

ASSEMBLÉE NATIONALE

23 janvier 2015

LA CROISSANCE ET L'ACTIVITÉ - (N° 2498)

Commission	
Gouvernement	

Retiré

AMENDEMENT

N° 2871

présenté par

M. Tourret, M. Chalus, M. Charasse, M. Claireaux, M. Falorni, M. Giacobbi, M. Giraud,
Mme Hobert, M. Krabal, M. Jérôme Lambert, M. Moignard, M. Robert et M. Saint-André

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 62, insérer l'article suivant:**

La section 2 du chapitre III du titre III du livre III du code du sport est complétée par un article L. 333-10 ainsi rédigé :

« *Art. L. 333-10.* – Le dernier alinéa de l'article L. 3323-2 du code de la santé publique ne s'applique pas au parrainage sportif. ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

L'interdiction du sponsoring des boissons alcoolisées dans le sport français est une mesure maximaliste largement symbolique mais dont l'utilité notamment sanitaire est nulle.

En effet, les français voient partout et en grand nombre de la publicité pour les boissons alcoolisées dans l'espace public : affichage, presse, radio, Internet. Tous ces supports de publicité sont autorisés sauf pour le sponsoring sportif.

En outre, toutes les grandes compétitions étrangères et internationales sont sponsorisées par des boissons alcoolisées et sont diffusées en France sur toutes les grandes chaînes françaises.

Seuls les événements sportifs et les clubs français ne peuvent pas avoir recours au parrainage des boissons alcoolisées. Le sport français est ainsi voué à subir une distorsion de concurrence préjudiciable par rapport à ses homologues européens et étrangers.

Les groupes produisant des boissons contenant de l'alcool investissent par saison sportive respectivement près de 35 millions, de 30 millions et 22 millions d'euros dans les championnats de

football anglais, allemand et espagnol. L'investissement publicitaire en France pour les boissons alcoolisées s'élèvent à 415 millions d'euros avec zéro euro d'investissement dans le sport.

Pourtant, le sport français est en déficit et il serait utile de permettre la diversification de ses sources de revenus pour lui donner les moyens de développer sa croissance et son activité.

Cet amendement vise ainsi à mettre fin à ce paradoxe qui sanctionne le sport français et autorise parallèlement le sponsoring sportif pour toutes les compétitions étrangères et internationales.