

PRAGUE SECURITY STUDIES INSTITUTE (PSSI) / BŘEZEN 2020

DEZINFORMACE JAKO BYZNYS

Autoři:

Jonáš Syrovátka, Julie Vinklová, Lindsay Wojtula a Alena Zikmundová



OBSAH

Úvod	4
Jak výzkumníci, aktivisté a soukromé firmy bojují proti šíření dezinformací?	5
Financování webů šířících dezinformace	7
Reklama na webech šířících dezinformace a české firmy: zkušenost Fair Advertising	17
Závěr	19
Přílohy	20

ÚVOD

V únoru tohoto roku byla představena iniciativa Nelež, která radí firmám, jak se vyhnout tomu, aby se jejich reklama objevila na webech šířících dezinformace a další problematický obsah.¹ Nejedná se o ojedinělou aktivitu, ale o projekt přirozeně zapadající do kontextu české debaty o dezinformacích. Skutečnost, že šířitelé dezinformací mohou být ke své činnosti motivováni i zisky z reklamy, se totiž diskutuje minimálně od roku 2016. Nejedná se navíc o diskusi omezenou pouze na Českou republiku, ale probíhající i v zahraničí.

Snaha omezit příjmy webů šířících dezinformace vyžaduje pochopení jejich byznysového modelu. Způsoby, jakými tyto weby financují svou činnost zatím nebyly v České republice dostatečně zmapovány, jelikož hlavní pozornost výzkumníků se zaměřovala na jejich obsah. Proto si autoři této studie kladou dva cíle. Zaprvé popsat fungování webů šířících dezinformace a další problematický obsah na základě toho, jakým způsobem vydělávají peníze, a navrhnout klasifikaci vycházející z možných motivací jejich provozovatelů. Zadruhé představit iniciativy upozorňující soukromé společnosti na inzerci na webech šířících dezinformace a popsat vnímání tohoto problému u českých firem na základě dat projektu Fair Advertising.²

Autoři považují za důležité již v úvodu předeslat, čím se tato studie zabývat nebude. Tento text nemá ambici zodpovědět otázku, které weby v České republice šíří dezinformace. Studie se v tomto ohledu opírá o data slovenského projektu Konspirátori, který dle názoru autorů přinesl nejen nejkomplexnější, ale také nejtransparentněji sestavený seznam

webů, na nichž se objevuje problematický obsah včetně dezinformací.³ Autoři se také nebudou podrobněji zabírat obsahem popisovaných webů, a to i z toho důvodu, že tomuto tématu se věnují například výzkumníci z Bezpečnostního centra Evropské hodnoty⁴ nebo Čeští elfové.⁵ Studie vychází výhradně z veřejně dostupných online zdrojů. Nelze tedy vyloučit (avšak ani prokázat), že některé popisované weby mohou být propojeny ještě s dalšími entitami, které se toto spojení snaží zakrýt, a proto je nelze dohledat. Objevování spojení tohoto typu však nebylo v rámci použitých výzkumných metod možné a dle názoru autorů ani nespadá do jejich kompetencí a představuje spíše úkol pro investigativní novináře či bezpečnostní složky státu.

Studie se skládá z následujících částí. V první kapitole jsou popsány zahraniční iniciativy upozorňující firmy na financování webů šířících dezinformace a další problematický obsah prostřednictvím reklamy, některé případy reakcí soukromého sektoru na jejich upozornění a dosavadní česká debata o tomto tématu. V druhé kapitole je pozornost věnována českým webům šířícím dezinformace a další problematický obsah. Vedle popisu jejich byznysového modelu a představení některých případů je také navržena klasifikace, která může napomoci lepšímu chápání fungování těchto webů. Třetí kapitola se zaměřuje na postoj českých firem vůči inzerci na webech šířících dezinformace a další problematický obsah, který je zmapován na základě zkušeností z prvních tří měsíců fungování iniciativy Fair Advertising.

¹ „Nekrmte dezinformační weby inzercí, vyzývá firmy nová iniciativa Nelež,“ Hlídací Pes (<https://hlidacipes.org/nekrmte-dezinformacni-weby-inzer-ci-vyzyva-firmy-nova-iniciativa-nelez/>)

² Fair Advertising (<http://fairadvertising.cz>)

³ Konspirátori (<https://www.konspiratori.sk/>)

⁴ Kremlin Watch (<https://www.kremlinwatch.eu/>)

⁵ Čeští elfové (<https://cesti-elfove.cz/>)

JAK VÝZKUMNÍCI, AKTIVISTÉ A SOUKROMÉ FIRMY BOJUJÍ PROTI ŠÍŘENÍ DEZINFORMACÍ?

Zkušenost ze zahraničí: občanské iniciativy

Podle zjištění studie britské organizace The Global Disinformation Index vydělávají weby šířící dezinformace okolo 235 milionů dolarů ročně poskytováním prostoru pro internetovou reklamu.⁶ Šíření dezinformací tedy představuje výnosný byznys globálního rozsahu. Tato skutečnost vedla jak v Evropě, tak ve Spojených státech amerických (USA) ke vzniku řady iniciativ snažících se přijít na způsoby, jak omezit příjmy z reklamy, které inkasují šířitelé dezinformací.

V USA v reakci na společenskou polarizaci po prezidentských volbách v roce 2016 vznikla aktivistická skupina Sleeping Giants. Ta si dala za cíl zabránit tomu, aby se na šíření nenávistných názorů a dezinformací dalo vydělávat. Skupina se konkrétně zaměřila na stránku Breitbart News známou šířením konspiračních teorií. Aktivisté Sleeping Giants začali na Twitteru zveřejňovat printscreeny reklam, které se na stránce Breitbart objevily. Zároveň žádali inzery, aby své reklamy z webu stáhli. Jejich iniciativa byla úspěšná a mezinárodní korporace jako Kellogg's, BMW, Visa, Lenovo, HP, Vimeo, Deutsche Telekom a Uber přestaly své reklamy na web Breitbart umísťovat. Firmy uvedly, že hlavním důvodem pro změnu inzerční strategie byla snaha podporovat pouze webové stránky, s nimiž sdílejí stejné postoje a hodnoty.⁷

Kampaň měla na web Breitbart News značný dopad – dva měsíce od jejího spuštění ztratil značnou část svých příjmů z reklamy (podle některých odhadů se mohlo jednat až o 90 %). V době psaní této studie rozhodnutí neinzertovat na webu Breitbart učinilo přes 4000 firem. Iniciativa Sleeping Giants se zatím dále rozvíjí – její účty na sociálních médiích sledují desetitisíce lidí⁸ v 11 zemích světa včetně Austrálie nebo Francie.⁹ Aktivisté se také přestali zaměřovat pouze na web Breitbart News. Australská

pobočka iniciativy například vytvořila webovou stránku se seznamem webových stránek obsahujících problematický obsah určenou pro zadavatele internetové inzerce.

Ve Velké Británii také v roce 2016 vznikla iniciativa Stop Funding Hate, která se snaží omezit příjmy webů šířících dezinformace a nenávist z reklamy. Iniciativa byla konkrétně reakcí na údajně antiimigrační rétoriku, která se objevovala v britských bulvárních denících The Sun, The Daily Mail a The Daily Express. Aktivisté Stop Funding Hate spolupracují s Organizací spojených národů v rámci jejích programů snažících se čelit xenofobii a nenávistným projevům na internetu.¹⁰ Zároveň je iniciativa členem organizace Conscious Advertising Network založené v roce 2019, jejímž cílem je vytvořit nová pravidla pro inzerci, která by reflektovala také fenomén šíření dezinformací a nenávisti na internetu. Samotná organizace Conscious Advertising Network reprezentuje vedoucí aktéry britského reklamního průmyslu poskytující své služby přibližně 3000 firem.¹¹

Další iniciativou snažící se omezit příjmy webů šířících dezinformace z reklamy jsou Konspirátori fungující na Slovensku. Tato iniciativa, která vznikla v roce 2016, sestavila seznam českých a slovenských webů publikujících problematický obsah a upozorňuje inzery, že umístění reklamy na tyto portály může poškodit jejich značky. Během prvního roku svého fungování iniciativa zamezila tomu, aby weby uvedené na jejich seznamu získaly příjmy ze 17 000 reklamních kampaní.¹² Zakladatelé iniciativy zároveň akcentují osvětovou povahu projektu a zdůrazňují, že jejich práce pomáhá také novinářům, studentům a široké veřejnosti při posuzování důvěryhodných zdrojů.

⁶ „Tracking US\$235 Million in Ads on Disinformation Domains,“ Global Disinformation Index (<https://disinformationindex.org/2019/08/tracking-us235-million-in-ads-on-disinformation-domains/>)

⁷ „How to Destroy the Business Model of Breitbart and Fake News,“ New York Times (<https://www.nytimes.com/2017/01/07/opinion/sunday/how-to-destroy-the-business-model-of-breitbart-and-fake-news.html>)

⁸ Přes 200 tisíc lidí na Twitteru a přes 60 tisíc lidí na Facebooku

⁹ „How a Twitter account convinced 4,000 companies to stop advertising on Breitbart,“ Vox (<https://www.vox.com/2018/9/3/17813124/sleeping-giants-breitbart-advertising-matt-rivitz-kara-swisher-recode-decode-podcast>)

¹⁰ Stopfundinghate (<https://stopfundinghate.info/>)

¹¹ Conscious Advertising Network (<https://www.consciousadnetwork.com/>)

¹² „Projekt Konspirátori.sk zamezil príjmům dezinformačních webů ze 17 000 kampaní,“ iDNES (https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/diskutovany-projekt-konspiratori-sk-zrusil-reklamy-v-17-000-kampanich.A170504_954931_mediahub_imp)

Zkušenost ze zahraničí: Reakce soukromých firem

Zvyšování povědomí soukromého sektoru o problému financování platformy šířících dezinformace a jiný problematický obsah prostřednictvím reklamy je přirozenou součástí širší debaty o společenské odpovědnosti firem. V zahraničí je reakce firem na iniciativy mající za cíl vytvořit zdravější internetové prostředí zpravidla pozitivní.

Tuto skutečnost nejlépe ilustruje výrok Keitha Weedema, bývalého generálního ředitele potravinářské firmy Unilever: *“Poslední měsíce jasně ukazují, že lidé se začínají více zajímat o vliv digitalizace na blahobyt, demokracii a pravdu jako takovou. Toto není něco, co by mohlo být jen tak smeteno ze stolu nebo ignorováno. Mezi spotřebiteli je zároveň poptávka po platformách, které mají pozitivní přínos pro společnost.”*¹³ Unilever se proto zavázal k tomu, že již nebude *“investovat do online platformy, které vytváří rozkoly (ve společnosti).”*¹⁴ Představitelé kosmetické firmy Body Shop zase prohlásili: *“Vždy jsme podporovali lidská práva – je to část našeho závazku Enrich Not Exploit Commitment (Obohacuj se, ale nevykořisťuj) – a když editorská politika (určitého webu) není v souladu s tímto závazkem, tak vážně zvažujeme, jestli jej budeme dál podporovat.”*¹⁵ K ukončení inzerce na webech šířících dezinformace se zavázaly také firmy Kellogg's, BMW, Visa, Lenovo, HP Inc, Vimeo, Deutsche Telekom a dalších víc než 800 soukromých společností.¹⁶

Firmy se přijetím tohoto závazku vystavují určitému riziku, jelikož platformy, kterým hrozí ztráta příjmu z reklamy, se přirozeně brání. Proto není překvapivé, že některé společnosti se rozhodly změnu svého postoje k internetové inzerci neohlásit veřejně.

