

X kadencja



KANCELARIA SEJMU

Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

- **KOMISJI CYFRYZACJI, INNOWACYJNOŚCI
I NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII
(NR 135)
z dnia 17 września 2026 r.**

Pełny zapis przebiegu posiedzenia Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii (nr 135)

17 września 2026 r.

Komisja Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii, obradująca pod przewodnictwem posła **Bartłomieja Pejo (Konfederacja)**, przewodniczącego Komisji, rozpatrzyła:

- **informację na temat funkcjonowania systemów reklamowych platform cyfrowych w zakresie promocji narzędzi generatywnej AI umożliwiających tworzenie deepfake'ów oraz skuteczność mechanizmów ochrony użytkowników platform.**

W posiedzeniu udział wzięli: **Dariusz Standerski** sekretarz stanu w Ministerstwie Cyfryzacji wraz ze współpracownikami, **Dariusz Nowak-Nova** dyrektor Departamentu Teleinformatyki Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji, mł. insp. **Robert Wojtasik** zastępca komendanta Centralnego Biura Zwalczania Cyberprzestępczości, **Katarzyna Hernandez** dyrektor Zespołu Edukacji Cyfrowej i Bezpieczeństwa w Sieci w Biurze Rzecznika Praw Dziecka wraz ze współpracownikiem, **Katarzyna Araczevska** i **Sylwia Żyrek** zastępcy dyrektora Departamentu Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **Weronika Kowalik** naczelnik Wydziału Legislacji w Departamencie Prawa i Nowych Technologii w Urzędzie Ochrony Danych Osobowych, **Adam Klawikowski** prokurator w Departamencie ds. Cyberprzestępczości i Informatyzacji Prokuratury Krajowej, **Grzegorz Wrona** rzecznik praw lekarzy, **Robert Janik** ekspert w Departamencie Bezpieczeństwa Urzędu Komunikacji Elektronicznej, **Marcin Klepacki** dyrektor Zakładu Modelowania i Analizy Danych w Instytucie Łączności – Państwowym Instytucie Badawczym, **Dariusz Działkowski** i **Piotr Mieczkowski** członkowie zarządu Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji, **Michał Hetmański** prezes Fundacji Instrat wraz ze współpracownikami, **Anna Garwolińska** dyrektor ds. regulacyjnych i public affairs w Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, **Paweł Momro** wiceprezes zarządu Fundacji Wolność i Własność, **Magdalena Niewiadoma** wiceprezes ds. finansowych Fundacji Dobry Rząd, **Marek Skrzyński** prezes zarządu Stowarzyszenia Bukmacherzy Razem, **Grzegorz Stańczak** główny specjalista w Biurze Polityki Gospodarczej w Krajowej Izbie Gospodarczej, **Katarzyna Roszczewska** ekspert do spraw sztucznej inteligencji w Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej – Państwowym Instytucie Badawczym, **Arkadiusz Cyman** ekspert Polskiej Izby Gospodarczej Branży Rozrywkowej i Bukmacherskiej, **Franciszek Dąbrowa** ekspert w Fundacji im. Stefana Batorego, **Joanna Karczewska** członek Stowarzyszenia Absolwentów Elektroniki na Politechnice Warszawskiej @ELKApw, **Maciej Akimow** założyciel serwisu iGaming Polska oraz **Małgorzata Rozenek-Majdan** przedstawicielka strony społecznej.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Oskar Błachut**, **Joanna Góral** i **Magdalena Krzymowska** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dzień dobry, bardzo serdecznie witam państwa.

Otwieram posiedzenie Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii, jednocześnie stwierdzając kworum.

Witam serdecznie panie i panów posłów.

Bardzo serdecznie witam pana ministra Dariusza Standerskiego, sekretarza stanu w Ministerstwie Cyfryzacji, wraz z zespołem. Witam zastępcę komendanta Centralnego Biura Zwalczania Cyberprzestępczości, pana Roberta Wojtasika. Witam serdecznie. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji reprezentuje dyrektor Departamentu Telekomunikacji, pan Dariusz Nowak-Nova. Witam serdecznie. Witam pana prokuratora Adama Klawikowskiego z Departamentu ds. Cyberprzestępczości i Informatyzacji Prokuratury Krajowej. Witam serdecznie. Witam również serdecznie pana Marcina Klepackiego, dyrektora Zakładu Modelowania i Analizy Danych w Instytucie Łączności – Państwowym Instytucie Badawczym. Witam reprezentację Biura Rzecznika

Praw Dziecka, panią Katarzynę Hernandez, dyrektora Zespołu Edukacji Cyfrowej i Bezpieczeństwa w Sieci, oraz panią Paulinę Nowosielską, dyrektora Zespołu Prezydialnego.

Witam serdecznie przedstawicieli Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, panią Sylwię Żyrek i Katarzynę Araczewską. Urząd Ochrony Danych Osobowych reprezentuje pani Weronika Kowalik, naczelnik Wydziału Legislacji w Departamencie Prawa i Nowych Technologii. Witam serdecznie. Przedstawicielem Urzędu Komunikacji Elektronicznej jest pan Robert Janik, ekspert z Departamentu Bezpieczeństwa. Serdecznie witam. Naukową i Akademicką Sieć Komputerową reprezentuje pani Katarzyna Roszczewska, również serdecznie witam. Witam również serdecznie przedstawicielkę Komisji Europejskiej ds. Aktu o usługach cyfrowych, panią Olgę Glinicką.

Szanowni państwo, serdecznie witamy również reprezentację strony społecznej: Konfederację Lewiatan, Krajową Izbę Gospodarczą, Związek Cyfrowa Polska, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Krajową Izbę Gospodarczą Elektroniki i Telekomunikacji, Fundację Instrat, Izbę Gospodarki Elektronicznej, Naczelną Radę Lekarską, Związek Pracodawców Wydawców Cyfrowych, Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Polską Izbę Gospodarczą Branży Rozrywkowej i Bukmacherskiej, Stowarzyszenie Bukmacherzy Razem, Stowarzyszenie @ELKApw, Stowarzyszenie „Przyjazna Gospodarka”, Fundację im. Stefana Batorego, Fundację Wolność i Własność oraz iGaming Polska. Bardzo serdecznie witam wszystkich państwa.

Droży państwo, porządek dzisiejszego posiedzenia przewiduje zapoznanie się z informacją na temat funkcjonowania systemów reklamowych platform cyfrowych w zakresie promocji narzędzi generatywnej AI umożliwiających tworzenie deepfake'ów oraz skuteczność mechanizmów ochrony użytkowników platform.

Czy są uwagi do porządku obrad? Nie widzę, przechodzimy zatem do jego realizacji.

Szanowni państwo, jak przed momentem przedstawiłem, temat, który został państwu posłom przedstawiony, ale i opinii publicznej... Bardzo cieszę się z tego, że szeroko reprezentowana jest strona społeczna. Temat jest niezwykle istotny. Jest to temat, który od dłuższego czasu przecież budzi coraz większy niepokój. Chodzi oczywiście o masowe oszustwa – to trzeba podkreślić – masowe oszustwa w mediach społecznościowych, w których przestępcy wykorzystują wizerunki zwykłych obywateli, osób publicznych – trzeba to podkreślić i powiedzieć jasno – tylko i wyłącznie po to, aby wyłudzać pieniądze. Dopuszczają się właśnie takich przestępstw. Z każdymi przestępstwami trzeba oczywiście walczyć. Mam nadzieję, że to posiedzenie Komisji będzie punktem zwrotnym w tej kwestii, mam nadzieję, że dzisiaj usłyszymy dużo na temat tego, jak wygląda ten proceder, jaka jest jego skala.

Za chwilę, jak to zawsze bywa oczywiście na Komisji, informację na ten temat przedstawia pan minister, jak również państwo, którzy byli witani na samym początku. Dzisiaj będzie prezentowany także raport fundacji, który przedstawi skalę tego procederu.

Temat jest niezwykle istotny. Dziękuję przedstawicielom mediów. Zainteresowanie mediów, jak widzicie państwo, jak na naszą Komisję jest dosyć spore. Nie zawsze państwo przychodzą, korzystacie z zaproszeń, a dzisiaj faktycznie tak jest, więc raz jeszcze serdecznie za to dziękuję.

Szanowni państwo, proponuję, abyśmy rozpatrywali te informacje w ten sposób, że na początku, za moment wypowie się pan minister Standerski, przedstawi problematykę od strony rządu. Potem przedstawiony zostanie raport i będziemy kontynuowali dyskusję. Gdyby były pytania odnośnie do państwa wypowiedzi ze strony społecznej, to oczywiście jak zawsze ten głos strony społecznej będzie możliwy, tylko że na tym późniejszym etapie.

Bardzo proszę o zabranie głosu pana ministra Dariusza Standerskiego.

Sekretarz stanu w Ministerstwie Cyfryzacji Dariusz Standerski:

Szanowny panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, chciałbym na początku przekazać informację o dotychczasowych działaniach oraz oczekiwaniach w ramach postępowania m.in. przed Komisją Europejską, a następnie odnieść się do nowych informacji, m.in. do raportu, który już jest wyświetlany.

W zakresie oszukańczych reklam na platformie Meta 26 sierpnia tego roku wicepremier i minister cyfryzacji, pan Krzysztof Gawkowski, wystąpił do wiceprzewodniczącej wykonawczej Komisji Europejskiej, pani Henny Virkkunen, o nałożenie na Meta Platforms kary finansowej w wysokości 250 mln euro za nieprzestrzeganie obowiązków należytej staranności oraz zarządzania ryzykiem systemowym, czyli obowiązków, które wynikają z art. 34 i art. 35 Aktu o usługach cyfrowych. Dodatkowo zawnioskowaliśmy o zastosowanie środków tymczasowych

wobec Meta Platforms poprzez nakazanie wprowadzenia wiążących środków naprawczych, w tym: natychmiastowej ścieżki reagowania na zgłoszenia organów państwowych, obowiązkowej prewencyjnej weryfikacji reklamodawców finansowych oraz automatycznej blokady reklam wykorzystujących wizerunek osób publicznych bez ich zgody. Dodatkowo wniosliśmy o rozszerzenie prowadzonego przez Komisję Europejską postępowania przeciwko Meta o szczegółowy audyt skuteczności algorytmów moderacyjnych na polskim rynku. Ten wniosek został omówiony osobiście z panią przewodniczącą Virkkunen podczas spotkania przy okazji szczytu G20 kilka dni później. Przewodnicząca Komisji Europejskiej przekazała, że dołączyła materiały do postępowania przeciwko Meta.

Należy wskazać, że działania rządu w tym zakresie nie mają charakteru incydentalnego i są efektem prowadzonych działań. Po pierwsze, w listopadzie 2025 r. po informacji o tym, że emisja nielegalnych reklam może prowadzić nawet do 10% przychodów firmy, zwrócono się do Meta o zastosowanie natychmiastowych środków zaradczych. Wówczas Meta w odpowiedzi zapowiedziała wprowadzenie takich środków zaradczych, jednak środki albo nie zostały wprowadzone, albo zostały wprowadzone nieskutecznie, z tego względu, że monitorowanie działań Meta Platforms przyniosło negatywne skutki. Warunki korzystania z usługi nie uległy poprawie, a nielegalne reklamy nadal wyświetlały się użytkownikom. Stąd 18 sierpnia wystosowano wezwanie do Meta Platforms w zakresie zaprzestania rozprzestrzeniania reklam oszukańczych oraz wezwanie do poinformowania o podjętych działaniach w tym zakresie. Brak konkretnych działań platformy doprowadził do interwencji w Komisji Europejskiej, o której wspomniałem.

Polskie instytucje cyberbezpieczeństwa prowadzą intensywne prace analityczno-operacyjne, które niestety obnażają fikcyjność mechanizmów moderacji stosowanych na platformach cyfrowych. Rekomendacje i postulaty CERT Polska z grudnia 2024 r. i marca 2025 r. oraz ewaluacja tych rekomendacji i postulatów niestety wykazała, że Meta Platforms w większości zignorowała wspomniane postulaty i nie wdrożyła realnych działań prewencyjnych. W przeprowadzonej przez CERT Polska próbie badawczej zgłoszono firmie Meta 122 reklamy kwalifikujące się jako bezdyskusyjne oszustwa. W 106 przypadkach Meta Platforms odmówiła usunięcia oszukańczej reklamy, pozwalając przestępcom na dalsze okradanie obywateli.

Należy w pełni podzielić argumentację odnoszącą się zarówno do postępowań przed Komisją Europejską, jak również przed sądami europejskimi. Dlatego podjęto również działania krajowe w takim aspekcie, aby umożliwić użytkownikom polskiego internetu zgłaszanie treści nielegalnych, ponieważ brak systemowego rozwiązania ogranicza prawa polskich użytkowników. Dlatego w maju 2025 r. prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej został wyznaczony do tymczasowego pełnienia funkcji koordynatora ds. usług cyfrowych w ograniczonym zakresie. W czerwcu tego roku przyjęto projekt ustawy wdrożeniowej dla Aktu o usługach cyfrowych. Sejm uchwalił ustawę wdrażającą Akt o usługach cyfrowych w grudniu 2025 r., natomiast pan prezydent Karol Nawrocki 9 stycznia 2026 r. zawetował ustawę wdrażającą Akt o usługach cyfrowych. W związku tym polscy użytkownicy internetu nadal nie mają możliwości korzystania z praw, które nadaje im Akt o usługach cyfrowych.

Obecnie, po ponownym procesie legislacyjnym i po podzieleniu tych przepisów na dwie części, pierwsza z ustaw cyfrowych ponownie oczekuje na podpis pana prezydenta. Pan prezydent ma czas do 25 września na podjęcie decyzji w zakresie drugiej ustawy cyfrowej. Dodatkowo pan wicepremier i minister cyfryzacji Krzysztof Gawkowski zwrócił się do wszystkich ministrów cyfryzacji państw Unii Europejskiej z apelem o wsparcie i o przekazanie Komisji Europejskiej stosownych materiałów i dowodów pochodzących z tych państw członkowskich. Musimy bowiem pamiętać, że wnioskowana kara 250 mln euro, czyli ponad 1 mld zł, była szacowana na podstawie danych z rynku polskiego. Ewentualne dołączenie materiałów z innych państw członkowskich i zbudowanie koalicji w tym zakresie pozwoli na lepsze oszacowanie strat po stronie użytkowników i lepsze oszacowanie kary. Na apel pozytywnie odpowiedziały Dania i Finlandia i przekazały informacje do Komisji Europejskiej. Czekamy na poszczególne państwa członkowskie. Jesteśmy również w stałym kontakcie konsultacyjnym z ministrem cyfryzacji Francji, Niemiec oraz innych państw członkowskich Unii Europejskiej.

Podejmujemy również działania na poziomie krajowym, przygotowujemy nowe rozwiązania z innymi ministerstwami, w tym z Ministerstwem Sprawiedliwości. Będziemy informować o efektach tych działań w następnych dniach.

Chciałbym również skomentować raport, który za chwilę będzie prezentowany. Jednocześnie bardzo chciałem podziękować, że informacja na temat tego raportu znajduje się w programie

dzisiejszej Komisji. To drugi z takich raportów, z takich informacji. Kilkanaście miesięcy temu otrzymaliśmy informację, prezentowaną m.in. przez agencję Reuters, o 10% zysków, które mają pochodzić z reklam oszukańczych. Już wtedy te wnioski były szokujące, ponieważ 10% przekłada się na setki milionów złotych tylko na rynku polskim. Dzisiaj mamy jeszcze bardziej zatrważające informacje o zyskach sięgających 30–37%.

