



# DEZINFORMACE JAKO BYZNYS: BYZNYS MODELY ČESKÉ DEZINFORMAČNÍ SCÉNY

Natália Tkáčová, Kristína Šefčíková, Prague Security Studies Institute (PSSI)  
Září 2023



Prague Security  
Studies Institute

## OBSAH

Úvod	3
Metodologie	3
Zdroje financování webových stránek šířících dezinformace	4
Dobrovolné příspěvky čtenářů	5
Reklama	6
Typologie byznys modelů webových stránek šířících dezinformace	8
Závěr a doporučení	10
Příloha: Přehled analyzovaných webových stránek	12

Projekt byl realizován ve spolupráci s Visegrad Insight, Res Publica Foundation a podpořen programem Česko-polské fórum Ministerstva zahraničních věcí České republiky

## ÚVOD

Prague Security Studies Institute (PSSI) analyzuje finanční pozadí dezinformací v České republice od roku 2020. Výzkum v oblasti dezinformací se obvykle zaměřuje na jejich obsah, často však přehlíží jejich finanční aspekty a rozmanitost motivací pro šíření dezinformací. Znalost těchto aspektů je klíčová pro výběr účinných nástrojů na potírání dezinformací a pro budování zdravého informačního prostoru s odolným publikem. Tato analýza dokazuje, že dezinformace mohou být ziskový byznys a demonetizace by se měla přezkoumat jako protistrategie k škodlivým informačním aktivitám.

Analýza je založena na originálním výzkumu a metodologii PSSI a zaměřuje se na financování webů šířících dezinformace v České republice. Analýza nejprve mapuje zdroje financování těchto webových stránek. V tomto ohledu vystupují dobrovolné příspěvky čtenářů a příjmy z reklamy jako hlavní zdroje generování příjmů a jejich fungování je dále podrobně prozkoumáno. V případech s dostupnými potřebnými daty analýza také uvádí odhady příjmů těchto webových stránek v konkrétních číslech, aby ilustrovala potenciál monetizace dezinformací.

Na základě těchto dat analýza pokračuje k identifikaci čtyř byznys modelů českého dezinformačního prostředí: Kazatelé, Obchodníci, Léčitelé a Ezoterici. Tyto byznys modely ilustrují různé motivace pro šíření dezinformací, od ideologických po finanční. Pomáhají také pochopit *modus operandi* českých webů šířících dezinformace a mohou sloužit jako pomůcka pro výběr správné strategie k omezení jejich škodlivých aktivit. Závěr pak poskytuje praktická doporučení k tomu, jak prozkoumat demonetizaci jako jednou ze strategií proti šíření dezinformací.

## METODOLOGIE

Tento výzkum a analýza jsou podloženy originální metodikou PSSI. Je však důležité poznamenat, že cílem tohoto výzkumu není určit, které weby šíří dezinformace, ale odkrývat finanční pozadí českého dezinformačního ekosystému. Výzkum proto využívá seznam webů s problematickým obsahem sestavený podle databáze [konspiratori.sk](https://konspiratori.sk), která je transparentní, komplexně podložená a podpořená odborným konsensem. Seznam, který obsahuje celkem 290 českých a slovenských webů, byl pro účely tohoto výzkumu vyfiltrován tak, aby zahrnoval pouze weby publikující (převážně) v češtině, s funkční doménou a aktivní minimálně 3 měsíce před sběrem dat v období od dubna do června 2023. Tento proces filtrování vyprodukoval seznam 59 aktivních webových stránek, které jsou podrobně analyzovány v této studii.

Tyto webové stránky prošly manuální kontrolou s cílem určit jejich zdroje financování/generování příjmů. Jako nejčastější zdroje se ukázaly dobrovolné příspěvky od čtenářů a příjmy z reklamy, proto byly dále přezkoumány podrobněji. Důležitou součástí tohoto výzkumu je prokázat potenciál monetizace dezinformací pomocí konkrétních čísel, které ilustrují příjmy zkoumaných webu. V případě dobrovolných příspěvků, které jsou vybírány na transparentních bankovních účtech, výzkumníci PSSI z těchto účtů těžili konkrétní informace o jejich příjmech, výdajích a zůstatku ve sledovaném období. Některé banky tyto statistiky přímo poskytují, v jiných případech byly nutné manuální výpočty.

Analýza také poskytuje odhady příjmů z reklam pro weby, které využívají automatizovanou reklamu. Výpočet těchto odhadů byl konzultován s mediálními strategy a odborníky na programatickou reklamu a je založen na ukazatelích jako počet návštěv webu, počet reklamních pozic na webu a příjem za tisíc zobrazení reklamy (RPM). Tento výpočet poskytuje co nejpřesnější odhad při použití volně dostupných dat a slouží k ilustraci monetizačního potenciálu zkoumaných webů.

