



## Koliko tehnološke kompanije troše na lobiranje

S državnim trgovinskim regulatorima koji im pušu za vratom, velike globalne (američke) tehnološke kompanije pojačale su ritam svojih troškova na lobiranje. Samo Google (koliko je to još uvijek tehnološka kompanija?) odlučio se prošle godine na lobističke troškove od 4,3 milijuna dolara, što je čak 44 posto više nego godinu dana ranije, objavio je Silicon Alley Insider.

Taj trošak, unatoč rastu, mali je prema troškovima Microsofta (koji također iz tehnološkog sektora prelazi sve bliže prema novim medijima i biznisu oglašavanja) koji je prošle godine lobistima platio usluge 6,7 milijuna dolara. I to je pak malo prema Comcastovih 12,6 ili AT&T-ovih 14,7 milijuna dolara.

Jay Yarrow i Kamelia Angelova iz Silicon Alley Insidera analizirali su lobističke troškove vodećih tehnoloških kompanija nakon što su im grafovi pokazali strukturu njihovih marketinških troškova u kojima su lobističke usluge zauzele dosad proporcionalno najveći udio. Samo Googleu lobistički troškovi popeli su se do polovice iznosa koji inače troše na oglašavanje. Podaci su prikupljeni iz baze podataka Senata SAD-e.

Ono što je iznenadilo Yarrowa i Angelovu mali je udio Appleovih troškova na lobističke usluge. Autori to pripisuju prije svega činjenici da, iako je Apple kompanija poznata po najagresivnijem i najboljem marketingu među tehnološkim kompanijama, brand zapravo, u usporedbi s Googleom ili Microsoftom, ima vrlo mali udio na globalnim tržištima. **F**

