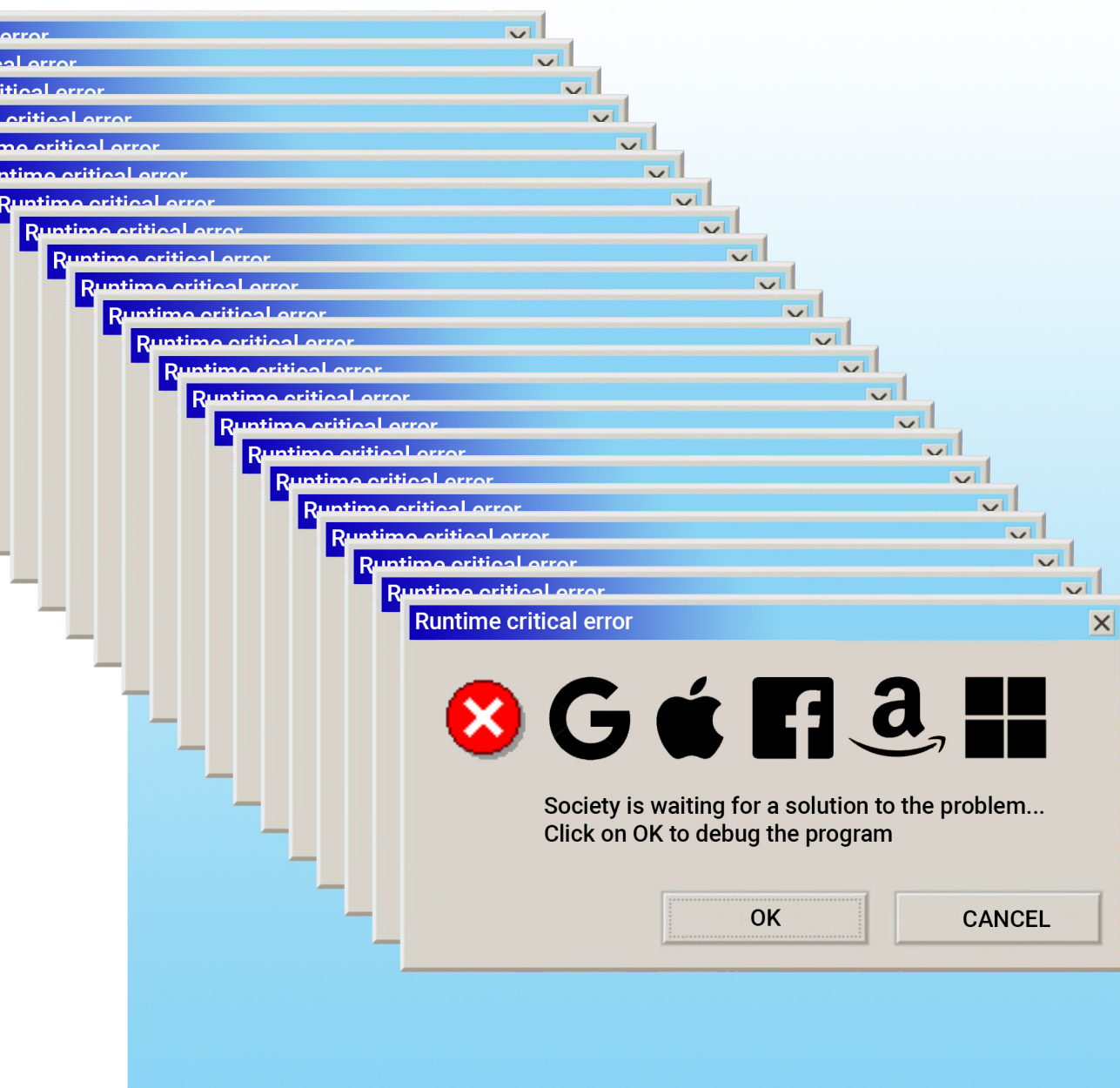


Cyfrowy monopol

Nadużycia, których dopuszczają się największe korporacje technologiczne



Cyfrowy monopol

Nadużycia, których dopuszczają się
największe korporacje technologiczne



Instrat Policy Paper 02/2021

Blanka Wawrzyniak

Damian Iwanowski

Warszawa, kwiecień 2021

Rekomendujemy cytowane: Wawrzyniak, B., Iwanowski D. (2021). Cyfrowy monopol Nadużycia, których dopuszczają się największe korporacje technologiczne. Instrat Policy Paper 02/2021.

Autorzy: Blanka Wawrzyniak,
Damian Iwanowski

Kontakt: Damian Iwanowski,
damian.iwanowski@instrat.pl

Projekt okładki: Sylwia Niedaszkowska
Ilustracja na okładce: Damian Iwanowski
Skład: Sylwia Niedaszkowska

Treść publikacji dostępna na licencji Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publikacja dostępna pod adresem:
www.instrat.pl/cyfrowy-monopol

Wszelkie błędy są nasze.
Stosuje się zwyczajowe zastrzeżenia.

Warszawa, kwiecień 2021
ISBN: 978-83-959296-5-6

Raport powstał w ramach prac koalicji eksperckiej Polskiej Karty Suwerenności Cyfrowej. Autorzy dziękują wszystkim osobom, których wkład w powstanie raportu i dialog branżowy jest znaczący. W szczególności kierujemy podziękowania do Jana Balcerowskiego (University of Warwick).



instrat

Instrat - Fundacja Inicjatyw Strategicznych
ul. Oleandrów 7/16
00-629 Warszawa
www.instrat.pl

Spis treści

Podsumowanie i kluczowe rekomendacje	7
1. Wstęp	10
2. Naruszanie interesów użytkowników.....	16
3. Nadużywanie pozycji dominującej	22
4. Nieproporcjonalność i monopolizacja dostępu do gromadzonych danych osobowych.....	30
5. Nadużycia związane z prawami pracowniczymi, środowiskiem naturalnym oraz dostępnością mieszkaniową	32
6. Zakończenie	38
Bibliografia	41

Skróty i objaśnienia

AGCM	Autorita' Garante della Concorrenza e del Mercato (włoski urząd antymonopolowy)
AI	Sztuczna inteligencja
API	Interfejs programowania aplikacji
B2B	business-to-business
B2C	business-to-customer
B2G	business-to-government
big-tech	największe globalne przedsiębiorstwa technologiczne
CIT	podatek od osób prawnych
CMA	Competition and Market Authority (brytyjski urząd antymonopolowy)
DGA	rozporządzenie dotyczące zarządzania danymi
DMA	kodeks rynków cyfrowych
DSA	kodeks usług cyfrowych
EUR	euro
GAFA	Google, Amazon, Facebook Apple
GBP	Funt brytyjski
HIT	Human Intelligence Task
KE	Komisja Europejska
MŚP	Małe i średnie przedsiębiorstwa
NFC	Komunikacja bliskiego zasięgu
NGO	Organizacja pozarządowa
PKB	produkt krajowy brutto
PIP	Państwowa Inspekcja Pracy
RODO	Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych
RPO	Rzecznik Praw Obywatelskich
UE	Unia Europejska
UOKiK	Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
USD	Dolar amerykański
VAT	Podatek od wartości dodanej

Podsumowanie i kluczowe rekomendacje

Pierwszy rok pandemii COVID-19 przełożył się na istotne zwiększenie wpływu największych korporacji technologicznych na procesy gospodarcze oraz społeczne. Znalazło to swoje odbicie w rekordowych wzrostach wycen big-techów – obecnie łączna kapitalizacja rynkowa Google, Amazona, Facebooka, Apple i Microsoftu (GAFAM) jest 14-krotnie większa niż roczny produkt krajowy brutto Polski. Liczba użytkowników głównych platform społecznościowych wzrosła do 4 miliardów osób, zaś z powodu pandemicznych restrykcji dla wielu z nich stanowią one dziś nie tylko główne źródło informacji, lecz usługi oferowane przez cyfrowych gigantów stały się również podstawowymi narzędziami codziennej pracy.

Monopolizacja rodzi nie tylko problemy związane z zaburzeniem konkurencji rynkowej, co działa na niekorzyść małych i średnich przedsiębiorstw, lecz pozwala zgromadzić zasoby niezbędne do unikania płacenia podatków. Dobrze udokumentowane są liczne przypadki naruszania regulacji antymonopolowych przez firmy big-tech, do których należy wieloletnie kopiowanie produktów MŚP współpracujących z platformą przez Amazon czy algorytmiczna dyskryminacja porównywarek cen innych niż Google Shopping w wyszukiwarce. 7 największych światowych firm technologicznych posiadało w 2020 r. co najmniej 310 firm zależnych w rajach podatkowych, wykorzystując je do optymalizacji obciążeń publicznoprawnych.

Koncentracja zasobów przez big-tech prowadzi również zagrożeń związanych z nadmiernym wpływem politycznym, co zagraża funkcjonowaniu demokracji. Historia dwóch ostatnich wyborów prezydenckich w USA bezsprzecznie wskazuje na to, jak wielką rolę w kluczowych decyzjach społecznych pełnią fałszywe informacje oraz manipulacje dokonywane przy użyciu platform cyfrowych. Podobne wnioski płyną również z obserwacji przebiegu kampanii wyborczych w Polsce – każdy ze sztabów wyborczych w coraz większym stopniu wykorzystuje narzędzia cyfrowe do komunikacji z wyborcami. Znajduje to swoje przełożenie w zmianie sposobu postrzegania działalności big-techów przez opinię społeczną. Obecnie ponad $\frac{3}{4}$ mieszkańców krajów rozwiniętych uważa, iż wpływ firm technologicznych powinien zostać ograniczony, co skłania decydentów politycznych do opracowywania przepisów prawnych nakierowanych na cyfrowych gigantów, ponad obowiązujące regulacje horyzontalne.

Modele biznesowe przyjęte przez największe korporacje technologiczne prowadzą do naruszenia interesów użytkowników, zarówno indywidualnych osób jak i przedsiębiorców. Sposób funkcjonowania big-techów wprowadza internautów w błąd co do (nie)odpłatnego charakteru uzyskiwanych korzyści, poprzez narzucanie nieuczciwych regulaminów przez platformy. Dodatkowe wyzwania rodzą nieskuteczne procedury moderacji treści oraz nikła transparentność w zakresie reklamy cyfrowej. Nadużywanie dominującej pozycji rynkowej jest natomiast możliwe poprzez podwójną rolę platform – występowanie jednocześnie jako operator miejsca sprzedaży i sam sprzedawca, co jest wykorzystywane poprzez algorytmiczne manipulowanie cenami oraz łączenie danych z kilku źródeł do tworzenia jednego profilu konsumenta. Cyfrowi giganci uniemożliwiają również wejście na rynek podmiotów oferujących konkurencyjne rozwiązania poprzez brak interoperacyjności pomiędzy platformami i ograniczoną przenoszalność danych. Co więcej, nieproporcjonalność i monopolizacja dostępu do gromadzonych danych utrudnia rozwój nowoczesnych gałęzi gospodarki.

Cyfrowi giganci chętnie wykorzystują posiadane zasoby do kształtowania korzystnych warunków dla własnej działalności kosztem społeczeństwa. Istnieje wiele dowodów na naruszanie przez big-techy praw pracowniczych m.in. poprzez nadmierną kontrolę pracowników w magazynach Amazona oraz niezgodne z prawem warunki wykonywania pracy przez współpracujących z platformą kierowców. W trakcie trwającej recesji gospodarczej szczególnie istotne jest również unikanie płacenia podatków i ceł w miejscach uzyskania przychodów. Praktyki stosowane przez największe korporacje technologiczne obciążają także środowisko naturalne i zmniejszą dostępność mieszkaniową na całym świecie, w tym w największych polskich miastach.

Pomimo istnienia dobrze udokumentowanych dowodów nadużyć wynikających z działań największych korporacji technologicznych, dotychczas nie były one przedmiotem uwagi prawodawców, ponieważ są stosunkowo nowym fenomenem. Stanowi to przykład swoistej choroby wieku dziecięcego – procesu podobnego do budowania w przeszłości dojrzałości decydentów politycznych do wdrażania regulacji mających na celu dekarbonizację i przeciwdziałanie zmianom klimatu. Mając na uwadze przyspieszenie przez pandemię COVID-19 tempa wzrostu roli narzędzi cyfrowych w codziennym życiu, to właśnie teraz, bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, zachodzi konieczność wprowadzenia regulacji, które pozwolą zapewnić bezpieczeństwo użytkowników w sieci, a także przyczynią się do budowy bardziej zrównoważonej oraz konkurencyjnej gospodarki cyfrowej.

Zapraszamy do lektury tekstu, w którym opisujemy główne nadużycia wymagające dedykowanych interwencji w obszarze gospodarki cyfrowej oraz prezentujemy rekomendowane kierunki działań. W kolejnym raporcie przeanalizujemy powstające zarówno na poziomie krajowym jak i unijnym zmiany prawne i odpowiemy na pytanie, w jaki sposób inicjatywy podejmowane przez poszczególne państwa mogą skutecznie uzupełniać projekty międzynarodowe. Zachęcamy również do lektury pozostałych

raportów przygotowanych w ramach programu badawczego Gospodarka Cyfrowa w Fundacji InStrat oraz zachęcamy do zapoznania się z działaniami koalicji Polskiej Karty Suwerenności Cyfrowej. Mamy nadzieję, że nasze starania przyczynią się do wzmocnienia roli argumentów opartych na faktach w debacie publicznej związanej z rozwojem gospodarki cyfrowej.