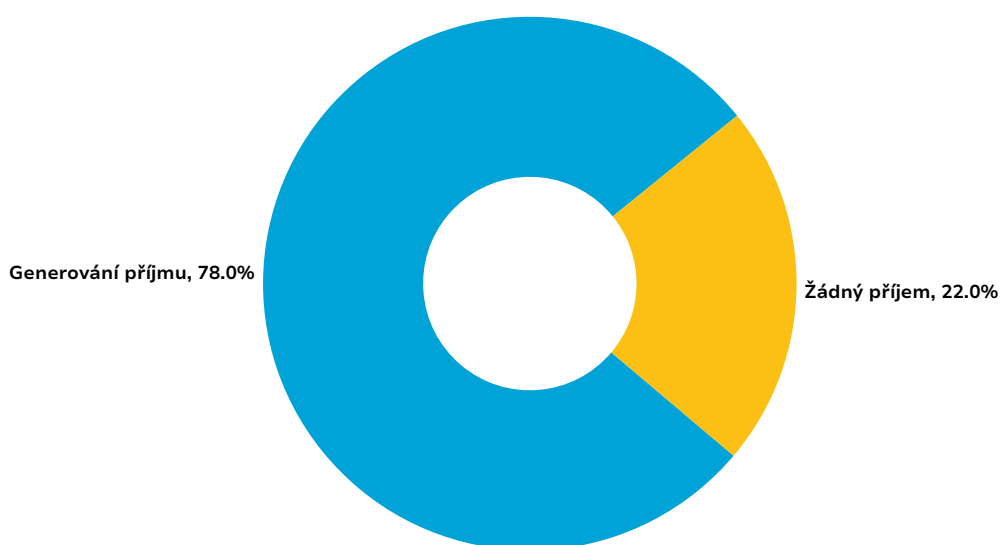
Analýza identifikuje čtyři byznys modely českého dezinformačního prostředí, které jsou rozpracovány v příslušné kapitole: Kazatelé, Obchodníci, Léčitelé a Ezoterici. Pro tuto kategorizaci používá tyto ukazatele:

- Tematické zaměření: společensko-politické / zdravotní a lifestyleová témata
- Počet a druh zdrojů financování
- Schopnost generovat příjem
- Motivace: ideologická/finanční

## ZDROJE FINANCOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK ŠÍŘÍCÍCH DEZINFORMACE

Analýza vzorku 59 webových stránek šířících dezinformace ukázala, že většina webů (78 %) využívá alespoň jeden zdroj příjmu. Konkrétně využívají šest různých zdrojů příjmů: dobrovolné finanční příspěvky čtenářů, příjmy z reklamy, provoz e-shopu, provoz nakladatelství, poskytování placeného obsahu a prodej tiskovin. Míra využívání a rozmanitost těchto zdrojů příjmů ukazuje, že ideologická motivace není jedinou hnací silou těchto webů.

Graf 1: Převaha generace příjmů

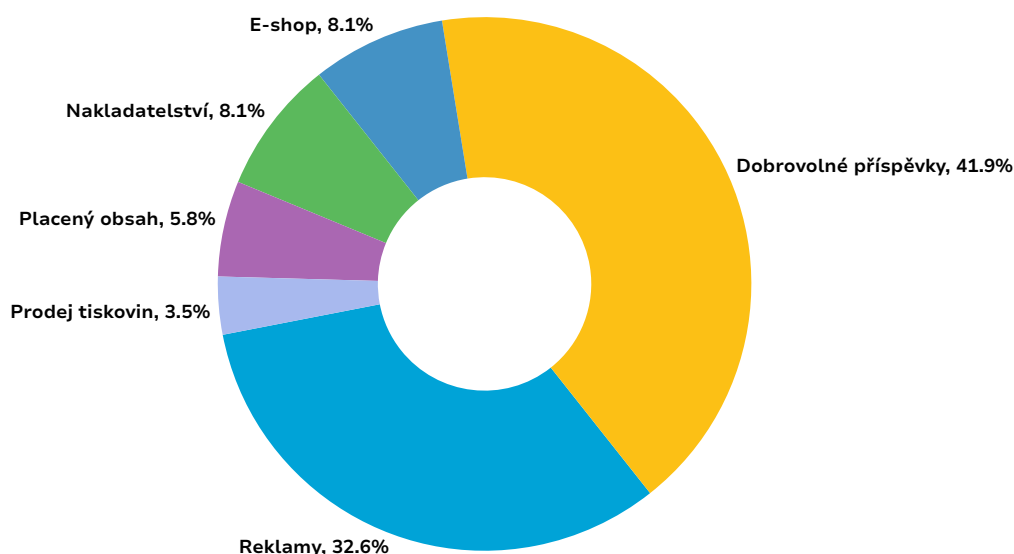


Z daných šesti zdrojů příjmů jsou nejčastěji využívány dobrovolné příspěvky čtenářů, těsně následované příjmy z reklamy. Ostatní zdroje – e-shop<sup>1</sup>, nakladatelství<sup>2</sup>, placený obsah a prodej tiskovin – jsou využívány spíše jako menší doplňkové zdroje k příspěvkům a reklamám. Převaha příjmů z čtenářských příspěvků představuje změnu od doby, kdy PSSI začalo tyto zdroje příjmů mapovat v roce 2020; v tuto dobu měly prvenství příjmy z reklamy. Z 54 webových stránek aktivních v roce 2020 jich 41 generovalo příjmy z reklamy a 30 vybíralo dobrovolné příspěvky.

