

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“) ako orgán Rady pre reklamu (ďalej len „Rada“) príslušný podľa článku 5, druhej hlavy I. časti Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) postupom podľa čl. IV Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Poriadok“) vydáva v súlade s čl. V ods. 1 a 2 Poriadku tento

n á l e z :

On-line reklama (článok na webovej stránke/blogu www.lepsirodic.sk): „Firma s detskými táborami vyhlásila vojnu sociálnym sieťam“
zadávateľ: BOMBOVO, cestovná kancelária, s.r.o.

je v rozpore

s ustanoveniami čl. 22 ods. 1 a ods. 2 Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Martin, voči on-line reklame (web stránka/blog www.lepsirodic.sk, sponzorovaný príspevok na Facebooku): „CK Bombovo - Lepší rodič“, zadávateľ: BOMBOVO, cestovná kancelária, s.r.o. Sťažovateľ vo svojom podaní žiadal o posúdenie možného nesúladu reklamnej komunikácie s pravidlami etickej reklamy, najmä v oblasti skrytej reklamy a zavádzania spotrebiteľ'a. Sťažovateľ uvádza, že web stránka www.lepsirodic.sk „je propagovaná prostredníctvom platených reklám na sociálnej sieti Facebook (Meta Ads), pričom reklamu si podľa dostupných informácií objednáva spoločnosť Bombovo. Web na prvý pohľad pôsobí ako nezávislý blog alebo poradenský portál pre rodičov. Obsah a forma komunikácie (názov webu, štýl textu, vizuálne spracovanie) navodzujú dojem redakčného alebo odborného článku. Pri bližšom posúdení však ide o stránku, ktorá obsahuje iba jeden článok, pričom tento článok smeruje výhradne k propagácii služieb spoločnosti Bombovo. Z toho vyplýva, že ide o komerčný obsah, ktorý je prezentovaný ako nezávislé odporúčanie.“ Na podporu svojich tvrdení sťažovateľ uvádza, že:

- obsah nie je dostatočne a zrozumiteľne označený ako reklama alebo komerčný obsah,
- označenie sa nachádza iba v spodnej časti stránky, je vizuálne nevýrazné a bežný používateľ ho pravdepodobne nezaregistruje,
- celkové spracovanie stránky môže viesť spotrebiteľ'a k mylnému presvedčeniu, že ide o nezávislý blog alebo redakčný obsah.

Sťažovateľ sa domnieva, že takáto forma komunikácie môže byť v rozpore s požiadavkou, aby reklama bola jasne rozpoznateľná ako reklama a aby nebola skrytá alebo zavádzajúca.

Rada sa obrátila na zadávateľ'a so žiadosťou o stanovisko. Zadávatel' vo svojom vyjadrení uvádza, že je cestovnou kanceláriou s viac ako 20-ročnou skúsenosťou v oblasti práce s deťmi. Všetky svoje skúsenosti, postrehy a poznatky sumarizuje a využíva ich pri svojej práci, ktorú sa snaží zdokonaľovať. Na webovej stránke www.lepsirodic.sk, ktorú zadávateľ vlastní, plánuje uverejňovať postupne články, ktoré odzrkadľujú jeho dlhoročné skúsenosti s prácou s deťmi. Článok, ktorého sa predmetná sťažnosť týkala, zverejnil zadávateľ ako reklamu, pričom uvádza, že bol napísaný nezávisle treťou osobou a na stránke je viditeľne znázornené, že ide o marketingový článok. Vzhľadom na uvedené má zadávateľ za to, že nejde o žiadne porušenie etiky. Dopĺňa, že marketingové články, po anglicky advertorials, sú uznávané po celom svete. Sú legálne, etické a nie je s nimi žiadny problém, či už v Európe alebo celkovo vo svete. Zadávatel' ďalej uvádza, že v článku nezmieňuje žiadne iné konkurenčné cestovné kancelárie, a teda nejde o znevažovanie iných táborov. Článok je podľa jeho názoru informatívny, náučný

a prináša každému čitateľovi pridanú hodnotu bez ohľadu na to, či deti majú záujem o tábor, alebo nie.

