

SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA W WARSZAWIE



BARTOSZ GRZESIUK

Nr albumu: 109664

Case study:

Analiza kampanii lobbingowej Big Tech w sprawie DMA i DSA w latach 2019-2022

Wstęp

Strategicznym celem unijnej polityki cyfrowej jest utworzenie prawa gwarantującego każdemu uczestnikowi uczciwszy rynek cyfrowy. Od ponad dwudziestu lat rynek ten był regulowany poprzez dyrektywę o handlu elektronicznym, która nie była dostosowana do realiów współczesnego zaawansowania technologicznego, cyfrowego jak i analitycznego gigantów cyfrowych takich jak Apple, Google, Meta (Facebook), Amazon'a czy Microsoftu. Powyższe firmy wypracowały sobie w tym okresie oligopol, którego organy nie do końca dały radę poprawnie uregulować i kontrolować. Firmy te są największymi korporacjami sektora technologicznego, mając wpływ na to co dzieje się w sieci a ich łączna kapitalizacja sięga 25 krotności wartości spółek GPW. Wszystkie razem nazywane są Big Tech a spory przeciwko nim orzekane były tak naprawdę po zaistniałych sytuacjach a prawa mającego regulować zakres ich możliwości w zasadzie nie było. Dawało to dużą swobodę w postępowaniu i znacznie ułatwiało osiąganie korzyści własnych działając na szkodę użytkowników poprzez preferowanie produktów własnych czy wspólne zмовy konkurencyjne gigantów.

Przeszło 20 lat przestoju w aktualizowaniu rynku cyfrowego pozwoliło największym firmom na swobodę działania a wraz z nią na popełnienie licznych błędów, które częściowo odkryły karty funkcjonowania rynku cyfrowego. Przy części z popełnionych wykroczeń firmom Big Tech udało uciec się od odpowiedzialności dzięki braku jasnych i aktualnych przepisów a jedynie za część, której zostali winni ponieśli niezbyt wysokie kary. Dodatkowo firmom takim jak Facebook, Apple czy Google udało się stworzyć nieprawdopodobnie silne lobby mające realny wpływ na formowanie prawa w państwach czy organizacjach zgodnie ze swoimi interesami. Stworzone przez nie modele biznesowe łamią podstawowe prawa człowieka, zagrażają otwartej demokracji i uczciwej konkurencji a co za tym idzie i dalszemu rozwojowi.

Komisja Europejska obserwując całą tą sytuację pod koniec 2019 roku wyszła z inicjatywą wdrożenia nowych przepisów - aktów DMA – Digital Market Act oraz DSA – Digital Services Act, których zadaniem byłoby stworzenie odpowiednich regulacji prawnych aby to firmy rozwijały się pod nadzorem ustanowionych przepisów prawnych, wprowadzając porządek i równość wobec wszystkich.

Cel kampanii lobbingsowej i kontekst

Celem kampanii lobbingsowej firm i zrzeszeń z sektora technologicznego a przede wszystkim Big Tech – przedsiębiorstw o największej dominacji w branży IT - stała się próba wpływu i kontroli nad regulacjami prawnymi dotyczącymi rynków i usług cyfrowych wykorzystując do tego swoje własne ogromne nakłady finansowe a szczególnie w kierunku Unii Europejskiej, która postanowiła znacząco zaostrzyć przepisy wyznaczając jasne granice i równe sprawiedliwe warunki dla start up'ów jak i dla zwykłych użytkowników. Lobby sektora technologicznego skupia się przede wszystkim nad forsowaniem swoich interesów w przekształcaniu kluczowych elementów DMA (Digital Markets Act) – akt o rynkach cyfrowych i DSA (Digital Services Act) – akt o usługach cyfrowych, które właśnie w największym stopniu dotykają światowych gigantów cyfryzacji.