Zarówno badanie Reuters, jak i badanie Fundacji InStrat stanowią pewną bazę do szacunków. Sam InStrat wskazuje, że nie miał pełnej informacji. Musimy pamiętać, że przekazywanie pełnych, szczegółowych informacji na temat struktury rynku, na temat struktury przychodów firmy, zwłaszcza na rynku reklamowym, nie jest dobrym zwyczajem, a obowiązkiem wynikającym wprost z rozporządzenia unijnego. W związku z czym oczekuję teraz, że najlepszą reakcją platformy Meta czy jakiegokolwiek innej platformy cyfrowej na taki raport jak materiał InStrat powinno być udostępnienie wszystkich informacji na temat oszukańczych reklam i działań podjętych przeciwko oszukańczym reklamom, przekazanie wszystkich statystyk w tym zakresie, co nie miało niestety miejsca.

To jest jeden z elementów interwencji w Komisji Europejskiej, które skończyło się uzupełnieniem tego postępowania. Dalej mamy oczekiwanie, że ta informacja zostanie udostępniona. Właściwym organem do przekazania tych informacji jest właśnie Komisja Europejska. To jest jeden z filarów koalicji w budowaniu koalicji państw przeciwko oszukańczym reklamom na platformach cyfrowych, bo przede wszystkim potrzebujemy pełnej informacji. Mając pełną informację, będziemy w stanie precyzyjnie zaprojektować rozwiązania.

Jeżeli jakakolwiek firma nie potrafi przekazać informacji albo stwierdza, że nie może walczyć z oszukańczymi reklamami ze względu na ich skalę, to trzeba jasno sobie powiedzieć: firma, która nie radzi sobie w danych warunkach, powinna ograniczyć skalę swojego działania. Oczekujemy od każdej platformy cyfrowej tylko jednego: przestrzegania prawa krajowego i prawa Unii Europejskiej. Jest to stanowisko podzielane również przez inne państwa, w tym przez naszych sojuszników. W Stanach Zjednoczonych kilka tygodni temu doszło do zawarcia ugody na kwotę około 18 mld dol. i na konkretne działania, które ograniczają negatywny wpływ mediów społecznościowych na dzieci. Po Stanach Zjednoczonych przychodzi czas na takie same działania na poziomie Unii Europejskiej, stąd budowa koalicji państw członkowskich Unii Europejskiej, stąd już teraz uzupełnione na wniosek Polski postępowanie Komisji Europejskiej. Będziemy kontynuować naciski na Komisję Europejską, żeby przyspieszyć postępowania i żeby kary nakładane na platformy cyfrowe stały się nieodłącznym elementem systemu w zakresie usług cyfrowych, jak również kontynuujemy pracę nad rozwiązaniami krajowymi.

W tym zakresie, dzięki dobrej pracy Komisji do Spraw Dzieci i Młodzieży, udało się wprowadzić pierwsze rozwiązania. Również przy państwa wsparciu patostreaming w Polsce już jest nielegalny. Za chwilę podjęte zostaną kolejne działania, jak zapowiedziana przez panią przewodniczącą Monikę Rosę regulacja dotycząca deepfake'ów. Następny punkt to pełne wprowadzenie Aktu o usługach cyfrowych w Polsce wraz z procedurą reagowania na treści nielegalne. Kolejny punkt to ustawa o ochronie małoletnich przed treściami pornograficznymi. W międzyczasie, poza działaniami krajowymi, podejmujemy stanowcze działania na poziomie Unii Europejskiej, gdzie już nie jesteśmy sami, gdzie budujemy koalicję państw przeciwko oszukańczym reklamom. Bardzo serdecznie dziękuję.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Panie ministrze, dziękuję bardzo za te informacje.

Tak jak deklarowałem, bardzo proszę teraz o przedstawienie wspomnianego raportu na temat skali zysków z fałszywych reklam przez Fundację InStrat. Ten raport jest już wyświetlany w formie slajdu. Bardzo proszę, możemy już rozpoczynać. Proszę o zabranie głosu.

W następnej kolejności będą wypowiadali się przedstawiciele służb, tak jak wspomniałem, oraz oczywiście posłowie i strona społeczna. Bardzo proszę.

Prezes Fundacji InStrat Michał Hetmański:

Tak, dziękuję bardzo. Jeszcze tylko krótko zacznę, a zaraz oddam głos Jarosławowi Kopciowi, który przedstawi raport w naszym imieniu.

Michał Hetmański, prezes Fundacji InStrat.

Ten wykres, który wisi nad moją głową, to jest na razie tylko wstępny szacunek. Sama Meta przyznała, co dzisiaj powiedział pan minister, że nawet 10% ich globalnych przychodów może pochodzić ze scamów. Ofiarami nie są tylko politycy, tacy jak Nawrocki, Tusk, czy dziennikarze, na przykład

Stanowski, Olejnik, albo, nie wiem, celebryci, biznesmeni. Widzimy jedną z poszkodowanych osób dzisiaj na sali. Jest to też, nie wiem, Rafał Brzoska. To jest bardzo wiele Polaków, którzy tracą codziennie... Szacuje się, że wartość takiego scamu wynosi nawet 1000 dolarów. Jakby przełożyć 1000 dolarów przez każdego oszukiwanego, dochodzimy m.in. do takich liczb jak dzisiaj, że nawet jedna trzecia, a nie 10%, tych scamów może stanowić tak duże źródło przychodów w przychodach polskiej spółki Facebook Poland, należącej do amerykańskiego inwestora i koncernu.

Przedstawimy dzisiaj szczegółowo badania, ale bardzo żałujemy, że nie ma z nami na sali przedstawicieli firmy Meta, która powinna przystąpić do tego dialogu, nie odmawiając udziału na zaproszenie polskich parlamentarzystów. Żałujemy. Jesteśmy otwarci i słyszymy już pierwszy odzew w mediach, że niby nasz raport jest sfalszowany albo zawyża te liczby. Meta może bez problemu odpowiedzieć na te zarzuty, poddać zewnętrznej weryfikacji strukturę ich przychodów. Nasza metodologia powstała we współpracy z najlepszymi ekspertami od cyberbezpieczeństwa, cyberprzestępczości, ale też od social media. To zjawisko jest potwierdzane również przez innych analityków tego sektora. Bardzo dziękuję.

Kierownik programu Gospodarki Cyfrowej Fundacji InStrat Jarosław Kopeć:

Dzień dobry państwu. Nazywam się Jarosław Kopeć, jestem kierownikiem programu Gospodarki Cyfrowej w Fundacji InStrat. Bardzo dziękuję panu przewodniczącemu i państwu, że znaleźliście czas i możliwość, żeby wysłuchać prezentacji tego raportu. Postaram się być zwięzły. Zostaje oczywiście do państwa dyspozycji, aby odpowiedzieć na wszelkie pytania.

Prezentuję państwu kilka przykładów takich oszukańczych reklam, żebyśmy razem mieli dobre wyobrażenie na temat tego, o czym mówimy. Wszystkie te przykłady zostały zarejestrowane między lipcem a sierpniem tego roku i prezentują ten sam model działania: obserwujemy na platformach Mety reklamę, która wykorzystuje bez zgody wizerunek znanych osób publicznych, w tym przypadku osób biznesu, sportu i branży dziennikarskiej, które tu pokazuję. Oczywiście tych przykładów jest znacznie, znacznie więcej. Te reklamy prowadzą następnie do stron, które zazwyczaj podszywają się albo pod stronę Ministerstwa Finansów, albo innego organu władzy publicznej, albo pod jakąś prominentną redakcję, na stronie której zamieszczony jest artykuł, który zachęca użytkownika do tego, żeby padł ofiarą wyłudzenia pieniędzy. To jest taki standardowy model, o którym mówimy. Te wszystkie reklamy zostały zarejestrowane. Są one nieprzetworzonymi zrzutami ekranu z aplikacji Instagram, którą dostarcza Meta, zainstalowanej na systemie operacyjnym iOS.

Z naszych szacunków wynika, że skala przychodów, które Meta osiąga w ciągu roku z emisji tych reklam, wynosi około 760 mln zł. To jest szacowany roczny przychód.

Wszystkie wyniki prezentujemy w raporcie, którego okładkę widzicie państwo po prawej stronie. Jest ona dostępna na naszej stronie, wskażę państwu adres pod koniec mojego wystąpienia.

To, co jest jednak ważne dla tej kwoty, bo ta kwota z perspektywy zwykłego obywatela jest gargantuiczna – ona jest istotna nawet z perspektywy firmy, dlatego że ta kwota stanowi 37% łącznych przychodów, które osiąga spółka Facebook Poland. Odnosimy to do danych, które spółka zadeklarowała w KRS, ale ze względu na to, że mamy do czynienia z międzynarodową korporacją, być może część przychodów z polskiego rynku jest rejestrowana gdzie indziej. To też może wyjaśniać, dlaczego ten wskaźnik jest tak duży. Tak że mówimy o 37%. Wcześniej Reuters wskazywał na podstawie wycieków wartość 10%. To może być tak, że w Polsce to jest 37%. Może być tak, że tamto 10% było niedoszacowane. Mamy bardzo dużo wątpliwości, dlatego że ostatnią instancją, która może nam powiedzieć, jak wyglądają liczby nie szacowane, a faktycznie pomierzone, są faktury, które Meta wystawia autorom oszukańczych reklam. To będzie ostateczne potwierdzenie, jak sytuacja wygląda w rzeczywistości.

Bardzo ważnym problemem, z którym spotkaliśmy się, realizując to zadanie badawcze, była tzw. szara strefa. Ta szara strefa polega zasadniczo na tym, że zgodnie z Aktem o usługach cyfrowych, który jest regulacją unijną, w związku z czym obowiązuje niezależnie od jego krajowej implementacji, Meta ma obowiązek udostępniać tzw. bibliotekę reklam, czyli takie miejsce, taki portal, taki interfejs programistyczny, który pozwala niezależnym ośrodkom, takim na przykład jak my, weryfikować reklamy, które są publikowane na platformie. Natomiast w toku naszej pracy zorientowaliśmy się, że bardzo często zdarza się tak, że jakaś reklama, którą rejestrujemy, nie znajduje swojego wiernego odzwierciedlenia w bibliotece reklam.

W tym przypadku widzimy zarejestrowany zrzut ekranu reklamy wykorzystującej wizerunek Michała Sołowowa, która prowadzi do podrobionej strony Ministerstwa Finansów zachęcającej

do wzięcia udziału w oszustwie finansowym. Natomiast kiedy sprawdzimy tę reklamę w bibliotece reklam, to tam ona jest odzwierciedlana jako reklama urzędu, które służy do czesania kotów. Każdy, kto ma kota, zna doskonale znak handlowy, którym opisany jest ten produkt. To jest jeden z przykładów. Takich przykładów zarejestrowaliśmy bardzo wiele.

Na podstawie eksperymentu, który przeprowadziliśmy, wskazaliśmy, że udział szarej strefy, czyli reklam, które nie są wiarygodnie odzwierciedlone w bibliotece reklam, sięga około 41%. Chcę podkreślić, że to jest konserwatywne szacowanie. W raporcie wskazujemy dokładnie metodologię tego szacowania, natomiast można sądzić, że tak naprawdę udział szarej strefy jest znacznie wyższy. To, co widzimy, jest bardzo klarownym i oczywistym przykładem tego, że Meta nie realizuje obowiązków nałożonych na nią przez DSA. To znaczy, ta reklama nie znajduje swojego odzwierciedlenia w bibliotece, chociaż Meta jest zobowiązana, by było inaczej.

Jednocześnie zarówno pan minister, jak i pan przewodniczący wskazywali, że realizacja tego projektu była trudna ze względu na to, że Meta utrudniała nam pracę. Tak jak już minister wielokrotnie wspominał, to, że Meta udostępnia dane na temat reklam, to nie jest wyraz ich dobrej woli. To jest nieskuteczna, ale próba realizowania obowiązku, który nakłada na wielkie platformy Akt o usługach cyfrowych. Zgodnie z jego brzmieniem Meta ma obowiązek udostępniać te dane do niezależnego weryfikowania. Natomiast w rzeczywistości nie spełnia tych wymogów w sposób umożliwiający faktyczną weryfikację.

Pierwszy, najpoważniejszy zarzut, który należy postawić, oprócz tego, że 40% reklam nie jest poprawnie odzwierciedlonych, co samo w sobie już chyba świadczy o nieskuteczności tego narzędzia, jest taki, że oficjalnie Meta ogranicza przepustowość pobierania danych do 50 tys. Wiecie państwo, to brzmi tak technicznie, ale wyjaśnię. Na platformach Mety w Polsce dziennie emitowanych jest około 300 tys. reklam. Tego samego dnia analityk może pobrać tylko 50 tys. tych reklam. Innymi słowy – na platformie jest ich więcej, niż jesteśmy w stanie pobrać. Gdybym zaczął dzisiaj, to za rok straciłbym dostęp do reklam mających już rok i nie pobrałbym wszystkich.

Na dodatek to ograniczenie jest bardzo trudne do obejścia. Oczywiście się staraliśmy, natomiast Meta, żeby udostępnić pobieranie tych danych, wymaga weryfikacji dowodu osobistego i konkretnej działalności, w ramach której pracuję. W związku z czym musiałem tam przekazać swój dowód osobisty itd. Nie podrabiałem więcej dowodów, więc nie mogłem przełamać tego ograniczenia. Podkreślam, że jednocześnie Meta jest w stanie serwować 300 tys. reklam samym Polakom, a potężne miliony globalnie. Chcę wyraźnie powiedzieć, że to 50 tys. to nie jest takie niemożliwe do przeskoczenia techniczne ograniczenie. Na przykład Główny Urząd Statystyczny nie nakłada takiego ograniczenia na analityków, a zaryzykowałbym stwierdzenie, że mamy trochę mniej środków.

Jednocześnie ten interfejs jest zawodny i muszę przyznać, że zastanawia mnie, dlaczego akurat w ten sposób, ponieważ pobieraliśmy reklamy i Meta oczywiście wiedziała, że pobieramy reklamy z takim zamiarem, żeby namierzać reklamy o charakterze oszukańczym, bo dało się to wywnioskować z zapytań, które kierowaliśmy do bazy. Znali też moje dane osobowe, więc mogli połączyć te zapytania z konkretną osobą zatrudnioną w konkretnej organizacji. W trakcie procesu pobierania danych zaczęliśmy natrafiać na niezidentyfikowany błąd, czyli kiedy już spędziliśmy 7 dni na pobieraniu danych na temat jednego tylko dnia reklam, bo na tyle pozwalała nam przepustowość, nasz proces został przerywany i musieliśmy zaczynać od nowa, dlatego że wystąpił nieznany błąd.

Jednocześnie reklamy są rejestrowane z opóźnieniem i oszuści wykorzystują to opóźnienie, żeby działać. Od momentu publikacji reklamy do momentu, kiedy ona zostanie odzwierciedlona w bibliotece, upływa wiele godzin. W tym czasie reklama zmienia jednocześnie swoje odzwierciedlenie w bibliotece i pozostaje niejako pod radarem naszej pracy. Ponieważ pobieramy dane historyczne, wstecz i mamy do dyspozycji tylko ostatnie warianty, w jakich reklamy były publikowane, to tak na dobrą sprawę nie mamy możliwości stwierdzenia, czy w międzyczasie ta reklama nie miała zupełnie innej treści. To jest jeden z powodów, dla których możemy sądzić, że faktyczny udział reklam o charakterze oszukańczym jest tak naprawdę większy niż to nasze szacowanie.

