



N° 2954

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

DIX-SEPTIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 23 juin 2026.

PROPOSITION DE LOI

tendant à interdire la publicité pour les paris sportifs,

(Renvoyée à la commission des lois constitutionnelles, de la législation et de l'administration générale de la République, à défaut de constitution d'une commission spéciale dans les délais prévus par les articles 30 et 31 du Règlement.)

présentée par

M. Carlos Martens BILONGO, Mme Mathilde PANOT, Mme Nadège ABOMANGOLI, M. Laurent ALEXANDRE, M. Gabriel AMARD, Mme Ségolène AMIOT, Mme Farida AMRANI, M. Rodrigo ARENAS, M. Raphaël ARNAULT, Mme Anaïs BELOUASSA-CHERIFI, Mme Shéhérazade BENTORKI, M. Ugo BERNALICIS, M. Christophe BEX, M. Manuel BOMPARD, M. Idir BOUMERTIT, M. Louis BOYARD, M. Pierre-Yves CADALEN, M. Aymeric CARON, M. Sylvain CARRIÈRE, Mme Gabrielle CATHALA, M. Bérenger CERNON, Mme Sophia CHIKIROU, M. Hadrien CLOUET, M. Éric COQUEREL, M. Jean-François COULOMME, M. Sébastien DELOGU, M. Aly DIOUARA, Mme Alma DUFOUR, Mme Karen ERODI, Mme Mathilde FELD, M. Emmanuel FERNANDES, Mme Sylvie FERRER, M. Perceval GAILLARD, Mme Clémence GUETTÉ, Mme Zahia HAMDANE, Mme Mathilde HIGNET, M. Andy KERBRAT, M. Bastien LACHAUD, M. Abdelkader LAHMAR, M. Maxime LAISNEY, M. Arnaud LE

GALL, M. Antoine LÉAUMENT, Mme Élise LÉBOUCHER, M. Aurélien LE COQ, M. Jérôme LEGAVRE, Mme Sarah LEGRAIN, Mme Claire LEJEUNE, Mme Murielle LEPVRAUD, Mme Élixa MARTIN, M. Damien MAUDET, Mme Marianne MAXIMI, Mme Marie MESMEUR, Mme Manon MEUNIER, M. Jean-Philippe NILOR, Mme Sandrine NOSBÉ, Mme Danièle OBONO, Mme Nathalie OZIOL, M. René PILATO, M. François PIQUEMAL, M. Thomas PORTES, M. Loïc PRUD'HOMME, M. Jean-Hugues RATENON, M. Arnaud SAINT-MARTIN, M. Aurélien SAINTOUL, Mme Ersilia SOUDAIS, Mme Anne STAMBACH-TERRENOIR, M. Aurélien TACHÉ, Mme Andrée TAURINYA, M. Matthias TAVEL, Mme Aurélie TROUVÉ, M. Paul VANNIER,

députés et députées.

EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

Depuis la libéralisation des jeux de hasard et d’argent issue de la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 qui a ouvert le secteur à la concurrence, les publicités pour ces produits, et notamment les paris sportifs, ont connu une croissance exponentielle.

Or, il existe une incompatibilité manifeste entre la raison d’être de la publicité qui tend à encourager la consommation et à inciter au jeu d’une part, et la prévention des risques addictifs liés aux jeux d’argent dans un cadre de préservation de la santé publique, d’autre part.

Un rappel du contexte est nécessaire pour restituer l’ampleur de ce phénomène.

Entre 2014 et 2019, les investissements publicitaires des opérateurs de jeux en ligne ont augmenté de 25 %.

Selon l’Autorité Nationale des Jeux (ANJ), cette tendance à la hausse s’est confirmée de manière spectaculaire.

La Coupe du monde de football organisée au Qatar en 2022 a établi un record historique avec environ 615 millions d’euros de mises en ligne en France, contre environ 366 millions d’euros lors du Mondial de 2018. Cette dynamique s’est poursuivie lors de l’Euro 2024, confirmant que chaque grande compétition sportive constitue désormais un catalyseur d’une pratique de plus en plus massive et intensive.

Cette dynamique continue de s’accélérer à l’approche de la Coupe du monde de football 2026. Selon les estimations de l’ANJ, les mises des parieurs français pourraient atteindre jusqu’à 1,2 milliard d’euros entre le 11 juin et le 19 juillet 2026, un niveau inédit.