<sup>1</sup> Charakter nabízených produktů závisí na tematickém zaměření webu. Produkty mohou sahát od zboží s vlasteneckou tematikou až po šperky s údajnými léčivými schopnostmi.

<sup>2</sup> Založeno vlastníkem webu jako platforma pro prodej knih, které píše.

Graf 2: Zdroje příjmů (2023)



Tuto změnu lze zaprvé vysvětlit tím, že weby šířící dezinformace se dostávají do etablované pozice se stabilní základnou oddaných sledujících, kteří mají větší sklon k finanční podpoře těchto webů z vlastní vůle. Za druhé, v posledních letech roste aktivita občanské společnosti, soukromého sektoru a dokonce i veřejného sektoru při zvyšování povědomí o rizicích pro ochranu značky spojených s umístováním reklam na webové stránky známé šířením dezinformací. Tento tlak na zodpovědné umístování reklam mohl pomoci odstavit příjmy z reklamy jako hlavní monetizační strategii. Jsou známy minimálně dva případy, kdy české weby známé šířením dezinformací musely zcela ukončit provoz, přičemž uvedly ekonomickou neudržitelnost kvůli „bojkotu ze strany reklamních společností“<sup>3</sup> jako důvod.

Nakolik dobrovolné příspěvky a reklama stále poskytují největší příležitost pro monetizaci dezinformací, zaslouží si hlubší analýzu.

### Dobrovolné příspěvky čtenářů

Dobrovolné příspěvky čtenářů jsou nejrozšířenějším způsobem financování, který využívá 36 z 59 zkoumaných webových stránek prostřednictvím různých metod, včetně platby kartou, online převodů a dokonce i využití kryptoměn. Mapování tohoto zdroje příjmů je výzvou kvůli jeho převládající netransparentnosti. Z 36 webů přijímajících finanční dary většina – 29 webů – využívá k jejich shromáždování běžné (netransparentní) účty. Pouze sedm webů využívá transparentní účty, které poskytují přístup k údajům jak o příjmech, tak o následném využití peněz.

Nejvyšší **transparentní příjem** za sledované období od dubna do června 2023 zaznamenal web **Incorrect**, a to ve výši 55 783,53 Kč. Jde o projekt Františka Kubásky, který poskytuje „politicky nekorektní“ zprávy. Výdaje však ve stejném období činily 45 207,04 Kč, a to k položkám jako pronájem kanceláře a studia, energie, služby obecně a výběry z bankomatu. Majitel zároveň sbírá peníze i přes platformy Patreon a Herohero.

<sup>3</sup> To byl případ sítě stránek Českého Portálu (EUportál, ePortál...), stejně jako webu active24.



Pozoruhodným příkladem výrazného nepoměru mezi příjmy a výdaji je však webová stránka *Zdravé fórum*, anti-covidový projekt bojující proti protiepidemickým opatřením a povinnému očkování, populární v době vrcholící pandemie, kdy stránka obdržela na svůj transparentní účet několik milionů korun. Její obliba i příjmy samozřejmě s pandemií klesaly a za sledované období [získala](#) 14 485 Kč, zároveň však její výdaje vzrostly na 363 997 Kč. Tyto výdaje se týkaly služeb jako „web, PR, provoz — grafické, reklamní, textové a internetové práce“ a „právní služby pro *Zdravé fórum*“. Předchozí [výzkum](#) PSSI ukázal, že tyto peníze jsou vypláceny zakladatelům projektu Tomáši Nielsenovi a Janu Tománkovi, kdy každý dostává 60 000 Kč měsíčně. Případ *Zdravého fóra* ukazuje, jak se obchod se strachem a šířením dezinformací může stát pro některé „podnikatele“ velmi příhodným přivýdělkem.

Tabulka 1: Fiskální přehled webových stránek s transparentními účty duben—červen 2023.

Webová stránka	Celkový příjem v Kč	Celkové výdaje v Kč	Zůstatek v Kč (v červenci 2023)
Incorrect	55 783,53	45 207,04	44 156,42
Zdravé fórum	14 485	363 997	102 745,50
Suenee	13 188	1 007,26	34 096,46
E-Republika (.cz a .ch)	5 610	29 236,70	22 998,44
Týdeník občanské právo	N/A	N/A	66,32
NášTub	N/A	N/A	N/A

Některé webové stránky se rozhodují deklarovat své příjmy i bez transparentního bankovního účtu, aby podpořily svůj obraz otevřenosti a důvěryhodnosti, ale ověřit přesnost a úplnost takových prohlášení je obtížné. Například nejvyšší přiznaný příjem za sledované období pochází z [Rádio Universum](#), 97 575 Kč v příspěvcích čtenářů k 20. červenci 2023, přičemž částka potřebná na provoz webu je deklarována ve výši 137 000 Kč. Toto prohlášení o provozních nákladech, i když je transparentnější, lze považovat za další strategii, jak podnitit vyšší a častější příspěvky příznivců webu. Naproti tomu jiné weby, které deklarují své příjmy, (údajně) nevydělávají více než 15 000 Kč měsíčně.