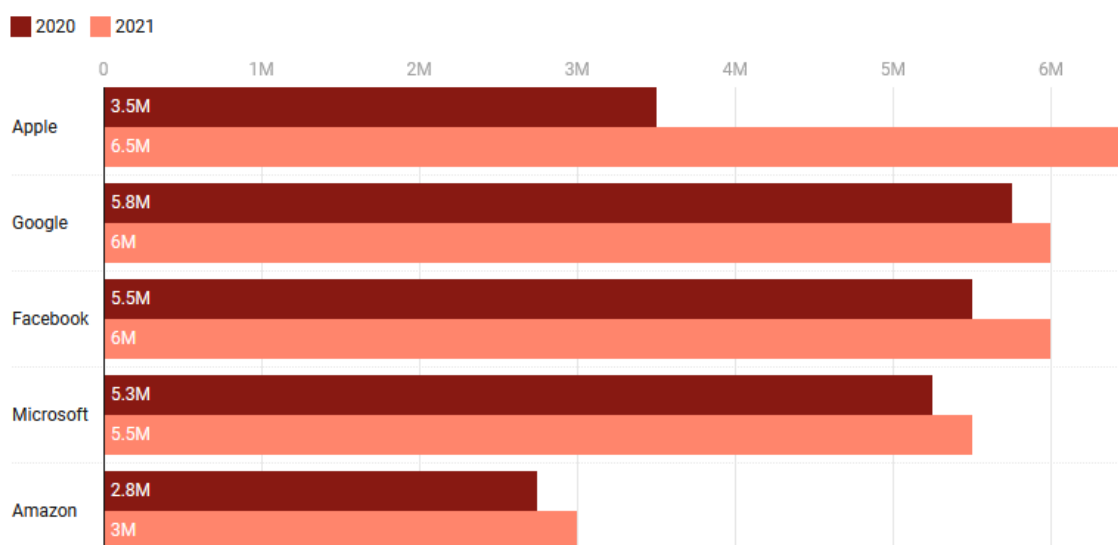
Pierwszy z nich odnosi się przede wszystkim do Gatekeepersów – największych korporacji blokujących rozwój konkurencyjności na rynkach cyfrowych, którzy uniemożliwiają innym firmom wejście i utrzymanie się na rynku. Gatekeepersi będą musieli spełnić szereg wymogów prawnych mających na celu eliminację np. faworyzowania swoich aplikacji czy zapewnienia prostej i płynnej komunikacji użytkownikom pomiędzy różnymi komunikatorami. Dodatkowo zobowiązani będą do pełnego, bieżącego informowania Komisji Europejskiej o przeprowadzonych przejęciach czy fuzjach. Będą miały również narzucone pewne działania operacyjne przez co nie będzie im wolno już wykorzystywać dwukrotnie danych osobowych do świadczenia innych usług niż te, na które wyrażono zgodę. Zabronione również będzie domyślne instalowanie własnych aplikacji jak i preinstalowania ich wraz z aktualizacjami oprogramowania.

Drugi dokument dotyczy bezpośredniego wpływu na użytkowników aplikacji chroniąc ich przed wszelkiego rodzaju manipulacjami własnymi czy nielegalnymi a zarazem szkodliwymi treściami. Użytkownicy będą chronieni przed nimi poprzez uproszczenie procesu zgłaszania naruszeń. Akt o usługach cyfrowych zapewni by firmy umożliwiły użytkownikom

decydowanie o akceptacji ukierunkowanych reklam czy też nie. Dodatkowo algorytm wykorzystywany przez platformy do personalizacji i rekomendacji wskazanych treści zostanie objęty minimalnym standardem przejrzystości. Pozwoli to również całkowitą rezygnację z personalizowanych treści i pozwoli wyświetlać treści np. chronologicznie.

Charakterystyka interesariuszy

W skład lobby sektora technologicznego skierowanego do Unii Europejskiej wchodzi ponad 600 firm i stowarzyszeń biznesowych. Ich łączne nakłady na lobbing w minionym roku wyniosły blisko 100 mln euro. Co czyni ten sektor najbardziej lobbującym. Dotychczas przodownikami w tej dziedzinie były sektory farmaceutyczne, chemiczne, finansowe i paliw kopalnianych, których nakłady na lobby również rośnie ale nie w takim tempie. Przykładowo firma Apple, która jeszcze niedawno przeznaczala stosunkowo niewiele na lobbing i była dość daleko plasowana w rankingach wydatków w UE w zeszłym roku uplasowała się na 1 miejscu w sektorze technologicznym i na 3 miejscu ogólnie przeznaczając na lobby 6 mln euro. Zwiększone w ostatnim roku nakłady aż o 3 mln euro szczególnie rzucają się w oczy na tle pozostałych firm. Przykładowo zajmujące ex aequo drugie miejsce firmy Google i Meta (Facebook) wydały w 2021 roku po 6 mln euro zwiększając swoje wydatki względem poprzedniego roku kolejno o 0,2 mln euro i 0,5 mln euro. Zajmujące kolejne pozycje Microsoft (5.5 mln euro) i Amazon (3 mln euro) również zwiększyły swoje wydatki o 0,2mln.



