

Cena za (dez)informácie

Výnosy z reklám webov s problematickým obsahom

Dominik Štepanovič

Webové stránky s problematickým obsahom (WSsPO) z dlhodobého hľadiska predstavujú bezpečnostné riziko pre krajinu. Väčšina z týchto stránok profituje okrem iného aj z reklám, ktoré na nich uverejňujú súkromné spoločnosti. Preto v roku 2016 vznikla iniciatíva s názvom konšpiratori.sk s cieľom obmedziť príjmy z reklám týchto webov. Bol vytvorený zoznam stránok s problematickým obsahom a následne boli súkromné spoločnosti vyzvané, aby tieto stránky nevyužívali v rámci svojich marketingových a reklamných aktivít. Aj napriek tejto snahe inzercia na podobných portáloch pretrváva.

Zhrnutie

Slováci sú spomedzi občanov krajín V4 najviac náchylní veriť dezinformáciám. Online priestor umožňuje vďaka sociálnym sieťam a webom s problematickým obsahom pomerne rýchle a efektívne šírenie rôznych nepravdivých a zavádzajúcich informácií.

Obmedzenie finančných zdrojov webov s problematickým obsahom môže prispieť k obmedzeniu ich nežiadúcich aktivít. Úmyselné šírenie dezinformácií je hybridnou hrozbou. Tieto aktivity podkopávajú stabilitu štátu a ohrozujú bezpečnosť krajiny.

V prípade dobrej optimalizácie zobrazenia reklám WSsPO môže webová stránka z umiestnenia reklám výrazne profitovať. (Tabuľka č. 3, č. 4) Na to, aby stránka dosiahla profit z výnosov, musí byť schopná na svoj web prilákať dostatočný počet návštevníkov a umiestniť reklamy tak, aby sa zobrazili v čo najväčšej kvantite.

Apelovaním na súkromné spoločnosti, aby nezverejňovali svoje internetové reklamy na portáloch s problematickým obsahom, môže dôjsť k zníženiu príjmov týchto webov. Vplyvom projektu konšpiratori.sk prestalo mnoho reklamných agentúr zverejňovať na WSsPO. Na základe konzultácií s expertmi sa dá predpokladať, že vzhľadom na to ich príjem z reklám mohol poklesnúť až o 50 %.

Štátne štruktúry by mali spolupracovať so súkromnými spoločnosťami vo vytváraní zdravého informačného prostredia. Vzájomná koordinácia aktivít by mohla byť pre spoločnosti atraktívna z dôvodu zvyšovania ich prestíže a dobrého mena.

Šírenie dezinformácií a ich vplyv na Slovensku

WSsPO často predstavujú útočisko pre extrémistické názory, šíria nenávisť k etnickým a spoločenským skupinám, vplývajú na verejnú mienku. Na týchto samozvaných „alternatívnych médiách“ sa rozširujú neoverené a vedecky nepodložené názory, ktoré sú prezentované ako fakty. Môžu tak predstavovať nebezpečenstvo pre bezpečnosť štátu, demokratické zriadenie, ale aj zdravie ľudí. V súčasnosti neexistuje právny rámec, ktorý by dezinformácie a falošné správy obmedzoval. Ich úmyselné šírenie je pre šíriteľa bez

Materiál prezentuje názory autora a Analytického útvaru MO SR, ktoré nemusia nevyhnutne odrážať oficiálne názory a politiky Ministerstva obrany SR. Cieľom komentárov AÚ je podnecovať a zlepšovať odbornú a verejnú diskusiu na aktuálne témy v oblasti obrannej a bezpečnostnej politiky štátu. Práca neprešla jazykovou úpravou. Za konzultácie ďakujem Jánovi Urbančíkovi a Petrovi Jančárikovi.

WSsPO v prípade dobrej optimalizácie dokážu z reklám profitovať.

WSsPO predstavujú útočisko pre antisystémové a radikálne skupiny.

postihu. (TASR, 2021) To, že dezinformácie a falošné správy sú obyvateľmi vnímané ako problém, potvrdzuje aj prieskum Eurobarometra, kde 83 % respondentov označilo falošné správy za nebezpečenstvo pre demokraciu. (European Commission, 2018)

Programové vyhlásenie vlády deklarovalo snahu o znižovanie vplyvu dezinformácií. „Vláda sa zaviazala podporiť iniciatívy bojujúce proti hoaxom, falošným správam a iným dezinformáciám, pričom ich považujú za hrozbu rozvoja vedomostnej spoločnosti“ (Programové vyhlásenie vlády, 2020). Napriek tomu, že vládne inštitúcie si začínajú uvedomovať dopad dezinformácií na spoločenskú debatu a stabilitu demokratických inštitúcií, podnikajú zatiaľ minimálne kroky.

Facebook je silnou základňou pre šírenie dezinformácií. Väčšina užívateľov sa na WSsPO dostala z Facebooku (Tabuľka č. 1). Sociálne siete a ich zatiaľ laxné pravidlá pre boj s dezinformáciami majú výrazný podiel na budovaní dezinformačných ekosystémov.