Když v roce 2016 potravinářská firma Kellogg's ohlásila stažení reklamy z webu Breitbart News, jeho provozovatelé zahájili protiútok. Breitbart prohlásil, že krok společnosti byl *„eskalací*

války levičáckých firem“ a *„zařazení Breitbart News na black list americkou společností jako je Kellogg's ve snaze potěšit levicové totalitáře představuje ostudnou zbabělost.”*¹⁷ V následujících dvou dnech spadly akcie společnosti Kellogg's o 3,6 procenta. Podle webu Breitbart bojkot také přinutil firmu, aby propustila velké množství svých zaměstnanců. Na základě těchto skutečností sice představitelé Breitbart News tvrdili, že válku proti Kellogg's vyhráli, avšak následný vývoj toto tvrzení nepotvrzuje. Akcie společnosti dlouhodobě stoupají a zmiňované propouštění bylo důsledkem dlouhodobě plánovaných změn ve struktuře společnosti a nikoli reakcí na kampaň Breitbart. Ta naopak paradoxně spíše představovala další impulz pro debatu o etice internetové reklamy a zvýšila povědomí veřejnosti o iniciativách jako jsou Sleeping Giants.¹⁸

Podobný případ se odehrál v Austrálii, když kontroverzní moderátor Alan Jones ztratil kvůli kampani místní pobočky Sleeping Giants velký počet inzerentů. Jones se posléze zaměřil na velkoobchodní společnost Coles, která na jeho webu přestala inzerovat, a vyzval k jejímu bojkotu. Efekt této kampaně zatím nelze vyhodnotit. Na internetu se totiž objevila jak kritika firmy Coles, tak prohlášení, která její krok hodnotila pozitivně.¹⁹

Česká debata o dezinformacích a reklamě

V České republice se diskuze o problematice reklamy na webech šířících dezinformace objevila také. Nejdříve však muselo dojít k samotnému definování webů, které šíří dezinformace a jiný problematický obsah. K tomu přispěl například seznam slovenského aktivisty Juraje Smatany z roku 2015²⁰, databáze webu Neovlivni²¹ nebo studie think-tanku Bezpečnostní centrum Evropské hodnoty z roku 2016.²² Zmíněné

¹³ „One of the world's largest advertisers threatens to pull its ads from Facebook and Google over toxic content,” Thw Washington Post (<https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/02/12/one-of-the-worlds-largest-advertisers-threatens-to-pull-its-ads-from-facebook-and-google-over-toxic-content/>)

¹⁴ Viz pozn. 13

¹⁵ „The Body Shop Says It Will No Longer Advertise In The Daily Mail,” Buzzfed (<https://www.buzzfeed.com/victoriasanusi/the-body-shop-says-it-will-no-longer-advertise-in-the-daily>)

¹⁶ „Tech companies' newest cause celebre? Boycott Breitbart,” Cnet (<https://www.cnet.com/news/boycott-breitbart-lyft-hewlett-packard-t-mobile-auto-desk-uber-amazon/>)

¹⁷ „Breitbart declares war on Kellogg's after cereal brand pulls advertising from site,” The Guardian (<https://www.theguardian.com/media/2016/nov/30/breitbart-news-kelloggs-advertising-boycott-alt-right>)

¹⁸ „Do Boycotts Work? Why Kellogg Could Get the Last Laugh Over Breitbart News,” Triple Pundit (<https://www.triplepundit.com/story/2017/do-boycotts-work-why-kellogg-could-get-last-laugh-over-breitbart-news/19756>)

¹⁹ „The gloves are off: Coles attracts both love and wrath as Alan Jones calls for boycott,” Smart Company (<https://www.smartcompany.com.au/industries/retail/coles-alan-jones-boycott/>)

²⁰ „42 českých a slovenských webů, které šíří ruské lži,” Echo24 (<https://echo24.cz/a/isYwV/42-ceskych-a-slovenskych-webu-ktere-siri-ruske-lzi>)

²¹ „Databáze proruského obsahu od A-Z,” Neovlivni (<https://neovlivni.cz/databaze-proruskeho-obsahu-od-a-z/>)

²² „Fungování českých dezinformačních a manipulativních webů,” Bezpečnostní centrum Evropské hodnoty (<https://www.evropskehodnoty.cz/vyzkum/fungovani-ceskych-dezinformacnich-manipulativnich-webu/>)

studie však definovaly weby šířící dezinformace primárně v kontextu ruských vlivových operací.

Příjmům, které šířitelé dezinformací mohou získávat z reklamy, začala být věnována pozornost v roce 2016. Prvním impulsem pro debatu o tomto tématu byl vznik již zmiňované iniciativy Konspirátori, která mapovala i české weby šířící problematický obsah. Druhým důležitým milníkem byla studie Evropských hodnot, která identifikovala 75 firem inzerujících na webech šířících dezinformace.²³ Poslední významnou studii věnovanou tomuto tématu byla analýza Nadace Open Society Fund Praha publikovaná v roce 2017. Podle této studie 64 % ze 122 českých a slovenských webů šířících dezinformace získává peníze poskytováním reklamy. Příjem těchto webů autoři odhadli na přibližně 2,3 milionu korun měsíčně. Většina tohoto zisku měla plynout 10 nejčtenějším webům zařazeným do výzkumného vzorku.²⁴

Přibližně ve stejné době, kdy se tématu reklamy na webech šířících dezinformace začali věnovat výzkumníci, přišla i reakce soukromých firem. Mezi první společnosti, které zavázaly k tomu, že se jejich reklama nebude objevovat na webech s problematickým obsahem, patřila jazyková škola James Cook Languages, Česká spořitelna, T-Mobile, Vodafone nebo Nestlé.²⁵ Před parlamentními volbami 2017 se

k tomu, že se jejich inzerce nebude objevovat na webech šířících dezinformace, zavázaly i některé politické strany.²⁶

Možnost systémové reakce na problém financování šíření dezinformací prostřednictvím reklamy se naskytla v srpnu 2018, kdy internetový vyhledávač Seznam (který zároveň poskytuje internetovou reklamu) ohlásil, že přestane umísťovat reklamu na problematické weby. Společnost však od tohoto záměru záhy odstoupila, jelikož představenstvo o nových pravidlech pro reklamu údajně nevědělo. Majitel firmy Seznam Ivo Lukačovič toto rozhodnutí vysvětlil obavou z možné cenzury.²⁷ Následně však byla inzerentům nabídnuta možnost zakázat zobrazování reklam na webech uvedených na seznamu iniciativy Konspirátori při inzerování prostřednictvím reklamního systému Seznamu Sklik.²⁸

Problém reklamy na webech šířících dezinformace tak nebyl uspokojivě vyřešen, a proto i nadále přitahuje pozornost výzkumníků a aktivistů. V roce 2019 tak například vznikla iniciativa Fair Advertising, která bude podrobněji představena ve třetí kapitole této studie. Začátkem roku 2020 byla též spuštěna již zmíněná iniciativa Nelež, která nabízí firmám asistenci ve chvíli, kdy se rozhodnou neinzerovat na webech šířících dezinformace.

FINANCOVÁNÍ WEBŮ ŠÍŘÍCÍCH DEZINFORMACE

Klasifikace webů šířících dezinformace na základě zdrojů financování

Jak již bylo zmíněno výše, pro debatu o dezinformacích byla klíčová chvíle, kdy byli identifikováni jejich notoričtí šířitelé, k čemuž došlo v letech 2015 a 2016. Seznamy webů šířících dezinformace sestavené v těchto letech představují pro výzkumníky jeden z hlavních zdrojů dodnes. I přesto, že i tato studie z jednoho z tehdy sestavených seznamů vychází, je si vědoma jejich limitů, a to zejména neaktuálnosti a nedostatečné schopnosti popsat a klasifikovat weby šířící dezinformace.

Autoři proto mají v rámci této studie ambici nejen seznam iniciativy Konspirátori revidovat, ale také navrhnout klasifikaci, která umožní lepší orientaci v ekosystému webů šířících dezinformace. Doposud totiž byla při sestavování seznamů problematických webů pozornost věnována zejména jejich obsahu. Různé seznamy (i přestože se do značné míry překrývají) se zároveň liší v kritériích, které výzkumníci považovali za relevantní. Například již zmíněné souhrny publikované mezi lety 2015 a 2016 – tedy seznam Juraje Smatany, databáze webu Neovlivní a studie Evropských hodnot – se zaměřovaly zejména na to,

²³ „Reklama na českých dezinformačních webech,“ Bezpečnostní centrum Evropského hodnoty (<https://www.evropskehodnoty.cz/vyzkum/reklama-na-dezinfo/>)

²⁴ „Reklama na konspiračních a dezinformačních webech,“ Open Society Fund Praha (<https://osf.cz/wp-content/uploads/2017/08/reklama-na-konspiracnich-dezinf-webech-web.pdf>)

²⁵ „ČS, T-Mobile a Nestlé blokuji dezinformační weby,“ Mediaguru (<https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/12/cs-t-mobile-a-nestle-blokuji-dezinformacni-weby/>)

²⁶ „Politici končí s reklamou na dezinformačních webech. Rozhovory jim ale mnozí z nich dále poskytují,“ iHNED (<https://archiv.ihned.cz/c1-65875680-tady-reklamu-nechceme-tvrdi-politici-o-webech-ktere-nahravaji-rusku>)

²⁷ „Seznam.cz po několika dnech otočil, dezinformační weby z reklamy nevyřadí,“ iRozhlas (https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/seznamcz-po-nekolika-dnech-otocil-dezinformacni-weby-z-reklamy-nevyradi_1708101101_pla)

²⁸ „Sklik nabídne klientům možnost neinzerovat na webech označených iniciativou Konspirátori.sk jako dezinformační,“ Sblog (<https://blog.seznam.cz/2018/02/sklik-nabidne-klientum-moznost-neinzerovat-webech-oznacenyh-iniciativou-konspiratori-sk-jako-dezinformacni/>)

zda daný web vyjadřoval postoje konvenující (předpokládaným) cílům ruské zahraniční politiky. Tomu odpovídá i použitá terminologie pracující s pojmy jako *šíření ruských lží*, *ruská stopa* nebo *pro-kremelské weby*.

