

ASSEMBLÉE NATIONALE

24 juin 2026

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

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

N° 136

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 complété par quatre alinéas ainsi rédigés :

« 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 ; »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement du groupe Écologiste et Social vise à mieux encadrer le contenu des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard.

Les débats relatifs à la publicité pour les jeux d'argent portent souvent sur les supports de diffusion, les horaires ou les publics exposés. Pourtant, le contenu même des messages publicitaires constitue un enjeu central de santé publique et de prévention des conduites addictives.

Les communications commerciales des opérateurs reposent fréquemment sur la mise en avant de gains financiers, de montants remportés ou d'offres promotionnelles destinées à encourager l'ouverture de comptes et la multiplication des mises. Ces pratiques entretiennent une représentation biaisée du jeu en valorisant les gains potentiels tout en minimisant les risques de pertes inhérents à toute activité de pari.

Les offres de bienvenue, paris remboursés, crédits de jeu gratuits ou codes promotionnels participent également à des stratégies d'incitation particulièrement agressives. L'Autorité nationale des jeux a d'ailleurs identifié ces dispositifs comme des outils majeurs d'acquisition et de fidélisation des joueurs.

Le présent amendement vise également à interdire le recours à des sportifs professionnels, célébrités ou personnalités publiques dans les communications commerciales des opérateurs. L'association de figures sportives reconnues aux paris sportifs contribue à banaliser le lien entre pratique sportive et activité de jeu. Elle entretient l'idée que le pari constituerait un prolongement naturel du spectacle sportif et participe à sa normalisation auprès des jeunes publics.

Cette pratique est d'autant plus problématique que les sportifs professionnels bénéficient d'un fort capital de confiance et d'identification auprès des mineurs et des jeunes adultes. Leur image ne doit pas être utilisée pour promouvoir des activités comportant des risques avérés d'addiction et de surendettement.

En renforçant l'encadrement du contenu des messages publicitaires, cet amendement poursuit un objectif de cohérence avec les politiques publiques de prévention des addictions, de protection des mineurs et de réduction des risques liés aux jeux d'argent et de hasard.