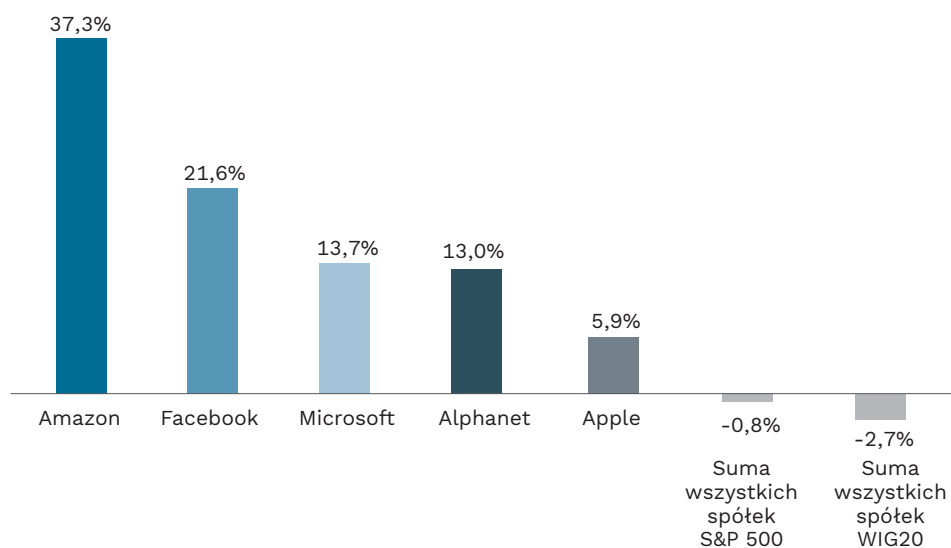
1. Wstęp

Pandemia COVID-19 przełożyła się na dalsze wzmocnienie pozycji rynkowej największych globalnych przedsiębiorstw technologicznych (big-tech). Podczas gdy sytuacja większości przedsiębiorstw oraz obywateli uległa istotnemu pogorszeniu, czego odbudowa będzie wymagać kilku lub kilkunastu lat, rozwój firm takich jak Google, Amazon, Facebook czy Apple znacząco przyspieszył. Wynika to z faktu, iż kryzys zdrowotny nagle przyspieszył przeniesienie wielu obszarów funkcjonowania społeczeństwa i gospodarki do internetu, co w sytuacji braku odpowiednich regulacji pozwala na funkcjonowanie modeli biznesowych big-tech, w których to zwycięzca bierze wszystko.¹

Zgodnie z obowiązującą na rynkach cyfrowych logiką podmiot dysponujący unikalnym zasobem, takim jak platforma sprzedażowa, technologiczna czy społecznościowa, uzyskuje pozycję dominującą w obszarze swojej działalności. Obecnie widzimy to chociażby na przykładzie Amazona, który we wrześniu 2020 r.² kontrolował blisko 40% całości rynku e-commerce w Stanach Zjednoczonych czy dominacji Google oraz Facebooka na globalnym rynku reklamy cyfrowej, do których łącznie trafił w 2020 r. co drugi dolar wydany na marketing w internecie.³ Tak silna koncentracja udziałów rynkowych kilku przedsiębiorstw jest możliwa na skutek braku regulacji sprzyjających konkurencji na rynkach cyfrowych, które są obecne od wielu dekad w innych sektorach gospodarki.

1 Barwise P., Watkins L. (2018). *The Evolution of Digital Dominance: How and Why We Got to GAFA*, publ. *Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook and Apple*, Oxford University Press
2 IBS World. (2020). *Online retail sales in the US - Market Research Report*
3 eMarketer. (2021). *Global Digital Ad Spending 2020*

Zmiana przychodów big-tech oraz firm wchodzących w skład głównych indeksów giełdowych w latach 2020-2019



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Tradings Economics (dla spółek notowanych na giełdach amerykańskich) oraz Bankier (dla spółek notowanych na GPW)

Monopolizacja rodzi nie tylko problemy związane z zaburzeniem konkurencji rynkowej, lecz prowadzi również do zagrożeń związanych z kumulacją środków znajdujących się w ich dyspozycji.⁴ Z powodu dominacji rynkowej nie jest możliwa identyfikacja, w jakim stopniu właściciele big-techów uzyskują rentę ekonomiczną, tj. sytuacji, w której prywatyzowane zyski przekraczają wytworzone korzyści społeczne. Mowa tutaj zarówno o sile rynkowej, która utrudnia lub uniemożliwia rozwój nowych firm, jak również sile społecznej i politycznej wynikającej z nagromadzenia środków operacyjnych.

Cyfrowi giganci chętnie wykorzystują posiadane zasoby do kształtowania korzystnych warunków dla własnej działalności, m.in. poprzez unikanie opodatkowania czy zaburzenie konkurencji. 7 największych światowych firm technologicznych (oprócz GAFA również Microsoft, Alibaba i Tencent) posiadało w 2020 r. co najmniej 310 firm zależnych w ramach podatkowych, wykorzystując je do optymalizacji obciążeń publicznoprawnych.⁵ Dobrze udokumentowane są również liczne przypadki naruszania regulacji antymonopolowych przez firmy big-tech (m.in. wieloletnie kopiowanie produktów MŚP współpracujących z platformą przez Amazon⁶, algorytmiczna dyskryminacja porównywarek cen innych niż Google Shopping w wyszukiwarce⁷).

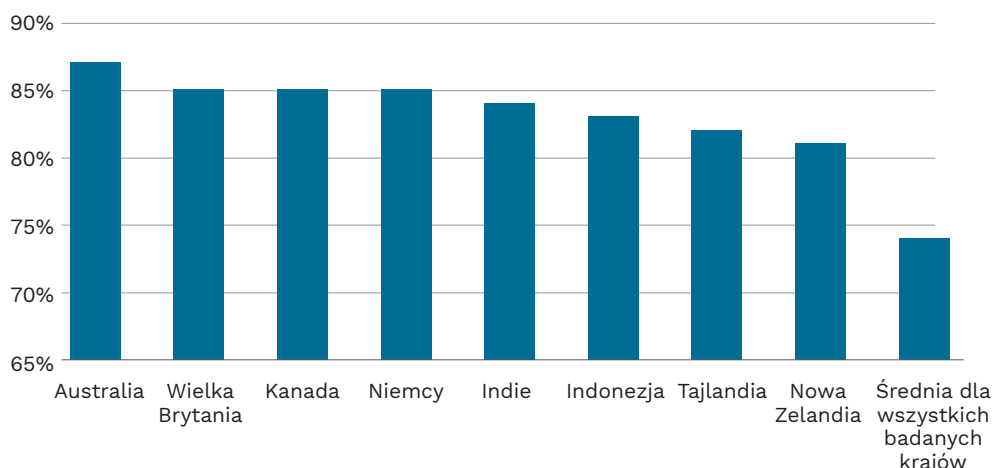
4 European Parliament Research Service. (2021). Online Platforms: Economic and Societal Effects

5 SOMO. (2020). Engineering digital monopolies The financialisation of Big Tech

6 Mattioli D. (2020). Amazon Scooped Up Data From Its Own Sellers to Launch Competing Products. Wall Street Journal

7 Komisja Europejska. (2017). Commission Decision of 27.6.2017 relating to proceedings under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the Agreement on the European Economic Area (AT.39740 - Google Search (Shopping)). C(2017) 4444 final

Odsetek respondentów deklarujących, iż wpływ firm technologicznych powinien zostać ograniczony, 2020



Źródło: Przeprowadzona przez U.S. News wraz z Wharton School of the University of Pennsylvania ankieta wśród 20 000 pełnoletnich osób z 36 krajów świata

Nadużycia cyfrowych gigantów nie ograniczają się jedynie do przestrzeni wirtualnej i dotyczą również takich obszarów jak prawa pracownicze czy wpływ na decyzje polityczne. Od czasu rozpoczęcia działalności magazynów Amazon nad Wisłą, Państwowa Inspekcja Pracy (PIP) wydała 117 decyzji nakazujących nieprawidłowości.⁸ Za granicą wiele uwagi zostało natomiast poświęcone nieregulaminowym warunkom pracy dostawców⁹ oraz niskim pensjom osób wykonujących pracę poprzez serwis Amazon Mechanical Turk.¹⁰ Istotny ogólnospołeczny wpływ firm big-tech dyskutowany jest już od wielu lat, począwszy od roli mediów społecznościowych w Arabskiej Wiośnie – serii protestów w Afryce Północnej i na Bliskim Wschodzie na początku minionej dekady¹¹, skończywszy na zablokowaniu kont Donalda Trumpa na Facebooku oraz Twitterze w trakcie wyborów prezydenckich w ubiegłym roku.¹²

Realizacja monopolistycznych interesów oraz wpływ na społeczeństwa są możliwe nie tylko z powodu posiadania odpowiednich środków technicznych, takich jak doskonałość organizacyjna czy zasoby intelektualne, lecz również dzięki dysponowaniu ogromną siłą polityczną. Na fali pandemii COVID-19, kapitalizacja rynkowa Alphabet (spółki-matki Google), Amazon, Microsoft i Apple przekroczyła w 2020 r. wartość 1 biliona dolarów amerykańskich (USD).¹³ Facebook zbliża się do tej granicy

8 Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii. (2020). Odpowiedź na interpelację nr 15010 w sprawie naruszeń praw pracowniczych w zakładach firmy Amazon

9 BBC. (2021). Amazon apologises for wrongly denying drivers need to urinate in bottles

10 Pittman M., Sheehan K. (2016). Amazon's Mechanical Turk, a Digital Sweatshop? Transparency and Accountability in Crowdsourced Online Research. *Journal of Media Ethics* 31(4)

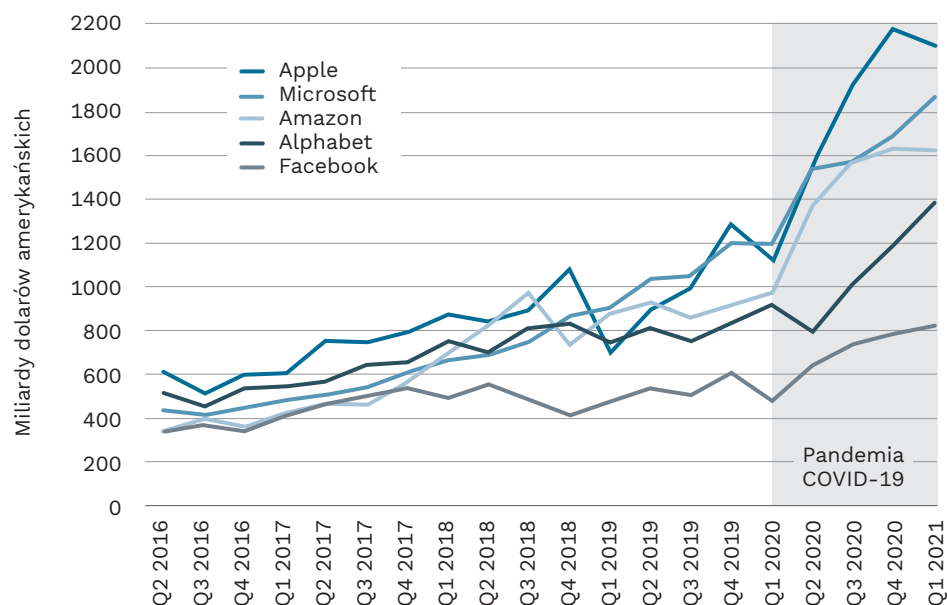
11 Wolfsfeld G., Segev E., Sheaffer T. (2013). Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. *The International Journal of Press/Politics* 18(2)

12 The Verge. (2021). YouTube, Twitter, and Facebook continue bans over Trump election claims

13 Dane za dzień 30 marca 2021 r. na podstawie notowań dostępnych na portalu Trading Economics

z wyceną blisko 900 miliardów USD. Łączna wartość pięciu powyższych firm jest 14-krotnie większa niż roczny produkt krajowy brutto Polski (PKB). Liczba użytkowników głównych platform społecznościowych wzrosła do 4 miliardów ludzi, dla wielu z których stanowi ono główne źródło informacji.¹⁴ Powyższe fakty obrazują, jak wielkimi narzędziami osiągnięcia wpływu dysponują firmy big-tech.

Kapitalizacja giełdowa głównych firm big-tech, 2016-2021



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Tradings Economics

Jednocześnie pandemia COVID-19 pokazała, jak niewiele ze środków, którymi dysponują korporacje big-tech może zostać zmobilizowane na rzecz realizacji celów społecznych wychodzących poza aspekty bezpośrednio związane z modelami biznesowymi firm. W początkowej fazie kryzysu zdrowotnego wiązano duże nadzieje z wykorzystaniem zasobów cyfrowych gigantów na rzecz powstrzymania transmisji wirusa oraz informowania i rejestrowania osób zakażonych. O ile w Chinach infrastruktura kontrolowana przez największe spółki technologiczne Ant i Tencent została skutecznie zmobilizowana do opracowania systemu screeningu zdrowotnego¹⁵, o tyle w krajach Zachodu próby zaangażowania Google, Facebooka i Apple w podobne procesy zakończyły się niepowodzeniem z powodu obaw o naruszenie prywatności, niewystarczającej koordynacji między administracją publiczną i sektorem prywatnym, a także ograniczonej akcji promocyjnej.¹⁶

14 Aillerie K., McNicol S. (2016). Are Social Networking Sites information sources: informational purposes of high-school students in using SNS?. *Journal of Librarianship & Information Science*, 1(12)

15 Li J., Guo X. (2020). COVID-19 Contact-tracing Apps: a Survey on the Global Deployment and Challenges. Imperial College London

16 Ramakrishnan A. M., Ramakrishnan A. N., Lagan S., Torous J. (2020). From Symptom Tracking to Contact Tracing: A Framework to Explore and Assess COVID-19 Apps. Harvard Medical School

Powyższa historia jest przykładem szerszego procesu przeszacowywania pozytywnych korzyści zewnętrznych płynących z funkcjonowania cyfrowych gigantów. Koronnym argumentem przytaczanym na rzecz zaniechania działań mających na celu ograniczenie dominacji największych światowych spółek technologicznych są ogólnospołeczne benefity społeczne m.in. w obszarach redukcji kosztów transakcyjnych (np. platforma sprzedażowa Amazona), asymetrii informacji (vide wyszukiwarka oraz mapy Google) czy komunikacji (sieć społecznościowa Facebook). Literatura naukowa wskazuje jednak na to, iż podobne korzyści mogłyby wynikać z szeregu konkurencyjnych rozwiązań, które nie są używane ze względu na monopolizację rynku, zaś nadmierne poleganie na cyfrowych gigantach jest obciążone ryzykiem.¹⁷

Negatywne aspekty związane z obecnym sposobem działalności największych korporacji technologicznych przykuły w ostatnich latach uwagę decydentów politycznych. Praca nad przygotowaniem kluczowych regulacji gospodarki cyfrowej na poziomie Unii Europejskiej (UE) wkracza w decydującą fazę – propozycja aktów prawnych tworzących pakiet reform dot. funkcjonowania big-tech została przedstawiona przez Komisję Europejską w drugiej połowie 2020 r.¹⁸ Część państw członkowskich UE zmieniła prawo na poziomie krajowym, aby szybciej przeciwdziałać nadużyciom cyfrowych gigantów.

