

Zadeva: 1/2019

Komisija ZDNP za ugotavljanje dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami pri GZS-Zbornici za poslovanje z nepremičninami je na podlagi točke 8.1 Pravilnika organizaciji in delu Komisije ZDNP za ugotavljanje dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami obravnavala pritožbo stranke glede vsebine Kodeksa dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami z dne 20.5.2019 ter v zvezi s tem dne 23.9.2019 sprejela naslednje

NAČELNO MNENJE

Namerno zavajanje glede lokacije nepremičnine v oglasih s strani nepremičninskih družb je nedopustno in je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji.

Komisija Zboru članov ZDNP predlaga, da s tem primerom izrecno dopolni vsebino 26. točke Kodeksa dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami.

Obrazložitev

Komisija za ugotavljanje dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami (v nadaljevanju: Komisija) je dne 23.9.2019 obravnavala pritožbo stranke glede vsebine Kodeksa dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami kršitve Kodeksa dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami (v nadaljevanju: Kodeks) z dne 20.5.2019.

Vlagateljica v pritožbi navaja, da je po njenem mnenju vsebina Kodeksa pomanjkljiva, saj ta nikjer ne določa, da nepremičninske agencije pri oglaševanju lokacije ne smejo zavajati kupcev. Ob iskanju nepremičnine je namreč ugotovila, da se v oglasih pod lokacijo „center“ Ljubljane skrivajo dejanske lokacije Vižmarje, Šentvid, Dravlje, ipd. S tem v zvezi vlagateljica meni, da gre v takšnih primerih za nedopustno zavajanje kupcev in predlaga, da se v tem smislu tudi dopolni vsebina kodeksa, in sicer, da je v oglasih nujno navajati dejansko lokacijo nepremičnine.

Komisija je navedbe vlagateljice preučila in ugotovila, da se z njenimi navedbami pretežno strinja. Nedopustno je namreč stranke (potencialne kupce ali najemnike) zavajati glede lokacije nepremičnine. Komisija sicer ugotavlja, da Kodeks v tem delu ni pomanjkljiv, saj v 26. točki izrecno prepoveduje zavajanje javnosti. Ob tem so v omenjeni točki le primeroma navedena določena ravnanja, ki se štejejo za zavajajoče oglaševanje. Med temi ravnanji pa ni navajanja napačne lokacije nepremičnine, kar pa po mnenju komisije nedvomno spada v okvir zavajajočega oglaševanja.

Nadalje pa komisija ugotavlja, da navajanje napačne ali ne dovolj natančno določene lokacije nepremičnine ni nujno samo po sebi namenjeno zavajanju strank oziroma javnosti, saj gre lahko v določenih primerih tudi za nepremičninske portale, ki glede tega ne ponujajo ustreznih tehničnih rešitev, včasih pa lahko pri vnosu oglasa pride tudi do napake. Poleg tega se lahko posamezne nepremičnine nahajajo tudi na mejnih območjih med posameznimi območji, kar

dodatno otežuje natančno in jasno opredelitev lokacije.

Komisija zato ugotavlja, da gre za nedopustno zavajanje javnosti oziroma potencialnih strank takrat, ko nepremičninska družba namenoma navaja neustrezno lokacijo nepremičnine, in sicer zato, da bi njen oglas pritegnil večje število strank. Na to lahko nakazuje predvsem dejstvo, da do takšnih napak prihaja večkrat in tudi na nepremičninskih portalih, ki omogočajo ustrezne tehnične rešitve za jasno opredelitev lokacije nepremičnine. Takšno ravnanje pa je po mnenju Komisije nedvomno v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji.

Ne glede na vse navedeno Komisija ugotavlja, da gre za tako pomembno vprašanje, da bi moral biti tak način zavajanja izrecno naveden tudi v Kodeksu, zato Zboru članov ZDNP predlaga, da v tem smislu vsebino Kodeksa dopolni.

Strokovni službi ZPN Komisija predlaga, da na vse ponudnike storitev oglaševanja v prometu z nepremičninami posreduje pobudo, da pri oddajanju oglasov omogočijo dosledno in natančno opredelitev lokacije nepremičnine. Ne glede na to pa naj nepremičninske družbe tudi v primerih, ko ponudniki oglaševanja te možnosti ne zagotovijo, v besedilu oglasa potencialne stranke jasno opozorijo na dejansko lokacijo nepremičnine.

Anže Urevc
Predsednik Komisije ZDNP

