

Univerza
v Ljubljani
Fakulteta
*za gradbeništvo
in geodezijo*

*Janova 2
1000 Ljubljana, Slovenija
telefon (01) 47 68 500
faks (01) 42 50 681
fgg@fgg.uni-lj.si*



Visokošolski program Geodezija,
Smer za prostorsko informatiko

Kandidat:

Gregor Šašel

Razlika med prodajno in oglaševalno ceno nepremičnine pred sklenitvijo pravnega posla

Diplomska naloga št.: 221

Mentor:

izr. prof. dr. Maruška Šubic-Kovač

Ljubljana, 29. 1. 2007

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani **GREGOR ŠAŠEL** izjavljam, da sem avtor diplomske naloge z naslovom
»**RAZLIKA MED PRODAJNO IN OGLAŠEVANO CENO NEPREMIČNINE PRED
SKLENITVIJO PRAVNEGA POSLA**«.

Izjavljam, da prenašam vse materialne avtorske pravice v zvezi z diplomsko nalogo na UL,
Fakulteto za gradbeništvo in geodezijo.

Ljubljana, 10.01.2007

BIBLIOGRAFSKA-DOKUMENTACIJSKA STRAN IN IZVLEČEK

- UDK:** 332.6(043.2)
- Avtor:** Gregor Šašel
- Mentor:** izr. prof. dr. Maruška Šubic Kovač
- Naslov:** Razlika med prodajno in oglaševano ceno nepremičnine pred sklenitvijo pravnega posla
- Obseg in oprema:** 81 str., 15 pregl., 47 sl., 2 en.
- Ključne besede:** nepremičnina, oglaševana cena, prodajna cena, MOL, hiša, stanovanje, zemljišče

Izveček: Diplomsko delo obravnava razliko med oglaševano in prodajno ceno različnih vrst nepremičnin ter vzroke za to v Mestni občini Ljubljana in njeni bližnji okolici. Do sedaj se je v Sloveniji na to temo izdelalo zelo malo empiričnih raziskav, zato se o tej razliki veliko ugiba. Vzrok temu je problematičnost pridobivanja konkretnih in točnih podatkov za izvedbo celovite analize in izračunov. Področje nepremičninskega posredovanja v Sloveniji ureja Zakon o nepremičninskem posredovanju (ZNPosr-UPB1). Podrobnejšo vsebino in način posredovanja podatkov v skupno bazo podatkov Ministrstva, pristojnega za prostor, predpisuje Navodilo o vodenju in posredovanju podatkov nepremičninske družbe o sklenjenih poslih pri prometu z nepremičninami od nepremičninskih agencij. Omenjeni podzakonski akt zavezuje nepremičninske družbe k posredovanju prodajne cene, ne pa tudi oglaševane cene nepremičnine. Velikost odstopanja oglaševane od prodajne cene v diplomskem delu je bila ugotovljena na podlagi anketiranja nepremičninskih posrednikov ter analize konkretnih podatkov o prodajah nepremičnin pri eni od nepremičninskih družb. Analiza podatkov nepremičninske družbe je pokazala, da prihaja do najmanjših odstopanj med oglaševano in prodajno ceno pri večjih stanovanjih v Mestni občini Ljubljana. Nasprotno prihaja do največjih odstopanj pri hišah, prav tako v Mestni občini Ljubljana. Povprečna razlika med oglaševano in prodajno ceno pri stanovanjih znaša 4,7 %, hišah 8,1 % in zemljiščih 6,8 %. Podobne ugotovitve so se pokazale tudi pri anketiranju nepremičninskih posrednikov. Večina nepremičninskih posrednikov je namreč mnenja, da prihaja do najmanjših odstopanj med oglaševano in prodajno ceno pri stanovanjih, do največjih odstopanj pa pri hišah.

BIBLIOGRAPHIC-DOCUMENTALISTIC INFORMATION

UDC:	332.6(043.2)
Author:	Gregor Šašel
Supervisor:	Ass. Prof. Dsc. Maruška Šubic Kovač
Title:	The difference between the selling and advertised price of the real-estate prior to making a contract
Notes:	81 p., 15 tab., 47 fig., 2 eq.
Key words:	real-estate, advertising price, selling price, Ljubljana municipality, house, apartment, building plot

Abstract: The main subject of the graduation thesis is a difference between advertising and selling price of real-estate in Ljubljana municipality and neighbouring municipalities. We also search the reasons for this difference between prices. So far small amount of research was made on this subject. Main reason for this is trouble in gathering proper data for analysis.

Area of real-estate brokerage in Slovenia is regulated by Real-estate agencies Act. Exact type and content of data, which must be transmitted to common database, conducted by Ministry, competent for space planning are defined in Instructions on the management and transmission of the real-estate company's data on transactions in real-estate. Instructions obligate real-estate agencies to transmit selling price only.

The difference between advertising and selling prices in graduation thesis was defined by interviewing real-estate agents and analysis of data, gathered from one of the real-estate agencies.

The research showed that minimal differences between advertising and selling prices are in Ljubljana municipality at bigger apartments. Maximal differences in prices are perceived at houses in Ljubljana municipality. Average difference between advertising and selling price is 4,7 % at apartments, 8,1 % at houses and 6,8 % at building plots.

By interviewing real-estate agents we came to similar conclusions. Most of the agents stated that the minimal difference between advertising and selling price is at apartments and maximal at houses.

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem:

- Metki Pipuš, direktorici nepremičninske družbe ETOS d.o.o. za podatke, brez katerih diplomske naloge ne bi bilo možno izdelati;
- izr. prof. dr. Maruški Šubic Kovač za dragocene napotke in pomoč pri izdelavi diplomske naloge;
- Ani Kosi za pomoč pri oblikovanju izgleda diplomske naloge.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.2	Delovna hipoteza	2
1.3	Definicije osnovnih pojmov	2
2	PREDSTAVITEV OBRAVNAVANEGA OBMOČJA.....	4
2.1	Gibanje cen nepremičnin v Ljubljani in njeni okolici.....	8
3	VIRI PODATKOV, VALUTA IN ČAS OBRAVNAVE PODATKOV.....	14
4	METODA DELA	16
5	ZAKONODAJA	21
6	DOSEDANJE RAZISKAVE.....	26
7	REZULTATI ANKETE MED NEPREMIČNINSKIMI DRUŽBAMI	28
7.1	Pregled rezultatov ankete po posameznih vprašanjih.....	28
7.1.1	Ali naročitelju (prodajalcu) svetujete izhodiščno (oglaševano) ceno nepremičnine?..	28
7.1.2	V primeru, da izhodiščno (oglaševano) ceno postavi naročitelj (prodajalec) in menite, da ne ustreza dejanski tržni vrednosti (previsoka), ali jo poskušate že takoj znižati? .	29
7.1.3	V primeru, da naročitelj (prodajalec) po vašem mnenju postavi prenizko izhodiščno (oglaševano) ceno, ali mu svetujete višjo ceno?	31
7.1.4	Pri kateri vrsti nepremičnine opažate, da prihaja do največje razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine ?	32
7.1.5	Pri kateri vrsti nepremičnine opažate, da prihaja do najmanjše razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine ?	34

7.1.6	Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) se odloči, da v času oglaševanja nepremičnine, zniža ceno?.....	36
7.1.7	Kateri so najpogostejši vzroki, da naročitelj (prodajalec) v času, ko se nepremičnina oglašuje, zniža ceno?	37
7.1.8	Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi previsoko oglaševano ceno in jo je v času, ko se nepremičnina oglašuje pripravljenih znižati?.....	39
7.1.9	Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) že na začetku prodaje določi oglaševano ceno in jo v času, ko se nepremičnina oglašuje ni pripravljenih znižati (vztrajajo pri določeni ceni ne glede na čas prodaje)?	41
7.1.10	Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?.....	42

8 REZULTATI ANALIZE PODATKOV PRIDOBLENJIH PRI NEPREMIČNINSKIH DRUŽBAH.....50

8.1	Stanovanja.....	50
8.1.1	Analiza odstopanja oglaševane cene od prodajne cene stanovanj.....	56
8.1.2	Aritmetične sredine odstopanj oglaševane cene od prodajne cene.....	57
8.1.3	Povezanost spremenljivk z odstopanjem oglaševane cene od prodajne cene	59
8.2	Hiše.....	62
8.2.1	Analiza odstopanja oglaševane cene od prodajne cene hiš	63
8.2.2	Aritmetične sredine odstopanj oglaševane cene od prodajne cene.....	64
8.2.3	Povezanost spremenljivk z odstopanjem oglaševane cene od prodajne cene	66
8.3	Zemljišča	67
8.3.1	Analiza odstopanja oglaševane cene od prodajne cene zemljišč.....	68
8.3.2	Aritmetične sredine odstopanj oglaševane cene od prodajne cene.....	70
8.3.3	Povezanost spremenljivk z odstopanjem oglaševane cene od prodajne cene	72

9 SKLEP

74

VIII

Šašel, G. 2007. Razlika med prodajno in oglaševano ceno nepremičnine pred sklenitvijo pravnega posla.
Dipl. nal. – VSS. Ljubljana, UL, FGG, Odd. za geodezijo, Prostorska smer.

VIRI 80

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Struktura odgovorov na vprašanje »Ali naročitelju (prodajalcu) svetujete izhodiščno (oglaševano) ceno nepremičnine?«.....	28
Preglednica 2: Struktura odgovorov na vprašanje »V primeru, da izhodiščno (oglaševano) ceno postavi naročitelj (prodajalec) in menite, da ne ustreza dejanski tržni vrednosti (previsoka), ali jo poskušate že takoj znižati?«.....	29
Preglednica 3: Struktura odgovorov na vprašanje »V primeru, da naročitelj (prodajalec) po vašem mnenju postavi prenizko izhodiščno (oglaševano) ceno, ali mu svetujete višjo ceno?«.....	31
Preglednica 4: Struktura odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnine opazate, da prihaja do največje razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine?«.....	32
Preglednica 5: Struktura odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnine opazate, da prihaja do najmanjše razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine?«.....	34
Preglednica 6: Struktura odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) se odloči, da v času oglaševanja nepremičnine, zniža ceno?«.....	36
Preglednica 7: Struktura odgovorov na vprašanje »Kateri so najpogostejši vzroki, da naročitelj (prodajalec) v času, ko se nepremičnina oglašuje zniža ceno?«.....	37
Preglednica 8: Struktura odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi previsoko oglaševano ceno in jo je v času, ko se nepremičnina oglašuje pripravljenih znižati?«.....	39
Preglednica 9: Struktura odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) že na začetku prodaje določi oglaševano ceno in jo v času, ko se nepremičnina oglašuje ni pripravljenih znižati (vztrajajo pri določeni ceni ne glede na čas prodaje)?«.....	41
Preglednica 10: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«.....	42
Preglednica 11: Pridobljeni podatki po četrtnih skupnostih v Mestni občini Ljubljana (četrtne skupnosti brez podatkov niso navedene).....	54

Preglednica 12: Pregled razlik med oglaševano in prodajno ceno pri stanovanjih.....	75
Preglednica 13: Pregled razlik med oglaševano in prodajno ceno pri hišah.....	76
Preglednica 14: Pregled razlik med oglaševano in prodajno ceno pri zemljiščih.....	76
Preglednica 15: Primerjava razlike med oglaševano in prodajno ceno pri podatkih nepremičninske družbe in mnenja nepremičninskih posrednikov	77

KAZALO SLIK

Slika 1: Stavbe s stanovanji in drugimi bivalnimi prostori glede na vrsto stavbe v MOL (2002)	5
Slika 2: Stanovanja po površini v MOL (2002)	6
Slika 3: Stanovanja po številu sob v MOL (2002)	6
Slika 4: Stavbe s stanovanji po letu zgraditve stavbe v MOL (2002)	7
Slika 5: Gospodinjstva v stanovanjih po uporabi stanovanja v MOL (2002)	8
Slika 6: Gibanje povprečne cene garsonjere (v EUR/m ²) v Ljubljani in njeni okolici	9
Slika 7: Gibanje povprečne cene enosobnega stanovanja (v EUR/m ²) v Ljubljani in njeni okolici	10
Slika 8: Gibanje povprečne cene dvosobnega stanovanja (v EUR/m ²) v Ljubljani in njeni okolici	10
Slika 9: Gibanje povprečne cene trisobnega stanovanja (v EUR/m ²) v Ljubljani in njeni okolici	11
Slika 10: Gibanje povprečne cene hiše (v EUR/m ²) v Ljubljani in njeni okolici	11
Slika 11: Gibanje povprečne cene zemljišča (v EUR/m ²) v Ljubljani in njeni okolici	12
Slika 12: Struktura odgovorov na vprašanje »Ali naročitelju (prodajalcu) svetujete izhodiščno (oglaševano) ceno nepremičnine?«	28
Slika 13: Struktura odgovorov na vprašanje »V primeru, da izhodiščno (oglaševano) ceno postavi naročitelj (prodajalec) in menite, da ne ustreza dejanski tržni vrednosti (previsoka), ali jo poskušate že takoj znižati?«	30
Slika 14: Struktura odgovorov na vprašanje »V primeru, da naročitelj (prodajalec) po vašem mnenju postavi prenizko izhodiščno (oglaševano) ceno, ali mu svetujete višjo ceno?«	31
Slika 15: Struktura odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnine opazate, da prihaja do največje razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine?«	33
Slika 16: Struktura odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnine opazate, da prihaja do najmanjše razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine?«	34
Slika 17: Struktura odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnine opazate, da prihaja do najmanjše razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine?«	35

Slika 18: Struktura odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) se odloči, da v času oglaševanja nepremičnine, zniža ceno?«	36
Slika 19: Struktura odgovorov na vprašanje »Kateri so najpogostejši vzroki, da naročitelj (prodajalec) v času, ko se nepremičnina oglašuje zniža ceno?«.....	38
Slika 20: Struktura odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi previsoko oglaševano ceno in jo je v času, ko se nepremičnina oglašuje pripravljenih znižati?«	40
Slika 21: Struktura odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) že na začetku prodaje določi oglaševano ceno in jo v času, ko se nepremičnina oglašuje ni pripravljenih znižati (vztrajajo pri določeni ceni ne glede na čas prodaje)?«.....	41
Slika 22: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«	43
Slika 23: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako močno nefunkcionalnost vpliva na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«.....	44
Slika 24: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako močno nevzdrževanost vpliva na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«.....	45
Slika 25: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako močno prevelika površina vpliva na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«.....	46
Slika 26: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako močno neugledna lokacija vpliva na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«.....	47
Slika 27: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako močno nezaželeno nadstropje vpliva na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«.....	48
Slika 28: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako močno starost vpliva na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«	49
Slika 29: Shematični prikaz prostorskih enot na podlagi četrtnih skupnosti v Mestni občini Ljubljana	51
Slika 30: Shematični prikaz območij v okolici Mestne občine Ljubljana (MOL).....	52
Slika 31: Podatki o številu stanovanj po četrtnih skupnostih v Mestni občini Ljubljana in njeni okolici.....	55
Slika 32: Pridobljeni podatki po strukturi stanovanj (številu sob).....	55
Slika 33: Odstopanje oglaševane cene od prodajne cene vsakega posameznega stanovanja (razporejeno po velikosti odstopanja).....	56

Slika 34: Odstopanje povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene (v %) glede na velikost stanovanja (število sob)	58
Slika 35: Odstopanje povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene (v %) glede na četrtne skupnosti Mestne občine Ljubljana, povprečje v Mestni občini in bližnjo okolico	59
Slika 36: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »površina stanovanja«	59
Slika 37: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »število sob v stanovanju«.....	60
Slika 38: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »nadstropje, v katerem se stanovanje nahaja«.....	61
Slika 39: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »število dni prodaje stanovanja«.....	62
Slika 40: Odstopanje oglaševane cene od prodajne cene vsake posamezne hiše (razporejeno po velikosti odstopanja).....	63
Slika 41: Odstopanje povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene glede na Mestno občino Ljubljana in njeno bližnjo okolico	65
Slika 42: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »neto površina hiše«.....	66
Slika 43: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »število dni prodaje hiše«.....	67
Slika 44: Odstopanje oglaševane cene od prodajne cene vsakega posameznega zemljišča (razporejeno po velikosti odstopanja)	68
Slika 45: Odstopanje povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene glede na Mestno občino Ljubljana in njeno bližnjo okolico.....	71
Slika 46: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »površina zemljišča«	72
Slika 47: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »število dni prodaje zemljišča«	73

1 UVOD

Do sedaj je bilo v Sloveniji narejenih zelo malo empiričnih raziskav o razliki med oglaševano in prodajno ceno nepremičnin. Za pravilno razumevanje nepremičninskega trga so informacije o oglaševanih cenah na strani ponudbe nezadostne, saj primanjkuje predvsem informacij o ceni po različnih tipih nepremičnin z upoštevanjem lokacije ter končni ceni, o kateri se dogovorita prodajalec in kupec. Na slovenskem trgu so javnosti poleg oglasov v različnih publikacijah na voljo tudi podatki o aktualnih cenah nepremičnin in o njihovem gibanju v podatkovni bazi SLONEP na spletnih straneh www.nepremicnine.net. Ti podatki odražajo ponudbo in pričakovanja prodajalcev. Podatki o dejansko doseženih prodajnih cenah so dostopni javnosti pri Davčni upravi Republike Slovenije. Vendar to ne pomeni, da je za posamezno nepremičnino možno dobiti tako podatek o oglaševani kot prodajni ceni nepremičnine.

Edini vir podatkov, kjer lahko na enem mestu dobimo natančne podatke o oglaševani ceni in nato med kupcem in prodajalcem dogovorjeni prodajni ceni, so nepremičninske družbe, zato sem se osredotočil na obdelavo podatkov pridobljenih iz tega vira. Potrebno je omeniti, da je pridobivanje podatkov iz tega vira (nepremičninske družbe) težavno iz več razlogov:

- poslovna skrivnost,
- varovanje osebnih podatkov,
- varovanje poslovnih skrivnosti,
- nepripravljenost brezplačno sodelovati pri raziskavi in drugo.

Verjetno je to tudi eden od glavnih razlogov za neraziskanost tega področja.

1.1 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je ugotoviti odstopanje oglaševane cene različnih vrst nepremičnin (stanovanja, hiše, zemljišča) od prodajnih cen nepremičnin ter analizirati dejavnike, ki imajo vpliv na omenjeno odstopanje. O razliki med oglaševano in prodajno ceno nepremičnin je namreč veliko ugibanj in malo znanega, zato obstaja možnost, da so prodajne cene nepremičnin bistveno nižje od oglaševanih.

1.2 Delovna hipoteza

V diplomskem delu sem postavil naslednjo hipotezo:

»Pri stanovanjih na dobri lokaciji v Mestni občini Ljubljana v cenovnem razredu do 30 mio SIT običajno prihaja do minimalnih odstopanj med oglaševano ceno in prodajno ceno, večja odstopanja med oglaševano ceno in prodajno ceno se pojavijo pri večjih nepremičninah (stanovanja v cenovnem razredu nad 50 mio SIT in pri hišah) na lokacijah na obrobju oziroma zunaj Mestne občine Ljubljana«.

1.3 Definicije osnovnih pojmov

- Nepremičnina je prostorsko odmerjen del zemeljske površine, skupaj z vsemi sestavinami. Sestavine nepremičnine so vsi objekti in zgradbe na, nad ali pod zemljiščem (Stvarnopravni zakonik, 2002). Zakon o zemljiški knjigi (1995) med nepremičnine uvršča zemljišča, stavbe in posamezne dele stavb ter druge objekte, če tako določa zakon.
- Oglaševana cena nepremičnine predstavlja ceno, ki jo lastnik nepremičnine (fizična ali pravna oseba) določi kot pričakovan znesek v denarju, ki ga želi prejeti od kupca za oglaševano nepremičnino in je v času prodaje nepremičnine objavljena v oglasih različnih publikacij.
- Prodajna cena nepremičnine predstavlja ceno, ki jo kupec in prodajalec dogovorita kot primerno za nakup predmetne nepremičnine in je zavedena v kupoprodajni pogodbi.
- Zbirka osebnih podatkov “je vsak strukturiran niz osebnih podatkov, ki vsebuje vsaj en osebni podatek, ki je dostopen na podlagi meril, ki omogočajo uporabo ali združevanje podatkov, ne glede na to, ali je niz centraliziran, decentraliziran ali razpršen na funkcionalni ali geografski podlagi; strukturiran niz podatkov je niz podatkov, ki je organiziran na takšen način, da določi ali omogoči določljivost posameznika” (Zakon o varstvu osebnih podatkov, 2004).

- Anonimiziranje osebnih podatkov “je takšna sprememba oblike osebnih podatkov, da jih ni več mogoče povezati s posameznikom ali je to mogoče le z nesorazmerno velikimi napori, stroški ali porabo časa” (Zakon o varstvu osebnih podatkov, 2004).
- Nepremičninska družba “je gospodarska družba oziroma samostojni podjetnik posameznik, ki kot gospodarsko dejavnost opravlja storitve posredovanja v prometu z nepremičninami” (Zakon o nepremičninskem posredovanju, 2006).
- Posredovanje v prometu z nepremičninami “pomeni opravljanje registrirane pridobitne dejavnosti posredništva v prometu z nepremičninami, pri čemer posamezni posli posredovanja v prometu z nepremičninami vsebujejo vse dejavnosti pri vzpostavljanju stika med naročiteljem in tretjo osebo ter pri pogajanjih in pripravah za sklenitev pravnih poslov, katerih predmet je določena nepremičnina, kot so kupna prodajna, najemna, zakupna ali druga pogodba za določeno nepremičnino” (Zakon o nepremičninskem posredovanju, 2006).
- Naročitelj oziroma naročiteljica “je fizična ali pravna oseba, ki z nepremičninsko družbo sklene pogodbo o posredovanju” (Zakon o nepremičninskem posredovanju, 2006).
- Nepremičninski posrednik oziroma nepremičninska posrednica “je fizična oseba, ki za nepremičninsko družbo opravlja posle posredovanja na podlagi pogodbe o zaposlitvi oziroma drugi pravni podlagi, s pridobljeno licenco pristojnega ministrstva za opravljanje poslov posredovanja in je vpisana v imenik nepremičninskih posrednikov pri pristojnem ministrstvu” (Zakon o nepremičninskem posredovanju, 2006).

2 PREDSTAVITEV OBRAVNAVANEGA OBMOČJA

Mesto Ljubljana je kulturno, politično, gospodarsko, izobraževalno in raziskovalno središče Slovenije. Leta 2005 je na 274,99 km² živelo 266.941 prebivalcev. Mestna občina Ljubljana je razdeljena na 17 notranjih teritorialnih enot (četrtnih skupnosti).

V zadnjem desetletju beležimo konstanto zmanjševanje števila prebivalcev v mestni občini od 276.397 prebivalcev leta 1996 na 266.845 prebivalcev leta 2004. Med letoma 2004 in 2005 se je število prebivalcev nekoliko povečalo, vendar v zanemarljivem obsegu (Ljubljana-glavno mesto, 2006).

Zmanjševanje števila prebivalcev v MOL gre, poleg drugih dejavnikov, tudi na račun priseljevanja v obmestni prostor z razpršeno individualno stanovanjsko gradnjo. Ta gradnja je pogosto pogojena z liberalnim nakupom zemljišč, nedefinirano zemljiško in premalo selektivno urbanistično politiko (Ravbar, 2002).

V mestni občini Ljubljana je prisotna socialnogeografska diferenciacija prebivalstva, ki je v osnovnih potezah primerljiva z mesti v Srednji in Zahodni Evropi. Socialnogeografska zgradba mesta se kaže predvsem v socioekonomski, demografski ter nacionalno-religiozni diferenciaciji prebivalstva. Odraža se v prostoru (soseske z podpovprečnim in nadpovprečnim socioekonomskim položajem prebivalstva) in posledično cenah nepremičnin.

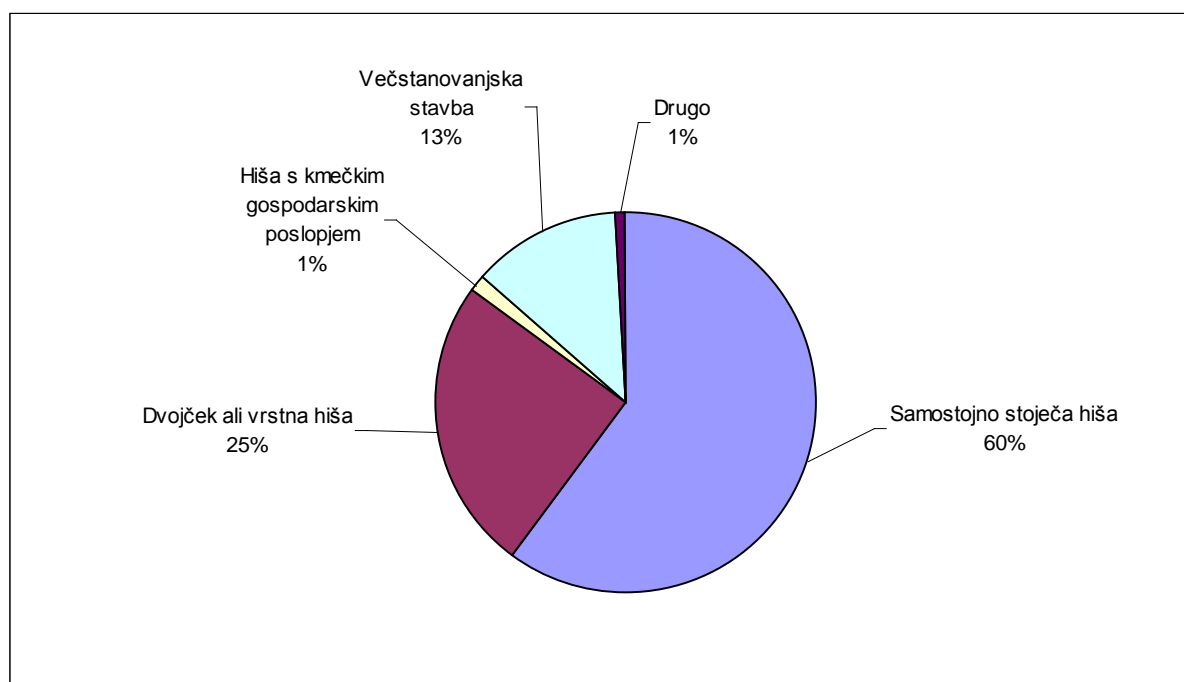
Podpovprečen socioekonomski položaj prebivalstva je značilen v blokovskih soseskah kot so Štepanjsko naselje, Nove Fužine, Dravlje, soseska Komandanta Staneta in nekaterih starejših soseskah v Šiški, Mostah in za Bežigradom. Iz njih se prebivalstvo z višjo izobrazbo in višjimi dohodki odseljuje na mestno obrobje (Rebernik, 2002).

Nadpovprečno visok socioekonomski položaj prebivalstva je značilen za (Rebernik, 2002):

- novejši del mestnega središča (območje med starim mestnim središčem, parkom Tivoli, železniško progo in Aškerčevo cesto),

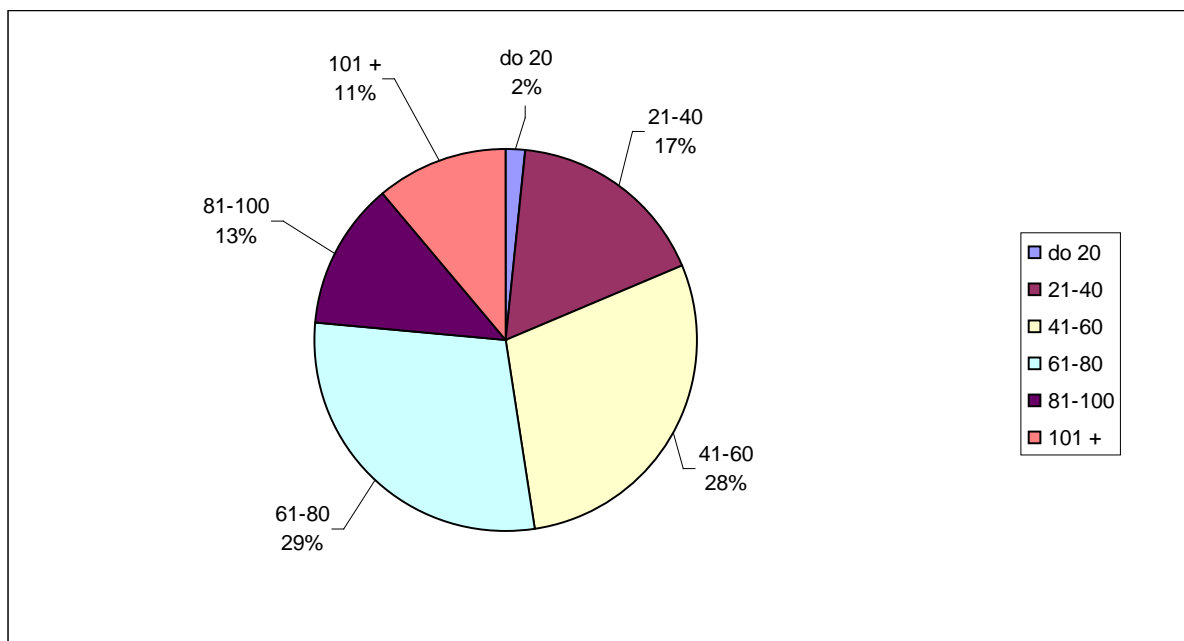
- vilske četrti (Mirje, del Rožne doline, del Poljan, Kodeljevega, Prul, Tabora, južnega Bežigrada in Vodmata),
- soseske enodružinskih hiš (Murgle, Koseze, Podutik, Vič, Bežigrad, Galjevica, Tacen, Brdo, Črnuška gmajna),
- večstanovanjske hiše v bližin mestnega središča (Poljanski nasip, Trnovski pristan, Stara cerkev, Župančičeva jama) in
- soseske s prijetnim bivalnim okoljem ter nadstandardno urbanistično zasnovo in podobo (terasasti bloki v Kosezah, soseska Mostec, Bežigrajski dvor, Nove Poljane).

