Техногиганты ставят новые рекорды по расходам на лоббизм

В 2021 году американские техногиганты увеличил расходы на лоббизм, а Meta (бывшая Facebook) и Amazon обновили рекорды по такого рода затратам. Об этом сообщили в некоммерческой организаций OpenSecrets, которая специализируется на сборе и анализе данных о финансировании этой узаконенной в США практики воздействия на государственные и регуляторные органы.

Из отчетов корпораций, направленных в Сенат США в соответствии с законом о раскрытии информации о лоббистской деятельности, специалисты выяснили, что в минувшем году участники интернет-индустрии в сумме потратили на лоббизм более 91,4 млн долларов. Это новый исторический рекорд для отрасли, примерно на 11 млн долларов превосходящий результат предыдущего года. Более половины указанной суммы пришлось на трех лидеров по расходам на лоббизм — Meta, Amazon и Google.

[Изображение недоступно]

Корпорация Facebook, после ребрендинга переименованная в Meta, в 2021 году направила на продвижение своих интересов в правительстве и госведомствах США более 20 млн долларов. Таким образом, она побила свой прежний максимум, установленный в 2020 году, когда на те же цели было потрачено около 19 млн долларов.

У Amazon.com годовые расходы на лоббизм составили 19,3 млн долларов. Если добавить к этому соответствующие затраты дочерних организаций Amazon Web Services и онлайн-аптеки PillPack, то всего на попытки повлиять на американские власти у гиганта интернет-торговли ушло почти 20,6 млн долларов.

Google в прошлом году потратила на лоббизм почти вдвое меньше Meta и Amazon – около 9,6 млн долларов. Хотя эта сумма не рекордная, по сравнению с 2020-м расходы увеличились на 27%. С учетом родительской компании Alphabet Inc. и дочерних структур общие затраты Google на лоббизм достигли 11,7 млн долларов.

Обозреватели американского издания Politico подсчитали, что вместе с Apple, у которой на лоббирование в 2021 году ушло 6,5 млн долларов, ″большая четверка″ техногигантов (Apple, Amazon, Google и Facebook) потратила более 55 млн долларов. Это на 21 млн долларов больше, чем в 2020 году, когда их суммарный лоббистский бюджет составил 34 млн долларов.

Расходы на лобби бьют рекорды на фоне все более частой критики в адрес крупнейших технологических компаний и призывов ограничить влияние Big Tech. Так, Facebook, чья репутация и без того подмочена, в минувшем году оказалась в центре нового скандала после разоблачений экс-сотрудницы Френсис Хауген (Frances Haugen), которая обвинила корпорацию в разжигании ненависти и пренебрежении безопасностью пользователей ради своей финансовой выгоды. Amazon, в свою очередь, столкнулась с повышенным вниманием антимонопольных органов и серьезными жалобами на нарушения в области охраны труда.

Все это привело к тому, что в Конгрессе стали настаивать на более жестком регулировании деятельности техногигантов и усилении антимонопольного законодательства, а компании в ответ активизировали попытки добиться более лояльного отношения к себе властей.

В статье Politico отмечается, что сопротивляясь ужесточению законов, техногиганты продвигают идею о вреде ограничительных мер для национальной безопасности США.

> ″Ограничение возможностей американских технологических лидеров поставит под угрозу основные источники финансирования научных исследований и разработок″, — написал недавно в блоге корпорации главный юрисконсульт и президент Google по глобальным связям Кент Уокер (Kent Walker).

[Изображение недоступно]

Кроме того, журналисты The Financial Times (FT) выяснили, что Google, Amazon, Facebook и Apple наращивают финансирование ведущих аналитических центров США по вопросам внешней политики . Цель все та же — увязать вопрос о регулировании технологических компаний с темой национальной безопасности и воспользоваться антикитайскими настроениями, аргументируя тем, что ужесточение антимонопольных законов США выгодно КНР.

Согласно данным из финансовой отчетности, четыре наиболее престижных исследовательских организации Вашингтона – Центр стратегических и международных исследований (Center for Strategic and International Studies), Центр новой американской безопасности (Center for a New American Security), Институт Брукингса (Brookings Institution) и Гудзоновский институт (Hudson Institute) – в 2019-2020 годах могли получить от ″большой четверки″ от 1,2 до 2,7 млн долларов. Для сравнения, в 2017-2018 годах сумма пожертвований могла колебаться от 625 тысяч до 1,2 млн долларов.

Хотя в аналитических центрах отрицают, что техногиганты влияют на них с помощью такого рода спонсорства, пресс-секретарь Гудзоновского института, который Facebook финансирует с 2018 года, сообщил, что корпорация ″поддерживает работу по анализу угроз для конкурентоспособности США со стороны растущего Китая, в особенности в таких сферах, как данные и научные исследования и разработки".

Наряду с Meta, Amazon и Google все более активно лоббизм финансируют и другие компании. Например, корпорация Oracle в прошлом году потратила на это 9,1 млн долларов против 8 млн долларов в 2020-м. У Microsoft, имеющей репутацию компании, лоббирующей против своих коллег по технологическому сектору, соответствующие расходы в рассматриваемый период выросли с 9,4 до 10,2 млн долларов.

Чипмейкер Qualcomm тоже оказался в списке технологических компаний с внушительными лоббистскими бюджетами. В 2021 году компания направила на эти цели 9,1 млн долларов, увеличив сумму на 15%. Обозреватели Statista полагают, что этот рост стал реакцией Qualcomm на глобальный дефицит полупроводников, возникший на фоне пандемии COVID-19 и сопутствующих сбоев в цепочке поставок.

[Изображение недоступно]

Тенденция не обошла стороной и представителей телеком-сектора. В издании Fierce Wireless также на основании данных OpenSecrets вычислили, что восемь крупнейших американских провайдеров связи и кабельного телевидения в 2021-м потратили на лоббирование своих интересов 66,2 млн долларов против 65,5 млн долларов в предыдущем году. Рост отмечен у Verizon, Cox и Dish Networks, а у AT&T расходы были такими же, как и в 2020-м — на уровне 11,5 млн долларов

Самый крупный лоббистский бюджет среди операторов оказался у Comcast. На попытки повлиять на правительство своей страны и принимаемые им законы у компании ушло 13,4 млн долларов. Столько же Comcast потратила в 2019 году, а в 2020-м расходы достигали 14,4 млн долларов.

[Изображение недоступно]

Больше того, телекоммуникационные компании участвуют в лоббировании не только самостоятельно, но и в рамках различных отраслевых групп, куда они входят. Например, в 2021 году ассоциация NCTA, объединяющая ШПД-провайдеров и операторов кабельного ТВ, направила на продвижение своих интересов 14 млн долларов, а Ассоциация поставщиков сотовой связи CTIA – еще 12,4 млн долларов.