

# BYZNYS SE STRACHEM V ČESKÉ REPUBLICĚ: POPIS PROBLÉMU A NÁVRHY ŘEŠENÍ

---

- Dezinformace představují jednu z významných bezpečnostních a politických výzev současnosti.
- Jejich šíření nemusí být motivováno pouze ideologicky, ale pro některé podnikavce představuje provozování konspiračních webů lukrativní byznys (několik desítek českých webů, na nichž se pravidelně objevují konspirace a další problematických obsah, vydělává měsíčně poskytováním reklamy přibližně 190 000 Kč).
- Tomuto byznysu se strachem napomáhá současné fungování internetové reklamy, která se řídí podle profilu zákazníka a pro zadavatele je tedy druhořadé, na jakých webech se inzerce zobrazí. To však zvyšuje pravděpodobnost poškození značky, k němuž může dojít ve chvíli, kdy se reklama zobrazí v problematickém kontextu.
- Zadavatelé reklamy si tohoto problému v současné době nejsou příliš vědomi, jelikož mechanismu online reklamy a zásadám etické inzerce často nerozumí nebo nemají čas se těmto oblastem více věnovat. Většinou delegují zodpovědnost za reklamu na mediální agentury.
- Vzhledem k tomu, že mediální agentury jsou hodnoceny primárně podle výkonu dané kampaně, nemají příliš velkou motivaci konzistentněji se zabývat ochranou značky svých klientů (což je navíc oblast, která se obtížně vyhodnocuje); některé z nich tak činí již dnes, ale v rámci tohoto odvětví stále existují velké rozdíly.
- Případná rizika pro podnikání firem spojená s poškozením značky nelze ignorovat, jelikož nová generace konzumentů klade na reputaci firmy, jejíž výrobky nakupuje nebo pro kterou by měla pracovat, velký důraz; státní instituce a Evropská unie vnímají problém dezinformací velmi citlivě a lze očekávat, že se dříve či později pokusí byznys model obchodníků se strachem narušit, a to mimo jiné i regulací zavazující inzerenty k omezení online reklamy na konspiračních webech; je tedy v zájmu PR byznysu být aktivním hráčem a sám nastavovat etické normy online reklamy.
- Proto doporučujeme spolupracovat s občanskými iniciativami, které problém byznysu se strachem mapují a jsou schopny inzerentům poskytnou aktuální informace a efektivní doporučení; v českém prostředí se konkrétně jedná o iniciativy *Konšpirátori.sk* mapující problematické weby, *NELEŽ* komunikující tento problém s firmami a *Fair Advertising* upozorňující inzerenty na to, že se jejich reklama objeví v problematickém kontextu.