

Univerza
v Ljubljani

Fakulteta
za gradbeništvo
in geodezijo



Jamova cesta 2
1000 Ljubljana, Slovenija
<http://www3.fgg.uni-lj.si/>

DRUGG – Digitalni repozitorij UL FGG
<http://drugg.fgg.uni-lj.si/>

To je izvirna različica zaključnega dela.

Prosimo, da se pri navajanju sklicujete na bibliografske podatke, kot je navedeno:

Kostajršek, M., 2014. Spremembe na področju posredovanja nepremičnin v obdobju recesije. Diplomaska naloga. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo. (mentorica Šubic-Kovač, M., somentor Kern, J.): 51 str.

Datum arhiviranja: 09-06-2014

University
of Ljubljana

Faculty of
Civil and Geodetic
Engineering



Jamova cesta 2
SI – 1000 Ljubljana, Slovenia
<http://www3.fgg.uni-lj.si/en/>

DRUGG – The Digital Repository
<http://drugg.fgg.uni-lj.si/>

This is original version of final thesis.

When citing, please refer to the publisher's bibliographic information as follows:

Kostajršek, M., 2014. Spremembe na področju posredovanja nepremičnin v obdobju recesije. B.Sc. Thesis. Ljubljana, University of Ljubljana, Faculty of civil and geodetic engineering. (supervisor Šubic-Kovač, M., co-supervisor Kern, J.): 51 pp.

Archiving Date: 09-06-2014

Univerza
v Ljubljani

Fakulteta za
*gradbeništvo in
geodezijo*



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

VISOKOŠOLSKI ŠTUDIJSKI
PROGRAM GRADBENIŠTVO
SMER OPERATIVNO
GRADBENIŠTVO

Kandidatka:

MARTINA KOSTAJNŠEK

**SPREMEMBE NA PODROČJU POSREDOVANJA
NEPREMIČNIN V OBDOBJU RECESIJE**

Diplomska naloga št.: 503/SOG

**CHANGES IN THE FIELD OF REAL ESTATE
SERVICES DURING THE PERIOD OF RECESSION**

Graduation thesis No.: 503/SOG

Mentorica:

izr. prof. dr. Maruška Šubic-Kovač

Predsednik komisije:

doc. dr. Tomo Cerovšek

Somentor:

Jure Kern, univ. dipl. inž. grad.

Član komisije:

doc. dr. Matevž Dolenc

Ljubljana, 27. 05. 2014

STRAN ZA POPRAVKE

Stran z napako

Vrstica z napako

Namesto

Naj bo

IZJAVE

Podpisana Martina Kostajnshek izjavljam, da sem avtorica diplomske naloge z naslovom
»Spremembe na področju posredovanja nepremičnin v obdobju recesije«.

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

Izjavljam, da dovoljujem objavo elektronske različice v digitalnem repozitoriju.

Ljubljana, 5.5.2014

Martina Kostajnshek

BIBLIOGRAFSKO – DOKUMENTACIJSKA STRAN IN IZVLEČEK

UDK:	332.7:338.124.2(043.2)
Avtor:	Martina Kostajšek, univ. dipl. kom.
Mentor:	izr. prof. dr. Maruška Šubic – Kovač
Somentor:	Jure Kern, univ. dipl. inž. grad.
Naslov:	Spremembe na področju posredovanja nepremičnin v obdobju recesije
Tip dokumenta:	diplomska naloga
Obseg in oprema:	51 str., 8 pregl., 18 sl., 2 pril.
Ključne besede:	nepremičninsko posredovanje, recesija, oglaševanje

Izveček:

V diplomski nalogi je obravnavano področje nepremičninskega posredovanja v obdobju recesije v Republiki Sloveniji, točneje na območju Mestne občine Ljubljana ter spremembe glede na obdobje pred recesijo. S pomočjo anketnega vprašalnika je predstavljeno delovanje trga stanovanjskih nepremičnin na območju Mestne občine Ljubljana v letu 2013 z vidika nepremičninskih družb ter spremembe v njihovem delovanju glede na obdobje pred letom 2008. Natančneje je predstavljena prodaja stanovanjskih nepremičnin ter njihovo oglaševanje.

V letu 2013 so nepremičninske družbe v prvi vrsti prodajala stanovanja, medtem ko je prodaja stanovanjskih hiš precej zaostajala za njimi. Število sklenjenih prodajnih poslov je v letu 2013 glede na obdobje pred letom 2008 za stanovanjske nepremičnine upadlo pri več kot dveh tretjinah anketirancev, kar pa ni bistveno vplivalo na zaposlovanje nepremičninskih posrednikov, saj je njihovo število ostalo nespremenjeno pri več kot dveh tretjinah anketirancev. Nepremičninske družbe so v letu 2013 največ oglaševale s pomočjo interneta, sledijo oglaševanje v časopisih in oglasnikih. Delež stroškov namenjenih oglaševanju se za različne vrste oglaševanja v povprečju pri polovici anketirancev v letu 2013 glede na obdobje pred letom 2008 ni spremenil. Še največ anketirancev je spremembo v smislu povišanja deleža stroškov zaznala pri oglaševanju na internetu. Skladno s tem so bili anketiranci bolj kot ne neodločeni, ali intenzivnejše oglaševanje v obdobju recesije za nepremičninsko družbo predstavlja konkurenčno prednost. Nepremičninske družbe največjo konkurenčno prednost vidijo v izkušenosti nepremičninskega posrednika ter ponudbi raznovrstnih stanovanjskih nepremičnin od najnižjega do najvišjega cenovnega razreda.

BIBLIOGRAPHIC – DOCUMENTALISTIC INFORMATION AND ABSTRACT

UDC: 332.7:338.124.2/043.2)
Author: Martina Kostajšek, univ. dipl. kom.
Supervisor: assoc. prof. Maruška Šubic – Kovač, Ph.D.
Co-advisor: Jure Kern, univ. dipl. inž. grad.
Title: Changes in the field of real services during the period of recession
Document type: Graduation Thesis
Notes: 51 p., 8 tab., 18 fig., 2 ann.
Key words: real estate services, recession, advertising

Abstract:

In graduation thesis I discuss how real estate agencies in Republic of Slovenia, more precisely in Mestna občina Ljubljana operate during the period of recession and changes with the period before the recession. With poll questionnaire it is presented operation of the market of residential properties in the area ob Mestna občina Ljubljana in the year of 2013. It is presented how that market is seen by real estate agencies together with changes in the market according to the period before the year of 2008. Specifically it is presented sale in the field of residential properties and advertising in that field.

In the year of 2013 the main sales product of real estate agencies in the field of residential properties was apartments while sales of houses was far behind them. Number of property transactions in 2013 compared with the period before 2008 fell for two-thirds of respondents which didn't affect on employment of estate agents, as their number remained unchanged in more than two-thirds of the respondents. Real estate agencies in 2013 advertised mostly on the Internet followed by advertising in newspapers and specific sales magazines. Share of the costs for different types of advertising did not change on average for half of the respondents in the year of 2013 compared to the period before 2008. The largest number of respondents experienced increases of the costs for advertising on the Internet. Accordingly, respondents were more or less undecided whether intensive advertising during the period of recession for a real estate agency is a competitive advantage. For real estate agencies the most competitive advantage is experienced real estate agent and a wide choice of residential properties from the lowest to the highest price category.

ZAHVALA

Za pomoč in podporo pri nastajanju diplomske naloge se iskreno zahvaljujem:

- ▶ izr. prof. dr. Maruški Šubic Kovač
- ▶ somentorju Juretu Kernu, dipl. inž. grad.
- ▶ vsem predstavnikom nepremičninskih družb, ki so anketo izpolnili

KAZALO VSEBINE

Izjave	I
Bibliografsko-dokumentacijska stran in izvleček	II
Bibliographic-documentalisttic information and abstract	III
Zahvala	IV
1. UVOD	1
2. OPREDELITEV NAMENA IN CILJEV DIPLOMSKE NALOGE	3
2.1 Namen in cilji diplomske naloge	3
2.2 Obravnavano območje	3
2.2 Metode dela	4
3. NEPREMIČNINSKO POSREDOVANJE V SLOVENIJI V OBDOBJU RECESIJE	6
3.1 Nastanek recesije in poglavitni vzroki nastanka	6
3.2 Recesija v Sloveniji in na slovenskem stanovanjskem nepremičninskem trgu	6
3.3 Razvoj pravnih predpisov na področju nepremičninskega posredovanja	8
3.3.1 Obdobje pred uveljavitvijo Zakona o nepremičninskem posredovanju	8
3.3.2 Cilji in načela zakona	10
3.3.3 Zakon o nepremičninskem posredovanju (ZNPPosr)	11
3.3.4 Spremembe in dopolnitve ZNPPosr	12
3.3.5 Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o nepremičninskem posredovanju (ZNPPosr-B)	13
4. TRŽENJE NEPREMIČNIN	15
5. EMPIRIČNI DEL	17
5.1 Sestava anketnega vprašalnika	17
5.2 Izvedba ankete	17
5.3 Rezultati ankete	18
6. ZAKLJUČNE UGOTOVITVE	47
VIRI	49

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1:	Statistični podatki za MOL za leto 2011	4
Preglednica 2:	Vzroki sprememb števila nepremičninskih posrednikov zaposlenih v nepremičninski družbi	23
Preglednica 3:	Prodaja po vrsti nepremičnin	24
Preglednica 4:	Prodaja stanovanjskih nepremičnin po posameznih vrstah	26
Preglednica 5:	Število sklenjenih pogodb o posredovanju pri prodaji stanovanjskih nepremičnin po posameznih vrstah	27
Preglednica 6:	Število sklenjenih prodajnih poslov po posameznih vrstah stanovanjskih nepremičnin	31
Preglednica 7:	Deleži stroškov oglaševanja po posameznih vrstah	37
Preglednica 8:	Konkurenčne prednosti nepremičninske družbe	44

KAZALO SLIK

Slika 1:	Leto ustanovitve nepremičninske družbe	19
Slika 2:	Dejavnosti nepremičninske družbe	20
Slika 3:	Število nepremičninskih posrednikov zaposlenih v nepremičninski družbi	21
Slika 4:	Spremembe v številu zaposlenih nepremičninskih posrednikov v letu 2013 v primerjavi z obdobjem pred letom 2008	22
Slika 5:	Spremembe v številu sklenjenih pogodb o posredovanju za garsonjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja v primerjavi z obdobjem pred letom 2008	29
Slika 6:	Spremembe v številu sklenjenih pogodb o posredovanju za 2 in več sobna stanovanja v primerjavi z obdobjem pred letom 2008	29
Slika 7:	Spremembe v številu sklenjenih pogodb o posredovanju za stanovanjske hiše v primerjavi z obdobjem pred letom 2008	30
Slika 8:	Spremembe v številu sklenjenih prodajnih poslov na področju garsonjer, 1 in 1.5 sobnih stanovanj v primerjavi z obdobjem pred letom 2008	32
Slika 9:	Spremembe v številu sklenjenih prodajnih poslov na področju 2 in več sobnih stanovanj v primerjavi z obdobjem pred letom 2008	33
Slika 10:	Spremembe v številu sklenjenih prodajnih poslov na področju stanovanjskih hiš v primerjavi z obdobjem pred letom 2008	33
Slika 11:	Načini oglaševanja	35
Slika 12:	Oglaševanje kot del vseh stroškov poslovanja nepremičninske družbe	36
Slika 13:	Spremembe v deležu stroškov namenjenih oglaševanju na internetu	39
Slika 14:	Spremembe v deležu stroškov namenjenih oglaševanju v časopisih	40
Slika 15:	Spremembe v deležu stroškov namenjenih oglaševanju v oglasnikih	40
Slika 16:	Spremembe v deležu stroškov namenjenih oglaševanju v specializiranih revijah	41
Slika 17:	Spremembe v deležu stroškov namenjenih oglaševanju z »jumbo« plakati	41
Slika 18:	Spremembe v deležu stroškov namenjenih oglaševanju s tiskanimi oglasi neposredno v prostorih nepremičninske družbe	42

1. UVOD

Obraavnavana tematika moje diplomske naloge je aktualno in zanimivo družbeno področje, ki zajema precej širok spekter udeležencev. Z nepremičninami in njihovo prodajo/nakupom ali na drugi strani oddajo/najemom se namreč ne srečujejo zgolj ljudje, ki imajo le-to v lasti in bi jo radi prodali ali dali v najem oziroma tisti, ki rešujejo svoj stanovanjski problem, pa naj bo to prvi ali pa vsak naslednji. Z nepremičninami se vsakodnevno srečujejo nepremičninski posredniki in pa nepremičninske družbe. Tem pa predstavljajo njihov vsakdanji kruh, preživetje njih samih in njihovih družin. Tematika je zanimiva tudi z vidika čisto navadnega posameznika, kajti slej ko prej se vsakdo od nas znajde v situaciji, ko si je treba ustvariti svoj dom, mesto, kjer poženemo korenine. In ker marsikdo nima starih staršev, ki imajo svoj grunt, na katerem bi si lahko postavili svojo hiško, niti ne tako premožnih staršev, da bi imeli še eno stanovanje, tako, za zraven, smo postavljeni pred dejstvo: treba bo najdi nekaj zame, za naju.

Odločitev o nakupu, pa naj si bo to stanovanja ali hiše, je velika stvar v življenju vsakega posameznika. Pa ne samo zaradi tega, ker predstavlja izjemno visok strošek in se nanjo pripravljamo več let, včasih tudi desetletje ali več. Je tudi velika odločitev o tem, kje naj živimo. Bomo rajši v mestu, kjer imamo vso infrastrukturo pri roki, kjer ne rabimo avta, da pridemo do zdravnika in kjer imamo trgovino in bankomat praktično za vsakim vogalom. Ali si bomo rajši izbrali mirno naselje, nekje izven večjega mesta, kjer bomo popoldneve preživljali brez hrupa siren in meglene zavese? Mogoče pa bomo zbrali podeželje, ker želimo svoje otroke vzgajati v bolj naravnem okolju in jim privoščiti pristen stik z naravo, v zameno za to, da se bomo za marsikatero stvar prisiljeni usesti v avto in narediti tiste kilometre, ki nas ločijo do prve pošte in lekarne.

Sprejemanje odločitve o nakupu nepremičnine v veliki meri determinirajo naše finance in naša kreditna sposobnost, v zadnjih letih pa tudi naš pogum, kajti vzeti kredit za nakup stanovanja, ki ga boš odplačeval verjetno do upokojitve, je po mojem mnenju pogumno dejanje. Zaposlitve so postale negotove, imeti in obdržati službo na dolgi rok že kar privilegij, imeti poleg tega še dobro plačo pa meji že na znanstveno fantastiko.

Svetovna finančna in gospodarska kriza, ki se je v letu 2007 začela v Združenih državah Amerike ima po mnenju nekaterih ekonomskih analitikov korenine prav v nepremičninskem trgu. Ni minilo dosti časa, ko se je kriza iz ZDA pričela kot kuga širiti proti Evropi in med drugimi zajela tudi Slovenijo. V Sloveniji je bila hitro opazna v gradbeništvu, še posebno na trgu nepremičnin. Medtem ko se je v letih od 2003 do 2007 prodalo praktično vse, kar se je

zgradilo, je v letu 2008 prodaja nepremičnin, še posebej stanovanjskih nepremičnin pričela upadati. To še posebej dobro vedo nepremičninski posredniki in nepremičninske družbe. Kaj za njih dejansko pomeni to obdobje recesije, v katerem se je znašla Slovenija in kako se z njim spopadajo, me bo zanimalo v pričujoči diplomski nalogi.

2. OPREDELITEV NAMENA IN CILJEV DIPLOMSKE NALOGE

2.1 Namen in cilji diplomske naloge

Namen moje diplomske naloge je raziskati delovanje trga stanovanjskih nepremičnin z vidika nepremičninskih posrednikov in nepremičninskih družb v obdobju recesije, v katerem se trenutno nahajamo. Zanima me prodaja stanovanjskih nepremičnin v letu 2013 ter načini oglaševanja prodaje. Trenutno situacijo sem v določenih segmentih primerjala tudi z obdobjem pred nastankom recesije, to je v obdobju pred letom 2008. Predvidevam, da je prodaja stanovanjskih nepremičnin padla in da se nepremičninske družbe vse bolj zavedajo pomena oglaševanja in tako bolj vlagajo v ta del trženjskega procesa. Svoja predvidevanja bom poskušala potrditi ali ovreči. Zaradi zelo obširnega področja nepremičnin, ki zajemajo poleg stanovanjskih nepremičnin tudi poslovne, industrijske nepremičnine, nepremičnine za posebno rabo (npr. vrtci, šole, muzeji...), zemljišča, ki jih lahko zopet razdelimo, pa kmetijska, gozdna in stavbna, sem se omejila zgolj na področje stanovanjskih nepremičnin: garsonjere, enosobna stanovanja, eno in pol sobna stanovanja, dvo in več sobna stanovanja ter stanovanjske hiše. Prav tako sem se v okviru delovanja nepremičninskih družb osredotočila le na prodajni del, saj bi bilo raziskovanje tudi najema/oddaje preobširno.

2.2 Obravnavano območje

Trg nepremičnin je prostorsko determiniran. Vsako tako območje ima svoje značilnosti v smislu demografskih, geografskih, ekonomskih, socialnih in tudi političnih atributov. Tako so za vsako območje specifične razmere na trgu nepremičnin glede ponudbe in povpraševanja po nepremičninah. Posledično so od tega odvisne seveda cene nepremičnin. Območje, ki ga obravnavam je območje Mestne občine Ljubljana (v nadaljevanju: MOL). MOL je specifična lokalna skupnost, saj njeno občinsko središče Ljubljana predstavlja glavno mesto Slovenije, kar jo uvršča v upravno in politično središče države. Ljubljana je eno izmed univerzitetnih središč in je tudi lokalna skupnost z največjim številom prebivalcev v Sloveniji. V nadaljevanju so v preglednici št. 1 predstavljeni nekateri statistični podatki za MOL ter za primerjavo v naslednjem stolpcu še za celotno Slovenijo.

Preglednica 1: Statistični podatki za MOL za leto 2011 (Statistični urad RS, 2014)

Podatki za leto 2011	MOL	Slovenija
Površina km ²	275	20.273
Število prebivalcev	279.898	2.052.496
Število moških	134.410	1.015.430
Število žensk	145.488	1.037.066
Naravni prirast	792	3.248
Skupni prirast	562	5.307
Število vrtcev	114	922
Število otrok v vrtcih	13.187	81.221
Število učencev v osnovnih šolah	20.096	159.701
Število dijakov (po prebivališču)	9.445	79.901
Število študentov (po prebivališču)	13.788	104.003
Število delovno aktivnih prebivalcev (po prebivališču)	112.279	823.967
Število zaposlenih oseb	192.889	729.050
Število samozaposlenih oseb	10.279	94.917
Število registriranih brezposelnih oseb	13.938	110.692
Povprečna mesečna bruto plača na zaposleno osebo (EUR)	1.791,47	1.524,65
Povprečna mesečna neto plača na zaposleno osebo (EUR)	1.125,64	987,39
Število podjetij	35.256	169.360
Prihodek podjetij (1.000 EUR)	33.955.978	90.789.676
Število stanovanj, stanovanjski sklad	125.928	849.825
Število osebnih avtomobilov	144.186	1.066.495
Količina zbranih komunalnih odpadkov (tone)	120.545	721.720

2.3 Metode dela

Za pridobivanje podatkov sem kot orodje izbrala anketni vprašalnik. Razlog tiči predvsem v tem, da anketa zagotavlja popolno anonimnost anketirancem, kar se mi je zdelo bistveno, saj so nekatera vprašanja, ki se nanašajo na prodajo, predvsem na sklenjene posle, lahko poslovna skrivnost podjetij. Medij, ki sem ga koristila za pridobivanje podatkov je bil elektronski. Naslednji razlog je ta, da tako zasnovan anketni vprašalnik doseže v krajšem času večje število anketirancev, vsem udeleženi predstavlja manjšo izgubo časa. Čas pa je denar.

Anketni vprašalnik je bil narejen s pomočjo spletnega orodja www.1ka.si. Naslove nepremičninskih družb, ki so bile vključene v anketiranje, sem poiskala na spletnem naslovu www.nepremicninar.com. Zaradi predhodne odločitve, da bo empirični del diplomske naloge omejen na območje MOL, sem anketni vprašalnik poslala 194 nepremičninskim družbam s področja »Ljubljana« ter 49 nepremičninskih družbam s področja »Ljubljana okolica«. Vsem 243 nepremičninskim agencijam je bila preko elektronske pošte poslana povezava do spletne strani, na kateri se je nahajal anketni vprašalnik. V elektronski pošti sem jih z

uvodnim nagovorom pozvala k reševanju ankete in jim tudi obrazložila, zakaj je njihovo sodelovanje pomembno.

Anketni vprašalnik zavzema podatke za leto 2013, torej obdobje, v katerem se Slovenija že kar nekaj časa bori z recesijo in v katerem si vsaka nepremičninska družba s trdim delom zagotavlja svoje mesto na trgu. Del podatkov se nanaša tudi na obdobje pred nastankom recesije, torej pred letom 2008, da bi tako lahko dobila najboljšo predstavo o tem, kar je bilo in kar se trenutno dogaja s prodajo stanovanjskih nepremičnin na območju MOL.

Za empirični del pričujočega diplomskega dela sem postavila naslednji trditvi:

- Prodaja stanovanjskih nepremičnin se je v letu 2013, v primerjavi z obdobjem pred letom 2008, zmanjšala pri več kot polovici anketirancev, kar posledično pomeni zmanjšanje števila zaposlenih nepremičninskih posrednikov pri več kot polovici nepremičninskih družb.
- Nepremičninske družbe v obdobju recesije se bolj kot pred nastankom recesije, pred letom 2008, zavedajo pomena oglaševanja in zato intenzivnejše oglašujejo prodajo nepremičnin. Intenzivnejše oglaševanje pomeni, da nepremičninskim družbam oglaševanje predstavlja večji strošek. Ker smo v dobi interneta, bo intenzivnejše oglaševanje tako na tem področju prisotno pri več kot polovici anketirancev. Za vse ostale načine oglaševanja trdim, da se bodo stroški povečali pri vsaj 25% anketirancev.

