

Univerza
v Ljubljani
Fakulteta
*za gradbeništvo
in geodezijo*

*Jamova 2, p. p. 3422
1115 Ljubljana, Slovenija
telefon (01) 47 68 500
faks (01) 42 50 681
fgg@fgg.uni-lj.si*



**VISOKOŠOLSKI
STROKOVNI
ŠTUDIJ GRADBENIŠTVA
SMER OPERATIVNO
GRADBENIŠTVO**

Kandidatka:

KATARINA DOLENC

**Analiza razlike med oglaševano in pogodbeno ceno
nepremičnine v Mestni občini Ljubljana**

Diplomska naloga št.: 445/SOG

**An analysis of the difference between the advertised
and contractual real estate price in the Ljubljana
Municipality**

Graduation thesis No.: 445/SOG

Mentor:
izr. prof. dr. Maruška Šubic Kovač

Predsednik komisije:
doc. dr. Tomo Cerovšek

Ljubljana, 2011

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana **KATARINA DOLENC** izjavljam, da sem avtor diplomske naloge z naslovom
**»ANALIZA RAZLIKE MED OGLAŠEVANO IN POGODBENO CENO
NEPREMIČNINE NA OBMOČJU MESTNE OBČINE LJUBLJANA«.**

Izjavljam, da je elektronska različica v vsem enaka tiskani različici.

Izjavljam, da dovoljujem objavo elektronske različice v repozitoriju UL FGG.

Ljubljana, 9.12.2011

Katarina Dolenc

BIBLIOGRAFSKA-DOKUMENTACIJSKA STRAN IN IZVLEČEK

- UDK:** 332.74(497.4Ljubljana)(043.2)
- Avtor:** Katarina Dolenc
- Mentor:** izr. prof. dr. Maruška Šubic Kovač
- Naslov:** Analiza razlike med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine v Mestni občini Ljubljana
- Obseg in oprema:** 68 str., 20 pregl., 42 sl.
- Ključn besede:** oglaševana cena, pogodbeno cena, nepremičniska družba, nepremičninski posrednik, razlika, stanovanje, hiša

Izvleček: Namen diplomske naloge je analizirati razlike med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine na območju Mestne občine Ljubljana in okolici za nepremičnine, prodane v obdobju 2007–2010. V prvem delu naloge je narejena analiza dosedanjih raziskav na tem področju. Prikazane so dosedanje analize cen nepremičnin na podlagi oglaševanih cen nepremičnin in na podlagi prodajnih cen nepremičnin iz evidence trga nepremičnin. V osrednjem delu naloge je narejena analiza razlike med oglaševano in pogodbeno ceno a) na podlagi analize začetne oglaševane in končne prodajne cene za isto nepremičnino na podlagi podatkov dveh nepremičninskih družb in b) na podlagi anketiranja dvajsetih nepremičninskih posrednikov na območju Mestne občine Ljubljana in v okolici. Dobljene rezultate smo primerjali z rezultati analize iz 2006. Ugotovili smo, da so se razlike med oglaševano in pogodbeno ceno tako za stanovanja kot tudi za stanovanjske hiše in zemljišča bistveno povečale, kar lahko pripišemo specifični situaciji na trgu nepremičnin v času recesije. Prodajalci še vedno upajo, da bodo realizirali višje prodajne cene, kar se kaže v sorazmerno visoko postavljenih začetnih oglaševanih cenah nepremičnin.

BIBLIOGRAPHIC-DOCUMENTALISTIC INFORMATION

UDC: 332.74(497.4Ljubljana)(043.2)
Author: Katarina Dolenc
Supervisor: Assoc. Prof. Maruška Šubic Kovač, Ph. D.
Title: An analysis of the difference between the advertised and contractual real estate price in the Ljubljana Municipality
Notes: 68 p., 20 tab., 42 fig.
Key words: advertising price, selling price, real estate agency, real estate agent, difference, apartment, house

Abstract: This diploma thesis deals with the analysis of the relation between initial advertised and final contractual prices of real estate in the municipality of Ljubljana (Mestna občina Ljubljana) and its surroundings, sold in time period between years 2007–2010. Analysis of previous researches in this area, are shown in first part of this thesis. Shown are the previous analysis of initial advertised and final contractual prices of real estate obtained from the property market records. In the central part of thesis, analysis of differences between initial advertised and final contractual prices of real estate was made. Analysis were: a) Analysis of initial advertised and final contractual prices of real estate, for which data was provided by two real estate agencies, and b) analysis based on interviews of twenty real estate agents in the municipality of Ljubljana (Mestna občina Ljubljana) and its surrounding. We compared gathered data with analysis results from year 2006. We came to conclusion, that differences between initial advertised and final selling real estate prices, for apartments, houses as well as properties have increased significantly, which we can annotate to specific real estate market situation in time of recession. It is obvious, that the sellers still hope for realization of higher selling price, which is shown in proportionally highly set initial advertised prices of real estate.

ZAHVALA

Za pomoč pri nastajanju diplomske naloge in pridobivanju potrebnih podatkov se iskreno zahvaljujem:

- Urošu Zidariču, direktorju nepremičninske družbe Medvešek Pušnik Nepremičnine d.o.o.;
- Nataši Hergold, direktorici nepremičninske družbe AGENCIA d.o.o.;
- izr. prof. dr. Maruški Šubic Kovač za predlog teme in vso pomoč pri izdelavi diplomske naloge;
- Suzani Labazan za pomoč pri oblikovanju diplomske naloge.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	Obravnavano območje	1
1.2	Uporabljene raziskovalne metode.....	4
1.3	Trženje nepremičnin	5
2	PREGLED NEKATERIH DOSEDANJIH ANALIZ	7
2.1	Rezultati analize iz leta 2002	7
2.2	Rezultati analize iz leta 2003	7
2.3	Rezultati analize iz leta 2006	8
2.4	Primerjava oglaševanih in pogodbenih cen, ki jo je izvedla Geodetska uprava Republike Slovenije po kvartalih (v obdobju 2007–2008).....	8
2.5	Rezultati analize iz leta 2009	11
3	PODATKI O TRGU NEPREMIČNIN NA OBMOČJU MESTNE OBČINE LJUBLJANA	13
3.1	Podatki iz nepremičninskih oglasov	13
3.2	Podatki iz evidence trga nepremičnin	20
3.3	Primerjava podatkov iz nepremičninskih oglasov in evidence trga nepremičnin	23
4	PREGLED REZULTATOV ANKETE MED NEPREMIČNINSKIMI DRUŽBAMI O RAZLIKI MED OGLAŠEVANO IN POGODBENO CENO NEPREMIČNIN.....	25
4.1	Primerjava rezultatov ankete po posameznih vprašanjih.....	25
4.1.1	Ali naročniku (prodajalcu) svetujete izhodiščno (oglaševano) ceno nepremičnine? ...	25

4.1.2	V primeru, da izhodiščno (oglaševano) ceno postavi naročnik (prodajalec) in menite, da ne ustreza dejanski tržni vrednosti (previsoka), ali jo poskušate že takoj znižati?	27
4.1.3	V primeru, da naročnik (prodajalec) po vašem mnenju postavi prenizko izhodiščno (oglaševano) ceno, ali mu svetujete višjo?	28
4.1.4	Pri kateri vrsti nepremičnin opazate, da prihaja do največjih razlik (procentualno) med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine?	29
4.1.5	Pri kateri vrsti nepremičnin opazate, da prihaja do najmanjših razlik (procentualno) med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine?	30
4.1.6	Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) se odloči, da v času oglaševanja nepremičnine zniža ceno?	32
4.1.7	Kateri so najpogostejši vzroki, da naročnik (prodajalec) v času, ko se nepremičnina oglašuje, zniža ceno (možnih je več odgovorov)?	34
4.1.8	Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi previsoko oglaševano ceno in jo je v času, ko se nepremičnina oglašuje, pripravljenih znižati?	35
4.1.9	Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi oglaševano ceno in je v času, ko se nepremičnina oglašuje, ni pripravljen znižati (vztrajajo pri določeni ceni ne glede na čas prodaje)?	37
4.1.10	Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?	38
5	REZULTATI ANALIZE RAZLIKE MED OGLAŠEVANO IN POGODBENO CENO NEPREMIČNINE IZ PODATKOV, PRIDOBLENIH PRI NEPREMIČNINSKIH DRUŽBAH	47
5.1	Stanovanja	48
5.1.1	Analiza odstopanja oglaševane cene od pogodbene cene stanovanj	51
5.1.2	Aritmetične sredine odstopanj oglaševane cene od pogodbene cene	52
5.1.3	Čas oglaševanja posameznega stanovanja	56
5.2	Hiše	57
5.2.1	Analiza odstopanja oglaševane od prodajne cene stanovanjskih hiš	57

5.2.2	Aritmetične sredine odstopanj oglaševane cene od pogodbene cene.....	58
5.2.3	Čas oglaševanja posamezne stanovanjske hiše	60
5.3	Zemljišča	61
6	SKLEP	64

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Oglaševane cene stanovanj v Ljubljani v €/m ² , junij 2011	14
Preglednica 2: Oglaševane cene stanovanj v osrednji Sloveniji (brez Ljubljane) v €/m ² , junij 2011.....	15
Preglednica 3: Razlika med povprečnimi oglaševanimi cenami stanovanj v Ljubljani v obdobju 2006–2010.....	15
Preglednica 4: Struktura odgovorov na vprašanje »Ali naročniku (prodajalcu) svetujete izhodiščno (oglaševano) ceno nepremičnine?«.....	25
Preglednica 5: Struktura odgovorov na vprašanje »V primeru, da izhodiščno (oglaševano) ceno postavi naročnik (prodajalec) in menite, da ne ustreza dejanski tržni vrednosti (previsoka), ali jo poskušate že takoj znižati?«.....	27
Preglednica 6: Primerjava odgovorov na vprašanje »V primeru, da naročnik (prodajalec) po vašem mnenju postavi prenizko izhodiščno (oglaševano) ceno, ali mu svetujete višjo?«	28
Preglednica 7: Primerjava odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnin opažate, da prihaja do največjih razlik (procentualno) med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine?«	29
Preglednica 8: Primerjava odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnin opažate, da prihaja do najmanjših razlik (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine?«	30
Preglednica 9: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) se odloči, da v času oglaševanja nepremičnine zniža ceno?«.....	32
Preglednica 10: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kateri so najpogostejši vzroki, da naročnik (prodajalec) v času, ko se nepremičnina oglašuje, zniža ceno (možnih je več odgovorov)?	34
Preglednica 11: Primerjava odgovorov »Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi previsoko oglaševano ceno in jo je v času, ko se nepremičnina oglašuje, pripravljenih znižati?«	35
Preglednica 12: Primerjava odgovorov »Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi oglaševano ceno in je v času, ko se	

nepremičnina oglašuje, ni pripravljen znižati (vztrajajo pri določeni ceni ne glede na čas prodaje)?«	37
Preglednica 13: Struktura odgovorov na vprašanje leta 2011 »Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«.....	38
Preglednica 14: Struktura odgovorov na vprašanje leta 2006 »Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«.....	40
Preglednica 15: Podatki, pridobljeni po četrtnih skupnostih v MOL in njeni okolici	49
Preglednica 16: Razlika med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine v številu prodaje, odstopanja v odstotkih in primerjavo med letoma v MOL in njeni okolici	51
Preglednica 17: Razlika med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine v številu prodaje, odstopanja v odstotkih in primerjavo med letoma v MOL in njeni okolici	57
Preglednica 18: Primerjava povprečne razlike med oglaševano in pogodbeno ceno po podatkih nepremičninskih družb v MOL in njeni okolici leta 2006 in 2010.....	64
Preglednica 19: Število podatkov po četrtnih skupnostih v MOL in njeni okolici ter razlika med oglaševano in pogodbeno ceno (v %)	65
Preglednica 20: Pridobljeni podatki o številu stanovanj, stanovanjskih hiš in zemljišč na območju MOL in njene okolice ter povprečna razlika med oglaševano in pogodbeno ceno (v %)	65

KAZALO SLIK

Slika 1: Stavbe s stanovanju po letu zgraditve v MOL (Popis 2002 in SURS 2010).....	2
Slika 2: Stanovanja po številu sob v MOL (SURS, 2010)	3
Slika 3: Stanovanja po površini (v m ²) v MOL (SURS, Popis 2002, preračun na občine 2007).....	3
Slika 4: Razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami stanovanj (v €/m ²) po kvartalih v obdobju 2007–2008 (Vir: SLONEP, preračun GURS, Letno poročilo o slovenskem nepremičninskem trgu 2008, GURS, str.11)	9
Slika 5: Razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami stanovanj (v €/m ²) po četrtletjih v obdobju 2007–2009 za Ljubljano (Vir: SLONEP, preračun GURS, Letno poročilo o slovenskem nepremičninskem trgu 2009, GURS, str.10).....	10
Slika 6: Gibanje povprečne cene garsonjere (v €/m ²) v MOL in njeni okolici.....	16
Slika 7: Gibanje povprečne cene enosobnega stanovanja (v €/m ²) v MOL in njeni okolici....	16
Slika 8: Gibanje povprečne cene dvosobnega stanovanja (v €/m ²) v MOL in njeni okolici...	16
Slika 9: Gibanje povprečne cene trisobnega stanovanja (v €/m ²) v MOL in njeni okolici	17
Slika 10: Gibanje povprečne cene štirisobnega stanovanja (v €/m ²) v MOL in njeni okolici.....	17
Slika 11: Gibanje povprečne cene pet in večsobnega stanovanja (v €/m ²) v MOL in njeni okolici.....	17
Slika 12: Gibanje povprečne cene hiš (v €/m ²) v MOL in njeni okolici	18
Slika 13: Gibanje povprečne cene zemljišč (v €/m ²) v MOL in njeni okolici.....	19
Slika 14: Število evidentiranih prodaj stanovanjskih in poslovnih nepremičnin v letih 2007–2010 (Vir: SLONEP, preračun GURS, Letno poročilo o slovenskem nepremičninskem trgu 2010, GURS, str.8)	22
Slika 15: Število evidentiranih transakcij stanovanjskih nepremičnin na območju Slovenije (ETN)	23
Slika 16: Primerjava odgovorov na vprašanje »Ali naročniku (prodajalcu) svetujete izhodiščno (oglaševano) ceno nepremičnine?«.....	26
Slika 17: Primerjava odgovorov na vprašanje »V primeru, da izhodiščno (oglaševano) ceno postavi naročnik (prodajalec) in menite, da ne ustreza dejanski tržni vrednosti (previsoka), ali jo poskušate že takoj znižati?«.....	27

Slika 18: Primerjava odgovorov na vprašanje »V primeru, da naročnik (prodajalec) po vašem mnenju postavi prenizko izhodiščno (oglaševano) ceno, ali mu svetujete višjo?«.....	28
Slika 19: Primerjava odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnin opazate, da prihaja do največjih razlik (procentualno) med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine?«.....	30
Slika 20: Primerjava odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnin opazate, da prihaja do najmanjših razlik (procentualno) med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine?«.....	31
Slika 21: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) se odloči, da v času oglaševanja nepremičnine zniža ceno?«	32
Slika 22: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kateri so najpogostejši vzroki, da naročnik (prodajalec) v času, ko se nepremičnina oglašuje, zniža ceno (možnih je več odgovorov)?«.....	34
Slika 23: Primerjava odgovorov »Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi previsoko oglaševano ceno in jo je v času, ko se nepremičnina oglašuje, pripravljen znižati?«.....	36
Slika 24: Primerjava odgovorov »Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi oglaševano ceno in je v času, ko se nepremičnina oglašuje, ni pripravljen znižati (vztrajajo pri določeni ceni ne glede na čas prodaje)?«	37
Slika 25: Primerjava odgovorov na vprašanje leta 2011 »Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«.....	39
Slika 26: Struktura odgovorovna vprašanje leta 2006 »Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«.....	40
Slika 27: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kako močno nefunkcionalnost vpliva na zniževanje cen v času, ko se nepremičnina oglašuje?«	41
Slika 28: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kako močno nevzdrževanost vpliva na zniževanje cen v času, ko se nepremičnina oglašuje?«	42

Slika 29: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kako močno prevelika površina vpliva na zniževanje cen v času, ko se nepremičnina oglašuje?«.....	43
Slika 30: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kako močno neugledna lokacija vpliva na zniževanje cen v času, ko se nepremičnina oglašuje?«.....	44
Slika 31: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kako močno nezaželeno nadstropje vpliva na zniževanje cen v času, ko se nepremičnina oglašuje?«	45
Slika 32: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kako močno starost vpliva na zniževanje cen v času, ko se nepremičnina oglašuje?«	46
Slika 33: Shematičen prikaz prostorskih enot na podlagi četrtnih skupnosti v MOL	47
Slika 34: Podatki o številu stanovanj po četrtnih skupnostih v MOL in njeni okolici.....	50
Slika 35: Podatki o strukturi stanovanj (številu sob) v MOL in njeni okolici.....	50
Slika 36: Razlika med povprečno oglaševano in povprečno pogodbeno ceno (v %) glede na velikost stanovanja (število sob) v MOL in njeni okolici	54
Slika 37: Razlika med povprečno oglaševano in povprečno pogodbeno ceno (v %) glede na četrtne skupnosti MOL in njene okolice.....	55
Slika 38: Razlika med oglaševano in pogodbeno ceno stanovanj glede na število dni v prodaji (čas oglaševanja) v MOL in njeni okolici.....	56
Slika 39: Odstopanje povprečne oglaševane prodajne cene od povprečne pogodbene cene glede na MOL in njeno okolico.....	60
Slika 40: Razlika med oglaševano in pogodbeno ceno stanovanjskih hiš glede na število dni v prodaji (čas oglaševanja) v MOL in njeni okolici.....	60
Slika 41: Odstopanje povprečne oglaševane cene od povprečne pogodbene cene glede na MOL in njeno okolico	61
Slika 42: Razlika med oglaševano in pogodbeno ceno zemljišč glede na število dni v prodaji (čas oglaševanja) v MOL in njeni okolici.....	62

1 UVOD

Namen diplomske naloge je podrobno analizirati spreminjanje cene nepremičnine od oglaševane do pogodbene cene ter čas, ki je bil za to potreben. Oglaševana cena je mišljena kot cena, ki jo ponudnik določi za nepremičnino, ki jo ponuja, trži in za katero ocenjuje, da bo privabil potencialnega kupca ter se z njim na podlagi pogajanj dogovoril za končno pogodbeno ceno. Pogodbena cena je realizirana tržna vrednost, za katero sta voljan kupec in prodajalec zamenjala premoženje na datum ocenjevanja vrednosti.

1.1 Obravnavano območje

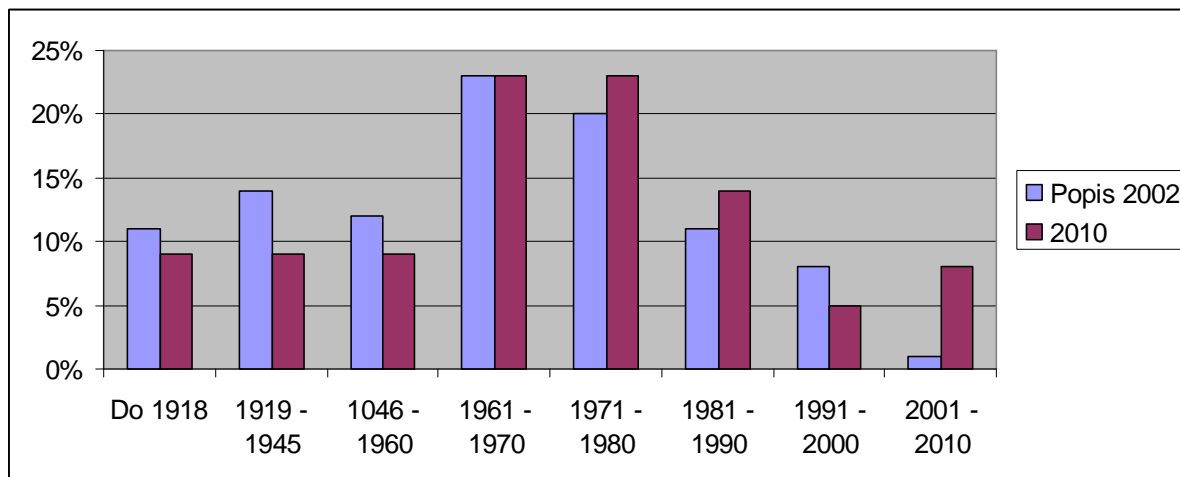
Zaradi krize na nepremičninskem trgu in posledično maloštevilnih podatkov o evidentiranih transakcijah, smo se osredotočili na območje Mestne občine Ljubljana (v nadaljevanju MOL) in njeno okolico. MOL je del osrednjeslovenske statistične regije in meri 275 km². Po površini se med slovenskimi občinami uvršča na 11. mesto.

Sredi leta 2009 je imela MOL približno 278.300 prebivalcev (leta 2004 jih je bilo 266.845). Po številu prebivalcev se je med slovenskimi občinami uvrstila na 1. mesto. Na kvadratnem kilometru površine občine je živel povprečno 1.012 prebivalcev, torej je bila gostota naseljenosti tu večja kot v celotni državi (101 prebivalec na km²).

Število tistih, ki so se iz MOL odselili, je bilo nižje od števila tistih, ki so se vanjo priselili. Selitveni prirast na 1.000 prebivalcev je bil torej pozitiven, znašal je 14,2. Seštevek naravnega in selitvenega prirasta na 1.000 prebivalcev v občini je bil pozitiven, znašal je 17,0 (v Sloveniji 7,2).

Statistični podatki za leto 2009 kažejo, da je bilo v MOL 431 stanovanj na 1.000 prebivalcev. Približno 48 % stanovanj je imelo najmanj tri sobe (ali več). Povprečna velikost stanovanja je znašala 70 m², kar je nekoliko manj kot slovensko povprečje (77 m²).

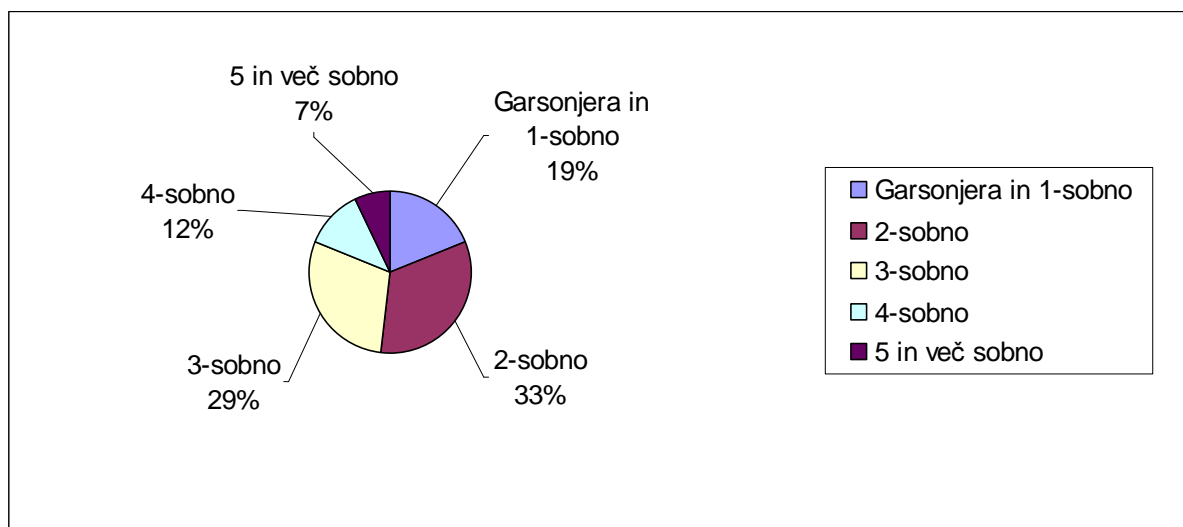
Stanovanjski sklad v Sloveniji je konec leta 2008 obsegal več kot 830.000 stanovanj. Število stanovanj po posameznih občinah je zelo različno. V MOL je bilo ob koncu leta 2008 že skoraj 120.000 stanovanj (vsako 7. stanovanje v državi).



