

SPONSORIZAT DE ESCROCII





Organizația Europeană a Consumatorilor (BEUC) este cea mai mare organizație care promovează interesele generale ale consumatorilor europeni. Fondată în 1962, aceasta reprezintă cu mândrie peste 40 de organizații naționale independente ale consumatorilor din peste 30 de țări europene. Împreună cu membrii noștri, elaborăm politicile UE pentru a îmbunătăți viața oamenilor într-o economie și o societate sustenabile și echitabile.

Organizația Europeană a Consumatorilor
Biroul European al Uniunii Consumatorilor
Organizația Europeană a Consumatorilor

80 Rue d'Arlon,
B-1040 Bruxelles
Tel.: +32 (0)2 743 15 90
www.beuc.eu
Contact: enforcement@beuc.eu

BEUC-X-2026
Mai 2026



Cofinanțat de
Uniunea Europeană

Opiniile și opiniile exprimate nu reflectă neapărat opiniile Uniunii Europene sau ale EISMEA 2025. Nici Uniunea Europeană, nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi trase la răspundere pentru acestea.

CUPRINS

| | | |
|--|--|-----------|
|  | Rezumat | 3 |
|  | Amestecul toxic: când fraudele de plată întâlnesc economia platformelor | 5 |
|  | Colectarea de dovezi | 7 |
| | Domeniu de aplicare 7 | |
| | Metodologie | |
| | Identificarea reclamelor frauduloase | 8 |
| | Localizarea anunțurilor controversate | 10 |
| | Limitări | 11 |
| | Rezultate 11 | |
|  | Evaluare juridică | 12 |
| | Eșecul de a identifica și atenua riscurile sistemice  | 12 |
| | Ce spune legea | 12 |
| | Ce spun platformele că fac | 12 |
| | Ce au descoperit grupurile de consumatori | 13 |
| | Eșecul eliminării escrocilor de pe platforme  | 15 |
| | Ce spune legea | 15 |
| | Ce spun platformele că fac | 15 |
| | Ce au descoperit grupurile de consumatori | 15 |
| | Depozitele de reclame ca instrumente defecte  | 17 |
| | Ce spune legea | 17 ani |
| | Ce spun platformele că fac | 17 ani |
| | Ce au descoperit grupurile de consumatori | 18 ani |
| | Mecanisme defectuoase de „notificare și acțiune”  | 20 |
| | Ce spune legea | 20 |
| | Ce spun platformele că fac | 20 |
| | Ce au descoperit grupurile de consumatori | 21 ani |
| | Sistem intern insuficient de gestionare a reclamațiilor  | 25 |
| | Ce spune legea | 25 |
| | Ce spun platformele că fac | 25 |
| | Ce au descoperit grupurile de consumatori | 26 |



MIXUL TOXIC: CÂND APARE FRAUDE LA PLĂȚI DESPRE ECONOMIA PLATFORMEI

Fraudele financiare în tranzacțiile digitale reprezintă o amenințare serioasă pentru consumatori. Pe măsură ce economia devine mai interconectată și mai digitalizată, fraudă a evoluat pentru a include furtul de identitate, fraudă în materie de plăți sau preluarea controlului conturilor. În Europa, pierderile financiare suferite de consumatori au ajuns la 4,2 miliarde EUR în 2024, reprezentând o creștere de 17% față de anul precedent.² În martie 2025, Autoritatea Bancară Europeană (ABE) a identificat fraudă în materie de plăți ca fiind una dintre cele mai importante probleme care afectează consumatorii din UE.³

În 2025, un sondaj privind plățile digitale realizat de grupuri de consumatori din 10 țări europene a arătat că 22% dintre adulți și 18% dintre adolescenți au fost victime ale unor fraude sau încălcări ale securității în ultimii 5 ani.⁴

În 2025, organizația daneză a consumatorilor Forbrugerrådet Tænk a subliniat că unul din trei cetățeni danezi a fost victima unor fraude digitale și trei din patru au fost expuși tentativelor de fraudă.⁵ În 2025, Camera de Muncă din Austria (AK) a subliniat că unul din cinci respondenți a întâmpinat probleme grave cu transferurile de plăți online, inclusiv transferuri direcționate greșit, fraudă și phishing. Trei din patru respondenți au pierdut până la 600 EUR, iar 22% nu au primit nimic înapoi.⁶ În Franța, Que Choisir Ensemble și-a exprimat în mod similar în mod repetat îngrijorarea cu privire la fraudele în materie de plăți și la lipsa unor căi de atac eficiente.⁷

factor determinant al fraudelor la plată. Permite escrocilor să ajungă la milioane de consumatori din Europa și dincolo de aceasta. Un studiu realizat de Austrian E-Commerce Trust Mark a constatat că 54,7% dintre respondenți au raportat că au văzut reclame frauduloase sau suspecte pe platforme precum Facebook, Instagram și TikTok.⁸ Membrii BEUC au evidențiat în repetate rânduri această tendință alarmantă. În 2022, în Regatul Unit, Which? a colectat 6.300 de reclame de investiții din biblioteca de reclame Meta și a analizat manual 1.064 dintre aceste reclame în raport cu un set de semnalizatoare de risc.

Which? a constatat că 484 de reclame promovau produse sau servicii de investiții, iar 89 dintre acestea au declanșat trei sau mai multe semnalizatoare de risc grave.⁹ Which? a cercetat, de asemenea, de ce și cum sunt păcăliți consumatorii să trimită bani unui fraudator (prin așa-numitele escrocherii cu plată push autorizată (APP)). Aceștia au descoperit că escrocii creează adesea un sentiment de urgență și încredere pentru a-și manipula victimele.¹⁰

În 2024, în Olanda, Consumentenbond a depus o plângere la Comisia Europeană împotriva magazinelor online false frauduloase care nu livrează produse după efectuarea plăților. Consumentenbond a constatat că multe dintre aceste magazine online false își fac reclamă produselor pe Facebook și Instagram.¹¹ În 2025, în Germania, vzbv a evidențiat că, din 60 de reclame raportate pe 13 platforme diferite (inclusiv Google, Facebook și Instagram), doar 28 dintre acestea au fost eliminate, iar 25 nu au fost eliminate.¹² vzbv a investigat, de asemenea, 650 de domenii de magazine false. 50% dintre aceste site-uri web frauduloase au fost găsite...

În paralel, publicitatea online a devenit un aspect major

2 Autoritatea Bancară Europeană, „Raportul din 2025 privind fraudă în domeniul plăților” (decembrie 2025), www.eba.europa.eu/sites/default/files/2025-12/1709846a-84d9-47cf-86a0-b155efb34d66/EBA%20and%20ECB%20Report%20on%20Payment%20Fraud.pdf, p. 10 (accesat la 13 aprilie 2026).

3 Autoritatea Bancară Europeană, „Raportul ABE privind creditele de consum 2024/25”, www.eba.europa.eu/sites/default/files/2025-03/514b651f-091b-42d3-b738-1fae79264044/Consumer%20Trends%20Report%202024-2025.pdf, p. 6 (accesat la 13 aprilie 2026).

4 BEUC, „GRATUIT, UȘOR ȘI SIGUR”, www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2025-085_What_consumers_expect_from_the_digital_euro-copy.pdf, p. 3 (accesat la 14 aprilie 2026).

5 Consiliul Consumatorilor din Danemarca, Think, „Fiecare al treilea cetățean a fost fraudat digital” (1 mai 2025), <https://taenk.dk/presse/hver-tredje-borger-er-blevet-digitalt-svindlet> (accesat la 14 aprilie 2026).

6 Camera Muncii, „Plăți digitale: convenabile, ușoare, riscante” (8 iulie 2025), www.arbeiterkammer.at/beratung/konsument/Geld/Bargeldloszahlen/Digital-pays-Convenient-easy-risky-.html (accesat la 14 aprilie 2026).

7 Que Choisir Ensemble, „JFC-Que Choisir depune plângere împotriva a 12 bănci”, www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-refus-de-remboursement-Fraude-bancare-ufc-Que-choisir-depune-plangere-impotriva-a-12-banci-n101896/ (accesat la 17 aprilie 2026) (În 2022, organizația a depus plângeri împotriva a 12 bănci după analizarea a 4.300 de rapoarte privind refuzuri nejustificate de a despăgubi victimele fraudei).

8 Marca de încredere austriacă pentru comerțul electronic, „Înconjurată de publicitate online frauduloasă: Cel puțin fiecare a doua persoană din Austria este afectată”, www.guetezeichen.at/blog-detail/betruegerische-online-werbung-jeder-zweite-betroffen/ (accesat la 31 martie 2026).

9 Which?, „Către un viitor fără fraudă” (decembrie 2022), www.which.co.uk/policy-and-insight/article/policy-and-insightarticletoward-a-future-without-fraud-asOA54p6cVLo (accesat la 13 aprilie 2026).

10 Which?, „Psihologia escrocheriilor” (decembrie 2022), <https://media.product.which.co.uk/prod/files/file/gm-c66f3d70-3928-4dee-bb8b-481405be2b5e-the-psychology-of-scams-understanding-why-consumers-fall-for-app-scams.pdf> (accesat la 13 aprilie 2026).

11 Consumentenbond, „Magazine false: am plătit, dar nu am primit nimic” (24 septembrie 2024), www.consumentenbond.nl/acties-claims/nieuws/2024/nepshops-betaald-maar-niets-ontvangen (14 aprilie 2026). După examinarea a 101 magazine false care fuseseră deja semnalate de poliție, Consumentenbond a constatat că 71% dintre magazinele false fac reclamă pe Facebook și Instagram (Meta). Reclamele au fost vizualizate de peste 40 de milioane de ori. Consumentenbond a efectuat o investigație ulterioară în același an, arătând că 16 din 30 de magazine false aveau reclame frauduloase pe rețeaua Meta.

12 vzbv, „Semnalator de încredere: Semnalările privind conținutul ilegal nu sunt procesate în mod adecvat de către platforme” (6 martie 2026), www.vzbv.de/en/trusted-flagger-reports-illegal-content-are-not-being-adequately-processed-platforms-0

să difuzeze reclame pe Google sau Meta generând milioane de afișări, primele cinci reprezentând singure cel puțin 134 de milioane de afișări de reclame pe platformele Google.¹³

Dincolo de rețeaua BEUC, Europol a identificat fraudă în domeniul investițiilor ca fiind una dintre cele mai frecvente și în rapidă creștere forme de fraudă online. Europol a observat că rețelele infracționale se bazează în mare măsură pe reclamele online de pe platformele de socializare și pe rezultatele sponsorizate de pe motoarele de căutare pentru a aborda și înșela victimele.

¹⁴ În aprilie 2026, Fundación Maldita

a identificat 67.000 de reclame frauduloase publicate de 170 de conturi Facebook care dețineau insigna albastră de verificare. Deși bifa albastră de pe un profil Facebook are scopul de a semnala autenticitatea, Fundación Maldita a constatat că aceasta poate consolida și credibilitatea și vizibilitatea reclamelor frauduloase.¹⁵ În mod similar, în aprilie 2025, Reset Tech a investigat peste 350.000 de reclame pe Facebook și peste 2.000 de reclame pe Google despre produse promovate cu afirmații medicale nefondate. Reclamele includeau, printre altele, declarații directe conform cărora produsele promovate...

Produsele ar putea vindeca boli cronice sau gestiona afecțiuni care pun viața în pericol.¹⁶ Având în vedere digitalizarea sporită atât a economiei noastre, cât și a vieții sociale a consumatorilor,¹⁷ se așteaptă ca riscul de fraudă financiară să crească și mai mult, ceea ce face esențiale măsuri eficiente de detectare și prevenire.

Rapoartele au dezvăluit, de asemenea, cum ar putea beneficia platformele online de pe urma reclamelor frauduloase. În decembrie 2025, Reuters a obținut materiale confidențiale care arătau că aproximativ 10% din veniturile anuale totale ale Meta (aprox.

