

Zadeva: 1/2026

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 o organizaciji in delu Komisije ZDNP za ugotavljanje dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami na svoji 3. seji dne 24. 6. 2026 obravnavala vprašanje uporabe renderjev, vizualizacij, virtualnega opremljanja prostorov ter slik, ustvarjenih ali spremenjenih z uporabo umetne inteligence, pri oglaševanju nepremičnin.

Komisija ZDNP je v zvezi z navedenim vprašanjem dne 10.10.2026 sprejela naslednje

NAČELNO MNENJE

Uporaba renderjev, vizualizacij, virtualnega opremljanja prostorov ter fotografij in drugih prikazov, ustvarjenih ali spremenjenih z umetno inteligenco, pri oglaševanju nepremičnin sama po sebi ni v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji, če je iz oglasa jasno, nedvoumno in na primeren način razvidno, da takšna vsebina ne prikazuje dejanskega stanja nepremičnine.

Takšna vsebina mora biti jasno in vidno označena na sami sliki oziroma neposredno ob njej, tako da je narava prikaza razvidna že ob prvem ogledu oglasa in tudi iz predogleda. Če je vizualizacija uporabljena kot prva slika oglasa, mora biti oznaka vidna že na tej sliki.

Oglas ne sme ustvarjati napačnega ali zavajajočega vtisa glede dejanskega stanja, lastnosti, površine, razporeditve prostorov, opreme, cene ali pravne oziroma tehnične izvedljivosti prikazane rešitve.

Pri oglaševanju že zgrajenih nepremičnin se poleg vizualizacij praviloma objavijo tudi fotografije dejanskega stanja. Vizualizacije oziroma drugi računalniško ustvarjeni ali spremenjeni prikazi ne smejo nadomestiti prikaza dejanskega stanja na način, ki bi lahko vplival na pravilno razumevanje predmeta oglaševanja.

Ravnanje v nasprotju s temi načeli pomeni zavajajoče oglaševanje in je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji.

Komisija Zboru članov ZDNP predlaga, da se ob naslednji spremembi Kodeksa dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami njegova vsebina ustrezno dopolni v skladu z navedenimi načeli.

Obrazložitev

Komisija za ugotavljanje dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami (v nadaljevanju: Komisija) je na seji dne 24. 6. 2026 obravnavala uporabo renderjev, arhitekturnih in drugih vizualizacij, virtualnega opremljanja prostorov ter slik, ustvarjenih ali spremenjenih z umetno inteligenco, pri oglaševanju nepremičnin. Komisija je

ugotovila, da je uporaba takšnih vsebin na trgu vse pogostejša, zlasti pri oglaševanju novogradenj, zemljišč, praznih stanovanj in nepremičnin, pri katerih želi oglaševalec prikazati možnosti prenove ali drugačne ureditve.

Po mnenju Komisije uporaba takšnih vsebin sama po sebi ni sporna. Vizualizacije lahko potencialnim kupcem ali najemnikom olajšajo razumevanje projekta in predstavijo možnosti uporabe ali ureditve nepremičnine, ki jih iz fotografij obstoječega stanja ni mogoče preprosto razbrati. Pri novogradnjah so takšne predstavitve pogosto nujne, saj končno stanje nepremičnine ob začetku trženja še ne obstaja. Ključno pa je, da je v oglasu jasno ločeno med dejanskim stanjem nepremičnine, stanjem, ki bo po dogovoru dejansko izvedeno, in zgolj idejno oziroma potencialno rešitvijo.

Kodeks dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami (v nadaljevanju: Kodeks) že na splošni ravni prepoveduje zavajanje javnosti in zahteva strokovno, pošteno ter skrbno ravnanje nepremičninskih družb in nepremičninskih posrednikov. Enako izhaja iz Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot-1), po katerem oglaševanje ne sme biti zavajajoče, nepošteno poslovne prakse pa so prepovedane. Poslovna praksa je lahko zavajajoča tudi takrat, kadar posamezna informacija sama po sebi ni neresnična, vendar celotna predstavitev oglasa ustvari napačen vtis o glavnih značilnostih ponujenega izdelka oziroma nepremičnine. Zavajajoča je lahko tudi opustitev bistvene informacije ali njena navedba na nejasen, dvoumen, nerazumljiv ali premalo viden način.

Komisija zato meni, da splošno pojasnilo v besedilu oglasa ni vedno zadostno. Če fotorealistična slika ne prikazuje dejanskega stanja, mora biti to jasno označeno na sami sliki oziroma neposredno ob njej. Oznaka mora biti dovolj velika, razločna in vidna tudi pri običajnem prikazu oglasa na mobilni napravi. Majhen ali neopazen zapis na koncu daljšega opisa oglasa ne prepreči zavajajočega vtisa, ki ga lahko pri potencialni stranki ustvari slika. Prav tako splošna oznaka »simbolična slika« ni vedno dovolj natančna, zlasti kadar gre za digitalno spremenjeno fotografijo konkretne nepremičnine.