Biorąc pod uwagę wszystkie te kwestie, należy powiedzieć, że wbrew temu obowiązkowi nałożonemu na Metę przez Akt o usługach cyfrowych w sensie praktycznym, w sensie profesjonalnego zamiaru niezależnego ośrodka, żeby zweryfikować, czy Meta wywiązuje się ze swoich deklaracji, w ogóle niezależnie sprawdzić, czy oni się starają z tym walczyć, to biorąc pod uwagę narzędzia, które udostępniają, jest to bardzo utrudnione. Jednocześnie jako eksperci, zarówno my, jak i osoby, z którymi współpracowaliśmy przy realizacji tego zadania, nie widzimy takiego

racjonalnego, technicznego uzasadnienia, dlaczego tak jest. Wydaje się, że ta spółka jest w stanie robić to lepiej, ale najwyraźniej nie jest to dla niej wystarczającym priorytetem.

Podsumowując, wskazujemy w raporcie – wraz z kompletną metodologią, która jest w pełni transparentna i możliwa do odtworzenia przez niezależnych ekspertów, niezależnych od nas – szacujemy, że Meta osiąga z tytułu emisji reklam oszukańczych w Polsce przychód roczny na poziomie 760 mln zł. Z naszych szacunków wynika, że 41% reklam nie jest poprawnie odzwierciedlonych w bibliotece reklam, a 760 mln zł to jest 37% około rocznego przychodu spółki Facebook Poland, która jest spółką zależną tej międzynarodowej korporacji.

Wszystkie informacje, które państwu zaprezentowałem, wraz z pełną dokumentacją tego, w jaki sposób do tego doszliśmy i transparentnym wskazaniem źródeł, założeń, przeliczników, metod i ograniczeń tych metod – to wszystko jest w naszym raporcie, który jest dostępny za darmo na naszej stronie internetowej. Link i kod QR zaprowadzą państwo do tego raportu. To może kogoś zachęcić, jest tam trochę więcej przykładów tych reklam. Staraliśmy się je tak wybierać, żeby były bardzo interesujące.

Bardzo uprzejmie dziękuję za umożliwienie wypowiedzi dzisiaj. Pozostają do państwa dyspozycji, żeby rozwiać wszelkie wątpliwości metodologiczne czy jakieś problemy, o których wspomniałem. Bardzo uprzejmie dziękuję.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję serdecznie. Oczywiście, jeśli będą pytania do tego raportu, to za chwilę będzie można zabrać głos.

Teraz bardzo proszę o zabranie głosu pana komendanta Roberta Wojtasika. Bardzo proszę, panie komendancie.

Zastępca komendanta Centralnego Biura Zwalczania Cyberprzestępczości mł. insp. Robert Wojtasik:

Panie przewodniczący, szanowni państwo, należy zauważyć, że regulacje prawne dotyczące materiałów typu deepfake ewoluują zarówno na poziomie europejskim, jak i polskim.

Głównym celem nowych przepisów jest wymuszenie transparentności poprzez obowiązek oznaczania tych treści. Materiał, który stanowi deepfake, nie daje Policji podstawy prawnej do jego blokowania lub usuwania z internetu. Policja w przypadku podejrzenia popełnienia przestępstwa jest zobowiązana do przyjęcia zawiadomienia o przestępstwie, jak również zabezpieczenia materiału, który może później zostać utracony. Regulacje prawne, o których jest mowa, czyli AI Act, który nakłada obowiązek oznaczania treści deepfake'ów, ochrona wizerunku, danych osobowych, czyli wykorzystanie cudzego wizerunku, które narusza dobra osobiste osób trzecich...

Jeżeli chodzi o Policję i odpowiedzialność karną za przestępstwa towarzyszące wykorzystaniu deepfake'ów, to mamy do czynienia na przykład z art. 212 Kodeksu karnego, czyli zniesławieniem, art. 216 Kodeksu karnego – zniewagą, art. 190a Kodeksu karnego – stalkingiem, kradzieżą cudzej tożsamości, art. 191a Kodeksu karnego – utrwalaniem lub rozpowszechnianiem wizerunku nagej osoby bez jej zgody, art. 202 § 4b, czyli produkowaniem, rozpowszechnianiem wizerunku małoletniego uczestniczącego w czynności seksualnej. Mamy też do czynienia z DSA, czyli Digital Services Act, czyli unijnym rozporządzeniem, które nakłada na pośredników platform internetowych, dostawców hostingu obowiązek usuwania nielegalnych treści, walki z dezinformacją oraz ochrony małoletnich.

Aktualnie największym wyzwaniem w cyberprzestrzeni pozostanie anonimowość twórców deepfake'ów oraz trudność z szybkim usuwaniem tych treści. W obszarze przestępczości obserwujemy również kilka istotnych trendów związanych z nadużywaniem i wrogim wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a mianowicie przestępcy coraz częściej wykorzystują zaawansowane algorytmy do przeprowadzenia skomplikowanych ataków cybernetycznych, deepfake'ów, manipulacji wizerunkiem. One umożliwiają na przykład tworzenie hiperrealistycznych manipulacji wizerunku, dźwięku. Jest to z reguły wykorzystywane przy wystąpieniach osób publicznych. Ataki na algorytmy uczące AI, automatyzacja ataków i masowe ataki botów, używanie AI do złamania zabezpieczeń czy też handel sztuczną inteligencją w podziemiu – w obliczu tych trendów konieczne staje się podejmowanie skoordynowanych działań na poziomie krajowym, ale i międzynarodowym. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję serdecznie.

Proszę o zabranie głosu pana prokuratora Adama Klawikowskiego.

Prokurator w Departamencie do Spraw Cyberprzestępczości i Informatyzacji Prokuratury Krajowej Adam Klawikowski:

Dzień dobry, Adam Klawikowski. Jestem prokuratorem, który wykonuje obowiązki służbowe w Departamencie do Spraw Cyberprzestępczości i Informatyzacji.

Panie przewodniczący, bardzo serdecznie dziękuję za zaproszenie. Chciałbym powiedzieć, że z naszej perspektywy to wygląda w ten sposób, iż tego rodzaju przestępstwa co do zasady zaczynają się od zmasowanej kampanii promocyjno-reklamowej. Taka kampania reklamowa przeważnie zawiera reklamy zwykłe, jak też i reklamy stworzone przy użyciu technologii deep-fake. Te reklamy cały czas są aktywne, niejednokrotnie również wówczas, gdy już prowadzimy postępowania karne. Pokrzywdzonych w tego rodzaju postępowaniach jest coraz więcej. Pomimo tego, że przy wszczęciu postępowania pokrzywdzonych, powiedzmy, było 100, na koniec tego postępowania, dzięki takim reklamom, tych pokrzywdzonych może być o wiele więcej.

W naszym departamencie na początku tego roku stworzyliśmy wytyczne dotyczące prowadzenia postępowań w zakresie fałszywych platform inwestycyjnych. Tego rodzaju przestępstwa również zaczynają się od zmasowanej kampanii promocyjno-reklamowej. W wytycznych zobowiązaliśmy prokuratorów do tego, aby za każdym razem, gdy prowadzą tego rodzaju postępowania, weryfikowali, kto stoi za kampanią promocyjno-reklamową. Czyli aby uzyskiwali faktury, za pośrednictwem których były dokonywane opłaty za tego rodzaju reklamy, jak również wszystkie inne możliwe dowody cyfrowe, potrzebne do tego, aby ustalić osoby, które stoją za taką kampanią promocyjno-reklamową. Jednakowoż jest to działanie jedynie reaktywne. Dopiero my wszczynamy postępowanie, pokrzywdzeni przychodzą do nas, weryfikujemy to w sposób procesowy.

Wydaje mi się jednak, iż powinno być jakieś systemowe rozwiązanie dotyczące tego, aby jeszcze przed wszczęciem postępowania karnego możliwa była... Chodzi o to, aby istniała strona internetowa albo system umożliwiający masowe blokowanie. Przestępcy zmieniają tego rodzaju reklamy, zmieniają nazwy stron internetowych, za pośrednictwem których dokonują przestępstw na szkodę pokrzywdzonych, więc wydaje mi się, iż takie rozwiązanie byłoby dla nas bardzo użyteczne. Byłoby wówczas mniej osób pokrzywdzonych w toku prowadzonych przez nas postępowań karnych. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Bardzo dziękuję, panie prokuratorze.

Szanowni państwo, otwieram dyskusję.

Mam nadzieję, że koledzy posłowie się nie obrażą, ale nietypowo zaczniemy od strony społecznej. Chciałbym to zorganizować w ten sposób, bo myślę, że głos strony społecznej, osób, które po prostu mają naprawdę dużo do powiedzenia w tym temacie, również osób poszkodowanych, w tej kwestii jest niezwykle istotny. Państwo posłowie oczywiście też zabiorą głos, tylko w dalszej kolejności.

Bardzo proszę. Kto z państwa ze strony społecznej chciałby zabrać głos? Bardzo proszę. Pani Rozenek-Majdan, bardzo proszę.

Przedstawicielka strony społecznej Małgorzata Rozenek-Majdan:

Dzień dobry państwu. Ja się nazywam Małgorzata Rozenek-Majdan i bardzo zależy mi, żeby nie traktowali państwo mojej dzisiejszej obecności jako obecności celebrytki pokrzywdzonej wykorzystaniem wizerunku, ale żebyście posłuchali państwo mojego głosu jako głosu obywatelki i mamy, osoby, która jest głęboko przekonana, że w demokratycznym państwie obywatel nie może pozostawać bezbronny w starciu ze światowymi korporacjami. Żeby wytłumaczyć, dlaczego pozwoliłam sobie tutaj dzisiaj zabrać głos – dziękuję za tę możliwość – narysuję państwu szerszy kontekst.

W 2023 r. ktoś wykorzystał mój wizerunek, nie tylko mój, również wizerunek moich dzieci do reklamowania oszustwa finansowego. Trzy lata później samo zdjęcie już nie wystarczyło. Powstała moja nieprawdziwa twarz, nieprawdziwy głos, fałszywa ja. Ta fałszywa ja mówiła ludziom o korzyściach płynących z jakiejś absurdalnej kuracji. Technologia poszła do przodu.

Oszuści również poszli do przodu, tylko procedura zgłaszania tych oszustw została dokładnie taka sama. Zgłoś, udowodnij, że to nie ty, poczekaj, ostrzeż ludzi, czyli znowu udowodnij, że to nie ty, wytłumacz, że to OK, jest może twoja twarz, ale słowa już nie. Nie mówimy o przypadkowym wpisie anonimowego użytkownika. Mówimy o płatnej reklamie. Ktoś stworzył oszustwo, a platforma dopuściła je do emisji, przyjęła pieniądze, wybrała odbiorców, zoptymalizowała zasięg i dostarczyła reklamę osobom najbardziej podatnym na manipulację.

Meta bardzo często próbuje przedstawiać siebie jako neutralny słup ogłoszeniowy, a nim nie jest. Słup nie wybiera, kto zobaczy plakat, nie profiluje przechodniów, nie analizuje ich wieku, lęków, zainteresowań i zachowań. Nie testuje, która obietnica najlepiej skłoni ich do kliknięcia, nie wraca z reklamą, kiedy okażą zainteresowanie. Meta robi to wszystko. Profiluje użytkowników, selekcjonuje odbiorców, optymalizuje przekaz i nęci obietnicą, zarabiając na wyświetleniach.

Bardzo żałuję, że nie mamy dzisiaj na sali przedstawicieli, liczyłam na to spotkanie, bo jako obywatelka chciałam spojrzeć przedstawicielom tej firmy w oczy i zapytać, kiedy przestaną przymykać oczy na oszukańcze reklamy, które tak często pojawiają się na ich łamach. Jeżeli Meta, która aktywnie uczestniczy w publikacji oszukańczych reklam... Meta nie może powiedzieć, że oszuci to nie my. Oni są osobami, firmą, która przyjmuje pieniądze, wybiera odbiorcę, dostarcza oszustwo. Jest po prostu aktywnym uczestnikiem dystrybucji oszukańczych reklam.

Spójrzmy na fakty. Wiem, że one dzisiaj padały, ale słuchajcie, tak jak kłamstwo powtórzone sto razy staje się prawdą, tak ważne jest, żeby prawda docierała jak najszerzej do różnych grup społecznych. CERT Polska zgłosił Mecie 122 reklamy jednoznacznie zakwalifikowane jako oszustwa. Usunięto tylko 10. W 106 przypadkach, czyli prawie 87%, Meta zdecydowała, że reklamy pozostaną. W 6 nie odpowiedziała. Meta podaje, że w ciągu roku usunęła w Polsce 137 tys. oszukańczych reklam. Tylko że słuchajcie – to jest dowód skali problemu, a nie jego rozwiązania. Jeżeli usuwa się 137 tys. reklam, to ile tak naprawdę ich powstaje, ilu się nie usunęło? Reuters w wyniku swojego śledztwa szacował, że około 10% jej globalnych przychodów, czyli około 16 mld dol., mogło pochodzić z reklam oszustw i zakazanych produktów.

Co więcej, i to jest dla mnie dosyć szokujące, reklamodawca jest blokowany dopiero wtedy, kiedy Meta uzyskuje pewność, że w 95% treści publikowane z tego konta są oszustwem. Poniżej tego progu reklamodawca po prostu musi zapłacić więcej. Czyli OK, wiemy, że coś z tobą jest nie tak, jak zapłacisz nam więcej, to i tak opublikujemy u siebie oszukańcze reklamy.

Dlaczego to nie jest tylko problem celebrytów? Dlaczego to nie jest tylko problem osób, których wizerunki są ukradzione, a tak naprawdę jest to realny problem całego społeczeństwa? Według Centralnego Biura Zwalczania Cyberprzestępczości tylko w sprawach prowadzonych w 2025 r. Polacy stracili 537 mln zł. A stracili dlatego, że zaufali treściom, które pojawiają się na platformie Mety, gdzie znane osoby, które są w danych grupach społecznych bardziej lub mniej rozpoznawalne, namawiały do pewnych na przykład niebezpiecznych instrumentów finansowych. To nie jest kwestia tylko celebrytów, to jest też kwestia głowy państwa. Pan prezydent Nawrocki czy premier Donald Tusk, najważniejsze osoby w państwie, również zostały dotknięte takim oszustwem.

Wiem, że Ministerstwo Cyfryzacji skierowało zapytania do przedstawiciela Mety w Polsce, pana Jakuba Turowskiego. Te pytania były bardzo szczegółowe. Wiem również, że wicepremier Krzysztof Gawkowski wystąpił do Komisji Europejskiej o pogłębienie postępowania wobec Mety, zastosowanie środków tymczasowych i nałożenie kary w wysokości 250 mln euro. To są wszystko bardzo ważne działania, tylko że kara nie może być pozycją w kosztach prowadzenia biznesu. Teraz trochę tak jest. Ta kara musi sprawić, że zapobieganie oszustwom będzie tańsze niż ich tolerowanie.

Są kolejne opóźnienia, ponieważ pierwsza ustawa została zawetowana, druga jest procesowana przez Sejm. Cały czas pojawia się taki cykl: ustawa, weto, nowa ustawa, później bardzo możliwe, że znowu weto. To powoduje, że cykl oszustw ma szansę cały czas działać. Nie możemy się po prostu zgadzać na taką lukę jako obywatele, jako państwo, jako społeczeństwo. To jest luka, która powoduje, że oszuci zarabiają.

Ważne jest też, żeby Meta, która oczywiście deklaruje, że do 2026 r. 90% jej przychodów reklamowych będzie pochodziło od zweryfikowanych reklamodawców, w 2025 r. to było tylko 70%... Ja wiem, że jest deklaracja Mety, że 100% reklamodawców usług finansowych zostanie zweryfikowanych, ale co z innymi reklamami oszukańczymi, tymi, które nie dotyczą usług finansowych? Ważne też jest, że obietnica korporacji nie jest prawem. To taka deklaracja bez audytu, bez sankcji za jej niedotrzymanie, po prostu pozostająca komunikatem PR-owym.

