



 INFOSECURITY.SK

DEZINFORMÁTORI NA YOUTUBE GENERUJÚ ZISK Z REKLAMY. POMÁHAJÚ IM AJ DÔVERYHODNÉ ZNAČKY

Štúdia / júl 2024

ZHRNUTIE

- Správa sa zameriava na aktivitu a možnosti monetizácie dezinformačných a inak problematických kanálov na slovenských video platformách. Výskum ukázal, že **problematickí aktéri sú prítomní a generujú zisk najmä na YouTube**, platformy Odysee a Rumble využívajú len v malej miere.
- **Na platforme Odysee pôsobí 13 účtov problematických slovenských tvorcov**, ktorí počas monitoringu dosahovali približne 12 400 odberateľov. V porovnaní s platformou YouTube (66 účtov s 1 108 000 odberateľmi) ide o zanedbateľné číslo. Preukázaná však bola prítomnosť krajnej pravice, dezinfowebov a ezoterikov.
- **Na platforme Rumble bolo identifikovaných 14 účtov** patriacich 12 aktérom. Dokopy však v čase analýzy mali len 1 608 odberateľov. Do veľkej miery zoznam kopíroval aktérov, ktorí publikujú na Odysee, čo indikuje ich závislosť od finančných zdrojov potenciálne získavaných činnosťami na online platformách. Pre porovnanie, na **YouTube pôsobilo počas výskumu 62 kanálov s problematickým obsahom**. U 35 z nich sme identifikovali niektorý typ reklamy.
- Pre **monetizáciu video tvorby na YouTube** je dôležité zdieľanie príjmov, ktorými sa vlastník platformy Google snaží tvorcov obsahu motivovať k publikácii videí a umiestňovaniu reklamy. Po naplnení podmienok **partnerského programu AdSense** zdieľa YouTube s tvorcami obsahu približne 60 percent inzertného príjmu Google. Dnes je však už možné reklamu umiestňovať aj k videám kanálov, ktoré nie sú súčasťou partnerského programu. To znamená, že samotný tvorca nemusí z takejto reklamy dostávať finančný podiel.
- Keďže nie je možné jednoducho zistiť, či je konkrétny kanál súčasťou programu AdSense, **nedokážeme odhadnúť potenciálne zisky** jednotlivých problematických kanálov. Ani dezinformační či konšpirační aktéri totiž nevyhnutne nemusia profitovať z reklamy zobrazovanej pri svojich videách.
- Na základe analýzy sme zostavili zoznam **142 spoločností inzerujúcich pri videách týchto aktérov**. V širokej škále inzercí boli najčastejšie prítomné produkty, ktoré možno zaradiť do kategórie „Stavebníctvo a dizajn“, „Zdravie a lieky“, „Automobily“ a „Oblečenie“.
- Zo 142 oslovených aktérov **s nami konverzáciu nadviazalo 23 firiem**. Väčšinu z e-mailových reakcií môžeme označiť za pozitívnu odozvu. **18 firiem naše upozornenie privítalo, zaviazalo sa situáciu preveriť a vykonať jej nápravu**. Z reakcií firiem vyplynulo, že ich reklama sa na problematických účtoch zobrazovala v dôsledku technickej alebo ľudskej chyby. Najčastejšie opisovali situáciu, keď zodpovedajúce oddelenie alebo reklamná agentúra neaktualizovali zoznam vylúčených kanálov, prípadne, že nechali distribúciu reklám na Google. Niekedy úradoval nedostatok informácií.
- Zadávatelia reklamy na YouTube môžu podniknúť **niekoľko krokov na to, aby ochránili svoju značku**. Pri tvorbe reklamnej kampane si môže zadávateľ nastaviť najvyššiu úroveň ochrany. Ďalšou možnosťou pre zodpovednejšie nastavenie reklamy je negatívne vylúčenie kľúčových slov a negatívne vylúčenie konkrétnych kanálov. Návod, ako takéto nastavenia v Google Ads vykonať, **ponúka** na Slovensku napríklad portál Konšpiratori.sk. ID jednotlivých kanálov môžu firmy získať na danej stránke alebo môžu použiť **aktualizovaný zoznam dostupný v osobitnej Prílohe**

1 Reklama môže napomáhať šíreniu dezinformácií. Platí to aj na video platformách

Väčšina pozornosti pri posudzovaní príjmov dezinformátorov z reklamy sa dotýka webových stránok, kde je možné reklamu sledovať a vytvoriť odhad potenciálneho mesačného príjmu z jej umiestnenia. [Správa](#) Infosecurity.sk z roku 2023 ukázala, že príjmy z reklám sú v prípade problematických webstránok fundamentálnym nástrojom na generovanie zisku, čo platí predovšetkým u stránok dosahujúcich vysoké čísla návštevnosti.¹

Podobné dáta uvádzajú aj zahraničné projekty. Napríklad podľa organizácie The Global Disinformation Index je len na dezinformácie o zmene klímy každý rok nechcene [prispených](#) približne 36,7 milióna amerických dolárov (34 milióna eur) z reklám na dezinformačných weboch.

Publikovanie na video platformách ako nástroj monetizácie

Pre mnohých dezinformačných či konšpiračných aktérov, prípadne pseudovedecké alebo ezoterické entity môže byť tvorba na video platformách doplnkom k iným informačným kanálom a nástrojom pre generovanie zisku.

[Report](#) Infosecurity.sk z roku 2024, ktorý vznikol v spolupráci s Investigatívnym Centrom Jána Kuciaka (ICJK) a PSSI, sa zameriaval na mapovanie aktivity dezinformačných aktérov na platforme Telegram. Okrem iného z tohto výskumu vyplynulo, že na platforme sa darí predovšetkým najväčším slovenským alternatívnym médiám, politikom z krajne pravicového hnutia Republika a strany SMER - SSD, ale aj rôznym typom dezinfluencerov, resp. osôb, ktoré buď propagujú nepravdivé informácie, alebo amplifikujú obsah iných konšpiračných či dezinformačných kanálov.