## Reklama

Příjmy z reklamy jsou druhým nejčastěji využívaným zdrojem příjmů, které využívá 28 z 59 zkoumaných webů. Konkrétně se na nich objevují dva druhy reklamy a liší se mírou transparentnosti a dodržováním zákonných požadavků na online reklamu.

Prvním typem je automatizovaná reklama umístěná na webech prostřednictvím online aukcí a programatických nákupů reklamního prostoru, kterou využívá 21 zkoumaných webů. Výhodou tohoto typu reklamy je vyšší transparentnost. Automatizované systémy jasně reklamy označují a poskytují informace o tom, kdo je inzerent a jaká třetí strana umístění reklamy umožňuje. Na druhou stranu si kvůli těmto automatizovaným systémům mnoho inzerentů (nejen soukromých firem, ale i veřejných subjektů či neziskových organizací) neuvědomuje, že se jejich reklamy objevují v negativním kontextu na webech známých šířením dezinformací nebo konspiračních teorií. Mnoho inzerentů si také neuvědomuje, že nad svojí reklamou mají určitou míru kontroly a mohou zakázat její umístění na konkrétní webové stránky.

Níže uvedená tabulka uvádí odhady měsíčních příjmů z reklamy na nejziskovějších webech. Ukazuje, jak výnosné mohou být příjmy z reklamy pro provozovatele webů šířících dezinformace a že šíření dezinformací

může být ziskový byznys. Nejziskovější web AC24 vlastní, mimo jiné weby ve svém mediálním podnikání, Ondřej Geršl. Spolu s dalšími nejziskovějšími weby je AC24 známý šířením proruské propagandy a byl bezprecedentně zablokován po zahájení ruské invaze na Ukrajinu jako hrozba pro národní bezpečnost.

Tabulka 2: Odhadované měsíční příjmy z reklam nejziskovějších webů duben—červen 2023

Webová stránka	Odhadovaný měsíční příjem z reklamy v Kč
AC24	335 347,01
Protiproud	133 414,58
První zprávy	69 800,64
Czech Free Press (.cz domain)	68 033,07
Pravý prostor	53 873,59
CZ24 News	36 000

Je však nutné zdůraznit, že u většiny webů využívajících automatizované reklamy nebyl příjem významný. Příjmy závisí na počtu návštěv webu a v kontextu České republiky nejsou weby šířící dezinformace součástí mainstreamového mediálního prostředí.

Tabulka 3: Odhadované měsíční příjmy z reklam u zbytku webů duben—červen 2023

Webová stránka	Odhadovaný měsíční příjem z reklamy v Kč
Pravdivě	22 496,78
Tadesco	22 476
Rádio Universum	13 264,29
D-Fens	10 045,41
Alternativní magazín	5 753,3
Czech Free Press (.info domain)	5 317,85
Skrytá pravda	3 758,74
Incorrect	3 303,96
Suenee	2 912,37
České zprávy	2 560
Reformy	637,46
Akta X	589,32
Outsider Media	478,25
Vitalitis	245,64
VIP Noviny	110,52

Dostupnost dat o automatických reklamách dále odhalila, že kromě velkých reklamních systémů jako Google Ads jsou to také regionální společnosti, které vědomě či nevědomě usnadňují umístění reklamy na problematické weby, což generuje zisk jak webům, tak zprostředkovateli. Mezi tyto zprostředkovatele patří česká společnost Internet Billboard, polská společnost Vidverto poskytující videoreklamy (které generují vyšší příjmy než tradiční bannerový formát) nebo slovinská společnost Content Exchange působící v jiho-východní Evropě. Zejména u velkých systémů, jako je Google Ads, je problémem obvykle chybějící kapacita pro kontrolu všech webových stránek, na které umísťují reklamy, nespolehlivé používání automatizovaných systémů detekce k provádění těchto kontrol nebo chybějící znalost místního mediálního prostředí, zejména při procesu kontroly outsourcingu. Reklamy jsou však stále byznys a potenciálním faktorem je také posunutá linie toho, co je etické. Další pozornost by si zasloužila role regionálních facilitátorů a jejich informovanost o problematice.

Druhým typem reklam, které byly ve vzorku webů identifikovány, jsou neautomatizované reklamy v podobě přímé spolupráce s konkrétními inzerenty, které v současnosti využívá 12 z 59 webů. Tyto případy se skládají z dvoustranných dohod mezi webem a soukromou společností o umístění reklamy značky na web výměnou za dohodnutou odměnu.<sup>4</sup> Individuální a netransparentní charakter tohoto typu reklam způsobuje, že je v těchto případech nemožné odhadnout příjmy z reklamy. Dalším problematickým aspektem těchto neautomatizovaných reklam je, že je zkoumané weby často jednoznačně neoznačují jako placenou reklamu nebo jinde na webu řádně nedeklarují placenou spolupráci, což je vyžadováno legislativou.