Cette inflation continue des montants engagés confirme l’expansion rapide du secteur des paris sportifs en ligne. En 2025, le montant des mises sur les paris sportifs en ligne a encore progressé de 12 % en France. Dans le même temps, le nombre de comptes de joueurs actifs a dépassé les 5 millions, avec une mise moyenne annuelle de 2 186 euros par compte actif.

Dans le bilan qu’elle dresse de l’année 2021, l’ANJ évoquait déjà une « progression spectaculaire des jeux en ligne », dont les paris sportifs

constituent le principal moteur. En effet, sur l'exercice 2020/2021, le secteur a connu une envolée vertigineuse : le volume des mises a augmenté de 47 % ; le produit brut des jeux a progressé de 44 % ; le nombre de comptes joueurs actifs a crû de 16 % pour atteindre 4,5 millions (incluant les joueurs réguliers et les joueurs dépensiers misant plus de 500 euros par an).

Parallèlement, le chiffre d'affaires par compte joueur actif a progressé de 25 % pour atteindre 303 euros en 2021.

C'est à cette croissance des jeux en ligne et des paris sportifs, essentiellement via le football, que l'on peut attribuer l'essentiel de la progression du chiffre d'affaires du secteur des jeux d'argent, qui a enregistré une croissance globale de 7 % en 2021.

Une attention particulière doit être portée au fait que la publicité pour les paris sportifs en ligne vise prioritairement les plus jeunes et des plus précaires, ciblés par des opérateurs de jeux tels que Winamax, Zebet, Unibet, française des jeux (FDJ), et récemment l'arrivée en mai 2026 sur le marché français du géant britannique Bet365.

Le cœur de cible marketing est aujourd'hui constitué d'amateurs de sports masculins issus de quartiers urbains et populaires, via des campagnes utilisant un langage et un esthétisme inspirés des représentations stéréotypées de la « banlieue ».

Les dépenses en paris sportifs en ligne des 18-24 ans connaissent par voie de conséquence une hausse de 127 % au cours de la première moitié de l'année, et de 30 % sur la seule période correspondant au championnat d'Europe de football, selon une étude réalisée en 2021.

Cette dynamique est renforcée par une surexposition massive : 82 % des jeunes déclarent avoir été exposés à des publicités pour des jeux d'argent et, pour 25 % d'entre eux, cette exposition a directement suscité l'envie de parier.

Les 18-24 seraient désormais la tranche de population qui effectue le plus de transactions liées aux paris sportifs en ligne, suivie de celle des 24-35 ans.

Cette concentration du marché sur les jeunes générations est désormais structurelle. Selon les données de l'ANJ, 64 % des parieurs sportifs ont entre 18 et 34 ans.

Une étude Toluna/Harris Interactive réalisée pour l'ANJ à l'occasion de la Coupe du monde 2026 révèle par ailleurs que plus de la moitié des jeunes âgés de 18 à 34 ans déclarant suivre la compétition se disent prêts à parier de l'argent.

Ces chiffres démontrent que les paris sportifs constituent aujourd'hui un produit de consommation massivement diffusé auprès de la jeunesse, dans un contexte de banalisation croissante entretenue par la publicité et les stratégies commerciales agressives des opérateurs.

Cette implication croissante des plus jeunes adultes ne doit rien à la fatalité et résulte directement de la stratégie publicitaire agressive et délibérée de la part des acteurs du jeu en ligne.

Plus problématique, la Commission européenne souligne que l'exposition des mineurs aux publicités pour des jeux d'argent et de hasard est permanente en raison de leur présence sur tous les supports de communication (TV, radio, réseaux sociaux, internet, affichage public, magazines et journaux...).

Pendant l'Euro 2021, elles ont pu représenter jusqu'à 40 % des affiches publicitaires dans les stations de métro à Paris et petite couronne et plus d'un quart des publicités télévisées avant les matchs de foot et pendant la mi-temps.

Selon une enquête commandée par l'ANJ, plus d'un tiers des 15-17 ans auraient joué à un jeu d'argent au cours de l'année 2021, dont 28,3 % ont misé sur des paris sportifs, en dépit de leur interdiction aux mineurs.

Cette pression publicitaire contribue à la normalisation de la pratique des paris sportifs dans la société, réalisée par une diversification croissante des canaux publicitaires (recours à des influenceurs, contrats de sponsoring, réseaux sociaux, placements de produit...)