(15 miliarde EUR) provin din difuzarea de reclame pentru escrocherii și produse interzise. Acestea includ comerț electronic fraudulos și scheme de investiții, împrumuturi, jocuri de noroc și vânzarea de produse medicale interzise. Conform raportului, multe dintre reclamele frauduloase au provenit de la agenți de marketing al căror comportament a fost suficient de suspect pentru a fi semnalat de sistemele interne de avertizare ale Meta. Cu toate acestea, Meta a părut ezitantă să ia măsuri drastice în moduri care i-ar putea dăuna intereselor comerciale.¹⁸

13 Vzbv, „În fiecare secundă, un magazin fals face reclamă pe Google sau Meta” (6 noiembrie 2025), <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/jeder-zweite-fakeshop-switches-advertising-on-google-or-meta> (accesat la 21 aprilie 2026).

14 Europol, „ADN-ul în schimbare al criminalității grave și organizate” (2025), www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/EU-SOCTA-2025.pdf, p. 43 (accesat la 14 aprilie 2026).

15 Fundación Maldita, „Escrocherii verificate: cum a legitimat bifa albastră Meta 67.000 de reclame frauduloase” (8 aprilie 2026), <https://fundacionmaldita.es/en/stiri/politici-publice/escrocherii-verificate-like-the-blue-tick-of-meta-legitimate-67-thousand-fraudulent-reclame> (accesat la 13 aprilie 2026).

16 Reset Tech, „Remedii pentru clickbait: Demascarea infrastructurii înșelătoare a reclamelor medicale de pe Meta și Google”, www.reset.tech/resources/clickbait-cures/ (accesat la 15 aprilie 2026).

17 Conform unui sondaj Eurobarometru din 2022, 5% dintre europeni utilizează informații de pe rețelele de socializare și de la influenceri pentru a lua decizii financiare.

18 Reuters, „Meta câștigă o avere dintr-un potop de reclame frauduloase, arată documentele” (2 noiembrie 2025), www.reuters.com/investigations/meta-earning-fortune-deluge-fraudulent-ads-documents-show-2025-11-06/ (accesat la 13 aprilie 2026). Articolul continuă spunând că „un agent de publicitate mic ar trebui să fie semnalat pentru promovarea fraudei financiare de cel puțin opt ori înainte ca Meta să îl blocheze, conform unui document din 2024”.



COLECTAREA DE DOVEZI

Domeniu de aplicare

BEUC, împreună cu 13 grupuri de consumatori reprezentând în total 13 țări, 19 au efectuat o colectare de dovezi la scară largă între decembrie 2025 și martie 2026 pentru a identifica și apoi monitoriza reclamele financiare frauduloase care circulă pe Meta, TikTok și Google (denumite în continuare, împreună, „platformele”). Comisia Europeană a desemnat aceste platforme drept Platforme Online Foarte Mari (VLOP) în temeiul DSA20, deoarece milioane de consumatori europeni le utilizează zilnic.²¹ Colectarea de dovezi s-a concentrat pe reclamele vizibile în Albania, Austria, Belgia, Bulgaria, Danemarca, Franța, Germania, Polonia, Portugalia, Slovacia, Slovenia, Spania și Țările de Jos.

În plus, următorii membri BEUC susțin acțiunea prin depunerea unei plângeri la nivel național: ACR Malta (Malta), Asociația Pro Consumatori – APC (România), Consumatori Italiani per l'Europa (CIE) (Italia), dTest (Republica Cehă), EKPIZO și KEPKA (Grecia), Fédzermates (consumatori romani), Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége – FEOSZ (Ungaria), Consumer Council (Norvegia), Fundacja Konsumentów (Polonia), Kypriakos Syndesmos Katanaloton (Cipru), Neytendasamtökin - NS (Islanda), Organizația pentru Protecția Consumatorilor din Macedonia – OPM (Suedia), Macedonia Konsumenter (Suedia), Union Luxembourgaise des Consommateurs – ULC (Luxemburg), Unija potrosaca Hrvatske (Croatia) și Alliance of Consumers (Lituania).

■ BEUC members participating in the evidence-gathering
 ■ BEUC members not participating in the evidence-gathering but joining the action



19 Асоциация Активни потребители (Bulgaria), Arbeiterkammer (Austria), ASUFIN (Spania) și Federación de Consumidores y Usuarios – CECU (Spania), Consumentenbond (Olanda), DECO (Portugalia), Federația de Consumatori (Portugalia) Tænk (Danemarca), Qendra Konsumatori shqiptar (Albania), Que Choisir Ensemble (Franța), Spoločnosť ochrany spotrebiteľov (SOS) (Slovacia), Verbraucherzentrale Bundesverband – vzbv (Germania), Zveza Potrošnikov Slovenije – ZPS (Slovenia) și BEUC (Slovenia) și BEUC (Slovenia).

20 Comisia Europeană, „Supravegherea platformelor online foarte mari desemnate și a motoarelor de căutare în cadrul DSA”, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses> (accesat la 16 aprilie 2026).

21 În 2025, fondatorul Meta a dezvăluit că Meta AI are 1 miliard de utilizatori activi lunar și că Instagram are 3 miliarde de utilizatori activi lunar (aici și aici). Într-un raport recent, Meta a declarat că, în decembrie 2025, aproximativ 3,58 miliarde de oameni diferiți din întreaga lume au folosit cel puțin una dintre platformele Meta într-o zi medie (de exemplu, Facebook, Instagram, WhatsApp etc.). Raportul mai precizează că afișările de reclame, adică numărul de reclame pe care le văd utilizatorii, au crescut cu 12% comparativ cu anul 2025 cu cel din 2024 (aici). În septembrie 2025, TikTok a anunțat că peste 200 de milioane de oameni din Europa au folosit TikTok în fiecare lună (aici). În Raportul privind destinatarilor activi lunari Google din februarie 2024, Google Search a avut aproape 806 milioane de utilizatori lunari în medie, iar YouTube 925 de milioane de utilizatori lunari în medie (aici).

Metodologie

Metodologia a urmat un proces în doi pași. În primul rând, am construit un criteriu de referință pentru a evalua legalitatea reclamelor financiare în raport cu normele UE și legile naționale relevante. Ne-am concentrat pe reclamele pe care le-am considerat susceptibile de a fi în mod flagrant ilegale. În al doilea rând, am urmărit reclamele controversate folosind depozitele de reclame ale platformelor și am monitorizat conținutul afișat pe interfețele lor online.

Identificarea reclamelor frauduloase

Am folosit mai multe semnale de alarmă pentru a identifica reclamele care ar putea fi frauduloase, și anume:



Se referă reclama la un furnizor de servicii financiare înregistrat în bazele de date ale Autorităților Europene de Supraveghere?

Autoritățile europene de supraveghere (ABE, EIOPA și ESMA) furnizează baze de date online cu informații publice despre companiile care oferă servicii și produse financiare în UE. Atunci când o companie care promovează servicii financiare în UE nu este înregistrată, înseamnă că furnizorul nu este autorizat să desfășoare această activitate.

Autoritățile de supraveghere financiară, atât la nivel european, cât și la nivel național, avertizează împotriva unor astfel de oferte de credit pe rețelele de socializare, care reprezintă o fraudă de facto. Consumatorilor li se cere să plătească anumite comisioane (de exemplu, asigurarea de credit) în avans pentru a accesa creditul. Odată ce toate comisioanele în avans sunt plătite, creditorul dispare. Conform autorităților de supraveghere, ofertele de credit nereglementate pe rețelele de socializare sunt probabil frauduloase în multe cazuri. În cazul în care astfel de oferte nu se încadrează în categoria fraudei, este probabil ca acestea să fie ilegale în temeiul legislației privind creditul de consum, din cauza costurilor ridicate ale creditului (a se vedea mai jos).

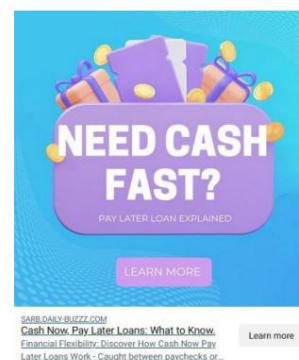


Grupurile de consumatori au raportat acest anunț către Google pe 28 ianuarie 2026, deoarece acest furnizor nu este înregistrat în Registrul EBA. Google a răspuns pe 19 februarie 2026 (22 de zile mai târziu), solicitând adresa URL relevantă. Am primit un răspuns automat după indicarea adresei URL.



Este probabil ca reclama să încalce Directiva UE 2005/29 privind interzicerea practicilor comerciale neloiale (UCPD)?

În conformitate cu articolul 5 din DPCN, o practică este neloială dacă încalcă cerințele de diligență profesională și denaturează în mod semnificativ (sau este susceptibilă să denatureze) comportamentul economic al consumatorului mediu în ceea ce privește produsul. Diligența profesională este definită ca fiind standardul de competență și grijă specială pe care comercianții pot fi în mod rezonabil așteptați să le exercite față de consumatori, în conformitate cu practicile de piață loiale și/sau cu principiul general al bunei-credințe în domeniul de activitate al comerciantului. În plus, articolul 6 alineatul (1) din DPCN interzice acțiunile înșelătoare, inclusiv practicile care conțin informații false sau sunt (susceptibile) de a înșela consumatorul mediu, chiar și în cazul în care informațiile sunt corecte din punct de vedere factual, în special în ceea ce privește principalele caracteristici ale produsului, cum ar fi disponibilitatea, beneficiile sau riscurile acestuia. Reclamele care utilizează formulări precum „aveți nevoie de bani rapid?” sau „bani rapidi fără verificare” sunt susceptibile de a fi practici comerciale neloiale în temeiul DPCN, deoarece transmit impresia de câștiguri rapide și randamente mari, minimizând în același timp riscurile.



Grupurile de consumatori au raportat acest anunț către Google pe 28 ianuarie 2026, deoarece acest furnizor nu este înregistrat în Registrul EBA. Google a răspuns pe 19 februarie 2026 (22 de zile mai târziu), solicitând adresa URL relevantă. Am primit un răspuns automat după indicarea adresei URL.

În 2023, într-o plângere intitulată „Hype sau Harm? Marea escrocherie de pe rețelele de socializare privind criptomonede”, grupurile de consumatori au alertat Comisia Europeană și Rețeaua de Cooperare pentru Protecția Consumatorilor (CPC) cu privire la faptul că firmele de socializare permit multiplicarea reclamelor înșelătoare pentru active crypto pe platformele lor, atât prin intermediul reclamelor, cât și prin intermediul influencerilor.²²



Este probabil ca reclama să încalce Directiva UE 2008/48/CE, care urmează să fie abrogată de Directiva UE 2023/2225 privind contractele de credit pentru consumatori (CDD1 și CCD2)?

Deși CCD1 nu reglementează în mod explicit împrumuturile rapide (adică împrumuturile cu dobânzi foarte mari sau costuri inițiale pentru accesarea creditelor), transpunerea în legislația națională a primei Directive privind creditul de consum (2008/48/CE) a dus adesea la introducerea unor plafoane de cost pentru creditele de consum, ceea ce a făcut ca împrumuturile rapide să fie ilegale în multe state membre ale UE.²³ CCD2, care trebuia transpusă în legislația națională până în noiembrie 2025 și se va aplica începând cu noiembrie 2026, obligă statele membre să se asigure că consumatorilor nu li se pot percepe rate ale dobânzilor excesiv de mari, rate anuale efective sau costuri totale ale creditului.

Art. 7 din CCD2 prevede că orice comunicare publicitară și de marketing privind contractele de credit (cum ar fi împrumuturile) este corectă, clară și nu înșelătoare. Formularea din astfel de comunicări publicitare și de marketing care poate crea așteptări false

Informațiile furnizate de un consumator cu privire la disponibilitatea, costul creditului sau suma totală plătită de către consumator sunt interzise. Aceasta înseamnă că anunțurile care utilizează expresii precum „credit rapid”, „credit rapid” sau „credit aprobat în termen de 3 minute” sunt susceptibile de a fi neloiale și înșelătoare în temeiul CCD2.