Popis reklamy:

Reklama v podobe príspevku na sociálnej sieti odkazuje na webovú stránku www.lepsirodic.sk. V hornej časti sa nachádza tenký informačný pás, vizuálne oddelený od hlavného obsahu, s textom „PROPAGOVANÝ ČLÁNOK“. Nasleduje logo „RODIČOVSKÝ BLOG Lepší rodič“ a pod ním navigačné menu: „Správy› Rodina› CK Bombovo“. V hlavnej časti webovej stránky sa nachádza článok s veľkostne dominantným nadpisom „Firma s detskými tábormi vyhlásila vojnu sociálnym sieťam“ a podnadpisom uvedeným menším písmom „Kradnú deťom leto,“ hovorí riaditeľka Patrícia Mlyneková“. Nasleduje fotografia a meno autorky (bloggerky) a dátum zverejnenia vrátane informácie o počte videné článku.

Samotný text článku je nasledovný:

„Keď pred rokmi prišli do našich životov telefóny, nikto netušil, aký veľký dopad to bude mať na naše deti. Nikto nepredpokladal, že z novej generácie sa stanú deti, ktoré nevedia prežiť deň bez telefónu. Deti, ktoré trávajú celé leto doma. Scrollovaním. Samé. Prekvapivo, práve jedna slovenská cestovná kancelária s detskými tábormi sa rozhodla postaviť proti tomuto trendu. Vyhlásila vojnu sociálnym sieťam za to, že kradnú deťom detstvo, budúcnosť a potenciál, ktorý v nich je.

„Pracujeme s deťmi už viac ako 26 rokov. Ale nikdy to nebolo také zlé ako dnes.“

„Deti v dnešnej dobe trávajú viac času sledovaním YouTube, Instagramu alebo TikToku, ako vonku s kamarátmi. Hovorí Patrícia Mlyneková — riaditeľka CK Bombovo. Keď sa pozriete von na ulicu, už to nie je také ako kedysi, keď sa deti hrali a šantili bez prestávky. Osobne si myslím, že deti týmto správaním prichádzajú o rozvoj svojich talentov a oberajú sa tak o šancu na lepšiu budúcnosť. Kvôli digitálnemu svetu nevedia nadviazať skutočné vzťahy s kamarátmi, nevedia sa hrať vonku v prírode. A čo je najhoršie, ani si to neuvedomujú. Keďže pracujem s deťmi už roky, vidím, ako sa tento trend zhoršuje každý jeden rok. Deti sú smutnejšie, majú viac úzkostí, depresí, a nevedia komunikovať s rovesníkmi. A navyše strácajú sebavedomie a sociálne zručnosti, ktoré sú kľúčové pre ich budúcnosť. Každý rok, ktorý strávia s telefónom, je rok, ktorý už nikdy nedostanú späť. Rok bez skutočných zážitkov. Bez skutočných priateľstiev. Bez momentov, na ktoré sa pamätá celý život. Chceme, aby sa deti vrátili k starým návykom, kedy čas netrávajú cez leto na telefóne alebo počítači, ale trávajú ho vonku v prírode s kamarátmi.“

Nie je to však vina rodičov

Väčšina ľudí by zničené detstvo dávala za vinu rodičom, no my si myslíme pravý opak. Aj keď je pravda, že rodičia nemôžu s deťmi tráviť toľko času ako v minulosti, nie je to ich chyba. Dnešná doba od rodiča vyžaduje viac hodín v práci, viac povinností a oveľa viac stresu ako kedysi. Rodičia nemajú možnosť zabezpečiť svojim deťom leto plné zážitkov na ktoré budú spomínať do konca života. Nie preto, že by nechceli. Ale preto, že jednoducho nemajú čas. A to ich bolí najviac.

