les accompagner vers des choix plus favorables à leur santé ou à l'environnement ».

En effet depuis quelques années, les obligations d'informations précontractuelles sur le lieu de vente des téléphones mobiles, dans les publicités et sur les emballages ont été renforcées. Doivent

être mentionnés les valeurs du DAS, la durée de disponibilité des pièces détachées, la durée de fourniture des mises à jour des logiciels, l'indice de réparabilité, l'équivalent CO2 de la consommation de données mobiles sur les factures mensuelles et, en 2024, l'indice de durabilité.

S'inspirant du modèle des campagnes de sensibilisation de l'ARCOM sur la signalétique jeunesse (« pas d'écrans avant 3 ans »), cet amendement propose que les messages de sensibilisation soient relayés directement par les plateformes et les réseaux sociaux. Ces messages cibleraient ainsi directement les utilisateurs avec un impact immédiat et plus fort que des mentions sur les emballages ou des publicités.

Ces campagnes pourraient être mises à disposition sur les sites et applications mobiles, ainsi que lors de visionnage de vidéos, et préparées dans le cadre du 2^{ème} protocole d'accord de la plateforme gouvernementale. Le lancement d'une campagne de sensibilisation, sous forme de vidéos adaptées au format des plateformes et des réseaux sociaux, par Santé Publique France, sur les bons gestes à adopter avec les écrans par les enfants, serait également une piste pertinente.

Enfin il est proposé que l'autorité de régulation du secteur veille à ce que les publicités n'encouragent pas à un usage excessif des écrans, plutôt que d'ajouter sur les publicités de nouvelles mentions écrites ou lues qui sont moins impactantes. Cela pourrait passer par l'actualisation de la recommandation « enfant » de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.