Art. 8 CCD2 prevede că fiecare reclamă trebuie să includă un avertisment vizibil care să spună „Atenție! Împrumutul de bani costă bani”. În plus, art. 8 CCD2 prevede că statele membre ar trebui să interzică publicitatea care (1) sugerează că un credit poate îmbunătăți situația financiară a consumatorilor, (2) specifică faptul că contractele de credit restante sau creditele înregistrate în bazele de date au o influență mică sau deloc asupra evaluării unei cereri de credit și (3) sugerează în mod fals că un credit duce la o creștere a resurselor financiare, constituie un substitut pentru economii sau poate ridica nivelul de trai al unui consumator. În plus, statele membre pot interzice publicitatea pentru produse de credit care (printre altele) evidențiază ușurința sau viteza cu care se poate obține creditul.²⁴

Grupurile de consumatori au raportat această reclamă către Meta pe 11 februarie, deoarece promova un împrumut rapid („prêt rapide”), care ar putea încălca CCD. Meta a răspuns două zile mai târziu, spunând că reclama fusese deja eliminată de către agentul de publicitate.

²² BEUC, „Hype sau Harm? Marea escrocherie criptografică de pe rețelele de socializare” (8 iunie 2023), www.beuc.eu/enforcement/hype-or-harm-great-social-media-crypto-con (accesat la 13 aprilie 2026).

²³ Comisia Europeană (2021): Document de lucru al serviciilor Comisiei, raport de evaluare a impactului care însoțește propunerea de directivă a Parlamentului European. Parlamentului și al Consiliului privind creditele de consum: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=celex:52021SC0170>, p. 13.

²⁴ Acesta este, de exemplu, cazul în Franța (www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032226188).



Este probabil ca reclama să încalce Regulamentul UE 2023/1114 privind piețele de criptoactive (MiCA)?

Art. 7 din MiCA prevede că orice comunicare de marketing privind oferirea publicului a unui criptoactiv, altul decât un token de referință la un activ sau un token de monedă electronică, sau despre admiterea unui astfel de criptoactiv la tranzacționare, trebuie să fie clar identificabilă, precum și corectă, clară și neînșelătoare. Fiecare comerciant de criptoactive trebuie să publice un document informativ cu informații cheie despre criptoactivul respectiv, care să precizeze clar că acesta își poate pierde valoarea parțial sau integral (art. 6 din MiCA). În plus, informațiile din comunicările de marketing trebuie să fie corecte, clare, neînșelătoare și în concordanță cu informațiile din documentul informativ privind criptoactivele (art. 7), prin urmare, orice tip de reclame care vizează criptoactive promovate ca fiind „sigure” și „protejate” este susceptibilă să încalce MiCA.

Sponsored



get crypto loans - Explore Loans Invest Now

CryptoLend Provides a Secure and Transparent Platform for Loans and Investments Borrow against BTC, ETH, and more, or invest in our high-yield platform.

Grupurile de consumatori au raportat această reclamă către Google pe 14 ianuarie, deoarece Google interzice publicitatea împrumuturilor cripto și pentru că reclama ar putea încălca MiCA, fiind promovată ca o „platformă sigură și transparentă”. Google a ignorat raportul.

Localizarea anunțurilor controversate

Prin intermediul depozitelor de anunțuri

Depozitele de reclame sunt biblioteci digitale care arhivează reclamele afișate pe platforme. În conformitate cu articolul 39 din DSA, platformele online foarte mari (VLOP) și motoarele de căutare online foarte mari (VLOSE) trebuie să asigure accesul publicului la depozitele lor pentru a facilita supravegherea reclamelor ilegale, a practicilor manipulative și a dezinformării.

Platformă Legătură către depozitul de anunțuri

| Platformă | Legătură către depozitul de anunțuri |
|-----------|---|
| Meta | www.facebook.com/ads/library/ |
| TikTok | https://library.tiktok.com/ads/ |
| Google | https://adstransparency.google.com |

Depozitele de reclame sunt structurate diferit pentru fiecare platformă și au propriile instrumente de căutare. Pe Meta și TikTok, căutarea reclamelor se poate face prin cuvinte cheie. Pe Google, trebuie să căutați agenți de publicitate sau adrese URL ale site-urilor web pentru a găsi reclame. Majoritatea reclamelor controversate raportate de grupurile de consumatori au fost identificate prin intermediul depozitelor de reclame ale platformelor. Un număr mai mic de conținuturi frauduloase au fost identificate direct pe interfețele platformelor.²⁵

BEUC și membrii săi au analizat modul în care platformele au gestionat reclamele frauduloase. În primul rând, am găsit reclame legate de servicii și produse financiare. Atunci când a fost posibil, am folosit filtre sau căutări după cuvinte cheie precum „investiții”, „criptomonede”, „numerar”, „venituri”, „împrumut”, „credit”, „plată”. În al doilea rând, am folosit mecanismele de notificare și acțiune ale platformelor pentru a raporta reclamele. Am indicat întotdeauna motivele raportării conținutului.

În al treilea rând, am monitorizat răspunsurile platformelor (timpul, confirmarea primirii și posibila decizie de a elimina anunțurile semnalate de pe interfețele lor). În cele din urmă, în cazul în care reclamațiile au fost depuse utilizând mecanismele interne de gestionare a reclamațiilor ale platformelor, am monitorizat și răspunsurile primite, precum și rezultatele acestora.

Grupurile de consumatori au raportat anunțurile fie ca:

- Utilizatori individuali; și/sau
- Organizații ale consumatorilor; și/sau
- Semnaliști de încredere. Semnaliștii de încredere sunt entități desemnate în temeiul DSA pentru a identifica și raporta conținuturi ilegale. Se așteaptă ca platformele să gestioneze solicitările din partea semnalatorilor de încredere fără întârzieri nejustificate.²⁶

²⁵ de grupuri de consumatori au găsit exemple de reclame pe TikTok care nu au fost incluse în depozitul de reclame. Acest lucru poate fi problematic deoarece aceste reclame ocolesc cerințele din cadrul DSA privind transparența publicității.

²⁶ Comisia Europeană, „Segnalatori de încredere în temeiul Legii privind serviciile digitale (DSA)” (31 martie 2026), <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/trusted-semnalatori-sub-dsa> (accesat la 16 aprilie 2026).

Procedând astfel, am putut monitoriza posibilele diferențe în răspunsuri atunci când reclamele sunt raportate din surse diferite. În cele din urmă, am analizat și politicile și procedurile interne de publicitate ale platformelor.

să înțeleagă cum să semnaleze eficient conținutul fraudulos și să înțeleagă mai bine modul în care platformele își prezintă propriile responsabilități în ceea ce privește combaterea escrocheriilor.

Limitări

Recunoaștem câteva limitări ale colectării de dovezi:

- În primul rând, căutarea a fost limitată de funcționalitățile disponibile în fiecare depozit de anunțuri, care diferă semnificativ între platforme.²⁷
- În al doilea rând, ne-am concentrat pe reclamele care, conform evaluării noastre, erau în mod flagrant împotriva legii. Am încercat să evităm anunțurile sunt susceptibile de a se încadra în categorii gri.²⁸
- În al treilea rând, am selectat cuvinte cheie specifice pentru a detecta reclamele financiare. Această abordare ar fi putut duce la trecerea cu vederea a unor reclame frauduloase relevante.
- În al patrulea rând, recunoaștem că numărul de anunțuri colectate pentru Google este mai mic decât cel pentru celelalte două platforme. Acest lucru se datorează în principal resurselor limitate disponibile în timpul străngerii probelor. Acest volum mai mic nu indică faptul că problemele de pe platformele Google sunt mai puțin grave. De exemplu, nu sunt necesare dovezi ample pentru a stabili că registrul de anunțuri al Google prezintă defecte grave. În ciuda afirmațiilor repetate ale Google, am găsit mai multe exemple care considerăm că pot reprezenta nerespectarea de către platformă a cerințelor DSA. Acesta este motivul pentru care, în ciuda numărului mai mic de anunțuri, am decis să includem Google în domeniul de aplicare al plângerii. Comisia Europeană și autoritățile competente pot completa această lacună utilizându-și propriile puteri de investigare.
- În al cincilea rând, deși am utilizat sistemele interne de gestionare a reclamațiilor ale platformelor, nu am utilizat a doua etapă: mecanismul independent de soluționare extrajudiciară a litigiilor, așa cum este prevăzut la articolul 21 din DSA. Deși acest lucru poate juca un rol important, depășește domeniul de aplicare al prezentei reclamații și necesită un studiu separat.²⁹

Rezultate

Cifrele prezentate mai jos oferă o imagine de ansamblu asupra reclamelor și conținuturilor raportate.³⁰ Exemple suplimentare de escrocherii semnalate de grupurile de consumatori pot fi găsite în anexa însoțitoare.

Pe scurt, grupurile de consumatori au constatat că:

- Meta a respins aproape 43% din reclamele trimise. • TikTok a eliminat doar 21% din reclamele trimise. În 37% din cazuri, TikTok a susținut că reclama a fost eliminată înainte ca aceștia să îl poată examina.
- Google a eliminat 60% din anunțurile trimise.

| | Numărul total de notificări transmise împotriva reclamelor frauduloase | Numărul total de reclame eliminate de platformă după notificări | Numărul total de notificări respinse de platformă ca neconsiderate frauduloase | Numărul total de reclame ignorate de platforma | Numărul total de anunțuri eliminate înainte de examinare |
|----------------------|--|---|--|--|--|
| Meta | 503 | 146 | 216 | 90 | 51 |
| TikTok | 360 | 79 | 74 | 73 | 134 |
| Google ³¹ | 30 | 18 | | | 0 |
| Total | 893 | 243 | 7 297 | 5 168 | 185 |

²⁷ De exemplu, pe Google, funcționalitatea de căutare este limitată la căutări bazate pe nume și nu acceptă criteriile suplimentare (de exemplu, conținutul anunțurilor).

²⁸ Într-un număr limitat de cazuri, reclamele puteau face obiectul unor interpretări juridice diferite, iar încălcările erau potențial mai puțin clare.

²⁹ Comisia Europeană a comandat recent un studiu care vizează evaluarea organismelor de soluționare extrajudiciară a litigiilor în temeiul articolului 21 din DSA. Comisia Europeană, „Studiu pentru evaluarea organismelor de soluționare extrajudiciară a litigiilor (ODS) în temeiul articolului 21 din Regulamentul (UE) 2022/2065 (Legea privind serviciile digitale)”, <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/tender-details/3d85ae8d-9434-4f5f-a475-b3670136fb12-EXA?isEx-actMatch=true&status=31094503&order=DESC&pageNumber=1&pageSize=10&sortBy=startDate> (accesat la 21 aprilie 2026).

³⁰ Numerele indicate în acest tabel trebuie considerate cu titlu orientativ.

³¹ Pentru o explicație a numărului mai mic găsit pe Google, vă rugăm să consultați secțiunea anterioară.



EVALUARE JURIDICĂ

Grupurile de consumatori consideră că Meta, TikTok și Google, acționând ca VLOP-uri, nu abordează problema circulației reclamelor financiare frauduloase pe interfețele lor online și încalcă articolele 16, 20, 23, 24, 25, 34, 35 și 39 din DSA. În mai multe cazuri, grupurile de consumatori au constatat discrepanțe alarmante între ceea ce platformele pretind că fac și realitatea a ceea ce se întâmplă pe interfețele lor.

De asemenea, am observat diferențe substanțiale în ceea ce privește tratamentul, în funcție de faptul că rapoartele au fost trimise în calitate de semnalatori de încredere, utilizatori individuali sau organizații de consumatori. Rapoartele trimise de semnalatori de încredere par să fi fost gestionate cu mai multă diligență. De exemplu, în cazul Meta, aproape toate anunțurile raportate de semnalatori de încredere au fost eliminate. Diferențe au fost observabile și în ceea ce privește calitatea sistemului de raportare și experiența generală a utilizatorilor. TikTok a confirmat primirea reclamațiilor și, de obicei, a notificat persoanele de încredere care au raportat reclamații cu privire la deciziile sale. Cu toate acestea, nu am observat același tratament pentru raportările transmise de persoane fizice și organizații ale consumatorilor.

