



DEZINFORMAČNÍ AKTÉŘI V ŠEDÉ ZÓNĚ ZÁKONA A ETICKÉHO BYZNYSU

Kristína Šefčíková, Anna Dohnalová, Prague Security Studies Institute
Září 2024

OBSAH

Úvod	3
Případy z českého prostředí	3
Online média: Problematická inzerce a (ne)ochrana osobních údajů	3
Zneužívání crowdfundingu (financování veřejnou sbírkou)	6
Schovávání za spolky	7
Doporučení	8

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

VISEGRAD
/ INSIGHT

 **ČESKO-POLSKÉ**
FORUM
POLSKO-CZESKIE



Ministerstvo zahraničních věcí
České republiky

ÚVOD

Problematický obsah jako dezinformace je obtížné adresovat v právním prostoru, kde takový obsah není definován. Jak ale ukazuje tato publikace, tvůrci takového obsahu mají obecně tendenci operovat v šedé zóně zákona a etického byznysu a proto je možné jejich dosah a zisk limitovat již dostupnými, tradičními právními a regulačními nástroji.

Předchozí výzkum Prague Security Studies Institute (PSSI) dokázal, že dezinformace mohou být v České republice výnosným byznysem. Tento výstup navazuje na výzkum finančního pozadí české dezinformační scény se zaměřením na její právní aspekty.

Právní subjektivita dezinformačních aktérů určuje jejich možnosti monetizace dezinformací: firmy, občanská sdružení i jednotlivci mohou využívat různé legální i nelegální cesty k tvoření zisku z jejich obchodu se strachem. Tento výzkum se proto zaměří na mapování právních aspektů českých dezinformačních aktérů s cílem identifikovat mezery v národních a mezinárodních směrnicích, které jsou zneužívány pro jejich škodlivé (ziskové) aktivity. Na závěr výstup poskytuje konkrétní doporučení pro omezení příjmu z šíření problematického obsahu.

PŘÍPADY Z ČESKÉHO PROSTŘEDÍ

Online média: Problematická inzerce a (ne)ochrana osobních údajů

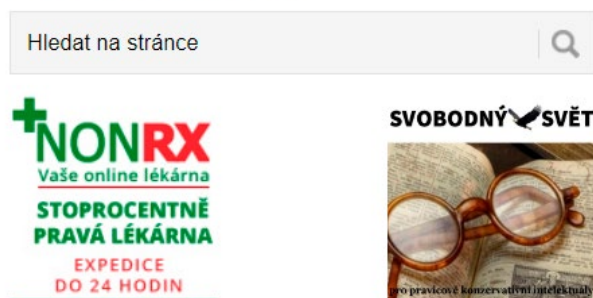
U online médií, která lákají kliky pomocí dezinformačního, konspiračního, a někdy až extremistického obsahu, výzkumníci PSSI identifikovali několik druhů neetických praktik až protiprávního jednání.

Jedním z nejzákladnějších přestupků je neoznačená reklama. Z právního hlediska se reklamám věnuje zákon o regulaci reklamy, kodex reklamy i zákon o ochraně spotřebitele a dozor nad reklamou provádějí příslušné krajské živnostenské úřady. Právní předpisy prozatím konkrétně neuvádí podmínky označování reklamy, obecně by však označení mělo být zejména srozumitelné, neboť reklama by neměla uvádět spotřebitele v omyl. Pokud se jedná o propagaci výrobku nebo služby, za kterou někdo poskytl protiplnění, a není jasné, že jde o reklamu, jde o reklamu skrytou (definovanou v zákonu o regulaci reklamy) a tedy o zakázanou formu reklamy. Reklamu lze jednoduše a jednoznačně označit nápisem “Reklama” nebo “Placená spolupráce”. V případě webstránek zkoumaných v tomto projektu ale označení někdy chybí úplně, jak je ilustrováno na záběru obrazovky níže.