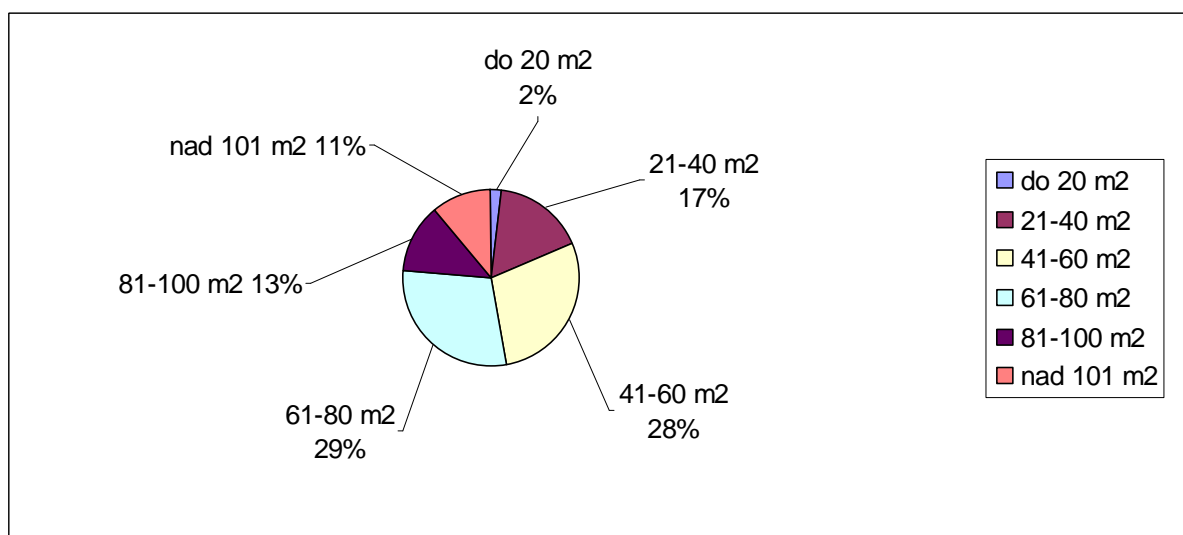
Slika 1: Stavbe s stanovanju po letu zgraditve v MOL (Popis 2002 in SURS 2010)

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) je bilo ob Popisu 2002 največ stavb s stanovanji (23 %) zgrajenih med letoma 1961 in 1970. V letu 2010 se je razmerje spremenilo, in sicer je bilo 23 % stavb s stanovanji zgrajenih med letoma 1961 in 1970. Prav tako je bilo 23 % stavb s stanovanji zgrajenih med letoma 1971 in 1980.

Na območju MOL je bilo leta 2002 največ dvosobnih (33 %) in trisobnih stanovanj (29 %), kar se po njihovih podatkih v letu 2010 ni spremenilo.



Slika 2: Stanovanja po številu sob v MOL (SURS, 2010)



Slika 3: Stanovanja po površini (v m²) v MOL (SURS, Popis 2002, preračun na občine 2007)

Največ stanovanj je po površini med 61 in 80 m² (29 %) in med 41 in 60 m² (28 %). To tudi sovпада s številom sob, kajti 62 % stanovanj je dvo oziroma trisobnih.

1.2 Uporabljene raziskovalne metode

Razlike med oglaševanimi in pogodbenimi cenami nepremičnin smo ugotavljali na podlagi analize spreminjanja cene iste nepremičnine od oglaševane do pogodbene cene nepremičnine. Rezultate smo neposredno primerjali z rezultati analize Gregorja Šašla, ki je leta 2007 v diplomskem delu kot eden prvih bolj natančno opisal problem razlike med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine, s primerjavo podatkov o oglaševani in končni pogodbeni ceni za isto nepremičnino. Obravnaval je podatke, pridobljene v eni izmed ljubljanskih nepremičninskih družb (139 podatkov v obdobju 1993–2006).

➤ Viri podatkov

Prvi del analize razlik med oglaševanimi in pogodbenimi cenami nepremičnin predstavljajo rezultati ankete med dvajsetimi nepremičninskimi družbami na območju MOL. Anketo smo izvedli v začetku leta 2011 in rezultate primerjali z rezultati analize, ki je bila narejena septembra 2006 (Šašel, 2007). V vprašalnik je bilo vključenih deset enakih vprašanj.

Podrobne podatke o oglaševanih in prodajnih cenah za isto nepremičnino smo pridobili pri dveh nepremičninskih družbah na območju MOL in njene okolice (skupaj 116 podatkov, od tega 91 stanovanj, 20 hiš in 5 zemljišč), in sicer ločeno:

- za stanovanja (lokacija, število sob, nadstropje, površina, oglaševana cena, pogodbeno cena, datum začetka oglaševanja in datum pogodbene cene),
- za hiše (lokacija, neto površina, površina zemljišča, oglaševana cena, pogodbeno cena, datum začetka oglaševanja in datum pogodbene cene),
- za zemljišča (lokacija, površina, oglaševana cena, pogodbeno cena, datum začetka oglaševanja in datum pogodbene cene).

V vzorec so vključene nepremičnine, ki so se pričele oglaševati od vključno leta 2007 do vključno leta 2010 in prodale od vključno leta 2007 in prodale do vključno leta 2010.

Zaradi boljše primerjave podatkov in velike okrnjenosti števila transakcij na nepremičninskem trgu, smo se osredotočili na območje MOL in njeno okolico.

Pri analizi podatkov smo uporabili računalniški program Microsoft Excel.

1.3 Trženje nepremičnin

Vedno več kupcev in prodajalcev se za pomoč pri nakupu/prodaji obrača na nepremičninske posrednike. Nepremičninske družbe lahko s svojimi bazami podatkov o nepremičninah in kupcih uspešno in hitreje opravijo svoj posel, kot če bi se prodaje ali nakupa posameznik lotil sam.

Trženje nepremičnin je danes neločljivo povezano z oglaševanjem. Oglaševanje nepremičnin vpliva na vse faze pri nakupu/prodaji nepremičnin in vodi do uspešnega trženja. Faze pri nakupu/prodaji nepremičnine so naslednje:

- zasnove lastnega cilja;
- pregled razpoložljivih oglasov in ustvarjanje lastne podobe nepremičninskega trga;
- iskanje strokovnih nasvetov (nepremičninski posredniki, sodni izvedenci, pooblaščenec ocenjevalci vrednosti nepremičnin, pravniki);
- ogledi, ekonomsko in stvarnopravno analiziranje;
- pogajanja z izhodiščne točke oglaševane cene;
- prodajna/nakupna pogodba.

Vloga posredovanja v prometu z nepremičninami za prodajalca in kupca je predvsem zagotavljanje varnosti, strokovnosti in celovitosti postopka, ki ga lahko stranki dobita pri nepremičninskem podjetju. Skrbno preverjanje ne pomeni le priskrbiti izpisek iz zemljiške knjige oziroma pridobiti listino, na podlagi katere je prodajalec pridobil nepremičnino, če nepremičnina še ni vknjižena v zemljiško knjigo, temveč preveriti vsa dejstva in okoliščine, na podlagi katerih je možno ugotoviti dejansko in pravno stanje nepremičnine ter dobrovernost prodajalca pri njeni prodaji.

2 PREGLED NEKATERIH DOSEDANJIH ANALIZ

Do zdaj je bilo narejenih malo raziskav, ki bi skušale ugotoviti razliko med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine. Izvedba takšnih raziskav je težavna, saj so zanje potrebni podatki o oglaševani in sklenjeni ceni za isto nepremičnino. Nekateri avtorji so poskušali na različne načine ugotavljati razliko med oglaševano in sklenjeno ceno, vendar so zaradi pomanjkanja ustreznih podatkov lahko dobili le okvrino oceno.

2.1 Rezultati analize iz leta 2002

Leta 2002 je bila objavljena raziskava Jožeta Murka (Murko, 2002), direktorja nepremičninske družbe Dodoma d.o.o., v kateri je primerjal razlike med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine za vso Slovenijo. Ugotovil je, da je v povprečju za vse tipe stanovanj pogodbeno cena za 21,2 % nižja od oglaševane, ter da obstajajo velike razlike po regijah in tipih stanovanj (tudi do 40 % med cenama).

Avtor v svoji raziskavi opozarja na dejavnike, ki vplivajo na razlike med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine, eden od teh je tudi število transakcij. Zanesljivost analize je večja tam, kjer je večje število kupoprodaj ter več uradnih in neuradnih informacij o tem. V tej analizi je bilo ugotovljeno, da v Osrednji regiji z Ljubljano znašajo odstopanja med cenama od 9 do 17 %, pri čemer pride do manjših odstopanj pri večjih stanovanjih.

2.2 Rezultati analize iz leta 2003

Druga zanimiva analiza je raziskava v okviru diplomske naloge Mihaela Davida z naslovom *Nekateri vidiki obravnave trga stanovanjskih hiš v Mestni občini Ljubljana* iz leta (David, 2003). Avtor je s pomočjo anketiranja nepremičninskih posrednikov, lastnikov in potencialnih kupcev ugotavljal, za koliko se zniža cena nepremičnin na podlagi pogajanj.

Izmed 30 anketiranih nepremičninskih družb jih je 70 % odgovorilo, da se cena stanovanj na podlagi pogajanj zniža med 6 in 10 %, ostalih 30 % je bilo mnenja, da se cena zniža zgolj za 0 do 5 %. Nihče od anketiranih ni bil mnenja, da se cena pri stanovanjih na podlagi pogajanj zniža za več kot 10 %.

Hkrati je izvedel anketo med lastniki in kupci nepremičnin v Ljubljani in ugotovil, da jih je od 30 anketiranih 63 % mnenja, da lahko ceno na podlagi pogajanj zniža od 6 do 10 %, 30 % jih je mnenja, da se lahko ceno zniža od 0 do 5 %, preostalih 7 % anketirancev je mnenja, da je ceno moč znižati med 11 in 20 %. Nihče izmed anketiranih ni bil mnenja, da se lahko ceno nepremičnin na podlagi pogajanj zniža za več kot 20 %.

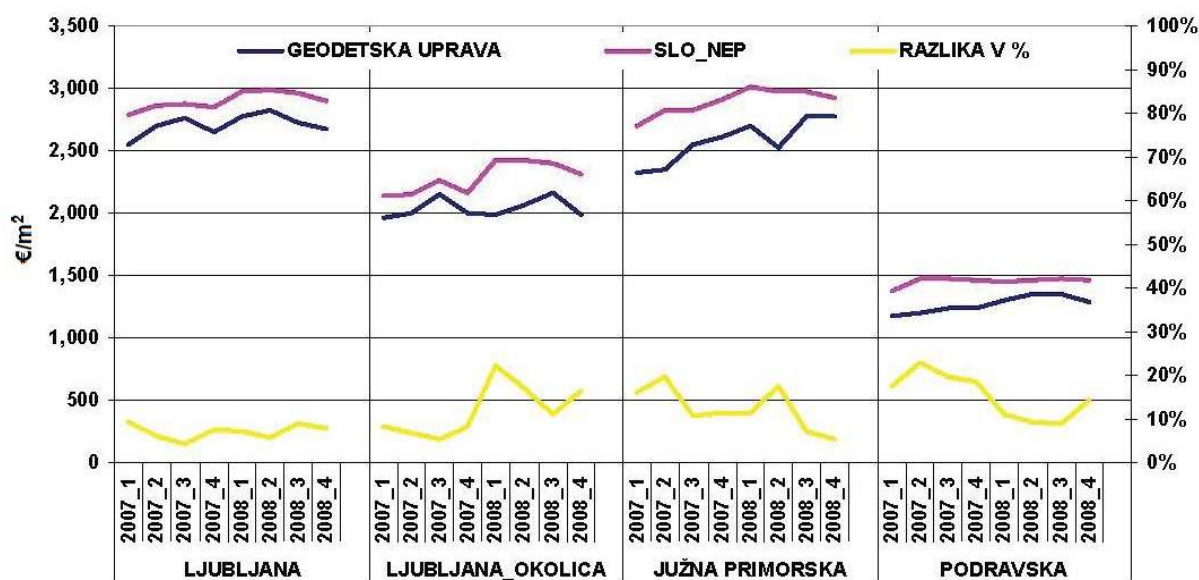
2.3 Rezultati analize iz leta 2006

Novejšo raziskavo o razlikah med oglaševano in pogodbeno ceno je v sklopu diplomske naloge izvedel Gregor Šašel septembra 2006 (Šašel, 2007). Z anketo med nepremičninskimi družbami in z analizo podatkov (v obdobju 2003–2006) o oglaševani in pogodbeni ceni za 139 nepremičnin, ki jih je posredovala ena izmed nepremičninskih družb, je ugotavljal, kolikšne so razlike med cenama za stanovanja, hiše in zemljišča v Ljubljani in njeni okolici. Šašel je ugotavljal navedeno razliko za isto nepremičnino. V tej raziskavi gre za podrobno analizo spreminjanja cene nepremičnine, od oglaševane do pogodbene cene, ter čas, ki je bil za to potreben. Rezultati so pokazali, da so bile pogodbene cene za štiri do deset odstotkov nižje od oglaševanih. Bolj podrobno si bomo rezultate ogledali v nadaljevanju naloge.

2.4 Primerjava oglaševanih in pogodbenih cen, ki jo je izvedla Geodetska uprava Republike Slovenije po kvartalih (v obdobju 2007–2008)

Na Geodetski upravi Republike Slovenije (v nadaljevanju GURS) je bila opravljena analiza oglaševanih cen nepremičnin, ki jih objavlja spletni portal Slonep.net, in evidentiranih pogodbenih cen za obdobje od prvega kvartala 2007 do četrtega kvartala 2008.

Izkazalo se je, da je glede na različno strukturo primerjanih podatkov kolikor toliko smiselna le primerjava cen stanovanj, in še to samo na tistih območjih, kjer je evidentirano relativno zadostno število transakcij. To so mesto Ljubljana, okolica Ljubljane ter statistični regiji južna Primorska (obalno območje z zaledjem) in Podravska (mesto Maribor s širšo okolico).

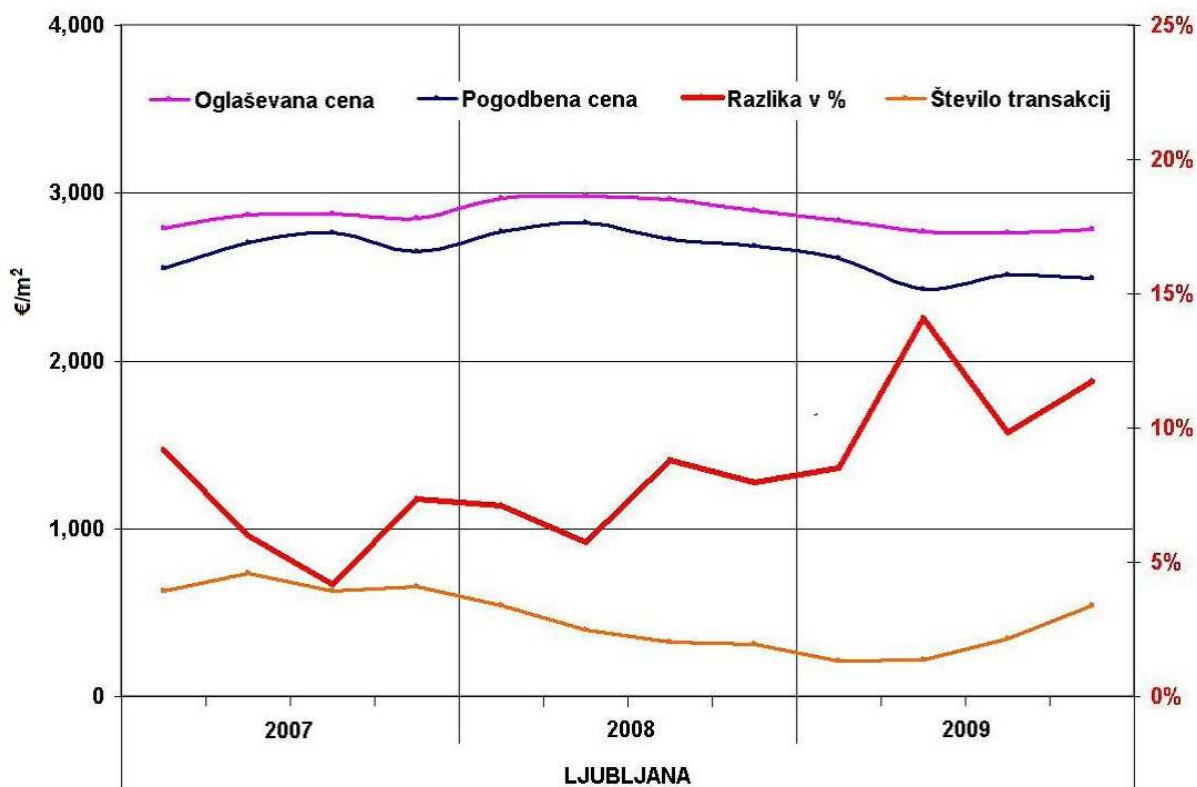


Slika 4: Razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami stanovanj (v €/m²) po kvartalih v obdobju 2007–2008 (Vir: SLONEP, preračun GURS, Letno poročilo o slovenskem nepremičninskem trgu 2008, GURS, str.11)

Primerjava je, predvsem za Ljubljano, nekoliko presenetljivo pokazala relativno majhne razlike. Za Ljubljano je znašala največja relativna razlika med povprečno oglaševano in pogodbeno ceno na m² stanovanja 9 %, najmanjša pa le 4 %. Za okolico Ljubljane so te razlike nekoliko večje, saj so po kvartalnih povprečne oglaševane cene prekašale pogodbene za najmanj 5 % in največ 22 %. Zanimivo je tudi, da se je razlika med oglaševanimi in pogodbenimi cenami stanovanj v drugi polovici leta 2008 v okolici Ljubljane in v južni Primorski zmanjšala, medtem ko se je v Ljubljani in v Podravski regiji (Maribor) povečala.

Podatki o oglaševanih in pogodbenih cenah sicer niso povsem primerljivi, ker gre za različna vzorca. Poleg tega so oglaševane površine stanovanj bližje neto tlorisnim (skupna površina vseh prostorov v stanovanju) kot uporabnim površinam (skupna površina vseh bivalnih prostorov v stanovanju), ki jih za izračun povprečnih cen na m² upoštevajo na geodetski upravi. Tako so tudi povprečne cene na m² oglaševane površine nižje, kot bi bile, če bi bile izračunane na uporabno površino.

Sicer je bil po podatkih Slonep-a trend gibanja oglaševanih cen stanovanj MOL v letu 2008 podoben kot pri realiziranih pogodbenih cenah, le da so bila pri teh kvartalna nihanja izrazitejša. Za okolico MOL je razhajanje bistveno večje, saj kažejo oglaševane cene kar 10-odstotno letno rast, medtem ko realizirane pogodbene cene kažejo komajda pozitivno letno rast povprečne cene stanovanja (2 %).



Slika 5: Razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami stanovanj (v €/m²) po četrtletjih v obdobju 2007–2009 za Ljubljano (Vir: SLONEP, preračun GURS, Letno poročilo o slovenskem nepremičninskem trgu 2009, GURS, str.10)

Primerjava oglaševanih in realiziranih pogodbenih cen stanovanj 2009 za MOL, kjer je edino na voljo relativno dovolj oglaševane ponudbe in evidentiranih prodaj, kaže, da se je razkorak med oglaševanimi in pogodbenimi cenami od začetka krize povečeval in bil največji v drugem četrtletju 2009 (skoraj 15 odstotkov), ko je bil promet na trgu najmanjši in so bile realizirane pogodbene cene najnižje. To potrjuje pravilo, da so prodajalci v kriznih časih pripravljeni spuščati svoje oglaševane cene in da je takrat za kupce pravi čas za pogajanja.

2.5 Rezultati analize iz leta 2009

Najnovejšo raziskavo z naslovom »Razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami nepremičnin« je v strokovnem članku Gradbenega vestnika opisal Bojan Grum (Grum, 2010). Analiziral je razmerje med oglaševano ceno in pogodbeno ceno iste nepremičnine, pri čemer kot oglaševano ceno razumemo stabilizirano oziroma umirjeno oglaševano ceno, za katero upravičeno verjamemo, da bo prodajalec z njo privabil kupca, ter se z njim na podlagi pogajanj dogovoril za pogodbeno ceno.

Podlago analizi so predstavljali:

- izbrani podatki, posredovani s strani nepremičninskih družb,
- telefonska anketa med kupci in prodajalci nepremičnin

K sodelovanju je bilo povabljenih 100 nepremičninskih družb na območju Slovenije, katerim je bil posredovan anketni list – vprašalnik, ki se je nanašal na konkretno nepremičnino. Vprašalnik je zajemal podatek o vrsti nepremičnine (stanovanje, hiša, zemljišče, poslovni prostor), podatek o lokaciji, neto površino, oglaševano ceno, pogodbeno ceno, datum prodaje ter čas oglaševanja. Nepremičninske družbe so izpolnile vprašalnik za vsako konkretno nepremičnino ločeno. Tako se je odzvalo 20 odstotkov nepremičninskih družb, ki so posredovale 170 izpolnjenih vprašalnikov.

Ugotovil je, da se je v prvem in drugem polletju leta 2008 na območju MOL in njene okolice pri vseh tipih nepremičnin podaljšal čas oglaševanja (tudi do devet mesecev). Delno povečanje razmerja med oglaševano in pogodbeno ceno je bilo zaslediti le pri parcelah (za 3,6 %). V prvi polovici leta 2009 so se razlike med oglaševanimi in prodajnimi cenami bistveno povečale. Najbolj se je razlika povečala pri poslovnih objektih (za 7,3 %) in zemljiščih (za 4,2 %). V tem obdobju se je pri parcelah doba oglaševanja skrajšala (za 2,2 %), pri hišah pa podaljšala (za 7 mesecev). Najbolj stabilizirano razmerje med oglaševano in pogodbeno ceno se je kazalo pri stanovanjih.

Rezultati kažejo, da ni mogoče posplošeno na nivoju celotnega območja Slovenije določevati ustreznega razmerja za določene vrste nepremičnin, ampak je treba upoštevati regije in znotraj njih ločeno urbana središča.

3 PODATKI O TRGU NEPREMIČNIN NA OBMOČJU MESTNE OBČINE LJUBLJANA

Podatke o delovanju trga nepremičnin v Republiki Sloveniji lahko pridobimo iz oglasov, evidence trga nepremičnin in drugih neuradnih evidenc. V nalogi se bomo osredotočili na prvi dve.

3.1 Podatki iz nepremičninskih oglasov

Marsikdo se v zadnjem času čudi statistiki, ki jo objavljajo uradi, odgovorni za spremljanje dogajanja na nepremičninskem trgu (Milič, 2010). Tisti, ki bi si rad ustvaril celovito sliko dogajanja na nepremičninskem trgu, si jo bo na podlagi razpoložljivih virov zelo težko. Podatki, ki jih obdelujejo statistiki po večkrat spremenjenih metodologijah ali pridobivajo na sila dvomljiv način s prostovoljnimi anketami, so preprosto nepopolni, pa tudi zastareli.

Slonep.net je edini, ki spremlja cene nepremičnin vse od leta 1995 in podatke tudi javno objavlja. Od leta 2003 izvaja podrobne četrletne analize s katerimi javnosti predstavi in obrazloži gibanje cen. Vsi podatki o cenah nepremičnin so pridobljeni iz baze nepremičninskih oglasov Nepremicnine.net in iz baze Telestan. Iz baze Telestan so se podatki črpali v letih od 1995 do konca 1999, od začetka 2000, pa so vsi podatki pridobljeni iz baze Nepremicnine.net.

Doseg medija Nepremicnine.net je 91 % vseh iskalcev in prodajalcev v Sloveniji. Njegov mesečni obseg je 800.000 obiskov, 23.000.000 prikazov in 42.000 oglasov. V bazo oglase vpisujejo družbe in zasebni ponudniki. S tem je zajeta celotna ponudba in baza ni odvisna le od ponudbe nepremičninskih družb ali ponudbe posameznikov.

Izračuni aktualnih oglaševanih cen temeljijo na vseh aktivnih ponudbah baze Nepremicnine.net na zadnji dan obravnavanega meseca. Pri izračunu povprečnih oglaševanih cen so uporabljeni enostavni izrazi za aritmetično sredino. Tako je na primer povprečna oglaševana cena hiš v določeni regiji izračunana kot vsota vseh oglaševanih cen hiš deljeno s skupnim številom hiš. Pri interpretaciji podatkov o cenah nepremičnin v nadaljevanju gre torej za oglaševane in ne pogodbene cene nepremičnin.

➤ **Oglaševane cene stanovanj v Ljubljani**

Zadnja objavljena statistika se nanaša na junij 2011, s katere je razvidno, da se je povprečna oglaševana cena stanovanj v Ljubljani znižala za 0,7 %. Glede na junij 2010 je bila nižja za 1,2 %, glede na junij 2008, ko so cene dosegle svoj vrhunec, pa je bila nižja za 9,1 %.