Powiem wprost: cały czas mam poczucie, że odbiór społeczny tego problemu jest traktowany jako przypadek celebrytów, którzy martwią się o to, że ich wizerunki zostały wykorzystane. Mam poczucie i wrażenie, że dużo osób... Wszyscy na tej sali zdajemy sobie sprawę, że to tak naprawdę jest dużo głębszy problem. Jeżeli daje się deepfake'owo stworzyć wizerunek celebryty, to tak samo da się, mieliśmy na to dowód, stworzyć deepfake'owo wizerunek najważniejszych

osób w państwie, które będą mogły na przykład wprowadzać chaos informacyjny, co za tym idzie panikę, i mieć wpływ na to, co się dzieje na rynku.

Bardzo proszę w imieniu strony społecznej o nieustawianie w próbach uregulowania tego rynku, bo głęboko wierzymy, że internetowe tempo rozwoju, tempo rozwoju sztucznej inteligencji powoduje, że... Nie możemy nie wytrzymać tego tempa. Musimy też jako strona społeczna uczestniczyć w budowaniu prawidłowych praktyk. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Bardzo serdecznie dziękuję.

Czy jest ktoś z państwa ze strony społecznej? Bardzo proszę, najpierw pan i pewnie sąsiad.

Założyciel serwisu iGaming Polska Maciej Akimow:

Dzień dobry, Maciek Akimow, iGaming Polska. Na co dzień zajmujemy się hazardem internetowym, ale nie będę mówił o hazardzie, bo jest dużo o liczbach.

Nie powiedziano, jak dokładnie wygląda mechanizm, jak te reklamy faktycznie są przetwarzane na Facebooku. Każdy z nas albo większość z nas ma tzw. konta osobiste, czyli każdy jest podpisany z imienia i z nazwiska. Żeby puszczać te reklamy dalej, musimy mieć tzw. profil firmowy, gdzie teoretycznie nasze dane powinny być prawdziwe – czy jako osoba prywatna, czy jako jakaś firma. Następnie mamy konta reklamowe, na podstawie którego rozliczamy się z Facebookiem za te płatności.

Faktycznie jest tak, że jeśli puścimy oszukańczą reklamę, jakiś scam, cokolwiek innego, to prędzej czy później Facebook nas zablokuje, ale są tzw. partnerzy Facebooka, którzy dokonują tych... Tworzą te reklamy na bardzo dużą skalę i mają możliwość tworzenia nieskończonej ilości kont reklamowych, które później sprzedają na wolnym rynku. Czyli sprzedają te konta na wolnym rynku. To są śmieszne kwoty, typu 10–15 dol. Te konta pozwalają tworzyć w kolejnych dniach reklamy – do kolejnego usunięcia.

Można by porównać Metę do jakiegoś ochroniarza, który, powiedzmy, opiekuje się osiedlem, na którym mieszkają starsze osoby. Gdy przychodzą nagle złoczyńcy, to Facebook mówi: „Słuchajcie, wpuścimy was, dajcie nam opłatę. Niedługo musimy was wyprosić, ale jak znowu nam zapłacicie, to znowu możecie robić to, co chcecie”. To usuwanie, to zgłaszanie nic nie daje, ponieważ Facebook za każdym razem będzie mówił, że usuwa te reklamy. Tym, co jest konieczne, co trzeba zrobić i wymusić, jest to, co padło na początku: Facebook musi weryfikować firmy, które faktycznie tworzą reklamy. Te firmy lub ich reprezentacja powinna znajdować się w Unii Europejskiej lub w Polsce.

Co z tego, jeśli zidentyfikujemy taką firmę, a ona będzie w Singapurze albo w Hongkongu, nikt raczej... Biorąc pod uwagę koszty czy możliwości jakiegokolwiek takiej egzekucji... One nie będą po prostu możliwe... To, co musi zrobić Meta, to ukrócić albo zweryfikować podmioty partnerów, którzy sprzedają konta reklamowe. To jest kluczem. Facebook cały czas może mówić, że coś robi, ale póki jest wytrych w postaci tych kont i tych partnerów, niestety nic się nie zmienia. Żadna kara też nic nie da, bo karę można wpisać w koszt prowadzenia działalności, a słyszymy, o jakich kwotach mówimy. Dziękuję.

Wiceprezes zarządu Fundacji Wolność i Własność Paweł Momro:

Dziękuję bardzo, Wysoka Komisjo.

Panie przewodniczący, szanowni państwo, nazywam się Paweł Momro, reprezentuję Fundację Wolność i Własność.

Od kilku lat przyglądam się tego typu treściom, zbieram i dokumentuję przypadki fałszywych, oszukańczych reklam na platformach cyfrowych. Jednym z celów statutowych i z obszarów działalności naszej fundacji jest po prostu monitorowanie sieci, w tym też platform cyfrowych, zarówno pod kątem przestrzegania standardu wolności słowa, realizacji konstytucyjnej zasady swobody wypowiedzi, jak i monitorowania prób oszustw, a tym sposobem wpływania na rynek reklamy na platformach cyfrowych. Wiemy, że on jest, co mówili przedmówcy, gigantyczny.

Mam dla państwa kilka przykładów, tak jak było w poprzednim raporcie Fundacji InStrat, kilka przykładów zrzutów ekranu wykonanych po prostu na komputerze stacjonarnym, dokumentowanych przeze mnie od wielu lat, bo od wielu lat ten proceder niestety ma miejsce. Drodzy państwo, dwa pierwsze zrzuty to jest wrzesień 2019 r. Widzimy tutaj wykorzystane w fałszywy sposób wizerunki Roberta Lewandowskiego i Huberta Urbańskiego. Też 2019 r. i 2020 r. – wykorzystany wizerunek Zygmunta Solorza-Żaka. Od 2020 r. aż do 2022 r. miała miejsce bardzo

duża intensywność – wykorzystywanie wizerunku Daniela Obajtka i firmy Orlen, koncernu Orlen. Oczywiście śledziliśmy i śledzimy, w jaki sposób te reklamy się pojawiają. Widzimy przykład kolejnego posta reklamowego na Facebooku. To też jest były prezes Orlenu, wówczas prezes Orlenu, Daniel Obajtek. To jest na przykład z 19 kwietnia 2022 r.

Droży państwo, oczywiście popieram słowa przedmówców i wnioski z ich obserwacji. Próba zgłoszenia czegoś takiego kończy się gdzieś po około 6–7 dniach informacją o przyjęciu, a najczęściej odrzuceniu zgłoszenia. Wtedy te konkretnie reklamy nie są już emitowane ani ci reklamodawcy już nie występują na Facebooku, tylko inni się reklamują, wprowadzając do obiegu nowe, fałszywe, oszukańcze reklamy. Mamy tu wizerunek Roberta Kubicy. To był Robert Kubica. To był 24 marca 2022 r. To jest wizerunek Krzysztofa Ibisza.

Są jeszcze dwa przykłady, o których chciałbym powiedzieć jedno słowo więcej, ponieważ widzimy Sławomira Mentzena rzekomo w dyskusji w którejś telewizji. Są dwa przykłady, w których pojawiają się wizerunki Sławomira Mentzena oraz prezesa Narodowego Banku Polskiego Adama Glapińskiego. Proszę państwa, to są reklamy, które były emitowane, bo akurat to sobie notowaliśmy, między 1 września a 19 września 2023 r. w bardzo dużej intensywności. To są reklamy, które były emitowane w środku kampanii wyborczej, przed wyborami parlamentarnymi.

Droży państwo, to nie jest sam Facebook, notujemy też na przykład system reklamowy Google’a, jest przykład z Microsoft News. Oszuści się pomylili, zamiast twarzy Kamila Grosickiego wstawili twarz bodajże Grzegorza Krychowiaka. Natomiast oczywiście mechanizm działania jest ten sam. Warto powiedzieć, że o ile natężenie na Google’u czy na Microsoft News spadło i już coraz trudniej spotkać tego typu reklamy, o tyle Facebook cały czas zasypuje nas takimi oszukańczymi reklamami. Ostatnia, którą pokazywałem z prezesem Glapińskim, że rzekomo pozywa Sławomira Mentzena... Nie, przepraszam, ostatnia, którą państwu pokazywałem. To jest o tyle ważne, że pokazuje ewolucję technologiczną. Nie jest to tylko generowanie za pomocą AI całkiem wiarygodnych klipów wideo, zdjęć i innego rodzaju materiałów. Tutaj mamy też bardzo ładnie podrobiony serwis. Stroną docelową tej reklamy jest wyborcza.pl, czyli nie już jakaś strona, tak jak było 3–4 lata wcześniej, wymyślona przez oszustów, postawiona na jakiejś domenie, która po prostu w nazwie domeny istotnie różni się od strony, którą ma podrabiać, tylko jest tu już bezpośrednio medium o zasięgu ogólnopolskim.

Żeby Wysoka Komisja i szanowni państwo mieli tego świadomość, co Facebook robi w tle tych procedurów, w tle akceptowania czy emitowania oszukańczych reklam. Facebook blokuje setki tysięcy reklam. W naszym przypadku to były setki reklam – oczywiście nie mogę mówić o setkach tysięcy, ale wiemy, że ta skala jest dużo większa – organizacji pozarządowych i firm, które zupełnie legalnie chcą prowadzić biznes. W naszym przypadku są to reklamy niekomercyjne, niezwiązane z działalnością gospodarczą, tylko związane z działalnością statutową fundacji. Tutaj są dosłownie dwa przykłady. To jest nasza petycja w obronie polskiej energetyki, którą Facebook blokuje od zeszłego roku. Nie chce wyemitować ani jednej reklamy za ani jedną złotówkę, jeżeli chodzi o tę petycję. Ktoś mógłby powiedzieć, że jest to troszeczkę polityczny kontekst, że jest to reklama polityczna.

Platformy cyfrowe pozostając w pewnym sporze z Komisją Europejską, od zeszłego roku przestały w ogóle emitować jakiegokolwiek reklamy wyborcze, polityczne mające kontekst polityczny. Oczywiście nie rozumiemy tego, nie zgadzamy się z tym, ale fakty są takie, że organizacje pozarządowe nie mogą puszczać takich reklam.

To już jest przykład osobiście mnie bardzo dotyczący, ponieważ dotyczący akcji pomocy dzieciom w Libanie, którą zorganizowaliśmy jako fundacja. Nie byliśmy w stanie wyemitować ani jednej reklamy, ponieważ akcja została podciągnięta pod kategorię reklam społecznych, politycznych, wyborczych w Unii Europejskiej. Tak obecnie wygląda ta sytuacja.

Chciałbym zadać na koniec mojego głosu dwa pytania. Może wnioskując, powinniśmy sobie postawić takie pytania. Był bardzo czytelny głos ze strony rządu. Czy rząd ma na tyle precyzyjnie wytyczoną ścieżkę działania, oddziaływania, budowania koalicji, ale też oddziaływania prawnie w kierunku platform cyfrowych, które dokonują tego typu działań, że po prostu akceptują fałszywe, oszukańcze reklamy... Czy rząd jest w stanie odróżnić te kategorie działalności od wielu innych kategorii, które pojawiają się w Akcie o usługach cyfrowych? Mamy bardzo krytyczne stanowisko wobec DSA (Aktu o usługach cyfrowych) ze względu na duże zagrożenie dla możliwości naruszania wolności słowa w internecie, ponieważ DSA pozwala na bardzo szeroki zakres działań.

Droży państwo, to, o co nam chodzi, można streścić w kilku słowach: blokować oszukańcze reklamy, pozwalać organizacjom non-profit, organizacjom społecznym, zwykłym ludziom czy po prostu przedsiębiorcom na legalne emitowanie legalnych reklam. Na ile rząd jest w stanie wyważyć te sprawy tak, żeby dbać o wolność słowa w Polsce przy jednoczesnym zwalczaniu oszustów i przestępców?

Bardzo dziękuję. Jestem też otwarty na dyskusję. Jestem do dyspozycji Komisji.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Bardzo dziękuję.

Proszę o kolejne głosy. Pani, bardzo proszę.

Wiceprezes ds. finansowych Fundacji Dobry Rząd Magdalena Niewiadoma:

Dzień dobry, Magdalena Niewiadoma, Fundacja Dobry Rząd.

Chciałam zadać pytanie autorom tego raportu, ponieważ widzimy, że 37% udziałów polskiego oddziału Mety może pochodzić z reklam oszukańczych, a ja chciałam się zapytać, czy jest możliwe, że ten procent jest nawet większy. Mamy w sieci zjawisko, przed którym już od ponad roku ostrzega Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Mimo że nie jest to wprost deepfake, to trzeba by było nazwać to reklamami oszukańczymi. Mam na myśli tzw. ukrywany dropshipping.

Jest w sieci bardzo wiele butików, które podają się za polskie marki, intencjonalnie mają na przykład nazwę sugerującą polskie pochodzenie albo podany na stronie europejski adres. Bardzo dużo pieniędzy wydają na reklamy w internecie, na portalach typu Meta czy Google, po czym gdy klient zakupuje taki towar, jest zdziwiony, jak po dwóch, trzech tygodniach przychodzi do niego paczka z Wuhan czy innego Shenzhen z towarem zupełnie niezgodnym z opisem i zdjęciami. Kiedy usiłuje zwrócić ten towar, sklep podaje adres do zwrotu w Chinach. Kiedy przyjmujemy średnią wartość paczki do Chin w wysokości około 200–250 zł i średnią wartość zamówienia w takim butiku, czyli między 150–300 zł, to okazuje się, że ten zwrot nie ma żadnego ekonomicznego sensu.

Okazuje się, że mamy w Polsce cały obszar e-commerce, w którym de facto nie działa ochrona konsumenta. Tego typu butiki nie miałyby szansy w ogóle funkcjonować na rynku, gdyby nie ogromne pieniądze, które wydają na reklamę internetową. Chciałam zapytać autorów projektu: Czy w tym procencie uwzględnialiście tego typu reklamy, czy widzicie potencjał, żeby nawet ten procent się zwiększył?

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję bardzo.

To może proszę o odpowiedź, jeśli panowie pozwolicie.

Kierownik programu Gospodarki Cyfrowej Fundacji InStrat Jarosław Kopeć:

Chętnie odpowiem w skrócie.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Tak, tylko bardzo proszę właśnie w skrócie.

Kierownik programu Gospodarki Cyfrowej Fundacji InStrat Jarosław Kopeć:

Tak, w tym procencie nie ma takich przypadków. Wzięliśmy pod uwagę reklamy, co do których Meta sama wiedziała, że naruszają regulamin. Te reklamy, jak mniemam, nie naruszają tego regulaminu, ale tak, też kiedyś kupiłem bardzo kiepskiej jakości spodnie, myśląc, że są skądinąd. Z chęcią oczywiście zajęlibyśmy się też tym, przyjrzymy się temu.

Wiceprezes Fundacji Dobry Rząd Magdalena Niewiadoma:

Dziękuję.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję serdecznie.

Bardzo proszę.

Członek zarządu Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji Piotr Mieczkowski:

Dzień dobry, Piotr Mieczkowski z Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji. Chciałbym króciutko zreferować kilka rzeczy.

Dużo mówiliśmy o skali, ale chciałbym dodać, że według corocznego raportu pełnomocnika rządu do spraw cyberbezpieczeństwa 95%, prawie 97%, incydentów, cyberincydentów to są kwestie związane z phishingiem i ze scamami. Czyli jako państwo wydajemy ogromne pieniądze, idące w miliardy, na wymianę sprzętu, na cyberbezpieczny samorząd, a tak naprawdę clou problemów, jakie mają obywatele, dotyczy phishingu i scamów.

Druga rzecz jest taka, że jak podawał portal Zero.pl, Policja szacuje, że straty Polaków w latach 2023–2025 w oszustwach internetowych przekroczyły 1,8 mld zł. Z kolei coroczne raporty Revoluta – to jest bank internetowy – na temat skali nadużyć wskazują, że Meta odpowiada za 54% zgłaszanych scamów finansowych w ramach Revoluta na świecie, a 58% w Polsce. Czyli co drugi scam finansowy, jaki raportuje Revolut, czyli bank, przechodzi przez platformę Meta. To są nie tylko reklamy, ale również platformy typu WhatsApp. Chciałbym podkreślić, że w sumie pozostali uczestnicy sektora biznesu, można powiedzieć, takie jak media tradycyjne, telekomy, banki, są regularnie karane przez UOKiK, przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji itd. Meta jest bezkarna.

Jest jeszcze jedna informacja od Narodowego Banku Polskiego. Mianowicie Narodowy Bank Polski podaje, że kwartalnie jest około 250 mln zł oszukańczych transakcji bezgotówkowych, chociażby na blika. Trochę odpowiadając na uwagę pana przewodniczącego, też chciałbym to podkreślić w kierunku Ministerstwa Cyfryzacji – DSA nie jest lekiem na całe zło, dlatego że nie dotyczy ono na przykład komunikatora. Sam byłem na szczęście niedoszłą ofiarą tego typu oszustw, chodzi o popularną ofiarę na blika, czyli ktoś się podszywa przez Messengera, przez platformę Meta czy przez WhatsAppa, przejmując komuś konto na Facebooku i prosi o 5–10 tys. czy 500 zł, bo zabrakło mu gotówki w sklepie.

Szanowni państwo, ważna sprawa jest taka, że pan Rafał Brzoska, znany polski przedsiębiorca, prowadzi spory, ale te spory tak naprawdę nic nie dadzą, bo nie żyjemy ani w Wielkiej Brytanii, ani w Stanach Zjednoczonych. Nie ma u nas prawa precedensu. To znaczy, że jak pan Rafał wygra sprawę z Metą, to tak naprawdę ta sprawa nas nie dotyczy. Są wyroki na świecie, które mówią, że Meta jest aktywna w zakresie reklam, strona społeczna na to wskazywała. Pragnę podkreślić, że Meta dotychczas broniła się tak jak wszystkie firmy hostingowe sekcją 230 ze Stanów Zjednoczonych. O tym mówi też Akt o usługach cyfrowych, który wskazuje, że to są tylko platformy, które hostują treści, my musimy się zgłosić do nich, żeby te treści były ściągnięte. Jak wspomniano już na spotkaniu Komisji, w wypadku Mety nie jest to prawda. Meta profiluje, dobiera reklamy, mało tego, podnosi ceny, jeśli widzi, że ktoś jest podejrzany. Więc Meta jest de facto aktywna, a nie bierna w tej sprawie.

Pragnę też podkreślić kwestię lobbingu. W Brukseli, ale i w Polsce – mam po prostu statystyki w szczególności z Brukseli – Meta jest w rankingu top trzech firm wydających najwięcej na lobbuing, około 10 mln euro za zeszły rok. Przedstawiciel Mety zasiada w Radzie ds. Cyfryzacji przy Ministerstwie Cyfryzacji na zaproszenie pana ministra cyfryzacji, ale podkreślę, że tak było, zdarzało się to w poprzednich latach. On też zasiada w Radzie Nowych Mediów przy Prezydencie RP.

Według mnie, ale nie tylko według mnie, według prawników, związki, chociażby jak Związek Cyfrowa Polska, nie powinny zasiadać w takiej radzie cyfryzacji, ponieważ art. 17 ustawy o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne enumeratywnie nie wymienia związków jako podmiotów, które powinny znajdować się w radzie. Związek Cyfrowa Polska zrzesza m.in. Metę. Podkreślę, że w ostatnim wydarzeniu na Forum Ekonomicznym w Karpaczu Meta była strategicznym partnerem Domu Cyfrowa Polska, organizowanym m.in. przez Związek Cyfrowa Polska.

Na koniec jest kwestia Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Problem jest taki, że nie możemy prawie nic z tym zrobić. Powiem szczerze, że w ogóle nie wierzę w te kary o wysokości 1,2 mld zł. Niestety, mówię to ze smutkiem, również Stany Zjednoczone pokazują, że to jest po prostu koszt prowadzenia biznesu.

Według mnie tutaj kilka rekomendacji. Jedną z nich powinna być kwestia aktywowania się UOKiK. UOKiK do tej pory komunikował informację, że ponieważ to jest kwestia reklam, to znaczy sekcja 5 DSA, czyli art. 33, art. 43 DSA, zajmuje się tym Komisja Europejska. Pragnę przypomnieć, że motyw 10 i art. 4 ust. 2 DSA mówi, że DSA nie zabiera kompetencji, nie narusza prawa krajowego, a sam art. 56 ust. 2 Aktu o usługach cyfrowych przyznaje Komisji wyłączną właściwość jedynie w ściśle określonym zakresie. Chodzi mi o to, chociażby w kontekście art. 16 ust. 6 DSA, że UOKiK mógłby tak naprawdę wszcząć sprawę wobec Mety. Przypomnę, że to nawet robił niedawno w sprawie ukrytych formularzy, więc mógłby wszcząć sprawę na bazie

art. 16, który nie podlega, powtórzę raz jeszcze, Komisji Europejskiej w zakresie braku należytej staranności przy rozpatrywaniu zgłoszeń, nieusuwania fałszywych reklam mimo ich zgłoszenia oraz pozostawienia części zawiadomień platformy bez odpowiedzi.

Podsumowując kwestię UOKiK, według mnie to jest jeden z głównych podmiotów, który mógłby podjąć działania. Co jest ważne, mimo że Komisja Europejska prowadzi postępowanie, nie wyklucza to, żeby UOKiK podjął swoje z innego zakresu.

Jakie są rekomendacje? Po pierwsze, w mojej ocenie powinno dojść do zmian legislacyjnych. Powinno powstać w Polsce, czy to przy NASK, czy we współpracy oczywiście z Ministerstwem Cyfryzacji, jedno centrum antyscamowe. To znaczy, dzisiaj problem polega na tym, że można to zgłaszać w dziesiątki miejsc – Policji, KNF. Tak naprawdę w różne miejsca, nie ma jednego okienka. W Australii wprowadzono takie jedno okienko przy UOKiK, przy odpowiedniku UOKiK, więc takie coś, czy przy Urzędzie Komunikacji Elektronicznej z racji DSA... Uważam, że rządzący powinni podjąć decyzję, aby takie jedno okienko, tzw. jeden ticket... Zakładam jedno zgłoszenie i mogę potem śledzić, gdzie ono trafiło, do kogo. Inaczej poruszamy się jak w labiryncie Minotaura.

Druga kwestia jest oczywiście bardziej po stronie Komisji Europejskiej. Potrzebujemy weryfikacji reklamodawców. Mam przyjemność zasiadać w Radzie Biznesowej Bielika. Jak ta sprawa dotknęła pana Rafała Brzosi, a pan Rafał Brzosi zasiada też w Radzie Biznesowej Bielika, zaczęliśmy się zastanawiać, co z tym można zrobić. Genialny Sebastian Kondracki wpadł na pomysł, że dokona analizy tej biblioteki reklam. Zrobił to właściwie w dwa albo trzy dni. Złapaliśmy się za głowę, co tam zobaczyliśmy. Pragnę podkreślić, że DSA, mimo że przyspieszy ściąganie treści, które uważamy, że należy wdrożyć, tak dla jasności, niestety nie będzie lekiem na całe zło.

Trzecia rekomendacja to: najlepsze są pieniądze. Przypomnę, że administracja publiczna, spółki Skarbu Państwa, ale też biznes cały czas zleca reklamy na Mecie, więc można ograniczyć budżety, przekierować je do innych platform czy bardziej wiarygodnych mediów tak dla jasności, również cyfrowych. Z kolei organizacje branżowe, w związku z tym, że Meta jest podmiotem nieetycznym, powinny rozważyć wydalenie Mety ze swoich struktur.

Dam przykład. The Interactive Advertising Bureau (IAB) to jest takie stowarzyszenie zrzeszające branżę cyfrową, które ma w Polsce odpowiednik w postaci Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. W Szwecji IAB Sweden wydało Metę ze swoich struktur. Przypomnę, że Meta zasiada w wielu różnych organizacjach, izbach czy związkach w Polsce. Dopóki sprawa nie będzie wyczyszczona, Meta powinna być wydalona ze struktur. Na pewno Meta powinna zostać też wydalona z państwowych gremiów, czy to prezydenta, czy Ministerstwa Cyfryzacji. Jak wspomniałem, według mnie najważniejsza sprawa, bo te to są bardziej symboliczne, to jest kwestia UOKiK, który powinien wszcząć śledztwo.

Przypomnę pytanie pana Rafała Brzosi, prosił, żeby je zadać. Pan Rafał pytał, ile Meta zarabia na scamie. To są świetne raporty i gratuluję publicznie Fundacji Instrat tego raportu. To jest kolejna liczba, która pokazuje skalę. Natomiast tak naprawdę UOKiK, gdyby wszczął śledztwo, mógłby prosić o konkretne dowody, a wtedy to będzie już dowód w sprawie, a nie szacunki jednej fundacji czy dziennikarzy z Reuters. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Bardzo dziękuję.

Później będę prosił o ewentualne odniesienie się do tych tez przedstawicieli UOKiK.

Bardzo proszę.

Członek zarządu Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji Dariusz Działkowski:

Dariusz Działkowski, Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji, tym razem Sekcja Nadawców Telewizji Naziemnej.

Jako nadawcy telewizji naziemnej, którzy jesteśmy regulowani, kontrolowani przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, przez Urząd Komunikacji Elektronicznej, nie umiemy sobie wyobrazić, jakim cudem dochodzi do takich naruszeń. W naszym przypadku de facto przy takim poziomie naruszeń kanał telewizyjny zostałby natychmiast zamknięty z mocy prawa.

Został poruszony bardzo ważny wątek, że to nie jest problem celebrytów. Z naszej perspektywy ze względu na wyłudzenia, skalę tych wyłudzeń to jest po pierwsze problem społeczny. Mówimy już prawdopodobnie o dziesiątkach tysięcy oszukanych ludzi, a może jest ich więcej. Pan prokurator ma pewnie więcej danych. Natomiast z naszej perspektywy to jest także kwestia

wiarygodności informacji, co wpływa bezpośrednio na bezpieczeństwo narodowe, budowanie relacji społecznych. Mówimy również o kwestiach, powiedziałbym, suwerenności krajowej, wpływu na wybory parlamentarne. Wszystkie te wątki są połączone, drodzy państwo. Media, a także reklama, budują pewną świadomość społeczną i musimy z tego zdawać sobie sprawę. Z naszej perspektywy jest prośba o to, aby zastosować te same regulacje – to jest to, co Piotr mówił wcześniej – które dotyczą pozostałych mediów w Polsce. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję.

Czy jest jeszcze ktoś z państwa? Proszę bardzo.

Ekspert Polskiej Izby Gospodarczej Branży Rozrywkowej i Bukmacherskiej Arkadiusz Cyman:

Arkadiusz Cyman, Polska Izba Gospodarcza Branży Rozrywkowej i Bukmacherskiej.

Szanowny panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, szanowni państwo, dzisiaj rozmawiamy o tym, ile Meta czerpie pieniędzy z nieuczciwych, oszukańczych, często też nielegalnych reklam w Polsce. My w branży gier na pieniądze wiemy doskonale, że one są dzisiaj jednym z głównych źródeł, za pomocą których nielegalny hazard pozyskuje graczy z Polski. Jak widzimy 760 mln zł, to możemy powiedzieć, że to są w sumie jakieś niewielkie pieniądze w skali tego, co się tam faktycznie dzieje. Nielegalny hazard z Polski to jest ponad 70 mld zł obrotu wygenerowanego przez około 15 mld zł depozytów, czyli tyle pieniędzy wypływa z polskiego systemu gospodarczego i podatkowego.

To są też problemy graczy. Akurat tak się złożyło, że w tym samym czasie inna fundacja, Fundacja Inspiratornia, pokazała wyniki swoich badań. Okazuje się, że około dwóch trzecich ludzi, którzy korzystają z nielegalnego hazardu, robi w to sposób, który jest problemowy, jak to się mówi w branży. Około połowa jest zagrożona depresją, a ponad jedna czwarta podwyższonym ryzykiem samobójstwa. Rodzi się w nas takie pytanie, dlaczego państwo nic z tym nie robi, zarówno jeśli chodzi o walkę z tą nielegalną reklamą, jak i o to, żeby stworzyć w Polsce regulowany system hazardu, który chroniłby graczy przed takim zalewem nielegalnych ofert.

Ustawa o grach hazardowych ma już wiele lat. Od ostatniej nowelizacji minie wkrótce 10 lat, od tamtej pory nic się nie wydarzyło. Popatrzmy, jak się w tym czasie zmieniły techniki manipulacji w mediach społecznościowych – reklamy, deepfaki, przekonywanie o legalności podmiotów zupełnie nielegalnych. Apelowalibyśmy o to, żeby się zastanowić nad tym, czy jednak nie trzeba zrobić kolejnego kroku w kształtowaniu systemu gier w Polsce, który by sprawił, że ten nielegalny rynek zacząłby wreszcie być skutecznie ograniczany, a nie rozwijał się w dynamicznym tempie od wielu, wielu lat.

Pozwolę sobie jeszcze przejść do jednej małej dygresji. Chciałbym wypowiedzieć się na temat Unii Europejskiej, która dyskutuje dzisiaj o podatku od hazardu internetowego, którym zamierza obciążyć wyłącznie legalnych operatorów. Szanowna Unio Europejska, apelujemy o poszukiwanie dodatkowych środków na funkcjonowanie Brukseli na przykład na rynku reklamy w mediach społecznościowych czy szerzej na rynku nielegalnego hazardu. Tam są naprawdę grube miliardy, które dzisiaj nie są w żaden sposób opodatkowane. Dziękuję ślicznie.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję bardzo.

Czy ktoś z państwa ze strony społecznej chciałby jeszcze zabrać głos? Proszę.

Prezes zarządu Stowarzyszenia Bukmacherzy Razem Marek Skrzyński:

Marek Skrzyński, jestem prezesem stowarzyszenia skupiającego legalnych bukmacherów w Polsce, więc również hazard. Chciałem tylko zadać pytanie do autorów raportu. Czy w tych 37% są uwzględnione również reklamy, które może nie są scamami, ale które sugerują legalność usługi, czyli właśnie reklamy nielegalnych podmiotów, które w Polsce nie mogą świadczyć określonych usług, ale które to reklamy sugerują legalność?

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję bardzo. Czy jest ktoś jeszcze z państwa ze strony społecznej? Dobrze.

Pan przewodniczący Napieralski, bardzo proszę.

Posel Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję, panie przewodniczący.

Chciałem zacząć swoje wystąpienie od tego, że przestępstwo to przestępstwo, bez względu na to, kogo dotyka, kogo wykorzystuje. Po prostu robi nam krzywdę, stawia nas przed absolutnie wielkim niebezpieczeństwem. Chyba każdy z nas, jak tutaj jesteśmy na tej sali, spotkał się z takim przestępstwem. Internet miał być dla nas czymś nowoczesnym, miał być źródłem wiedzy, informacji, jakiejś takiej naszej wymiany między ludźmi, a stał się tak naprawdę miejscem przestępstwa. Nie chcę się ograniczać tylko do jednego medium czy do jednego miejsca, jakim jest Meta. Popatrzmy na inne platformy, na inne miejsca. To przestępstwo jest po prostu wszędzie.

Nie zgadzam się z jedną z osób, która powiedziała, że DSA to ograniczona wolność. W takim razie nie będziemy robili żadnych przepisów i nie będziemy w ogóle się chronić. Umówiliśmy się jako społeczeństwo...

Nie, proszę nie rozkładać tych rąk, no nie.

Wiceprezes zarządu Fundacji Wolność i Własność Paweł Momro:

Ale rozmawiamy.

Posel Grzegorz Napieralski (KO):

Właśnie rozmawiamy. To ja właśnie...

Wiceprezes zarządu Fundacji Wolność i Własność Paweł Momro:

Albo wszystko...

Posel Grzegorz Napieralski (KO):

Ale ja panu nie przerywałem. Może pan nie przerywać? Przypominam, że jest pan tu gościem. Ja wysłuchałem pana do końca. Dziękuję panu bardzo.

To nie jest żadne ograniczenie wolności, bo umówiliśmy się jako społeczeństwo, że ograniczamy naszą wolność w wielu miejscach, żeby się chronić. Na przykład nie kupi pan bardzo mocnych tabletek bez recepty, bo musi je wypisać lekarz. To też jest ograniczenie wolności. Jest bardzo dobrze uregulowany ruch samochodów, to też jest ograniczenie wolności, żeby pan sobie nie jeździł po drogach, jak pan chce. Chodzi w tym o to, żeby chronić kierowców i pieszych. W wielu miejscach ograniczyliśmy naszą wolność tylko dlatego, żeby chronić ludzi. Jeżeli pan dzisiaj będzie mówił, że ustawa o DSA ma tak naprawdę ograniczać wolność, to niech pan to powie skrzywdzonym dzieciom albo pani Małgorzacie, która tutaj przed chwilą się wypowiedziała. Niech pan to powie lekarzom, których wizerunek był wykorzystany, żeby sprzedawać fałszywe leki na różnych platformach. Znam taki przypadek, że znani lekarze, znani profesorowie byli wykorzystywani, żeby sprzedawać fałszywe leki za olbrzymie pieniądze. Tak naprawdę nie było wiadomo, co w ogóle było w tych opakowaniach.

W czasie tej dyskusji, i na to chcę zwrócić uwagę, padło jedno bardzo ważne słowo i ono się powtarzało w wielu głosach: odpowiedzialność. Słowo odpowiedzialność było kierowane do nas jako do polityków, ale też do administracji państwowej. Ta odpowiedzialność prowadzi nas dzisiaj tak naprawdę do jednego wniosku: trzeba napisać bardzo dobre prawo. Pan, który reprezentuje dzisiaj telewizje lokalne, powiedział jedną bardzo ważną rzecz, że gdyby podobne rzeczy działy się w jakiegokolwiek stacji regionalnej, ogólnopolskiej, dawno by były wielomilionowe kary albo zamykalibyśmy taką stację. Trzeba, abyśmy zastanowili się, jak napisać bardzo dobre prawo, bo dzisiaj jest trochę tak, jak mówimy. Jest złodziej, coś ukradł – łapać tego złodzieja, gonić go. Tylko żeby złapać tego złodzieja, musimy mieć przepisy prawa, żeby go złapać, osądzić, a jak go osądzimy, to posadzić w więzieniu, a nie mamy tych przepisów.

Przecież prowadziliśmy niejedną dyskusję na tej Komisji, na innych komisjach o ochronie dzieci. Ile się złego tak naprawdę dzieje w różnych miejscach w sieci, jeżeli chodzi o nasze dzieci. Państwo też mówiliście, przytaczaliście przykłady. Moim zdaniem jedna z osób, która dzisiaj zablokowała te przepisy, zablokowała nam tak naprawdę walkę z czymś, co jest przestępstwem w sieci, w całej sieci, od razu mówię, na różnych platformach, w różnych miejscach. Nie skupiałbym się tylko na jednym miejscu. W różnych miejscach, bo to przestępstwo jest w różnych miejscach. To jest prezydent Nawrocki. To on zablokował, to on zawetował ustawę.

Przecież próbowaliśmy to uregulować. Chcieliśmy to zrobić. Przecież nikt nie chciał uprawiać polityki. Jeżeli chronimy dzieci i ktoś mówi, że to jest polityka, to jest to skandal. Jeżeli ktoś wykorzystuje czyjś wizerunek do tego, żeby zarabiać pieniądze, namawiać do kupna fałszywych leków albo żeby, nie wiem, namawiać do jakichś krzywych inwestycji, jeżeli wykorzystuje znane

postacie, które mają twarz zaufania, tak to nazwę, przecież to jest olbrzymie przestępstwo. Pytam: Czy to jest polityka? Jeżeli dziś mamy absolutne dowody na to, że internet jest używany do dezinformacji, do tego, żeby nami manipulować, szczególnie zagrożeniem wojny... Przed chwilą mieliśmy kolejny wybuch przy naszej granicy i kolejne alerty, kolejne sygnały, że może wydarzyć się coś złego.

Dezinformacja w sieci jest dzisiaj powszechna. Wiemy, kto jest autorem części tej dezinformacji. To czym mamy tak naprawdę zwalczać tę dezinformację, jeżeli jest człowiek, który to blokuje? Możemy przeprowadzić najwspanialsze dyskusje, zaprosić stronę społeczną, wysłuchać wszystkich, tylko potem przychodzą przepisy i przegrywamy. Przegrywamy akurat niestety z polityką. Szanowni państwo, przegrywamy z polityką. Ja naprawdę nie jestem w stanie tego zrozumieć. Przecież jeżeli pan jeszcze raz mówi, że to jest ograniczenie wolności, to właśnie dzisiaj wysłuchaliśmy, jakie to jest ograniczenie wolności, że możemy sobie umieścić każdą reklamę, jaka jest, i ta reklama może namówić nas do kupienia fałszywego leku. Są ludzie, którzy kupują te fałszywe leki, a potem lądują w szpitalu albo czasami tracą życie.

Chciałbym, żeby konkluzją tego dzisiejszego spotkania było to, żebyśmy naprawdę usiedli, napisali dobre przepisy prawa ponad podziałami politycznymi. Nie chcę dzisiaj „wywewnętrzniać się” nad żadną platformą, atakować jej – już absolutnie zostawmy to. Tylko jeżeli chcemy być jako państwo skuteczni i odpowiedzialni – sami to państwo dzisiaj powiedzieliście – jeżeli chcemy być skuteczni i odpowiedzialni, to musimy mieć do tego narzędzia. Jeżeli chcemy mieć do tego narzędzia, to musimy mieć dobrze napisane prawo, w ogóle mieć to prawo. To jest mój apel, szczególnie do opozycji, która ma wpływ na prezydenta. Ustaw, które będą nas chroniły przed przestępstwem, nie wolno wetować. Nie wolno. To robi krzywdę nam wszystkim.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję bardzo.

Pozwolę sobie skomentować wypowiedź pana przewodniczącego.

Otóż dyskutowaliśmy na temat DSA w trakcie wielu posiedzeń Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii i niestety nie zgodzę się, że ustawa o DSA jest lekiem na całe zło. Pan prezydent zawetował ją z oczywistych powodów, przede wszystkim ze względu na atak na wolność słowa. DSA ewidentnie idzie w tym kierunku.

Natomiast oczywiście absolutnie zgodzę się z tym, że powinniśmy stworzyć takie prawo ponad podziałami, żeby reagować przed tego typu oszustwami i tego typu naciąganiem. Prawo powinno być proste, oczywiste. Również w trakcie posiedzeń Komisji powinniśmy może przede wszystkim rozmawiać na ten temat. DSA nie jest jednak rozwiązaniem tego problemu. Zresztą podkreślali to również moi przedmówcy ze strony społecznej. Nie wchodzimy dzisiaj w szczegóły w DSA, bo ta Komisja trwałaby zapewne kilka dni.

Kto z państwa posłów chciałby jeszcze zabrać głos?

Pan poseł Bliźniuk, bardzo proszę.

Poseł Paweł Bliźniuk (KO):

Dziękuję, panie przewodniczący.

Chciałem panu podziękować za zwołanie tej Komisji. Odbieram fakt, że dzisiaj rozmawiamy o tych sprawach, jako pewien element refleksji na temat tego, w jaki sposób powinniśmy kształtować w Polsce prawo, również w ramach prac naszej Komisji. Mówimy dzisiaj o bardzo poważnym zjawisku, o przestępstwie, o tym, że wizerunek polskich obywateli wykorzystywany jest w celach osiągania korzyści przez cybernetycznych przestępców. Mówimy o prawach i wolnościach polskich obywateli, mówimy o suwerenności cyfrowej Polski, ale też Unii Europejskiej.

Panie przewodniczący, jeżeli chodzi o DSA i o regulacje, które już obowiązują, a które próbujemy wdrożyć do naszego porządku prawnego, to być może one rzeczywiście na tym etapie są jeszcze niewystarczające, ale to są narzędzia, które już dzisiaj pozwalają podejmować pewnego rodzaju aktywności, które powodują, że możemy przynajmniej upominać się jako państwo, jako Unia Europejska o przejrzystość algorytmów, o dostęp do tych algorytmów, o dostęp do wiedzy. Nie zawsze jest to skuteczne, ale w ślad za tym idą odpowiednie kary, sankcje i reakcje Komisji Europejskiej.

Szanowni państwo, teraz jest pytanie. To jest pytanie fundamentalne, które wielokrotnie zadawaliśmy sobie podczas prac naszej Komisji. Czy państwo polskie powinno mieć odpowiednie narzędzia prawne, żeby móc reagować, bronić wolności i praw obywateli oraz strzec suwerenności cyfrowej naszego kraju, ale również obszaru wspólnego rynku usług cyfrowych, czy też nie?

To pytanie towarzyszyło również debacie dotyczącej wdrożenia DSA do naszego porządku prawnego. Wtedy wielokrotnie rozmawialiśmy, że potrzebne są narzędzia, żeby tacy obywatele jak pani Małgorzata, ale również inni, których historie były dzisiaj tutaj przytaczane, nie byli osamotnieni w konfrontacji z wielkimi gigantami technologicznymi, żeby mieli odpowiednie możliwości zgłoszenia się do państwa polskiego, które może reagować uzbrojone w odpowiednie narzędzia.

Dzisiaj mamy taką sytuację, że w wielu przypadkach polscy obywatele i obywatelki są bezbronni wobec tej maszyny różnych rozwiązań czy też maszyny korporacyjnej dużych technologicznych gigantów. Procedury wewnętrzne, niejasne, nietransparentne rozwiązania powodują, że jesteśmy w tej konfrontacji osamotnieni. Między innymi po to chcieliśmy szybkiego implementowania DSA i wprowadzenia mechanizmu, który umożliwiał blokowanie nielegalnych treści w internecie w sposób enumeratywny wymienionych w ustawie. Chodziło także o możliwości odblokowywania treści, bo mówimy o dwóch stronach tej samej monety, które wielkie korporacje technologiczne blokowały w sposób arbitralny. Przypomnę chociażby przykład profilu pana ugrupowania, Konfederacji, zablokowanego w arbitralny sposób przez Metę na portalu Facebook. Straciliście wówczas możliwość dotarcia do wielu setek tysięcy obywateli i obywateli ze swoimi poglądami politycznymi. Pytanie brzmi: Czy o wolności słowa może arbitralnie rozstrzygać podmiot, jakim jest duża korporacja technologiczna, czy jednak państwo powinno mieć możliwość reagowania w odpowiedni sposób?

Dzisiaj muszę powiedzieć to jasno i wyraźnie: jesteśmy na wojnie o wolność. Chodzi o prawo obywateli do tego, żeby ich prawa i wolności w świecie cyfrowym były poszanowane. Udało nam się wygrać jedną bitwę. Uchwaliliśmy ustawę penalizującą patostreaming. Po wielomiesięcznych bojach udało nam się przeprowadzić przez Sejm i uzyskać akceptację prezydenta do zmian w prawie karnym, gdzie penalizowaliśmy patostreaming, ale to jedna bitwa, a tych bitew przed nami bardzo dużo. Mówimy o DSA – ponieśliśmy klęskę. Weto prezydenta zablokowało rozwiązania, które może były nieidealne, może niewystarczające, może nie niwelowały problemu, o którym dzisiaj rozmawiamy, ale jednak dawały pewne rozwiązania instytucjom publicznym do tego, żeby jednak wspierać obywatelki i obywateli w walce o wolność i o prawa w świecie wirtualnym.

Przed nami w tym roku i w następnych latach kolejne bitwy, m.in. o to, żeby wprowadzić możliwość weryfikacji wieku poprzez elektroniczny portfel tożsamości, który umożliwi nam chronienie najmłodszych przed treściami pornograficznymi w świecie wirtualnym. Co więcej, rozmawiamy o tym, mam nadzieję i myślę, że to też stanie się faktem – chcemy ograniczyć dostęp do mediów społecznościowych dzieciom poniżej określonego wieku. Rozmawia się o wieku 15 bądź 16 lat. Do tego potrzebujemy implementowania różnych rozwiązań technologicznych. O tym rozmawiamy, to się dzieje.

Przytoczono kwestię prac, które odbywają się w ramach Komisji do Spraw Dzieci i Młodzieży, gdzie również szukamy rozwiązań prawnych, które jak najbardziej zabezpieczą najmłodszych w świecie wirtualnym. Udało nam się wprowadzić poprawkę do ustawy o opiece nad dziećmi w wieku do lat 3, która chroni wizerunek naszych najmłodszych obywateli i obywateli chodzących do żłobków w całym kraju. Pewne działania są i będą podejmowane, ale to od nas zależy, czy kolejne bitwy zakończą się naszą wygraną. Wygrana oznacza, że obywatelki i obywatele zyskają kolejne narzędzia chroniące ich w świecie wirtualnym. A może swoimi wypowiedziami i, mam wrażenie, działalnością w postaci głosowań bądź blokowania konkretnych rozwiązań niektórzy staniemy po stronie interesów dużych platform cyfrowych? W tej wojnie są dwie strony. Jest prawo i wolność obywateli i obywateli oraz są interesy wielkich platform cyfrowych. Decyzja, kto tę bitwę i walkę wygra, jest po naszej stronie. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję bardzo.

Pan Poseł Łukaszewicz, proszę.

Poseł Sebastian Łukaszewicz (PiS):

Dziękuję bardzo, panie przewodniczący.

Na wstępie chciałbym podziękować za raport, który został przygotowany przez Fundację InStrat, który wprowadza do debaty publicznej bardzo ogromny problem, jakim są deepfaki publikowane w sieci na różnych platformach. Przecież nie chodzi tu tylko i wyłącznie o Metę.

Szanowni państwo, mam wrażenie, że dzisiaj jesteśmy w takiej sytuacji, że próbujemy dogonić wielkiego giganta, który się porusza za pomocą bolidu Formuły 1 na hulajnodze, i to nawet nie

elektrycznej, tylko próbujemy go dogonić na zwykłej hulajnodze. Spotykamy się po raz kolejny, dyskutujemy o problemach, które dotyczą nie tylko celebrytów, nie tylko polityków, ale też dzieci, zwykłych ludzi, którzy często powierzają swoje oszczędności, nabierając się na różnego rodzaju deepfaki.

Szkoda, że nie ma już pana przewodniczącego Napieralskiego. Bardzo bym chciał, abyśmy nie wprowadzali do tej dyskusji kwestii politycznych. Można wrócić do kampanii prezydenckich, gdzie Akcja Demokracja, „Stół Dorosłych” i inne różnego rodzaju organizacje publikowały fake newsy na temat pana prezydenta Nawrockiego, kandydatów Konfederacji. Dwugodzinny prezydent Rafał Trzaskowski również był elementem wielu scamów, wielu naruszeń ze strony cyfrowych oszustów.