K obľúbeným nástrojom na monetizáciu podobných aktivít patrilo zastrešenie občianskym združením alebo spoločnosťou s ručením obmedzeným, reklama na webe, prémiový obsah na niektorých z využívaných platforiem, či dary od fanúšikov – buď prevedením peňazí priamo na účet, darovaním 2 % z daní fyzických a právnických osôb, prípadne zakúpenie produktov z internetového obchodu. Mnohí skúmaní aktéri preukazovali skutočne kreatívne formy kombinovania monetizačných nástrojov, pričom jednou z foriem bolo aj pôsobenie na video platformách ako sú YouTube, Odysee a Rumble.

Najviac možných nástrojov na generovanie zisku sme pritom identifikovali v prípade portálu Kulturblog a pravicového extrémistu Daniela Bombica, známeho pod pseudonymom Danny Kollar. Obom z nich boli medzičasom kanály na YouTube zrušené, naďalej však svoje videá [publikujú](#) na platformách Odysee a Rumble. Obe možno charakterizovať ako problematické prostredie, ktoré poskytuje priestor predovšetkým krajne pravicovým, ultrakonzervatívnym či konšpiračným aktérom.

¹ Podľa odhadu výskumníkov môžu najväčšie príjmy z reklám dosahovať webstránky Hlavné správy, BájecneŽeny.sk, eREPORT, Armádny magazín, InfoVojna a Hlavný Denník. Spoločne by v prípade maximálneho zúžitkovania zárobkového potenciálu reklám za mesiac dokázali vygenerovať zisk vo výške viac ako 56-tisíc eur.

Odysee - YouTube krajnej pravice

Odysee je súčasťou väčšej siete platforiem zastrešených spoločnosťou LBRY Inc., ktorá bola založená v roku 2015 v USA. Už jej založenie sa viazalo na kontroverzné osobnosti, presadzujúce zväčša ultra-konzervatívne hodnoty a zároveň politiku nezasahovania v oblasti osobných slobôd. Napríklad Jeremy Kauffman, jeden zo zakladateľov spoločnosti, je známy v oblasti kryptomien. Zároveň však ide o bývalého kandidáta do Senátu v New Hampshire za Libertariánsku stranu, ktorý sám seba **označil** za disidenta bojujúceho proti cenzúre. Spoločnosť prevádzkuje sieť decentralizovaných platforiem na zdieľanie obsahu, vrátane Odysee, ktorá vznikla v roku 2020.

Podľa dostupných informácií Odysee **funguje** vďaka softvéru s otvoreným zdrojovým kódom, ktorý nespravujú technologickí giganti, ale vývojári z verejnosti. To znamená, že údaje s otvoreným zdrojovým kódom nepodliehajú regulácii zo strany vládnych orgánov alebo priemyslu.

Pravidlá komunity samotnej platformy zahŕňajú zákaz publikovania obsahu, ktorý podnecuje nenávisť alebo násilie voči určitej skupine osôb na základe etnicity, rasy, pohlavia alebo ďalších znakov, tiež obsah propagujúci terorizmus či kriminalitu, šikanu či pornografiu. Napriek tomu je v praxi na Odysee takýto obsah často zdieľaný, pričom patrí medzi najpopulárnejší a najviac odmeňovaný. Vo všeobecnosti je teda problémom platformy nízka regulácia obsahu, ktorý zahŕňa pornografiu, násilné materiály či propagáciu terorizmu.²

Samotná platforma ponúka viacero foriem monetizácie obsahu. Na rozdiel od YouTube, kde sú autori závislí primárne od reklamy, poskytuje Odysee tvorcom obsahu systém odmien na základe získaných kreditov pridelených samotnou platformou. V súčasnosti je kredity možné **získať** napríklad publikovaním videí, získaním nových sledovateľov, zdieľaním obsahu od iných tvorcov, ale aj verifikáciou účtu či pozývaním nových používateľov. Kreditov **získavajú** tvorcovia obsahu aj za pozretia videí, avšak len za tie, ktoré pochádzajú od overených používateľov, čo má zabraňovať zneužívaniu generovaním falošných zobrazení od botov. Okrem toho môžu diváci, resp. fanúšikovia podporiť konkrétny kanál priamym darom. Ten je možné **odovzdávať** v rôznych menách, ale aj v špeciálnej kryptomene platformy, LBC.

Na skutočnosť, že odmeňovanie a možnosť dobrovoľných darov na platforme umožňujú činnosť problematických aktérov, upozornilo už viacero výskumov. Organizácia *Data Lab* **zozbierala** v USA informácie zo 165 extrémistických kanálov, ktoré na platforme publikovali viac ako 50 000 videí v období od apríla 2021 do augusta 2023. Podľa výsledkov skúmania malo až 113 z týchto kanálov aspoň jedno publikované video, ktoré získalo aspoň jeden dar od fanúšikov (prostredníctvom tzv. hyperchatu). Podľa výpočtu *Data Lab* táto skupina 113 kanálov získala viac než 40 000 darov od 4 557 rôznych používateľov Odysee, čím zarobila celkovo približne 336 000 dolárov.