V Mestni občini Ljubljana (MOL) je bilo ob Popisu 2002 (2002) skupaj 112.541 stanovanj, kar je 14 % stanovanj v celotni Sloveniji.

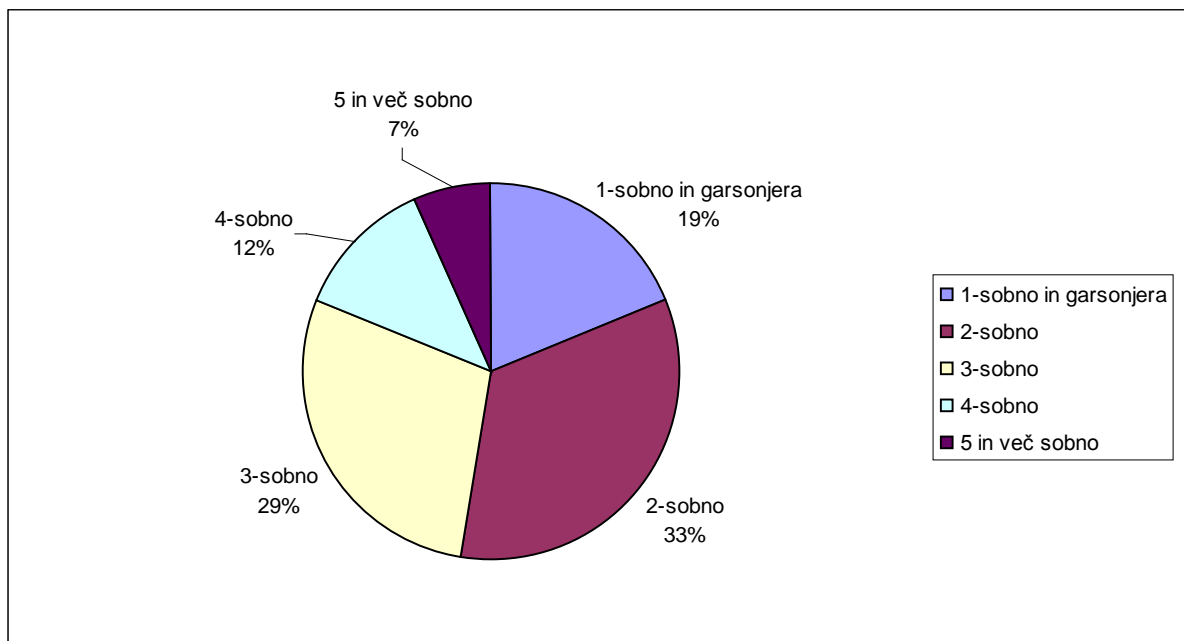


Slika 1: Stavbe s stanovanji in drugimi bivalnimi prostori glede na vrsto stavbe v MOL (2002)

V MOL je 60 % stavb s stanovanji samostojno stoječih hiš, 25 % dvojčkov ali vrstnih hiš ter 13 % večstanovanjskih stavb.



Slika 2: Stanovanja po površini v MOL (2002)

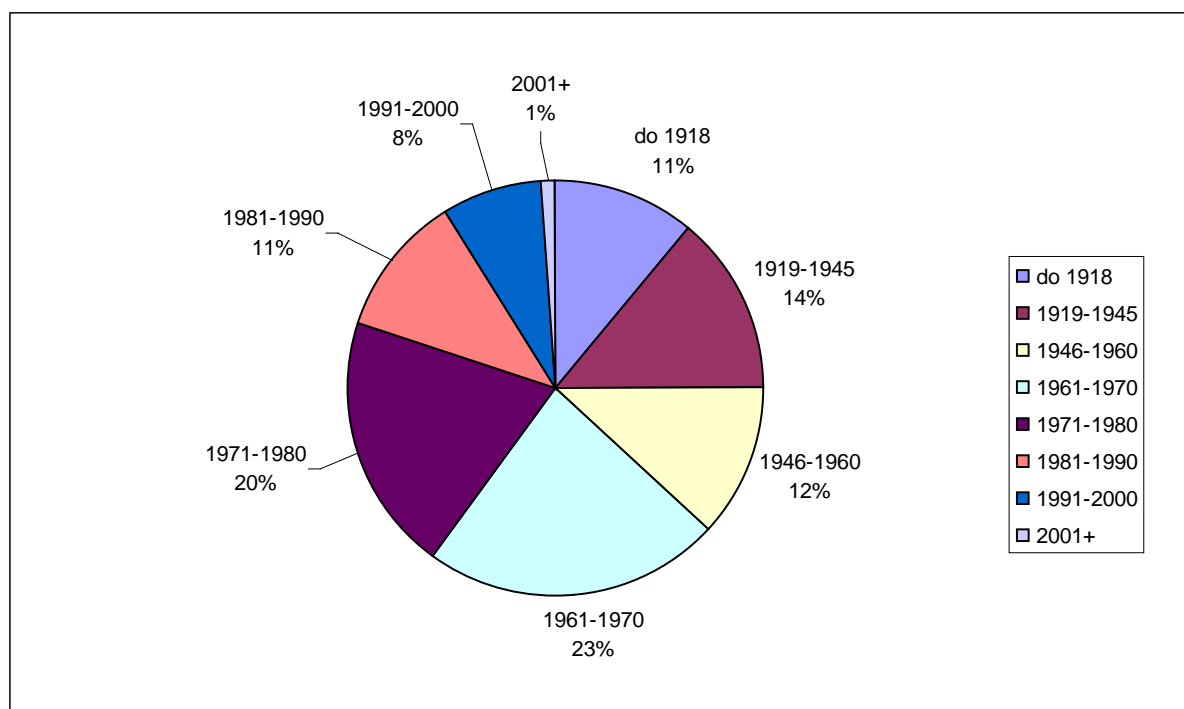


Slika 3: Stanovanja po številu sob v MOL (2002)

Povprečna površina stanovanja je znašala 68,2 m², kar je nekoliko manj kot slovensko povprečje (74,6 m²). Največ stanovanj je po površini velikih med 41 in 60 m² (28 % stanovanj)

in med 61 in 80 m² (29 % stanovanj). To sovпада tudi s številom sob, kajti 62 % stanovanj je dva oziroma trisobnih.

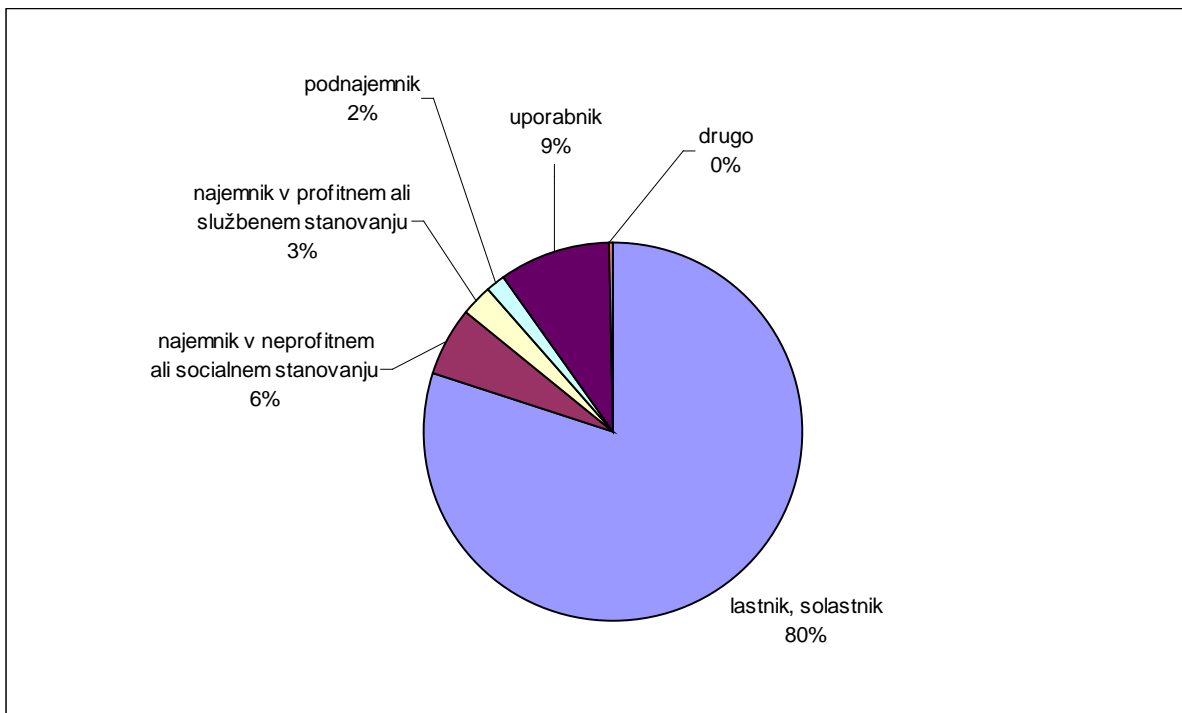
Od 665.111 stanovanj za stalno bivanje jih je bilo 88 % naseljenih in 12 % nenaseljenih.



Slika 4: Stavbe s stanovanji po letu zgraditve stavbe v MOL (2002)

Največ stavb s stanovanji v MOL se je zgradilo med letoma 1960 in 1980 (43 %), 25 % stavb je zgrajenih pred letom 1945, 19 % pa med letoma 1981 in 2000.

Glede na lastništvo je 93 % stanovanj zasebna last fizičnih oseb in le 6 % last javnega sektorja.



Slika 5: Gospodinjstva v stanovanjih po uporabi stanovanja v MOL (2002)

80 % gospodinjstev v stanovanjih je lastnikov ali solastnikov stanovanja in le 9 % najemnikov profitnega ali neprofitnega stanovanja (Popis 2002, 2002).

2.1 Gibanje cen nepremičnin v Ljubljani in njeni okolici

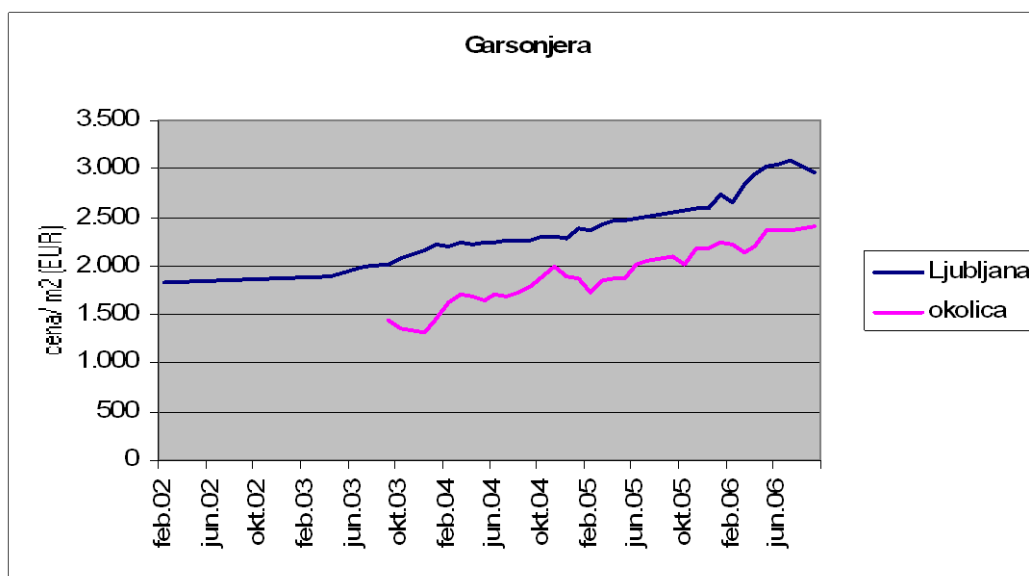
Približno oceno povprečne vrednosti cene kvadratnega metra nepremičnin lahko pridobimo iz podatkovne baze Slonep-a, kjer spremljajo gibanje cen nepremičnin in izračunavajo mesečne statistike. Omenjena baza obsega več kot 7000 aktivnih ponudb. Problem omenjenih statistik je v podatkih, ki predstavljajo ponudbo (oglaševane cene), ne pa cen, dogovorjenih v kupoprodajnih pogodbah. Zato se lahko predvideva, da so dejanske cene (malo) nižje. Koliko je dejanska cena nižja je dejansko odvisno od vrste nepremičnine in lokacije, kjer se le-ta nahaja.

➤ **Stanovanja** (Slonep – Trendi cen, stanovanja, 2006)

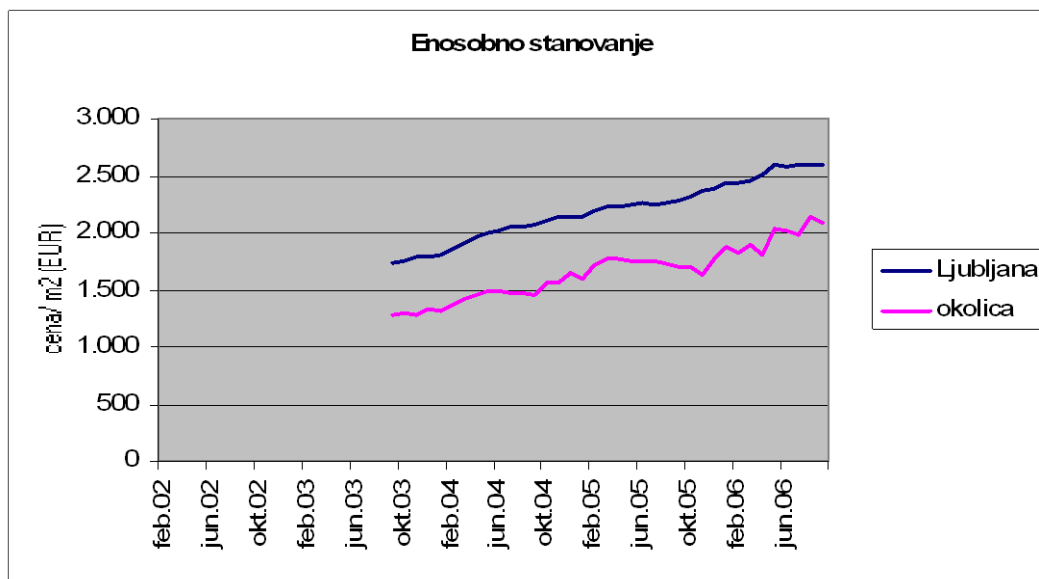
Iz priloženih grafov lahko vidimo, da ima cena stanovanj konstanten trend rasti. Po maju leta 2003 je zaznati močnejši trend naraščanja vrednosti stanovanj. Iz omenjene statistike je možno razbrati podoben trend rasti vrednosti tudi za stanovanja v okolici Ljubljane, vendar cena kvadratnega metra stanovanja v okolici Ljubljane ne dosega cene kvadratnega metra stanovanja v Mestni občini Ljubljana.

Septembra 2003 so bile, po podatkih Slonep-a, povprečne cene (ponudba v njihovi bazi) garsonjer v Ljubljani 2.015 EUR/m², enosobnih stanovanj 1.742 EUR/m², dvosobnih stanovanj 1.607 EUR/m² in trisobnih stanovanj 1.610 EUR/m².

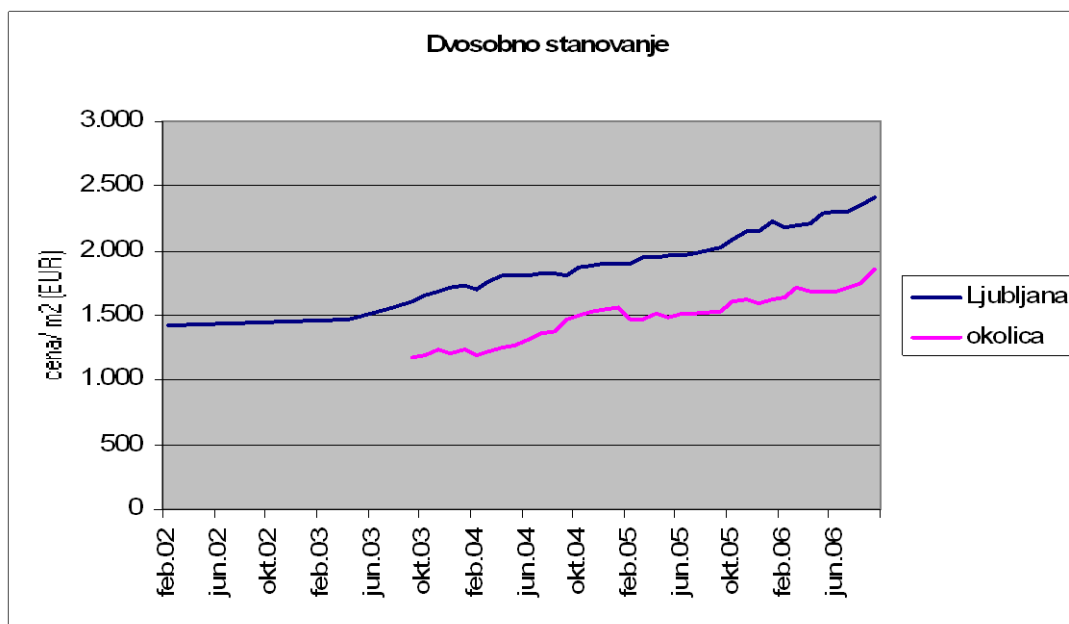
Zadnja objavljena statistika se nanaša na september 2006, ko so cene garsonjer v Ljubljani dosegle 2.974 EUR/m², enosobnih stanovanj 2.597 EUR/m², dvosobnih stanovanj 2.408 EUR/m² in trisobnih stanovanj 2.271 EUR/m². Iz omenjenega lahko vidimo, da je bila rast cene stanovanj v zadnjih treh letih v Ljubljani zelo velika in glede na število sob podobna (garsonjere 47,59 %, enosobna stanovanja 49,08 %, dvosobna stanovanja 49,84 % in trisobna stanovanja 41,06 %).



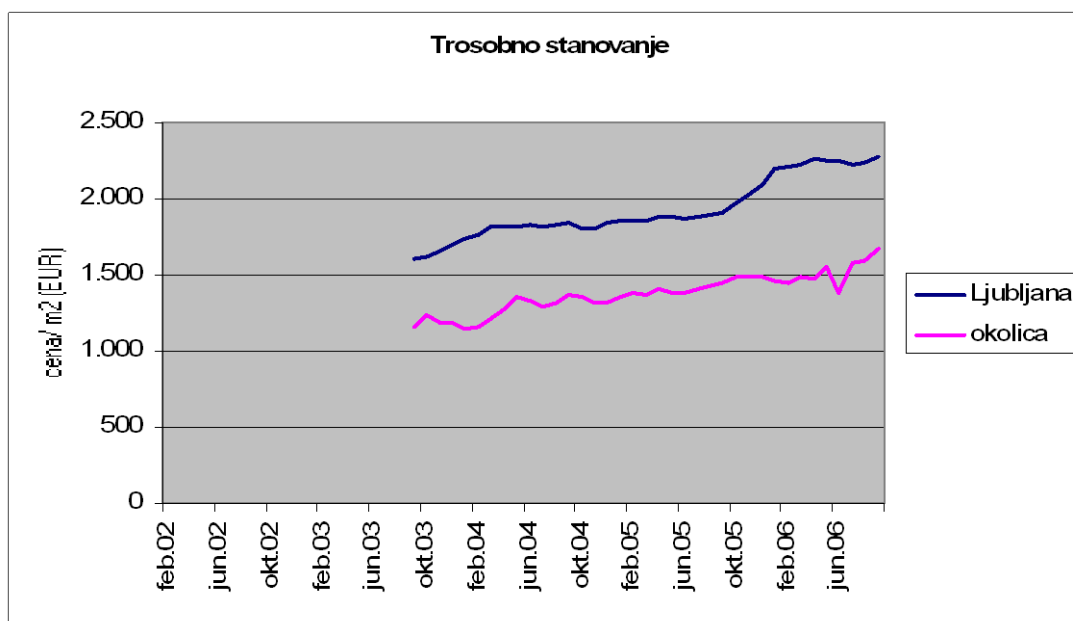
Slika 6: Gibanje povprečne cene garsonjere (v EUR/m²) v Ljubljani in njeni okolici



Slika 7: Gibanje povprečne cene enosobnega stanovanja (v EUR/m²) v Ljubljani in njeni okolici

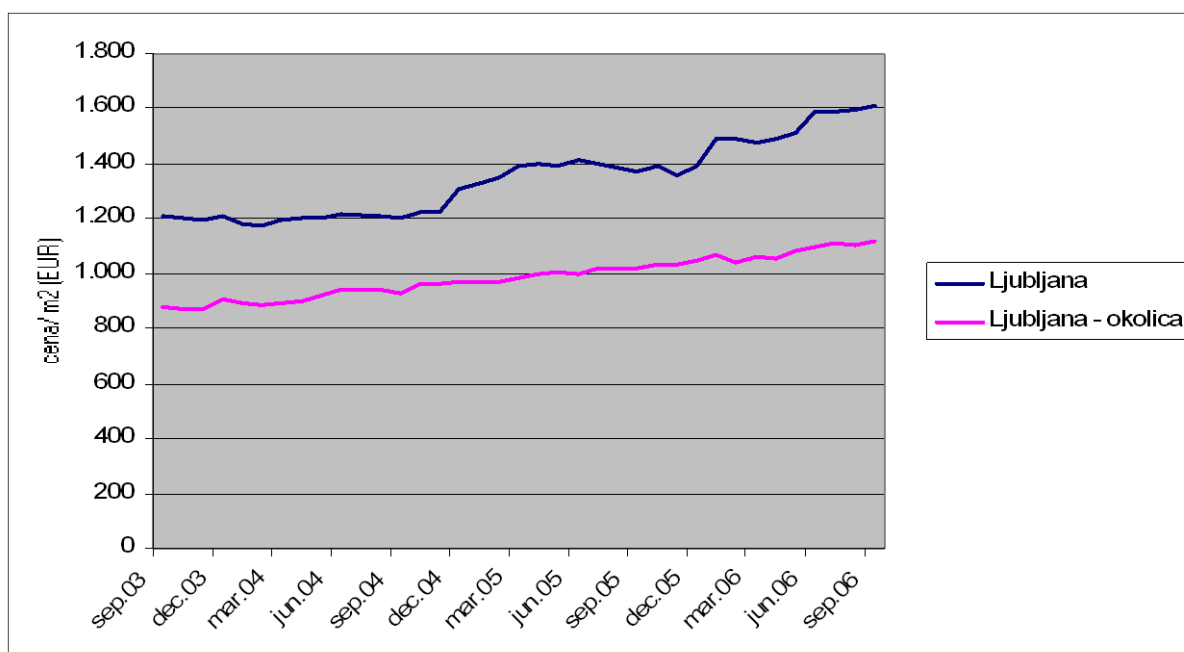


Slika 8: Gibanje povprečne cene dvosobnega stanovanja (v EUR/m²) v Ljubljani in njeni okolici



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

➤ **Hiše** (Slonep – Trendi cen, hiše, 2006)

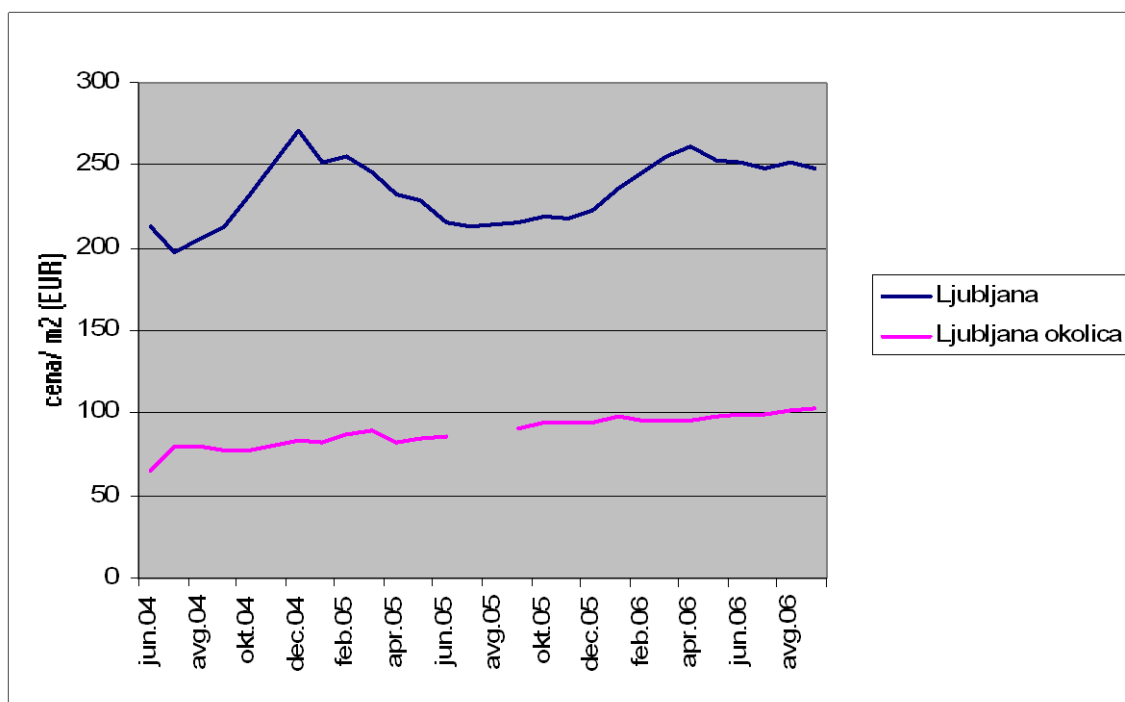


Slika 10: Gibanje povprečne cene hiše (v EUR/m²) v Ljubljani in njeni okolici

Iz priloženega grafa razberemo, da ima cena kvadratnega metra hiše v Ljubljani trend rasti, vendar ne tako močnega kot pri stanovanjih. V nekaterih mesecih je bil trend celo negativen. Podoben trend imajo tudi hiše v okolici Ljubljane. Tudi pri hišah so cene kvadratnega metra v Ljubljani bistveno višje od cene kvadratnega metra hiše v okolici Ljubljane (za 44,08 %). Septembra 2003 so bile, po podatkih Slonep-a, povprečne cene (ponudba v njihovi bazi) hiš v Ljubljani 1.211 EUR/m², povprečne cene hiš v okolici Ljubljane pa 877 EUR/m².

Zadnja objavljena statistika se nanaša na september 2006. Cene hiš so takrat v Ljubljani znašale 1.608 EUR/m², v okolici Ljubljane pa 1.116 EUR/m². Iz omenjenega lahko vidimo, da je bila rast cene hiš v zadnjih treh letih v Ljubljani in njeni okolici velika, vendar manjša od rasti cen stanovanj (hiše v Ljubljani 32,78 %, hiše v okolici Ljubljane 27,25 %).

➤ **Zemljišča** (Slonep – Trendi cen, parcele, 2006)



Slika 11: Gibanje povprečne cene zemljišča (v EUR/m²) v Ljubljani in njeni okolici

Iz zgornjega grafa vidimo, da cena zemljišč v Ljubljani nima konstantnega trenda rasti. Podobno kot pri hišah je bil pri zemljiščih nekaj mesecev trend rasti cene negativen. Povprečne cene zemljišč v okolici Ljubljane, v nasprotju z Ljubljano, kažejo močan in konstanten trend rasti. Cena kvadratnega metra zemljišča v Ljubljani je bistveno višja, kot cena kvadratnega metra zemljišča v okolici Ljubljane (za 140,77 %).

Po podatkih Slonep-a je bila junija 2004 povprečna cena (ponudba v njihovi bazi) zemljišča v Ljubljani 213 EUR/m², povprečna cena zemljišča v okolici Ljubljane pa 65 EUR/m².

Zadnja objavljena statistika se nanaša na september 2006, ko so cene zemljišč v Ljubljani znašale 248 EUR/m², v okolici Ljubljane pa 103 EUR/m². Iz omenjenega lahko vidimo, da rast cene zemljišč v zadnjih dveh letih in pol v Ljubljani (16,43 %) ni bila tako velika, kot pri ostalih vrstah nepremičnin. V nasprotju s cenami zemljišč v Ljubljani, so cene zemljišč v okolici Ljubljane poskočile za 58,46 % v zadnjih dveh letih in pol.

3 VIRI PODATKOV, VALUTA IN ČAS OBRAVNAVE PODATKOV

Najzahtevnejši del v diplomski nalogi obravnavane teme je pridobivanje zanesljivih in natančnih podatkov o oglaševanih ceni nepremičnin in o prodajnih cenah istih nepremičnin. Za pridobivanje teh podatkov ni primerna baza Davčne uprave Republike Slovenije, ker je v tej bazi poleg lastnosti nepremičnine (površina, lokacija, število sob za stanovanja, ...) zaveden le podatek o dejansko doseženih prodajnih cenah, ni pa podatka o oglaševanih cenah prodanih nepremičnin. Seveda obstaja vrsta medijev in publikacij (Slonep, Salomonov oglasnik, ostali časopisi in podobno), v katerih so zavedene oglaševane cene nepremičnin, kjer nato ni podatka o sklenjenem poslu oziroma prodajni ceni teh nepremičnin. Edini vir podatkov, kjer je trenutno možno dobiti tako podatke o oglaševani ceni kot tudi prodajni ceni nepremičnine so torej zgolj nepremičninske družbe. Seveda teh podatkov tudi pri nepremičninskih družbah ni lahko dobiti oziroma je to večkrat nemogoče, saj nepremičninske družbe tovrstnih podatkov v večini primerov niso pripravljene posredovati zaradi različnih vzrokov, kot so:

- poslovna skrivnost,
- varovanje osebnih podatkov,
- varovanje poslovnih skrivnosti,
- nepripravljenost brezplačno sodelovati pri raziskavi in podobno.

Vendar, kot povsod, tudi tukaj obstajajo izjeme in nepremičninska družba ETOS, d.o.o., Ljubljana mi je posredovala potrebne podatke (v anonimizirani obliki) iz svoje evidence od leta 1993 do leta 2006, mi tako omogočila izdelavo diplomske naloge in podrobnejšo raziskavo tega področja.

