



Polski
Instytut
Ekonomiczny

GRUDZIEŃ 2022

WARSZAWA

ISBN 978-83-67575-17-1



Europejskie regulacje cyfrowe – wpływ DSA i DMA na przedsiębiorstwa w Polsce

Cytowanie: Łukasik, K., Nowakowski, W., Święcicki, I. (2022), *Europejskie regulacje cyfrowe – wpływ DSA i DMA na przedsiębiorstwa w Polsce*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa.

Warszawa, grudzień 2022 r.

Autorzy: Krystian Łukasik, Wojciech Nowakowski, Ignacy Święcicki

Redakcja merytoryczna: Paweł Śliwowski

Redakcja: Jakub Nowak, Małgorzata Wieteska

Projekt graficzny: Anna Olczak

Skład i łamanie: Tomasz Gałązka

Współpraca graficzna: Sebastian Grzybowski

Polski Instytut Ekonomiczny

Al. Jerozolimskie 87

02-001 Warszawa

© Copyright by Polski Instytut Ekonomiczny

ISBN 978-83-67575-17-1

Spis treści

Kluczowe liczby	4
Kluczowe wnioski	5
Wprowadzenie	7
<i>Digital Services Act</i> (DSA) – Akt o usługach cyfrowych . . .	7
<i>Digital Markets Act</i> (DMA) – Akt o rynkach cyfrowych . . .	9
Wpływ DMA i DSA na przedsiębiorstwa w Polsce	14
DMA i firmy odczuwające naruszenia konkurencji	14
Studia przypadków – analiza jakościowa	15
Przypadek 1. Art. 5 ust. 2 DMA – łączenie danych osobowych z różnych źródeł	16
Przypadek 2. Art. 6 ust. 2 DMA – korzystanie z niepublicznych danych.	16
Przypadek 3. Art. 5 ust. 3 DMA – sprzedaż na alternatywnych platformach.	17
Studia przypadków – analiza ilościowa	19
Sklepy z aplikacjami – otwarcie rynku i spadek cen (art. 5 ust. 7 i art. 6 ust. 4 DMA)	19
DMA a rynek reklamy internetowej	21
Wpływ DSA na przedsiębiorstwa	25
Sprzedaż na platformach internetowych	25
Studium przypadku: wpływ DSA na przykładzie sprawy <i>SIN vs Facebook</i> oraz <i>Konfederacja vs Facebook</i>	28
Wybrane koszty administracyjne DSA.	29
Analiza wpływu regulacji na poziomie makro . . .	31
Podsumowanie i dyskusja.	34
Bibliografia	35
Spis tabel i wykresów.	38

Kluczowe liczby

o 0,09 pkt. proc.

szybszy wzrost PKB w 2025 r. i 2030 r. może przynieść Polsce Akt o usługach cyfrowych oraz Akt o rynkach cyfrowych

2,5-3 mld PLN

szacunkowy wzrost wartości PKB w wyniku wejścia w życie obu regulacji (do 2030 r.)

24,2 proc.

firm badanych przez PIE deklaruje sprzedaż za pośrednictwem platform internetowych bądź wykorzystania tychże do przyciągania klientów

44 proc.

całego rynku reklamy w Polsce to reklama *online*

30 proc.

standardowa prowizja pobierana przez sklepy z aplikacjami

jedynie 8 proc.

badanych firm zadeklarowało, że spotkało się z problemami z nieuczciwą konkurencją wynikającymi z działania dużych platform internetowych

35 proc.

firm sprzedających na platformach zetknęło się bezpośrednio lub wie o istnieniu problemów z uczciwą konkurencją ze strony największych platform

91,9 proc.

udział Google w rynku wyszukiwarek internetowych w Europie

52,3 mln

górnym szacunkiem kosztów administracyjnych związanych z nowymi obowiązkami dotyczącymi przejrzystości na platformach internetowych

Kluczowe wnioski

- **Przyjęte w 2022 r. dwa unijne rozporządzenia mogą spowodować gruntowne zmiany w funkcjonowaniu internetu. Regulacje dotyczące odpowiedzialności za publikowane treści, działania algorytmów, a także określające katalog niedopuszczalnych działań największych graczy, mogą zmienić podstawowe modele biznesowe na jakich opierają się największe firmy.**
- O ile jednak Akt o usługach cyfrowych (*Digital Services Act, DSA*) i Akt o rynkach cyfrowych (*Digital Markets Act, DMA*) zawierają przede wszystkim regulacje dla dużych i bardzo dużych firm, o tyle ich **wpływ na mniejsze firmy również będzie odczuwalny, choć w pośredni sposób.** W niniejszym raporcie przedstawiamy wybrane obszary, w których w najbliższym czasie skutki te mogą być odczuwalne, odnosząc je do sytuacji w Polsce i do przedsiębiorstw działających w naszym kraju. **Raport nie stanowi całościowej oceny wpływu nowych regulacji.**
- W przypadku Aktu o rynkach cyfrowych **zmiany mogą dotknąć wartość ponad 10 mld PLN rynku reklamy internetowej.** Wyniki badań przeprowadzonych przez PIE wskazują, że z reklamy internetowej korzysta ok. 24 proc. polskich przedsiębiorstw. Dla nich zmiany zasad mogą oznaczać niższe ceny reklam, ale też pod pewnymi względami mniejszą ich skuteczność. Niższe ceny mogą zachęcić nowe firmy do wejścia w ten kanał promocji, z kolei te, które już korzystają z reklamy internetowej, mogą poprawić swoją pozycję konkurencyjną względem firm niekorzystających z tego kanału promocji.
- Drugim opisywanym przez nas obszarem są sklepy z aplikacjami. **Nowe zasady dotyczące sklepów z aplikacjami (w tym m.in. zakaz blokowania dostępu do alternatywnych sklepów bądź instalowania aplikacji spoza sklepu) mogą być szansą na większy zarobek dla deweloperów.** Większa konkurencja na rynku sklepów z aplikacjami może przełożyć się na niższe ceny pośredników – i większe zyski deweloperów bądź niższe ceny dla konsumentów. **Szacuje się, że w scenariuszu pozytywnym obniżenie prowizji może sięgać 10-20 proc., a zakup aplikacji poza sklepem może oznaczać całkowity brak dodatkowej opłaty.** W przypadku Polski przychody z prowizji stanowią maksymalnie 558 mln PLN¹. Wartość rynku aplikacji mobilnych w Polsce wynosi ok. 752 mld PLN.

¹ Przy założeniu, że od całej kwoty objętej prowizją jest ona pobierana w wysokości 30 proc.

- **Bezpośrednie korzyści oraz koszty dla polskich firm i gospodarki są relatywnie niewielkie.** Badanie przeprowadzone przez Polski Instytut Ekonomiczny pokazuje, że jedynie 8 proc. ankietowanych firm spotkało się z problemami z nieuczciwą konkurencją wynikającymi z działania platform internetowych. Niewiele więcej, bo 10,8 proc. firm zadeklarowało, że wprawdzie nie spotkało się bezpośrednio z problemami wynikającymi z antykonkurencyjnego działania platform, ale wie, że wystąpiły one w innych firmach.
- **Oszacowanie korzyści w skali makro, oparte na modelu równowagi ogólnej, daje 76,786 mld EUR dodatkowego PKB do 2030 r. oraz 82 tys. dodatkowych miejsc pracy w przypadku regulacji wchodzących w zakres DSA – w skali całej Unii Europejskiej.** Wpływ ten zostanie osiągnięty przede wszystkim poprzez rozwój *e-commerce*. Oprócz zwiększenia liczby firm sprzedających *online* i większego zaufania kupujących do tego kanału, spadnie też liczba towarów podrabianych (oraz nielegalnych), a zwiększy sprzedaż analogicznych rzeczy z legalnych źródeł.
- **Należy także zwrócić uwagę na koszty administracyjne obu regulacji, związane z wypełnianiem nowych obowiązków administracyjnych.** O ile dotyczą one w przeważającej mierze strażników dostępu i bardzo dużych platform internetowych, o tyle w niektórych przypadkach obejmują również mniejsze firmy. Dotyczy to w szczególności sprzedawców na platformach internetowych oraz firm *hostingowych*. W raporcie szacujemy ten koszt na nie więcej niż 52,3 mln PLN (jednorazowy koszt dla firm działających w Polsce). Jednak całkowite korzyści osiągnięte dzięki nowym regulacjom mogą być znacznie wyższe – sięgając nawet 2,5-3 mld PLN do 2030 r.

Wprowadzenie

Nowe regulacje prawne przyjęte w Unii Europejskiej w 2022 r. mogą na nowo ułożyć relacje między największymi platformami a korzystającymi z nich przedsiębiorcami i użytkownikami internetu. Po ponad trzech dekadach rozwoju powszechnego internetu większość obecnych w nim treści jest dostępna za pośrednictwem platform – pośredników, łączących wydawców treści z ich odbiorcami.

Dzięki wykorzystaniu zjawiska efektów sieciowych, korzyściom skali, sile aktywów niematerialnych, ale też działaniom naruszającym zasady uczciwej konkurencji, największe firmy były w stanie zdobyć pozycję monopolistyczną lub niemal monopolistyczną na wielu rynkach cyfrowych. W rezultacie charakter internetu i sposoby korzystania z niego uległy znaczącej zmianie, a regulujące je przepisy, pochodzące z początku lat 2000. wymagały odświeżenia i aktualizacji.

W grudniu 2020 r. Komisja Europejska zaproponowała dwa rozporządzenia, które miały zaktualizować przepisy z 2002 r. dotyczące działania pośredników internetowych oraz rozwiązać pojawiające się problemy w zakresie uczciwej konkurencji. Akt o usługach cyfrowych oraz Akt o rynkach cyfrowych zostały ostatecznie przyjęte na jesieni 2022 r. i opublikowane w listopadzie. Wszystkie przepisy zaczną w pełni obowiązywać w 2024 r. Niniejszy raport ma na celu przedstawienie pierwszej oceny wpływu obu rozporządzeń na polskie przedsiębiorstwa.

Digital Services Act (DSA) – Akt o usługach cyfrowych

Rozporządzenie Akt o usługach cyfrowych (2022/2065, *Digital Services Act*, dalej: DSA) zawiera przepisy regulujące działanie pośredników internetowych, będące aktualizacją i rozszerzeniem przepisów z Dyrektywy *e-commerce* (Dyrektywa 2000/31/WE). Regulacja pośredników internetowych, w tym zasady wyłączenia odpowiedzialności za przekazywane i przechowywane przez nich treści osób trzecich są kluczowe dla funkcjonowania internetu w znanej nam formie. Oprócz potwierdzenia podstawowych zasad DSA uzupełnia przepisy o obowiązek zachowania przejrzystości i procedury odwoławcze w przypadku konieczności usunięcia treści, regulacje dotyczące reklam internetowych opartych na profilowaniu użytkownika oraz przejrzystości systemów rekomendacyjnych. Zakazane mają być też tak zwane *dark patterns*, czyli mechanizmy mające na celu manipulację wyborem użytkownika przez specyficzne ustawienia interfejsu.

Nowością jest zróżnicowanie obowiązków dla platform internetowych, bardzo dużych platform (Very large online platforms, VLOPs) i bardzo dużych wyszukiwarek internetowych (Very large online search engines, VLOSEs). Podmioty oferujące takie usługi są określone jako mające systemowe znaczenie dla komunikacji w internecie (a raczej jako niosące systemowe ryzyko) i obowiązki nałożone na nie obejmują ocenę ryzyka, dodatkową przejrzystość reklam oraz możliwość wyłączenia profilowania w systemach rekomendacyjnych.

Jako bardzo duże platformy internetowe i bardzo duże wyszukiwarki internetowe Komisja Europejska rozumie te platformy, z których korzysta powyżej 45 mln użytkowników w Unii Europejskiej, co stanowi obecnie ok. 10 proc. całej populacji UE². Z kolei mikro i małe firmy oferujące usługi pośrednictwa są wyłączone z części obowiązków regulacyjnych.

Z punktu widzenia wpływu gospodarczego DSA należy również podkreślić szereg nowych wymagań dla platform oferujących zawieranie umów na odległość – czyli w szczególności platform e-commerce. **Ich celem jest lepsza kontrola nielegalnych treści, szybsza ich identyfikacja i usuwanie – co ma zwiększyć z jednej strony pewność obrotu po stronie kupujących, a z drugiej przychody legalnych sprzedawców.** Skutkiem ma być wzrost e-commerce, zarówno w wyniku przenoszenia zakupów z kanałów *offline* do *online*, jak i wzrost wymiany międzynarodowej wewnątrz UE, w miejsce wymiany z krajami poza UE. Przepisy te zawierają też nowe obowiązki sprawozdawcze i informacyjne, które będą niosły za sobą koszty administracyjne po stronie przedsiębiorstw.