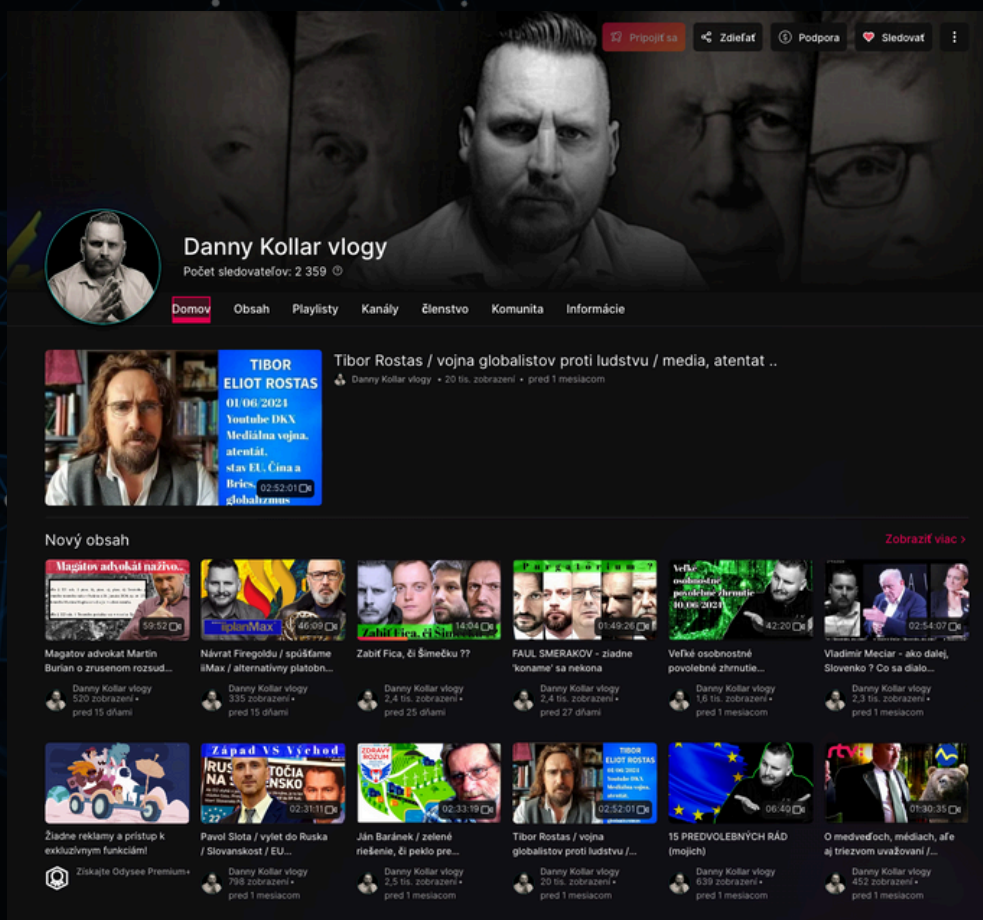
² V USA sa medzi populárnym obsahom na platforme nachádzajú kanály a videá skupín tzv. bielych nacionalistov (napr. National Justice Party, alebo kanál Roberta Warrena Raya, jedného z útočníkov na proteste vo virgínskome Charlottesville), antisemitských a militantných skupín (napr. Proud Boys).
<https://www.splcenter.org/hatewatch/2023/11/06/digital-threat-report-odysee>

V prípade Slovenska nie je zatiaľ prítomnosť problematických aktérov a pravdepodobne ani výška ich ziskov tak vysoká. Počas výskumu Infosecurity.sk bolo na platforme identifikovaných 13 účtov problematických slovenských tvorcov, ktorí dokopy dosahovali približne 12 400 odberateľov. V porovnaní s platformou YouTube (66 účtov s 1 108 000 odberateľmi) ide o zanedbateľné číslo, obsah daných kanálov však bol vysoko problematický.



NÁZOV KANÁLU	POČET ODBERATEĽOV
Danny Kollar vlogy	2 340
ZVTV	95
InfoVojna	4 716
ALLATRA TV Česko-Slovensko	64
Tvorivá spoločnosť	48
TV OTV	199
Slobodný vysielateľ Archív	1 947
Miroslav Cimo	16
Wars & Conflicts & Weapons (Casus Belli)	1 442
Kotlebovci	23
Kultúra Slovienov	140
Kulturblog	1 377
BRATzaBRATA	2

Zoznam kanálov na Odysee, ktoré boli identifikované počas výskumu. Preukázaná bola prítomnosť aktérov krajnej pravice, dezinformačných webstránok, ale aj ezoterikov (seкта Allatra a jej odnož Tvorivá spoločnosť).



The screenshot shows the YouTube channel page for 'Danny Kollar vlogy', which has 2,359 subscribers. The channel's navigation menu includes 'Domov', 'Obsah', 'Playlisty', 'Kanály', 'členstvo', 'Komunita', and 'Informácie'. The main content area features a video player for 'Tibor Rostas / vojna globalistov proti ľudstvu / media, atentat...' and a grid of recommended videos. The recommended videos include titles such as 'Magatov advokát Martin Burián o zrúsenom rozsud...', 'Návrat Firegolu / spúšťame ilMax / alternatívny platobn...', 'Zabíj Fica, či Šimečku??', 'FAUL SMERAKOV - ziadne 'koname' sa nekona', 'Veľké osobnostné povolebné zhmutie...', 'Vladimír Mečiar - ako ďalej, Slovenko? Co sa dialo...', 'Žiadne reklamy a prístup k exkluzívnym funkciám!', 'Pavol Slota / výlet do Ruska / Slovenskosť / EU...', 'Ján Baránek / zelené riešenie, či peško pre...', 'Tibor Rostas / vojna globalistov proti ľudstvu / ...', '15 PREDVOLEBNÝCH RÁD (mojich)', and 'O medved'och, m'ediach, afe aj triezvom uražovaní / ...'.

Screenshot kanálu Dannyho Kollara na Odysee. Medzi videami sa nachádzajú dezinformačné a konšpiračné obsahy, ale aj podpora krajnej pravice.

Rumble - údajný nástroj boja proti „cenzúre“

Rumble je online video platforma, webhostingová a cloudová služba, ktorá bola založená v roku 2013 Kanadčanom Chrisom Pavlovskim. Za vznikom platformy Rumble stála filozofia, ktorej cieľom bolo umožniť sledovanosť aj takým aktérom, ktorí nedostávajú priestor na YouTube. Na stránke je dodnes **uvedené**, že slúži pre tých, ktorí veria v autentický prejav, diverzitu názorov a dialógu, pričom samotná platforma má byť v tomto zmysle imúnna voči tzv. cancel culture.³

Podľa prieskumov je platforma populárna predovšetkým medzi americkými pravicovými používateľmi, pričom v prípade USA približne tri štvrtiny tých, ktorí pravidelne navštevujú Rumble (76 %), **sa považujú** za republikánov alebo sa prikláňajú k Republikánskej strane. Medzi známymi tvorcami obsahu na Rumble je množstvo kontroverzných osobností, zväčša takých, ktorých účty na iných platformách boli zablokované kvôli porušovaniu komunitných pravidiel. Okrem iných sa medzi používateľmi nachádza Alex Jones, známy konšpirátor, ktorý sa **preslávil** klamstvami a spochybňovaním streľby v škole v Sandy Hooks. Množstvo používateľov na platforme **narástlo** medzi rokmi 2020 a 2021, a to najmä v súvislosti s množstvom konšpiračných teórií a dezinformácií súvisiacich s krízou Covid-19.