Tabuľka č. 1: Zdroj prekliknutia na stránku zo sociálnych sietí - traffic

Názov stránky	Počet sledovateľov na FB k 28. 4. 2021	Referrals (zdroj, z ktorého sa dostali na stránku)							
		Facebook	Youtube	Twitter	Vkontakte	LinkedIn	FB Messenger	Disqus	Reddit
<i>badatel.net</i>	308	88,6 %	1,9 %	2,7 %	6,0 %	0,6 %	-	-	-
<i>Eurospekt</i>	7 186	72,3 %	23,7 %	-	0,8 %	-	2,2 %	1,9 %	-
<i>Hlavné správy</i>	61 019	78,2 %	8,5 %	-	2,5 %	-	-	5,2 %	3,4 %
<i>Hlavný denník</i>	29 783	97,4 %	0,6 %	-	1,0 %	-	0,5 %	0,2 %	-
<i>InfoVojna</i>	40 637	87,5 %	8,5 %	-	3,2 %	-	0,4 %	0,4 %	-
<i>Magazín 1</i>	1 152	97,1 %	2,5 %	-	0,4 %	-	-	-	-
<i>protiprudu.org</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Slobodný vysielateľ</i>	82 927	95,8 %	-	-	-	-	4,2 %	-	-
<i>Zem a Vek</i>	zrušená	82,5 %	4,8 %	1,2 %	11,5 %	-	-	-	-

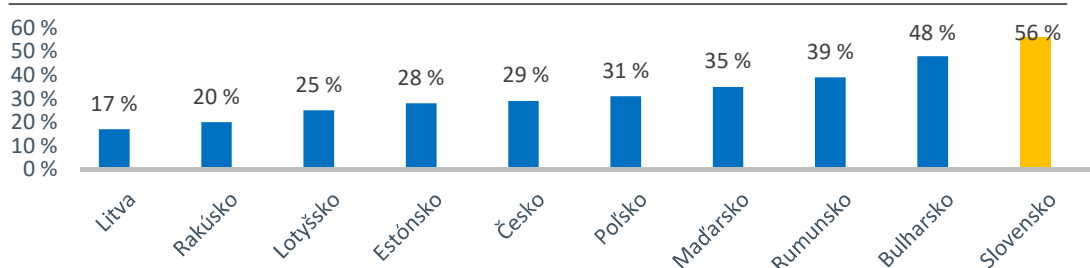
Zdroj: vlastné spracovanie podľa [Similarweb.com](https://www.similarweb.com) a Facebook.com

Facebook naďalej pôsobí ako hlavná platforma pre efektívne šírenie dezinformácií.

Počet interakcií WSsPO je na Facebooku v porovnaní so štandardnými médiami vyšší. Facebookové stránky WSsPO mali celkový dosah 407 911 užívateľov (cca 25 % podiel) v porovnaní s FB stránkami mainstreamových médií (1 238 238 – 75 % podiel). WSsPO však dosahujú o 73 % viac interakcií. V období od októbra 2019 do marca 2020 dosahovali interakcie FB stránok štandardných médií hodnotu 312 351, pričom WSsPO 539 323. Úmyselne skreslené a tendenčné informácie zverejňované na týchto stránkach mohli mať dopad na volebné preferencie voličov v danom období. (Globsec, 2020a)

Podľa prieskumov sú Slováci obzvlášť náchylní veriť konšpiráciám a dezinformáciám. Tie súvisia napríklad s hoaxom o okupácii Slovenska vojskami krajín NATO, naratívom o tom, že politický vývoj na Slovensku je kontrolovaný a platený tajnými zahraničnými agentmi, spolkami, či dokonca židovskými mocenskými skupinami a pod. (Globsec, 2020b)

Graf č. 1: Viera v konšpirácie v krajinách, kde sa vykonával prieskum



Zdroj: [Voices of Central and Eastern Europe](https://www.voicesofcentralandeastern.eu), Globsec, 2020b

Dezinformácie, obrana, bezpečnosť

Úmyselné šírenie dezinformácií je hybridnou hrozbou. Dezinformácie majú za cieľ vo veľkej miere ovplyvňovať vnútropolitickú stabilitu krajiny ([Bezpečnostná stratégia, 2021](#)) a polarizujú spoločnosť, čo by v prípade krízovej situácie mohlo mať negatívny vplyv na obranyschopnosť krajiny. Vo väčšine prípadov útočia na demokratické princípy, procesy a štruktúry, čím by mohli nepriamo ovplyvňovať aj vnímanie ozbrojených síl a ich činnosť.

Bezpečnostné a obranné štruktúry štátu by mali monitorovať šírenie problematických naratívov a podnikat konkrétne kroky najmä v prípade, ak sa preukáže ich súvis s inými formami hybridných hrozieb. V Programovom vyhlásení vlády sa uvádza, že v „...rozvoji spôsobilosti rezortu ministerstva obrany bude zohľadňované meniace sa bezpečnostné prostredie v kontexte kybernetických a hybridných hrozieb, dezinformácií, klimatickej zmeny a výziev vyplývajúcich z technologického rozvoja vrátane umelej inteligencie.“ Rezort definuje spoluúčasť na vytváraní spôsobilostí v danej oblasti. ([PVV, 2020](#))

Veľká časť dezinformačného spektra sa profiluje protizápadne, pričom vystupuje aj proti nášmu členstvu v NATO a EÚ. Verejná mienka priamo pôsobí na profiláciu politických strán, ktoré následne protizápadné smerovanie aplikujú do svojej kampane. Do exekutívy sa tak dostávajú politické subjekty, ktoré sa vyhraňujú proti slovenskému prozápadnému smerovaniu a bezpečnostnej a obrannej politike. To sa môže prejaviť v problémoch so schvaľovaním obranného rozpočtu (čo môže mať vplyv na zníženú schopnosť modernizácie OS SR), s vysielaním profesionálnych vojakov na zahraničné misie a pod.