Typologia nadużyć globalnych przedsiębiorstw technologicznych wraz z projektowanymi regulacjami

Rodzaje nadużyć	Regulacje na poziomie wspólnotowym	Regulacje na poziomie krajowym – Polska
Naruszanie interesów użytkowników	Digital Services Act (DSA)	Brak inicjatyw krajowych
Nadużywanie pozycji dominującej	Digital Markets Act (DMA)	
Nieproporcjonalność i monopolizacja dostępu do danych	Data Governance Act (DGA)	
Problemy związane z rozwojem gospodarki współdzielenia	Brak inicjatyw wspólnotowych	
Naruszanie podstawowych praw pracowniczych	Platform to Business (P2B) Regulation	
Negatywny wpływ na klimat i środowisko naturalne	Ecodesign Directive – częściowo	

Źródło: Opracowanie własne

Regulacje cyfrowych monopolistów nie zawsze są przygotowane w sposób gwarantujący realizację celów ustawodawcy oraz spotykają się ze zdecydowaną reakcją korporacji big-tech. Ogłoszony na początku 2021 r. w Polsce projekt tzw. podatku od mediów zawierał zapisy mające na celu zmniejszenie skali unikania opodatkowania przez technologicznych gigantów, jednak ze względu na błędy w jego konstrukcji dodatkowo

¹⁷ Bank of International Settlements. (2019). Big Tech in Finance: Opportunities and Risks.
¹⁸ Pakiet KE Digital Services Act obejmuje regulacje DMA, DSA i DGA,

przyczyniłby się do ich wzmocnienia względem mediów tradycyjnych.¹⁹ Projekt zmian legislacyjnych w Australii, zobowiązujących platformy internetowe do płacenia właścicielom praw za publikowane na ich łamach treści informacyjne, spowodował natomiast uniemożliwienie przez Facebooka korzystania z istotnych funkcjonalności serwisu dla australijskich użytkowników.²⁰ Udało się wypracować tymczasowe porozumienie pomiędzy firmą Marka Zuckerberga i australijskim rządem, na mocy którego przywrócono pełną ofertę Facebooka w tym kraju, jednak bezprecedensowa reakcja właścicieli platformy społecznościowej pokazuje potencjalne przeszkody w próbach korygowania negatywnych aspektów cyfrowych monopolów.

Ze względu na fakt, iż znajdujemy się w kluczowym momencie definiującym przyszłość cyfrowych monopolii, zachęcamy do lektury raportu zawierającego przegląd najważniejszych dotychczas ujawnionych nieprawidłowości związanych z funkcjonowaniem internetowych gigantów. Każdorazowo przedstawiamy również zarys rozwiązań regulacyjnych, które odpowiadają zidentyfikowanym wyzwaniom. Dokument podzielony jest na rozdziały dotyczące rodzaju poszczególnych nadużyć. W Rozdziale 2 przybliżamy problemy związane z naruszeniem interesów użytkowników, wskazując na działania bazujące na nieświadomości lub zrozumieniu procesów biznesowych przez użytkowników. Treść Rozdziału 3 dotyczy nadużywania dominującej pozycji rynkowej, co przekłada się na zaburzenia konkurencji, szczególnie osłabiając pozycję małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). W Rozdziale 4 wskazujemy na ograniczenia w dzieleniu się zgromadzonymi danymi osobowymi i wynikające z tego konsekwencje społeczne, zaś w Rozdziale 5 prezentujemy informacje nt. praktyk big-techów utrudniających rozwój ekonomii współdzielenia, naruszenia praw pracowniczych oraz obciążający wpływ ich działalności na środowisko. Rozdział 6 zawiera konkluzje i wnioski na przyszłość.

19 Polska Karta Suwerenności Cyfrowej. (2021). Stanowisko PKSC ws. nowych przepisów o składce reklamowej

20 BBC. (2021). Facebook reverses ban on news pages in Australia

2. Naruszanie interesów użytkowników

2.1 Wprowadzanie internautów w błąd co do (nie)odpłatnego charakteru serwisu

Choć wydawałoby się, że korzystanie z platform internetowych jest w zupełności darmowe, w rzeczywistości media społecznościowe, wyszukiwarki internetowe, aplikacje, czy platformy sprzedażowe czerpią ogromne zyski z aktywności internautów w ich serwisie. Oparte na zbieraniu i przetwarzaniu danych użytkowników modele biznesowe pozwalają bowiem na wyłapywanie oraz, w dalszej kolejności, monetyzowanie każdego ruchu na platformie. Biorąc więc pod uwagę osiągnięte w związku z aktywnością użytkownika korzyści, nie sposób jest uznać, że dane nie mają charakteru komercyjnego oraz że korzystanie z serwisów internetowych jest zupełnie nieodpłatne²¹ (Zygmuntowski i Wawrzyniak, 2020). Tezę tę potwierdzają ostatnie badania brytyjskiego organu antymonopolowego (Competition and Markets Authority, CMA). W opublikowanym w lipcu zeszłego roku raporcie „Platformy internetowe i reklama cyfrowa” oszacowano, że wartość rynku reklamy internetowej w Wielkiej Brytanii sięga 14 miliardów GBP, czyli około 500 GBP na jedno gospodarstwo domowe. Tym samym, chociaż wydawałoby się, że użytkownicy nie płacą za korzystanie z social mediów i wyszukiwarek, w rzeczywistości uiszczają należne kwoty pośrednio – ceny reklam cyfrowych rzutują bowiem na wartość towarów i usług w całej gospodarce (CMA, 2020)²².

Do podobnych wniosków na temat odpłatności serwisów internetowych doszedł także włoski urząd ds. ochrony konkurencji Autorita' Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), który w postępowaniu przeciwko spółce Facebook Inc. zarzucił przedsiębiorcy stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych poprzez wprowadzanie użytkowników-konsumentów w błąd. Jak wskazał AGCM podkreślanie darmowego charakteru serwisu oraz brak dostatecznego informowania w zakresie korzyści, jakie strona czerpie z obrotu danymi stało w sprzeczności z obowiązującymi przepisami prawa konsumenckiego. Stanowisko to oparto na rozumowaniu, że jeżeli

21 Zygmuntowski J.J., Wawrzyniak B., Ekonomiczna wartość danych a ochrona użytkowników-konsumentów na cyfrowych platformach Glosa do wyroku Okręgowego Sądu Administracyjnego w Łacjum z dnia 10 stycznia 2020 r., nr 261/2020, internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2020, nr 7(9), s. 131-141.

22 Competition and Markets Authority. (2020). Online platforms and digital advertising, Market study final report 1 July 2020

firma będąca właścicielem platformy czerpie zyski z danych, to jako podmiot profesjonalny powinna podlegać takim samym regulacjom, jak inni przedsiębiorcy działający na rynku.

Zdanie włoskiego organu antymonopolowego w zakresie ekonomicznego wykorzystywania przez Facebook Inc. danych poparł Regionalny Sąd Administracyjny Lazio²³ (Facebook v. AGCM, 2020), który podtrzymując decyzję AGCM, potwierdził transakcyjny charakter rejestracji w serwisie społecznościowym. Zdaniem sądu, w kontekście działalności platformy Facebook, **dane osobowe powinny być postrzegane nie tylko jako pewne dobra osobiste podlegające ochronie prywatności, lecz także jako „aktywa” dostępne w sensie negocjacyjnym, podatne na wykorzystanie gospodarcze.** Tym samym sąd potwierdził, że uchylanie się przez Facebook Inc. od obowiązków informacyjnych, a ponadto **podkreślanie nieodpłatności serwisu stanowi nieuczciwą, wprowadzającą w błąd praktykę rynkową.**

Postępowanie włoskiego organu ochrony konsumentów i konkurencji oraz orzeczenie sądu w Lacjum w sprawie Facebooka w dalszym ciągu uchodzi jako precedensowe. Jednak w najbliższych latach możemy spodziewać się wzrostu zainteresowania anty-konsumenckimi praktykami giganta mediów społecznościowych. Przykładem może być tutaj niedawno złożony przez międzynarodową organizację pozarządową Reporterzy bez Granic pozew przeciwko Facebookowi, w którym to NGO zarzuca spółce Marka Zuckerberga nieuczciwe praktyki handlowe związane z fałszywymi zapewnieniami przedsiębiorcy jakoby dostarczał bezpieczne i wolne od błędów środowisko cyfrowe, podczas gdy w serwisie rozpowszechniana jest mowa nienawiści oraz fałszywe wiadomości.

Rozwiązanie regulacyjne: zobligowanie platform do jasnego i kompletnego informowania o tym, że ich usługi nie są darmowe, a użytkownik-konsument płaci udostępnianiem swoich danych.

2.2 Narzucanie nieuczciwych regulaminów przez platformy

Jak powszechnie wiadomo, konsumenci godzą się często na wszelkie warunki stawiane przez stronę, niezależnie od tego, czy w rzeczywistości są one dla nich korzystne. Dzieje się tak, gdyż brak konkurencyjnych usługodawców na rynku sprawia, że cyfrowi giganci stosują politykę „take it or leave it” – użytkownik może albo w całości zaakceptować warunki stawiane przez ekonomicznie silniejszy podmiot albo musi pogodzić się z cyfrowym wykluczeniem. Tym samym coraz częściej podważana jest rzekoma swoboda wyrażania zgody podczas

23

Wyrok Sądu Regionalnego w Lacjum z 10 stycznia 2020 nr. 260/2020, TAR Lazio, sez. I, sentenza 18 dicembre 2019 – 10 gennaio 2020, n. 260.

rejestracji w serwisie. Jak zauważył niemiecki organ antymonopolowy w decyzji z dnia 15 lutego 2019 nr B6-22/16²⁴ (Bundeskartellamt, 2019), **dopóki użytkownicy portalu Facebook nie mają innego wyboru niż zaakceptowanie wszystkich postanowień regulaminu, wątpliwym jest traktowanie ich oświadczenia jako całkowicie nieskrępowane.** Zasadom korzystania z platformy Facebook przyglądał się także polski urząd ochrony konkurencji i konsumentów²⁵. Jak wskazał ówczesny Prezes UOKiK, postanowienia wzorców umownych platformy Facebook niejednoznacznie określały sposób korzystania z gromadzonych danych użytkowników oraz procedurę ich udostępniania innym podmiotom. Tym samym użytkownicy-konsumenci nie mieli pełnych informacji co do tego, jakie dane o nich zostaną pobrane, jak długo będą przechowywane i komu zostaną przekazane (UOKiK, 2016).

Kreowanie warunków korzystania ze strony na wzór umów adhezyjnych to niejedyny problem dotyczący regulaminów. Często przyczyną nadużyć oraz równoczesnego braku dochodzenia roszczeń przez konsumentów są trudności z odpowiednim zrozumieniem zapisów zawartych w umowie. Jako jeden z głównych zarzutów wobec regulaminów jest ich długość, szczegółowość i fachowe słownictwo, które utrudnia zrozumienie (Kantar, 2019)²⁶. Aż 28 proc. badanych uważa, że regulaminy zawierają zbyt dużo odwołań do przepisów prawa, a 26 proc. do ich czytania zniechęca trudny język, jakim są one napisane. Co więcej, dokładnie 64 proc. internautów nie czyta regulaminów, gdyż są one zbyt długie. Kolejnym najczęściej podawanym argumentem przeciwko zapoznawaniu się z regulaminem jest fakt, że i tak trzeba go zaakceptować, by móc korzystać z platformy. To pokazuje, że regulaminy są konsumentom narzucane, a ich obszerność sprawia, że nie zapoznają się oni z nimi, przez co ich wiedza na temat swoich praw jest ograniczona (Wawrzyniak B., Zygmuntowski J.J., Lamański F., 2020)²⁷.

Rozwiązanie regulacyjne: wprowadzenie wymogów cd. wzorów umów wykorzystywanych przez przedsiębiorców w sieci - zobligowanie platform do tworzenia krótszych, pisanych prostym językiem regulaminów; regularne badanie regulaminów przez organy ochrony konkurencji i konsumentów pod kątem eliminowania z nich postanowień naruszających interesy użytkowników.

24 Bundeskartellamt. (2019). Facebook Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing. B6-22/16.

25 Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. (2016). Facebook: postępowanie UOKiK.