Podobne ako Odysee, aj Rumble má zverejnené **komunitné pravidlá**, ktoré zakazujú publikovanie obsahu propagujúceho, podporujúceho či nabádajúceho k násiliu alebo protiprávnemu konaniu. Ďalej je ako nevhodný deklarovaný doxing,⁴ zneužívanie detí či podpora osôb alebo skupín, ktoré sú v Kanade a USA označované ako teroristické. V praxi sa však v publikovanom obsahu objavujú konšpiračné tvrdenia, dezinformácie, ale aj nenávistné prejavy.

Služba Rumble je vo všeobecnosti bezplatná. Od roku 2021 však **umožňuje** používateľom kupovať si predplatné na prístup k exkluzívnemu obsahu v komunitách tvorcov. Pre publikujúcich tvorcov tiež platforma umožňuje ďalšie spôsoby monetizácie, ako je reklama či získavanie nových návštevníkov alebo zákazníkov pre značky, ktoré môže producent obsahu propagovať v popisoch svojich videí.

V rámci slovenského prostredia bolo na platforme identifikovaných 14 účtov patriacich dokopy 12 aktérom. Dokopy však v čase analýzy mali len 1 608 odberateľov, čo je oproti Odysee a YouTube pomerne málo. Do veľkej miery zoznam kopírovali zoznam aktérov, ktorí publikujú na Odysee, čo indikuje ich závislosť od finančných zdrojov potenciálne získavaných činnosťami na online platformách.

³ Zvulgárizované pomenovanie pre údajnú snahu umlčať a odstraňovať z verejného priestoru nepohodlné názory. Pomenovanie sa domácnilo najmä v USA, kde bola platforma Rumble založená. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/05/19/americans-and-cancel-culture-where-some-see-calls-for-accountability-others-see-censorship-punishment/>

⁴ Zverejňovanie osobných údajov (napríklad telefónnych čísel alebo adries) konkrétnych osôb, ktoré môžu mať za následok online urážky, osočovanie, vyhrážky až fyzické násilie zo strany fanúšikov doxxera.



NÁZOV KANÁLU

POČET ODBERATEĽOV

dannykollar	413
DannyKollarUK	5
InfoVojna	675
ALLATRA TV Česko-Slovensko	105
Tvorivá spoločnosť	123
Miroslav Cimo	75
Wars & Conflicts & Weapons (Casus Belli)	0
Televízia Jánošík	6
Kulturblog	196
Televízia Slovan	2
OKey539	0
BRATzaBRAZA	0
Prinášame nádej	0
PRINÁŠAME NÁDEJ	8

Zoznam kanálov na Odysee, ktoré boli identifikované počas výskumu. Preukázaná bola prítomnosť aktérov krajnej pravice, dezinformačných webstránok, ale aj ezoterikov (sekta Allatra a jej odnož Tvorivá spoločnosť).

The screenshot shows a Rumble video player interface. At the top left is the Rumble logo. A search bar is located at the top right. The video title is "Politický väzeň Marián Magát - pozdravy fanúšikom a komentár aktuálneho diania priamo z väzby" with a date of "01/03/2022". The video thumbnail features two men, one on the left and one on the right. Below the video, the channel name "dannykollar" is displayed with "413 followers" and a "Follow" button. Engagement metrics show "19" likes and "0" comments. There are also buttons for "Comments", "Share", "Save", and "Embed".

Screenshot najúspešnejšieho videa Dannyho Kollara na platforme Rumble. Ide o rozhovor s pravicovým extrémistom Mariánom Magátom.

Dezinformátori profitujú najmä z umiestňovania reklamy na YouTube

YouTube patrí medzi globálne platformy, ktoré umožňujú zdieľanie a sledovanie video obsahu. Platforma vznikla v roku 2005, pričom už od roku 2006 patrí spoločnosti Google. V praxi spája skupiny tvorcov obsahu s divákmi a značkami, resp. inzerentmi, ktorí na platforme zverejňujú svoju reklamu. V kontexte monetizácie je dôležité zdieľanie príjmov, ktorými sa vlastník platformy Google snaží tvorcov obsahu motivovať k publikácii videí a umiestňovaniu reklamy. Na to, aby tvorca obsahu mohol z umiestňovania reklám pri svojich videách profitovať, musí naplňať set viacerých podmienok a parametrov nutných pre kvalifikáciu.

Pred zaradením do programu AdSense musí tvorca obsahu na YouTube **získať** minimálne 1000 odberateľov a 4000 verejných hodín sledovania obsahu (za posledných 12 mesiacov), alebo 1000 odberateľov a 10 000 000 absolútnych zhliadnutí krátkych videí, tzv. shorts (za posledných 90 dní).

Po splnení týchto podmienok môže tvorca obsahu požiadať o zaradenie do partnerského programu AdSense. V rámci procesu je následne nutné potvrdiť osobnú identitu, doložiť bankový účet, podpísať zmluvu, v ktorej tvorca obsahu odsúhlasí podmienky používania platformy. Po zaradení do programu AdSense je tiež nutné mať na mysli, že metriky sledovanosti a počtu odberateľov je potrebné plniť aj naďalej, v opačnom prípade bude monetizácia obsahu zastavená.

AdSense účet umožňuje aj používanie výhod tzv. YouTube video network, ktorý umožňuje umiestňovanie videí s reklamou na webových stránkach. Vlastník webu tak profituje aj z tohto typu zhliadnutí reklamy.

Od vzniku platformy platí, že YouTube zdieľa s tvorcami obsahu približne 60 percent inzertného príjmu Google. Dnes je však už možné reklamu umiestňovať aj k videám kanálov, ktoré nie sú súčasťou partnerského programu. Google totiž presadil možnosť zobrazovania inzercie pri prakticky každom videu. To znamená, že samotný tvorca nemusí z takejto reklamy dostávať finančný podiel, a keďže nie je možné bez priameho kontaktovania a získania informácie od vlastníka kanálu zistiť, či je jeho kanál súčasťou programu AdSense, nie je prakticky možné odhadnúť potenciálne zisky jednotlivých kanálov. Ani dezinformační či konšpirační aktéri, ktorí boli v rámci nášho výskumu sledovaní, teda nevyhnutne nemusia profitovať z reklamy zobrazovanej pri svojich videách.