Dezinformácie majú za následok tiež fragmentáciu spoločenského konsenzu. Napríklad v súvislosti s pandemiou COVID-19 dochádza k znevažovaniu vedeckých poznatkov. Podľa prieskumu agentúry Focus zo septembra 2020 až 35 % občanov ([Haras, 2020](#)) odmieta nosiť rúška a spochybňuje závery expertov. Antivakcinačné naratívy majú vplyv aj na ľudí, ktorí predtým nespochybňovali efektivitu vakcín a celkovo ohrozujú preočkovanie populácie. Prieskum Eurobarometra z roku 2019 ukazoval, že **84 % občanov SR** (EÚ priemer 85 %) je presvedčených, že očkovanie je úspešný spôsob prevencie infekčných chorôb a ochrany seba aj iných. ([European Commission, 2019](#)) Počas pandémie bola však ochota nechať sa zaočkovať proti vírusu COVID-19 výrazne nižšia. Prieskum Globsec-u z októbra 2020 ukazoval, že len **36 % opýtaných** bolo ochotných dať sa zaočkovať proti ochoreniu COVID-19 (v marci 2021 ti už bolo **70 % opýtaných**). ([Globsec, 2021](#))

Nedostatočná odolnosť voči dezinformáciám je dlhodobým problémom Slovenska. Mimovládne organizácie so špecializáciou na túto oblasť odporúčajú štátnym inštitúciám využívať strategickú komunikáciu ako prostriedok, ktorým sa dá zaplniť informačné prostredie dôveryhodnými naratívami tak, aby mali dezinformácie minimálny priestor na šírenie. V súčasnosti sa na medzirezortnej úrovni vytvárajú koncepcie a postupy na znižovanie vplyvu dezinformácií, ako *Koordinovaný mechanizmus odolnosti SR voči informačným operáciám* alebo *Akčný plán boja proti hybridným hrozbám*. Spolu s nimi sa na úrovni EÚ vytvárajú mechanizmy na reguláciu sociálnych sietí, ktoré sú primárnym priestorom, kde sa dezinformácie šíria.

Ministerstvo obrany začalo aktívnejšie pristupovať ku strategickej komunikácii a téme hybridných hrozieb, ktorej súčasťou sú aj dezinformácie. Dobrým príkladom je vyvrátenie hoaxy o presunoch vojenskej techniky, ktorý MO SR uverejnilo na svojej FB stránke. Stal sa najpopulárnejším príspevkom FB MO SR za viac ako pol roka. Dosah jednotlivých príspevkov na užívateľov a interakcia s nimi je ale stále niekoľkonásobne menšia než dosah a interakcia s príspevkami WSsPO.

WSsPO majú potenciál narúšať demokratické princípy a obranyschopnosť krajiny.

Tabuľka č. 2: Najpopulárnejšie príspevky v analyzovanom období

Názov stránky	Počet sledovateľov	Téma najpopulárnejšieho príspevku v období 7. 3. - 8. 4. 2020	Počet interakcií	% z počtu sledovateľov
MOSR	23 666	Vyvrátenie HOAXU o presune vojenskej techniky na Ukrajinu	2 416	10,21 %
HOAXY a PODVODY	61 784	Nahrávka odrádzajúca od konzumácie Ibuprofen	4 867	7,88 %
Hlavné správy	49 556	Do Talianska priletelo 9 špeciálnych lietadiel - od Putina	8 555	17,26 %
Zem a Vek	34 845	V tieni COVID-19 do EÚ smeruje americká armáda	4 018	11,53 %
Slobodný vysielateľ	84 137	COVID-19 si nevíšma ostatných 59 pohlaví	2 267	2,70 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [AÚ MO SR, 2020](#)

Rezorty by mali analyzovať dáta o tom, ktoré témy sú pre verejnosť atraktívne a tomu prispôbovať svoju strategickú komunikáciu v oblasti hybridných hrozieb. Kampane na sociálnych sieťach by mali byť pravidelne upravované, aby vplývali na čo najviac ľudí. Na zefektívnenie kampaní by mali byť zdieľané informácie medzi jednotlivými rezortmi a ak to bude možné, aj so súkromným sektorom, ktorý má v tejto oblasti bohatšie skúsenosti.

Zdravé informačné prostredie

Primárnu zodpovednosť za vytváranie zdravého informačného prostredia by mali mať štátne a medzinárodné inštitúcie. Tie by navrhovali úpravy a regulácie na obmedzenie vplyvu problematických webov či už na sociálnych sieťach, kde sú efektívne šírené, alebo v informačnom priestore ako celku.

Štát má informačný priestor zapíňať efektívnou strategickou komunikáciou. V nej by nemal iba vyvracať dezinformácie, ale primárne vyplňať informačný priestor svojim obsahom, aby vznikala menšia šanca vzniku a prenikania dezinformácií.

