

РЕШЕНИЕ 334

**НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ КЪМ НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА
САМОРЕГУЛАЦИЯ**

**ПО ЖАЛБА, ЗАВЕДЕНА ПОД ОБЩ НОМЕР № 12882, КАСАЕЩА ВЪНШНА
РЕКЛАМА (БИЛБОРД) НА АГЕНЦИЯ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ НОМЕ 2U.**

София, 13.05.2026 г

Етичната комисия към НСС в състав:

1. Надя Чукова - Председател
2. Теодор Георгиев
3. Екатерина Димитрова
4. Катерина Кирова-Миланова
5. Златка Петкова
6. Николай Блажев
7. Десислава Димова
8. Катя Димитрова
9. Красимир Папазов
10. Ева Петрова
11. Жаклин Цочева
12. Петя Димова
13. Мария Славова

разгледа материалите и Доклада по преписка, образувана по жалба, заведена под общ номер № 12882, касаеща външна реклама (билборд) на агенция за недвижими имоти Номе 2U.

В НСС е постъпила по компетентност жалба, заведена под общ номер № 12882, касаеща външна реклама (билборд) на агенция за недвижими имоти Home 2U.

На основание чл. 12.4 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, Председателят на Етичната комисия е изготвил доклад по преписката.

Жалба

Предмет на жалбата е външна реклама (билборд) на агенция за недвижими имоти Home 2U, за която жалбоподателят твърди, че въвеждането на еврото се използва за подвеждане на клиентите, че имотът им поскъпва, което води до спекула и изкуствено увеличение на цените, в ущърб на крайните потребители.

По-долу е поместено изображение на рекламният билборд, предмет на жалбата:



Процедура

Жалбата съдържа необходимите реквизити и е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Жалбата е регистрирана под № 12894.

Поискано е становище от рекламодателя „Хоум Ту Ю България“ АД.

Становище на ответната страна

В срока за отговор не е постъпило становище от рекламодателя.

Текстове на Етичния кодекс, които се твърди, че са нарушени

Въз основа на предоставената информация, Етичната комисия счита, че оплакванията на жалбоподателя могат да бъде отнесени към следните текстове на Етичния кодекс:

Член 1, т. 1.1: „Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.“

Член 3, т. 3.1: „Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите или тяхната липса на опит или познания.“

Член 5, т. 5.1: „Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.“

Член 5, т. 5.5: „Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, вкл. чрез неверни сведения или чрез изопачаване на факти, съзнателно премълчаване, неточност, двусмисленост, преувеличение и пр. е вероятно да заблудят или подведат потребителя.“

Описание на рекламата

Процесното търговско съобщение представлява външно рекламno пано (билборд), разположено на градска фасада, с ясно изразено търговско послание, свързано с пазара на недвижими имоти. Рекламата е оформена като правоъгълно пано с тъмен, неутрален фон, който създава контраст и насочва вниманието към основните визуални и текстови елементи. Композицията е хоризонтална - визуалният образ заема лявата част, а текстовото послание е концентрирано основно вдясно. На преден план е изобразена седяща фигура, облечена в светла риза и тъмен панталон. Позата е неформална и самоуверена - тялото е леко отпуснато, а едната ръка е протегната напред с жест, който наподобява директно обръщение към зрителя. В дясната част на рекламата е разположен голям текст в контрастни цветове, който е основният носител на посланието. Текстът гласи:

„ЕВРОТО Е ПОКАЧИЛО ИМОТА ТИ“

Шрифтът е едър, плътен и лесно четим от разстояние, като думите са подредени в няколко реда.

Под основния текст има допълващо изречение:

„ВИЖ С КОЛКО“

В долната дясна част е поставено логото и уеб адресът на компанията:

Home2U.bg

Текстът е изписан с отличителен шрифт, като „Home2U“ е акцентът, а „bg“ ясно обозначава българския пазар. Фонът зад този елемент е в по-тъмен, наситен цвят (бордо/тъмночервен).

Анализ

По допустимостта на жалбата:

Етичната комисия намира жалбата за допустима и отговаряща на минималните изисквания, определени в Етичният кодекс и Правилника за неговото приложение. Жалбата е подадена по компетентност, индивидуализира процесното търговско съобщение и съдържа оплаквания за нарушаване на етичните норми за социална отговорност и безопасност. Следователно жалбата следва да бъде разгледана по

същество при съобразяване с предмета на спорните оплаквания и разпоредбите на Етичния кодекс.

По основателността на жалбата:

Комисията отчита, че чл. 1.1 от Етичния кодекс въвежда общ стандарт за социална отговорност, приложим към всички търговски комуникации, включително към реклами на агенции за недвижими имоти. Нарушението по тази норма предполага конкретно съдържание, което да демонстрира липса на отговорно отношение към обществото или потребителя в разглеждания контекст. В тази връзка Комисията приема като ноторно известен факт на база редица публикации в електронните медии¹, че в периода на въвеждането на еврото потенциално преоценяване на активи е обект на множество публични анализи, медийни публикации и експертни мнения, като представлява въпрос на обществен дебат.

На следващо място Комисията приема, че ключовият текстови елемент „ЕВРОТО Е ПОКАЧИЛО ИМОТА ТИ“ следва да бъде разглеждан в контекста на цялостната търговска комуникация и нейната функция. От описанието на рекламата е видно, че посланието е придружено от подканящия елемент „ВИЖ С КОЛКО“, последван от уеб адреса Home2U.bg. Така структурираната комуникацията разкрива ясна двуетапна логика: основният текст привлича внимание и провокира любопитство (функция на „тийзър“), а допълващият елемент насочва потребителя към конкретен информационен ресурс - сайта на компанията, където е налице възможност за индивидуална проверка и детайлизация.