Na těchto webech lze nalézt i jiné druhy zakázané reklamy jako placené odkazy na pornografické stránky. Podle zákona o regulaci reklamy jde o reklamu v rozporu s dobrými mravy, tedy reklamu zakázanou.¹

1 Kvůli využití takových reklam by zároveň web měl být penalizován v Google vyhledávači.

PROHLEDAT WEB



Obrázek 1: Neoznačená reklama na webu pravyprostor.net.

Weby spolupracují s různými reklamními sítěmi nativní reklamy, jinak řečeno s poskytovateli reklamy. Když se web stane součástí reklamní sítě, zobrazuje se na něm automatizovaná reklama a webu z ní plyne zisk. Mezi známější reklamní sítě patří Google AdSense, v českém prostředí také Sklik. V případě webů známých šířením dezinformací se však často jedná o spolupráci se zahraničními subjekty, které jsou neznámé v marketingovém oboru, netransparentní a často zprostředkovávají neetické druhy reklamy.² Jedná se například o sítě adskeeper.com nebo geozo.com.

Důležitější ale je, že při využití zahraničních reklamních sítí plyne webům příjem ze zahraničí, což je nutné mít daňově ošetřeno. V takové situaci podle 235/2004 Sb. Zákona o dani z přidané hodnoty musí osoba povinná k dani, která není plátcem DPH, nebo právnická osoba nepovinná k dani, provést registraci identifikované osoby k DPH na finančním úřadě, a to do 15 kalendářních dnů od doby, kdy vznikla tato povinnost. Tato povinnost mimo jiné platí i při příjmech z inzerce na digitálních platformách jako YouTube nebo Meta, vzhledem k tomu, že tyto platformy také sídlí v zahraničí. Bez registrace hrozí sankce.

U dezinformačních aktérů by mělo být sledováno plnění těchto povinností. V případě právnických osob lze stav jejich registrace prověřit ve veřejně dostupném Administrativním registru ekonomických subjektů (ARES). V případě fyzických osob ale nejde o veřejně dostupné informace a na prověřování by musely spolupracovat samotné reklamní sítě a digitální platformy.

Ochrana osobních údajů představuje další oblast, ve které weby známé šířením dezinformací neplní povinnosti. Weby jako Pravý prostor využívají nástroje jako Google Tag Manager, které se starají o spuštění měřicích kódů, které podléhají uživatelskému souhlasu. Problém nastává, když uživatel po příchodu na web není informován o preferenci měření a uložení dat, ani nedostane volbu a možnost takové měření odmítnout. V takových případech se jedná o protiprávní jednání postihované pokutou, v řešení Úřadu pro ochranu osobních údajů. Základním právním předpisem regulujícím zpracování osobních údajů je nařízení Evropského parlamentu a Rady 2016/679 (GDPR), do českého právního řádu adaptováno zákonem č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů (ZZOÚ).

2 Pozorování byla konzultována s marketingovým specialistou ze soukromého sektoru.

```

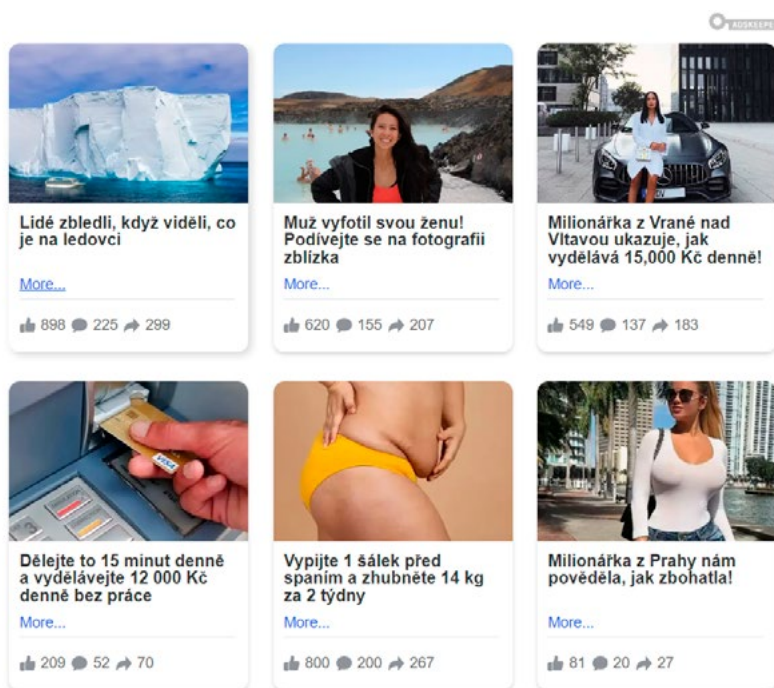
}
</style>
<style>.cmplz-hidden {
  display: none !important;
}</style><meta name="google-site-verification" content="K2YEXW8G2z0YqZ4Che-vT68I280HL1tXiwCdt-j-y_8" />
<script type="text/plain" data-service="google-analytics" data-category="statistics" async data-cmplz-src="https://www.google.com/tagmanager/gtag/js?id=UA-36548233-12"></script>
<script>
window.dataLayer = window.dataLayer || [];
function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
gtag('js', new Date());

gtag('config', 'UA-36548233-12');
</script>