Viditeľnosť produktov a reklám súkromných spoločností vytvára potenciálny priestor na sekundárne aktivity, ktoré vyplňajú informačné prostredie. To je tvorené reklamami, článkami, umiestňovaním produktov a pod. Práve tam existuje priestor, kde môžu súkromné spoločnosti dodatočne vplývať na obyvateľstvo.

Súkromné spoločnosti začali aktívne poukazovať na problém dezinformácií. To podľa marketingového experta Petra Jančárika nie je primárne vyvolané snahou o zvýšenie zisku spoločností. Dôvodom je skôr aktívne pretláčanie týchto tém či už lídrami spoločností, alebo samotnými zamestnancami, ktorí preferujú aktivity s pozitívnym spoločenským dopadom. Tieto aktivity následne budujú dobré meno značky a jej prestíž.¹ (Jančárik, 2021) Čím viac súkromných spoločností pôjde týmto smerom, tým väčší tlak bude vznikať na ich konkurenciu, aby sa k podobným aktivitám pridali tiež.

Komunikačné kampane proti dezinformáciám môžu byť efektívne. V roku 2017 vznikol medzi 2 slovenskými youtuberami fiktívny mediálny konflikt založený na falošnej správe. V šiesty deň bolo zverejnené spoločné video, kde vysvetlili, že zmyslom tejto kampane bolo poukázať na problém dezinformácií a falošných správ. Séria videí, ktorá bola zacielená na mladých ľudí vo veku 12 – 18 rokov na 500 000 mladých ľudí. ([Seesame.com, 2021](#)) Táto kampaň vznikla vďaka spolupráci neziskového a súkromného sektora.

¹ Podľa konzultácií s telekomunikačným operátorom sa boju proti hoaxom a dezinformáciám venujú z vlastného presvedčenia a snahy k zlepšovaniu zdravého informačného prostredia. Takéto kampane nerobia s cieľom exaktne vyhodnocovať a analyzovať dopad kampane na nových zákazníkov. Kampane realizujú aj napriek vyskytujúcej sa negatívnej percepcii príspevkov na sociálnych sieťach, kedy pri kampaniach evidujú okrem pozitívnych ohlasov aj veľké množstvo negatívnych komentárov.

Štát by mal spolupracovať so súkromným sektorom v koordinovanej kampani boja proti dezinformáciám. Bolo by vhodné vytvoriť „branding“ s jasným posolstvom, napr. „Za zodpovedné informačné prostredie“, prípadne „Spolu proti dezinformáciám“, ktorý by bol aplikovaný v rámci celonárodnej kampane. Možnú inšpiráciu môže predstavovať napr. občianska iniciatíva „[Klamať sa nemá](#)“.

Zisk WSsPO z reklám ako nástroj podpory šírenia dezinformácií

Zníženie zisku WSsPO z reklám zverejnených na ich stránkach môže skomplikovať prevádzku týchto webov. To by sa mohlo prejaviť nižším dosahom ich príspevkov.

Box 1 Systém financovania webových reklám

Webová stránka, ktorá na svojom webe umiestni reklamný banner zobrazujúci reklamu súkromnej spoločnosti, získava financie za každých 1000 zobrazení reklamy.

Príklad: Čitateľovi sa na úvodnej stránke môže zobraziť niekoľko reklamných odkazov (bannerov) počas postupného prezerania obsahu úvodnej stránky (bez preklikávania na iné záložky). Stránka môže obsahovať napr. 6 reklamných bannerov. V prípade, že užívateľ túto stránku prezrie celú, zobrazí sa mu 6 reklám. Keď sa týchto zobrazení vygeneruje 1000 (či už tým, že stránku navštívi veľký počet ľudí a vygeneruje zobrazenie reklamy na banneri, alebo si jeden užívateľ prezerá viac stránok - preklikov na danom portáli), vzniká webu nárok na odmenu. Čím vyššiu návštevnosť a viditeľnosť reklám stránka má, tým vyšší je potenciálny zárobok. Zo získanej potenciálnej odmeny sa odpočítavajú poplatky správcovskej spoločnosti algoritmu, ktorý reklamy generuje (napr. Google Ads). Typ reklám, ktorý sa zobrazí, je generovaný podľa algoritmu, ktorý využíva údaje o užívateľských preferenciách.

Inzerent (súkromná firma) si nakúpi objem reklám vo fixnej sume – napr. 20 €. Z tej sa odpočítajú poplatky poskytovateľovi služieb (napr. Google) a zvyšok sa rozdelí na určitý počet zobrazení reklám. V prípade, že sa stránka WSsPO nachádza na zozname webov vytvorenom iniciatívou konšpiratori.sk a je vyňatá z inzerujúcej siete, financie (predplatené reklamy) inzerentov sú prirodzene presmerované na iné portály bez toho, aby sa znižoval počet inzerentom predplatených reklám. Rozdiel je len v tom, že reklamy sa zobrazia na „poctivých weboch.“ **Vylúčenie WSsPO z informačných kampaní teda nemá negatívny dopad na inzerentov a spoločnosti, ktoré reklamný priestor spravujú. Tento prístup favorizuje webové stránky s vierohodným obsahom.**

Zdroje príjmov WSsPO je náročné komplexne vyhodnotiť a vyčíslieť.

