

PRAGUE SECURITY STUDIES INSTITUTE (PSSI) / PROSINEC 2020

DEZINFORMACE JAKO BYZNYS: PERSPEKTIVY STAKEHOLDERŮ A CESTY K ŘEŠENÍ

Autoři:

Jonáš Syrovátka, Alena Zikmundová, Šimon Pinkas, Vanessa Maderová

OBSAH

Úvod	4
„Obchodníci se strachem“ a online reklama	5
Existující iniciativy	6
Současná situace	8
Návrhy dalších kroků	9
Závěr	10

ÚVOD

Dezinformace jsou jednou z významných bezpečnostních a politických výzev současnosti. Rychlé šíření manipulací, konspirací a hoaxů v informačním prostoru posiluje společenskou polarizaci, oslabuje důvěru k veřejným institucím a znesnadňuje politickou debatu, která je základem demokracie. Toho si jsou dobře vědomy autoritářské režimy jako Rusko nebo Čína využívající tento nástroj k oslabení západních států. O nic menší výzvu však představují podnikavci, kteří si ze šíření strachu a nenávisť v online prostoru udělali lukrativní byznys. Byznys, jehož příjmy se opírají zejména o peníze získané z internetové reklamy.

Výzkumníci Prague Security Studies Institute český ekosystém „obchodníků se strachem“ zmapovali ve studii „Dezinformace jako byznys“ publikované v březnu 2020.¹ V navazujícím výzkumu, jehož výstupem je tato publikace, se zaměřili na postoje stakeholderů zainteresovaných v problematice online reklamy na webech šířících dezinformace – představitelů mediálních agentur, odborníků v oblasti PR a výzkumníků a aktivistů. Na základě téměř dvou desítek rozhovorů posléze identifikovali příčiny tohoto problému, zmapovali

existující řešení včetně jejich slabých a silných stránek a navrhli kroky, které mohou pomoc tuto výzvu překonat. Autoři by si tímto dovolili poděkovat osobám, které byly ochotny o tématech, jimž se věnuje tato studie, otevřeně a konstruktivně diskutovat. Bez jejich komentářů a postřehů by text nevznikl. Zvláštní díky patří paní Denise Hejlové z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, jejíž komentáře pomohly napsat studii nejen zajímavou, ale zejména čtivou a pro laického čtenáře přístupnou.

Text se dělí na tři části, které popisují problematiku online reklamy na webech šířících dezinformace z různých perspektiv. První část čtenáři přiblíží modus operandi „obchodníků se strachem“ v České republice a způsob, jakým jim současné fungování online reklamy umožňuje prosperovat. Následně text představí některé iniciativy reagující na tuto problematiku a jejich úspěchy a limity. Ve třetí a závěrečné části autoři využívají zejména poznatky z provedených rozhovorů a formulují doporučení, která mohou pomoci zlepšit současnou situaci.

¹ „Dezinformace jako byznys“, *Prague Security Studies Institute* (https://www.pssi.cz/download//docs/8207_751-dezinformace-jako-byznys.pdf)

„OBCHODNÍCI SE STRACHEM“ A ONLINE REKLAMA

Nepřehledný a neregulovaný informační prostor umožnil v posledních dvou dekadách vznik řady webů zaměřujících se na specifická témata a publika. Této příležitosti však bohužel nevyužily pouze neziskové organizace, zájmové spolky nebo soukromé firmy, ale také konspirační teoretici. Ti se díky rozmachu internetu a sociálních sítí byli schopni nejen propojit se stejně smýšlejícími jedinci, ale také zasáhnout širší publikum. V českém informačním prostoru se etablovalo několik desítek webů dlouhodobě šířících konspirační teorie, extremistickou a nenávistnou rétoriku a strach. V některých případech se tyto weby staly šířiteli sdělení, která se do českého informačního prostoru snaží vnést cizí mocnosti (zejména Ruská federace)², a u několika z nich je možné pozorovat ambice ovlivňovat politické dění.³ Vliv těchto portálů na českou veřejnou debatu je omezený – podle sociologických výzkumů je zná pouze 10–20 % respondentů⁴ a nacházejí se na okrajích českého facebookového prostoru.⁵ I přesto by však neměly být podceňovány, jelikož přispívají k radikalizaci některých společenských skupin, které i pod jejich vlivem mohou přikročit k násilným činům. Případ Jaromíra Baldy a jím provedeného teroristického útoku fingovaného tak, aby z něj byli obviněni muslimové, je v tomto ohledu významným varováním.⁶