3. NEPREMIČNINSKO POSREDOVANJE V SLOVENIJI V OBDOBJU RECESIJE

3.1. Nastanek recesije in pglavitni vzroki nastanka

Kriza, v kateri se nahajamo, ali z drugimi besedami, recesija, v katero smo ujeti, se je začela leta 2007 v Združenih državah Amerike (ZDA). Kot začetek krize običajno pojmuemo pok ameriškega balona nepremičninskih hipotekarnih posojil strankam z nizko boniteto. Ameriške banke so na veliko odobravale poceni posojila, ne da bi preverjale kreditne sposobnosti kreditorejmalcev. Tako so ljudje kupovali nepremičnine in na njih jemali hipoteke. Ker je vsak lonec enkrat poln, se je tudi nepremičninski in hipotekarni lonec napolnil, in ne samo, da se je napolnil, kapljati je začelo čez rob. Obresti so začele naraščati, ljudje, niso več mogli odplačevati posojil. Posledično so banke kot lastniki nepremičnin, le-te poskušale prodati na dražbah, kar je pomenilo le eno: obseg prostih nepremičnin se je enormno povečal, zato so cene močno padle in banke so se znašle tik pred zlomom (Nabernik, 2009).

V drugi polovici leta 2008 se je finančna kriza začela širiti v Evropo in pričela dobivati globalne razsežnosti. Praktično vse svetovne borze so leto 2008 končale v rdečih številkah. Zaupanje v bančne sisteme se je porušilo, medsebojne obrestne mere bank so pričele naraščati, obseg kreditiranja gospodarstva in prebivalstva pa padati. Finančna kriza in recesija sta se v vsej Evropi odrazili tudi na nepremičninskih trgih. V nekaterih državah so cene nepremičnin padle tudi za 30%, praktično v vseh evropskih državah pa je prišlo do upada prometa in vsaj stagnacije cen nepremičnin (GURS, 2009).

3.2 Recesija v Sloveniji in na slovenskem stanovanjskem nepremičninskem trgu

Geodetska uprava Republike Slovenije (v nadaljevanju: GURS) je v okviru izvajanja Zakona o množičnem vrednotenju nepremičnin analizirala dogajanje na trgu stanovanjskih nepremičnin. V začetku leta 2007 je bila vzpostavljena evidenca trga nepremičnin (v nadaljevanju: ETN), kot zbirka, kamor se stekajo podatki o realiziranih poslih z nepremičninami, torej o sklenjenih kupoprodajnih in najemnih poslih. Poleg tega pa predstavljajo ti podatki, »ki jih zakonsko predpisani posredovalci (davčna uprava, notarji, nepremičninski posredniki, upravna enote ali občine) posredujejo v ETN, tudi prvi in edini sistemski vir podatkov za analiziranje in dolgoročno spremljanje trga nepremičnin.« (GURS, 2008:3). Za leto 2007 bi lahko dejali, da se je trg nepremičnin še vedno razvijal. Leto se je začelo s pričakovanjem nadaljnje rasti cen nepremičnin, kar je dvigovalo povpraševanje po nepremičninah, saj je na trg vstopalo vse več ljudi, ki so nakup nepremičnine videli kot finančno naložbo. Od leta 2003 pa do prve polovice leta 2007 so povprečne prodajne cene

stanovanj naraščale. V tretjem četrtletju je bilo zaznati precejšen padec cen, vendar se je v zadnjem četrtletju trend zopet obrnil navzgor, tako da lahko v okviru leta 2007 govorimo o umirjanju povprečnih cen stanovanj na nivoju države (GURS, 2008).

Slovenija je leto 2008 končala s pozitivno gospodarsko rastjo in uradno še ni bila v recesiji. Na nepremičninskem trgu pa je bila na letnem nivoju za stanovanjske nepremičnine rast okoli pozitivne ničle. V letu 2008 je bilo najprej zaznati drastičen upad prometa z nepremičninami, v nadaljevanju leta pa so začele realizirane cene stanovanjskih nepremičnin na vseh pomembnejših urbanih območjih padati. Tako je bilo v letu 2008 že zaznati bistvene spremembe na trgu nepremičnin. Povpraševanje po stanovanjskih nepremičninah se je začelo močno zmanjševati. To gre pripisati tudi vplivu svetovne finančne krize, ki se je odrazil na manjši dostopnosti stanovanjskih kreditov v naših bankah. Relativno visoka inflacija in rast efektivnih obrestnih mer sta dodatno načela kupno moč prebivalstva. Pomemben vir financiranja oziroma varčevanja za nepremičninske nakupe, ki so ga v preteklosti predstavljale naložbe v vrednostne papirje, je presahnil zaradi poka borznega balona. Zaradi vse manjše tržne aktivnosti, je bilo vse težje prodati starejše nepremičnine, da bi tako lahko kupili nove. Ker so bile cene nepremičnin visoke, je bilo na trgu vse manj plačilno sposobnega povpraševanja. Poleg tega so se že začela pojavljati ugibanja in špekulacije o tem, da so cene nepremičnin napihnjene in da se bo gospodarska kriza še poglobljala. Seveda je bila neposredna posledica tega, podaljševanje časa prodaje in močen upad prometa z nepremičninami, kar je najbolj očiten znak recesije na slovenskem nepremičninskem trgu (GURS, 2009).

V letu 2009 se je Slovenija znašla med državami, ki jih je kriza najbolj prizadela. Gospodarska dejavnost se je močno znižala, zaznan je bil večji padec bruto domačega proizvoda, občutno se je zmanjšal obseg povpraševanja, število brezposelnih je preseglo številko 100.000. Glede na obseg realiziranega prometa lahko leto 2009 tudi za nepremičninski trg označimo kot izrazito krizno leto. Prodaja stanovanjskih nepremičnin je bila v prvi polovici leta najnižja od leta 2007 naprej. Splošna značilnost za leto 2009 pa je bila presežna ponudba stanovanjskih novogradenj. (GURS, 2010). V letu 2010 so se realne cene nepremičnin nekoliko znižale, tržna aktivnost pa se je v primerjavi s kriznim letom 2009 močno povečala. Evidentiranih prodaj stanovanj je bilo za 30% več kot v preteklem letu, prodaj stanovanjskih hiš pa kar za 56% več, kar kaže na oživitev trga. Zaloge neprodanih stanovanj so se zato nekoliko znižale, vendar so še vedno ostale visoke predvsem na območjih z najvišjimi ravnmi cen. (GURS, 2011). Po medlem okrevanju v letu 2010 je bila gospodarska rast v letu 2011 spet negativna, vendar se zaostrene gospodarske in socialne razmere še niso odrazile na nepremičninskem trgu. Realne cene nepremičnin so rahlo

upadle, prav tako promet z njimi, v primerjavi s predhodnim letom pa ni bilo zaznati bistvenih sprememb na trgu nepremičnin. (GURS, 2012). V letu 2012 je bilo glede na zaostritev gospodarskih in socialnih razmer v državi in kljub nadaljnjemu krčenju stanovanjskih kreditov, na stanovanjskem trgu prisotno relativno visoko povpraševanje. Nadaljevalo se je zmanjševanje ponudbe novih stanovanj. Nekoliko se je poglobil trend padanja cen nepremičnin, ki se je vzpostavil v preteklem letu, ob tem pa se je promet z nepremičninami obdržal na taki ravni, da o ponovni krizi slovenskega nepremičninskega trga še ne moremo govoriti (GURS, 2013).

V prvem polletju 2013 je bilo zaznati nekoliko opaznejši padec prometa s stanovanjskimi nepremičninami. Evidentirani obseg prometa s stanovanji in hišami je bil skoraj za polovico manjši kot obseg prometa v prvi polovici leta 2007, v katerem je bila evidentirana najvišja raven prodaje. Na upadanje prometa s stanovanjskimi nepremičninami v največji meri vplivajo: zaostrena finančna in gospodarska situacija, kreditni krči bank in upadanje kupne moči. V kolikor se bo trend nadaljeval tudi v drugi polovici leta 2013 bomo že lahko govorili o ponovni krizi slovenskega nepremičninskega trga. Pričakovano se je nadaljeval trend zniževanja cen stanovanj in hiš. Prodajati so se začela stanovanja iz nasedlih projektov preteklih let, kar pa skupaj s konkurenčno ponudbo najemnih stanovanj ustvarja dodatni pritisk na cene rabljenih stanovanj in hiš. Glede na rekordno nizke cene je pričakovati postopno zaustavitev tega trenda, vsaj na območjih, kjer je njihova raven najnižja. Na območjih, kjer pa je njihova raven najvišja, pa je prostora za nadaljnje padanje še kar nekaj. (GURS, 2013).

3.3 Razvoj pravnih predpisov na področju nepremičninskega posredovanja

3.3.1 Obdobje pred uveljavitvijo Zakona o nepremičninskem posredovanju

V obdobju pred uveljavitvijo zakonsko predpisanih določil o ravnanju nepremičninskih posrednikov ter njihovih družb, je bilo treba upoštevati nekatere posebnosti tega področja pri nas (veliko število posrednikov, tudi s preskromnim poznavanjem področja), ki izhajajo še iz prvega obdobja tranzicije tudi na tem področju in ki posledično zahtevajo dodatno zakonsko varstvo potrošnikov, pa tudi zaščito javnega interesa. Z možnostjo zasebnega podjetništva se je namreč doslej ustanovilo veliko število gospodarskih družb s široko paleto dejavnosti, od katerih imajo mnoge registrirano dejavnost - posredovanje v prometu z nepremičninami. Ker vsi »posredniki« nimajo potrebnih znanj in izkušenj, so njihove storitve v številnih primerih nekakovostne in vprašljive z vidika pravne varnosti udeleženih oseb. Velikokrat je bilo tudi zlorabljeno zaupanje naročitelja ali tretjih oseb (Poročevalec Državnega zbora,

2002). V letu 1997 je Zveza potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju: ZPS) napravila posebno analizo slovenskega trga nepremičnin. S to analizo so se zbirala mnenja oseb, ki so uporabili storitev posrednikov, analizirale vsebine pogodb ter pripravile določene sklepne ugotovitve o stanju na trgu nepremičnin, zlasti z vidika pravnega varstva potrošnikov. Na podlagi analiziranja odgovorov na določene vprašalnike, analize pritožb uporabnikov storitev ter posredniških pogodb se je že takrat ocenilo, da je posebna ureditev storitev nepremičninskega posredovanja potrebna in upravičena (Poročevalec Državnega zbora, 2002). Tako je pomemben mejnik v zgodovini sprejemanja ključnega zakona, ki bi dokončno uredil področje nepremičninskega posredovanja postala prav ta analiza. »Študija ZPS je pokazala, da je ena od bistvenih pomanjkljivosti nepremičninskega trga v neurejenih pravnih oziroma zakonskih podlagah za promet z nepremičninami, kar se kaže v premajhni zaščiti potrošnika, v prešibki opredelitvi storitev, ki jih mora vsebovati pogodba o posredovanju v prešibki opredelitvi odgovornosti posrednika itd.« (Kožar, Marinšek, 2003:19).

Na veliko, nepregledno in divjo džunglo ravnanja nepremičninskih družb in nepremičninskih posrednikov je opozoril tudi predsednik sekcije nepremičninskih posrednikov pri Združenju za poslovanje z nepremičninami pri Gospodarski zbornici Slovenije (v nadaljevanju: GZS). Cink: »Ugled nepremičninskih posrednikov in nepremičninskih družb je zaradi neetičnosti posameznikov padel tako nizko, da smo se prvi zganili ravno posredniki. S samoorganiziranjem smo pričeli ločevati »zrnje od plev«, tako da smo si postavili norme obnašanja (Kodeks o dobrih poslovnih običajih), organizirali smo strokovna usposabljanja in preizkuse znanja; ker smo se zavedali pomena zavarovanja poklicne odgovornosti, smo se povezovali v domača in mednarodna strokovna združenja.« (Kožar, Marinšek, 2003:11).

Sicer je res, da se je, zlasti po letu 1998, začelo prostovoljno urejanje tega področja s strani samih nepremičninskih posrednikov, vendar vse to ne zadostuje. V okviru Združenja za poslovanje z nepremičninami pri GZS so člani Združenja sicer sprejeli Kodeks dobrih poslovnih običajev pri poslovanju z nepremičninami ter katalog nalog, kar pa se lahko šteje le za priporočila, ne pa za obveznost. Določitev pogojev za opravljanje storitev nepremičninskega posredovanja je namreč lahko le v pristojnosti zakona. Kasneje sta se ustanovili tudi samostojna nepremičninska zbornica in informacijska borza nepremičnin (IBN), ki pa tudi nimata nobenih javnih pooblastil, ki bi pri opravljanju nalog s področja posredovanja v prometu z nepremičninami imele podlago v zakonu, pa tudi nadzorstvo ni bilo urejeno. Zato so tudi pravila varnega in skrbnega poslovanja nepremičninskih družb, ki so jih sprejeli člani navedenih združenj, zavezujoča le za njihove člane oziroma jih ni mogoče šteti kot predpis, ki bi veljal za vse subjekte, ki se ukvarjajo s prometom z nepremičninami. (Poročevalec Državnega zbora, 2002). Kodeks o dobrih poslovnih običajih, je tako uredil

pravila obnašanja nepremičninskih družb. Problem kodeksa pa je bil v tem, da je bil prostovoljne narave. Če si želel si ga podpisal in če nisi želel, tega pač nisi storil. Delno se je s sprejetjem kodeksa nepremičninska sfera uredila, še vedno pa je ostalo odprtih veliko poglavij.

Vse to, predvsem pa podatek, da je bil nepremičninski trg »po obsegu transakcij v obdobju 1991-2001 večji od prometa na Ljubljanski borzi« (Kožar, Marinšek, 2003:17) je privedlo do prve zakonske in s tem tudi obligatorne podlage za posredovanje v prometu z nepremičninami. Kako velik in pomemben trg je predstavljal trg nepremičnin v samostojni Sloveniji pred njeno uveljavitvijo pove dejstvo, da »so v letu 2002 subjekti na nepremičninskem trgu sklenili posle, ki so po obsegu presegli 7% bruto družbenega proizvoda (BDP), medtem ko je na borzi znašal promet 9% BDP. Vseh poslov na nepremičninskem trgu pa je bilo še več, saj v 7% ni vštet promet z najemninami, lizingom itd. Po ocenah »nepremičninskih družb le-te posredujejo 20-30% poslov pri kupoprodajah.« (Kožar, Marinšek, 2003:17).

3.3.2 Cilji in načela zakona

Namen zakona je bila podrobnejša pravna ureditev področja storitev nepremičninskega posredovanja, predvsem s cilje varstva potrošnikov. To bi, skupaj s prepovedjo opravljanja dejavnosti tistim, ki ne izpolnjujejo zakonskih pogojev, privedlo do zakonsko podprtega dviga ravni kakovosti opravljanja storitev nepremičninskih posrednikov v prometu z nepremičninami. Pričakovana posledica je dvig ugleda nepremičninske stroke. Prav zato je predlog zakona določal pogoje, ki jih morajo izpolnjevati nepremičninski posredniki. Glede na te pogoje pa predlog zakona nepremičninske družbe zavezuje, da zanje opravljajo storitve posredovanja v prometu z nepremičninami bodisi na podlagi zaposlitve bodisi na drugi pravni podlagi samo nepremičninski posredniki, ki izpolnjujejo zakonske pogoje. Nepremičninske družbe morajo upoštevati zakonsko določeno najvišje dovoljeno plačilo za posredovanje in so odgovorne za škodo, ki jo povzroči nepremičninski posrednik, ki zanjo opravlja storitve v prometu z nepremičninami (Poročevalec Državnega zbora, 2002).

Tako pridemo do osrednjega cilja zakona, ki mora sistemsko urediti področje prometa z nepremičninami. Spoštovano mora biti načelo pravne varnosti vseh strank, ter varovanje javnega interesa na tem področju. Prednostna cilja sta: varovanje pogodbeno šibkejše stranke, to je naročitelja in skrb za razvoj in ugled nepremičninske stroke.

Poročevalec Državnega zbora (2002) kot bistvene cilje, ki naj jih zakon upošteva, da se opredelijo in zavarujejo pravice in tudi dolžnosti vseh udeležencev navaja:

- ureditev pojmov s področja opravljanja storitev nepremičninskega posredovanja v povezavi s standardno klasifikacijo dejavnosti;
- določitev jasnih pogojev za opravljanje storitev nepremičninskih posrednikov, v povezavi s temi pogoji tudi nekatere obveznosti nepremičninskih družb, ne da bi pri tem prihajalo do omejevanja svobodne gospodarske pobude;
- obvezno povezovanje nepremičninskih posrednikov v pristojni poklicni zbornici – Zbornici nepremičninskih posrednikov Slovenije;
- urejanje javnih pooblastil pri prometu z nepremičninami;
- zagotovitev javnih evidenc o storitvah v prometu z nepremičninami;
- zagotovitev nadzora;
- zagotovitev pravne podlage za dograjevanje pravnega sistema prometa z nepremičninami in posamičnega ocenjevanja tržne vrednosti nepremičnine ob hkratnem upoštevanju javnega interesa z obravnavanega področja.

Za temeljna načela, ki so upoštevana v predlaganem zakonu pa Poročevalec državnega zbora (2002) navaja:

- zagotavljanje prostega prometa z nepremičninami, v skladu s pogoji, ki jih določa zakon;
- zagotavljanje svobodne gospodarske pobude vseh udeležencev pri prometu z nepremičninami;
- omogočanje svobodne presoje lastnika nepremičnine o načinih prometa z njo;
- jasnost določanja pogojev, ki jih morajo izpolnjevati nepremičninski posredniki oziroma obveznosti nepremičninskih družb, za opravljanje posredovanja v prometu z nepremičninami;
- varovanje javnega interesa na tem področju.

3.3.3 Zakon o nepremičninskem posredovanju (ZNPoSr)

Zakon o nepremičninskem posredovanju (ZNPoSr) je sprejel Državni zbor Republike Slovenije 23.4.2003, veljati pa je začel 24.5.2003. S sprejetjem ZNPoSr je bilo jasno, da so bili cilji predlaganega zakona doseženi, saj iz vsebine zakona izhaja namen ZNPoSr, ki je bil kot prvo podrobnejša pravna ureditev posredovanja, da bi zagotovili varstvo potrošnikov. Dvigniti ugled, nepremičninski stroki je bil naslednji namen zakona. Bistveni del pa predstavlja tudi ureditev posredovanja v navezi z sistemsko ureditvijo v OZ, upoštevajoč podrobnosti nepremičninskega prometa (Kožar, Marinšek, 2003). Zakon med drugim narekuje tudi prepoved opravljanja te dejavnosti posrednikom, ki ne izpolnjujejo zakonsko določenih pogojev oziroma jih kršijo, pogoje določa tudi za nepremičninske družbe.

Kazenske določbe sankcionirajo kršitve nepremičninskih družb, nepremičninskih posrednikov in zbornice, kakor tudi kršitve drugih oseb, ki bi se nezakonito ukvarjale z nepremičninskim posredovanjem. Inšpekcijski nadzor nad izvajanjem zakona je v pristojnosti Tržnega inšpektorata Republike Slovenije. »ZNPotr ureja najpomembnejše naloge, opravila, storitve in merila za vrednotenje ter postopke, ki jih je posrednik dolžan opraviti za naročitelja. Hkrati omogoča pregled nalog in opravil, ki določajo naročitelju, kaj je upravičen zahtevati od posrednika za svoje plačilo.« (Rijavec et.al., 2006:448).

Cilj zakona je bil tudi, da se opravljanje storitev nepremičninskega posredovanja uskladi z zakonodajo Evropske unije z zgledovanjem po nekaterih zahodnoevropskih državah, ki imajo to že dalj časa urejeno. »Tako ima zakon tudi z vidika ustave pomemben položaj, saj dopolnjuje temeljno ustavno načelo, načelo pravne države, ki terja pravno in transparentno urejenost področij in razmerij, v katere udeleženci le-teh vstopajo.« (Kožar, Marinšek, 2003:51).

Cilji in nameni ZNPotr so bili doseženi, saj navaja vsebino zakona, ki določa nepremičninskim družbam in posrednikom pogoje in tudi pravila za varno in skrbno poslovanje pri opravljanju posredovanja v prometu z nepremičninami, ki so jih le-ti dolžni upoštevati pri svojem delu. Na drugi strani določa pristojnosti ministrstva, pristojnega za posredovanje v prometu z nepremičninami in ureja inšpekcijsko nadzorstvo nad izvajanjem zakona. Nadalje določa javne evidence o posredovanju v prometu z nepremičninami in opredeljuje strokovne podlage za posamično ocenjevanje tržne vrednosti nepremičnine (UL RS št. 42/2003).

Na podlagi ZNPotr je s 1.2.2004 začel veljati Pravilnik o strokovnem izpitu, licencah in vodenju imenika nepremičninskih posrednikov, ki predpisuje vsebino strokovnega izpita, način in postopek preverjanja in ocenjevanja znanja, vsebino in način dopolnilnega usposabljanja, vsebino in obliko licence za opravljanje poslov nepremičninskega posredovanja ter podrobnejšo vsebino in obliko imenika nepremičninskih posrednikov ter način vpisovanja vanj (UL RS št. 14/2004).