26 Kantar. (2019). Opinie konsumentów na temat platform internetowych i zakupów na platformach handlowych. Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

27 Wawrzyniak B., Zygmuntowski J.J., Lamański F. (2020), Polska suwerenna cyfrowo, Regulacje na rzecz sprawiedliwej i konkurencyjnej gospodarki cyfrowej, Instat Policy Paper 06/2020.

2.3 Ingerencja w (nie)legalne treści

Obecne przepisy w zakresie odpowiedzialności platform za nielegalne treści sprowadzają się do powszechnie obowiązującej zasady „notice and action”. Reguła ta polega na zwolnieniu z odpowiedzialności podmiotu udostępniającego miejsce na serwerze pod warunkiem, że pozostaje on w dobrej wierze, tj. nie ma świadomości co do bezprawności przechowywanych w jego przestrzeni materiałów. Równocześnie coraz częściej mówi się o konieczności przeniesienia ciężaru na platformy, w szczególności media społecznościowe. Z tego względu wiele serwisów internetowych, jak chociażby Facebook czy Youtube coraz częściej wykorzystuje algorytmy, aby śledzić aktywność użytkowników, nadzorować pojawiające się treści oraz eliminować takie zjawiska, jak mowa nienawiści czy fake newsy.

Choć wydawałoby się, że takie działania powinny być rozpatrywane jako pozytywne oraz sprzyjające bezpieczeństwu w sieci, często dochodzi do moderowania oraz usuwania treści niekoniecznie nielegalnych bądź nawet społecznie użytecznych (np. dowodów w postaci materiałów zaświadczających o brutalności funkcjonariuszy państwowych). Wyrazem sprzeciwu względem blokowania i kasowania kont użytkowników czy usuwania komentarzy są nagminnie spływające do Rzecznika Praw Obywatelskich skargi. Internauci coraz częściej podnoszą bowiem, że ich działalność na platformie jest ograniczana nie ze względu na faktyczną szkodliwość udostępnionych treści, lecz niespójność materiałów z przekonaniami światopoglądowymi twórców platformy. **W ocenie RPO są to działania skrajnie niepokojące oraz mogą zostać uznane nawet za naruszenie konstytucyjnego prawa do wolności słowa.**

Kwestia cenzury stosowanej przez prywatne firmy w ostatnich miesiącach szczególnie często pojawiała się w debacie publicznej w związku blokowaniem oficjalnych kont osób publicznych na platformach, takich jak Twitter czy Facebook. Próby wprowadzania przez zagraniczne koncerny cyfrowe prywatnej cenzury wydają się szczególnie niepokojące, biorąc pod uwagę fakt, że Internet pełni rolę publicznej agory, a przestrzeń cyfrowa usprawnia przepływ informacji i ułatwia prowadzenie publicznej debaty. Społeczność internautów występuje więc jako piąta władza, sięgająca znacznie dalej niż media tradycyjne. Oddanie tej władzy w ręce prywatnych podmiotów wiąże się natomiast z ogromnym ryzykiem. O ile bowiem, podmioty cyfrowe podlegają nadzorowi oraz ograniczeniom ustawowym, a ich algorytmy są opracowywane w zgodzie z wymogami prawnymi, o tyle w dalszym ciągu na końcu łańcucha decyzyjnego znajdzie się maszyna. Należy więc uznać, że moderacja treści przez platformy, niezależnie od tego, jak jest wykonywana, narusza zasadę sprawiedliwego podziału władzy poprzez delegowanie praktycznie wszystkich funkcji (ustawodawczych, sędziowskich i wykonawczych) do jednego, niepodlegającego odpowiedzialności, prywatnie kontrolowanego podmiotu (Sinnreich, A., 2020)²⁸.

28

Sinnreich A. et al. (2020). Expanding the debate about content moderation: scholarly research agendas for the coming policy debates. *Internet Policy Review*, 9(4).

Platformy cyfrowe usprawiedliwiają swoje działania koniecznością zapewnienia bezpieczeństwa użytkownikom oraz przeciwdziałania mowie nienawiści, dezinformacji i przemocy w sieci. Jednak warto zauważyć, że giganci technologiczni często sami podejmują działania, które mogą powodować negatywne społecznie skutki, dopuszczając się chociażby mikrotargetowania o charakterze politycznym. Rzekoma walka mediów społecznościowych z nielegalnymi treściami wydaje się być tym bardziej wątpliwa, a przynajmniej nieskuteczna w świetle tego, że Facebook uznawany jest za główne źródło dezinformacji podczas pandemii, a ponadto dopuszcza do obrotu tysiące nielegalnych reklam i postów. Tym samym, warto zastanowić się, czy nadzorowanie przestrzeni cyfrowej oraz uznaniowe manipulowanie zasięgami danych materiałów przez gigantów wynika z faktycznej troski o dobro użytkowników, czy też jest uwarunkowane politycznie oraz ma na celu generowanie dodatkowych zysków platformy.

Rozwiązanie regulacyjne: zobligowanie platform do większej transparentności w zakresie moderowania treści; wprowadzenie wymogu uzasadniania decyzji dot. zarówno usunięcia treści, jak i ograniczania jej zasięgów.

2.4 Nikła transparentność w zakresie reklamy cyfrowej

Po wydarzeniach związanych z demaskacją działań firmy Cambridge Analytica nastąpiła diametralna zmiana w zakresie myślenia o platformach cyfrowych. Obnażony został mechanizm inwigilacji cyfrowej i na jaw wyszły niekoniernie uczciwe sposoby wykorzystywania przez platformy danych osobowych użytkowników (w tym tych wrażliwych). Tym samym, media społecznościowe przestały być traktowane wyłącznie jako nieszkodliwe, użyteczne przestrzenie służące wymianie myśli i utrzymywaniu kontaktów międzyludzkich. Dostrzeżono, jak nikła jest transparentność w zakresie modeli biznesowych gigantów oraz ich praktyk handlowych. Zaczęto zwracać także uwagę na fakt, że przedsiębiorcy, choć zarabiają na reklamie cyfrowej, uchylają się od jasnego komunikowania komercyjnego charakteru ich działalności, a ponadto unikają informowania odnośnie tego, jak dane o użytkownikach są zbierane, przetwarzane i do czego są wykorzystywane. Choć po 2018 roku platformy zostały zobligowane do większej przejrzystości w zakresie reklamy politycznej, w dalszym ciągu nie jest do końca jasnym, w jaki sposób konkurujące ze sobą partie wykorzystują usługi mediów społecznościowych, jak finansowane są ich działania oraz jaki rzeczywisty wpływ mają one na obywatela.

Problem niedostatecznej przejrzystości platform w zakresie reklamy występuje nie tylko w odniesieniu do układów politycznych. Wątpliwości co do łańcucha wartości w zakresie reklamy cyfrowej dotyczą także relacji pomiędzy platformą a reklamodawcą (B2B) oraz serwisem a użytkownikiem (B2C). Jak wskazują badania, ze względu na przewagę rynkową platform,

brak transparentności aukcji reklamowych oraz nieprecyzyjnie określone stawki, podważana jest zdolność przedsiębiorców i wydawców do podejmowania w pełni świadomych decyzji podczas transakcji dotyczących reklamy online (Lechardoy, Sokolyanskaya, Lupiáñez-Villanueva, 2020)²⁹. Co więcej, procesy dotyczące reklamy cyfrowej są niejasne także dla samych odbiorców – **użytkownicy często nie wiedzą, dlaczego wyświetlają im się dane treści oraz na jakiej podstawie zostały one do nich dopasowane**. Pomimo, że w niektórych serwisach znajdziemy podstawowe kryteria profilowania oraz główne zasady mikrotargetowania, informacje te udostępniane są na zasadzie dobrowolności – platforma może, ale nie musi ich upubliczniać. Brak obligatoryjnego udostępniania kryteriów powoduje natomiast, że nie wszyscy przedsiębiorcy cyfrowi są dostatecznie transparentni w kwestii reklamy cyfrowej.

Taki status quo prowadzić może do dalszych nadużyć i stosowania przez platformy nieuczciwych technik dostarczania spersonalizowanych informacji internautom. Co więcej, brak wystarczająco jasnych danych w zakresie tego, dlaczego konkretna reklama wyświetla się danej osobie może prowadzić do nieprzyjemnych dla użytkownika sytuacji, w których to niepokojące treści (np. reklamy dot. przeciwdziałania pedofilii) wyświetlają się bez jasnego ich uzasadnienia, wywołując tym samym negatywne emocje u adresata, takie jak niepokój czy oburzenie. Potrzeba transparentności w zakresie reklamy wydaje się tym bardziej uzasadniona ze względu na fakt, że algorytmy platform często wiedzą o naszym życiu więcej, niż my sami. Sztuczna inteligencja na podstawie naszych „kliknięć” w serwisie jest zdolna ustalić zarówno preferencje, jak i pewne fakty i zdarzenia z życia użytkownika. Przykładem może być tutaj głośna sprawa, w której to algorytm „dowiedział się” o ciąży nastolatki przed wszystkimi innymi – na podstawie historii zakupowej ustalił, że dziewczynka jest w ciąży i niecelowo poinformował o tym nieświadomego zająca rodzica. **Ta daleko idąca ingerencja w życie prywatne użytkowników, zdolność do odczytywania ich zachowań oraz manipulowania ich wyborami aktualnie podlega nieproporcjonalnie nikłej kontroli. Platformy cyfrowe, choć komunikują sponsorowany charakter danej treści, nie zawsze jasno informują, w czym imieniu reklama jest wyświetlana oraz jakie parametry zostały wykorzystywane do jej ukierunkowania.**

Rozwiązanie regulacyjne: zobowiązanie platform do wyjaśniania każdej reklamy wyświetlanej indywidualnemu odbiorcy w sposób jasny i jednoznaczny oraz w czasie rzeczywistym – konieczność wskazania wszystkich parametrów, na podstawie których wyświetlona została reklama oraz poinformowania, czy parametry te pochodzą od reklamodawcy, czy też zostały dobrane algorytmicznie.

29 Lechardoy L., Sokolyanskaya A., Lupiáñez-Villanueva F. (2020). Study on Support to the Observatory for the Online Platform Economy, Analytical paper #3, Transparency in the business-to-business commercial relations in the online advertising market. Observatory on the Online Platforms Economy

3. Nadużywanie pozycji dominującej

3.1 Podwójna rola platform – występowanie jako platforma sprzedażowa i sam sprzedawca

- **marketplace'ów**

W postępowaniu dochodzeniowym wszczętym w 2019 roku przez Komisję Europejską przeciwko firmie Amazon, KE wskazała, że występowanie platformy zarówno jako dostawcy przestrzeni cyfrowej, jak i jako samego sprzedawcy może prowadzić do praktyk naruszających zasady uczciwej konkurencji³⁰. Jak wskazała Komisja, dzięki temu, że Amazon udostępnia swój portal innym sprzedawcom, stale gromadzi dane o aktywności mającej miejsce na platformie. Tym samym, znajduje się w posiadaniu szeregu poufnych informacji o konsumentach, ich preferencjach, nawykach, potrzebach. Wiedza w zakresie tego, jakie produkty cieszą się największym zainteresowaniem, które z nich są najczęściej wybierane, pozwala na dostosowanie towarów samej platformy (jako sprzedawcy) do bieżących potrzeb i oczekiwań konsumentów, a tym samym umożliwia osiągnięcie wyższych wyników sprzedaży. Większa ilość transakcji osiągnięta jest ponadto dzięki mikrotargetowaniu opartemu na stworzonych przez platformę precyzyjnych profilach jej użytkowników. Co więcej, częstym zabiegiem zwiększającym obroty sprzedawcy-platformy jest także programowanie przez serwis algorytmów w taki sposób, by pozycjonowały one oferty własne serwisu wyżej w stosunku do ogłoszeń innych sprzedawców oraz wykorzystywanie przez platformy pewnych funkcji (np. promocyjnych), do których inni, korzystający ze strony przedsiębiorcy nie mają dostępu.

W związku z praktykami giganta polegającymi na zbieraniu przez serwis danych dotyczących użytkowników biznesowych celem ulepszenia własnych produktów oraz lepszego pozycjonowania produktów własnego sklepu 10 listopada 2020 r. KE wszczęła formalne postępowanie antymonopolowe. Poprzedzające postępowanie szczegółowe dochodzenie unijnego organu wykazało bowiem, że spółka wykorzystuje dane pochodzące od sprzedawców zewnętrznych w sposób, który daje przewagę

30

Komisja Europejska. (2020). Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077.

jej własnym produktem. Dochodzeniem objęty został także mechanizm promocyjny Amazona. Jak zostało wskazane przez KE, zdecydowana większość produktów na platformie sprzedawana jest za pośrednictwem Buy Box – wyskakującego okienka, w którym podczas dokonywania zakupów pojawiają się propozycje dodatkowych produktów. O ile sam mechanizm promocyjny może być korzystny dla sprzedawców (może podpowiadać ich towary kupującym), o tyle Komisja wyraziła zaniepokojenie tym, na jakiej podstawie produkty trafiają do wyróżnionego pola i czy algorytm daje równe szanse wszystkim przedsiębiorcom działającym na stronie, czy też faworyzuje artykuły sklepu Amazon.