Glede na naravo posameznega prikaza Komisija kot primerne ocenjuje zlasti oznake »vizualizacija možne preureditve«, »digitalno opremljena fotografija - oprema ni vključena«, »AI-spremenjena slika - ne prikazuje dejanskega stanja« ali »projektna vizualizacija novogradnje«. Iz oznake mora biti povprečni stranki razumljivo, v čem se prikaz razlikuje od dejanskega predmeta ponudbe. Komisija pri tem razlikuje med običajno tehnično obdelavo fotografije, kot so popravki svetlosti, barvnega ravnovesja ali perspektive, ki ne spreminjajo vsebine in bistvenih lastnosti prikazanega, ter posegi, s katerimi se elementi nepremičnine dodajajo, odstranjujejo ali bistveno spreminjajo. Slednji morajo biti ustrezno označeni.

Po mnenju Komisije ni nujno, da je prva slika oglasa vedno fotografija dejanskega stanja. Kot prva slika je lahko uporabljena tudi vizualizacija, če je njena narava jasno označena že na tej sliki in je oznaka vidna tudi na predogledu oglasa. Kadar gre za zgrajeno nepremičnino in je njeno dejansko stanje mogoče fotografirati, pa naj oglas poleg vizualizacij praviloma vsebuje tudi dovolj fotografij dejanskega stanja, da lahko potencialna stranka brez težav razlikuje med obstoječim in prikazanim možnim stanjem.

Pri projektnih vizualizacijah novogradenj mora biti prikaz skladen s projektirano in



pričakovano končno izvedbo. Oglas mora jasno razkriti, kateri elementi so vključeni v ponujeno ceno in kateri so prikazani zgolj zaradi ponazoritve. Ni dopustno, da se v vizualizaciji prikazuje nadstandardna oprema, drugačni zaključni materiali, ureditev okolice ali druge lastnosti, ki niso predmet ponudbe, ne da bi bilo to jasno pojasnjeno. Če so pri izvedbi še mogoče spremembe, mora biti tudi to razvidno iz oglasa.

Posebna previdnost je potrebna pri prikazovanju možne gradnje ali preureditve. Vizualizacija ne sme ustvarjati vtisa, da je določena rešitev izvedljiva, če je očitno v nasprotju z dejanskimi dimenzijami nepremičnine, prostorskimi akti, gradbenimi omejitvami, pravicami tretjih oseb ali drugimi javnopravnimi oziroma zasebnopravnimi omejitvami. To je še posebej pomembno pri oglaševanju zemljišč, pri katerih lahko prikaz objekta odločilno vpliva na pričakovanja potencialnega kupca.

Komisija se zaveda, da nepremičninska družba oziroma nepremičninski posrednik ni arhitekt, projektant ali drug strokovnjak, ki bi moral samostojno in podrobno presojati tehnično ali upravnoizvedljivost vsake prikazane rešitve. Mora pa ravnati s poklicno skrbnostjo, preveriti očitna neskladja in ugotoviti, na kateri podlagi je bila vizualizacija pripravljena. Kadar se oglas sklicuje na konkretno možnost gradnje, dozidave ali bistvene preureditve, mora imeti nepremičninska družba za takšno navedbo razumno in preverljivo podlago, v dvomu pa mora stranko opozoriti, da izvedljivost ni bila preverjena, ali jo napotiti k ustreznemu strokovnjaku.

Komisija nadalje ugotavlja, da navedba, da je vizualizacijo pripravil naročitelj ali tretja oseba, nepremičninske družbe sama po sebi ne razbremeni odgovornosti za vsebino oglasa. Nepremičninska družba ne sme nekritično objaviti prikaza, za katerega ve ali bi ob običajni poklicni skrbnosti morala vedeti, da je zavajajoč. Smiselno je, da hrani izvirne fotografije, uporabljene vizualizacije in podatke o podlagi, na kateri so bile pripravljene, zlasti kadar prikazujejo konkretno bodočo izvedbo.

Komisija na podlagi navedenega ugotavlja, da je treba dopustnost uporabe renderjev, vizualizacij in z umetno inteligenco ustvarjenih ali spremenjenih slik presojati predvsem glede na celotni vtis oglasa. Vidna oznaka je nujna, ne more pa upravičiti prikaza, ki je sam po sebi neresničen, očitno neizvedljiv ali v neskladju s predmetom in ceno ponudbe. Potencialna stranka mora že ob prvem pogledu razumeti, ali slika prikazuje dejansko stanje, bodoče dogovorjeno stanje ali zgolj idejo oziroma možnost preureditve.

Ker Kodeks takšnih vsebin posebej ne ureja, njihova uporaba pa bo po pričakovanjih vse pogostejša, Komisija Zboru članov ZDNP predlaga, da se ob naslednji spremembi Kodeksa vanj vključijo temeljna pravila o jasnem označevanju, ločevanju dejanskega in potencialnega stanja ter prepovedi prikazovanja očitno neizvedljivih rešitev.



Miha Štepec
Predsednik Komisije

Miha
Štepec

Digitalno podpisal
Miha Štepec
Datum:
2026.10.14
12:35:40 +02'00'