V seznamech publikovaných později se klade důraz na jiné aspekty. Seznam iniciativy Konspirátori (z roku 2016) obsahuje *weby se sporným obsahem*, které dělí na pět typů – šarlatánské rady, propaganda (včetně dezinformací), konspirační teorie, extremistický obsah a obsah nenaplňující normy novinářské etiky.²⁹ Iniciativa Konspirátori se snaží seznam aktualizovat a reflektuje případnou změnu v povaze daného webu či vznik nových portálů.³⁰ Projekt Mapa médií (z roku 2018) pracuje s pojmem *anti-systémové weby*, které definuje na základě podobnosti publika.³¹ Weby z této kategorie se posléze objevují pod souhrnným označením *anti-systémové a konspirační weby* v projektu Atlas konspirací spuštěném v roce 2019.^{32,33} Iniciativa Nelež představená v únoru 2020 deklarovala ambici klasifikovat *dezinformační weby* na základě přítomnosti *narativů zaměřených proti demokracii*.³⁴

Doposud existující klasifikace se tedy – s výjimkou Mapy médií – zaměřují primárně na obsah daných webů, což umožňuje pouze binární klasifikaci. Jinými slovy buď web dezinformace (respektive ruskou propagandu/sporný obsah nebo konspirace) šíří nebo ne. Tato perspektiva však neumožňuje vnitřní klasifikaci zkoumaných webů, což limituje hlubší pochopení jejich fungování. U doposud existujících

seznamů se pokusy o vnitřní klasifikaci objevují pouze u iniciativy Konspirátori pomocí škály ukazující míru sporného obsahu a studie Evropských hodnot rozlišující tři kategorie – *weby – tvůrce dezinformací*, *dezinformační webové platformy* a *dezinformační weby bez vlastního obsahu – agregátory*. Tyto klasifikace se však opět soustředí na obsah a nepřinášejí tedy novou analytickou dimenzi.

Autoři této studie se domnívají, že zaměření se pouze na obsah vede k reduktivnímu chápání českého dezinformačního ekosystému. Proto na následujících stránkách navrhuji a aplikuji klasifikaci, která se vedle obsahu webu opírá o způsoby, jakým daný portál získává finanční prostředky. Kritéria pro klasifikaci webů šířících dezinformace jsou tedy následující:

- Oblast, které se daný web primárně věnuje – v rámci studie jsou rozlišovány weby věnující se primárně zdravotně-lifestylovým tématům a weby věnující se primárně společensko-politickým tématům
- Motivace k provozování webu – motivace k provozování webu určená na základě používaných způsobů financování; klíčovými kritérii pro klasifikaci webů bylo používání širší palety zdrojů financování a schopnost generovat relevantní příjmy z reklamy; v rámci studie jsou rozlišovány weby, jejichž provozovatelé jsou motivováni ideovými pohnutkami a ty, jejichž provozovatelé jsou motivováni finančním ziskem³⁵

Tabulka 1. – Čtyři typy webů šířících dezinformace dle tematiky a motivace

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

²⁹ „Kritéria na zaradenie stránky do databázy,“ Konspirátori (<https://www.konspiratori.sk/kriteria.php>)

³⁰ I z tohoto důvodu se její autoři rozhodli použít jako podklad k této studii

³¹ „Typologie domácích zpravodajských webů,“ Mapa médií (<http://www.mapamedii.cz/mapa/typologie/index.php>)

³² Atlas Konspirací (http://www.atlaskonspiraci.cz/Hlavn%C3%AD_strana)

³³ Projekt Mapa médií a Atlas konspirací má stejné autory

³⁴ Viz poznámka 1

³⁵ Je nutné podotknout, že motivace provozovatelů webů šířících dezinformace představují víceméně nezpracované téma, a proto je pro definitivní klasifikaci konkrétních webů nutný další výzkum

Autoři této studie se domnívají, že výhodou navržené klasifikace není pouze možnost popsat ekosystém webů šířících dezinformace komplexněji, ale také schopnost formulovat doporučení pro způsob, jak k nim přistupovat.

Zprv se autoři domnívají, že weby šířící problematický obsah mají různou míru společenské nebezpečnosti. Weby věnující se primárně společensko-politickým tématům – *Kazatelé* a *Obchodníci* – mohou totiž představovat tribunu pro extrémistické názory, posilovat společenskou polarizaci a šířit zprávy posilující nenávisť k určitým společenským skupinám nebo propagandu cizích států. Tyto skutečnosti z nich činí potenciální riziko pro bezpečnost státu a demokratický systém. Naopak u webů zaměřených na zdravotně-lifestylová témata je pravděpodobnost, že by představovaly bezpečnostní riziko (s výjimkou specifických témat spojených například se zdravím), výrazně nižší.

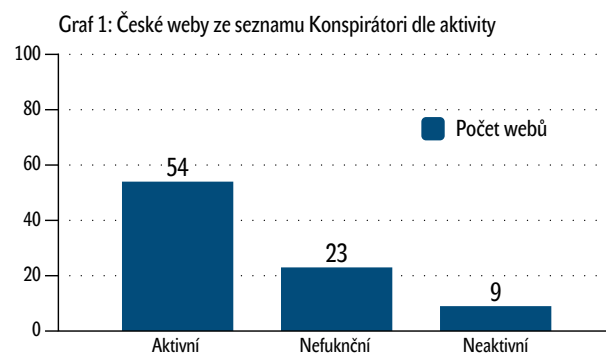
Základní předpoklad navržené klasifikace je skutečnost, že provozovatelé webů šířících dezinformace mají různé motivace. Tyto motivace (a s nimi spojená ochota ke korekci chování v informačním prostoru) se liší. U provozovatelů motivovaných ideově nelze očekávat snadnou změnu přesvědčení a tím pádem ani obsahu jejich webů. To však samozřejmě neznamená, že případné omezení jejich příjmů z reklamy neomezí i jejich aktivitu. Naopak u provozovatelů motivovaných finančně je možné očekávat, že výrazné snížení jejich zisků povede i ke změně chování či ukončení byznysových aktivit spojených s provozováním webů šířících dezinformace a další problematický obsah.

Na základě těchto úvah autoři tvrdí, že hlavní pozornost iniciativ snažících se upozorňovat na problém reklamy na webech šířících dezinformace by měla být věnována skupině *Obchodníků*, tedy webů věnujících se primárně společensko-politickým tématům a motivovaných možným finančním ziskem.

Financování webů šířících dezinformace

Na seznamu iniciativy *Konspirátori* je uvedeno 161 českých a slovenských webů, na nichž se objevuje sporný obsah různého typu. V rámci této studie jsou dále zkoumány pouze weby registrované na českých doménách nebo publikující převážně texty psané v českém jazyce. Těch bylo nalezeno celkem 86. Vzhledem k blízkosti obou jazyků však má větší na popisovaných webů své publikum i na Slovensku.

Seznam *Konspirátori* není zcela aktuální, jelikož během výzkumu bylo zjištěno, že v současné době aktivně publikuje pouze 54 webů píšících česky (seznam uveden v Příloze 1). Právě tyto weby budou dále analyzovány a klasifikovány. Dalších 23 webů ze seznamu není funkčních – jejich doménu nelze najít, slouží k jinému účelu nebo je nabízena k dalšímu využití. Zbývajících 9 webů již více než tři měsíce nepublikovaly žádný text a lze je tedy označit za neaktivní.



U aktivních webů uvedených na seznamu *Konspirátori* se objevují různé způsoby financování. Zdaleka nejrozšířenějším způsobem je poskytování prostoru pro internetovou reklamu, který využívá 40 webů. Podle odhadu experta z oblasti marketingu vycházejícího z návštěvnosti webu a počtu reklamních slotů na úvodní stránce české weby šířící dezinformace a další problematický obsah měsíčně vydělávají okolo 340 000 Kč.³⁶ Téměř čtvrtina této částky přitom připadá na 7 webů, které jsou uvedeny v tabulce pod tímto odstavcem. Druhým nejčastějším způsobem získávání prostředků na provoz webů bylo vybírání příspěvků od čtenářů, které používá 29 webů. I přestože nelze zjistit přesné příjmy z této aktivity, podle dat dostupných na webech samotných se vybrané částky pohybují v řádech tisíců či nižších desítek tisíc korun. Ostatní formy financování – například propojení s e-shopem nebo nabízení placeného obsahu – se objevovaly spíše výjimečně.

³⁶ Tato suma vznikla součtem odhadu příjmu z reklamy u 27 webů, u nichž bylo prostřednictvím webu Similar web možné získat data o návštěvnosti; vzhledem k tomu, že byl brán v potaz pouze počet reklamních polí na úvodní stránce daného webu jedná se o konzervativní odhad

Tabulka 2. – Odhadované příjmy z reklamy u nejziskovějších webů

Název webu	Odhadovaný měsíční příjem z reklamy
Pravý prostor	81 900 Kč
AC24	78 750 Kč
Protiproud	33 300 Kč
Česko aktuálně	26 600 Kč
První zprávy	21 600 Kč
Lajkit	17 400 Kč
Důležité24	14 000 Kč

Weby uvedené na seznamu Konspirátori lze při použití dříve představené klasifikace vycházející z nejčastěji popisovaných témat a motivací k jejich provozování rozdělit následovně.

Největší kategorii webů představují **Kazatelé** – tedy weby, které se věnují primárně společensko-politickým tématům a dlouhodobě artikuluji v publikovaných textech jasnou ideovou pozici. Zároveň je jejich schopnost generovat příjmy omezená, jelikož využívají pouze omezené spektrum možností pro získávání finančních prostředků (typicky příspěvky od čtenářů) a jejich příjmy z reklamy jsou kvůli nízké čtenosti (až na několik výjimek) zanedbatelné. Webů-kazatelů lze identifikovat 31.

Naopak nejméně zastoupenou kategorii představují **Ezoterici** soustředící se primárně na témata

spojená s osobním rozvojem. Jejich příjmy jsou podobně nízké jako u předchozí kategorie. Kategorie webů-ezoteriků je zastoupena jedním webem.

Do kategorie **Léčitelů** věnujících se primárně zdravotním a lifestyleovým tématům lze zařadit 13 webů. Tyto weby vedle příjmů z reklamy vydělávají také prostřednictvím publikování PR článků, provozováním e-shopů a nabízením dalších produktů (například přednášek o zdravém životním stylu nebo spiritistických seancí).

Webů-obchodníků věnujících se primárně společensko-politickým tématům a využívajících více způsobů financování bylo identifikováno 9. Těmto webům se zpravidla také dařilo generovat nezanedbatelné zisky z reklamy – celkově jejich příjmy z této činnosti činí přibližně 240 000 Kč měsíčně.