Le recours massif aux influenceurs est devenu un levier de recrutement sans précédent : en 2024, 2 329 contenus promotionnels ont été diffusés par des influenceurs, touchant une audience cumulée de 33 millions d'abonnés. Il apparaît qu'un contenu sur trois ne respecte pas les recommandations de l'ANJ.

Mais derrière les perspectives annoncées de réussite sociale, d'opportunités de sortir de difficultés personnelles, professionnelles et sociales, se cache la réalité d'une industrie prédatrice dont le modèle

économique repose sur les plus vulnérables, en particulier sur les pertes des joueurs dépendants.

C'est la raison pour laquelle les campagnes publicitaires ciblent les habitants des quartiers populaires. Elles mettent en scène des jeunes et reprennent les codes qui leur sont familiers.

Pour les jeux d'argent en général, Santé publique France relève que les jeunes sont six fois plus susceptibles de développer une addiction et que 70 % des joueurs sont endettés auprès des banques. Il est désormais établi que le jeu pathologique est reconnu comme une dépendance comportementale, et les paris sportifs présentent une proportion plus élevée de joueurs problématiques que d'autres formes de jeux.

Selon les estimations de l'ANJ publiées en mai 2026, près de 600 000 joueurs présentent aujourd'hui une forte probabilité d'avoir une pratique excessive du jeu.

Cette situation est particulièrement préoccupante dans le secteur des paris sportifs en ligne. Alors qu'environ 5 % des joueurs de jeux d'argent présentent une pratique problématique tous secteurs confondus, cette proportion atteint près de 15 % parmi les pratiquants de paris sportifs en ligne.

Ces données confirment le caractère particulièrement addictogène des paris sportifs et démontrent que le modèle économique du secteur repose largement sur les comportements de jeu excessifs.

40 % du chiffre d'affaires des opérateurs de jeux proviennent de personnes aux pratiques excessives, c'est-à-dire souffrant d'une addiction au jeu, et qui présentent une dépendance qui entraîne de graves conséquences financières, relationnelles, sociales, familiales, professionnelles, psychologiques et judiciaires.

Or cette publicité pour les paris sportifs est d'autant plus problématique qu'elle assure la promotion d'une industrie dont le modèle économique est déloyal et dangereux.

En effet, au-delà du rapport ambivalent inhérent au principe des paris sportifs qui oppose la démarche d'expertise du joueur à l'aléa inhérent à tout pari, les opérateurs de paris sportifs ont recours à des pratiques commerciales trompeuses.

À cet égard, une attention particulière doit être portée au respect très relatif par les opérateurs du taux de retour joueur (ou TRJ) qui peut se définir comme la partie des mises restituée aux joueurs par les opérateurs sur une période de temps donnée.

Le décret du 4 novembre 2020 relatif à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne dispose que ce taux est plafonné à une moyenne de 85 %.

Un consensus se dégage sur le lien entre TRJ élevé et fréquence ou temps de jeu. En effet, les sommes gagnées sont rejouées de manière mécanique. De cela résulte une exposition plus longue et une banalisation qui entraîne une accoutumance.

Un TRJ supérieur à 85 % est donc un indicateur du caractère addictif du jeu proposé par l'opérateur et qui doit, en théorie, conditionner l'obtention de l'agrément nécessaire à l'exercice de l'activité par ce dernier.

Or, il apparaît que le TRJ peut être manipulé artificiellement par les opérateurs via deux leviers d'ajustement : accroître les pertes des joueurs perdants, ou refuser de payer les joueurs gagnants.

Le sociologue M. Thomas Andrieu évoque ainsi dans *La Fabrique de l'addiction aux jeux d'argent* le fait que « les jeux d'argent sont devenus la référence en matière d'addiction comportementale fabriquée par l'homme » et insiste sur la volonté des opérateurs de susciter « un désir de jouer sans s'arrêter, en dépit des pertes qui s'accumulent, et entretenir l'espoir de gain ».

Parmi celles-ci figurent le ciblage et la sursollicitation des joueurs problématiques via les notifications, ou encore le « quasi-gain » qui incite le parieur à rejouer car il croit avoir frôlé la victoire.

Cet arsenal s'est enrichi de pratiques particulièrement trompeuses lors de grands événements comme l'Euro 2024 : certaines campagnes (notamment chez Winamax) mettent en avant des « gains » incluant la mise initiale. Ce procédé crée une illusion de rentabilité qui masque les pertes réelles des joueurs et fausse leur perception de l'aléa.