Eșecul de a identifica și atenua riscurile sistemice

Ce spune legea

În conformitate cu articolul 34 din DSA, furnizorii de servicii de piață pentru consumatori (VLOP) trebuie să controleze riscurile sistemice care decurg din serviciile lor. În conformitate cu articolul 3 litera (h) și articolul 34 alineatul (1) litera (a) din DSA, aceste riscuri includ diseminarea oricărui informații care nu sunt conforme cu legislația națională a UE sau a unui stat membru, indiferent de obiectul sau natura precisă a legislației respective. Articolul 34 alineatul (1) litera (b) din DSA consideră, de asemenea, riscurile sistemice orice prejudiciu real sau posibil adus drepturilor fundamentale. Aceasta include dreptul la un nivel ridicat de protecție a consumatorilor, astfel cum este prevăzut în Carta drepturilor fundamentale a UE. DSA impune platformelor să identifice aceste riscuri și să adopte măsuri eficiente de atenuare (articolul 35). Auditorii independenți trebuie să evalueze dacă astfel de măsuri sunt eficiente (articolul 37 din DSA).

Ce spun platformele că fac

Meta

Conform politicilor sale interne, procesul general al Meta pentru aplicarea legii privind conținutul pe Facebook și Instagram poate fi rezumat după cum urmează: „eliminare, reducere și informare”.³² Meta susține că elimină conținutul prevăzut de directivele Meta. Încălcând standardele sale comunitare „de îndată ce [aceștia] iau cunoștință de acest lucru”.³³ exemple de practici inacceptabile, cum ar fi împrumuturile cu garanție sau cvasi-garanție de aprobare, opțiunile de investiții în care randamentele sunt garantate sau fără riscuri sau oportunitățile de „îmbogățire rapidă”. În martie 2026, Meta și-a subliniat din nou angajamentul de a combate fraudele și a anunțat lansarea de noi instrumente pe Facebook, Messenger și WhatsApp pentru monitorizarea escrocheriilor.³⁴

TikTok

TikTok susține că elimină conținuturile sau conturile care încalcă regulile sale interne înainte ca acestea să fie măcar distribuite.

³² Centrul de Transparență Meta, „Acționare”, <https://transparency.meta.com/enforcement/taking-action/> (accesat la 17 aprilie 2026).

³³ Centrul de Transparență Meta, „Standarde comunitare”, <https://transparency.meta.com/policies/community-standards/> (accesat la 17 aprilie 2026).

³⁴ Meta, „Combaterea escrocilor și protejarea oamenilor cu ajutorul noilor tehnologii și parteneriate”, <https://about.fb.com/news/2026/03/fighting-scammers-protecting-people-with-new-technology-and-partnerships/> (accesat la 17 aprilie 2026). „În 2025, am eliminat peste 159 de milioane de reclame frauduloase care încălcă politicile noastre și am închis, de asemenea, 10,9 milioane de conturi de Facebook și Instagram asociate cu centre de escrocherie criminală.”

include escrocherii financiare, cum ar fi oferte de investiții false sau scheme de „îmbogățire rapidă”.³⁵ Platforma declară că examinează toate conținuturile încărcate printr-un proces automat. În cazul unor potențiale probleme, poate interveni o echipă umană de moderare a conținutului. Dacă agenții de publicitate încalcă în mod repetat regulile, TikTok le atrage mai întâi un avertisment în cont, înainte de a-l șterge definitiv.³⁶

Google

Google declară că, în cazul în care compania „consideră în mod rezonabil” că un conținut încalcă politicile sale sau legile aplicabile, platforma poate decide să elimine o parte sau tot conținutul respectiv.³⁷ Google susține că fie refuză reclamele, fie suspendă agenții de publicitate atunci când este necesar, iar agenții de publicitate pot primi maximum 3 avertismente, cu următoarele sancțiuni (punerea contului în așteptare sau suspendarea acestuia).³⁸

Ce au descoperit grupurile de consumatori

Meta

Analiza reclamelor frauduloase realizată de Meta este insuficientă. Indiferent de ceea ce susține platforma, conținutul ilegal rămâne răspândit pe serviciile sale. De exemplu, teoretic, Meta interzice reclamele care promovează împrumuturi rapide.³⁹ Cu toate acestea, grupurile de consumatori au găsit numeroase exemple de astfel de reclame care încălcă în mod clar legislația UE și termenii și condițiile platformei. Formularea suspectă este clar vizibilă în textul reclamei, ceea ce ridică întrebări cu privire la motivul pentru care sistemele sofisticate de detectare ale platformei nu au putut semnală un astfel de conținut.

Situația nu se schimbă dacă utilizatorii raportează proactiv reclamele. Meta a eliminat doar 146 de reclame din cele 503 trimise de grupurile de consumatori din Europa. 51 de reclame fuseseră deja eliminate de către agentul de publicitate înainte ca Meta să le examineze. Peste 300 de reclame frauduloase rămân active pe platformă.⁴⁰

Această situație pare a fi bine reflectată în documentele de conformitate ale Meta. În Raportul său de evaluare a riscurilor sistemice din septembrie 2024, Meta nu a făcut nicio referire la termenii „consumator”, „înșelătorie” sau „fraudă”. Același lucru este valabil și pentru Raportul de audit independent al platformei, care, de asemenea, nu ia în considerare problema fraudelor online și nu propune măsuri corective.⁴¹

Așa cum s-a subliniat anterior, rapoarte recente au dezvăluit modul în care Meta ar putea profita de pe urma escrocheriilor online care circulă pe platforma sa.⁴² Conform documentelor interne ale Meta (de asemenea, datate sfârșitul anului 2024), compania plănuia să obțină aproape 10% din veniturile sale anuale totale din difuzarea de reclame bazate pe escrocherii și produse interzise.



Captură de ecran realizată pe 27 februarie 2026.

³⁵ TikTok, „Bunuri, servicii și activități comerciale reglementate”, <https://www.tiktok.com/safety/en-GB/policies-and-engagement/regulated-activități-comerciale?cgversion=2025H2update> (accesat la 16 aprilie 2026).

³⁶ TikTok, „Aplicare”, <https://www.tiktok.com/safety/en-GB/policies-and-engagement/enforcement> (accesat la 16 aprilie 2026).

³⁷ Google, „Termeni și condiții”, <https://policies.google.com/terms?hl=en-US> (accesat la 16 aprilie 2026). Versiunea pentru țară: Belgia. Google are, de asemenea, în Centrul său de transparență a anunțurilor, termeni specifici, pe lângă cei generali: „Termeni și condiții suplimentare ai Centrului de transparență a anunțurilor”, <https://adstransparency.google.com/terms?hl=en®ion=BE> (accesat la 16 aprilie 2026).

³⁸ Google, „Despre procedurile de aplicare a legii în cazul încălcărilor repetate”, <https://support.google.com/adspolicy/answer/10922738?hl=en-GB&sjid=4046730006865326720-EU> (accesat la 16 aprilie 2026).

³⁹ Centrul de Transparență Meta, „Produse și servicii financiare și de asigurări”, <https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/restricted-goods-servicii/servicii-financiare/>

⁴⁰ Meta a respins 216 reclame și a ignorat 90 de reclame, în total 306 reclame.

⁴¹ Meta, „Rapoarte de reglementare și alte rapoarte de transparență”, <https://transparency.meta.com/reports/regulatory-transparency-reports/> (accesat la 17 aprilie 2026). A se vedea: „Legea UE privind serviciile digitale: Rapoarte de audit privind implementarea”, p. 7.

⁴² Reuters, „Meta tolerează fraudă publicitară rampantă din China pentru a proteja miliarde de dolari din venituri”, www.reuters.com/investigations/meta-tolerates-rampant-ad-fraud-china-safeguard-billions-revenue-2025-12-15/ (accesat la 17 aprilie 2026).

Cum a putut Meta să fie atât de precisă în privința escrocheriilor în documentele sale interne, dar atât de ignorantă în ceea ce privește această problemă în declarațiile sale publice?

TikTok

Reclamele ilegale sunt răspândite în depozitul TikTok. TikTok interzice reclamele care promovează împrumuturi rapide, dar grupurile de consumatori au găsit numeroase reclame pe această temă în depozitul de reclame TikTok.⁴³ Dovezile noastre au arătat că aproximativ 40% din notificările trimise au fost respinse, fie pur și simplu ignorate.⁴⁴

În Raportul său de evaluare a riscurilor DSA din 2025, TikTok nu a luat în considerare riscul reclamelor frauduloase pentru un nivel ridicat de protecție a consumatorilor, iar Raportul său de implementare a auditului DSA nu a abordat respectarea de către companie a art.

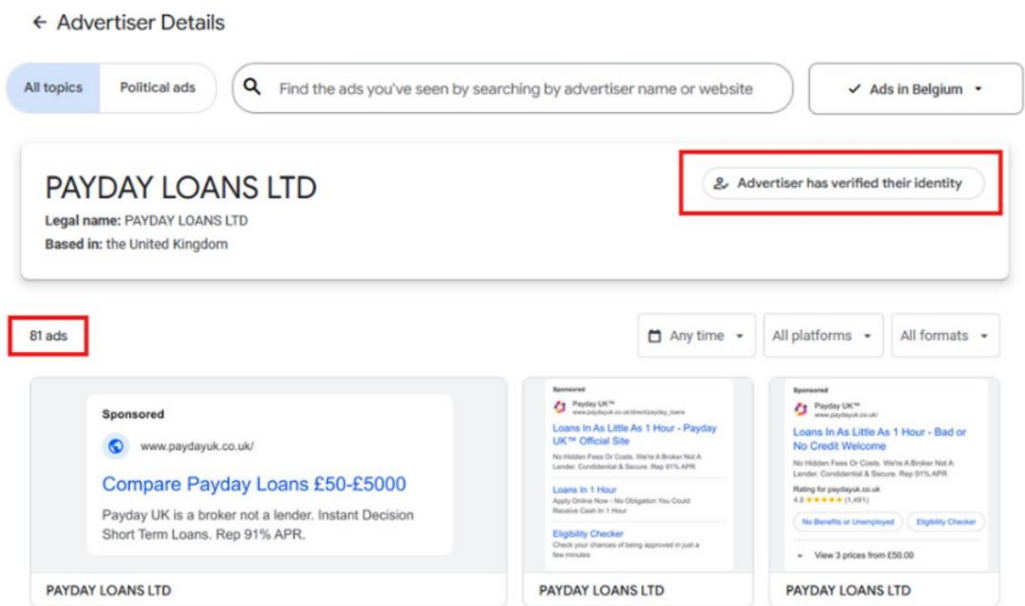
35(1) DSA pentru a adopta măsuri eficiente de atenuare.⁴⁵



Captură de ecran realizată pe 12 februarie 2026.

Google

Eforturile Google de a aborda riscurile sistemice par limitate. Grupurile de consumatori au descoperit 30 de exemple de reclame frauduloase care încalcă normele UE și/sau politicile publicitare ale Google. Google are un „program de verificare” în biblioteca sa de reclame pentru a arăta dacă un agent de publicitate și-a verificat identitatea.⁴⁶ Cu toate acestea, atât agenții de publicitate neverificați, cât și cei verificați pot publica și disemina în continuare reclame frauduloase. De exemplu, grupurile de consumatori au raportat 4 reclame împotriva unui agent de publicitate numit „PAYDAY LOANS LTD”. 3 dintre acestea au fost eliminate, iar 1 a fost ignorat. Contul pare a fi încă activ astăzi, cu 81 de rezultate ale căutării în biblioteca de reclame Google.



Captură de ecran realizată pe 14 aprilie 2026.

⁴³ Centrul de ajutor pentru afaceri TikTok, „Politici publicitare – Servicii financiare” (februarie 2026), <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-financial-servicii#>. Captură de ecran realizată pe 12 februarie 2026 în biblioteca de reclame TikTok (reclamă vizibilă în Belgia).

⁴⁴ de grupuri de consumatori au raportat 360 de reclame pe TikTok. 74 de reclame au fost respinse, iar 73 de reclame au fost ignorate (147 de reclame în total).

⁴⁵ www.tiktok.com/safety/en/transparency/dsa-transparency: Raport de evaluare a riscurilor DSA - Singurul moment în care evaluarea ia în considerare acest risc este se afirmă că TikTok implementează „(v) controale care atenuază riscul ca TikTok Shop să poată fi utilizat pentru a comercializa sau vinde conținut sau pentru a vinde conținut într-un mod care subminează drepturile fundamentale, în special drepturile la protecția consumatorilor.” (p. 79).