3.3.4 Spremembe in dopolnitve ZNPotr

Prve spremembe ZNPotr so bile sprejete 9.2.2006 z Odločbo Ustavnega sodišča. Spremembe so se nanašale na vpis nekaterih osebnih podatkov (datum in kraj rojstva, EMŠO, prebivališče in izobrazba) nepremičninskega posrednika v imenik nepremičninskih posrednikov. Posledično je s to Odločbo prve spremembe doživel tudi Pravilnik o strokovnem

izpitu, licencah in vodenju imenika nepremičninskih posrednikov. Tudi tam je bilo te iste podatke potrebno črtati s seznama vpisanih podatkov, s seznama so bili odstranjeni tudi podatki o državi rojstva in državljanstvu. Prav tako je bil črtan člen, ki je govoril o javni objavi imenika na spletnih straneh pristojnega ministrstva (UL RS št. 21/2006).

Dne 3.5. 2006 je bil začel veljati Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o nepremičninskem posredovanju (ZNPosr–A). Spremembe so se nanašale predvsem na delo nepremičninskih posrednikov. Le-ti se po morajo po novem, predvsem pri delu s strankami, izkazati z izkaznico. Zvišana je bila globa za kršitve nepremičninskih posrednikov in povečan obseg možnega kaznovanja. Spremembe je doživela tudi izdaja licence za opravljanje poslov posredovanja in tudi njenega odvzem, pa tudi vpis podatkov v imenik nepremičninskih posrednikov in javna objava le-tega. Kar se tiče samih nepremičninskih družb, so v ZNPosr-A natančneje opredeljeni podatki, ki morajo biti navedeni v pogodbi o posredovanju v prometu z nepremičninami, prav tako je natančneje opredeljena vsebina splošnih pogojev poslovanja. Dopolnitve je doživelo tudi oglaševanje nepremičnin, kadar se le te prodaja kot del celote nekega objekta. Po drugi strani je več svobode je dano naročiteljem, saj zakon po novem dovoljuje sklenitev pogodbe o posredovanju za isto nepremičnino z več nepremičninskimi družbami. Posamično ocenjevanje tržne vrednosti nepremičnine je bilo z zakona črtano. Verjetno zaradi velikega razmaha prodaje lastnih nepremičnin v preteklih letih, so bile v zakonu dodane obveznosti investitorja pri gradnji za trg (UL RS št. 47/2006).

Zakon o nepremičninskem posredovanju, uradno prečiščeno besedilo (ZNPosr-UPB1), ki ga je Državni zbor Republike Slovenije potrdil na seji 23.6.2006, je tako združil predhodni Zakon o nepremičninskem posredovanju (ZNPosr), Odločbo Ustavnega sodišča in Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o nepremičninskem posredovanju (ZNPosr–A) (UL RS št. 72/2006).

3.3.5 Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o nepremičninskem posredovanju (ZNPosr-B)

Kar pet let se na področju zakonodaje nepremičninskega posredovanja ni nič spremenilo. Usklajevanje domače zakonodaje z evropsko pa je zahtevalo spremembe tudi na tem področju. Tako je Državni zbor Republike Slovenije na seji dne 14.6.2011 sprejel Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o nepremičninskem posredovanju (ZNPosr–B).

S tem zakonom se je v pravni red Republike Slovenije (RS) prenesla Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2005/36/ES z dne 7. septembra 2005 o priznavanju poklicnih kvalifikacij

ter Direktiva 2006/123/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o storitvah na notranjem trgu. Navedene direktive prinašajo spremembe glede opravljanja dejavnosti posredovanja za nepremičninske družbe, ki imajo sedež v državah članicah pogodbenicah kot tudi za tiste, ki imajo sedež v t.i. tretjih državah. Tem družbam, tako kot tistim, ki imajo sedež v RS, narekuje zavarovanje odgovornosti za škodo. Novosti, ki jih prinaša, se nanašajo tudi na opravljanje reguliranega poklica nepremičninskega posrednika v RS. Z odločbo o priznanju poklicne kvalifikacije se državljanu države pogodbenice ali tretje države v RS pod določenimi pogoji prizna pravica ta poklic in pridobi status nepremičninskega posrednika z dnem vpisa v imenik nepremičninskih posrednikov (UL RS št. 49/2011).

Poglavje, ki je obravnavalo javne evidence o posredovanju v prometu z nepremičninami pa se je v celoti zbrisalo. To isto zahtevo obravnava v letu 2006 sprejeti Zakon o množičnem vrednotenju nepremičnin (UL RS št. 50/2006), ki v svojem 22. členu nalaga nepremičninskim družbam, da morajo zahtevane podatke iz kupoprodajnih in najemnih pravnih poslov, ki so podlaga za vodenje evidence o posredovanju v prometu z nepremičninami, poslati ministrstvu, pristojnemu za evidentiranje nepremičnin.

4. TRŽENJE NEPREMIČNIN

Vsaka organizacija mora imeti razlog za svoj obstoj, ki mu pravimo tudi organizacijsko poslanstvo. Za podjetja je najpomembnejše poslanstvo zadovoljiti kupce. Trženje je tako pomembno, da ni dovolj, če ima podjetje odlične prodajalce, kajti trženje je mnogo širše kot prodajanje, saj se v njem odraža celotno delovanje podjetja, z doseženim poslovnim rezultatom. Najpogostejšo in splošno uveljavljeno opredelitev trženja je sprejelo AMA (American Marketing Association) že leta 1985: « Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanje cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja. » (Potočnik, 2005).

Že pred nastankom recesije je bilo na nepremičninskem trgu v Sloveniji trženje prisotno. Danes pa je postalo pomembnejša aktivnost nepremičninskih družb saj se je, ob zmanjšani prodaji, za svoj obstoj treba boriti za vsakega kupca posebej. Nepremičninska družba tako za svojo komunikacijo s potencialnimi kupci, uporablja tržno komuniciranje. Kot navaja Potočnik (2005) tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Nepremičninske družbe za komuniciranje s potencialnimi kupci uporabljajo različne metode. Kot pravi Potočnik (2005) tržnokomunikacijski splet oblikuje pet sestavin, katere si bomo ogledali v nadaljevanju in vsako posebej implementirali na trg nepremičnin.

► Oglaševanje nepremičnin

Oglaševanje je verjetno najbolj učinkovita oblika tržnega komuniciranja, ki doseže največje število ljudi. Po drugi strani pa ima to tudi svojo ceno saj je oglaševanje plačljiva oblika tržnega komuniciranja. Gre za povsem neosebno komunikacijo, saj podjetje nima nobenega neposrednega stika z bodočimi kupci. Kot pa pravi Potočnik (2005), ima oglaševanje nekaj pomanjkljivosti. Strošek oglaševanja je lahko izjemno visok, kar omejuje obseg in trajanje oglaševanja. Povratne informacije so počasne, če jih podjetje sploh ugotavlja, pa tudi merjenje učinka oglaševanja je zelo težavno.

► Neposredno trženje

Če smo pri oglaševanju govorili o popolnoma neosebni obliki tržnega komuniciranja, pa je neposredno trženje korak naprej v tej smeri. Po navedbah Potočnika (2005) je cilj neposrednega trženja ustvariti odziv potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Najnovejša

oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje. Ker se na trgu nepremičnin ta oblika komuniciranja ne uporablja, se bom tako bolj posvetila drugim oblikam.

► Osebna prodaja

Tudi osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Zaradi osebnega stika je osebna prodaja bolj prepričljiva kot oglaševanje, zagotavlja pa tudi takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij (Potočnik, 2005). Ta oblika komuniciranja se na trgu nepremičnin uporablja redkeje. Opazimo jo lahko na primer na dnevih odprtih vrat, kjer bodoči kupci takoj pridejo do informacij, na drugi strani pa posredniki takoj dobijo odziv »kupcev«, ki ga potem analizirajo in rezultate spretno uporabijo.

► Stiki z javnostmi

Stiki z javnostmi je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih in poteka preko sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Njen namen je zagotavljati informacije zainteresirani javnosti, oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju (Potočnik, 2005). S to obliko komuniciranja se stanovanjski nepremičninski trg ne srečuje prav pogosto. Pogostejši kot primeri pozitivne, so primeri negativne reklame. V množičnih medijih se je v preteklih letih pojavljalo dosti novic o tem, da so kupci plačali stanovanja, pa zaradi prevare s strani investitorja do njih nikoli niso prišli, znani so stečaji podjetij, zaradi katerih kupci prav tako do že plačane nepremičnine najbrž ne bodo prišli.

► Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje ali promocija prodaje je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Medtem ko oglaševanje poteka stalno, ali ga podjetje izvaja ciklično, pa je pospeševanje prodaje nesistematično, saj se podjetja zanj odločijo po potrebi, da bi doseglo takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zaloge in podobno (Potočnik, 2005). Primer pospeševanja prodaje na nepremičninskem trgu lahko vidimo v raznih prodajnih akcijah. Še preden je nepremičnina zgrajena, investitorji ponujajo po ugodni ceni nakup le-te. Tako imata korist obe strani, kupec dobi nepremičnino po nižji ceni in lahko do neke mere vpliva na notranjo opremo, ker postane hkrati soinvestitor projekta, prodajalec pa nepremičnine ne gradi več za tvegan trg, temveč za znanega kupca, ki sofinancira njegov projekt. Drug primer najdemo v povezavi z osebno prodajo. Nepremičninska družba ali investitor projekta ob dnevu odprtih vrat zagotavljata določen popust pri nakupu nepremičnine.

5. EMPIRIČNI DEL

5.1 Sestava anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 18 vprašanj. Vprašanja so smiselno razdeljena na tri vsebinske sklope. Prvi sklop vprašanj se nanaša na splošni del in zajema vprašanja opisne vrste. Drug sklop vprašanj se nanaša na prodajo in tudi na povpraševanje, kjer so bili anketiranci pozvani k podajanju odgovorov konkretno za leto 2013, in primerjava z obdobjem pred letom 2008. Zadnji sklop vprašanj pa je vezan na oglaševanje v nepremičninskih družbah ter na konkurenčne prednosti nepremičninske družbe v obdobju recesije.

5.2 Izvedba ankete

Anketiranje se je izvajalo med 2.3.2014 in 10.3.2014. Dne 2.3.2014 je bila nepremičninskim družbam prvič poslana elektronska pošta. Dne 5.3.2014 pa so bile vse nepremičninske družbe ponovno pozvane k sodelovanju. Ker je bila anketa anonimna, ni bilo razvidno katere izmed družb so na anketo že odgovorile in katere ne, zato so bile vse nepremičninske družbe dne 5.3.2014 ponovno pozvane k sodelovanju. Ponoven poziv pa ni bil poslan le 6-im družbam iz naslednjih razlogov:

- 2 podjetji se dejansko ne ukvarjata s posredovanjem pri prodaji nepremičnin, čeprav sta na zgoraj navedenem spletnem naslovu navedeni,
- iz ene nepremičninske družbe so sporočili, da na anketo ne bodo odgovarjali, ker imajo samo enega zaposlenega,
- iz ene nepremičninske družbe so sporočili, da so na anketo že odgovorili,
- iz ene nepremičninske družbe so sporočili, da so anketo posredovali direktorju, ki bo nanjo odgovoril in
- iz ene nepremičninske družbe so sporočili, da bodo na anketo odgovorili konec tedna, ker prej nimajo časa.

V obdobju izvajanja ankete od vključno 2.3.2014 do vključno 10.3.2014 so na anketo kliknili 103-je, kar predstavlja 65%. Anketo jih je začelo izpolnjevati 82 (ali 52%), kar pomeni, da so kliknili na 1. stran. Delno jih je anketo izpolnilo 67 (ali 42%). Od skupno 159 anketirancev jih je 44, kar predstavlja 28% anketo končalo v celoti.

Za nadaljnjo analizo sem upoštevala 67 anketirancev, kar pomeni 42% vseh, ki so kliknili na anketo. To so vsi tisti, ki so anketo vsaj delno izpolnili in njihove podatke jemljem kot ustrezne.

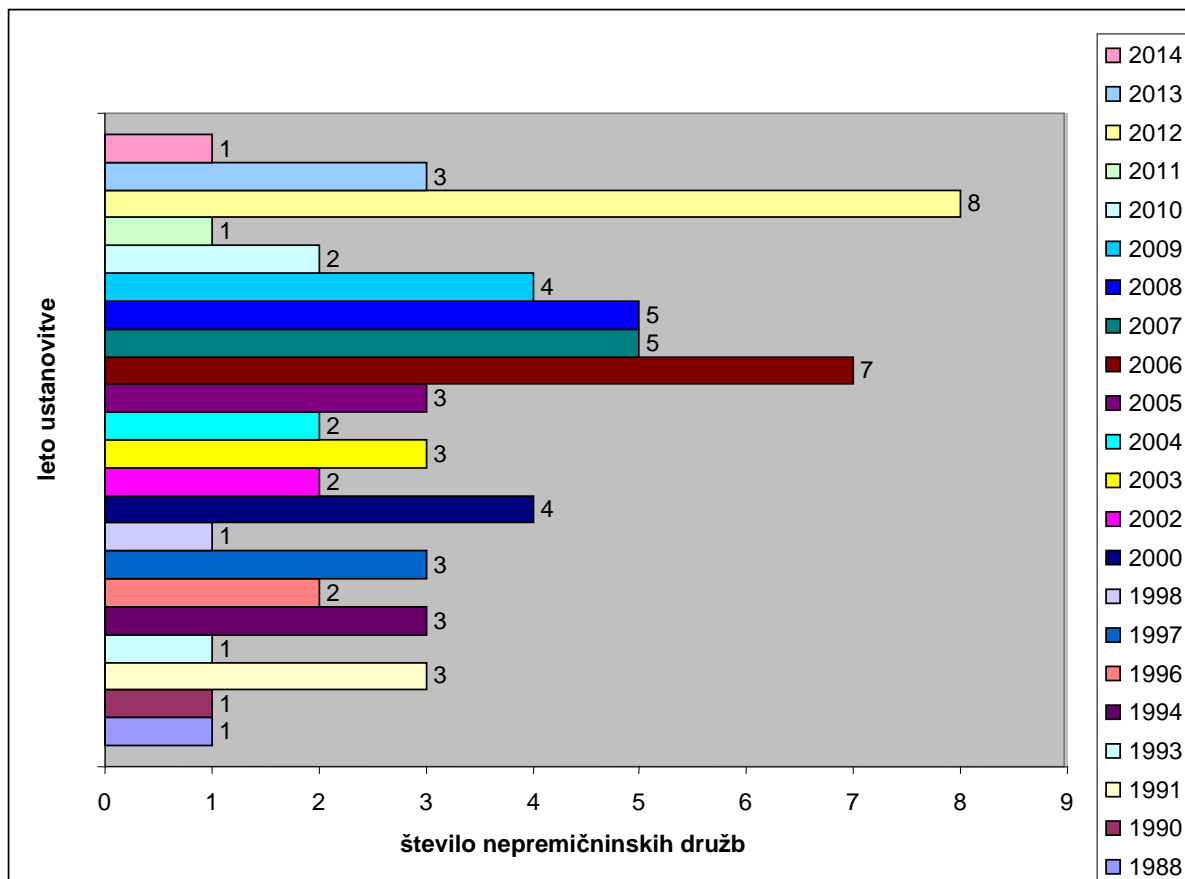
5.3 Rezultati ankete

► Katerega leta je bila vaša nepremičninska družba ustanovljena?

Prvo vprašanje ankete je bilo opisne narave. Ugotoviti sem želela letnico ustanovitve nepremičninskih družb, v katerem letu je bilo ustanovljenih največ družb in v katerih letih se je ustanovilo največ družb. Pridobljeni podatki so grafično prikazani na sliki št. 1. Grafični prikaz je narejen glede na leto ustanovitve od spodaj navzgor, in sicer tako, da je najstarejša družba grafično prikazana najbližje koordinatnemu izhodišču, najmlajša pa od njega najbolj oddaljena. Za bolj nazoren prikaz je desno na sliki tudi legenda.

Na vprašanje je odgovorilo 65 anketirancev, kar predstavlja 97% vseh veljavnih odgovorov. Najstarejša nepremičninska družba je bila ustanovljena leta 1988, najmlajša v letu 2014, tri pa tudi v letu 2013. Največ jih nosi letnico 2012 (12% ali 8 družb) ter letnico 2006 (11% ali 7 družb).

Do začetka leta 2008, ki ga obravnavam kot začetek recesije, je bilo ustanovljenih 41 družb kar predstavlja 63% vseh, ki so na vprašanje odgovorili. Več kot polovica, natančneje 35 nepremičninskih družb, kar predstavlja 54%, je bilo ustanovljenih med leti 2000 in 2009, kar se zdi glede na takratno gospodarsko stanje povsem logično. Spodbuden pa je tudi podatek, da se je ravno največ, in sicer 8 nepremičninskih družb ustanovilo leta 2012, torej že v času zatona gospodarske rasti in tako imenovanega mirovanja nepremičninskega trga. V obdobju recesije, torej od začetka leta 2008 naprej je bilo ustanovljenih 24 nepremičninskih družb, kar predstavlja 37% vseh veljavnih odgovorov.

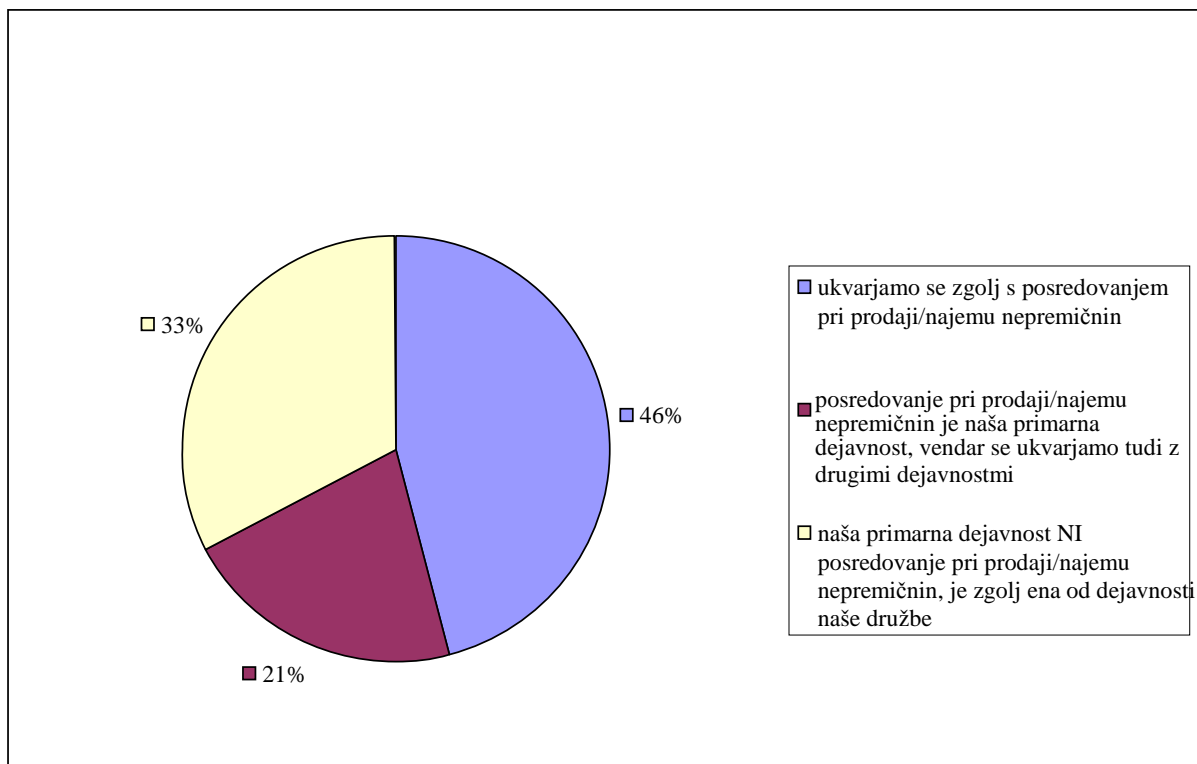


Slika 1: Leto ustanovitve nepremičninske družbe

► **Ali se v vaši nepremičninski družbi ukvarjate izključno s posredovanjem pri prodaji/najemu nepremičnin ali se ukvarjate še s čim drugim?**

Na vprašanje je odgovorilo 61 anketirancev, kar predstavlja 91% vseh veljavnih odgovorov. Največji je delež tistih, ki se ukvarjajo zgolj s posredovanjem pri prodaji/najemu nepremičnin. Teh je 28, kar predstavlja 46%. Tistih, katerih primarna dejavnost ni posredovanje prodaji/najemu nepremičnin in jim le-to predstavlja zgolj eno od dejavnosti družbe, je 20, oziroma 33%, medtem ko je posredovanje pri prodaji/najemu nepremičnin primarna dejavnost 13 družbam (21%), ki pa se ukvarjajo tudi z drugimi dejavnostmi.

