

INICJATYWA NA RZECZ CZYSZTEJ INFORMACJI I REKLAMY

Preambuła

Wolność mediów to jeden z najważniejszych gwarantów demokracji. Pod sztandarem tej wolności coraz częściej jednak szerzą się zjawiska zagrażające dostępowi do rzetelnej, prawdziwej informacji. Mowa nienawiści (tzw. hejt), aktywność internetowych trolli, tzw. fake newsy oraz sztuczny ruch reklamowy generowany przez zautomatyzowane systemy, a nie ludzi, skutecznie wpływają na opinie, fałszują rzeczywistość, a także narażają na ogromne straty finansowe firmy korzystające z reklamy. W konsekwencji jest to także zagrożenie dla wolności ekonomicznej mediów, która jest niezbędna, by mogły one wykonywać swoją pracę rzetelnie.

Według ośrodków oraz firm badawczych zajmujących się analizami Internetu wartość reklamowych oszustw (ang. "digital ad frauds") na globalnym rynku online w 2019 roku może przekroczyć 50 miliardów dolarów i zwiększa się z roku na rok o około 20%.

Dwa niezwykle niebezpieczne dla świata mediów i reklamy zjawiska - dezinformacja i oszustwa reklamowe - są ze sobą nieodłącznie powiązane. Obydwa niszczą wiarygodność marek i narażają wydawców, reklamodawców, a także innych uczestników rynku na wymierne straty. O dezinformacji jest już od lat głośno, a pojęcie post-prawdy stało się znakiem cyfrowej ery. Dopiero od niedawna zaczynamy rozumieć, że oszustwa reklamowe są drugą stroną tej samej monety. W istocie skala zjawiska fałszywych klików, fałszywych kont użytkowników i sztucznego ruchu reklamowego generowanego przez szkodliwe boty fałszuje rzeczywistość reklamową i wprowadza w błąd opinię społeczną.

My, niżej podpisani:

- będąc świadomymi, że era cyfrowa, oprócz szeregu dobrodziejstw, niesie konkretne zagrożenia,
- mając na względzie wspólnotę interesów świata mediów, reklamodawców oraz innych uczestników rynku, jak np. agencje interaktywne, agencje mediowe, firmy ad tech i platformy,
- odnosząc się do sugestii i zaleceń Komisji Europejskiej zawartych w „Kodeksie postępowania w zakresie dezinformacji”,

niniejszym inicjujemy współpracę na rzecz wypracowania kodeksu dobrych praktyk mających na celu przeciwdziałanie zjawisku dezinformacji i oszustw reklamowych (ad frauds) w Internecie.