```

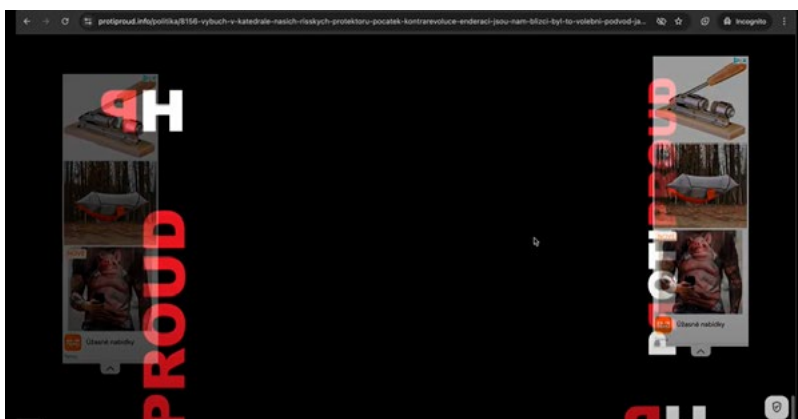
Obrázek 2: Využití Google Tag Manager na webu pravyprostor.net, který neumožňuje uživatelský (ne)souhlas.

Kromě potenciálních přestupků v oblasti regulace reklamy a ochrany osobních údajů je na zmíněných webech možné nalézt měkčí případy neetické reklamy. Mimo zmiňované nejasně označené reklamy se jedná o případy reklam, které cíleně vytvářejí dojem obsahu, který je součástí webu. Jinými slovy, uživatele pod dojmem vlastního obsahu nasměruje k reklamnímu sdělení, z čehož majiteli webu plyne další zisk. Tyto neetické praktiky umožňuje například zmiňovaná reklamní síť adskeeper.com.



Obrázek 3: Využití reklamní sítě adskeeper.com na slabě označenou reklamu prezentovanou jako součást vlastního obsahu webu.

Další problematické praktiky zahrnují například navyšování zisku z reklamy pomocí generace falešných impresí, jinými slovy falešných zobrazení reklamy. V praxi to funguje například jako nathování reklam tím způsobem, že uživatel může po stránce procházet níže („scrollovat“) prakticky donekonečna a přitom se neustále objevují a mizí další a další reklamní bannery. Každé zobrazení bannerů představuje potenciální příjem navíc. Příkladem je web protiproud.info, který tímto způsobem zneužívá Google Display Network. Podobné praktiky představují obcházení pravidel umístění reklamy dané reklamní sítí.



Obrázek 4: "Infinite scroll" na stránce protiproud.info s mizejícími reklamami.

Mainstreamová média a jiné druhy firem, které profitují z reklamy, jsou pod drobnohledem úřadů a veřejnosti, proto by u nich podobné přestupky a neetické praktiky neprošly bez povšimnutí a sankcí. U webů známých šířením dezinformací se tím ale pravděpodobně dosud nikdo strukturovaně nezabývá a proto nadále prosperují i kvůli aktivitám v šedé zóně.