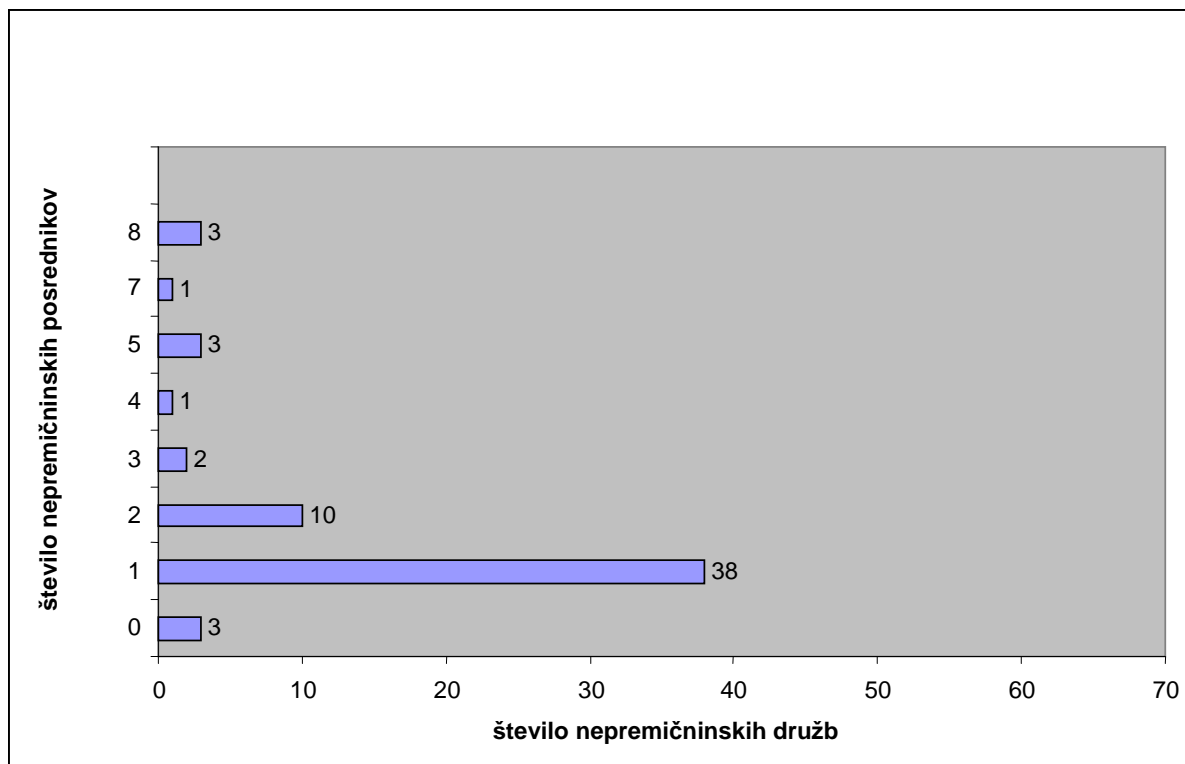
Skupno število družb, zajetih v rezultatih ankete, katerim posredovanje v prometu z nepremičninami predstavlja ali primarno dejavnost ali pa jim to predstavlja edino dejavnost s katero se ukvarjajo je 41, kar predstavlja 67%



Slika 2: Dejavnosti nepremičninske družbe

► **Kolikšno število nepremičninskih posrednikov je zaposlenih v vaši nepremičninski družbi?**

Na vprašanje je odgovorilo 61 anketirancev, kar predstavlja 91% vseh veljavnih odgovorov. Največ družb ima zaposlenega enega nepremičninskega posrednika. Takih družb je 38, oziroma 62%. Sledijo mu tiste, ki imajo zaposlena dva nepremičninska posrednika. Takih je 10, oziroma 16%. Največ nepremičninskih posrednikov, in sicer osem, je zaposlenih v treh nepremičninskih družbah. Tri nepremičninske družbe so takšne, da nimajo zaposlenih nepremičninskih posrednikov, kar kaže na to, da delajo s pogodbenimi sodelavci. Sedem nepremičninskih posrednikov ima zaposlenih ena družba, prav tako ima ena družba zaposlene štiri posrednike. Med večje število zaposlenih nepremičninskih posrednikov štejem tudi pet posrednikov, takih je zaposlenih v treh nepremičninskih družbah. Tri zaposlene posrednike pa imata dve nepremičninski družbi. Rezultati so grafično prikazani na sliki št. 3.



Slika 3: Število nepremičninskih posrednikov zaposlenih v nepremičninski družbi

► V primerjavi z obdobjem od začetka leta 2008 se je število nepremičninskih posrednikov zaposlenih v naši nepremičninski družbi:

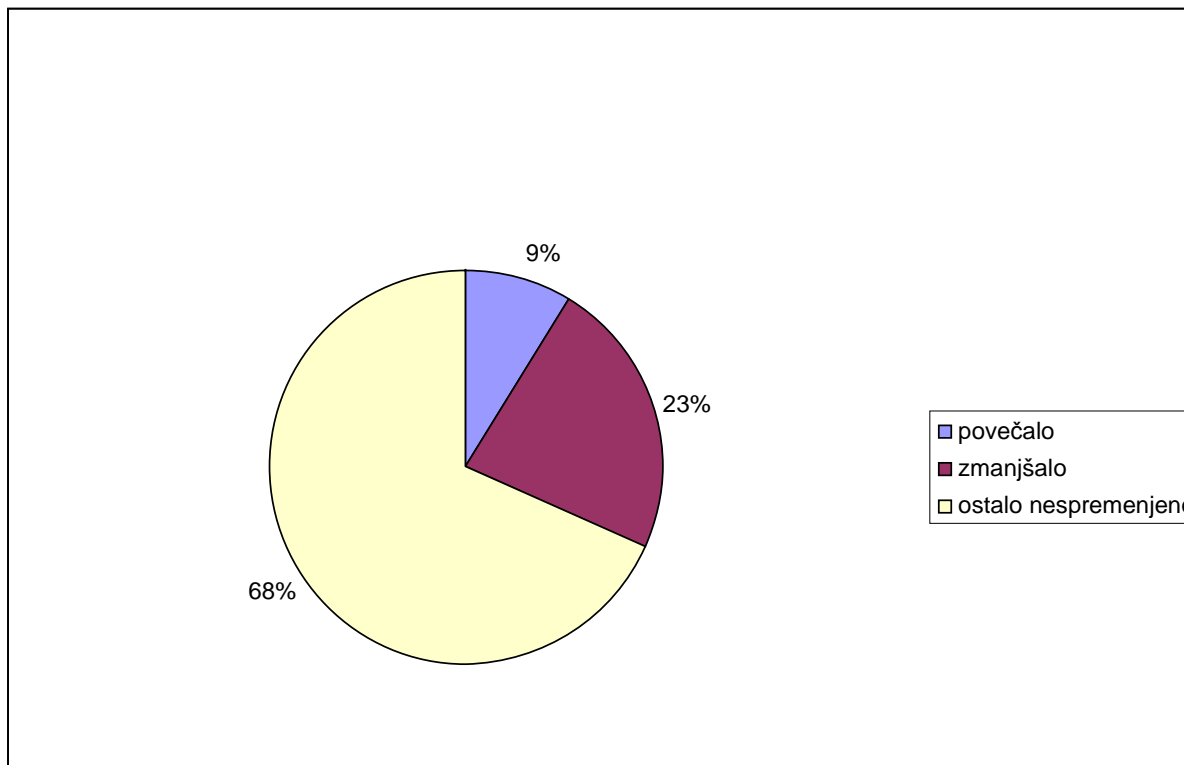
- a) povečalo
- b) zmanjšalo
- c) ostalo nespremenjeno

Vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotoviti primerjavo obdobja pred nastankom recesije, torej pred letom 2008, z obdobjem recesije, natančneje z letom 2013 ter z namenom preveritve enega dela trditve, ki sem si jo zastavila v diplomski nalogi. Preveritev dela trditve se nanaša na to vprašanje ter na sledeči dve vprašanji.

Na vprašanje je odgovorilo 57 anketirancev, kar predstavlja 85% vseh veljavnih odgovorov. Stanje števila nepremičninskih posrednikov se v več kot dveh tretjinah (68%) nepremičninskih družb ni spremenilo. V petih družbah (9%) se je število nepremičninskih posrednikov celo povečalo in le v 13 družbah (23%) se je število posrednikov zmanjšalo. Rezultati so grafično prikazani na sliki št. 4.

Glede na dobljene rezultate, lahko del trditve, ki se nanaša na zmanjšanje števila nepremičninskih posrednikov, ovržem, saj se je število nepremičninskih posrednikov v letu

2013 v primerjavi z obdobjem pred začetkom leta 2008 zmanjšalo le v 23% nepremičninskih družb in ne v več kot polovici, kot sem predpostavljala.



Slika 4: Spremembe v številu zaposlenih nepremičninskih posrednikov v letu 2013 v primerjavi z obdobjem pred letom 2008.

► **V kolikor se je število nepremičninskih posrednikov zaposlenih v vaši nepremičninski družbi v obdobju od začetka leta 2008 do danes spremenilo, ali to pripisujete recesiji v gospodarstvu ali lahko navedete druge vzroke?**

Vprašanje je neposredno povezano s predhodnim, torej gre pričakovati odgovore le od 18-ih nepremičninskih družb, kajti ostali so odgovorili, da se stanje na področju števila zaposlenih nepremičninskih posrednikov v letu 2013 v primerjavi z obdobjem do začetka leta 2008 ni spremenilo.

Na vprašanje je kljub temu odgovorilo 36 anketirancev, od katerih jih 23 navaja kot vzrok recesijo v gospodarstvu, preostalih 13 pa se je odločilo za odgovor: drugo. Tisti, ki so se odločili za odgovor »drugo« so bili pozvani k odgovoru na naslednje vprašanje.

► **Ali lahko navedete vsaj en razlog, zaradi katerega se je število nepremičninskih posrednikov v vaši družbi od začetka leta 2008 spremenilo?**

Anketiranci, ki so se v predhodnem vprašanju odločili za odgovor drugo, so bili pozvani k temu, da navedejo vsaj en razlog zaradi katerega se je število nepremičninskih posrednikov v njihovi nepremičninski družbi od začetka leta 2008 spremenilo. Na vprašanje je od 13 pozvanih anketirancev odgovor podalo 10 anketirancev, kar predstavlja 77%.

Preglednica 2: Vzroki sprememb števila nepremičninskih posrednikov zaposlenih v nepremičninski družbi

Odgovori	Frekvenca	Veljavni
zaprtje drugih nepremičninskih družb	1	10%
menjava kadrov, povečan obseg dela	1	10%
zaradi rasti, širitve, več dela	1	10%
se ni spremenilo	2	20%
ostalo je nespremenjeno.	1	10%
stalno je bil zaposlen en posrednik z licenco	1	10%
pri nas se je število povečevalo, saj je podjetje rastlo	1	10%
nelojalnost	1	10%
ni potrebe po novih posrednikih	1	10%
Skupaj	10	100%

Iz preglednice št. 1 je razvidno, da so na predhodno vprašanje odgovarjali tudi anketiranci, ki jim na vprašanje ne bi bilo potrebno odgovarjati. Sem štejem odgovore, ki nakazujejo na to, da se število nepremičninskih posrednikov v letu 2013 v primerjavi z obdobjem pred letom 2008 ni spremenilo. Takšni so štirje odgovori. Ostalih šest pa je podalo konkretne razloge na spremembo števila nepremičninskih posrednikov v njihovi družbi.

Razlogi so podani v zgornji preglednici. Dva izmed razlogov, ki so navedeni, sta precej optimistične narave, saj nakazujeta na pozitivno rast števila posrednikov, tudi v recesiji. To sta razloga: »zaradi rasti, širitve, več dela« in »pri nas se je število povečevalo, saj je podjetje raslo«. Odgovor »zaprtje drugih nepremičninskih družb« bi lahko nakazal na to, da razlog tiči v recesiji, ni pa nujno, saj je zaprtje lahko povezano tudi s katerim drugim razlogom. Iz odgovora sicer ni razvidno, ali se je stanje števila posrednikov pri njih spremenilo ali ne. Pomenilo bi lahko, da zaradi zaprtja drugih družb niso odpuščali ali pa da so celo na novo zaposlovali. Tudi odgovor »menjava kadrov, povečan obseg dela« lahko pomeni dvoje: da

zaradi navedenega razloga ni prišlo do opuščanj, ali pa da so kakšnega posrednika na novo zaposlili. Anketiranec, ki je odgovoril, da je bil pri njih stalno zaposlen en posrednik z licenco, nakazuje na to, da le-ta ni več zaposlen v njihovi družbi. En anketiranec pa kot razlog navaja nelojalnost.

► **Kolikšen delež je v vaši nepremičninski družbi v letu 2013 na območju MOL predstavljala prodaja v spodnji preglednici navedenih nepremičnin?**

Anketiranci so imeli možnost za vsako od naštetih vrst nepremičnin označiti enega izmed ponujenih odgovorov. Rezultati so predstavljeni v preglednici št. 2. Analizo rezultatov je narejena po vrstah nepremičnin in je podana pod preglednico.

Preglednica 3: Prodaja po vrsti nepremičnin

Podvprašanja	Odgovori							Veljavni	Št. enot
	0-10%	11-30%	31-50%	51-70%	71-90%	91-100%	Skupaj		
stanovanjskih nepremičnin	10 (18%)	3 (5%)	3 (5%)	6 (11%)	11 (19%)	24 (42%)	57 (100%)	57	66
poslovnih objektov	25 (66%)	7 (18%)	2 (5%)	2 (5%)	1 (3%)	1 (3%)	38 (100%)	38	66
industrijskih objektov	30 (88%)	2 (6%)	1 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (3%)	34 (100%)	34	66
zemljišč	29 (69%)	7 (17%)	1 (2%)	2 (5%)	1 (2%)	2 (5%)	42 (100%)	42	66

Prodaja:

a) stanovanjskih objektov (stanovanj in stanovanjskih hiš)

Na vprašanje je odgovorilo 57 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 86%. Iz preglednice je razvidno, da je prodaja stanovanjskih nepremičnin (stanovanj in stanovanjskih hiš) na območju MOL za 42 % anketirancev predstavljala 91-100% prodaje vseh naštetih nepremičnin in za 19% anketirancev med 71 in 90%. Iz tega lahko sklepamo, da predstavlja prodaja stanovanjskih nepremičnin zelo pomemben del prodaje nepremičnin na območju MOL, saj za 61% anketirancev predstavlja več kot 70% delež prodaje nepremičnin.

b) poslovnih objektov

Na vprašanje je odgovorilo 38 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 58%. Iz preglednice je razvidno, da je prodaja poslovnih objektov na območju MOL za 66 % anketirancev predstavljala do 10% prodaje vseh naštetih nepremičnin in za 18% anketirancev med 11% in 30%. Rezultat je bil glede na odgovore o prodaji stanovanjskih nepremičnin pričakovan.

c) industrijskih objektov

Na vprašanje je odgovorilo 34 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 52%. Iz preglednice je razvidno, da je prodaja industrijskih objektov na območju MOL za kar 88 % anketirancev predstavljala do 10% prodaje vseh naštetih nepremičnin. Za 6% anketirancev je predstavljala delež med 11% in 30%. Rezultat je bil glede na odgovore o prodaji stanovanjskih nepremičnin pričakovan.

d) zemljišč

Na vprašanje je odgovorilo 42 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 64%. Iz preglednice je razvidno, da je prodaja industrijskih objektov na območju MOL za 69 % anketirancev predstavljala do 10% prodaje vseh naštetih nepremičnin ter za nadaljnjih 17% med 11% in 30%. Tudi ta rezultat je bil glede na odgovore o prodaji stanovanjskih nepremičnin, pričakovan.

Iz odgovorov lahko povzamem, da predstavlja prodaja stanovanjskih nepremičnin (stanovanj in stanovanjskih hiš) na območju MOL v letu 2013 najpomembnejši delež med vsemi naštetimi vrstami nepremičnin, saj za 42% anketirancev predstavlja tako rekoč celotno prodajo. Sledita ji prodaja poslovnih objektov in zemljišč, ki sta glede na procenete prodaje precej izenačeni. Tako prodaja poslovnih objektov, ki za 66% anketirancev predstavlja do 10% celotne prodaje nepremičnin, kot tudi prodaja zemljišč, ki za 69% anketirancev predstavlja do 10% celotne prodaje. Najmanjši delež prodaje od vseh naštetih predstavlja prodaja industrijskih objektov, ki za 88% anketirancev predstavlja do 10% celotne prodaje nepremičnin na območju MOL v letu 2013.

► Omejimo se zgolj na prodajo stanovanjskih nepremičnin. Kolikšen delež prodanih stanovanjskih nepremičnin v letu na območju MOL so v vaši nepremičninski družbi predstavljale stanovanjske nepremičnine po posameznih vrstah?

Anketiranci so imeli možnost za vsako od naštetih vrst nepremičnin izbrati enega izmed ponujenih odgovorov. Rezultati so predstavljeni v preglednici št. 4. Analiza rezultatov po posameznih vrstah stanovanjskih nepremičnin je predstavljena v nadaljevanju.

Preglednica 4: Prodaja stanovanjskih nepremičnin po posameznih vrstah

Podvprašanja	Odgovori					Veljavni	Št. enot
	0-10%	11-30%	31-50%	> 51%	Skupaj		
garsornjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja	9 (19%)	10 (21%)	18 (38%)	10 (21%)	47 (100%)	47	66
2 in več sobna stanovanja	8 (16%)	10 (20%)	17 (35%)	14 (29%)	49 (100%)	49	66
stanovanjske hiše	24 (57%)	12 (29%)	4 (10%)	2 (5%)	42 (100%)	42	66

a) garsornjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja

Na vprašanje je odgovorilo 47 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 71%. Iz preglednice je razvidno, da je prodaja garsornjer, 1 in 1.5 sobnih stanovanj na območju MOL za 21% anketirancev predstavljala več kot 51% prodaje vseh naštetih nepremičnin za 38% anketirancev med 31% in 50%, za 21% anketirancev med 11% in 30% ter za 19% anketirancev do 10%.

b) 2 in več sobna stanovanja

Na vprašanje je odgovorilo 49 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 74%. Iz preglednice je razvidno, da je prodaja 2 in več sobnih stanovanj na območju MOL-a v letu 2013 kar za 29% anketirancev predstavljala več kot 51% prodaje vseh naštetih nepremičnin, kar predstavlja največji odstotek prodaje stanovanjskih nepremičnin. Za 35% anketirancev je predstavljala med 31% in 50%, za 20% anketirancev med 11% in 30% ter za 16% anketirancev do 10%. Iz navedenega je razvidno, da je prodaja večjih stanovanj predstavljala skupno celo večji delež kot prodaja manjših stanovanj.

c) stanovanjske hiše

Na vprašanje je odgovorilo 42 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 64%. Iz preglednice je razvidno, da je prodaja stanovanjskih hiš na območju MOL za kar 86 % anketirancev predstavljala do 30% prodaje vseh naštetih nepremičnin. Rezultat je bil glede na odgovore o prodaji stanovanj pričakovan.

Iz odgovorov lahko povzamem, da za večino anketirancev predstavlja prodaja stanovanj (od garsonjer do večjih stanovanj) največji del prodaje stanovanjskih nepremičnin na območju MOL v letu 2013, saj za 21% anketirancev predstavlja prodaja manjših stanovanj (garsonjer, 1 in 1.5 sobnih stanovanj) več kot polovico vseh prodanih stanovanjskih objektov, za 29% anketirancev pa predstavlja prodaja večjih stanovanj (2 in več sobnih) več kot polovico vseh prodanih stanovanjskih objektov. Za največ anketirancev (35% oz. 38%) predstavlja prodaja stanovanj med 31% in 50%. Razumljivo, glede na gornje, je dejstvo, da je prodaja

stanovanjskih hiš kar za 57% anketirancev v letu 2013 znašala le do 10% vse prodaje stanovanjskih nepremičnin. To gre pripisati tudi dejstvu, da je območje MOL urbano območje, gosto poseljeno in prepredeno z večstanovanjskimi stavbami. Pomemben del pa predstavljajo tudi zaključena blokovska naselja, kot so npr. Štepanjsko naselje, Fužine, Glinškova ter Bratovževa ploščad ipd..

► **Kolikšno je bilo število sklenjenih pogodb o posredovanju pri prodaji stanovanjskih nepremičnin v letu 2013 na območju MOL v vaši nepremičninski družbi po posameznih vrstah stanovanjskih nepremičnin?**

Sklenjene pogodbe o posredovanju pri prodaji stanovanjskih nepremičnin nam povedo nekaj o živahnosti trga stanovanjskih nepremičnin. Te pogodbe vključujejo tako ponudnike nepremičnin kot tudi potencialne kupce, saj je za vsak ogled stanovanjske nepremičnine potrebno podpisati takšno pogodbo.

Anketiranci so imeli možnost za vsako od naštetih vrst nepremičnin označiti enega izmed ponujenih odgovorov. Rezultati so predstavljeni v preglednici št. 5. Analiza rezultatov po posameznih vrstah stanovanjskih nepremičnin je predstavljena v nadaljevanju.

Preglednica 5: Število sklenjenih pogodb o posredovanju pri prodaji stanovanjskih nepremičnin po posameznih vrstah

Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot
	0-5	6-20	21-50	51-100	> 100	Skupaj		
garsonjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja	22 (59%)	7 (19%)	3 (8%)	3 (8%)	2 (5%)	37 (100%)	37	66
2 in več sobna stanovanja	22 (55%)	10 (25%)	2 (5%)	5 (13%)	1 (3%)	40 (100%)	40	66
stanovanjske hiše	25 (76%)	4 (12%)	0 (0%)	3 (9%)	1 (3%)	33 (100%)	33	66

a) garsornjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja

Na vprašanje je odgovorilo 37 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 56%. Iz preglednice je razvidno, da je število sklenjenih pogodb o posredovanju pri prodaji garsornjer, 1 in 1.5 sobnih stanovanj na območju MOL za 59 % anketirancev predstavljalo med 0 in 5, za 19% med 6 in 20, za 8% med 21 in 50, za 8% med 51 in 100 ter za 5% več kot 100. Iz odgovorov na to in na prejšnje vprašanje lahko sklepamo, da se velik del manjših stanovanj po sklenitvi pogodbe o posredovanju pri prodaji tudi realizira.

b) 2 in več sobna stanovanja

Na vprašanje je odgovorilo 40 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 61%. Iz preglednice je razvidno, da je število sklenjenih pogodb o posredovanju pri prodaji 2 in več sobnih stanovanj na območju MOL-a v letu 2013 za 55 % predstavljalo med 0 in 5, za 25% med 6 in 20, za 5% med 21 in 50, za 13% med 51 in 100 ter za 3% več kot 100. Iz odgovorov na to in na prejšnje vprašanje lahko sklepamo, da se tudi velik del večjih stanovanj nepremičnin po sklenitvi pogodbe o posredovanju pri prodaji tudi realizira.