Pri izdelavi diplomske naloge sem uporabljal vrednosti nepremičnin v valuti, kakor sem jih pridobil z viri (kupoprodajne pogodbe, pogodbe o nepremičninskem posredovanju, ankete). Do 1.1.2006 je bila najbolj običajna valuta, v kateri je bila zavedena vrednost nepremičnine Nemška marka, po tem datumu (prevzem skupne evropske valute) pa Euro in Slovenski tolar.

Zaradi izračuna odstopanja (v odstotkih) oglaševane cene od prodajne cene, konverzija v enotno valuto in enotni datum ni smiselna.

Anketo med nepremičninskimi družbami v Mestni občini Ljubljana sem izvedel v mesecu septembru leta 2006.

4 METODA DELA

Pri analizi nepremičnin sem imel na razpolago naslednje podatke, pridobljene pri nepremičninski družbi.

Za stanovanja :

- lokacija
- število sob
- nadstropje
- površina
- oglaševana cena
- prodajna cena
- število dni v prodaji

Za hiše :

- lokacija
- neto površina objekta
- površina zemljišča
- oglaševana cena
- prodajna cena
- število dni v prodaji

Za zemljišča :

- lokacija
- površina
- oglaševana cena
- prodajna cena
- število dni v prodaji

Zbrane podatke sem obdelal v računalniškem programu Microsoft Excel. Rezultat obdelave so grafični prikazi (preglednice in grafikoni) ter računske analize. Prikazal sem :

- odstopanja oglaševane cene od prodajne cene stanovanj

- aritmetične sredine odstopanj oglaševane cene od prodajne cene stanovanj
- povezanost spremenljivk z odstopanjem oglaševane cene od prodajne cene stanovanj
- odstopanja oglaševane cene od prodajne cene hiš
- aritmetične sredine odstopanj oglaševane cene od prodajne cene hiš
- povezanost spremenljivk z odstopanjem oglaševane cene od prodajne cene hiš
- odstopanja oglaševane cene od prodajne cene zemljišč
- aritmetične sredine odstopanj oglaševane cene od prodajne cene zemljišč
- povezanost spremenljivk z odstopanjem oglaševane cene od prodajne cene zemljišč

Pri izračunih se uporabil naslednji enačbi:

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

\bar{X} – aritmetična sredina vzorca x

n – število enot v vzorcu

X_i – i-ta enota vzorca

Enačba (1): Aritmetična sredina

$$R_{XY} = \frac{S_{XY}}{S_X S_Y} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

X_i – vzorec x

Y_i – vzorec y

\bar{X} – povprečje vzorca x

\bar{Y} – povprečje vzorca y

Enačba (2): Koeficient korelacije med spremenljivkami

Koeficient korelacije meri jakost linearne povezanosti med dvema spremenljivkama. Vrednost koeficienta korelacije je definirana na intervalu od -1 do 1, kjer -1 pomeni popolno

negativno linearno povezanost, 0 pomeni, da linearne povezanosti med spremenljivkama ni, 1 pa pomeni popolno in pozitivno linearno povezanost med spremenljivkama (Statistične analize, 2006).

Drugi vir podatkov za diplomsko nalogo je bila anketa med dvajsetimi nepremičninskimi družbami, ki sem jo izvedel na območju Mestne občine Ljubljana. S pomočjo ankete sem poskušal ugotoviti, na kakšen način nepremičninske družbe oziroma njihovi naročitelji določijo oglaševano ceno nepremičnine, kateri faktorji in v kakšni meri vplivajo na to, da je prodajna cena nižja od oglaševane in za koliko.

Anketa je bila anonimna in je vsebovala naslednja vprašanja:

Vprašanje 1: Ali naročitelju (prodajalcu) svetujete izhodiščno (oglaševano) ceno nepremičnine?

- a) Da, vedno
- b) Da, skoraj vedno
- c) Da, včasih
- č) Ne

Vprašanje 2: V primeru, da izhodiščno (oglaševano) ceno postavi naročitelj (prodajalec) in menite, da ne ustreza dejanski tržni vrednosti (previsoka), ali jo poskušate že takoj znižati?

- a) Da, vedno
- b) Da, včasih
- c) Ne

Vprašanje 3: V primeru, da naročitelj (prodajalec) po vašem mnenju postavi prenizko izhodiščno (oglaševano) ceno, ali mu svetujete višjo ceno?

- a) Da, vedno
- b) Da, včasih
- c) Ne

Vprašanje 4: Pri kateri vrsti nepremičnine opazate, da prihaja do največje razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine?

- a) Stanovanja
- b) Hiše
- c) Zemljišča

Vprašanje 5: Pri kateri vrsti nepremičnine opazate, da prihaja do najmanjše razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine?

- a) Stanovanja
- b) Hiše
- c) Zemljišča

Vprašanje 6: Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) se odloči, da v času oglaševanja nepremičnine zniža ceno?

- a) 0-20 %
- b) 21-40 %
- c) 41-60 %
- č) 61-80 %
- d) 81-100 %

Vprašanje 7: Kateri so najpogostejši vzroki, da naročitelj (prodajalec) v času, ko se nepremičnina oglašuje zniža ceno (možnih je več odgovorov)?

- a) Časovna stiska
- b) Ni povpraševanja
- c) Slaba lokacija
- č) Družinski problemi
- d) Previsoka cena
- e) Finančna stiska

Vprašanje 8: Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi previsoko oglaševano ceno in jo je v času, ko se nepremičnina oglašuje pripravljenih znižati?

- a) 0-20 %
- b) 21-40 %
- c) 41-60 %
- č) 61-80 %
- d) 81-100 %

Vprašanje 9: Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) že na začetku prodaje določi oglaševano ceno in jo v času, ko se nepremičnina oglašuje ni pripravljenih znižati (vztrajajo pri določeni ceni ne glede na čas prodaje)?

- a) 0-10 %
- b) 11-20 %
- c) 21-30 %
- č) 31-40 %

Vprašanje 10: Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?

Pomanjkljivosti	Ne vpliva	Malo vpliva	Srednje vpliva	Močno vpliva	Zelo močno vpliva
Nefunkcionalnost	1	2	3	4	5
Nevzdrževanost	1	2	3	4	5
Prevelika površina	1	2	3	4	5
Neugledna lokacija	1	2	3	4	5
Nezaželeno nadstropje	1	2	3	4	5
Starost	1	2	3	4	5

5 ZAKONODAJA

➤ **Zakon o nepremičninskem posredovanju (2006)**

Zakon o nepremičninskem posredovanju določa nepremičninskim družbam in posrednikom pogoje za opravljanje posredovanja v prometu z nepremičninami, pravila za varno in skrbno poslovanje pri nepremičninskem posredovanju, pristojnosti ministrstva, pristojnega za posredovanje v prometu z nepremičninami ter javne evidence o posredovanju v prometu z nepremičninami. Opredeljuje tudi strokovne podlage za posamično ocenjevanje tržne vrednosti nepremičnine in ureja inšpekcijsko nadzorstvo nad izvajanjem zakona.

Četrty člen določa obveznosti nepremičninske družbe in navaja, da mora nepremičninska družba zagotoviti, da zanjo v razmerju do naročitelja posle posredovanja opravljajo samo nepremičninski posredniki, ki izpolnjujejo pogoje za opravljanje teh poslov.

Sedemnajsty člen (Zaščita interesov naročitelja) določa, da morata nepremičninska družba in posrednik naročitelja na primeren način seznaniti z vsemi okoliščinami, ki so pomembne za odločitev naročitelja za sklenitev pogodbe v prometu z nepremičninami. Pomembne so zlasti naslednje okoliščine: tržne razmere, ki so pomembne za določitev cene, vsebina predpisov, ki so pomembni za veljavno sklenitev pogodbe, višino in vrsto davčnih obveznosti naročitelja, višino stroškov notarske overovitve podpisov, vpisa v zemljiško knjigo in morebitnih drugih stroškov ter morebitna tveganja (neurejeno zemljiškoknjžno stanje nepremičnine, vpisane stvarne pravice, pravice tretjih, neurejena pravna razmerja).

Nepriustranost pri posredovanju navaja dvajsety člen zakona, ki določa, da mora nepremičninska družba pri opravljanju storitev posredovanja skrbeti za zaščito interesov naročitelja in tretje osebe v enaki meri, pri tem ravnati nepristrano, razen kadar na podlagi izrecnega dogovora z naročiteljem zastopa samo naročiteljeve interese. V takem primeru mora tretjo osebo jasno in pisno opozoriti, da nastopa v vlogi zastopnika in ne posrednika.

Sedemindvajsety člen določa, da mora nepremičninska družba voditi evidenco o posredovanju v prometu z nepremičninami. Evidenca mora obsegati naslednje podatke: vrsto pravnega

posla, vrsto nepremičnine, tehnične podatke o nepremičnini, identifikacijske podatke o nepremičnini oziroma druge podatke, s katerimi je mogoče nepremičnino enolično identificirati ter prodajno ceno oziroma najemnino za m² površine. Nepremičninska družba mora omenjene podatke mesečno posredovati pristojnemu ministrstvu, ki vzpostavi in vodi skupno bazo podatkov o posredovanju v prometu z nepremičninami za namene izvajanja zemljiške in stanovanjske politike, tržnega vrednotenja nepremičnin ter analiz trga nepremičnin.

➤ **Zakon o varstvu osebnih podatkov (2004)**

Zakon o varstvu osebnih podatkov določa pravice, obveznosti, načela in ukrepe, s katerimi se preprečujejo neustavni, nezakoniti in neupravičeni posegi v zasebnost in dostojanstvo posameznika oziroma posameznice pri obdelavi osebnih podatkov.

Sedemnajsti člen navaja, da se lahko osebni podatki ne glede na prvotni namen zbiranja nadalje obdelujejo za zgodovinsko, statistično in znanstveno-raziskovalne namene. Osebni podatki se za namen obdelave posredujejo uporabniku v anonimizirani obliki razen, če posameznik na katerega se nanašajo osebni podatki ni predhodno podal pisne privolitve, da se lahko obdelujejo brez anonimiziranja. Enako velja tudi za objavo rezultatov obdelave osebnih podatkov. Omenjeni podatki se ob zaključku obdelave uničijo, če zakon ne določa drugače. Upravljalca osebnih podatkov mora uporabnik brez odlašanja po uničenju osebnih podatkov pisno obvestiti kdaj in na kakšen način jih je uničil.

➤ **Navodilo o vodenju in posredovanju podatkov nepremičninske družbe o sklenjenih poslih pri prometu z nepremičninami (2004)**

Navodilo predpisuje podrobnejšo vsebino evidence nepremičninske družbe o posredovanju v prometu z nepremičninami, način posredovanja podatkov iz evidence o sklenjenih poslih nepremičninske družbe v skupno bazo podatkov o posredovanju v prometu z nepremičninami, ki se vodi pri ministrstvu, pristojnem za prostor ter izdajanje in dostop podatkov iz skupne baze in evidence prometa nepremičnin.

Drugi člen določa vrsto pravnega posla, ki ga nepremičninska družba evidentira zlasti kot prodajo, menjavo, zakup ali najem. Prodaja se podrobneje evidentira zlasti kot prodaja na prostokonkurenčnem trgu, prodaja na javni dražbi, prodaja med osebami vseh dednih redov.

Za vsako nepremičnino, ki je predmet sklenjenega pravnega posla, nepremičninska družba evidentira vrsto nepremičnine (3. člen). Vrsto nepremičnine nepremičninska družba evidentira kot zemljišče ali zemljišče z objektom. Objekt se evidentira kot stavba, del stavbe ali gradbeni inženirski objekt.

Četrty člen predpisuje tehnične podatke o nepremičnini, ki jih nepremičninska družba evidentira za vsako nepremičnino v okviru sklenjenega pravnega posla.

Za zemljišče se evidentirajo zlasti naslednji tehnični podatki:

- površina,
- delež površine, ki je predmet pravnega posla,
- dostop,
- dejanska raba,
- namenska raba,
- komunalna opremljenost,
- upravno pravni status.

Za stavbo se evidentirajo zlasti naslednji tehnični podatki:

- namembnost,
- število etaž in nadstropij,
- bruto in neto tlorisna površina,
- uporabna površina,
- solastniški delež, ki je predmet posla,
- leto izgradnje,
- gradbena faza, v kateri se nahaja,
- vzdrževanje v zadnjih 20 letih,
- komunalna opremljenost,

- prisotnost dvigala in
- možnost parkiranja.

Za del stavbe se evidentirajo zlasti naslednji tehnični podatki:

- namembnost stavbe,
- število etaž in nadstropij v stavbi,
- bruto in neto tlorisna površina stavbe,
- leto izgradnje stavbe,
- gradbena faza, v kateri se nahaja stavba,
- vzdrževanje stavbe v zadnjih 20 letih,
- komunalna opremljenost stavbe,
- možnost parkiranja za stavbo,
- prisotnost dvigala,
- namembnost,
- etaža in nadstropje, v kateri se nahaja,
- številka stanovanja,
- lega,
- gradbena faza v kateri se nahaja,
- neto tlorisna površina,
- uporabna površina (brez individualnih prostorov),
- solastniški delež, ki je predmet posla,
- individualni prostori (na primer atrij, balkon, terasa, garaža, klet),
- število sob,
- prisotnost kopalnice in WC,
- vzdrževanje v zadnjih 20 letih,
- komunalna opremljenost in
- način parkiranja.

Šesti člen določa pogodbeno ceno nepremičnine, ki se vodi kot dosežena prodajna cena, najemnina ali zakupnina, izražena v veljavni nacionalni valuti. Nepremičninska družba

pogodbeno ceno privzame in evidentira iz pogodbe o sklenjenem pravnem poslu med naročiteljem in tretjo osebo v neto ceni (brez predpisanih davkov, provizij in podobno).

K pogodbeni ceni iz prvega odstavka nepremičninska družba za vsak sklenjen pravni posel evidentira zlasti datum sklenitve pogodbe, čas od oglaševanja do prodaje v dnevih ter zaporedno oznaka posla, ki je sestavljena iz matične številke nepremičninske družbe, zaporedne številke posla, ki jo nepremičninska družba evidentira zaporedno od 1 naprej v okviru tekočega leta.

Deseti člen določa, da mora Geodetska uprava voditi in vzdrževati skupno bazo na podlagi posredovanih podatkov iz evidence o sklenjenih poslih nepremičninske družbe. Ti podatki so javni (12. člen), zato ima vsakdo pravico vpogledati v podatke ali jih pridobiti.

Sedemnajsti člen predpisuje vsebino prikaza podatkov iz skupne baze in evidence prometa nepremičnin.

Za vsak sklenjen posel se izkazujejo po identifikacijski oznaki nepremičnine zlasti naslednji podatki:

- vrsta pravnega posla,
- vrsta nepremičnine,
- tehnični podatki o nepremičnini,
- pogodbeno ceno nepremičnine.

Za vsak sklenjen posel se izkazujejo po katastrski občini in naselju zlasti naslednji podatki o nepremičnini:

- leto prejema napovedi,
- vrsta nepremičnine,
- površina nepremičnine,
- leto izgradnje,
- pogodbeno ceno.

V Prilogi D je primer izpisa iz skupne baze in evidence prometa nepremičnin.

6 DOSEDANJE RAZISKAVE

V Sloveniji je narejenih le nekaj raziskav glede razlike med oglaševano in prodajno ceno nepremičnin.

Ena izmed njih je analiza Jožeta Murka, direktorja mariborske nepremičninske družbe Dodoma izpred nekaj let (objavljeno leta 2002). Ugotovil je, da je v povprečju za celotno Slovenijo in vse tipe stanovanj prodajna cena za 21,2 % nižja od oglaševane cene, opazne so tudi velike razlike po regijah in tipih stanovanj saj razlika med obema cenama znaša tudi do 40 %. Nadalje avtor analize opozarja na dejavnike, ki vplivajo na razlike med oglaševano in prodajno ceno nepremičnin, eden od teh dejavnikov je tudi število transakcij.

Zanesljivost rezultatov analize je večja tam, kjer je gostota kupoprodaj večja in kjer je več uradnih in neuradnih informacij o tem. Avtor izjavlja, da se v urejenih okoljih, kot je Osrednjeslovenska regija z Ljubljano, zadeve umirjajo, trg je bolj pregleden, posledično so tudi razlike med oglaševano in prodajno ceno v normalnih mejah. V tej analizi je bilo ugotovljeno, da v Osrednjeslovenski regiji z Ljubljano (kjer se opravi kar 41 % vseh transakcij s stanovanji v Sloveniji oziroma 6,2 transakcij na 1000 prebivalcev) znašajo odstopanja v cenah med 9 in 17 %, pri tem so manjša odstopanja pri večjih stanovanjih, drugače pa so večje razlike (do 40 %) nenormalne (Križnik, 2002).

Mihael David (2003) je v diplomskem delu z naslovom »Nekateri vidiki obravnave trga stanovanj in stanovanjskih hiš v mestni občini Ljubljana v septembru in oktobru 2002« s pomočjo anketiranja nepremičninskih družb v Ljubljani ugotavljal, za koliko se zniža cena nepremičnine na podlagi pogajanj.

Izmed 30 anketiranih nepremičninskih posrednikov jih je 21 vprašanih (70 %) odgovorilo, da se cena stanovanj na podlagi pogajanj zniža med 6 in 10 %, 9 vprašanih (30 %) jih je mnenja, da 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 tudi anketo med lastniki in potencialnimi kupci nepremičnin v Ljubljani ter ugotovil, da od 30 anketiranih jih je 19 vprašanih (63 %) mnenja, da lahko ceno na podlagi pogajanj zniža od 6 do 10 %, 9 vprašanih (30 %) jih je mnenja, da se lahko cena zniža od 0 do 5 %, preostala 2 anketiranca (7 %) sta menila, da je ceno moč znižati med 11 in 20 %. Nihče izmed anketiranih ni bilo mnenja, da se lahko cena nepremičnini na podlagi pogajanj zniža za več kot 20 %.

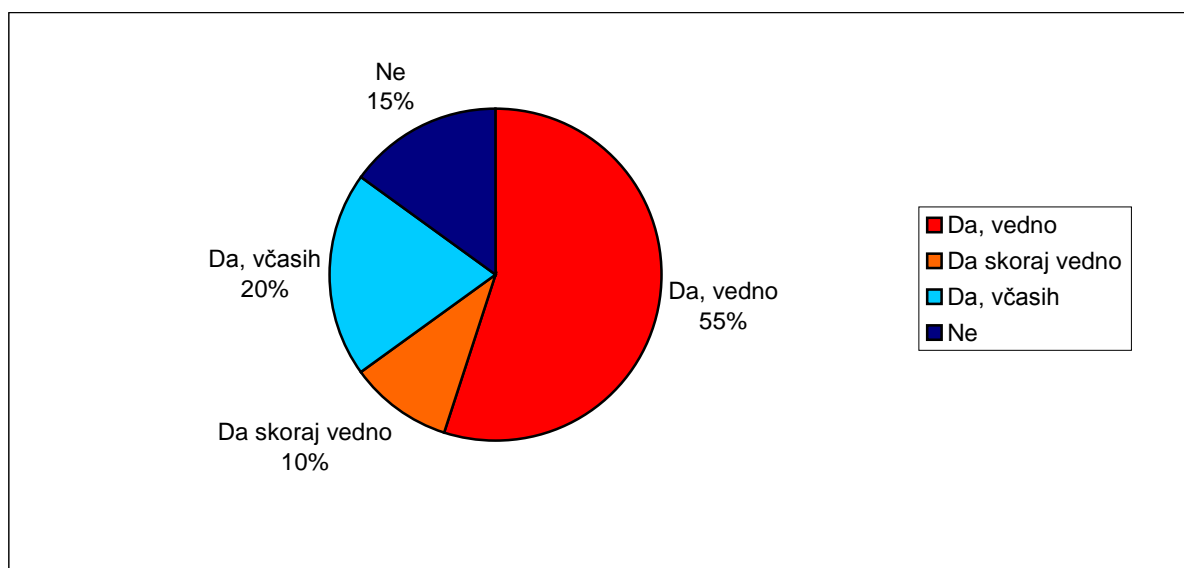
7 REZULTATI ANKETE MED NEPREMIČNINSKIMI DRUŽBAMI

7.1 Pregled rezultatov ankete po posameznih vprašanjih

7.1.1 Ali naročitelju (prodajalcu) svetujete izhodiščno (oglaševano) ceno nepremičnine?

Preglednica 1: Struktura odgovorov na vprašanje »Ali naročitelju (prodajalcu) svetujete izhodiščno (oglaševano) ceno nepremičnine?«

	Število odgovorov
Da, vedno	11
Da skoraj vedno	2
Da, včasih	4
Ne	3



Slika 12: Struktura odgovorov na vprašanje »Ali naročitelju (prodajalcu) svetujete izhodiščno (oglaševano) ceno nepremičnine?«

V večini primerov nepremičninske družbe svetujejo svojim naročiteljem (prodajalcem) oglaševano ceno nepremičnine, le redke od nepremičninskih družb (15 %) odločitev o oglaševani ceni v celoti prepustijo naročitelju. Potrebno je poudariti, da so nepremičninske družbe, ki naročiteljem ne svetujejo oglaševane cene kot vzrok za to navedle, da naročitelji k

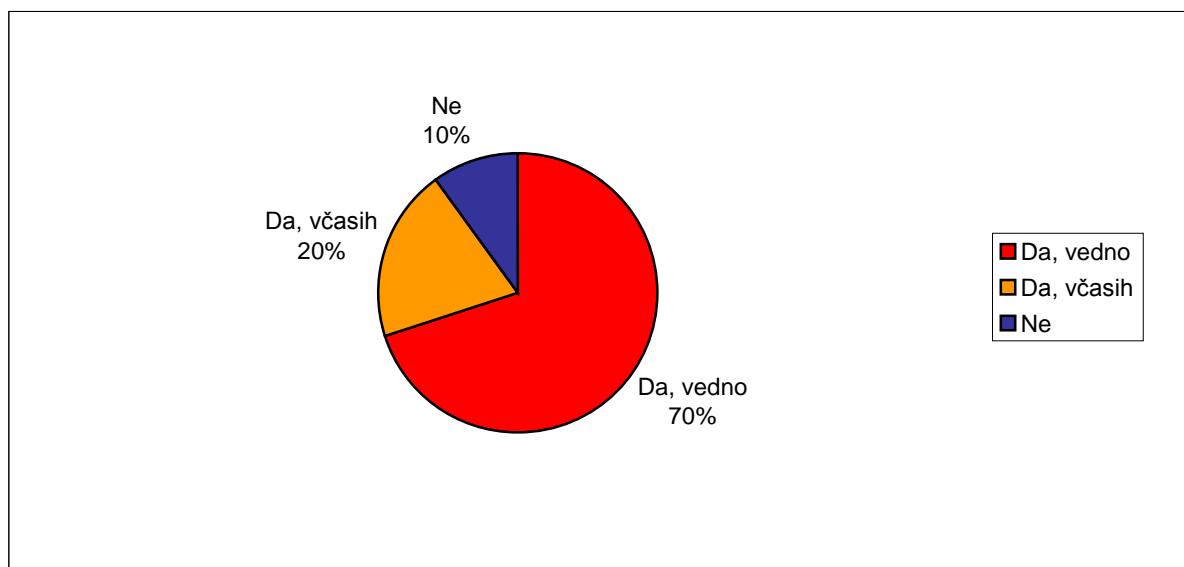
njim prihajajo dobro obveščeni o vrednosti svoje nepremičnine in tako svetovanje ni potrebno. Druga možnost je poslovne (psihološke) narave, saj naročitelj, ki mu nepremičninska družba “niža” ceno, raje poišče nepremičninsko družbo, ki tega ne stori.

Podoben komentar je bilo zaznati tudi pri nepremičninskih družbah, ki svojim naročiteljem svetujejo oglaševano ceno nepremičnine. Nepremičninski posredniki so zatrjevali, da naročitelji k njim prihajajo dobro obveščeni o vrednosti svoje nepremičnine. Tudi v primerih, ko jim svetujejo oglaševano ceno nepremičnine, tega nasveta v večini primerov ne upoštevajo.

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

Preglednica 2: Struktura odgovorov na vprašanje »V primeru, da izhodiščno (oglaševano) ceno postavi naročitelj (prodajalec) in menite, da ne ustreza dejanski tržni vrednosti (previsoka), ali jo poskušate že takoj znižati?«

	Število odgovorov
Da, vedno	14
Da, včasih	4
Ne	2



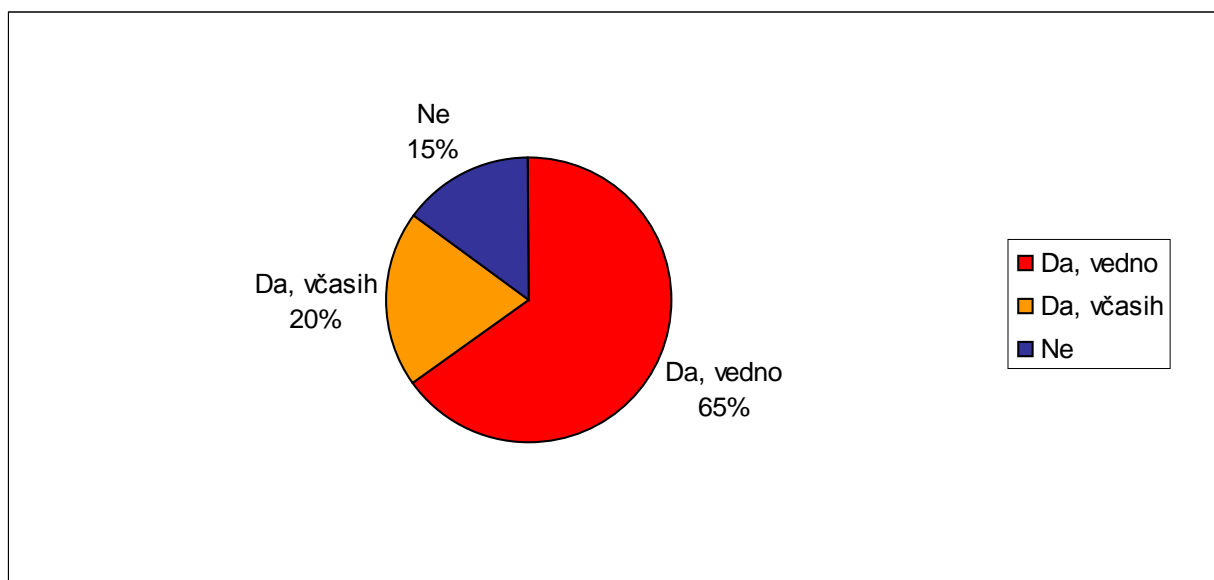
Slika 13: Struktura odgovorov na vprašanje »V primeru, da izhodiščno (oglaševano) ceno postavi naročitelj (prodajalec) in menite, da ne ustreza dejanski tržni vrednosti (previsoka) , ali jo poskušate že takoj znižati?«

V večini družb vedno (70 %) ali včasih (20 %) poskušajo naročitelju (prodajalcu), ki je po njihovem mnenju postavil previsoko oglaševano ceno nepremičnine, že takoj to ceno znižati. Tu je zopet potrebno omeniti komentar nepremičninskih družb, da v večini primerov pri tem niso uspešni. Nepremičninske družbe, ki so na vprašanje odgovorile negativno (10 %), so kot vzrok za tako odločitev navedle, da trg (povpraševanje) v določenem času naročitelja (prodajalca), ki je postavil previsoko ceno, prisili k znižanju cene nepremičnine.

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

Preglednica 3: Struktura odgovorov na vprašanje »V primeru, da naročitelj (prodajalec) po vašem mnenju postavi prenizko izhodiščno (oglaševano) ceno, ali mu svetujete višjo ceno?«

	Število odgovorov
Da, vedno	13
Da, včasih	4
Ne	3



Slika 14: Struktura odgovorov na vprašanje »V primeru, da naročitelj (prodajalec) po vašem mnenju postavi prenizko izhodiščno (oglaševano) ceno, ali mu svetujete višjo ceno?«

Podobno kot pri predhodnem vprašanju tudi v tem primeru pri večini družb vedno (65 %) ali včasih (20 %) poskušajo naročitelju (prodajalcu), ki po njihovem mnenju postavi prenizko ceno svetovati višjo ceno. Kar pri štirih nepremičninskih družbah je bilo kot komentar navedeno, da bi naročitelju vsekakor poskušali zvišati oglaševano ceno v primeru, da bi bila po njihovem mnenju prenizka, vendar se še nikoli ni zgodilo, da bi naročitelj postavil prenizko ceno. Pri nekaterih nepremičninskih družbah, ki naročitelju ne bi svetovali višje

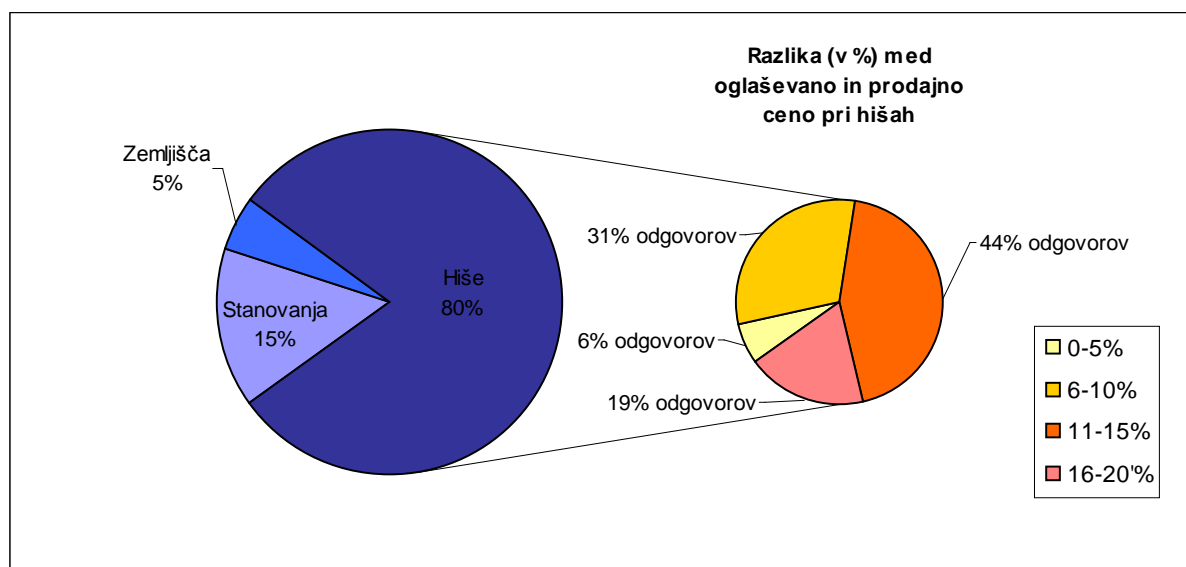
oglaševane cene v primeru, da bi bila po njihovem mnenju cena, ki jo je postavila naročitelj pre nizka, so kot vzrok navedli poslovni interes, saj je čas prodaje poceni nepremičnine bistveno krajši.