Źródło: <https://corporateeurope.org/en/2022/04/big-techs-last-minute-attempt-tame-eu-tech-rules>

Ponad jedna trzecia sumy wydatków sektora technologicznego została poniesiona przez zaledwie 10 z ponad 600 firm. Wskazuje to jasno na dwa aspekty. Po pierwsze przedstawia wielkość tych korporacji a za tym idzie dominację w sektorze i jej siłę przetargową oraz ogromną ilość zasobów jaką są w stanie przeznaczyć na lobby. Drugim aspektem jest świadomość ograniczenia ich swobody i zbudowanego oligopolu a w zasadzie monopolu (bo każdy z nich zajmuje się nieco innymi sprawami) i jasne wyznaczenie sobie celu jakim jest jak największy wpływ na kształtowanie się przepisów regulujących rynki i usługi cyfrowe. Firmy

ewidentnie wystraszone nowym pomysłem ustawy zdecydowanie ruszyły w kierunku obrony własnych interesów przeznaczając coraz to więcej środków na lobby. Wśród największych korporacji znajdziemy: Vodafone, Intel, Huawei, Apple, Qualcomm, Amazon, IBM, Meta (Facebook), Google i Microsoft.

Metody i narzędzia lobbingu

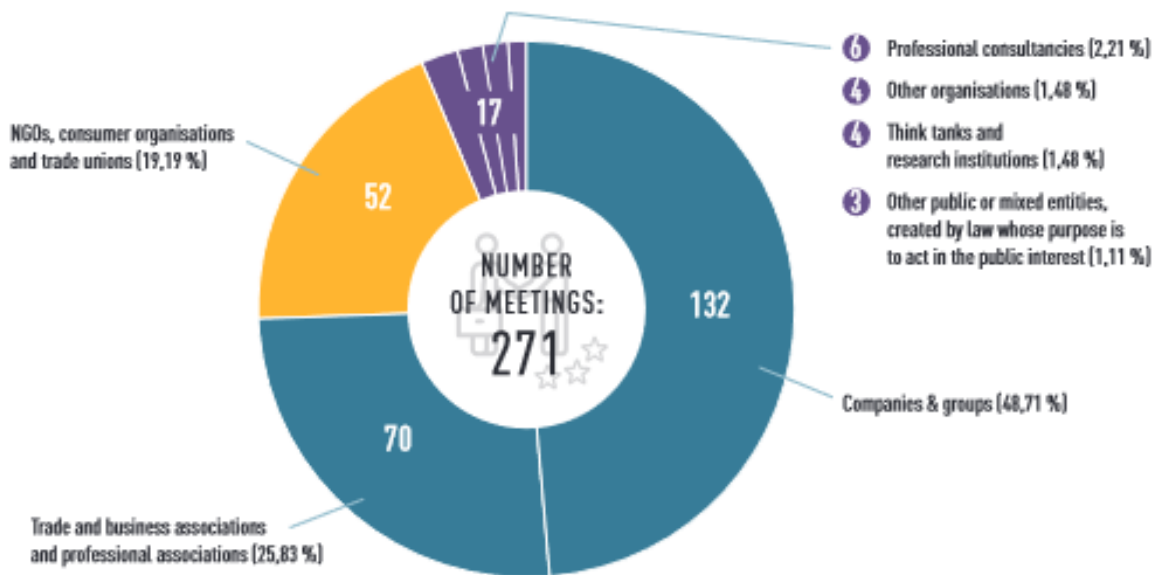
Lobbing stał się nowym narzędziem długofalowej strategii zarządzania największymi korporacjami. Wraz z podejściem proaktywnym do otoczenia, przedsiębiorstwa próbują wypracować sobie warunki rozwoju na własnych zasadach korzystając z lobbingu gospodarczego. W XXI wieku gdzie przepływ informacji jest natychmiastowy a przedsiębiorstwa, organizacje, rządy uczą i rozwijają się w ekspresowym tempie lobbing został nieodzownym elementem przy zarządzaniu dużą organizacją. Oprócz funkcji wpływania na różne aspekty otoczenia organizacji został czynnikiem dzięki, któremu przedsiębiorstwo może budować sobie przewagę nad konkurentami. Decyzje strategiczne zarządów nieustannie podejmowane są na podstawie informacji i sygnałów płynących z każdej płaszczyzny otoczenia przedsiębiorstw. Naturalnym staje się więc używanie lobbingu jako narzędzia, które pomaga i pilnuje aby strategię długookresowe były realizowane a wraz z nimi cele postawione przez organizacje.