Do podobnych wniosków odnośnie wykorzystywania przez Amazon podwójnej roli doszła Komisja Sądownictwa Izby Reprezentantów. Jak wskazano w niedawno wydanej publikacji *Investigation of Competition in Digital Markets*, Amazon współpracuje z ok. 2,3 miliona aktywnych sprzedawców zewnętrznych na całym świecie, a niedawne badania pokazały, że około 37% z nich (ok. 850 000 użytkowników biznesowych) polega na platformie jako na jedynym źródle dochodu. Sprzedawcy ci, choć publicznie określani są przez Amazon jako „partnerzy”, za zamkniętymi drzwiami nazywani są przeciwnikami, z którymi Amazon konkuruje, stosując takie nieuczciwe zabiegi jak premiowanie polityki własnego sklepu czy preferowanie własnych produktów (Komisje Sądownictwa Izby Reprezentantów, 2020)³¹. Co więcej, kwestia zaburzania uczciwej konkurencji poprzez nierówne traktowanie może występować nie tylko w kontekście promowania przez platformy ofert własnych. Pojawia się ono także w przypadku faworyzowania przez platformę określonej grupy użytkowników, jak miało to w Indiach, gdzie przeciwko platformom e-handlu, takim jak Amazon i Flipkart wszczęto szereg postępowań antymonopolowych w związku z domniemanym preferencyjnym traktowaniem sprzedawców poprzez przyznawanie wybiórczych rabatów (Competition Commission of India, 2020)³².

Rozwiązanie regulacyjne: wprowadzenie zakazu faworyzowania produktów i usług należących do platformy; zobligowanie platform do stosowania niedyskryminujących warunków w przypadku pozycjonowania podobnych usług lub produktów.

- **wyszukiwarek – sprawa Google Shopping**

Zjawisko premiowania polityki własnej strony znajdziemy nie tylko na platformach sprzedażowych takich jak Amazon. Występowanie w roli „sędziego i strony” oraz wykorzystywanie przewagi informacyjnej celem lepszego pozycjonowania własnych usług organy unijne zidentyfikowały

31 Commercial and Administrative Law on the Committee on the Judiciary. (2020). *Investigation Of Competition In Digital Markets: Majority Staff Report And Recommendations*, Subcommittee on Antitrust.

32 Competition Commission of India, Case No. 09 of 2020, Case No.40 of 2019 and Case No. 20 of 2018, <https://www.cci.gov.in/sites/default/files/09-of-2020.pdf>.

także w przypadku giganta wyszukiwarek internetowych, jakim jest Google. W głośnej sprawie, która zakończyła się nałożeniem prawie 2,5 mln EUR kary, Komisja Europejska potwierdziła złamanie przez przedsiębiorcę unijnych przepisów ochrony konkurencji poprzez promowanie swoich własnych usług: porównywarki cenowej Google Shopping. Jak wskazała Komisja, Google poprzez wykorzystywanie specjalnie zaprogramowanych algorytmów, systematycznie umieszczała swoją własną stronę służącą do porównywania cen na pierwszym miejscu, degradując w wynikach wyszukiwania porównywarki takich platform jak Amazon czy eBay. Tym samym Google, nadużywając swojej pozycji dominującej, dopuszczał się zaburzania uczciwej konkurencji pomiędzy przedsiębiorcami, hamowania innowacji na rynku, ale przede wszystkim odbierał europejskim konsumentom możliwość faktycznego porównywania usług i produktów dostępnych w sieci.

Rozwiązanie regulacyjne: wprowadzenie zakazu faworyzowania produktów i usług należących do platformy; zobligowanie platform do stosowania niedyskryminujących warunków w przypadku pozycjonowania podobnych usług lub produktów.

- **dostawców oprogramowania**

Spółka Apple w skali globalnej świadczy usługi dla ponad miliarda ludzi, dzięki czemu dla wielu użytkowników stanowi pewnego rodzaju „bramę” do świata cyfrowego. Apple jest zarówno producentem urządzeń technologicznych, właścicielem oprogramowania iOS, jak i App Store, a także konkurentem usług takich jak chociażby Spotify czy Google Chrome. Wertykalna ekspansja oraz wkraczanie przedsiębiorstw cyfrowych, w tym firmy Apple, na sąsiadujące rynki nie jest niczym nadzwyczajnym oraz samo w sobie nie stanowi naruszenia reguł uczciwej konkurencji. Niepokój unijnego organu antymonopolowego wzbudziły jednak zarzuty serwisu streamingowego Spotify, którego reprezentanci spółki twierdzili, jakoby Apple niesprawiedliwie blokował konkurentów poprzez premiowanie własnej usługi Apple Music. Równocześnie w skardze wskazano, że przedsiębiorca pobiera aż 30-procentową prowizję od twórców aplikacji za korzystanie z systemu zakupów w aplikacji Apple (IAP), równocześnie ograniczając twórcom programów możliwości wskazywania użytkownikom sposobów nabycia aplikacji ze źródeł innych niż App store giganta.

Co więcej, praktyki firmy Apple trafiły pod lupę Komisji Europejskiej w związku z podejrzeniem naruszania reguł uczciwej konkurencji poprzez ograniczenie konkurentom pewnych usług płatniczych. Jak wskazała KE, istnieje uzasadnione podejrzenie, że Apple uniemożliwia innym bankom i serwisom płatniczym dostęp do takich funkcjonalności telefonu iPhone czy iPada, jak chociażby płatności NFC („near-field-communication”), uatrakcyjniając tym samym swoje własne usługi względem serwisów alternatywnych dostawców.

Rozwiązanie regulacyjne: zobowiązanie platform do umożliwiania użytkownikom biznesowym promowania i dystrybucji ich własnych produktów i usług użytkownikom końcowym pozyskanym za pośrednictwem usług giganta; zobligowanie platform do umożliwiania użytkownikom końcowym dostępu i korzystania z aplikacji i wszystkich funkcjonalności oprogramowania giganta w przypadku produktów nabytych od użytkownika biznesowego.

3.2 Algorytmiczne manipulowanie cenami

Manipulacja warunkami sprzedaży oraz dostosowywanie cen w zależności od zainteresowania konsumentów daną usługą lub towarem jest szczególnie powszechne w dynamicznej przestrzeni cyfrowej. Wykorzystywanie nowych, inteligentnych urządzeń i technologii pozwala bowiem na ciągłe monitorowanie zachodzących na rynku zmian oraz na automatyczne, niezwłoczne reagowanie na zaobserwowane przez algorytmy zjawiska. Znane są przypadki firm wykorzystujących system uczenia maszynowego w celu regulowania cen w zależności od popytu na dany towar bądź usługę, jak chociażby Uber, Lyft, czy gigant e-commerce – Amazon. Uzależnione od zainteresowania użytkowników, dynamiczne ustalanie cen oparte na systemach AI nie stanowi samo w sobie naruszenia prawa. Za nieuczciwe w stosunku do konsumentów należy jednak uznać arbitralne manipulowanie cenami oraz niedostateczne informowanie klientów o tym, że cena została w stosunku do nich zawyżona bądź zaniżona oraz na jakiej podstawie algorytm dokonał modyfikacji. Co więcej, w kontekście cen pojawia się także kwestia narzucania użytkownikom biznesowym określonych warunków sprzedaży, jak miało to miejsce chociażby w przypadku Amazona, który uniemożliwiał sprzedawcom zbywanie produktów po cenie niższej niż ta zaproponowana na platformie giganta.

Dodatkowo w odniesieniu do „algorytmicznego wyceniania” pojawia się kwestia manipulowania wysokością prowizji pobieranej od usług świadczonych za pośrednictwem platform oraz większe ryzyko wystąpienia i podtrzymywania algorytmicznej zмовy cenowej. W okresie pandemii szczególną uwagę zwróciła polityka cenowa platform zamawiania jedzenia, takich jak Uber Eats, Glovo czy Wolt, które podczas lock-downu bogaciły się na niedoli lokalnych restauratorów. Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta został złożony wniosek z prośbą o kontrolę, czy platformy pośredniczące w dostawie jedzenia nie narzucają zbyt wysokich prowizji. O ile bowiem zwykle prowizje wyznaczone według cenników dostawców wahają się między 25-30% od wartości zamówienia, o tyle coraz powszechniejsze jest sterowanie wysokością marż przez platformy cyfrowe, wskutek czego serwisy często pobierają dla siebie nie 30, lecz nawet do 37% (na skutek doliczenia nieuwzględnianego podatku VAT) wartości danego zamówienia. Platformy pośredniczące w dostarczaniu jedzenia jako powód wygórowanych opłat wskazują wysokie koszty związane z prowadzeniem przez nie działalności (konieczność opłacania dostawców, uiszczania kosztów ubezpieczenia czy zakupu środków ochrony osobistej). **Istnieje jednak ryzyko, że pośrednicy, którzy zdominowali rynek, ustalają między sobą**

reguły jego funkcjonowania, przez co są w stanie wpływać na wysokość cen za świadczone usługi.

Rozwiązanie regulacyjne: wprowadzenie wymogu OSA (Oceny Skutków Algorytmów) dla zautomatyzowanych systemów wykorzystywanych w obrocie komercyjnym, które mogą mieć znaczący wpływ na społeczeństwo i gospodarkę; zobowiązanie platform do przeprowadzania audytów OSA oraz weryfikowanie audytów przez krajowe organy.

3.3 Bezprawne łączenie danych z kilku źródeł do tworzenia jednego profilu konsumenta

W teorii użytkownik posiada pełną swobodę odnośnie decydowania o zbieraniu i wykorzystywaniu jego danych osobowych, zaś platforma dla legalnego przetwarzania tych danych zobowiązana jest dysponować dobrowolną, konkretną, świadomą i jednoznaczną zgodą (art. 4 pkt. 11 RODO) internauty. W praktyce jednak akcept ze strony użytkownika nie zawsze jest równoznaczny z jego w pełni przemyślaną decyzją, a spełnienie przesłanek zgody przewidzianych w RODO niekoniecznie odzwierciedla rzeczywistość i wolę wewnętrzną podmiotu. Nieprawidłowość ta wynika z faktu, że użytkownicy, nie mając możliwości negocjowania warunków korzystania z serwisu, godzą się na wszelkie zastrzeżenia stawiane przez silniejszy ekonomicznie podmiot, niezależnie od tego, czy są one dla nich korzystne.

Coraz częściej mówi się więc o nadużywaniu przez firmy, takie jak Facebook czy Google, pozycji dominującej celem narzucania użytkownikom postanowień, które umożliwiają maksymalną ekstrakcję ogromnych ilości danych osobowych. Takie praktyki zwróciły uwagę niemieckiego organu antymonopolowego, który zauważył, że spółka Facebook na podstawie przewidzianych w swoim regulaminie postanowień gromadziła dane nie tylko udostępniane na platformie, lecz śledziła aktywność użytkowników także poza serwisem (w internecie, innych aplikacjach na smartfony). Korzystając więc z takich źródeł jak serwisy osób trzecich, Instagram, czy Whatsapp, przedsiębiorca pobierał ogromne ilości danych z „zewnątrz”, które w dalszej kolejności były przypisywane do danego konta na Facebooku. Tym samym, dzięki uzupełnianiu profili użytkowników informacjami pochodzącymi z innych mediów, Facebook był w stanie rozbudowywać swoje mechanizmy śledzenia oraz tworzyć niezmiernie precyzyjne i szczegółowe profile użytkowników.

Pomimo jednak, że decyzja niemieckiego organu antymonopolowego co do łupieżczych praktyk spółki Facebook została podtrzymana przez niemiecki Federalny Sąd Najwyższy Niemiec, koncern w dalszym ciągu prowadzi ekspansywną politykę w zakresie danych. W styczniu tego roku użytkownikom WhatsApp z różnych krajów zaczął wyświetlać się komunikat o zmianach w zakresie polityki prywatności, które miały wejść

w życie w lutym b.r. W nowej wersji regulaminu zapisano, że WhatsApp może automatycznie zbierać informacje o aktywności użytkowników aplikacji (m.in. ich ustawieniach, kontaktach z innymi użytkownikami, czasie trwania i częstotliwości poszczególnych działań) oraz przekazywać je do innych platform należących do spółki Facebook. Warto zauważyć, że firma ponownie oparła swoje działania na wykorzystywanej wcześniej polityce „take it or leave it” i zapowiedziała, że użytkownik będzie musiał wyrazić zgodę na przetwarzanie odpowiedniej części jego danych, gdyż w przeciwnym razie zostanie wykluczony z co niektórych funkcjonalności aplikacji.

Rozwiązanie regulacyjne: wprowadzenie zakazu łączenia danych osobowych pochodzących z platformy z danymi z jakichkolwiek innych źródeł będących powiązanych z serwisem; wprowadzenie zakazu automatycznego logowania użytkownika do innych usług/serwisów platformy w celu łączenia danych osobowych.

3.4 Brak interoperacyjności pomiędzy platformami i ograniczona przenoszalność danych (efekt „zamknięcia” w ekosystemie platformy)

Jak powszechnie wiadomo, gospodarka cyfrowa cechuje się silną koncentracją oraz zdominowaniem rynku przez największe podmioty cyfrowe. Zjawisko „zamknięcia” pogłębiane jest przez efekty sieciowe prowadzące do geometrycznego wzrostu popularnych platform, równocześnie ograniczając zasięgi alternatywnych usługodawców. Co więcej, brak interoperacyjności między cyfrowymi gigantami a mniejszymi przedsiębiorstwami sprawia, że nowi gracze nie mają szans, by dotrzeć do konsumentów, którzy aktualnie korzystają z usług dominujących platform. Na poziomie unijnym od pewnego czasu toczą się działania mające na celu zapewnienie lepszej kontroli nad gromadzeniem i monetyzacją danych dokonywanym przez dominujące na rynku korporacje cyfrowe. Komisję Europejską niepokoi bowiem fakt, że Big data, do którego dostęp mają największe cyfrowe korporacje, takie jak Facebook czy Google, daje im ogromną przewagę konkurencyjną, a tym samym pozwala im skutecznie blokować działania biznesowe innych przedsiębiorców.