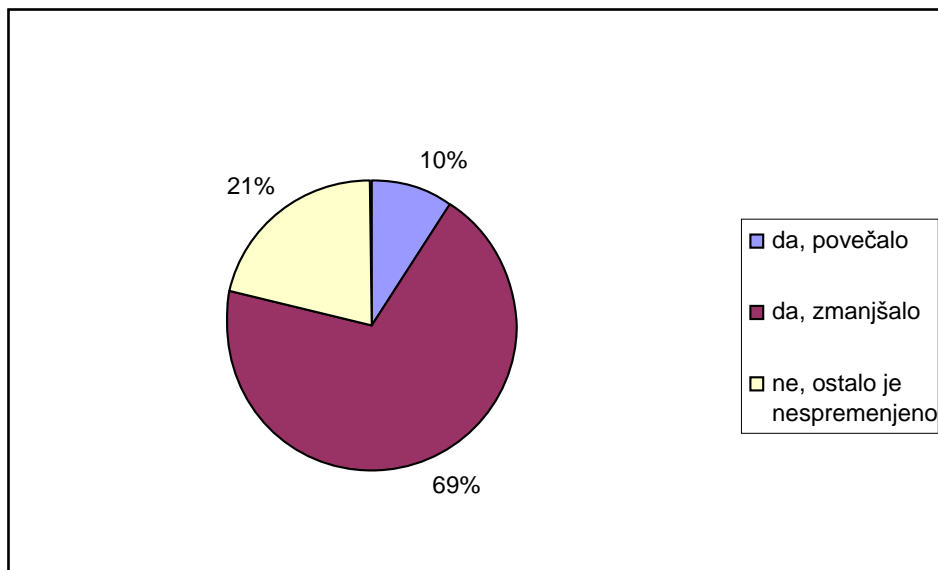
c) stanovanjske hiše

Na vprašanje je odgovorilo 33 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 50%. Iz preglednice je razvidno, da je število sklenjenih pogodb o posredovanju pri prodaji stanovanjskih hiš na območju MOL-a v letu 2013 za 76 % predstavljalo med 0 in 5, za 12% med 6 in 20, za 9% med 51 in 100 ter za 3% več kot 100. Torej lahko trdimo, da je tako povpraševanje kot tudi prodaja stanovanjskih hiš na območju MOL v letu 2013 relativno majhna.

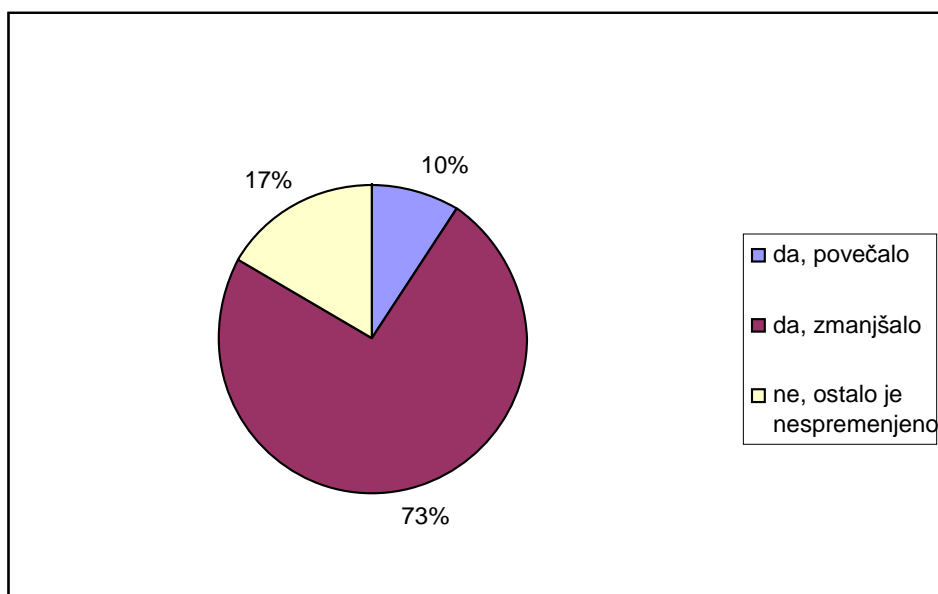
Gibanje oziroma živahnost trga stanovanjskih nepremičnin je glede na rezultate iz gornje razpredelnice in analize največje na področju večjih in manjših stanovanj, medtem ko je na področju stanovanjskih hiš manjše. Glede na to, da je bila zgornja meja števila sklenjenih pogodb odprta, in je bil možen le odgovor »> 100«, pa je možno, sicer ne verjetno, da je trg na področju stanovanjskih hiš celo živahnejši kot na področju stanovanj.

► Ali se je v primerjavi z obdobjem do začetka leta 2008 število sklenjenih pogodb o posredovanju pri prodaji stanovanjskih nepremičnin, v letu 2013 na območju MOL v vaši nepremičninski družbi spremenilo?

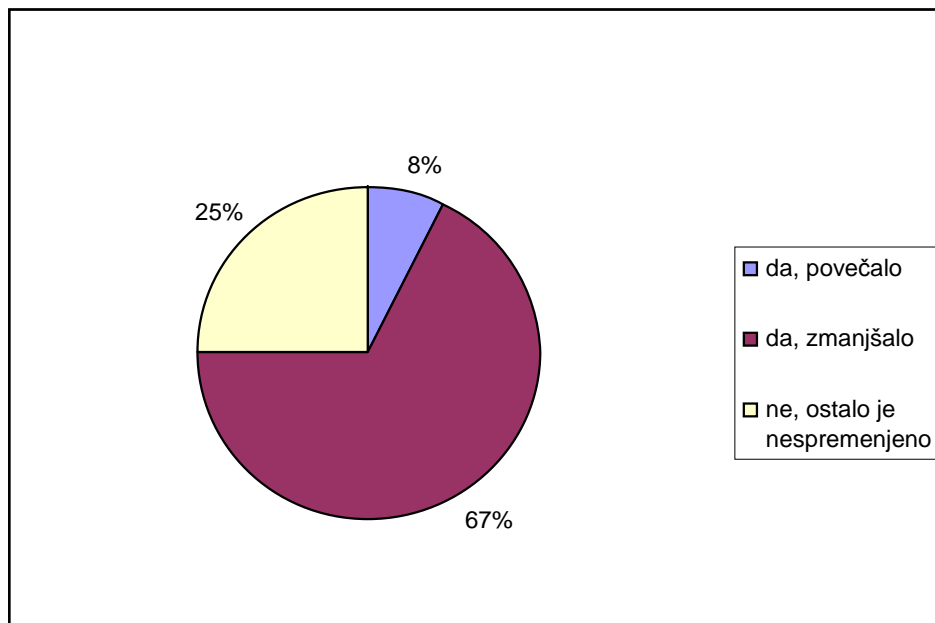
Vprašanje je bilo zastavljeno zato, da bi ugotovili primerjavo delovanja trga stanovanjskih nepremičnin v obdobju pred nastankom recesije, torej pred letom 2008, z obdobjem recesije, natančneje z letom 2013. Analiza grafičnega prikaza po posameznih vrstah stanovanjskih nepremičnin je prikazana v nadaljevanju.



Slika 5: Spremembe v številu sklenjenih pogodb o posredovanju za garsonjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja v primerjavi z obdobjem pred letom 2008



Slika 6: Spremembe v številu sklenjenih pogodb o posredovanju za 2 in več sobna stanovanja v primerjavi z obdobjem pred letom 2008



Slika 7: Spremembe v številu sklenjenih pogodb o posredovanju za stanovanjske hiše v primerjavi z obdobjem pred letom 2008

Iz slik št. 5, 6 in 7 lahko vidimo, da se je v primerjavi z obdobjem do začetka leta 2008 število sklenjenih pogodb o posredovanju pri prodaji stanovanjskih nepremičnin, v letu 2013 na območju MOL zmanjšalo tako za manjša kot za večja stanovanja in za stanovanjske hiše.

Največji upad je zaznati na področju večjih stanovanj, saj je 73% anketirancev odgovorilo, da se je število sklenjenih pogodb o posredovanju pri prodaji zmanjšalo, na področju manjših stanovanj je bil upad pri 69%-ih anketirancev, najmanjši, pa na področju stanovanjskih hiš, saj ga je zaznalo 67% anketirancev.

Največ anketirancev (25%) je odgovorilo, da je stanje pri sklepanju pogodb o posredovanju pri prodaji stanovanjskih hiš ostalo nespremenjeno, sledijo manjša stanovanja z 21% in nato še večja stanovanja s 17%.

Na področju stanovanj, tako manjših kot večjih, je pri 10% zaznati rahlo povečanje števila sklenjenih pogodb o posredovanju pri prodaji stanovanjskih objektov. Tudi pri sklenjenih pogodbah o posredovanju pri prodaji stanovanjskih hiš je bilo pri 8% anketirancev v letu 2013 zaznano povečanje v primerjavi z obdobjem pred letom 2008.

► **Kolikšno je bilo število sklenjenih prodajnih poslov za stanovanjske nepremičnine v letu 2013 na območju MOL v vaši nepremičninski družbi po posameznih vrstah stanovanjskih nepremičnin?**

Anketiranci so imeli možnost za vsako od naštetih vrst nepremičnin označiti eno polje, torej enega izmed ponujenih odgovorov. Rezultati so predstavljeni v preglednici št. 6. Analiza rezultatov po posameznih vrstah je podana v nadaljevanju.

Preglednica 6: Število sklenjenih prodajnih poslov po posameznih vrstah stanovanjskih nepremičnin

Podvprašanja	Odgovori					Veljavni	Št. enot	
	0-5	6-20	21-50	51-100	> 100			Skupaj
garsonjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja	29 (78%)	7 (19%)	1 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	37 (100%)	37	66
2 in več sobna stanovanja	24 (65%)	12 (32%)	1 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	37 (100%)	37	66
stanovanjske hiše	31 (97%)	1 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	32 (100%)	32	66

a) garsonjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja

Na vprašanje je odgovorilo 37 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 56%. Iz preglednice je razvidno, da je število sklenjenih prodajnih poslov za garsonjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja na območju MOL za 78 % anketirancev predstavljalo med 0 in 5, za 19% med 6 in 20 ter za 3% med 21 in 50.

a) 2 in več sobna stanovanja

Na vprašanje je odgovorilo 37 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 56%. Iz preglednice je razvidno, da je število sklenjenih prodajnih poslov za 2 in več sobna stanovanja na območju MOL za 65 % anketirancev predstavljalo med 0 in 5, za 12% med 6 in 20 ter za 3% med 21 in 50.

a) stanovanjske hiše

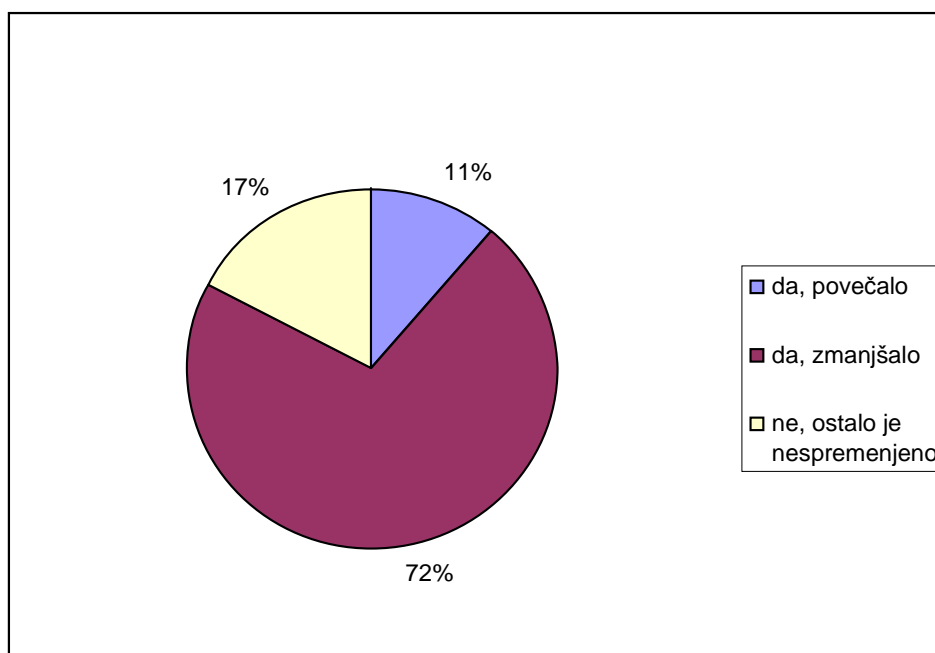
Na vprašanje je odgovorilo 32 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 48%. Iz preglednice je razvidno, da je število sklenjenih prodajnih poslov za stanovanjske hiše na območju MOL za 97 % anketirancev predstavljalo med 0 in 5 ter za 3% med 6 in 20.

Iz preglednice št. 6 in iz analize rezultatov lahko vidimo, da je bilo v letu 2013 na območju MOL najmanjše število prodajnih poslov sklenjeno na področju stanovanjskih hiš, saj je kar 97%, to je 31 anketirancev prodalo do 5 stanovanjskih hiš. Stanje na področju prodaje stanovanj je bilo boljše, 12 anketirancev ali 32% je zabeležilo med 6 in 20 sklenjenih prodajnih poslov pri 2 in več sobnih stanovanjih ter 7 anketirancev ali 19% pri garsonjerah, 1 in 1.5 sobnih stanovanjih.

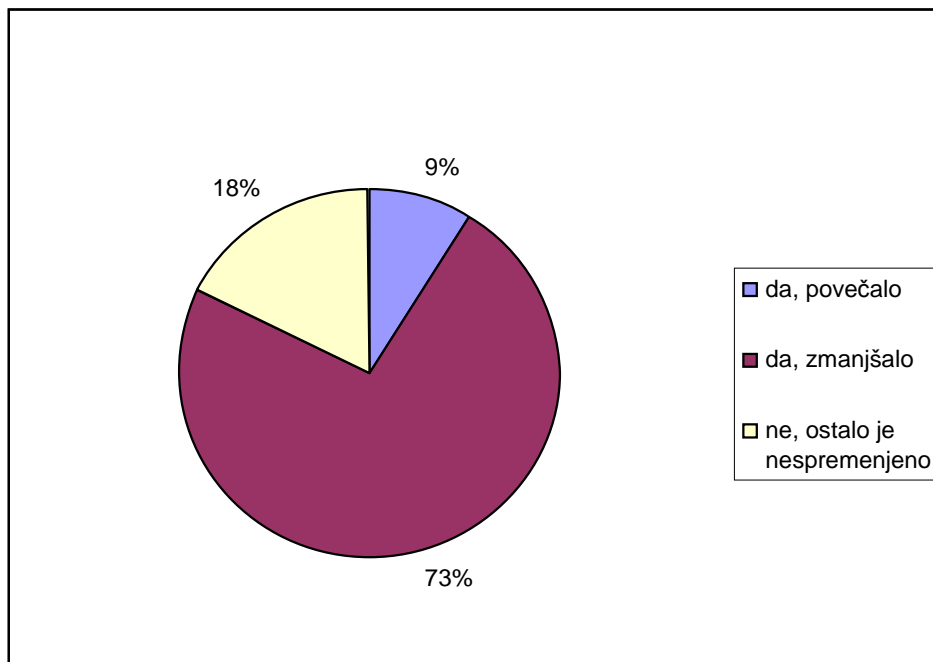
Le po eden anketiranec je v kategoriji stanovanj, torej garsonjer, 1 in 1.5 sobnih stanovanj ter 2 in več sobnih stanovanj, odgovoril, da je število sklenjenih poslov segalo med 21-50. Na območju MOL sta torej v letu 2013 le dve nepremičninski družbi prodali med 21 in 50 stanovanj, vse ostale pa manj kot 21.

► **Ali se je v primerjavi z obdobjem do začetka leta 2008 število sklenjenih prodajnih poslov v letu 2013 na območju MOL za stanovanjske nepremičnine v vaši nepremičninski družbi spremenilo?**

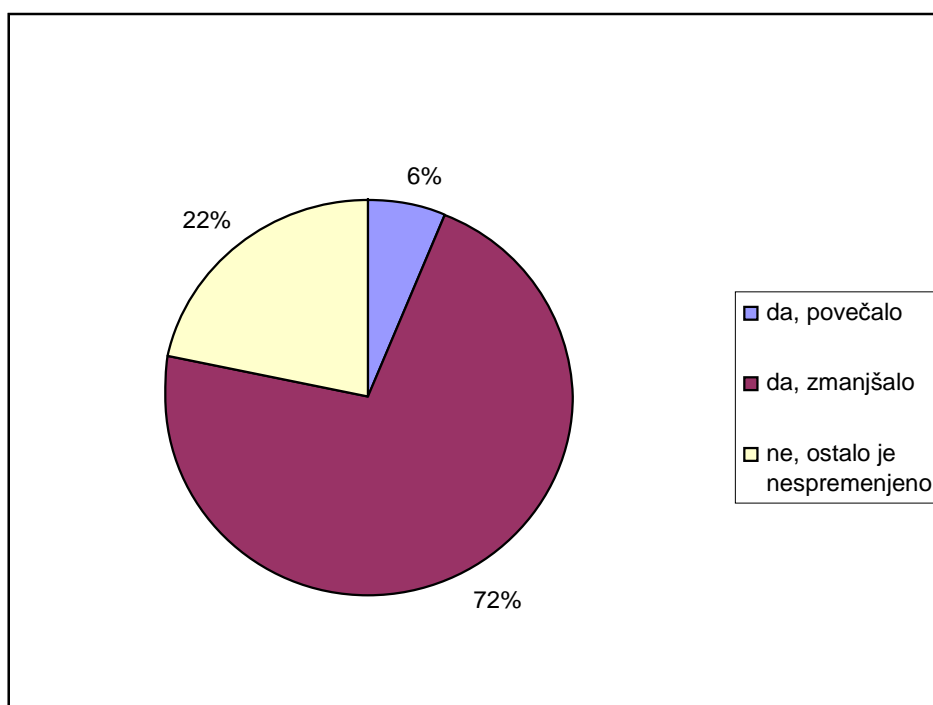
Vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotoviti primerjavo prodaje stanovanjskih nepremičnin v obdobju pred nastankom recesije, torej pred letom 2008 z obdobjem recesije, natančneje z letom 2013 ter z namenom preveritve enega dela trditve, ki sem jo postavila v diplomski nalogi. Analiza grafičnega prikaza po posameznih vrstah stanovanjskih nepremičnin je prikazana v nadaljevanju.



Slika 8: Spremembe v številu sklenjenih prodajnih poslov na področju garsonjer, 1 in 1.5 sobnih stanovanj v primerjavi z obdobjem pred letom 2008



Slika 9: Spremembe v številu sklenjenih prodajnih poslov na področju 2 in več sobnih stanovanj v primerjavi z obdobjem pred letom 2008



Slika 10: Spremembe v številu sklenjenih prodajnih poslov na področju stanovanjskih hiš v primerjavi z obdobjem pred letom 2008

Iz slik št. 8, 9 in 10 lahko vidimo, da se je v primerjavi z obdobjem do začetka leta 2008 število sklenjenih prodajnih poslov v letu 2013 na območju MOL zmanjšalo tako za manjša kot za večja stanovanja in za stanovanjske hiše.

Kar 72% anketirancev je zabeležilo upad pri prodaji garsonjer, 1 in 1.5 sobnih stanovanj ter stanovanjskih hiš in 73% anketirancev je zabeležilo upad pri prodaji 2 in več sobnih stanovanj.

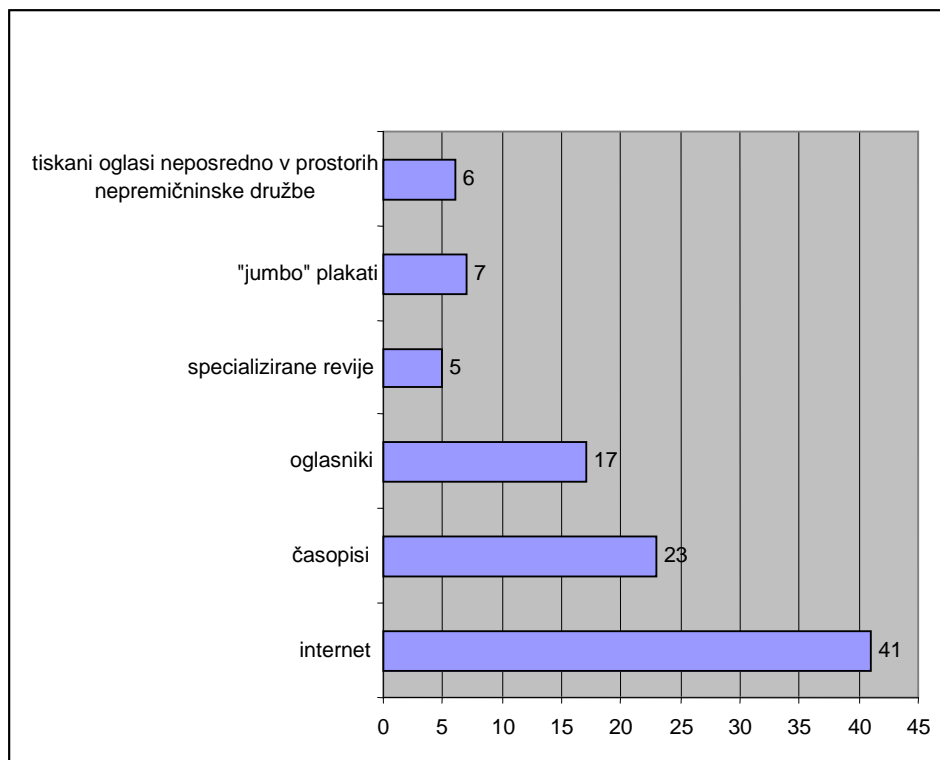
Stanje na področju prodaje stanovanjskih objektov se je v letu 2013 v primerjavi z obdobjem pred letom 2008 najmanj spremenilo pri prodaji stanovanjskih hiš, in sicer pri 22%-ih anketirancev. Pri prodaji 2 in več sobnih stanovanj je ostalo stanje nespremenjeno pri 18%-ih anketirancev, za 17% anketirancev pa se stanje ni spremenilo pri prodaji garsonjer, 1 in 1.5 sobnih stanovanj.