Tabulka 3 – České weby ze seznamu Konspirátori dle typu

	Ideologická motivace	Finanční motivace
Lifestyleová a zdravotní témata	Ezoterici Aluška	Léčitelé Alternativní magazín, Cesty k sobě, Česko zdravě, Farma zdraví, Moc vědomí, Pro svět, Příznaky transformace, Suenee, Věk světla, Vitalis, Vylečtě se, VM Magazín, Woman Tiscali
Společenská a politická témata	Kazatelé Aeronet, Afinabul blog, Czech Free Press, E-portál, E-republika, ERS, EUportál, Eurabia, EUserver, Exopolitika, Freedom for Europe, FreeGlobe, Infokurýr, ISSTRAS, Koncepce společné bezpečnosti, Národní noviny, Nejvíce info, Nová republika, NWO, Orgonet, Outsidermedia, Pravdivě, Protiproud, Rukojmí, Skrytá pravda, Sputnik CZ, Středoevropan, Svobodné noviny, Tadesco, Týdeník občanské právo, Zvědavec	Obchodníci AC24, Bez politické korektnosti, Časopis Šifra, Česko aktuálně, Důležité24, Lajkit, Pravý prostor, První zprávy, Vlastenecké noviny

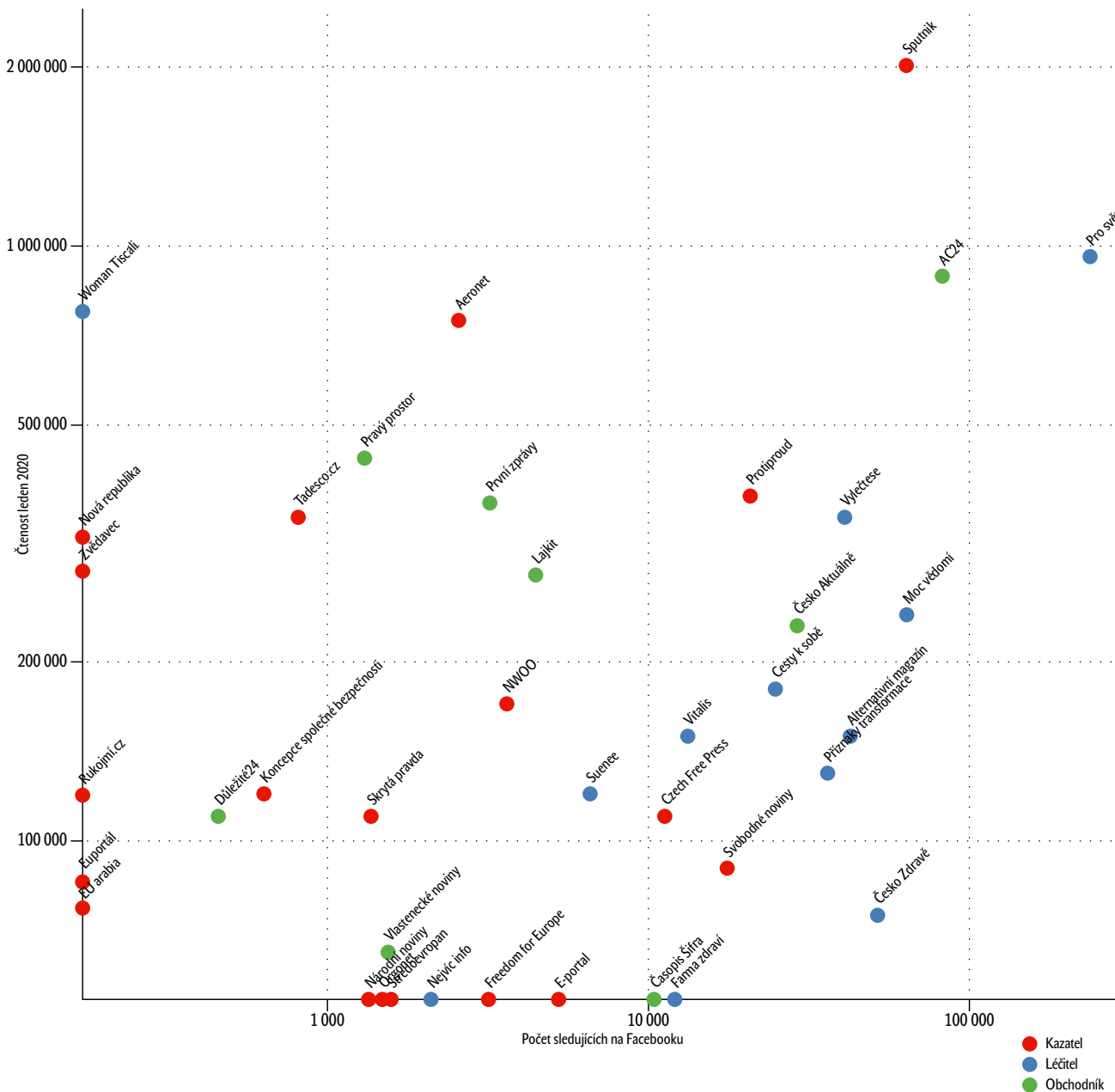
Vliv jednotlivých webů na společenskou debatu se liší, což se ukazuje při pohledu na jejich návštěvnost (dle Similar web) a dosah na sociálních sítích

(dle počtu sledujících na Facebooku). Například 14 webů má méně než 1000 sledujících na Facebooku a jejich návštěvnost vzhledem k nízkým

hodnotám nebylo možné zjistit.³⁷ Jinými slovy téměř u čtvrtiny z popisovaných webů lze předpokládat marginální dopad na společenskou debatu daný zanedbatelným počtem čtenářů. Do této skupiny patří i polovina webů-Kazatelů, což v kontextu jejich úzké

ideové profily není příliš překvapivé. Dosah populárnějších webů ukazuje graf pod tímto odstavcem, z něhož mimo jiné vyplývá, že jediným webem majícím v lednu 2020 více než milion návštěv měsíčně je Sputnik CZ.³⁸

Graf 2: Vliv webů uvedených na seznamu Konspiratori.sk



Případové studie webů řazených do kategorie Obchodníci

V rámci této kapitoly jsou popsány weby spadající do kategorie *Obchodníci* – tedy ty, které se věnují

primárně společensko-politickým tématům a jejichž provozovatelé jsou motivováni možností výdělku. Dle názoru autorů by právě těmto webům měly

³⁷ Z dat Similar web bylo možné vyčíst pouze, jak si stojí ve srovnání s jinými českými weby

³⁸ Pro srovnání návštěvnosti vybraných zpravodajských webů pohybujících se mimo mediální mainstream (kategorie *Názorové deníky* ve výše zmiňovaném projektu Mapa médií) byla v lednu 2020 následující – Britské listy (360 000 návštěv), Echo24 (3 500 000 návštěv), A21arm (530 000 návštěv), Forum24 (2 650 000 návštěv), Deník referendum (210 000 návštěv)

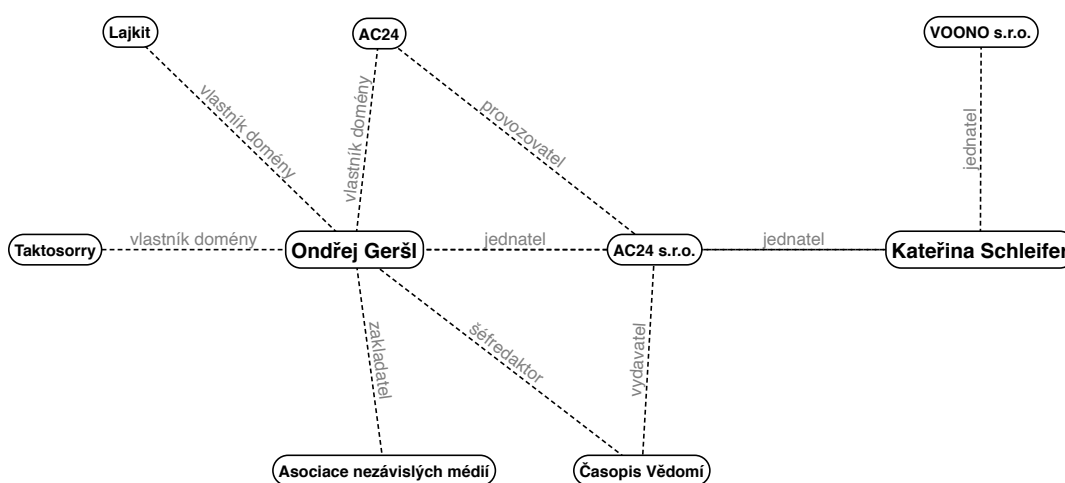
iniciativy snažící se omezit příjmy webů z reklamy věnovat největší pozornost.

AC24 a Lajkit

Weby AC24 (založený v roce 2011) a Lajkit (založený v roce 2015)³⁹ spojuje osoba Ondřeje Geršla. Pan Geršl provozuje také web Taktosorry⁴⁰ a zřejmě i facebookovou stránku (již zaniklého) časopisu Vědomí, jehož byl šéfredaktorem a který sdílí výhradně texty z uvedených webů.⁴¹ Mimo provozování zmíněných webů byl jedním ze zakladatelů Asociace nezávislých médií, která sdružovala rozličné weby šířící dezinformace.⁴² Pan Geršl provozování svých webů chápe jako mediální podnikání, jelikož dle jeho názoru *jsou (zde) lidé, kteří chtějí tento druh informací, a tak jim je dáváme.*⁴³

Podnikání pana Geršla probíhá pod hlavičkou společnosti s ručením omezeným AC24, která se podle obchodního rejstříku zabývá výrobou, obchodem a službami neuvedenými v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, založené v roce 2011.⁴⁴ Jednatelkou společnosti je také Kateřina Schleifer, která zároveň podniká v kosmetice a vlastní firmu VOONO.⁴⁵ Její úspěšné podnikání v minulosti přitáhlo i pozornost novinářů.⁴⁶

Weby pana Geršla získávají prostředky z poskytování reklamy a z příspěvků od čtenářů. Podle odhadů mohou weby AC24 a Lajkit z internetové reklamy získat měsíčně okolo 95 000 Kč. Podle údajů z roku 2017 čistý obrat společnosti AC24 dosahoval téměř 3,7 milionu korun a firma vykázala zisk ve výši 512 000 Kč.⁴⁷



Časopis Šifra

Web Časopisu Šifra určeného *pro ty, kteří čtou mezi řádky* slouží k propagaci tištěného měsíčníku. Časopis je vydáván spolkem Šifra Media Klub, jehož předsedou je Milan Vidlák.⁴⁸ Tento bývalý redaktor Lidových novin a Mladé fronty Dnes založil spolek v roce roku 2016, poté co opustil místo šéfredaktora časopisu Vědomí, jehož

provozovatelem byl Ondřej Geršl spojený s webem AC24.⁴⁹ Podle rejstříku je cílem spolku mimo jiné *šíření nezávislých a kvalitních informací a inspirativních témat, která v komerčních médiích nemají potřebný prostor.* Dalšími zakládajícími členy spolku byla Dagmar Růžičková a Ondřej Krejčí.⁵⁰

³⁹ Lajkit.cz, Whois (<https://www.whois.com/whois/lajkit.cz>)

⁴⁰ Taktosorry, Whois (<https://www.whois.com/whois/taktosorry.cz>)

⁴¹ „O časopisu Vědomí,“ Časopis Vědomí (<http://vedomi.cz/o-casopisu-vedomi/>)