Preglednica 1: Oglaševane cene stanovanj v Ljubljani v €/m², junij 2011

Vrsta	Najmanj	Največ	Povprečje
Garsonjera	2.111	4.182	3.108
1-sobno	1.250	4.171	2.719
2-sobno	801	4.077	2.514
3-sobno	1.100	4.167	2.502

➤ **Oglaševane cene stanovanj v okolici Ljubljane**

Povprečna oglaševana cena stanovanj v osrednji Sloveniji se je v drugem četrtletju 2011 znižala za 1,8 %. Glede na junij 2010 je bila nižja za 1,8 %, glede na junij 2008, ko so cene dosegle vrhunec, pa za 17,0 %.

Preglednica 2: Oglaševane cene stanovanj v osrednji Sloveniji (brez Ljubljane) v €/m², junij 2011

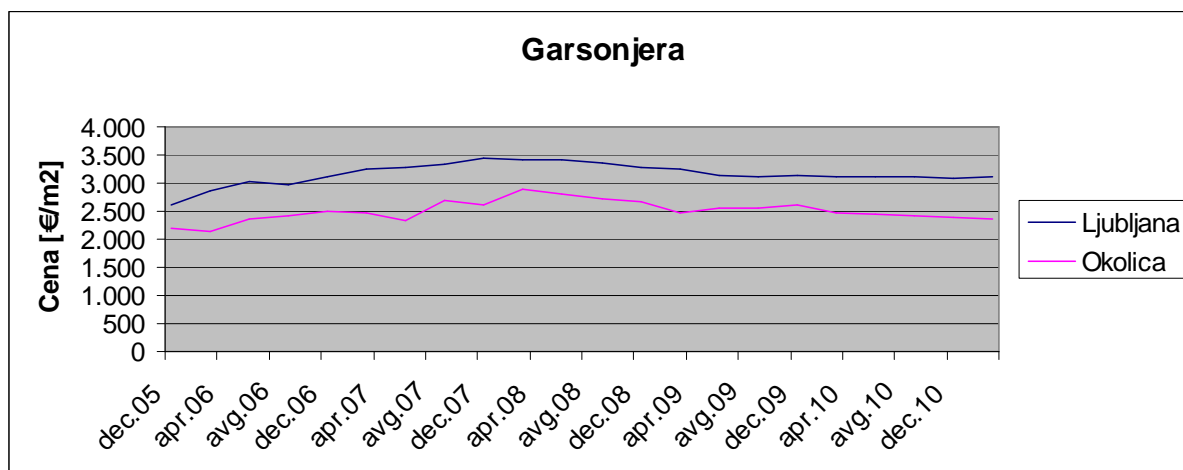
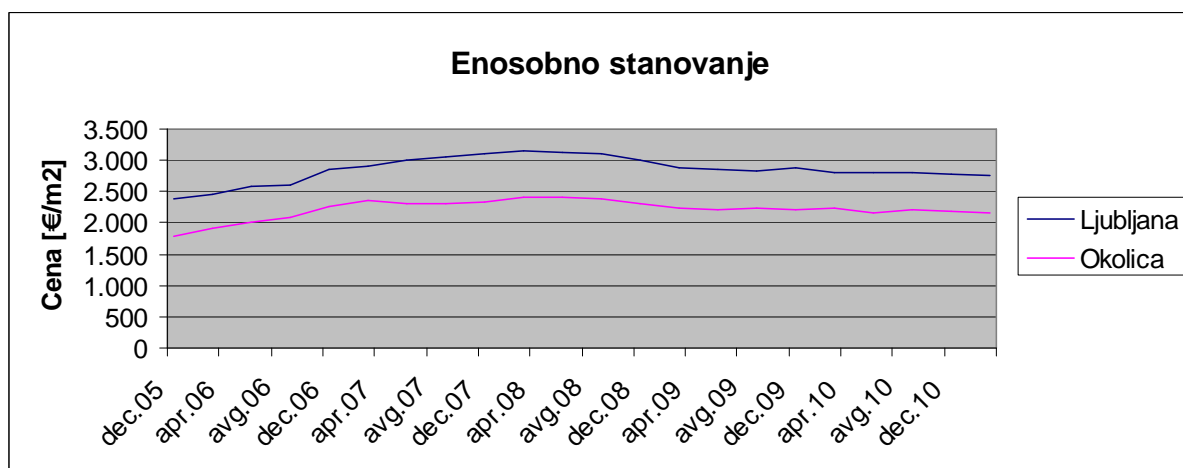
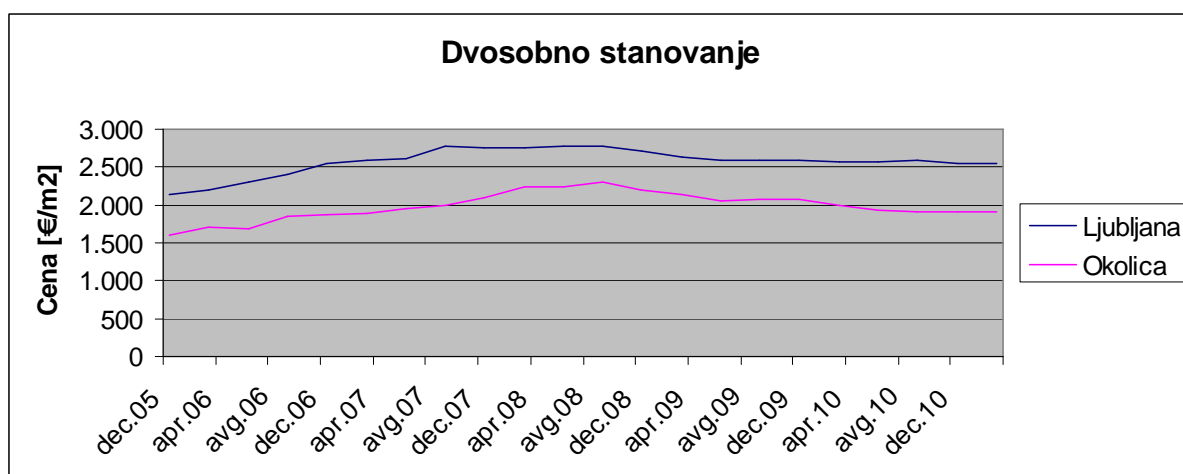
Vrsta	Najmanj	Največ	Povprečje
Garsonjera	1.000	4.042	2.307
1-sobno	756	3.450	2.090
2-sobno	828	3.659	1.900
3-sobno	642	3.212	1.774

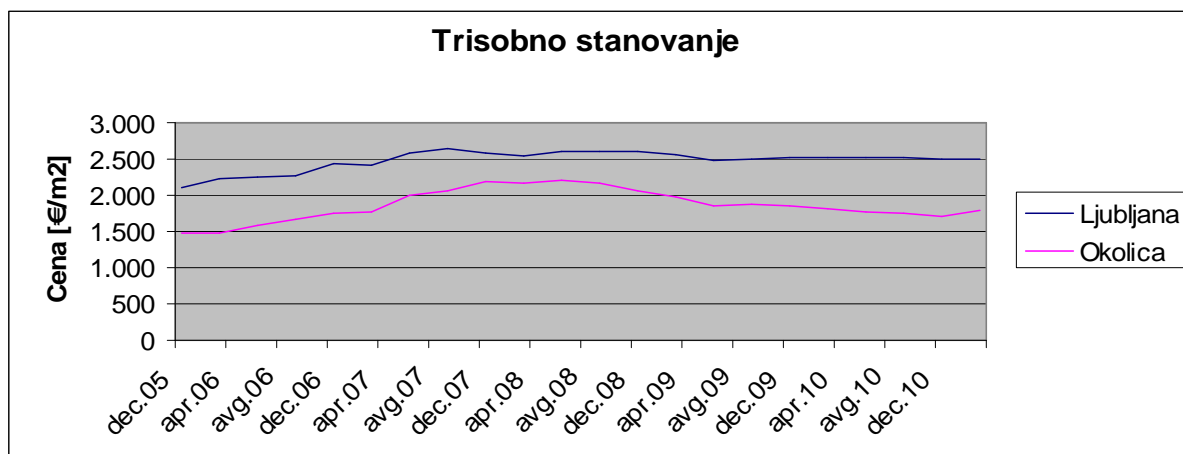
Cene garsonjer so v Ljubljani dosegle v povprečju 3.108 €/m², enosobna stanovanja 2.719 €/m², dvosobna 2.514 €/m² in trisobna stanovanja 2.502 €/m². Po podatkih Slonep.net-a so bile septembra 2006 povprečne cene garsonjer 2.974 €/m², enosobnega stanovanja 2.597 €/m², dvosobnih stanovanj 2.408 €/m² in trisobnih stanovanj 2.271 €/m², kar pomeni, da so od takrat cene zrasle za več kot 4 % oziroma, kot vidimo v spodnji razpredelnici, za 9,2 % pri trisobnih stanovanjih.

Preglednica 3: Razlika med povprečnimi oglaševanimi cenami stanovanj v Ljubljani v obdobju 2006–2010

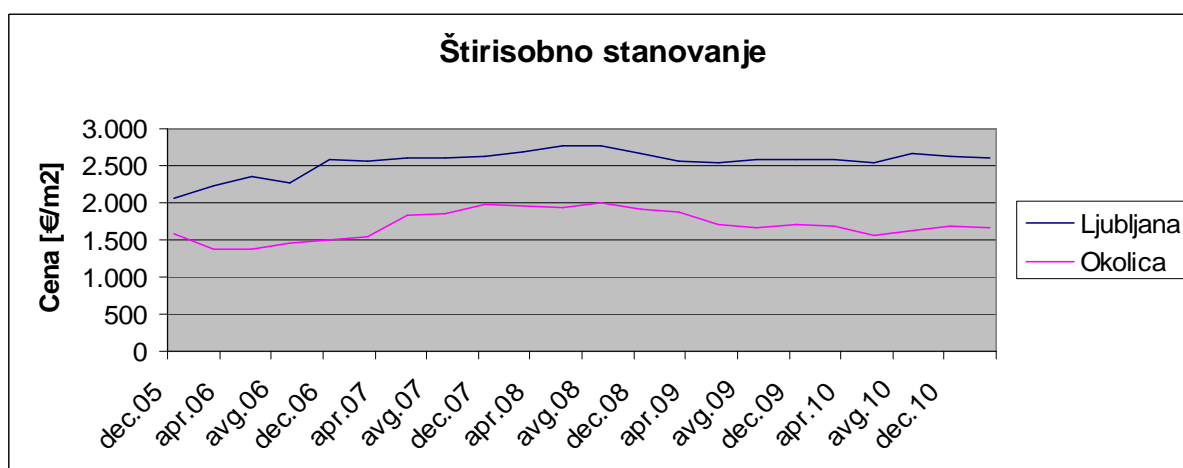
Velikost stanovanja	Razlika v %
Garsonjera	4,3
1-sobno	4,7
2-sobno	4,2
3-sobno	9,2

V nadaljevanju so prikazani grafi, iz katerih je razviden trend rasti/padca, od garsonjere do 5-in večsobnih stanovanj v Ljubljani in njeni okolici. Za boljšo predstavitev so ločeni, pri čemer lahko lepo vidimo časovni potek in primerjavo med območjem MOL in njene okolice.

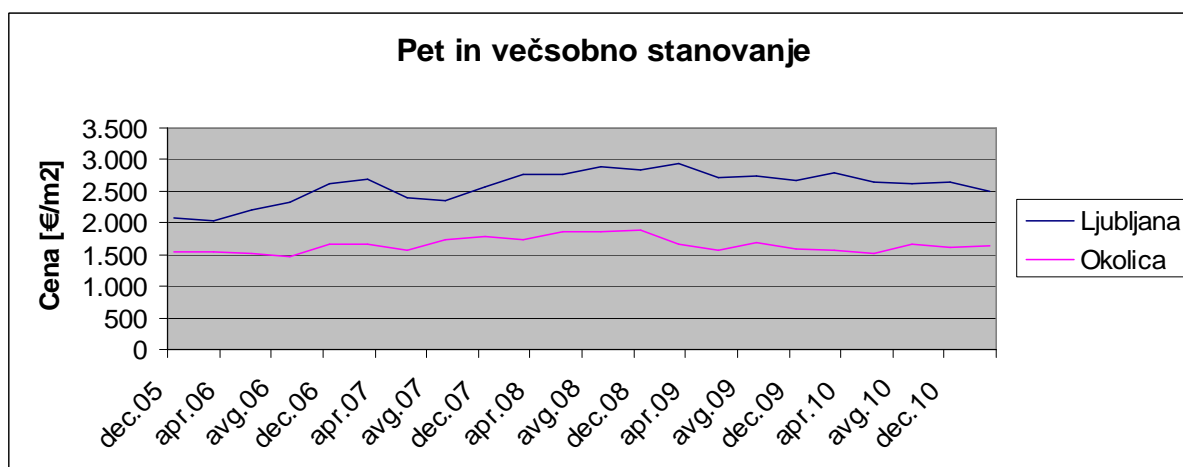
Slika 6: Gibanje povprečne cene garsonjere (v €/m²) v MOL in njeni okoliciSlika 7: Gibanje povprečne cene enosobnega stanovanja (v €/m²) v MOL in njeni okoliciSlika 8: Gibanje povprečne cene dvosobnega stanovanja (v €/m²) v MOL in njeni okolici



Slika 9: Gibanje povprečne cene trisobnega stanovanja (v €/m²) v MOL in njeni okolici

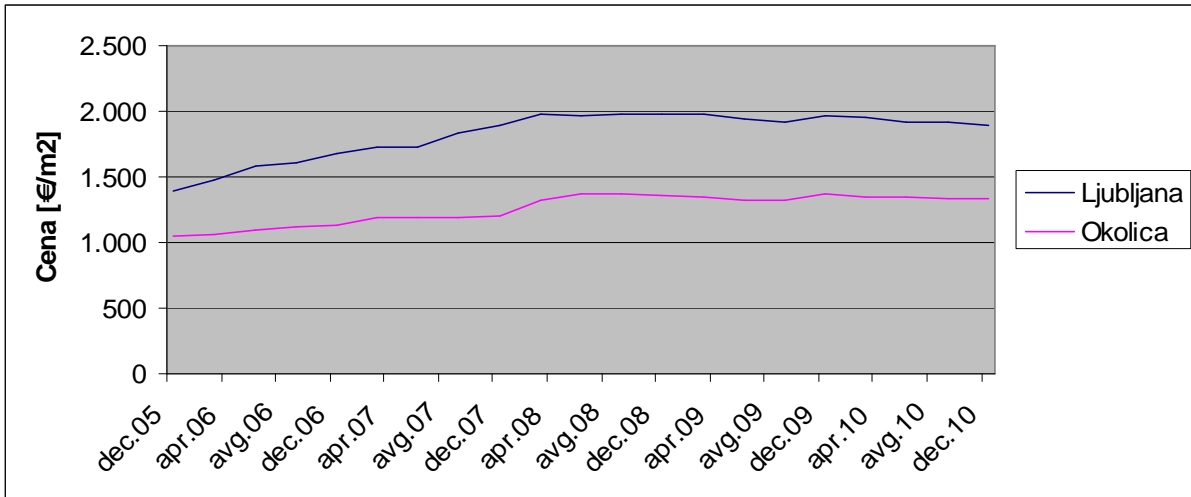


Slika 10: Gibanje povprečne cene štirisobnega stanovanja (v €/m²) v MOL in njeni okolici



Slika 11: Gibanje povprečne cene pet in večsobnega stanovanja (v €/m²) v MOL in njeni okolici

➤ Oglaševane cene hiš v MOL in njeni okolici

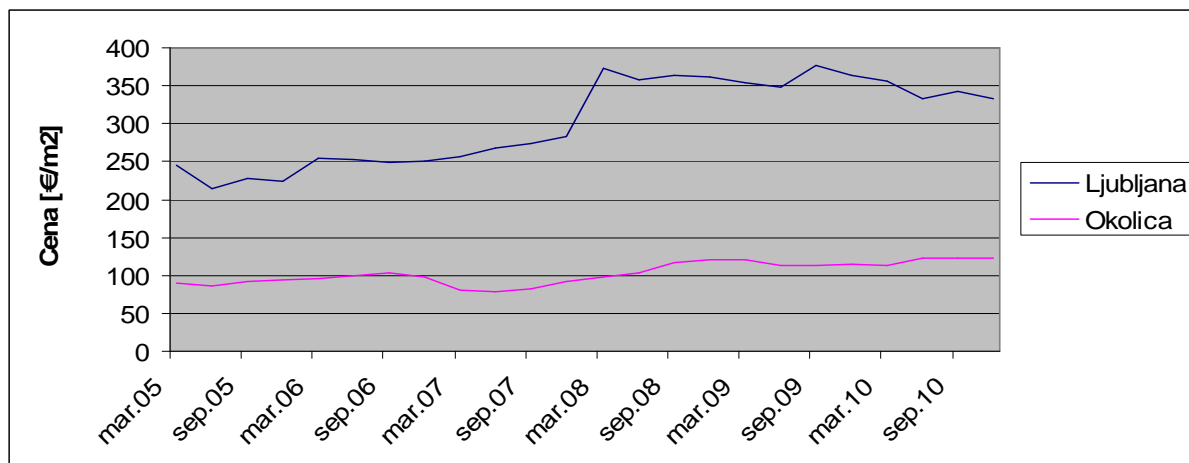


Slika 12: Gibanje povprečne cene hiš (v €/m²) v MOL in njeni okolici

Po zadnji objavljeni statistiki junija 2011 so cene hiš v Ljubljani dosegle v povprečju 1.882 €/m² v okolici Ljubljane pa 1.313 €/m². V primerjavi z letom 2006 so se cene v povprečju dvignile za 14,6 % v MOL in za 15 % v njeni okolici.

Na Sliki 12 je lepo viden potek povprečnih cen in vpliv krize na prodajo. Do leta 2008 je lepo viden trend rasti, ki se je v enem letu stabiliziral, nakar so se cene v začetku leta 2009 začele počasi spuščati. V primerjavi z letom 2006 oglaševane cene hiš ostajajo višje, vendar je vprašanje kdaj bodo zopet dosegle tak vrhunec kot v začetku 2008, ko so bile povprečne oglaševane cene tik pod 2.000 €/m².

➤ Oglaševane cene zemljišč v MOL in njeni okolici



Slika 13: Gibanje povprečne cene zemljišč (v €/m²) v MOL in njeni okolici

Prav tako lahko razberemo s Slike 13, da so oglaševane cene zemljišč do leta 2008 kar lepo rastle, še posebno je zanimiv velik skok zaradi vpliva krize med decembrom 2007 in marcem 2008.

Po podatkih Slonep.net-a so povprečne cene zemljišč septembra 2006 znašale 248 €/m² v Ljubljani in 103 €/m² v njeni okolici. Zadnja objavljena statistika se nanaša na marec 2011, ko so cene zemljišč v Ljubljani znašale 321 €/m² v Ljubljani in 119 €/m² v okolici. Iz tega lahko vidimo, da so oglaševane cene od septembra 2006 zrasle kar za 22,7 % v Ljubljani in 13,5 % v njeni okolici.

Zanimiva je primerjava med oglaševanimi cenami zemljišč na območju Ljubljane in na območju okolice. Če pogledamo Sliko 13, vidimo, da so se cene na območju okolice Ljubljane v zadnjih nekaj letih gibale med 90 €/m² in 122 €/m² brez večjih vzponov ali padcev, kar pa težko rečemo za oglaševane cene zemljišč na območju Ljubljane, kjer je kriza očitno veliko bolj vplivala na nihanja v oglaševanju in prodaji zemljišč.

Na splošno sta dogajanje na slovenskem nepremičninskem trgu v letu 2009 zaznamovala mrtvilo v prvi polovici in oživljanje v drugi polovici leta.

V letu 2010 je bilo na slovenskem nepremičninskem trgu najprej zaznati drastičen upad prometa z nepremičninami. Ta se je stopnjeval do te mere, da je tržna aktivnost padla na raven leta 2003, torej pred obdobjem kontinuirane visoke letne rasti povprečnih cen nepremičnin.

3.2 Podatki iz evidence trga nepremičnin

V začetku leta 2007 je bila v Sloveniji vzpostavljena evidenca trga nepremičnin. Evidenca trga nepremičnin (v nadaljevanju ETN) je večnamenska, javna zbirka podatkov o sklenjenih kupoprodajnih in najemnih pravnih poslih z nepremičninami. Evidenco vzdržuje in vodi Geodetska uprava republike Slovenije (v nadaljevanju GURS), njen cilj pa je sistematično evidentiranje realiziranih cen in najemnin nepremičnin na slovenskem trgu.

Ker dostopnost podatkov o realiziranih transakcijskih cenah nepremičnin pomembno vpliva na obveščenost vseh aktivnih in potencialnih udeležencev na trgu (prodajalci, kupci, investitorji, posredniki), ETN gotovo predstavlja velik korak v zagotavljanju transparentnosti nepremičninskega trga. Hkrati predstavljajo podatki o realiziranih pravnih poslih z nepremičninami, ki jih zakonsko predpisani posredovalci (davčna uprava, notarji, nepremičninski posredniki in upravne enote ali občine) posredujejo v ETN, tudi prvi in edini sistemski vir podatkov za analiziranje in dolgoročno spremljanje trga nepremičnin.

Popolnost in kakovost podatkov v ETN je odvisna od posredovalcev in ustrezne pravne podlage za sistematičen zajem podatkov o različnih pravnih poslih z nepremičninami. GURS kot vzdrževalec ETN si prizadeva zagotoviti zakonske pogoje za sistematično evidentiranje kupoprodajnih cen nepremičnin, ki so podvržene obdavčitvi z davkom na dodano vrednost ter tržnih najemnin stanovanjskih in poslovnih prostorov, kar zaenkrat še ni zadovoljivo rešeno.

➤ **Dogajanje na Slovenskem trgu v zadnjih letih**

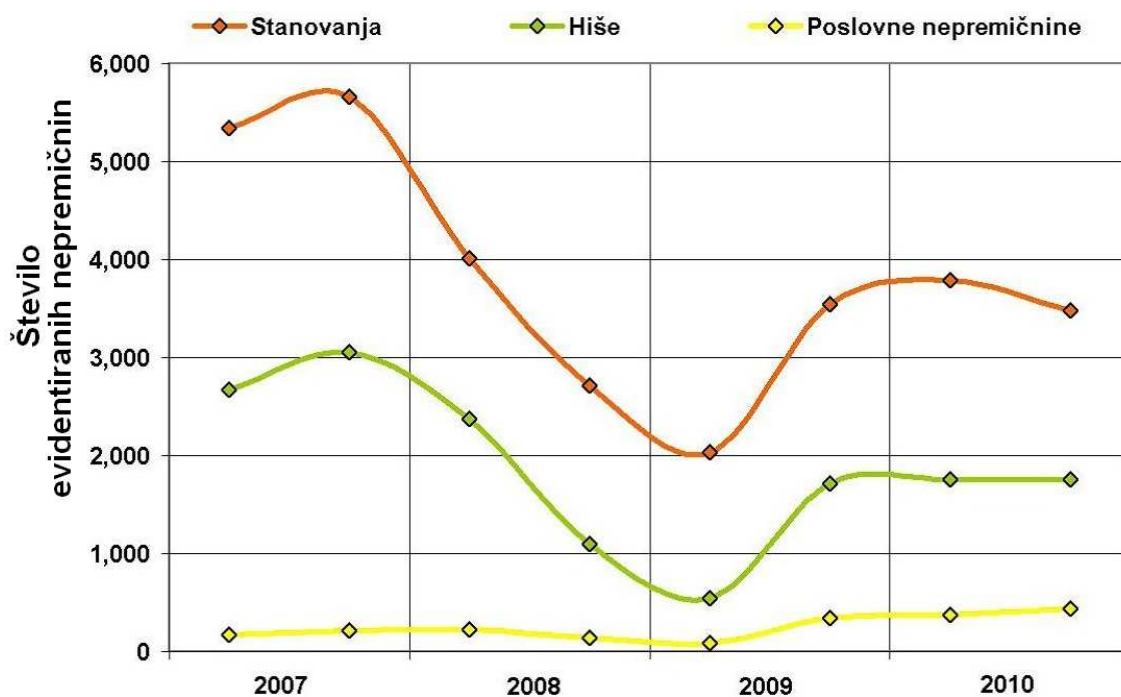
V letu 2009 se je svet še vedno spopadal z gospodarsko krizo. Protikrizni ukrepi ter državne spodbude bankam in gospodarstvom so proti koncu leta vendarle privedli do nekoliko bolj optimističnih predvidevanj glede okrevanja svetovnega gospodarstva. Po dveletnem krčenju naj bi bila v letu 2010 gospodarska rast v vseh najpomembnejših gospodarstvih spet pozitivna, vendar še daleč od ravni pred krizo.

