

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 juin 2026

RELATIVE À L'ORGANISATION, À LA GESTION ET AU FINANCEMENT DU SPORT
PROFESSIONNEL - (N° 2797)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

N° 198

AMENDEMENT

présenté par

Mme Mesmeur, Mme Abomangoli, M. Alexandre, M. Amard, Mme Amiot, Mme Amrani,
M. Arenas, M. Arnault, Mme Belouassa-Cherifi, Mme Bentorki, M. Bernalicis, M. Bex,
M. Bilongo, M. Bompard, M. Boumertit, M. Boyard, M. Cadalen, M. Caron, M. Carrière,
Mme Cathala, M. Cernon, Mme Chikirou, M. Clouet, M. Coquerel, M. Coulomme, M. Delogu,
M. Diouara, Mme Dufour, Mme Erodi, Mme Feld, M. Fernandes, Mme Ferrer, M. Gaillard,
Mme Guetté, Mme Hamdane, Mme Hignet, M. Kerbrat, M. Lachaud, M. Lahmar, M. Laisney,
M. Le Coq, M. Le Gall, Mme Leboucher, M. Legavre, Mme Legrain, Mme Lejeune,
Mme Lepvraud, M. Léaument, Mme Élisabeth Martin, M. Maudet, Mme Maximi,
Mme Manon Meunier, M. Nilor, Mme Nosbé, Mme Obono, Mme Oziol, Mme Panot, M. Pilato,
M. Piquemal, M. Portes, M. Prud'homme, M. Ratenon, M. Saint-Martin, M. Saintoul,
Mme Soudais, Mme Stambach-Terrenoir, M. Aurélien Taché, Mme Taurinya, M. Tavel,
Mme Trouvé et M. Vannier

ARTICLE 10 SEXIES

Supprimer cet article.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Par cet amendement, le groupe LFI s'oppose au développement de plus en plus incontrôlé des messages publicitaires et autres techniques comme le parrainage virtuel dans le milieu du sport professionnel - symbole de la dérive supplémentaire vers un sport-business au seul profit des grandes multinationales mondiales.

Outre qu'elle entretient l'illusion d'une société capitaliste abondante qui court en réalité à sa perte, la publicité sous toutes ses formes doit d'autant plus être combattue qu'elle n'est absolument pas neutre sur le comportement des consommateurs et qu'elle peut entraîner de graves dérives. A titre d'illustration, il a été démontré que 86% des joueurs réguliers de paris sportifs en ligne souhaitaient parier après avoir vu une publicité. Or, le marché des paris sportifs en ligne repose sur un public

sociologiquement très marqué (les jeunes issus des quartiers populaires sont particulièrement ciblés car derrière les publicités se cachent l'idée fausse d'un argent facile et rapide à obtenir) et particulièrement addict (selon l'OFDT, en 2024, il y avait 1 170 000 joueurs dits "problématiques", dont 360 000 de niveau excessif). Par conséquent, les publicités de ce secteur ciblent spécifiquement ces derniers, peu importe les conséquences sanitaires et sociétales graves que cela peut engendrer pour les personnes visées. Ainsi, l'interdiction de la publicité dans ce secteur est une mesure de santé publique et c'est le sens d'une proposition de loi que nous avons déposée sur le sujet en janvier 2023 et portée par le député FI Carlos Martens Bilongo, qui prévoit notamment pour assurer son effectivité que tout opérateur contrevenant à cette interdiction pourrait se voir retirer son agrément, ce qui signifierait la fin de ses activités et serait ainsi une mesure suffisamment dissuasive.

Dans ce contexte, nous proposons plutôt au contraire de réduire le plus possible la place de la publicité dans l'espace public, afin de se recentrer sur l'essentiel : la rencontre sportive.