Par ailleurs, en parallèle des bonus offerts à l'inscription, pouvant atteindre jusqu'à 200 euros, cohabitent des publicités moins lisibles qui stipulent que 100 euros à 250 euros seront offerts aux parieurs, alors qu'en

réalité, cette somme dépend de la mise de départ et pourra être offerte sous forme de paris gratuits.

Ces promotions sont en réalité des incitations au jeu qui tendent à créer et entretenir l'addiction des joueurs.

En matière d'offres promotionnelles et de gratifications, plusieurs témoignages de joueurs font état de faveurs adressées à des joueurs perdants, comme le fait de recevoir des places pour assister à des matchs de foot en loge VIP, des « freebets » (sommes offertes pour parier) alors même que ces joueurs accusent des pertes significatives suite à leurs paris et sont parfois déjà lourdement endettés.

De même, plusieurs joueurs ont fait état de difficultés significatives pour « s'auto-exclure » et être réellement empêchés par l'opérateur de récréer un compte joueur avec les mêmes identifiants, laissant le joueur en proie à son addiction, malgré son souhait de mettre un terme à sa pratique problématique.

Par ailleurs, il apparaît que des restrictions infondées sont opposées aux joueurs gagnants, telles que des limitations de paris ou des blocages de gains.

C'est la raison pour laquelle une délibération n° 2017-c-02 portant communication de l'autorité de régulation des jeux en ligne (ARJEL) – aujourd'hui l'ANJ – relative aux interdictions et limitations de parier a été rendue le 23 novembre 2017, dans laquelle l'autorité a considéré que les limitations de paris par les opérateurs s'apparentent à un refus de vente tel que défini par le code de la consommation et qu'elles sont donc illégales.

Malgré cela, les rapports récents du Médiateur des jeux en ligne de l'ANJ, qui a pour mission de favoriser le règlement amiable des litiges entre les joueurs et les opérateurs de jeux, révèlent que la très grande majorité des demandes de médiation sont relatives aux paris sportifs, représentant environ 88 % à 91 % des saisines selon les années récentes, et concernent principalement les principaux opérateurs du marché, notamment Winamax, Betclic, FDJ/ParionsSport, Unibet ou PMU, en raison de leur part prépondérante de joueurs. Plus d'un tiers des demandes concerne des annulations de paris, des limitations de mises ou des fermetures de comptes, ainsi que des difficultés liées au retrait des gains.

En outre, il apparaît qu'il existe un contentieux nourri opposant les joueurs gagnants aux opérateurs de paris sportifs et qui met en lumière les

pratiques particulièrement contestables de ces derniers : blocage de gains fondés sur des allégations de soupçon de blanchiment, fraude ou encore financement du terrorisme, sans que ces affirmations ne soient soutenues par des faits tangibles, ce qui a ému le collège de l'ARJEL au point de rappeler, par la délibération précitée que les opérateurs doivent pouvoir justifier de « faits tangibles et non au regard d'indices dont la faiblesse trahirait l'absence de légitimité ».

Les opérateurs n'hésitent pas non plus à se prévaloir de leurs clauses générales d'utilisation, pourtant abusives, qui se réservent le droit d'annuler le pari d'un joueur, contraignant ce dernier à introduire une action en justice pour obtenir gain de cause.

Ces pratiques font apparaître qu'en matière de paris sportifs, seuls les opérateurs peuvent vraiment gagner.

Malgré ces ajustements réalisés par les opérateurs en partie pour ne pas dépasser le TRJ légal et également par pure volonté d'expansion commerciale, la moitié des opérateurs ont dépassé le taux de TRJ et comparaissent actuellement devant la commission des sanctions de l'ANJ.

Or, si le collège de l'ANJ produit de nombreuses décisions administratives récentes – comme en témoignent les homologations de règlements pour le Loto, le Keno ou le jeu « Numéro 7 » en février 2026 – les décisions de sanctions publiées sur son site datent, pour les plus récentes, de 2017. Elles sont anonymisées et caractérisent que le dépassement du TRJ est systématiquement sanctionné par un avertissement et non par un retrait d'agrément.

Il est manifeste que cette absence de sanctions entretient les opérateurs de paris sportifs dans l'idée qu'ils jouissent d'une totale impunité concernant leurs pratiques commerciales trompeuses et les opérations promotionnelles qu'ils déploient pour en assurer la diffusion.

Pourtant, l'ANJ voit son champ de compétence étendu par le législateur aux promotions de l'offre et de communications commerciales des opérateurs.