Na splošno sta dogajanje na slovenskem nepremičninskem trgu v letu 2009 zaznamovala mrtvilo v prvi polovici in oživljanje v drugi polovici leta.

V letu 2010 je bilo na slovenskem nepremičninskem trgu najprej zaznati drastičen upad prometa z nepremičninami. Ta se je stopnjeval do te mere, da je tržna aktivnost padla na raven leta 2003, torej pred obdobjem kontinuirane visoke letne rasti povprečnih cen nepremičnin.

➤ **Evidentirane transakcije nepremičnin na slovenskem trgu**

Ker so podatki o številu evidentiranih transakcij v ETN z nepremičninami v močni korelaciji z dejansko realiziranim številom kupoprodaj, predstavljajo relativno zanesljivo podlago za ocene gibanja prometa posameznih vrst nepremičnin na slovenskem trgu.



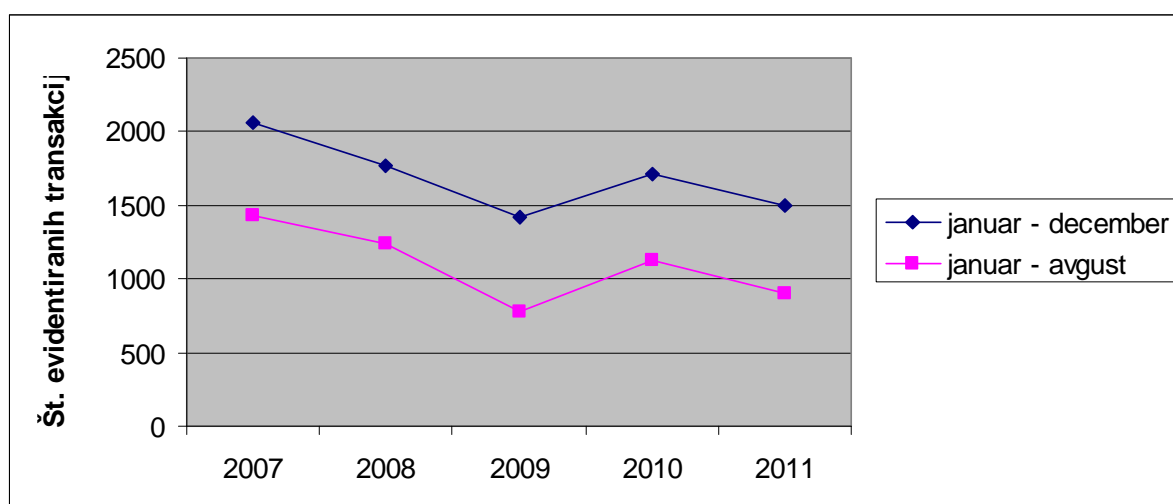
Slika 14: Število evidentiranih prodaj stanovanjskih in poslovnih nepremičnin v letih 2007–2010 (Vir: SLONEP, preračun GURS, Letno poročilo o slovenskem nepremičninskem trgu 2010, GURS, str.8)

V letu 2010 se je občutno povečal zamik, s katerim zakonsko predpisani poročevalci pošiljajo podatke v evidenco trga nepremičnin. Zaradi tega je prišlo do naknadnega evidentiranja večjega števila transakcij za prvo četrtletje 2011 in posledično tudi do večjih sprememb povprečnih cen, ki so bile na podlagi začasnih podatkov objavljene v predhodnem četrtletnem poročilu.

3.3 Primerjava podatkov iz nepremičninskih oglasov in evidence trga nepremičnin

Na splošno so se cene stanovanjskih nepremičnin ustalile na ravneh, ki so v povprečju približno 10 % nižje kot v času pred nastopom krize. Od ponovne oživitve nepremičninskega trga v drugi polovici leta 2009 cene stanovanjskih nepremičnin rahlo stagnirajo, medtem ko cene zemljišč za gradnjo kažejo trend naraščanja.

Tudi na območju MOL in njene okolice je obseg prometa s stanovanjskimi nepremičninami za polovico manjši kot pred krizo. Da bi lahko okvirno predvidevali, kolikšno bo število evidentiranih transakcij v letošnjem letu, smo vzeli podatke o številu evidentiranih transakcijah od januarja 2007 do decembra 2010 in od januarja 2007 do avgusta 2011 (podatki, ki so bili na voljo za leto 2011).



Slika 15: Število evidentiranih transakcij stanovanjskih nepremičnin na območju Slovenije (ETN)

Ob upoštevanju trenda rasti oziroma padca, lahko za 2011 okvirno pričakujemo 1500 evidentiranih transakcij, kar je sicer več kot v letu 2009 vendar manj kot v 2010. Ti podatki utegnejo biti zaradi prej omenjene neažurnosti vpisovanja v evidenco trga nepremičnin nenatančni.

Vsekakor lahko potegnemo vzporednici med povprečnimi oglaševanimi cenami in številom evidentiranih transakcij. Graf GURS-a lepo prikazuje stanje o evidentiranih prodajah stanovanjskih in poslovnih nepremičnin v letih 2007–2010, s katerega je lepo viden padec transakcij v obdobju krize med 2008 in 2009. V tem časovnem obdobju so bile tudi oglaševane cene nepremičnin zelo nestabilne. V preglednicah iz poglavja 3.1 lahko za vsak tip nepremičnine ločeno vidimo, kdaj so se pojavila nihanja. Pri večini je to pomenilo padec oglaševane cene. Izjema so zemljišča, kjer je na območju MOL lepo viden skok oglaševane cene z 280 €/m² (december 2007) na 370 €/m² (marec 2008).

4 PREGLED REZULTATOV ANKETE MED NEPREMIČNINSKIMI DRUŽBAMI O RAZLIKI MED OGLAŠEVANO IN POGODBENO CENO NEPREMIČNIN

S pomočjo ankete/vprašalnika med dvajsetimi nepremičninskimi družbami je bila že leta 2006 izvedena raziskava (Šašel, 2007), na kakšen način nepremičninske družbe oziroma njihovi naročniki določijo oglaševano ceno nepremičnine ter kateri faktorji in predvsem v kolikšni meri vplivajo na to, da je pogodbeno ceno nižja od oglaševane.

Uporabili smo deset istih vprašanj kot v raziskavi leta 2006 in prav tako opravili anketo med dvajsetimi nepremičninskimi družbami na območju MOL. V nadaljevanju so navedena vprašanja in primerjava odgovorov.

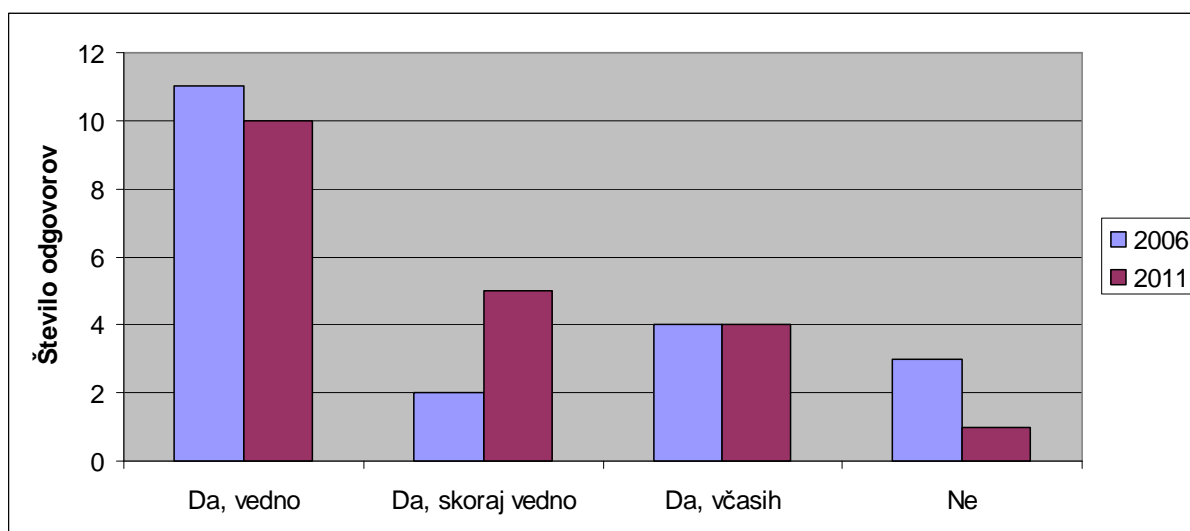
4.1 Primerjava rezultatov ankete po posameznih vprašanjih

Zakon o nepremičninskem posredovanju definira, da je »Naročitelj« oziroma naročiteljica fizična ali pravna oseba, ki z nepremičninsko družbo sklene pogodbo o posredovanju. V nadaljevanju »Naročnik«.

4.1.1 Ali naročniku (prodajalcu) svetujete izhodiščno (oglaševano) ceno nepremičnine?

Preglednica 4: Struktura odgovorov na vprašanje »Ali naročniku (prodajalcu) svetujete izhodiščno (oglaševano) ceno nepremičnine?«

	Število odgovorov	
	2006	2011
Da, vedno	11	10
Da, skoraj vedno	2	5
Da, včasih	4	4
Ne	3	1



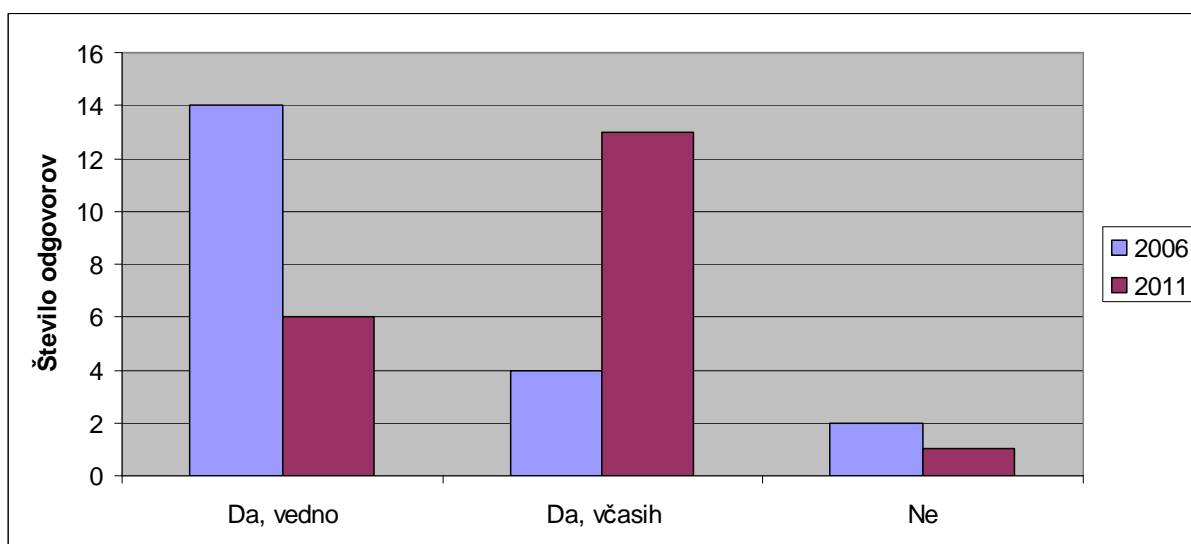
Slika 16: Primerjava odgovorov na vprašanje »Ali naročniku (prodajalcu) svetujete izhodiščno (oglaševano) ceno nepremičnine?«

Iz prvega vprašanja je razvidno, da nepremičninske družbe še vedno v večini primerov svetujejo naročnikom (prodajalcem) oglaševano ceno nepremičnine. V primerjavi z letom 2006 se je odstotek sicer znižal s 55 na 50 %, vendar se je spremenilo tudi razmerje med odgovori. Le 2 % nepremičninskih družb ne svetuje oglaševane cene. Vzrok bi lahko bil v korenitih spremembah na nepremičninskem trgu, saj marsikateri prodajalec pričakuje nerealno vrednost za svojo nepremičnino. Zato nepremičninske družbe, ki jim je v interesu, da bi prodajalec čimprej prodal nepremičnino, svetujejo oglaševano ceno nepremičnine.

4.1.2 V primeru, da izhodiščno (oglaševano) ceno postavi naročnik (prodajalec) in menite, da ne ustreza dejanski tržni vrednosti (previsoka), ali jo poskušate že takoj znižati?

Preglednica 5: Struktura odgovorov na vprašanje »V primeru, da izhodiščno (oglaševano) ceno postavi naročnik (prodajalec) in menite, da ne ustreza dejanski tržni vrednosti (previsoka), ali jo poskušate že takoj znižati?«

	Število odgovorov	
	2006	2011
Da, vedno	14	6
Da, včasih	4	13
Ne	2	1



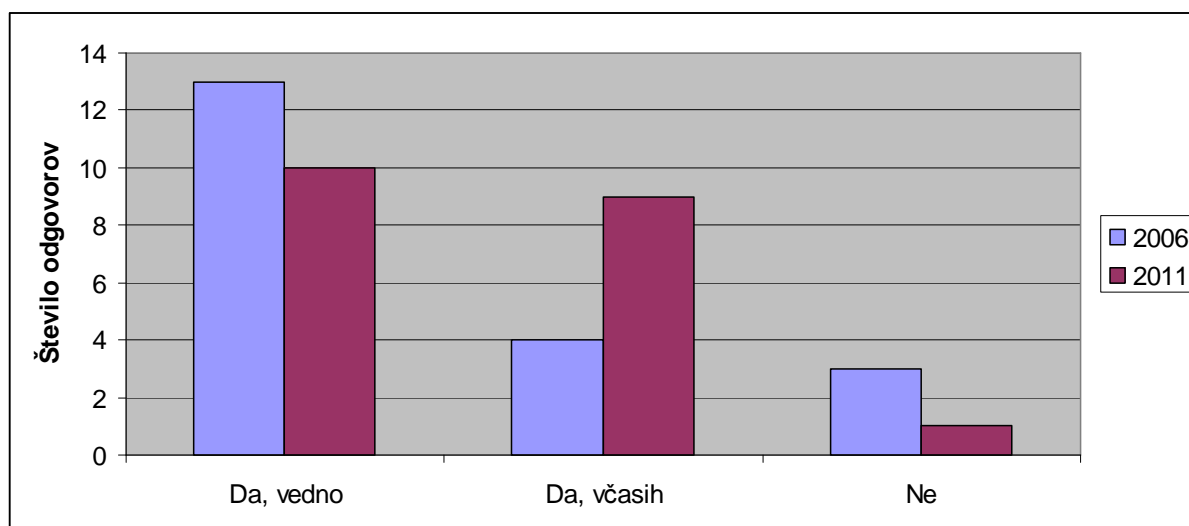
Slika 17: Primerjava odgovorov na vprašanje »V primeru, da izhodiščno (oglaševano) ceno postavi naročnik (prodajalec) in menite, da ne ustreza dejanski tržni vrednosti (previsoka), ali jo poskušate že takoj znižati?«

V tem primeru gre za zanimivo primerjavo. Zakaj je prišlo do preobrata in zakaj družbe vedno ne svetujejo znižanja cene, če je ta previsoka? Družbe so na to vprašanje odgovorile, da se je zaradi sprememb na trgu pojavilo veliko samooklicanih strokovnjakov, ki se sprva želijo sami poizkusiti v prodaji. Velikokrat se v takšnih primerih dogovorijo za teden »poskusne dobe«, v kateri lahko prodajalec ugotovi, ali oglaševana cena ustreza končni prodajni ceni ali ne.

4.1.3 V primeru, da naročnik (prodajalec) po vašem mnenju postavi prenizko izhodiščno (oglaševano) ceno, ali mu svetujete višjo?

Preglednica 6: Primerjava odgovorov na vprašanje »V primeru, da naročnik (prodajalec) po vašem mnenju postavi prenizko izhodiščno (oglaševano) ceno, ali mu svetujete višjo?«

	Število odgovorov	
	2006	2011
Da, vedno	13	10
Da, včasih	4	9
Ne	3	1



Slika 18: Primerjava odgovorov na vprašanje »V primeru, da naročnik (prodajalec) po vašem mnenju postavi prenizko izhodiščno (oglaševano) ceno, ali mu svetujete višjo?«

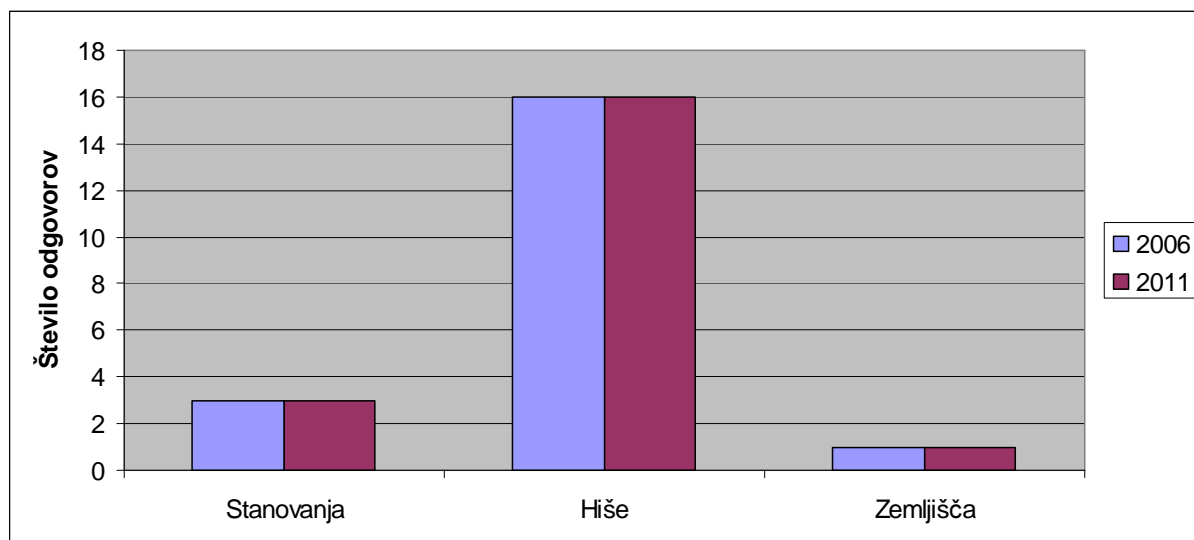
Vse več je prodajalcev, ki se v primeru prodaje odločijo za sodelovanje z eno ali več nepremičninskimi družbami. V eni izmed ljubljanskih nepremičninskih družb so nam omenili, da marsikdo pokliče za »posvet« o ceni, vendar se v tem obdobju redko zgodi, da naročnik postavi prenizko ceno. Prodajalci se, preden se odločijo za prodajo, kar dobro pozanimajo, koliko bi lahko iztržili. Seveda je odvisno tudi od razlogov za prodajo.

V letu 2006 je bilo 65 % (13 od 20) nepremičninskih posrednikov mnenja, da je potrebno prodajalcu vedno svetovati višjo ceno, v primeru, da po njihovem mnenju postavi prenizko oglaševano ceno. V primerjavi z letom 2011 je to 15 % več. Razmerje med leti se je tako spremenilo, da vedno svetuje višjo oglaševano ceno 50 % nepremičninskih posrednikov, 45 % pa le včasih.

4.1.4 Pri kateri vrsti nepremičnin opazate, da prihaja do največjih razlik (procentualno) med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine?

Preglednica 7: Primerjava odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnin opazate, da prihaja do največjih razlik (procentualno) med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine?«

	Število odgovorov	
	2006	2011
Stanovanja	3	3
Hiše	16	16
Zemljišča	1	1



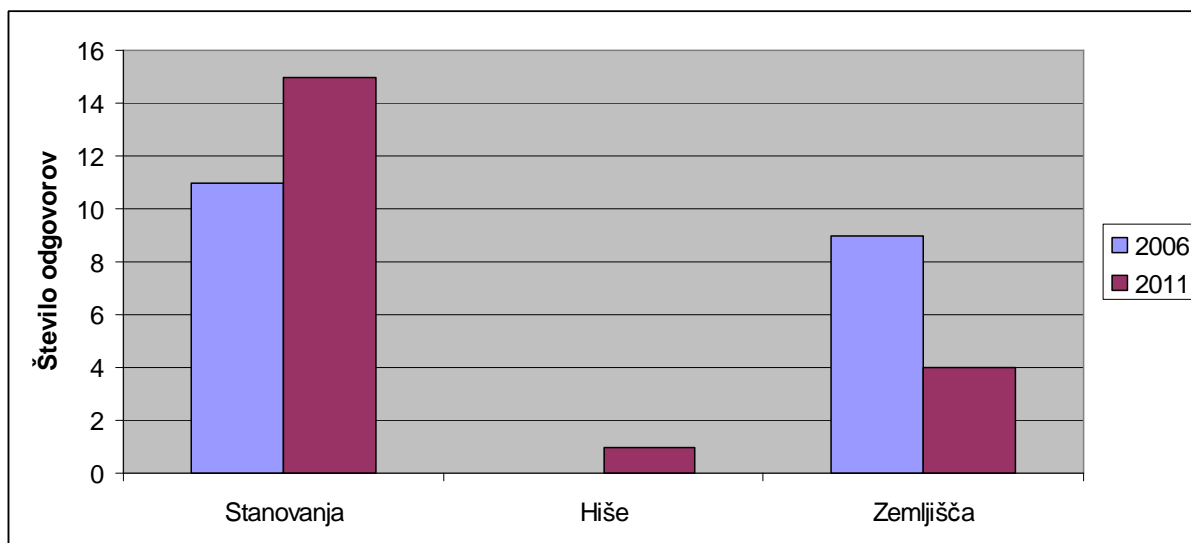
Slika 19: Primerjava odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnin opazate, da prihaja do največjih razlik (procentualno) med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine?«

Tudi po 4 letih so nepremičninske družbe enakega mnenja, da do največjih razlik med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine prihaja pri hišah (80 % odgovorov). V tem primeru bi kot razlog za take rezultate ankete lahko navedli cenovni razred omenjenih stanovanjskih hiš, ki je večini prebivalstva nedosegljiv.

4.1.5 Pri kateri vrsti nepremičnin opazate, da prihaja do najmanjših razlik (procentualno) med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine?

Preglednica 8: Primerjava odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnin opazate, da prihaja do najmanjših razlik (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine?«

	Število odgovorov	
	2006	2011
Stanovanja	11	15
Hiše	0	1
Zemljišča	9	4



Slika 20: Primerjava odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnin opazate, da prihaja do najmanjših razlik (procentualno) med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine?«

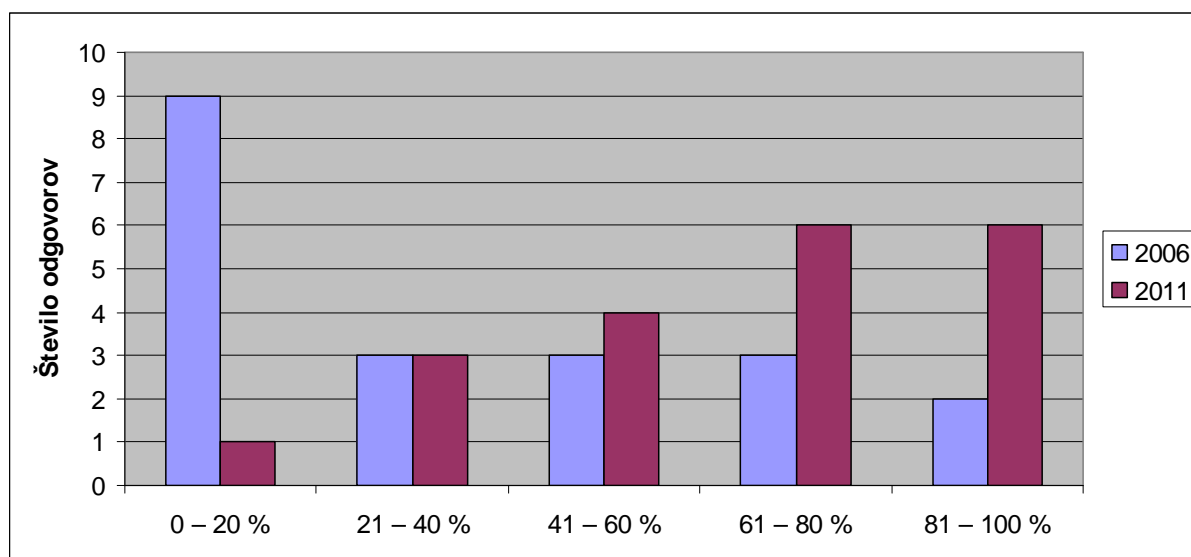
Medtem ko je leta 2006 le 55 % nepremičninskih družb menilo, da prihaja do najmanjših razlik med oglaševano in pogodbeno ceno pri stanovanjih, je takega mnenja v letu 2011 kar 75%. Da prihaja do najmanjših razlik med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine pri stanovanjih, je bilo jasno že prej, vendar je 20 % velik skok. Kot razlog za to so na družbah izpostavili predvsem velik upad transakcij pri hišah in zemljiščih zaradi krize na nepremičninskem trgu.