Tabela 1. Nowe obowiązki nałożone na przedsiębiorstwa poszczególnych rodzajów w Akcie o usługach cyfrowych

Obowiązek	Usługi pośrednictwa	Usługi hostingowe	Platformy internetowe	Bardzo duże platformy
Sprawozdawczość do celów przejrzystości	○	○	○	○
Wymogi uwzględniania praw podstawowych w warunkach świadczenia usług	○	○	○	○
Współpraca z organami krajowymi w zakresie wykonywania poleceń	○	○	○	○
Punkty kontaktowe i w razie potrzeby przedstawiciel prawny	○	○	○	○
Obowiązki w zakresie powiadamiania i podejmowania działań oraz informowania użytkowników		○	○	○
Zgłaszanie przestępstw		○	○	○
Mechanizm składania skarg i dochodzenia roszczeń oraz pozasądowego rozstrzygania sporów			○	○
Zaufane podmioty sygnalizujące			○	○
Środki przeciwko nieuczciwym zawiadomieniom i zgłoszeniom sprzeciwu			○	○

² DSA art. 33 ust. 1.

Specjalne obowiązki platform handlowych, np. w zakresie sprawdzania tożsamości osób trzecich („Know Your Business Customer”, KYBC), zgodność w fazie projektowania, kontrole wyrwykowe	○	○
Zakaz reklamy skierowanej do dzieci oraz do użytkowników o szczególnych cechach	○	○
Przejrzystość systemów rekomendacji	○	○
Zapewnienie użytkownikom przejrzystości reklam internetowych	○	○
Obowiązki w zakresie zarządzania ryzykiem i reagowanie w sytuacjach kryzysowych		○
Niezależny audyt zewnętrzny, wewnętrzna komórka ds. nadzoru zgodności z prawem oraz rozliczalność publiczna		○
Pozostawienie użytkownikom możliwości niekorzystania z rekomendacji generowanych na podstawie profilowania		○
Wymiana danych z władzami i naukowcami		○
Kodeksy postępowania		○
Współpraca w zakresie reagowania kryzysowego		○

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: (www11).

Digital Markets Act (DMA) – Akt o rynkach cyfrowych

Rozporządzenie Akt o rynkach cyfrowych (2022/1925, *Digital Markets Act*, dalej: DMA) ma zapewnić równy dostęp do rynku cyfrowego wszystkim uczestniczącym w nim firmom oraz uczciwe warunki konkurowania. Komisja Europejska wprost wskazuje na nieuczciwe praktyki i „brak kontestowalności” na rynkach opanowanych przez tak zwanych strażników dostępu. **Oznacza to, że największe platformy, oferujące podstawowe usługi, mogą wykorzystywać swoją niezwykle silną pozycję rynkową do ograniczania przychodów innych firm oraz ograniczania możliwości rozwoju konkurencyjnych usług** („kontestowania” rynku). Przekłada się to zarówno na wyższe ceny dla użytkowników końcowych, jak i na ograniczenie innowacyjności w dłuższym okresie.

Kluczowa dla regulacji jest nowo wprowadzana definicja strażnika dostępu (*gatekeeper*).

Ramka 1. Definicja strażnika dostępu (na podstawie art. 2 i 3 DMA)

Przedsiębiorstwo będzie uznawane za strażnika dostępu, jeżeli spełnia następujące wymagania:

- wywiera znaczący wpływ na rynek wewnętrzny;
- świadczy podstawową usługę platformową będącą ważnym punktem dostępu, za pośrednictwem którego użytkownicy biznesowi docierają do użytkowników końcowych;
- zajmuje ugruntowaną i trwałą pozycję w zakresie prowadzonej przez siebie działalności lub można przewidzieć, że zajmie taką pozycję w niedalekiej przyszłości.

W praktyce oznacza to, że przedsiębiorstwo przekracza następujące progi:

- w ostatnich trzech latach obrotowych roczny obrót przedsiębiorstwa na terenie Unii Europejskiej wynosił co najmniej 7,5 mld EUR lub w ciągu ostatniego roku średnia kapitalizacja rynkowa bądź równoważna rzeczywista wartość rynkowa wynosiła co najmniej 75 mld EUR. Dodatkowo takie przedsiębiorstwo musi świadczyć tę samą usługę podstawową przynajmniej na terenie trzech państw członkowskich Unii Europejskiej;
- jest usługodawcą podstawowej usługi platformowej, z której w ciągu ostatniego roku obrotowego korzystało przynajmniej 45 mln aktywnych użytkowników, którzy znajdowali się na terenie Unii Europejskiej oraz w ciągu ostatniego roku co najmniej 10 000 aktywnych użytkowników biznesowych, którzy mieli swoją siedzibę na terenie Unii Europejskiej;
- powyżej ustalone progi zostały osiągnięte w każdym z ostatnich trzech lat obrotowych.

W Akcie o rynkach cyfrowych wskazano również listę podstawowych usług platformowych, których świadczenie jest warunkiem koniecznym do bycia określonym jako strażnik dostępu. Są to:

- usługi pośrednictwa internetowego;
- wyszukiwarki internetowe;
- internetowe serwisy społecznościowe;
- usługi platformy udostępniania wideo;
- usługi łączności interpersonalnej niewykorzystujące numerów;
- systemy operacyjne;
- przeglądarki internetowe;
- wirtualni asystenci;
- usługi przetwarzania w chmurze;
- internetowe usługi reklamowe, w tym sieci reklamowe, giełdy reklamowe i inne usługi pośrednictwa w zakresie reklam (w połączeniu ze świadczeniem innej usługi podstawowej).

W praktyce oznacza to, że strażnikami dostępu mogą być przede wszystkim największe globalne korporacje, jak Amazon, Apple, Google, Meta, Microsoft, czy booking.com. Oprócz tego mogą nimi być niektóre europejskie firmy, jak Spotify, Criteo czy SAP (Mariniello, Martins, 2021).

Przepisy zawarte w DMA są również odpowiedzią na skargi dotyczące naruszania zasad konkurencji przez duże platformy internetowe. W ostatnich latach Komisja Europejska prowadziła szereg spraw dotyczących naruszenia zasad konkurencji, m.in. przeciwko Google'owi, Facebookowi czy Amazonowi. DMA ma poprawić warunki w tym zakresie przez wprowadzenie przepisów, *ex ante*, czyli tak zwaną kontrolę prewencyjną. Przepisy te jasno określają zakazane praktyki, którymi mogłyby się posługiwać największe platformy. **Obecne podejście regulacyjne, oparte na postępowaniach przed urzędami ds. konkurencji prowadzone *ex post*, czyli po zgłoszeniu nielegalnej praktyki, skutkowało bardzo długim czasem trwania postępowań, zmniejsz-**

szającym skuteczność podejmowanych działań zaradczych. Pierwsze skargi na działania Google'a w sprawie wyszukiwarki do zakupów (*Google shopping*) zostały złożone pod koniec 2009 r. Komisja rozpoczęła postępowanie w 2010 r., a decyzję wydała w 2017 r. Na skutek odwołania końcowe rozstrzygnięcie nastąpiło dopiero w 2021 r. (Vincent, 2021). W przypadku sprawy dotyczącej systemu operacyjnego Android całość trwała 8 lat (Lomas, 2022). W przypadku sprawy przeciwko Amazonowi postępowanie trwało krócej, trzy i pół roku – jednak wynikało to w dużej mierze z zakończenia go porozumieniem i dobrowolnymi ustępstwami ze strony firmy, a nie decyzją i procedurą odwoławczą (www7).

Na tym etapie przepisy znajdujące się w DMA nie obejmą jeszcze bezpośrednio żadnej z polskich firm³. Jednak zrozumienie ich działania jest kluczowe dla określenia wpływu pośredniego, jaki będą miały na polski ekosystem internetowy. **Jeśli regulacja będzie skuteczna, a strażnicy dostępu istotnie zmienią swoje postępowanie, przełoży się to na warunki działania polskich przedsiębiorstw, zarówno wydawców treści, jak i reklamodawców czy firm, które handlują za pośrednictwem internetu.**

Ramka 2. Obowiązki strażników dostępu

Akt o rynkach cyfrowych zawiera listę zakazów i obowiązków, które są zawarte w artykułach 5, 6 oraz 7. W art. 5 pojawiają się zakazy, które są obligatoryjne i nie wymagają już doprecyzowania. Na podstawie art. 5 przedsiębiorstwa uznane za strażników dostępu nie mogą (bez wyrażenia zgody użytkownika):

- 1) przetwarzać w celach wykonywania usług reklamowych, danych osobowych końcowych użytkowników, którzy korzystają z usług świadczonych przez osoby trzecie;
- 2) łączyć i wykorzystywać danych osobowych pochodzących ze świadczenia różnych usług w ramach jednej platformy oraz łączyć i wykorzystywać i danych pochodzących z usług świadczonych przez osoby trzecie;
- 3) logować użytkowników końcowych do innych usług świadczonych przez strażnika dostępu, w celu łączenia danych osobowych.

Oprócz tego przepisy nakładają również:

- 4) zakaz narzucania użytkownikom biznesowym preferowanych cen i warunków sprzedaży dóbr i usług na platformie strażnika dostępu; każdy użytkownik biznesowy musi mieć możliwość sprzedaży swoich dóbr i usług na różnych platformach, włączając w to bezpośredni kanał dystrybucji, po dowolnych cenach;
- 5) zakaz utrudniania w sposób bezpośredni i pośredni, użytkownikom biznesowym oraz końcowym, dokonywania zgłoszeń naruszenia prawa przez strażników dostępu do odpowiednich organów publicznych, w tym sądów;

³ Najprawdopodobniej nie ma obecnie w Polsce platformy spełniającej kryteria wskazane w DMA. Jednak Komisja Europejska nie doprecyzowała sposobów obliczania np. liczby aktywnych użytkowników – co będzie mogło powodować niepewność odnośnie ostatecznie podjętych decyzji w stosunku do największej platformy e-commerce.

- 6) zakaz wymuszania na użytkownikach obowiązku korzystania i oferowania usług identyfikacji, silnika przeglądarki internetowej, usługi płatniczej lub usług technicznych wspierających świadczenie usług płatniczych, takich jak systemy płatności za zakupy wewnątrz aplikacji;
- 7) zakaz stosowania wymogu zalogowania się lub subskrybowania innych swoich usług, spełniających kryteria bardzo dużych platform internetowych, jako warunku do korzystania z podstawowych usług platformowych tego strażnika dostępu;
- 8) zakaz wykluczania użytkowników z dostępu i korzystania z treści, subskrypcji i funkcji lub innych elementów, jeśli nabyli te elementy od użytkowników biznesowych bez wykorzystywania podstawowych usług platformowych;
- 9) nakaz zezwalania użytkownikom biznesowym na przedstawienie i promowanie oferty na dowolnych warunkach użytkownikom końcowym pozyskanym z wykorzystaniem podstawowej usługi platformowej oraz za pomocą innych kanałów (tzn. możliwość sprzedaży innymi kanałami bez ponoszenia dodatkowych opłat na rzecz platformy);
- 10) nakaz udzielania nieodpłatnie i codziennie każdemu wydawcy i reklamodawcy, na rzecz którego świadczy internetowe usługi wydawnicze lub reklamowe, informacji o:
 - a) wynagrodzeniu otrzymanym przez tego wydawcę lub reklamodawcę i pobranych od niego opłat, z uwzględnieniem wszelkich potrąceń i dodatkowych opłat;
 - b) cenie zapłaconej przez wydawcę lub reklamodawcę z uwzględnieniem wszelkich potrąceń i dodatkowych opłat, z zastrzeżeniem zgody wydawcy lub reklamodawcy;
 - c) miernikach, na podstawie których obliczane są poszczególne ceny i wynagrodzenia.

Dodatkowe obowiązki nałożone na strażników dostępu zawarte są w art. 6, to m.in.: łatwe odinstalowanie preinstalowanych aplikacji, korzystanie z aplikacji oraz przeglądarek internetowych oferowanych przez osoby trzecie, łatwy dostęp dla użytkowników biznesowych oraz końcowych, łatwe zrezygnowanie z wykupionych usług.