Letné tábory sa tak stali jedným z mála spôsobov ako dať deťom leto plné zážitkov v prírode a vyhrať vojnu s technológiou.

Väčšina rodičov sa snaží aj napriek pracovnej vyťažnosti vymyslieť ako dať deťom leto plné zážitkov. Vozia deti k starým rodičom, berú ich na rodinnú dovolenku, organizujú výlety cez víkend. Ale aj keď tieto riešenia čiastočne pomôžu, každé jedno dieťa si so sebou berie telefón alebo inú formu modernej technológie. Takže, aj keď sa rodič snaží dieťaťu spraviť v lete program a dať mu zážitok, tak dieťa z toho leta skoro nič nemá. Žiadnych nových kamarátov, žiadne dobrodružstvo, žiadne zážitky, ktoré by si pamätalo. A tak sa letné tábory stali jedným z mála miest, kde deti skutočne majú šancu zažiť leto, na ktoré nikdy nezabudnú.

✓ Deti sa vrátia domov s novými kamarátmi, ktorých by inak nikdy nespoznali.

- ✓ Zažijú dobrodružstvo v prírode, ktoré na žiadnej obrazovke nenájdu.
- ✓ Vybudujú si sebavedomie, ktoré im zostane na celý život.
- ✓ Naučia sa byť samostatné bez toho, aby potrebovali rodiča pri každom kroku.
- ✓ Naučia sa spolupracovať a komunikovať s ľuďmi, ktorých predtým nepoznali.
- ✓ A o desať rokov budú stále rozprávať o lete, ktoré zažili na tábore.

A nie sú to len prázdne slová. Výskumy ukazujú, že až 92% detí uviedlo, že im tábor pomohol vybudovať sebavedomie a pozitívny vzťah k sebe samému. (Zdroj: American Camp Association) A až 65% detí zaznamenalo výrazný rast v oblasti sociálnych vzťahov a začlenenia sa do kolektívu. (Zdroj: University of Waterloo)

Zážitky z tábora pretrvávajú ešte dlho po jeho skončení

Deti si zo zážitkov z tábora odnášajú pozitívne spomienky na detstvo počas celého života, čo má pozitívny dopad na ich budúcnosť. Vybudované sebavedomie a zručnosti, ktoré sa na tábore naučili sa im vracajú do pamäti dlho po jeho skončení. A čo je najdôležitejšie, deti si odnášajú priateľstvá, ktoré trvajú ďaleko za hranice jedného týždňa.

„Z našich táborov v Bombove si deti každoročne odnášajú kamarátstva ktoré trvajú celý rok. Prídu na tábor sami, jeden dva dni sa oľúkajú a potom už nevedia prestať rozprávať a behať. Veľa krát sa nám stalo, že sa vytvorila taká silná partia detí, že sa stretávali ešte dlho aj po skončení tábora. A čo nás teší najviac, vidíme ako deti ktoré k nám prichádzajú hanblivé a uzavreté, odchádzajú o týždeň neskôr ako sebavedomé a otvorené.“