Poleg tega imajo prodajalci stanovanj večje možnosti za primerjavo in okvirno ovrednotenje svoje nepremičnin, saj se na spletnih portalih največ oglašujejo stanovanja. Tako lahko sami poiščejo nekaj primerljivih nepremičnin (stanovanj) in se približajo realnim tržnim vrednostim, oziroma končni prodajni ceni.

4.1.6 Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) se odloči, da v času oglaševanja nepremičnine zniža ceno?

Preglednica 9: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) se odloči, da v času oglaševanja nepremičnine zniža ceno?«

	Število odgovorov	
	2006	2011
0 – 20 %	9	1
21 – 40 %	3	3
41 – 60 %	3	4
61 – 80 %	3	6
81 – 100 %	2	6



Slika 21: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) se odloči, da v času oglaševanja nepremičnine zniža ceno?«

Zanimivo je primerjati skoraj obratno sorazmerje med odgovori iz leta 2006 in 2011. Na vprašanje »Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) se odloči, da v času oglaševanja nepremičnine zniža ceno?« je leta 2006 kar devet nepremičninskih družb (od dvajsetih) odgovorilo, da je odstotek manjši od 20 %.

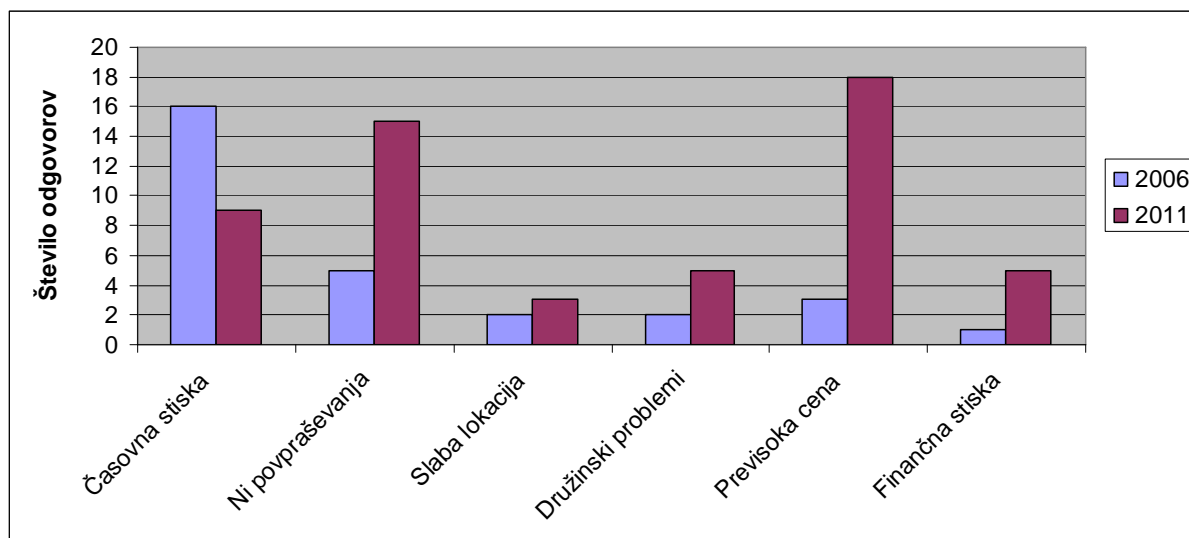
Leta 2011 je bila takega mnenja le ena nepremičninska družba. Ostale so mnenja, da število prodajalcev, pripravljenih spustiti ceno v času oglaševanja, narašča. Pred krizo je bilo nepremičnine veliko lažje prodati in prodajalcem ni bilo potrebno spuščati cene v času oglaševanja. To se je po letu 2008 krepko zasukalo, kar je vidno na Sliki 21.

Le redki so tisti, ki oglaševano ceno držijo do konca. Vprašanje je, ali jo tudi realno zastavijo. Ena izmed družb je omenila, da na ogledu predlagajo začetno oglaševano ceno in v primeru, da so z naročnikom v prevelikih razhajanjih, se za sodelovanje raje ne odločijo. Z nerealnimi pričakovanji bi le s težavo prodali nepremičnino in vprašanje je, koliko časa bi kupec potreboval, da bi to sam ugotovil. Veliko prodajalcev je navezanih na svoje domove, marsikdo je obstal v času, ko se je vse prodajalo za med in mnogo ljudi pričakuje od nepremičninskih družb, da bodo naredile čudeže. Prodajalce je tako treba že na začetku postaviti na »realna tla«.

4.1.7 Kateri so najpogostejši vzroki, da naročnik (prodajalec) v času, ko se nepremičnina oglašuje, zniža ceno (možnih je več odgovorov)?

Preglednica 10: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kateri so najpogostejši vzroki, da naročnik (prodajalec) v času, ko se nepremičnina oglašuje, zniža ceno (možnih je več odgovorov)?«

	Število odgovorov	
	2006	2011
Časovna stiska	16	9
Ni povpraševanja	5	15
Slaba lokacija	2	3
Družinski problemi	2	5
Previsoka cena	3	18
Finančna stiska	1	5



Slika 22: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kateri so najpogostejši vzroki, da naročnik (prodajalec) v času, ko se nepremičnina oglašuje, zniža ceno (možnih je več odgovorov)?«

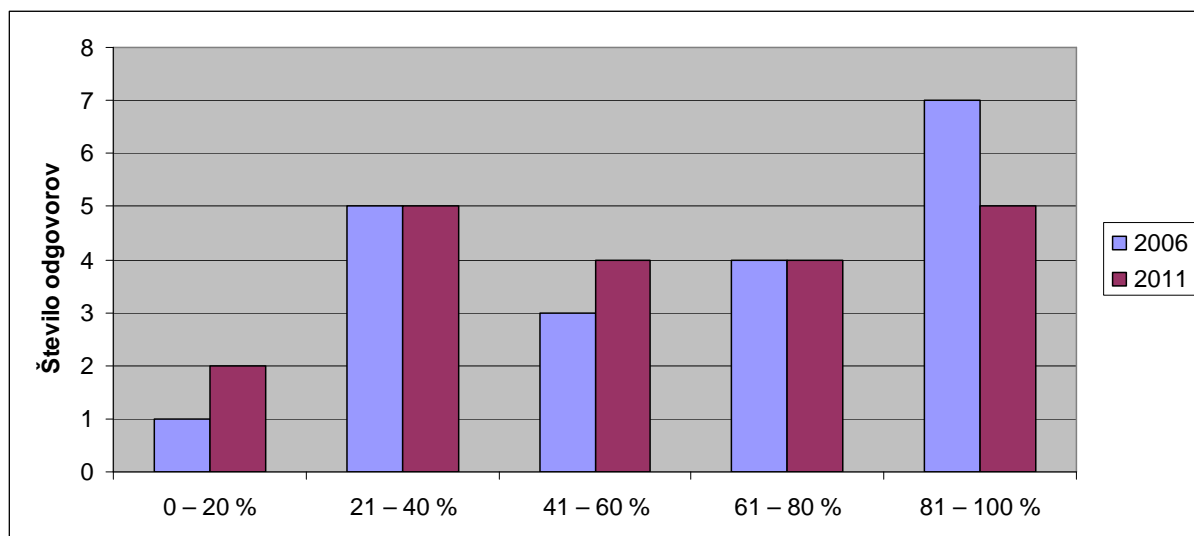
Iz Preglednice 10 in Slike 22 je razvidno, kako nerealna so pričakovanja naročnikov, zato tudi tako velik odstotek odgovorov v 5. stolpcu. Od 20 nepremičninskih posrednikov jih je 18 (90 %) mnenja, da je najpogostejši vzrok za znižanje cene v času, ko se nepremičnina prodaja, prav previsoka cena.

Kljub jasnim smernicam na trgu marsikateri naročnik verjame, da je njegova nepremičnina vredna, kot bi sicer morda bila leta 2007. Tako kot so rasle cene, je tudi upadalo povpraševanje. Veliko je bilo vpliva s strani medijev, ki so ljudem svetovali, naj počakajo z nakupom in da ni primeren čas. Tako se je na drugem mestu znašel razlog, da »ni povpraševanja«. Večina jih je odgovorila, da bi ta odgovor kar združili s »previsoko ceno«. Zaradi previsoke cene se je marsikateri kupec potuhnil in čakal na morebitno znižanje.

4.1.8 Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi previsoko oglaševano ceno in jo je v času, ko se nepremičnina oglašuje, pripravljenih znižati?

Preglednica 11: Primerjava odgovorov »Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi previsoko oglaševano ceno in jo je v času, ko se nepremičnina oglašuje, pripravljenih znižati?«

	Število odgovorov	
	2006	2011
0 – 20 %	1	2
21 – 40 %	5	5
41 – 60 %	3	4
61 – 80 %	4	4
81 – 100 %	7	5



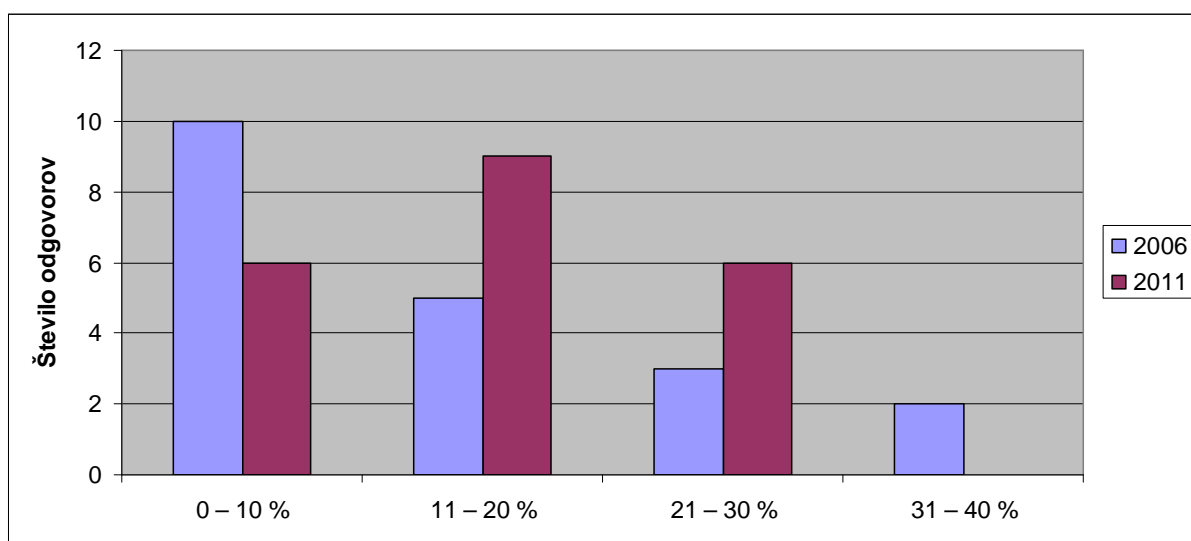
Slika 23: Primerjava odgovorov »Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi previsoko oglaševano ceno in jo je v času, ko se nepremičnina oglašuje, pripravljenih znižati?«

V tem primeru ni opaziti večjih razhajanj med obravnavanimi leti. Večina prodajalcev nastavi višjo oglaševano ceno in jo je v času prodaje tudi pripravljena znižati. Vprašanje je, koliko odstotkov višjo ceno lahko nastavi prodajalec, da je za kupca še vedno zanimiva, da se odzove na oglas.

4.1.9 Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi oglaševano ceno in je v času, ko se nepremičnina oglašuje, ni pripravljen znižati (vztrajajo pri določeni ceni ne glede na čas prodaje)?

Preglednica 12: Primerjava odgovorov »Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi oglaševano ceno in je v času, ko se nepremičnina oglašuje, ni pripravljen znižati (vztrajajo pri določeni ceni ne glede na čas prodaje)?«

	Število odgovorov	
	2006	2011
0 – 10 %	10	6
11 – 20 %	5	9
21 – 30 %	3	6
31 – 40 %	2	0



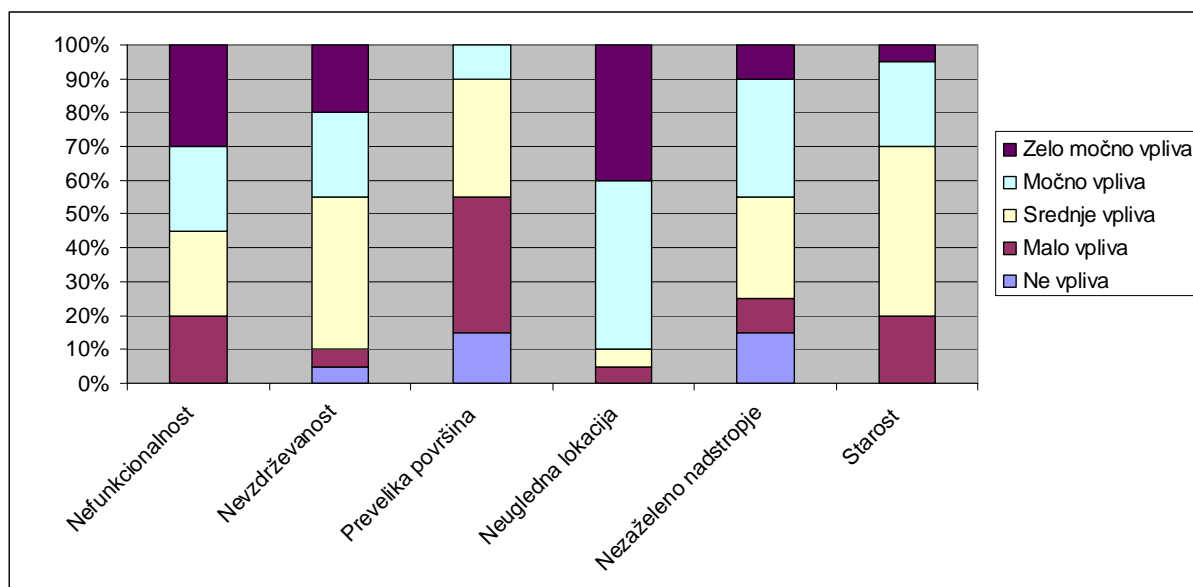
Slika 24: Primerjava odgovorov »Kolikšen odstotek naročnikov (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi oglaševano ceno in je v času, ko se nepremičnina oglašuje, ni pripravljen znižati (vztrajajo pri določeni ceni ne glede na čas prodaje)?«

Cene niso pripravljene znižati tisti, ki so čustveno navezani na lastno nepremičnino, se jim nikamor ne mudi s prodajo, ali mogoče niso prepričani, če bi prodali. Če je ta cena občutno previsoka in dejansko nerealna, v družbah poskušajo najti skupen jezik. Sicer zaključijo s sodelovanjem, saj so pri nepremičnini, ki se na primer že eno leto oglašuje za isto ceno, že sami kupci nestrpni in nezaupljivi.

4.1.10 Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?

Preglednica 13: Struktura odgovorov na vprašanje leta 2011 »Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

Pomanjkljivosti 2011	Ne vpliva	Malo vpliva	Srednje vpliva	Močno vpliva	Zelo močno vpliva
Nefunkcionalnost	0	4	5	5	6
Nevzdrževanost	1	1	9	5	4
Prevelika površina	3	8	7	2	0
Neugledna lokacija	0	1	1	10	8
Nezaželeno nadstropje	3	2	6	7	2
Starost	0	4	10	5	1



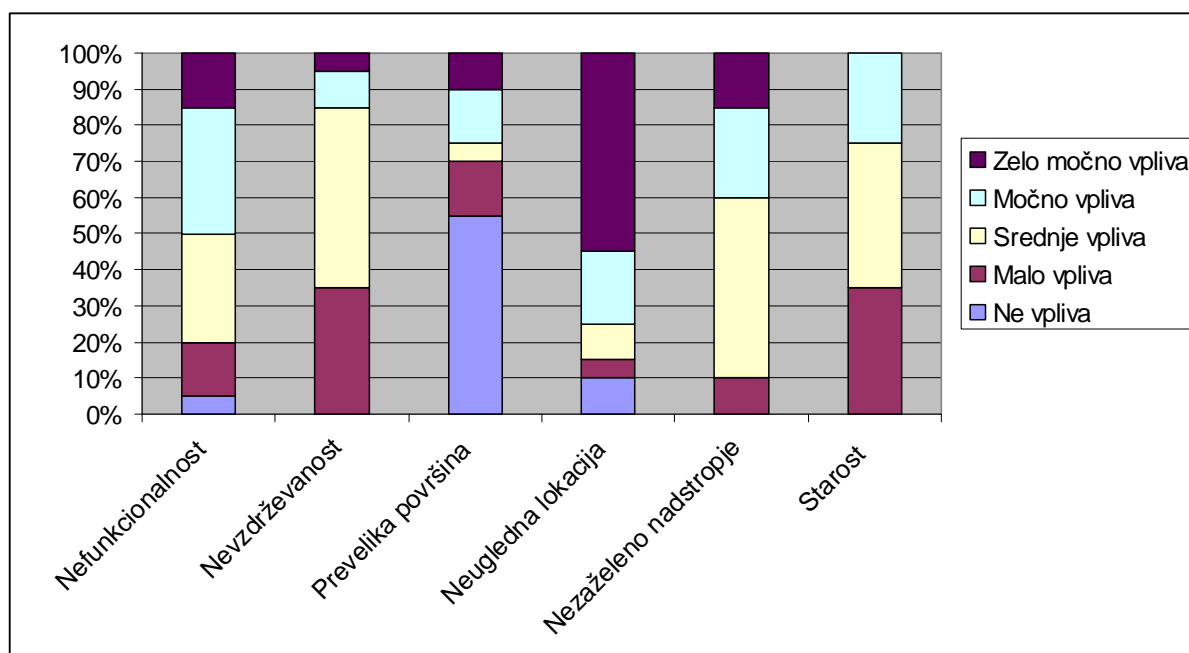
Slika 25: Primerjava odgovorov na vprašanje leta 2011 »Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

Na lastnosti nepremičnine daje marsikateri kupec velik poudarek že ob prvem kontaktu s prodajalcem oziroma nepremičninskim posrednikom. Kot vidimo na Sliki 10, je najpomembnejši faktor pri zniževanju cene neugledna lokacija. Kar 90 % nepremičninskih posrednikov je mnenja, da neugledna lokacija močno (50 %) in zelo močno (40 %) vpliva na zniževanje cene. Takoj za njo je nefunkcionalnost, pri kateri je 50 % posrednikov mnenja, da nefunkcionalnost močno (25 %) in zelo močno (25 %) vpliva na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina prodaja. Nezaželeno nadstropje je marsikdaj težava, predvsem pri starejših kupcih, ki iščejo stanovanja v nižjih nadstropjih zaradi lažjega dostopa. 65 % posrednikov je odgovorilo, da nezaželeno nadstropje močno (35 %) ali srednje (30 %) vpliva na zniževanje cene v času prodaje.

Najmanj na zniževanje cene vpliva prevelika površina, saj je to v večini primerov samo dobrodošlo. 55 % vprašanih posrednikov je odgovorilo, da prevelika površina ne vpliva (40 %) oziroma malo vpliva (15 %) zniževanje cene.

Preglednica 14: Struktura odgovorov na vprašanje leta 2006 »Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

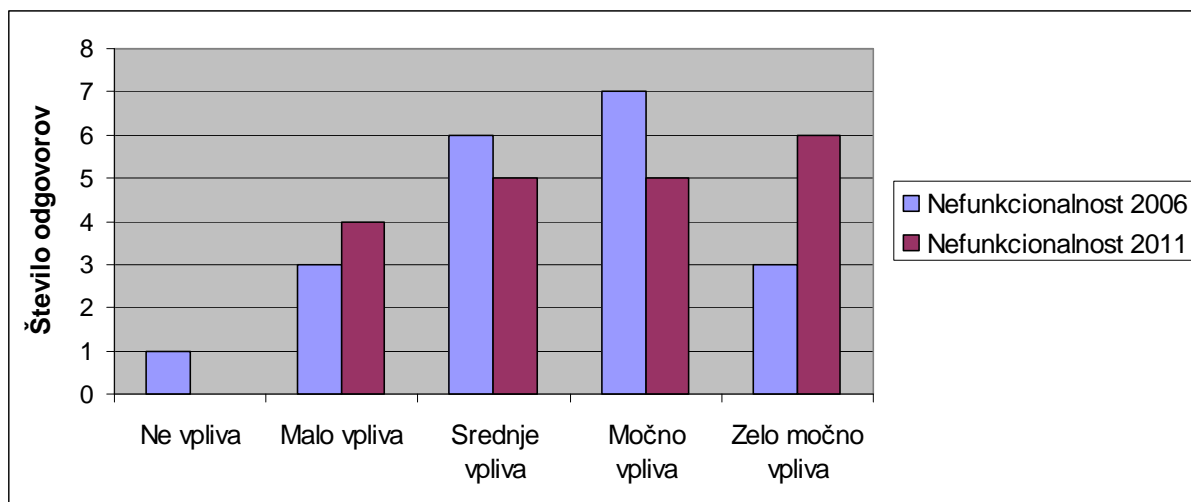
Pomanjkljivosti 2006	Ne vpliva	Malo vpliva	Srednje vpliva	Močno vpliva	Zelo močno vpliva
Nefunkcionalnost	1	3	6	7	3
Nevzdrževanost	0	7	10	2	1
Prevelika površina	11	3	1	3	2
Neugledna lokacija	2	1	2	4	11
Nezaželeno nadstropje	0	2	10	5	3
Starost	0	7	8	5	0



Slika 26: Struktura odgovorovna vprašanje leta 2006 »Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

Med letoma 2011 in 2006 so se pokazala rahla razhajanja. Še vedno sta na zniževanje cene najbolj vplivni neugledna lokacija in nefunkcionalnost, le razmerja so malo drugačna, zato si bomo pogledali vsako pomanjkljivost ločeno.

➤ Nefunkcionalnost

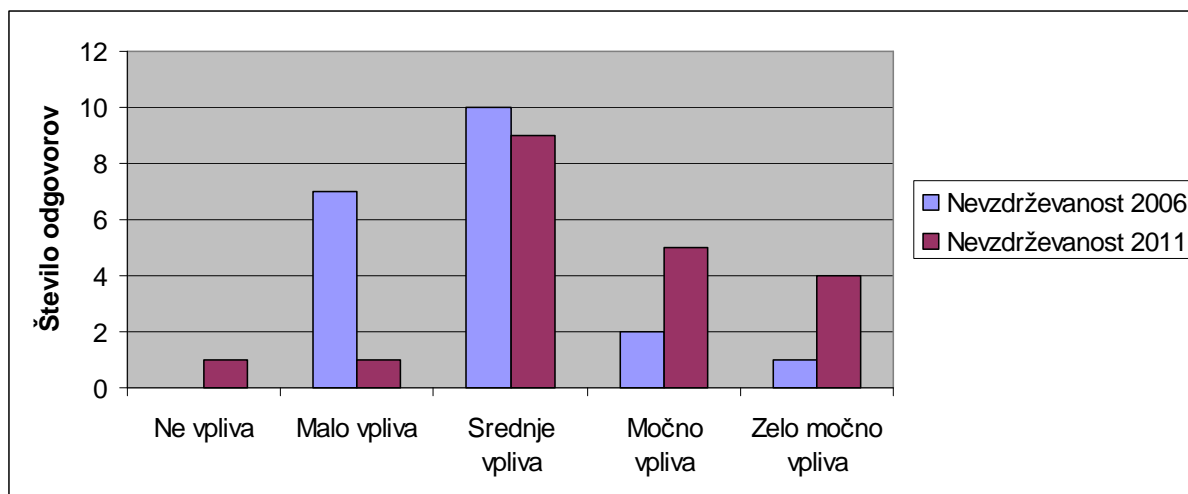


Slika 27: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kako močno nefunkcionalnost vpliva na zniževanje cen v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

Razlika med odgovori je tu bolj natančno opredeljena. Po mnenju več kot polovice nepremičninskih posrednikov (55 %) ima nefunkcionalnost močan (25 %) ali zelo močan (30 %) vpliv na zniževanje cene v času prodaje nepremičnine. Zahteve kupcev iz leta v leto bolj naraščajo. V letu 2006 je bilo le 5 % (eden od dvajsetih vprašanih) posrednikov mnenja, da funkcionalnost ne vpliva na zniževanje cene v času oglaševanja, kar se je v petih letih znižalo na 0 %. Niti en posrednik v letu 2011 ni bil mnenja, da nefunkcionalnost ne vpliva na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje.

