

N° 965 *rect.*

SÉNAT

2025-2026

Enregistré à la Présidence du Sénat le 25 septembre 2026

PROPOSITION DE LOI

**contre la fraude en ligne visant à instaurer des obligations de contrôle
des plateformes numériques à l'égard des annonceurs,**

PRÉSENTÉE

Par Mme Nathalie GOULET et M. Michel CANÉVET,
Sénateurs

*(Envoyée à la commission des affaires économiques, sous réserve de la constitution éventuelle
d'une commission spéciale dans les conditions prévues par le Règlement.)*

EXPOSÉ DES MOTIFS

Mesdames, Messieurs,

À l'ère du numérique, porté par l'essor du e-commerce et l'utilisation des réseaux sociaux comme vecteurs de diffusion, le marché de la publicité en ligne connaît une croissance importante et représente aujourd'hui 11 milliards d'euros en France (+ 14 % par rapport à 2024), dont 31 % sur les réseaux sociaux.

Selon l'ARCOM (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique), les deux tiers des recettes publicitaires seront dirigés vers les acteurs numériques en 2030. En effet, le moteur de recherche est le média incontournable sur le numérique pour tout annonceur ayant une présence en ligne et les réseaux sociaux sont des relais de communication devenus indispensables pour les marques et les annonceurs, d'autant plus pour atteindre les jeunes générations.

Les cybercriminels exploitent les failles des systèmes publicitaires sur les plateformes telles que les réseaux sociaux pour promouvoir de faux sites e-commerce (« sites miroirs »), souvent indétectables pour les utilisateurs non avertis, car ils imitent à la perfection des sites légitimes, en usurpant leur identité visuelle, leurs contenus, etc. Ces faux sites diffusent généralement des publicités ciblées sur les réseaux sociaux afin de récupérer des données personnelles et bancaires, réaliser des opérations de paiement frauduleuses sans livraison du bien, détourner des paiements ou générer de faux placements financiers.

La fraude en ligne, et en particulier celle reposant sur des sites frauduleux et des fausses publicités diffusées via des plateformes numériques, connaît une augmentation significative et constitue aujourd'hui un enjeu majeur de protection des consommateurs et de stabilité de l'écosystème des paiements.

L'économie licite, les établissements bancaires, les clients et les entreprises supportent une part croissante des conséquences financières de ces fraudes qui financent l'économie illicite alors même que les plateformes constituent très souvent le point d'entrée initial des victimes (moteurs de recherche, réseaux sociaux, places de marché, services d'hébergement).

Dans ce contexte, pour limiter le risque de fraude via les fausses publicités ou les contenus frauduleux, il est proposé d'exiger des plateformes numériques qui hébergent ces publicités qu'elles procèdent à des diligences préalables d'identification et de vérification de leurs annonceurs ainsi qu'à la détection des contenus frauduleux.

À cette fin, la présente proposition de loi procède à la création d'un article 20 *bis* dans la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

**Proposition de loi contre la fraude en ligne visant à instaurer
des obligations de contrôle des plateformes numériques
à l'égard des annonceurs**

Article unique

- ① Après l'article 20 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, il est inséré un article 20 *bis* ainsi rédigé :
- ② « Art. 20 bis. – I. – Avant la diffusion de toute publicité par voie électronique, les fournisseurs de plateformes en ligne, au sens du 4 du I de l'article 6, identifient le client pour le compte duquel la publicité est réalisée, dénommé le client "annonceur" :
- ③ « 1° Lorsque le client "annonceur" est une personne physique, par le recueil de ses nom et prénoms ainsi que de ses date et lieu de naissance ;
- ④ « 2° Lorsque le client "annonceur" est une personne morale, par le recueil de sa forme juridique, de sa dénomination, de son numéro d'immatriculation, de l'adresse de son siège social ainsi que de l'adresse du lieu de direction effective de l'activité si celle-ci est différente de l'adresse du siège social.
- ⑤ « II. – Les fournisseurs de plateformes en ligne mentionnés au I du présent article vérifient ces éléments d'identification sur présentation de tout document écrit à caractère probant :
- ⑥ « 1° Lorsque le client "annonceur" est une personne physique, par la présentation d'un document officiel en cours de validité comportant sa photographie et par la prise d'une copie de ce document ;
- ⑦ « 2° Lorsque le client "annonceur" est une personne morale, par la communication de tout acte ou extrait certifié de registre officiel datant de moins de trois mois ou extrait du *Journal officiel*, constatant la dénomination, la forme juridique, l'adresse du siège social et l'identité des associés et dirigeants sociaux mentionnés aux 1° et 2° de l'article R. 123-54 du code de commerce, des représentants légaux ou de leurs équivalents en droit étranger ;
- ⑧ « 3° Lorsque le client "annonceur" est un prestataire de services financiers réglementé, par la vérification auprès d'un registre officiel d'un numéro d'enregistrement ou de toute autre information attestant que cet annonceur est un prestataire de services financiers réglementé, enregistré et autorisé à fournir le service financier réglementé objet de la publicité ;

- ⑨ « 4° Les fournisseurs de plateformes en ligne mettent en place les mesures nécessaires pour empêcher le contournement par fausse identité, par identité volée ou par identité synthétique.
- ⑩ « III. – À défaut de pouvoir procéder aux formalités d'identification et de vérification définies aux I et II du présent article, les fournisseurs de plateformes en ligne s'interdisent de diffuser toute publicité pour cet annonceur.
- ⑪ « Tout manquement à cette obligation est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 375 000 euros d'amende.
- ⑫ « En cas de diffusion en violation de cette interdiction, les fournisseurs de plateformes en ligne agissent immédiatement pour retirer le contenu ou en rendre l'accès impossible. Le cas échéant, et indépendamment de tout signalement ou de toute détection mentionnés au V, ils indemnisent les utilisateurs pour tout préjudice subi du fait de la diffusion de cette publicité, ou leur prestataire de services de paiement, au sens de l'article L. 521-1 du code monétaire et financier, pour tout montant que ce dernier leur a remboursé.
- ⑬ « IV. – Les fournisseurs de plateformes en ligne mettent en place des systèmes automatisés et humains de détection des publicités frauduleuses.
- ⑭ « V. – Lorsqu'ils ont connaissance d'une publicité frauduleuse, par signalement mentionné à l'article 16 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), ou par détection mentionnée au IV du présent article, les fournisseurs de plateformes en ligne procèdent, dans les meilleurs délais et au plus tard dans les vingt-quatre heures, au retrait du contenu frauduleux ou en rendent l'accès impossible. À défaut, lorsque ce contenu participe à la réalisation d'une ou de plusieurs opérations de paiement frauduleuses, ce fournisseur indemnise l'utilisateur pour tout préjudice subi du fait de la diffusion de cette publicité et, le cas échéant, le prestataire de services de paiement, au sens de l'article L. 521-1 du code monétaire et financier, pour le montant que ce dernier lui a remboursé. »