Natomiast bardzo żałuję, że nie ma dzisiaj z nami przedstawicieli Mety. Skoro oni twierdzą, że jest to marginalny problem, jeśli twierdzą, że nie jest to zbyt duży problem, którym warto się zajmować, to nie powinni mieć teoretycznie problemu, żeby przyjść i porozmawiać z członkami polskiego parlamentu, z członkami strony społecznej, z członkami sejmowej komisji o tym, jak to wygląda z ich strony.

Panie ministrze, znalazłem bardzo ciekawy wątek, że we wrześniu 2025 r. prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych zwrócił się do ministra cyfryzacji o przygotowanie przepisów zapewniających szybką i skuteczną ochronę przed szkodliwymi deepfake’ami. Czy jakieś konkretne prace zostały już podjęte w Ministerstwie Cyfryzacji po tym zwróceniu się przez prezesa UODO do resortu cyfryzacji? Nie chodzi tak naprawdę o ochronę ani każdego uczestnika, użytkownika, ani polityków, ani celebrytów, tak jak mówiłem, tylko tu trzeba gwarancji ochrony satyry, parodii. Jako politycy mamy prawo być poddawani różnej, również śmiesznej krytyce.

Wiele osób podnosi model przepisów duńskich dotyczących ochrony praw autorskich, ochrony wizerunku w sieci, cyfrowego wizerunku w sieci. Myślę, że jako wszystkie siły polityczne, tak jak doszliśmy do porozumienia w przypadku patostreamingu, o którym mówił pan poseł Bliźniuk, tak powinniśmy dojść do porozumienia w kwestii wprowadzenia naszych autorskich, polskich przepisów, które, mam nadzieję, zostaną podpisane przez pana prezydenta, dotyczących gwarancji ochrony przed rozpowszechnianiem realistycznych cyfrowych imitacji bez zgody, z przewidzianymi konkretnymi wyjątkami, tak jak mówiłem o satyrze, mówiłem o parodii czy krytyce władzy.

Stąd też wyjdzie taka propozycja ze strony mojego klubu parlamentarnego, ze strony Prawa i Sprawiedliwości. Mowa o przepisach, które zagwarantują ochronę cyfrową wizerunku użytkowników w sieci, począwszy od głosu, od sylwetki, od twarzy, od wszelkich rzeczy, z którymi dzisiaj się niestety wszyscy muszą mierzyć w świecie cyfrowym. Jako Prawo i Sprawiedliwość będziemy liczyć na pogłębioną dyskusję i poparcie naszych rozwiązań. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję.

Panie ministrze, bardzo proszę.

Sekretarz stanu w MC Dariusz Standerski:

Panie pośle, bardzo serdecznie dziękuję za to pytanie.

Oczywiście zostały podjęte działania w zakresie wystąpienia prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, działania na poziomie Unii Europejskiej, dlatego już w życie wszedł zakaz stosowania deepfake’ów w określonym zakresie na podstawie przepisów Aktu w sprawie sztucznej inteligencji. Przede wszystkim jego zadaniem jest po pierwsze oznaczanie treści, które stanowią deepfake, bo to jest podstawa do jakichkolwiek innych działań. Na podstawie działań Polski i innych państw Unii Europejskiej te przepisy już weszły w życie, a od 2 grudnia będzie pełna możliwość egzekwowania ich także na poziomie polskim w Komisji Rozwoju i Bezpieczeństwa Sztucznej Inteligencji.

Po drugie, jeżeli chodzi o kwestie ochrony wizerunku i ochrony dóbr osobistych, w pełni zgadzam się z panem posłem, że taka ochrona dóbr osobistych powinna zostać wprowadzona do polskiego systemu prawnego. Natomiast w projekcie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną na początku roku 2024 takie przepisy zostały wprowadzone i zostały bardzo głośno oprotestowane m.in. przez pana partię. Więc jeżeli...

Poseł Sebastian Łukaszewicz (PiS):

Panie ministrze...

Sekretarz stanu w MC Dariusz Standerski:

Panie pośle, nie przerywałem panu posłowi, wysłuchałem całego pytania, więc mam nadzieję, że pani poseł wysłucha również mojej odpowiedzi.

Mam nadzieję, że jeżeli teraz zmieniło się stanowisko klubu Prawa i Sprawiedliwości... Oczywiście bardzo chętnie ponownie wprowadzimy takie przepisy, liczę tutaj na dialog. Uważam, że nasze dobra osobiste również powinny być chronione. W tej chwili wdrożenie przepisów jest ograniczone do treści wprost nielegalnych, wpisanych w Kodeksie karnym. Uważam, że ten system powinien zostać rozszerzony, jeżeli chodzi o wykorzystywanie naszego wizerunku.

Natomiast jeżeli chodzi o przepisy karne, to tak jak można zauważyć, rząd powstrzymuje się od dodawania nowych przestępstw w Kodeksie karnym. Te inicjatywy wychodzą od strony komisji sejmowych i w mojej ocenie to bardzo dobrze. Wychodzą bezpośrednio od strony posłów i posłanek. Natomiast z punktu widzenia wykonywania tych przepisów kluczowe jest, i od początku to mówimy, że wdrożenie ustaw cyfrowych nie wprowadza nowych kategorii przestępstw. Opiera się tylko na tych przestępstwach, które znajdują się w Kodeksie karnym od 1997 r. To znaczy, że kiedyś ustaliliśmy, nasi poprzednicy i poprzedniczki ustalili, że to jest przestępstwo, w związku z tym to przepisujemy. Nie dodajemy nowych przestępstw.

Jestem otwarty na taką dyskusję. Uważam, jeżeli mogę się zwrócić w tym kontekście, że dyskusja na posiedzeniu Wysokiej Komisji dotycząca określania granic treści, które nie powinny znajdować się w internecie, jest nam bardzo potrzebna. Nawet jeżeli takich granic nie określimy w ustawie w tej kadencji, to powinniśmy mieć konsensus ze wszystkich stron sceny politycznej, jak daleko powinniśmy iść. Czy ochrona naszego wizerunku, ochrona naszych praw własności, własności intelektualnej powinny być wpisane do takich ograniczeń? Czy wykroczenia, które są wpisane w kodeksie wykroczeń, też powinny być ograniczone w internecie? Dyskusja jest otwarta i mam nadzieję, że będziemy ją podejmować podczas posiedzenia Komisji. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Ja nie tylko mam taką nadzieję, ale jestem przekonany, że będziemy to kontynuować. Oczywiście w pełni popieram stanowisko pana ministra, bo nad tymi kwestiami musimy rozmawiać ponad podziałami politycznymi, a czy to wejdzie w tej kadencji, czy nie, to jest oczywiście decyzja polityczna. Nawet jeżeli nie, to musimy wypracować ten konsensus.

Pan poseł chciałby się odnieść, rozumiem, tak?

Poseł Sebastian Łukaszewicz (PiS):

Panie ministrze, chodzi o to, żebyśmy nie mieszała dwóch kwestii. Digital Services Act nakłada obowiązek na platformy i tworzy procedurę dotyczącą nielegalnych treści, ale nie daje prawa autorskopodobnego. Chodzi mi o stworzenie prawa autorskopodobnego, które zagwarantuje ochronę wizerunku każdego obywatela, pana ministra Standerskiego, pani poseł Wichy, posła Łukaszewicza, przewodniczącego Pejo, pani Rozenek-Majdan. DSA nie daje takich możliwości. Wiem, że to ładnie wygląda, ładnie można o tym mówić, opakować to, że prezydent zawetował. W jakimś sensie będzie to dla was politycznie korzystne, ale Digital Services Act, tak jak mówili również przedstawiciele strony społecznej, nie daje dzisiaj takich możliwości.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję bardzo.

Pan minister, tak? Proszę.

Sekretarz stanu w MC Dariusz Standerski:

Przepraszam, chciałem tylko doprecyzować. Nie ma pomiędzy nami konfliktu politycznego. Mam wrażenie, że jest to kwestia doprecyzowania.

Europejski Akt o usługach cyfrowych nie definiuje treści nielegalnych, pozostawia państwom członkowskim dodefiniowanie treści nielegalnych. Dlatego w pierwszym projekcie ustawy, który – zgadzam się – nie był doskonały... Dziękuję za wszystkie głosy krytyki wtedy, kilkanaście miesięcy temu, już dwa lata temu. Zostały tam wpisane i przestępstwa z Kodeksu karnego, i przepisy w zakresie prawa własności intelektualnej, i przepisy w zakresie ochrony dóbr osobistych z Kodeksu cywilnego. Oczywiście zgadzam się, Akt o usługach cyfrowych nie rozwiązuje wszystkich problemów. Daje bardzo ważną możliwość zgłaszania takich treści poza platformę cyfrową. Przeprowadziliśmy wtedy tę dyskusję. Jej wynikiem było to, żeby nie ruszać własności intelektualnej, nie ruszać dóbr osobistych, tylko skupić się na przepisach karnych.

Jeżeli w wyniku ponownej dyskusji określimy inaczej ten zakres – w pełni zgadzam się z panem posłem, że własność intelektualna i prawo do naszego wizerunku powinny być objęte przepisami w zakresie zgłaszania i ewentualnego blokowania treści – to już jest efekt dyskusji i konsensusu, który musi wykroczyć poza zwykłą większość.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Bardzo dziękuję.

Czy ktoś z państwa chciałby jeszcze zabrać głos? Pani, bardzo proszę. Pan, momencik. Bardzo proszę.

Dyrektor Zespołu Edukacji Cyfrowej i Bezpieczeństwa w Sieci w Biurze Rzecznika Praw Dziecka Katarzyna Hernandez:

Bardzo dziękuję.

Wysoka Komisjo, panie przewodniczący, szanowni państwo, reprezentuję Biuro Rzecznika Praw Dziecka. Kilkakrotnie padł wątek dzieci jako odbiorców tych treści, o których dzisiaj rozmawiamy. W tym kontekście muszę stwierdzić, że do Biura Rzecznika Praw Dziecka wpływają zgłoszenia na temat fałszywych, oszukańczych reklam. Bardzo często dzieci są pokrzywdzone tego typu reklamami, ponieważ jeżeli ktoś, kogo lubią, kogo podziwiają, idol, zachęca ich do zakupu jakiegoś produktu, to one po prostu bardzo chętnie to robią, po prostu wierząc, że ta osoba mówi prawdę.

Natomiast chciałam zwrócić uwagę, że już też w kwietniu tego roku rzecznik praw dziecka apelował do resortów z prośbą o zajęcie się tematem oszukańczych reklam, dlatego bardzo dziękuję, że ta Komisja się odbywa i rozmawiamy o tym temacie. Mam taki apel do państwa, żeby tworząc te regulacje, nie zapominać o osobach młodych. Nie zapominajmy o tym, że ten internet, który my, osoby już dorosłe, znamy, to nie jest ten sam internet, który znają młode osoby. One spotykają się z innymi treściami w sieci. Tak naprawdę te regulacje, o których my dzisiaj rozmawiamy... Wiemy, że to zajmie trochę czasu, to nie jest tak, że z dnia na dzień będziemy w stanie stworzyć prawo, które będzie efektywne, dlatego apeluję o to, żeby włączać osoby młode w proces tworzenia tych regulacji, żeby one po prostu mogły też wyrazić swoją opinię, powiedzieć, z czym one się mierzą. To prawo powinno też odpowiadać na ich potrzeby i ich wyzwania. Oczywiście deklaruje pełne wsparcie Biura Rzecznika Praw Dziecka i młodych osób, z którymi współpracujemy, żeby po prostu to prawo też było nie tylko prawem dorosłych, ale też prawem osób młodych. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Bardzo dziękuję i oczywiście też deklarujemy tę współpracę.

Przypominam albo informuję niektórych z państwa, którzy nie wiedzą, że współpracujemy, kilkakrotnie już współpracowaliśmy i organizowaliśmy wspólne posiedzenia naszej Komisji z Komisją do Spraw Dzieci i Młodzieży pod przewodnictwem pani poseł Moniki Rosy, więc na pewno ten dialog będzie kontynuowany. Absolutnie nie zapomnimy o dzieciach.

Pani poseł, bardzo proszę. Pani poseł Wicha.

Posel Joanna Wicha (Lewica):

To będzie dosyć emocjonalny głos. Tak się zastanawiałam, czy o tym mówić, ale w końcu pomyślałam sobie, że ponieważ akurat teraz, przed chwilą wywołaliśmy dzieci, to, co chcę powiedzieć o dzieciach... Mam akurat dziecko, które ma 30 lat, więc już nie jest takim małym dzieckiem, choć dla mnie zawsze małym... Dokładnie. Chcę powiedzieć, że to młode pokolenie, to pokolenie dwudziesto-, trzydziestolatków na szczęście dość dobrze się już w tej chwili orientuje w zagrożeniach, może nie tyle w tym, co jest fake newsem, a co nie, ale wie o tym, jakie zagrożenia czekają w internecie, na przykład jakich linków nie należy otwierać, na jakie wiadomości nie należy reagować. Wiem to stąd, że sama dostałam parę razy takie instruktaże, klikając na przykład w jakiś link, bo coś kupiłam, myślałam, że to jest jakaś odpowiedź. To jest jedno, o czym chciałam powiedzieć.

Z kolei moje pokolenie, już starszych osób, niestety wciąż nie jest przygotowane, mimo że jestem w tej szacownej Komisji i mogłoby się wydawać, że powinnam wiele wiedzieć na temat tego, jak działają fake newsy. Niestety muszę powiedzieć, że dałam się modelowo oszukać na tzw. koleżankę, przyjaciółkę, która do mnie napisała przez Messenger z prośbą o pożyczkę 2,5 tys. zł na zegarek dla swojego partnera. Ponieważ jest to moja wieloletnia przyjaciółka i wiedziałam,

o kim pisze, byłam absolutnie przekonana, że mi odda te pieniądze dokładnie pojutrze. W efekcie po prostu je przelałam i nigdy ich nie odzyskałam.

Przeczytałam państwu taki SMS, który dostałam niby od mojej córki. Naprawdę chciałabym wiedzieć, ile osób, ile matek, które dostałyby taki SMS, nie zareagowałyby dokładnie tak, jakie było oczekiwanie tego SMS-a: „Mamusiu, piszę z innego numeru, bo zgubiłam telefon. Nie mam za co wrócić do domu. Przelej mi proszę szybko pieniądze na bilet”.

Głos z sali:

Blikiem?

Poseł Joanna Wicha (Lewica):

Na bilet. Nie było napisane czym.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Nie, było pytanie: Czy blikiem?

Poseł Joanna Wicha (Lewica):

Nie, nie wiem. To znaczy: „przelej mi szybko pieniądze na bilet”.

Wiecie państwo, to znaczy, tak rozumiałam, że na ten numer telefonu, z którego niby moja córka pisze, bo po prostu od kogoś pożyczyła telefon, na dworcu czy gdzieś. Naprawdę, wiecie państwo, gdyby nie poprzednia przygoda z zegarkiem dla partnera mojej przyjaciółki, najprawdopodobniej przelałabym te pieniądze, bo chciałabym, żeby córka po prostu wróciła do domu. Naprawdę myślę, że w takich momentach, kiedy następuje taka... Jeszcze jesteś czymś zajęty, zajęta, robisz innych tysiąc rzeczy i nagle dostajesz takiego SMS-a – oczywiście włącza się natychmiast chęć pomocy bliskiej osobie i pozytywnego zareagowania na tę wiadomość, a dopiero potem ewentualnie się zastanawiasz: o rany, co ja zrobiłam, tak? Naprawdę nie ma aż tak wielu mądrych i refleksyjnych osób – tak uważam – przynajmniej w moim wieku, które by natychmiast pomyślały: „Ojej, ojej, to przecież jest fake. Nie mogę tak zareagować. Ktoś mnie naciąga na pieniądze. Nie mogę wysłać tych pieniędzy”.