Съгласно трайната практика на Комисията, преценката дали дадена търговска комуникация е подвеждаща следва да се извърши с оглед на вероятното въздействие върху разумния потребител и на контекста на разпространение на рекламата. Приема се, че като цяло потребителите притежават сравнително добър опит, познания и разумна преценка и са сравнително наблюдателни и благоразумни. В контекста на обсъждания в публичното пространство въпрос за въздействието на еврото върху цените на имотите, потребителят - собственик на имот, към когото е насочена рекламата, разполага с достатъчно житейски опит и осведоменост, за да разбере, че едно рекламно пано не може да предостави категоричен и универсален отговор за стойността на конкретния му имот, а целта на комуникацията е да го привлече да използва инструментариума на компанията за индивидуална оценка.

Процесната реклама не съдържа призив за спекулативно поведение, не насърчава прибързани решения за покупко-продажба и не обещава конкретна финансова изгода. Тя отразява общоизвестна и широко дискутирана макроикономическа тема, а именно потенциалното въздействие на еврозоната върху цените на недвижимите имоти и насочва потребителя към индивидуализирана проверка.

В този смисъл Комисията не установява нарушение на чл. 1.1 при разглежданите фактически данни и медиен контекст.

На следващо място чл. 3.1 от Етичния кодекс забранява злоупотребата с доверието и липсата на опит или познания на потребителите. В настоящия случай целевата аудитория на рекламата е собствениците на имоти. Тази аудитория не е уязвима група по смисъла на Етичния кодекс. Тези лица вече са участвали в сделки с недвижими имоти, притежават опит и познания в тази сфера и не могат да бъдат приравнени с потребители, лишени от

¹<https://www.pariteni.bg/novini/imoti/imotite-prez-2025-g.-pikov-ryst-na-cenite-do-18-predi-evrozonata-252973>; <https://imofond.bg/analiz-na-pazara-na-imoti-prez-2025-i-kakvo-da-ochakvame-prez-2026-godina/>; <https://www.pariteni.bg/novini/imoti/zhilishtata-v-sofiia-po-skypi-s-1000-evro-na-kvadrat-ot-tezi-v-plovdiv-255452> и др.;

елементарна преценка относно стойността на техните активи. Рекламата изрично насочва потребителя към допълнителен информационен ресурс (Home2U.bg), преди той да вземе каквото и да е решение. Подобен подход е бил одобрен от Комисията в множество решения, при които наличието на подробна информация в официални канали на рекламодателя е било отчитано като фактор, изключващ заблуда.

Съгласно чл. 5.1 търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение, а чл. 5.5 изисква търговската комуникация да не съдържа твърдения, които чрез неточност, двусмисленост, преувеличение или съзнателно премълчаване е вероятно да заблудят потребителя. В тази връзка Комисията отбелязва, че посланието „ЕВРОТО Е ПОКАЧИЛО ИМОТА ТИ“ не претендира за конкретна цена, конкретен процент на увеличение, конкретен период или конкретен имот. То формулира обобщено твърдение за макроикономическа тенденция, което разумният потребител е в състояние да различи от конкретна, подлежаща на доказване информация. На следващо място, елементът „ВИЖ С КОЛКО“ в съчетание с уеб адреса Home2U.bg представлява ясна и недвусмислена индикация, че конкретизацията на общото послание е достъпна на сайта на рекламодателя. По този начин потребителят е информиран, че основният текст на билборда е въведение, а не крайна фактология, и че индивидуалните данни подлежат на последваща проверка. Това е в съответствие с изискването на кодекса съответните фактори да бъдат комуникирани „по такъв начин и в такъв момент“, че потребителите да имат възможност да ги вземат предвид. Потребителят може да се обърне към сайта преди да вземе каквото и да е решение, като при това няма посредствена икономическа транзакция, произтичаща непосредствено от прочита на билборда.

Макар посланието на теория да може да бъде интерпретирано като категорично фактическо твърдение, Комисията отчита, че в контекста на общото познание за рекламната комуникация и по-конкретно за билборд формата, средният потребител възприема подобни послания с необходимата степен на критичност и не ги приравнява на официална оценка на имот или финансова консултация. Вследствие на това Комисията не установява нарушения на чл. 5.1 и чл. 5.5. на етичния кодекс.

При тази съвкупност от обстоятелства Комисията счита, че не са налице нарушения по чл. 1.1., чл. 3.1, чл. 5.1 и чл. 5.5, поради което жалбата следва да бъде оставане без уважение като неоснователна.

Решение

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия прие решение, с което установи, че процесната външна реклама (билборд) на агенция за недвижими имоти Home 2U **не е в нарушение на чл. 1.1., чл. 3.1, чл. 5.1 и чл. 5.5 от Етичния кодекс.**

Съгласно чл.17.5. от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, решението с мотивите следва да се изпрати на заинтересованите страни. Решението подлежи на обжалване при реда и условията на чл.18.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия отправя принципна препоръка към всички рекламодатели и рекламни агенции да се възползват активно от възможността за Copy Advice, доколкото основната цел на НСС не е санкционна, а превантивна и е насочена не само към своевременно и ефективно отстраняване от пазара на всякакви форми на нарушения, но и към недопускане на такива.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