

ASSEMBLÉE NATIONALE

24 juin 2026

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

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

N° 134

AMENDEMENT

présenté par

M. Duplessy, M. Amirshahi, Mme Arrighi, Mme Autain, Mme Balage El Mariky, Mme Belluco,
M. Ben Cheikh, M. Biteau, M. Arnaud Bonnet, M. Nicolas Bonnet, Mme Chatelain, M. Corbière,
M. Davi, M. Fournier, Mme Garin, M. Damien Girard, M. Gustave, Mme Catherine Hervieu,
M. Iordanoff, Mme Laernoës, M. Lahais, M. Lucas-Lundy, Mme Ozenne, M. Peytavie,
Mme Pochon, M. Raux, Mme Regol, M. Roumégas, Mme Sandrine Rousseau, M. Ruffin,
Mme Sas, Mme Sebaihi, Mme Simonnet, Mme Taillé-Polian, M. Tavernier, M. Thierry et
Mme Voynet

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

L'article L. 320-12 du code de la sécurité intérieure est ainsi rédigé :

« *Art. L. 320-12. – I. –* Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard autorisé est assortie d'un message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique ainsi que d'un message faisant référence au système d'information et d'assistance prévu à l'article 29 de la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne.

« II. – Ces communications ne peuvent intervenir que sur les supports et dans les conditions suivantes :

« 1° Dans la presse écrite, à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse définies au premier alinéa de l'article 1 de la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse ;

« 2° Sur les services de communication audiovisuelle et par voie de radiodiffusion sonore, à l'exclusion :

« a) De la diffusion durant le quart d'heure précédant et le quart d'heure suivant un événement sportif ou une émission à caractère sportif, ainsi que lors des rediffusions et replays de ces mêmes événements et émissions ;

« b) Des services ou programmes s'adressant aux mineurs au sens de l'article 15 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication ;

« 3° Sous forme d'affiches et d'enseignes, et sous forme d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de distribution physique des jeux d'argent et de hasard ;

« 4° Sur les sites internet exploités directement par les opérateurs de jeux d'argent et de hasard agréés par l'Autorité nationale des jeux.

« III. – Est interdite toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard sur les services de communications électroniques au public, à l'exception des sites mentionnés au 4° du II.

« Est interdite aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique, au sens de l'article 1^{er} de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, toute promotion, directe ou indirecte, en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard.

« Les opérateurs de jeux d'argent et de hasard ne peuvent financer l'organisation ou parrainer la tenue d'événements à destination spécifique des mineurs.

« IV. – Dans toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard, sont interdits :

« 1° La mention, l'évocation ou la mise en scène de gains financiers, de montants de gains distribués ou de toute promesse de gain, directe ou indirecte ;

« 2° Toute offre de gratification financière ayant pour objet ou pour effet d'inciter à parier, notamment les offres de bienvenue, les paris remboursés, les crédits de jeu gratuits et les codes promotionnels, tels que définis par la communication de l'Autorité nationale des jeux n° 2022-C-003 du 20 octobre 2022 ;

« 3° Le recours à des personnalités publiques, des sportifs professionnels ou des célébrités, quel que soit le support ;

« V. – La dénomination sociale d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard ne peut être utilisée pour désigner une infrastructure sportive située sur le territoire national, ni pour désigner une compétition, une manifestation ou une épreuve sportive organisée sur le territoire national. Cette interdiction s'applique également à toute dénomination commerciale, marque ou signe distinctif d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard.

« VI. – Les modalités d’application du présent article sont précisées par décret. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement du groupe Écologiste et Social procède à une réécriture complète de l’article L. 320-12 du code de la sécurité intérieure, qui encadre les communications commerciales des opérateurs de jeux d’argent et de hasard.

Il substitue à la logique actuelle d’autorisation large assortie d’exceptions limitées une logique inverse. La publicité pour les paris sportifs n’est autorisée que sur une liste limitative de supports : presse écrite hors publications destinées à la jeunesse, télévision et radio hors plages entourant les événements sportifs et hors programmes destinés aux mineurs, affichage à l’intérieur des points de vente physiques, et sites internet des opérateurs agréés. Toute communication sur les autres supports est interdite, et notamment sur les réseaux sociaux et plateformes numériques.

L’article interdit explicitement aux influenceurs toute promotion des paris sportifs, quelle qu’en soit la forme. Il interdit par ailleurs, dans tout support autorisé, la mention de gains financiers, les offres de gratifications financières telles que les freebets et bonus de bienvenue, ainsi que le recours à des personnalités publiques, des sportifs professionnels ou des célébrités. L’obligation d’assortir toute communication d’un message de mise en garde contre le jeu excessif et d’une référence au dispositif d’assistance aux joueurs est maintenue. Il interdit enfin le nommage des infrastructures ainsi que des compétitions organisées sur le territoire national par les opérateurs de jeux d’argent et de hasard.

Depuis la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 qui a ouvert le secteur à la concurrence, la pratique des paris sportifs a connu une expansion fulgurante, portée par une offre démultipliée, une accessibilité facilitée par le numérique, une concurrence accrue entre les opérateurs et un marketing agressif. Aujourd’hui, les paris sportifs représentent la deuxième forme de jeu d’argent la plus pratiquée en France, juste après les jeux de loterie. C’est aussi la seule catégorie dont la prévalence a augmenté au sein de la population adulte ces dernières années, avec un volume de mises multiplié par 2,8 en cinq ans.