Výnosy zo zobrazenia reklám však nemusia predstavovať hlavnú časť príjmov webov. Zisky môžu plynúť z darovcovstva, platených reklám inzerentov (nemusia byť uvedené, že ide o platenú reklamu), cielených politických reklám alebo PR článkov, ktorých hodnoty môžu ďaleko prevyšovať zisky zo zobrazení reklám. Navyše, niektoré weby s problematickým obsahom profitujú najmä z predaja vlastných produktov prostredníctvom e-shopov. (Tabuľka č. 8) Dané hodnoty je však takmer nemožné odhadnúť z dostupných zdrojov, keďže weby úmyselne fungujú pod zastrešujúcimi organizáciami vykonávajúcimi aj iné typy činnosti. Tie navyše nie sú klasifikované ako podnikateľské subjekty vykonávajúce činnosť za účelom zisku. Príspevky od dobrovoľných sponzorov taktiež nie sú dostupné.

Box 2 Konšpiratori.sk

Iniciatíva konšpiratori.sk vznikla v roku 2016 s cieľom upozorniť spoločnosti inzerujúce na WSsPO na to, že zverejňovanie na týchto stránkach môže poškodiť ich reputáciu a prinášať financie webom, ktorých obsah má ďaleko od etického a vyváženého spravodajstva. **Iniciatíva vytvorila kód, ktorý ak bude aplikovaný inzerujúcimi spoločnosťami, znemožní zobrazenie ich reklám na WSsPO.**

Iniciatívu začali využívať mnohé veľké slovenské marketingové agentúry. Vzhľadom na približné údaje, koľko reklamných kampaní bolo upravených kódom tejto iniciatívy, sa dá predpokladať, že vďaka projektu konšpiratori.sk mohlo dôjsť k poklesu príjmov z reklám WSsPO až o 50 % ([MEDIAHUB, 2017](#)).

Limitácia týmto spôsobom nemusí pre stránky byť likvidačná, no môže výrazne skomplikovať ich fungovanie a znížiť potenciál rozširovania dezinformácií.

Box 3 Metodika výpočtu odhadu ziskov webov s problematickým obsahom

Výber analyzovaných stránok bol spravený na základe zoznamu konšpiratori.sk a dostupných dát na stránke Similarweb.com. Plánovaná bola väčšia analýza webov, no tie na stránke Similarwebu neboli dostupné.

Webové stránky, ktoré sú zahrnuté do analýzy, vychádzajú zo zoznamu portálu konšpiratori.sk. Štyri stránky, ktorých príjmy boli odhadnuté, sa na zozname nachádzali. Piatou stránkou boli Hlavné správy. Tento portál nefiguruje na uvedenom zozname, keďže sa súdnou cestou vyhradil voči jeho umiestneniu na stránke. Ambíciou bolo analyzovať viac stránok, no mnohé z nich neprofitujú z umiestňovania reklám na svojich portáloch. Počas analýzy sa ukázalo, že niektoré weby začínajú reklamy optimalizovať (tento jav vo výpočtoch nie je zahrnutý, keďže išlo o neočakávanú situáciu, v prípade kontroly dát po uplynutí časovej doby sa ukázalo, že niektoré reklamy dosahujú vyššie hodnoty v koeficiente zobrazenia), zvyšovať ich počet a umiestňovanie, čo im následne zvýši zisky. Odhad výnosov tvorí priemer mesačných výnosov za mesiace február – júl 2020. Po výpočte boli získané aj odhady experta na internetový marketing Jána Urbančika, ktoré by mali byť presnejšie.

Výpočet príjmu stránok vychádza z niekoľkých faktorov, pričom sa odvíja od viacerých odhadov:

Príjem z reklamy na webstránkach je ovplyvnený návštevnosťou webu. Pre potreby práce sú využívané údaje z portálu Similarweb.com, ktorý návštevnosť internetových stránok odhaduje podľa vlastnej metodológie.

Príjem závisí od typu zariadenia, z ktorého bola stránka navštívená. Príjmy z reklám na mobilných zariadeniach sú o 50 % - 70 % nižšie ako v prípade, že by dané reklamy boli zobrazené cez počítač. To je spôsobené tým, že reklamy nie sú zobrazené v takom množstve, ako na počítačoch.

Príjem závisí od taríf sprostredkovateľov reklamného obsahu. Tie sa pohybujú približne medzi 0,05 € - 0,12 € (od spoločnosti Etarget) po 0,25 € - 0,35 € (prostredníctvom služby ADSense od Google).

Čistý príjem z reklám pre prevádzkovateľa webstránky sa znižuje približne o 25 %, čo je podiel z tržby, ktorý získava sprostredkovateľ reklamy (napr. Google).

Pre potreby výpočtu bol vytvorený koeficient zobrazenia reklám. Pri každej webovej stránke bol vytvorený odhad percenta ľudí, ktorým sa reklama zobrazí. Čím nižšie zobrazenie reklamy, tým nižšie bolo priradené percento. Koeficient sa pre každú stránku spočítal a spriemerovoval medzi jednotlivými sekciami webovej stránky. Odhad bol vytvorený pre počítače. S rovnakým koeficientom, zníženým o 50 % - 70 %, sa počítalo aj v prípade mobilných zariadení.