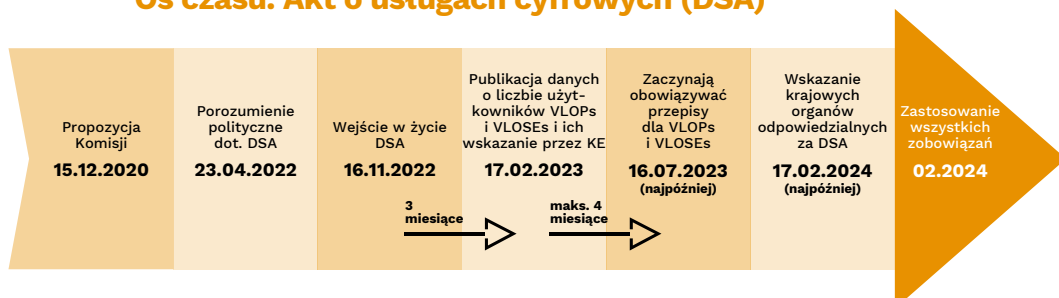
Ważne z punktu widzenia rozwoju konkurencji jest też przełamanie tzw. *walled gardens* czyli ograniczeń w możliwości korzystania z usług stron trzecich na urządzeniach lub systemach operacyjnych oferowanych przez strażnika dostępu. Regulacje dotyczą zarówno możliwości instalowania aplikacji (art. 6 ust. 4), jak też wymogu interoperacyjności w ramach dostępu do sprzętu i oprogramowania (art. 6 ust. 7), czyli możliwości korzystania przez aplikacje stron trzecich ze wszystkich funkcji urządzenia, z których korzystają aplikacje dostawcy urządzenia.

Dodatkowo zawarte w artykule obowiązki strażników dostępu dotyczące interoperacyjności usług łączności interpersonalnej niewykorzystujących numerów stanowią zbiór przepisów mających na celu zwiększenie konkurencji w tym obszarze na rynku cyfrowym w Unii Europejskiej. Pełna interoperacyjność (obejmująca przesyłanie wiadomości, czaty grupowe oraz rozmowy głosowe i wideo) ma być zapewniona w ciągu czterech lat od wejścia w życie przepisów.

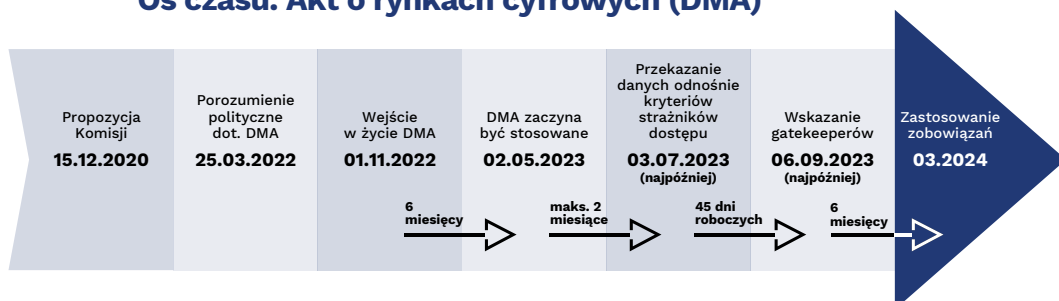
Organem badającym przestrzeganie prawa będzie Komisja Europejska, która zostaje wyposażona w narzędzia zbierania informacji, kontroli i egzekwowania prawa. Wprowadzony zostaje również system kar finansowych, nakładanych w przypadku niestosowania się strażnika dostępu do nowych przepisów. DMA przewiduje trzy rodzaje kar. Kara grzywny, która może wynosić do 10 proc. całkowitego światowego rocznego obrotu przedsiębiorstwa, a w przypadkach notorycznie powtarzających się naruszeń prawa nawet do 20 proc. Komisja Europejska będzie mogła zastosować również okresową karę pieniężną, która może być wymierzona w wysokości do 5 proc. średniego dziennego obrotu. Środki pieniężne z kar nałożonych w ramach DMA i DSA będą zasilały budżet Unii Europejskiej, zmniejszając jednocześnie składki państw członkowskich.

Oba akty prawne, DSA i DMA, choć przyjęte po dość krótkim, jak na standardy Unii Europejskiej i obszerność materii procesie legislacyjnym, zaczną obowiązywać stopniowo w ciągu najbliższych dwóch lat. Cały proces rozpocznie się od pozyskania danych i wskazania VLOPs, VLOSEs i strażników dostępu, objęcia ich (jak i pozostałych podmiotów) obowiązkami i kontrolą, a skończy przeglądem zaplanowanym na maj 2026 r. i listopad 2027 r. dla, odpowiednio, DMA i DSA⁴. Na poniższych infografikach przedstawiamy terminarz wchodzenia w życie głównych postanowień obu aktów prawnych.

Oś czasu: Akt o usługach cyfrowych (DSA)



Oś czasu: Akt o rynkach cyfrowych (DMA)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych KE.

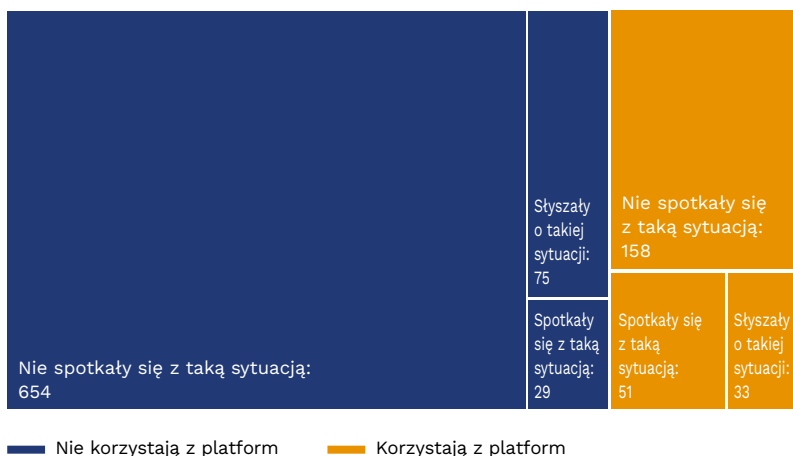
⁴ W przypadku DSA będzie kilka przeglądów: do 11.2025 r. w zakresie relacji z innymi aktami prawnymi i stosowania art. 33; do 18.02.2027 r. w zakresie wpływu na wzrost gospodarczy i MŚP oraz drugi, dotyczący Rady Usług Cyfrowych oraz do 17.11.2027 r. w zakresie oceny całego DSA (art. 91).

Wpływ DMA i DSA na przedsiębiorstwa w Polsce

DMA i firmy odczuwające naruszenia konkurencji

W badaniu przeprowadzonym przez Polski Instytut Ekonomiczny na jesieni 2022 r⁵. pytaliśmy przedsiębiorców o to, czy napotkali na utrudnienia w działaniu konkurencji związane z rolą największych platform. **Jedynie 8 proc. badanych firm zadeklarowało, że spotkało się z problemami z nieuczciwą konkurencją wynikającymi z działania dużych platform internetowych.** Kolejne 10,8 proc. wprawdzie nie spotkało się bezpośrednio z takimi problemami, ale wie, że wystąpiły one w innych firmach.

Wykres 1. Liczba firm, które spotkały się z problemami z nieuczciwą konkurencją wynikającymi z działania dużych platform internetowych



Źródło: opracowanie własne PIE.

⁵ Badanie realizowane techniką CATI na próbie 1000 przedsiębiorstw, w grudniu 2022 r.

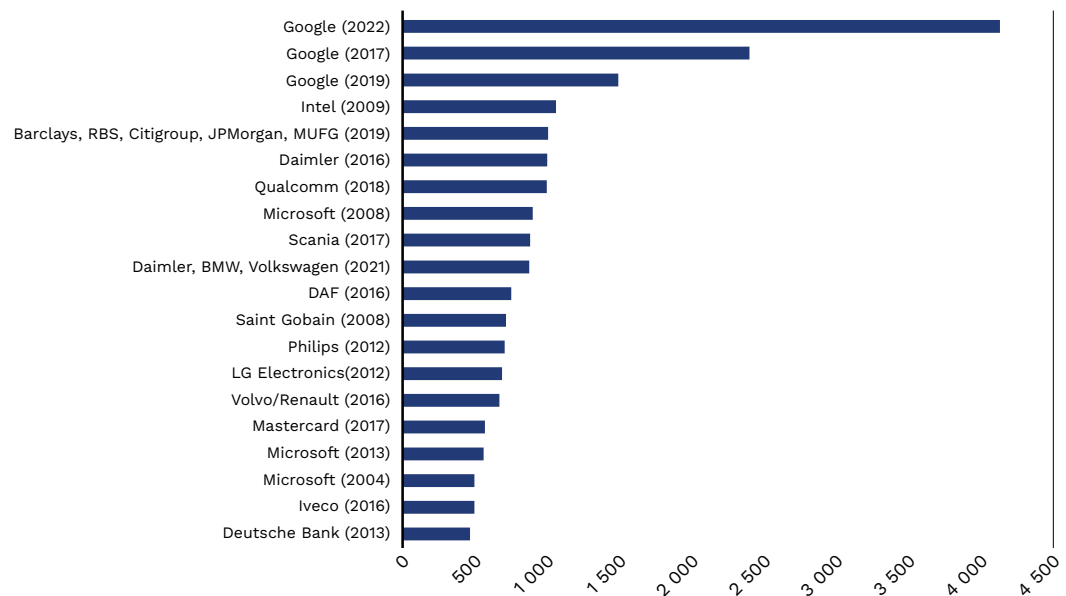
Najczęściej problemy deklarowały firmy mikro – 9 proc. z nich spotkało się bezpośrednio z problemem nieuczciwej konkurencji, a 11 proc. wie o takim problemie w innych firmach z branży. Należy jednak wziąć pod uwagę, że znaczna część badanych firm nie korzysta z internetowych kanałów sprzedaży. **Spośród korzystających z platform ok. 35 proc. badanych zetknięto się bezpośrednio lub wie o istnieniu problemów z uczciwą konkurencją ze strony największych platform.**

Oznacza to, że stosunkowo niewielki odsetek firm deklaruje napotkanie problemów. Również w konsultacjach prowadzonych przez Komisję Europejską przy okazji tworzenia obu propozycji legislacyjnych zgłoszenia z Polski stanowiły bardzo małą część (4 zgłoszenia w przypadku DMA, 1 proc. zgłoszeń (ok. 30) w przypadku DSA) (www8; www9).

Studia przypadków – analiza jakościowa

Prace nad DMA rozpoczęły się na gruncie wielu postępowań antymonopolowych, które Komisja Europejska wytaczała strażnikom dostępu. W ostatnich latach relacje Unii Europejskiej z cyfrowymi korporacjami wyraźnie się zaostrzyły, czego wyrazem są kary finansowe nakładane na te firmy przez organy UE. Od 2004 r. suma kar nałożonych na tzw. Big Tech za praktyki monopolistyczne wyniosła ponad 12,4 mld EUR (PIE, 2022).

Wykres 2. Wybrane najwyższe grzywny nałożone przez UE za działania antykonkurencyjne (w mln EUR)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: PIE (2022).

Zapisy DMA ściśle wiążą się z dotychczasowymi postępowaniami antymonopolowymi, a co za tym idzie, korzyściami jakie to rozporządzenie może przynieść pozostałym firmom.

Przypadek 1. Art. 5 ust. 2 DMA – łączenie danych osobowych z różnych źródeł

Art. 5 ust. 2 DMA zabrania łączenia danych osobowych pochodzących z różnych źródeł bez zgody użytkownika. Sprawą, do której nawiązuje ten przepis, zajmował się niemiecki urząd ds. konkurencji, który zauważył, że łączenie przez Facebooka danych z różnych źródeł (firma, która jest właścicielem Facebooka, posiada również m.in. medium społecznościowe Instagram i komunikator WhatsApp), pozwala mu na zdobycie znaczącej przewagi rynkowej. **Zahamowanie możliwości nieograniczonego wykorzystywania danych może być korzystne dla konsumentów, gdy weźmiemy pod uwagę prawo użytkowników do prywatności w internecie.** Ułatwi również działania konkurentom największych platform, dlatego że zniknie przewaga największych platform wynikająca z niewłaściwych warunków umów, które stanowią nadużycie polegające na wyzysku (tzw. *exploitative business terms*) (Bundeskartellamt, 2019). Ostatecznie Facebook przegrał apelację związaną z oskarżeniami niemieckiego urzędu, iż firma złamała prawo konkurencji łącząc dane zebrane o użytkownikach w aplikacji WhatsApp, Instagramie oraz na zewnętrznych stronach internetowych. Analizując ten przypadek warto zwrócić uwagę, że we współczesnej gospodarce dane stały się jednym z kluczowych czynników produkcji, a także czynnikiem konkurencji, pozwalającym na ustanowienie dominującej pozycji platform, które swój rozwój opierają na ekstrakcji zasobów danych (PIE, 2021).

Przypadek 2. Art. 6 ust. 2 DMA – korzystanie z niepublicznych danych

Art. 6 ust. 2 stanowi o tym, że strażnicy dostępu nie mogą wykorzystywać – konkurując z użytkownikami biznesowymi – niedostępnych publicznie danych wygenerowanych lub dostarczonych przez tych użytkowników korzystających z usług platformy. Wystąpienie takiej sytuacji zauważyła Komisja Europejska w przypadku Amazon Marketplace (sprawa AT.40462), w którym platforma została oskarżona o wykorzystywanie niepublicznych danych biznesowych sprzedawców w celu kalibrowania swoich decyzji detalicznych, co z kolei zakłóciło uczciwą konkurencję na jej platformie (Komisja Europejska, 2022). Zarzut obejmował preferowanie własnych produktów (*self preferencing*) w ramach wyszukiwarki produktów Buy Box. Z perspektywy pozostałych przedsiębiorców jest to problematyczne o tyle, że muszą konkurować z firmą, która jednocześnie dostarcza infrastrukturę sprzedażową i za jej pośrednictwem sprzedaje własne produkty. **Zapisy DMA wyrównują szanse mniejszych podmiotów w konkurowaniu z największymi platformami.**

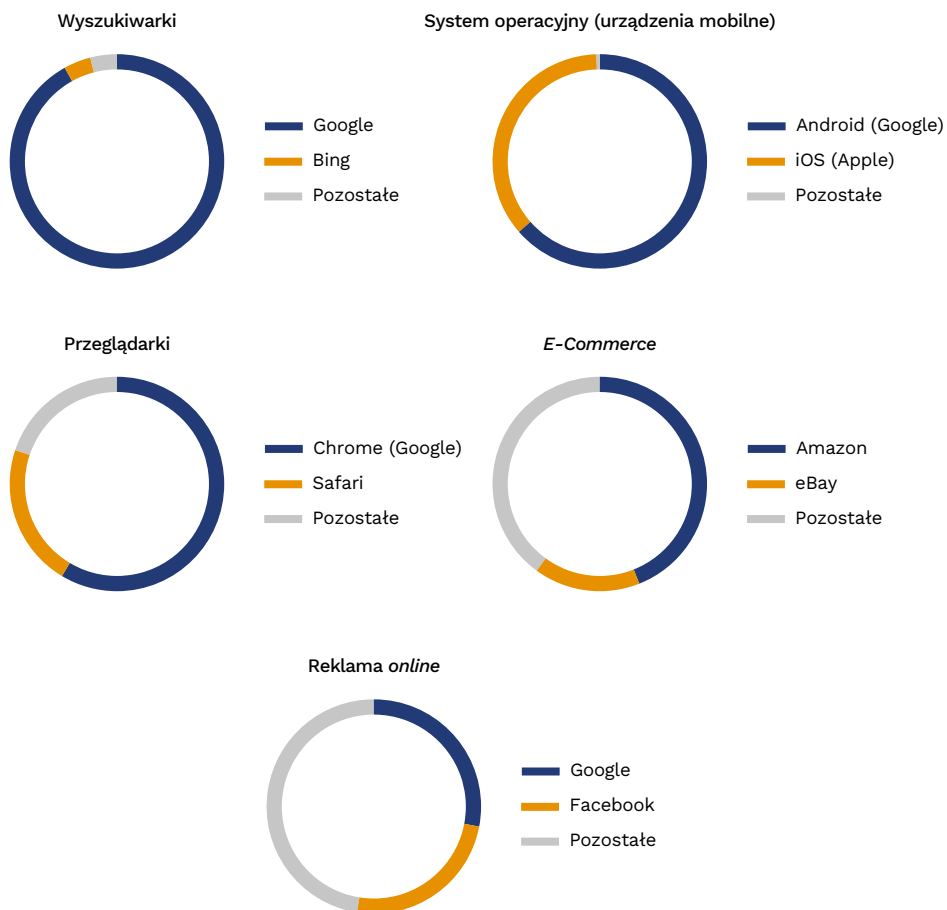
Przypadek 3. Art. 5 ust. 3 DMA – sprzedaż na alternatywnych platformach

Znaczącym ułatwieniem działania mniejszych podmiotów eksportujących swoje produkty przede wszystkim za pośrednictwem platform handlowych jest też art. 5. ust. 3 regulujący sytuacje, w których bardzo duża platforma handlowa nie pozwala mniejszemu sprzedawcy na oferowanie swoich produktów taniej niż za pośrednictwem tejże platformy. Takie blokowanie sprzedaży po niższej cenie wystąpiło chociażby na rynku *e-booków*. Zdaniem Komisji Europejskiej (2017) Amazon stosował w swoich umowach z wydawcami pewne klauzule, które mogły utrudnić innym platformom *e-bookowym* wprowadzanie innowacji i skuteczne konkutowanie z Amazonem.

Powyższe zapisy wprowadzają jakościową zmianę, która ułatwi konkutowanie na rynku międzynarodowym. **Niezwykle silna pozycja strażników dostępu na poszczególnych rynkach wynika nie tylko z efektów sieciowych, ale także ze stosowania praktyk ograniczających rozwój konkurencji, jak chociażby wspomniany *self-preferencing*.** W ekspertyzach Komisji Europejskiej stwierdzono, że takie działania są powszechną praktyką dużych platform internetowych i stwarzają istotne problemy (Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy, 2021). Wieloletnie stosowanie tego typu praktyk doprowadziło do bardzo dużej koncentracji rynków, na których strażnicy dostępu są obecni. Przykładowo, dla rynku wyszukiwarek wskaźnik Herfindahla-Hirschmana (HHI), który określa szacunkowy poziom koncentracji rynku w skali od 0 (całkowite rozdrobnienie rynku) do 10 000 (jeden dostawca) w 2020 r. w Europie wyniósł 8781 (Goliński, 2021). Koncentracja jest też widoczna w innych usługach na rynkach, na których działają efekty sieciowe, a firmy osiągają znaczące korzyści skali (wykres 3).



Wykres 3. Udział największych graczy na poszczególnych rynkach cyfrowych w Europie – koncentracja rynków wokół usług największych platform amerykańskich



Uwaga: w przypadku udziału w rynku reklamy *online* dane dotyczą całego świata.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Statista, www.webretailer.com, gs.statcounter.com.

Studia przypadków – analiza ilościowa

Sklepy z aplikacjami – otwarcie rynku i spadek cen (art. 5 ust. 7 i art. 6 ust. 4 DMA)

Dostęp do aplikacji na urządzeniach mobilnych jest jednym z obszarów, w którym przepisy DMA mają zwiększyć konkurencję – przez umożliwienie instalowania alternatywnych sklepów z aplikacjami oraz dopuszczenie instalowania aplikacji spoza oficjalnego sklepu dostawcy systemu operacyjnego. Obecnie na urządzeniach wyposażonych w system Android teoretycznie istnieje możliwość instalacji alternatywnych (względem Google Play) sklepów z aplikacjami, jednak w praktyce bardzo niewielki odsetek użytkowników z niej korzysta. Na urządzeniach z systemem iOS w ogóle nie ma możliwości pobierania aplikacji spoza oficjalnego sklepu AppStore.

Przepisy zawarte w DMA zapewniają możliwość korzystania z zewnętrznych systemów płatności oraz możliwość korzystania z alternatywnych sklepów z aplikacjami mobilnymi. Tym samym mają przyczynić się do zwiększenia konkurencji na rynku pośredników aplikacji mobilnych. Te rozwiązania są szczególnie istotne dla użytkowników urządzeń Apple. Ta firma stosuje model biznesowy, w którym sprawuje pełną kontrolę nad urządzeniami, systemem operacyjnym, sklepem z aplikacjami oraz systemem płatności. Nowe regulacje przyczynią się do przetamania tego monopolu.

W Polsce, podobnie jak w całej Europie i na świecie, dominującym system operacyjnym na urządzeniach mobilnych jest Android, a na drugim miejscu plasuje się iOS. Obecne udziały w rynku to odpowiednio 87 proc. i 12,8 proc. w Polsce oraz 63,6 proc. i 35,9 proc. w Europie (www10). W pierwszym kwartale 2021 r. Google i Apple umożliwiły pobranie przez swoje sklepy z aplikacjami odpowiednio prawie 3,5 mln oraz 2,2 mln aplikacji. Spośród pozostałych sklepów aktualne dane dostępne są tylko dla Amazon App, który oferował jedynie 600 tys. aplikacji (Deloitte, 2022). W 2020 r. firma Google zanotowała przychody na poziomie 28 mld USD ze sprzedaży aplikacji i usług w sklepie Google Play (www6), Apple na poziomie 68,4 mld USD ze sprzedaży usług, w tym aplikacji przez AppStore (Apple, 2022).

Dominacja dwóch pośredników przekłada się na możliwość pobierania opłat od twórców aplikacji. Zasadniczo prowizja wynosi 30 proc. opłaty, jednak w pewnych przypadkach można liczyć na jej obniżenie o połowę. Dodatkowo, zarówno Apple, jak i Google, wymuszają na dostawcach aplikacji korzystanie z własnych systemów płatności, czyli Apple Pay oraz Google Pay.

Ramka 3. Prowizje pobierane przez pośredników na rynku aplikacji mobilnych

Standardowa wysokość prowizji pobieranych przez największe sklepy z aplikacjami wynosi 30 proc. od ceny sprzedaży, w niektórych przypadkach jest jednak zmniejszana. Google Play pobiera prowizję w wysokości 15 proc. w przypadku zakupu aplikacji, których twórcy zarabiają na sprzedaży mniej niż 1 mln USD rocznie. Po przekroczeniu tego progu wysokość prowizji powraca do 30 proc. W przypadku subskrypcji prowizja Google wynosi 15 proc. opłat. Istnieje też możliwość skorzystania z programu dla twórców treści multimedialnych Play Media Experience, w którym po spełnieniu wymagań w postaci pobrań miesięcznych na poziomie 100 tys. oraz dobrych ocen użytkowników i innych indywidualnych wymagań, które zależą od typu treści multimedialnych, można skorzystać z prowizji obniżonej do 15 proc. (www1).

Podobny system płatności stosuje firma Apple, która pobiera standardową prowizję w wysokości 30 proc. za transakcje w App Store i zwykłe subskrypcje. Istnieje możliwość obniżenia prowizji do 15 proc. w przypadku, gdy deweloper aplikacji nie przekroczył zarobków na poziomie 1 mln USD w poprzednim roku (www2).

Obie te firmy pobierają od dostawców aplikacji prowizje od:

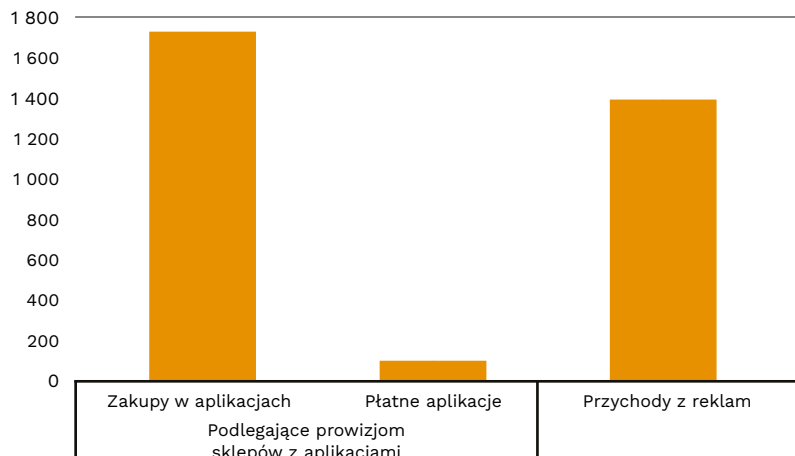
- sprzedaży płatnych aplikacji mobilnych;
- sprzedaży wirtualnych towarów (np.: wirtualne monety w grach mobilnych, dodatkowe życie, dodatkowy czas gry, przedmioty dodatkowe, postacie i awatary);
- sprzedaży subskrypcji (w aplikacjach, grach, usługach subskrypcji muzyki, filmów i treści);
- sprzedaż nowych funkcji lub treści aplikacji (np.: wersje aplikacji pozbawione reklam lub nowe funkcje w aplikacji, które nie są dostępne w wersji podstawowej);
- sprzedaży oprogramowania i usług w chmurze, takie jak usługi przechowywania danych, oprogramowanie biznesowe i oprogramowanie do zarządzania finansami.

Nowe rozwiązania prawne mogą przyczynić się do zmniejszenia pobieranych prowizji. Stanie się tak, jeśli przełamanie monopolu AppStore na urządzeniach mobilnych z systemem iOS oraz większa dostępność sklepów internetowych na urządzeniach z Androidem przyciągną deweloperów do tworzenia aplikacji dla alternatywnych sklepów, a klientów do korzystania z nich. Większa konkurencja może skutkować obniżką cen (byłby to scenariusz pozytywny i zakładany przez Komisję Europejską), choć istnieje też ryzyko szczególnie w zakresie bezpieczeństwa systemu i użytkowników. Większa dostępność aplikacji spoza głównych sklepów może spowodować spadek ich bezpieczeństwa, częściej mogą występować przypadki wycieku danych czy wyłudzeń. Z kolei największe sklepy mogą utrzymać wysokość pobieranych marż – dzięki pełnieniu roli „kuratorów”, dających gwarancje bezpieczeństwa pobranych programów (scenariusz negatywny – szerszy opis w Świącicki (2022)). **Szacuje się, że po wejściu w życie nowych przepisów, w scenariuszu pozytywnym obniżenie prowizji może sięgać 10-20 proc. (www3), a zakup aplikacji poza sklepem oznaczałby całkowity brak dodatkowej opłaty.**

W przypadku Polski przychody z prowizji stanowią maksymalnie 128 mln USD⁶.

Taka kwota mogłaby przełożyć się na obniżkę cen aplikacji dla konsumentów, większe przychody deweloperów bądź prowizje w nowo powstałych sklepach z aplikacjami.

Wykres 4. Szacunki wartości polskiego rynku aplikacji mobilnych w 2022 r. (w mln PLN)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Statista.com.

W Polsce wartość rynku aplikacji jest szacowana na ok. 752 mln USD w 2022 r.

(ok. 3,2 mld PLN), z czego większość przypada na zakupy w aplikacjach (404,2 mln USD, 1,73 mld PLN) (za: statista.com). Z kolei wartość zakupów

samych aplikacji to ok. 22,4 mln USD (95,9 mln PLN). Łączne wydatki na te dwie kategorie wynoszą 426,8 mln USD (1,83 mld PLN), a od tej sumy dostawcy sklepów internetowych pobierają opisane wcześniej prowizje.

DMA a rynek reklamy internetowej

Część rozwiązań wprowadzanych przez DMA dotyczy bezpośrednio rynku reklamy internetowej. Firmy świadczące internetowe usługi reklamowe mogą być wskazane jako strażnicy dostępu, jeśli świadczą jeszcze inną z podstawowych usług platformowych – będą to najprawdopodobniej takie firmy jak Google czy Amazon. Pierwsza z nich, oprócz najbardziej popularnej wyszukiwarki, systemu operacyjnego, przeglądarki i platformy wideo, posiada też dominującą pozycję m.in. na giełdach reklamowych czy platformach do zarządzania reklamami (Srinivasan, 2020; IAB, 2022a). Druga kontroluje system reklamowy w największym europejskim sklepie e-commerce.

⁶ Przy założeniu, że prowizja jest pobierana od całej kwoty w wysokości 30 proc.

Rozwiązania wprowadzone w DMA mogą mieć wpływ na zmiany na rynku reklamy w dwojaki sposób: po pierwsze przez wsparcie rozwoju usług reklamowych (sieci reklamowych, systemów aukcyjnych i innych) od innych dostawców niż obecnie dominujący. Nowe regulacje nie będą obejmowały małych firm, w związku z czym ich możliwości wzrostu nie zostaną ograniczone, wręcz będą większe dzięki zakazaniu pewnych niekonkurencyjnych zachowań strażnikom dostępu. Ograniczenia w zakresie łączenia danych z różnych usług mogą przyczynić się do rozwoju alternatywnych pośredników w systemie reklam internetowych lub wzmocnienia już działających. Zmiany te zmniejszą przewagę, jaką Google lub inne dominujące podmioty osiągają mając możliwość łączenia danych o użytkowniku z różnych źródeł, w sposób nieosiągalny dla konkurentów. Ekspertki opracowujące skutki regulacji DMA na potrzeby Komisji Europejskiej wskazują, że Google osiąga ok. 50 proc. zwrotu z kapitału zainwestowanego w infrastrukturę reklamową, co świadczy o silnej pozycji rynkowej (Cabral i in., 2021), która będzie osłabiona dzięki nowym przepisom.

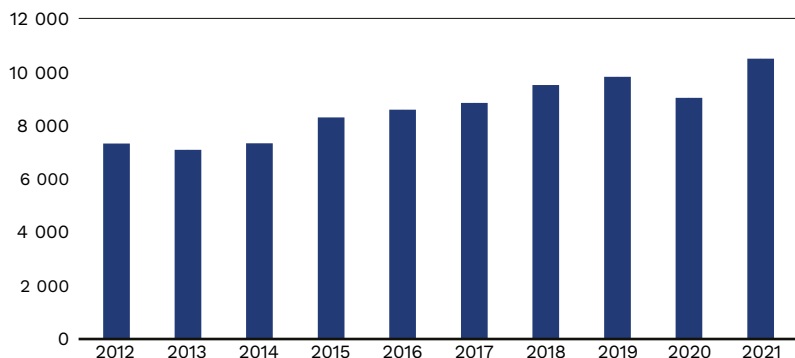
Po drugie większa przejrzystość kosztów ponoszonych przez reklamodawców przyczyni się do zwiększenia możliwości zarządzania budżetami reklamowymi. Obecnie wydawcy i reklamodawcy nie mają takiej informacji, a nawet dwie trzecie kosztów reklamy jest pochłaniane przez pośredników (Cabral i in., 2021). W tym kontekście znaczenia nabierają dane pozyskiwane przez wydawcę serwisu bezpośrednio od jego użytkowników, kosztem tak zwanych *third party cookies*. Przepisy DMA spowodują, że wydawcy zyskają jeszcze większą kontrolę nad strumieniem przychodów z reklamy – nie dość, że reklama targetowana oparta będzie na ich własnych danych (tzw. *first party cookies*), to w dodatku przejrzystość przepływów finansowych pozwoli na lepsze negocjowanie warunków z pośrednikami i przejęcie większej części przychodów.

W praktyce na rynku reklamy, może to też przełożyć się na większą konkurencję – reklamodawcy i wydawcy serwisów internetowych będą mieli pełniejszą informację na temat skuteczności kampanii, a także przepływów pieniężnych, co w rezultacie może prowadzić do wybierania przez nich innych platform wyświetlania reklam.

Skala skutków

W 2021 r. cała wartość netto rynku reklamowego w Polsce była szacowana na ok. 10,5 mld PLN, co w porównaniu do 2020 r. przekłada się na wzrost o 16,2 proc. r/r (Publicis Groupe, 2022).

Wykres 5. Wartość rynku reklamy w Polsce (w mln PLN)



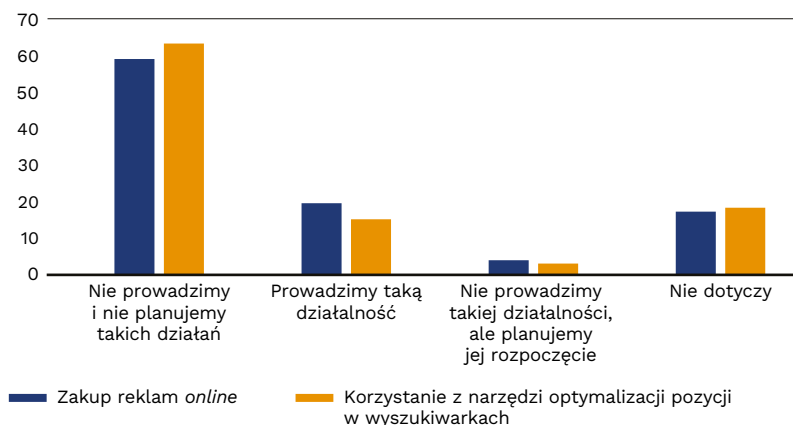
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Publicis Groupe.

W 2021 r. pierwszy raz rynek reklamy *online* miał największy udział w całym rynku reklamy ze wszystkich analizowanych kanałów – 44 proc. całego rynku. Wyprzedził tym samym reklamy telewizyjne, które stanowiły 43,1 proc. całego rynku. W porównaniu do 2020 r. rynek reklamy *online* urósł o 20 proc. (z 5,198 mld PLN do 6,237 mld PLN), kontynuując wieloletni trend rosnący (IAB, 2022b)

Udział Google'a w rynku reklamy internetowej w Polsce jest szacowany na ponad 36 proc. Według szacunków IAB w 2021 r. do Google'a i Facebooka trafiło ponad 50 proc. łącznych wydatków na reklamy internetowe w Polsce. Na te dwa koncerny przypadło też 60 proc. wzrostu całego rynku.

Jednocześnie w badaniu PIE przeprowadzonym pod koniec 2022 r. jedynie 25,1 proc. działających w Polsce firm zadeklarowało korzystanie z reklamy w internecie (włączając w to zarówno zakup reklam *online*, jak i pozycjonowanie w wyszukiwarkach). Jest to wciąż stosunkowo niewielki odsetek przedsiębiorstw, zdecydowana większość firm nie prowadzi żadnej tego typu działalności.

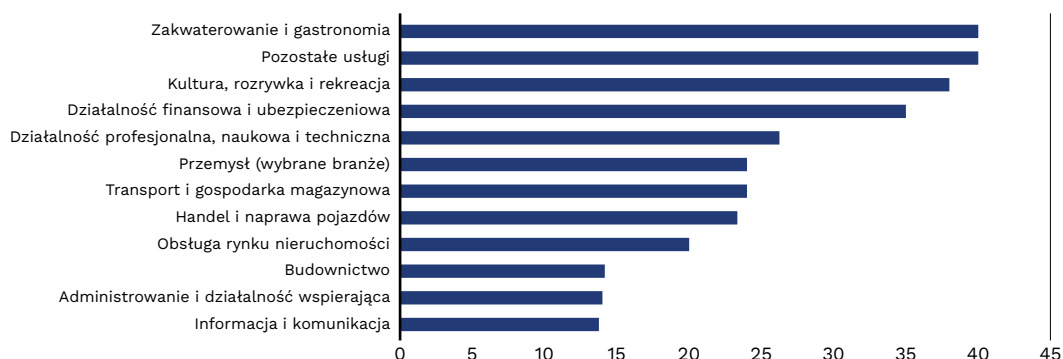
Wykres 6. Odsetek firm korzystających z reklamy w internecie lub inwestujących w pozycjonowanie w wyszukiwarkach



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE.

Biorąc pod uwagę przedsiębiorstwa działające w poszczególnych sekcjach PKD, najczęściej wydatki na reklamę w internecie ponoszą firmy zajmujące się gastronomią i zakwaterowaniem (Sekcja I), pozostałą działalnością usługową (m.in. salony fryzjerskie – Sekcja S, dział 96), a w następnej kolejności przedsiębiorstwa zajmujące się kulturą, rozrywką i rekreacją (Sekcja R, działy 90 i 93) oraz działalnością finansową i ubezpieczeniową (Sekcja K). W tych działach co najmniej 35 proc. ankietowanych firm deklaruowało wydatki na reklamy bądź pozycjonowanie.

Wykres 7. Odsetek firm ponoszących wydatki na reklamę w internecie bądź pozycjonowanie w wyszukiwarkach (wg dominującej sekcji PKD)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań PIE.

Sektory, które wydają najwięcej na reklamę *online* to handel (19 proc. wydatków), komputery i sprzęt audio-wideo (11 proc.) oraz telekomunikacja (9 proc.) (www4).

Jeśli zrealizowany zostanie pozytywny scenariusz, to cena reklam umieszczanych w internecie może się obniżyć. To, na ile taka obniżka przełoży się na spadek cen produktów i usług dla użytkowników końcowych, a na ile na wzrost zysków firm, będzie zależec od konkurencji na poszczególnych rynkach. Jak wspomnieliśmy wyżej, główne branże reklamujące się w sieci to handel, elektronika i telekomunikacja – sektory, w których konkurencja jest intensywna, a więc w teorii zmiana kosztów reklamy ma większe szanse przełożyć się na zmianę cen dla konsumentów. W ramach tych branż rozłożenie korzyści może nie być równe – zyskają przede wszystkim te firmy, które już są obecne w internecie bądź zdecydują się rozpocząć taką działalność, kosztem tych, które pozostaną *offline*. Dane zaprezentowane wyżej wskazują, że cały czas jest to mniejsza część polskich firm.

Wpływ DSA na przedsiębiorstwa

DSA ma na celu ujednoczenie przepisów rynków wewnętrznego. Ta zmiana zdaniem 55 proc. firm ułatwi ekspansję zagraniczną wewnątrz Unii Europejskiej (Oxera, 2020). Wpłynie to głównie na pośredników internetowych mających siedzibę w Europie. Zmniejszenie kosztów związanych z rozdrobieniem prawnym umożliwi przekierowanie nowych środków na inwestycje w badania i rozwój. Komisja Europejska (2020) szacuje, że harmonizacja przepisów doprowadzi do obniżenia kosztów o około 400 000 EUR rocznie dla średniego przedsiębiorstwa, funkcjonującego w trzech państwach członkowskich. Przy założeniu postępującego rozdrobienia prawnego, harmonizacja przepisów może doprowadzić do oszczędności rzędu 4 mln EUR w porównywalnie dużej firmie obecnej w 10 krajach oraz aż 11 mln EUR dla firmy obecnej we wszystkich 27 krajach członkowskich.

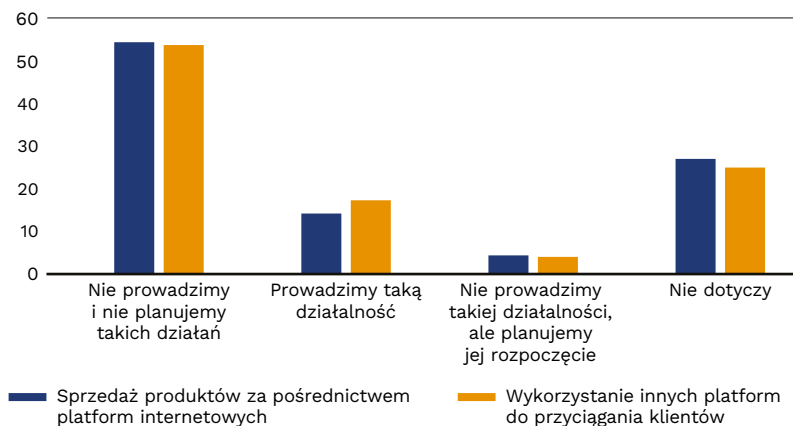
Z perspektywy sprzedawców, korzystne mogą okazać się również mechanizmy sygnalizowania nielegalnych treści, w tym podrabianych towarów. Pomoc ma w tym współpraca z tzw. zaufanymi podmiotami sygnalizującymi. Należy zaznaczyć, że na największych platformach handlowych tego typu mechanizmy już istnieją.

Sprzedaż na platformach internetowych

W badaniach prowadzonych przez PIE w 2022 r. jedynie 24,2 proc. działających w Polsce firm deklarowała sprzedaż produktów za pośrednictwem platform bądź wykorzystanie platform jako pośredników do przyciągania klientów⁷. Zdecydowana większość firm nie prowadzi ani nie planuje rozpoczęcia takiej działalności.

⁷ W badaniu zaproponowaliśmy rozróżnienie na sprzedaż produktów (*e-commerce*) oraz wykorzystanie platform pośredniczących przy zamawianiu usług – np. platform do rezerwacji wizyt.

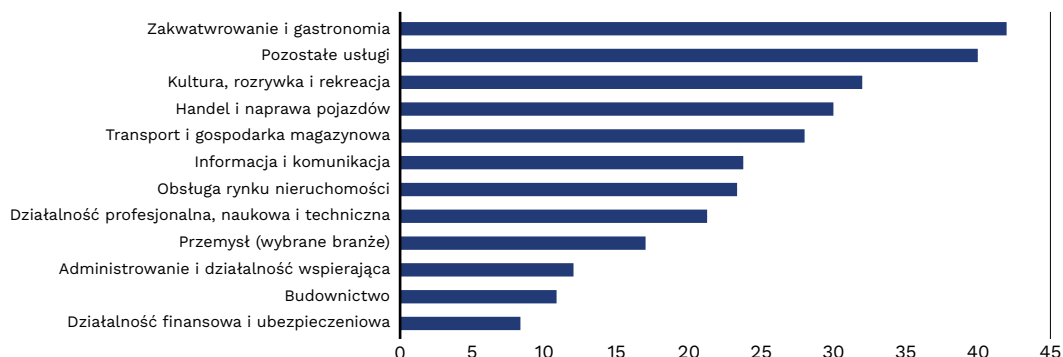
Wykres 8. Odsetek firm deklarujących sprzedaż *online* lub korzystanie z platform do zamawiania usług przez klientów



Źródło: opracowanie własne PIE.

Biorąc pod uwagę poszczególne sekcje PKD można zauważyć, że cyfrowe platformy do sprzedaży i przyciągania klientów są wykorzystywane w różnym stopniu, zależnie od branży, w jakiej działa dane przedsiębiorstwo. **Liderami są podmioty z działu gastronomia i zakwaterowanie (Sekcja I) oraz działalność usługowa, m.in. salony fryzjerskie (Sekcja S, dział 96), gdzie ponad 40 proc. badanych firm korzysta z różnego rodzaju platform.** Na końcu stawki są podmioty zajmujące się działalnością finansową i ubezpieczeniową oraz budownictwem (Sekcje K i F).

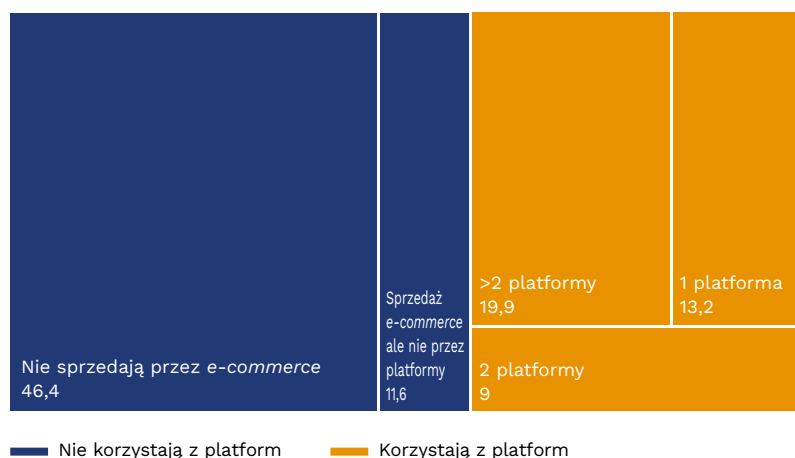
Wykres 9. Odsetek firm deklarujących korzystanie z platform do sprzedaży produktów bądź platform pośredniczących w umawianiu wizyt w podziale na sekcje PKD



Źródło: opracowanie własne PIE.

Warto podkreślić, że firmy działające w zakwaterowaniu i gastronomii (Sekcja I klasyfikacji PKD) są wśród europejskich liderów pod względem korzystania z platform internetowych do sprzedaży. Spośród ok. 49 proc. z nich, które osiągają przynajmniej 1 proc. przychodów ze sprzedaży internetowej, niemal wszystkie sprzedają za pośrednictwem platform internetowych i osiągają z tego tytułu ponad 20 proc. przychodu. Stawia to Polskę na drugim miejscu w Unii Europejskiej. Uzależnienie polskich firm od platform widać również w danych o sprzedaży za pośrednictwem własnych stron lub aplikacji – tu firmy z Sekcji I są w drugiej połowie europejskiej stawki. Firmy starają się też dywersyfikować korzystanie z internetowych platform handlowych – 69 proc. firm z Sekcji I, korzystających z tego kanału sprzedaży, wystawia oferty przynajmniej na dwóch platformach, podobnie jak 46 proc. handlujących firm z działu sprzedaż detaliczna.

Wykres 10. Sprzedaż e-commerce i wykorzystanie platform sprzedażowych przez polskie firmy zajmujące się gastronomią i zakwaterowaniem (Sekcja I klasyfikacji PKD) w 2021 r.



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Eurostatu.

Na zmianach wprowadzonych przepisami DSA i DMA najbardziej skorzystają firmy już obecne w sieci. Dzięki wyrównaniu konkurencji oraz otwarciu nowych kanałów sprzedaży, a także większej niezależności od największych platform, firmy te mogą zyskać przewagę nad podmiotami nieobecnymi w internecie. Z drugiej strony zmiany prawne mogą przyczynić się też do zwiększenia odsetka firm korzystających z takiej formy sprzedaży i kontaktu z klientami. W każdym przypadku opisane wyżej zmiany są korzystne, a ich potencjalny skutek makroekonomiczny przedstawiamy w dalszej części niniejszego raportu.

Studium przypadku: wpływ DSA na przykładzie sprawy SIN vs Facebook oraz Konfederacja vs Facebook

W 2018 r. Facebook usunął stronę Społecznej Inicjatywy Narkopolityki (SIN) – organizacji pozarządowej zajmującej się redukcją szkód związanych z używaniem substancji psychoaktywnych, edukacją i działaniem na rzecz zmiany polityki narkotykowej. Obserwowana przez 16 tys. osób strona na portalu zniknęła bez ostrzeżenia, a Facebook nie poinformował o konkretnych przyczynach czy materiałach, które doprowadziły do usunięcia. Dodatkowo, w styczniu 2019 r. należący do Facebooka Instagram usunął konto SIN na tej platformie. Z punktu widzenia SIN, arbitralne usunięcie kont na platformach społecznościowych jest istotnym utrudnieniem działalności, ponieważ organizacja stara się dotrzeć do ludzi młodych, którzy kontaktowali się z fundacją głównie za pomocą social mediów. Zdaniem SIN-u usunięcie profili było arbitralne, ponieważ organizacja w 2018 r. założyła nową stronę, która już nie została usunięta, natomiast musi gromadzić społeczność użytkowników od zera i w niepewności czy znów nie zostanie skasowana. Sprawa ta doprowadziła do pozwu, który SIN złożył we współpracy z Fundacją Panoptykon przeciwko Facebookowi. Pozew dotyczy uznania przez sąd, że „nieprzejrzyste i arbitralne działanie portalu doprowadziło do nieuzasadnionego naruszenia praw tego stowarzyszenia” (www5).

W 2022 r. Facebook usunął również profil partii politycznej Konfederacja. Profil partii obserwowano ponad 670 tys. osób. Deklarowanym powodem usunięcia strony było złamanie regulaminu dot. informacji o COVID-19. Natomiast usunięcie profilu legalnego ugrupowania parlamentarnego z tej przyczyny, przy jednoczesnym pozostawieniu działających *funpage*y wprost rozpowszechniających dezinformacje nt. pandemii COVID-19, budzi uzasadnione wątpliwości. W odpowiedzi Konfederacja podała Metę (właściciela Facebooka) do sądu, który zdecydował, że profil partii ma zostać przywrócony wraz ze wszystkimi ustawieniami z 5 stycznia 2022 r. Sąd nakazał również stosowanie takich samych algorytmów wyświetlania stron, jakie są stosowane dla większości użytkowników oraz zakazał ograniczania wyświetleń strony. Decyzja sądu była zabezpieczeniem na czas trwania procesu, ale mimo nadania przez sąd klauzuli wykonalności, profil Konfederacji wciąż nie jest dostępny na platformie.

DSA może doprowadzić do ograniczenia procederu arbitralnej cenzury treści.

Wraz z wejściem w życie DSA, platformy będą zobowiązane do przejrzystego i jasnego informowania o warunkach korzystania z usług. W przypadku usunięcia profilu danej organizacji, platformy będą musiały wyjaśnić decyzję. Dodatkowo platformy będą zobowiązane do corocznego sprawozdania dot. moderacji treści, której podjęły się w danym okresie. Z perspektywy organizacji działających na platformach najważniejsze jest to, że DSA umożliwia odwołanie się od decyzji o usunięciu, co przyczyni się do skuteczniejszego zakwestionowania decyzji platformy. Organizacja będzie poinformowana o możliwościach odwołania się, w szczególności w ramach wewnętrznych mechanizmów rozpatrywania skarg, a także za pomocą pozasądowego rozstrzygnięcia sporów oraz sądowych środków odwoławczych.

Ramka 4. Mechanizmy odwoławcze przewidziane w DSA

Użytkownicy platform internetowych mają prawo do odwołania się od decyzji podejmowanych przez dostawcę platformy (m.in. usunięcie informacji, zawieszenie lub zakończenie świadczenia usługi, zamknięcie konta, ograniczenie możliwości monetyzacji), a procedura opisana w rozporządzeniu obejmuje trzy szczeble: wewnętrzny mechanizm danej platformy; pozasądowe rozstrzygnięcie sporów oraz drogę sądową.

Mechanizmy wewnętrzne (art. 20 DSA) – dostawcy platformy mają zapewnić możliwość odwołania się od decyzji podjętej w odpowiedzi na zgłoszenie nielegalnych treści bądź treści niezgodnych z warunkami korzystania (czyli usunięcia danych treści albo ich utrzymania). Odwołanie i „łatwo dostępne” systemy rozpatrywania skarg mają być dostępne przez sześć miesięcy od poinformowania odbiorcy usługi o podjętej decyzji.

Pozasądowe rozstrzygnięcie sporów (art. 21 DSA) – kolejnym szczeblem odwołania od decyzji platformy jest zgłoszenie sprawy do rozstrzygnięcia przez certyfikowany, pozasądowy organ rozstrzygnięcia sporów. Certyfikację przeprowadzają koordynatorzy ds. usług cyfrowych w państwach członkowskich UE. Odbiorca usługi ma dowolność wyboru takiego organu, a decyzja musi zostać wydana w ciągu 90 dni (w szczególnie trudnych przypadkach w ciągu 180 dni. Dodatkowo, niezależnie od końcowego werdyktu, odbiorca usługi nie może zostać obciążony kosztami poniesionymi przez platformę, poza sytuacją, w której działał w złej wierze.

Droga sądowa – w każdej sytuacji odbiorca usług powinien mieć możliwość odwołania się do sądu krajowego.

Wybrane koszty administracyjne DSA

Z DSA wiążą się również koszty i zagrożenia dla firm. Większość obowiązków DSA nakłada na bardzo duże platformy, wśród których nie ma jeszcze polskich firm. Na niektóre polskie przedsiębiorstwa będą nałożone nowe obowiązki wynikające z rozporządzenia (tabela 1). Nowe przepisy obejmą firmy świadczące:

- usługi pośrednictwa, czyli firmy oferujące infrastrukturę sieciową, np. rejestry nazw domen czy dostawcy usługi dostępu do internetu;
- usługi *hostingowe*, czyli np. usługi w chmurze i *webhosting*;
- platformy internetowe, na których sprzedawcy wchodzi w interakcję z konsumentami, np. platformy handlowe. Stanowią one podzbiór firm oferujących usługę *hostingu*, wyodrębnionych na podstawie sposobu działania i prezentowania treści.

Dodatkowo należy podkreślić, że mikro i małe firmy są wyłączone w DSA z obowiązków administracyjnych i raportowania.

Platformy handlowe będą zobligowane do zbierania informacji o sprzedawcach, co ma zapewnić identyfikowalność użytkowników biznesowych. Po stronie sprzedawców również rodzi to obowiązek dostarczania wymaganych danych.

Szacunki liczby firm objętych nowymi obowiązkami

- > W Polsce działa 3952 przedsiębiorców telekomunikacyjnych (Rejestr Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych prowadzony przez UKE) – oferujących usługę pośrednictwa w rozumieniu DSA.
- > Na koniec września 2022 r. w Polsce zarejestrowanych było 6239 firm określonych na podstawie klasyfikacji PKD jako potencjalni *hostingodawcy* (podklasa 63.11.Z, Przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi (*hosting*) i podobna działalność). Z tej liczby jedynie 33 są sklasyfikowane jako średnie lub duże firmy – pozostałe będą wyłączone z obowiązków administracyjnych.
- > Brakuje natomiast danych dotyczących liczby platform internetowych. Trudność w określeniu liczby podmiotów tego rodzaju wynika między innymi z faktu, iż definicja platformy została wprowadzona do prawa stosunkowo niedawno.
- > Z kolei – jak wspomniano – obowiązki rejestracyjne będą dotyczyły firm handlujących na platformach. Według danych Eurostatu, w Polsce spośród 14,5 proc. firm sprzedających przez internet (i zatrudniających powyżej 10 pracowników) ponad połowa sprzedaje za pośrednictwem platform. Z kolei z badań prowadzonych przez PIE na wybranych sekcjach PKD, wynika że 26 proc. mikrofirm prowadzi sprzedaż *online*, przy czym 13 proc. wykorzystuje w tym celu platformy handlowe. Oznacza to, że z platform internetowych może korzystać nawet 890 tys. firm.

Ramka 5. Koszty administracyjne DSA i DMA

Na potrzeby szacunku kosztów administracyjnych powstałych po wejściu w życie DSA i DMA wykorzystaliśmy dane o wynagrodzeniach publikowane przez GUS (2020).

Dla szacunku kosztów administracyjnych, które powstają po stronie firm sprzedających za pośrednictwem platform internetowych przyjęliśmy, że nowe obowiązki informacyjne wymagają ok. pół godziny pracy osoby na stanowisku administracyjnym (pracownicy biurowi wg nomenklatury GUS) oraz ok. pół godziny pracy osoby na stanowisku kierowniczym. Oznacza to ok. 58,8 PLN kosztów na każdą firmę. **W skali całej gospodarki przekłada się to na ok. 52,3 mln PLN kosztów administracyjnych. Są to zapewne górne szacunki potencjalnych kosztów.**

Z kolei koszty po stronie usług pośrednictwa (*hosting*) są znacznie wyższe. Zgodnie z szacunkami Komisji Europejskiej zawierają się w przedziale od 0,1 do 2 etatów na potrzeby spełniania obowiązków dotyczących raportowania. Przyjmując 1 etat na każdą z firm *hostingowych* objętych tym obowiązkiem (33 firmy średnie i duże) **oznacza to roczne koszty w wysokości ok. 116 tys. PLN na firmę, czyli 3,8 mln PLN w skali całej gospodarki.** Do tego dochodzą jednostkowe koszty stworzenia systemu do przetwarzania i przechowywania danych (Komisja Europejska, 2020).

Analiza wpływu regulacji na poziomie makro

Regulacje zawarte w DSA mogą przyczynić się do przyspieszenia wzrostu gospodarczego i pozytywnie wpłynąć na zatrudnienie. Analizy opublikowane przez Parlament Europejski (Evas, Lomba, 2020) wskazują na efekty w wysokości 0,06 proc. wyższego PKB (47,6 mld EUR pozytywnego wpływu w latach 2020-2030) i 0,02 proc. zatrudnienia do 2030 r. (40 tys. dodatkowych miejsc pracy), w skali całej Unii Europejskiej. Pozytywne skutki wynikają przede wszystkim ze zwiększenia handlu internetowego, w tym wymiany wewnątrz UE, a także zmniejszeniu importu spoza Unii. Samo zwiększenie udziału e-commerce w całej sprzedaży nie stanowi jeszcze korzyści z punktu widzenia makro – może być to efekt przesunięcia zakupów z jednego kanału do innego, bez zwiększania całkowitej wartości. Jednak już zwiększenie wymiany wewnątrz UE powoduje korzyści po stronie niektórych państw (eksporterów netto). Z kolei ograniczenie importu do Unii (tj. efekt przesunięcia handlu – przekierowanie zakupów ze źródeł spoza UE na europejskich sprzedawców) stanowi już pozytywny wpływ na unijny PKB.

Rozwiązania zawarte w DSA pozytywnie wpływają na handel internetowy przede wszystkim przez zwiększenie pewności wymiany – tj. np. ograniczenie sprzedaży nielegalnych treści i nielegalnych bądź nieoryginalnych przedmiotów; doprecyzowanie definicji i ujednoczenie standardów we wszystkich krajach UE; większą pewność dla sprzedawców wynikającą z funkcjonowania mechanizmów zgłaszania nielegalnych treści, system rozstrzygania sporów i mechanizm odwoławczy. **Z kolei DMA będzie sprzyjać rozwijaniu oferty handlowej na różnych platformach; wyrównaniu zasad konkurencji między dużymi i małymi sprzedawcami; obniżaniu cen** (zmniejszenie cen reklam i opłat dla pośredników). W dłuższym okresie rozwiązania mogą się przyczynić do innowacji w europejskim ekosystemie cyfrowym.

Analizy przygotowane na potrzeby Parlamentu Europejskiego (Evas, Lomba, 2020) szacują korzyści w dwóch głównych obszarach. Po pierwsze w skali całej UE uproszczenie i ujednoczenie reguł, większa pewność prawna, mają służyć **zwiększeniu liczby aktywnych kupujących o 12,7 mln oraz zwiększeniu średnich wydatków już kupujących o ok. 40 proc.**

Jednak, jak wspomniano wcześniej, nie cała dodatkowa wartość e-commerce przekłada się na wzrost PKB. Część wzrostu to przeniesienie sprzedaży z kanału *offline* do *online*, co generuje zmiany we względnej pozycji poszczególnych sprzedawców, ale nie zwiększenie łącznej wartości sprzedaży.

Z kolei szacunki w drugim obszarze dotyczą w głównej mierze przeniesienia zakupów nielegalnych dóbr i usług do legalnych źródeł, co z kolei nie podnosi łącznej wartości konsumpcji, ale przyczynia się do wzrostu sprzedaży unijnych producentów. Autorzy zakładają również zwiększenie kapitalizacji giełdowej dostawców usług cyfrowych oraz obniżenie dla nich kosztu pozyskania kapitału – ze względu na obowiązki dotyczące raportowania i przejrzystości.

Wśród kosztów nowych regulacji, oprócz jednorazowego kosztu dostosowawczego (rozłożonego na kilka lat), autorzy wskazują na potencjalne ryzyko ograniczenia innowacji – ze względu na konieczność skierowania dodatkowych środków na zarządzanie treściami.

Łączny wpływ makroekonomiczny DSA może być następujący:

Tabela 2. Szacowane zmiany w PKB i zatrudnieniu w UE-27 do 2030 r. w wyniku wprowadzenia regulacji DSA i DMA

	2021	2025	2030	2020-2030
Pierwszy obszar zmian – zwiększenie pewności wymiany w internecie (odpowiadający DSA)				
PKB (różnica w pkt. proc.)	-0,002	0,05	0,05	0,06*
PKB (w mln EUR)	-250	7 088	7 743	47 630**
Całkowite zatrudnienie (różnica w pkt. proc.)	0,008	0,02	0,02	0,02*
Całkowite zatrudnienie (w tys.)	17	41	40	40***
Drugi obszar zmian – zwiększenie konkurencji na rynkach (odpowiadający DMA)				
PKB (różnica w pkt. proc.)	-0,001	0,04	0,04	0,05*
PKB (w mln EUR)	-83	5 026	6 019	29 162**
Całkowite zatrudnienie (różnica w pkt. proc.)	0	0,01	0,02	0,02*
Całkowite zatrudnienie (w tys.)	0	29	43	43***
Łączna zmiana (oba obszary)				
PKB (różnica w pkt. proc.)	-0,003	0,09	0,09	0,11*
PKB (w mln EUR)	-332	12 116	13 755	76 786**
Całkowite zatrudnienie (różnica w pkt. proc.)	0,01	0,03	0,04	0,04*
Całkowite zatrudnienie (w tys.)	17	71	82	82***

* różnica w tempie wzrostu między scenariuszem bazowym a scenariuszem z reformami;

** łączna różnica między scenariuszem bazowym a scenariuszem z reformami, z zastosowaniem 5-proc. rocznej stopy dyskonta;

*** dodatkowe zatrudnienie do 2030 r. w porównaniu ze scenariuszem bazowym.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Evas, Lomba (2020).