⁴⁶ <https://support.google.com/adspolicy/answer/9703665?hl=en> (accesat la 14 aprilie 2026).

Eșecul de a elimina escrocii de pe platforme

Ce spune legea

Ca parte a măsurilor de atenuare în lupta împotriva conținutului ilegal, platformele ar trebui să elimine escrocii din serviciile lor. Mai mult, articolul 23 din DSA impune furnizorilor online să suspende conținuturile care diseminează frecvent conținut ilegal. În conformitate cu articolul 24 alineatul (1) litera (b) din DSA, platformele trebuie să declare numărul de conturi suspendate în rapoartele lor de transparență. Procedând astfel, DSA intenționează să verifice cât de eficiente sunt platformele în combaterea conținutului ilegal și în respectarea legii.

Ce spun platformele că fac

Meta

Meta susține că folosește verificări automate și, în unele cazuri, manuale pentru a elimina sau bloca escrocii. După cum subliniază Meta, „monitorizăm și investigăm comportamentul agenților de publicitate și putem restricționa conținutul acestora”. În trimestrul 3 al anului 2025, Meta a declarat că a eliminat aproape 698 de milioane de conturi false de pe Facebook.⁴⁷

TikTok

TikTok susține că își încurajează comunitatea să rămână vigilentă împotriva escrocheriilor comune din industrie. Conform Regulilor sale comunitare, TikTok nu permite încercările de fraudare sau înșelare a utilizatorilor. Totuși, din câte știm, TikTok nu oferă o metodologie clară pentru blocarea sau eliminarea escrocilor.⁴⁸

Google

Google afirmă că se bazează pe o combinație de procese automate și intervenție umană pentru a se asigura că anunțurile respectă politicile sale. Google subliniază că acționează atunci când conținutul încalcă politicile sale și poate, de exemplu, bloca anunțurile controversate și suspenda conținuturile pentru încălcări repetate sau flagrante.⁴⁹

Ce au descoperit grupurile de consumatori

Meta

Dovezile arată că anumiți agenți de publicitate încarcă frecvent materiale înșelătoare. Cu toate acestea, probabilitatea ca aceste conturi să fie blocate rămâne scăzută. De exemplu, grupurile de consumatori și-au exprimat îngrijorarea cu privire la un agent de publicitate numit „Fast Loan” și au raportat patru reclame care ar putea încălca UCPD și normele UE privind contractele de credit pentru consumatori. Dintre aceste patru notificări, Meta a eliminat o reclamă. Două au fost eliminate de agentul de publicitate, iar un raport a fost ignorat. Verificând reclamele câteva săptămâni mai târziu, trei dintre cele patru reclame au fost eliminate de Meta pentru încălcarea politicilor sale publicitare. Cu toate acestea, conținutul agentului de publicitate este încă activ pe Facebook. În rapoartele sale de transparență, Meta a declarat zero suspendări împotriva recidiviștilor.⁵⁰



Captură de ecran realizată pe 3 februarie 2026 în biblioteca de reclame Meta (reclamă vizibilă în Belgia). Exemplu al uneia dintre cele patru reclame raportate. Traducere în engleză: „Sunt foarte îndatorat și banca a refuzat să-mi împrumute bani. Cum pot obține un împrumut?”.

⁴⁷ Meta, „Introducere în standardele de publicitate”, <https://transparency.meta.com/en-gb/policies/ad-standards> (accesat la 16 aprilie 2026).

⁴⁸ TikTok, „Regulile comunității”, www.tiktok.com/support/faq_detail?category=web_privacy_user_safety&id=7543604781873371654&lang=en-RO (accesat la 16 aprilie 2026).

⁴⁹ Google, „Politicile Google Ads”, <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=en> (accesat la 16 aprilie 2026).

⁵⁰ Meta, „Rapoarte de reglementare și alte rapoarte de transparență”, <https://transparency.meta.com/reports/regulatory-transparency-reports/> (accesat la 15 aprilie 2026).

TikTok

Mai mulți agenți de publicitate postează frecvent înșelătorii pe TikTok, iar probabilitatea ca acestea să fie suspendate sau eliminate este scăzută.

De exemplu, grupurile de consumatori au raportat nouă anunțuri publicate de un agent de publicitate numit „TRIPSOFT LIMITED”, despre care credem că au încălcat normele UE privind contractele de credit pentru consumatori, deoarece au promovat „bani rapidi”. Dintre cele nouă reclame de la TRIPSOFT LIMITED, doar una a fost eliminată pentru încălcarea politicilor publicitare ale TikTok. După decizia TikTok, reclama nu a mai fost vizibilă în biblioteca de reclame TikTok deoarece a fost „încărcată de un cont care a fost suspendat din cauza unei activități suspecte sau neobișnuite”. TikTok nu a luat niciodată în considerare cele opt reclame rămase.



Captură de ecran realizată pe 24 februarie 2026.

This content has been rejected

Rejection reason provided to advertisers

- This content was uploaded by an account that has been suspended due to suspicious or unusual activity or a violation of the TikTok Advertising Guidelines or other standards.

Got it

Captură de ecran realizată pe 13 aprilie 2026 în biblioteca de reclame TikTok (https://library.tiktok.com/ads/detail/?ad_id=1838049170510977).

Grupurile de consumatori au interpretat mesajul de mai sus ca fiind suspendat complet contul TRIPSOFT LIMITED de pe TikTok. O concluzie destul de previzibilă, având în vedere natura reclamelor agentului de publicitate. Cu toate acestea, după căutarea agentului de publicitate în biblioteca de reclame, se pare că se menține activ contul TRIPSOFT până în prezent.

Find ads on TikTok

Ad target country: Belgium | Ad type: All ad types | Last shown date: 12/1/2025—4/16/2026 | Advertiser name or keyword: "TRIPSOFT LIMITED" | Search

Search results

Total ads: 6 463 746 | Last shown date: Newest to oldest

| Ad | TRIPSOFT LIMITED | TRIPSOFT LIMITED | TRIPSOFT LIMITED | TRIPSOFT LIMITED |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| First shown: | 04/15/2026 | 04/15/2026 | 04/15/2026 | 04/15/2026 |
| Last shown: | 04/15/2026 | 04/15/2026 | 04/15/2026 | 04/15/2026 |
| Unique users seen: | 0-1K | 0-1K | 0-1K | 0-1K |

Captură de ecran realizată pe 16 aprilie 2026.

Comunicarea platformei pare a fi înșelătoare. Deși utilizatorii sunt făcuți să creadă că contul fraudulos a fost eliminat în urma raportării lor, în conformitate cu tonul cooperant promovat de companie, acest lucru nu se reflectă încă în practică, deoarece contul rămâne activ. Conform rapoartelor de transparență ale TikTok, compania nu a suspendat până în prezent niciun recidiv.⁵¹

⁵¹ TikTok, „Raportare în temeiul Legii privind serviciile digitale”, www.tiktok.com/safety/en/transparency/dsa-transparency (accesat la 17 aprilie 2026).

Google

Grupurile de consumatori au observat rezultate similare pentru Google. Deși anumiți agenți de publicitate pot încărcă frecvent reclame ilegale, probabilitatea ca aceste conturi să fie în cele din urmă suspendate sau blocate este scăzută. Din 20 de agenți de publicitate raportați, doar trei conturi de agenți de publicitate au fost eliminate.⁵²

De exemplu, grupurile de consumatori și-au exprimat îngrijorarea de trei ori cu privire la un agent de publicitate al cărui nume ar fi trebuit să fie suficient pentru a alerta platforma: „FASTLOANADVANCE LLC”. Nu este o surpriză faptul că acest agent de publicitate promovează împrumuturi rapide fără verificare a creditului. În loc să acționeze rapid și să elimine o activitate evident ilegală, Google a insistat și ne-a cerut să comentăm încălcările evidente. Îngrijorător este faptul că acest agent de publicitate pare să fie încă activ pe Google și astăzi.

⁵³

În rapoartele sale de transparență, Google declară că numărul suspendărilor impuse recidiviștilor a fost egal cu zero până în prezent.⁵⁴

Sponsored

 FastLoanAdvance.com
www.fastloanadvance.com/

**\$100-\$5,000 Paid in 5 Minutes - \$5000
Cash, We Accept Everyone**

No Credit Check Loans. Same Day Funding. Instant
Approval. 100% No Upfront or Hidden Fees.
No Hidden Fees, Apply Now

Captură de ecran realizată pe 19 februarie 2026.

Depozitele de anunțuri ca instrumente eșuate

Ce spune legea

Art. 39 din DSA impune furnizorilor de reclame online (VLOP) să compileze un depozit care să enumere toate reclamele afișate pe serviciile lor. Prevederea stabilește cerințe diferite. Printre altele, biblioteca de reclame trebuie să fie disponibilă publicului, fiabilă și să ofere informații despre conținutul reclamelor, numele produsului, subiectul reclamei, agentul de publicitate, destinatarii. Dacă platforma elimină reclama, depozitul trebuie să prezinte motivele eliminării, așa cum prevede art. 17 alin. (3) literele (a) - (e) din DSA.⁵⁵

Ce spun platformele că fac

Meta

Meta prezintă Biblioteca de reclame ca un loc unde utilizatorii pot căuta reclame care rulează pe produsele Meta („O puteți folosi pentru a obține informații despre reclamele pe care le vedeți”). Compania afirmă că „oricine poate explora biblioteca de reclame, cu sau fără un cont de Facebook. Cu toate acestea, raportarea reclamelor și vizualizarea conținutului pentru adulți necesită atât un cont, cât și conectarea la cont.”⁵⁶

TikTok

TikTok descrie „Biblioteca sa de conținut comercial” ca fiind un depozit de reclame care rulează pe TikTok, inclusiv reclame

⁵² Acest număr a fost calculat la 30 martie 2026 și este posibil să se fi modificat ulterior.

⁵³ Ultima verificare la 13 aprilie 2026.

⁵⁴ Google, „Promovarea responsabilității prin transparență”, <https://transparencyreport.google.com/?hl=en> (accesat la 20 aprilie 2026).

⁵⁵ Explicația trebuie să fie „clară și specifică”, să menționeze faptele și circumstanțele deciziei și ce prevedere sau parte specifică a contractului consideră platforma a fi încălcată. Atunci când reclama este eliminată, Expunerea de motive trebuie încărcată într-o bază de date publică. Prin urmare, aceste decizii sunt disponibile și pot fi studiate pentru a verifica dacă platformele online îndeplinesc cerințele de transparență prevăzute la articolul 17 din DSA.

⁵⁶ Meta, „Biblioteca de reclame”, www.facebook.com/ads/library/ (accesat la 15 aprilie 2026).

care nu sunt active în prezent sau puse în pauză de către agenții de publicitate. Platforma subliniază că vizitatorii nu au nevoie de un cont TikTok pentru a accesa, căuta sau utiliza biblioteca. Cu toate acestea, TikTok își rezervă dreptul de a bloca accesul la bibliotecă: „uneori, blocăm accesul de la o anumită adresă IP dacă suspectăm spam sau utilizare abuzivă. Încercați să accesați din nou platforma în 24 de ore.”⁵⁷

Google

Google susține că utilizatorii ar trebui să poată lua decizii în cunoștință de cauză cu privire la reclamele și agenții de publicitate pe care îi văd în serviciile sale. Prin urmare, platforma „trebuie să ofere mai multe informații despre cine sunt agenții noștri de publicitate, unde se află și ce reclame afișează. Includem reclame de la agenți de publicitate verificați care au apărut în Căutare, Play, Maps, Shopping și YouTube timp de 1 an de la data la care anunțul a fost afișat ultima dată. De asemenea, includem reclame de la agenți de publicitate neverificați care au fost afișate în Europa și Turcia.”

58

Ce au descoperit grupurile de consumatori

Meta

Grupurile de consumatori suspectează mai multe încălcări ale articolului 39 din DSA.

Când utilizatorii doresc să utilizeze biblioteca de reclame Meta, trebuie să fie autentificați (prin contul lor de Facebook sau Instagram).

Când utilizatorii neautentificați doresc să navigheze în depozit, pagina web afișează mai întâi un prim set de reclame. Cu toate acestea, când utilizatorii derulează în jos, pagina nu mai afișează alte reclame. Prin urmare, biblioteca nu este disponibilă publicului.

Mai mult, depozitul se blochează frecvent. Dacă utilizatorii efectuează o căutare și dau clic pe butonul de căutare, sistemul afișează întotdeauna un mesaj de eroare (așa cum se arată mai jos). Prin urmare, depozitul nu este nici fiabil din punct de vedere tehnic.

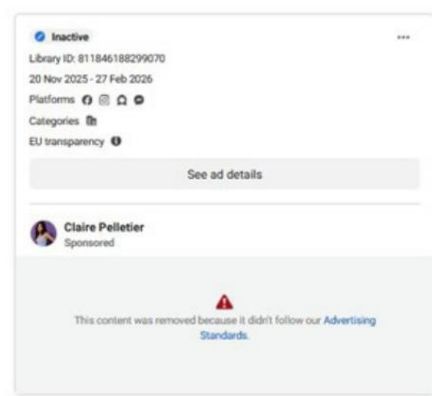
Biblioteca de anunțuri Meta nu este complet accesibilă. Dacă utilizatorii doresc să o verifice, trebuie să efectueze o căutare bazată pe cuvinte cheie („cripto”, „împrumut ușor” sau „bani”). Acest lucru este problematic deoarece sistemul presupune că utilizatorii știu exact conținutul pe care trebuie să îl caute atunci când încearcă să detecteze anunțuri frauduloase. Dacă escrocii evită să folosească cuvinte banale pentru a-și „eticheta” conținutul, este probabil ca aceste anunțuri să nu apară în rezultatele căutării. Prin urmare, per total, biblioteca de anunțuri rămâne dificil de utilizat și de navigat.

În plus, biblioteca omite unele informații obligatorii. Acestea includ informații despre agenții de publicitate, locul lor de stabilire și dacă anunțul este disponibil într-o anumită țară. În cazul în care anunțurile sunt eliminate, Meta nu a oferit explicații clare, deși acest lucru este impus de Art. 39(3).

DSA.59 În exemplul de mai jos, am raportat o reclamă, care a fost în cele din urmă eliminată de Meta. Cu toate acestea, în decizia sa, Meta a făcut referire doar la o încălcare generică a „Standardelor sale de publicitate”, care reprezintă un set foarte cuprinzător de reguli. O astfel de referință generică nu îndeplinește standardul de precizie impus de DSA pentru o motivare validă.



Captură de ecran realizată pe 2 februarie 2026.
Traducere: „A apărut o eroare :(”.



Captură de ecran realizată pe 16 aprilie 2026 (<https://www.facebook.com/ads/library/?id=811846188299070>).

⁵⁷ TikTok, „Biblioteca de reclame”, <https://library.tiktok.com/faq> (accesat la 15 aprilie 2026).

⁵⁸ Google, „Centrul de transparență publicitară”, <https://adstransparency.google.com/?region=BE> (accesat la 15 aprilie 2026).

Expunerea de motive a Meta nu menționează niciodată ce prevedere legală a fost încălcată și nu îndeplinește cerințele de transparență stabilite de art. 17 din DSA.

Toate Expozițiile de motive sunt exprimate prin formulări predefinite și sunt lipsite de precizie. De exemplu, în această Expoziție de motive, compania susține că respectivul conținut a fost eliminat din cauza încălcării paragrafului 3.2 din Termenii și condițiile sale. Cu toate acestea, paragraful 3.2 este o clauză extrem de complexă. O referință generică nu permite utilizatorului să înțeleagă ce încălcare specifică a fost comisă.

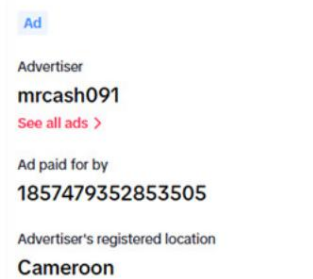
TikTok

Biblioteca de reclame TikTok afișează doar 12 reclame simultan înainte de a solicita utilizatorilor să încarce mai multe rezultate. Încărcarea mai multor rezultate este lentă și, din nou, afișează doar 12 reclame suplimentare. Acest lucru face ca navigarea printr-un număr mai mare de reclame să fie consumatoare de timp și dificilă. Prin urmare, biblioteca nu este ușor accesibilă.

Informațiile obligatorii conform articolului 39 alineatul (2) litera (a) din DSA despre anunțuri fie lipsesc, fie sunt neclare. În multe cazuri, utilizatorii trebuie să vizioneze un videoclip pentru a înțelege despre ce este vorba în anunț și cum funcționează registrul. Nici informațiile despre agentul de publicitate nu par a fi corecte. De exemplu, numele agentului de publicitate este uneori un simplu șir de numere. Prin urmare, acesta rămâne opac și nu respectă articolul 39 alineatul (2) literele (b) și (c) din DSA.

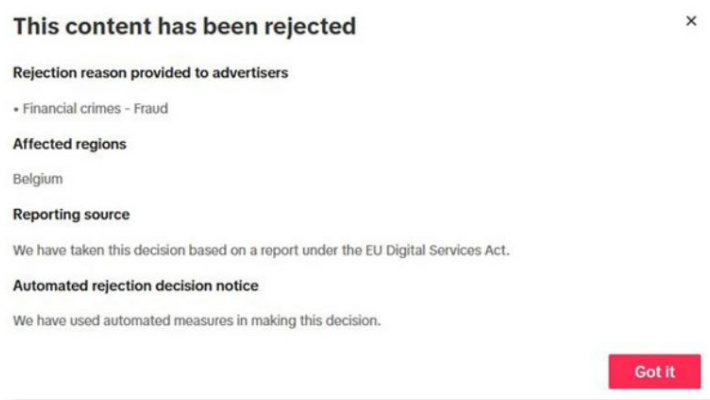
TikTok poate încălca, de asemenea, art. 39(2)(g) din DSA prin nefurnizarea de cifre precise privind numărul total de destinatari ai serviciului atinși în biblioteca sa de reclame.

De asemenea, oferă adesea intervale imprecise, cum ar fi „0-1.000” de vizualizări. Acest lucru este inutil de vag și face dificilă evaluarea acoperirii reale a acelor anunțuri.



Captură de ecran făcută pe 9 aprilie 2026 în biblioteca de reclame TikTok.

Mai mult, informațiile în caz de eliminare (art. 39 alin. (3) din DSA) sunt, de asemenea, incomplete și confuze. Printre altele, biblioteca nu clarifică originea eliminării (notificarea utilizatorului în temeiul art. 16 din DSA sau investigație din proprie inițiativă). De asemenea, omite faptele și motivele juridice din spatele eliminărilor. Motivele deciziilor se bazează întotdeauna pe o formulare preformată, vagă și generică.⁶⁰



Captură de ecran realizată pe 16 aprilie 2026 (https://library.tiktok.com/ads/detail/?ad_id=1848009777093777). Exemplu de modul în care TikTok descrie momentul în care o reclamă a fost respinsă într-un anumit stat membru (Belgia în acest caz).

Google

Art. 39(1) din DSA impune depozitelor de anunțuri să ofere o funcție de căutare multicriterială, însă biblioteca de anunțuri Google permite căutarea doar după numele sau site-ul web al unui agent de publicitate, nu și după conținut sau tipul de anunț. În practică, aceasta înseamnă că, dacă utilizatorii doresc să verifice anunțurile despre credite rapide, pot face acest lucru numai dacă textul respectiv este inclus în numele sau site-ul web al agentului de publicitate. Evident, în multe cazuri, escrociile nu își includ activitățile ilicite direct în numele lor. Aceasta înseamnă că restricțiile de căutare fac ca biblioteca de anunțuri să fie improprie scopului și să încălce art. 39 din DSA.

60. Expunerea de motive a platformei, care este disponibilă în baza de date a Comisiei Europene (dar nu este inclusă în registrul de anunțuri, așa cum ar trebui), este doar o altă explicație simplificată, lipsită de elemente semnificative. În caz de fraudă, motivul deciziei este pur și simplu „Conținut ilegal”, iar motivul juridic se bazează pe „Infrațiuni financiare”. În afară de aceasta, nu există nimic altceva disponibil. Această explicație este nesubstanțială și încălcă practic toate cerințele stabilite la articolul 17 din DSA.

Informațiile despre agenții de publicitate sunt, de asemenea, limitate. Biblioteca afișează doar numele și țara lor, ceea ce face dificilă înțelegerea cine este agentul de publicitate. Toate celelalte elemente cerute de lege lipsesc. În cele din urmă, este, de asemenea, dificil de înțeles în ce state membre este difuzată sau restricționată reclama.

Unifi Loans SMC Limited

Legal name: Unifi Loans SMC Limited

Based in: Uganda

Advertiser has verified their identity

Captură de ecran realizată pe 16 aprilie

2026 (<https://adstransparency.google.com/advertiser/AR01747485269185003521?region=BE>).

De asemenea, se pare că Google încalcă articolul 39 alineatul (3) din DSA. Atunci când un anunț este eliminat, Google nu furnizează informațiile obligatorii, inclusiv motivele eliminării anunțului.



Can't find ad

An ad with this ID was not found in your region.

Captură de ecran realizată pe 16 aprilie 2026 (<https://adstransparency.google.com/advertiser/>

AR03677594815538659329/creativ/

CR02636362646974103553?regiune=BE).

Mecanisme de „notificare și acțiune” defectuoase

Ce spune legea

Art. 16 din DSA reglementează modul în care utilizatorii pot raporta conținuturi ilegale pe platformă prin mecanisme de notificare și acțiune. Aceste mecanisme trebuie să fie ușor de accesat și ușor de utilizat (art. 16 alin. (1) din DSA). Odată ce o notificare este trimisă, platformele online trebuie să confirme primirea și să proceseze cazul într-un mod prompt, diligent, echitabil și obiectiv. Platformele trebuie să decidă cu privire la fiecare notificare primită și să notifice decizia părții interesate. De asemenea, acestea trebuie să explice modul în care utilizatorii pot contesta decizia sau pot solicita despăgubiri.

Ce spun platformele că fac

Meta

Meta subliniază valoarea adăugată a contribuției utilizatorilor la detectarea și raportarea conținuturilor ilegale pentru a „ajuta la îmbunătățirea integrității și relevanței reclamelor în cadrul tehnologiilor noastre”.⁶¹ Când utilizatorii raportează o reclamă, Meta o examinează bazându-se pe „instrumente automate și, în unele cazuri, o revizuire manuală”. Dacă platforma detectează o încălcare a politicilor sale publicitare, Meta declară că va elimina reclama.⁶²

61 Meta, „Raportează o reclamă”, www.facebook.com/business/help/162606073801742 (accesat la 16 aprilie 2026).

62 Meta, „Cum pot oferi feedback despre reclamele pe care le văd pe Facebook?”, www.facebook.com/help/1440106149571479 (accesat la 17 aprilie 2026).

TikTok

În cazul în care o reclamă este raportată, TikTok adoptă o abordare în doi pași. În primul rând, platforma evaluează reclama în raport cu politicile sale interne. În caz de încălcare, reclama este eliminată. În al doilea rând, dacă nu există nicio încălcare a politicilor sale, TikTok analizează raportul pentru a evalua dacă acesta contravine legii. Dacă există suficiente informații și se constată într-adevăr că respectivul conținut este ilegal, TikTok îl blochează de obicei în țara în care este ilegal – sau uneori în întreaga regiune SEE – sau îl elimină complet din interfața sa.⁶³

Google

Utilizatorii pot raporta anunțuri trimițând un formular către Google. Pe pagina sa de asistență, Google clarifică faptul că politicile sale privind conținutul și produsele se aplică la nivel global, dar platforma ia în considerare și legile locale. Din acest motiv, Google avertizează utilizatorii că, de obicei, conținutul este eliminat (sau accesul este restricționat) doar în țara sau regiunea în care se constată că acesta este ilegal.⁶⁴

Ce au descoperit grupurile de consumatori

Meta

Meta transferă obligația de a demonstra ilegalitatea reclamei asupra utilizatorilor, cerându-le să identifice ce lege consideră că încalcă reclama, să furnizeze dovezi, documentație și chiar jurisprudență. Cu toate acestea, în conformitate cu articolele 16, 34 și 35 din DSA, platforma trebuie să ajute utilizatorii să raporteze conținutul ilegal. Odată ce utilizatorii trimit „notificări suficient de precise și justificate în mod adecvat”, platformei îi revine sarcina de a verifica dacă respectivul conținut este ilegal.