2 Príjmy z reklamy dezinformátorov môžeme účinne obmedziť

Vo svete vzniklo množstvo projektov zameraných na analýzu dezinformačných webov, ich financovanie a následné obmedzenie ich fungovania. Medzi úspešné iniciatívy sa radí napríklad projekt **Sleeping Giants**, ktorý bol vytvorený v roku 2016 v USA. Jeho cieľom je zastaviť financovanie webov propagujúcich nenávisť, dezinformácie a extrémistický obsah, a to prostredníctvom oslovovania inzerentov, ktorí sa zobrazujú na týchto stránkach. O obmedzovanie financovania dezinformačných webstránok usiluje aj iniciatíva **Check My Ads**, ktorá taktiež vznikla v USA, a to v roku 2021. Jej cieľom je zvýšiť transparentnosť v reklamnom prostredí po celom svete a umožniť inzerentom kontrolovať, kde sa ich reklama zobrazuje.

V susednej Českej republike sa o znižovanie inzercie na dezinformačných weboch stará spolok **Nelež**, ktorý aktívne oslovuje inzerentov. O upozorňovanie zadávateľov reklám na problematiku stránok so sporným obsahom sa od roku 2024 snaží aj Infosecurity.sk, a to prostredníctvom svojej série **Legit Ads**.

Medzi organizácie, ktoré dlhodobo usilujú o informovanie inzerentov na možné riziko spojené s ich značkou po publikovaní reklamy na slovenských a českých dezinformačných portáloch, patrí stránka Konšpiratori.sk. Tá ponúka firmám jednoduchý **návod**, ako ošetriť svoje kampane tak, aby spoločnosti svojou reklamou nepodporovali dezinformačné subjekty.

K zoznamu dezinformačných a inak problematických webstránok Konšpiratori.sk pritom pribudla databáza kanálov na platforme YouTube. Vylúčenie rizikových webov a YouTube kanálov sa dotýka kampaní v Google Ads, pričom riešenie môže byť manuálne alebo automatizované.

Riaditeľ spoločnosti **riesenia.com**, ktorá je autorom skriptov pre Google Ads, v tomto kontexte upozorňuje na možnosť umiestnenia reklamy na problematických webových stránkach bez vedomia samotných firiem: „Dobré meno môže ľahko poškodiť aj nevedomé umiestnenie reklamy na webových stránkach s nevhodným, neresničným alebo klamlivým obsahom. Kontrola v digitálnom svete je zložitá, no nie nemožná. Aj preto sme sa zapojili do projektu konspiratori.sk. Chránime reputáciu našich klientov a bránime spojeniu ich značky so sporným obsahom.“

Obmedzenie príjmov je možné aj na YouTube

Zadávatelia reklamy na YouTube môžu podniknúť niekoľko krokov na to, aby obmedzili zobrazovanie svojich reklám pri videách nedôveryhodných kanálov. Google ponúka pri tvorbe reklamnej kampane niekoľko krokov. V prvom rade si môže zadávateľ nastaviť úroveň ochrany svojej značky – či má záujem o zobrazovanie inzercie len pri obsahu vhodnom pre deti, alebo naopak, nechce mať reklamu zobrazenú pri násilnom obsahu, počítačových hrách a pod. Nastavenie obsahu tri úrovne ochrany, od najnižšej po najvyššiu, aj keď kategórie neobsahujú ďalšiu špecifikáciu a nutne nie je jasné, ktoré video by bolo zaradené do akej kategórie.

Ďalšou možnosťou pre zodpovednejšie nastavenie reklamy je negatívne vylučovanie kľúčových slov, na základe čoho sa môže zadávateľ účinne vyhnúť inzerovaniu pri videách so špecifickou (napríklad spoločensky citlivou) témou. Rovnako, veľmi užitočným nástrojom pre inzerentov môže byť negatívne vymedzenie kanálov, pri ktorých sa reklama danej spoločnosti nemá zobrazovať. Návod, ako takéto nastavenia v Google Ads vykonať, [ponúka](#) na Slovensku napríklad portál Konšpirátori.sk. Zároveň je možné cieľiť kampaň aj pozitívnym spôsobom, v prípade, že má firma záujem inzerovať pri videách konkrétnych kanálov alebo pri konkrétnych témach.

Nákup reklamy na YouTube je však možný aj cez tzv. real time bidding, ktorý slúži primárne pre veľké spoločnosti a monitoruje reklamu naprieč mnohými kanálmi vrátane YouTube. Aj v tomto prípade je však možné témy a kanály filtrovať, a to napríklad vďaka pluginu Double Verify.

3 Na slovenských dezinformačných kanáloch inzerujú aj značky s dobrou povestťou

V rámci výskumu sme monitorovali inzerentov, ktorí umiestňujú reklamu na YouTube kanáloch s problematickým obsahom. Do tejto kategórie sme zaradili účty, ktoré disponovali viac ako tisíc odberateľmi a pôsobili primárne na slovenskom území. Dokopy išlo o 62 YouTube kanálov,⁵ pričom reklama bola zaznamenaná u 35 z nich. Spomínaní aktéri šíрили v online prostredí nevhodný obsah – dezinformácie, konšpiračné teórie, ezoterický obsah, klamlivý proruský alebo pročínsky obsah (zoznam sledovaných kanálov nájdete v osobitnej *Prílohe 1*).

Vo viacerých prípadoch išlo o účty známych alternatívnych médií, ako je napríklad Zem a Vek (ZVTV), InfoVojna, eReport či Diskusia na palete, do ktorých prijímajú pozvanie aj predstavitelia vlády Roberta Fica či mimoparlamentných krajne pravicových strán. Politici tým patričné kanály legitimizujú a zabezpečujú im väčší vplyv.