Polska znajduje się wśród krajów o niższym niż przeciętny wpływie pierwszego analizowanego obszaru na PKB. Z szacunków dla naszego kraju wynika o 0,03 pkt. proc. szybszy wzrost w 2025 r. i 2030 r. dzięki wzrostowi wymiany towarów i usług w internecie. Być może niższy niż przeciętny wpływ DSA na wartość PKB w Polsce wynika z naszej pozycji importera netto (przewaga zakupów *online* z zagranicy nad eksportem towarów kupowanych *online*). **Z kolei w drugim obszarze – czyli zmniejszeniu skali przypadku regulacji analogicznych do DMA – wpływ ten jest większy niż przeciętnie w UE –** 0,06 pkt. proc. dodatkowego wzrostu PKB w 2025 r. i 2030 r. Warto zauważyć, że w Polsce jedynie 6,66 proc. osób kupuje przez internet od sprzedawców z innych krajów UE, a 3,1 proc. od sprzedawców spoza UE (na bazie danych Eurostatu). Jednocześnie 4,4 proc. sprzedawców sprzedaje do innych krajów UE, a 2,3 proc. do krajów spoza UE.

Łączny wpływ obu regulacji na zatrudnienie w Polsce jest szacowany na poziomie 0,02 pkt. proc. w 2025 r. i 0,04 pkt. proc. w 2030 r., w tym drugim przypadku również nieco powyżej średniej unijnej.

Podsumowanie i dyskusja

Wpływ nowych unijnych regulacji DSA i DMA zaczniemy odczuwać najprawdopodobniej jeszcze w tym roku. Stopniowe wchodzenie w życie przepisów, w tym formalne wskazanie przez Komisję Europejską podmiotów podlegających poszczególnym przepisom (na podstawie decyzji), będzie odbywać się równoległe z dostosowywaniem systemów i działań po stronie platform cyfrowych. Precyzyjne określenie wpływu regulacji na polskie przedsiębiorstwa jest jednak trudne. **Bezpośrednio nowe regulacje odczują przede wszystkim największe platformy („bardzo duże platformy internetowe” w rozumieniu DSA i strażnicy dostępu w rozumieniu DMA), a dopiero zmiana ich działania będzie odczuwalna dla mniejszych przedsiębiorstw.** Nowe zasady mogą najmocniej odczuć przede wszystkim twórcy aplikacji, branża reklamowa i sprzedawcy działający w e-commerce. **Raport stanowi jedynie punkt wyjścia do bardziej szczegółowych analiz wpływu DSA i DMA na polską gospodarkę.**

Skutki nowych zmian będą przede wszystkim pozytywne. Większa konkurencja i możliwość wejścia na rynek powinny przyczynić się do rozwoju nowych firm. To z kolei może się przełożyć na niższe prowizje pośredników, a w rezultacie niższe koszty usług i towarów dla konsumentów. W przeszłości największe platformy były wielokrotnie karane przez Komisję Europejską za działania ograniczające konkurencję – zapisy nowych aktów prawnych powinny zapobiec takim sytuacjom. W raporcie pokazaliśmy wielkość rynków (w Polsce), na których mogą zajść zmiany oraz poglądowe szacunki kosztów administracyjnych generowanych przez nowe obowiązki. Taki pozytywny scenariusz został też zarysowany przez Komisję Europejską w ocenie skutków nowych regulacji. Jego długofalowym efektem może być nie tylko większy dobrobyt europejskich konsumentów, ale także (a może przede wszystkim) rozwój unijnych firm cyfrowych.

Należy również podkreślić ryzyka związane z nowymi regulacjami, w tym potencjalne ograniczenie innowacyjności, stworzenie barier do rozwoju i zwiększenie ryzyk związanych z bezpieczeństwem aplikacji i urządzeń. Argumenty idące w tę stronę są często podnoszone przez platformy obecnie dominujące na rynkach, które kontrolują możliwość wejścia do internetu. Jeśli okażą się prawdziwe, za kilka lat możemy znaleźć się nawet nie tyle w punkcie wyjścia, co w świecie, w którym jeszcze więcej rynków czy usług publicznych jest dostępnych tylko za pośrednictwem pochodzących zza oceanu gigantów cyfrowych.

Bibliografia

- Apple (2022), *Annual Report Pursuant To Section 13 Or 15(D) Of The Securities Exchange Act Of 1934*, https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/320193/000032019321000105/aapl-20210925.htm#icffec2d-5c553492089e1784044e3cc53_13 [dostęp: 31.12.2022].
- Bundeskartellamt (2019), *Bundeskartellamt prohibits Facebook from combining user data from different sources*, Bundeskartellamt - Homepage - Bundeskartellamt prohibits Facebook from combining user data from different sources [dostęp: 21.12.2022].
- Cabral, L., Haucap, J., Parker, G., Petropoulos, G., Valletti, T., Van Alstyne, M. (2021), *The EU Digital Markets Act*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Deloitte (2022), *The App Economy Europe*, https://actonline.org/wp-content/uploads/220912_ACT-App-EU-Report.pdf [dostęp: 19.12.2022].
- Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym).
- Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy (2021), *Final reports of the EU Observatory on the online platform economy*, European Commission, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/final-reports-eu-observatory-online-platform-economy> [dostęp: 21.12.2022].
- Evas, T., Lomba, N., (2020), *Digital Services Act. European added value assessment*, European Parliamentary Research Service2020, dostępne na: <https://data.europa.eu/doi/10.2861/7952> [dostęp: 30.12.2022].
- Goliński, M. (2021), *GAFA: internal innovators and disruptive monopolists*, (w:) Doligalski, T., Goliński, M., Kozłowski, K., *Disruptive Platforms*, Routledge, Nowy Jork.
- GUS (2021), *Struktura wynagrodzeń według zawodów w październiku 2020 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-zatrudnieni-wynagrodzenia-koszty-pracy/struktura-wynagrodzen-wedlug-zawodow-w-pazdzierniku-2020-roku,5,7.html> [dostęp: 31.12.2022].
- IAB (2022a), *Poradnik reklamy Programmatic*, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/poradnik-programmatic-iab-polska/> [dostęp: 31.12.2022].
- IAB (2022b), *Internet 2021/2022. Raport strategiczny*, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raportu-strategicznego-internet-2021-2022/> [dostęp: 31.12.2022].

- Komisja Europejska (2017), *Antitrust: Commission accepts commitments from Amazon on e-books*, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1223 [dostęp: 31.12.2022].
- Komisja Europejska (2020), *Commission Staff Working Document Impact Assessment Accompanying the document Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC*, SWD(2020) 348 final, Bruksela.
- Komisja Europejska (2022), *Antitrust: Commission accepts commitments by Amazon barring it from using marketplace seller data, and ensuring equal access to Buy Box and Prime*, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7777 [dostęp: 21.12.2022].
- Lomas, N. (2022), *Google fails to evertain EU's EUR4BN+ Android antitrust decision*, TechCrunch, <https://techcrunch.com/2022/09/14/google-eu-android-antitrust-appeal-ruling/> [dostęp: 31.12.2022].
- Mariniello, M., Martins, C. (2021), *Which platforms will be caught by the Digital Markets Act? The 'gatekeeper' dilemma*, <https://www.bruegel.org/blog-post/which-platforms-will-be-caught-digital-markets-act-gatekeeper-dilemma> [dostęp: 31.12.2022].
- Oxera (2020), *The impact of the Digital Services Act on business users*, <https://www.euractiv.com/wp-content/uploads/sites/2/2020/10/Impact-of-DSA-on-EU-business-policy-paper-2020-10-20.pdf> [dostęp: 21.12.2022].
- PIE (2021), *Ile warte są nasze dane?*, Warszawa.
- PIE (2022), *Jak Unia Europejska dyscyplinuje cyfrowych gigantów*, Tygodnik Gospodarczy, nr 44, Warszawa.
- Publicis Groupe (2022), *Rynek reklamowy w Polsce*, <https://publicrelations.pl/publicis-groupe-w-pierwszej-polowie-2022-r-rynek-reklamy-wzroslo-o-55-maleja-przychody-telewizji/> [dostęp: 19.12.2022].
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych).
- Rozporządzenie parlamentu europejskiego i rady (UE) 2022/1925 z dnia 14 września 2022 r. w sprawie kontestowalnych i uczciwych rynków w sektorze cyfrowym oraz zmiany dyrektyw (UE) 2019/1937 i (UE) 2020/1828 (akt o rynkach cyfrowych).
- Srinivasan, D. (2020), *Why Google Dominates Advertising Markets*, „Stanford Technology Law Review”, Vol. 24.
- Święcicki, I. (2022), *Czy 2023 r. będzie początkiem wielkiej zmiany w internecie?*, Tygodnik Gospodarczy PIE, 29 grudnia 2022 r., Warszawa.
- Vincent, J. (2021), *Google loses key appeal against EUR2.4 billion EU shopping antitrust case*, the Verge, <https://www.theverge.com/2021/11/10/22769823/google-eu-antitrust-shopping-comparison-loses-appeal> [dostęp: 31.12.2022].

- (www1) <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/11131145?hl=pl#zippy=%2Cile-wynosi-op%C5%82ata-za-obs%C5%82ug%C4%99%2Cjaki-wp%C5%82yw-na-zasady-maj%C4%85-nowe-przepisy-obowi%C4%85zuj%C4%85ce-w-korei-po%C5%82udniowej> [dostęp: 15.12.2022].
- (www2) <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/112622?hl=pl> [dostęp: 15.12.2022].
- (www3) <https://www.theverge.com/2020/8/13/21368079/fortnite-epic-android-banned-google-play-app-store-rule-violation> [dostęp: 16.12.2022].
- (www4) https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2022/05/IAB_PwC_AdEx_2021FY-_infografika.png [dostęp: 15.12.2022].
- (www5) <https://panoptykon.org/sinvsfacebook> [dostęp: 16.12.2022].
- (www6) <https://www.visualcapitalist.com/cp/financials-worlds-biggest-companies-ipo-today/> [dostęp: 31.12.2022].
- (www7) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7777 [dostęp: 31.12.2022].
- (www8) <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/summary-report-open-public-consultation-digital-services-act-package> [dostęp: 31.12.2022].
- (www9) https://ec.europa.eu/competition/consultations/2018_vber/factual_summary.pdf [dostęp: 31.12.2022].
- (www10) <https://gs.statcounter.com/> [dostęp: 31.12.2022].
- (www11) https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_en#new-rules-in-a-nutshell [dostęp: 31.12.2022].

Spis tabel i wykresów

SPIS TABEL

Tabela 1. Nowe obowiązki nałożone na przedsiębiorstwa poszczególnych rodzajów w Akcie o usługach cyfrowych	8
Tabela 2. Szacowane zmiany w PKB i zatrudnieniu w UE-27 do 2030 r. w wyniku wprowadzenia regulacji DSA i DMA.	32

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Liczba firm, które spotkały się z problemami z nieuczciwą konkurencją wynikającymi z działania dużych platform internetowych	14
Wykres 2. Wybrane najwyższe grzywny nałożone przez UE za działania antykonkurencyjne (w mln EUR).	15
Wykres 3. Udział największych graczy na poszczególnych rynkach cyfrowych w Europie – koncentracja rynków wokół usług największych platform amerykańskich.	18
Wykres 4. Szacunki wartości polskiego rynku aplikacji mobilnych w 2022 r. (w mln PLN).	21
Wykres 5. Wartość rynku reklamy w Polsce.	23
Wykres 6. Odsetek firm korzystających z reklamy w internecie lub inwestujących w pozycjonowanie w wyszukiwarkach	24
Wykres 7. Odsetek firm ponoszących wydatki na reklamę w internecie bądź pozycjonowanie w wyszukiwarkach (wg dominującej sekcji PKD).	24
Wykres 8. Odsetek firm deklarujących sprzedaż <i>online</i> lub korzystanie z platform do zamawiania usług przez klientów	26
Wykres 9. Odsetek firm deklarujących korzystanie z platform do sprzedaży produktów bądź platform pośredniczących w umawianiu wizyt w podziale na sekcje PKD	26
Wykres 10. Sprzedaż <i>e-commerce</i> i wykorzystanie platform sprzedażowych przez polskie firmy zajmujące się gastronomią i zakwaterowaniem (Sekcja I klasyfikacji PKD) w 2021 r.	27

Polski Instytut Ekonomiczny

Polski Instytut Ekonomiczny to publiczny *think tank* ekonomiczny z historią sięgającą 1928 roku. Jego obszary badawcze to przede wszystkim makroekonomia, energetyka i klimat, handel zagraniczny, foresight gospodarczy, gospodarka cyfrowa i ekonomia behawioralna. Instytut przygotowuje raporty, analizy i rekomendacje dotyczące kluczowych obszarów gospodarki oraz życia społecznego w Polsce, z uwzględnieniem sytuacji międzynarodowej.