Část provozovatelů webů šířících dezinformace může být bezpochyby motivována výhradně ideologicky, každopádně je nutné brát v potaz i možnou finanční incentivu. A to zejména u těch nejnavštěvovanějších (a tudíž nejvlivnějších) portálů, kterým plynou nezanedbatelné zisky z online reklamy. Autoři studie odhadují, že české weby uvedené na seznamu platform se sporným obsahem iniciativy Konspiratori.sk mohou měsíčně vydělat

poskytováním prostoru pro inzerci okolo 190 000 Kč (přičemž většinu této částky získá deset nejnavštěvovanějších portálů).⁷ V kontextu celkového obratu na trhu s online reklamou jde samozřejmě o zanedbatelnou částku. Na druhou stranu však samotné založení a provozování stránky šířící konspirační teorie, hoaxy a další problematický obsah může představovat relativně výnosný byznys. Zvláště pokud jsou příjmy z online reklamy kombinovány s jinými způsoby získávání finančních prostředků jako jsou příspěvky od čtenářů nebo provozování e-shopu. Ilustrativním příkladem fungování byznysu se strachem může být podnikatel Ondřej Geršl, jehož web AC24 (který je vlajkovou lodí rozvětvené sítě platform) vykázal v roce 2017 zisk okolo 1 milionu korun.⁸

Podnikavcům jako je pan Geršl při realizaci jejich byznysových projektů výrazně napomáhá současné fungování reklamy v online prostoru. Ta totiž díky datům o internetových uživateli stále častěji cílí na úzce definované skupiny, které mohou mít o daný produkt zájem. Pro zadavatele tedy není zas tak důležité, kde se reklama objeví, ale komu se zobrazí. V praxi tento proces probíhá prostřednictvím automatizovaných aukcí reklamního prostoru na jednotlivých webech. Díky tomuto postupu má zadavatel reklamy větší šanci zasáhnout svým sdělením potenciálními zákazníky.

Tento proces však má i stinné stránky. Orientace na publikum totiž vede ke ztrátě kontroly nad kontextem, v němž se reklama objevuje. Může tak docházet k – někdy až úsměvným – nedopatřením, kdy se reklama na datový balíček mobilního operátora objeví vedle textu tvrdícího, že 5G sítě jsou zbraní sloužící k vyhlazení lidstva⁹, nebo nabídky hypotéky vedle článku o blížícím se konci světa.¹⁰ Což samozřejmě má dopady na to, s čím si veřejnost produkt

² „Výroční zpráva Bezpečnostní informační služby za rok 2018“, *Bezpečnostní informační služba* (<https://www.bis.cz/public/site/bis.cz/content/vyrocnizpravy/2018-vz-cz.pdf.pdf>)

³ „Okamura versus Aeronet. Jejich vztah ochladl po vyloučení poslance Volného z SPD“, *ČT24* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/media/2774528-okamura-versus-aeronet-jejich-vztah-ochladl-po-vyloucen-poslance-volneho-z-spd>)

⁴ „Výzkum veřejného mínění k problematice dezinformací“, *Ministerstvo vnitra České republiky* (<https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/vyzkum-verejneho-mneni-k-problematice-dezinformaci.aspx>)

⁵ „Visualising influence: Information bubbles and ideological proximities on Czech, Hungarian and Slovak Facebook“, *Prague Security Studies Institute* (https://www.pssi.cz/download/docs/8287_study-visualising-influence.pdf)

⁶ „Balda spáchal teroristický čin. Nejvyšší soud odmítl skutek překvalifikovat“, *ČT24* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3007673-ani-nejvyssi-soud-nezbavil-seniora-baldu-trestu-za-terorismus>)

⁷ Autoři konzultovali své výpočty kalkuluji s počty zobrazení a reklamních ploch na daném portálu s odborníky na oblast internetové reklamy, kteří jejich odhad potvrdili

⁸ „How to build a disinformation business“, *Codastory* (<https://www.codastory.com/disinformation/how-to-build-a-disinformation-business/>); Sběrka listin AC24 s.r.o. (<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=55845649&subjektId=866192&spis=303913>)

⁹ *Twitter Fair Advertising* (<https://twitter.com/AdvertiseFAIR/status/1203627180598743042>)

¹⁰ *Twitter Fair Advertising* (<https://twitter.com/AdvertiseFAIR/status/1183073809890512898>)

nebo značku asociuje a vzniká riziko, že dojde k jejímu znevěhodnění.

V případě inzerce na webech šířících dezinformace pak dochází k přímé kolizi s dalšími PR aktivitami dané značky, a to zejména u firem budujících svou image na společenské zodpovědnosti. Souvisejícím problémem je neschopnost soukromých společností určit, komu přesně za inzerci platí, jelikož platformě zprostředkávající reklamu

(jako je například Google nebo Seznam) zůstává pouze část peněz a zbytek putuje k webům, na nichž se reklama zobrazuje. V rychlém, automatizovaném a nepřehledném světě internetu tak „obchodníci se strachem“ mohou relativně snadno inkasovat příjmy z reklamy a dále vytvářet obsah, který často odporuje hodnotám nebo PR strategiím firem, které je nevědomky udržují při životě.

EXISTUJÍCÍ INICIATIVY

Ochrana a péče o značku jsou jedním z klíčových úkolů marketérů, a proto na nedostatky spojené s reklamou v online prostoru museli reagovat. Řada firem již v současné době omezuje zobrazování své reklamy na webech šířících dezinformace i přestože se k tomu často veřejně nehlásí. V tomto procesu hraje důležitou roli občanské iniciativy, které pomohly definovat weby se sporným obsahem a přesvědčují zadavatele reklamy o nutnosti tento problém řešit. V této části jsou představeny vybrané zahraniční a české organizace věnující se osvětě v oblasti reklamy na webech šířících dezinformace a klíčové postřehy, které z jejich zkušenosti vyplývají pro řešení této problematiky.

Ve Spojených státech amerických v reakci na prezidentské volby 2016, které provázela řada dezinformací a konspirací, vznikla skupina **Sleeping Giants**. Ta upozorňovala firmy na Twitteru pomocí screenshotů, že se jejich reklama objevuje vedle problematického obsahu. Hlavním cílem aktivistů se stal neblaze proslulý konspirační web Breitbart News. Snažení Sleeping Giants bylo do značné míry úspěšné, protože web přišel během několika měsíců odhadem o 90 % příjmů z reklamy.¹¹ Tento případ ukazuje, že rozhodnutí inzerentů mají na fungování online platformy zásadní dopady. Samozřejmě, že Breitbart News si tuto situaci nenechal líbit a vyhlásil tažení proti společnostem, které z něj stáhly svou reklamu (nejvýznamnější z nich byla potravinářská firmám Kellogg's). Stejně jako v obdobných případech však jeho pomlouvačná kampaň neměla na zisky firem, které se rozhodly neinzerovat na webech šířících dezinformace, prokazatelný vliv. Naopak se objevil opačný efekt a řada diskutujících na

internetových fórech a sociálních sítích hodnotila tento krok pozitivně.¹² Vliv konspiračních na konzumní návyky jejich čtenářů tedy není důvod přeceňovat.

Ve Velké Británii v roce 2016 vznikla organizace **Stop Funding Hate**, která se nezaměřovala pouze na ryze konspirační weby, ale kritizovala také nenávistnou rétoriku bulvárních deníků The Sun nebo The Daily Mail. Přístup této iniciativy připomíná, že problém etické reklamy v online prostoru je komplexní a jeho řešení nepředstavuje pouze zablokování inzerce na několika okrajových platformách. Naopak skutečně odpovědný inzerent musí k této oblasti přistupovat z širší perspektivy a přemýšlet nejen o platformách, na nichž nechce inzerovat, ale i o kontextech, v nichž se jeho reklama nemá objevit. Iniciativa Stop Funding Hate se stala členem konsorcia **Conscious Advertising Network** založeného v roce 2019, které sdružuje hlavní hráče na britském marketingovém trhu. Tento příklad ilustruje důležitost komunikace mezi firmami a občanskou společností a nutnost hledání samoregulačních rámců přímo uvnitř reklamní komunity.

Také ve Velké Británii byla v roce 2018 založena organizace **Global Disinformation Index** snažící se hodnotit kredibilitu online platform po celém světě a vést debatu o etické reklamě s jejími poskytovateli a zadavateli na globální úrovni. Tento přístup je velmi potřebný, jelikož zejména mezinárodní firmy inzerují ve více zemích, a ne v každé z nich mají důvěryhodného a kompetentního partnera pro určení problematických platform. Stejně tak hlavní poskytovatel reklamy – platforma Google Ads – má globální povahu, a proto je na místě i mezi zadavateli bez ohledu na zemi, v níž sídlí, hledat jednotný přístup.

¹¹ „Whatever happened to Breitbart? The insurgent star of the right is in a long, slow fade“, *Washington Post* (https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/whatever-happened-to-breitbart-the-insurgent-star-of-the-right-is-in-a-long-slow-fade/2019/07/02/c8f501a2-9cde-11e9-85d6-5211733f92c7_story.html)

¹² „Jak odříznout dezinformátory. Kontroverzní web Breitbart přišel o většinu reklamy“, *Hlidací pes* (<https://hlidacipes.org/z-penez-vasi-firmy-nemusi-zit-dezinformatori-kontroverzni-web-breitbart-prisel-o-vetsinu-reklamy/>)

Skutečnost, že vedle problematického obsahu se může reklama objevit nejen na webu, ale také na hůře kontrolovatelných sociálních sítích, připomněla iniciativa **Stop Hate for Profit**. Cíle této organizace jsou sice obecnější a směřují ke změně fungování Facebooku, ale její argumentace upozorňuje na i na problémy, kterým se zadavatelé reklamy snaží se dodržovat etické standardy nebudou moci vyhnout. Jedna z hlavních nevýhod online reklamy – tedy omezená schopnost kontrolovat kontext, v němž se sdělení objeví, je totiž vzhledem k personalizované povaze sociálních sítí ještě výraznější než u webů.

I v českém prostředí se o problematice reklamy na webech šířících dezinformace vedla relativně intenzivní debata. Svou roli v ní sehrála i aktivní občanská společnost, která tento problém jako první začala tematizovat. Je možné například připomenout aktivity think-tanku Bezpečnostní centrum Evropské hodnoty¹³ nebo Nadace Open Society Fund Praha.¹⁴ I přes značné úsilí se však těmto institucím nepodařilo toto téma v české PR komunitě etablovat. Jeho absenci naštěstí do jisté míry zachraňoval slovenský projekt **Konspiratori.sk**, který od roku 2016 mapuje weby se sporným obsahem nejen na Slovensku, ale také v České republice. Seznam a hodnocení webů má na starosti odborná komise složená z expertů různého zaměření. Role této iniciativy je pro omezování reklamy na problematických webech klíčová, protože je vždy zapotřebí někdo, kdo bude schopen definovat, které weby jsou vlastně problematické. Od transparentnosti a preciznosti této definice se odvíjí i případný úspěch nebo neúspěch snahy přesvědčit zadavatele o úpravě nastavení inzerce.

Samotné komunikace s českými firmami se ujala iniciativa **NELEŽ** založená v roce 2020.¹⁵ V době psaní této studie se k úpravě své inzerce veřejně zavázalo více než šedesát společností a 13 komunikačních agentur. Pro fungování této iniciativy je klíčové, že se na ní podílí lidé se zkušeností s prací v oblasti marketingu. Mohou tedy soukromým společenstvem poskytnout i praktická doporučení umožňující inzerce na problematických webech omezit v systémech používaných pro zadávání reklamy. Schopnost firmy

na problém nejen upozornit a doufat v jejich iniciativu, ale také nabídnout snadné, rychlé a levné řešení problému výrazně zvyšuje pravděpodobnost, že se budou touto otázkou zabývat.

Na samotnou skutečnost, že se jejich inzerce objevuje na problematických webech, upozorňuje firmy od roku 2019 pomocí Twitteru iniciativa **Fair Advertising**. Volí osvědčenou taktiku screenshotů zachycujících reklamy vedle konspiračních, manipulativních nebo nenávistných článků. Za více než rok svého fungování oslovila iniciativa přibližně 400 firem. Pouze šestina z nich na upozornění reagovala, což ukazuje, že si česká byznysová komunita tento problém stále příliš nepřipouští. Dalším důležitým zjištěním týmu Fair Advertising je, že vzhledem k nedokonalému fungování reklamních systémů se na webech šířících dezinformace někdy mohou zobrazit i reklamy firem, které se tento problém snaží řešit a využívají mechanismy k blacklistování těchto webů při nastavení inzerce. Je tedy na místě nespolehat se pouze na současná technická řešení, ale snažit se fungování reklamních systémů stále vylepšovat tak, aby k podobným omylům docházelo co nejméně.

Činnost výše zmíněných projektů a iniciativ není důležitá pouze z toho důvodu kultivace online prostoru, ale také v tom, že pomáhá byznysu a PR expertům připravit se na regulace, které budou zřejmě přicházet ze strany států. Na úrovni Evropské unie se již nyní připravují minimálně dvě direktivy – **European Democracy Action Plan** a **Digital Service Act** – které se dotknou i oblasti reklam na problematických webech. V době psaní této studie není jejich přesný obsah ještě známý a nelze tedy odhadnout, k čemu přesně budou inzerenty zavazovat. Každopádně v rozhovorech, které výzkumníci vedli s experty na oblast marketingu, se objevily obavy z možné snahy institucí EU přenést významný díl odpovědnosti za omezení financování webů šířících dezinformace z online reklamy na mediální agentury. Je tedy v nejlepším zájmu zadavatelů, zprostředkovatelů a poskytovatelů reklamy nečekat na tyto regulace a proaktivně navrhnout efektivní způsoby řešení.

¹³ „Reklama na českých dezinformačních webech“, *Bezpečnostní centrum Evropské hodnoty* (<https://www.evropskehodnoty.cz/vyzkum/reklama-na-dezinfo/>)

¹⁴ „Reklamy na dezinformačních webech? Výdělek pro lidi, kteří produkují nesmysly, říká Pudilová“, *Aktuálně* (<https://video.aktualne.cz/dvtr/reklamy-na-dezinformacnich-webech-vydelek-pro-lidi-kteri-pro/r~193db57e97b811e7b4dc0025900fea04/>)

¹⁵ NELEŽ při určování těchto webů vychází z průsečíku mezi seznamem Konspirátorů.sk, žebříčkem kvality médií podle Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky a datové analýzy firmy Semantic Visions

SOUČASNÁ SITUACE

Pokud je již v současné době dobře zmapováno, že šířitelé dezinformací často profitují z internetové reklamy, a existují iniciativy, které se na tento problém zaměřují, nabízí se otázka, proč se firmy tomuto tématu více nevěnují. Tento problém byl jednou z klíčových součástí rozhovorů, které autoři provedli s téměř dvacítkou oslovených expertů. Podle názoru většiny z nich je hlavním důvodem neznalost. A to nejen neznalost problematiky dezinformací, ale obecně relativně nízké povědomí o fungování reklamy v online prostoru. Zejména v menších firmách, kde se celou rozsáhlou oblastí marketingu zabývá pouze několik jednotlivců, není čas přemýšlet nad tak specifickými otázkami jako je omezení reklamy na problematických webech. Častou praxí je proto delegování zodpovědnosti za celou reklamu na mediální agenturu.

To však neznamená, že by firmy neměly zájem tuto problematiku řešit. Naopak z rozhovorů vyplynulo, že pokud byli zadavatelé reklamy s problémem reklamy na webech šířících dezinformace seznámeni (což však – jak se svěřili někteří oslovení aktivisté – vyžaduje velké úsilí, jelikož není snadné kontaktovat osoby, které jsou ochotny naslouchat a zároveň mohou učinit příslušná rozhodnutí), častěji reagovali pozitivně. U nadnárodních firem hraje důležitou roli přejímání zvyklostí ze západní Evropy, kde je soustavná péče o značku více zažitou praxí.

Firmy, které se problémem inzerce na konspiračních webech zabývat odmítli, se často obávaly omezení účinku reklamy, obvinění z cenzury a přílišné politizace diskuze o dezinformacích. Argument o snížení účinku reklamy však lze snadno vyvrátit, jelikož v online prostředí se její zobrazování řídí podle profilu cílové skupiny a nikoliv platformy. Jinými slovy, potenciálnímu zákazníkovi se sice reklama neobjeví, pokud bude zrovna číst web šířící dezinformace, ale zobrazí se mu ve chvíli, kdy se přesune na jiný portál. Obavy ze vstupu do ožehavé oblasti politiky a svobody slova ukazují, že o tomto tématu je nutné hovořit v kontextech, které jsou firmám známé a nevzbuzují obavy, jako například je péče o značku nebo společenská odpovědnost. I tak se ale

řada firem obává přihlásit k neinzerování na webech šířících dezinformace veřejně. Tato opatrnost se však ve světle v předchozí kapitole ilustrovaného limitovaného vlivu dezinformátorů na konzumní návyky jejich čtenářů jeví jako neopodstatněná. Omezená sdílnost inzerentů navíc brání tomu, aby se v české byznysové komunitě intenzivněji rozproudila debata o etice online reklamy. Bez ní však lze jen sotva čekat změnu současné situace, jelikož rozhodující slovo v umístění reklamy budou mít vždy ti, kteří za ni platí.

Od mediálních agentur sice již nyní klienti do jisté míry očekávají, že se budou starat nejen o technické fungování online reklamy, ale také pečovat o svěřenou značku. Jedná se však často o požadavek nevyslovený, který se projeví až ve chvíli, kdy dojde k problémům. A vzhledem k tomu, že firmy to, kde se objevuje jejich značka samy nemonitorují, na řadu problematických případů se vůbec přijít nemusí. Agentury nemají motivaci se péčí o image svěřené značky více zabývat také z toho důvodu, že tato oblast není při hodnocení kampaní brána příliš v potaz. Oslovení experti se totiž vesměs shodli na tom, že v českém prostředí chybí efektivní metodologie pro měření dopadu reklamních kampaní na reputaci značky a metriky se většinou vztahují k technickým údajům o počtu zobrazení a zásahu cílového publika. Pokud by však klienti toto hodnocení požadovali, dá se předpokládat, že na straně agentur by vzrostla ochota se v oblasti etické reklamy dále vzdělávat.

V současné době se však o ochraně značky mezi mediálními agenturami příliš nediskutuje, což vede k výrazným rozdílům v přístupu k této oblasti. A i u agentur, které toto téma berou vážně, se objevuje spíše pasivní přístup spoléhající zejména na nastavení zobrazování reklamy v příslušných softwarech. To však není adekvátní řešení, jelikož technická opatření nejsou dostatečně spolehlivá a dynamika informačního prostředí nahrává vzniku nových webů šířících dezinformace. Je tedy nutné, aby se mediální agentury o toto oblast aktivně zajímali, byli si vědomy nejnovějších trendů a komunikovali s výzkumníky a experty na toto téma.

NÁVRHY DALŠÍCH KROKŮ

Pro to, aby zadavatelé a mediální agentury začali řešit problém inzerce na webech šířících dezinformace a etiku reklamy v online prostoru obecně, je zapotřebí několik kroků:

- Musí se etablovat důvěryhodná entita, která si toto téma vezme za své a bude jej komunikovat s komunitou reklamních expertů. Již v současnosti sice existuje iniciativa NELEŽ, která tuto funkci částečně plní, ale její kapacity jsou omezené. Lidem z tohoto projektu by se mělo dostat širší podpory ze strany marketingových asociací a soukromých firem. Neformální fórum rozličných aktérů pohybujících se v oblasti marketingu, Platforma profesionální komunikace, představuje vhodný prostor pro tento dialog. Nabízí se však otázka, jestli by k řešení problému nepřispělo, pokud by se v marketingové komunitě našly finanční prostředky umožňující skupině lidí věnovat se tomuto tématu naplno a systematicky.
- Právě soustavná činnost totiž může vést k získání pozornosti, která zajistí, aby se z dodržování norem etické reklamy v online prostoru stalo tématem, které bude pravidelně diskutováno na konferencích, kulatých stolech a dalších fórech, na nichž se setkávají lidé z reklamní komunity. Pro vedení konstruktivní diskuze hledající řešení je však nutné nejen téma

nastolit, ale také vytvořit prostředí, v němž se účastníci nebudou obávat vyjadřovat otevřeně a případně reflektovat i své vlastní neúspěchy a negativní zkušenosti. Alespoň podle některých respondentů bohužel v českém marketingovém prostředí podobná výměna zkušeností a otevřená komunikace zatím vážně. Klíčové tedy není pouze začít o etické reklamě diskutovat, ale kultivovat debatu v marketingové komunitě jako takové.

- Existence této debaty umožní, aby se praxe etické reklamy v online prostoru a omezení inzerce na webech šířících dezinformace stalo součástí jak zažitých zvyklostí, tak psaných kodexů, jimiž se mediální agentury řídí. Dnešní nevyřčené požadavky inzerentů na řádnou péči o reputaci značku se pak stanou jasnou a závaznou součástí kontraktu s reklamní agenturou a ideálně i jedním z kritérií, podle něhož si firma bude v této oblasti vybírat.
- Vedle kodifikace zásad etické reklamy je nutná i jejich internalizace lidmi, kteří v oblasti marketingu pracují. Mimo debaty na odborných fórech k tomu může přispět i vzdělávání, které by mělo začít již na univerzitách připravujících budoucí marketéry a doprovázet je ve formě kurzů a školení po celou dobu jejich kariéry.

ZÁVĚR

Informační prostředí se s nástupem internetu navždy změnilo a státy, společnosti a soukromé firmy hledají způsoby, jak na tuto skutečnost reagovat. V oblasti marketingu tento vývoj přinesl nečekané možnosti, díky nimž mohou firmy snáze komunikovat se svými potenciálními zákazníky. Výměnou za tuto výhodu se však do jisté míry vzdaly kontroly nad tím, kde přesně se jejich inzerce objeví. Tato skutečnost však může mít negativní dopady na reputaci značky a podemílat snahy o budování jejího dobrého jména prostřednictvím projektů realizovaných ve jménu společenské odpovědnosti ve chvíli, kdy firmy svou inzercí podporují šířitele lží a nenávisti. K čemuž může díky automatizovanému systému nakupování online reklamy relativně snadno dojít.

Povědomí o tomto problému je však bohužel mezi zadavateli a zprostředkovali reklamy stále relativně nízké. Vzhledem k tomu, že nepředstavuje prioritu, není na relevantních fórech dostatečně diskutován a je řešen pouze nahodile a nekonceptně. A to i přestože se na něj snaží dlouhodobě upozorňovat občanská společnost, která je také schopna nabídnout levná a efektivní opatření. To samozřejmě neznamena, že by již dnes neexistovaly mediální agentury nebo firmy, které by se inzerci na webech šířících dezinformace nesnažily

omezit. Stále jich však není dost na to, aby se tato zásada stala pevnou součástí kodexů upravujících reklamu, neformálních zvyklostí lidí z marketingové komunity nebo kontraktů mezi zadavatelem inzerce a agenturou. Ke zlepšení situace je nutná podpora současných osvětových iniciativ, větší tlak zadavatelů reklamy na agentury, otevřenější diskuze o etice reklamy a vzdělávání v této oblasti.

Firmy, agentury a PR experty by k většímu zájmu o problematiku inzerce na webech šířících dezinformace měla motivovat nejen dobrá vůle, ale také pragmatická úvaha. Dříve či později totiž na státní či evropské úrovni dojde ke zvýšení tlaku na omezení reklamy na portálech šířících lži, nenávist a prohlubujících společenskou polarizaci. Stejně tak zákazníci budou pravděpodobně v budoucnu klást na firmy, jejichž výrobky nakupují, stále vyšší etické nároky. A to samé bude platit i o mladých, talentovaných lidech hledajících pracovní uplatnění. Péče o dobrou reputaci značky, které se bezesporu týká také neinzerování na webech šířících dezinformace, se tedy v budoucnu stane ještě důležitějším tématem než dnes. Firmy a mediální agentury tak na snaze řešit tento problém mohou pouze profitovat. A to jak reputačně, tak finančně.



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