Korporacje Big Tech z całą pewnością prowadzą lobbing ekspercki posiadając ponad 14 swoich biur w Brukseli oraz zatrudniając na pełen etap profesjonalnych lobbystów. Dla przykładu na pełen Facebook zatrudnia 18 lobbystów a łącznie w sektorze technologicznym lobbuje przeszło 1400 lobbystów. Dodatkowo firmy finansują liczne badania akademickie czy firmy konsultingowe, które również mają realny wpływ na ustalane przepisy ponieważ niejednokrotnie europosłowie to właśnie na podstawie ich opinii i badań podejmują decyzje. Wprowadzane przez Komisję Europejską nowe przepisy ograniczające swobodę i bezprawie w działaniach znacząco utrudniają postawionym przez firmy Big Tech celom długofalowym. Dążenie do celu korporacji sprawia, że szukają rozwiązań zaistniałych po drodze problemów. W ten sposób zwiększone nakłady na lobby pozwalają na szersze spektrum metod walki między innymi poprzez komunikację. Komunikaty kierowane w stronę Komisji Europejskiej za pomocą technik argumentacji i sugestii nie tylko należą do komunikatów informacyjnych ale również perswazyjnych. Prowadzenie lobbingu bezpośredniego na tak wysokim poziomie jakim jest poziom unijny wymaga pełnego zaangażowania, przejrzystości i wysokiego poziomu formalizacji. Każde ze spotkań jest rejestrowane i dokładnie opisywane. Jednak nie wszystkie spotkania i debaty trójstronne zostały przedstawione w pełni przejrzystości i otwarcie dla opinii publicznej z obawy przed negatywnymi skutkami.

Apple, Google, Facebook czy Amazon wykorzystują think tanki, badania akademickie, grupy branżowe i firmy konsultingowe do kontrolowania narracji dotyczącej regulacji DMA i DSA co w znacznym stopniu utrudnia odnajdywanie rzetelnych informacji dotyczących konkretnych debat. Dodatkowo manipulując opinią publiczną jak i nawet wpływając na europosłów przez wymienione wcześniej agencje zewnętrzne wydawać by się mogło nie związane z tymi korporacjami. Szerokie finansowanie różnych grup środowiskowych powoduje, że Big Tech

ma realny wpływ na wiele debat, które otwarcie popierają działania korporacji i spychają temat na inną stronę nie podważając swoich modeli biznesowych. Wykonują co się da aby zapobiec wprowadzeniu nowych unijnych przepisów, które wyciągną ich z własnej strefy komfortu. Unijni Europosłowie mieli przez to bardzo trudne zadanie gdyż brakuje niezależnych ekspertów mogących udzielić fachowych porad przez co ustalenie odpowiednich warunków nie jest tak oczywiste.

MEETINGS WITH THE EU-COMMISSION ON THE DSA/DMA



Źródło:

<https://corporateeurope.org/sites/default/files/2021-08/The%20lobby%20network%20-%20Big%20Tech's%20web%20of%20influence%20in%20the%20EU.pdf>

Od 2019 roku przeprowadzono ponad 200 spotkań lobbystów Big Techu z Komisją Europejską. Na czele jeśli chodzi o ilość spotkań stoi Google (9), następnie Facebook (7), Microsoft (6) i Spotify (5) spotkania a Apple i Amazone na razie odbyło po dwa spotkania. Lobbyistom zdecydowanie zależałoby na przyjęciu strategii lobbingu ofensywnego jednak dość mocne przekonanie Komisji Europejskiej dotyczące uregulowania kwestii prawnych rynku cyfrowego było dość mocne więc lobbyści zmuszeni byli przyjąć strategię defensywną aby przyjęte przepisy były dla nich jak najbardziej łagodne.

Proces stanowienia prawa

Akt o rynkach cyfrowych DMA jak i akt o usługach cyfrowych podlegają tej samej zwykłej procedurze ustawodawczej. W oparciu o nią Komisja Europejska przedkłada wniosek ustawodawczy Parlamentowi Europejskiemu (wybieranemu w wyborach bezpośrednich) oraz Radzie Unii Europejskiej, która stanowią przedstawiciele 27 krajów UE. Parlament Unii Europejskiej jak i Rada Unii Europejskiej muszą zatwierdzić przedłożony wniosek, zanim stanie się on aktem prawnym. Następnym etapem są czytania, w których Rada i Parlament UE

przeoglądają oraz dokonują zmian w projekcie. Jeżeli komitet nie osiągnie porozumienia dotyczącego poprawek organizowane jest drugie czytanie. Jeżeli i na tym etapie nie zostanie osiągnięte porozumienie wnioski zostają przekierowane do komitetu pojednawczego, w którego skład wchodzi taka sama ilość przedstawicieli Parlamentu i Rady Europejskiej. Dodatkowo uczestniczą również przedstawiciele komisji mogący wygłosić swoją opinię. W momencie zawarcia porozumienia tekst przesłany zostaje do Parlamentu i Rady do trzeciego czytania, aby przyjąć go jako akt prawny.

Przez ponad dwadzieścia lat rynek cyfrowy był regulowany przez dyrektywę o handlu elektronicznym Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r.. Pod koniec 2019 roku Komisja Europejska na podstawie ostatnich zdarzeń związanych z wyciekiem danych osobowych z wielkich portali stanowiące zagrożenie dla społeczeństwa jak i mające realny wpływ na nasze życie oraz uświadomienie sobie faktu, że firmy wchodzące w skład Big Tech samodzielnie praktycznie bez żadnych ograniczeń zarządzają globalnym przepływem danych i informacji przedstawiła pomysł uregulowania go. Pierwszy oficjalny pakiet regulacji platform internetowych został ogłoszony 15 grudnia 2020 roku obejmując DMA – Digital Markets Act i DSA – Digital Services Act oba akty odwoływały się do najistotniejszych i najbardziej drażliwych obszarów rynku cyfrowego obejmując kolejno dla DMA – Digital Markets Act:

- wymuszenie interoperacyjność komunikatorów internetowych,
- ograniczenie możliwości łączenia informacji o użytkownikach, które pochodzą z różnych serwisów,
- utrudnienie wykorzystanie dominującej pozycji do promowania własnych usług,

Oraz dla DSA – Digital Services ACT:

- wprowadzenie zasady ochrony konsumentów na platformach zakupowych,
- wprowadzenie wymóg pisania regulaminów prostym językiem,
- ustalenie reguły współpracy firm internetowych z organami ścigania,
- zwiększenie przejrzystości działania algorytmów rekomendacyjnych, odpowiedzialnych za dobór treści wyświetlanych użytkownikom,
- wprowadzenie ograniczenia dla śledzącej reklamy narzucając jaśniejsze i bardziej - spójne zasady moderacji treści,
- oraz zakaz wykorzystywania manipulacyjnych interfejsów

Rada europejska i Parlament europejski doszli do porozumienia w 2022 roku. 24 marca i 23 kwietnia 2022 roku w głosowaniu PE akt o usługach cyfrowych (DSA) oraz akt o rynkach cyfrowych (DMA) zostały przyjęte. Akt o usługach cyfrowych został przegłosowany przez 539 europosłów, 54 było przeciwnych a 30 wstrzymało się od udzielenia głosu. Z kolei akt o rynkach cyfrowych przyjęło 588 europosłów a jedynie 11 było przeciwnych i 31 wstrzymało się od głosowania. Formalnie akty zostały przyjęte 4 września 2022 pierwsza ich część ma zacząć

obowiązywać w 1 kwartale 2023 roku a dalsi pośrednicy będą zobowiązani od początku 2024 roku.

Wprowadzone przepisy umożliwią Komisji Europejskiej w przypadku nieprzestrzegania prawa DMA i DSA obciążyć Gatekeepersów karą do 10% całkowitego rocznego dochodu danej korporacji a nawet do 20% jeżeli firma dopuści się kolejnego podobnego nadużycia.

Jak widać Unia Europejska w pełni wzięła się za uporządkowanie od dawna nie dotykanych spraw. Jasno wskazuje, że troska o użytkowników jak i konkurencyjność na rynku cyfrowym jest dla niej bardzo ważnym aspektem biorąc pod uwagę kierunek w jakim świat zmierza. Wyznaczając wyraźne granice formułuje tezę, że to co jest nielegalne offline powinno być nielegalne online i mimo wielkiego nacisku ze strony lobby Big Tech realizuje swoje cele. Przedstawione rozwiązania dają nowe otwarte możliwości do rozwoju dla nowych firm, które na równych warunkach będą mogły walczyć o klienta oraz zwiększoną troskę o bezpieczeństwo i ochronę użytkowników.

Etapy i strategie stosowane w kampanii

Oligopol zbudowany przez największe korporacje rynków cyfrowych a więc Google, Meta (Facebook), Apple czy Microsoft stworzył poczucie wyższości przez co firmy czuły ogromną swobodę działania. Funkcjonowały w oparciu o przepisy, które już dawno do niczego się nie nadawały gdyż rozwój sektora technologicznego wyprzedzał znacząco myślenie i strategie zakładane przy tworzeniu przeszło 20 lat wcześniej dyrektywy o handlu elektronicznym. Firmy zbierając dane z rynku pozyskały praktycznie kompletną wiedzę na temat ich klientów co znacząco pozwoliło im wyprzedzić pozostałą konkurencję a ostatecznie nawet ją blokować aby zatrzymać jak największy udział w rynku. Równoległe ze wzrostem siły rynkowej Big Tech rozwijał również siłę polityczną. Jak bardzo kosztowne dla nich jest wprowadzenie nowych przepisów dostrzegamy po ogromnym wzroście wydatków na lobby co było przedstawiane już wcześniej. Próba opanowania przez UE najbardziej problematycznych dla korporacji aspektów spowodowała maksymalne skupienie na lobby w celu ukształtowania stosownych przepisów.

Okres pandemii szczególnie pokazał co tak naprawdę jest ważne dla Big Tech i dzięki czemu czerpią największe zyski. Firmy pokazały, że przepisy regulujące dezinformację i tematy dotyczące prywatności najbardziej są dla nich „delikatne” i będą o nie walczyć całymi swoimi siłami gdyż taki model biznesowy najbardziej zapewnia im wysoką marżę. Założenia wstępne były takie, że jeżeli nowe zasady nie mogą być całkowicie zablokowane to przynajmniej muszą być rozmyte jak tylko się da. Publicznie przyjmując z „pokorą” narzucone prawa a za zamkniętymi drzwiami lobbować o jak najlepsze warunki.

Większość z firm będących w składzie oligopolu pochodzi ze Stanów Zjednoczonych a nie z terenu Unii Europejskiej, to powoduje że nie mają oni tutaj zbudowanych aż tak silnych dróg wpływu co na rodzimym rynku więc zadanie było dodatkowo utrudnione. Lobby Big Tech prawdopodobnie z tego też powodu opierało się głównie na wpływaniu na opinię publiczną, think tanki czy firm analitycznych jako narzędziom do osiągnięcia swych celów. Sektor technologiczny w czasie wprowadzania aktów odbył ponad 270 spotkań z czego trzy czwarte

były prowadzone przez lobbystów branżowych. Większość z nich kierowane były bezpośrednio do polityków zajmujących DMA i DSA.

Big Tech zatrudnia również firmy konsultingowe aby te lobbowały w ich interesach. Dla przykładu w Brukseli zarejestrowanych jest 98 biur firm konsultingowych i aż 14 z nich pracuje dla największych 10 firm tego sektora. Jest to kolejnym przykładem jak silną pozycję rynkową i polityczną zbudowały sobie te przedsiębiorstwa. Są w stanie wpływać nie tylko na użytkowników ich serwisów ale również na polityków, którzy formułują swoje zdania na podstawie opinii otworzonej za pośrednictwem biur analitycznych czy thin tanków umyślnie naprowadzających na inne tory.