V redakcii sa však pýtame: „Oplatí sa pre rodičov kúpiť týždenný tábor?“

Týždeň letného tábora stojí u väčšiny cestovných kancelárií na Slovensku od 400€ do 500€ za týždeň. No to nie je vždy konečná cena, ktorú rodič zaplatí. U mnohých poskytovateľov si rodič musí priplatiť za veci, ktoré by mal tábor obsahovať automaticky. Výlety počas týždňa nie sú v cene. Tričko s logom tábora nie je v cene. Niektoré aktivity, ktoré sú súčasťou programu taktiež nie sú v cene. **Rodič ktorý si myslel že zaplatil 450€ za tábor na konci zistí, že skutočná suma bola bližšie k 600€.** Riaditeľka cestovnej kancelárie Bombovo sa rozhodla povedať stop týmto nespravodlivým praktikám a ponúknuť rodičom tábor za oveľa nižšiu cenu ako by ho našli inde. *„U nás v Bombove sa deťom snažíme dopriať leto, na ktoré nikdy nezabudnú a bojujeme tak proti technológiám, ktoré ničia deťom budúcnosť. Nechceme, aby cena tábora bola niečo, čo rodiča odradí od kúpy tábora pre svoje dieťa. Snažíme sa aby si každý vedel dovoliť kvalitný týždenný tábor bez toho aby museli platiť 600€.“* Tábor CK Bombovo sú jedny z mála, ktoré stále stoja priemerne len **360€ na dieťa**. A čo je najlepšie, táto suma je konečná. Žiadne príplatky, žiadne skryté poplatky. Tričko aj všetky výlety sú v cene tábora, čo robí Bombovo oproti konkurencii často aj o **160€ lacnejším**. Takže aj keď tábor na Slovensku nie sú najlacnejšie, CK Bombovo ich robí dostupnými pre každého rodiča. A tak sa úspešne už roky snaží bojovať proti tomu, aby deti trávili leto za telefónom, a ponúka im skutočné zážitky a nové priateľstvá vonku v prírode.

Čo nás v redakcii na CK Bombovo zaujalo najviac?

Najviac nás zaujal fakt, že CK Bombovo má neuveriteľnú návratnosť **až 86% detí na letných táboroch**. To znamená, že 8 z 10 detí sa vráti na tábor do Bombova minimálne ešte raz po tom, čo tam boli prvýkrát. Keď sa dieťa chce na tábor vrátiť, je to najlepší dôkaz toho, že sa tam cítilo dobre. A práve táto 86% návratnosť hovorí za Bombovo viac ako akákoľvek reklama.

ŠPECIÁLNA PONUKA PRE NAŠICH ČITATEĽOV (samostatný, graficky oddelený, textový blok s výrazným žltó oranžovým pozadím)

CK Bombovo sa rozhodlo ponúknuť všetkým čitateľom nášho článku zľavový kód v hodnote **20€** na letný tábor v roku 2026. **Čím ich robí ešte o niečo lacnejším ako konkurencia. KÓD: LT2026** Ak chcete zľavu využiť, kliknite na tlačidlo nižšie, vyberte si jeden z voľných táborov a zadajte kód „LT2026“ pri vyplnení registračného formulára. **P.S. Vzhľadom na vysoký dopyt po táboroch CK Bombovo v roku 2026 je táto zľava dostupná len pre prvých 100**

zákazníkov. Odporúčame neváhať a využiť ju čím skôr. Využite zľavu 20€ (interaktívne zelené tlačidlo, ktoré po stlačení presmeruje na <https://www.bombovo.sk/letne-tabory>)

Zo stoviek recenzií na Facebooku CK Bombovo sme vybrali tie, ktoré nás najviac oslovili

Za 26 rokov úspešného pôsobenia dokázala CK Bombovo nadchnúť viac ako 50 000 detí. A stovky rodičov sa rozhodli napísať recenziu po tom, čo sa ich dieťa vrátilo domov spokojné. Napríklad mamina Emma Hudáková napísala: „Už druhý rok môžem Bombovo len odporučiť. Prvý rok tábor Harry Potter, tento rok Babinec. Dcéra prišla nadšená. Nádherné prostredie, super program, animátori, jedlo a čo je najdôležitejšie zážitky a spomienky.“ — Emma Hudáková

Jej dcéra sa na tábory CK Bombovo vrátila dva roky za sebou. A podľa interných informácií má už tábor zaregistrovaný aj na tento rok. Skvelí animátori a prostredie jej pomohli vytvoriť spomienky na celý život, a preto sa tam rada vracia každý jeden rok.

Andrea Danková napísala: „Tešíme sa o rok znova. Tentokrát pôjde syn k vám aj v júli, aj v auguste. Už neskúšame iné tábory, ste najlepší a určite odporúčame každému. Žiadna nuda a skvelý prístup k deťom.“ — Andrea Danková

Kvalitné tábory nepotrebujú konkurenciu. Spokojné deti sa na ne vracajú každý jeden rok.