Mecanismul de raportare al Meta solicită utilizatorilor să furnizeze linkuri către conținutul pe care doresc să îl raporteze.

Totuși, analiza noastră a arătat, de asemenea, că, dacă utilizatorii furnizează adresa URL, Meta respinge întotdeauna raportul.

În mod curios, Meta răspunde doar atunci când utilizatorii furnizează ID-ul anunțului în loc de adresa URL. Cu alte cuvinte, singura modalitate de a obține un răspuns de la Meta este să faci opusul a ceea ce solicită platforma, oferind astfel utilizatorilor informații înșelătoare.

Please provide links (URLs) to each piece of content on Facebook (for example, a specific post, photo or video) that you want to report.

On your computer, you can find the URL by clicking the time and date that appears in grey with the content (e.g. "8 hours ago"). On your phone or mobile device, you can usually find the URL by navigating to the content that you want to report, tapping "Share" and then tapping "Copy link". If the "Share" button doesn't appear, you may be able to find it by opening the content in a full-screen view.

URL no. 1

URL (http://...)

Captură de ecran realizată pe 8 aprilie 2026. Aceasta este o secțiune a mecanismului de raportare al Meta. Se spune: „vă rugăm să furnizați linkuri (URL-uri)...”.

În mai multe rânduri, Meta a ignorat rapoartele noastre și nu a răspuns niciodată. Când platforma răspundea, o făcea întotdeauna prin răspunsuri automate, care pot fi grupate în două mari categorii.

Mai întâi, Meta începe „conversații” cu utilizatorii. În unele ocazii, platforma solicită informații suplimentare, chiar dacă notificarea a fost suficient de precisă. Din câte știm, dacă utilizatorii răspund, Meta păstrează tăcerea și nu avansează cazul. Procedând astfel, platforma încearcă să ocolească obligația sa din DSA de a decide asupra fiecărui raport (Art. 16 DSA).

Hi, Thank you for reaching out. It seems your inquiry may not be directly supported by this reporting channel, but we are here to guide you to the appropriate resources. Below are some helpful links and information based on common issues. This is an automatically generated response.

Community Standards and Account Access:

- Reporting an impostor account: <https://www.facebook.com/help/174210519303259>
- Reporting account abuse (spam, hate speech, harassment): <https://www.facebook.com/help/181495968648557>
- Reporting functionality issues: <https://www.facebook.com/help/326603310785065>
- Reporting accounts of deceased users: <https://www.facebook.com/help/150486848354038>
- Appealing a Facebook post removal: <https://www.facebook.com/help/2090856331203011>
- Reporting a hacked account: <https://www.facebook.com/help/1216349518398524>
- Login and password issues: <https://www.facebook.com/help/105487009541643>
- Information about pages and hacked pages: <https://www.facebook.com/help/282489752085908/> <https://www.facebook.com/help/738660629556925>
- Messenger and Direct Message Content: <https://www.facebook.com/help/263149623790594?ref=cr>

Captură de ecran realizată pe 20 februarie 2026.

⁶³ TikTok, „Raportarea conținutului ilegal”, www.tiktok.com/legal/page/global/reporting-illegal-content/en (accesat la 15 aprilie 2026).

⁶⁴ Google, „Acest instrument vă va ghida prin procesul de raportare a conținutului despre care considerați că merită să fie eliminat din serviciile Google pe baza legislației aplicabile” „legi”, <https://support.google.com/legal/answer/1117341?hl=en> (accesat la 15 aprilie 2026).

În al doilea rând, când Meta a adoptat o decizie privind eliminarea sau nu a unui anunț fraudulos, răspunsurile obținute au fost vagi, iar rațiunea din spatele acesteia nu a fost niciodată explicată clar. Platforma a sugerat chiar „să contactați partea responsabilă de postarea conținutului pentru a vă rezolva problema direct cu aceasta”. Aceasta încalcă articolul 16 din DSA, deoarece lipsește o motivare a deciziei. Fără aceasta, utilizatorilor le-ar putea fi dificil să conteste decizia.

After reviewing your report, it isn't clear to us that the content you reported is unlawful, and we are not in a position to act on your report at this time. If you haven't already done so, you may wish to reach out to the party responsible for posting the content to resolve your issue with them directly.

If you disagree with this decision, you can submit an appeal by visiting the following form:
https://www.facebook.com/help/contact/1873619739643988?items={content_url}&b=846043778255885&ref=cr

You may be able to challenge our decision in court. You may be able to refer our decision to a certified dispute settlement body.
 Get information about dispute settlement bodies at https://www.facebook.com/external_appeals/d3/?usecase=fb_ip_claim_reporter_appeal&object_id=100001642974787&decision_source_id=846043778255885.

Thanks,
 Meta

Captură de ecran realizată pe 13 februarie 2026.

În cadrul investigației noastre, am observat, de asemenea, că rapoarte similare pot duce la rezultate inconsistente. De exemplu, am trimis către Meta două rapoarte separate despre două anunțuri care promiteau „împrumuturi rapide fără verificare”, folosind un limbaj identic și cu numere de identificare diferite ale bibliotecii (a se vedea mai jos). Meta a respins cererea de eliminare pentru anunțul din stânga și totuși a susținut că cererea de eliminare pentru anunțul din dreapta nu era clară cu privire la ce lege sau drept legal fusese încălcat. Această discrepanță în evaluare este surprinzătoare, deoarece am folosit exact aceeași argumentație juridică pentru a susține ambele rapoarte. În concluzie, platforma nu procesează cererile de eliminare într-o „manieră diligentă, nearbitrară și obiectivă” (art. 16 alin. (6) din DSA).

Two side-by-side screenshots of a Facebook advertisement for "Prêt Rapide Sans Vérification" by Claire Pelletier. Both ads show a table of loan amounts and monthly payments, with the 6,000 € option highlighted. The ads are nearly identical, differing only in the library ID and a small icon.

| Montant du prêt | Taux mensuel |
|-----------------|--------------|
| 1 500 € | 13 € / mois |
| 3 000 € | 28 € / mois |
| 6 000 € | 57 € / mois |
| 9 000 € | 86 € / mois |
| 12 000 € | 110 € / mois |
| 15 000 € | 113 € / mois |

Buttons: "DEMANDER MAINTENANT", "Envoyez votre demande", "Send Messa..."

Capturi de ecran realizate pe 24 februarie 2026.

TikTok

Când utilizatorii doresc să raporteze reclame pe TikTok, platforma le cere să justifice raportările folosind maximum 200 de caractere. 65

Această limită tinde să fie arbitrară și limitează dreptul utilizatorilor de a-și exprima opiniile.

Când au fost raportate reclame, TikTok nu a confirmat primirea. De fapt, în mai multe rânduri, TikTok a ignorat rapoartele noastre. Când platforma a reacționat, de obicei a răspuns că reclama a fost eliminată de către agenții de publicitate înainte de examinare. Din 360 de reclame raportate, TikTok a răspuns de 134 de ori susținând că reclama a fost eliminată înainte de examinare.

Report

Legal jurisdiction

Belgium

Relevant law *

Fill the content

0 / 200

Please provide details of the law that the content allegedly violates. Please be as specific as possible to allow us to properly assess your report.

Report explanation *

Fill the content

0 / 400

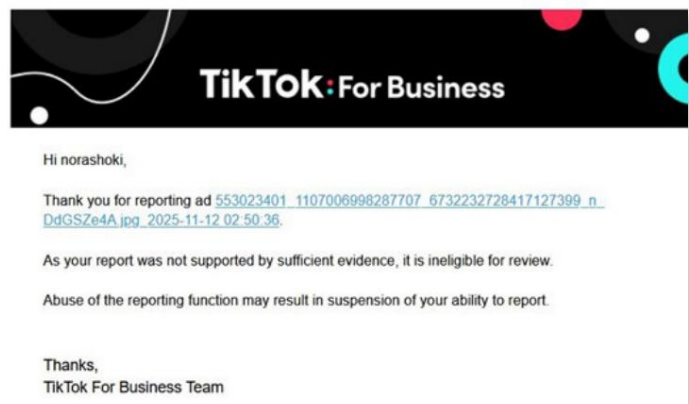
Please describe how the content violates the relevant law. Reports that do not contain sufficient information may not be considered valid. If relevant, please specify if you are submitting this request for yourself or on behalf of someone else.

Similar Meta, când TikTok a respins oficial o cerere de eliminare, nu și-a motivat niciodată deciziile, încălcând astfel articolul 16 din DSA.

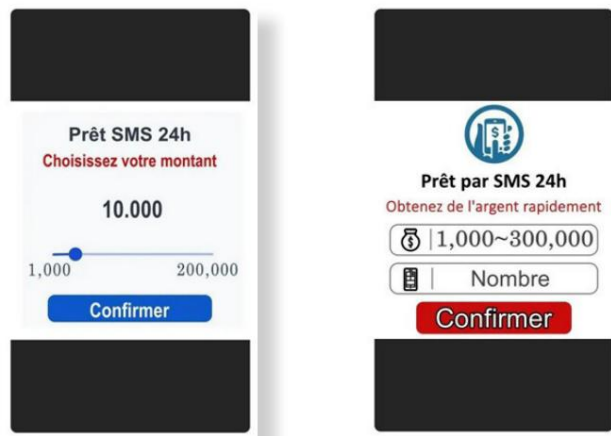
Platforma a susținut, în general, că nu existau suficiente dovezi pentru a avansa cazul. Acest lucru nu este deloc adevărat. Reclamele pe care le-am raportat erau în mod clar frauduloase. În aceste cazuri, dovada constă în modul în care apare reclama și limbajul folosit. De asemenea, acest lucru îngreunează utilizarea unei contestații ulterioare împotriva deciziei de către utilizatori.

Așa cum am observat cu Meta, TikTok a gestionat și el reclame similare într-un mod inconsistent.

De exemplu, am depus rapoarte separate pentru cele două reclame de mai jos. Ambele au fost similare în ceea ce privește mesajul transmis. Doar reclama din dreapta a fost eliminată, în timp ce cea din stânga a rămas online. Chiar dacă am folosit aceeași argumentație juridică pentru ambele reclame, TikTok a susținut că raportul pentru reclama din stânga nu a fost susținut de dovezi suficiente. Acest lucru arată că platforma nu procesează cererile de eliminare într-un mod diligent, nearbitrar și obiectiv, așa cum prevede art. 16 alin. (6) din DSA.



Captură de ecran realizată pe 31 martie 2026.



Capturi de ecran realizate pe 17 februarie 2026

De asemenea, TikTok pare să fi aplicat practici diferite în statele membre. De exemplu, a eliminat reclamele dintr-o țară, menținându-le în același timp active în alte state membre. De exemplu, așa cum se arată în captura de ecran de mai jos, reclama controversată a fost eliminată doar în „regiunile afectate” (și anume Belgia, Ungaria și Norvegia).

This content has been rejected

Rejection reason provided to advertisers

- Prohibited Industry - Finance
- Our review indicates that your advertising content may violate TikTok's advertising policies by featuring or promoting a product, service, or material which belongs to a prohibited industry of the targeted location(s). This could include products, services, or materials which are disallowed by advertising policy or local law.

Affected regions

Belgium, Hungary, Norway

Captură de ecran realizată pe 15 aprilie 2026. Reclama este următoarea: https://library.tiktok.com/ads/detail/?ad_id=1856209707327649. A fost raportat de grupurile de consumatori pe 12 decembrie 2025 și eliminat imediat de TikTok.

Această inconsecvență este problematică, deoarece conținuturile considerate ilegale în temeiul normelor UE ar trebui interzise în toate statele membre, fără distincție.

Google

Dacă o sesizare evidențiază ilegalitatea unei reclame, Google trimite o confirmare de primire.