## TYOLOGIE BYZNYS MODELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ŠÍŘÍCÍCH DEZINFORMACE

Pro lepší pochopení *modu operandi* webových stránek šířících dezinformace a jejich finančních aspektů navrholo PSSI kategorizaci jejich byznys modelů. Kategorizace v první řadě zohledňuje tematické zaměření webu. Česká dezinformační scéna publikuje obsah ve dvou hlavních oblastech — společensko-politických tématech a tématech zdraví a životního stylu. Údaje o návštěvnosti webů potvrzují hypotézu, že sociálně-politická témata jsou pro online publikum obecně atraktivnější a weby šířící dezinformace o těchto tématech mají větší dosah a tedy i společenské riziko.

Za druhé, analýza zdrojů financování těchto stránek nabízí cenné poznatky o primárních motivacích jejich vlastníků a provozovatelů. Počet a typy zdrojů financování jsou proto druhou skupinou ukazatelů, na nichž je založena kategorizace PSSI. V souvislosti s tím je třeba vzít v úvahu schopnost webu generovat příjem (např. prostřednictvím reklamy). Tato data vedou k poslední skupině ukazatelů — hodnocení primární motivace provozovat web, a to ideologické nebo především finanční.

Tabulka 4: Čtyři kategorie byznys modelů

	Ideologická motivace	Finanční motivace
<b>Zdravotní a lifestyleová témata</b>	Ezoterici – weby věnující se primárně zdravotním a lifestyleovým tématům; založené kvůli vnitřnímu přesvědčení provozovatele	Léčitelé – weby věnující se primárně zdravotním a lifestyleovým tématům; založené kvůli snaze generovat zisk, případně podpořit další výdělečné aktivity provozovatele (například e-shop, poskytování přednášek atd.)
<b>Společensko-politická témata</b>	Kazatelé – weby věnující se převážně společensko-politickým tématům; založené za účelem šíření určitých ideových postojů (případně propagandy)	Obchodníci – weby věnující se primárně společensko-politickým tématům; založené kvůli snaze generovat zisk

Jak je uvedeno v tabulce níže, dominantní kategorii představují weby spadající do kategorie *Kazatelé*, tedy sociálně-politicky zaměřené weby s primární ideologickou motivací (39 webů, 66 % vzorku), což je pokračující trend z roku [2020](#). Třetina *Kazatelů* nevyužívá žádný ze šesti identifikovaných zdrojů financování a těch několik *Kazatelů*, kteří využívají reklamu, je zřídka schopno generovat zisk. Místo toho hrají klíčovou roli při udržování jejich provozu dobrovolné příspěvky čtenářů a spoléhání na loajální publikum kvůli jeho silnému ztotožnění s ideologií webu. Některé weby, jako například *Incorrect*, dokážou od svých příznivců akumulovat finanční prostředky (55 783,53 Kč během dubna-června 2023),<sup>5</sup> ale ani tyto částky stále nejsou zvláště významné. Na druhou stranu, jak již bylo zmíněno, vybírání příspěvků probíhá většinou netransparentně a omezuje možnosti jeho finanční analýzy.

<sup>4</sup> Příkladem jsou reklamy na internetovou lékárnu NONRX na webu [Pravý prostor](#) nebo sekce „Partnerství“ na [Vitalitis](#).

<sup>5</sup> Majitel zároveň vybírá peníze i přes Patreon a Herohero.



Tabulka 5: Kategorizace webových stránek na základě jejich byznys modelu

	Ideologická motivace	Finanční motivace
<b>Zdravotní a lifeštylová témata</b>	Ezoterici Petra Bostlova, Svědomí národa	Léčitelé Alternativní magazin, Cesty k sobě, Příznaky transformace, Resetheus, Sueneé, Věk světla, Vitalis, WM Magazin, Zdravé fórum
<b>Společensko-politická témata</b>	Kazatelé Aeronet, Akta X, BezPressu, Czech Free Press, D-Fens, E-republika, Exopolitika, Gloria TV, Incorrect, InfoKurýr, Kniha, KOB Fórum, Rádio Universum, Leva-Net, Michal a Petr, Národní Noviny, NášTub, Necenzurovaná pravda, Nespokojený, Nová republika, Nový směr, O čem se mlčí, Outsider Media, Paralelně, Pokec 24, Pozitivní svět, Pravdivě, Quintus-Sertorius, Reformy, Rodon, Skrytá pravda, Stop 5G, Tadesco, TOP-CZ, Týdeník Občanské Právo, Vlkovo bloguje, Zvědavce	Obchodníci AC24, CZ24 News, Časopis Šifra, České zprávy, Otevři svou mysl, Pravý prostor, Protiproud, První zprávy, VIP Noviny

Kategorie *Obchodníků* zahrnuje devět webů zaměřených na společensko-politická témata s primárním zaměřením na tvorbu zisku. Tato kategorie je pravděpodobně tou nejdůležitější, jelikož představuje nejvyšší společenské riziko kvůli své schopnosti upoutat pozornost, na rozdíl od omezeného dosahu témat týkajících se zdraví a životního stylu, a také schopnosti úspěšně generovat zisk.<sup>6</sup> Tyto webové stránky mají diverzifikovaný přístup k financování. Kombinují více zdrojů příjmů, aby nejen udržely svůj provoz, ale také generovaly peníze navíc. Pro tento účel se reklama ukazuje jako neúčinnější zdroj příjmů, který tyto webové stránky snadno využívají. Často umísťují deset a více reklamních polí na jednu stránku, což naznačuje, že cílí na co největší příjem.