Kot zmotno mnenje je bilo ocenjeno tudi splošno prepričanje, da je nepremičninski družbi interes prodajati nepremičnino za čim višjo ceno, da dobijo višjo provizijo, kajti z drago nepremičnino imajo neprimerljivo večje stroške, kot s poceni (ugodno) nepremičnino. Ti stroški predstavljajo bistveno daljši čas prodaje kar posledično pomeni več ogledov, daljši čas oglaševanja, več koordinacije s strankami in podobno.

7.1.4 Pri kateri vrsti nepremičnine opazate, da prihaja do največje razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine ?

Preglednica 4: Struktura odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnine opazate, da prihaja do največje razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine?«

	Število odgovorov
Stanovanja	3
Hiše	16
Zemljišča	1



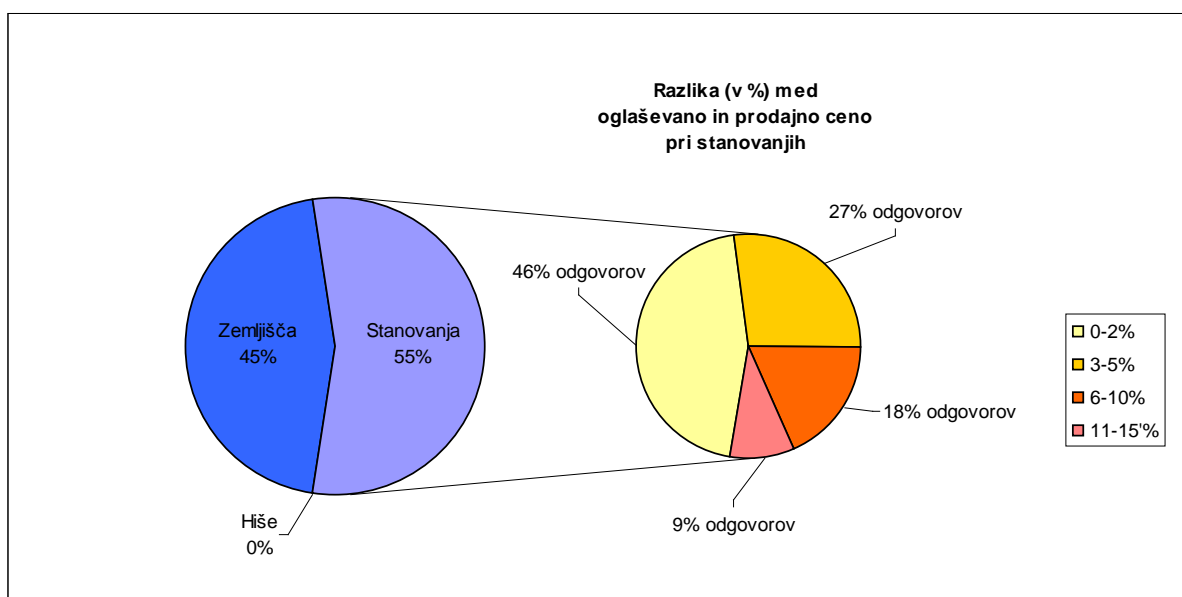
Slika 15: Struktura odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnine opazate, da prihaja do največje razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine?«. Podrobnejša členitev (manjši tortični graf na desni) predstavlja odgovore in velikost odstopanja (v %) med oglaševano in prodajno ceno pri hišah

Pri nepremičninskih družbah so mnenja, da do največjih odstopanj oglaševane cene od prodajne cene prihaja pri hišah (80 % odgovorov), del (15 %) jih meni, da prihaja do največjih odstopanj pri stanovanjih, le ena (5 %) nepremičninska družba je bila mnenja, da prihaja do največjih odstopanj med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine pri zemljiščih. Kot vzrok za največja odstopanja med obema cenama pri hišah je bil naveden cenovni razred omenjenih nepremičnin, ki v večini primerov (Ljubljana) dosega oziroma presega 100 mio SIT, kar je večini prebivalstva nedosegljivo.

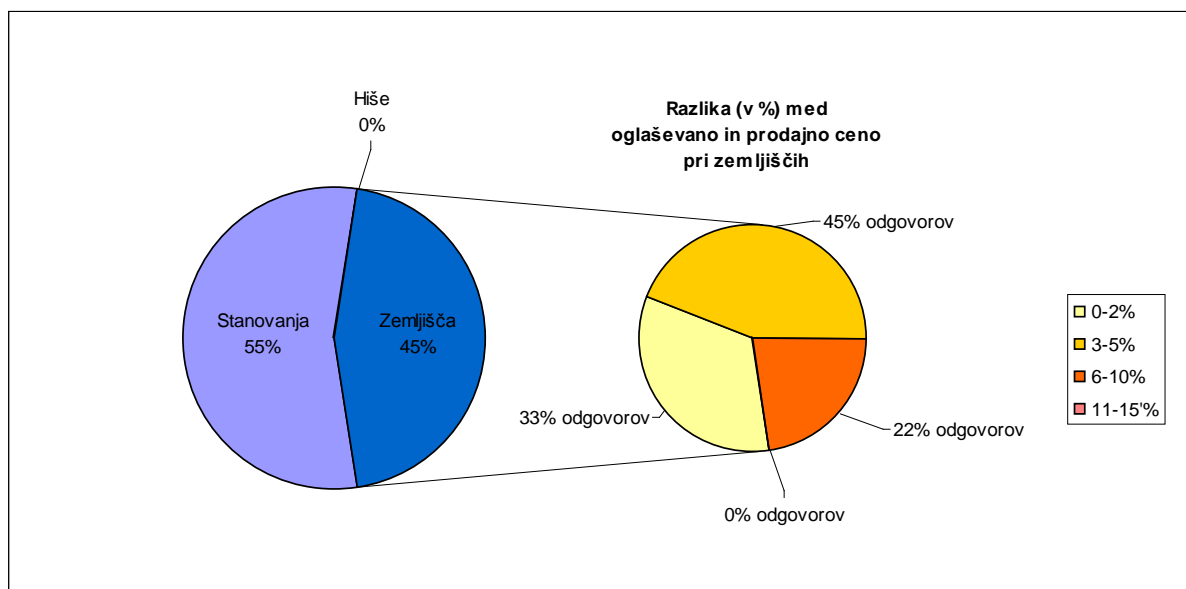
7.1.5 Pri kateri vrsti nepremičnine opazate, da prihaja do najmanjše razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine ?

Preglednica 5: Struktura odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnine opazate, da prihaja do najmanjše razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine?«

	Število odgovorov
Stanovanja	11
Hiše	0
Zemljišča	9



Slika 16: Struktura odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnine opazate, da prihaja do najmanjše razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine?«. Podrobnejša členitev (manjši tortični graf na desni) predstavlja odgovore in velikost odstopanja (v %) med oglaševano in prodajno ceno pri stanovanjih



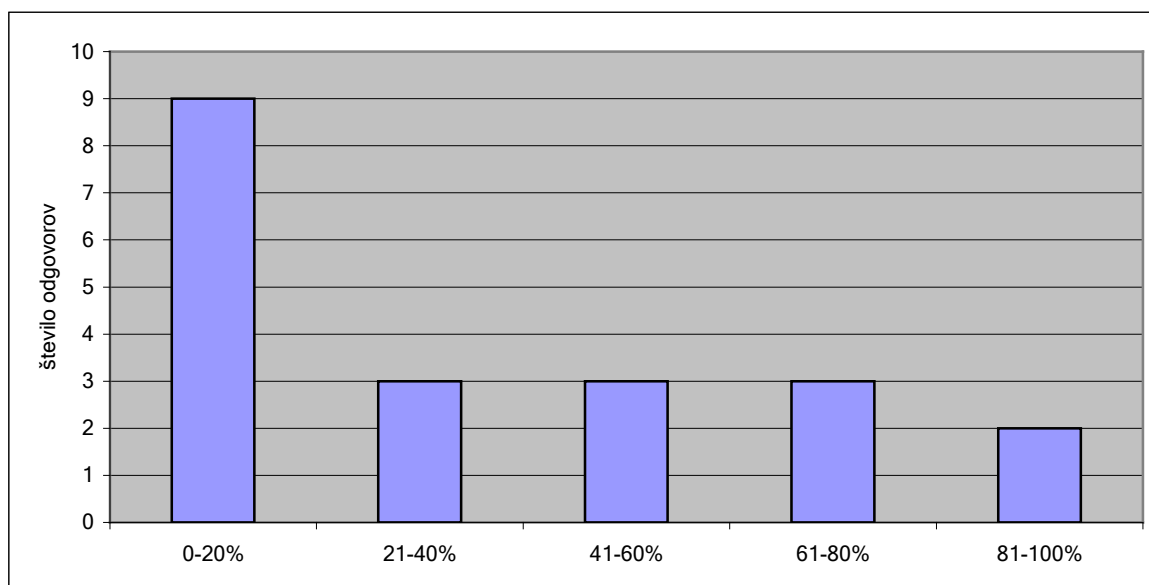
Slika 17: Struktura odgovorov na vprašanje »Pri kateri vrsti nepremičnine opažate, da prihaja do najmanjše razlike (procentualno) med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine?«. Podrobnejša členitev (manjši tortični graf na desni) predstavlja odgovore in velikost odstopanja (v %) med oglaševano in prodajno ceno pri zemljiščih

Pri vprašanju o najmanjšem odstopanju oglaševane cene od prodajne cene so si bila mnenja nepremičninskih družb deljena, saj jih je 55 % odgovorilo, da prihaja do najmanjših odstopanj pri stanovanjih, 45 % pa, da so najmanjša odstopanja med oglaševano in prodajno ceno pri zemljiščih. Pri nepremičninskih družbah, ki so za odgovor navedle zemljišča so to komentirale z omejenostjo ponudbe, ostale, ki so navedle za odgovor stanovanja, so to komentirale z velikim povpraševanjem, še posebno po manjših enotah. Nihče od anketiranih ni navedel, da bi bila lahko najmanjša odstopanja pri hišah.

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

Preglednica 6: Struktura odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) se odloči, da v času oglaševanja nepremičnine, zniža ceno?«

	Število odgovorov
0-20 %	9
21-40 %	3
41-60 %	3
61-80 %	3
81-100 %	2



Slika 18: Struktura odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) se odloči, da v času oglaševanja nepremičnine, zniža ceno?«

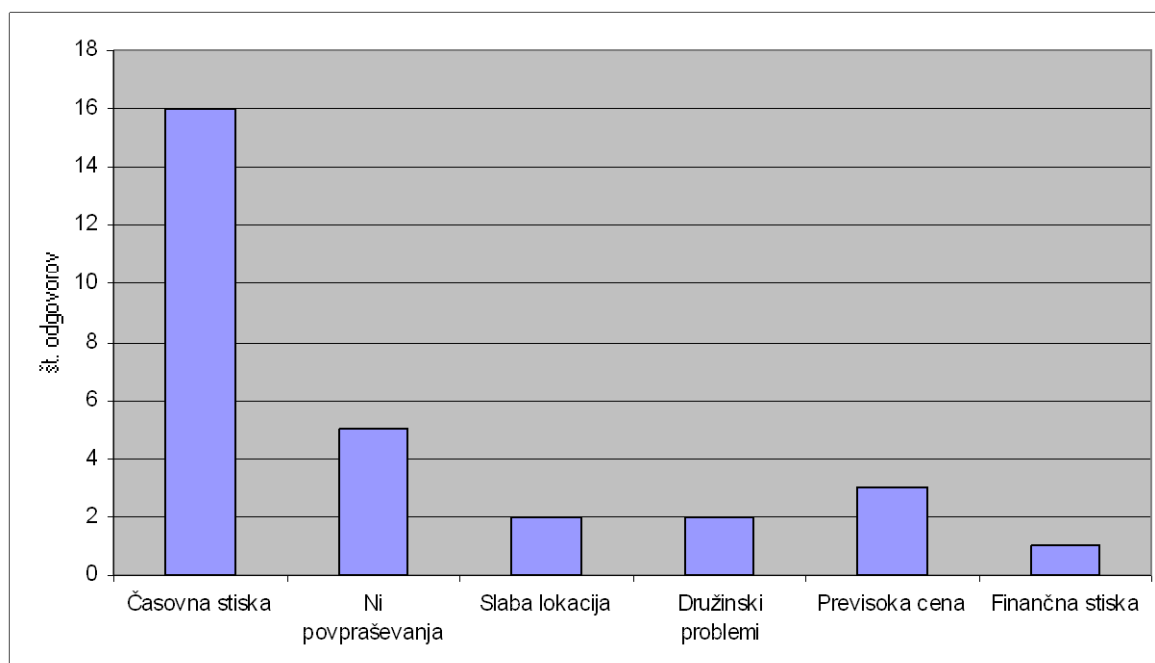
Skoraj polovica (45 %) vseh anketiranih nepremičninskih družb je mnenja, da je samo do 20 % vseh njihovih naročiteljev (prodajalcev) pripravljenih znižati ceno oglaševane nepremičnine.

15 % jih je mnenja, da je oglaševano ceno nepremičnine med prodajo pripravljeno znižati 21-40 % naročiteljev, nadaljnjih 15 % družb meni, da je takih od 41 do 60 % ter nadaljnjih 15 % družb pa, da je takih naročiteljev med 61 in 80 %. Le dve nepremičninski družbi oziroma 10 % jih je mnenja, da se za ta korak odločijo skoraj vsi (81-100 %).

7.1.7 Kateri so najpogostejši vzroki, da naročitelj (prodajalec) v času, ko se nepremičnina oglašuje, zniža ceno?

Preglednica 7: Struktura odgovorov na vprašanje »Kateri so najpogostejši vzroki, da naročitelj (prodajalec) v času, ko se nepremičnina oglašuje zniža ceno?«

	Število odgovorov
Časovna stiska	16
Ni povpraševanja	5
Slaba lokacija	2
Družinski problemi	2
Previsoka cena	3
Finančna stiska	1



Slika 19: Struktura odgovorov na vprašanje »Kateri so najpogostejši vzroki, da naročitelj (prodajalec) v času, ko se nepremičnina oglašuje zniža ceno?«

Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov, vendar so nepremičninske družbe skoraj soglasne, da je najpogostejši vzrok, zaradi katerega naročitelj (prodajalec) v času, ko se nepremičnina oglašuje zniža ceno, časovna stiska, v kateri se je naročitelj znašel. Velikokrat se zgodi, da naročitelj, ki v tem primeru nastopa kot prodajalec, v nekem drugem pravnem poslu položi aro za nakup (običajno večje) nepremičnine in je zavezan k plačilu ostanka pogodbene vrednosti do določenega roka, česar pred prodajo svoje nepremičnine ni zmožen zagotoviti. V tem primeru zniža ceno nepremičnine za znesek, ki je manjši od zneska, ki ga je položil kot aro za nakup druge nepremičnine in bi jo izgubil, kot skesnino, če ne bi mogel izpolniti pogodbenih rokov.

Za druge možne vzroke, da naročitelj v času, ko se nepremičnina oglašuje, zniža ceno so bili navedeni še malo oziroma nič povpraševanja po oglaševani nepremičnini, previsoka cena, slaba lokacija, družinski problemi (ločitve) in finančna stiska.

Kljub več navedenim vzrokom, bi lahko bi večino odgovorov lahko združil v tri kategorije:

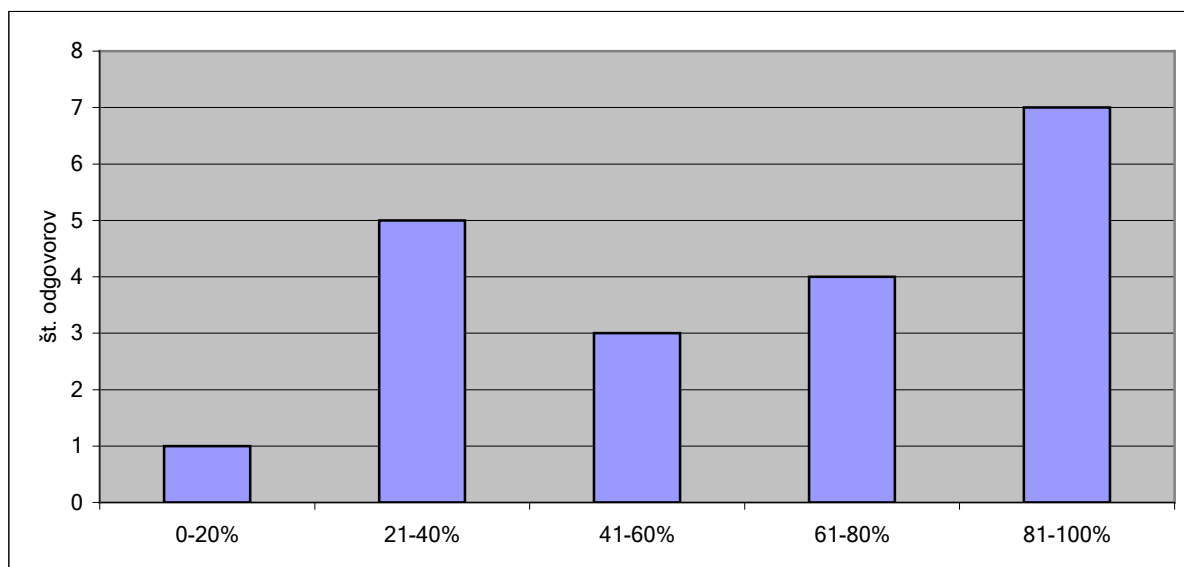
- časovna stiska (v to kategorijo lahko vključimo tudi finančno stisko)

- ni povpraševanja (v to kategorijo lahko vključimo tudi slabo lokacijo in previsoko ceno, ki sta nedvomno obratno sorazmerno povezani s povpraševanjem)
- družinski problemi (ki bi jih v določenih primerih tudi lahko uvrstili v kategorijo časovna stiska)

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

Preglednica 8: Struktura odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi previsoko oglaševano ceno in jo je v času, ko se nepremičnina oglašuje pripravljenih znižati?«

	Število odgovorov
0-20 %	1
21-40 %	5
41-60 %	3
61-80 %	4
81-100 %	7



Slika 20: Struktura odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi previsoko oglaševano ceno in jo je v času, ko se nepremičnina oglašuje pripravljenih znižati?«

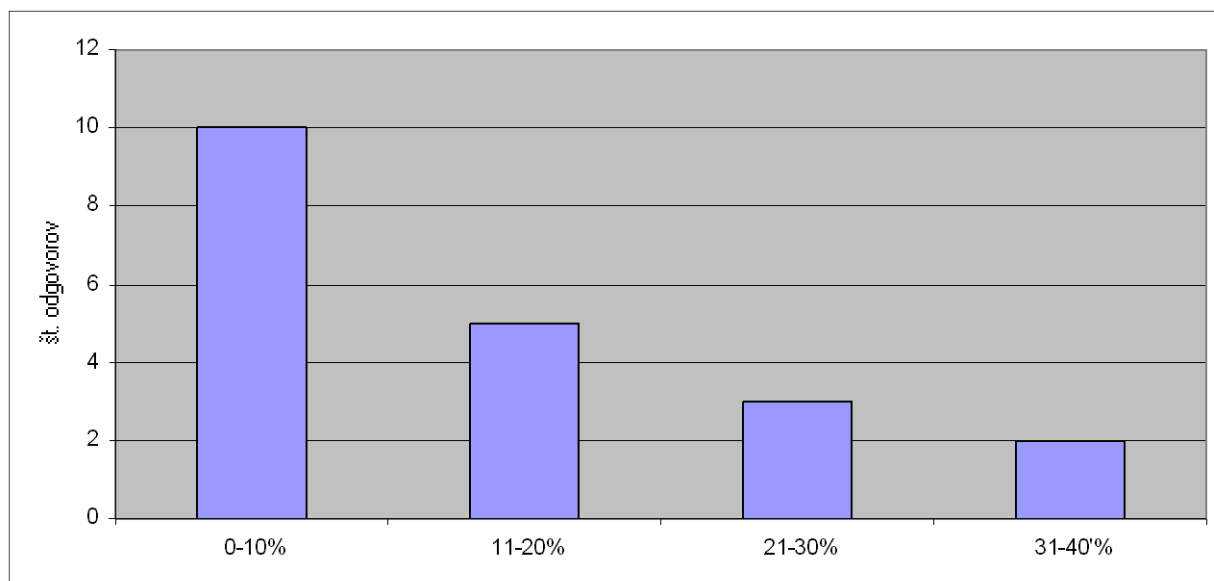
Pri odgovoru na to vprašanje je 35 % nepremičninskih družb navedlo, da večina (81-100 %) njihovih naročiteljev (prodajalcev) že na začetku prodaje namenoma določi previsoko oglaševano ceno in so jo v času oglaševanja nepremičnine pripravljeni znižati, 20 % nepremičninskih družb je mnenja, da je takih naročiteljev med 61 in 80 %, 15 % je mnenja, da je takih naročiteljev od 41 do 60 %, 25 % jih meni, da je takih naročiteljev med 21 in 40 % in le ena nepremičninska družba (5 %) je mnenja, da redki naročitelji (do 20 %) načrtno zvišajo oglaševano ceno in so jo nato pripravljeni znižati.

Vzrok omenjenemu načrtnemu zviševanju cene so nepremičninske družbe navajale predvsem psihološki učinek na kupca, ki naj bi bil zadovoljnejši, če uspe ceno znižati in splošno prepričanje prodajalcev, da se prodajna cena vedno določi s pogajanjem in si pustijo malo "rezerve".

7.1.9 Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) že na začetku prodaje določi oglaševano ceno in jo v času, ko se nepremičnina oglašuje ni pripravljenih znižati (vztrajajo pri določeni ceni ne glede na čas prodaje)?

Preglednica 9: Struktura odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) že na začetku prodaje določi oglaševano ceno in jo v času, ko se nepremičnina oglašuje ni pripravljenih znižati (vztrajajo pri določeni ceni ne glede na čas prodaje)?«

	Število odgovorov
0-10 %	10
11-20 %	5
21-30 %	3
31-40 %	2



Slika 21: Struktura odgovorov na vprašanje »Kolikšen odstotek naročiteljev (prodajalcev) že na začetku prodaje določi oglaševano ceno in jo v času, ko se nepremičnina oglašuje ni pripravljenih znižati (vztrajajo pri določeni ceni ne glede na čas prodaje)?«

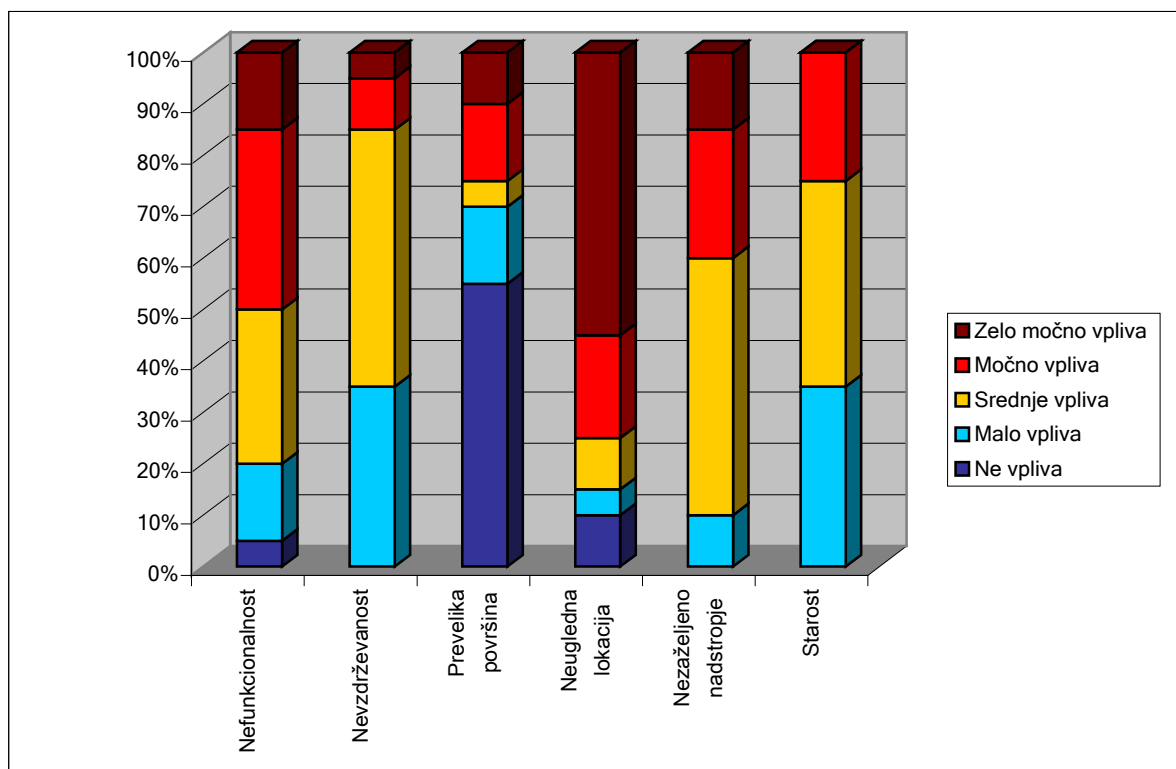
Kakor je razvidno iz preglednice se za tako potezo pri prodaji, po mnenju nepremičninskih družb, odloča zelo malo prodajalcev. 50 % vseh anketiranih nepremičninskih družb je zadržilo,

da je takih prodajalcev do 10 %, nadaljnjih 25 % družb meni, da je takšnih prodajalcev med 11 in 20 %.

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

Preglednica 10: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

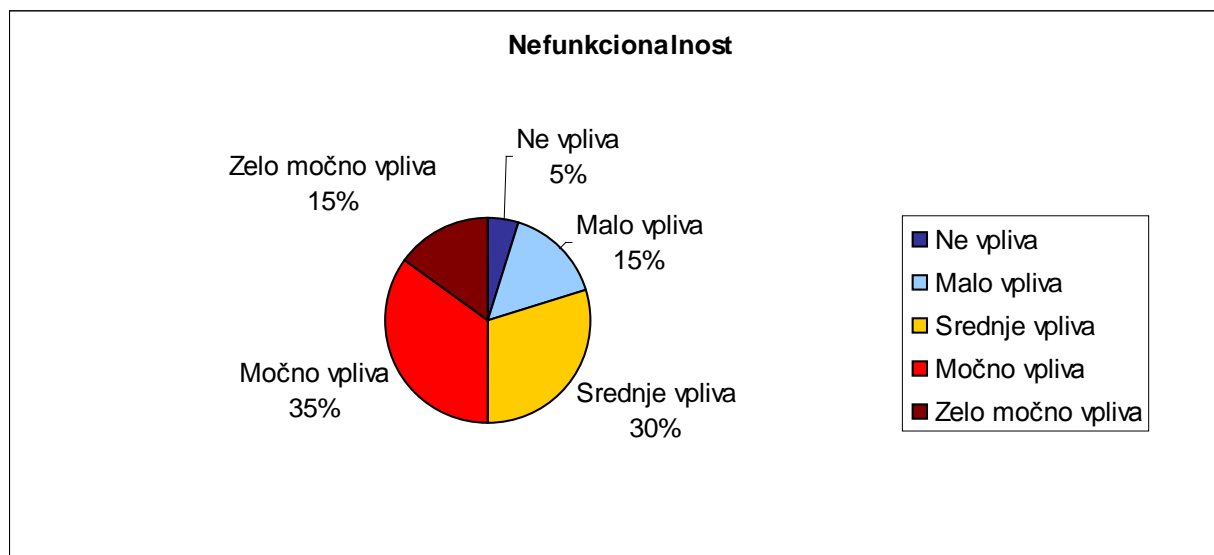
Pomanjkljivosti	Število odgovorov glede na velikost vpliva				
	Ne vpliva	Malo vpliva	Srednje vpliva	Močno vpliva	Zelo močno vpliva
Nefunkcionalnost	1	3	6	7	3
Nevzdrževanost	0	7	10	2	1
Prevelika površina	11	3	1	3	2
Neugledna lokacija	2	1	2	4	11
Nezaželeno nadstropje	0	2	10	5	3
Starost	0	7	8	5	0



Slika 22: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako pomanjkljivosti, ki na trgu predstavljajo manjvrednost, vplivajo na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

Pri tem vprašanju v anketi je bila pozornost posvečena lastnostim nepremičnine, ki bi lahko imele pomembnejši vpliv na razliko med oglaševano ceno nepremičnine in njeno dejansko prodajno ceno. Podrobnejša analiza odgovorov nepremičninskih posrednikov po lastnostih nepremičnine (pomanjkljivostih, ki na trgu predstavljajo manjvrednost) je prikazana v nadaljevanju.

