

# Google, Microsoft – lobbing za miliony

4 lutego 2011

Microsoft wydał ponad 6,9 mln dolarów w roku 2010, aby wpływać na polityków. Google ma znacznie mniejszy przychód, ale jej wydatki na lobbing przekroczyły 5,1 mln. Yahoo, Facebook i Apple razem wzięte wydały mniej, ale kwoty przeznaczane na polityczne wpływy generalnie rosną z każdym rokiem.

To, że firmy wydają pieniądze na lobbing, nie jest niczym nadzwyczajnym. Wszystko odbywa się jawnie – firma, jak każdy podmiot, ma prawo przekonywać polityków do swoich racji. To nie znaczy, że zjawiskiem lobbingu nie trzeba się przejmować. Istnieje bowiem ryzyko, że politycy będą wsłuchiwać się tylko w głosy tych stron, które stać na lobbing naprawdę intensywny.

W odniesieniu do rynku IT oraz internetu wydaje się to coraz istotniejszą kwestią. Ostatnie lata pokazały, że np. rozwiązania w sprawie patentów mogą być skutecznym hamulcem dla innowacji. Ten hamulec jest jednocześnie maszynką do robienia pieniędzy dla ludzi i firm, które mają odpowiednie patenty i prawników. Z kolei lobbing ze strony organizacji antypirackich może doprowadzić do wprowadzenia cenzury lub praw naruszających podstawowe prawa obywateli. RIAA i MPAA potrafią wydać niecałe 1,8 mln USD na kwartał, aby przekonywać polityków do takich rozwiązań.

Problemy internautów obejmują takie zagadnienia, jak prywatność, wolność słowa, dostęp do dóbr kultury, neutralność internetu itd. O tym wszystkim decydują prawodawcy będący pod wpływem różnych firm i instytucji. Tylko pozornie nie ma znaczenia nowe prawo, które wprowadza się gdzieś na krańcu Europy lub za oceanem. Politycy chętnie kopiują rozwiązania kolegów z zagranicy albo podejmują decyzje w tym zakresie w wyniku nacisków.

Wczoraj Mashable w tekście Sary Kessler zwrócił uwagę na to, że Google wydała ponad 5,1 mln USD w roku 2010 na działania związane z lobbingsiem. Warto przyjrzeć się innym lobbystom, korzystając z bazy udostępnianej przez amerykański Senat.

Google wydała na lobbying 5,1 mln USD w ubiegłym roku, ale to mniej niż w przypadku Microsoftu, który wydał ponad 6,9 mln USD. Z dokumentów dostępnych w bazie dowiadujemy się, że Microsoft wpływał na polityków w następujących obszarach: cyberbezpieczeństwo, licencjonowanie, konkurencja w przemyśle IT, prywatność online, standardy, własność intelektualna, piractwo.

Raczej trudno uwierzyć w to, aby Microsoft przekonywał prawodawców do wspierania otwartych standardów. Wiadomo też, że firma popiera ostrą walkę z piractwem i amerykański system patentowania. Za tym poparciem tylko w ostatnim kwartale 2010 r. stała suma 1,71 mln USD.

Google ma mniejszy przychód niż Microsoft. Jeśli brać pod uwagę środki wydawane na lobbying w stosunku do przychodów, Google jawi się jako firma bardzo aktywna politycznie. Lobbyści Google podpowiadali władzom m.in. w sprawie ACTA, licencjonowania muzyki, bezpieczeństwa usług chmurowych, wolności słowa, reklamy, telewizji, VoIP i rozwoju internetu szerokopasmowego.

O wiele mniej aktywna politycznie jest Apple. W ubiegłym roku firma ta wydała na lobbying 1,6 mln USD. Facebook wydał ponad 351 tys. USD. Te firmy były w ubiegłym roku na topie, więc złośliwi powiedzą, że gigantom mogłoby się powodzić lepiej, gdyby mniej uwagi (i pieniędzy) poświęcali polityce.

We wspomnianej bazie lobbystów znajdziemy oczywiście nie tylko firmy, ale także różne organizacje zainteresowane np. ochroną prywatności (jak Privacy International) czy walką o wolność słowa. Sprawozdania tych instytucji nie robią wielkiego wrażenia. Na lobbying przeznaczają one kwoty liczone

najczęściej w dziesiątkach tysięcy, nie w milionach. Tylko niektóre mogą wydać ponad 1 mln USD rocznie. Listy działających na nich lobbystów są znacznie krótsze. Cóż... każdy może wpływać na polityków, ale tylko w miarę swoich możliwości.

Opracowanie: Marcin Maj

Na podstawie: [soprweb.senate.gov](http://soprweb.senate.gov), Mashable

Źródło: [Dziennik Internautów](#)