Mnogokrat so prodajalci, ki se sami lotijo prodaje, presenečeni. Zgodi se namreč, da preučijo cene na Nepremicnine.net in začnejo oglaševati po njihovem mnenju primerni ceni, nakar se po mesecu neodzivnosti kupcev obrnejo na nepremičninske družbe. Ti jih poučijo, da bodo morali spustiti svojo pričakovanja, velikokrat zaradi nefunkcionalnosti nepremičnine.

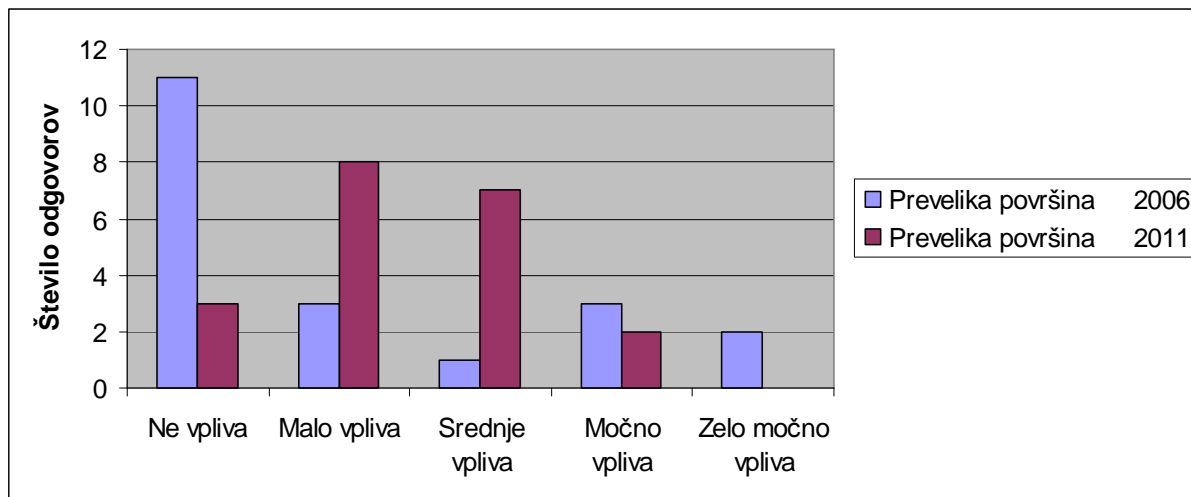
➤ Nevzdrževanost



Slika 28: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kako močno nevzdrževanost vpliva na zniževanje cen v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

Z leti je očitno nevzdrževanost nekoliko bolj pomembna, čeprav večina kupcev ob nakupu načrtuje tudi celostno prenovo. Če primerjamo leti 2006 in 2011 s Slike 23 vidimo, da je bilo v 2006 85 % posrednikov mnenja, da vzdrževanost malo (35 %) ali srednje (50 %) vpliva na zniževanje cene. V 2011 je prišlo do rahlih sprememb. 45 % vprašanih je odgovorilo da nevzdrževanost srednje vpliva in 45 % jih je mnenja, da je nevzdrževanost močno in zelo močno vplivna na zniževanje cene v času oglaševanja. Pri tem je pomembno, ali je nepremičnina nevzdrževana do te mere, da je potrebnih nekaj lepotnih popravkov ali generalna adaptacija z menjavo vseh napeljav. Večina prodajalcev se zaveda, da bo imel kupec tudi po nakupu stroške s stanovanjem. V tem primeru je pomembna tudi lokacija. Če bi imeli določeno nepremičnino v centru Ljubljane, nevzdrževanost ne bi imela toliko vpliva kot na primer v Mostah. V takšnih okoliščinah, ko gre za elitno lokacijo je treba preučiti več faktorjev. Potrebni je več usklajevanj in pogajanj, da se lahko oblikuje končna prodajna cena nepremičnine.

➤ Prevelika površina

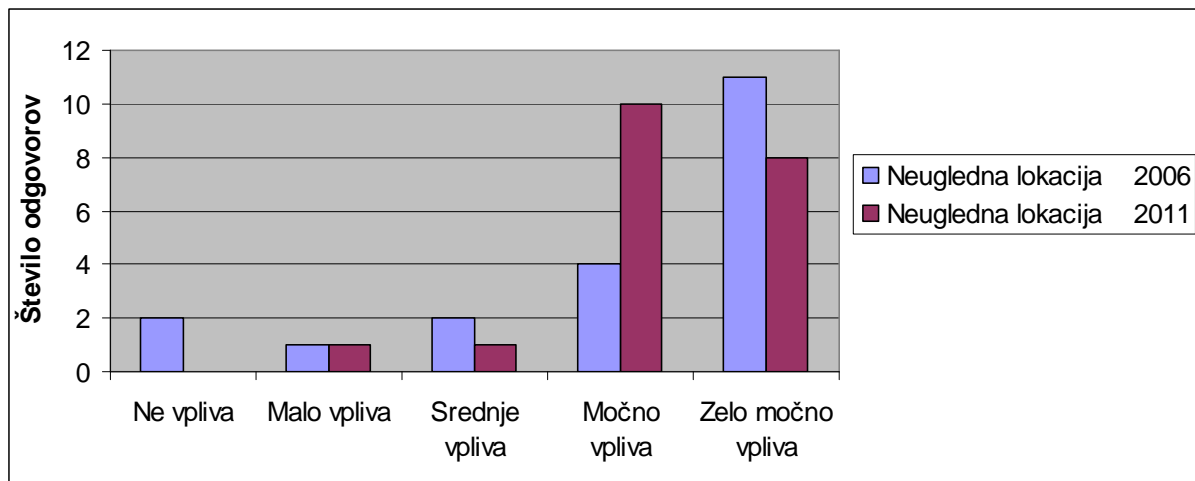


Slika 29: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kako močno prevelika površina vpliva na zniževanje cen v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

V večini primerov pomeni višja površina oziroma večsobno stanovanje tudi nižjo ceno na m². Tako imajo garsonjere ponavadi višjo ceno na enoto kot pogodbeno tri ali večsobno stanovanje. 55 % vprašanih posrednikov je bilo v letu 2006 mnenja, da vpliv velike površine ne vpliva na zniževanje cene. V raziskavi iz leta 2011 se je povprečje odgovorov dvignilo. Večina posrednikov (75 %) je mnenja, da velika površina vpliva malo (40 %) in srednje (35 %) na zniževanje cene.

V raziskavi iz leta 2006 so prišli do ugotovitev, da kupci garsonjer niso ciljna skupina prodajalcev petsobnih stanovanj s prek 100 m², po drugi strani vedno obstajajo kupci, ki si želijo večje bivalne površine. Po pogovoru z eno izmed nepremičninskih družb so to izjavo potrdili in dodali, da je kupcem z leta v leto pomembnejša kvaliteta, standard, vsi stremijo k večji kvaliteti.

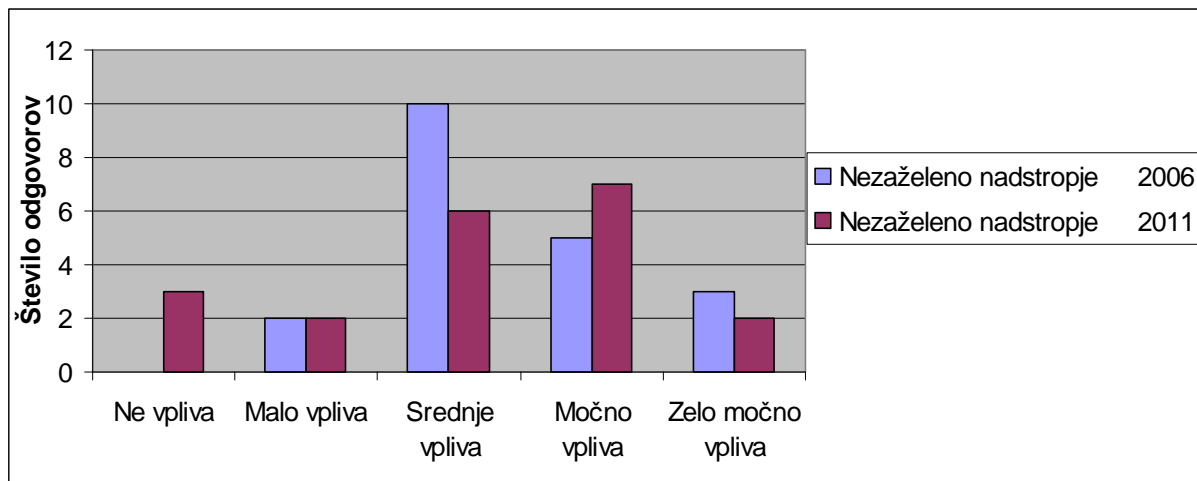
➤ Neugledna lokacija



Slika 30: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kako močno neugledna lokacija vpliva na zniževanje cen v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

Od vseh vplivov na zniževanje cen je neugledna lokacija na prvem mestu. To vidimo tudi na Sliki 26. V primerjavi z letom 2006 se je odstotek odgovorov, ki menijo da neugledna lokacija močno ali zelo močno vpliva na zniževanje cen, zvišal s 75 kar na 90 %. V kasnejši analizi bomo videli, kako se od ene četrtne skupnosti do druge razlikujejo tako začetne oglaševane cene kot tudi končne pogodbene cene nepremičnin.

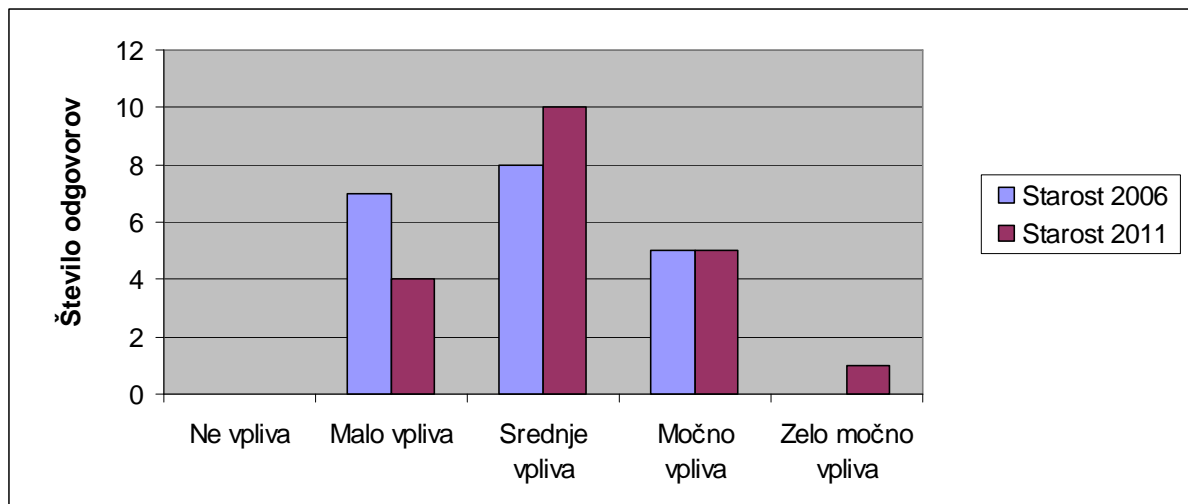
➤ Nezaželeno nadstropje



Slika 31: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kako močno nezaželeno nadstropje vpliva na zniževanje cen v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

Posredniki so mnenja, da nezaželeno nadstropje nima pretiranega vpliva na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina prodaja. Morda bolj pri starejših kupcih, ki se odločajo za selitev (večinoma) iz večjega v manjše stanovanje, z manj stroški, v nižje nadstropje ali v stavbo, kjer je dvigalo, ter predvsem zaradi bližine javnega prevoznega sredstva in vse preostale potrebne infrastrukture. Kdor ne želi kupiti stanovanja v določenem nadstropju, pri taki nepremičnini ne bo zbijal ceno, ker ga ne bo zanimala. Zato tudi taki odgovori. Zahtevnost kupcev se je v petih letih znižala. V letu 2006 je bilo 90 % posrednikov mnenja, da nezaželeno nadstropje srednje, močno ali zelo močno vpliva na oglaševano ceno, kar je v letu 2011 padlo na 75 %.

➤ Starost



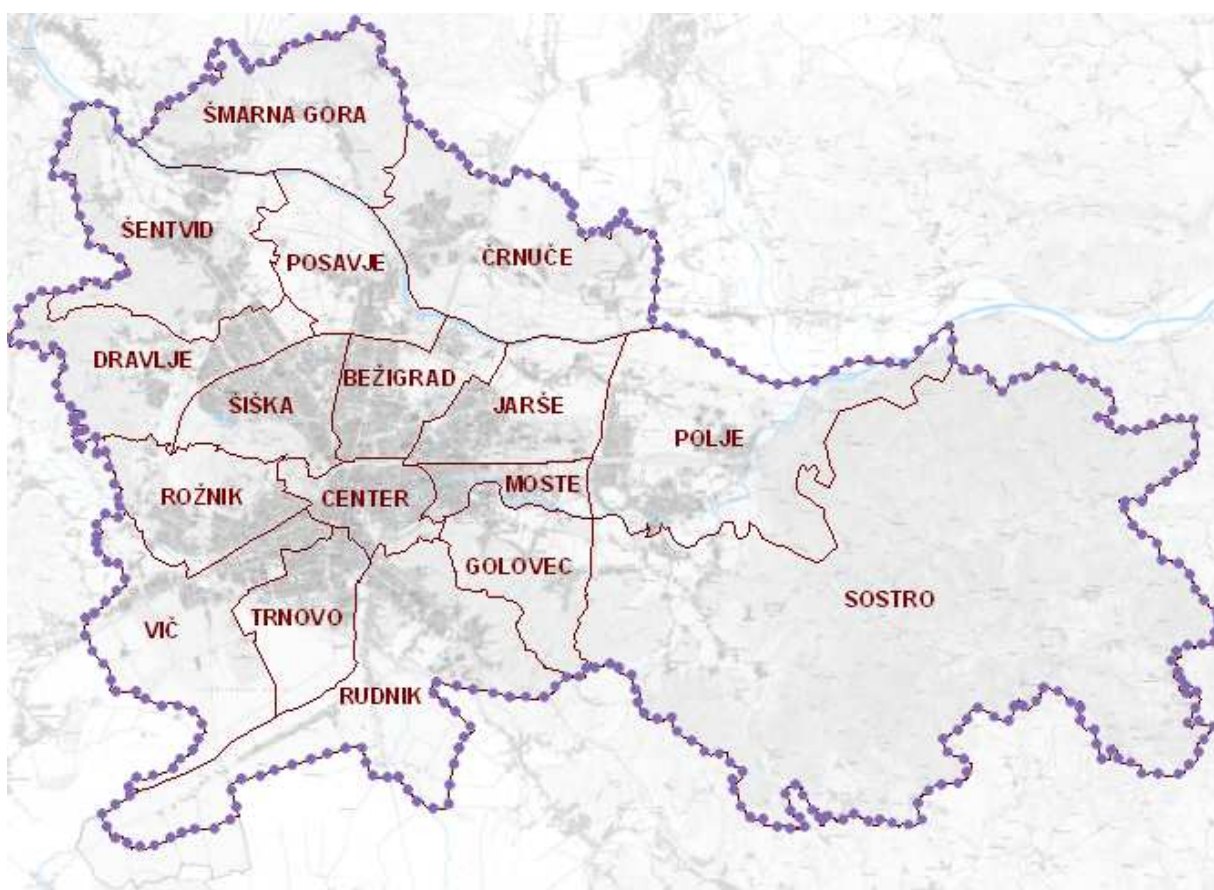
Slika 32: Primerjava odgovorov na vprašanje »Kako močno starost vpliva na zniževanje cen v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

Kot vidimo so se z leti standardi dvignili. Odstotek odgovorov, ki pravijo da vpliv starosti nepremičnine srednje, močno ali zelo močno vpliva na zniževanje cene v času prodaje, se je s 65 % dvignil na 80 %. S starostjo se hitro lahko spremenijo tudi druge lastnosti oziroma vplivi, ki pri nepremičnini vplivajo na nižjo ceno. Če lastniki za svojo nepremičnino ne skrbijo, kot bi bilo potrebno, kaj hitro dobimo rezultat nevzdrževane, nefunkcionalne, ne nazadnje tudi energetsko neprivlačne nepremičnine.

V večini nepremičninskih družb pri odgovorih ponovno izpostavijo, da so se zahteve kupcev zvišale, kar je vidno iz Slike 27, v katerem je prikazan vpliv nefunkcionalnosti.

5 REZULTATI ANALIZE RAZLIKE MED OGLAŠEVANO IN POGODBENO CENO NEPREMIČNINE IZ PODATKOV, PRIDOBLENJIH PRI NEPREMIČNINSKIH DRUŽBAH

V nadaljevanju smo izvedli podrobno analizo razmerja med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine na podlagi podatkov, pridobljenih pri dveh nepremičninskih družbah. Rezultate smo primerjali z rezultati analize v letu 2006. Da bi bila primerjava izvedljiva, smo skušali pridobiti enako število nepremičnin na podobnih območjih. Zaradi krize na nepremičninskem trgu je bilo to težko, predvsem zaradi maloštevilnih transakcij.



Slika 33: Shematičen prikaz prostorskih enot na podlagi četrtinskih skupnosti v MOL

Za potrebe primerjave smo se osredotočili le na tri vrste nepremičnin (stanovanja, hiše in zemljišča) ter jih porazdelili na četrtne skupnosti, kolikor je bilo to mogoče. Kjer je bilo podatkov o prodaji zelo malo, smo enote združili s sosednjimi četrtnimi skupnostmi. Po četrtnih skupnostih smo razdelili le stanovanjske nepremičnine, ker je bilo za hiše in zemljišča občutno premalo podatkov za uspešno analizo.

5.1 Stanovanja

Pri stanovanjih smo pridobili podatke o 91 prodajah na območju MOL in njene okolice. Iz vzorca nismo izključili nobene nepremičnine, ker so razlike med oglaševano in pogodbeno ceno nesorazmerne in ne moremo objektivno določiti spodnje in zgornje meje cen nepremičnin znotraj katere bi bili podatki realni.

V našem primeru je razlika med oglaševano in pogodbeno ceno že tako velika, da tudi 30 % nižja cena ne bi bila presenetljiva. Veliko je bilo stanovanj, ki so se začela oglaševati v začetku leta 2007 po takratnih cenah, vendar se je že čutilo zmanjšanje povpraševanja, padec števila transakcij in s tem tudi čakanje na padec cen, ki si ga marsikdo ni želel doživeti.

Nekateri prodajalci niso bili pripravljeni znižati cene, tako so nepremičninske družbe na svojih internetnih straneh tudi po več kot leto oglaševale ista stanovanja. Prodajalci niso želeli spustiti cen, mediji so se oglašali z nagovorom, da je za nakup stanovanj bolje počakati, tako se je trg nepremičnin vrtel v začaranem krogu.

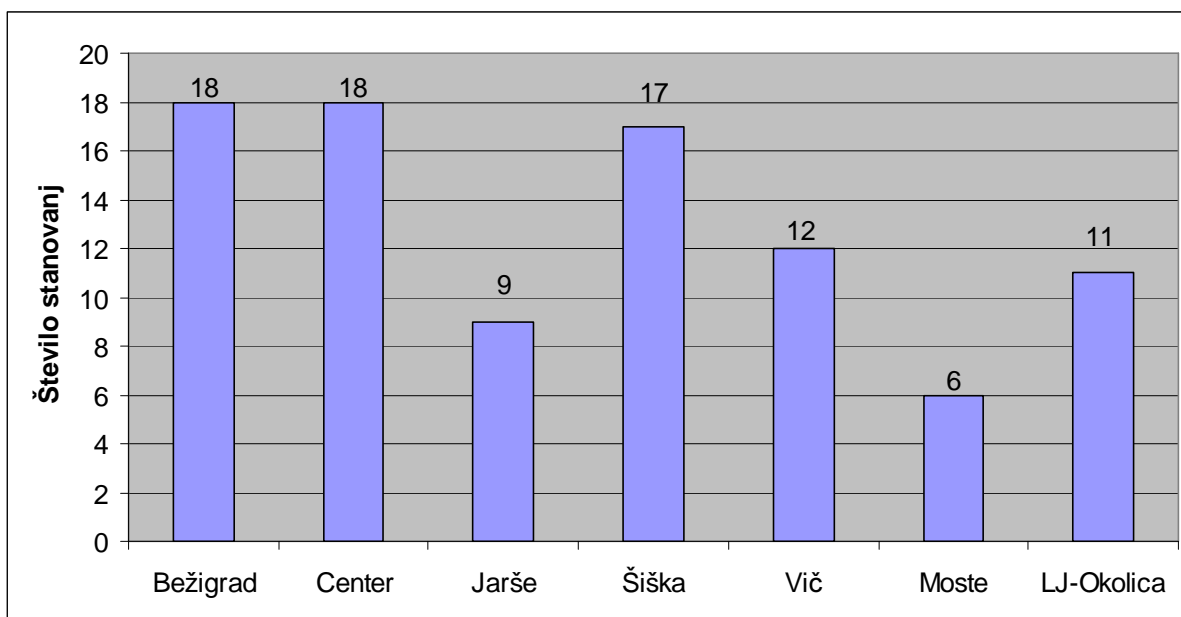
Nemalokrat se zgodi, da ne razpolagamo z zadostnim številom podatkov. Predpostavljamo, da bi bilo za minimalno stabilnost ocene potrebovali v vsaki prostorski enoti vsaj deset podatkov.

Preglednica 15: Podatki, pridobljeni po četrtnih skupnostih v MOL in njeni okolici

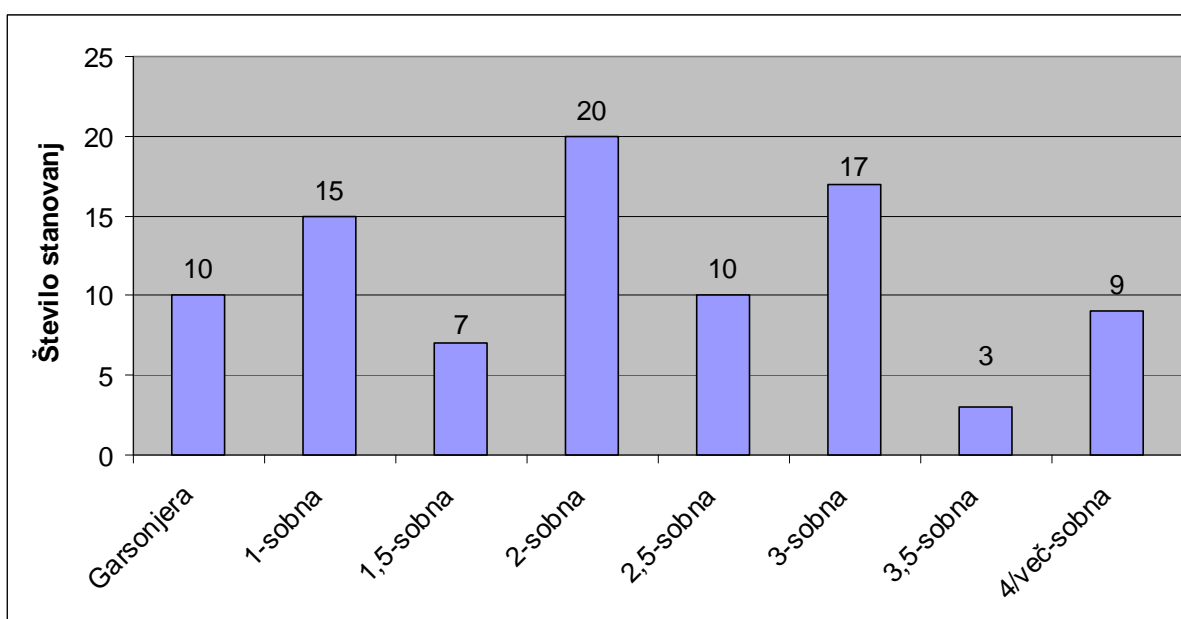
Območje	Število stanovanj
Vsa stanovanja	91
MOL	80
LJ-Okolica	11
Bežigrad	18
Center	18
Jarše	9
Šiška	17
Vič	12
Moste	6
LJ-Okolica-SV	5
LJ-Okolica-JV	3
LJ-Okolica-JZ	2
LJ-Okolica-S	1

Kot je razvidno iz Preglednice 15, je bilo v Mestni občini Ljubljana pridobljenih 80 podatkov o prodaji stanovanj. Najbolj zaželene lokacije so Center, Bežigrad, Šiška in Vič, kar je omenila tudi večina nepremičninskih posrednikov. Glede na to, da smo pridobili podatke o prodaji stanovanj iz dveh nepremičninskih družb s sedežem v Šiški in Jaršah, ne bi mogli trditi, da je to zaradi povezave lokacije.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS) je na območju MOL največ 2- in 3-sobnih stanovanj, kar kažejo tudi rezultati naše analize (Slika 31).