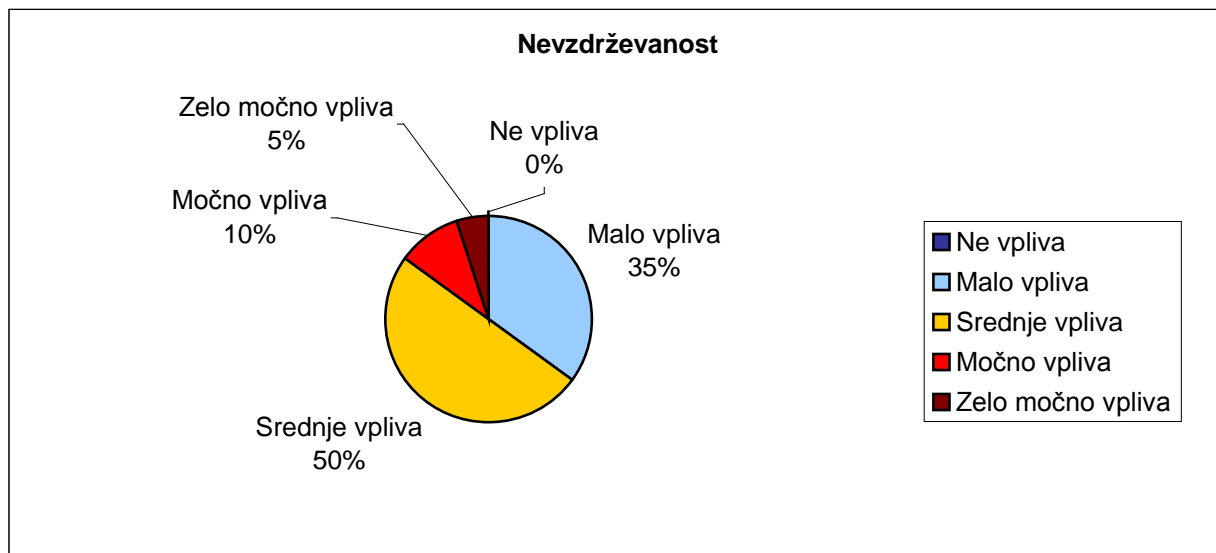
- **Nefunkcionalnost**



Slika 23: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako močno nefunkcionalnost vpliva na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

Nefunkcionalnost nepremičnine ima po mnenju polovice nepremičninskih posrednikov močan ali zelo močan vpliv na to, da se cena nepremičnine v času oglaševanja zniža. Pri odgovorih na to vprašanje igra tudi pomembno vlogo poslovna politika nepremičninske družbe, kajti pri nepremičninskih družbah, ki prepustijo naročitelju (prodajalcu) odločitev o določitvi oglaševane cene ima, trg močnejši pritisk na znižanje oglaševane cene nepremičnine. Naročitelj (prodajalec) običajno določi oglaševano ceno svoje nepremičnine na podlagi primerjave oglasov v medijih in pri tem ne upošteva faktorja manjvrednosti svoje nepremičnine. Pri drugih nepremičninskih družbah, ki poskušajo naročitelju (prodajalcu) že ob podpisu pogodbe o posredovanju svetovati po njihovem mnenju tržno ceno nepremičnine, je ta faktor manjvrednosti zaradi nefunkcionalnosti nepremičnine že upoštevan v oglaševani ceni in trg nima tako močnega vpliva na zniževanje oglaševane cene nepremičnine.

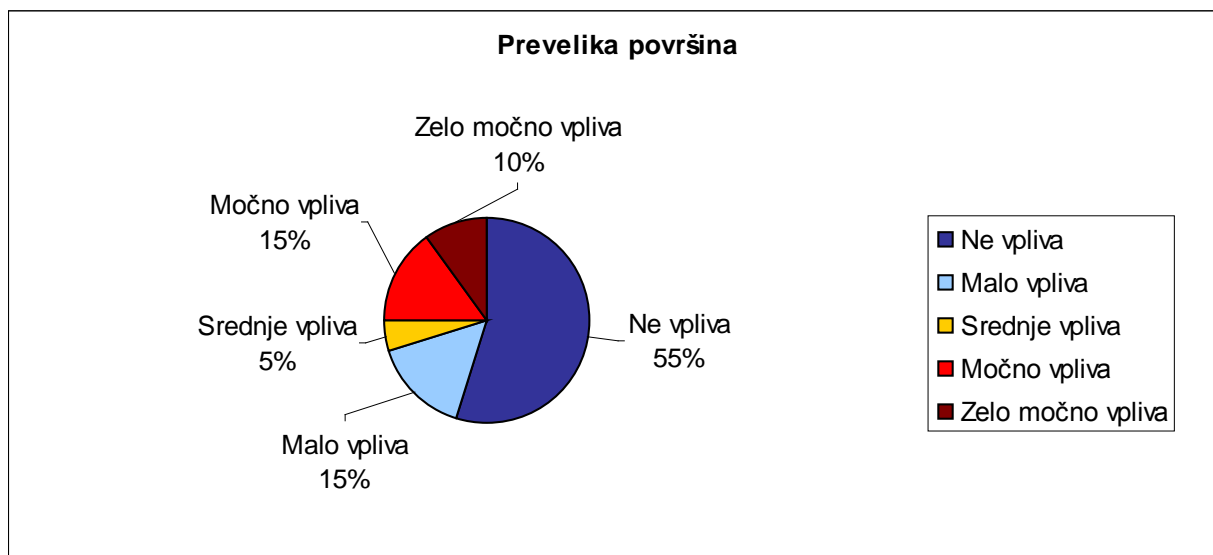
- **Nevezdrževanost**



Slika 24: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako močno nevezdrževanost vpliva na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

Nevezdrževanost po mnenju nepremičninskih posrednikov nima pomembnejšega vpliva na to, da se cena nepremičnine v času oglaševanja zniža. Iz komentarjev je bilo razbrati, da ima najmanjši vpliv, oziroma ga sploh nima, vzdrževanost notranjosti stanovanj, saj se večina kupcev stanovanj po nakupu odloči za prenovo stanovanja po lastnih željah in okusu. Podobno kot pri nefunkcionalnosti ima tudi pri nevezdrževanosti pomembno vlogo poslovna politika nepremičninske družbe ter dejstvo ali je odbitni faktor nevezdrževanosti že upoštevan v oglaševani ceni nepremičnine.

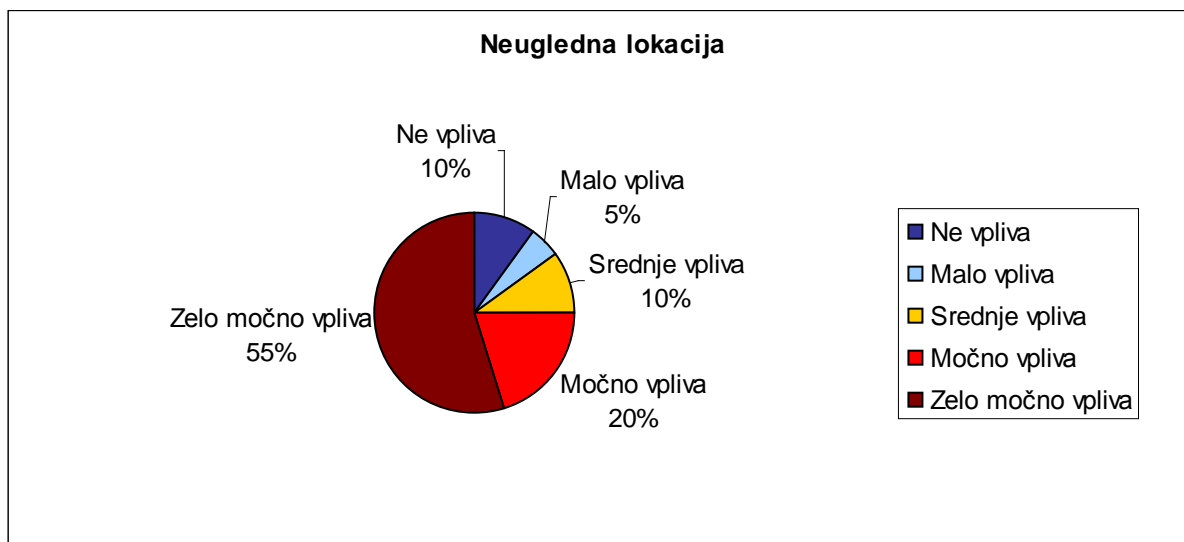
- **Prevelika površina**



Slika 25: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako močno prevelika površina vpliva na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

Prevelika površina ima po mnenju nepremičninskih posrednikov sicer močan negativen vpliv na ceno kvadratnega metra nepremičnine, vendar večina meni, da prevelika površina nima vpliva na zniževanje oglaševane cene v času, ko se nepremičnina prodaja. Eden od nepremičninskih posrednikov je dodal tudi zanimiv komentar, da lastnost "prevelika površina" ne obstaja, saj kupci na primer garsonjer niso ciljna skupina prodajalcev pet sobnih stanovanj s preko 100 m², po drugi strani vedno obstajajo kupci, ki si želijo večje bivalne površine (in imajo za to tudi dovolj denarja), njim tolikšna površina ni prevelika.

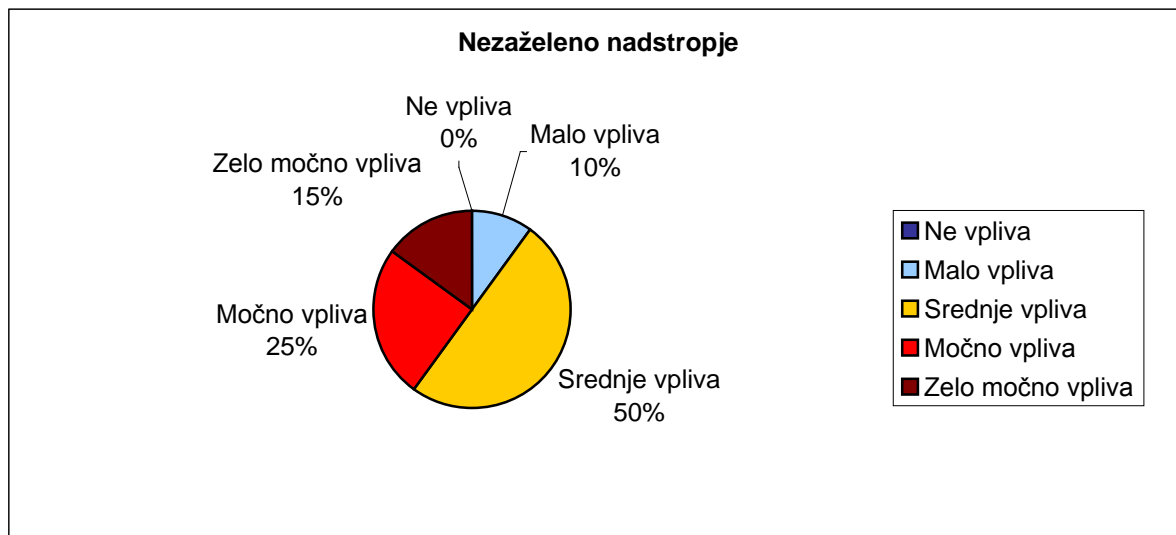
- **Neugledna lokacija**



Slika 26: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako močno neugledna lokacija vpliva na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

Pri tem vprašanju zopet pomembno vlogo igra poslovna politika nepremičninske družbe o določitvi oglaševane cene (ali jo določi naročitelj ali ji svetuje nepremičninski posrednik). Nepremičninske družbe so si bile z veliko večino (75 %) enotne, da neugledna lokacija močno oziroma zelo močno vpliva na zniževanje oglaševane cene v času prodaje nepremičnine. Po mnenju nepremičninskih posrednikov obstaja velika verjetnost, da se bo nepremičnina na ugledni oziroma splošno zaželeni lokaciji prodala za ceno, ki jo je določil prodajalec.

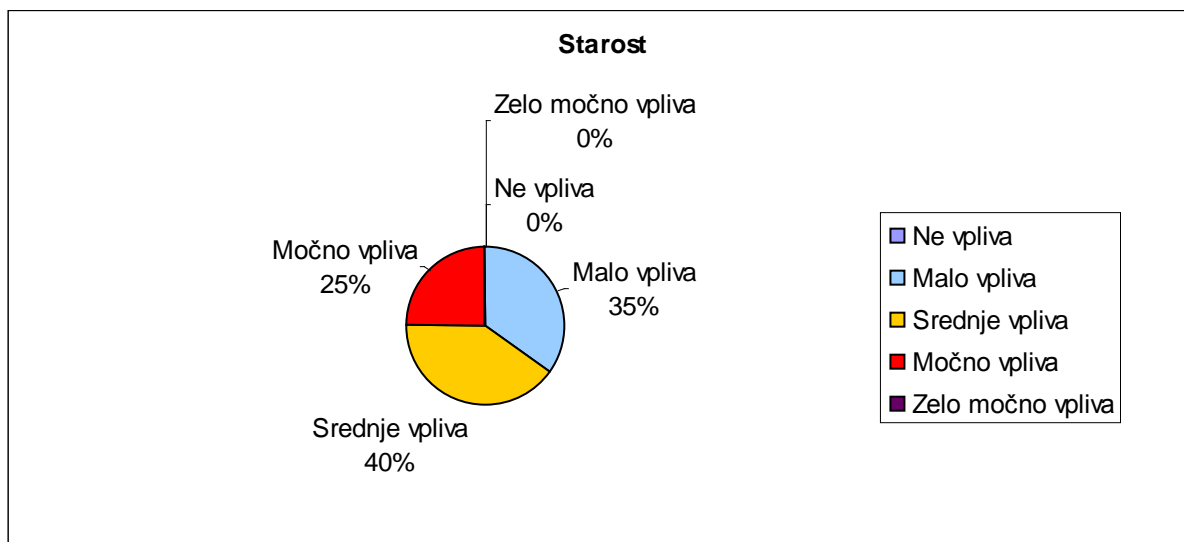
- **Nezaželeno nadstropje**



Slika 27: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako močno nezaželeno nadstropje vpliva na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

Nezaželeno nadstropje po mnenju večine nepremičninskih posrednikov nima pomembnejšega vpliva na zniževanje oglaševane cene nepremičnine v času, ko se le-ta prodaja.

- **Starost**



Slika 28: Struktura odgovorov na vprašanje »Kako močno starost vpliva na zniževanje cene v času, ko se nepremičnina oglašuje?«

Pri odgovoru na to vprašanje ni nihče od anketiranih odgovoril, da starost nepremičnine ne vpliva na znižanje cene oglaševane cene nepremičnine v času prodaje. Prav tako ni nihče odgovoril, da zelo močno vpliva. Iz odgovorov je bilo razbrati, da starost pri nepremičninah starih do 30 let ne igra pomembnejše vloge pri zniževanju oglaševane cene nepremičnine, šele pri starejših nepremičninah lahko pride do večjega negativnega pritiska na oglaševano ceno. Dejstvo je, da skupaj s starostjo običajno nepremičnina pridobi tudi druge negativne lastnosti, predvsem nefunkcionalnost, lahko tudi nevzdrževanost. Te lastnosti so s starostjo oziroma staranjem neposredno povezane.

8 REZULTATI ANALIZE PODATKOV PRIDOBLENIH PRI NEPREMIČNINSKIH DRUŽBAH

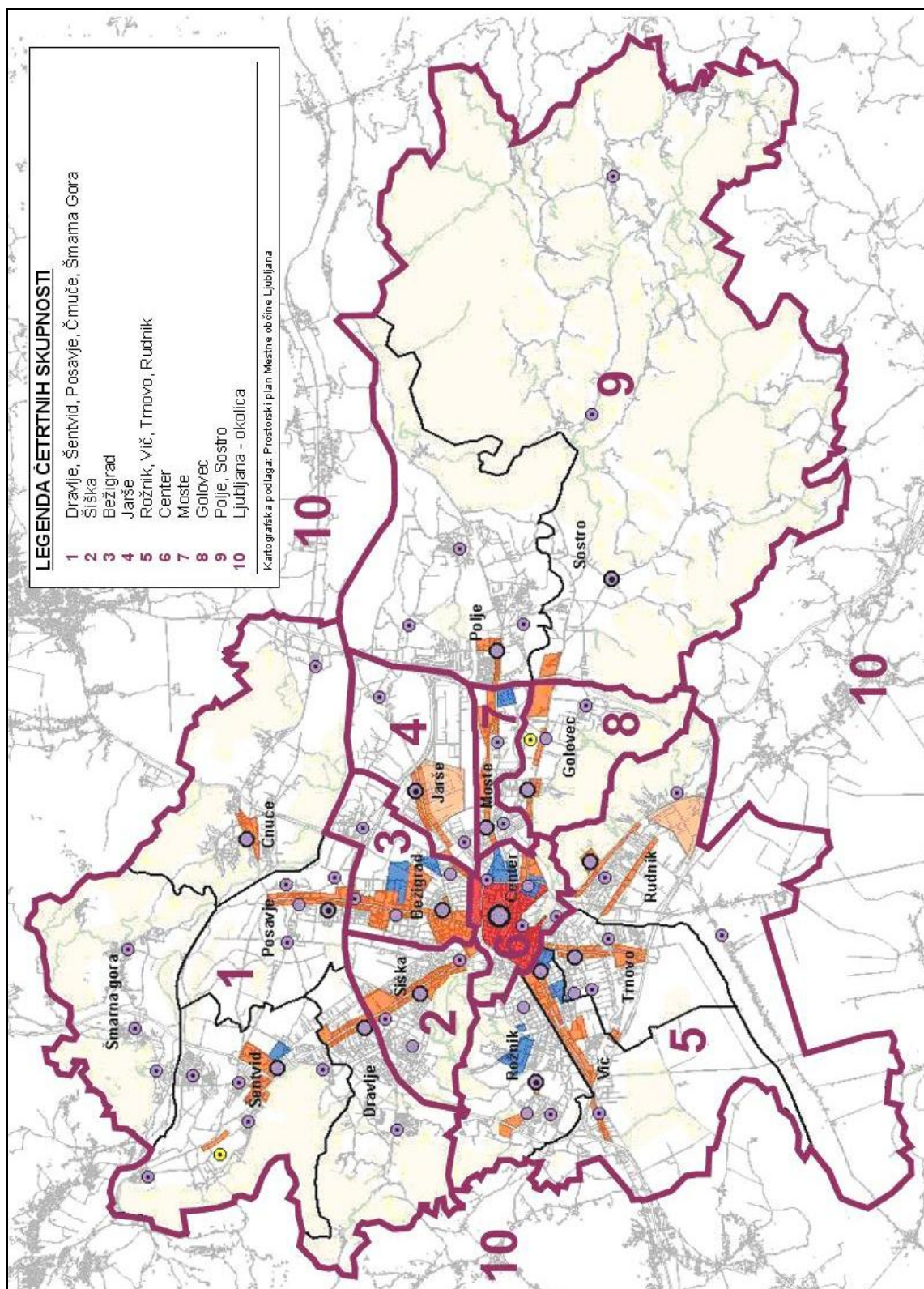
Za potrebe diplomske naloge sem se osredotočil izključno na tri vrste nepremičnin (hiše, stanovanja in zemljišča), za katere sem tudi pridobival podatke potrebne za analizo odstopanja oglaševane cene od prodajne cene nepremičnine. Za potrebe analize podatkov sem podatke o prodajah stanovanj porazdelil na četrtne skupnosti Mestne občine Ljubljana, pri tem sem četrtne skupnosti, v katerih nisem imel podatkov o prodajah oziroma je le-teh bilo zelo malo, združil s sosednjimi četrtnimi skupnostmi. Podatke o prodajah hiš in zemljišč nisem analiziral po četrtnih skupnostih zaradi premajhne količine podatkov, zaradi česar statistične analize ne bi bile smiselne in še manj zanesljive.

Območje obravnave je prikazano na sliki 29 (prostorske enote v Mestni občini Ljubljana) in sliki 30 (območja v okolici Mestne občine Ljubljana).

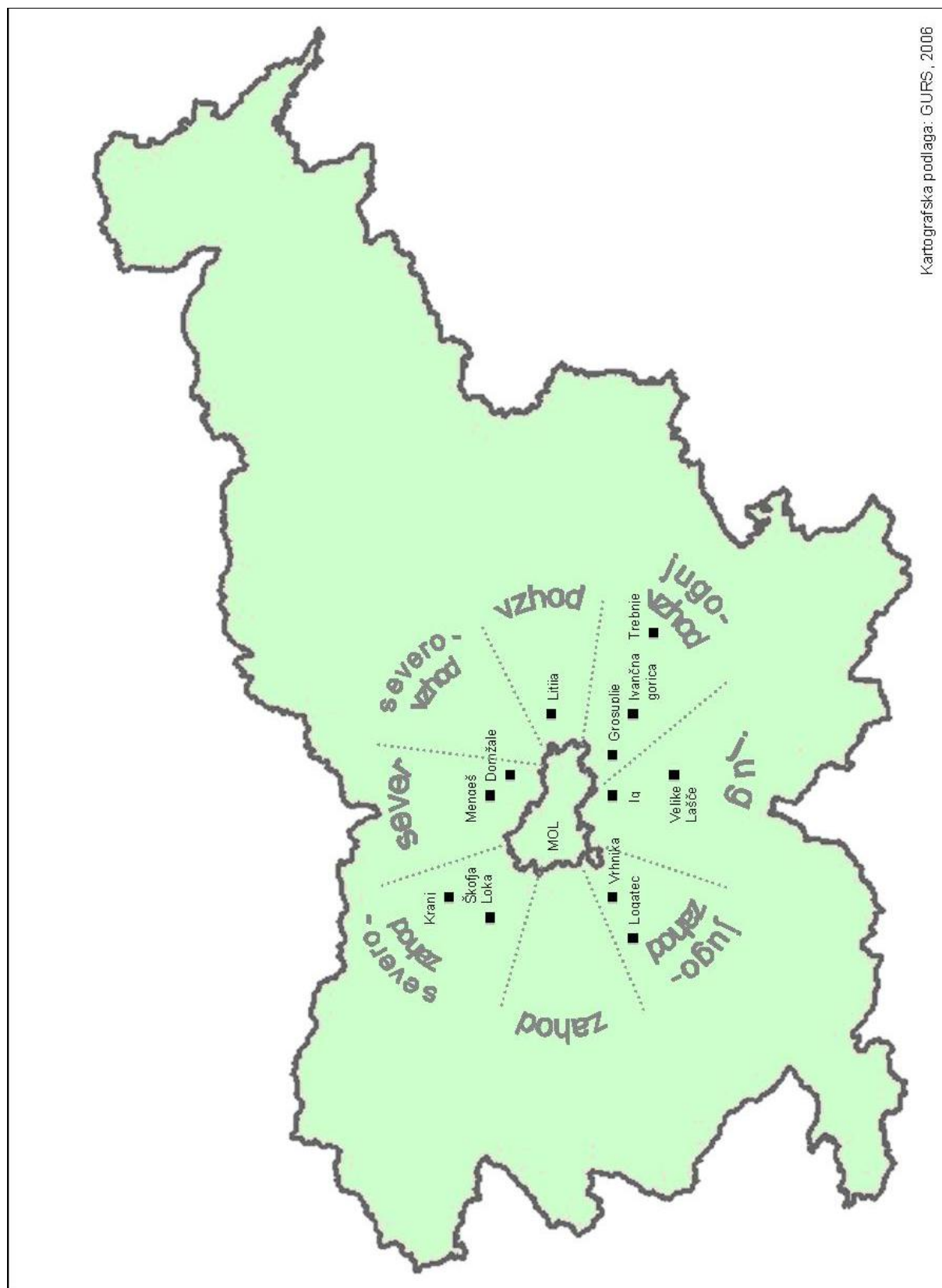
8.1 Stanovanja

Pri stanovanjih sem pridobil podatke o 146 prodajah. Določil sem kriterije za izločitev neustreznih podatkov o prodajah, in sicer sem izločil vsa stanovanja, ki so se prodala za več kot 10 % višjo ceno kot je bila oglaševana ter vsa stanovanja, ki so bila prodana za več kot 30 % nižjo ceno kot je bila oglaševana.

Za takšen kriterij sem se odločil na podlagi izkušenj in mnenj nepremičninskih posrednikov. Izkušnje kažejo, da se je kupec, predvsem v preteklosti, pogosto dogovoril s prodajalcem za nižjo ceno nepremičnine (ki sta jo zavedla v kupoprodajno pogodbo) od tiste, ki jo je dejansko plačal prodajalcu. Vzrok temu je bila predvsem manjša davčna obremenitev kupca, saj je plačal manjši davek na promet nepremičnin. Danes se take utaje davkov poslužujejo le redki, ker je davek na promet nepremičnin bistveno nižji, kot bi bil davek na dobiček od prometa z nepremičninami, ki bi ga sedanji kupec ob morebitni prodaji (pred 20 letnim rokom) moral plačati.



Slika 29: Shematični prikaz prostorskih enot na podlagi četrtnih skupnosti v Mestni občini Ljubljana



Slika 30: Shematični prikaz območij v okolici Mestne občine Ljubljana (MOL)

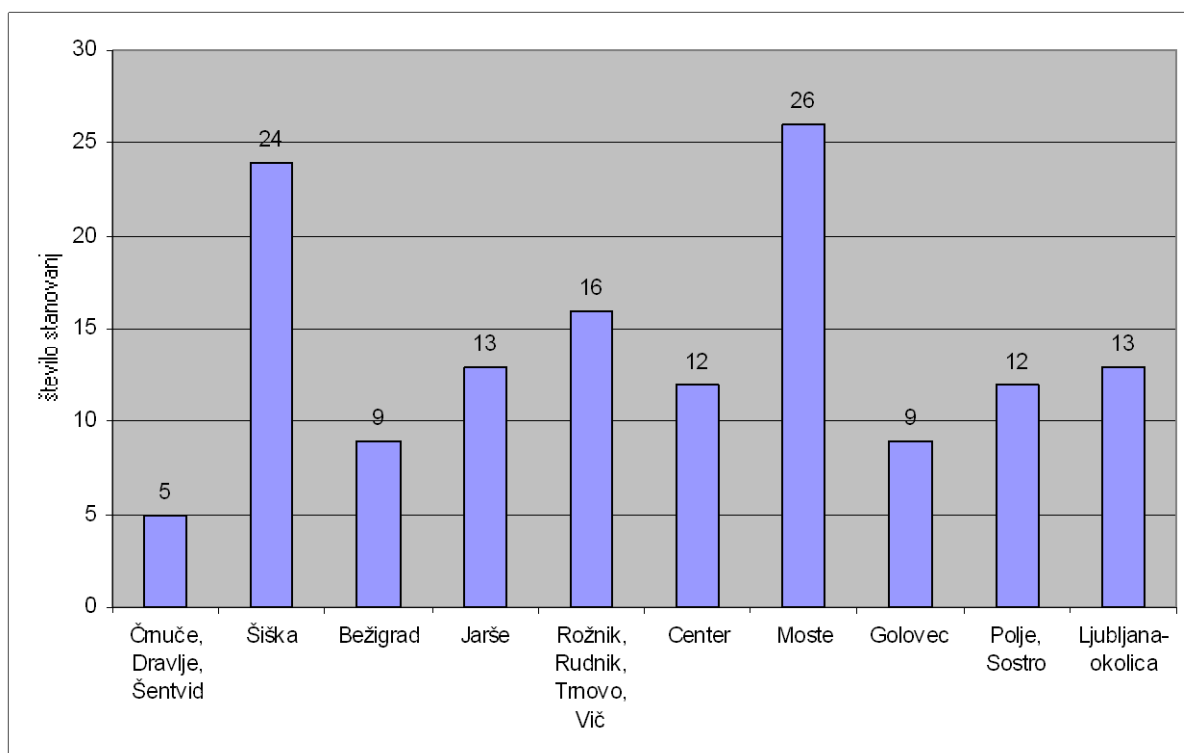
Prav tako se je dogajalo, ne samo v preteklosti, ampak tudi sedaj, da se je kupec dogovoril s prodajalcem o višji kupnini, ki jo navedeta v kupoprodajno pogodbo. Najpogostejši vzrok temu so pogoji, pod katerimi na primer banke odobrijo posojilo. Običajno zahtevajo banke za zavarovanje posojila hipoteko na kupljeno nepremičnino, vrednost posojila naj ne bi presegala polovice vrednosti nepremičnine. Z višjo ceno navedeno v kupoprodajni pogodbi si kupec lahko zagotovi višji znesek kredita, ki mu ga odobri banka. Obstaja tudi drugi vzrok za takšno povišanje kupnine pri kupcih nepremičnin, ki imajo namen le-to preprodati naprej pred zakonsko določenim rokom, v katerem se ugotavlja davek na dobiček. Na račun trenutno višjega davka na promet nepremičnin (2 %) si v prihodnosti, ko bodo to nepremičnino prodali, zagotovijo primerno podlago za davčno utajo zaradi neplačila davka na dobiček v višini od 5 % do 20 %, odvisno od časa, ki preteče od nakupa te nepremičnine.

Na podlagi navedenega sem po zgoraj navedenih kriterijih izločil podatke o sedmih prodajah. Tako je ostalo 139 podatkov o prodajah, ki so bili primerni za nadaljnjo obdelavo. Struktura podatkov in analize sledijo v nadaljevanju.

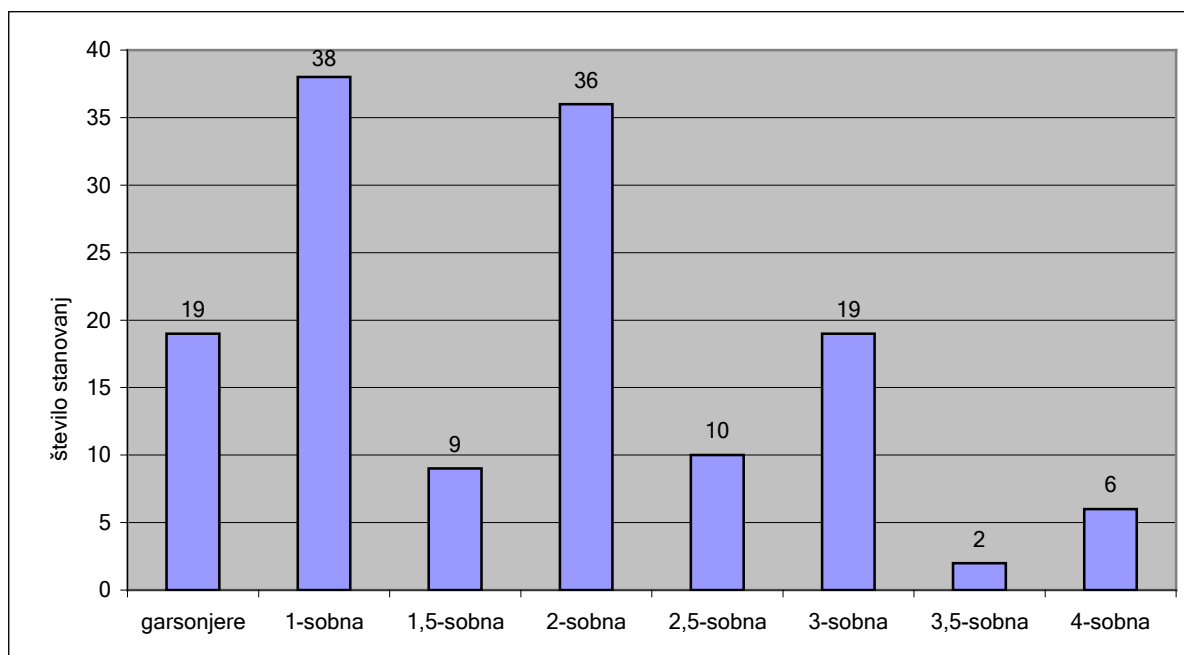
Četrtni skupnosti, v katerih nisem imel podatkov o prodajah oziroma je le-teh bilo zelo malo, sem združil s sosednjimi četrtimi skupnostmi. Največ podatkov je bilo v četrtini skupnosti Moste, ker je v tej četrtini skupnosti sedež nepremičninske družbe, v kateri sem pridobil podatke o prodajah.