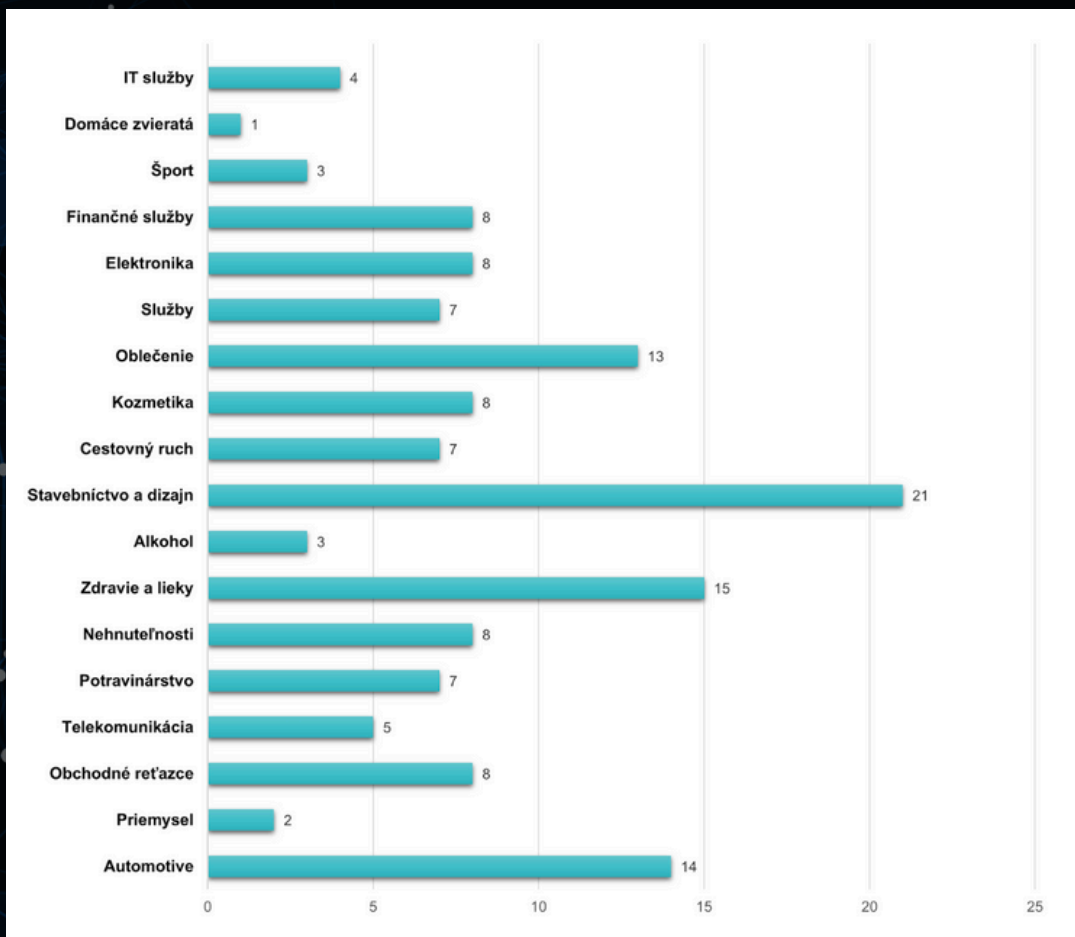
Firmy, ktoré inzerovali svoje produkty na sledovaných problematických YouTube účtoch, tam svoje reklamy zadali buď manuálne, alebo to za ne vykonali reklamné agentúry. Z množstva odsledovaných značiek sme vyčlenili firmy, ktoré sú pôvodom zo Slovenska alebo tu majú svoje slovenské sesterské pobočky. Po vylúčení zahraničných firiem alebo agentúr sme zostavili zoznam 142 spoločností.

Obchodné zameranie týchto značiek nebolo ani zďaleka homogénne (viď *Graf 1*). V širokej škále inzercií boli najčastejšie prítomné produkty, ktoré možno zaradiť do kategórie „Stavebníctvo a dizajn“ (21). Išlo o rôzne druhy náradia a príslušenstva určeného na stavbu budov alebo domové konštrukcie (napr. strechy, okná a krytiny).

⁵ Pôvodne zoznam sledovaných aktérov začínal kanálom pravicového extrémistu Daniela Bombica. Najsledovanejší dezinformačný kanál na Slovensku s názvom Danny Kollar DKX bol však v čase monitoringu na YouTube zablokovaný. Disponoval vtedy viac ako 78-tisíc odberateľmi, pričom na platforme fungoval už od roku 2015. Bombic mal na kanáli umožnené monetizovať svoj obsah a popri ďalších platformách čerpal z YouTube značné zisky. Keď mal bližšie špecifikovať ich výšku, reagoval podráždene až agresívne.

Následoval tovar predstavujúci kategóriu „Zdravie a lieky“ (15), ktorý obsahoval rôzne medikamenty, výživové doplnky alebo zdravotnícke pomôcky. Len s malým odstupom za ním sa umiestnila kategória „Automotive“ (14), zahŕňajúca rôzne značky áut, automobilové služby a príslušenstvo, a „Oblečenie“ (13), kde sa stretlo viacero obchodov s odevmi a obuvou.

Prvú päťku so zhodným číslom zastúpenia (8) potom uzavreli kategórie „Elektronika“, „Kozmetika“, „Nehnuteľnosti“, „Obchodné reťazce“, a „Finančné služby“. Do poslednej kategórie spadajú banky a poisťovne.



Graf 1. Prehľad inzerujúcich firiem podľa predmetu podnikania

Odozva firiem bola nízka, väčšina sa však zaviazala konať

Pri televíziách a printových médiách dokážu firmy kontrolovať agentúry, ktoré do nich **žadávajú** reklamy. Takýmto spôsobom môžu zakázať svoju reklamu v konkrétnych médiách.

Pri kampaniach v online priestore je postup podobný, avšak **vstupujú** doň ešte aktéri ako Google a Meta, ktorí realizáciu kampaní zabezpečujú. V nich často využívajú plne automatizovaný „bidding system“, ktorého zámerom je zobraziť reklamu čo najväčšej časti relevantnej cieľovej skupiny za čo najnižšiu cenu. Vďaka tomu sa reklamy zobrazujú aj na dezinformačných, konšpiračných či pseudovedeckých weboch.