Slika 34: Podatki o številu stanovanj po četrtih skupnostih v MOL in njeni okolici



Slika 35: Podatki o strukturi stanovanj (številu sob) v MOL in njeni okolici

5.1.1 Analiza odstopanja oglaševane cene od pogodbene cene stanovanj

Odstopanje oglaševane cene od prodajne cene posameznega stanovanja se je z leti zelo spremenilo. Navajamo primerjavo z rezultati analize leta 2006 (Šašel, 2007).

Preglednica 16: Razlika med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine v številu prodaje, odstopanja v odstotkih in primerjavo med letoma v MOL in njeni okolici

Cena	2006		2010	
	Število stanovanj	%	Število stanovanj	%
Prodajna cena je višja od oglaševane	15	10,8	3	3,3
Prodajna cena je enaka oglaševani	36	25,9	5	5,5
Prodajna cena je nižja od oglaevane	88	63,3	83	91,2

➤ Pogodbena cena je višja od oglaševane

Izkazalo se je, da so bila od 91 stanovanj le tri (3,3 %) prodana za višjo ceno od oglaševane, in sicer z odstopanjem za 1,16 %, 2,7 % in 3,7 %. To je za približno 7 % manj kot leta 2006, ko je bilo pri 139 stanovanjih kar 15 (10,8 %) prodanih za višjo ceno.

Razlogi, da so se prodajalci odločili za dvig cene, so lahko različni. Eno so spremembe na trgu, ko naročnik ugotovi, da je določil prenizko ceno glede na tržne razmere, v drugem primeru je lahko v igri več kupcev, ki z željo po nakupu stanovanja ponudijo višjo ceno od drugega ponudnika.

➤ Pogodbena cena je enaka oglaševani

V 5 primerih od 91 (5,5 %) so bila stanovanja v letu 2010 prodana po prvotni oglaševani ceni. V primerjavi z letom 2006 je razlika več kot 20 %, saj je imelo 36 od 139 stanovanj (25,9 %) pogodbeno ceno enako oglaševani.

Redko se zgodi, da se kupec in prodajalec dogovorita za isto ceno, za katero je tudi nepremičnina oglaševana. Verjetnost je še toliko manjša, če vmes posreduje nepremičninska družba. Veliko kupcev ali prodajalcev računa tudi na to, da bodo ceno ali dvignili za 2 % na račun provizije ali da je to dolžnost kupca.

Take prodaje z »zacementirano« ceno se ponavadi zgodijo na elitnih lokacijah, predvsem v centru Ljubljane

➤ **Pogodbena cena je nižja od oglaševane**

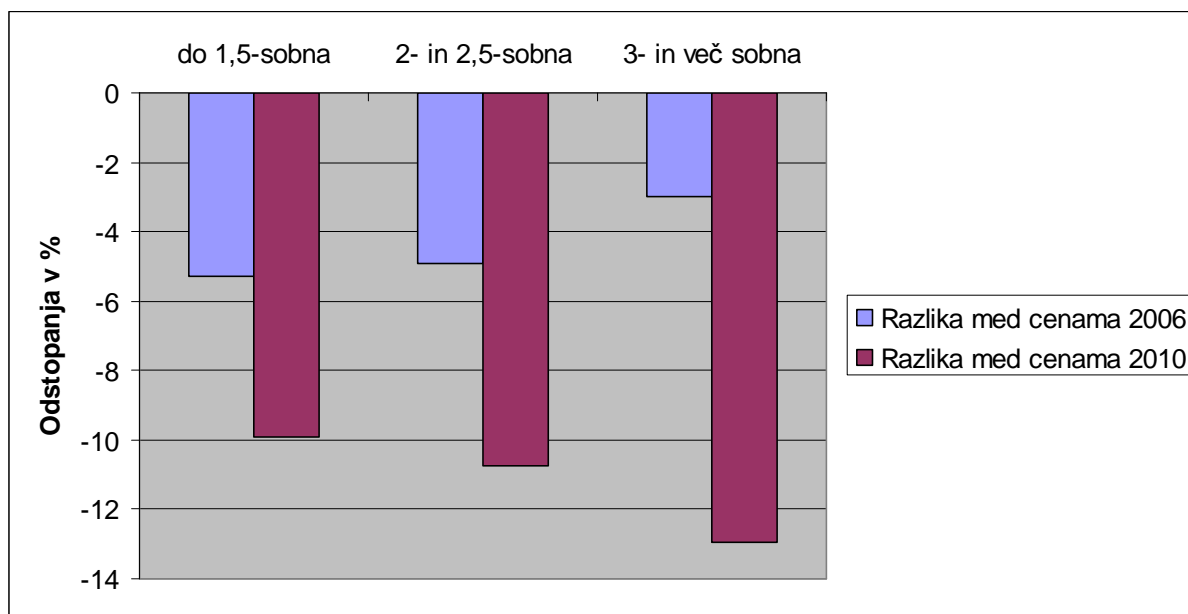
Več kot 90 % (83 od 91) stanovanj, se je v letu 2010 prodalo po nižji ceni, kot je bila oglaševana, kar je skoraj 28 % več kot v letu 2006. Razlog je predvsem v času po krizi, ko marsikateri prodajalec ni vedel, kolikšno ceno postaviti na začetku prodaje. Postavil je višjo ceno in čakal na klic. Tako se je podaljšala doba prodaje z meseca tudi na eno leto. Odvisno, koliko se je mudilo prodajalcu za prodajo nepremičnine.

5.1.2 Aritmetične sredine odstopanj oglaševane cene od pogodbene cene

Pri analizi podatkov smo analizirali odstopanja oglaševane cene od pogodbene cene za vsa stanovanja skupaj (91) ter ločeno v treh kategorijah po številu sob, in sicer za do 1,5-sobna; 2- in 2,5-sobna; 3- in večsobna.

- a) **Razlika med povprečno oglaševano in povprečne pogodbeno ceno na podlagi vseh (91) pridobljenih podatkov o prodajah:** aritmetična sredina odstopanja znaša 11,2 %, kar pomeni, da se oglaševana cena stanovanja povprečno zniža za 11,2 %, to je za 6,5 % več kot leta 2006, ko je bilo odstopanje 4,7 %.

- b) **Razlika med povprečno oglaševano in povprečno pogodbeno ceno na podlagi (32) pridobljenih podatkov o prodajah za 1,5 in manjša stanovanja:** aritmetična sredina odstopanja znaša 9,99 %, iz česar sledi, da se oglaševana cena manjših stanovanj zniža za 9,99 %. To je za 4,6 % več kot leta 2006, ko je bilo odstopanje 5,3 %.
- c) **Razlika med povprečno oglaševano in povprečno pogodbeno ceno na podlagi (30) pridobljenih podatkov o prodajah za 2- in 2,5-sobna stanovanja:** aritmetična sredina odstopanja znaša 10,74 %, kar pomeni, da se oglaševana cena 2- in 2,5-sobnih stanovanj povprečno zniža za 10,74 %, kar je za 5,8 % več kot leta 2006, ko se je povprečna cena stanovanj znižala za 4,9 %.
- d) **Razlika med povprečno oglaševano in povprečno pogodbeno ceno na podlagi (29) pridobljenih podatkov o prodajah za 3- in večsobna stanovanja:** aritmetična sredina odstopanja znaša 12,96 %, kar pomeni, da se oglaševana cena 3- in večsobnih stanovanj povprečno zniža za 12,96 %. To je največja razlika (10 %), saj se je v letu 2006 cena znižala le za 3 %.

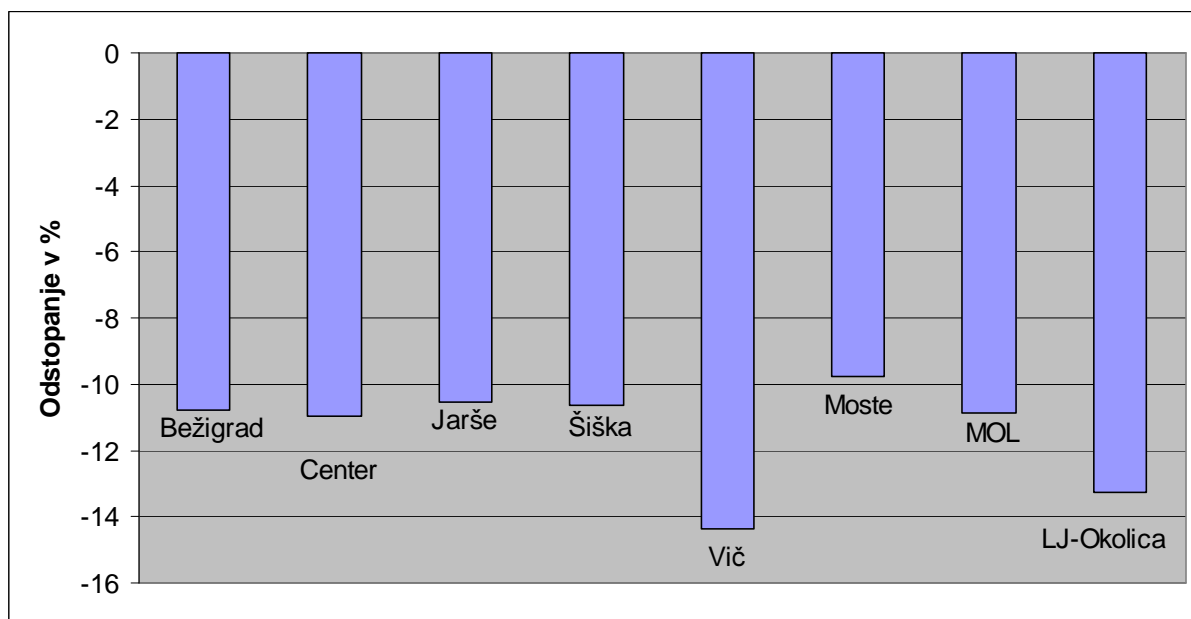


Slika 36: Razlika med povprečno oglaševano in povprečno pogodbeno ceno (v %) glede na velikost stanovanja (število sob) v MOL in njeni okolici

Iz Slike 36 je razvidno, da so bila v letu 2010 odstopanja predvsem pri prodaji večjih stanovanj. Za 3- in več sobna stanovanja je razlika med oglaševano in pogodbeno ceno znašala 13 %, kar je za 3 % več kot pri ostalih (do 1,5-, 2- in 2,5 sobnih) tipih stanovanj. V nasprotju z letom 2006 so bila odstopanja višja pri prodaji manjših stanovanj, in sicer okoli 5 % za manše velikosti (do 1,5-, 2- in 2,5 sobno) in le 3 % za 3- in več sobna stanovanja.

Odstopanje povprečne oglaševane od končne pogodbene cene se je od leta 2006 do 2011 povečalo pri:

- do 1-sobnih stanovanj za 4,6 %,
- 2- in 2,5-sobnih stanovanj za 5,8 %,
- 3- in več sobnih stanovanj za 10 %.



Slika 37: Razlika med povprečno oglaševano in povprečno pogodbeno ceno (v %) glede na četrtno skupnosti MOL in njene okolice

Razlika med povprečno oglaševano in povprečno pogodbeno ceno glede na četrtno skupnosti MOL in okolico: iz Slike 37 je razvidno, da so pretežno vse četrtno skupnosti dokaj uravnotežene med sabo. Razlika se pri vseh giblje okoli 10 odstotkov, razen pri četrtni skupnosti Vič, pri kateri se številke povzpnejo na 14,37 %. Razlog za tak skok je predvsem v krizi, ki se je pojavila na nepremičninskem trgu. Večina prodajalcev, ki je začela prodajati v letu 2008 in prodali svojo nepremičnino v letu 2009, se je krepko uštel pri morebitnem zaslužku, saj se odstopanja med oglaševano in pogodbeno ceno gibljejo tudi nad 20 %, predvsem na elitnejših lokacijah.

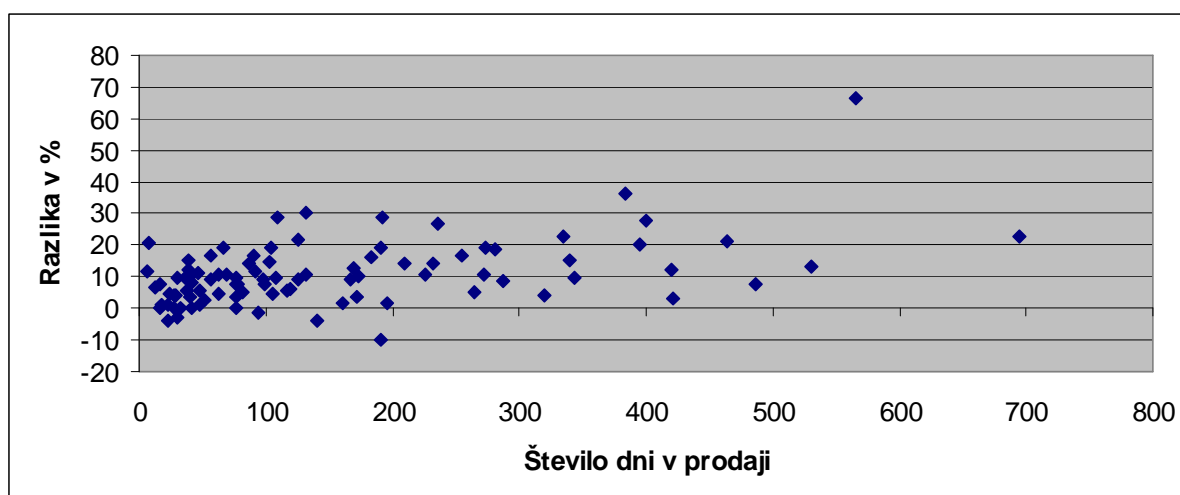
Poseben primer prodaje na Viču so izpostavili v eni izmed družb. Dvosobno stanovanje iz leta 1960 v prvotnem stanju se je začelo prodajati v začetku leta 2008 z oglaševano ceno 2.708 €/m² in se prodalo po skoraj 2 letih konec leta 2009 za ceno 1.625 €/m².

Prodajalec je menil, da za tolikšno ceno lahko proda nepremičnino (mogoče bi res lahko kako leto pred začetkom oglaševanja), vendar so se spremenile razmere na trgu nepremičnin. Ker prodajalec ni bil pripravljen takoj znižati cene, se je prodaja zavlekla za toliko časa, da je moral spustiti ceno za veliko več, kot pred meseci. V tem primeru razlika med oglaševano in pogodbeno ceno znaša kar 60%! In taki primeri takrat niso bili tako redki.

5.1.3 Čas oglaševanja posameznega stanovanja

Podatke o času oglaševanja smo pridobili v obdobju 2007–2010 za vse tipe nepremičnin (116 nepremičnin, od tega 91 stanovanj). V obeh nepremičninskih družbah, kjer smo pridobili podatke, so nam zaupali tudi podatke o času oglaševanja, in sicer:

- datum začetka oglaševanja nepremičnine (ko je nepremičninska družba začela z oglaševanjem nepremičnine),
- datum konca oglaševanja nepremičnine (ko je nepremičninska družba sklenila kupoprodajno pogodbo s prodajalcem in kupcem).



Slika 38: Razlika med oglaševano in pogodbeno ceno stanovanj glede na število dni v prodaji (čas oglaševanja) v MOL in njeni okolici

Na Sliki 38 vidimo, da je bil v obdobju 2007–2010 za stanovanja čas oglaševanja od minimalno dveh dni do maksimalno 695 dni (skoraj dve leti). V povprečju 154 dni, kar je malo več kot 5 mesecev. V primerjavi z rezultati iz leta 2006 se je časovno obdobje od začetka oglaševanja do realizirane prodaje podaljšalo za več kot 3 mesece. Takrat se je povprečno stanovanje pred sklenitvijo pogodbe oglaševalo manj kot 2 meseca. V eni izmed nepremičninskih družb so nam odgovorili, da je to posledica krize, ki se je na trgu nepremičnin pojavila v obdobju 2008–2009.

5.2 Hiše

Pri hišah smo pridobili podatke o 20 prodajah, kjer smo upoštevali enako merilo, kot ga pri stanovanjih. Izločen ni bil noben podatek, saj so se vse vrednosti gibale v normalnem območju. Struktura podatkov, analiza in primerjava so prikazane v nadaljevanju.

5.2.1 Analiza odstopanja oglaševane od prodajne cene stanovanjskih hiš

Preglednica 17: Razlika med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine v številu prodaje, odstopanja v odstotkih in primerjava med letoma v MOL in njeni okolici

Cena	2006		2010	
	Število hiš	%	Število hiš	%
Prodajna cena je višja od oglaševane	3	7,5	1	5
Prodajna cena je enaka oglaševani	5	12,5	0	0
Prodajna cena je nižja od oglaševane	32	80	19	95

➤ **Pogodbena cena je višja od oglaševane**

Samo v enem primeru od 20 je bila cena nepremičnine višja od oglaševane, in sicer za 0,38 %. Prodana je bila v letu 2008, čas prodaje je bil 1060 dni, kar pomeni, da se je oglaševala skoraj 3 leta.

Če primerjam te rezultate in rezultate iz leta 2006, lahko ugotovim, da pri hišah ni velikega razkoraka, vprašanje je verodostojnosti podatkov iz leta 2010, ker je bilo na voljo le 20 enot.

Redki so primeri, da se tako velika nepremičnina proda po višji ceni, kot je oglaševana. Lahko je tržno zanimiva, zato privabi več kupcev in s tem dvig cene pri pogajanjih.

➤ **Pogodbena cena je enaka oglaševani**

Takega primera ni bilo. Leta 2006 je bilo takih primerov od 5 od 40, kar je predstavljalo 12,5 % od vseh prodanih hiš.

➤ **Pogodbena cena je nižja od oglaševane**

V 19 primerih od 20 je pogodbena cena nižja od oglaševane, kar pomeni 95 %. Pred 4 leti je je bilo po nižji ceni prodanih 32 nepremičnin od 40, kar znaša 80 %. Lahko bi rekli, da se je od leta 2006 zmanjšalo število transakcij pri prodaji hiš, hkrati je pri 15 % evidentiranih prodaj pogodbena cena nižja od oglaševane.

5.2.2 Aritmetične sredine odstopanj oglaševane cene od pogodbene cene

Pri analizi podatkov smo za primerjavo analizirali odstopanja oglaševane cene od pogodbene cene hiš za vse hiše skupaj (20) ter ločeno za hiše, ki so bile prodane v četrtnih skupnostih MOL (6) in njeni okolici (14).

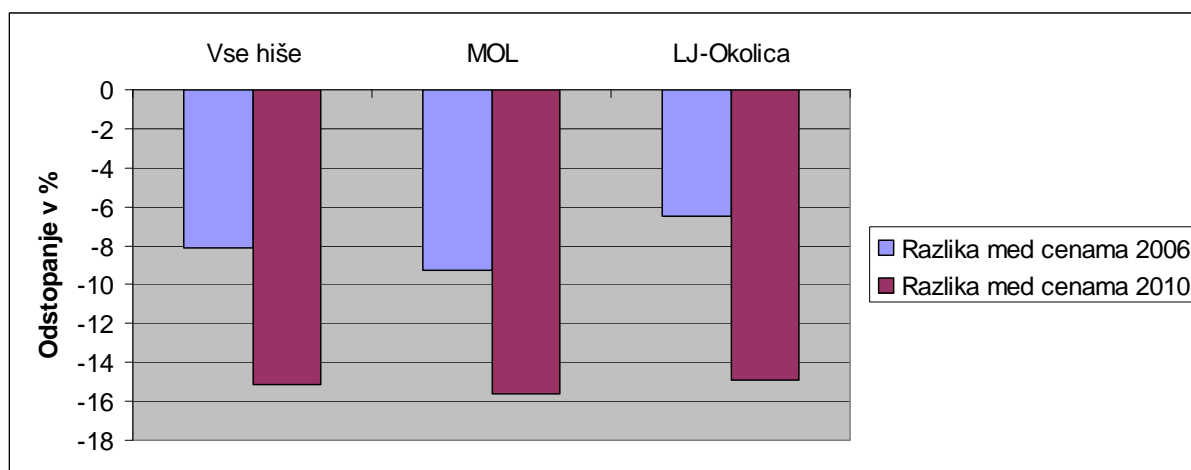
- a) **Razlika med povprečno oglaševano in povprečno pogodbeno ceno na podlagi vseh (20) pridobljenih podatkih o prodajah:** aritmetična sredina odstopanja znaša 15,15 %, kar pomeni, da je pogodbeno cena hiše v povprečju za 15,15 % nižja od oglaševane cene.

- b) **Razlika med povprečno oglaševano in povprečno pogodbeno ceno na podlagi (6) pridobljenih podatkov o prodajah hiš, prodanih v četrtnih skupnostih MOL:** aritmetična sredina odstopanja znaša 15,63 %, kar pomeni, da je pogodbeno cena hiše v povprečju za 15,63 % nižja od oglaševane cene.

- c) **Razlika med povprečno oglaševano in povprečno pogodbeno ceno na podlagi (14) pridobljenih podatkov o prodajah hiš, prodanih v oklici Ljubljane:** aritmetična sredina odstopanja znaša 14,94 %, kar pomeni, da je pogodbeno cena hiše v povprečju za 14,94 % nižja od oglaševane cene.

Iz Slike 39 in podatkov v nadaljevanju lahko sklepamo, da je manjše odstopanje med oglaševano in pogodbeno ceno pri hišah v okolici Ljubljane kot pri hišah na območju MOL. Zaradi premajhnega števila podatkov na tem področju tega ne moremo z zagotovostjo trditi.

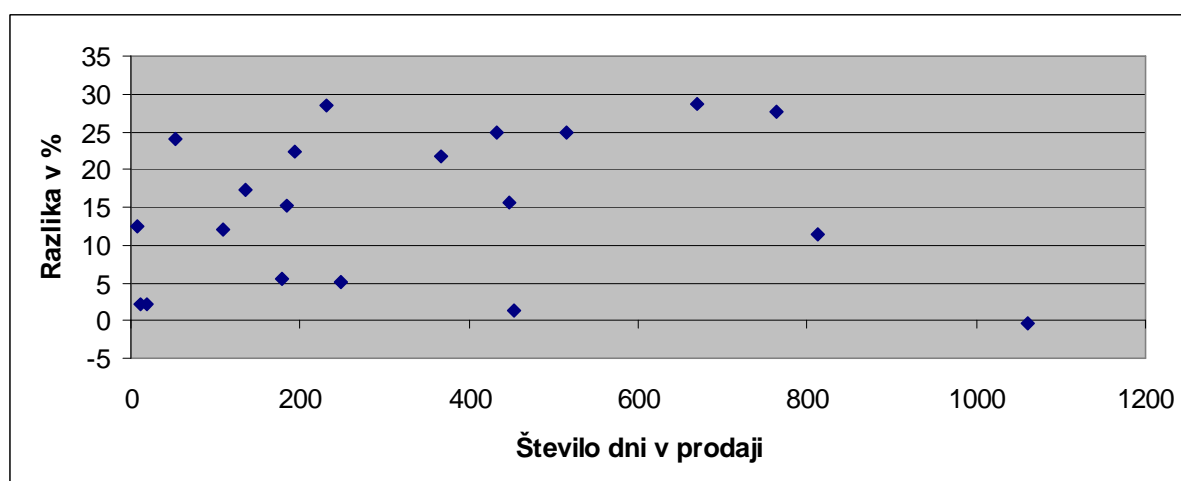
Če primerjamo z analizo leta 2006, pri kateri je bilo na voljo 40 enot, lahko vidimo, da se je odstopanje povprečne oglaševane cene od povprečne pogodbene cene povečalo od 8,1 % na 15,15 % za vse hiše na območju MOL in njene okolice, z 9,3 % na 15,63 % na območju MOL ter s 6,5 % na 14,94 % na območju okolice Ljubljane. Največje razlike se v obdobju med 2006–2010 kažejo pri prodaji hiš v okolici Ljubljane, kjer se je odstotek povečal za 8,44 %.