Dcéra Alexandry Bielikovej bola na tábore prvýkrát a jej mama napísala toto: „Dcéra bola prvý raz v tábore a vrátila sa úplne nadšená. Všetko si chválila, ubytovanie, stravu, program, animátorov. O rok chce ísť určite znova.“ — Alexandra Bieliková

Pre CK Bombovo je dôležité, aby aj deti ktoré prídu na tábor prvýkrát odchádzali spokojné. A z odpovedí rodičov je jasné, že sa im to darí.

Kroky ktoré musíte urobiť aby ste dali svoje dieťa na tábor

Napriek tomu, že kúpa tábora sa môže zdať zložitá, CK Bombovo robí tento proces úplne jednoduchým. Jediné, čo stačí spraviť je ísť na ich webstránku www.bombovo.sk a vybrať si jeden zo 17 táborov ktoré majú v ponuke. Každý tábor sa nesie v inej téme a je určený pre rôzne vekové kategórie. Či už je tábor akčný, náučný, umelecký, teenagerský alebo čisto strávený v lese v prírode, každý rodič si nájde ten správny pre povahu svojho dieťaťa. CK Bombovo tento proces robí ešte jednoduchším vďaka ich „**Hľadáčku tábora**“ na webe — rodič jednoducho zadá vek dieťaťa, termín ktorý mu vyhovuje a typ tábora ktorý hľadá a okamžite získa zoznam táborov ktoré presne zodpovedajú jeho požiadavkám. Jediné čo stačí urobiť po vybratí tábora je rezervovať si termín, ktorý vám cez leto najviac vyhovuje a vyplniť rezervačný formulár. Ich tím sa už o všetko postará a zariadi, aby boli všetky dokumenty vybavené.

Dva tábory CK Bombovo sa podarilo vypredať už v apríli

Tábory sa zvyčajne vypredávajú v máji. No aj tak CK Bombovo dokázalo vypredať už dva z ich najpredávanejších táborov ešte v apríli. Aby sa deti na chatkách a izbách netlačili, museli výrazne obmedziť kapacitu táborov. Chcu totiž aby sa každé dieťa cítilo dobre a dostalo plnú pozornosť animátorov. To len dokazuje veľký záujem rodičov v dnešnej dobe dať deti na kvalitný tábor, ktorý deťom niečo do budúcnosti dá. Presne taký, aký robí CK Bombovo.

Špeciálna ponuka pre našich čitateľov

V rámci ich boja proti sociálnym sieťam sa CK Bombovo rozhodlo darovať všetkým našim čitateľom zľavový kód v hodnote 20€ na ich letné tábory v roku 2026.

KÓD: LT2026

Ak chcete dať dieťa na letný tábor, my veríme, že neexistuje lepšia možnosť ako ísť v lete na tábor s CK Bombovo. Neváhajte a zaregistrujte svoje dieťa na letný tábor s kódom „**LT2026**“. Doprajte mu leto, na ktoré bude spomínať do konca života. Uistite sa, že to urobíte čím skôr, kým sa všetky tábory CK Bombovo nevypredajú.

Využite zľavu 20€ (interaktívne zelené tlačidlo, ktoré po stlačení presmeruje na <https://www.bombovo.sk/letne-tabory>)“

Nasleduje časť obsahujúca Komentáre s „nefunkčným“ oknom pre napísanie vlastného komentára a zobrazením vybraných komentárov.

Na konci stránky sa nachádza tenký informačný pás, vizuálne oddelený od hlavného obsahu, s textom „© 2026 Lepší Rodič. Všetky práva vyhradené. Toto je propagovaný článok. Nie je to spravodajský článok, blogový príspevok ani nezávislá redakčná recenzia.“

Článok je doplnený o viaceré obrázky, zachytávajúce maloletých pri rôznych aktivitách a grafické bloky, ktoré sú interaktívne, pričom po ich kliknutí sa obsah presmeruje na <https://www.bombovo.sk/letne-tabory>.