Preglednica 11: Pridobljeni podatki po četrtnih skupnostih v Mestni občini Ljubljana (četrtne skupnosti brez podatkov niso navedene)

Četrtna skupnost / območje	Število stanovanj
Bežigrad	9
Center	12
Črnuče	2
Dravlje	2
Golovec	9
Jarše	13
Moste	26
Polje	9
Rožnik	3
Rudnik	2
Sostro	3
Šentvid	1
Šiška	24
Trnovo	1
Vič	10
LJ-okolica-jug	1
LJ-okolica-sever	10
LJ-okolica-severozahod	1
LJ-okolica-vzhod	1
Skupaj	139



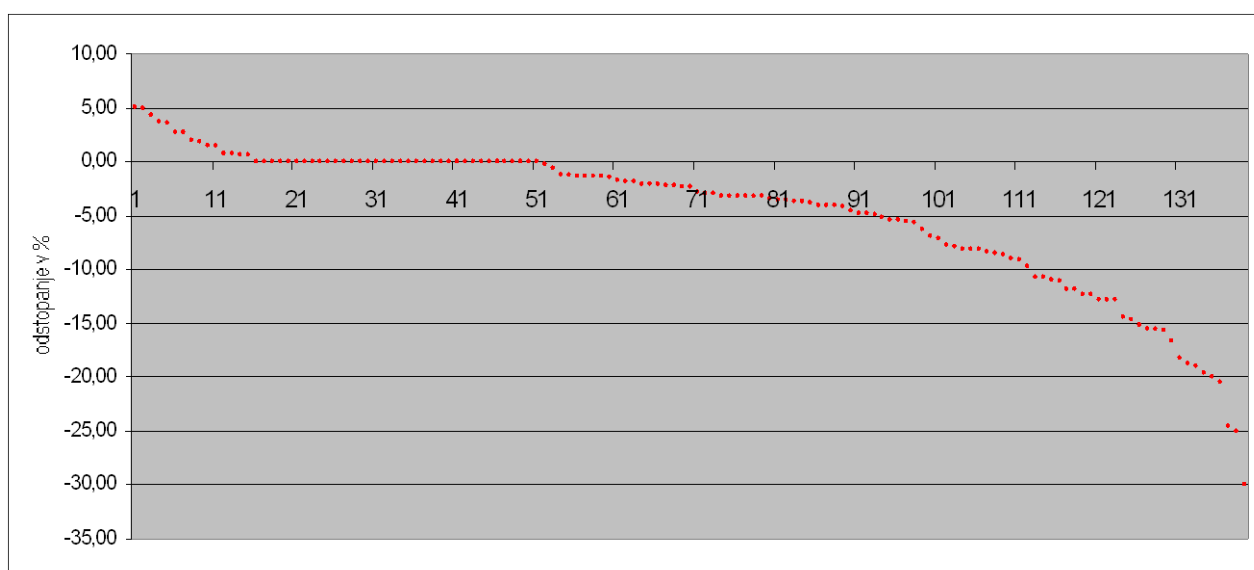
Slika 31: Podatki o številu stanovanj po četrtnih skupnostih v Mestni občini Ljubljana in njeni okolici



Slika 32: Pridobljeni podatki po strukturi stanovanj (številu sob)

Na grafu so prikazani vsi pridobljeni podatki o prodajah stanovanj glede na lokacijo, pri kateri je bil že upoštevan kriterij za združitev četrtnih skupnosti zaradi premajhnega števila pridobljenih podatkov na teh območjih. Prav tako je na grafu predstavljena struktura stanovanj, o katerih sem pridobil podatke o prodajah glede na število sob.

8.1.1 Analiza odstopanja oglaševane cene od prodajne cene stanovanj



Slika 33: Odstopanje oglaševane cene od prodajne cene vsakega posameznega stanovanja (razporejeno po velikosti odstopanja)

➤ Prodajna cena je višja od oglaševane cene

Izkazalo se je, da je bilo 15 stanovanj od 139 prodano za višjo ceno od oglaševane. V primerih, ko je prodajna cena stanovanja do približno 5 % višja od oglaševane cene temu niso vzrok davčne utaje ali pogoji za pridobitev kredita, ampak pretežno razmere na trgu. Lahko namreč pride do situacije, ko je za določeno stanovanje več interesentov in v takem primeru lahko pride do neuradne "licitacije" med kupci, ki si na ta način zvišujejo ceno. Jasno je, da bo vsak razumen prodajalec prodal svojo nepremičnino najboljšemu ponudniku. Drugi možni vzrok za zvišanje cene je lahko dolgi čas prodaje, saj se lahko v času, ko se nepremičnina oglašuje, tudi cene nepremičnin dvignejo in prodajalec temu primerno poviša ceno nepremičnine, ki jo oglašuje.

➤ **Prodajna cena je enaka oglaševani ceni**

Kar 36 od 139 stanovanj je bilo prodanih po ceni, ki je bila tudi oglaševana. V to kategorijo lahko prištejemo stanovanja na zanimivih lokacijah, za katere obstaja veliko povpraševanje in stanovanja, ki so jih prodajali prodajalci, ki niso pripravljene znižati cene ne glede na dolžino časa prodaje. Po izvedeni anketi je polovica nepremičninskih družb mnenja, da je takih prodajalcev do 10 %, četrtnina nepremičninskih družb meni, da je takih prodajalcev med 11 in 20 %, preostala četrtnina meni, da je takih prodajalcev med 21 % in 40 %.

➤ **Prodajna cena je nižja od oglaševane cene**

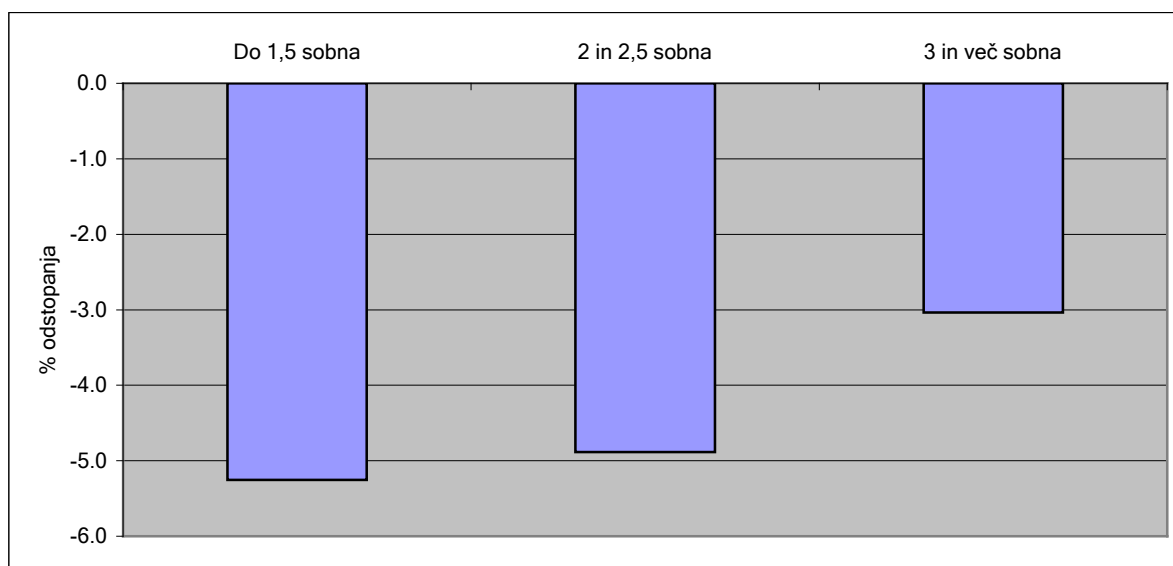
V 88 primerih od 139 (63 %) je bila prodajna cena nižja od oglaševane. V to kategorijo lahko prištejemo stanovanja prodajalcev, ki na začetku prodaje namenoma določijo previsoko oglaševano ceno in so jo v času, ko se nepremičnina oglašuje, pripravljene znižati. Možni so seveda tudi bolj običajni vzroki, ki delujejo na prodajalca, kot so: časovna stiska, slabo povpraševanje, slaba lokacija, družinski problemi, previsoka cena, finančna stiska, in podobno.

8.1.2 Aritmetične sredine odstopanj oglaševane cene od prodajne cene

Pri statistični analizi podatkov sem analiziral odstopanja oglaševane cene stanovanj od prodajne cene za vsa stanovanja skupaj (139) ter ločeno za stanovanja razvrščena v tri kategorije po številu sob (I kat: 1,5 sobna in manjša, II kat. 2 in 2,5 sobna ter III kat. 3 in več sobna).

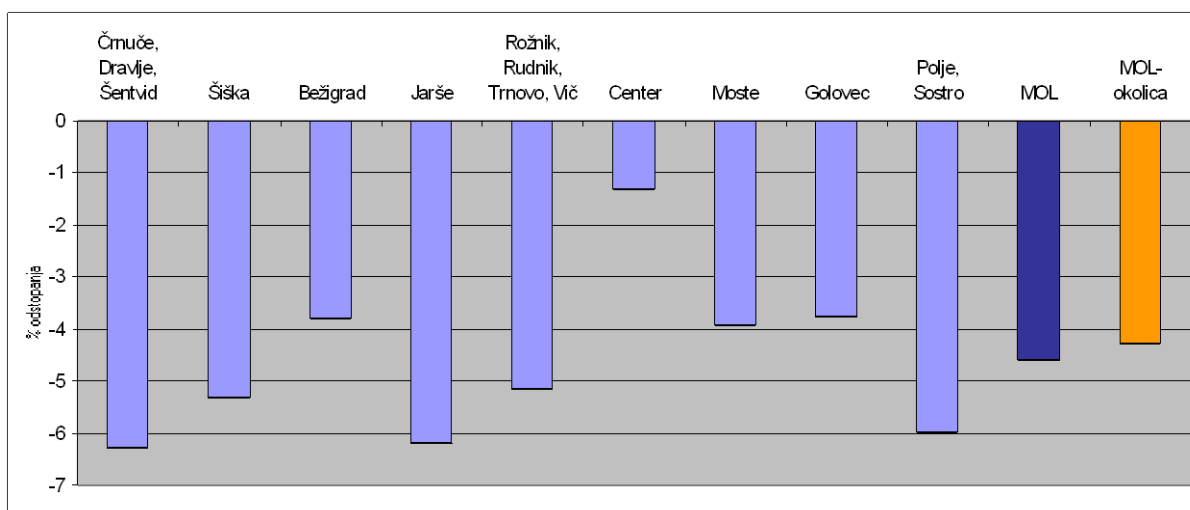
- a.) **Odstopanja povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene na podlagi vseh (139) pridobljenih podatkov o prodajah:** aritmetična sredina odstopanja znaša 4,7 %, iz česar sledi, da se oglaševana cena stanovanja povprečno zniža za 4,7 %.
- b.) **Odstopanja povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene na podlagi (66) pridobljenih podatkov o prodajah za 1,5 sobna in manjša stanovanja:** aritmetična sredina odstopanja znaša 5,3 %, iz česar sledi, da se oglaševana cena manjših stanovanj (1,5 sobna in manjša) povprečno zniža za 5,3 %.

- c.) **Odstopanja povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene na podlagi (46) pridobljenih podatkov o prodajah za 2 in 2,5 sobna stanovanja:** aritmetična sredina odstopanja znaša 4,9 %, iz česar sledi, da se oglaševana cena 2 in 2,5 sobnih stanovanj povprečno zniža za 4,9 %.
- d.) **Odstopanja povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene na podlagi (27) pridobljenih podatkov o prodajah za 3 in več sobna stanovanja:** aritmetična sredina odstopanja znaša 3,0 %, iz česar sledi, da se oglaševana cena 3 in več sobnih stanovanj povprečno zniža za 3,0 %.



Slika 34: Odstopanje povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene (v %) glede na velikost stanovanja (število sob)

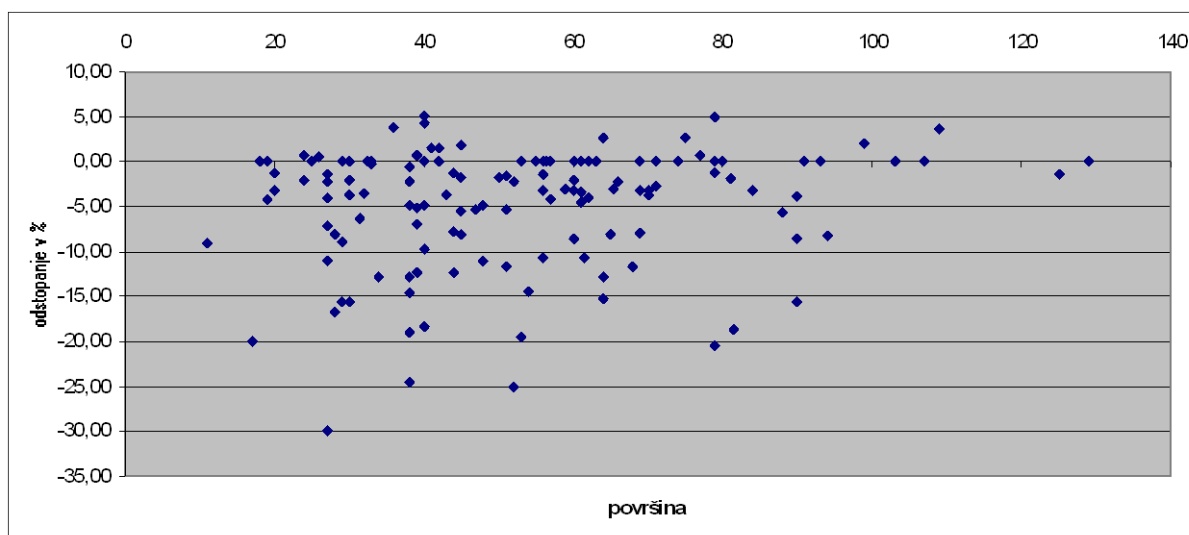
- e.) **Odstopanja povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene glede na četrtne skupnosti mestne občine Ljubljana in bližnjo okolico:** kot je razvidno iz spodnjega grafa, od povprečja najbolj odstopa četrtna skupnost Center, kjer prihaja do najmanjšega odstopanja med oglaševano ceno in prodajno ceno nepremičnin in sicer zgolj za 1,3 %.



Slika 35: Odstopanje povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene (v %) glede na četrtne skupnosti Mestne občine Ljubljana, povprečje v Mestni občini in bližnjo okolico

8.1.3 Povezanost spremenljivk z odstopanjem oglaševane cene od prodajne cene

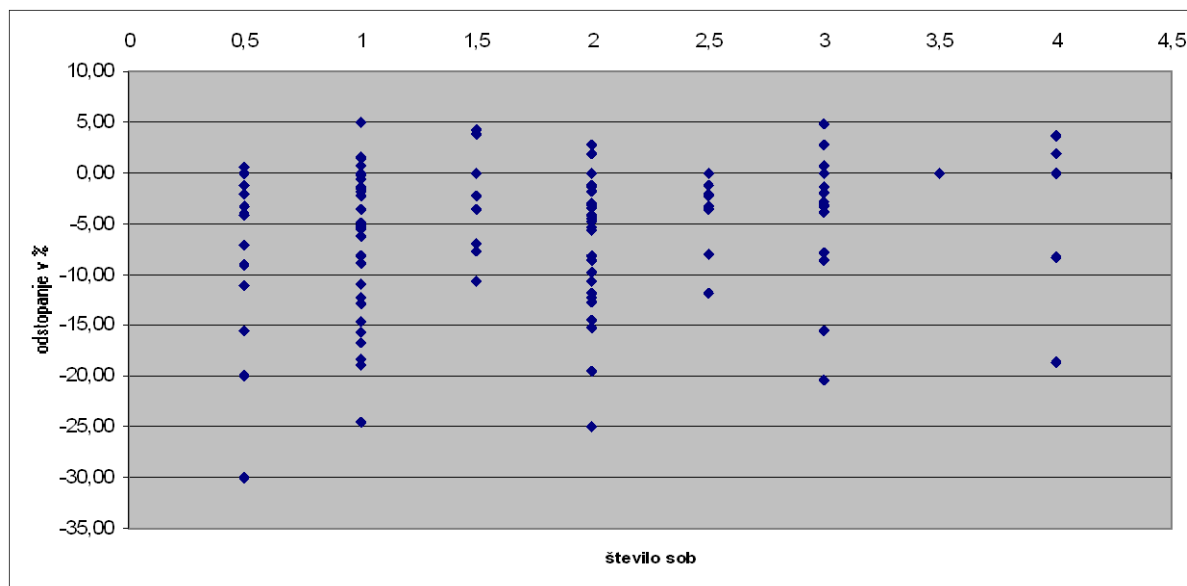
➤ Površina



Slika 36: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »površina stanovanja«

Koeficient korelacije spremenljivke »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in spremenljivke »površina stanovanja« znaša 0,16, iz česar lahko sklepamo, da spremenljivki nista statistično značilno povezani.

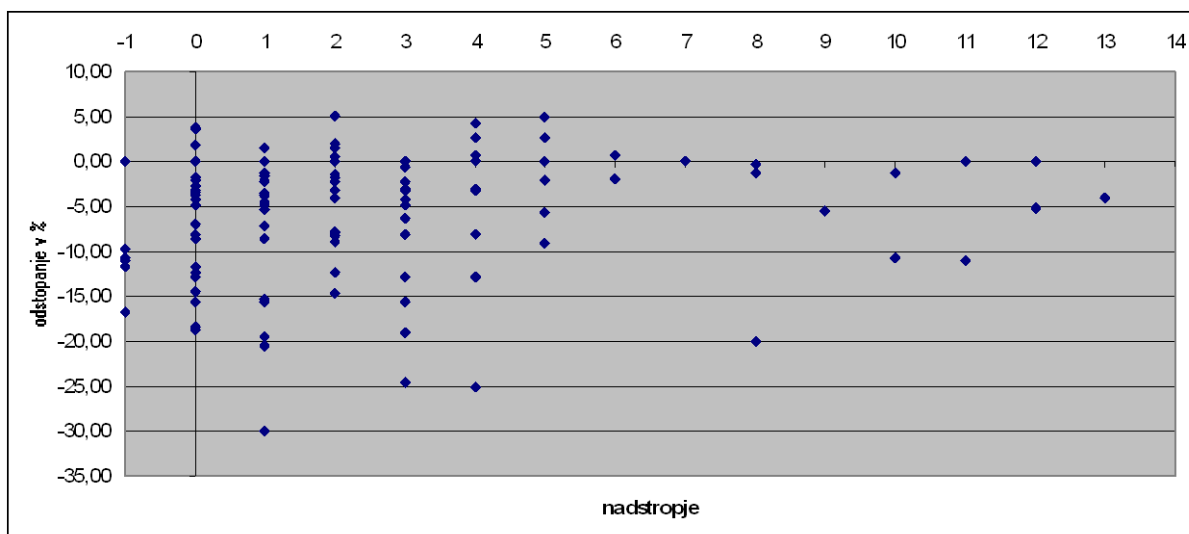
➤ Število sob



Slika 37: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »število sob v stanovanju«

Koeficient korelacije spremenljivke »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in spremenljivke »število sob v stanovanju« znaša 0,14, iz česar lahko sklepamo, da spremenljivki nista statistično značilno povezani.

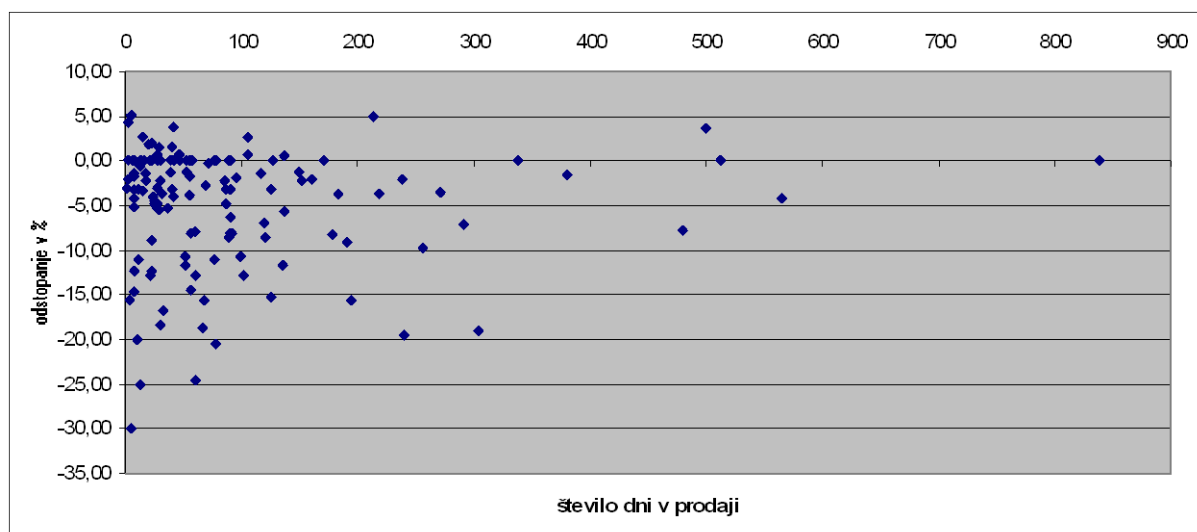
➤ **Nadstropje**



Slika 38: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »nadstropje, v katerem se stanovanje nahaja«

Koeficient korelacije spremenljivke »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in spremenljivke »nadstropje, v katerem se stanovanje nahaja« znaša 0,13, iz česar lahko sklepamo, da spremenljivki nista statistično značilno povezani.

➤ Število dni prodaje stanovanja



Slika 39: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »število dni prodaje stanovanja«

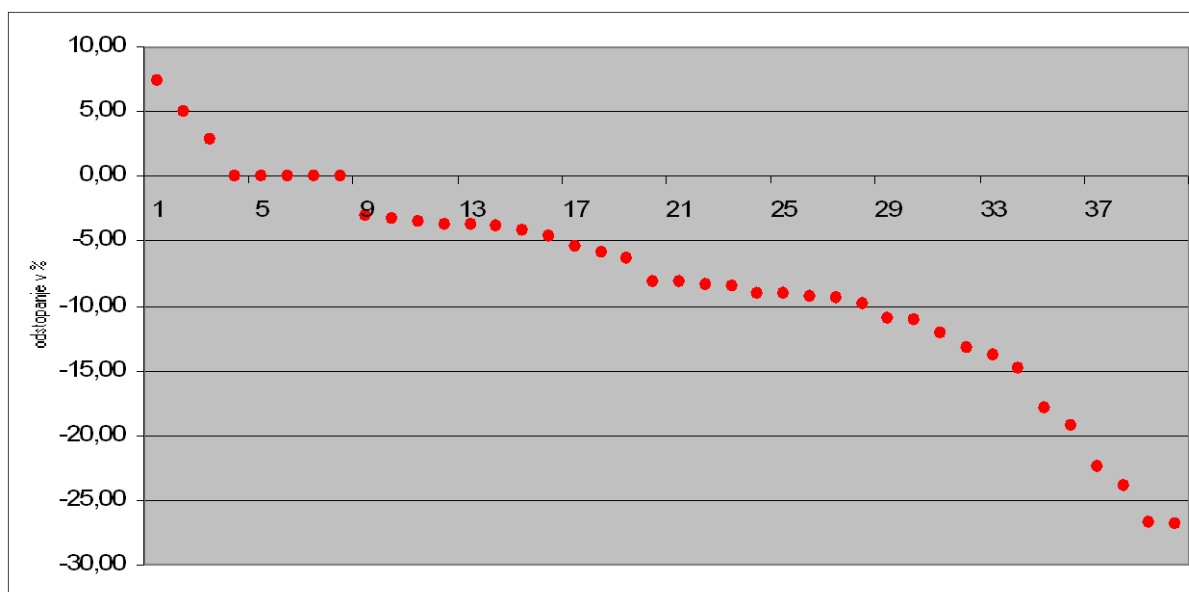
Koeficient korelacije spremenljivke »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in spremenljivke »število dni prodaje stanovanja« znaša -0,13, iz česar lahko sklepamo, da spremenljivki nista statistično značilno povezani.

8.2 Hiše

Pri hišah sem pridobil podatke o 40 prodajah. Podobno kot pri stanovanjih sem tudi pri hišah določil kriterije za izločitev neustreznih podatkov o prodajah. Izločene naj bi bile vse hiše, ki so se prodale za več kot 10 % višjo ceno, kot je bila oglaševana ter vse hiše, ki so bile prodane za več kot 30 % nižjo ceno, kot je bila oglaševana.

Ker noben podatek o prodaji ni ustrezal kriterijem za izločitev, sem uporabil za nadaljnjo obdelavo vseh 40 podatkov o prodajah hiš. Struktura podatkov in analize sledijo v nadaljevanju.

8.2.1 Analiza odstopanja oglaševane cene od prodajne cene hiš



Slika 40: Odstopanje oglaševane cene od prodajne cene vsake posamezne hiše (razporejeno po velikosti odstopanja)

➤ Prodajna cena je višja od oglaševane cene

V treh primerih je bila prodajna cena hiše višja od oglaševane cene. V teh treh primerih lahko z gotovostjo trdim, da vzrok za povišanje kupnine ni bil daljši čas prodaje in s tem povezani spremenjeni pogoji (cene) na trgu, saj so bile vse tri prodane v času od samo 16 do 71 dni. V teh treh primerih bi bil lahko vzrok dogovor med prodajalcem in kupcem o fiktivno navedeni ceni v kupoprodajni pogodbi (ne odraža dejanske prodajne cene) zaradi možne nadaljnje prodaje in s tem povezano izogibanje davku na dobiček od prometa z nepremičninami. Na to možnost nakazuje tudi kratek čas prodaje, kar bi lahko pomenilo tudi, da je bila nepremičnina tržno zanimiva. Pogosto se namreč dogaja, da investitor kupi samostojno hišo, ki jo je z manjšimi denarnimi vložki možno preurediti v več ločenih stanovanjskih enot, in jo nato po delih (seveda z ustreznim dobičkom) proda naprej končnim uporabnikom. Seveda je kot možni vzrok lahko tudi neuradna "licitacija" med več zainteresiranimi kupci, vendar je taka možnost pri objektih, ki dosegajo ali celo presegajo vrednost 100 mio SIT zelo redka, vendar hkrati ne nemogoča.

➤ **Prodajna cena je enaka oglaševani ceni**

5 od 40 prodanih hiš je bilo prodanih po ceni, ki je bila tudi oglaševana. Glede na čas prodaje, ki je znašal od 7 dni do 294 dni, bi bilo možno sklepati, da je bila hiša, ki se je prodajala zgolj 7 dni tržno zelo zanimiva in ni bilo potrebe po zniževanju cene, pri tistih, ki so se prodajale skoraj eno leto sodijo prodajalci verjetno v kategorijo “nepopustljivih”, kateri niso pripravljeni znižati cene ne glede na čas prodaje. Seveda je tukaj bistvenega pomena, da prodajalec ni v stiski (časovni, finančni, družinske težave in podobno).

➤ **Prodajna cena je nižja od oglaševane cene**

Pri 80 % prodanih hiš (32 primerih od 40) je bila prodajna cena nižja od oglaševane. Tu zopet lahko sklepamo na kategorijo prodajalcev, ki na začetku prodaje namenoma določijo previsoko oglaševano ceno in so jo v času, ko se nepremičnina oglašuje, pripravljenih znižati. Možni so tudi drugi običajni vzroki, ki delujejo na prodajalca, kot so časovna stiska, ni povpraševanja, slaba lokacija, družinski problemi, previsoka cena, finančna stiska in podobno.

8.2.2 Aritmetične sredine odstopanj oglaševane cene od prodajne cene

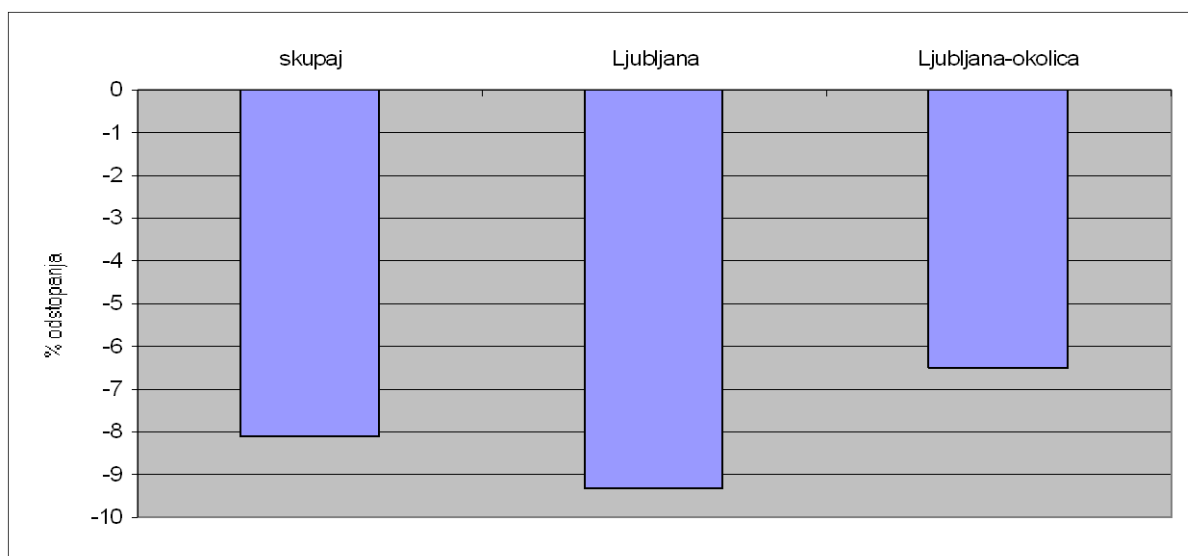
Pri statistični analizi podatkov sem analiziral odstopanja oglaševane cene hiš od prodajne cene za vse hiše skupaj (40) ter ločeno za hiše, ki so bile prodane v vseh četrtnih skupnostih mestne občine Ljubljana skupaj (23) in tistih v bližnji okolici (17).