Slika 39: Odstopanje povprečne oglaševane prodajne cene od povprečne pogodbene cene glede na MOL in njeno okolico

5.2.3 Čas oglaševanja posamezne stanovanjske hiše

Za stanovanjske hiše smo pridobili 20 podatkov o začetku in koncu oglaševanja. Najhitrejša prodaja se je pri stanovanjskih hišah zgodila v 8 dneh, najdaljši čas med začetkom in koncem oglaševanja je bil 1.060 dni (skoraj 3 leta). Povprečen čas prodaje stanovanjske hiše je bil v obdobju 2007–2010 345 dni (malo manj kot eno leto).



Slika 40: Razlika med oglaševano in pogodbeno ceno stanovanjskih hiš glede na število dni v prodaji (čas oglaševanja) v MOL in njeni okolici

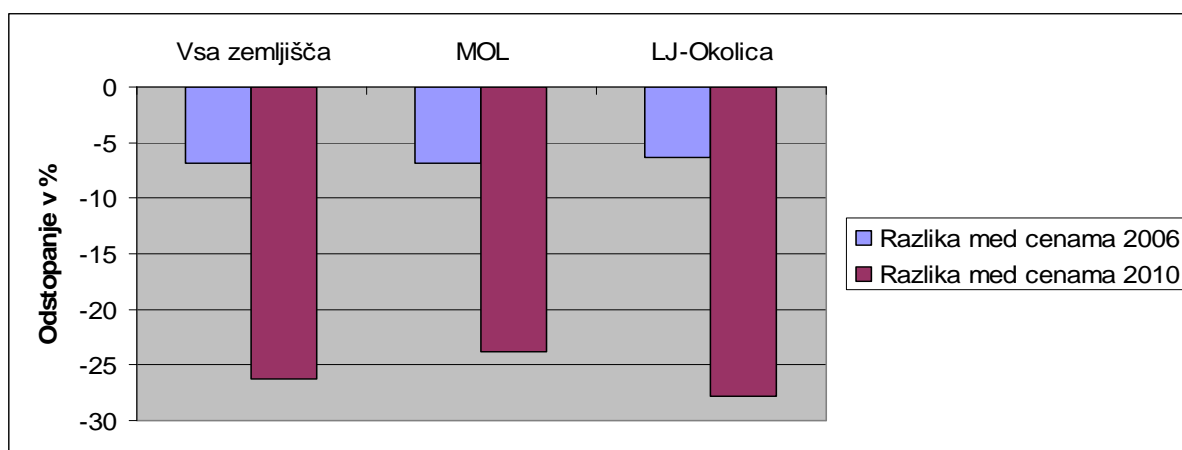
Po podatkih analize iz leta 2006 (Šašel, 2007) so bile takrat stanovanjske hiše v prodaji povprečno manj kot 200 dni. V nepremičninskih družbah se strinjajo, da je v večini primerov pri prodaji stanovanjskih hišah čas oglaševanja daljši kot pri stanovanjih, kar povezujejo z višjim cenovnim razredom. Višja cena, večja nepremičnina, daljši čas za odločitev in konkreten korak do nakupa.

5.3 Zemljišča

Pri zemljiščih smo pridobili podatke o petih prodajah, kar je premalo za podrobno analizo.

➤ Pogodbena cena je nižja od oglaševane

Glede na majhno število podatkov bomo rezultate le povzeli. Pri vseh petih prodajah zemljišč so bile prodajne cene nižje od oglaševanih.



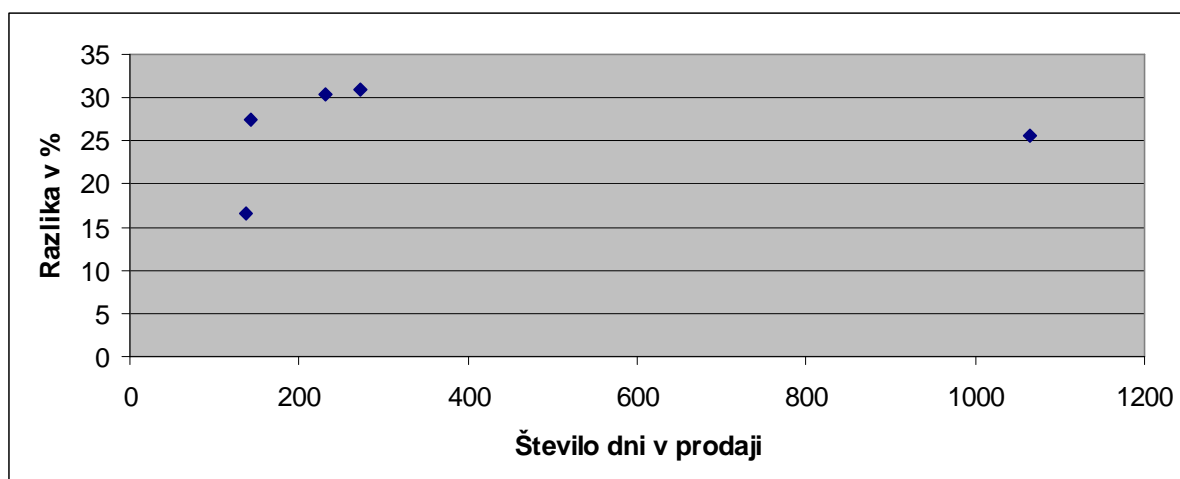
Slika 41: Odstopanje povprečne oglaševane cene od povprečne pogodbene cene glede na MOL in njeno okolico

- a) **Odstopanja povprečne oglaševane cene od povprečne pogodbene cene na podlagi vseh (5) pridobljenih podatkov o prodajah:** aritmetična sredina odstopanja znaša 26,26 %, kar pomeni, da je pogodbeno cena zemljišča v povprečju za 26,26 % nižja od oglaševane cene. To je kar velika razlika v primerjavi z analizo 2006, kjer je za vseh 17 zemljišč aritmetična sredina odstopanja znašala le 6,8 %.

Za razlago takih razlik imamo v letu 2011 premalo podatkov. Razlog bi lahko bil v maloštevilnih transakcijah med letoma 2008 in 2009 na območju MOL kjer so zazidljiva zemljišča zelo redka ali cenovno marsikomu nedostopna.

➤ Čas oglaševanja posameznega zemljišča

Za posamezno zemljišče smo v obdobju 2007–2010 pridobili le 5 podatkov o začetku in koncu oglaševanja. Najbolj iskano zemljišče se je prodalo v 137 dneh na območju MOL (Bežigrad), najkasneje pa se je v tem obdobju prodalo zemljišče z območja okolice Ljubljane. Med začetkom in koncem oglaševanja je preteklo 1064 dni (malo manj kot tri leta).



Slika 42: Razlika med oglaševano in pogodbeno ceno zemljišč glede na število dni v prodaji (čas oglaševanja) v MOL in njeni okolici

Iz Slike 42 lahko vidimo razhajanja v času oglaševanja. Le eno zemljišče izrazito odstopa od povprečja. Če bi ga izločili, bi lahko rekli da je povprečen čas oglaševanja 196 dni. Tudi v tem primeru imamo premalo število podatkov za izvedbo bolj natančne analize.

6 SKLEP

Nepremičninski trg v Republiki Sloveniji in s tem tudi v MOL je doživel v zadnjih letih velike spremembe tudi na področju razlik med oglaševanimi in pogodbenimi cenami nepremičnin.

Preglednica 18: Primerjava povprečne razlike med oglaševano in pogodbeno ceno po podatkih nepremičninskih družb v MOL in njeni okolici leta 2006 in 2010

	Povprečna razlika med oglaševano in pogodbeno ceno (v %)	
	2006	2010
Stanovanja	4,7	11,18
Hiše	8,1	15,15
Zemljišča	6,8	26,26

Po podatkih nepremičninskih družb smo v diplomski nalogi ugotovili, da se je povečala razlika med oglaševano in pogodbeno ceno v 4 letih v povprečju dvignila pri:

- stanovanjih za 6,5 %,
- hišah za 7,1 %,
- zemljiščih za 19,5 % (nerealne vrednosti zaradi majhnega števila podatkov).

Podrobnejša analiza po območjih je pokazala, da so najmanjše razlike v MOL.

Preglednica 19: Število podatkov po četrtnih skupnostih v MOL in njeni okolici ter razlika med oglaševano in pogodbeno ceno (v %)

Območje	Število stanovanj	Razlika med cenama (v %)
Vsa stanovanja	91	11,18
MOL	80	10,89
LJ-Okolica	11	13,28
Bežigrad	18	10,78
Center	18	10,97
Jarše	9	10,52
Šiška	17	10,64
Vič	12	14,37
Moste	6	9,77
Do 1-sobna stanovanja	32	9,99
2- in 2,5-sobna stanovanja	30	10,74
3- in več-sobna stanovanja	29	12,96

Preglednica 20: Pridobljeni podatki o številu stanovanj, stanovanjskih hiš in zemljišč na območju MOL in njene okolice ter povprečna razlika med oglaševano in pogodbeno ceno (v %)

Območje	Stanovanja		Hiše		Zemljišča	
	Število enot	Razlika v %	Število enot	Razlika v %	Število enot	Razlika v %
MOL	80	10,89	6	15,63	2	23,85
LJ-Okolica	11	13,28	14	14,94	3	27,86
Skupaj	91	11,18	20	15,15	5	26,26

Iz Preglednice 20 vidimo, da so med območjem MOL in njeno okolico le majhne razlike. Pri stanovanjih 2,4 %, pri hišah 0,7 %. Do večjih razlik prihaja pri zemljiščih (4 %), vendar zaradi premajhnega števila podatkov (5) tega ne moremo z zagotovostjo trditi.

Na osnovi pridobljenih podatkov o 116 oglaševanih in v določenem času prodanih nepremičninah smo ugotovili, da so prodajalci praviloma postavili previsoko oglaševano ceno, zaradi česar je prišlo tudi do daljšega časovnega obdobja med začetkom in koncem oglaševanja nepremičnine. Povprečne razlike med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnin so se dvignile.

Rezultati odgovorov na vprašanja, ki smo jih zastavili 20 nepremičninskim posrednikom kažejo zelo podobne rezultate, kot so v Preglednici 20. Večina jih meni, da se razlike med oglaševano in pogodbeno ceno gibljejo:

- za stanovanja 5 – 10 %,
- za stanovanjske hiše okoli 15 – 20 %,
- za zemljišča 10 – 15 %.

To je blizu rezultatom podrobne analize, z izjemo zemljišč, za katere smo imeli premalo podatkov za podrobnejšo analizo. Obstaja verjetnost, da rezultati vprašalnika v tem primeru kažejo bolj realno sliko dogajanja na trgu nepremičnin.

Napovedovati dogajanje na trgu nepremičnin v prihodnosti bi lahko bilo zelo varljivo. Razmerja med oglaševanimi in pogodbenimi cenami nepremičnin se spreminjajo kot posledica sprememb na nepremičninskem trgu. Prikazani rezultati kažejo, da ni mogoče splošno določiti razmerja za določene vrste nepremičnine. Smiselno je nepremičnine razvrstiti po tipu, lokaciji, četrtnih skupnostih, regijah in zbrati zadovoljivo število podatkov.

GURS sicer na podlagi primerjave dospelih pogodbenih cen in oglaševanih cen iz podatkov Slonep.net-a zadnja leta spremlja razmerja med oglaševanimi in pogodbenimi cenami (po vrstah in tipih nepremičnin, po območjih in časovnih obdobjih) ter rezultate objavlja v letnih, polletnih in kvartalnih poročilih. Na žalost so to trenutno le grobe ocene, katerim se ne pripisuje večje teže.

Glede na to, da so nepremičninske družbe obvezane posredovati podatke o pogodbenih cenah nepremičnin, bi bilo smiselno dodati obvezo, da istočasno z drugimi podatki posredujejo tudi podatek o začetni oglaševani ceni nepremičnine in času oglaševanja.

LITERATURA IN VIRI

- David, M. 2003. Nekateri vidiki obravnave trga stanovanj in stanovanjskih hiš v Mestni občini Ljubljana v septembru in oktobru 2002. Diplomaska naloga. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo, Oddelek za gradbeništvo, 99 str.
- Evidenca trga nepremičnin (ETN) – Število evidentiranih transakcij stanovanjskih nepremičnin na območju Slovenije (ETN). 2007.
<http://prostor3.gov.si/ETN-JV/> (Pridobljeno 23.8.2011.)
- Geodetska uprava RS – Letno poročilo o slovenskem nepremičninskem trgu za leto 2007.2008.
<http://prostor3.gov.si/ETN-JV/> (Pridobljeno 23.8.2011.)
- Geodetska uprava RS – Letno poročilo o slovenskem nepremičninskem trgu za leto 2008.2009.
<http://prostor3.gov.si/ETN-JV/> (Pridobljeno 23.8.2011.)
- Geodetska uprava RS – Letno poročilo o slovenskem nepremičninskem trgu za leto 2009.2010.
<http://prostor3.gov.si/ETN-JV/> (Pridobljeno 23.8.2011.)
- Geodetska uprava RS – Letno poročilo o slovenskem nepremičninskem trgu za leto 2010.2011.
<http://prostor3.gov.si/ETN-JV/> (Pridobljeno 23.8.2011.)
- Grum, B. 2010. Razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami nepremičnin. Gradbeni vestnik 59, 2: 31–38.
- Milič, M. 2010. Zakaj cene stanovanj rastejo? Moje finance.
<http://www.finance.si/277783> (Pridobljeno 30.5.2011.)

- Murko, J. 2002. Razlika med oglaševano in dejansko ceno nepremičnine. Slonep.net.
<http://www.slonep.net/storitve/agencije-in-posredniki/?view=vodic&direct=267>
(Pridobljeno 30.5.2011.)
- MOL – Četrtna skupnosti. 2011.
<http://www.ljubljana.si/si/mol/cetrtna-skupnosti/> (Pridobljeno 10.8.2011.)
- Slonep.net – Oglaševane cene stanovanj. 1995.
<http://www.slonep.net/info/cene-nepremicnin/stanovanja-2130> (Pridobljeno 10.8.2011.)
- Slonep.net – Oglaševane cene hiš. 1995.
<http://www.slonep.net/info/cene-nepremicnin/hise-2132> (Pridobljeno 10.8.2011.)
- Slonep.net – Oglaševane cene zemljišč. 1995.
<http://www.slonep.net/info/cene-nepremicnin/zazidljiva-zemljisca> (Pridobljeno 10.8.2011.)
- Slonep.net – Interpretacija podatkov. 1995.
<http://www.slonep.net/info/cene-nepremicnin/interpretacija> (Pridobljeno 10.8.2011.)
- Statistični urad RS (SURS) – Število stanovanj po letu zgraditve, številu sob in površini po občinah Slovenije po metodologiji popisa 2002.2010.
http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/19_gradbenistvo/06_19071_stanov_s_klad/06_19071_stanov_sklad.asp (Pridobljeno 24.8.2011.)
- Šašel, G. 2007. Razlika med pogodbeno in oglaševano ceno nepremičnine pred sklenitvijo pravnega posla. Diplomsko naloga. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo, Oddelek za geodezijo: 81 str.

PRILOGA A: Podatki o prodaji stanovanj

	Območje	Število sob	Nadstropje	Površina (m ²)	Oglaševana cena (€)	Pogodbena cena (€)	Število dni v prodaji	Razlika med cenama (%)
	LJUBLJANA							
1.	Bežigrad	G	VP	30	79.900	72.000	108	9,89
2.	Bežigrad	1	2	41,65	103.000	95.000	77	7,77
3.	Bežigrad	1,5	2	45,17	94.900	85.000	69	10,43
4.	Bežigrad	1,5	10	46	138.000	99.500	400	27,9
5.	Bežigrad	1,5	P	51,21	110.000	110.000	42	0
6.	Bežigrad	2	PR	45	120.000	95.000	8	20,83
7.	Bežigrad	2	2	48,24	128.000	116.000	57	9,38
8.	Bežigrad	2		58,9	129.000	110.000	103	14,73
9.	Bežigrad	2	4	61,2	139.000	126.000	98	9,35
10.	Bežigrad	2	3	62,75	160.000	160.000	16	0
11.	Bežigrad	2	1	74,15	155.000	153.000	23	1,29
12.	Bežigrad	2,5	4	65,74	145.990	141.500	421	3,08
13.	Bežigrad	2,5		70,71	145.000	137.000	48	5,52
14.	Bežigrad	3	VP	70,8	167.000	150.000	173	10,18
15.	Bežigrad	3		74,7	169.000	147.000	531	13,02
16.	Bežigrad	4	3	80	210.000	165.000	464	21,4
17.	Bežigrad	4	3	86	295.000	250.000	39	15,25
18.	Bežigrad	5	2	131,46	215.000	185.000	210	13,95
19.	Center	1	1	30,62	120.000	100.000	56	16,67
20.	Center	1	5	38,45	144.717	118.034	66	19,13
21.	Center	1,5	5	34,2	122.400	118.000	40	3,59
22.	Center	2	VP	62	115.000	105.000	287	8,7
23.	Center	2,5	2	107,52	270.800	250.000	99	7,68
24.	Center	3	3	73,99	300.000	270.000	190	10
25.	Center	3	2	75	229.000	210.000	42	8,3
26.	Center	3	2	77,4	215.000	192.000	226	10,7
27.	Center	3	3	83	215.000	185.000	232	13,95
28.	Center	3	1	84,7	280.000	250.000	132	10,7
29.	Center	3	5	86,06	254.000	223.000	39	12,2
30.	Center	3	2	101,47	209.000	170.000	281	18,66
31.	Center	3	2	111,37	289.000	253.000	169	12,46
32.	Center	3	2	118	385.000	350.000	167	9,09
33.	Center	3,5	5	89,71	320.000	290.000	76	9,4
34.	Center	4,5	5	105,4	299.000	267.000	272	10,7
35.	Center	4,5	4	160,56	330.000	315.000	63	4,54

se nadaljuje...

...nadaljevanje

36.	Jarše	G	7	28	85.128	70.940	90	16,67
37.	Jarše	G	1	29,1	99.000	85.000	87	14,14
38.	Jarše	G	1	30	96.000	85.000	6	11,46
39.	Jarše	1	8	35,26	130.000	105.000	191	19,23
40.	Jarše	1	8	39,96	108.000	100.000	16	7,41
41.	Jarše	2	2	51,47	123.102	121.015	161	1,7
42.	Jarše	2	3	55,24	135.000	130.000	77	3,7
43.	Jarše	2	VP	57,42	134.000	127.000	81	5,22
44.	Jarše	2,5	4	73,98	185.000	157.000	340	15,14
45.	Šiška	S	2	16,99	44.000	42.000	24	4,5
46.	Šiška	1	4	29,82	80.000	80.000	28	0
47.	Šiška	1		30,35	87.000	86.000	18	1,15
48.	Šiška	1	PR	32	99.000	79.000	395	20,2
49.	Šiška	1	1	35,95	115.000	90.000	125	21,73
50.	Šiška	1	PK	36	75.000	72.917	51	2,78
51.	Šiška	1	P	39,46	140.000	134.000	29	4,29
52.	Šiška	1,5		39,6	105.000	99.000	38	5,71
53.	Šiška	1,5	3	45,88	116.667	81.250	132	30,36
54.	Šiška	2	2	53	139.000	134.000	172	3,6
55.	Šiška	2	PR	57,86	149.000	149.000	76	0
56.	Šiška	2	2	58,11	137.500	98.000	192	28,72
57.	Šiška	2,5	4	62,57	154.000	146.000	265	5,19
58.	Šiška	3		70,87	163.000	145.000	46	11,04
59.	Šiška	3	1	71,11	181.050	146.500	273	19,08
60.	Šiška	3,5	3	82,75	175.263	154.398	91	11,9
61.	Vič	S	PR	20	39.000	31.500	104	19,23
62.	Vič	G	1	29,64	95.000	94.000	48	1,05
63.	Vič	1	1	35,25	89.167	85.417	320	4,21
64.	Vič	1	2	38,91	127.000	125.000	195	1,57
65.	Vič	2	3	49,95	112.000	112.000	33	0
66.	Vič	2	2	55,4	150.000	90.000	565	60
67.	Vič	2	1	58	146.000	150.000	30	-2,74
68.	Vič	2	4	62,59	140.000	134.000	27	4,29
69.	Vič	2,5	1	65,27	175.000	135.000	335	22,9
70.	Vič	3	1	76,17	184.000	117.500	384	36,14
71.	Vič	3	2	85,07	320.000	290.000	125	9,38
72.	Vič	4	1	101	299.000	270.000	30	9,7
73.	Moste	2	3	58,27	140.000	108.000	695	22,86
74.	Moste	2,5	7	63	125.000	120.000	23	4

se nadaljuje...

...nadaljevanje

75.	Moste	2,5	P	66,7	139.000	130.000	12	6,47
76.	Moste	3	3	65	130.000	120.000	486	7,69
77.	Polje	G	P	31,6	75.113	71.000	116	5,48
78.	Fužine	4	M	97	195.000	171.400	420	12,1
79.	Trnovo	1	PR	42,35	135.000	140.000	140	-3,7
80.	Podutik	2	4	61,95	173.000	175.000	94	-1,16
	OKOLICA							
81.	LJ-Okolica-SV	1		64,95	114.000	109.000	105	4,39
82.	LJ-Okolica-SV	2		62	119.000	99.000	254	16,81
83.	LJ-Okolica-SV	2,5	1	68,8	104.000	94.000	36	9,62
84.	LJ-Okolica-SV	3		77,2	150.000	110.000	236	26,67
85.	LJ-Okolica-SV	4	1	68,78	135.000	125.000	78	7,41
86.	LJ-Okolica-JV	1,5	2	47,94	94.000	79.000	183	15,96
87.	LJ-Okolica-JV	3,5	2	84,45	179.000	160.000	63	10,6
88.	LJ-Okolica-JV	4		103,93	210.000	190.000	344	9,52
89.	LJ-Okolica-JZ	G		29,24	57.000	53.500	119	6,14
90.	LJ-Okolica-JZ	2,5	PR	77	179.000	128.000	109	28,5
91.	LJ-Okolica-S	G		31,1	67.000	60.000	41	10,47

PRILOGA B: Podatki o prodaji hiš

	Območje	Površina zemljišča	Oglaševana cena	Pogodbena cena	Število dni v prodaji	Razlika med cenama
		(m²)	(€)	(€)		(%)
	LJUBLJANA					
1.	Trnovo		400.000	330.665	136	17,33
2.	Vič	399	800.000	700.000	8	12,5
3.	Jarše	620	320.000	270.000	447	15,63
4.	Tomačevo		390.000	305.000	367	21,8
5.	Šmartno	685	400.000	354.699	812	11,33
6.	Podutik	234	250.000	212.000	184	15,2
	OKOLICA					
7.	LJ-Okolica-SV	234	399.000	310.000	193	22,3
8.	LJ-Okolica-SV	729	240.000	180.000	432	25
9.	LJ-Okolica-SV	335	75.000	70.833	179	5,56
10.	LJ-Okolica-SV	886	375.000	370.000	453	1,33
11.	LJ-Okolica-SV	795	264.000	265.000	1060	-0,38
12.	LJ-Okolica-SV	539	350.000	250.000	232	28,57
13.	LJ-Okolica-JZ	299	290.000	220.000	53	24,14
14.	LJ-Okolica-JZ	500	162.500	154.167	248	5,13
15.	LJ-Okolica-JZ	359	250.000	220.000	109	12
16.	LJ-Okolica-JZ	380	183.000	137.500	516	24,86
17.	LJ-Okolica-JZ	452	230.000	225.000	19	2,17
18.	LJ-Okolica-JZ	2277	650.000	470.000	763	27,69
19.	LJ-Okolica-S		276.000	197.000	669	28,62
20.	LJ-Okolica-S	649	300.000	293.375	11	2,21

PRILOGA C: Podatki o prodaji zemljišč

	Območje	Površina zemljišča	Oglaševana cena	Pogodbena cena	Število dni v prodaji	Razlika med cenama
		(m²)	(€)	(€)		(%)
1.	LJ.Okolica-SZ	788	80.000	58.000	143	27,5
2.	LJ.Okolica-JV	4.000	86.000	60.090	231	30,45
3.	LJ.Okolica-SV	679	39.000	29.000	1064	25,64
4.	Črnuče		232.000	160.000	272	31,03
5.	Bežigrad	2P	180.000	150.000	137	16,67