⁴² „Sdružení Asociace nezávislých médií – prohlášení zakladatelů,“ Sdružení Asociace nezávislých médií (<http://www.nezavislamedia.cz/sdruzeni-asociace-nezavislych-medii-prohlaseni-zakladatelu/>)

⁴³ „How to build a disinformation business,“ Coda (<https://codastory.com/disinformation/how-to-build-a-disinformation-business/?fbclid=IwAR0AMr3WJ-RDS3RoMdZ3kZZ5nyMnVeFDtOTq709HcZLI5FP51LjG8xTru80>)

⁴⁴ AC24 s.r.o., Výpis z obchodního rejstříku (<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=866192&typ=UPLNY>)

⁴⁵ VOONO s.r.o., Výpis z obchodního rejstříku (<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=934846&typ=UPLNY>)

⁴⁶ „Bio jí baví. Mileniálka z Ostravy ve 25 letech vyrábí tuny přírodních barev na vlasy VOONO,“ Business Animals (<http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/katerina-schleifer/>)

⁴⁷ AC24 s.r.o., Sbirka listin (<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=866192>)

⁴⁸ Šifra Media Klub, Výpis ze spolkového rejstříku (<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=923420&typ=UPLNY>)

⁴⁹ „Vidlák přichází s vlastním časopisem Šifra,“ Mediář.cz (<https://www.mediar.cz/vidlak-prichazi-s-vlastnim-casopisem-sifra/>)

⁵⁰ Šifra Media Klub, Sbirka listin (<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=42295586&subjektId=923420&spis=1013120>)

Web Časopisu Šifra je financován zisky z vydávání měsíčníků, příspěvky od čtenářů a provozováním e-shopu, kde jsou k dostání například minulá čísla časopisu, knihy a přístroje firmy Somavedic, které

údajně omezují elektrosmog v ovzduší. Výrobky firmy Somavedic jsou inzerovány i na jiných webech šířících dezinformace.

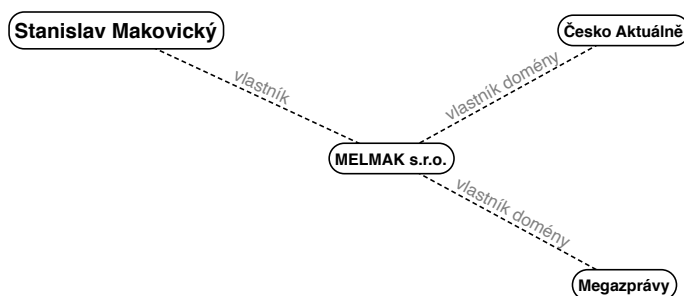


Česko Aktuálně

Web Česko aktuálně, který tvrdí, že je *alternativním zpravodajstvím bez cenzury*, vznikl v roce 2015.⁵¹ Vlastníkem domény webu je slovenská společnost s ručením omezeným MELMAK, kterou vlastní Stanislav Makovický.⁵² Předmětem podnikání této firmy, založené v roce 2016, jsou podle obchodního rejstříku Reklamní

a marketingové služby a Průzkum trhu a veřejného mínění.⁵³ Firma MELMAK je také vlastníkem domény webu Megazprávy.⁵⁴

Web Česko aktuálně deklaruje, že je *živen pouze z reklam*.⁵⁵ Podle odhadů si poskytováním internetové reklamy může web měsíčně vydělat okolo 26 000 Kč.



Pravý prostor

Nezávislý internetový deník Pravý prostor vznikl v roce 2012.⁵⁶ Vlastníkem domény je Karel Kříž st., který je zároveň jedním z jednatelů společnosti s ručením omezeným Pravý prostor média. Druhým jednatelem je jeho příbuzný – Karel Kříž ml. Tato společnost, která vznikla v roce 2016, se podle výpisu z obchodního rejstříku zabývá výrobou,

obchodem a službami neuvedenými v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.⁵⁷ Společnost Pravý prostor média je také vlastníkem domény webu Voxpopuli – *Svobodného nezávislého blogu pro všechny politické i společenské názory*.⁵⁸ Oba Křížové dříve působili ve společnosti s ručením omezeným Coorex Mart, která je nyní v exekuci.⁵⁹ Pravý prostor deklaruje, že spolupracuje i s dalšími weby a iniciativami (včetně webu

⁵¹ Česko aktuálně (<https://ceskoaktualne.cz/>)

⁵² Česko aktuálně, CZ.NIC (<https://www.nic.cz/whois/domain/ceskoaktualne.cz/>)

⁵³ MELMAK s.r.o., Obchodní register na internete, Ministerstvo Spravedlnosti Slovenské republiky (<http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=357430 & SID=7 & P=1>)

⁵⁴ Megazprávy, Whois (<https://www.nic.cz/whois/domain/megazpravy.cz/>)

⁵⁵ Viz pozn. 51

⁵⁶ Pravý prostor (<https://pravyprostor.cz/o-projektu/>)

⁵⁷ Pravý Prostor Média s.r.o.; Výpis z obchodního rejstříku (<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=928317 & typ=UPLNY>)

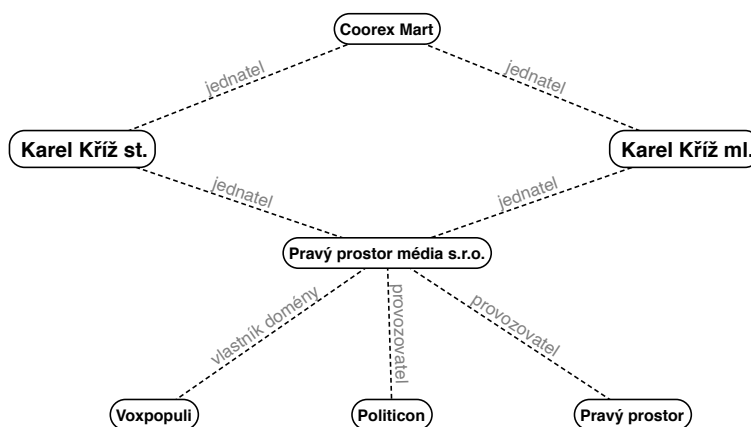
⁵⁸ Voxpopuli (<https://voxpathuliblog.cz/>)

⁵⁹ Coorex Mart; Úplný výpis z obchodního rejstříku (<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=18644 & typ=UPLNY>)

Eurabia, který je také znám šířením dezinformací), ale forma této spolupráce není jasná.⁶⁰

Provozovatelé webu Právý prostor získávají prostředky z poskytování reklamy (na webu je dokonce uvedeno 15 konkrétních firem označených

za *spokojené inzerenty*⁶¹), příspěvky od čtenářů (měsíčně web cílí na částku okolo 40 000 Kč) a také z e-shopu Politicon, kde jsou prodávány reklamní předměty propagující web.⁶² Měsíční příjmy webu z reklamy byly odhadnuty přibližně na 82 000 Kč.



Důležité24

Web Důležité24, který podle svých slov přináší *aktuální informace bez hranic*, vznikl v roce 2018. Na webu není uveden žádný redaktor a články nejsou podepsány. Vlastníkem domény je Tomáš Frantík.⁶³ Pan Frantík kandidoval v roce 2014 za stranu Svobodných v komunálních volbách v Třebíči.⁶⁴ Firma *Jakub Vaněk Studio* vytvářející webové stránky a grafický design uvádí pana Frantíka jako svého spolupracovníka.⁶⁵

Tato firma zvítězila ve veřejné zakázce na vytvoření loga městské části Praha 3.⁶⁶

Texty webu Důležité24 jsou často sdíleny na facebookovém profilu webu AC24. Lze tedy předpokládat propojení mezi provozovateli těchto webů. Web Důležité24 získává příjmy z reklamy. Podle odhadů si tímto způsobem měsíčně může vydělat okolo 14 000 Kč.



První zprávy

Provozovatelem webu První zprávy je společnost s ručením omezeným Easy Communications založená v roce 2011. Předmětem podnikání společnosti je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor.⁶⁷ Jednateli společnosti

jsou Radomír Pekárek a Jan Holoubek. Pan Pekárek je aktivní v dalších 10 společnostech mezi něž patří několik bytových družstev, ASTRO CAPITAL, OCTANTIS, Eurovize, Ústav výzkumu a komunikace, Regionální novinky, SPORT ONLINE MEDIA, PLAY NET nebo Klinika zdraví.⁶⁸ Radomír Pekárek se v roce 2009 neúspěšně ucházel o pozici generálního ředitele

⁶⁰ Spolupracujeme; Právý prostor (<https://pravyprostor.cz/spolupracujeme/>)

⁶¹ Inzerce, Právý prostor (<https://pravyprostor.cz/inzerce/>)

⁶² Politicon (<https://www.politicon.cz/>)

⁶³ DT24, Whois (<https://www.whois.com/whois/dt24.cz>)

⁶⁴ Dezinformační a šmejdský web zprávy dt24, Manipulátoři (<https://manipulatori.cz/dezinformacni-a-smejdsky-web-zpravy-dt24-cz/>)

⁶⁵ Ochrana osobních údajů a soukromí, Jakub Vaněk studio (<https://jakub-vanek.cz/gdpr/>)

⁶⁶ „Prahu 3 nově prezentují tři čárky, lidem vadí vysoká cena loga,“ iDNES (https://www.idnes.cz/praha/zpravy/logo-praha-3-novy-vizual-identita-tri-car-ky-jakub-vanek-studio.A200116_526920_praha-zpravy_rsr)

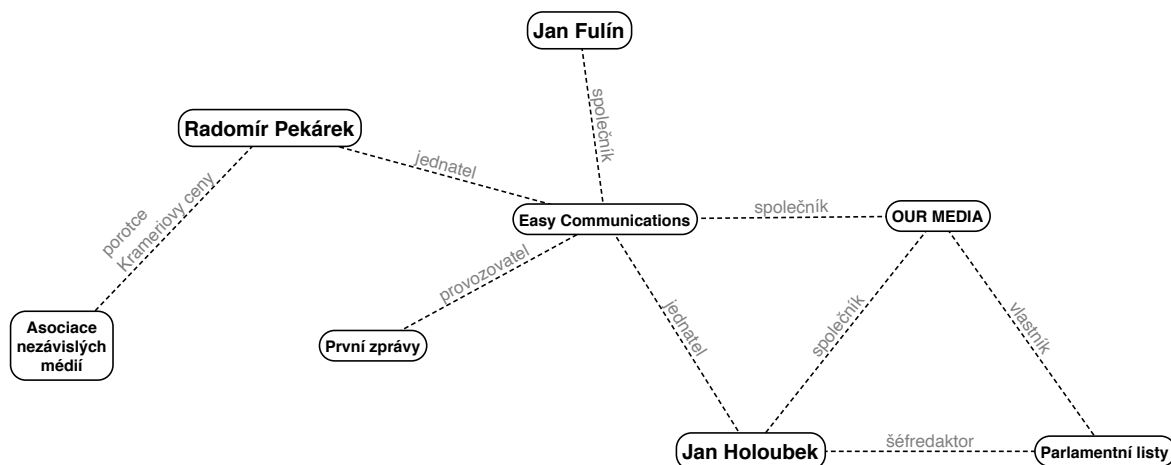
⁶⁷ Easy Communications; Výpis z obchodního rejstříku (<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=395606 & typ=UPLNY>)

⁶⁸ Radomír Pekárek; Podnikatel.cz (<https://www.podnikatel.cz/rejstrik/osoby/radomir-pekarek-22732/>)

České televize⁶⁹ a v roce 2018 zasedal v porotě rozhodující o udělení Krameriovy ceny. Ta je udělována Asociací nezávislých médií, v níž jsou zastoupeny provozovatelé webů šířících dezinformace a jedním z jejích zakladatelů byl Ondřej Geršl provozující web AC24.⁷⁰ Jan Holoubek je jedním z vlastníků společnosti OUR MEDIA a šéfredaktorem webu Parlamentní listy.⁷¹ Společníky firmy Easy Communications jsou Jan Fulín a společnost OUR MEDIA, která vlastní

také web Parlamentní listy. Společnost OUR MEDIA na webu Parlamentní listy uvádí, že na obsah webu První zprávy nemá vliv.