Spoločnosti však majú možnosť zakázať svoje inzercie na konkrétnych portáloch. Podrobný návod na ošetrovanie reklamnej kampane v rámci platformy YouTube a Google Ads [vypracoval](#) projekt Konšpirátori.sk. Firmám zároveň [ponúka](#) zoznam stránok so sporným obsahom, ktorý združuje weby a YouTube kanály, pri ktorých mala komisia „pochybnosti o ich dôveryhodnosti a kvalite obsahu“. Konšpirátori.sk u daných aktérov neodporúčajú umiestňovať reklamu. **Vzhľadom ku skutočnosti, že viaceré z YouTube kanálov na zozname už neexistujú alebo boli premenované, sme vytvorili aktuálnejší zoznam, ktorý nájdete v osobitnej Prílohe 1.**

Vychádzajúc z týchto informácií sme prostredníctvom e-mailu alebo online formuláru oslovili všetky firmy, u ktorých sme identifikovali inzerciu na problematických YouTube kanáloch. Konfrontovali sme ich so skutočnosťou, že inzerujú aj pri videách kanálov, ktoré dlhodobo šíria problematický obsah vrátane zavádzajúcich a neoverených informácií, konšpiračných teórií či ezoterického obsahu.

Firmy sme upozornili, že umiestňovanie reklám na daných účtoch môže mať negatívny vplyv na reputáciu ich značky a nepriamo tým podporujú aj tvorcov problematického obsahu, čím sa zhoršuje zdravie slovenského informačného prostredia.

Zo 142 oslovených aktérov s nami konverzáciu naviazalo 23 firiem. Väčšinu z e-mailových reakcií môžeme označiť za pozitívnu odozvu. Dokopy 18 firiem v tejto skupine naše upozornenie privítalo, zaviazalo sa situáciu preveriť a vykonať jej nápravu. Mnohé spoločnosti zároveň vyjadrili ľútosť nad vzniknutou situáciou, podčiarkli, že z ich strany nešlo o zámer a poďakovali za danú iniciatívu, keďže aj oni považujú zdravie informačného prostredia za dôležité. Časť oslovených požiadala o viac informácií alebo uviedla, že radi zostanú naďalej v kontakte.

Do skupiny s pozitívnou odozvou sa zaradili veľké značky ako O2, Danone, Kofola, Wolt, Slovenská sporiteľňa, Tatra banka, Lidl a Hyundai. Z menších išlo o firmy Sysľovisko.sk, Jazykový mentoring, Diochi, CitiZen, STORAGE, Websupport, B2B Partner, Flexity, NaturaMed a Vitasolaris.

Z reakcií vyplýva, že ich reklama sa na problematických účtoch zobrazovala v dôsledku technickej alebo ľudskej chyby. Najčastejšie opisovali situáciu, keď zodpovedajúce oddelenie alebo reklamná agentúra neaktualizovali zoznam vylúčených kanálov, prípadne, že nechali distribúciu reklám na Google. Niekedy úradoval nedostatok informácií.

Vyššie stovky slovenských firiem zrejme inzeruje ďalej

Zostávajúcich päť reakcií možno nazvať neutrálnou odozvou. Značky Alza, Decathlon, Citroën a O.B. nás spätne kontaktovali s informáciou, že podnet prijali a preposlali na príslušné oddelenie, ktoré sa ním bude zaoberať. Ďalší kontakt však nepokračoval. Nie je preto zrejmé, či firmy dospeli ku konkrétnym krokom.

Firma iSTYLE SK poďakovala za upozornenie, avšak argumentovala, že nad umiestnením svojej reklamy na problematických účtoch nemá kontrolu. Zároveň odmietla, že by si platila reklamný priestor na weboch, ktoré sú označené ako dezinformačné. Na nadväzujúci e-mail, kde sme vysvetlili možnosti vylúčenia reklamy z konkrétnych stránok, ďalej nereagovala.

Kým 23 firiem nadviazalo komunikáciu, od ďalších 119 aktérov odozva neprišla. Keďže nijakým spôsobom nezareagovali na náš e-mail, zostáva nejasné, či sa upozorneniu na nevhodné umiestnenie svojej reklamy venovali. Tiež nevieme posúdiť, akú pozíciu zastávajú voči tejto skutočnosti. Je pravdepodobné, že ich reklama sa na problematických weboch bude zobrazovať naďalej.

K veľkým značkám, ktoré nereagovali na našu výzvu a odporúčanie, patria poskytovatelia mobilných a internetových služieb Telekom, 4ka, Tesco Mobile a UPC, banky Privat, Fio, Prima a Raiffeisen, automobilové značky Land Rover, Nissan, Dacia, Renault, Lexus, ale napríklad aj Unilever Slovensko, Vichy, Slovnaft, IKEA Bratislava, J&T REAL ESTATE, Bory Bývanie, ASUS, Philips, Rajec, a mnohé ďalšie (celý zoznam firiem je dostupný v osobitnej *Prílohe 2*).

ZÁVER

Analýza problematických kanálov na video platformách na Slovensku ukázala najvyššiu koncentráciu sledovaných aktérov na YouTube. Odysee a Rumble sú, – napriek slabej moderácii obsahu, vďaka ktorej sú obe platformy prístavmi pre extrémistov a dezinformátorov, – využívané len v malej miere. Zoznam slovenských kanálov, ktoré na týchto video platformách publikujú, sa pritom značne prekrýva a zahŕňa ako krajne pravicové osobnosti, tak aj ezoterických a proruský orientovaných aktérov.

V prípade YouTube sme zostavili zoznam 62 slovenských problematických kanálov, pričom až u 35 z nich sme identifikovali reklamu. Tá síce predstavuje indikátor možného generovania zisku vďaka mechanizmu zdieľaniu príjmov, s určitosťou však nie je možné tvrdiť, že každý zo sledovaných kanálov z inzercie nevyhnutne profituje. Generovanie zisku z reklamy predpokladáme najmä u veľkých kanálov, ktoré by vďaka vysokému počtu sledovateľov a úspešnosti videí mali byť schopné naplňať (a naďalej udržiavať) metriky nevyhnutné pre získanie a zotrvanie v partnerskom programe AdSense.