Totuși, atunci când au fost trimise confirmări, acestea nu au indicat raportul la care se refereau și nici nu au furnizat informații specifice care să permită utilizatorilor să urmărească progresul.⁶⁶

În timpul procesului de raportare, Google a încercat să inițieze „conversații” cu utilizatorii. De exemplu, platforma a solicitat utilizatorilor informații, cum ar fi locul lor de reședință, legislația aplicabilă sau detalii suplimentare despre presupusele încălcări, chiar dacă aceste informații au fost deja furnizate în notificarea inițială. Aceste întrebări inutile nu adaugă nicio valoare și descurajează utilizatorii să finalizeze procesul.

Hello!

Thank you for contacting us.

Send specific URLs to the content in question.

You can learn more about how to find [the URL of a page or image](#) in the Help Center.

We can only proceed with the request if we receive these specific URLs.

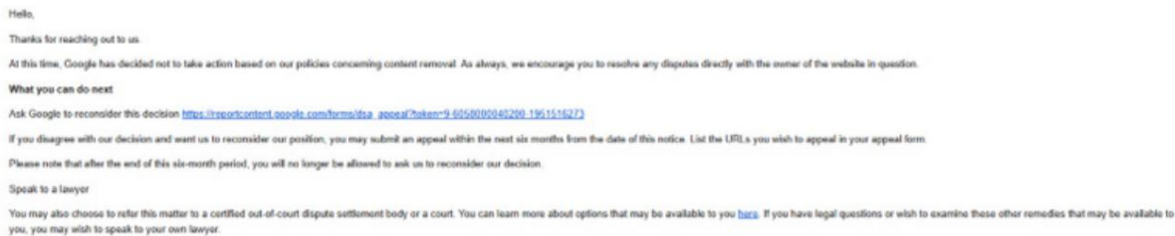
Kind regards,

Google team

You can find more information about our content removal process at [g.co/legal](#).

Captură de ecran realizată pe 16 aprilie 2026. Mesajul a fost trimis inițial în suedeză și tradus automat în engleză.

⁶⁶ Cu alte cuvinte, dacă raportăm 5 anunțuri, primim 5 confirmări de primire – dar nu știm care e-mail aparține cărui raport.



Captură de ecran realizată pe 16 aprilie 2026. Răspuns de la Google pe 20 februarie 2026.

Similar cu Meta și TikTok, atunci când Google a respins o cerere de eliminare, nu a motivat niciodată deciziile.

În concluzie, mecanismul de notificare al platformei pare să încalce articolul 16 din DSA, deoarece este dificil de accesat, rămâne arbitrar din mai multe puncte de vedere, incomplet și, în cele din urmă, nu își servește scopul.

Sistem intern insuficient de gestionare a reclamațiilor

Ce spune legea

Utilizatorii care trimit cereri de eliminare au dreptul de a primi o decizie din partea platformei pentru fiecare cerere (art. 16 alin. (6))

Dacă cererea este respinsă, platforma nu numai că trebuie să își motiveze decizia, dar trebuie să informeze și utilizatorii cu privire la diferitele opțiuni de căi de atac. Aceasta include accesul la sistemul intern de gestionare a reclamațiilor al platformei (art. 20 din DSA). Un astfel de sistem ar trebui să fie ușor accesibil, eficient, prompt, nediscriminatoriu, diligent și nearbitrar. În plus, platforma ar trebui să poată reevalua o decizie anterioară și să o anuleze (art. 20 alin. (1) din DSA).

Ce spun platformele că fac

Meta

Meta subliniază că oferă utilizatorilor posibilitatea de a contesta deciziile (fie de eliminare a anunțului, fie de respingere a cererii de eliminare) luate în urma raportărilor despre conținut ilegal sau care încalcă termenii și condițiile.⁶⁷ Din câte știm, Meta face nu descrie cum se ajunge la apelul intern, cum este gestionat procesul și în ce termen.

TikTok

TikTok spune că, atunci când un videoclip, un fișier audio, un comentariu sau o transmisiune LIVE încalcă politica sa, platforma elimină conținutul și notifică utilizatorul care a făcut raportul cu privire la motiv. TikTok încurajează „pe toată lumea să conteste deciziile de moderare pe care le consideră a fi luate din greșeală”.⁶⁸

Google

Google poate restricționa conținutul sau conturile atunci când consideră că utilizatorii au încălcat legea sau politicile platformei. De asemenea, platforma poate decide să nu dea curs unei solicitări de eliminare. Indiferent de decizie, dacă utilizatorii nu sunt de acord, platforma precizează că „utilizatorii pot dori să conteste mai întâi decizia Google utilizând procesul lor intern de contestații, dacă această opțiune este disponibilă utilizatorilor”.⁶⁹

⁶⁷ Meta, „Raport de transparență pentru Facebook în temeiul Regulamentului (UE) 2022/2065 privind Legea privind serviciile digitale” (25 octombrie 2024), <https://transparency.meta.com/sr/dsa-transparency-report-sep2024-facebook>, p. 15 (accesat la 16 aprilie 2026).

⁶⁸ TikTok, „Moderare și apeluri”, <https://www.tiktok.com/creator-academy/en/article/guidelines-moderation-status-and-appeals> (accesat la 17 aprilie 2026).

⁶⁹ Google, „Opțiuni de rezoluție în temeiul Legii Uniunii Europene privind serviciile digitale” <https://support.google.com/european-union-digital-services-act-redress-options/answer/13535501?hl=en> (accesat la 16 aprilie 2026).

Ce au descoperit grupurile de consumatori

Meta

Grupurile de consumatori au folosit sistemul intern de gestionare a conformităților al Meta de nouă ori. Dintre acestea, Meta a eliminat doar două reclame. O plângere a fost ignorată. Pentru celelalte șase, Meta a respins apelurile, argumentând că nu poate verifica dacă reclamele erau legale sau nu. Întrucât toate apelurile interne au vizat reclame în mod clar ilegale, acest lucru demonstrează eficacitatea scăzută a sistemului său intern de gestionare a reclamațiilor.

Din câte știm, sistemul intern de reclamații al Meta este disponibil doar atunci când Meta partajează un link cu utilizatorii. Acest lucru este problematic deoarece, așa cum am explicat anterior, platforma rămâne adesea tăcută sau evită să emită decizii formale. În aceste cazuri, nu există niciun link pe care utilizatorii să îl poată utiliza. Prin urmare, aceștia nu au acces la mecanismul intern de contestare. Aceasta reprezintă o încălcare a art. 16 și 20 din DSA.

Când utilizatorii au acces la sistemul intern de gestionare a conformităților (cea ce înseamnă că au primit linkul), Meta îi obligă pe utilizatori să își argumenteze apelul într-un bloc de text foarte limitat și îngust. Acest lucru face dificilă revizuirea formulării și face ca procesul să fie dificil de accesat și arbitrar.

For each piece of content, please provide an explanation as to why you believe that an error was made in assessing that piece of content (optional)

Captură de ecran realizată pe 31 martie 2026.

După cum am arătat anterior, Meta nu și-a motivat niciodată deciziile inițiale. Fără fapte sau evaluare juridică, utilizatorii nu au aproape nimic de contestat. Prin urmare, orice apel devine puțin mai mult decât o simplă repetare a cererii inițiale.

În cele din urmă, sistemul intern de contestații este inconsistent și ineficient. Luați în considerare, de exemplu, cele două reclame de mai jos:

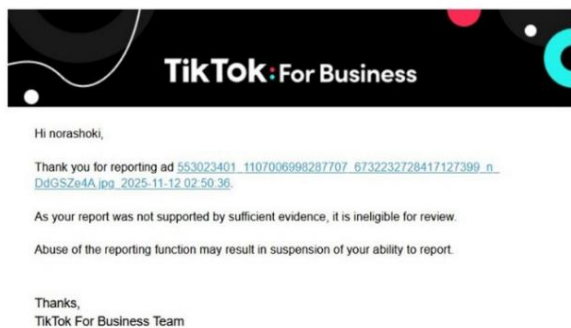


Captură de ecran din stânga realizată pe 5 februarie 2026. Captură de ecran din dreapta realizată pe 11 februarie. Ambele reclame au fost raportate către Meta, iar Meta a respins ambele rapoarte. După depunerea unor plângeri către sistemul intern de gestionare a plângerilor, Meta a eliminat reclama din stânga pentru încălcarea Standardelor Comunității Facebook. Raportul pentru reclama din dreapta a fost din nou respins.

Considerăm că ambele reclame încalcă legislația UE și Termenii și Ghidul Meta. Acestea folosesc un limbaj înșelător și sunt deosebit de atractive pentru persoanele vulnerabile care au nevoie de sprijin financiar. Reclama din stânga a fost eliminată după procesul de contestație, în timp ce cea din dreapta nu a fost. Acest lucru arată două aspecte problematice ale sistemului intern de contestații al Meta. În primul rând, este arbitrar, deoarece generează rezultate diferite pentru situații foarte similare. În al doilea rând, nu este eficient, deoarece ambele reclame ar fi trebuit eliminate. Ambele aspecte constituie o încălcare a articolului 20 din DSA.

TikTok

Din câte știm, sistemul intern de reclamații al TikTok este disponibil doar atunci când TikTok partajează un link cu utilizatorii. Acest lucru este problematic deoarece platforma rămâne adesea tăcută sau evită să emită decizii formale.⁷⁰ În astfel de cazuri, utilizatorii nu primesc niciun link și, prin urmare, nu pot accesa mecanismul intern de apel. Aceasta reprezintă o încălcare a art. 16 și 20 din DSA.⁷¹



Captură de ecran realizată pe 16 aprilie 2026.

Atunci când utilizatorii au acces la sistemul intern de gestionare a reclamațiilor, TikTok le cere să își justifice reclamația utilizând 200 și 400 de caractere. Cu toate acestea, apelul ar trebui să fie o modalitate eficientă de a contesta decizia inițială. După cum s-a subliniat deja, atunci când utilizatorii primeau o decizie, aceasta era întotdeauna sub forma unui răspuns automat și standardizat, fără nicio motivație, fapte sau evaluare juridică. La fel ca în cazul Meta, apelurile se reduceau inevitabil la puțin mai mult decât o simplă repetare a notificării inițiale. În alte cazuri limitate, TikTok a furnizat un link care nu ducea utilizatorii la procesul intern de reclamație, ci pur și simplu la o nouă notificare în temeiul articolului 16 din DSA.⁷²

If you still consider the content to be illegal, please submit a new [report](#) including clear and specific reasons explaining why you consider the content to be illegal.

Captură de ecran realizată pe 16 aprilie 2026.

Google

Pe baza cercetărilor noastre, Google nu permite utilizatorilor să acceseze sistemul său intern de gestionare a reclamațiilor direct prin intermediul paginilor sale web. Cu toate acestea, în cazurile în care Google a respins notificările noastre inițiale, platforma a furnizat un link către sistemul său intern de gestionare a reclamațiilor.

Hello,

We have completed our review of an appeal concerning a content moderation request.

At this time Google has decided not to take action.

The content in question does not appear to be in violation of the following:

Legal jurisdiction: Belgium

Does not appear to violate: Defamation

<https://adstransparency.google.com/advertiser/AR01747485269185003521/creative/CR15570442357189902337?region=BE>

Captură de ecran făcută pe 20 aprilie 2026.

Răspunsul de mai sus demonstrează gestionarea defectuoasă de către platformă a sistemului său intern de gestionare a reclamațiilor. Încă o dată, răspunsul nu conținea nicio referire la conținutul cazului. De fapt, decizia menționa „defăimarea”, o problemă pe care nu am ridicat-o în raportul nostru. Cu alte cuvinte, sistemul de moderare a conținutului Google nu a reușit în cele din urmă să identifice diferența dintre protecția consumatorilor și defăimare.

Acest lucru arată cât de ineficient și arbitrar pare a fi în practică sistemul intern de gestionare a reclamațiilor al platformei.

Aproape jumătate din notificările trimise către TikTok de către grupurile de consumatori au fost ignorate, fie reclamele au fost eliminate înainte de revizuire.

BEUC a trimis către TikTok 60 de notificări privind reclame frauduloase. TikTok a respins 11 dintre acestea și nu a furnizat un link către sistemul lor intern de gestionare a reclamațiilor. În oricare dintre cazuri.



BEUC The European
Consumer
Organisation

The Consumer Voice in Europe