Provozovatelé webu První zprávy získávají příjmy z poskytování prostoru pro reklamu, což podle odhadů vynese přibližně 21000 Kč měsíčně. Podle poslední dostupné účetní zprávy z roku 2016 skončilo hospodaření firmy Easy Communications ve ztrátě 261000 Kč.⁷²



Vlastenecké noviny a Bez politické korektnosti

Za weby Vlastenecké noviny (publikujícím od roku 2012) a Bez politické korektnosti (publikujícím od roku 2013) stojí Radek Velička, který je jejich šéfredaktorem. Sám Velička označuje Vlastenecké noviny za konzervativní deník bez politické korektnosti.⁷³ Majitelem domén obou webů je zapsaný spolek Centrální informační agentura založený v roce 2013. Právě Velička je ředitelem tohoto spolku, který se dle údajů z obchodního rejstříku zabývá monitorováním informací, zpracováním zpravodajských a publicistických výstupů, šířením osvěty, poskytováním obecně prospěšných služeb a nakladatelskou a vydavatelskou činností.⁷⁴ Spolek, který se do roku 2018 jmenoval Alfa libera, v roce 2015 vzal pod svá

křídla (dnes již nefungující) weby známé šířením dezinformací Stalo-se a Nekorektní TV.⁷⁵ Podle zápisu schůze z roku 2018 byly vedle Veličky členy spolku také Veronika Petrů a Eduard Pchalek. Jako pořizovatelka zápisu je uvedena Soňa Benešová.⁷⁶

Centrální informační agentura provozuje nakladatelství Česká expedice (založené v roce 2011 jako občanské sdružení), které ve svém e-shopu nabízí pět knih (z nichž čtyři napsal právě Velička).⁷⁷ Podle zápisu jednání z roku 2016 jsou vedle Veličky členy spolku Veronika Petrů a Eduard Pchalek. V roce 2019 Velička rezignoval na funkci předsedy spolku.⁷⁸ Velička je zároveň předsedou spolku Krameriova Česká expedice (založeného v roce 2012 jako občanské sdružení), jehož členy jsou podle zápisu

⁶⁹ „ČT viní server Prvnízprávy.cz ze snahy zdiskreditovat volbu šéfa televize“; Mediář (<https://www.mediar.cz/ct-vini-server-prvnizpravy-cz-ze-snahy-zdiskreditovat-volbu-sefa-televize/>)

⁷⁰ „Příbuzní Jána Kuciaka nepřevezmou Krameriovu cenu. V pořadajících asociaci jsou i zástupci dezinformačních webů“; ČT24 (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2516638-pribuzni-jana-kuciaka-neprevezmou-krameriovu-cenu-v-poradajici-asociaci-jsou-i>)

⁷¹ Kontakty; Parlamentní listy (<https://www.parlamentnilisty.cz/redakce/redakce/>)

⁷² Sběrka listin; Easy Communications (<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=50098583&subjektId=395606&spis=257009>)

⁷³ Osobní stránky Radka Veličky (https://radek-velicka.cz/?page_id=213)

⁷⁴ Centrální informační agentura, Výpis ze spolkového rejstříku (<https://or.justice.cz/ias/ui/registrik-firma.vysledky?subjektId=822421&typ=UPLNY>)

⁷⁵ Stalo-se, Web archive (<https://web.archive.org/web/20150501000000/stalo-se.cz>)

⁷⁶ Centrální informační agentura, Sběrka listin (<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=822421>)

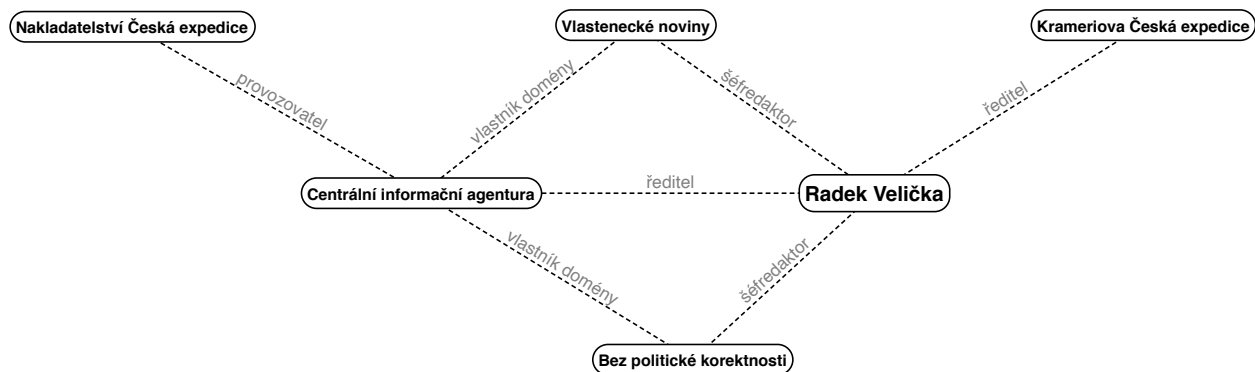
⁷⁷ Česká expedice (<https://www.cexpedice.cz/>)

⁷⁸ Česká expedice, Sběrka listiny (<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=821279>)

ze členské schůze z roku 2018 také Veronika Petřů a Eduard Pchalek.⁷⁹

Provozovatelé webů Bez politické korektnosti a Vlastenecké noviny získávají příjmy z reklamy, příspěvků od čtenářů a e-shopu. Příjmy z reklamy přitom hrají klíčovou roli, i přestože se

podle odhadu pohybují pouze okolo 5 000 Kč měsíčně. Jak uvedl sám Radek Velička v roce 2015: *“Po založení Vlasteneckých noviny vydavatele Alfa libera, jsme tak provozovali celkem tři weby, které poskytovaly zpravodajský servis. Vzhledem tomu, že jsme plně závislí jen na příjmech z reklamy, tak to byl velký luxus.”*⁸⁰



⁷⁹ Krameriiova Česká expedice, Sběrka listin (<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=821856>)

⁸⁰ Stalo-se, Web archive (<https://web.archive.org/web/20160805234324/http://www.stalo-se.cz/?p=74827>)

REKLAMA NA WEBECH ŠÍŘÍCÍCH DEZINFORMACE A ČESKÉ FIRMY: ZKUŠENOST FAIR ADVERTISING

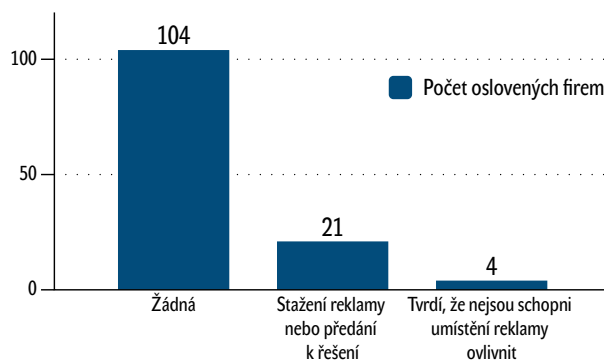
Iniciativa Fair Advertising vznikla na hackathonu *Jak posílit svobodnou a demokratickou společnost?*, který zorganizoval Institut pro politiku a společnost spolu s Nadací Friedricha Naumanna pro svobodu v říjnu 2019.⁸¹

Cílem projektu je upozorňovat firmy i veřejnost na to, že jedním ze zdrojů financování webů šířících dezinformace mohou být i příjmy z poskytování prostoru pro internetovou reklamu. Na těchto webech se přitom může objevovat i inzerce firem, které se v jiných ohledech snaží chovat společensky odpovědně. Reklama totiž bývá umísťována na webové stránky s ohledem na jejich tematický obsah a profil uživatele. Samotné firmy se tak často o tom, kde všude se objevují jejich reklamy, nedozvědí.

Hlavní komunikační platformou iniciativy je twitterový účet AdvertiseFAIR⁸² na kterém jsou pravidelně zveřejňovány screenshoty případů, kdy se na webech šířících dezinformace objeví inzerce soukromých společností. Zároveň jsou firmy v příspěvcích označovány, aby měly možnost se k danému případu vyjádřit. Tento přístup umožňuje komunikaci mezi týmem Fair Advertising, veřejností a inzerujícími firmami. Samotnou identifikací problematických webů se iniciativa nezabývá a spoléhá se na seznam webů sestavený slovenskou iniciativou Konspirátori.

Od svého vzniku (12. října 2019) do konce ledna 2020 upozornil projekt na skutečnost, že se jejich inzerce objevuje na webech šířících dezinformace, 129 firem. Na upozornění reagovalo 25 firem (tedy méně než 20 % oslovených). Drtivá většina reakcí byla pozitivní, jelikož firmy přislíbily stažení reklamy či přezkoumání jejího zadání. Objevila se však také tvrzení, dle nichž firma není schopna kontrolovat, kde se její reklama objeví. Reakce jednotlivých oslovených firem jsou shrnuty v Příloze 2.

Graf 3: Reakce oslovených firem



Z relativně nízkého počtu reakcí oslovených firem lze soudit, že si problémů a rizik spojených s financováním webů šířících dezinformace prostřednictvím reklamy zatím nejsou příliš vědomy. Tento nedostatek zájmu je relativně překvapivý, jelikož v některých případech se reklama může objevit i vedle článku, který svým vyzněním poškozuje výrobky firmy nebo její dobré jméno.