Mais force est de constater que le spectre que l'ANJ doit contrôler est particulièrement large en ce qu'il comprend les jeux et paris autorisés en ligne, en points de vente et dans les hippodromes, la politique de jeu responsable des casinos.

L'ANJ doit également encadrer les nouveaux jeux à objets numériques monétisables (JONUM), comme le confirme la délégation de pouvoir pour l'émission des récépissés de déclaration préalable de ces offres en février 2026. Elle doit enfin s'assurer que les opérateurs autorisés à exercer sur le marché français respectent leurs obligations et elle doit lutter contre l'offre illégale et les pratiques frauduleuses.

Cependant, les services de l'ANJ ne se composent que de 82 agents principalement contractuels. Ces effectifs semblent très insuffisants par rapport à l'ampleur de la tâche et contraignent l'ANJ à ne réaliser qu'un contrôle superficiel des opérations promotionnelles autant qu'à investir dans des recommandations et l'auto-évaluation des acteurs plus que dans le contrôle et la sanction.

Ainsi, le 23 février 2022, l'ANJ dévoilait un plan d'action visant à prévenir le jeu excessif des plus jeunes, élaboré après consultation des acteurs du secteur. La stratégie promotionnelle annuelle des 15 opérateurs de jeux agréés doit être soumise à des « recommandations » de l'ANJ. Des « lignes directrices » « souples » interprétant le décret du 4 novembre 2020 sur les communications commerciales liées au jeu doivent orienter et encadrer tant le contenu que la fréquence des messages publicitaires.

Il y a cependant lieu de douter de l'efficacité de telles mesures, au regard de leur caractère essentiellement non-contraignant, qui laisse pour l'essentiel aux opérateurs la responsabilité de se réguler eux-mêmes. La présidente de l'ANJ assurait ainsi en février dernier que l'ANJ n'est « pas l'ennemie de la publicité, qui permet à l'offre légale d'être connue ». « Nous aurons un comité de suivi : si cela ne marche pas, nous aurons toujours la réponse législative et réglementaire : mais ce serait dommage pour les opérateurs eux-mêmes ».

De telles dispositions paraissent loin d'être à la hauteur des enjeux et des risques encourus, en particulier par les publics les plus vulnérables.

Ainsi, bien que le décret du 4 novembre 2020 relatif aux modalités de régulation de l'ANJ prohibe les publicités qui suggèrent que jouer contribue à la réussite sociale, que jouer peut constituer une solution face à des difficultés personnelles ou encore qui présentent le jeu comme une activité permettant de gagner sa vie, force est de constater que la loi n'est pas toujours respectée.

Par exemple, les publicités Winamax utilisant le leitmotiv « Grosse cote, gros gains, gros respect » sont largement diffusées malgré la notion

illégal de « respect » suggérant la réussite sociale par le pari. En outre, ce n'est qu'*a posteriori* que l'ANJ a ordonné à Winamax, le 17 mars 2022 de cesser la diffusion de son opération promotionnelle « Tout pour la daronne », au motif qu'il « véhicule le message selon lequel les paris sportifs peuvent contribuer à la réussite sociale, entendue comme une ascension sociale ou un changement de statut social », et ce après que cette publicité ait été largement diffusée.

Enfin, l'un des slogans de l'opérateur Betclic montre à quel point l'opérateur se soucie des recommandations de l'ANJ tant l'éloge du caractère addictif du pari est assumé, pour ne pas dire revendiqué par la formule « Bascule dans le game ».

Il doit également être rappelé que d'autres pays européens tels l'Italie, l'Espagne ou la Belgique ont ainsi agi de façon beaucoup plus énergique. L'Espagne encadre strictement les horaires de diffusion des publicités pour les paris, qui n'est autorisée qu'entre 1 heure et 5 heures du matin à la télévision et à la radio. L'Italie a fait le choix d'interdire toute publicité pour les paris et les jeux d'argent à la télévision, sur internet ou à la radio. La Belgique a introduit un seuil maximum d'un spot télévisé réservé aux paris sportifs par page de publicité en période normale ; pendant la retransmission d'une compétition sportive, les publicités pour les paris sportifs sont effectivement interdites.

Par comparaison, la France apparaît aujourd'hui très en retard et permissive. Il est nécessaire de renforcer le contrôle et les sanctions pour veiller à l'application de la loi, car à ce jour, seul le retrait de l'agrément d'un opérateur, entraînant entre autres la suspension de sa plateforme, est possible pour l'ANJ.