Podle odhadů PSSI může nejziskovější web AC24 na příjmech z reklamy vydělat až 335 347 Kč měsíčně. Spolu s dalším *Obchodníkem* a druhým nejziskovějším webem ve vzorku, *Protiproud*, (výdělek až 133 414,58 Kč měsíčně) jsou tyto weby známé jako dlouhodobí šířitelé proruských narativů a byly také v bezprecedentním kroku zablokovány po zahájení ruské invaze na Ukrajinu. Vysoké příjmy z reklamy podtrhují značnou oblibu a tedy i vliv těchto webů (který roste)<sup>7</sup> a také to, že propaganda může být výnosným zdrojem peněz. Mnohé z webů kategorizovaných jako *Obchodníci*, včetně AC24 a CZ24 News, patří mezi nejnavštěvovanější platformy ve vzorku a přitahují statisíce až miliony návštěvníků měsíčně (podle online nástroje [Similar Web](#)).

Třetí kategorií jsou *Léčitelé* s devíti weby, které se zaměřují na témata zdraví a životního stylu s primární motivací generovat zisk. Jejich společným znakem je využívání více zdrojů financování nejen k udržení provozu, ale také k vydělávání peněz, přičemž hlavním zdrojem je automatizovaná reklama. Dobrovolné příspěvky čtenářů zůstávají důležitou metodou financování těchto webových stránek, což odráží důležitost podpory čtenářů pro jejich finanční udržitelnost. Mezi *Léčiteli* je běžné provozovat e-shopy nabízející šperky, krystaly nebo doplňky stravy s údajnými léčivými schopnostmi nebo vybavení pro rituální aktivity. Někteří *Léčitelé* nabízejí placený obsah, prodávají knihy a další tiskoviny nebo nabízejí psaní PR článků k produktům za finanční odměnu. Strategické rozmístění manipulativního obsahu v kombinaci s používáním více způsobů generování zisku podtrhuje jejich primární finanční motivaci před ideologickým přesvědčením.

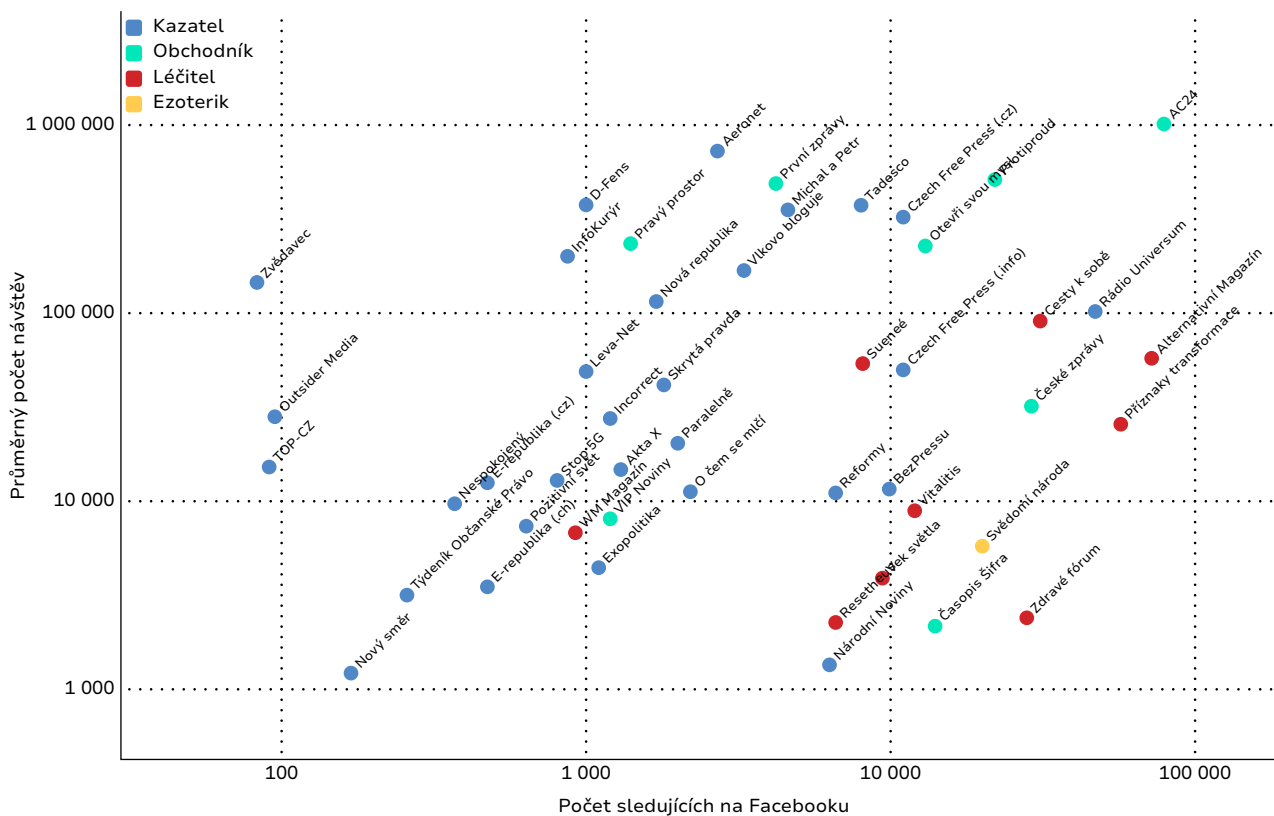
Kategorie *Ezoteriků* zůstává nejméně početnou (podobně jako na začátku výzkumu PSSI v roce 2020) se dvěma webovými stránkami. *Ezoterici* se věnují tématům zdraví a životního stylu, které vzhledem k omezeným