Raiffeisenbank například doprovodila článek s titulkem „Evropa je nyní tolik slabá, že by ji Čína klidně mohla koupit“ reklamním bannerem s velkým tlačítkem „TO CHCI“.⁸³ V jiném případě telefonní operátor O2 propagoval nový balíček 6 GB dat hned vedle článku s titulkem „Odhalení, že 5G je útočnou zbraní“.⁸⁴ A společnost Astratex patřící do koncernu Agrofert inzerovala své produkty vedle článku naznačujícího, že jmenování ministryně muslimského vyznání může vést ke konci Rakouska.⁸⁵

Umísťování reklamy na webech šířících dezinformace není problémem pouze u firem. Do podobné situace se dostávají i neziskové organizace nebo státní instituce. Jednou z organizací, která inzerovala na problematickém webu byl i dětský fond OSN UNICEF, který na upozornění Fair Advertising reagoval a přislíbil, že reklamu stáhne.⁸⁶ Na webech šířících dezinformace se objevily také reklamy na Festival demokracie 2019⁸⁷ pořádaný organizací Forum 2000, organizací zaměřenou na léčbu slepoty

⁸¹ Hackathon: Jak posílit svobodnou a demokratickou společnost, Institut pro politiku a společnost (<https://www.politikaspolecnost.cz/aktualne/hackathon/>)

⁸² Twitter Fair Advertising (<https://twitter.com/AdvertiseFAIR>)

⁸³ Twitter AdvertiseFair (<https://twitter.com/AdvertiseFAIR/status/1185451442418716672>)

⁸⁴ Twitter AdvertiseFair (<https://twitter.com/AdvertiseFAIR/status/1203627180598743042>)

⁸⁵ Twitter AdvertiseFair (<https://twitter.com/AdvertiseFAIR/status/1219193137446445056>)

⁸⁶ Twitter AdvertiseFair (<https://twitter.com/AdvertiseFAIR/status/1186545297410924545>)

⁸⁷ Twitter AdvertiseFair (<https://twitter.com/AdvertiseFAIR/status/1184049144870178817>)

v nejméně rozvinutých zemích Světlo pro svět⁸⁸ nebo Karlovarský kraj⁸⁹, jehož inzerce se objevila vedle článku o tom, že odpálení amerického jaderného arzenálu je závislé na 40 let staré výpočetní technice. Tyto entity však na upozornění týmu Fair Advertising nereagovaly.

⁸⁸ Twitter AdvertiseFair (<https://twitter.com/AdvertiseFAIR/status/1187296405620215808>)

⁸⁹ Twitter AdvertiseFair (<https://twitter.com/AdvertiseFAIR/status/1189103508127125504>)

Vzhledem k tomu, že v České republice se vede relativně intenzivní debata o dezinformacích, není překvapením, že v minulosti již byla pozornost věnována i příjmům, které jejich šířitelé mohou získávat z internetové reklamy. Stejně tak již byly v minulosti navrženy mechanismy, které mohou tyto příjmy omezit. Tato studie však ukázala, že šířitelé dezinformací ke svému financování používají různé způsoby, a i jejich příjmy z reklamy zůstávají nezanedbatelné. Na základě zjištění této analýzy se proto autoři nyní pokusí navrhnout čtyři teze, kterými hodlají přispět do české debaty o dezinformacích.

Zprv je otázkou, nakolik se – jak konkrétně v případném omezování reklamy, tak ve výzkumu tematiky obecně – osvědčují rozličné seznamy webů šířících dezinformace. I seznam iniciativy Konspirátori se totiž ukázal jako nedostatečně aktuální, jelikož téměř čtvrtina webů na něm uvedených již není funkční. Je pravdou, že seznamy webů šířících dezinformace představují důležitý rámec pro celou českou debatu o tomto tématu, a proto je nelze zcela zavrhnout. Je však nutné mít pochopení pro kontext, v němž vznikly, metodologii, kterou jejich autoři použili, a být si vědom toho, že v rychle se vyvíjejícím internetovém prostředí jejich data zastarávají. Zároveň je spojení problému dezinformací pouze s úzkou skupinou internetových portálů zavádějící, jelikož nebere v potaz vývoj na české mediální scéně, který s sebou přináší také možnost zneužití mainstreamových médií ze strany jejich vlastníků.

Na kritickou reflexi seznamů webů šířících dezinformace navazuje druhý postřeh věnovaný způsobu, jak s nimi pracovat v budoucnu. Tato studie se o inovativní přístup pokoušela ve chvíli, kdy se na weby, na nichž se objevují dezinformace, snažila nahlížet nejen z hlediska obsahu, ale také na základě způsobů, jakými se snaží získat finanční prostředky. Tato

perspektiva umožnila určit motivaci jejich provozovatelů. Jak již bylo zmíněno, samotná klasifikace i zařazení jednotlivých webů je otázkou další diskuze a výzkumu. I přesto se autoři domnívají, že jejich snaha přidat při popisu webů šířících dezinformace novou dimenzi, může být inspirativní pro další debatu o fungování českého dezinformačního ekosystému.

Zatřetí studie ukázala, že – bez ohledu na motivaci jejich provozovatelů – poskytováním internetové reklamy získává finanční prostředky většina českých webů šířících dezinformace. Proto je na místě ocenit aktivity občanských iniciativ, které se touto problematikou zabývají. Na druhou stranu je však třeba si být vědom omezeného vlivu redukce příjmů z reklamy na fungování webů šířících dezinformace. Většina jejich provozovatelů je totiž motivována ideově a využívají i další zdroje financování (zejména příspěvky od čtenářů). Omezení reklam na webech šířících dezinformace tedy zřejmě nepovede k výraznému narušení fungování českého dezinformačního ekosystému, ale i přesto představuje důležitý symbolický krok ze strany soukromých společností.

Krok, který je o to potřebnější, že – soudě podle relativně nízkého počtu reakcí na upozornění iniciativy Fair Advertising – povědomí firem o tomto problému zůstává nízké. Oslovené firmy často navíc nevědí o skutečnosti, že v současné době jsou již k dispozici nástroje, které umožňují vyhnout se inzerci na webech šířících dezinformace. Je tedy na místě pokračovat v osvětové činnosti v této oblasti a docílit toho, aby čeští podnikatelé začali vnímat problém financování šířitelů dezinformací stejně citlivě jako jejich kolegové v západních zemích. Autoři věří, že tato studie k tomuto cíli svým drobným dílkem přispěje.

PŘÍLOHA 1 – PŘEHLED ÚDAJŮ O ZKOUMANÝCH WEBECH

Weby	Typ	Čtenost leden 2020	Počet sledujících na Facebooku	Reklama
AC24	Obchodník	890 000	82 334	ANO
Aeronet	Kazatel	750 000	2 563	NE
Afinabul Blog	Kazatel	N	N	ANO
Alternativní magazín	Léčitel	150 000	42 526	ANO
Aluska.org	Ezoterik	85 000	555	NE
Bez politické korektnosti	Obchodník	N	N	ANO
Cesty k sobě	Léčitel	180 000	24 858	ANO
Czech Free Press	Kazatel	110 000	11 244	ANO
Časopis Šifra	Obchodník	N	12 191	NE
Česko Aktuálně	Obchodník	230 000	29 076	ANO
Česko Zdravě	Léčitel	75 000	51 758	ANO
Důležité24	Obchodník	110 000	457	ANO
E-portal	Kazatel	N	7 646	ANO
E-republika	Kazatel	N	455	NE
ERS	Kazatel	N	N	ANO
EU arabia	Kazatel	70 000	N	ANO
Euportál	Kazatel	75 000	N	ANO
Euserver	Kazatel	N	83	ANO
Exopolitika	Kazatel	N	955	NE
Farma zdraví	Léčitel	N	21 613	ANO
Freedom for Europe	Kazatel	N	5 174	ANO
FreeGlobe	Kazatel	N	788	ANO
InfoKurýr	Kazatel	N	315	ANO
ISSTRAS	Kazatel	N	368	ANO
Koncepce společné bezpečnosti	Kazatel	120 000	634	NE
Lajkit	Obchodník	280 000	4 453	ANO
Moc vědomí	Léčitel	240 000	63 772	ANO
Národní noviny	Kazatel	N	2 084	NE
Nejvíc info	Kazatel	N	3 845	NE
Nová republika	Kazatel	300 000	N	NE
NWOO	Kazatel	170 000	3 621	ANO
Orgonet	Kazatel	N	2575	NE
Outsidermedia	Kazatel	N	868	ANO
Pravdive.eu	Kazatel	N	N	ANO
Pravý prostor	Obchodník	440 000	1 305	ANO
Pro svět	Léčitel	960 000	237 622	ANO
Protiproud	Kazatel	380 000	20 754	ANO
První zprávy	Obchodník	370 000	3 206	ANO
Příznaky transformace	Léčitel	130 000	36 167	ANO
Rukojmí.cz	Kazatel	130 000	N	ANO
Skrytá pravda	Kazatel	110 000	1 367	ANO
Sputnik	Kazatel	2 012 000	63 597	ANO
Středoevropan	Kazatel	N	2 778	ANO
Suenee	Léčitel	120 000	6 582	ANO
Svobodné noviny	Kazatel	90 000	17 594	ANO
Tadesco.cz	Kazatel	350 000	811	NE
Týdeník občanské právo	Kazatel	N	235	NE
Věk světla	Léčitel	N	597	ANO
Vitalis	Léčitel	150 000	13264	ANO
Vlastenecké noviny	Obchodník	65 000	1546	ANO
Vylečtese	Léčitel	350 000	40874	ANO
WM magazín	Léčitel	N	602	ANO
Woman Tiscali	Léčitel	760 000	N	ANO
Zvědavec	Kazatel	270 000	N	NE

Weby	Příspěvky od čtenářů	Prodej tiskoviny	E-shop	Nakladatelství	Placený obsah
AC24	ANO	NE	NE	NE	NE
Aeronet	ANO	NE	NE	NE	NE
Afinabul Blog	NE	NE	NE	NE	NE
Alternativní magazín	NE	NE	NE	NE	NE
Aluska.org	NE	NE	ANO	NE	ANO
Bez politické korektnosti	ANO	NE	ANO	ANO	NE
Cesty k sobě	ANO	NE	NE	NE	NE
Czech Free Press	ANO	NE	NE	NE	NE
Časopis Šifra	ANO	ANO	ANO	NE	NE
Česko Aktuálně	NE	NE	NE	NE	NE
Česko Zdravě	NE	NE	NE	NE	NE
Důležitost24	NE	NE	NE	NE	NE
E-portal	ANO	NE	NE	NE	NE
E-republika	ANO	NE	NE	NE	NE
ERS	NE	NE	NE	NE	NE
EU arabia	ANO	NE	NE	NE	NE
Euportál	ANO	NE	NE	NE	NE
Euserver	NE	NE	NE	NE	NE
Exopolitika	ANO	NE	NE	NE	ANO
Farma zdraví	NE	NE	NE	NE	NE
Freedom for Europe	NE	NE	NE	NE	NE
FreeGlobe	ANO	NE	NE	NE	NE
InfoKurýr	NE	NE	NE	NE	NE
ISSTRAS	NE	NE	NE	NE	NE
Koncepce společné bezpečnosti	ANO	NE	ANO	ANO	NE
Lajkit	NE	NE	NE	NE	NE
Moc vědomí	NE	NE	NE	NE	NE
Národní noviny	NE	NE	NE	NE	NE
Nejvíc info	ANO	NE	NE	NE	NE
Nová republika	ANO	NE	NE	NE	NE
NWOO	ANO	NE	ANO	NE	NE
Orgonet	ANO	NE	NE	NE	NE
Outsidermedia	ANO	NE	NE	NE	NE
Pravdive.eu	NE	NE	NE	NE	NE
Pravý prostor	ANO	NE	ANO	NE	NE
Pro svět	NE	NE	NE	NE	NE
Protiproud	ANO	NE	NE	NE	NE
První zprávy	NE	NE	NE	NE	NE
Příznaky transformace	ANO	NE	NE	NE	ANO
Rukojmí.cz	ANO	NE	NE	NE	NE
Skrytá pravda	ANO	NE	NE	NE	NE
Sputnik	NE	NE	NE	NE	NE
Středoevropan	NE	NE	NE	NE	NE
Suenee	ANO	NE	ANO	NE	NE
Svobodné noviny	ANO	NE	NE	NE	NE
Tadesco.cz	ANO	NE	NE	NE	NE
Týdeník občanské právo	ANO	NE	NE	NE	NE
Věk světla	ANO	NE	NE	NE	ANO
Vitalis	NE	NE	NE	NE	NE
Vlastenecké noviny	ANO	NE	NE	ANO	NE
Vylečtese	NE	NE	NE	NE	NE
WM magazín	NE	ANO	ANO	ANO	ANO
Woman Tiscali	NE	NE	NE	NE	NE
Zvědavec	ANO	NE	NE	NE	NE

PŘÍLOHA 2 – REAKCE FIREM NA UPOZORNĚNÍ INICIATIVY FAIR ADVERTISING

Datum	Firma	Web	Reakce firmy
12. 10. 2019	Mixit	AC24	Stažení reklamy
12. 10. 2019	Lenovo	AC24	Žádná
12. 10. 2019	Jablotron	AC24	Žádná
12. 10. 2019	Institut français	AC24	Žádná
12. 10. 2019	Česká spořitelna	AC24	Stažení reklamy
13. 10. 2019	Smart Energy Forum	AC24	Žádná
13. 10. 2019	Eset	Důležitost24	Stažení reklamy
14. 10. 2019	Swarovski	AC24	Žádná
15. 10. 2019	Lidl	AC24	Stažení reklamy
15. 10. 2019	Festival Demokracie 2019	AC24	Žádná
16. 10. 2019	Verlag Dashofer	Česko aktuálně	Žádná
16. 10. 2019	Trigema	Euportal.cz	Žádná
16. 10. 2019	Samosebou	Důležitost24	Žádná
17. 10. 2019	Alza	Freeglobe	Žádná
17. 10. 2019	Heureka	Rukojmi	Žádná
18. 10. 2019	Nowaco/Bidfood	Euportal	Žádná
19. 10. 2019	T-mobile	AC24	Předání k řešení
20. 10. 2019	Alukov	Česko aktuálně	Tvrdí, že nejsou schopni ovlivnit
21. 10. 2019	ELAI/Pavčina Louženská	Eurabia	Předání k řešení
22. 10. 2019	UNICEF	Pravý prostor	Stažení reklamy
23. 10. 2019	Fio banka	AC24	Tvrdí, že nejsou schopni ovlivnit
24. 10. 2019	Televize Nova	Alternativní magazín	Žádná
25. 10. 2019	Inspornline	Vlastenecké noviny	Žádná
25. 10. 2019	ABOUTYOU	Suenee	Žádná
26. 10. 2019	Divadlo Pod Palmovkou	AC24	Žádná
27. 10. 2019	Knihy Zlín	AC24	Žádná
28. 10. 2019	Answer	Czech Free Press	Žádná
29. 10. 2019	Výstaviště Brno	AC24	Tvrdí, že nejsou schopni ovlivnit
29. 10. 2019	Karlovarský kraj	AC24	Žádná
30. 10. 2019	Košík.cz	Czech Free Press	Stažení reklamy
31. 10. 2019	Mixit (podruhé)	AC24	Žádná
31. 10. 2019	Česká spořitelna (podruhé)	Sputnik CZ	Stažení reklamy
1. 11. 2019	Datart	AC24	Žádná
2. 11. 2019	Tipsport	Důležitost24	Žádná
3. 11. 2019	Modrá pyramida	Czech Free Press	Žádná
4. 11. 2019	Avast	AC24/Důležitost24	Žádná
5. 11. 2019	Tchibo	Proč proto	Stažení reklamy
6. 11. 2019	Tableau	Proč proto	Žádná
7. 11. 2019	Logimap	Freeglobe	Žádná
8. 11. 2019	Asseco Solutions	Czech Free Press	Stažení reklamy
9. 11. 2019	Ahmad Tea	AC24	Žádná
10. 11. 2019	UPC/Vodafone	Proč proto	Stažení reklamy
11. 11. 2019	Siemens	Freeglobe	Žádná
12. 11. 2019	PVZP	Czech Free Press	Žádná
13. 11. 2019	C & A	AC24	Žádná
14. 11. 2019	eBRÁNA	AC24	Žádná

Datum	Firma	Web	Reakce firmy
15. 11. 2019	Letiště Praha	Vlastenecké noviny	Stažení reklamy
16. 11. 2019	Footshop	Vlastenecké noviny	Žádná
17. 11. 2019	Knihy Dobrovský	Czech Free Press	Ověření nastavení reklamy
18. 11. 2019	Curaprox	Svobodné noviny	Žádná
18. 11. 2019	VM Footwear	Svobodné noviny	Žádná
19. 11. 2019	Reportér	Vlastenecké noviny	Žádná
20. 11. 2019	Rohlík.cz	Vlastenecké noviny	Žádná
20. 11. 2019	Jameson	Vlastenecké noviny	Žádná
21. 11. 2019	Levné učebnice/ Michael Kocáb	Vlastenecké noviny	Žádná
22. 11. 2019	Slevomat	Důležité24	Žádná
23. 11. 2019	ACCA	AC24	Žádná
24. 11. 2019	Panasonic	Freeglobe	Žádná
25. 11. 2019	Neoluxor	Důležité24	Stažení reklamy
26. 11. 2019	SEAT	AC24	Žádná
27. 11. 2019	Apple	AC24	Žádná
27. 11. 2019	iStore	AC24	Žádná
28. 11. 2019	HBO GO	AC24	Žádná
29. 11. 2019	Ogilvy	AC24	Žádná
30. 11. 2019	Mercedes Benz	AC24	Žádná
1. 12. 2019	Veeam	Vlastenecké noviny	Žádná
2. 12. 2019	Wienerberger	AC24	Žádná
3. 12. 2019	Prague IVF	Důležité24	Žádná
4. 12. 2019	Skupina ČEZ	Vlastenecké noviny	Žádná
5. 12. 2019	Mall Televize	AC24	Stažení reklamy
6. 12. 2019	Delfín Travel	Důležité24	Žádná
7. 12. 2019	Palmyratour	Vlastenecké noviny	Žádná
8. 12. 2019	O ₂	AC24/Sputnik CZ	Stažení reklamy
9. 12. 2019	Astra Zeneca	Rukojmí	Žádná
10. 12. 2019	RegioJet	Vlastenecké noviny	Žádná
11. 12. 2019	Equabank	AC24	Žádná
12. 12. 2019	Olympus	AC24	Žádná
13. 12. 2019	Weleda	Vlastenecké noviny	Žádná
14. 12. 2019	Top Vision	AC24	Žádná
15. 12. 2019	Kiehl's	Důležité24	Žádná
16. 12. 2019	Johann Malle	Euportal	Žádná
17. 12. 2019	ELAI (podruhé)	Vlastenecké noviny	Žádná
18. 12. 2019	Subaru	AC24	Žádná
19. 12. 2019	Hyundai	Důležité24	Žádná
20. 12. 2019	Under Armour	Vlastenecké noviny	Žádná
21. 12. 2019	Albert	Důležité24	Žádná
22. 12. 2019	Expobank	AC24	Žádná
23. 12. 2019	NN	Vlastenecké noviny	Žádná
24. 12. 2019	Dotykačka	Vlastenecké noviny	Žádná
25. 12. 2019	Mazda	Vlastenecké noviny	Žádná
26. 12. 2019	Czech Trade	AC24	Žádná
27. 12. 2019	PayPal	AC24	Žádná
28. 12. 2019	BMW	Vlastenecké noviny	Žádná
29. 12. 2019	Corel Draw	Czech Free Press	Žádná

Datum	Firma	Web	Reakce firmy
30. 12. 2019	Philips	AC24	Žádná
31. 12. 2019	Liftago	AC24	Žádná
1. 1. 2020	Foto Škoda	Vlastenecké noviny	Žádná
2. 1. 2020	Miele	Vlastenecké noviny	Žádná
3. 1. 2020	Makro	AC24	Žádná
4. 1. 2020	Zlaté mince	Důležité24	Žádná
5. 1. 2020	Zalando	Důležité24	Žádná
6. 1. 2020	Bondster	Vlastenecké noviny	Žádná
7. 1. 2020	Natur House	Vlastenecké noviny	Žádná
8. 1. 2020	Lexus	AC24	Žádná
9. 1. 2020	J & T banka	Důležité24	Žádná
10. 1. 2020	Theraflu	AC24	Žádná
11. 1. 2020	Contact Center World	Vlastenecké noviny	Žádná
12. 1. 2020	Central Group	Czech Free Press	Žádná
13. 1. 2020	Mountfield	AC24	Žádná
14. 1. 2020	Desigual	AC24	Žádná
15. 1. 2020	Old Spice	Krajské listy	Žádná
16. 1. 2020	Opel	Skrytá pravda	Žádná
17. 1. 2020	ePojištění	AC24	Žádná
17. 1. 2020	Medokomerc	AC24	Žádná
18. 1. 2020	REWE	Důležité24	Žádná
19. 1. 2020	Tayllor Cox	Czech Free Press	Žádná
20. 1. 2020	Astratex	Důležité24	Stažení reklamy
21. 1. 2020	Bose	Vlastenecké noviny	Žádná
22. 1. 2020	Business Info	Skrytá pravda	Stažení reklamy
23. 1. 2020	Airbank	AC24	Chyba na straně Sklik
24. 1. 2020	LEGO	AC24	Žádná
24. 1. 2020	OC Letňany	AC24	Žádná
25. 1. 2020	Porovnej24	Czech Free Press	Žádná
26. 1. 2020	Časopis dTest	Vlastenecké noviny	Tvrdí, že nejsou schopni ovlivnit
27. 1. 2020	Cambridge Business School	Důležité24	Žádná
28. 1. 2020	Wobenzym	Pravý prostor	Žádná
29. 1. 2020	KLM	Vlastenecké noviny	Žádná
30. 1. 2020	Alpine Pro	Vlastenecké noviny	Žádná
31. 1. 2020	Startup Jobs	Důležité24	Stažení reklamy



Prague Security Studies Institute
Pohořelec 6, 118 00 Prague 1
Czech Republic
Tel./fax: +420 233 355 735
psi@psi.cz
www.psi.cz