Rozdiel výnosov od sprostredkovateľov ADSense a Etarget je riešený pomerne podľa počtu reklám zobrazených jednotlivými službami na webovom portáli.

$$\text{príjem} = \frac{\text{Koeff}_r \times \bar{n}_s \times ((N_w \times M \times C \times \text{Koeff}_m) + (N_w \times (1 - M) \times C))}{1000}$$

Rovnica sa dá upraviť na:

$$\text{príjem} = \frac{\text{Koeff}_r \times \bar{n}_s \times N_w \times C \times (M \times \text{Koeff}_m - M + 1)}{1000}$$

Koeff_r je koeficient zobrazenia reklám

n_s je počet navštívených stránok počas jednej návštevy

N_w je celkový počet návštev konkrétneho portálu (webu)

M je pomer návštevníkov webu, ktorí ho navštívili z mobilného zariadenia

C je príjem z reklamy za 1000 zobrazení

Koeff_m je koeficient, ktorý upravuje príjem za zobrazenie reklamy, ak je generovaná na mobile

Jednoznačne najvyššie výnosy z inzercie má podľa prepočtov (Box 3) portál Hlavné správy, čo je spôsobené vysokou návštevnosťou tohto webu v spojení s dobrou optimalizáciou zobrazenia reklám (Tabuľka č. 3). Ďalšie merané weby majú nižšiu optimalizáciu reklám, no hlavne výrazne nižšiu návštevnosť. (Tabuľka č. 5)

Tabuľka č. 3: Odhad priemerných mesačných výnosov za obdobie 10/2020 - 03/2021, 3 varianty

Výnosy	min	stred	max
Hlavné správy	10 847 €	14 794 €	18 499 €
Hlavný denník	1 242 €	1 767 €	2 385 €
InfoVojna	1 852 €	2 416 €	3 045 €
Magazín 1	139 €	186 €	266 €
Zem a Vek	105 €	138 €	175 €
Výnosy čisté (-25 %)	<i>min</i>	<i>stred</i>	<i>max</i>
Hlavné správy	8 135 €	11 095 €	13 874 €
Hlavný denník	932 €	1 325 €	1 789 €
InfoVojna	1 389 €	1 812 €	2 284 €
Magazín 1	104 €	140 €	200 €
Zem a Vek	79 €	104 €	131 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Na relatívne vysoký zisk zo zobrazovania reklám je potrebné na webovú stránku nalákať dostatočný počet užívateľov a dostatočne optimalizovať zobrazenie reklám. Potenciálne dobrý zárobok vrátane Hlavných správ sa ukazuje pri portáloch Hlavný denník a InfoVojna. Ich stránky však vykazujú nedostatočnú optimalizáciu reklám (generovanie množstva reklám a ich umiestnenie pri jednom zobrazení webovej stránky) a nízku návštevnosť medzi stránkami v rámci jedného portálu. Portály na tom však môžu v súčasnosti pracovať a v budúcnosti dosiahnuť výrazne vyššie hodnoty. Počas písania tohto komentára dochádzalo k optimalizácii zobrazovania. Ako vyplýva z Tabuľky č. 4, v prípade optimalizácie môžu byť zisky niekoľkonásobne vyššie.

Tabuľka č. 4: Odhad výnosov pri optimalizácii zobrazenia na úroveň stránok s najvyššou optimalizáciou reklám a návštevnosťou medzi stránkami

	pôvodné	optimalizované
Hlavné správy	14 794 €	16 730 €
Hlavný denník	1 767 €	4 237 €
InfoVojna	2 416 €	4 088 €
Magazín 1	186 €	749 €
Zem a Vek	138 €	606 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Odporúčania

1. **Motivovať inzerujúce spoločnosti k tvorbe zodpovedných reklamných stratégií a zamedzovaniu zverejňovania reklám na stránkach s problematickým obsahom, čím by limitovali ich príjem z týchto foriem podnikania.**
2. **Vytvoriť medzirezortný koordinačný mechanizmus** v ktorom budú štátne zložky spolupracovať so súkromnými firmami a neziskovými organizáciami na vytváraní zdravého informačného prostredia.
3. **Merať a vyhodnocovať efektívnosť príspevkov a kampaní rezortov v oblasti dezinformácií a strategickej komunikácie.** Pri medzirezortných porovnaníach a porovnaníach dát so súkromnými spoločnosťami budú rezorty schopné kampane zefektívniť.