- a.) **Odstopanja povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene na podlagi vseh (40) pridobljenih podatkov o prodajah:** aritmetična sredina odstopanja znaša 8,1 % , iz česar sledi, da prodajna cena hiše v povprečju za 8,1 % nižja od oglaševane cene hiše.
- b.) **Odstopanja povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene na podlagi (23) pridobljenih podatkov o prodajah za hiše, prodanih v vseh četrtnih skupnostih Mestne občine Ljubljana:** aritmetična sredina odstopanja znaša 9,3 % , iz česar sledi,

da prodajna cena hiše v povprečju za 9,3 % nižja od oglaševane cene hiše na območju Mestne občine Ljubljana.

- c.) **Odstopanja povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene na podlagi (17) pridobljenih podatkov o prodajah za hiše, prodanih v bližnji okolici Mestne občine Ljubljana:** aritmetična sredina odstopanja znaša 6,5 % , iz česar sledi, da prodajna cena hiše v povprečju za 6,5 % nižja od oglaševane cene hiše na območju bližnje okolice Mestne občine Ljubljana.

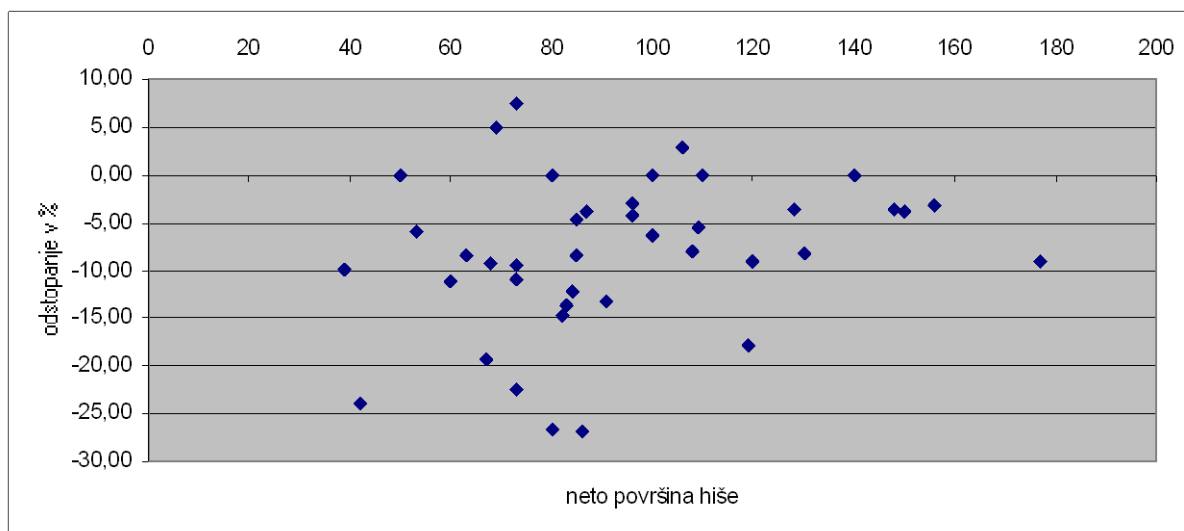
Odstopanja povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene glede na Mestno občino Ljubljana in njeno bližnjo okolico: iz spodnjega grafa je razvidno, da v bližnji okolici Mestne občine Ljubljana prihaja do manjših odstopanj oglaševane cene od prodajne cene hiš, kot na območju Mestne občine Ljubljana, vendar zaradi majhnega števila podatkov o prodajah tega ne morem z gotovostjo trditi.



Slika 41: Odstopanje povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene glede na Mestno občino Ljubljana in njeno bližnjo okolico

8.2.3 Povezanost spremenljivk z odstopanjem oglaševane cene od prodajne cene

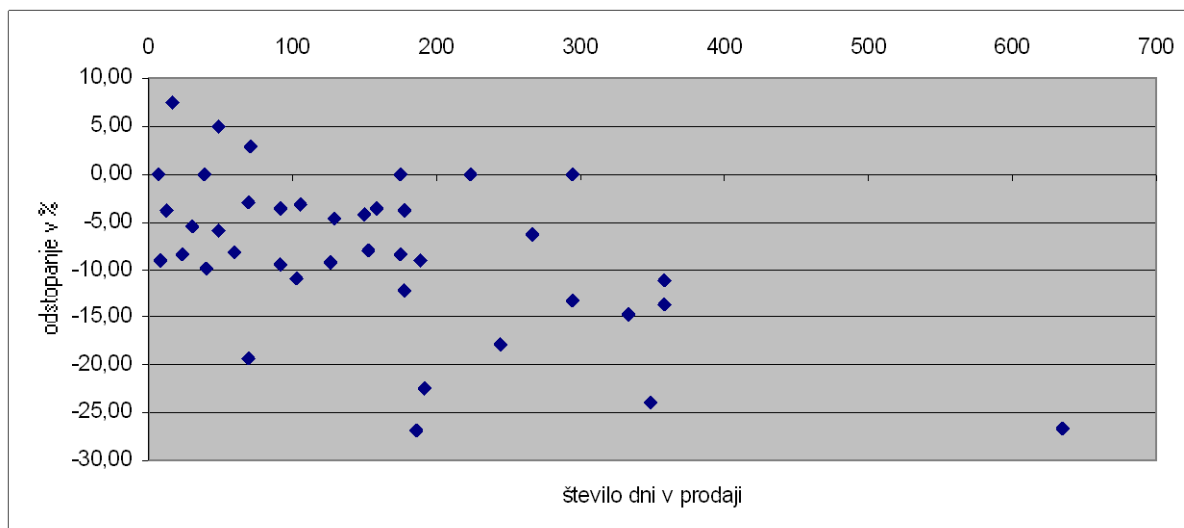
➤ Neto površina



Slika 42: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »neto površina hiše«

Koeficient korelacije spremenljivke »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in spremenljivke »neto površina hiše« znaša 0,24 , iz česar lahko sklepamo, da spremenljivki nista statistično značilno povezani.

➤ Število dni prodaje hiše



Slika 43: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »število dni prodaje hiše«

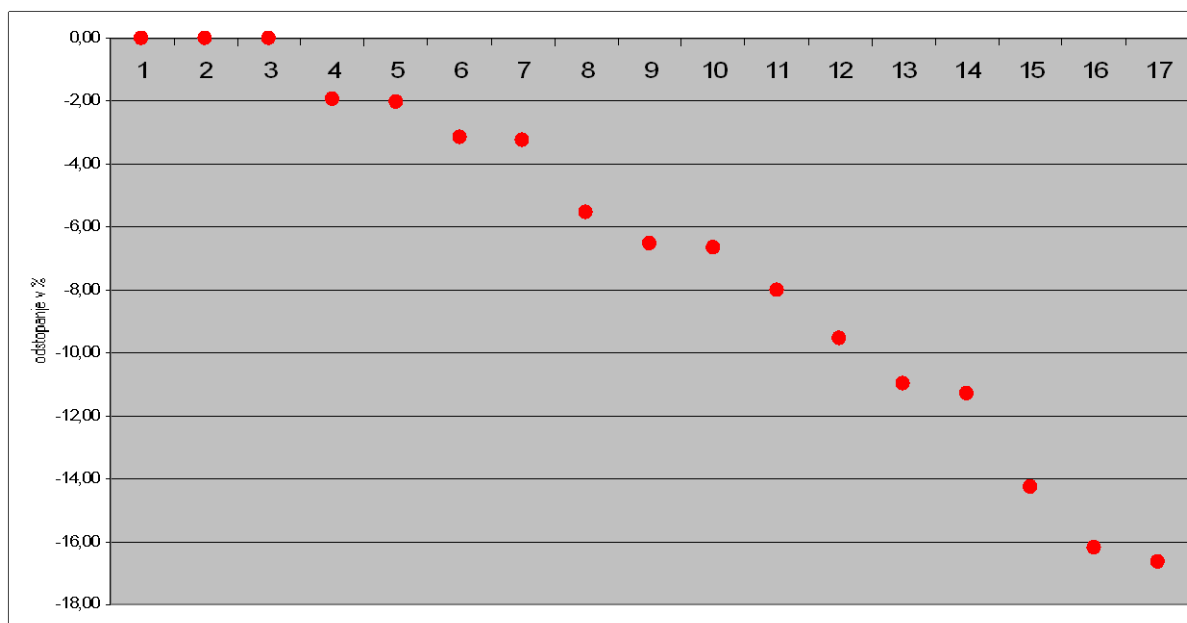
Koeficient korelacije spremenljivke »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in spremenljivke »število dni prodaje hiše« znaša $-0,56$, iz česar lahko sklepamo, da obstaja zmerna oziroma srednje velika povezanost med obema spremenljivkama. Na splošno lahko torej trdimo, da obstaja večja verjetnost, da se bo cena hiši znižala v primeru daljšega časa oglaševanja hiše.

8.3 Zemljišča

Najmanj uspeha sem imel pri zbiranju podatkov o prodanih zemljiščih, saj jih večina nepremičninskih družb ne proda veliko. Drugi vzrok lahko predstavlja tudi pomanjkanje zemljišč, predvsem stavbnih na območju mestne občine Ljubljana, kajti večina le-teh je že pozidanih. Zaradi navedenih vzrokov sem lahko zbral podatke o zgolj 18 prodajah zemljišč. Glede na kriterije, ki so bili uporabljeni tudi pri stanovanjih in hišah sem se tudi pri zemljiščih odločil za izločitev neustreznih podatkov o prodajah. Izločena naj bi bila vsa zemljišča, ki so se prodala za več kot 10 % višjo ceno, kot je bila oglaševana ter vsa zemljišča, ki so bila prodana za več kot 30 % nižjo ceno kot je bila oglaševana.

Le en podatek o prodaji zemljišča ustreza kriterijem za izločitev in se smatra kot neustrezen, zato sem uporabil za nadaljnjo obdelavo 17 podatkov o prodajah zemljišč. Struktura podatkov in analize sledijo v nadaljevanju.

8.3.1 Analiza odstopanja oglaševane cene od prodajne cene zemljišč



Slika 44: Odstopanje oglaševane cene od prodajne cene vsakega posameznega zemljišča (razporejeno po velikosti odstopanja)

➤ Prodajna cena je višja od oglaševane cene

V nobenem primeru od pridobljenih podatkov za zemljišča, ki so bila primerna za nadaljnjo obdelavo ni prišlo do povišanja kupnine. Edini primer pri katerem je bila prodajna cena višja od oglaševane je bilo zemljišče na Brezovici (Ljubljana-okolica-jugozahod), ki je bilo na podlagi kriterijev izločeno, ker je bila prodajna cena za 13,10 % višja od oglaševane cene. Pri omenjenem primeru je zelo verjetno prišlo do dogovora med prodajalcem in kupcem, na podlagi katerega sta fiktivno navedla v kupoprodajno pogodbo višjo kupnino, kot je bila dejansko plačana zaradi vzrokov, ki so bili navedeni že pri ostalih vrstah nepremičnin

(odobren višji kredit pri bankah, zmanjšanje davka na dobiček od prometa z nepremičninami in s tem povezana davčna utaja).

Seveda ni moč vse prodaje, ki ustrezajo kriterijem za izločitev povezovati z nelegalnimi dejanji kupca in prodajalca. Vedno obstaja možnost, da je zaradi spleta okoliščin v času oglaševanja nepremičnine prišlo do občutne spremembe v oglaševani ceni nepremičnine. Primer za takšno spremembo bi lahko bila nezadostna informiranost prodajalca o vrednosti njegovega zemljišča (kar je po mnenju nepremičninskih posrednikov skoraj nemogoče), ki šele v času oglaševanja ugotovi dejansko vrednost zemljišča na podlagi velikega števila zainteresiranih kupcev ter na podlagi teh dejstev občutno poviša oglaševano ceno. Možno je tudi obratno, kajti prodajalci si običajno ustvarijo mnenje o vrednosti svojega zemljišča na podlagi primerjave cen v publikacijah in medijih, ki oglašujejo nepremičnine. Problem takšne "primerjave" je lokacija (mikrolokacija) in namembnost, saj prodajalci primerjajo površino in lokacijo svojega zemljišča s površino in približno lokacijo zemljišč, ki se že oglašujejo, skoraj nikoli nimajo podatka o namembnosti že oglaševanega zemljišča, ki si ga izberejo za primerjalnega. Takšna primerjava je lahko zelo zavajajoča. Zemljišča, ki so primerna zgolj za samostojne enodružinske hiše imajo bistveno nižje cene kot zemljišča primerna za večstanovanjske objekte. V takem primeru torej lahko prodajalec določi svojemu zemljišču občutno previsoko ceno, ki jo trg s svojimi mehanizmi (ponudba-povpraševanje) hitro in učinkovito zniža.

➤ **Prodajna cena je enaka oglaševani ceni**

3 od 17 prodanih zemljišč je bilo prodanih po ceni, ki je bila tudi oglaševana. Eno izmed zemljišč se je nahajalo v četrtini skupnosti Moste ter se je prodajalo 239 dni. Iz navedenega bi lahko sklepali, da je k temu pripomogla delno nepripravljenost prodajalca znižati kupnino, delno spremenjeni pogoji in cene na trgu saj je v skoraj devetih mesecih cena nepremičnin že toliko narasla, da je bila oglaševana cena že tržno zanimiva. V drugih dveh primerih je šlo za zemljišči v okolici Ljubljane, ki sta bili očitno dovolj tržno zanimivi, da ni bilo potrebe po zniževanju cen. Tudi čas prodaje je bil za enega 78 dni, za drugega pa 54 dni, kar je pod povprečjem, ki pri podatkih, ki sem jih zbral znaša 112 dni.

➤ **Prodajna cena je nižja od oglaševane cene**

Pri ostalih 14 primerih od 17 je bila prodajna cena nižja od oglaševane. Pri teh primerih lahko zopet sklepamo na običajne vzroke, ki delujejo na prodajalca kot so časovna stiska, ni povpraševanja, slaba lokacija, družinski problemi, previsoka cena, finančna stiska, in podobno. ter na kategorijo prodajalcev, ki na začetku prodaje namenoma določijo previsoko oglaševano ceno in so jo v času, ko se nepremičnina oglašuje pripravljeni znižati. Kot zanimivost tukaj izstopa zemljišče na Brezovici, ki je bilo prodano v dveh dneh a kljub temu je bila prodajna cena za 16,22 % nižja od oglaševane. Sklepamo lahko na časovno stisko prodajalca ali odlične pogajalske sposobnosti kupca (manj verjetno).

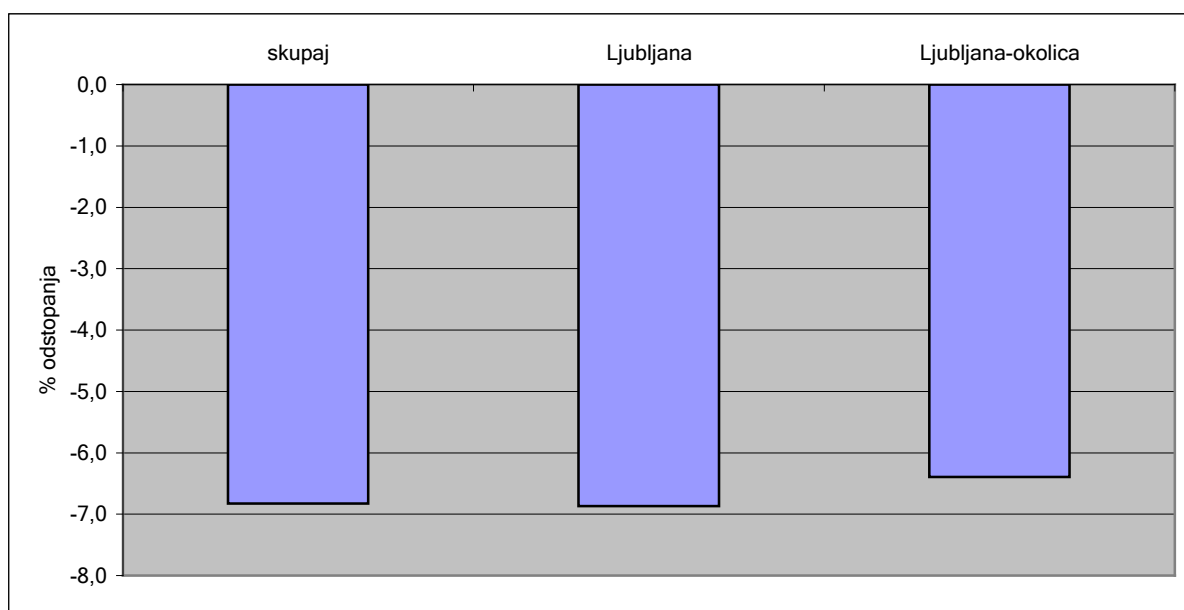
8.3.2 Aritmetične sredine odstopanj oglaševane cene od prodajne cene

Pri statistični analizi podatkov sem analiziral odstopanja oglaševane cene zemljišč od prodajne cene za vsa zemljišča skupaj (17) ter ločeno za zemljišča, ki so bila prodana v vseh četrtnih skupnostih mestne občine Ljubljana skupaj (7) in tistih v bližnji okolici (10).

- a.) **Odstopanja povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene na podlagi vseh (17) pridobljenih podatkov o prodajah:** aritmetična sredina odstopanja znaša 6,8 % , iz česar sledi, da prodajna cena zemljišča v povprečju za 6,8 % nižja od oglaševane cene zemljišča.
- b.) **Odstopanja povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene na podlagi (7) pridobljenih podatkov o prodajah za zemljišča, prodanih v vseh četrtnih skupnostih Mestne občine Ljubljana:** aritmetična sredina odstopanja znaša 6,9 %, iz česar sledi, da prodajna cena zemljišča v povprečju za 6,9 % nižja od oglaševane cene zemljišča na območju Mestne občine Ljubljana.
- c.) **Odstopanja povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene na podlagi (10) pridobljenih podatkov o prodajah za zemljišča, prodanih v bližnji okolici Mestne občine Ljubljana:** aritmetična sredina odstopanja znaša 6,4 %, iz česar sledi, da

prodajna cena zemljišča v povprečju za 6,4 % nižja od oglaševane cene zemljišča na območju bližnje okolice Mestne občine Ljubljana.

- d.) **Odstopanja povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene glede na četrtne skupnosti mestne občine Ljubljana:** zaradi premajhnega števila podatkov omenjena analiza ni smiselna.

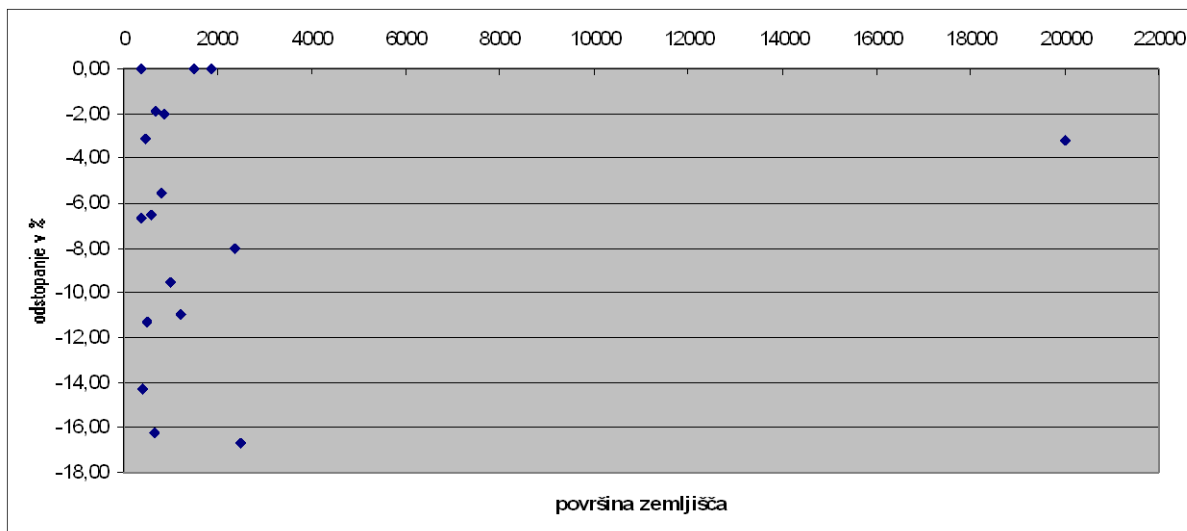


Slika 45: Odstopanje povprečne oglaševane cene od povprečne prodajne cene glede na Mestno občino Ljubljana in njeno bližnjo okolico

Iz grafa je razvidno, da je povprečno odstopanje oglaševane cene od prodajne cene v bližnji okolici Mestne občine Ljubljana (6,4 %) malenkost manjše, kot v sami Mestni občini Ljubljana (6,9 %), vendar zaradi majhnega števila podatkov tega ne morem z gotovostjo trditi.

8.3.3 Povezanost spremenljivk z odstopanjem oglaševane cene od prodajne cene

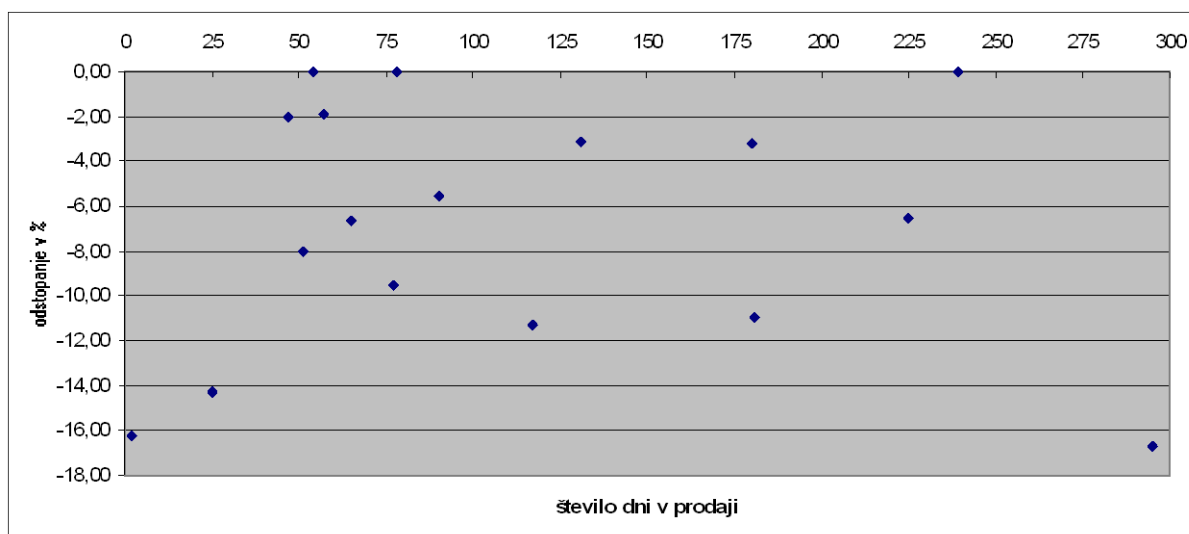
➤ Površina zemljišča



Slika 46: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »površina zemljišča«

Koeficient korelacije spremenljivke »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in spremenljivke »površina zemljišča« znaša 0,15, iz česar lahko sklepamo, da spremenljivki nista statistično značilno povezani.

➤ Število dni prodaje zemljišča



Slika 47: Povezanost med spremenljivkama »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in »število dni prodaje zemljišča«

Koreliranost spremenljivke »odstopanje oglaševane cene od prodajne cene« in spremenljivke »število dni prodaje zemljišča« znaša -0,04, iz česar lahko sklepamo, da spremenljivki nista statistično značilno povezani.

9 SKLEP

Kot v večini primerov je tudi pri trgu nepremičnin gonilna sila ponudba in povpraševanje in dokler bo povpraševanje presehalo ponudbo, bodo tudi cene nepremičnin rasle. Posledično se tudi odstopanje oglaševanih cen od prodajnih cen zmanjšuje zaradi velikega povpraševanja, saj prodajalcu ni potrebno občutno zniževati cene, ker na trgu z velikim povpraševanjem v večini primerov obstaja kupec, ki je za nepremičnino pripravljen plačati ceno, ki jo zahteva prodajalec.

Kakor je bilo navedeno že v diplomski nalogi, je bilo na območju Republike Slovenije narejenih zelo malo empiričnih raziskav na temo razlike med oglaševano ceno in prodajno ceno nepremičnin. Vzroki so znani, saj ne obstaja enotna baza podatkov o prodanih nepremičninah, kjer bi na enem mestu bilo možno pridobiti podatke o oglaševanih cenah nepremičnin in prav tako prodajnih cenah teh istih nepremičnin. Noben predpis ali zakon tudi ne predvideva niti ne načrtuje uvedbe take baze, zato bo očitno to področje ostalo neraziskano. Opravljajo se zgolj posamezne raziskave, ki zaradi omejenega števila podatkov niso popolnoma zanesljive.

V mojem diplomskem delu sem se zanašal pretežno na podatke ene nepremičninske družbe, sicer iz daljšega obdobja, vendar so ti podatki tudi delno pod vplivom poslovne politike nepremičninske družbe. Do večje razlike med oglaševano in prodajno ceno nepremičnine prihaja pri družbah, ki stranki ne svetujejo oglaševane cene (ne poskušajo cene znižati, če smatrajo, da je previsoka), kakor pri tistih, ki to storijo. Seveda ta odstopanja niso bistvena. Nepremičninski posredniki so trdili, da si zelo malo strank pusti svetovati oglaševano ceno in k njim pridejo z zelo natančno oblikovanim mnenjem o vrednosti svoje nepremičnine.

Na podlagi pridobljenih podatkov sem ugotovil, da prihaja do najmanjših odstopanj med oglaševano in prodajno ceno pri stanovanjih v Mestni občini Ljubljana (v povprečju za 4,9 %). Kot zanimivost velja omeniti, da je bilo ugotovljeno najmanjše odstopanje med obema cenama znotraj Mestne občine Ljubljana v četrtni skupnosti Ljubljana-Center (samo 1,3 %). V tem delu lahko tudi delno ovržem delovno hipotezo »pri stanovanjih na dobri lokaciji v Mestni občini Ljubljana v cenovnem razredu do 30 mio SIT običajno prihaja do minimalnih

odstopanj med oglaševano ceno in prodajno ceno, večja odstopanja med oglaševano ceno in prodajno ceno se pojavijo pri večjih nepremičninah (stanovanja v cenovnem razredu nad 50 mio SIT in pri hišah) na lokacijah na obrobju oziroma zunaj Mestne občine Ljubljana«. Pri manjših stanovanjih (1,5 sobna in manjša) namreč prihaja do večjih odstopanj med oglaševano in prodajno ceno (5,3 %) kot pri večjih (3 in večsobnih) stanovanjih, kjer je razlika med oglaševano in prodajno ceno zgolj 3,0 %. Zanimiva je tudi ugotovitev, na podlagi zbranih podatkov, da je bila prodajna cena stanovanja v bližnji okolici Ljubljane v povprečju za 4,3 % nižja od oglaševane cene.

Preglednica 12: Pregled razlik med oglaševano in prodajno ceno pri stanovanjih

	Število stanovanj	Razlika med oglaševano in prodajno ceno (%)
Vsa stanovanja	139	-4,7
Mestna občina Ljubljana	126	-4,6
Okolica Mestne občine Ljubljana	11	-4,3
Črnuče, Dravlje, Šentvid	5	-6,3
Šiška	24	-5,3
Bežigrad	9	-3,8
Jarše	13	-6,2
Rožnik, Rudnik, Trnovo, Vič	16	-5,2
Center	12	-1,3
Moste	26	-3,9
Golovec	9	-3,8
Polje, Sostro	12	-6,0
Do 1,5 sobna stanovanja	66	-5,3
2 in 2,5 sobna stanovanja	46	-4,9
3 in več sobna stanovanja	27	-3,0

V nasprotju s stanovanji prihaja do največjih odstopanj med oglaševano in prodajno ceno pri hišah, in sicer v povprečju za 8,1 %. Zanimiva je ugotovitev, da prihaja do manjših razlik med oglaševano in prodajno ceno pri hišah v bližnji okolici Mestne občine Ljubljana (6,5 %) kot v sami Mestni občini Ljubljana (9,3 %).

Preglednica 13: Pregled razlik med oglaševano in prodajno ceno pri hišah

	Število hiš	Razlika med oglaševano in prodajno ceno (%)
Vse hiše	40	-8,1
Mestna občina Ljubljana	23	-9,3
Okolica Mestne občine Ljubljana	17	-6,5

Pri zemljiščih sem ugotovil, da so bila odstopanja med oglaševano in prodajno ceno podobna (v povprečju 6,8 %) pri zemljiščih na območju Mestne občine Ljubljana (6,9 %), kakor pri zemljiščih prodanih v bližnji okolici Mestne občine Ljubljana (6,4 %). Natančnost ugotovitve je vprašljiva zaradi majhnega (premajhnega) števila podatkov o prodajah.