Največji dvig prodaje je bilo zaznati pri prodaji garsonjer, 1 in 1.5 sobnih stanovanjih, in sicer 11% anketirancev se je odločilo za ta odgovor, medtem ko je 9% anketirancev tak dvig zaznalo pri prodaji 2 in več sobnih stanovanj in 6% pri prodaji stanovanjskih hiš.

Iz rezultatov lahko vidimo, da se v obdobju recesije, v katero štejemo leto 2013, v primerjavi z obdobjem pred letom 2008 najbolje prodajajo garsonjere, saj je bilo na njihovem področju zaznati najmanjši upad prodaje ter hkrati največje povečanje prodaje, pa čeprav gre le za razliko odstotka ali dveh. Glede na dobljene rezultate lahko del trditve, ki se nanaša na upad prodaje stanovanjskih nepremičnin pri več kot polovici nepremičninskih družb, potrdim.

► Katere načine oglaševanja izmed naštetih uporabljate v vaši nepremičninski družbi pri prodaji stanovanjskih nepremičnin?

S tem vprašanjem se je začel zadnji sklop vprašanj, ki so povezana z oglaševanjem prodaje stanovanjskih nepremičnin. Na zastavljeno vprašanje je bilo možnih več odgovorov. Analiza grafičnega prikaza po posameznih vrstah oglaševanja je prikazana v nadaljevanju.



Slika 11: Načini oglaševanja

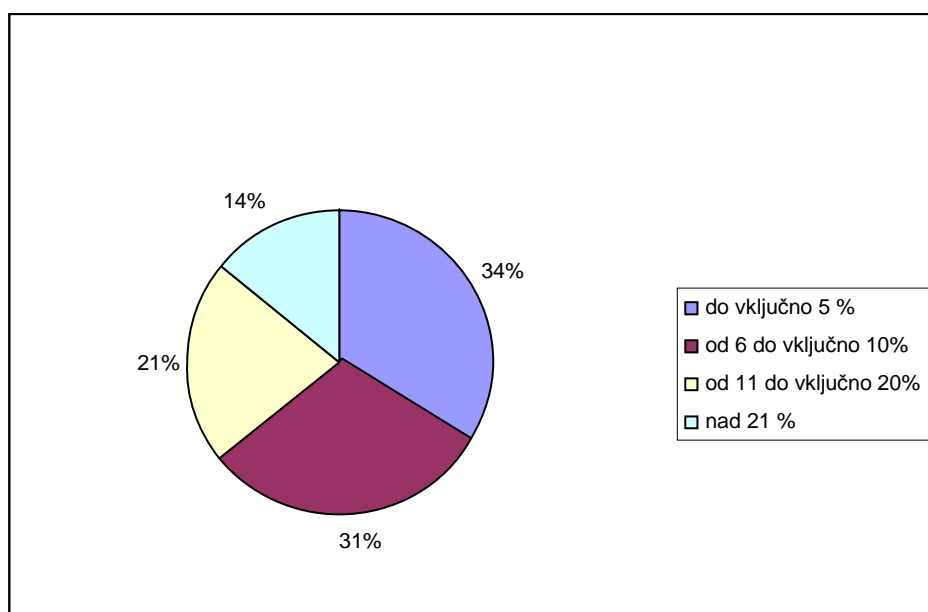
Na vprašanje je odgovorilo 66 anketirancev, kar predstavlja 99%. Kot je razvidno iz slike št. 11 največje število anketirancev, to je 41 in predstavlja 62%, za oglaševanje uporablja internet. Sledi mu oglaševanje v časopisih, tega uporablja 23 anketirancev ali 35%, in oglaševanje v oglasnikih, ki ga uporablja 17 anketirancev ali 26%. Najmanjše število je zabeleženo pri oglaševanju v specializiranih revijah, odgovor se je pojavil zgolj 5-krat, kar predstavlja 8%. Prav tako nizko število je zabeleženo pri oglaševanju z »jumbo« plakati, saj z njimi oglašuje 7 anketirancev ali 11%. V tiskanih oglasih neposredno v prostorih nepremičninske družbe oglašuje 6 anketirancev ali 9%.

Zanimivo je dejstvo, da je le 62% anketirancev izbralo odgovor, da za oglaševanje pri prodaji stanovanjskih nepremičnin uporablja internet. Glede na to, da smo v dobi informacijske tehnologije in je internet sredstvo, ki doseže največje število ljudi, ga vendar nekateri ne uporabljajo v te namene. Manjši odstotek gre mogoče pripisati dejstvu, da nekateri tega, da imajo svojo spletno stran, na kateri so objavljene proste nepremičnine, niti ne jemljejo kot oglaševanje.

► **Kolikšen delež vseh stroškov poslovanja v vaši nepremičninski družbi predstavlja oglaševanje kot celota?**

Na vprašanje je odgovorilo 42 anketirancev, kar predstavlja 63%. Namen vprašanja je bil ugotoviti, kako pomembno je nepremičninskim družbam v letu 2013, torej v obdobju recesije, oglaševanje in to ugotoviti na način porabe sredstev za oglaševanje, torej koliko nepremičninske družbe vlagajo v oglaševanje ali kolikšen delež stroškov, od vseh stroškov poslovanja, jim predstavlja oglaševanje.

Rezultati so grafično prikazani na sliki št. 12, analiza grafičnega prikaza je podana pod samo sliko.



Slika 12: Oglaševanje kot del vseh stroškov poslovanja nepremičninske družbe

Iz slike št. 12 je razvidno, da za 34% anketirancev stroški oglaševanja znašajo do 5% vseh stroškov poslovanja. Za 31% anketirancev stroški oglaševanja znašajo med 6% in 10% vseh stroškov poslovanja, medtem ko za 21% anketirancev ti stroški znašajo med 11% in 20% ter le za 14% anketirancev so stroški oglaševanja večji od 21% vseh stroškov poslovanja.

Največ je torej tistih, ki za oglaševanje porabijo najmanj, to je do 5%. Tistih nepremičninskih družb, katerim stroški oglaševanja predstavljajo do 10% vseh stroškov poslovanja, je največ, in sicer 27 od skupno 42, kar predstavlja 65%. Rezultat je tudi grafično lepo razviden, saj le-ti zavzemajo ves desni del »torte« in še delček levega.

► **Kolikšen delež teh stroškov za oglaševanje namenite za različne oblike oglaševanja, naštete v spodnji preglednici?**

Anketiranci so imeli možnost za vsako od naštetih vrst oblik oglaševanja izbrati enega izmed ponujenih odgovorov. Rezultati so prikazani v preglednici št. 6. Analiza rezultatov po posameznih vrstah je podana v nadaljevanju.

Preglednica 7: Deleži stroškov oglaševanja po posameznih vrstah

Podvprašanja	Odgovori					Veljavni	Št. enot
	0-5%	6-20%	21-50%	>50%	Skupaj		
internet	2 (5%)	6 (14%)	11 (26%)	24 (56%)	43 (100%)	43	66
časopisi	6 (24%)	12 (48%)	5 (20%)	2 (8%)	25 (100%)	25	66
oglasniki	9 (43%)	6 (29%)	5 (24%)	1 (5%)	21 (100%)	21	66
specializirane revije	8 (62%)	3 (23%)	2 (15%)	0 (0%)	13 (100%)	13	66
"jumbo" plakati	11 (73%)	3 (20%)	1 (7%)	0 (0%)	15 (100%)	15	66
tiskani oglasi neposredno v prostorih nepremičninske družbe	9 (75%)	3 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	12 (100%)	12	66

a) internet

Na vprašanje je odgovorilo 43 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 65%. Iz preglednice je razvidno, da je internet za anketirance vsekakor številka ena pri oglaševanju, saj 56% anketirancev nameni več kot 50% vseh stroškov oglaševanja za internetno oglaševanje, 26% je takih, ki za to obliko oglaševanja namenijo med 21% in 50% vseh stroškov oglaševanja, 14% jih nameni med 6% in 20% in le 5% je takih, ki za oglaševanje preko interneta namenijo do 5% vseh stroškov oglaševanja.

b) časopisi

Na vprašanje je odgovorilo 25 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 38%. Iz preglednice je razvidno, da največ to je 48% anketirancev za oglaševanje v časopisih nameni med 6% in 20% vseh stroškov oglaševanja, sledijo tisti, ki v oglaševanje v časopisih namenijo do 5%, takih je 24%, malce na njimi, z 20% so tisti, ki oglaševanju v časopisih namenijo med 21% in 50%, medtem ko je tistih, ki v takšno obliko oglaševanja »vložijo« več kot 50% od vseh stroškov oglaševanja 8%, oziroma samo 2 od 25-ih.

c) oglasniki

Na vprašanje je odgovorilo 21 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 32%. Iz preglednice je razvidno, da največ (43%) anketirancev za oglaševanje v oglasnikih nameni do 5% vseh stroškov oglaševanja, po vrsti mu sledijo tisti, ki za oglaševanje v oglasnikih namenijo med 6% in 20%, takih je 29%, malce na njimi, s 24% so tisti, ki oglaševanju v oglasnikih namenijo med 21% in 50%, medtem ko le eden izmed 21-ih anketirancev za oglaševanje v oglasnikih nameni več kot 50% od vseh stroškov oglaševanja.

č) specializirane revije

Na vprašanje je odgovorilo 13 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 20%. Slab odziv na odgovor na to podvprašanje lahko iščemo v tem, da veliko število anketirancev verjetno nikoli ne uporablja te oblike oglaševanja.

Iz preglednice je razvidno, da 8 anketirancev, kar predstavlja 62% za oglaševanje v specializiranih revijah nameni do 5% vseh stroškov oglaševanja, trije mu namenijo med 6% in 20%, ter 2 med 21% in 50%.

d) »jumbo« plakati

Na vprašanje je odgovorilo 15 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 23%. Iz preglednice je razvidno, da največ (73%) anketirancev za oglaševanju z »jumbo« plakati nameni do 5% vseh stroškov oglaševanja, 20% je tistih, ki za oglaševanje s pomočjo »jumbo« plakatov potrošijo med 6% in 20%, ter eden (7%) tej vrsti oglaševanja nameni več kot 50% vseh stroškov oglaševanja.

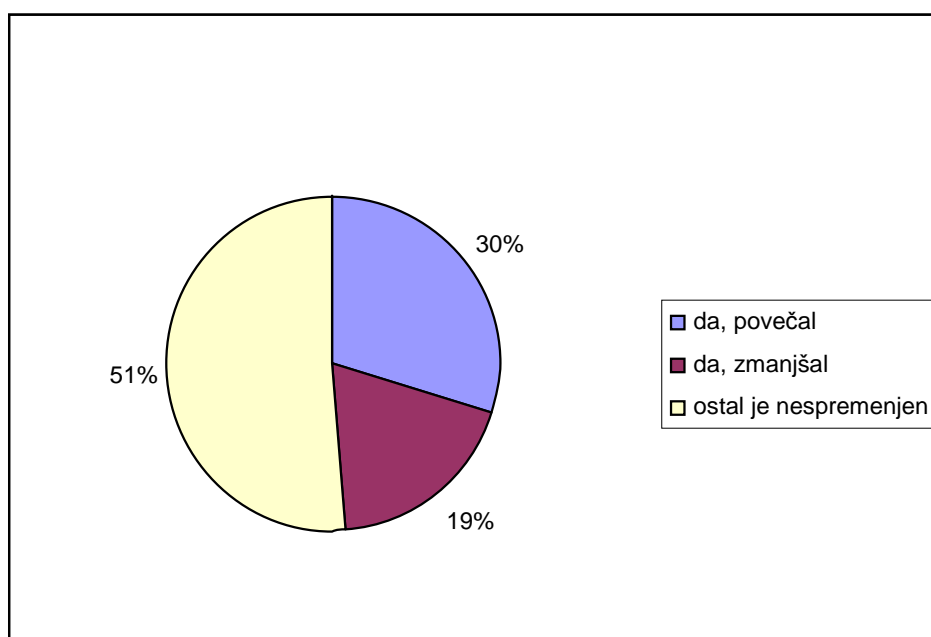
e) tiskani oglasi neposredno v prostorih nepremičninske družbe

Na vprašanje je odgovorilo 12 od skupno 66 anketirancev, kar predstavlja 18%. Iz preglednice je razvidno, da največ (75%) anketirancev za oglaševanje s pomočjo tiskanih oglasov neposredno v prostorih nepremičninske družbe nameni do 5% vseh stroškov oglaševanja, 25% je tistih, ki za oglaševanje te vrste potrošijo med 6% in 20% vseh stroškov namenjenih oglaševanju.

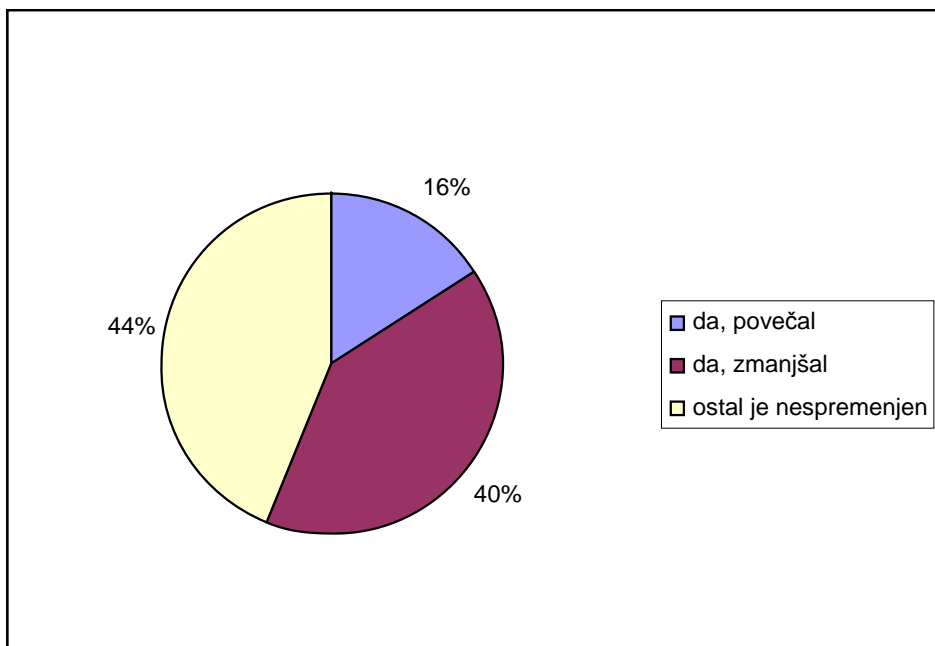
Iz rezultatov lahko vidimo, da internetno oglaševanje prevladuje nad vsemi. Razlog gre verjetno iskati predvsem v tem, da internet v krajšem času doseže večje število ljudi in je zatorej v tem pogledu učinkovitejša od oglaševanja »po starem«. Ne moremo pa govoriti, da je izpodrinilo oglaševanje v tiskanih medijih, saj obstaja manjše število družb, katerim oglaševanje v tiskanih medijih, natančneje v časopisih in oglasnikih predstavlja največji strošek oglaševanja.

► **Ali se je v primerjavi z obdobjem do začetka letom 2008 ta delež spremenil?**

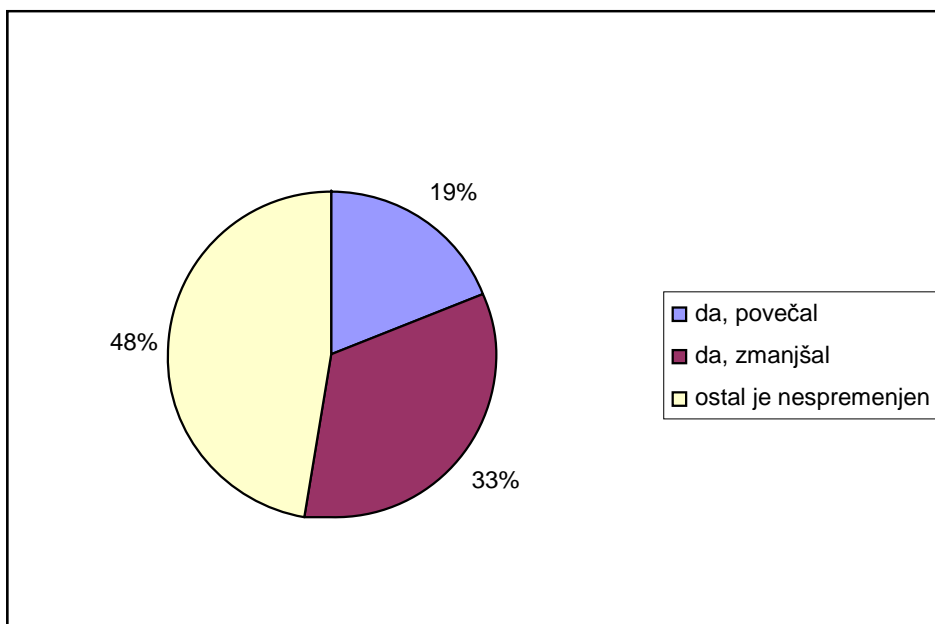
Vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotoviti primerjavo deleža stroškov za različne oblike oglaševanja, ki so ga nepremičninske družbe namenile oglaševanju pred nastankom recesije, z letom 2013, ter z namenom preveritve dela trditve, ki se nanaša na intenzivnost oglaševanja. Grafični prikaz rezultatov je prikazan na slikah od št. 13 do št. 18. Analiza grafičnega prikaza po posameznih vrstah oglaševanja pa je podana za zadnjo sliko.



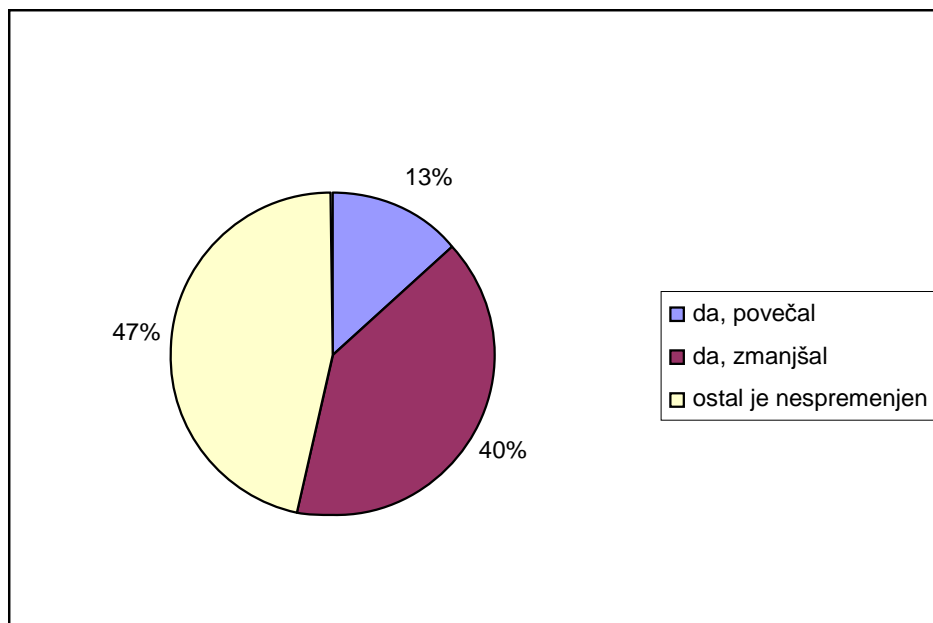
Slika 13: Spremembe v deležu stroškov namenjenih oglaševanju na internetu



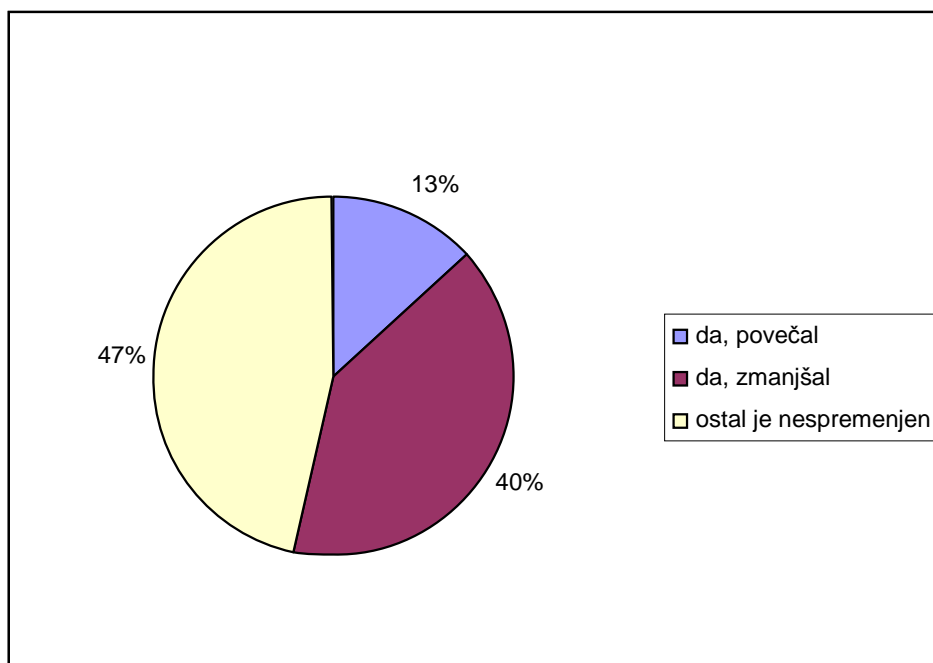
Slika 14: Spremembe v deležu stroškov namenjenih oglaševanju v časopisih



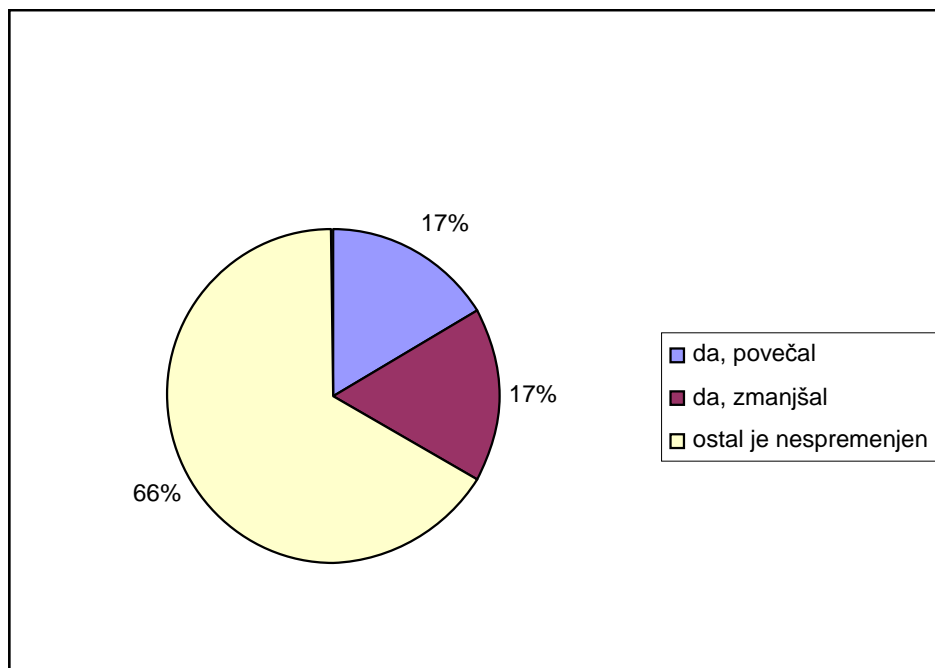
Slika 15: Spremembe v deležu stroškov namenjenih oglaševanju v oglasnikih



Slika 16: Spremembe v deležu stroškov namenjenih oglaševanju v specializiranih revijah



Slika 17: Spremembe v deležu stroškov namenjenih oglaševanju z »jumbo« plakati



Slika 18: Spremembe v deležu stroškov namenjenih oglaševanju s tiskanimi oglasi neposredno v prostorih nepremičninske družbe

Iz slik od št. 13 do št. 18 lahko vidimo, da se je v letu 2013 v primerjavi z obdobjem do začetka leta 2008 delež stroškov oglaševanja za različne naštete oblike oglaševanja spremenil. Glede na različne oblike oglaševanje je podana naslednja analiza dobljenih rezultatov.

a) oglaševanje na internetu

Iz slike št. 13 je razvidno, da se je pri 30% anketirancev strošek, namenjen oglaševanju na internetu povečal, pri 51% je ta delež ostal nespremenjen in pri 19% se je zmanjšal. Rezultati so bili pričakovani in smiselni, glede na odgovore pridobljene pri predhodnem vprašanju.

b) oglaševanje v časopisih

Iz slike št. 14 lahko vidimo, da se je pri 16% anketirancev delež stroškov, namenjenih oglaševanju v časopisih povečal, pri 44% je ta delež ostal nespremenjen in pri 40% pa se je zmanjšal.

c) oglaševanje v oglasnikih

Iz slike št. 15 je razvidno, da se je pri 19% anketirancev delež stroškov, namenjenih oglaševanju v oglasnikih povečal, pri 48% je ta delež ostal nespremenjen in pri 33% pa se je zmanjšal.

