

ASSEMBLÉE NATIONALE

7 mai 2026

RELATIVE À L'ORGANISATION, À LA GESTION ET AU FINANCEMENT DU SPORT
PROFESSIONNEL - (N° 1560)

Retiré

N° AC124

AMENDEMENT

présenté par
M. Bodart, M. Viry, M. Bruneau et Mme Sanquer

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 10 BIS, insérer l'article suivant:**

L'article L. 333-1 du code du sport est complété par la phrase : « Ce droit inclut les droits de commercialisation de la publicité virtuelle, dont les modalités et les limites de mise en œuvre, à l'occasion de la diffusion de compétitions et de manifestations sportives, sont définies par décret en Conseil d'État, notamment en ce qui concerne l'emplacement, le contenu, le format et la fréquence des messages diffusés, ainsi que l'information préalable du public sur l'usage de telles techniques. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Dans un contexte de forte concurrence internationale, le renforcement de la compétitivité du sport français suppose d'exploiter pleinement les leviers d'innovation et de création de valeur. La publicité virtuelle, qui permet d'adapter en temps réel les messages diffusés lors des retransmissions sportives, constitue à cet égard une opportunité majeure.

Pourtant, le cadre juridique actuel freine son développement. Assimilée à de la publicité clandestine en vertu d'une décision ancienne du régulateur audiovisuel, cette technologie reste aujourd'hui insuffisamment reconnue en droit français. Cette situation place nos acteurs sportifs dans une position de désavantage manifeste, alors même que de nombreuses compétitions internationales recourent déjà massivement à ces dispositifs, y compris lors de leur diffusion en France.

Il est donc nécessaire de lever cette incohérence pour permettre au sport français de rester compétitif et attractif.

La publicité virtuelle présente en effet des bénéfices multiples.

Sur le plan économique, elle ouvre de nouvelles perspectives de valorisation des droits sportifs, en permettant une adaptation fine des messages publicitaires selon les marchés de diffusion. Elle contribue ainsi directement au financement du sport, sans peser sur le spectateur.

Sur le plan environnemental, elle limite le recours à des dispositifs physiques et réduit les besoins logistiques, participant à une diminution concrète de l'empreinte carbone des événements sportifs.

Par ailleurs, elle favorise le développement du sport féminin en permettant une exploitation plus souple et équitable des infrastructures, chaque compétition pouvant valoriser ses propres partenaires sans contrainte technique.

Enfin, loin de fragiliser le consommateur, elle renforce sa protection. Cette technologie permet de filtrer ou de remplacer les contenus publicitaires non conformes à la réglementation française, notamment en matière de santé publique ou de services financiers, tout en garantissant une parfaite transparence pour le téléspectateur.

Dans ces conditions, maintenir une interdiction de principe apparaît en décalage complet avec les réalités économiques et technologiques du sport moderne.

Le présent amendement vise donc à reconnaître explicitement la publicité virtuelle comme un droit d'exploitation à part entière. Afin d'en garantir un usage responsable, son déploiement sera strictement encadré par voie réglementaire. Cet encadrement devra assurer le respect de l'intégrité des programmes, l'accord des parties concernées et une information claire du public.

L'objectif est clair : permettre au sport français de tirer pleinement parti des innovations, renforcer ses ressources propres et soutenir durablement son développement, tout en garantissant un haut niveau de protection des téléspectateurs.