Názor Komisie:

Komisia preskúmala sťažnosť, vyjadrenie zadávateľa a dôkazový materiál a na základe skutočností, ktoré sú jej známe a z dostupných informácií dospela k týmto záverom:

Pri posudzovaní predmetnej reklamy Komisia vychádzala z princípu, že reklama musí byť pre priemerného spotrebiteľa jasne identifikovateľná ako reklama, a to bez ohľadu na použitú formu alebo komunikačné médium (čl. 22 ods. 1 Kódexu). Ak sa pre reklamu používa komunikačné médium, ktoré obsahuje spravodajské informácie alebo iné redakčné obsahy, reklama musí byť odlišená takým spôsobom, aby bola ako reklama rozoznateľná pre priemerného spotrebiteľa; priemerný spotrebiteľ musí byť schopný identifikovať ako reklamu aj hybridné formy ako infomercial alebo advertorial (čl. 22 ods. 2 Kódexu).

Komisia vzala do úvahy, že predmetná komunikácia bola šírená prostredníctvom sponzorovaného príspevku na sociálnej sieti Facebook, ktorý používateľ presmeroval na webovú stránku www.lepsiroidic.sk. Samotná webová stránka bola spracovaná spôsobom, ktorý výrazne pripomína nezávislý rodičovský blog alebo redakčný portál. Názov stránky „Lepší rodič“, označenie „Rodičovský blog“, štruktúra navigácie, uvedenie autorky článku, dátumu publikácie, počtu zobrazení článku, sekcie komentárov, ako aj použitie formulácií typu „V redakcii sa však pýtame“ alebo „Čo nás v redakcii na CK Bombovo zaujalo najviac?“ vytvárajú dojem redakčného alebo publicistického obsahu.

Komisia vo všeobecnosti neupiera zadávateľovi využívať ako formu propagácie aj reklamu šírenú v podobe článkov vytvorených redakciou. Uvedená reklamná technika sa však spravidla využíva v kontexte zverejnenia takýchto obsahov na reálnych, zavedených mediálnych portáloch, z ktorých je zrejmé, že portál popri skutočnom, pravidelne publikovanom redakčnom obsahu, rôznych autorov a viacerých tém, umožňuje aj komerčnú spoluprácu, napr. v podobe využitia advertoriálu, či PR alebo reklamných článkov. Tieto však musia byť jasne, zrozumiteľne a transparentne ako komerčná spolupráca označené a pre čitateľa ako reklama aj rozpoznateľné.

V tomto kontexte Komisia prihliadla aj na skutočnosť, že predmetná stránka, na ktorej bol reklamný článok zverejnený, neobsahovala žiadny ďalší redakčný alebo blogový obsah a publikovaný článok predstavoval jediný obsah webovej stránky, pričom vlastníkom predmetnej stránky je samotný zadávateľ reklamy. Uvedené okolnosti podľa názoru Komisie významne oslabujú tvrdenie zadávateľa, že ide o štandardný blogový alebo obsahový projekt, a naopak, s ohľadom na podobu, akú mala webová stránka v čase posudzovania reklamy, môžu viesť k záveru, že stránka bola vytvorená primárne za účelom prezentácie komerčného obsahu vo forme imitujúcej nezávislý redakčný priestor. Priemerný spotrebiteľ pritom spravidla nemá dôvod preverovať vlastnícke alebo prevádzkové vzťahy webovej stránky a vychádza z jej celkového vizuálneho spracovania a obsahového zamerania.