č) oglaševanje v specializiranih revijah

Iz slike št. 16 lahko vidimo, da se je pri 13% anketirancev delež stroškov, namenjenih oglaševanju v časopisih povečal, pri 47% je ta delež ostal nespremenjen in pri 40% pa se je zmanjšal.

d) oglaševanje z »jumbo« plakati

Iz slike št. 17 je razvidno, da se je pri 13% anketirancev delež stroškov, namenjenih oglaševanju v časopisih povečal, pri 47% je ta delež ostal nespremenjen in pri 40% pa se je zmanjšal.

e) oglaševanje s tiskanimi oglasi neposredno v prostorih nepremičninske družbe

Iz slike št. 18 lahko vidimo, da se je pri 17% anketirancev delež stroškov, namenjenih oglaševanju v časopisih povečal, pri 66% je ta delež ostal nespremenjen in pri 17% pa se je zmanjšal.

Iz grafičnega prikaza in podane analize je jasno razvidno, da so se stroški za oglaševanje s pomočjo interneta pri anketirancih povečali najbolj izmed vseh naštetih oblik oglaševanja in sicer za 30%. Najbolj so se zmanjšali stroški za oglaševanje v časopisih, specializiranih revijah in z »jumbo« plakati, in sicer kar za 40% pri vseh treh naštetih. Najbolj konstantno pa ostaja oglaševanje s tiskanimi oglasi neposredno v prostorih nepremičninske družbe. Trditev, ki sem jo postavila v diplomski nalogi, da se bodo stroški za oglaševanje s pomočjo interneta pri vsaj 50% nepremičninskih družb povečali lahko tako ovržem. Prav tako ovržem trditev, ki pravi, da se bodo stroški za oglaševanje za ostale načine oglaševanja povečali pri vsaj 25% nepremičninskih družb.

► **V spodnji preglednici so navedene trditve, ki se nanašajo na konkurenčne prednosti nepremičninske družbe v obdobju recesije. Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate, označite v kolikšni meri se s trditvijo strinjate.**

Zadnje vprašanje iz ankete se je nanašalo na konkurenčne prednosti nepremičninske družbe v obdobju recesije. Anketiranci so po Likartovi lestvici odgovarjali na postavljene trditve. Rezultati so prikazani v preglednici št. 8, analiza rezultatov je podana pod preglednico.

Preglednica 8: Konkurenčne prednosti nepremičninske družbe

Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje
	1	2	3	4	5	Skupaj			
V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe izkušenosť posrednika	3 (7%)	4 (10%)	5 (12%)	15 (36%)	15 (36%)	42 (100%)	42	66	3.8
V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe izkušenosť le-te, merjeno glede na to, koliko let se družba že pojavlja na trgu	2 (5%)	7 (17%)	16 (38%)	12 (29%)	5 (12%)	42 (100%)	42	66	3.3
V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe lokacija le-te.	10 (24%)	10 (24%)	11 (27%)	9 (22%)	1 (2%)	41 (100%)	41	66	2.5
V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe ponudba večjega števila stanovanjskih objektov višjega cenovnega razreda t.i. luksuznih stanovanjskih objektov	14 (34%)	14 (34%)	7 (17%)	4 (10%)	2 (5%)	41 (100%)	41	66	2.2
V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe raznovrstna ponudba stanovanjskih objektov od najnižjega do najvišjega cenovnega razreda	2 (5%)	3 (7%)	10 (24%)	17 (40%)	10 (24%)	42 (100%)	42	66	3.7
V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe intenzivnejše oglaševanje	0 (0%)	12 (29%)	11 (27%)	13 (32%)	5 (12%)	41 (100%)	41	66	3.3
V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe plačilo posredniške provizije pri prodaji stanovanjskega objekta, ki je nižje od zakonsko dovoljenega maksimuma 4%	10 (24%)	9 (22%)	6 (15%)	9 (22%)	7 (17%)	41 (100%)	41	66	2.9

Anketiranci se v povprečju najbolj strinjajo s trditvama:

- V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe izkušenosť posrednika.
- V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe raznovrstna ponudba stanovanjskih objektov od najnižjega do najvišjega cenovnega razreda.

Najmanj pa s trditvama:

- V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe ponudba večjega števila stanovanjskih objektov višjega cenovnega razreda t.i. luksuznih stanovanjskih objektov.
- V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe lokacija le-te.

Največ (36%) se jih popolnoma strinja s trditvijo, ki pravi, da je v obdobju recesije konkurenčna prednost nepremičninske družbe izkušenosť posrednika. Ta trditev dosega tudi najvišje povprečje, ki je 3.8. Za strinjanje s trditvijo (ocena 4) se jih je največ, to je 40% odločilo pri trditvi: »V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe raznovrstna ponudba stanovanjskih objektov od najnižjega do najvišjega cenovnega

razreda«, ta trditev dosega v povprečju 3.7. Za oceno 3, ki pomeni, da se s trditvijo niti strinjajo, niti ne strinjajo se jih je največ (38%) odločilo pri trditvi: « V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe izkušenos le-te, merjeno glede na to, koliko let se družba že pojavlja na trgu«. Ta dosega v povprečju vrednost 3.3. Za oceno 1 in 2, ki pomenita, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, oziroma, da se z njo ne strinjajo se je največ (34% pri obeh ocenah) anketirancev odločilo pri trditvi, da je v obdobju recesije konkurenčna prednost nepremičninske družbe ponudba večjega števila stanovanjskih objektov višjega cenovnega razreda t.i. luksuznih stanovanjskih objektov. Le-ta v povprečju dosega vrednost 2.2.

Trditev, ki je se navezuje na oglaševanje, in pravi: «V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe intenzivnejše oglaševanje«, v povprečju dosega vrednost 3.3, kar pomeni, da se v povprečju anketiranci pri tej trditvi ne morejo odločiti, ali bi se z njo strinjali ali ne. Zanimiva je sama struktura odgovorov, saj se nihče ni odločil za oceno 1, za oceno 5 se jih je odločilo 12%, vsi ostali pa nekako kolebajo med tem ali intenziviteta oglaševanja dejansko pomeni konkurenčno prednost ali ne. Mogoče lahko odgovor iščemo tudi v tem, da je učinek oglaševanja težko merljiv in da natančnih rezultatov oglaševanja ni mogoče pridobiti.

► **Komentarji**

Za konec so bili anketiranci povabljeni še k dodajanju svojega komentarja k anketi. Vsi zabeleženi komentarji so:

- čas recesije je prinesel spremembe, katerim se mora nepremičninska družba prilagajati. pomembno je, da so posredniki pripravljeni vložiti veliko več truda, časa kot v času razcveta;
- ukvarjamo se zgolj s komercialnimi nepremičninami, pisarnami, skladišči, ..., nič s Stanovanji, tako da je prednost v recesiji tudi specializiranost;
- od l. 2009 nismo še nič prodali, samo oddajali stanovanja v najem;
- zelo pomembno je, kaj vse zajema storitev nepremičninske družbe do stranke, ne glede ali gre za naročnika ali nasprotno stranko;
- statistika je raztegljiva, realnost je pa vedno drugačna...;
- veliko uspeha pri študiju!!!;
- prosim za rezultate ankete;
- nepremičninske agencije si same delajo škodo in nelojalno konkurenco z nižanjem zahtevane provizije za svoje opravljene storitve;

- mogoče samo še komentar pri stroških oglaševanja; več ali manj vsi oglašujejo na nepremicnine.net, ki se pa plačuje pavšalno in verjetno bo večina imela zaradi tega isti strošek oglaševanja, kot so ga imeli prej;
- uspešno in srečno!

6. ZAKLJUČNE UGOTOVITVE

S pomočjo anketnega vprašalnika sem v diplomski nalogi ugotavljala spremembe na področju nepremičninskega posredovanja v letu 2013, ko se Slovenija nahaja v recesiji glede na obdobje pred recesijo, torej pred letom 2008. Na področju stanovanjskih nepremičnin je bilo za izbrano območje MOL-a tako v tem letu značilno, da so nepremičninske družbe v prvi vrsti prodajala stanovanja, medtem ko je prodaja stanovanjskih hiš precej zaostajala za njimi. Prodaja tako večjih kot tudi manjših stanovanj je bila bolj ali manj izenačena. Rezultati ankete so pokazali, da je za 59% anketirancev prodaja garsonjer, 1 in 1.5 sobnih stanovanj predstavljala več kot 30% vseh prodanih stanovanjskih nepremičnin, za 64% anketirancev pa je prodaja večjih, torej 2 in več sobnih stanovanj predstavljala več kot 30% vseh prodanih stanovanjskih nepremičnin. Zato je bila prodaja stanovanjskih hiš temu primerno majhna, saj je kar za 57% anketirancev predstavljala do 10% prodaje stanovanjskih nepremičnin.

Največ sklenjenih prodajnih poslov je bilo v obeh kategorijah stanovanj, in sicer je v 97% doseglo številko do 20. Na področju stanovanjskih hiš pa je do pet sklenjenih prodajnih poslov predstavljalo odgovor za 97% anketirancev. Kot sem predvidevala se je število sklenjenih prodajnih poslov za stanovanjske nepremičnine v obdobju recesije, natančneje v letu 2013, v primerjavi z obdobjem pred nastankom recesije, ki ga opredeljujem z letom 2008 zmanjšalo. Predvidevala sem, da se je to število zmanjšalo za vsaj polovico anketirancev, pridobljeni rezultati pa so pokazali, da se je upad prodaje tako stanovanj kot stanovanjskih hiš pokazal pri več kot 70% anketirancev, natančneje pri 72% na področju stanovanj in pri 73% na področju stanovanjskih hiš.

Sklepala sem, da zmanjšanje števila prodanih nepremičnin za nepremičninske družbe pomeni nujno tudi krčenje zaposlenih, torej zmanjševanje števila nepremičninskih posrednikov. Predvidevala sem, da se bo število zaposlenih nepremičninskih posrednikov pri več kot polovici nepremičninskih družb zmanjšalo. Rezultati pa so pokazali drugačno sliko. Pri dveh tretjinah anketirancev se namreč število zaposlenih nepremičninskih posrednikov ni spremenilo. Zmanjšalo se je le pri 23% anketirancev, pri 9% pa se je celo povečalo. Med razloge za spremembe števila zaposlenih nepremičninskih posrednikov so anketiranci poleg recesije navedli še: zaprtje drugih nepremičninskih družb, menjava kadrov, nelojalnost, povečan obseg dela, rast in širitev. Posebno zadnji razlogi za spremembe so zelo pozitivni, saj ne glede na stanje v družbi izkazujejo, da se da tudi v obdobju gospodarske krize rasti.

Poleg same prodaje pa me je v diplomski nalogi zanimalo tudi oglaševanje nepremičnin. Predvidevala sem, da se nepremičninske družbe v obdobju recesije v primerjavi z obdobjem

pred nastankom recesije bolj zavedajo pomena oglaševanja in zato intenzivnejše oglašujejo prodajo nepremičnin. Intenzivnejše oglaševanje pomeni, da nepremičninskim družbam oglaševanje predstavlja večji strošek. Ker smo v dobi interneta, sem tako trdila, da bo intenzivnejše oglaševanje na tem področju prisotno pri več kot polovici anketirancev. Za vse ostale načine oglaševanja pa sem trdila, da se bodo stroški povečali za vsaj 25% anketirancev. Iz pridobljenih rezultatov je bilo ugotovljeno, da so se stroški povezani z oglaševanjem s pomočjo interneta v resnici povečali najbolj izmed vseh naštetih oblik oglaševanja, vendar so se povečali le pri tretjini anketirancev in ne pri polovici, kot sem predvidevala. Tudi stroški oglaševanja povezani z oglaševanjem v časopisih, oglasnikih, specializiranih revijah, s tiskanimi oglasi neposredno v prostorih nepremičninske družbe in z »jumbo« plakati se niso povečali tolikšnemu številu anketirancev kot sem predvidevala. Še najbolj se jim je približalo oglaševanje v oglasnikih. Stroški takšnega načina oglaševanja so se povečali za 19% anketirancev, za vse ostale naštete oblike oglaševanja pa so povečali manjšemu številu anketirancev. Pridobljeni rezultati so v sozvočju z oceno trditve, da je v obdobju recesije konkurenčna prednost nepremičninske družbe intenzivnejše oglaševanje, ki je na lestvici od 1 do 5 v povprečju dosegla oceno 3.3, kar bi pomenilo, da se anketiranci s to trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo. Pri vlogi oglaševanja anketiranci glede na dobljene rezultate niso odločeni ali je v kriznih časih nujno intenzivnejše oglaševanje. Mogoče bi prav v tem lahko iskali priložnost. Največjo konkurenčno prednost v obdobju recesije vidijo v izkušnosti posrednika ter v raznovrstni ponudbi stanovanjskih nepremičnin od najnižjega do najvišjega cenovnega razreda.

Slika, ki sem si jo delček po delčku, kot mozaik, ustvarila med izdelavo diplomske naloge, je realen odraz stanja nepremičninskega posredovanja stanovanjskih nepremičnin na področju MOL-a v letu 2013. Najbolj navdihujoče je dejstvo, da ni prišlo do večjih odpuščanj nepremičninskih posrednikov glede na upad prodaje stanovanjskih nepremičnin in da so nekatere izmed nepremičninskih družb zaznale celo rast poslovanja.

VIRI

Kazalniki za občino – preračunani statistični podatki. 2011. Ljubljana. Statistični urad Republike Slovenije.

<http://www.stat.si/obcinevstevilkah/Vsebina.aspx?leto=2013&id=82> (Pridobljeno 10.4.2014.)

Kožar, A., Marinšek, N. 2003. Zakon o nepremičninskem posredovanju – ZNPosr s komentarjem. 1.izdaja. Ljubljana, CPU, Center za poslovno usposabljanje: str. 11, 17, 19.

Letno poročilo o slovenskem trgu nepremičnin za leto 2007. 2008. GURS: str. 3, 6, 10.

[http://www.e-prostor.gov.si/index.php?id=etn&no_cache=1&tx_simpltabs_p1\[tab\]=590#jfmulticontent_c137-4](http://www.e-prostor.gov.si/index.php?id=etn&no_cache=1&tx_simpltabs_p1[tab]=590#jfmulticontent_c137-4) (Pridobljeno 13.4.2014.)

Letno poročilo o slovenskem trgu nepremičnin za leto 2008. 2009. GURS: str. 3-4.

[http://www.e-prostor.gov.si/index.php?id=etn&no_cache=1&tx_simpltabs_p1\[tab\]=590#jfmulticontent_c137-4](http://www.e-prostor.gov.si/index.php?id=etn&no_cache=1&tx_simpltabs_p1[tab]=590#jfmulticontent_c137-4) (Pridobljeno 13.4.2014.)

Letno poročilo o slovenskem trgu nepremičnin za leto 2009. 2010. GURS: str. 4-5, 8.

[http://www.e-prostor.gov.si/index.php?id=etn&no_cache=1&tx_simpltabs_p1\[tab\]=590#jfmulticontent_c137-4](http://www.e-prostor.gov.si/index.php?id=etn&no_cache=1&tx_simpltabs_p1[tab]=590#jfmulticontent_c137-4) (Pridobljeno 13.4.2014.)

Letno poročilo o slovenskem trgu nepremičnin za leto 2010. 2011. GURS: str. 4-5, 7.

[http://www.e-prostor.gov.si/index.php?id=etn&no_cache=1&tx_simpltabs_p1\[tab\]=590#jfmulticontent_c137-4](http://www.e-prostor.gov.si/index.php?id=etn&no_cache=1&tx_simpltabs_p1[tab]=590#jfmulticontent_c137-4) (Pridobljeno 13.4.2014.)

Letno poročilo o slovenskem trgu nepremičnin za leto 2011. 2012. GURS: 4 str.

[http://www.e-prostor.gov.si/index.php?id=etn&no_cache=1&tx_simpltabs_p1\[tab\]=590#jfmulticontent_c137-4](http://www.e-prostor.gov.si/index.php?id=etn&no_cache=1&tx_simpltabs_p1[tab]=590#jfmulticontent_c137-4) (Pridobljeno 13.4.2014.)

Letno poročilo o slovenskem trgu nepremičnin za leto 2012. 2013. GURS: str. 3, 5-6.

[http://www.e-prostor.gov.si/index.php?id=etn&no_cache=1&tx_simpltabs_p1\[tab\]=590#jfmulticontent_c137-4](http://www.e-prostor.gov.si/index.php?id=etn&no_cache=1&tx_simpltabs_p1[tab]=590#jfmulticontent_c137-4) (Pridobljeno 13.4.2014.)

Nabernik, D. 2009. Gospodarske krize in recesije. Diplomaska naloga. Kranj, Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede (samozaložba D. Nabernik): 48 f.

dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=9258 (Pridobljeno 27.12.2013.)

Odločba o delni razveljavitvi 1. točke in razveljavitvi 2. točke tretjega odstavka 7. člena Zakona o nepremičninskem posredovanju ter o delni razveljavitvi 1. točke in razveljavitvi 2. točke 26. člena ter 33. člena Pravilnika o strokovnem izpitu, licencah in vodenju imenika nepremičninskih posrednikov. Uradni list RS št. 21-829/2006: 2210.

http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ODLU938.html (Pridobljeno 27.12.2013.)

Polletno poročilo o slovenskem trgu nepremičnin za leto 2013. 2013. GURS: str. 3, 8.

[http://www.e-prostor.gov.si/index.php?id=etn&no_cache=1&tx_simpltabs_p1\[tab\]=590#jfmulticontent_c137-4](http://www.e-prostor.gov.si/index.php?id=etn&no_cache=1&tx_simpltabs_p1[tab]=590#jfmulticontent_c137-4) (Pridobljeno 13.4.2014.)

Potočnik, V. 2005. Temelji trženja s primeri iz prakse. Druga, dopolnjena izdaja. Ljubljana. GV Založba: str. 20, 302-305.

Pravilnik o strokovnem izpitu, licencah in vodenju imenika nepremičninskih posrednikov. Uradni list RS št. 14-571/2004: 1389.

http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis_PRAV5631.html (Pridobljeno 27.12.2013.)

Predlog zakona o nepremičninskem posredovanju, prva obravnava (umaknjeno besedilo predloga zakona). 2002. Ljubljana. Poročevalec Državnega zbora št. 73/02.

http://www.dz-rs.si/wps/portal/Home/deloDZ/zakonodaja/izbranZakonAkt?uid=C12565D400354E68C1256BF7004140EF&db=kon_zak&mandat=III&tip=doc
(Pridobljeno 22.1.2014.)

Rijavec, V., Keresteš, T., Vrenčur, R., Knez, R. 2006. Pravna ureditev nepremičnin. Ljubljana, GV Založba: 448 str.

Zakon o množičnem vrednotenju nepremičnin (ZMVN). Uradni list RS št. 50-2126/2006: 5329.