Preglednica 14: Pregled razlik med oglaševano in prodajno ceno pri zemljiščih

	Število zemljišč	Razlika med oglaševano in prodajno ceno (%)
Vsa zemljišča	17	-6,8
Mestna občina Ljubljana	7	-6,9
Okolica Mestne občine Ljubljana	10	-6,4

Preglednica 15: Primerjava razlike med oglaševano in prodajno ceno pri podatkih nepremičninske družbe in mnenja nepremičninskih posrednikov

	Nepremičninska družba (podatki)	Nepremičninski posredniki (anketa)	
	Povprečna razlika med oglaševano in prodajno ceno (v %)	Delež odgovorov (v %)	Razlika med oglaševano in prodajno ceno (v %)
Stanovanja	4,7	46	0-2
		27	3-5
		18	6-10
		9	11-15
Hiše	8,1	6	0-5
		31	6-10
		44	11-15
		19	16-20
Zemljišča	6,8	33	0-2
		45	3-5
		22	6-10
		0	11-15

Iz preglednice je razvidno, da prihaja do manjših odstopanj med rezultati, pridobljenimi na podlagi anketiranja nepremičninskih posrednikov in rezultati, pridobljenimi na podlagi dejanskih podatkov o prodajah. Dejstvo je, da imajo rezultati, pridobljeni na podlagi dejanskih podatkov o prodajah pri nepremičninski družbi večjo natančnost, kot podatki, pridobljeni z anketiranjem nepremičninskih posrednikov. Odgovori v anketi so namreč subjektivne in trenutne ocene vsakega posameznega nepremičninskega posrednika, ki seveda temeljijo na vsakodnevnih izkušnjah, vendar niso rezultat neke poglobljene in natančnejše analize.

Pri stanovanjih je bilo na podlagi podatkov o dejanskih prodajah izračunano povprečno odstopanje oglaševane cene od prodajne cene 4,7 %. Podobnega mnenja je bilo pri anketiranju 27 odstotkov vprašanih nepremičninskih posrednikov (odstopanje oglaševane od prodajne cene na intervalu med 3 % in 5 %), 46 odstotkov vprašanih pa je bilo mnenja, da je to odstopanje manjše (na intervalu med 0 % in 2 %).

Pri hišah je bilo na podlagi podatkov o dejanskih prodajah izračunano povprečno odstopanje oglaševane cene od prodajne cene 8,1 %. Pri anketiranju nepremičninskih posrednikov je bilo podobnega mnenja 31 odstotkov vprašanih (odstopanje oglaševane od prodajne cene na

intervalu med 6 % in 10 %), 44 odstotkov vprašanih pa je bilo mnenja, da je to odstopanje večje (na intervalu med 11 % in 15 %).

Pri zemljiščih je bilo na podlagi podatkov o dejanskih prodajah izračunano povprečno odstopanje oglaševane cene od prodajne cene 6,8 %. Pri anketiranju nepremičninskih posrednikov je bilo podobnega mnenja 22 odstotkov vprašanih (odstopanje oglaševane od prodajne cene na intervalu med 6 % in 10 %), 45 odstotkov vprašanih pa je bilo mnenja, da je to odstopanje manjše (na intervalu med 3 % in 5 %).

Zanimivo je tudi primerjati izsledke v tej diplomski nalogi z ugotovitvami drugih dveh avtorjev, ki sta se podrobneje ukvarjala s to tematiko in sta navedena v poglavju »Dosedanje raziskave«. Jože Murko iz nepremičninske družbe Dodoma je ugotovil, da je v povprečju za celotno Slovenijo in vse tipe stanovanj prodajna cena za 21,2 % nižja od oglaševane cene, v Osrednjeslovenski regiji z Ljubljano pa med 9 in 17 %. Na podlagi moje raziskave na območju Mestne občine Ljubljana in njene bližnje okolice znaša povprečna razlika med obema cenama za vse tipe stanovanj zgolj 4,7 %. Podobno kot ugotavlja tudi Murko, lahko na podlagi zbranih podatkov trdim tudi sam, da odstopanja med oglaševano in prodajno ceno stanovanj, ki dosežejo ali presežejo 40 %, niso normalna.

David Mihael je naredil anketo med nepremičninskimi posredniki in jih med drugim vprašal tudi, za koliko se cena stanovanj zniža na podlagi pogajanj. Večina (70 %) jih je menila, da se zniža od 6 do 10 %, ostalih 30 % jih je menilo, da se zniža zgolj od 0 do 5 %.

Na podlagi mojega anketiranja, kjer sem jim zastavil podobno vprašanje, se je izkazalo ravno obratno. Le 18 % anketiranih nepremičninskih posrednikov meni, da se cena stanovanj zniža med 6 in 10 %, medtem jih kar 72 % meni, da se cena zniža zgolj od 0 do 5 %. Zadnje dejstvo je podkrepljeno tudi z mojimi izsledki analize iz pridobljenih podatkov za stanovanja pri nepremičninski družbi.

Seveda obstaja verjetnost, da so se razmere na trgu z leti spreminjale in ni možno, omenjenih dosedanjih raziskav, neposredno primerjati z ugotovitvami v moji diplomski nalogi. Dosedanje raziskave se namreč nanašajo na različna časovna obdobja (čas obravnave).

Natančnejše analize glede razlik, med oglaševano in prodajno ceno, bi bilo možno opraviti v primeru, ko bi bile nepremičninske družbe, poleg zakonsko predpisanih podatkov, dolžne Ministrstvu, pristojnemu za prostor, posredovati tudi podatek o oglaševani ceni za vsako posamezno nepremičnino. Tak podatek, če bi bil nato javno objavljen, bi neposredno vplival na trg nepremičnin, ker bi prodajalci svoji nepremičnini verjetno avtomatično dodali ta »pribitek« cene, ki naj bi se v času oglaševanja oziroma s pogajanjem nato izničil.

Dejstvo je, da tržno gospodarstvo najbolje deluje v primeru zadostne ponudbe in povpraševanja ter, da kupec in prodajalec ravnata racionalno, da sta obveščena o vseh dejstvih, ki veljajo na trgu in imata na razpolago čim več informacij.

VIRI

- Križnik, B., 2002. Prodajalci pri ceni v povprečju popustijo za dobro petino.
<http://nepremicnine.info/news.php?id=8628> (4.11.2006)
- Ljubljana-glavno mesto, 2006
<http://www.ljubljana.si/si/ljubljana/stevilke/> (14.12.2006)
- Mihael, D. 2003. Nekateri vidiki obravnave trga stanovanj in stanovanjskih hiš v mestni občini Ljubljana v septembru in oktobru 2002. Diplomski naloga. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo, Oddelek za gradbeništvo, smer Operativno gradbeništvo: 99 str.
- Navodilo o vodenju in posredovanju podatkov nepremičninske družbe o sklenjenih poslih pri prometu z nepremičninami. UL RS št. 93/2004: str. 11357
<http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=200493&dhid=71591> (18.12.2006)
- Popis 2002, 2002
<http://www.stat.si/popis2002/si/default.htm> (14.12.2006)
- Ravbar, M. 2002. Suburbanizacijske težnje v razvoju prebivalstva in delovnih mest v Ljubljanski mestni regiji. V: Pak, M. (ur.). Geografija Ljubljane. Ljubljana, Oddelek za geografijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani: str. 215-233.
- Rebernik, D. 2002. Socialnogeografska zgradba in preobrazba Ljubljane. V: Pak, M. (ur.). Geografija Ljubljane. Ljubljana, Oddelek za geografijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani: str. 85-116.
- Slonep – Trendi cen, hiše, 2006
<http://www.slonep.net/subareas.html?lev0=1&lev1=4&lang=&lev2=45&lev3=2135>
(16.12.2006)

- Slonep – Trendi cen, parcele, 2006
<http://www.slonep.net/subareas.html?lev0=1&lev1=4&lang=&lev2=45&lev3=2136>
(16.12.2006)
- Slonep – Trendi cen, stanovanja, 2006
<http://www.slonep.net/subareas.html?lev0=1&lev1=4&lang=&lev2=45&lev3=634>
(16.12.2006)
- Statistične analize, 2006
http://www.gfk.si/3_4_stat_anal.php (18.12.2006)
- Stvarnopravni zakonik. UL RS št. 87/2002: str. 9559
<http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=200287&dhid=44563> (10.9.2006)
- Zakon o nepremičninskem posredovanju (uradno prečiščeno besedilo) (ZNPotr-UPB1).
UL RS št. 72/06: str. 7684
<http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=200672&dhid=83669> (18.11.2006)
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1). UL RS št. 86/2004: str. 10389
<http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=200486&dhid=71244> (8.9.2006)
- Zakon o zemljiški knjigi. UL RS št. 33/1995: str. 2325
<http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=199533&dhid=37661> (10.9.2006)

PRILOGA A: Podatki o prodajah stanovanj

	Četrtna skupnost / območje	Število sob	Nadstropje	Površina (m ²)	Oglaševana cena	Prodajna cena	Valuta	Število dni v prodaji	Razlika med oglaševano in prodajno ceno (v %)
1.	Bežigrad	1	2	40	27.800.000	29.200.000	SIT	5	-5,04
2.	Bežigrad	2	2	61	40.800.000	40.800.000	SIT	21	0,00
3.	Bežigrad	2	0	56	95.000	92.000	DE M	11	3,16
4.	Bežigrad	3	3	70	47.000.000	45.500.000	SIT	90	3,19
5.	Bežigrad	2,5	1	70	110.000	106.000	DE M	218	3,64
6.	Bežigrad	2	1	61	89.000	85.000	DE M	25	4,49
7.	Bežigrad	1	9	45	27.000.000	25.500.000	SIT	29	5,56
8.	Bežigrad	2,5	4	65	31.000.000	28.500.000	SIT	90	8,06
9.	Bežigrad	1	-1	48	100.000	89.000	DE M	77	11,00
10.	Center	4	2	99	155.000	158.000	DE M	23	-1,94
11.	Center	0,5	5	19	56.000	56.000	DE M	21	0,00
12.	Center	0,5	1	33	24.500.000	24.500.000	SIT	30	0,00
13.	Center	1	-1	30	51.000	51.000	DE M	78	0,00
14.	Center	2	1	93	140.000	140.000	DE M	55	0,00
15.	Center	2,5	3	56	115.000	115.000	DE M	77	0,00
16.	Center	3	5	71	152.000	152.000	DE M	23	0,00
17.	Center	0,5	1	20	78.000	77.000	DE M	149	1,28
18.	Center	3	2	125	360.000	355.000	DE M	8	1,39
19.	Center	1	2	45	57.000	56.000	DE M	55	1,75
20.	Center	1	1	47	65.000	61.500	DE M	28	5,38
21.	Center	1,5	2	44	90.000	83.000	DE M	479	7,78
22.	Center*	2	3	85	90.000	130.000	DE M	57	-44,44
23.	Center*	0,5	1	17	1.945.062	934.843	SIT	44	51,94
24.	Črnuče	3	0	74	32.000.000	32.000.000	SIT	7	0,00
25.	Črnuče	2	0	61	145.000	140.000	DE M	15	3,45
26.	Dravljje	3	5	75	110.000	113.000	DE M	15	-2,73
27.	Dravljje	0,5	8	17	55.000	44.000	DE M	10	20,00
28.	Golovec	2	12	63	95.000	95.000	DE M	171	0,00
29.	Golovec	2	1	55	32.000.000	32.000.000	SIT	14	0,00

30.	Golovec	2	10	44	125.000	123.500	DE M	39	1,20
31.	Golovec	3	3	84	155.000	150.000	DE M	126	3,23
32.	Golovec	0,5	13	27	50.200	48.180	EU R	41	4,02
33.	Golovec	2	2	62	122.000	117.000	DE M	24	4,10
34.	Golovec	0,5	3	19	73.000	70.000	DE M	7	4,11
35.	Golovec	1	0	38	62.000	59.000	DE M	28	4,84
36.	Golovec	1	0	39	13.118.124	11.500.000	SIT	22	12,34
37.	Jarše	1	1	42	67.000	68.000	DE M	29	-1,49
38.	Jarše	2	1	57	105.000	105.000	DE M	13	0,00
39.	Jarše	2	3	56	30.000.000	30.000.000	SIT	6	0,00
40.	Jarše	4	4	103	180.000	180.000	DE M	42	0,00
41.	Jarše	1	1	27	75.000	74.000	DE M	17	1,33

se nadaljuje...

...nadaljevanje

42.	Jarše	1	1	51	13.200.000	13.000.000	SIT	380	1,52
43.	Jarše	2,5	0	60	23.500.000	23.000.000	SIT	161	2,13
44.	Jarše	2	2	60	125.000	121.000	DE M	40	3,20
45.	Jarše	0,5	1	27	80.000	74.250	DE M	291	7,19
46.	Jarše	2	-1	40	77.000	69.500	DE M	256	9,74
47.	Jarše	2	1	64	125.000	106.000	DE M	125	15,20
48.	Jarše	1	-1	28	36.000	30.000	DE M	33	16,67
49.	Jarše	2	4	52	112.000	84.000	DE M	12	25,00
50.	Moste	3	5	79	143.000	150.000	DE M	214	-4,90
51.	Moste	1,5	0	36	53.000	55.000	DE M	42	-3,77
52.	Moste	2	0	45	11.000.000	11.200.000	SIT	20	-1,82
53.	Moste	0,5	1	18	32.000	32.000	DE M	16	0,00
54.	Moste	1	4	29	9.500.000	9.500.000	SIT	53	0,00
55.	Moste	1	1	25	59.000	59.000	DE M	30	0,00
56.	Moste	2	11	60	29.500.000	29.500.000	SIT	90	0,00
57.	Moste	2	1	56	26.500.000	26.500.000	SIT	30	0,00
58.	Moste	3	2	62	120.000	120.000	DE M	16	0,00
59.	Moste	3	5	80	35.500.000	35.500.000	SIT	3	0,00
60.	Moste	4	3	91	149.000	149.000	DE M	39	0,00
61.	Moste	2	0	50	112.000	110.000	DE M	8	1,79
62.	Moste	1	1	27	46.000	45.000	DE M	85	2,17
63.	Moste	1	1	32	85.000	82.000	DE M	271	3,53
64.	Moste	2	1	48	105.000	100.000	DE M	25	4,76
65.	Moste	2	5	88	165.000	155.750	DE M	137	5,61
66.	Moste	1	3	31	48.000	45.000	DE M	91	6,25
67.	Moste	1	3	28	80.000	73.500	DE M	92	8,13
68.	Moste	2	0	45	98.000	90.000	DE M	57	8,16
69.	Moste	4	2	94	48.000.000	44.000.000	SIT	178	8,33
70.	Moste	2	0	60	82.000	75.000	DE M	120	8,54
71.	Moste	1	2	29	56.000	51.000	DE M	23	8,93
72.	Moste	0,5	5	11	33.000	30.000	DE M	191	9,09
73.	Moste	2	10	62	140.000	125.000	DE M	51	10,71

74.	Moste	0,5	11	27	45.000	40.000	DE M	11	11,11
75.	Moste	1	1	30	83.000	70.000	DE M	68	15,66
76.	Moste*	0,5	2	14	28.000	16.358	DE M	74	41,58
77.	Moste*	0,5	3	14	29.000	12.000	DE M	8	58,62
78.	Polje	0,5	0	29	38.500	38.500	DE M	58	0,00
79.	Polje	1	3	38	84.000	83.500	DE M	13	0,60
80.	Polje	2	3	59	84.000	81.500	DE M	28	2,98
81.	Polje	1,5	0	43	83.000	80.000	DE M	32	3,61
82.	Polje	2	0	57	120.000	115.000	DE M	565	4,17
83.	Polje	1	2	38	58.000	49.500	DE M	7	14,66
84.	Polje	0,5	0	29	45.000	38.000	DE M	4	15,56
85.	Polje	3	3	90	135.000	114.000	DE M	194	15,56
86.	Polje	1	0	40	82.000	67.000	DE M	30	18,29
87.	Polje*	2	1	51	11.200.000	16.200.000	SIT	47	-44,64
88.	Rožnik	1,5	4	40	70.000	73.000	DE M	3	-4,29

se nadaljuje...

...nadaljevanje

89.	Rožnik	1,5	4	40	18.000.000	18.000.000	SIT	3	0,00
90.	Rožnik	3	3	74	159.000	159.000	DEM	28	0,00
91.	Rudnik	1	3	38	70.000	61.000	DEM	102	12,86
92.	Rudnik	1	3	38	95.000	77.000	DEM	304	18,95
93.	Sostro	4	0	109	22.000.000	22.800.000	SIT	500	-3,64
94.	Sostro	2,5	2	107	10.800.000	10.800.000	SIT	512	0,00
95.	Sostro	3,5	1	129	22.000.000	22.000.000	SIT	127	0,00
96.	Šentvid	1,5	-1	56	56.000	50.000	DEM	99	10,71
97.	Šiška	1	6	24	69.500	70.000	DEM	28	-0,72
98.	Šiška	0,5	2	26	34.800	35.000	DEM	137	-0,57
99.	Šiška	0,5	4	32	6.200.000	6.200.000	SIT	46	0,00
100.	Šiška	1,5	3	53	107.000	107.000	DEM	13	0,00
101.	Šiška	2,5	12	63	150.000	150.000	DEM	90	0,00
102.	Šiška	3	2	80	29.000.000	29.000.000	SIT	30	0,00
103.	Šiška	1	8	33	57.300	57.176	DEM	71	0,22
104.	Šiška	2,5	8	79	88.500	87.431	EUR	53	1,21
105.	Šiška	0,5	5	24	48.000	47.000	DEM	239	2,08
106.	Šiška	0,5	1	30	9.500.000	9.300.000	SIT	2	2,11
107.	Šiška	2,5	3	66	133.000	130.000	DEM	18	2,26
108.	Šiška	1	2	38	22.000.000	21.500.000	SIT	30	2,27
109.	Šiška	3	0	71	21.500.000	20.900.000	SIT	69	2,79
110.	Šiška	0,5	4	20	31.000	30.000	DEM	86	3,23
111.	Šiška	2,5	3	69	31.000.000	30.000.000	SIT	7	3,23
112.	Šiška	1	3	40	71.500	68.000	DEM	86	4,90
113.	Šiška	1	12	39	58.000	55.000	DEM	8	5,17
114.	Šiška	1,5	0	39	26.000.000	24.200.000	SIT	119	6,92
115.	Šiška	3	2	69	38.000.000	35.000.000	SIT	60	7,89
116.	Šiška	3	1	90	175.000	160.000	DEM	89	8,57
117.	Šiška	2,5	0	68	85.000	75.000	DEM	51	11,76
118.	Šiška	2	0	54	90.000	77.000	DEM	56	14,44
119.	Šiška	2	1	53	87.000	70.000	DEM	240	19,54
120.	Šiška	0,5	1	27	40.000	28.000	DEM	5	30,00
121.	Trnovo	3	4	77	155.000	156.000	DEM	106	-0,65
122.	Trnovo*	1	1	32	40.000	50.000	DEM	443	-25,00
123.	Vič	1	1	30	50.000	50.000	DEM	838	0,00
124.	Vič	1	0	40	23.000.000	23.000.000	SIT	30	0,00
125.	Vič	3,5	0	79	170.000	170.000	DEM	89	0,00
126.	Vič	2	1	56	14.500.000	14.300.000	SIT	117	1,38
127.	Vič	3	6	81	26.500.000	26.000.000	SIT	95	1,89
128.	Vič	3	1	90	130.000	125.000	DEM	55	3,85
129.	Vič	2	1	51	37.000	35.000	DEM	36	5,41
130.	Vič	2	-1	51	85.000	75.000	DEM	136	11,76
131.	Vič	1	0	34	19.500.000	17.000.000	SIT	60	12,82
132.	Vič	4	0	82	150.000	122.000	DEM	66	18,67
133.	LJ-okolica-jug	1	3	38	53.000	40.000	DEM	60	24,53
134.	LJ-okolica-sever	2	4	64	92.000	94.500	DEM	106	-2,72
135.	LJ-okolica-sever	1	/	41	65.000	66.000	DEM	40	-1,54

se nadaljuje...

...nadaljevanje

136.	LJ-okolica-sever	0,5	7	33	53.000	53.000	DEM	338	0,00
137.	LJ-okolica-sever	1	5	42	18.000.000	18.000.000	SIT	2	0,00
138.	LJ-okolica-sever	2	4	69	105.000	105.000	DEM	57	0,00
139.	LJ-okolica-sever	2	4	65	100.000	97.000	DEM	1	3,00
140.	LJ-okolica-sever	1	1	30	55.000	53.000	DEM	183	3,64
141.	LJ-okolica-sever	2	2	44	65.000	57.000	DEM	8	12,31
142.	LJ-okolica-sever	2	4	64	13.300.000	11.600.000	SIT	21	12,78
143.	LJ-okolica-sever	3	/	79	132.000	105.000	DEM	78	20,45
144.	LJ-okolica-sever*	1	0	28	36.000	15.250	DEM	60	57,64
145.	LJ-okolica-severozahod	1,5	2	52	65.500	64.000	DEM	152	2,29
146.	LJ-okolica-vzhod	1	4	39	66.000	66.500	DEM	46	-0,76

* podatek je bil izločen iz nadaljne analize

POJASNILO

Število sob: 0,5...garsonjera; 1,5...eno in polsobno; 2,5...dvo in polsobno; 3,5...tri in polsobno

Nadstropje: -1...klet; 0...pritličje; 1...prvo nadstropje

PRILOGA B: Podatki o prodajah hiš

	Četrtna skupnost / območje	Neto površina hiše (m ²)	Površina zemljišča (m ²)	Oglaševana cena	Prodajna cena	Valuta	Število dni v prodaji
1.	Center	80	800	64.000.000	64.000.000	SIT	294
2.	Črnuče	106	471	210.000	216.000	DEM	71
3.	Črnuče	109	149	110.000	104.000	DEM	30
4.	Golovec	108	602	61.200	56.256	EUR	153
5.	Jarše	87	214	185.000	178.000	DEM	13
6.	Jarše	84	578	330.000	290.000	EUR	178
7.	Jarše	83	514	80.000.000	69.000.000	SIT	359
8.	Moste	50	148	105.000	105.000	DEM	39
9.	Moste	63	159	47.000.000	43.000.000	SIT	24
10.	Moste	177	232	330.000	300.000	DEM	189
11.	Moste	73	425	290.000	225.000	DEM	192
12.	Polje	110	1040	235.000	235.000	DEM	175
13.	Polje	53	261	170.000	160.000	DEM	49
14.	Polje	85	170	24.000.000	22.000.000	SIT	175
15.	Polje	42	90	46.000	35.000	DEM	348
16.	Rožnik	119	244	140.000	115.000	DEM	245
17.	Rudnik	73	216	135.000	145.000	DEM	16
18.	Sostro	128	1253	135.000	130.000	DEM	92
19.	Šentvid	86	917	280.000	205.000	DEM	186
20.	Šiška	82	165	270.000	230.000	DEM	334
21.	Vič	39	102	255.000	230.000	DEM	40
22.	Vič	73	320	250.000	222.500	DEM	103
23.	Vič	67	472	260.000	210.000	DEM	69
24.	LJ-okolica-jug	85	284	260.000	248.000	DEM	129
25.	LJ-okolica-jugovzhod	69	224	100.000	105.000	DEM	48
26.	LJ-okolica-jugovzhod	140	908	27.000.000	27.000.000	SIT	7
27.	LJ-okolica-jugovzhod	96	903	36.000.000	34.500.000	SIT	150
28.	LJ-okolica-jugovzhod	73	800	32.000.000	29.000.000	SIT	91
29.	LJ-okolica-jugovzhod	60	606	19.900.000	17.700.000	SIT	359
30.	LJ-okolica-jugozahod	96	154	196.000	190.000	DEM	70
31.	LJ-okolica-jugozahod	156	1203	74.000	71.581	EUR	106
32.	LJ-okolica-sever	148	621	57.000.000	55.000.000	SIT	158
33.	LJ-okolica-sever	100	700	63.000.000	59.000.000	SIT	266
34.	LJ-okolica-sever	130	870	24.500.000	22.500.000	SIT	60
35.	LJ-okolica-sever	68	359	195.000	177.000	DEM	126
36.	LJ-okolica-sever	91	282	265.000	230.000	DEM	294
37.	LJ-okolica-severovzhod	120	1112	220.000	200.000	DEM	8
38.	LJ-okolica-severozahod	100	2000	190.000	190.000	DEM	223
39.	LJ-okolica-severozahod	150	500	400.000	385.000	EUR	178
40.	LJ-okolica-vzhod	80	3799	150.000	110.000	DEM	635

PRILOGA C: Podatki o prodajah zemljišč

	Četrtna skupnost / območje	Površina zemljišča (m ²)	Oglaševana cena	Prodajna cena	Valuta	Število dni v prodaji
1.	Moste	2500	300.000	250.000	EUR	295
2.	Moste	400	77.000	66.000	DEM	25
3.	Moste	1500	42.000.000	42.000.000	SIT	239
4.	Rudnik	882	39.800.000	39.000.000	SIT	47
5.	Sostro	605	46.000	43.000	DEM	225
6.	Šmarna gora	674	26.000	25.500	DEM	57
7.	Trnovo	373	75.000	70.000	DEM	65
8.	LJ-okolica-jug	1212	15.500.000	13.800.000	SIT	181
9.	LJ-okolica-jugovzhod	20000	620.000	600.000	EUR	180
10.	LJ-okolica-jugovzhod	1858	13.000.000	13.000.000	SIT	78
11.	LJ-okolica-jugozahod	643	37.000	31.000	DEM	2
12.	LJ-okolica-jugozahod	810	36.000	34.000	DEM	90
13.	LJ-okolica-jugozahod*	1182	145.000	164.000	DEM	36
14.	LJ-okolica-sever	507	40.000	35.490	DEM	117
15.	LJ-okolica-sever	995	99.500	90.000	DEM	77
16.	LJ-okolica-sever	465	95.000	92.000	DEM	131
17.	LJ-okolica-sever	371	11.500.000	11.500.000	SIT	54
18.	LJ-okolica-vzhod	2355	50.000	46.000	DEM	51

* podatek je bil izločen iz nadaljnje analize

PRILOGA D: Primer izpisa iz skupne baze in evidence prometa nepremičnin (<http://prostor.gov.si/>)



Uporabnik: Javni

Ponedeljek, 18 December,
2006 18:09:47

Transakcijska številka: 3161906352

Podatki pravnega posla:

Dogodki nad podatki pravnega posla

Datum prvega vnosa podatkov: **04.09.2006**

Datum uveljavitve: **04.09.2006**

* Za posle uveljavljene pred 1.11.2005 je podatek o datumu uveljavitve enak datumu prvega vnosa

Splošni podatki o pravnem poslu

1. Vrsta pravnega posla

Vrsta pravnega posla: **Prodaja na prosto konkurenčnem trgu**

2. Pogodbena cena nepremičnine

Cena nepremičnine: **29,000,000.00 SIT**

Datum sklenitve pogodbe: **28.08.2006**

Čas od oglaševanja do prodaje: -

Zaporedna oznaka posla: **5496594-2006-27**

3. Predmet posla

Opomba o pravnem poslu: -

4. Podatki o državljanstvu prodajalca in kupca

Podatek o državljanstvu prodajalca: -

Podatek o državljanstvu kupca: -

Podatki o zemljiščih

A.1 Tehnični podatki o nepremičnini - Identifikacija parcele in podatki o parceli

Katastrska občina: **2680 - NOVE JARŠE**

Parcelna številka: **2/8**

Površina prevzeta iz pogodbe: **585**

Dostop do zemljišča: -

A.2 Tehnični podatki o nepremičnini - Raba parcele

Dejanska raba: -

Namenska raba: **Območja stanovanj**

A.3 Tehnični podatki o nepremičnini - Upravno-pravni status

Vrsta prostorskega akta: -
Sprememba prostorskega akta: -
Številka gradbenega dovoljenja: -
A.4 Tehnični podatki o nepremičnini - Kmetijska zemljišča
Vrsta trajnega nasada: -
A.5 Tehnični podatki o nepremičnini - Podatki o poslu na nepremičnini
Solastniški delež: 1/39
Cena zemljišča: -

Podatki o delih stavb

C.1 Tehnični podatki o nepremičnini - Identifikacija stavbe
Katastrska občina: 2680 - NOVE JARŠE
Številka stavbe: 105
Naslov stavbe: občina: Ljubljana , naselje: Ljubljana , ulica: Kvedrova cesta , hišna št.: 36
C.2 Tehnični podatki o nepremičnini - Podatki o stavbi
Leto izgradnje: 1981
Leto obnove strehe: -
Leto obnove fasade: -
Gradbena faza: -
Število etaž: -
C.3 Tehnični podatki o nepremičnini - Identifikacija dela stavbe
Številka dela stavbe: -
Številka stanovanja: -
C.4 Tehnični podatki o nepremičnini - Podatki o delu stavbe
Namembnost: -
Neto tlorisna površina dela stavbe (brez individualnih prostorov): 52.68
Leto obnove oken: -
Leto obnove inštalacij: -
Številka etaže: 6
C.5 Tehnični podatki o nepremičnini - Podatki o poslovnih in industrijskih delih stavb
Neposreden vhod z ulice: -
Prisotnost izlozbe: -
Svetla višina: -
Finalna obdelava tal: -
Finalna obdelava sten: -
Finalna obdelava stropa: -
Toplotna izolacija: -
Zvočna izolacija: -
Izolacija talnih oblog: -
C.6 Tehnični podatki o nepremičnini - Opremljenost dela stavbe
Kopalnica: -
Stranišče: -
Klima naprava: -
Površina individualnih prostorov: 3.5
Atrij: -

Klet: -
Shramba: -
Drvarnica: -
Loža: -
Garaža: -
Parkirno mesto: -
Balkon: **DA**
Terasa: -

C.7 Tehnični podatki o nepremičnini - Komunalna opremljenost dela stavbe

Vodovod: **DA**
Telefon: -
Elektrika: **DA**
Kabelska TV: -
Plin: **NE**
Dvigalo: **NE**
Kanalizacija: -
Specialna kanalizacija: -
Ogrevanje: -
Priključitev na tehnološki plin: -
Priključitev na komprimiran zrak: -
Industrijski tok na moč: -

B.6 Pogodbena cena nepremičnine

Solastniški delež: **1/39**
Cena stavbe: -