Cette expansion s’est accompagnée d’un déploiement publicitaire sans précédent. Les opérateurs ont consenti des dépenses promotionnelles records d’environ 639 millions d’euros en 2025 et ont annoncé une progression de 25 % de leurs budgets pour 2026, soit près de 785 millions d’euros, avec un accent particulier mis sur le numérique et le sponsoring sportif. Dans leur quête permanente de nouveaux parieurs, les opérateurs ciblent en priorité les jeunes et les habitants des quartiers populaires, comme le souligne l’Observatoire français des drogues et des tendances addictives.

Cette pression publicitaire massive produit des effets documentés et préoccupants. Selon une enquête de l’institut français d’opinion publique (IFOP) réalisée pour Addictions France, 62 % des joueurs déclarent avoir parié à cause des publicités, et 86 % des joueurs réguliers disent avoir eu envie de parier après y avoir été exposés. Mais ce sont les mineurs qui constituent la cible la plus alarmante : selon l’Autorité nationale des jeux, près de huit jeunes de 15 à 17 ans sur dix déclarent avoir été exposés à des publicités pour les jeux d’argent. Malgré l’interdiction légale, plus d’un tiers des 15-17 ans a déjà joué à des jeux d’argent et près de 28 % a misé sur des paris sportifs. Des

études montrent que des enfants âgés de 8 à 10 ans sont déjà capables de citer des marques de paris sportifs et d'associer des équipes à des opérateurs, tant l'exposition est précoce et répétée.

Ce phénomène est indissociable de l'imbrication croissante entre l'univers du sport et celui des paris. Le pari sportif n'est plus simplement une activité parallèle au sport : il en est devenu un élément constitutif dans l'espace médiatique. Un jeune qui regarde un match de football à la télévision est exposé, avant, pendant et après la rencontre, à des publicités mettant en scène ses joueurs préférés, associant la passion sportive à l'acte de parier, présentant le pari comme une façon de soutenir son équipe. Cette normalisation progressive du jeu dans l'univers du sport constitue un vecteur d'initiation particulièrement puissant pour les plus jeunes, dont la relation affective au sport est le principal levier d'attractivité identifié par les opérateurs eux-mêmes.

À cette pression télévisuelle s'ajoute le rôle croissant des influenceurs sur les réseaux sociaux. En 2024, Addictions France a recensé plus de 2 300 contenus faisant la promotion des paris sportifs sur les plateformes numériques. Ces contenus sont émis à 63 % par des influenceurs et personnalités publiques, atteignant plus de 33 millions d'abonnés cumulés. 80 % de ces contenus ne comportent aucun message sanitaire conforme à la réglementation, et 30 % ne respectent pas les lignes directrices de l'Autorité nationale des jeux. La majorité de ces publications prend la forme de contenus éphémères (stories disponibles seulement 24 heures) rendant leur contrôle particulièrement difficile. Ces influenceurs, souvent perçus comme proches et authentiques par leur communauté, constituent un vecteur de promotion d'une redoutable efficacité auprès des plus jeunes : 83 % des personnes exposées à des publicités via des influenceurs déclarent que cela leur a donné envie de parier.

Le cadre réglementaire actuel ne permet pas de répondre à l'ampleur de ces enjeux. L'Autorité nationale des jeux, bien que dotée de pouvoirs de régulation, dispose de moyens humains insuffisants pour contrôler efficacement l'ensemble des opérateurs et des contenus. Sa présidente elle-même alertait en 2024 : « Huit personnes et demie pour contrôler tous les opérateurs de jeux d'argent, c'est insuffisant. » Le dispositif d'autorégulation a montré ses limites : le certificat d'influenceur responsable de l'Autorité professionnelle de régulation de la publicité s'avère inefficace, et la seule publicité retirée à ce jour, la campagne Winamax « Tout pour la daronne », l'a été un an après le début de sa diffusion.

Les conséquences sanitaires et sociales de cette exposition massive sont pourtant considérables. En France, près de 1,16 million de joueurs présentent une pratique problématique, dont 360 000 à risque excessif. Le jeu pathologique est cliniquement reconnu comme une dépendance comportementale dans les classifications internationales des troubles mentaux, notamment dans le manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux (DSM-5). Le coût social du jeu excessif est estimé à 15,5 milliards d'euros par an, soit près de trois fois les recettes fiscales du secteur, évaluées à 6 milliards d'euros en 2021. Ce modèle économique repose structurellement sur les joueurs les plus vulnérables : 63 % du produit brut des jeux des paris sportifs est généré par des joueurs en situation d'addiction ou de perte de contrôle. Seuls 1 % des parieurs gagnent plus de 1 000 euros par an, tandis que la communication des opérateurs entretient systématiquement l'illusion inverse.

L'encadrement strict de la publicité existe déjà pour d'autres produits à risque et a démontré son efficacité en matière de santé publique. Des pistes existent, documentées et recommandées par l'autorité nationale du jeu (ANJ) elle-même : limiter la publicité pendant les retransmissions

sportives, encadrer les influenceurs, mettre fin aux publicités abusives qui entretiennent l'illusion qu'on ne peut pas perdre.

Sans remettre en cause l'existence du secteur ni la publicité pour les autres jeux d'argent et de hasard, il est aujourd'hui nécessaire d'agir pour que les grandes compétitions sportives comme la Coupe du monde restent des événements fédérateurs, porteurs d'émotions, et non un prétexte pour accroître les profits de quelques opérateurs au détriment de la santé publique.