Navíc se ukazuje, že kontrolní mechanismy reklamních sítí pro schvalování webů jako partnerů (profitujících z reklamy) nejsou plně funkční. U velkých reklamních sítí může být problém v tom, že o vyhodnocování a schvalování se stará umělá inteligence, případně je tento proces outsourcován do jiných regionů nebo kontinentů, kde zodpovědní zaměstnanci nemají potřebné znalosti jazyka a reálií země, kde web působí. Možným scénářem je také, že v době schválení webů jako partnerů podmínky pro schválení opravdu splňovaly a porušovat je začaly až po začlenění do programu. I kvůli těmto důvodům je důležité upozorňovat poskytovatele na problematické případy. Reklamy jsou však stále byznys a proto je potenciálním faktorem u některých reklamních sítí také posunutá hranice toho, co je etické. Tomu nasvědčuje i fakt, že napříč dezinformační scénou lze pozorovat využívání podobných, méně známých poskytovatelů (jako zmiňovaný Adskeeper a Geozo), kteří pravděpodobně dezinformační scéně poskytují cestu k zisku vědomě navzdory jejich neetickým aktivitám.

Na závěr této sekce je nutno zmínit, že weby známé šířením dezinformací působí v šedé zóně i proto, že v české mediální legislativě stále chybí definice online médií. Dezinformační weby často vystupují jako zpravodajská média. Momentálně **jsou povinnosti** pro zpravodajská média určena hlavně tiskovým zákonem, který se ale vztahuje pouze na tištěná periodická média. Definice periodického tisku se promítá dále do řady relevantních zákonů, například do zákona o regulaci reklamy nebo zákonu o střetu zájmu. To způsobuje mnoho mezer, například chybějící regulaci reklamy při online zpravodajství, nebo fakt, že online média stále mohou být vlastněná veřejným funkcionářem. Právní definice online médií je zkrátka základním předpokladem pro zlepšování transparentnosti a etičnosti online médií.

Zneužívání crowdfundingu (financování veřejnou sbírkou)

Dezinformační aktéři se adaptovali na současné online prostředí například tím, že si osvojili fungování influencerů a tím spojené financování, zejména crowdfunding – sbírání finančních darů od svých podporovatelů. Data sesbíraná výzkumníky PSSI **ukazují**, že popularita tohoto způsobu zisku

v posledních letech prudce narostla a dezinformační aktéři se finančně stále více spoléhají na loajální fanoušky než na zisk z reklamy.

Ke sbírání ale nevyžívají transparentní platformy jako Donio nebo alespoň transparentní účty. Většinou své podporovatele prosí o poslání peněz na běžný, netransparentní účet.³ To samo o sobě vysoce ztěžuje přehled dárců nad tím, zda jsou finanční dary opravdu využívány pro deklarované účely, které většinou zahrnují boj za svobodu, proti cenzuře, proti vládě a vládním opatřením...

V Česku veřejné sbírky upravuje Zákon o veřejných sbírkách. Jde o shromažďování finančních prostředků na veřejně prospěšný účel a základním znakem je, že příspěv může kdokoli – i široká veřejnost. Ve chvíli, kdy je sbírka zveřejněna na veřejné platformě, jako například Facebook, jde o sbírku veřejnou, tudíž mohou přispět i lidé, kteří nebyli osloveni přímo.

Veřejné sbírky mohou organizovat pouze právnické osoby, které musí včas zažádat o povolení u příslušného krajského soudu a na sbírku použijí transparentní účet. Veřejné sbírky jsou dohledatelné ve veřejně přístupné Centrální evidenci veřejných sbírek. Když se tedy někdo rozhodne založit sbírku na vlastní pěst, bez prostředníka v podobě crowdfundingové platformy, je s tím spojena velká administrativní zátěž a množství povinností. Na dary se vztahuje povinnost uvedení v daňovém přiznání a 15% daň, pokud nejsou použity pro charitativní a humanitární účely. Rovněž zde platí podmínka prokazatelného použití darů do konce kalendářního roku následujícího po roce jeho přijetí.

Právě tuto cestu mimo crowdfundingové platformy si většinou volí dezinformační aktéři, pravděpodobně proto, aby se vyhnuli přehlednosti, kterou tyto platformy zajišťují. Je proto důležité prověřovat, zda jejich crowdfunding na vlastní zpět naplňuje výše zmíněné povinnosti. Hlavním problémem v tomto směru je nedostatek lidských zdrojů na krajských úřadech, které by měly dohled nad veřejnými sbírkami provádět. Obzvláště typické je přetížení úřadu v Praze, kde sídlí velké množství právnických osob.

Mimo (ne)dodržování základních předpokladů legálního crowdfundingu existují příklady dalších neetických praktik z řad dezinformačních aktérů, kteří se i v této oblasti často pohybují v šedé zóně. Jedná se například o jedince s finančními problémy. Jelikož často čelí několika exekucím nebo insolvencí, finanční dary od podporovatelů neshírají na účty spojené se svou osobou, kde by na ně sáhly úřady. Namísto toho finanční toky směřují na účty příbuzných. Tím se dále zvyšuje netransparentnost použití finančních darů.

Šedá zóna, ve které se dezinformační aktéři pohybují při svých stále aktivnějších crowdfundingových aktivitách, si zaslouží zvýšenou pozornost. Je důležité zamezit tomu, aby svým obecenstvím manipulovali nejen informačně, ale i finančně.

Schovávání za spolky

Dezinformační aktéři si v posledních letech stále častěji zakládají zapsané spolky. Příkladem je spolek Srdce pro vlast Pavla Zítka, nebo Česká republika na 1. místě založená Ladislavem Vrablem. Svým aktivitám tak pravděpodobně chtějí dodat legitimitu a institucionální zázemí. Při tomto trendu stojí

3 V předchozím [výzkumu](#) v roce 2023 se výzkumníci PSSI podívali na 36 webů známých šířením dezinformací, které jsou financovány dobrovolnými příspěvky od svých podporovatelů. 80% z nich (29 případů) na sběr darů využívalo běžný, netransparentní účet.

za povšimnutí hlavně jeho účelovost. Dezinformační aktéři spolky používají k doplnění a rozšíření svých politických a komerčních aktivit. Spolky a související občanské projekty jim slouží jako příležitost, nebo spíš záminka pro další zdroj příjmu, například pro založení dalšího účtu pro vybírání finančních darů. Účelovost zakládání těchto spolků je ilustrována i tím, že dané spolky mají relativně krátkou životnost a po čase zůstávají skoro nečinné (a tím pádem nevýnosné).

Dezinformační aktéři si takto ze spolků dělají byznys a poškozují tak veřejnou image občanských iniciativ. V tomto směru je důležité připomenout případy jako anti-covidový projekt [Zdravé fórum](#), jehož dva spoluzakladatelé si každý měsíc vypláceli po 60 000 korun a z konta spolku jim dohromady odešlo více než 1,2 milionu korun. Jednomu z nich, Tomáši Nielsenovi, odcházely platby za právní služby pro spolek, i když médiím [tvrdil](#), že za aktivity ve spolku peníze nebere.

Dalším příkladem je Pavel Zítka a jeho spolek Srdcem pro vlast, na jehož účet [sbíral peníze](#) na prezidentskou kandidaturu, přičemž velká část peněz byla následně vybrána v hotovosti nebo použita na benzín. Tím také obešel povinnost kandidátů danou volebním zákonem založit vlastní transparentní účet na své jméno, jak potvrdil Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí (ÚDHPSPH). Nejenže nebyla dodržena pravidla financování kampaně, ale jeho podporovatelé dostávali zavádějící informace ohledně využití jejich finančních darů, které pod záminkou kandidatury Zítka sbíral i po zamítnutí kandidatury Ministerstvem vnitra kvůli nedodržným podmínkám.

