

ASSEMBLÉE NATIONALE

24 juin 2026

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

Commission	
Gouvernement	

Retiré

N° 137

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 un alinéa ainsi rédigé :

« 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. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement du groupe Écologiste et Social vise à interdire le recours aux influenceurs pour la promotion des jeux d'argent et de hasard.

Les influenceurs occupent aujourd'hui une place centrale dans les stratégies publicitaires des opérateurs de paris sportifs. Leur capacité à toucher des publics très jeunes, à créer des relations de proximité avec leurs abonnés et à diffuser des contenus publicitaires sous des formats particulièrement immersifs en fait un vecteur de promotion particulièrement puissant.

Cette évolution a été particulièrement visible lors de l'Euro 2024, marqué par une multiplication des partenariats entre opérateurs de paris sportifs et créateurs de contenus. De nombreuses campagnes reposaient sur des vidéos courtes, des contenus sponsorisés, des liens d'affiliation ou encore des codes promotionnels diffusés sur les réseaux sociaux les plus fréquentés par les jeunes publics.

Les premiers retours disponibles laissent penser que cette tendance s'est poursuivie à l'occasion de la Coupe du monde, confirmant l'importance croissante de l'influence commerciale dans les stratégies d'acquisition des opérateurs.

La loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale a constitué une première étape utile. Elle a permis d'apporter davantage de transparence aux partenariats commerciaux et de mieux encadrer certaines pratiques. Toutefois, elle n'a pas répondu à la question spécifique de la promotion des jeux d'argent auprès des publics les plus vulnérables.

Or les jeux d'argent ne constituent ni un commerce ordinaire ni un service ordinaire. Leur promotion expose à des risques avérés d'addiction, de surendettement et de détresse sociale. Ces risques sont particulièrement importants chez les jeunes adultes, qui constituent également le cœur de cible de nombreux influenceurs.

Dans ces conditions, il apparaît nécessaire d'aller plus loin que les dispositifs actuels en interdisant le recours aux influenceurs pour la promotion des jeux d'argent et de hasard.