<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200650&stevilka=2126> (Pridobljeno 27.12.2013.)

Zakon o nepremičninskem posredovanju (ZNPosr). Uradni list RS št. 42-2010/2003: 4793.

<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200342&stevilka=2010> (Pridobljeno 27.12.2013.)

Zakon o nepremičninskem posredovanju, uradno prečiščeno besedilo (ZNPosr-UPB1). Uradni list RS št. 72-3080/2006: 7684.

<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200672&stevilka=3080> (Pridobljeno 27.12.2013.)

Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o nepremičninskem posredovanju (ZNPosr-A).

Uradni list RS št. 47-2025/2006: 5056.

http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r00/predpis_ZAKO4390.html (Pridobljeno 27.12.2013.)

Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o nepremičninskem posredovanju (ZNPosr-B).

Uradni list RS št. 49-2354/2011: 6701.

http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO5828.html (Pridobljeno 5.1.2014.)

SEZNAM PRILOG

Priloga A:	Anketni vprašalnik	A1
Priloga B:	Rezultati anketnega vprašalnika	B1

PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Katerega leta je bila vaša nepremičninska družba ustanovljena?

2. Ali se v vaši nepremičninski družbi ukvarjate izključno s posredovanjem pri prodaji/najemu nepremičnin ali se ukvarjate še s čim drugim?
 - a) v naši družbi se ukvarjamo zgolj s posredovanjem pri prodaji/najemu nepremičnin
 - b) posredovanje pri prodaji/najemu nepremičnin je naša primarna dejavnost, vendar se ukvarjamo tudi z drugimi dejavnostmi
 - c) naša primarna dejavnost NI posredovanje pri prodaji/najemu nepremičnin, je zgolj ena od dejavnosti naše družbe

3. Kolikšno število nepremičninskih posrednikov je zaposlenih v vaši nepremičninski družbi?

4. V primerjavi z obdobjem do začetka leta 2008 se je število nepremičninskih posrednikov zaposlenih v naši nepremičninski družbi:
 - a) povečalo
 - b) zmanjšalo
 - c) ostalo nespremenjeno

5. V kolikor se je število nepremičninskih posrednikov zaposlenih v vaši nepremičninski družbi v obdobju do začetka leta 2008 do danes spremenilo ali to pripisujete recesiji v gospodarstvu ali lahko navedete druge vzroke?
 - a) recesija v gospodarstvu
 - b) drugo

6. Ali lahko navedete vsaj en razlog zaradi katerega se je število nepremičninskih posrednikov v vaši od začetka leta 2008 spremenilo?

7. Kolikšen delež je vaši nepremičninski družbi v letu 2013 na območju Mestne občine Ljubljana (v nadaljevanju: MOL) predstavljala PRODAJA v spodnji tabeli navedenih nepremičnin?

Vrsta nepremičnine	0-10%	11-30%	31-50%	51-70%	71-90%	91-100%
stanovanjskih objektov (stanovanj in stanovanjskih hiš)						
poslovnih objektov						
industrijskih objektov						
zemljišč						

8. Omejimo se zgolj na PRODAJO STANOVANJSKIH OBJEKTOV. Kolikšen delež prodanih stanovanjskih objektov v letu 2013 na območju MOL so v vaši nepremičninski družbi predstavljale stanovanjske nepremičnine po posameznih vrstah?

Vrsta stanovanjskega objekta	0-10%	11-30%	31-50%	>51%
garsonjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja				
2 in več sobna stanovanja				
stanovanjske hiše				

9. Kolikšno je bilo število SKLENJENIH POGODB O POSREDOVANJU pri prodaji stanovanjskih objektov v letu 2013 na območju MOL v vaši nepremičninski družbi po posameznih vrstah stanovanjskih nepremičnine?

Vrsta stanovanjskega objekta	0-5	6-20	21-50	51-100	>100
garsonjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja					
2 in več sobna stanovanja					
stanovanjske hiše					

10. Ali se je V PRIMERJAVI Z OBDOBJEM DO ZAČETKA L. 2008 število sklenjenih pogodb o posredovanju pri prodaji stanovanjskih objektov v letu 2013 na območju MOL v vaši nepremičninski družbi spremenilo?

Vrsta stanovanjskega objekta	da, povečalo	da, zmanjšalo	ne, ostalo je nespremenjeno
garsonjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja			
2 in več sobna stanovanja			
stanovanjske hiše			

11. Kolikšno je bilo število SKLENJENIH PRODAJNIH POSLOV za stanovanjske objekte v letu 2013 na območju MOL v vaši nepremičninski družbi po posameznih vrstah stanovanjskih nepremičnin?

Vrsta stanovanjskega objekta	0-5	6-20	21-50	51-100	>100
garsonjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja					
2 in več sobna stanovanja					
stanovanjske hiše					

12. Ali se je V PRIMERJAVI Z OBDOBJEM DO ZAČETKA L. 2008 število sklenjenih prodajnih poslov v letu 2013 na območju MOL za stanovanjske objekte v vaši nepremičninski družbi spremenilo?

Vrsta stanovanjskega objekta	da, povečalo	da, zmanjšalo	ne, ostalo je nespremenjeno
garsonjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja			
2 in več sobna stanovanja			
stanovanjske hiše			

13. Katere načine oglaševanja izmed naštetih uporabljate v vaši nepremičninski družbi pri prodaji stanovanjskih objektov?

- a) internet
- b) časopisi
- c) oglasniki
- d) specializirane revije
- e) »jumbo plakati«
- f) tiskani oglasi neposredno v prostorih nepremičninske družbe

14. Kolikšen delež vseh stroškov poslovanja v vaši nepremičninski družbi predstavlja oglaševanje kot celota?

- a) do vključno 5%
- b) od 6 do vključno 10%
- c) od 11 do vključno 20%
- d) nad 21%

15. Kolikšen delež teh stroškov za oglaševanje namenite za različne oblike oglaševanja, naštete v spodnji tabeli?

Način oglaševanja	0-5%	6-20%	21-50%	>50%
Internet				
časopisi				
oglasniki				
specializirane revije				
»jumbo« plakati				
tiskani oglasi neposredno v prostorih nepremičninske družbe				

16. Ali se je V PRIMERJAVI Z OBDOBJEM DO ZAČETKA L. 2008 ta delež spremenil?

Način oglaševanja	da, povečal	da, zmanjšal	ostal je nespremenjen
Internet			
časopisi			
oglasniki			
specializirane revije			
»jumbo« plakati			
tiskani oglasi neposredno v prostorih nepremičninske družbe			

17. V spodnji tabeli so navedene trditve, ki se nanašajo na konkurenčne prednosti nepremičninske družbe v obdobju recesije. Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate, označite v kolikšni meri se s trditvami strinjate.

trditve	1	2	3	4	5
V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe izkušnost nepremičninskega posrednika/posrednikov.					
V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe izkušnost nepremičninske družbe, merjeno glede na to, koliko let se družba pojavlja na trgu.					
V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe lokacija nepremičninske družbe.					
V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe ponudba večjega števila stanovanjskih nepremičnin višjega cenovnega razreda t.i. luksuznih stanovanjskih nepremičnin.					
V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe ponudba večjega števila stanovanjskih nepremičnin nižjega cenovnega razreda.					
V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe predvsem raznovrstna ponudba stanovanjskih nepremičnin od najnižjega do najvišjega cenovnega razreda.					
V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe intenzivnejše oglaševanje prodaje stanovanjskih nepremičnin v čim več različnih medijih.					
V obdobju recesije je konkurenčna prednost nepremičninske družbe plačilo posredniške provizije pri prodaji stanovanjskih nepremičnin, ki je nižje od zakonsko dovoljenega maksimuma 4% .					

18. Če želite, lahko v spodnje okence dodate še svoj komentar.

PRILOGA B: REZULTATI ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Q1	Katerega leta je bila vaša nepremičninska družba ustanovljena?		
	Odgovori	Frekvenca	Veljavni
	1988	1	2%
	1997	3	5%
	2003	3	5%
	2009	4	6%
	2006	7	11%
	2008	5	8%
	2010	2	3%
	2002	2	3%
	2007	5	8%
	1991	3	5%
	2005	3	5%
	1990	1	2%
	2012	8	12%
	1993	1	2%
	2004	2	3%
	2011	1	2%
	2013	3	5%
	1998	1	2%
	1994	3	5%
	2014	1	2%
	2000	4	6%
	1996	2	3%
	Skupaj	65	100%

Q2	Ali se v vaši nepremičninski družbi ukvarjate izključno s posredovanjem pri prodaji/najemu nepremičnin ali se ukvarjate še s čim drugim?		
	Odgovori	Frekvenca	Veljavni
	1 (ukvarjamo se zgolj s posredovanjem pri prodaji/najemu nepremičnin)	28	46%
	2 (posredovanje pri prodaji/najemu nepremičnin je naša primarna dejavnost, vendar se ukvarjamo tudi z drugimi dejavnostmi)	13	21%
	3 (naša primarna dejavnost NI posredovanje pri prodaji/najemu nepremičnin, je zgolj ena od dejavnosti naše družbe)	20	33%
	Skupaj	61	100%

Q3 Kolikšno število nepremičninskih posrednikov je zaposlenih v vaši nepremičninski družbi?			
	Odgovori	Frekvenca	Veljavni
	2	10	16%
	0	2	3%
	1	37	61%
	5	3	5%
	7	1	2%
	3	2	3%
	8	3	5%
	eden	1	2%
	imamo samo pogodbene sodelavce	1	2%
	4	1	2%
	Skupaj	61	100%

Q4 V primerjavi z obdobjem od začetka I. 2008 se je število nepremičninskih posrednikov zaposlenih v naši nepremičninski družbi:			
	Odgovori	Frekvenca	Veljavni
	1 (povečalo)	5	9%
	2 (zmanjšalo)	13	23%
	3 (ostalo nespremenjeno)	39	68%
	Skupaj	57	100%

Q5 V kolikor se je število nepremičninskih posrednikov zaposlenih v vaši nepremičninski družbi v obdobju od začetka I. 2008 do danes spremenilo, ali to pripisujete recesiji v gospodarstvu ali lahko navedete druge vzroke?			
	Odgovori	Frekvenca	Veljavni
	1 (recesija v gospodarstvu)	23	64%
	2 (drugo)	13	36%
	Skupaj	36	100%

Q6 Ali lahko navedete vsaj en razlog zaradi katerega se je število nepremičninskih posrednikov v vaši družbi od začetka I. 2008 spremenilo?			
	Odgovori	Frekvenca	Veljavni
	ni potrebe po novih posred.	1	10%
	se ni spremenilo	2	20%
	menjava kadrov, povečan obseg dela	1	10%
	nelojalnost	1	10%
	pri nas se je število povečevalo, saj je podjetje rastlo	1	10%
	zaprtje drugih nepremičninskih agencij	1	10%
	ostalo je nespremenjeno.	1	10%
	zaradi rasti, širitve, več dela	1	10%
	stalno je bil zaposlen en posrednik z licenco	1	10%
	Skupaj	10	100%

Q8										
Kolikšen delež je v vaši nepremičninski družbi v letu 2013 na območju Mestne občine Ljubljana (v nadaljevanju MOL) predstavljal PRODAJA v spodnji tabeli navedenih nepremičnin?										
Podvprašanja		Odgovori							Veljavni	Št. enot
		0-10%	11-30%	31-50%	51-70%	71-90%	91-100%	Skupaj		
Q8a_1	stanovanjskih objektov	10 18%	3 5%	3 5%	6 11%	11 19%	24 42%	57 100%	57	66
Q8b_1	poslovnih objektov	25 66%	7 18%	2 5%	2 5%	1 3%	1 3%	38 100%	38	66
Q8c_1	industrijskih objektov	30 88%	2 6%	1 3%	0 0%	0 0%	1 3%	34 100%	34	66
Q8d_1	zemljišč	29	7	1	2	1	2	42	42	66

Q9										
Omejimo se zgolj na PRODAJO STANOVANJSKIH OBJEKTOV. Kolikšen delež prodanih stanovanjskih objektov v letu na območju MOL so v vaši nepremičninski družbi predstavljale stanovanjske nepremičnine po posameznih vrstah?										
Podvprašanja		Odgovori					Veljavni	Št. enot		
		0-10%	11-30%	31-50%	> 51%	Skupaj				
Q9a_1	garsornjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja -	9 19%	10 21%	18 38%	10 21%	47 100%	47	66		
Q9b_1	2 in več sobna stanovanja	8 16%	10 20%	17 35%	14 29%	49 100%	49	66		
Q9c_1	stanovanjske hiše	24 57%	12 29%	4 10%	2 5%	42 100%	42	66		

Q10										
Kolikšno je bilo število SKLENJENIH POGODB O POSREDOVANJU pri prodaji stanovanjskih objektov v letu 2013 na območju MOL v vaši nepremičninski družbi po posameznih vrstah stanovanjskih nepremičnin?										
Podvprašanja		Odgovori						Veljavni	Št. enot	
		0-5	6-20	21-50	51-100	> 100	Skupaj			
Q10a_1	garsonjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja	22 59%	7 19%	3 8%	3 8%	2 5%	37 100%	37	66	
Q10b_1	2 in več sobna stanovanja	22 55%	10 25%	2 5%	5 13%	1 3%	40 100%	40	66	
Q10c_1	stanovanjske hiše	25 76%	4 12%	0 0%	3 9%	1 3%	33 100%	33	66	

Q11 Ali se je V PRIMERJAVI Z OBDOBJEM DO ZAČETKA L. 2008 število sklenjenih pogodb o posredovanju pri prodaji stanovanjskih nepremičnin, v I. 2013 na območju MOL v vaši nepremičninski družbi spremenilo?							
	Podvprašanja	Odgovori				Veljavni	Št. enot
		da, povečalo	da, zmanjšalo	ne, ostalo je nespremenjeno	Skupaj		
Q11a_1	garsonjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja	4 10%	29 69%	9 21%	42 100%	42	66
Q11b_1	2 in več sobna stanovanja	4 10%	31 74%	7 17%	42 100%	42	66
Q11c_1	stanovanjske hiše	3 8%	27 68%	10 25%	40 100%	40	66

Q12 Kolikšno je bilo število SKLENJENIH PRODAJNIH POSLOV za stanovanjske nepremičnine v letu 2013 na območju MOL v vaši nepremičninski družbi po posameznih vrstah stanovanjskih nepremičnin?									
	Podvprašanja	Odgovori					Veljavni	Št. enot	
		0-5	6-20	21-50	51-100	> 100	Skupaj		
Q12a_1	garsonjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja	29 78%	7 19%	1 3%	0 0%	0 0%	37 100%	37	66
Q12b_1	2 in več sobna stanovanja	24 65%	12 32%	1 3%	0 0%	0 0%	37 100%	37	66
Q12c_1	stanovanjske hiše	31 97%	1 3%	0 0%	0 0%	0 0%	32 100%	32	66

Q13 Ali se je V PRIMERJAVI Z OBDOBJEM DO ZAČETKA L. 2008 število sklenjenih prodajnih poslov v I. 2013 na območju MOL za stanovanjske nepremičnine v vaši nepremičninski družbi spremenilo?							
	Podvprašanja	Odgovori				Veljavni	Št. enot
		da, povečalo	da, zmanjšalo	ne, ostalo je nespremenjeno	Skupaj		
Q13a_1	garsonjere, 1 in 1.5 sobna stanovanja	4 11%	25 71%	6 17%	35 100%	35	66
Q13b_1	2 in več sobna stanovanja	3 9%	25 74%	6 18%	34 100%	34	66
Q13c_1	stanovanjske hiše	2 6%	23 72%	7 22%	32 100%	32	66

Q15 Katere načine oglaševanja, izmed naštetih, uporabljate v vaši nepremičninski družbi pri prodaji stanovanjskih objektov?								
Podvprašanja		Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q15a	internet	41	41	100%	66	62%	41	41%
Q15b	časopisi	23	41	56%	66	35%	23	23%
Q15c	oglasniki	17	41	41%	66	26%	17	17%
Q15d	specializirane revije	5	41	12%	66	8%	5	5%
Q15e	"jumbo" plakati	7	41	17%	66	11%	7	7%
Q15f	tiskani oglasi neposredno v prostorih nepremičninske družbe	6	41	15%	66	9%	6	6%
	SKUPAJ		41		66		99	100%

Q16 Kolikšen delež vseh stroškov poslovanja v vaši nepremičninski družbi predstavlja oglaševanje kot celota?					
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa	
1 (do vključno 5 %)	14	21%	33%	33%	
2 (od 6 do vključno 10%)	13	20%	31%	64%	
3 (od 11 do vključno 20%)	9	14%	21%	86%	
4 (nad 21 %)	6	9%	14%	100%	
Skupaj	42	64%	100%		

Q17	Kolikšen delež teh stroškov za oglaševanje namenite za različne oblike oglaševanja, naštete v spodnji tabeli?							Št. enot
	Podvprašanja	Odgovori					Veljavni	
		0-5%	6-20%	21-50%	>50%	Skupaj		
Q17a_1	internet	2 5%	6 14%	11 26%	24 56%	43 100%	43	66
Q17b_1	časopisi	6 24%	12 48%	5 20%	2 8%	25 100%	25	66
Q17c_1	oglasniki	9 43%	6 29%	5 24%	1 5%	21 100%	21	66
Q17d_1	specializirane revije	8 62%	3 23%	2 15%	0 0%	13 100%	13	66
Q17e_1	"jumbo" plakati	11 73%	3 20%	1 7%	0 0%	15 100%	15	66
Q17f_1	tiskani oglasi neposredno v prostorih nepremičninske družbe	9 75%	3 25%	0 0%	0 0%	12 100%	12	66

Q18	Ali se je V PRIMERJAVI Z OBDOBJEM DO ZAČETKA L. 2008 ta delež spremenil?						Št. enot
	Podvprašanja	Odgovori			Veljavni		
		da, povečal	da, zmanjšal	ostal je nespremenjen	Skupaj		
Q18a_1	internet	11 30%	7 19%	19 51%	37 100%	37	66
Q18b_1	časopisi	4 16%	10 40%	11 44%	25 100%	25	66
Q18c_1	oglasniki	4 19%	7 33%	10 48%	21 100%	21	66
Q18d_1	specializirane revije	2 13%	6 40%	7 47%	15 100%	15	66
Q18e_1	"jumbo" plakati	2 13%	6 40%	7 47%	15 100%	15	66
Q18f_1	tiskani oglasi neposredno v prostorih nepremičninske družbe	2 17%	2 17%	8 67%	12 100%	12	66

V spodnji tabeli so navedene trditve, ki se nanašajo na konkurenčne prednosti nepremičninske družbe v obdobju recesije. Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate, označite v kolikšni meri se s trditvijo strinjate.										
Q19	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje
		1	2	3	4	5	Skupaj			
Q19a_1	V obdobju recesije je konkurenčna prednost neprem. družbe izkušenos posrednika.	3 7%	4 10%	5 12%	15 36%	15 36%	42 100%	42	66	3,8
Q19b_1	V obdobju recesije je konkurenčna prednost neprem. družbe izkušenos le-te, merjeno glede na to, koliko let se družba že pojavlja na trgu.	2 5%	7 17%	16 38%	12 29%	5 12%	42 100%	42	66	3,3
Q19c_1	V obdobju recesije je konkurenčna prednost neprem. družbe lokacija le-te.	10 24%	10 24%	11 27%	9 22%	1 2%	41 100%	41	66	2,5
Q19d_1	V obdobju recesije je konkurenčna prednost neprem. družbe ponudba večjega števila stan. neprem. višjega cenovnega razreda t.i. luksuznih stan. neprem.	14 34%	14 34%	7 17%	4 10%	2 5%	41 100%	41	66	2,2
Q19e_1	V obdobju recesije je konkurenčna prednost neprem. družbe raznovrstna ponudba stan. neprem. od najnižjega do najvišjega cenovnega razreda.	2 5%	3 7%	10 24%	17 40%	10 24%	42 100%	42	66	3,7
Q19f_1	V obdobju recesije je konkurenčna prednost neprem. družbe intenzivnejše oglaševanje.	0 0%	12 29%	11 27%	13 32%	5 12%	41 100%	41	66	3,3
Q19g_1	V obdobju recesije je konkurenčna prednost neprem. družbe plačilo posredniške provizije pri prodaji stan. neprem., ki je nižje od zakonsko dovoljenega maksimuma 4%.	10 24%	9 22%	6 15%	9 22%	7 17%	41 100%	41	66	2,9

Q20	Če želite, lahko v spodnje okence dodate še svoj komentar.	Frekvenca	Odstotek	Veljavni
	Odgovori			
	prosim za rezultate ankete	1	2%	9%
	nepremičninske agencije si same delajo škodo in neloyalno konkurenco z nižanjem zahtevane provizije za svoje opravljene storitve	1	2%	9%
	mogoče samo še komentar pri stroških oglaševanja; več ali manj vsi oglašujejo na nepremicnine.net, ki se pa plačuje pavšalno in verjetno bo večina imela zaradi tega isti strošek oglaševanja, kot so ga imeli prej.	1	2%	9%
	čas recesije je prinesel spremembe katerim se mora nepremičninska družba prilagajati. pomembno je, da so posredniki pripravljeni vložiti veliko več truda, časa kot v času razcveta.	1	2%	9%
	veliko uspeha pri študiju!!!	1	2%	9%
	zelo pomembno je kaj vse zajema storitev nepremičninske družbe do stranke, ne glede ali gre za naročnika ali nasprotno stranko	1	2%	9%
	uspešno in srečno!	1	2%	9%
	na padec prodaje nepremičnin v sloveniji ne vpliva zgolj recesija, temveč predvsem dejstvo, da smo v obdobju konjunktura izdelali in prodali preveč nepremičnin, zdaj pa preprosto ni več kupcev.	1	2%	9%
	statistika je raztegljiva, realnost je pa vedno drugačna...	1	2%	9%
	od I. 2009 nismo še nič prodali, samo oddajali stanovanja v najem	1	2%	9%