Komisia ďalej konštatuje, že hoci sa na stránke nachádzalo označenie „PROPAGOVANÝ ČLÁNOK“ a v spodnej časti stránky aj textové upozornenie, že ide o propagovaný článok, tieto označenia nepovažovala v kontexte celkového spracovania komunikácie za dostatočné na to, aby priemerný spotrebiteľ bez pochybností identifikoval obsah ako reklamu už pri prvom kontakte s komunikáciou. Označenia boli vizuálne nevýrazné a boli potlačené celkovým redakčným spracovaním stránky a „článku“. Označenie „PROPAGOVANÝ ČLÁNOK“ je len v tenkom hornom páse, disclaimer „Toto je propagovaný článok. Nie je to spravodajský článok, blogový príspevok ani nezávislá redakčná recenzia“ je umiestnený až v päte webovej stránky, teda až po rozsiahlom texte, ku ktorému sa používateľ ani nemusí dostať. Pri advertoriáloch býva štandardom, že označenie musí byť spojené priamo s článkom (nie webovou stránkou), jasné, zrozumiteľné a vizuálne dostatočne výrazné, čo však v danom prípade podľa názoru Komisie nebolo splnené. Samotné slovné spojenie „propagovaný článok“ pritom neodkazuje na povahu samotného článku (ako napríklad „propagačný“ alebo „propagujúci“), ale zvyrazňuje len fakt, že článok bol niekde „propagovaný“.

Komisia zohľadnila aj samotný obsah článku, ktorý bol vystavaný v štýle redakčného materiálu, avšak obsahoval opakované propagačné prvky, jednostranné pozitívne hodnotenie služieb zadávateľa, výzvy na nákup, zľavový kód, časovo obmedzenú ponuku, priame odkazy na rezerváciu táborov a ďalšie prvky typické pre obchodnú komunikáciu. Článok zároveň neobsahoval žiadny kritický alebo vyvažujúci prvok, ktorý by zodpovedal nezávislému redakčnému obsahu. Komisia preto dospela k záveru, že celkové spracovanie predmetnej komunikácie mohlo u priemerného spotrebiteľa vyvolať mylný dojem, že ide o nezávislý blogový alebo redakčný obsah, hoci v skutočnosti išlo o reklamnú komunikáciu zadávateľa. Reklamný charakter komunikácie tak nebol podľa názoru Komisie dostatočne jasný a rozpoznateľný, a preto Komisia reklamu vyhodnotila vo vzťahu k ustanoveniam o identifikácii reklamy ako porušujúcu Kódex (čl. 22 ods. 1 a ods. 2 Kódexu).

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 21. 5. 2026, hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (článok na webovej stránke/blogu www.lepsirodic.sk): „Firma s deťskými táborami vyhlásila vojnu sociálnym sieťam“, zadávateľa BOMBOVO, cestovná kancelária, s.r.o. je v rozpore s ustanoveniami čl. 22 ods. 1 a ods. 2 Kódexu a sťažnosť sťažovateľa je opodstatnená.

Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na zadávateľa reklamy, ktorý sa vyzýva k zmene alebo úprave posúdenej reklamy a k zamedzeniu jej ďalšieho šírenia v predmetnej podobe.

Poučenie:

Zadávateľ reklamy alebo sťažovateľ môžu požiadať Radu o preskúmanie nálezu v lehote do troch pracovných dní od odoslania nálezu, len ak zaplatia poplatok a

- a) vyšli najavo nové skutočnosti alebo dôkazy, ktoré mohli mať podstatný vplyv na posúdenie reklamy a nemohli sa v konaní uplatniť bez zavinenia osoby, ktorá o preskúmanie žiada,
- b) namieta sa porušenie Poriadku alebo
- c) namieta sa neoznámenie konfliktu záujmov niektorého člena Komisie.

Poplatok spojený s preskúmaním nálezu vo výške 30 EUR pre fyzickú osobu alebo 300 EUR pre právnickú osobu je potrebné uhradiť na č. účtu Rady: IBAN SK15 1100 0000 0026 2210 7629. Variabilný symbol: číslo sťažnosti uvedené v záhlaví tohto nálezu.

V Bratislave, dňa 12. 6. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie