**TISKOVÁ ZPRÁVA**

**Boj s dezinformacemi stojí 78 miliard dolarů ročně. Jak chránit svou značku?**

Praha, 25. dubna 2023 – **Novinky ze světa boje proti dezinformacím a ochrana značky jako součást ESG (environmental, social and corporate governance) byly hlavními tématy Brand Safety Academy. Zákazy dezinfowebů nepomáhají, zásadní je zastavit jejich financování. Již třetí ročník konference pořádané Asociací komunikačních agentur (AKA) ve spolupráci s Fakultou sociálních věd Univerzity Karlovy představil hrozby, výzvy i doporučení expertů.**

Mezi lety 2016 a 2019 se množství odhalených dezinformačních článků zdvojnásobilo na více než 181 tisíc[[1]](#footnote-2). Odhadovaný měsíční příjem českého dezinformačního webu je 190 tisíc Kč a plyne zejména z darů a z reklamy. Inzerovat v negativním kontextu smyšlených informací přitom může závažně a nenávratně poškodit reputaci značky. Stačí k tomu jeden hoax o produktu, jedna dezinformace o vedení, jedna lež o hodnotách.

„*Podle nejnovějšího výzkumu společnosti KANTAR tráví Češi průměrně až 72 minut denně sledováním událostí kolem sebe. Zajímavě se vyvíjí zdroje informací – zatímco televizní zpravodajství zůstává důležité, online média a sociální sítě od roku 2016 signifikantně získávají na významu jako primární zdroje informací. Tento trend nutí veřejnost přehodnotit způsoby ověřování informací, protože klasické metody používané tradičně organizovanými médii již nemusí být dostatečné,“* uvádíprezidentka Asociace komunikačních agentur, Petra Jankovičová, a pokračuje: *„Ačkoli na jaře 2022 byly na výzvu vlády zablokovány nejzásadnější dezinformační weby a v přípravném procesu je i zákon o dezinformacích, zákazy tento problém nemohou zcela vyřešit bez zodpovědného jednání firem. Tedy bez zastavení přísunu peněz z jejich reklamních rozpočtů.“*

Poznat, co je pravda a co lež, je pro Čechy stále obtížnější. **Roman Čihalík** ze spolku [**NELEŽ**](https://www.nelez.cz/)**,** který se zabývá výskytem dezinformací, spolupracuje s více než 200 značek a spolu s mediálními a komunikačním agenturami se snaží chránit jejich dobré jméno, upozorňuje: *„V současnosti je pouze 56 % obyvatel Česka přesvědčeno, že v mediálním prostoru dokáže rozpoznat dezinformace. To je čtvrtá nejnižší hodnota v rámci Evropské unie[[2]](#footnote-3),“*

**Značky připravené na dezinformace šetří peníze**

V průběhu posledních deseti let došlo ke značnému nárůstu významu udržitelnosti pro reputaci firem. Zatímco v roce 2010 představoval tento faktor pouhých 17 %, v roce 2022 se jeho podíl zvýšil na 45 %. Tento trend ukazuje, že značky a společnosti, které se zaměřují na udržitelnost, získávají větší důvěru a uznání ze strany veřejnosti, což vede k pozitivnímu vnímání jejich reputace. Brand safety je součástí ESG a značky, které mají propracovanou strategii a nastavené procesy, mohou ušetřit. Globálně totiž boj proti dezinformacím stojí 78 miliard dolarů ročně[[3]](#footnote-4). Brand safety se stáva i jednou z top priorit marketérů v globálním měrítku dle WARC a jde ruku v ruce s ochranou dat uživatelů a tématem bezpečnosti na internetu.[[4]](#footnote-5)

Češi se nejvíce zajímají o následujcí témata: Drahotu v České republice, která zahrnuje inflaci a rostoucí ceny, považuje za nejvýznamnější 37 % dotázaných. Na druhém místě se s 26 % nacházejí regionální události, které ovlivňují každodenní život lidí. Třetí místo s 22 % zaujímají nové zákony a jejich dopady na společnost, včetně informací o přínosech, postupech a změnách, jež je třeba vzít v úvahu. Témata, jež Češi preferují, odrážejí hlavní obavy a zájmy obyvatelstva, které ovlivňují jejich rozhodnutí a postoje v různých aspektech života. „*Data výzkumné agentury KANTAR ukazují, že v nejistých časech lidé potřebují útěchu a pocit bezpečí. Značky by měly investovat do kreativy – testovat, upravovat existující komunikaci s ohledem na aktuální kontext a vytvářet novou,“* upozorňuje **Petra Jankovičová**, prezidentka AKA. *„Nálada, nastavení a citlivost cílových publik se totiž post covid výrazně změnila a je potřeba na tyto změny reagovat. Partnery pro značky v tomto ohledu jsou agentury, které by z procesu ochrany značky neměly být vynechány.“*

**Pět zásad pro bezpečnou značku**

Ohrožení značky lze částečně předcházet, a to dodržením pěti zásad, které AKA doporučuje:

1. Definujte, co pro vás znamená ohrožení značky a vyhněte se panickým reakcím na každou banalitu.
2. Stanovte osoby nebo orgány odpovědné za monitoring, sledování a vyhodnocování rizika ohrožení značky.
3. Nastavte mechanismy, které při mediálním plánování minimalizují kontextuální ohrožení a procesy monitorování rizika ohrožení značky, především na sociálních sítích.
4. Nastavte proces včasného varování a vyhodnocení rizika a uveďte jej do souladu s procesem krizového řízení a komunikace. Nastavte jej v souladu s etickými a CSR principy společnosti.
5. Zajistěte dostatečnou kapacitu pro případnou reakci.

**O AKA**

AKA je profesní asociace sdružující nejvýznamnějších subjekty v oblasti komunikace a kreativního průmyslu, a to jak reklamní, kreativní a digitální agentury, tak i a agentury z oblasti aktivačního marketingu. Jejím cílem je zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci. O etické standardy komerční komunikace dbá AKA prostřednictvím Rady pro reklamu, jíž je spoluzakladatelem.

**Kontakty pro média**

Petra Tomanová

petra.tomanova@insighters.cz

+420 605 882 660

Simona Křivánková

simona.krivankova@insighters.cz

+420 774 888 895

1. Výroční zpráva o stavu české dezinformační scény, Špalková, Kremlin watch report, Evropské hodnoty [↑](#footnote-ref-2)
2. https://www.ceskovdatech.cz/clanek/176-dezinformace/
3<https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/EconomicCostOfFakeNews.pdf>) [↑](#footnote-ref-3)
3. [↑](#footnote-ref-4)
4. WARC: The Marketer’s Toolkit 2023: Global Trends Report [↑](#footnote-ref-5)