



Wiceprezes Rady Ministrów Minister Cyfryzacji

Krzysztof Gawkowski

Warszawa, 18 sierpnia 2026

Pan Jakub Turowski
Dyrektor ds. polityki publicznej w Europie Środkowo-Wschodniej, Meta
Członek Rady ds. Cyfryzacji

Szanowny Panie,

w nawiązaniu do Pana korespondencji z 27 listopada 2025 roku i przedstawionych w niej informacji oraz związku z narastającym problemem wykorzystywania platform Meta, w szczególności Facebooka i Instagrama, do rozpowszechniania oszukańczych reklam, w tym reklam wykorzystujących bezprawnie wizerunek osób publicznych, przedsiębiorców i przedstawicieli świata biznesu proszę o pilne wyjaśnienia.

Nie akceptuję sytuacji, w której platforma dysponująca ogromnymi zasobami technologicznymi i finansowymi jest jednocześnie miejscem dystrybucji oszukańczych reklam, a osoby pokrzywdzone muszą podejmować wielomiesięczne działania, aby doprowadzić do ich usunięcia.

Meta nie może zarabiać na reklamach, których skutkiem jest oszustwo, a następnie twierdzić, że za bezpieczeństwo użytkownika odpowiada wyłącznie anonimowy reklamodawca.

Facebook i Instagram są w Unii Europejskiej uznanymi za **bardzo duże platformy internetowe (VLOP)** i podlegają najbardziej rygorystycznym obowiązkom wynikającym z Aktu o usługach cyfrowych (DSA). Komisja Europejska wskazuje obecnie Meta Platforms jako dostawcę Facebooka i Instagrama objętych nadzorem w ramach DSA.

Przypominam, że zgodnie z art. 26 DSA platformy internetowe mają obowiązek zapewnić użytkownikom przejrzystość reklam, w tym możliwość ustalenia, że dana informacja jest reklamą, w którym imieniu jest prezentowana oraz kto za nią zapłacił.

Jednocześnie art. 34 i 35 DSA nakładają na dostawców VLOP obowiązek identyfikowania, analizowania i oceniania ryzyk systemowych związanych z funkcjonowaniem platform oraz wdrażania **rozsądnych, proporcjonalnych i skutecznych środków ograniczających te ryzyka**. Dotyczy to również ryzyk wynikających z konstrukcji i funkcjonowania systemów algorytmicznych platform. W przypadku platform o skali Facebooka i Instagrama nie można więc sprowadzać problemu oszustw do pojedynczych, niezależnych od platformy działań reklamodawców.

Jeżeli określony typ oszukańczych reklam jest powtarzalny, a platforma posiada techniczne możliwości wykrywania takich kampanii, to problem przestaje być wyłącznie problemem pojedynczej reklamy. Staje się **ryzykiem systemowym**, któremu zgodnie z DSA platforma ma obowiązek przeciwdziałać.

Wzywam Meta do przedstawienia Ministerstwu Cyfryzacji, w terminie **7 dni od otrzymania niniejszego pisma**, szczegółowych informacji dotyczących:

1. **skali oszukańczych reklam** kierowanych do użytkowników w Polsce, w szczególności reklam wykorzystujących bezprawnie wizerunek osób publicznych i przedsiębiorców;
2. mechanizmów stosowanych przez Meta do **automatycznego wykrywania i blokowania reklam wykorzystujących deepfake'i, fałszywe rekomendacje oraz bezprawnie wykorzystany wizerunek**;
3. procedur weryfikacji reklamodawców oraz sposobu potwierdzania ich tożsamości przed dopuszczeniem reklam do emisji;
4. średniego czasu od zgłoszenia oszukańczej reklamy do jej usunięcia lub zablokowania dostępu do niej;
5. liczby zgłoszeń dotyczących oszukańczych reklam otrzymanych od użytkowników w Polsce w ostatnich 12 miesiącach oraz liczby reklam usuniętych w następstwie tych zgłoszeń;
6. sposobu realizacji przez Meta obowiązków wynikających z art. 34 i 35 DSA w zakresie **identyfikowania i ograniczania ryzyka systemowego związanego z oszustwami reklamowymi**;
7. informacji, czy w ramach oceny ryzyka systemowego Meta uwzględnia specyfikę polskiego rynku, języka polskiego oraz charakterystyczne dla Polski schematy oszustw;
8. działań podjętych przez Meta w następstwie spraw dotyczących oszukańczych reklam wykorzystujących wizerunek Rafała Brzosińskiego oraz innych polskich przedsiębiorców i osób publicznych;
9. informacji o współpracy Meta z polskimi organami państwa, organami ścigania oraz właściwymi instytucjami odpowiedzialnymi za cyberbezpieczeństwo w zakresie przeciwdziałania tego typu oszustwom.

Stawiam sprawę jasno. **Ochrona użytkowników przed oszustwami nie może być dobrowolną polityką korporacyjną Meta. Jest obowiązkiem wynikającym z europejskiego prawa.**

DSA obowiązuje w całej Unii Europejskiej od 17 lutego 2024 r. i ma zapewniać użytkownikom bezpieczne oraz przejrzyste środowisko cyfrowe. W Polsce funkcję krajowego koordynatora ds. usług cyfrowych pełni Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Równocześnie polski rząd przyjął w czerwcu 2026 r. projekt ustawy wzmacniającej krajowy system egzekwowania DSA, w tym kompetencje Prezesa UKE jako krajowego koordynatora ds. usług cyfrowych. Projekt jest obecnie procedowany przez Sejm.

Polska nie zamierza czekać, aż skala problemu jeszcze się zwiększy. Będziemy wykorzystywać dostępne instrumenty prawa krajowego i unijnego, a także współpracować

z właściwymi organami krajowymi oraz Komisją Europejską, aby zapewnić skuteczne egzekwowanie obowiązków nałożonych na platformy cyfrowe.

Przypominam również, że Komisja Europejska już prowadzi wobec Meta postępowania dotyczące zgodności działania Facebooka i Instagrama z DSA, w tym w zakresie zarządzania ryzykiem systemowym.

Oczekuję od Meta nie kolejnej deklaracji, lecz konkretnych działań. Platforma, która umożliwia dotarcie oszusta do milionów użytkowników, musi być również zdolna do skutecznego zatrzymania tego oszustwa.

Nie ma i nie będzie zgody na sytuację, w której **Meta zarabia na emisji reklamy, oszust zarabia na ofercie, a odpowiedzialność za ochronę przed oszustwem zostaje zrzucona na obywatela.**

Bezpieczeństwo użytkowników musi być ważniejsze niż przychody z reklamy.

Z poważaniem,

Krzysztof Gawkowski
Wiceprezes Rady Ministrów
Minister Cyfryzacji