



# ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

## Internet

Question écrite n° 86297

### Texte de la question

M. Pierre Morel-A-L'Huissier attire l'attention de Mme la ministre de la santé et des sports sur la publicité en faveur des boissons alcoolisées sur Internet. Autorisée par le loi HPST sauf sur les sites dédiées à la jeunesse et au sport, il souhaiterait savoir si il était envisagé d'étendre cette disposition à d'autres types de site voire à l'ensemble des site Internet.

### Texte de la réponse

La question de la publicité en faveur de l'alcool sur Internet est un sujet important en termes de santé publique. En effet, la loi Évin, codifiée à l'article L. 3323-2 du code de la santé publique, fixait une liste limitative des supports autorisés pour la publicité en faveur des boissons alcooliques, sur laquelle ne figurait pas Internet qui, à l'époque, n'existait pas. Réglementer la publicité, c'est agir sur la demande d'alcool, axe indispensable d'une politique de prévention en la matière. Au regard du poids croissant d'Internet dans la publicité, et pour répondre à la question spécifique de la publicité sur le vin et les autres boissons alcooliques par le biais de ce média, il est apparu nécessaire d'adapter la loi Évin, afin de pouvoir mettre en place un dispositif juridique clair et encadré en France et de sécuriser l'intervention des acteurs économiques sur Internet. Toute la difficulté de ce dossier était de concilier cette nécessité économique avec un impératif de santé publique. Si la publicité était autorisée, il fallait s'assurer que les populations vulnérables seraient protégées. C'est dans cet esprit que le législateur a choisi d'autoriser la publicité en faveur des boissons alcooliques sur Internet, tout en encadrant strictement cette possibilité. Ainsi, aux termes de l'article 97 de la loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires, les populations vulnérables, en particulier les jeunes, restent protégées c'est pourquoi les sites destinés à la jeunesse ou dédiés au sport et/ou à l'activité physique (eux aussi fortement fréquentés par les jeunes) sont exclus de toute publicité pour ces produits. De même, les techniques intrusives comme les pop-up (des fenêtres publicitaires qui surgissent de manière spontanée sur le Web), ou interstitielles (annonces, souvent animées voire sonores, qui apparaissent en cours de consultation d'une page et occupent tout ou partie de l'écran) sont prohibées. Enfin, la publicité sur Internet reste, bien sûr, soumise aux mêmes contraintes, qui figurent dans le code de santé publique, que les autres supports : message sanitaire, contenu de la publicité encadré... Les services de l'État restent très vigilants pour la bonne application de la mesure.

### Données clés

**Auteur :** [M. Pierre Morel-A-L'Huissier](#)

**Circonscription :** Lozère (2<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 86297

**Rubrique :** Publicité

**Ministère interrogé :** Santé et sports

**Ministère attributaire :** Travail, emploi et santé

Date(s) clé(s)

**Question publiée le** : 10 août 2010, page 8695

**Réponse publiée le** : 1er février 2011, page 1076