

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

7 mai 2026

---

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

Rejeté

N° AC172

**AMENDEMENT**

présenté par

M. Duplessy, M. Raux, Mme Simonnet, Mme Sebaihi, M. Lucas-Lundy, Mme Taillé-Polian,  
M. Gustave et M. Corbière

-----

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

Après le 5° de l'article L. 320-12 du code de la sécurité intérieure, il est inséré un 6° ainsi rédigé :

« 6° Interdite dans les services de télévision et de radio, au sens de l'article 2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, sur la période qui s'étend de cinq minutes avant le début de la diffusion d'une manifestation ou rencontre sportive à cinq minutes après la fin de celle-ci. »

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Cet amendement du groupe Écologiste et Social vise à interdire la publicité pour les paris sportifs à la radio et à la télévision sur la période qui s'étend de cinq minutes avant le début de la diffusion d'une manifestation ou rencontre sportive à cinq minutes après la fin de celle-ci.

Il s'inscrit dans le prolongement du rapport d'information sur l'évaluation de la loi n° 2022-296 du 2 mars 2022 visant à démocratiser le sport en France.

À l'occasion de l'examen des stratégies promotionnelles 2026 des opérateurs de jeux d'argent et de hasard, l'ANJ a constaté une forte augmentation de leurs budgets promotionnels (+de 25 %, par rapport aux dépenses engagées en 2025, soit 785 M€, dont 319M€ de dépenses marketing et 466M€ de gratifications financières), qu'ils ont notamment justifiée par un calendrier marqué par la Coupe du Monde de Football. L'annonce récente par la FIFA d'instaurer des pauses fraîcheur (ou « hydratation breaks ») pendant la Coupe du Monde de Football, conduisant à introduire 2 minutes de pauses publicitaires supplémentaires au cours de chaque match, illustre la pression publicitaire croissante associée à la diffusion des compétitions sportives.

Afin d'endiguer ce phénomène, la mesure du « whistle to whistle ban », a été instaurée en Royaume-Uni en 2019 sur une base volontaire par l'industrie des jeux d'argent. Elle interdit la diffusion de publicités pour les paris sportifs à la télévision lors des retransmissions sportives en direct, sur une plage horaire allant de cinq minutes avant le coup d'envoi à cinq minutes après la fin du match. Cette période correspond au moment où l'audience est la plus élevée et où l'impact des messages publicitaires est maximal.

Cette mesure s'inscrit dans une logique de réduction des incitations au pari impulsif et participe à la prévention des risques liés aux pratiques de jeu excessives. Elle vise également à limiter l'exposition des publics vulnérables, en particulier des mineurs, à la publicité pour les jeux d'argent, et plus généralement à rompre l'assimilation du plaisir sportif et de la participation aux jeux d'argent et de hasard.

Les effets de cette mesure ont été significatifs. Selon une étude menée par Enders Analysis en 2019, elle a entraîné au Royaume-Uni une réduction de 97 % du nombre de publicités télévisées pour les paris vues par les mineurs et une diminution de 70 % du nombre de publicités pour les jeux d'argent visionnées par les jeunes pendant les retransmissions sportives en direct. Au cours de ses cinq premiers mois d'application, cette interdiction aurait permis d'éviter environ 1,7 milliard de vues de publicités pour les paris.

Si ce dispositif n'existe aujourd'hui qu'au Royaume-Uni, il suscite un intérêt croissant en Europe. Ainsi, le Danemark envisage également son introduction à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2027, un projet de loi ayant été déposé par le Gouvernement danois en ce sens<sup>1</sup>.

Il aurait également toute sa pertinence en France. En effet, selon les données de Médiamétrie, les 15-24 ans ont représenté en moyenne 60 % de l'audience de la Coupe du monde 2022 en France, tandis que les 4-17 ans en constituaient 11,6 %. Par ailleurs, il convient de rappeler que la publicité constitue une motivation à jouer pour près d'un tiers des jeunes joueurs (32,3 %, étude Harris Interactive, 2021).

Or, selon les données du baromètre de Santé publique France de 2019, la prévalence du jeu problématique chez les 18-24, qui représentaient en 2024 18 % des parieurs sportifs en ligne, était estimée à 10,1 % (Costes et al. 2020a), alors qu'elle était de 7,8 % pour les 25-34 ans et de 7,5 % pour les 35-44 ans. En outre, des analyses complémentaires comparant le risque lié aux JAH par groupes d'âge (Costes et al. 2020b) indiquent que la probabilité de développer une pratique de jeu problématique diminue avec l'âge, les 18-34 ans ayant 2,80 fois plus de risque que les joueurs âgés de 55 ans et plus. Plus récemment, l'enquête nationale EROPP 2023 (Spilka et al. 2024) a fait également le constat de ce gradient observé entre l'avancée en âge et le risque de jeu problématique.

Au total, l'impact pour les chaînes de télévision, gratuites ou payantes, avait été évalué par le SNPTV en 2022 entre 80 M€ et 110 M€, soit aux environs de la moitié des recettes TV provenant du secteur du jeu d'argent, en ne prenant en compte que les grandes compétitions internationales.

Cet amendement a été présenté par l'ANJ dans le cadre du rapport d'information sur la loi 2022-296 du 2 mars 2022 visant à démocratiser le sport en France.