Efekty kampanii, podsumowanie

Postawiony a następnie zrealizowany cel unijnej polityki cyfrowej wdrożenia Digital Market Act i Digital Services Act zdecydowanie skomplikował plany strategiczne postawione przez największe korporacje Big Tech – Alphabet (Google), Meta (Facebook), Apple, Amazon czy Microsoft. Przedsiębiorstwa do czasu inicjatywy wdrożenia nowych przepisów mogły cieszyć się praktycznie bezkarnym monopolem w sektorze technologicznym, w pełni zarządzając między sobą tym co się dzieje „w sieci”. Nowe przepisy przyniosły ze sobą zagrożenie a więc wymagana była interwencja. Nakłady na lobby w Unii Europejskiej mocno wzrosły przekraczając w ostatnim roku 100 milionów Euro co uczyniło sektor technologiczny najbardziej lobbującym. Ogromne zasoby finansowe przeznaczane na lobby a dodatkowo finansowanie zewnętrznych organizacji analitycznych i badawczych nie wystarczyły aby zapobiec wprowadzonym przepisom. Wydaje się, że mimo wszystko jeden z celów Big Tech został spełniony a z pewnością było nim utrzymanie zaufania swoich użytkowników. Mimo wszystko pozostali oni lojalni wobec korporacji za pewne dzięki silnej pozycji rynkowej jak i politycznej, która umożliwiła przedstawienie całej sytuacji w dobrym świetle. Wprowadzone przepisy wyznaczają jasne granice i a część z nich już została zastosowana i w praktyce. Obserwujemy to na co dzień na przykład jeszcze 2/3 lata temu nie mieliśmy wyboru wchodząc na daną stronę akceptowaliśmy wszystkie pliki cookies a obecnie wyświetlane są dodatkowo ustawienia zaawansowane i możemy wybrać, które dane witryny mogą od nas pobierać, zapisywać i wykorzystywać w swoich analizach. Ostateczny efekt kampanii lobbingowej nie jest oczywisty i jednoznaczny, wiele spotkań odbyło się za zamkniętymi drzwiami dla wiadomości publicznej a dodatkowo tylko część protokołów ze spotkań została udostępniona. Big Tech jak i Komisja Europejska zdecydowali, że nie byłoby to na rękę żadnemu z nich wobec czego nie mamy gwarancji czy lobby przypadkiem nie udało się wywalczyć czegoś korzystnego w zamian.

Bibliografia

<https://www.euractiv.pl/section/instytucje-ue/news/akt-o-rynkach-cyfrowych-dsa-dma-digital-markets-act-lobbying-parlament-europejski-big-tech-google-facebook-amazon-apple-unia-europejska-komisja-europejska/>

<https://instytutprawobywatelskich.pl/siec-wplywow-big-tech-w-ue-raport/>

<https://corporateeurope.org/sites/default/files/2021-08/The%20lobby%20network%20-%20Big%20Tech's%20web%20of%20influence%20in%20the%20EU.pdf>

<https://corporateeurope.org/en/2020/12/big-tech-brings-out-big-guns-fight-future-eu-tech-regulation>

<https://corporateeurope.org/en/2022/04/big-techs-last-minute-attempt-tame-eu-tech-rules>

<https://corporateeurope.org/en/2021/07/business-lobbies-dominate-secret-channel>

<https://techcrunch.com/2021/11/01/digging-into-googles-push-to-freeze-eprivacy/>

https://techcrunch.com/2022/04/22/google-facebook-apple-eu-lobbying-report/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAA AApmHY02M9drxystreEXdA79OGuwsbdOVxmkpDJemk_ReHPf5C8IoTzfTkHOwzDQfwlIU2uNcA9YINRbIwXY-0w9U7eFjnc8OnQ9fSmDX_1IId1g3rmRABHnzfb4rNOoi5s5FhyuC8OIFa_9p0FCqmrc1npqMtbYo7G8y5SITaG&guccounter=2

<https://corporateeurope.org/en/2022/09/ranking-lobbying-activities-who-spends-most>

<https://corporateeurope.org/en/2021/08/lobby-network-big-techs-web-influence-eu>

https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/39448/slownik_lobbing_w_strategiach_przedsiębiorstw_2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<https://oko.press/unia-reguluje-internet-i-skraca-smycz-cyberkorporacjom>

<https://panoptykon.org/akt-o-uslugach-cyfrowych-dsa#Kiedy%20nowe%20prawo%20wejdzie%20w%20%20%20C5%BCycie?>

<https://wiesz.pl/2022/10/25/koniec-dyktatu-wielkich-platform-jak-unijny-pakiet-dsa-dma-zmieni-media/>