



Wiceprezes Rady Ministrów Minister Cyfryzacji

Krzysztof Gawkowski

SDS.5144.1.2026

Warszawa, 26 sierpnia 2026 r.

Pani

Henna Virkkunen

Wiceprzewodnicząca wykonawcza

do spraw suwerenności technologicznej, bezpieczeństwa i demokracji

Komisja Europejska

Szanowna Pani Przewodnicząca,

na podstawie art. 66 ust. 1 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych, dalej: „DSA”), zwracam się o pilne podjęcie czynności w ramach prowadzonego wobec Meta Platforms postępowania, w szczególności o rozszerzenie i pogłębienie oceny zgodności działań Meta z obowiązkami wynikającymi z art. 34 i 35 DSA oraz o zastosowanie środków egzekucyjnych przewidzianych w DSA, w tym nałożenie odpowiedniej sankcji finansowej w wysokości 250 mln euro.

Skala tego zjawiska wskazuje, że mamy do czynienia z istotnym problemem dotyczącym funkcjonowania mechanizmów reklamowych jednej z największych platform internetowych działających na jednolitym rynku europejskim. Pomimo wielokrotnych zgłoszeń ze strony właściwych polskich organów i zespołów odpowiedzialnych za cyberbezpieczeństwo, Meta nadal nie zapewnia skutecznego i adekwatnego reagowania na oszukańcze reklamy.

Polska posiada udokumentowane dowody niewystarczającej reakcji Mety

Problem ten został szczegółowo udokumentowany w przestrzeni publicznej, jak również w badaniach – m.in. CERT Polska działającego w strukturach NASK – Państwowego Instytutu Badawczego. W przeprowadzonym przez CERT Polska teście zgłoszono Meta 122 reklamy zakwalifikowane jako oszustwa. W 106 przypadkach, czyli 86,8% zgłoszeń, Meta zakończyła sprawę decyzją o nieusunięciu reklamy. Jedynie 10 reklam zostało usuniętych, a w 6 przypadkach nie udzielono odpowiedzi. To wynik, którego nie można traktować jako incydentalnego błędu moderacji. CERT Polska wskazywał, że konta, z których wielokrotnie publikowane były złośliwe reklamy, często nie były skutecznie blokowane, umożliwiając dalsze prowadzenie działalności przez oszustów.

Przedstawione ustalenia nie mają charakteru odosobnionego i są dostrzegane przez odbiorców w całej Unii Europejskiej. W maju 2026 r. organizacje konsumenckie zrzeszone w BEUC – The European Consumer Organisation, złożyły do Komisji Europejskiej skargę w związku z niewystarczającym ograniczaniem oszustw internetowych. W ramach działań prowadzonych w 13 państwach zgromadzono materiał obejmujący blisko 900 zgłoszonych reklam i treści o charakterze oszukańczym. Platformy usunęły jedynie 27% z nich, podczas gdy 52% zgłoszeń zostało odrzuconych lub pozostało bez odpowiedzi. Oznacza to, że setki reklam promujących oszustwa finansowe nadal pozostają aktywne, docierając co miesiąc do ponad 200 milionów europejskich konsumentów i narażając ich na straty finansowe oraz inne szkody. Organizacje konsumenckie wskazały na możliwe naruszenia szeregu przepisów DSA. Wyniki pokazują, że oszustwa finansowe nadal są powszechne na tych platformach, a podejmowane działania nie są wystarczająco skuteczne.

Problem nie ogranicza się przy tym do pojedynczego rodzaju oszustw. Polscy użytkownicy spotykają się z reklamami takich oszustw, jak fałszywe inwestycje, sklepy i usługi, sprzedaż