Cette impuissance est d'autant plus flagrante que l'autorité continue, en février 2026, de renouveler des agréments de paris sportifs (comme celui de la société Feeling Publishing) sans que les pratiques publicitaires n'aient été assainies en profondeur.

Ce renforcement des contrôles concernant les opérations promotionnelles autant que les pratiques des opérateurs est d'autant plus souhaitable qu'il apparaît qu'un des principaux opérateurs du secteur s'est affranchi pendant des années de ses obligations en matière de lutte contre le blanchiment d'argent et n'a pas réalisé de déclaration Tracfin pendant plus de sept ans.

C'est particulièrement surprenant compte tenu du fait que l'article 27 de la loi du 12 mai 2010 prévoit que l'opérateur doit rendre compte annuellement à l'ANJ des résultats des contrôles qu'il a réalisés en matière de lutte contre les activités frauduleuses ou criminelles ainsi que le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme.

Ce manquement grave de l'opérateur doit être appréhendé dans la perspective de la privatisation du secteur : non seulement le fruit des jeux d'argent et de hasard n'est plus redistribué à la collectivité autrement que par une taxe venant alimenter le budget du ministère des sports mais potentiellement, il pourrait participer au financement du terrorisme ou à d'autres opérations de blanchiment d'argent.

Et si le fruit de ces paris sportifs alimente pour moitié le budget du ministère des sports, qui s'élève à 284 millions d'euros par le produit de taxes sur les paris sportifs, l'analyse du sociologue M. Thomas Andrieu dans l'ouvrage précité doit être rappelée pour appréhender ce chiffre : « On pense que les jeux d'argent remplissent les caisses du Trésor public, mais l'addiction coûte plus qu'elle ne rapporte. Des estimations ont été faites en Suède. Si on les extrapole pour la France, en prenant en compte les divorces, les violences conjugales, le chômage, la criminalité que l'endettement engendre, la dépense publique pourrait atteindre les 15 milliards d'euros par an ».

En effet, les conséquences du jeu excessif sont déjà largement documentées et notamment par une étude du Centre du jeu excessif du Centre hospitalier universitaire vaudois, Département de psychiatrie qui envisage des « conséquences financières (pertes d'argent, dettes avec ou sans poursuites, factures non payées, crédits multiples, utilisation de budgets destinés à d'autres fins), des conséquences conjugales et familiales (conflits conjugaux et familiaux, mensonges, manque de communication, violence verbale, physique, séparation, divorce), des conséquences sociales (isolement, emprunts, conflits avec l'entourage, précarisation), des conséquences émotionnelles, dépression, anxiété, honte, culpabilité, idées suicidaires avec ou sans passage à l'acte), de conséquences professionnelles (retards, absentéisme, irritabilité, manque de concentration, licenciement) et enfin des conséquences judiciaires (activités illégales telles que vols, détournements d'argent, suites pénales ou civiles).

En outre, cette étude fait apparaître que les personnes qui ont des problèmes de jeu présentent plus souvent que les autres des problèmes liés à l'alcool ou aux drogues illégales. Un véritable cercle vicieux se met en place et les conséquences sont graves pour les victimes souvent jeunes de

ce démarchage agressif, en particulier chez les jeunes les plus vulnérables issus des quartiers populaires.

Au regard de ce qui précède, il est incontestable que les pratiques des opérateurs de paris sportifs sont contraires aux principes élémentaires de loyauté et d'éthique qu'un consommateur pourrait attendre d'un professionnel.

En particulier, le fait que le modèle économique des opérateurs de paris sportifs repose en grande partie sur les joueurs problématiques nécessite que ces derniers soient protégés de tout démarchage qui viendrait aggraver leur dépendance.

Les publicités qui en assurent la promotion sont incompatibles avec les objectifs de préservation de la santé publique et notamment la prévention des risques d'addictions et doivent donc être prohibées. Tel est l'objectif de cette proposition de loi.

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

- ① Après le 5° de l'article L. 320-12 du code de la sécurité intérieure, il est inséré un 6° ainsi rédigé :
- ② « 6° Interdite lorsqu'elle concerne un jeu d'argent et de hasard relatif au sport. »

Article 2

- ① Le chapitre III 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 est complété par un article 16 *bis* ainsi rédigé :
- ② « *Art. 16 bis.* – La publicité pour les paris sportifs en ligne mentionnés au chapitre II de la présente loi est interdite. Toute entreprise y contrevenant perd son agrément en tant qu'opérateur de jeux ou de paris en ligne. »