We wszczętym przeciwko firmie Facebook i Google postępowaniu, Komisja Europejska podjęła się zbadania interfejsów programowania aplikacji (API) platform pod kątem tego, w jaki sposób umożliwiają one twórcom innych aplikacji dostęp do danych zgromadzonych na platformie oraz współpracę z jej funkcjonalnościami. Szczegółowej analizie miały zostać poddane umowy, na podstawie których firmom zewnętrznym umożliwiany jest dostęp do interfejsów Facebooka. Co więcej, w odniesieniu do interoperacyjności Komisja wysunęła także pytanie odnośnie tego, czy spółka Facebook warunkuje dostęp do API platformy uzyskaniem danych od firm zewnętrznych, bądź w jakikolwiek inny sposób blokuje firmom dostęp do interfejsu.

Otwieranie tzw. „zamkniętych ogrodów” danych (*walled gardens*) oraz zwiększenie kompatybilności funkcji największych platform z usługami podmiotów zewnętrznych od lat stanowią priorytet dla regulatorów unijnych. Jednak, pomimo aktywnych działań Komisji mających na celu zapewnić interoperacyjność na rynku cyfrowym, w dalszym ciągu dochodzi do blokowania mniejszych przedsiębiorców przez gigantów technologicznych. Za przykład może posłużyć tutaj opisany już wyżej przypadek Spotify, a także relatywnie nowa sprawa dotycząca firmy Apple i jej działań w stosunku do producenta gier – Epic Games. W złożonej niedawno skardze do Komisji Europejskiej wydawca Fortnite podniósł, że po tym, jak zaczął oferować swoim graczom możliwość zakupu gry poza autoryzowanym sklepem Apple, obniżając przy tym cenę o wysokość 30% prowizji App Store, doznał znacznego ograniczenia jego działalności. Nie tylko Apple w odwecie zablokował możliwość aktualizacji gry, lecz także (powołując się na konieczność ochrony ekosystemu platformy), odmówił przeniesienia Epic Games Store na iOS. Co ciekawe, firma Epic, zwracając się do Komisji o zajęcie stanowiska, nie wniosła o roszczenie odszkodowawcze, a jedynie o wymuszenie na gigancie efektywnego dostępu do oprogramowania oraz przestrzegania sprawiedliwych reguły gry na rynku. Mimo to, można spodziewać się, że skarga przyniesie producentowi gier znacznie większe korzyści niż rekompensata finansowa. Działania Epic są bowiem skierowane na ostateczne rozstrzygnięcie tego, czy deweloperzy aplikacji oraz użytkownicy-konsumenci zobligowani są polegać w pełni na usługach monopolistów, czy też mogą korzystać z pewnych funkcjonalności systemów gigantów w celu zawierania transakcji niezależnie od platformy.

Rozwiązanie regulacyjne: zobligowanie platform do umożliwiania użytkownikom biznesowym i dostawcom usług pomocniczych dostępu i współdziałania z tym samym systemem operacyjnym, funkcjami sprzętu lub oprogramowania, które są dostępne w systemie giganta.

3.5 Unikanie sprawiedliwego opodatkowania

Giganci cyfrowi skutecznie unikają płacenia podatków w miejscu uzyskania przychodów. Znaczna część zysków jest transferowana do rajów podatkowych i dopiero tam odprowadzane są od nich podatki, zaś w innych przypadkach żeruje się na nieszczelności celno-skarbowej. Negatywne konsekwencje to nie tylko monopolizacja rynku czy masowe zbieranie danych, ale wykorzystanie pozycji dominującej, by wyrzucić z rynku mniejsze przedsiębiorstwa, które nie mają szans konkurować z globalnymi podmiotami. Unikanie płacenia podatku VAT i ceł w e-handlu wpływa szczególnie negatywnie na krajowe MŚP, które są zmuszone konkurować na nierównych warunkach.

Tym samym mamy do czynienia z podwójnymi negatywnymi konsekwencjami. Z jednej strony wpływy podatkowe są niższe, a z drugiej niszczone jest sprawiedliwa konkurencja. Straty podatkowe są zatem wyjątkowo wysokie, gdyż upadające przedsiębiorstwa nie dostarczają do

budżetu środków, a cyfrowi giganci, którzy zajmują ich miejsce, skutecznie unikają opodatkowania. Istotą problemu jest zatem dostrzeżenie, że nie tylko manipulacje decyzjami konsumenckimi, politycznymi czy „bańki informacyjne” są problemem – co zostało już szeroko opisane i przebito się do powszechnej świadomości – ale równie katastrofalne są konsekwencje działalności cyfrowych gigantów dla budżetu państwa i warunków uczciwej konkurencji.

Wzorowym przykładem luki jest rynek reklamy cyfrowej. Według raportu AdEx w 2018 roku osiągnął on w Polsce wartość 4,5 miliarda złotych. Znaczna część udziałów w tym rynku, bo ponad 50 proc., należy do Google i Facebooka³³ (Wójcik, 2020). Niemniej jednak Google wykazało w 2018 roku w Polsce przychody na poziomie 382 mln złotych, a Facebook na poziomie 52 mln złotych. Powyższe liczby są niespójne i nie oddają rzeczywistego udziału w rynku. W sumie obie firmy wygenerowały oficjalnie w 2018 roku 434 mln złotych przychodu, podczas gdy (mając na uwadze udział w rynku obu korporacji) wygenerowane przychody powinny wynosić około 2,3 mld złotych. Jednak mimo minimalnych kosztów ponoszonych w kraju, zadeklarowany w 2018 roku zysk Google i Facebooka wyniósł odpowiednio 59 mln złotych i 3,6 mln złotych.

Facebook i Google, mimo dominującej pozycji na rynku reklamy cyfrowej w Polsce, płacą polskiemu państwu z tytułu CIT niewspółmierne pieniądze, a Facebook Poland nie znajduje się nawet w zestawieniu największych płatników, podobnie jak wiele innych firm posiadających miliony użytkowników w naszym kraju jak Netflix czy Spotify. Wydaje się być to absurdalne, zważywszy na fakt, że wyższe przychody od stosującego agresywne planowanie podatkowe Google zadeklarował w 2018 roku Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

Rozwiązanie regulacyjne: wprowadzenie bezpośredniego podatku przychodowego w wysokości 7% od skonsolidowanych przychodów największych przedsiębiorstw technologicznych świadczących usługi na terenie RP; wyposażenie Służby Celnej, KAS oraz Poczty Polskiej w instrumenty pozwalające na lepszą kontrolę przesyłek, w których często znajdują się produkty na które należy nałożyć podatek VAT.

33

Wójcik, P. (2020). Podatki zagubione w sieci. Tygodnik Spraw Obywatelskich, nr 7 (2020).

4. Nieproporcjonalność i monopolizacja dostępu do gromadzonych danych osobowych

Rozwój społeczeństwa informacyjnego i popularyzacja technologii informacyjno-komunikacyjnych stworzyły odpowiednie warunki do gromadzenia, ciągłego przetwarzania i wykorzystywania ogromnych ilości danych. Jednak zakres beneficjentów tzw. rynku danych jest bardzo ograniczony i sprowadza się do relatywnie niewielkiej liczby graczy określanych potocznie jako GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple). Podmioty te, choć czerpią ogromne zyski wskutek pozyskiwania danych zarówno o ich użytkownikach, jak i partnerach biznesowych, nie są skłonne dzielić się swoją wiedzą i zgromadzonymi zasobami. Nie powinno to dziwić, biorąc pod uwagę fakt, że im więcej danych serwis przechowuje o swoich użytkownikach, tym skuteczniej może dostosowywać artykuły, zdjęcia, posty, produkty, dzięki czemu zdolny jest niemalże w czasie rzeczywistym podnosić jakość swoich usług. Jednakże warto zauważyć, że przetrzymywanie danych w zamkniętych ekosystemach nie tylko umacnia przewagę konkurencyjną gigantów i hamuje rozwój innowacji na rynku cyfrowym, lecz także ogranicza wdrażanie bardziej zróżnicowanych produktów, usług, modeli biznesowych w innych gałęziach gospodarki. Co więcej, niemożność korzystania z danych zagregowanych przez największe podmioty może negatywnie wpływać także na sektor publiczny. Jak wynika z raportu McKinsey (Manyika J., Chui M., Groves P., Farrell D, Van Kuiken S., Doshi E.A., 2013), powszechny dostęp do danych pochodzących od podmiotów publicznych oraz tych prywatnych mógłby natomiast wygenerować dodatkowe 3 biliony dolarów rocznie i to tylko w siedmiu sektorach gospodarki. Co więcej, Komisja Europejska zwraca szczególną uwagę na potencjał danych przechowywanych przez firmy prywatne oraz wskazuje, że ich powszechne wykorzystanie mogłoby przyczynić się do ulepszania usług publicznych oraz podejmowania przemysłanych, ważnych społecznie decyzji. Dzięki ściślejszej wymianie informacji B2G (*business-to-government*) możliwym byłoby także szybsze i precyzyjne identyfikowanie konkretnych zjawisk, np. migracji ludności, inflacji, zanieczyszczeń powietrza, problemów komunikacyjnych miast, czy występujących zagrożeń epidemiologicznych. O ile jednak większy przepływ danych od prywatnych podmiotów gospodarczych mógłby przyczynić się interesowi publicznemu, o tyle dane te traktowane są przez przedsiębiorców jako ich przewaga konkurencyjna, a ich udostępnianie jest marginalne.

Rozwiązanie regulacyjne: rozszerzenie przepisów dot. otwierania danych oraz zobligowanie największych podmiotów cyfrowych do większej wymiany danych B2G i B2B; tworzenie nowych państwowych instytucji stanowiących wspólnice danych.

5. Nadużycia związane z prawami pracowniczymi, środowiskiem naturalnym oraz dostępnością mieszkaniową

5.1 Globalne korporacje cyfrowe a prawo pracy

- **Unikanie obowiązków pracodawcy przez platformy**

Pandemia oraz związany z nią lock-down znacznie przyspieszyły proces transformacji cyfrowej. Nie tylko duża część społeczeństwa została zmuszona na przejście na system pracy zdalnej, lecz także nastąpił wzrost popularności nowych modeli biznesowych, w tym form zatrudnienia opartych na pośrednictwie platform. O ile jednak w przypadku pracy zdalnej wykonywanej przy wykorzystaniu środków telekomunikacji elektronicznej mamy do czynienia z domniemaniem opartym o dobrą wolę oraz domyślnym stosowaniem przepisów Kodeksu prawa pracy, o tyle większe zagrożenie stanowi praca platformowa, która obecnie nie jest jasno uregulowana na gruncie prawa polskiego.

Platformy unikają określania ich mianem pracodawców, podtrzymując, że stanowią jedynie pośredników między niezależnymi podmiotami a ich usługobiorcami. Tym samym, charakteryzując swoich użytkowników-zleceniobiorców jako samozatrudnionych „niezależnych kontraktorów”, „dostawców”, „freelancerów”, pozbawiają ich tym samym jakichkolwiek praw pracowniczych tj. podstawowych zabezpieczeń, jak chociażby płatny urlop chorobowy czy zwolnienie lekarskie (ILO, 2021)³⁴. Taki status quo, choć często usprawiedliwiany przez przedsiębiorców cyfrowych uelastycznianiem rynku pracy, wynika z chęci osiągnięcia jak największych zysków przy minimalnej odpowiedzialności zarządu spółki.

Powyższe podejście platform do ich użytkowników-zleceniobiorców zaczyna być podważane w europejskim orzecznictwie. Za przykład może posłużyć tutaj precedensowy wyrok Sądu Najwyższego w sprawie Uber BV v Aslam, w którym to sąd stwierdził, że pracownicy platformowi, choć w teorii

34 International Labour Organisation. (2021). World Employment and Social Outlook, The role of digital labour platforms in transforming the world of work.

występują jako samozatrudnieni, są faktycznymi pracownikami firmy Uber. Jak wskazał organ, firma Uber zawiera umowy z pasażerami, angażuje kierowców do dokonywania rezerwacji na jego korzyść, a kierowcy nie mają wpływu na wysokość pobieranych przez aplikację opłat. Tym samym, biorąc pod uwagę występujący w tej relacji stosunek kierownictwa, kierowcy Ubera powinni zostać wyposażeni w podstawowe prawa pracownicze, w tym płatny urlop, przerwy na odpoczynek i krajową płacę minimalną. Zapadłe w UK orzeczenie, choć przełomowe, nie powoduje, że od teraz wszystkie brytyjskie firmy oparte na gospodarce współdzielenia będą musiały nadać status pracownika osobom świadczącym usługi za pośrednictwem ich platform. Niewątpliwie jednak można spodziewać się, że wyrok ten będzie miał wpływ na wynik przyszłych postępowań dotyczących gig-economy, zarówno tych w Wielkiej Brytanii, jak i w innych częściach Europy. O ile za granicą zapadają precedensowe orzeczenia oraz projektowane są pierwsze regulacje sprzyjające zatrudnionym za pośrednictwem aplikacji takich jak Uber czy Deliveroo, o tyle na chwilę obecną sytuacja pracowników platformowych w Polsce pozostaje niuregulowana.