DOPORUČENÍ

Na základě výše pozorovaných trendů navrhuje doporučení zaměřená na zvýšení transparentnosti aktivit dezinformačních aktérů a omezení jejich zisku. Doporučení vycházejí ze základního předpokladu, že k omezení dezinformačních aktivit lze využít stávajícího českého právního rámce a vyhnout se tak kontroverzní rovině zásahů na základě obsahu.

Definice online médií: Dezinformační aktéři stále ovlivňují veřejný diskurz pomocí online médií, která jsou často netransparentní a nedodržují novinářské a etické standardy. Základním předpokladem pro zlepšení situace je novelizace mediální legislativy a zavedení definice online médií, která by umožnila nastavit pravidla pro jejich fungování, transparentnosti vlastnictví a posílila pravidla inzerce, hlavně v případě zpravodajských médií.

Prověřování dodržování regulace inzerce: Postihování nedodržování regulace inzerce na základě zákona o regulaci reklamy, kodexu reklamy a zákona o ochraně spotřebitele může být jedním z nástrojem na omezení příjmu webů známých šířením dezinformací. Typickým prohřeškem, a relativně snadno odhalitelným, je neexistující označení reklamy. Upozornění na potenciální přestupky by měly být směřovány na živnostenské úřady.

Prověřování dodržování ochrany osobních údajů: Další nástroj na omezení zisku těchto webů leží v rukou Úřadu pro ochranu osobních údajů, na základě nařízení GDPR a českého zákona o zpracování osobních údajů. Doporučujeme spolupráci s Úřadem při nahlašování potenciálních porušení uživatelského souhlasu s měřením a ukládáním osobních údajů.

Prověřování zdanění příjmů ze zahraničí: Příjmy z inzerce na webech i digitálních platformách jsou zpravidla příjmy ze zahraničí. Spolupráce s finančním úřadem může pomoci ověřit daňové ošetření těchto příjmů, zejména v případech, kdy jsou finanční úřady přetíženy a nemají dostatečné zdroje k provádění komplexního dozoru nad dodržováním těchto povinností. V případech právnických osob může být nápomocný veřejně dostupný Administrativní registr ekonomických subjektů (ARES).

Prověřování veřejných sbírek: V případě sbírek na transparentní účty doporučujeme zvýšenou pozornost správného zdanění příjmů mimo humanitárních a charitativních účelů, a využití finančních darů do zákonem určeného času. V otázkách naplnění všeobecných podmínek pro veřejné sbírky doporučujeme spolupracovat s krajskými soudy, které také čelí přetížení, a využívat informace z veřejně přístupné Centrální evidence veřejných sbírek.

Posílení regulace financování politických kampaní: Většina dezinformačních aktérů je napojena na politickou sféru buď politickou aktivitou v minulosti nebo aktuálními pokusy o vstup do politiky.⁴ V takových případech doporučujeme zvýšenou pozornost Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí (ÚDHPSPH), aby nenastala další finanční manipulace potenciálních voličů jako v případě Pavla Zítka.

Spolupráce s reklamními sítěmi: Online média šířící dezinformace profitují ze spolupráce s reklamními sítěmi, u kterých se ukazuje slabá schopnost vyfiltrovat z partnerských programů weby s problematickým obsahem a neetickou inzercí. Ať už jde o nadnárodní velké poskytovatele jako Google nebo regionální firmy (český Internet Billboard, polský Vidverto nebo slovinský Content Exchange), je důležité upozorňovat je na to, že spolupracují s takovými weby. Pro poskytovatele reklamy může být kontroverzní zasahovat proti webům kvůli jejich problematickému obsahu, ale porušování pravidel umístění inzerce posiluje argument pro zásah.

Zvyšovat veřejné povědomí o zneužívání občanských iniciativ: Novinářům a občanské společnosti doporučujeme zvyšovat povědomí o tom, jak dezinformační aktéři účelově zneužívají občanské organizace ke zvýšení svého zisku a manipulaci svých podporovatelů nejen informačně, ale i finančně. Jejich podporovatele je důležité motivovat k tomu, aby vyžadovali transparentnost a odpovědnost.

4 Podle předchozího [výzkumu](#) PSSI jde o více než 60% nejlivnějších dezinformačních aktérů.