



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

Internet

Question écrite n° 60181

Texte de la question

M. Lionel Tardy demande à Mme la ministre de la santé et des sports de lui donner des indications sur la notion de publicité intrusive que l'on trouve au 9° de l'article 3323-2 du code de la santé publique. Cet article limite la publicité pour l'alcool sur Internet, en interdisant notamment que ces publicités pour l'alcool soient intrusives. Il souhaite savoir ce qu'elle entend par « publicités intrusives » et les techniques qu'elle considère comme intrusives et tombant donc sous le coup de la loi.

Texte de la réponse

L'article 97 de la loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative à la santé, aux patients et aux territoires (HPST) a modifié l'article L. 3323-2 du code de la santé publique (CSP) pour autoriser la publicité directe ou indirecte en faveur des boissons alcooliques sur les services de communication en ligne. Néanmoins, il n'est possible d'utiliser ni les services de communication en ligne qui par leur caractère, leur présentation ou leur objet apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse, ni ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du sport. La publicité sur ces services de communication se doit par ailleurs de n'être ni intrusive, ni interstitielle. Cette prévision vise à limiter, voire supprimer, le recours aux techniques agressives comme les « pop-up » ou les publicités en « flash », qui recouvrent une partie d'un site ou qui sont sonorisées, sans que l'internaute ne puisse toujours s'en débarrasser. Le recours à des bannières constitue la forme la plus courante de publicité sur l'Internet. Le bandeau publicitaire, qui peut revêtir différentes formes, permanent ou occasionnel, fixe ou animé, est le plus souvent évolutif dans son contenu. S'il est doté d'une fonction interactive, l'utilisateur peut obtenir des informations supplémentaires en cliquant sur le bandeau (présentation de produits, lien hypertexte avec le site de l'annonceur...). Ces bannières constituent dans la majorité des cas un achat d'espace de la part d'un annonceur et sont, sauf cas particulier, des formats de publicité autorisés. Il existe toutefois de nombreuses autres formes de publicité sur les services de communication en ligne. La publicité interstitielle recouvre notamment les spots interstitiels qui apparaissent en cours de consultation d'une page et occupent tout ou partie de l'écran. Ces publicités sont souvent animées et/ou sonores. Elles disparaissent après quelques secondes pour faire place à la page dont le contenu correspond effectivement au lien. Un interstitiel est donc une annonce publicitaire qui s'affiche sur tout ou partie de l'écran et qui vient recouvrir la page visitée, dès la page d'accueil ou comme transition entre deux pages. Les publicités interstitielles, qui oeuvrent ou masquent donc (momentanément et parfois juste en partie) le contenu du site que l'on souhaite consulter, sont interdites aux termes de l'article L. 3323-2 du CSP. Les fenêtres dites « pop-up », qui sont des petites fenêtres au contenu publicitaire qui apparaissent pendant qu'une page de présentation d'un site se charge et qui restent affichées soit quelques secondes pour disparaître aussitôt, soit lorsqu'une action de l'internaute les ferme, doivent être considérées comme des publicités intrusives. Elles ont d'ailleurs explicitement été visées comme telles lors des débats parlementaires. Mais la notion d'intrusion va au-delà : les fenêtres « pop-under » (qui s'affichent non pas « sur » mais « sous » celle que l'internaute souhaite réellement consulter et deviennent visibles dès lors que l'on referme la page ouverte) ; les objets en mouvement (objets publicitaires animés, en déplacement sur l'écran,

aits « out the box », par exemple, une petite automobile qui traverse une page sur toute la largeur) ; les « expand banners » (bannières qui déclenchent l'apparition d'une surface plus grande lorsque la souris de l'internaute passe dessus) ; le « Flash transparent » (animation conçue sur un calque transparent qui permet de voir le reste de la page où elle n'est pas présente) doivent être considérés comme des formats publicitaires intrusifs, interdits. de manière générale, tout ce qui se superpose à la page principale, et notamment tout ce qui vient empêcher la lecture ou la visualisation, doit être ainsi considéré comme intrusif. Au-delà, et sous réserve de l'appréciation souveraine des tribunaux, tout format qui sollicite l'attention de l'internaute aussi bien par son animation (du mouvement au milieu d'un texte fixe) que par son positionnement (carré publicitaire situé au milieu d'un article dont il interrompt la lecture), doit être considéré comme une publicité intrusive, interdite par le CSP.

Données clés

Auteur : [M. Lionel Tardy](#)

Circonscription : Haute-Savoie (2^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 60181

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : Santé et sports

Ministère attributaire : Santé et sports

Date(s) clé(e)s

Question publiée le : 6 octobre 2009, page 9390

Réponse publiée le : 26 octobre 2010, page 11743