



ASSEMBLÉE NATIONALE

15ème législature

Publicité du tabac sur les réseaux sociaux - Contournement de la loi française

Question écrite n° 12073

Texte de la question

M. Jean-Louis Touraine alerte Mme la ministre des solidarités et de la santé sur le contournement de la législation française sur la publicité des produits du tabac par les industriels. En effet, une récente enquête internationale, menée par Robert V. Kozinets et publiée sur Takeapart.org, révèle que ceux-ci contournent très clairement les règles fixées dans de nombreux pays, et notamment celles fixées en France par la loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. La loi Évin interdit toute propagande ou publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ainsi que toute distribution gratuite ou promotionnelle ou toute opération de parrainage liée au tabac. Or l'enquête démontre que les industriels financent et sponsorisent de nombreux influenceurs sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook et Instagram, et dont l'écho auprès des jeunes est considérable. Selon l'étude, qui a analysé 123 *hashtags* associés à ces entreprises, les publications ainsi sponsorisées ont été vues 25 milliards de fois dans le monde. Ces entreprises organisent également des événements promotionnels, des soirées et autres événements marketings, pour contribuer à élargir et conforter leur audience auprès de ces influenceurs. Aux États-Unis, cette enquête a poussé plusieurs organisations à lancer une pétition et à demander la saisine de la Commission fédérale au commerce, agence indépendante, afin d'enquêter et de réguler ces pratiques. Il souhaite savoir ce que le Gouvernement français compte faire pour contrôler et interdire ces nouvelles pratiques. Il lui demande en outre si une réflexion est engagée avec les acteurs du web pour étendre la législation française aux contenus numériques.

Texte de la réponse

Avec la loi Evin, la prohibition de la publicité des produits du tabac a été étendue à tous les supports publicitaires ainsi qu'à la propagande et aux actions de parrainage en faveur des produits ou des marques de tabac. Ces dispositions constituent l'une des mesures clés de la politique de lutte contre le tabac : elles permettent de protéger les jeunes de l'entrée dans le tabagisme et de diminuer la consommation de tabac. Néanmoins, des contournements à cette interdiction sont constatés notamment sur les réseaux sociaux. Il s'avère que des industriels des produits du tabac et du vapotage financent et sponsorisent des influenceurs sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook et Instagram pour cibler en priorité les jeunes. Afin de contrer ces pratiques visant à rendre les jeunes dépendant à la nicotine, le nouveau programme national de lutte contre le tabac 2018-2022, annoncé en mai 2018, a pour objectifs notamment de protéger les jeunes et d'éviter l'entrée dans le tabagisme. L'objectif est d'atteindre d'ici 2032 une « génération sans tabac » avec moins de 5% de la population qui fume. Cette stratégie « génération sans tabac » est composée d'une large palette d'actions allant de celles visant à débanaliser l'usage de tabac et diminuer son attractivité, à celles permettant de renforcer les capacités des jeunes à prendre des décisions favorables à leur santé. Ainsi, en complément des mesures régulant le produit (paquet neutre, interdiction des marques promotionnelles, interdiction des arômes et additifs), le programme national de lutte contre le tabac prévoit : - de créer une charte « cinéma, mode et médias indépendants du tabac » afin de sensibiliser ces milieux aux enjeux de la lutte contre le tabac ; cette charte sera co-construite avec l'ensemble des parties prenantes (ministère des solidarités et de la santé, ministère de la culture, organisations professionnelles du milieu du cinéma, de la mode et des médias, des jeux vidéo, Centre

national du cinéma et de l'image animée, Conseil supérieur de l'audiovisuel, chaînes de télévision) ; - des mesures visant à rendre moins banal son usage avec le développement d'espaces sans tabac (terrasses, parcs, plages, lieux de santé ...) ; - des mesures visant à le rendre moins accessible (augmentation du prix du paquet, interdiction de vente par internet, observation du respect de l'interdiction de vente aux mineurs) ; - le développement des compétences psychosociales au plus tôt, dans le cadre d'une Ecole promotrice de santé, permettant aux jeunes d'adopter des habitudes de vie saine et d'être moins influençables dans leurs choix (exemple du projet « Good Behavior Game » destiné aux enfants du CP au CM2) ; - le développement d'interventions de prévention/soutien par les pairs dans les années collège et lycée (exemple du projet Tabado d'aide au sevrage tabagique auprès des jeunes en lycée professionnel et centre de formation des apprentis). Ces actions seront articulées avec des dispositifs d'information de la population, et en particulier des plus jeunes, sur les stratégies de l'industrie du tabac pour les amener à consommer (exemple de plateformes qui vont être mises en place par des associations nationales : « demainsanstabac.org » et « rentre dans le game » pour les 15-25 ans). Pour pouvoir déployer ce type d'initiatives de manière massive et coordonnée, un fonds de lutte contre le tabac a été créé, abondé par une contribution des distributeurs de tabac à hauteur de 100 millions d'euros en 2018. Le fonds permet le financement de nombreuses actions du programme national de lutte contre le tabac à destination des jeunes, tant au niveau national que régional. A l'échelle internationale, cet objectif #génération sans tabac, promu par l'OMS, exige aussi une vigilance accrue et une capacité d'innovation pour faire face aux tentatives de l'industrie du tabac pour développer de nouveaux produits visant à entretenir la dépendance. La France a souhaité organiser en octobre, à Genève, lors de la COP 8, un évènement parallèle centré sur les stratégies déployées par d'autres parties à la convention cadre de lutte anti-tabac visant à modifier ou à éliminer de manière pérenne les dynamiques structurelles, politiques et sociales qui alimentent l'épidémie de tabagisme, et d'y mettre fin dans un délai précis. La stratégie devra prendre en compte la nécessité de travailler sur l'image du tabac là où elle peut rester valorisée : il est ainsi indispensable de promouvoir des actions innovantes permettant d'évoluer vers des films et séries TV ainsi que des réseaux sociaux et internet ne promouvant pas le tabagisme.

Données clés

Auteur : [M. Jean-Louis Touraine](#)

Circonscription : Rhône (3^e circonscription) - La République en Marche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 12073

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : [Solidarités et santé](#)

Ministère attributaire : [Solidarités et santé](#)

Date(s) clé(s)

Date de signalement : Question signalée au Gouvernement le 12 novembre 2018

Question publiée au JO le : [11 septembre 2018](#), page 7939

Réponse publiée au JO le : [4 décembre 2018](#), page 11204