Referencie

- AÚ MO SR (2020), *Infodémia*,
https://www.mosr.sk/data/files/4005_2020-k-01-infodemia-new.pdf (cit. 2021-03-04)
- Bezpečnostná stratégia SR 2021* (2021),
https://www.mosr.sk/data/files/4263_210128-bezpecnostna-strategia-sr-2021.pdf
(cit. 2021-04-12)
- European Commission (2018), *Flash Eurobarometer 464 - Fake News and Disinformation Online*, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2183> (cit. 2021-02-02)
- European Commission (2019), *Special Eurobarometer 488 - Europeans' Attitudes towards Vaccination*,
https://ec.europa.eu/health/sites/default/files/vaccination/docs/20190426_special-eurobarometer-sp488_en.pdf (cit. 2021-04-12)
- FINANČNÁ SPRÁVA SR (2021), *Ročný prehľad prijímateľov podľa stavu k 31. decembru 2020 podľa § 50 zákona č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov*,
https://www.financtasprava.sk/img/pfsedit/Dokumenty_PFS/Elektronicke_sluzby/Verejne_dostupne_elektronicke_sluzby/informacne_zoznamy/2020/2021.01.31_Prijimatelia.pdf
(cit. 2021-03-04)
- GLOBSEC (2020a), *Slovak Parliamentary Election 2020: Liberalism as a Threat, Facebook as a Battlefield*, <https://www.globsec.org/publications/slovak-parliamentary-election-2020/>
(cit. 2021-02-02)
- GLOBSEC (2020b), *Voices of Central and Eastern Europe 2020*,
<https://www.globsec.org/publications/voices-of-central-and-eastern-europe/>
(cit. 2021-02-02)
- GLOBSEC (2021), *Globsec Vaccination Trends*, <https://www.globsec.org/publications/voices-of-central-and-eastern-europe/>
(cit. 2021-04-28)
- Haras, J. (2020), *Prieskum: Ochota ľudí naďalej nosiť rúška klesla*,
<https://domov.sme.sk/c/22487344/koronavirus-na-slovensku-nosenie-rusok-prieskum.html>
(cit. 2021-04-28)
- MEDIAHUB (2017), *Projekt Konšpiratori.sk zamezil príjmům dezinformačných webů ze 17 000 kampaní*,
https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/diskutovany-projekt-konspiratori-sk-zrusil-reklamy-v-17-000-kampanich.A170504_954931_mediahub_imp (cit. 2021-01-05)
- Programové vyhlásenie vlády 2020-2024*, (2020),
<https://rokovania.gov.sk/RVL/Material/24756/1> (cit. 2021-01-06)
- SEESAME.COM (2021), *Falošný konflikt upozornil mladých ľudí na hoaxy*,
<https://www.seesame.com/case-studies/falosny-konflikt-upozornil-mladych-ludi-na-hoaxy/>
(cit. 2021-04-06)
- TASR (2021), *Rezort spravodlivosti sa chce v plánovanej novele venovať boju s dezinformáciami*,
<https://domov.sme.sk/c/22622846/kolikova-rezort-spravodlivosti-dezinformacie-novela.html> (cit. 2021-04-06)

Jančárik Peter – marketingový expert, osobný rozhovor

Urbančík Ján – zakladateľ konšpiratori.sk, osobný rozhovor
e-mailová komunikácia s telekomunikačným operátorom

www.finstat.sk

www.hlavnespravy.sk

www.hlavnydennik.sk

www.infovojna.sk

www.magazin1.sk

www.netsuccess.sk

www.similarweb.com

www.zemavek.sk

Tabuľka č. 5: Výpočet výnosov za sledované obdobie a výpočet koeficientu zobrazenia

0,3 €/0,075 € - stredný variant	Koeficient zobrazenia reklám		Počet reklám AD:iné	% návštev z MT	Návštevy priemer	Návštevy MT	Návštevy počítač	Navštívené stránky	Počet zobrazení reklám						
	AdSense	Iné							AdSense		Zárobok spolu AdSense	iné		Zárobok spolu iné	Zárobok spolu
									MT	počítač		MT	počítač		
Hlavné správy	3,50	2,80	18:4	58 %	4 450 000	2 597 020	1 852 980	4,06	4 428 439	7 899 254	12 328 €	885 688	1 579 851	2 466 €	14 794 €
Hlavný denník	2,70			81 %	1 666 667	1 346 333,6	320 333	2,54	1 107 979	659 054	1 767 €	0	0	- €	1 767 €
InfoVojna	4,05			54 %	1 226 667	663 381,5	563 285	2,4	644 807	1 642 540	2 416 €	0	0	- €	2 416 €
Magazín 1	1,97	1,00	7:6	56 %	215 000	120 099	94 901	1,95	55 363	109 369	165 €	7 026	13 879	21 €	186 €
Zem a Vek	1,60			57 %	186 667	106 474,9	80 192	2,34	47 837	90 072	138 €	0	0	- €	138 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [Similarweb, 2021](#)

Tabuľka č. 6: Výpočet koeficientu zobrazenia

koeficient zobrazenia	AdSense - desktopy			iné - desktopy		
	úvod	preklik	článok	úvod	preklik	článok
Hlavné správy	8	8	2	0	0	4
100 %	1					1
95 %	1	1	1			
80 %	2	1				1
60 %	1	2	1			1
40 %	1	1				
30 %	2	1				
10 %		1				
5 %		1				
3,50	5,15	3,8	1,55	2,8		2,8

koeficient zobrazenia	AdSense - desktopy			iné - desktopy		
	úvod	preklik	článok	úvod	preklik	článok
Hlavný denník	5	1	1	0	0	0
100 %	1	1	1			
95 %			1			
80 %	1					
60 %	1					
40 %	1		1			
30 %						
10 %						
5 %	1					
2,07	2,85	1	2,35	0		0

koeficient zobrazenia	AdSense - desktopy			iné - desktopy		
	úvod	preklik	článok	úvod	preklik	článok
Magazín 1	2	2	3	0	3	3
100 %	2	2	1		2	
95 %						1
80 %						1
60 %			1		1	
40 %						
30 %			1			1
10 %						
5 %						
1,97	2	2	1,9	2,33	2,6	2,05

koeficient zobrazenia	AdSense - desktopy			iné - desktopy		
	úvod	preklik	článok	úvod	preklik	článok
Zem a Vek	0	3	1	0	0	0
100 %			1			
95 %						
80 %		2				
60 %		1				
40 %						
30 %						
10 %						
5 %						
1,60	2,2	1				

koeficient zobrazenia	AdSense - desktopy			iné - desktopy		
	úvod	preklik	článok	úvod	preklik	článok
Infovojna	7	5	7	0	0	0
100 %	1	1	1			
95 %	1					
80 %	2	2	2			
60 %	1	1	1			
40 %	1		1			
30 %		1	1			
10 %	1		1			
5 %						
4,05	4,65	3,5	4	0		0

Zdroj: vlastné spracovanie

Národný projekt: Budovanie a posilnenie analytických kapacít v rezorte obrany a zavedenie kľúčových znalostných systémov rezortu. Tento projekt je podporený z Európskeho sociálneho fondu.