Pri zostavovaní zoznamu firiem, ktoré na sledovaných problematických kanáloch inzerujú, sme identifikovali veľké množstvo etablovaných spoločností, ktoré môžu týmto konaním potenciálne narúšať dôveryhodnosť svojej značky. V záujme zachovania ich dobrého mena, ako aj zníženia financovania dezinformačných, konšpiračných či ezoterických kanálov, sme firmám odporúčali regulovať svoju inzerciu. Tá by mala byť postavená na obozretnosti a skutočnom pochopení hrozieb v informačnom priestore, vrátane dezinformačných trendov či propagandistického alebo extrémistického obsahu. Firmy by tak mali aktívne nadobúdať vedomosti v danej oblasti, ktoré by zúročili pri zadávaní svojej inzercie.

Pre lepšiu orientáciu v problematike sme oslovené spoločnosti navigovali k návodu Konšpirátori.sk ako ošetriť svoju reklamnú kampaň, ako aj k nášmu zoznamu problematických kanálov a ich identifikačných čísiel. Nízka responzivita firiem síce naznačila pomerne slabý záujem o reakciu na inzerciu pri videách problematických aktérov, mnohé z reagujúcich spoločností však prejavili záujem o nápravu zisteného stavu, čo vnímame ako pozitívny výsledok nášho úsilia. Kampaň, ktorá vzišla z nášho výskumu, má pritom potenciál pokračovať aj v budúcnosti, pričom zoznam kanálov, pri ktorých neodporúčame inzerovať, bude naďalej dohľadateľný.

Výskum sa zameriava na aktivitu a možnosti monetizácie dezinformačných a inak problematických (konšpiračných, ezoterických, politicky výrazne zaujatých, proruských alebo pročínskych) kanálov na slovenských video platformách. Analýza usiluje o zodpovedanie niekoľkých výskumných otázok:

- Používajú slovenskí problematickí aktéri viacero video platforiem (Odysee, Rumble, YouTube) alebo niektorá z nich výrazne prevažuje?
- Aké nástroje na monetizáciu sa im darí používať? Je reklama hlavným zdrojom príjmov alebo ju môžu kombinovať s ďalšími formami generovania zisku?
- Ktorí aktéri sú najúspešnejší na platforme YouTube? Je pri ich videách možné identifikovať reklamu?
- Ktoré firmy a spoločnosti inzerujú pri videách týchto aktérov? Uvedomujú si možné ohrozenie svojej značky? Ako ju môžu efektívne chrániť?

Na základe výskumných otázok sme realizovali prieskum všetkých troch video platforiem a zostavili zoznamy problematických aktérov s aktívnymi kanálmi. Pri ich identifikácii sme používali kombináciu zoznamu problematických webstránok Konšpiratori.sk, ale aj dáta z nášho predchádzajúceho výskumu Telegramu, ktoré sme doplnili o manuálne vyhľadávanie populárnych problematických kanálov. Celý zoznam aktérov vrátane ich identifikačných čísel je dostupný v osobitnej *Prílohe 1*.

Identifikácia inzercie prebiehala iba pri videách YouTube kanálov zo zoznamu, a to na základe manuálneho vyhľadávania. Zachytené inzerujúce spoločnosti sme zaradili na zoznam dostupný v osobitnej *Prílohe 2*. Ich následným oslovením sme usilovali o zvýšenie povedomia o možnostiach regulácie inzercie na kanáloch, ktoré môžu ohroziť dôveryhodnosť alebo dobrú povesť inzerenta. Firmám sme sprístupnili zoznam kanálov, na ktorých neodporúčame umiestňovať reklamu spolu s návodom, ako je možné inzerciu na YouTube regulovať. Informácie sme získali vďaka sérii rozhovorov s expertami z danej oblasti.

Výskum organizácií Prague Security Studies Institute (PSSI) a Adapt Institute, ktorý zastrešuje Infosecurity.sk, nadväzuje na predchádzajúce mapovanie monetizácie dezinformačného obsahu na webových stránkach a telegramových kanáloch v Českej republike a na Slovensku.⁶ Oba výskumy preukázali u dezinformačných aktérov v oboch štátoch aktívne kombinovanie nástrojov na generovanie zisku.

V mnohých prípadoch dokázali aktéri monetizovať svoj obsah vďaka umiestňovaniu reklamy na webe, získavaniu 2 % z daní na fungovanie O. Z., predaja tovaru z internetového obchodu či ponuky exkluzívneho plateného obsahu. Pomerne populárnymi sú výzvy na dobrovoľné príspevky, ktoré môžu sledovatelia a fanúšikovia darovať priamo na účet, prípadne prostredníctvom tlačítka donate alebo inej formy prevodu.

K týmto nástrojom pribudla mnohokrát aj monetizácia na YouTube a v prípade niektorých telegramových kanálov sme identifikovali aj používanie menej známych video platforiem ako sú Odysee alebo Rumble. Tie taktiež ponúkajú možnosť finančného obohatenia.

⁶ Výsledky mapovania sú dostupné na stránkach Infosecurity.sk a PSSI. Infosecurity.sk prinieslo v rámci oboch projektov štúdie: „Dezinformácie a propaganda ako biznis: mapovanie finančného a organizačného pozadia dezinformačných webov na Slovensku“, dostupné na webe: <https://infosecurity.sk/studie/dezinformacie-a-propaganda-ako-biznis-mapovanie-financneho-a-organizacneho-pozadia-dezinformacnych-webov-na-slovensku/>; a „Dezinformácie a propaganda ako biznis: Mapovanie finančného a organizačného pozadia aktérov na slovenskom Telegramé“, dostupné na webe: <https://infosecurity.sk/studie/dezinformacie-a-propaganda-ako-biznis-mapovanie-financneho-a-organizacneho-pozadia-akterov-na-slovenskom-telegrame/>.

Autori: Michaela Dubóczy, Peter Dubóczy, Natália Silenská

Adapt Institute



INFOSECURITY.SK



Prague Security
Studies Institute



OPEN
INFORMATION
PARTNERSHIP

Správa vznikla s podporou Open Information Partnership v rámci projektu s Prague Security Studies Institute. Výhradnú zodpovednosť za obsah nesú autori.