Oprócz tego prawa, które tworzymy, uważam, że jest wciąż za mało takich kampanii społecznych w mediach mówiących o tym. Oczywiście słyszałam i bardzo się cieszę z takich kampanii, było bardzo dużo o tym bliku w radiu i w telewizji, ale taki zwykły SMS... To znaczy, wiecie, tutaj nie ma o bliku, o niczym, więc ktoś, kto na przykład słyszał kampanię społeczną dotyczącą bliku... Myślę, że mogłoby mu się światelko zupełnie nie zapalić. Wydaje mi się, że trzeba zbierać przykłady takiego kantowania. Wiem, że oszuści są bardzo kreatywni – natychmiast powstaną inne komunikaty i inne sposoby wyłudzenia pieniędzy, ale jesteśmy od tego, żeby starać się przynajmniej, jeżeli nie być krok do przodu, to chociaż być równo z tymi oszustami. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję bardzo.

Jeszcze pan chciał zapytać?

Wiceprezes zarządu Fundacji Wolność i Własność Paweł Momro:

Czy można tak krótko?

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Tak, ale krótko, proszę.

Wiceprezes zarządu Fundacji Wolność i Własność Paweł Momro:

Pani poseł, jeszcze trudniej będzie, gdy rzekoma córka zadzwoni i usłyszy pani głos. Niektóre modele już potrafią robić właśnie takie rzeczy. Będzie jeszcze trudniej.

Natomiast dziękuję panu przewodniczącemu, bo chciałem króciutko sprostować w odniesieniu do wypowiedzi posła Napieralskiego, który skrytykował moją krytykę DSA. Nie chcę już do tego nawiązywać, natomiast on powiedział oczywistą nieprawdę, a jesteśmy na Komisji, która naświetla przykłady nieprawdy i oszukańczych reklam.

Moje wystąpienie przed Wysoką Komisją niemal w całości polegało na zaprezentowaniu przykładów oszukańczych, fałszywych reklam na Facebooku i było skonkludowane w ten sposób, by właśnie takie reklamy blokować i szukać rozwiązań prawnych, technologicznych, które pozwolą wpływać na platformy cyfrowe, żeby takich reklam nie było, a pozwolić z kolei na szerokie reklamowanie się tym, którzy chcą uczciwie się reklamować, szczególnie jako podmioty społeczeństwa

obywatelskiego. Takie jest stanowisko Fundacji Wolność i Własność. Chciałem to sprostować wobec oczywistej nieprawdy. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Bardzo dziękuję.

Pani, bardzo proszę. Pani poseł chciała się jeszcze odnieść, tak? To momencik, dobrze? Pani poseł. Proszę, pani poseł.

Poseł Joanna Wicha (Lewica):

To znaczy, mam tylko jedno zdanie do pana. Z całym szacunkiem, ale wszyscy, jak tu jesteśmy, raczej zrozumieliśmy, przynajmniej mnie się tak wydaje, duża część sali zrozumiała, że właśnie po tej bardzo mądrej i wyważonej wypowiedzi powiedział pan na koniec coś takiego, że DSA zabiera wolność słowa, więc jakby troszkę to było niespójne jedno z drugim.

Wiceprezes zarządu Fundacji Wolność i Własność Paweł Momro:

Rodzi zagrożenia.

Poseł Joanna Wicha (Lewica):

Tak, rodzi zagrożenia dotyczące zabrania wolności słowa. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Szanowni państwo, nie kontynuujemy może wątku DSA, bo ja też uważam, że zabiera, ale dzisiaj nie o to chodzi.

Pan poseł Bliźniuk i za chwileczkę pani.

Poseł Paweł Bliźniuk (KO):

Dziękuję, panie przewodniczący.

Mam dwie kwestie. Jednak odniosę się, bo nie ma przewodniczącego Napieralskiego, ale jeżeli wolność słowa miałyby polegać na publikowaniu treści związanych z groomingiem, wykorzystaniem seksualnym nieletnich albo pornografią nieletnich, to jednak wolałbym, żeby w tym obszarze ta wolność słowa była drastycznie ograniczona. To po pierwsze.

Po drugie, mam zaszczyt w imieniu Komisji być sprawozdawcą projektu ustawy dotyczącego wdrożenia Aktu o usługach cyfrowych, tego obszaru, tego projektu, który dotyczy właśnie treści blokowanych i odblokowywanych. Jako poseł sprawozdawca chcę poinformować kolegów i koleżanki z Prawa i Sprawiedliwości, że nie muszą przygotowywać nowego projektu ustawy. Jesteśmy po drugim czytaniu tej ustawy. Co prawda w Sejmie już pewnie nie ma takiej możliwości, ale ta ustawa trafi do Senatu, gdzie będzie można złożyć odpowiednie poprawki. Myślę, że strona rządowa, jak również koalicja 15 października z wielkim zainteresowaniem pochyli się nad tego typu propozycjami. Jest jeszcze czas. Nie trzeba przygotowywać specjalnie nowego projektu, jest projekt ustawy, za chwilę ustawa będzie w Senacie i będzie można składać stosowne poprawki.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję bardzo.

Bardzo proszę.

Zastępca dyrektora Departamentu Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Katarzyna Araczevska:

Dzień dobry państwu. Katarzyna Araczevska, UOKiK. Myślę, że nikogo nie zaskoczę, jak powiem, że z perspektywy UOKiK widzimy te same problemy, o których dzisiaj rozmawiamy. Otrzymujemy liczne sygnały i w podobny sposób diagnozujemy skutki tej sytuacji, jak to dzisiaj wybrzmiało, tak że nie będę powtarzać tych treści, które wcześniej padły. Myślę, że możemy się pod nimi w pełni podpisać.

Naprawdę bardzo się cieszę, że ta dyskusja ma dzisiaj miejsce. Ten problem nie jest nowy, a mam takie poczucie, że to, że o tym tak emocjonalnie, intensywnie dyskutujemy, świadczy o tym, że coraz więcej interesariuszy widzi wagę tego problemu. Pamiętam, jak w 2023 r. organizowaliśmy okrągły stół z udziałem platform, strony społecznej, różnych organów. Wtedy mieliśmy takie poczucie, że waga tego problemu nie do końca jest rozumiana, że to stanowisko UOKiK, że reklamy wprowadzające w błąd, oszukańcze reklamy rodzą daleko idące ryzyka, nie do końca jest podzielane, więc super, że dzisiaj mam wrażenie, że patrzymy na tę sytuację w podobny sposób. To jest na pewno bardzo, bardzo pozytywne. Podobnie jak przedmówcy, liczymy na jak

najszybsze zakończenie działań przez Komisję Europejską. Mamy nadzieję, że to przełoży się na konkretny sposób działania Mety, ale także innych platform.

Natomiast chciałabym sprostować pewne rzeczy, ponieważ zostaliśmy poniekąd wywołani przez pana Mieczkowskiego do tablicy. Zaczę może od tego, że tak, oczywiście jest prawdą, że w DSA kompetencje zastrzeżone dla Komisji Europejskiej są jedynie w określonym zakresie. Co do tego jest pełna zgoda. Natomiast to, że KE może podjąć działania w szerszym zakresie, również jest prawdą. KE skorzystała z tej możliwości. Postępowanie, które jest prowadzone od 2024 r., nie dotyczy tylko tego obszaru, który jest objęty wyłącznymi kompetencjami, ono jest dużo szersze. Komisja prowadzi obecnie działania dotyczące art. 14, art. 16, art. 17, art. 20, art. 24, art. 25, art. 34, art. 35 i art. 40.

Proszę państwa, to jest bardzo szeroki zakres działań ze strony Komisji Europejskiej. Oczywiście można na to patrzeć pozytywnie w tym sensie, że KE dostrzega wagę tego problemu i chce zainterweniować jak najszerzej. Ma to minusy z tego względu, że pewnie jest to jakaś okoliczność, która świadczy o tym, dlaczego to postępowanie jeszcze nie zostało zakończone. Po prostu ono jest bardzo szeroko zakrojone. Natomiast to, czego prezes UOKiK nie może zrobić, to nie może podejmować w stosunku do tych samych faktycznych okoliczności konkurencyjnych działań, które zakończyłyby się ukaraniem przedsiębiorcy za te same okoliczności faktyczne.

To, co natomiast może zrobić i co zrobił, to jest wsparcie Komisji Europejskiej. DSA nakłada bowiem również na państwa członkowskie obowiązek współpracy z Komisją Europejską przy egzekwowaniu DSA. Szczęśliwie nie jest problemem to, że w Polsce DSA nie jest do końca wdrożone, ponieważ możemy przeprowadzić postępowanie wyjaśniające i zrobiliśmy to na podstawie tych przepisów, które już obowiązują. Takie postępowanie przeprowadziliśmy w 2024 r. Konkluzje pewnie też państwa nie zaskoczą. Widzimy liczne nieprawidłowości po stronie Mety, zarówno dotyczące samego procesu obsługi zgłoszeń dotyczących treści nielegalnych, jak i biblioteki reklam, mitygowania ryzyk istniejących na platformie.

Ustalenia z tego postępowania wraz z sygnałami od konsumentów przekazaliśmy do Komisji Europejskiej. Ostatnio zresztą przekazaliśmy kolejną paczkę informacji od konsumentów. Bardzo zależało nam na tym, żeby też polska perspektywa, sytuacja polskich konsumentów została w jakimś stopniu uwzględniona przez Komisję Europejską. Mamy nadzieję, że to będzie miało miejsce. Otrzymaliśmy też sygnały, że Komisja zapoznała się z tym materiałem, tak że mamy nadzieję, że tak się stanie. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję.

Jeszcze pan Mieczkowski, proszę bardzo.

Członek zarządu KIGEiT Piotr Mieczkowski:

Ja tylko króciutko. Mam pytanie. Czy jest szansa, żeby UOKiK, tak jak pan Rafał Brzoska próbuje ustalić zakres tych scamów, jest w stanie wezwać Metę do przedstawienia danych na Polskę, zakładając nawet, że Komisja prowadzi dalej ten proces?

Zastępca dyrektora departamentu UOKiK Katarzyna Araczevska:

Jeżeli chodzi o zakres postępowań wyjaśniających i przysługujące nam w toku takich postępowań kompetencje, one są bardzo szerokie, czyli możemy wzywać przedsiębiorcę do przekazywania posiadanych przez niego informacji pod rygorem kary, więc przedsiębiorcy zazwyczaj wykonują takie wezwania. Natomiast ja państwu nie mogę opowiedzieć o tym, jakie konkretnie działania zostały podjęte, jakie pytania zostały zadane i jakie dane uzyskaliśmy. Wzywaliśmy przedsiębiorcę o przekazanie różnego rodzaju materiałów i te dane, te ustalenia, które mamy pozyskane, są w Komisji.

Członek zarządu KIGEiT Piotr Mieczkowski:

Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję bardzo.

Czy ktoś z państwa jeszcze chciałby zabrać głos? Proszę.

Dyrektor Zakładu Modelowania i Analizy Danych w Instytucie Łączności – Państwowym Instytucie Badawczym Marcin Klepacki:

Dzień dobry państwu. Panie przewodniczący, szanowni państwo, Marcin Klepacki, Instytut Łączności, Zakład Modelowania Analizy Danych.

Chciałem zwrócić uwagę na to, że duża część tego, o czym rozmawiamy, jest dość dobrze opisana w prawie medialnym w Polsce, dlatego że tam są dość dobrze zdefiniowane reguły, jakim przedsiębiorcy, którzy udostępniają informacje czy reklamy, muszą się podporządkować. Muszą dotrzymywać pewnych rygorów. W przypadku internetu, jako że rodowód tych mediów jest zupełnie inny, to poszło w zupełnie innym kierunku.

Dzisiaj w dużej mierze rozmawiamy o tym, że pojawiają się nielegalni czy dostawcy treści, że ci, którzy tworzą reklamy i platformy społecznościowe, takie jak serwisy Mety, są nośnikiem tych materiałów. Teraz myślę, że pewna logika nakazuje skupić się na penalizacji i wyłapywaniu tych, którzy tworzą te reklamy, natomiast w zakresie platform takich jak Meta powinna być pewna uspołniona regulacja, jeżeli chodzi o rynek medialny, czyli nie tylko sama cyfryzacja. Zwracam uwagę na to, że warto byłoby zobaczyć, czy nie powinno nastąpić pewne uspołnienie w obszarze medialnym, co też adresuje pewne problemy przedsiębiorców w tym obszarze.

Miałem okazję działać w mediach przez jakiś czas. Tam była dość duża dyskusja o pewnych dysproporcjach, jeżeli chodzi o tradycyjny rynek mediów, telewizję, które nie mogą zareklamować pewnych rzeczy i to jest naprawdę bardzo rygorystyczne. Z drugiej strony są platformy internetowe, które mogą w zasadzie robić, może nie tyle, co chcą, ale z dość dużą swobodą. W tym obszarze platform internetowych są takie, które robią, co chcą. Chciałbym też, żeby państwo zwrócili uwagę, że część przedsiębiorców medialnych, którzy posiadają biznes internetowy i biznes telewizyjny... Oni w tym biznesie internetowym stosują się do pewnych zasad i regulują się na zasadzie pewnej samoregulacji. Natomiast platformy takie jak Meta w ogóle nie respektują tych założeń, pewnych norm. W pewnym sensie uznają, że mogą wszystko, bo są duże. To są rzędy wielkości przychodów... Jeżeli mówimy o 250 mln zł, to uświadommy sobie, że 760 mln zł scamu, czy to jest to, co wynika z tego raportu... Jeżeli 760 mln zł scamu w Polsce przeliczymy proporcjonalnie na przychody Mety w Europie, to bodajże będzie 59 mld zł. W związku z czym wciąż się opłaca dostać karę dla 59 mld zł, bo i tak będziemy na plusie. Tak więc naprawdę ten system kar będzie bardzo trudnym systemem do wyegzekwowania.

Natomiast jeżeli chodzi o uporządkowanie tego, to jest pewnego rodzaju regulacja globalna całego biznesu, czyli całego biznesu reklamy. Chodzi o usunięcie patologii reklamowej, która dzisiaj jest pewnego rodzaju wolną amerykanką, jak to się określa w mowie potocznej.

Panie przewodniczący, rekomendowałbym, żeby zwrócić uwagę na ustawę medialną i regulacje, które tam są zapisane, w dalszych pracach nad porządkowaniem kwestii mediów cyfrowych. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Bardzo dziękuję. Oczywiście, to jest słuszna sugestia.

Czy jeszcze ktoś z państwa chciałby zabrać głos? Nie widzę.

Szanowni państwo, myślę, że wszyscy wiemy, jak dalej powinny się toczyć ta dyskusja i prace parlamentarne. Na pewno należy połączyć kilka wątków, odłożyć na bok spór przy ustawie DSA, a zająć się sprawą, o której przede wszystkim dyskutujemy i faktycznie zorganizować przepisy w takim konsensusie politycznym, tak ułożyć prawo, aby przede wszystkim obywatele polscy byli bezpieczni i abyśmy nie legalizowali działań oszustów brakiem postępowań parlamentarnych.

Szanowni państwo, bardzo serdecznie dziękuję wszystkim, którzy zabierali głos, wszystkim, którzy się przesłuchiwali. Na pewno będziemy wracać do tego tematu. Gwarantuję państwu, że na tej Komisji, mam nadzieję, będziemy nadal pracować merytorycznie w tym temacie. Bardzo serdecznie dziękuję. Zamykam posiedzenie Komisji.