Tabuľka č. 7: Návštevnosť stránky (10/2020 – 03/2021)

Názov stránky	Pages per visit	Október	November	December	Január	Február	Marec	Priemer
badatel.net	1,69	380 000	260 000	250 000	270 000	230 000	300 000	281 667
Eurorespekt	1,89	370 000	230 000	350 000	430 000	260 000	190 000	305 000
Hlavné správy	4,06	4 400 000	4 600 000	4 350 000	4 900 000	4 050 000	4 400 000	4 450 000
Hlavný denník	2,54	1 200 000	1 400 000	1 550 000	2 000 000	2 000 000	1 850 000	1 666 667
InfoVojna	2,40	1 300 000	1 250 000	960 000	1 300 000	1 200 000	1 350 000	1 226 667
Magazin 1	1,95	240 000	230 000	200 000	270 000	150 000	200 000	215 000
protiprudu.org	-	-	-	-	-	-	-	-
Slobodný vysielateľ	1,90	250 000	230 000	250 000	300 000	230 000	210 000	245 000
Zem a Vek	2,34	210 000	190 000	200 000	190 000	170 000	160 000	186 667

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [Similarweb.com](https://www.similarweb.com), 2021

Tabuľka č. 8: Iné typy príjmov analyzovaných webových stránok

Názov stránky	Biznis model	Možnosť darovania 2% z daní (dáta z 2020)	Žiadosti o príspevky na prevádzku webu
badatel.net	e-shop	-	-
Eurorespekt	-	-	-
Hlavné správy	reklamy (+pravdepodobne e-shop)	áno – 548,88 €	áno
Hlavný denník	reklamy	-	-
InfoVojna	e-shop + reklamy	áno – 11 763,55€	áno – do výšky 3 400€ + iné
Magazin 1	e-shop + reklamy	-	áno
protiprudu.org	e-shop + reklamy	-	áno
Slobodný vysielateľ	-	áno – 8 156,94 €	áno
Zem a Vek	e-shop + reklamy + printové médiá	áno – 10 695,43 €	-

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov na jednotlivých weboch a Finančnej správy SR

Národný projekt: Budovanie a posilnenie analytických kapacít v rezorte obrany a zavedenie kľúčových znalostných systémov rezortu. Tento projekt je podporený z Európskeho sociálneho fondu.

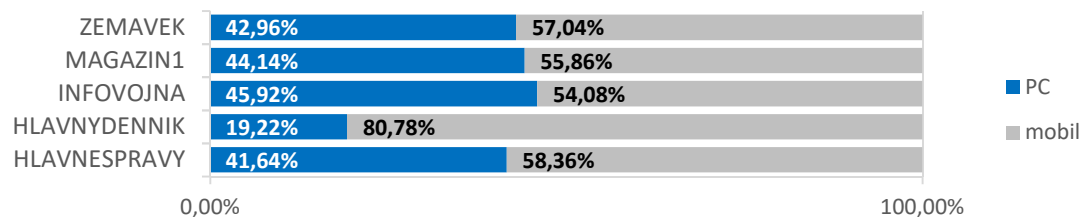
Tabuľka č. 9: Tržby a zisk (strata) organizácií zastrešujúcich analyzované webové stránky (2019)

Názov stránky	Zastrešujúca organizácia	IČO	Tržby	Zisk
Badatel.net	Iniciatíva pre uvedenie si rizík očkovania	42126835	n/a	n/a
Eurorespekt	neidentifikovaná	-	n/a	n/a
Hlavné správy	HEURÉKA EVOLUTION, s.r.o.	36191183	193 306 €	8 442 €
Hlavný denník	VERBINA, o.z.	52570622	n/a	n/a
InfoVojna	INFO VOJNA	42304016	n/a	n/a
Magazin 1	neidentifikovaná	-	n/a	n/a
protiprudu.org	PROP	42252261	n/a	n/a
Slobodný vysielateľ	Združenie ľudí za lepšiu budúcnosť	48413828	n/a	n/a
Zem a Vek	SOFIAN, s.r.o.	44564058	391 542 €	-1 386 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [FinStat.com, 2021](https://finstat.com)

n/a – údaje nebolo možné dohľadať

Graf č. 2: Pomer užívateľov pripojených z PC/mobilu



Zdroj: [Similarweb.com, 2021](https://similarweb.com)

Národný projekt: Budovanie a posilnenie analytických kapacít v rezorte obrany a zavedenie kľúčových znalostných systémov rezortu. Tento projekt je podporený z Európskeho sociálneho fondu.