<sup>6</sup> Příjmy z reklamy jsou přímo závislé na počtu návštěv webu.

<sup>7</sup> Počet návštěv jednotlivých zkoumaných webových stránek naleznete v tabulce na konci analýzy.

zdrojům příjmů naznačují provoz především z důvodu vnitřního přesvědčení majitele. Jejich jediným zdrojem financování jsou dobrovolné příspěvky, které pomáhají pokrýt maximálně provozní náklady.

Graf 3: Vliv zkoumaných webů ze seznamu Konšpiratori.sk



## ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Analýza českých webů šířících dezinformace odhalila, že většina těchto webů (78 %) využívá jeden nebo více zdrojů příjmů. Míra v jaké se provozovatelé webů snaží monetizovat svůj obsah ukazuje, že ideologická motivace není jedinou hnací silou těchto webů a „monetizace strachu“ je koncept, který by měl být součástí diskuzí o příčinách a důsledcích dezinformací. Na rozdíl od kvalitních médií dodržujících žurnalistické a etické standardy, dezinformační, manipulativní a senzacechtivý obsah snadno přitáhne pozornost a návštěvnost webových stránek, která se následně dá zpeněžit. Proto je důležité v určitých případech považovat příjem za možná ne jedinou, ale primární motivaci provozovat web šířící dezinformace. Podobně je v takových případech třeba prozkoumat demonetizaci jako efektivnější strategii proti dezinformacím než přístupy zaměřující se pouze na obsah.

Hlavními zdroji financování jsou od roku 2020 stabilně dobrovolné příspěvky čtenářů a příjmy z reklamy. Ostatní zdroje slouží spíše jako jejich doplňky. Dobrovolné příspěvky čtenářů převyšující reklamu jako nejčastěji využívaný zdroj však demonstrují roli loajálního publika dezinformačního prostředí, a to zejména u dlouhodobě fungujících webů. Tento zdroj představuje největší výzvu pro pokusy o demonetizaci, protože tyto příspěvky jsou darované vědomě na základě osobního přesvědčení. V každém případě by měli být návštěvníci těchto webů vedeni k tomu, aby požadovali větší transparentnost ohledně toho, jak jsou jejich finanční dary využívány, protože transparentní účetnictví je na webových stránkách, které tyto dary

přijímají, stále vzácným jevem. I v transparentních případech je důležité, aby dárci kontrolovali, zda jsou jejich peníze skutečně použity na deklarovaný účel „boje za svobodu“, nikoli pro osobní zisk, jak dokládají některé příklady v této analýze.

Demonetizace má však větší potenciál v případě dezinformačních kanálů, které se spoléhají na příjmy z reklamy, které jsou i nadále významným zdrojem příjmů. Jejich sesazení z tržnu jako hlavního zdroje příjmů slouží jako důkaz toho, že rostoucí aktivita různých stakeholderů<sup>8</sup> při zvyšování povědomí o rizicích pro reputaci značky spojených s umístováním reklam na webové stránky známé šířením dezinformací funguje a objevují se konkrétní příklady. Tyto aktivity potřebují podporu, zejména se zaměřením na soukromé společnosti a PR agentury jako velké inzerenty. Etická reklama by měla být propagována jako nedílná součást klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI) v podnikání. Kromě byznysu by se ale nemělo zapomínat ani na veřejné subjekty nebo neziskové organizace jako na samotné inzerenty, protože jejich reputace se také často stává obětí umístění reklamy v problematických médiích.

Zásadním problémem, který je stále třeba řešit, jsou systémy poskytující automatizovanou reklamu. Je potřeba prosazovat, aby velcí globální poskytovatelé zaměstnávali místní odborníky, kteří mohou zajistit kontroly webových stránek, na kterých jsou reklamy umístovány. Ukázalo se, že outsourcing těchto procesů do jiných světových regionů nebo ve prospěch automatizovaných systémů ohrožuje reputaci inzerentů a etické podnikání. Výchozím bodem těchto snah však mohou být regionální poskytovatelé, kteří také usnadňují umístění reklamy na weby šířící dezinformace, ať už vědomě či nevědomě. Vzdělávání a advokacie mezi těmito poskytovateli budou zásadní pro rozvoj demonetizace jako strategie potírání dezinformací.