Brak aktualizacji przepisów prawa pracy do nowych realiów gospodarczych wydaje się szczególnie niepokojący, biorąc pod uwagę fakt, że w najbliższych latach rozwój gospodarki współdzielenia będzie dalej postępował. Popularne w Polsce platformy-pracodawcy to przede wszystkim Uber, Bolt, Wolt, BlaBlaCar, Airbnb. Jednak można spodziewać się, że niebawem w polskiej przestrzeni cyfrowej pojawią się także powszechne na zachodzie serwisy, takie jak CrowdFlower, Clickworker, Toluna, Amazon's Mechanical Turk. Platformy te, choć stworzone na podstawie crowdsourcingu są przeciwieństwem serwisów łączących ludzi na podstawie ich wyjątkowych umiejętności i talentów. Na forum serwisów takich jak Amazon Mechanical Turk poszukiwani są nie specjaliści, których wiedza i kreatywność może przyczynić się do rozwoju biznesu czy projektu, lecz osoby zdolne do wykonywania prostych, powtarzalnych zadań. Zleceniodawca (requester) może umieścić w serwisie prośbę o wykonanie danej czynności – każda z nich to tzw. HIT (*Human Intelligence Task*), natomiast przyjmujący tzw. mikrozadanie (*micro-taks*) otrzymuje za nie ustalone wynagrodzenie. Jednakże, należy zauważyć, że stawki występujące na platformach takich, jak Clickworker czy Amazon Mechanical Turk są niewyobrażalnie niskie (za pojedyncze zadanie może być przewidziane wynagrodzenie w wysokości 0,04 USD).

Niewielkie zarobki to jednak nie jedyny problem zatrudnionych w gig-economy. Jak wynika z relacji byłych i obecnych pracowników podejmowanie się zleceń na platformach takich jak Amazon Mechanical Turk często wiąże się z utratą jakiegokolwiek czasu wolnego, który dana osoba musi spędzić na (nieodpłatnym) poszukiwaniu zadań. To jednak nie koniec niepokojących informacji – poza niewielkimi zarobkami oraz koniecznością „czuwania” celem znalezienia atrakcyjnego mikrozadania, pracownicy nie zawsze mają gwarancję otrzymania należnego im świadczenia. Jak stanowi umowa zawierana z pracownikiem platformowym, zleceniodawca ma prawo zrezygnować z zapłaty wynagrodzenia w przypadku „niewłaściwego” wykonania powierzonej czynności. Jak jednak wynika z relacji pracowników, zadania najczęściej

bywają odsyłane nie ze względu na niesumienność pracownika, lecz ze względu na niejasne i nieprecyzyjne instrukcje zlecającego.

Rozwiązanie regulacyjne: uelastycznienie Kodeksu pracy / rozszerzenie definicji pracownika i objęcie nią także zatrudnionych za pośrednictwem platform bądź wprowadzenie nowych form zatrudnienia.

- **Wpływ platform na ceny najmu mieszkań w miastach**

Rozwój ekonomii współdzielenia swoje piętno odcisnął także na rynku nieruchomości. Jak wynika z badań Instytutu Badań Strukturalnych przeprowadzonych w 2018 r. 1 % właścicieli kontroluje aż 25% warszawskich mieszkań dostępnych na platformie Airbnb, natomiast 5 % gospodarzy odpowiada za 60 % przychodów, 56 % rezerwacji i 30 % oferowanych miejsc. Silna koncentracja rynku najmu krótkoterminowego sprawia natomiast, że relatywnie niewielka liczba właścicieli nieruchomości jest w stanie intensywnie wpływać na rynek mieszkaniowy oraz decydować o jego kształcie. Właściciele, decydując się wynajmować swoje lokum na pojedyncze noclegi, przyczyniają się bowiem do kreowania deficytu lokali mieszkalnych „na stałe”. Większe zapotrzebowanie na najem długoterminowy sprawia natomiast, że drastycznie rosną jego ceny, przez co często w miejscach bliskich centrum miasta, atrakcyjnych turystycznie bądź dobrze skomunikowanych zaczyna ubywać lokalnej ludności. Jest to szczególnie niepokojące, biorąc pod uwagę zarówno pogorszenie się dobrostanu mieszkańców (zmuszonych ustępować miejsca turystom), jak i pozbawianie autentyczności danego miejsca w związku z przenoszeniem się lokalnej ludności na przedmieścia.

Pomimo, że pojawiają się inicjatywy mające na celu uregulowanie rynku najmu krótkoterminowego, dotyczą one głównie ograniczenia negatywnego wpływu platform typu Airbnb na rynek usług hotelarskich, nie zaś na rynek najmu długoterminowego oraz sytuację życiową obywateli.

Rozwiązanie regulacyjne: wprowadzenie limitu dni wynajmu w ciągu roku / wprowadzenie obowiązku posiadania licencji na wynajem krótkoterminowy / wprowadzenie progu maksymalnego dochodów osiągniętych z najmu platformowego.

5.2 Łamanie podstawowych praw pracowniczych w magazynach Amazona

Firma Amazon występująca jako główny marketplace na rynku cyfrowym znana jest ze swoich antykonkurencyjnych praktyk skierowanych w innych dostawców przestrzeni sprzedażowych, a także jej własnych kontrahentów. Jednak monopolizowanie przestrzeni e-handlu oraz wspomniane

już wcześniej, nieuczciwe praktyki rynkowe to nie jedyne niepokojące nadużycia Amazon. Od lat pojawiają się głosy, że przedsiębiorstwo (do niedawna) zarządzane przez najbogatszego człowieka świata, nie stanowi wzoru dla innych pracodawców. Doniesienia z magazynów Amazon świadczą bowiem o tym, że polityka firmy opiera się na maksymalizowaniu zysków kosztem swoich własnych pracowników. Jak wynika z raportów, praca w magazynach firmy w dużej mierze oparta jest o zautomatyzowane systemy, które niejako określają funkcjonowanie zakładu. Zaprojektowany zgodnie z polityką firmy program komputerowy codziennie wyznacza normy („cele”), które komunikowane są całej załodze podczas spotkań oraz dodatkowo powtarzane są na ekranach wiszących na hali. Poza ogólnie ustalonymi, ogólnymi targetami, każdy pracownik ma wyznaczony swój indywidualny cel uzależniony od jego doświadczenia i wyników. Cała praca oraz nadzór nad wykonywaniem zadań organizowane są z udziałem zautomatyzowanych systemów oraz innowacyjnych narzędzi. Pracownicy wyposażeni są w wysokiej technologii skanery, które służą nie tylko do dokonywania oczywistych czynności jak np. wczytywanie produktów, lecz także do kontrolowania pracownika – mierzenia czasu, w jakim wykonuje zadanie; sprawdzania odległości między osobami znajdującymi się w hali; przesyłania informacji o ich działaniach do przełożonych. Cyfrowy taylorizm pozwala natomiast na maksymalne kontrolowanie pracowników oraz ich dyscyplinowanie w przypadku, gdyby nie spełniali wyznaczonych celów (powiadomienia „pracuj szybciej” pojawiające się na skanerze). Co więcej, byli i obecni pracownicy skarżą się, że podczas ich 12-godzinnych zmian nie mają zbyt wiele czasu na odpoczynek, a nawet wyjścia do toalety.

Przedstawiciele firmy w oficjalnych stanowiskach odpierają podobne zarzuty i twierdzą, że cele oraz sposób mierzenia wyników są realne w stosunku do określonych oczekiwań, a firma zapewnia indywidualne podejście i wsparcie dla każdej osoby, która ma problem z osiągnięciem targetów. Stanowisko to nie jest jednak spójne z tym, co można znaleźć w raportach (Hanley D.A., Hubbard S., 2020), opiniach biegłych i relacjach pracowników. Reprezentanci Amazon wskazują także na ułatwianie pracownikom wykonywanych zadań poprzez wprowadzanie innowacji technologicznych i rozwiązań opartych na AI. Jednak, pomimo zapewnień o rzekomej chęci poprawienia jakości i bezpieczeństwa pracy w magazynach, Amazon wdrażając takie narzędzia, jak opaski na rękę, mierniki częstotliwości skanowania, czy mierniki odległości między pracownikami, ma na celu zwiększenie kontroli nad swoimi pracownikami. Ta nadmierna inwigilacja i śledzenie każdego ruchu pracownika przekłada się natomiast na wzrost niepokoju o zatrudnienie, zaś dbanie o odseparowanie pracowników uniemożliwia im nawiązywanie bliższych kontaktów oraz zrzeszanie się (Amnesty International, 2020)³⁵.

35

Amnesty International. (2020). Amazon, let workers unionize! Respect for workers' rights is not a choice.

Rozwiązanie: przeprowadzanie częstszych kontroli PIP w magazynach gigantów e-handlu; wymuszanie respektowania przepisów prawa pracy oraz nakładanie wyższych niż dotychczas kar za naruszenia; wspieranie inicjatyw tworzenia związków zawodowych.

5.3 Przedsiębiorstwa technologiczne a środowisko

Jak powszechnie wiadomo, platformy cyfrowe w swojej działalności znacznie wykraczają poza ich tradycyjne domeny oraz wywierają ogromny wpływ nie tylko na rynek cyfrowy, ale także na inne sektory gospodarki i społeczeństwo. Przykładem może być tutaj chociażby skala oddziaływania mediów społecznościowych na rynek telekomunikacji, prasy, reklamy, czy wyżej opisany już rynek nieruchomości. Wiele kontrowersji budzi także tzw. przetwarzanie bez granic (ubiquitous computing) oraz wkraczanie nowych technologii we właściwie każdą sferę naszego życia. Przewiduje się, że urządzenia takie jak inteligentne głośniki, lodówki, oświetlenie, czy samojezdne auta z każdym rokiem będą coraz bardziej powszechne, a do 2025 r. branża AI osiągnie wartość 126 miliardów dolarów. Równocześnie, włączanie zaawansowanych technologicznie rozwiązań do życia codziennego budzi wiele kontrowersji. Wynika to z faktu, że niemalże niemożliwym jest wdrażanie narzędzi przetwarzania bez granic przy jednoczesnym zachowaniu odpowiedniej ochrony prywatności. Rozwiązania oparte na AI wymagają bowiem gromadzenia i przetwarzania ogromnej ilości danych osobowych, zaś inteligentne urządzenia takie jak smartfony czy asystenci AI (np. Google; Alexa) dla swojej skuteczności potrzebują dodatkowych, często bardzo wrażliwych informacji.

Poza kwestiami natury prywatno-prawnej oraz etycznej, działalność oparta na przetwarzaniu danych osobowych oraz produkowanie nowych, zaawansowanych technologii budzi także wiele obaw o środowisko naturalne. Jak oszacowali naukowcy z Uniwersytetu Massachusetts w Amherst w procesie „szkolenia” powszechnych w użyciu, największych modeli sztucznej inteligencji zużywana jest ilość energii o wartości nawet 626 000 funtów dwutlenku węgla (co stanowi prawie 5 razy więcej niż zużycie przeciętnego samochodu przez cały czas jego użyteczności bądź równowartość około 300 lotów w obie strony między Nowym Jorkiem a San Francisco).

Firmy technologiczne, pod naciskiem aktywistów oraz opinii publicznej od dawna już wprowadzają zrównoważone, proekologiczne rozwiązania oraz minimalizują emitowany przez nie ślad węglowy. Przykładowo Microsoft zadeklarował, że do 2030 roku będzie usuwał z atmosfery więcej dwutlenku węgla, niż produkuje. Firma zobowiązała się również do wprowadzenia szeregu zmian logistycznych i instytucjonalnych w celu poprawy wydajności swoich operacji, a ponadto zapewniła, że do 2025 roku wszystkie jej zasoby będą zasilane energią odnawialną. Podobnie Amazon dąży do osiągnięcia neutralności pod względem emisji dwutlenku węgla.

Przedsiębiorca ogłosił plany całkowitego oparcia swojej działalności na energii odnawialnej do roku 2030, a ponadto zadeklarował wdrożenie polityki całkowicie bezemisyjnej do 2040 r. Apple natomiast kładzie nacisk na recykling produktów oraz ma zamiar zmniejszyć zapotrzebowanie na wydobywanie nowych minerałów.

Jednak, choć firmy technologiczne podejmują rzeczywiste działania mające na celu przeciwdziałanie ich negatywnemu wpływowi na środowisko, równocześnie wykazują się hipokryzją, współpracując z potentatami naftowo-gazowymi, takimi jak Total, Shell, Schlumberger, czy Chevron. Za przykład może posłużyć tutaj działalność Microsoft oraz wspieranie inicjatyw mających przyczynić się do zwiększania produktywności w zakresie wydobywania ropy naftowej (jak miało to miejsce w przypadku Exxon Mobil czy budowania centra rozwoju AI dla rynku wydobywania paliw kopalnych). Podobnie Amazon, pomimo swojej pro-środowiskowej polityki, w dalszym ciągu udostępnia swoje usługi chmurowe oraz narzędzia AI firmom naftowym, pomagając im tym samym zwiększać produktywność i maksymalizować wydobywanie ropy i gazu. Z przedsiębiorstwami zajmującymi się pozyskiwaniem paliw kopalnych współpracował także Google, który ostatecznie, po naciskach ze strony ekologów, zapowiedział, że zakończy dostarczać firmom takim jak Shell czy BP narzędzia produkowane przez niego narzędzia sztucznej inteligencji.

Rozwiązanie: egzekwowanie większej transparentności w zakresie wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa źródeł energii, w tym tych odnawialnych – zobowiązanie do jasnego raportowania zużywanej energii z podziałem na lokalizacje i rodzaj energii wykorzystywany w tych miejscach; nakłanianie branży Big Tech, aby ta odchodziła od wyposażania w AI przedsiębiorstw zajmujących się wydobywaniem paliw kopalnych (np. poprzez wprowadzenie zakazu określania się przez firmę jako zero-emisyjną w przypadku wspierania, nawet pośredniego firm naftowych).

6. Zakończenie

Pomimo istnienia dobrze udokumentowanych dowodów nadużyć wynikających z działań największych korporacji technologicznych, dotychczas nie były one przedmiotem uwagi prawodawców, ponieważ są stosunkowo nowym fenomenem. Stanowi to przykład swoistej choroby wieku dziecięcego. Trochę czasu upłynęło zanim społeczeństwa i regulatorzy zorientowali się w szkodliwości poczynań big-techów. Śledząc dyskusję publiczną oraz działania rządów, widać, iż w ostatnich latach zebrała się jednak odpowiednia masa krytyczna, aby kwestie regulacji gigantów technologicznych przeszły z etapu dyskusji do przygotowań. Podobna sytuacja miała miejsce wcześniej w kwestiach klimatycznych – najpierw społeczeństwa musiały dostrzec problem i odpowiednio go przeanalizować, by odpowiednio zareagować. Sektor technologiczny nie pojawił się wprawdzie wczoraj, ale początkowo nie odgrywał aż tak dużej roli w gospodarce i społeczeństwie. Obecnie projekty regulacyjne i coraz częstsze dyskusje na ten temat wskazują, że zarówno Europa jak i Polska dojrzała już do działania.

Dlatego teraz, bardziej niż kiedykolwiek zachodzi konieczność wprowadzenia regulacji, które pozwolą zapewnić bezpieczeństwo użytkowników w sieci, a także pozwolą budować bardziej zrównoważoną oraz konkurencyjną gospodarkę cyfrową. Choć na poziomie unijnym toczą się obecnie prace nad regulacjami, które niewątpliwie ograniczą samowolę największych platform cyfrowych, wciąż nie jest w pełni wiadome, kiedy wejdą one w życie. Pandemia COVID-19 pokazała, jak dużą rolę mogą pełnić proporcjonalne i efektywne interwencje publiczne, co w przypadku gospodarki cyfrowej mogłoby przyczynić się do poprawy sytuacji obywateli i przedsiębiorstw. Polska, wzorem innych państw takich, jak Francja czy Niemcy powinna więc podjąć bardziej zdecydowane kroki przeciwko niekontrolowanym działaniom cyfrowych gigantów i rozważyć wprowadzenie progresywnych rozwiązań, niezależnie od tych projektowanych na szczeblu wspólnotowym.

Poniżej prezentujemy podsumowanie nadużyć opisanych w niniejszym raporcie oraz rekomendujemy kierunkowo regulacje, które przyczyniłyby się do ich niwelowania.

	Nadużycie	Rozwiązanie regulacyjne
Facebook	Wprowadzanie internautów w błąd co do (nie)odpłatnego charakteru serwisu	zobligowanie platform do jasnego i kompletnego informowania o tym, że ich usługi nie są darmowe, a użytkownik-konsument płaci udostępnianiem swoich danych
Big Tech	Narzucanie nieuczciwych regulaminów przez platformy	zobligowanie platform do tworzenia krótszych, jasnych, pisanych w bardziej przystępnym języku regulaminów; nadzór nad regulaminami przez organy krajowe
Facebook, Twitter	Ingerencja w (nie)legalne treści	zobligowanie platform do większej transparentności w zakresie moderowania treści; wprowadzenie wymogu uzasadniania decyzji dot. zarówno usunięcia treści, jak i ograniczania jej zasięgów
Facebook, Google	Niska transparentność w zakresie reklamy cyfrowej	zobowiązanie platform do wyjaśniania każdej reklamy – konieczność wskazania wszystkich parametrów na podstawie których wyświetlona została reklama
Amazon, Google, Apple	Podwójna rola platform – występowanie jako platforma sprzedażowa i sam sprzedawca	wprowadzenie zakazu faworyzowania produktów i usług należących do platformy
Apple, Google	Podwójna rola platform – dostawców oprogramowania	zobowiązanie platform do umożliwiania użytkownikom biznesowym promowania i dystrybucji ich własnych produktów i usług użytkownikom końcowym pozyskanym za pośrednictwem usług giganta
Big Tech	Algorytmiczne manipulowanie cenami	wprowadzenie wymogu OSA (Oceny Skutków Algorytmów) dla zautomatyzowanych systemów, które mogą mieć znaczący wpływ na społeczeństwo i gospodarkę
Facebook, Google	Bezprawne łączenie danych z kilku źródeł do tworzenia jednego profilu konsumenta	wprowadzenie zakazu łączenia danych osobowych pochodzących z platformy z danymi z jakichkolwiek innych źródeł będących powiązanych z serwisem
Facebook, Google, Apple	Brak interoperacyjności pomiędzy platformami i ograniczona przenoszalność danych (efekt „zamknięcia” w ekosystemie platformy)	zobligowanie platform do umożliwiania użytkownikom biznesowym i dostawcom usług pomocniczych dostępu i współdziałania z tym samym systemem operacyjnym, funkcjami sprzętu lub oprogramowania, które są dostępne w systemie giganta
Big Tech	Unikanie sprawiedliwego opodatkowania	wprowadzenie bezpośredniego podatku dochodowego w wysokości 7% od skonsolidowanych przychodów największych przedsiębiorstw technologicznych świadczących usługi na terenie RP; wyposażenie Służby Celnej, KAS oraz Poczty Polskiej w instrumenty pozwalające na lepszą kontrolę przesyłek, w których często znajdują się produkty, na które należy nałożyć podatek VAT
Big Tech	Nieproporcjonalność i monopolizacja dostępu do gromadzonych danych osobowych	rozszerzenie przepisów dot. otwierania danych oraz zobligowanie największych podmiotów cyfrowych do wymiany danych B2G i B2B; tworzenie nowych państwowych instytucji stanowiących wspólnice danych

	Nadużycie	Rozwiązanie regulacyjne
Uber, Uber Eats, Wolt, Bolt, Deliveroo	Unikanie obowiązków pracodawcy przez platformy	uelastycznienie Kodeksu pracy / rozszerzenie definicji pracownika i objęcie nią także zatrudnionych za pośrednictwem platform bądź wprowadzenie nowych form zatrudnienia
Airbnb, Booking.com	Wpływ platform na ceny najmu mieszkań w miastach	wprowadzenie limitu dni wynajmu w ciągu roku / wprowadzenie obowiązku posiadania licencji na wynajem krótkoterminowy / wprowadzenie progu maksymalnego dochodów osiągniętych z najmu platformowego.
Amazon	Łamanie podstawowych praw pracowniczych w magazynach	przeprowadzanie częstszych kontroli PIP w magazynach gigantów e-handlu; nakładanie wyższych niż dotychczas kar za naruszenia; wspieranie inicjatyw tworzenia związków zawodowych
Microsoft, Google, Amazon	Przedsiębiorstwa technologiczne a środowisko	egzekwowanie większej transparentności w zakresie wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa źródeł energii, w tym tych odnawialnych – zobowiązanie do jasnego raportowania zużywanej energii z podziałem na lokalizacje i rodzaj energii wykorzystywany w tych miejscach; nakłanianie branży Big Tech, aby ta odchodziła od wyposażania w AI przedsiębiorstw zajmujących się wydobywaniem paliw kopalnych (np. poprzez wprowadzenie zakazu określania się przez firmę jako zero-emisyjną w przypadku wspierania, nawet pośredniego firm naftowych).

Od poziomu zaawansowania dyskusji ogólnospołecznej i poziomu przygotowania legislatorów do analizy zjawisk zachodzących w sferze gospodarki cyfrowej będzie zależeć ostateczna forma przyjętych regulacji. Ambicją Fundacji InStrat jest zasilanie debaty publicznej opartymi o fakty argumentami, pozwalającymi w jak najlepszy sposób przygotować rozwiązania prawne i kształtować świadomość korzyści i zagrożeń wynikających z rozwoju technologii. W związku z powyższym, w kolejnej publikacji w ramach programu badawczego Gospodarka Cyfrowa przyjrzymy się powstającym rozwiązaniom prawnym adresującym nieprawidłowości big-techów zarówno na poziomie europejskim jak i w poszczególnych krajach członkowskich UE.

Bibliografia

- Aillerie K., McNicol S. (2016). *Are Social Networking Sites information sources: informational purposes of high-school students in using SNS?*. Journal of Librarianship & Information Science, 1(12)
- Amnesty International. (2020). *Amazon, let workers unionize! Respect for workers' rights is not a choice*
- Bank of International Settlements. (2019). *Big Tech in Finance: Opportunities and Risks*
- Barwise P., Watkins L. (2018). *The Evolution of Digital Dominance: How and Why We Got to GAFA*, publ. Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook and Apple, Oxford University Press
- BBC. (2021a). *Amazon apologises for wrongly denying drivers need to urinate in bottles*
- BBC. (2021b). *Facebook reverses ban on news pages in Australia*
- Bundeskartellamt. (2019). *Facebook Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing*. B6-22/16.
- Commercial and Administrative Law on the Committee on the Judiciary. (2020). *Investigation Of Competition In Digital Markets: Majority Staff Report And Recommendations, Subcommittee on Antitrust*.
- Competition and Markets Authority. (2020). *Online platforms and digital advertising, Market study final report 1 July 2020*
- Competition Commission of India, Case No. 09 of 2020, Case No.40 of 2019 and Case No. 20 of 2018.
- DeLab. (2020). *Airbnb w Warszawie, Charakterystyka rynku i wyzwania dla miasta*.
- eMarketer. (2021). *Global Digital Ad Spending 2020*
- European Parliament Research Service. (2021). *Online Platforms: Economic and Societal Effects*
- Hanley D.A., Hubbard S., (2020), *Eyes Everywhere: Amazon's Surveillance Infrastructure and Revitalizing Worker Power, Open Markets*.
- IBS World. (2020). *Online retail sales in the US - Market Research Report*
- International Labour Organisation. (2021). *World Employment and Social Outlook, The role of digital labour platforms in transforming the world of work*.
- Kantar. (2019). *Opinie konsumentów na temat platform internetowych i zakupów na platformach handlowych. Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*.
- Komisja Europejska. (2017). *Commission Decision of 27.6.2017 relating to proceedings under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the Agreement on the European Economic Area (AT.39740 - Google Search (Shopping))*. C(2017) 4444 final

- Komisja Europejska. (2020). *Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices* https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077.
- Komisja Europejska. (2021), *Guidance on private sector data sharing*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/private-sector-data-sharing>.
- Lechardoy L., Sokolyanskaya A., Lupiáñez-Villanueva F. (2020). *Study on Support to the Observatory for the Online Platform Economy, Analytical paper #3, Transparency in the business-to business commercial relations in the online advertising market*. Observatory on the Online Platforms Economy
- Li J., Guo X. (2020). *COVID-19 Contact-tracing Apps: a Survey on the Global Deployment and Challenges*. Imperial College London
- Manyika J., Chui M., Groves P., Farrell D, Van Kuiken S., Doshi E.A. (2013), *Open data: Unlocking innovation and performance with liquid information*, McKinsey Global Institute
- Mattioli D. (2020). *Amazon Scooped Up Data From Its Own Sellers to Launch Competing Products*. Wall Street Journal
- Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii. (2020). *Odpowiedź na interpelację nr 15010 w sprawie naruszeń praw pracowniczych w zakładach firmy Amazon*
- Owczarek D., Chełstowska A. (2016), *Amazon po polsku. Warunki pracy i stosunki z pracownikami*, Instytut Spraw Publicznych
- Competition and Markets Authority. (2020). *Online platforms and digital advertising, Market study final report 1 July 2020*
- Pittman M., Sheehan K. (2016). *Amazon's Mechanical Turk, a Digital Sweatshop? Transparency and Accountability in Crowdsourced Online Research*. Journal of Media Ethics 31(4)
- Polska Karta Suwerenności Cyfrowej. (2021). *Stanowisko PKSC ws. nowych przepisów o składce reklamowej*
- Ramakrishnan A. M., Ramakrishnan A. N. Lagan S., Torous J. (2020). *From Symptom Tracking to Contact Tracing: A Framework to Explore and Assess COVID-19 Apps*. Harvard Medical School
- Sinnreich A. et al. (2020). *Expanding the debate about content moderation: scholarly research agendas for the coming policy debates*. Internet Policy Review, 9(4).
- SOMO. (2020). *Engineering digital monopolies The financialisation of Big Tech*
- The Verge. (2021). *YouTube, Twitter, and Facebook continue bans over Trump election claims*
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. (2016). *Facebook: postępowanie UOKiK*.
- Wawrzyniak B., Zygmontowski J.J., Lamański F. (2020), *Polska suwerenna cyfrowo, Regulacje na rzecz sprawiedliwej i konkurencyjnej gospodarki cyfrowej*, InStrat Policy Paper 06/2020.
- Wolfsfeld G., Segev E., Sheaffer T. (2013). *Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. The International Journal of Press/Politics 18(2)*
- Wójcik, P. (2020). *Podatki zagubione w sieci*. Tygodnik Spraw Obywatelskich, nr 7 (2020).

Wyrok Sądu Regionalnego w Lacjum z 10 stycznia 2020 nr. 260/2020, *TAR Lazio, sez. I, sentenza 18 dicembre 2019 – 10 gennaio 2020*, n. 260.
Zygmuntowski J.J., Wawrzyniak B., *Ekonomiczna wartość danych a ochrona użytkowników-konsumentów na cyfrowych platformach Glosa do wyroku Okręgowego Sądu Administracyjnego w Lacjum z dnia 10 stycznia 2020 r., nr 261/2020*, internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2020, nr 7(9), s. 131-141.



instrat

Fundacja Instrat to progresywny think-tank zajmujący się doradztwem w zakresie polityk publicznych. Programy badawcze Fundacji obejmują zagadnienia gospodarki cyfrowej, energii i środowiska, zrównoważonych finansów oraz rynku pracy i nierówności. Instrat jest zaangażowany na rzecz zmian zgodnych z interesem publicznym, zaś w pracy tworzy i promuje narzędzia w otwartym dostępie (open source).