Další výzvou je používání neautomatizovaných reklam, které nicméně poskytují prostor pro právní kroky. Dvoustranné smlouvy o placené reklamě jsou uzavírány mezi zadavateli reklamy a webovými stránkami, které nedodržují žurnalistické a etické standardy a podobně postrádají řádné dodržování zákonů regulujících reklamu. Chybějící či nevhodné označení placené inzerce a spolupráci a s tím související netransparentní nakládání s osobními údaji návštěvníků webu je potřeba řešit.

Analýza byznys modelů českého dezinformačního prostředí ukazuje, že kategorie ideologicky motivovaných webů *Kazatelů* zůstává nejpočetnější, ale druhá v pořadí je skupina *Obchodníků*, kteří mají kromě vysokých zisků i čelní pozice co se týče návštěvnosti. Napříč všemi kategoriemi webů je navíc pozorovatelný trend stále více diverzifikované monetizace, tzn. zvyšující se počet využívaných zdrojů financí i rostoucí zisky. Tento problém je možné řešit pomocí výše uvedených strategií.

<sup>8</sup> Kromě PSSI také například: spolek [NELEŽ](#), [Fair Advertising](#), [Asociace společenské odpovědnosti](#).

## PŘÍLOHA: PŘEHLED ANALYZOVANÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK

Web	Byznys model	Průměrný počet návštěv	Počet sledujících na Facebooku	Reklama	Dobrovolné příspěvky čtenářů	Prodej tiskovin	E-shop	Placený obsah	Nakladatelství
AC24	Obchodník	1 013 133	79 000	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
Aeronet	Kazatel	727 233	2 700	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
Akta X	Kazatel	14 733	1 300	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Alternativní Magazin	Léčitel	57 533	72 000	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
BezPressu	Kazatel	11 600	9 900	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Cesty k sobě	Léčitel	90 767	31 000	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Czech Free Press (.cz)	Kazatel	323 967	11 000	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Czech Free Press (.info)	Kazatel	49 933	11 000	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
CZ24	Obchodník	1 800 000	N/A	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Časopis Šifra	Obchodník	2 167	14 000	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
České zprávy	Obchodník	32 000	29 000	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
D-Fens	Kazatel	376 233	1 000	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
E-republika (.ch)	Kazatel	3 506	474	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
E-republika (.cz)	Kazatel	12 533	474	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Exopolitika	Kazatel	4 433	1 100	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
Gloria TV	Kazatel	3 366 667	N/A	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Incorrect	Kazatel	27 533	1 200	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
InfoKurýr	Kazatel	200 533	869	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Knihya	Kazatel	39 567	N/A	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
KOB Fórum	Kazatel	12 600	N/A	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Leva-Net	Kazatel	48 933	1 000	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Michal a Petr	Kazatel	354 133	Skupina: 4 600 členů	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Národní Noviny	Kazatel	1 349		Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
NášTub	Kazatel	20 833	N/A	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Necenzurovaná pravda	Kazatel	128 933	N/A	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Nespokojený	Kazatel	9 700	370	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Nová republika	Kazatel	115 300	Skupina: 1 700 členů	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Nový směr	Kazatel	1 219		Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
O čem se mlčí	Kazatel	11 233	2 200	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Otevři svou mysl	Obchodník	227 567	13 000	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Outsider Media	Kazatel	28 133	95	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Paralelně	Kazatel	20 333	2 000	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Petra Bostlová	Ezoterik	72 900	N/A	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Pokec 24	Kazatel	168 633	N/A	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Pozitivní svět	Kazatel	7 367	636	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Pravdivě	Kazatel	66 167	N/A	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Pravý prostor	Obchodník	234 233	1 400	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Příznaky transformace	Léčitel	25 667	57 000	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
Protiproud	Obchodník	513 133	22 000	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
První zprávy	Obchodník	488 800	4 200	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Quintus-Sertorius	Kazatel	4 500	N/A	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Rádio Universum	Kazatel	102 033	47 000	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne

Web	Byznys model	Průměrný počet návštěv	Počet sledujících na Facebooku	Reklama	Dobrovolné příspěvky čtenářů	Prodej tiskovin	E-shop	Placený obsah	Nakladatelství
Reformy	Kazatel	11 067	6 600	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Resetheus	Léčitel	2 267	6 600	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano
Rodon	Kazatel	24 567	N/A	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Skrytá pravda	Kazatel	41 533	1 800	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Stop 5G	Kazatel	12 900	Skupina: 803 členů	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Sueneé	Léčitel	53 933	8 100	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Svědomí národa	Ezoterik	5 767	20 000	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Tadescio	Kazatel	374 600	8 000	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
TOP-CZ	Kazatel	15 200	91	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Týdeník Občanské Právo	Kazatel	3 167	258	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Vek světla	Léčitel	3 900	9 400	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
VIP Noviny	Obchodník	8 067	1 200	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano
Vitalitis	Léčitel	8 900	12 000	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Vlkovo bloguje	Kazatel	168 533	3 300	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
WM Magazin	Léčitel	6 800	922	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Zdravé fórum	Léčitel	2 400	28 000	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Zvědavec	Kazatel	145 633	83	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne