

RAZMERJE MED OGLAŠEVANIMI IN POGODBENIMI CENAMI NEPREMIČNIN

RELATIONSHIP BETWEEN ADVERTISED AND CONTRACTED PROPERTY PRICES

Bojan Grum, univ. dipl. inž. grad.

CONSTRUCTA, d. o. o., Hajdrihova 28, 1000 Ljubljana
e-pošta: constructa@siol.net

Strokovni članek

UDK: 332.6

Povzetek | Oglaševane cene so dober odraz stanja na trgu nepremičnin. Mednarodni standardi ocenjevanja vrednosti ocenjevalcu vrednosti nepremičnin dopuščajo, da pri svojih analizah uporabi oglaševane vrednosti nepremičnin, vendar mora poznati razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami. Uporaba oglaševanih podatkov je torej dobrodošla. Namen analize razmerja med oglaševanimi in pogodbenimi cenami nepremičnin je določiti primerna razmerja za glavne tipe nepremičnin po regijah v Sloveniji. Podlago analize predstavljajo zbrani podatki, posredovani s strani nepremičninskih družb, in telefonska anketa med kupci in prodajalci nepremičnin. Poudariti je treba, da gre pri določitvi razmerja med oglaševano in pogodbeno ceno za oceno, katere namen je pomoč nepremičninskim posrednikom, sodnim izvedencem in pooblaščenim ocenjevalcem vrednosti nepremičnin pri njihovem delu. V nobenem primeru pa pričujoča analiza ne nadomešča temeljnih tržnih raziskav.

Summary | The stabilized advertised prices are a good indicator of behavior of property market. International Valuation Standards also support the need of stabilized advertised prices for the reporting of market valuations, but the relation between advertised and contracted property prices must be disclosed. The purpose of the paper is to analyze the relations between advertised and contracted prices in Slovenia for main property tips. The analysis is based on basic questionnaire analysis and telephone questionnaire analysis. The purpose of analysis is to develop a framework of guidance on best practice for valuations.

1 • UVOD

Namen analize razmerja med oglaševanimi in pogodbenimi cenami nepremičnin je določiti primerna razmerja za glavne tipe nepremičnin po regijah v Sloveniji. Predpostavljeno je, da so oglaševane cene dober odraz stanja na trgu nepremičnin. Oglaševana cena je mišljena kot cena, ki jo ponudnik na trgu ponuja, trži in za katero ocenjuje, da bo privabil potencialnega kupca ter se z njim na podlagi pogajanj dogovoril za pogodbeno ceno. Pogodbeno ceno pa je realizirana tržna vrednost, za katero naj bi voljan kupec in voljan prodajalec zamenjala premoženje na datum ocenjevanja vrednosti v transakciji med nepovezanima in neodvisnima strankama po ustreznem trženju, pri čemer

sta stranki delovali seznanjeno, previdno in brez prisile (MSOV, 2007). Nepremičnina je prostorsko odmerjen del zemeljske površine skupaj z vsemi sestavinami (SPZ, 2002). Trg nepremičnin bi lahko opisali kot prostor, kjer se trguje z nepremičninami, ki imajo praviloma vsaka svoje edinstvene značilnosti. Trg opredelimo kot prostor, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje po določenem proizvodu ali storitvi. Trg je okolje, v katerem kupci in prodajalci s pomočjo cenovnega mehanizma trgujejo s proizvodi in storitvami (MSOV, 2007). Pri tem se moramo zavedati, da je trg nepremičnin izrazito lokaliziran in segmentiran ter sloni na asimetričnih infor-

macijah, saj prodajalec bolje od kupca pozna morebitne tehnične, funkcionalne, ekonomske posebnosti in jih lahko, ali pa tudi ne, pošteno razkrije kupcu. Lokaliziranost trga nepremičnin izhaja iz vezanosti nepremičnine na lokacijo ter razlik med urbanim in suburbanim okoljem. Izrazito spreminjanje cen v enem urbanem okolju ne pomeni nujno tudi izrazitega spreminjanja cen v drugem urbanem okolju. Segmentiranost se kaže v slojevitosti nepremičninskega trga. Glede na uporabo ločimo: stanovanjski, poslovni, trgovski in druge segmente trga nepremičnin. Značilnost nepremičninskega trga je tudi, da velja za tog trg, zaznamuje ga relativna neodzivnost. Na izrazite ekonomske spremembe reagira počasi in deluje vztrajnostno. Premajhne ali prevelike ponudbe določenega tipa nepremičnin kratkoročno skoraj ni mogoče

kompenzirati, zato lahko tržno nesorazmerje traja več mesecev ali celo let (Pšunder, 2008). Zaradi naštetega sodi trg nepremičnin med nepopolne trge.

Dejavnike, ki bistveno vplivajo na delovanje trga, lahko strnemo na (Pšunder, 2008):

- dejavnike lokacije,
- dejavnike družbe,
- dejavnike gospodarstva,
- vplive države.

Delovanje trga je torej odraz socialnega, ekonomskega, pravnega, političnega, makro in mikro okolja in ekonomskega odziva na spremembe ponudbe in povpraševanja (Temeljotov Salaj, 2006). Na trg nepremičnin torej vpliva splet različnih dejavnikov, ki jih ločeno ali v interakciji raziskujejo različni strokovnjaki z različnih področij, npr. gradbeniki, urbanisti, bankirji, ekonomisti, sociologi, psihologi itd. Odnose, ki se urejajo pogodbeno, pa proučujejo pravniki. Raziskava ne-

premičninskega trga obsega več faz: določitev tržnega področja, analizo ekonomske osnove, analizo tržnega stanja, projekcije in prognoze, analize donosov.

Trženje nepremičnin je danes neločljivo povezano z oglaševanjem. Oglaševanje nepremičnin vpliva na vse faze pri nakupu/prodaji nepremičnine in vodi do uspešnega trženja. Faze pri nakupu/prodaji nepremičnine so naslednje (Stanič, 2009):

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

Percepcija oglaševanih cen ustvari pri kupcu/prodajalcu vrednostno sliko, ki ji sledi skozi celoten proces nakupa ali prodaje nepremičnine. Oglaševane cene so zato dober odraz stanja na trgu nepremičnin. Tudi mednarodni standardi ocenjevanja nepremičnin (MSOV, 2007) ocenjevalcu vrednosti nepremičnin dopuščajo, da pri svojih analizah kot referenčne uporabi oglaševane vrednosti nepremičnin, predvsem takrat, kadar na trgu ni zadostnega števila ustreznih pogodbenih cen. Oglaševane vrednosti so uporabne, če se da z analizo trga ugotoviti ustrezno razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami. Uporaba oglaševanih podatkov je torej, ob poznavanju navedenega razmerja, dobrodošla. Tako mora npr. sodni izvedenec, ki na poziv sodišča pripravi oceno vrednosti za določeno nepremičnino in pri tem uporabi način primerljivih prodaj ter oglaševane podatke, znati zagovarjati omenjeno cenovno razliko.

2 • PREGLED NEKATERIH OBSTOJEČIH RAZISKAV

Do sedaj je bilo narejenih malo raziskav, ki so skušale ugotoviti razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami. Izvedba tovrstnih raziskav je težavna, saj so potrebni podatki o oglaševani in pogodbeni ceni za isto nepremičnino. Podani so izsledki štirih raziskav, ki so obravnavale stanovanjske nepremičnine. Zaradi različnih metodoloških pristopov izsledki med seboj niso direktno primerljivi.

Leta 2002 je bila objavljena raziskava Jožeta Murka (SLONEP, 2002), ki je ugotavljal razlike med oglaševano in pogodbeno ceno za celotno Slovenijo. Izhajal je iz razlike med oglaševano in ponudbeno ceno iste nepremičnine. Število zbranih podatkov iz objave ni razvidno. Ugotovil je, da je za stanovanja razlika v povprečju 21,2 % in da obstajajo velike razlike med posameznimi tipi stanovanj in regijami.

Novejšo raziskavo o razlikah med prodajno in oglaševano ceno je v sklopu diplomske naloge izvedel Gregor Šašel (Šašel, 2007). Z anketo med nepremičninskimi družbami in z analizo podatkov o pogodbeni in oglaševani ceni za 139 nepremičnin, ki jih je posredovala ena izmed nepremičninskih družb, je ugotavljal, kakšne so razlike med cenami za stanovanja, hiše in zemljišča v Ljubljani in njeni okolici.

Šašel je ugotavljal navedeno razliko za isto nepremičnino. V tej raziskavi gre za podrobno analizo spreminjanja cene nepremičnine od oglaševane do pogodbene cene ter čas, ki je bil za to potreben. Podatki, navedeni v preglednici 1, veljajo za leto 2006.

	Ljubljana	okolica	skupaj
stanovanja	4,9 %	4,3 %	4,7 %
hiše	9,3 %	6,5 %	8,1 %
zemljišča	6,9 %	6,4 %	6,8 %

Preglednica 1 • Razmerje med oglaševalno in prodajno ceno v Ljubljani

Rezultati kažejo, da so pogodbene cene za štiri do deset odstotkov nižje od oglaševanih. V letu 2008 je raziskavo izdelala Geodetska uprava RS v okviru poročila z naslovom Poročilo o slovenskem nepremičninskem trgu v letu 2008 (GURS, 2009). Raziskava sloni na primerjavi dveh podatkovnih baz:

- podatkovna baza SLONEP.net oglaševanih cen nepremičnin. Vsi podatki o cenah nepremičnin so pridobljeni iz baze nepremičninskih oglasov (Nepremičnine, 2009);
- podatkovna baza evidentiranih pogodbenih cen, ki jo javno vodi Geodetska upra-

va RS na podlagi Pravilnika o vodenju in vzdrževanju evidence nepremičnin ter načinu in rokih pošiljanja podatkov (GURS, 2008).

Analizo so opravili za obdobje od prvega kvartala leta 2007 do četrtega kvartala leta 2008. Analiza je bila opravljena na stanovanjih za mesto Ljubljana, okolico Ljubljane, regijo južna Primorska (obalno območje z zaledjem) in Podravsko regijo (mesto Maribor z okolico). Velikost vzorca je bila približno 1500 evidentiranih transakcij na območju Ljubljane in njene okolice, približno 1200 evidentiranih transakcij na območju Primorske in približno 500 evidentiranih transakcij na območju Podravja. Analiza sloni na primerjavi izračunane povprečne cene evidentiranih transakcij z izračunano povprečno oglaševalno vrednostjo, ločeno za vsak posamezni segment nepremičnin. Analiza torej ne sloni na primerjavi med oglaševano in pogodbeno ceno iste nepremičnine. Analiza ugotavlja, da je za mesto Ljubljana znašalo največje relativno razmerje med povprečno oglaševano in pogodbeno ceno na enoto stanovanja devet odstotkov, najmanjše pa le štiri odstotke. Za okolico Ljubljane je najmanjše razmerje znašalo pet, največje pa dvaindvajset odstotkov. Za regijo južna Primorska je najmanjše razmerje znašalo pet, največje pa dvajset odstotkov. Za Podravje je najmanjše razmerje znašalo devet, največje pa triindvajset odstotkov. Analiza tudi ugotavlja, da so se raz-

merja med oglaševanimi in pogodbenimi cenami v drugi polovici leta 2008 v okolici Ljubljane in v regiji južna Primorska zmanjšala, medtem ko so se v Ljubljani in Podravju povečala. Razvidno je, da so avtorji poskušali ugotoviti razmerja na različne načine in z različnimi metodološkimi pristopi. Zaradi različnih metodoloških pristopov izsledki medsebojno niso neposredno primerljivi. Raziskava Šašla je med navedenimi raziskavami edina podrobno spremljala razliko med oglaševano in pogodbeno ceno v času za

isto nepremičnino, zaradi česar so rezultati te raziskave najverodostojnejši. Optimalno bi bilo, da bi lahko na podlagi te metode tudi na ravni celotne države spremljali razlike med oglaševanimi in pogodbenimi cenami. Namen podanega pregleda ni analiza različnih metodoloških pristopov, zato so podani samo izsledki, na katere pa se v nadaljevanju ne naslanjamo. Raziskovana razmerja se v času spreminjajo in so odvisna od trga nepremičnin. Ocenjevalci vrednosti nepremičnin zato pri analizah segmenta nepremičninskega trga

preverjamo tudi zgodovinsko že ugotovljena razmerja med oglaševanimi in pogodbenimi cenami. V praksi največkrat uporabljamo metodo, ki jo je v svoji raziskavi uporabil Šašel. V pričujočem članku raziskujemo razmerje med oglaševano ceno in pogodbeno ceno iste nepremičnine in pri tem kot oglaševano ceno privzamemo kot stabilizirano oziroma umirjeno oglaševano ceno, za katero upravičeno verjamemo, da je prodajalec z njo privabil kupca ter se z njim na podlagi pogajanj dogovoril za pogodbeno ceno.

3 • ANALIZA RAZMERJA MED OGLAŠEVANIMI IN POGODBENIMI CENAMI NEPREMIČNIN

V nadaljevanju smo privzeli metodo, ki jo je v svoji raziskavi uporabil Šašel. Analiziramo razmerje med oglaševano ceno in pogodbeno ceno iste nepremičnine. Pri tem kot oglaševano ceno razumemo stabilizirano oziroma umirjeno oglaševano ceno, za katero upravičeno verjamemo, da bo prodajalec z njo privabil kupca ter se z njim na podlagi pogajanj dogovoril za pogodbeno ceno.

Podlago analizi predstavljajo:

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

3.1 Analiza razmerja med pogodbenimi in oglaševanimi cenami na podlagi podatkov nepremičninskih družb in sorodnih virov

K sodelovanju je bilo povabljenih 100 nepremičninskih družb na območju Slovenije. Nepremičninskim družbam je bil posredovan (navadna pošta, elektronska pošta) anketni list – vprašalnik, ki se je nanašal na konkretno nepremičnino. Vprašalnik je zajemal:

- podatek o vrsti nepremičnine (zazidljiva parcela, stanovanje, stanovanjska hiša, poslovni prostor oz. objekt),
- regijski podatek o lokaciji,
- podatek o mikrolokaciji (mesto, okolica),
- neto površino,
- oglaševano ceno,
- pogodbeno ceno,
- datum prodaje,
- čas oglaševanja.

Nepremičninske družbe so izpolnile vprašalnik za vsako konkretno nepremičnino ločeno.

V mesecu dni (maj 2009) se je odzvalo 20 % agencij in posredovalo skupno 170 izpolnjenih vprašalnikov. Porazdelitev podatkov po regijah je prikazana v preglednici št. 2.

Glede na število prispelih podatkov je izbrana razdelitev na polletja. Obravnavana časovna obdobja so prvo polletje leta 2008, drugo polletje leta 2008 in prvo polletje leta 2009 (do konca meseca maja). Vsakemu podatku, ki izraža razmerje med oglaševano in pogodbeno ceno, je pripisan čas oglaševanja. Slovenija je razdeljena na dvanajst statističnih regij, za katere Statistični urad RS zbira in izkazuje statistične podatke (Wikipedija, 2009). Med posameznimi regijami se povpraševanje in ponudba močno razlikujeta, posledično pa se razlikujejo tudi cene. Na področju poslovnih nepremičnin je trg najživahnejši v gospodarsko razvijajočih se krajih in v gospodarsko razvitih krajih. To so predvsem regijska središča in kraji v njihovi okolici. Najdejavnejši so trgi v Ljubljani, njeni okolici, Kranju in okolici, Mariboru in Kopru. Na podeželju je povpraševanje po stanovanjih zanemarljivo, večje pa je po hišah (Puschner, 2006). Smiselno povezavo sorodnih statističnih regij v večje nepremičninske regije, znotraj katerih so ločeno obravnavana regijska središča, je za potrebe opazovanja spreminjanja cen na stanovanjskem trgu nepremičnin izdelala Informacijska borza nepremičnin (IBN, 2009a). Statistične regije je združila v pet nepremičninskih regij, za katere mesečno zbira in objavlja povprečne cene nepremičnin (IBN, 2009b). Podatke pridobiva iz centralne baze nepremičnin, ki zajema oglase nepremičninskih družb na območju Slovenije. Ker pričujoča analiza razmerja

med pogodbenimi in oglaševanimi cenami v pretežni meri sloni na podatkih, pridobljenih od nepremičninskih družb, so tako določene nepremičninske regije privzete tudi v njej.

Nepremičninske regije zajemajo sledeče statistične regije:

- nepremičninska regija Ljubljana zajema statistični regiji: osrednjeslovensko in del jugovzhodne Slovenije;
- nepremičninske regije Savinjska, Štajerska, Koroška zajemajo sledeče statistične regije: savinjsko, podravsko, koroško in pomursko;
- nepremičninska regija Gorenjska zajema statistično regijo Gorenjska;
- nepremičninski regiji Primorje, Notranjska zajemata statistične regije: goriško, obalno-kraško, notranjsko-kraško;
- nepremičninski regiji Dolenjska, Posavska zajemata statistični regiji: spodnjeposavsko in del jugovzhodne Slovenije.

Podatki so torej analizirani po prikazanih nepremičninskih regijah.

Regije	Število podatkov		
	2008	2009	Skupaj
Ljubljana	52	18	70
Savinjska, Štajerska, Koroška	50	13	63
Gorenjska	6	2	8
Primorska, Notranjska	11	6	17
Dolenjska, Posavska	12	0	12
	Skupaj:		170

Preglednica 2 • Nepremičninske regije in porazdelitev podatkov, posredovanih s strani nepremičninskih družb

Pri analizi zbranih podatkov je treba upoštevati sledeče omejitve:

- Število podatkov. Večje kot je število obravnavanih podatkov, natančnejši je odraz iskanega razmerja.
- Vprašljiva so predvsem razmerja, ki temeljijo na enem samem podatku. Privzeto je, da podatek odraža splošen trend na obravnavanem območju in v prikazanem

času. Pri posameznem tipu nepremičnine v obravnavanem polletju je zbranih premalo podatkov za zahtevnejšo statistično obdelavo, zato so privzete povprečne vrednosti. Raziskujemo razmerje med oglaševano ceno in pogodbeno ceno iste nepremičnine in pri tem kot oglaševano ceno privzamemo stabilizirano oziroma umirjeno oglaševano ceno, za katero

upravičeno verjamemo, da je prodajalec z njo privabil kupca ter se z njim na podlagi pogajanj dogovoril za pogodbeno ceno.

- Niso upoštevane razlike znotraj posamezne vrste nepremičnin.

Zbrani podatki so tabelarično prikazani po regijah. Razmerje je izraženo v odstotkih (%), čas oglaševanja pa v mesecih (mes.).

Ljubljana	2008						2008						2009			2009		
	mesto						okolica						mesto			okolica		
	prvo polletje			drugo polletje			prvo polletje			drugo polletje			prvo polletje			prvo polletje		
	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.
parcela	8,6	5	3,2	12,2	3	4,7	10,1	2	8,5	12,4	3	4	16,6	3	2,5	14,8	3	5
stanovanje	11,1	8	3,5	11,6	6	3,8	8,4	2	3,5	9,0	4	3,8	8,8	5	4,3	8,1	3	4
hiša	5,3	2	2	5,8	2	3	8,1	3	2,3	13,0	3	4,3	11,1	1	10	13,3	1	10
poslovni objekt	7,3	3	2	7,2	2	11	8,8	2	5,5	17,5	2	6	14,5	1	7	12,5	1	8

Preglednica 3 • Razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami za prvo in drugo polletje 2008 ter prvo polletje 2009 – zbirna preglednica: regija Ljubljana

Iz rezultatov je razvidno, da so razmerja med oglaševanimi in pogodbenimi cenami v Ljubljani v prvem in drugem polletju leta 2008 podobna. Delno povečanje zasledimo le pri parcelah (za 3,6 %). Pri vseh tipih nepremičnin se je podaljšal čas oglaševanja, najbolj pri poslovnih nepremičninah (za 9 mesecev). V prvi polovici

leta 2009 so se razlike med oglaševanimi in pogodbenimi cenami v Ljubljani, razen pri stanovanjih, bistveno povečale. Najbolj se je razmerje povečalo pri poslovnih objektih (za 7,3 %) in zemljiščih (za 4,2 %). Prav pri parcelah pa se je skrajšala doba oglaševanja (za 2,2 %). Nasprotno pa se je pri hišah čas

oglaševanja bistveno podaljšal (za 7 mesecev). Podobni trendi se kažejo tudi v okolici Ljubljane. Stanovanja kažejo stabilizirano razmerje in enako tudi čas oglaševanja. V letu 2009 se kaže bistveno povečan čas oglaševanja pri hišah in poslovnih prostorih, medtem ko je razmerje cen stabilizirano oz. celo nižje.

Savinjska, Štajerka, Koroška	2008						2008						2009			2009		
	mesto						okolica						mesto			okolica		
	prvo polletje			drugo polletje			prvo polletje			drugo polletje			prvo polletje			prvo polletje		
	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.
parcela	2,4	1	1	8,3	1	4	16,5	6	5,5	16,3	3	3,7						
stanovanje	7,1	9	1,2	5,9	11	3	4,7	3	2	0,5	5	3,2	13,4	7	6,9	26,6	1	9
hiša	8,4	1	5	8,1	5	2,2	7,2	1	7	5,0	2	5,5				14,7	3	4,3
poslovni objekt				2,9	2	2,5							14,1	1	5	2,8	1	6

Preglednica 4 • Razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami za prvo in drugo polletje 2008 ter prvo polletje 2009 – zbirna preglednica: regije Savinjska, Štajerska, Koroška

Iz rezultatov je razvidno, da se razmerja med oglaševanimi in pogodbenimi cenami pri stanovanjih in hišah v središčih regije v prvem in drugem polletju leta 2008 niso bistveno spremenila. Bistvena sprememba razmerja je zaznana pri parcelah (za 5,9 %). Z izjemo hiš se je pri drugih nepremičninah

čas oglaševanja podaljšal. Za okolico je značilno, da se razmerje pri parcelah v letu 2008 ni spremenilo, pri stanovanjih pa se je to razmerje bistveno zmanjšalo (za 4,2 %), čas oglaševanja pa se povečal (za 1,2 meseca). V letu 2009 zapazimo povečanje razmerja pri stanovanjih v ur-

banih središčih (za 7,5 %) ob istočasnem podaljšanju časa oglaševanja (za 3,9 meseca). Veliko povečanje razmerja se kaže pri nepremičninah v okolici, predvsem pri stanovanjih (za 26,1 %) in hišah (za 9,7 %). Pri stanovanjih se je bistveno povečal tudi čas oglaševanja (za 5,8 meseca).

Gorenjska	2008						2008						2009			2009		
	mesto						okolica						mesto			okolica		
	prvo polletje			drugo polletje			prvo polletje			drugo polletje			prvo polletje			prvo polletje		
	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.
parcela	4,3	1	1				8,3	1	1				7,6	1	1			
stanovanje	1,0	1	1															
hiša	10,6	2	10	7,6	1	1										5,2	1	20
poslovni objekt																		

Preglednica 5 • Razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami za prvo in drugo polletje 2008 ter prvo polletje 2009 – zbirna preglednica: regija Gorenjska

Iz rezultatov je razvidno, da se je razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami pri hišah v letu 2008 zmanjšalo (za 3%), bistveno pa se je zmanjšal čas oglaševanja

(za 9 mesecev). Primerjava razmerja pri parcelah med letom 2008 in letom 2009 kaže na povečanje razmerja (za 3,3%), čas oglaševanja pa je ostal enak. Relativno majh-

no število prejetih podatkov lahko odraža v primerjavi z drugimi regijami večji zastoj pri nepremičninskih transakcijah.

Primorska, Notranjska	2008						2008						2009			2009		
	mesto						okolica						mesto			okolica		
	prvo polletje			drugo polletje			prvo polletje			drugo polletje			prvo polletje			prvo polletje		
	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.	raz- merje %	število pod.	čas mes.
parcela	2,5	1	1				3,7	1	1							16,6	1	3
stanovanje	12,3	2	1,5	3,3	1	5	6,2	1	2	8,3	1	8	9,3	2	7	11,2	1	9
hiša	2,7	1	1	7,7	1	4	6,7	1	3	7,1	1	12	7,4	1	12	18,5	1	12
poslovni objekt																		

Preglednica 6 • Razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami – zbirna preglednica: regiji Primorska, Notranjska

Iz rezultatov je razvidno, da so razmerja med oglaševanimi in pogodbenimi cenami v tej regiji v prvem in drugem polletju leta 2008 v mestnih središčih regije pri stanovanjih in hišah zelo nehomogena. Razmerje pri stanovanjih v drugi polovici leta 2008 je bistveno manjše (za 9%), podaljšal pa se je

čas oglaševanja (za 3,5 meseca). Pri hišah se je razmerje povečalo (za 5%), podaljšal se je tudi čas oglaševanja (za 3 mesece). V letu 2009 ostaja razmerje pri hišah podobno, podaljša pa se čas oglaševanja za trikrat. Čas oglaševanja se v letu 2009 podaljša tudi stanovanjem (za 2 meseca), spremeni

se tudi razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami (za 6%). Za okolico je v letu 2008 predvsem značilno podaljšanje oglaševanih časov, v letu 2009 pa stabilizacija oglaševanih časov ter porast razmerja pri stanovanjih (za 2,9%) in pri hišah (za 11,4%).

Dolenjska, Posavska	2008						2008					
	mesto						okolica					
	prvo polletje			drugo polletje			prvo polletje			drugo polletje		
	razmerje %	število pod.	čas mes.	razmerje %	število pod.	čas mes.	razmerje %	število pod.	čas mes.	razmerje %	število pod.	čas mes.
parcela	3,8	1	1	21,2	1	5	25,0	1	1	33,0	1	10
stanovanje	9,0	1	2	12,5	1	5	25,0	1	2	21,7	1	10
hiša	4,4	1	2	31,5	1	12	11,1	1	2	23,0	1	10
poslovni objekt												

Preglednica 7 • Razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami za prvo in drugo polletje 2008 ter prvo polletje 2009 – zbirna preglednica: regiji Dolenjska, Posavska

Iz rezultatov je razvidno, da so razmerja med oglaševanimi in pogodbenimi cenami v dolensko-posavski regiji razpršena. V prvem in drugem polletju leta 2008 se v mestnih središčih regije zazna povečanje razmerja pri vseh tipih nepremičnin, bistveno pri parcelah in hišah. Pri hišah se je prodaja upočasnila, čas oglaševanja se je podaljšal za šestkrat, razlika med oglaševano in prodajno vrednostjo pa je velika (27,1 %). Relativna stabilnost se kaže pri stanovanjih, kjer pa se je čas oglaševanja povečal (za 3 mesece). Za okolico je značilno veliko podaljšanje oglaševalnih časov (za 8 mesecev). Razmerje je poraslo pri parcelah (za 8 %) in hišah (za 12 %), pri stanovanjih pa se je zmanjšalo (za 3,3 %).

3.2 Analiza razmerja med pogodbenimi in oglaševanimi cenami na podlagi telefonske ankete

Uporabljene so naslednje baze oglaševanih podatkov:

- Podatkovna baza SLONEP.net oglaševanih cen nepremičnin (Medmrežje 1). Podatki o cenah nepremičnin so pridobljeni iz baze nepremičninskih oglasov Nepremicnine.net.
- Salomonov oglašnik, Ljubljana, 2009
- Revija Nepremičnine, Informacijska borza nepremičnin, št. 1–4, Ljubljana, 2009.

Opravljena je telefonska anketa, ki je potekala v mesecu maju 2009. Cilj je bil pridobiti vsaj minimalno število podatkov (pet podatkov) za vsak tip nepremičnine v obravnavani regiji (regionalno središče, okolica). Vsakemu sodelujočemu so bila postavljena tri vprašanja. Ciljna skupina so bili potencialni kupci in potencialni prodajalci nepremičnin. Povprečna odzivnost je bila 60-odstotna. Opravljenih je bilo 420 telefonskih klicev. 5 % podatkov je bilo zaradi nepopolnosti ali izrazitega odstopanja izločenih oz. prepoznanih kot neverodostojni. Pri obdelavi podatkov je privzeto, da skupni čas oglaševanja predstavlja seštevek že oglaševanega časa in ocenjenega časa oglaševanja, ki je še potreben do realizacije prodaje. Privzet je enak postopek obdelave podatkov kot pri pisnem anketiranju. Privzeto je, da so oglaševane cene stabilizirane oziroma umirjene ter da izražajo verjetno ceno, za katero upravičeno verjamemo, da bo prodajalec z njo privabil kupca ter se z njim na podlagi pogajanj dogovoril za pogodbeno ceno.

Pri analizi zbranih podatkov je poleg že navedenih omejitev treba upoštevati še naslednje:

- podatki ne bazirajo na izvedenih prodajah, ampak gre za ocene prodajalca oz. kupca;

2009 regija/ nepremičnina	mesto			okolica		
	prvo polletje			prvo polletje		
	razmerje %	število podatkov	čas mesec	razmerje %	število podatkov	čas mesec
Ljubljana z okolico						
parcela	16,0	9	4	12,0	6	5
stanovanje	7,0	10	4	7,0	6	4
hiša	10,0	8	10	10,0	8	10
poslovni objekt	10,0	5	10	10,0	5	10
Savinjska, Štajerska, Koroška						
parcela	14,3	6	5	14,3	5	5
stanovanje	12,0	9	5	19,0	7	10
hiša	9,5	8	5	11,8	6	5
poslovni objekt	9,5	5	5	9,6	5	5
Gorenjska						
parcela	7,2	6	2	4,8	7	5
stanovanje	4,8	6	4	4,8	6	4
hiša	4,8	6	10	5,2	5	12
poslovni objekt	9,5	5	10	9,5	5	10
Primorska, Notranjska						
parcela	4,8	5	2	16,0	6	5
stanovanje	9,3	6	5	11,0	5	10
hiša	7,0	6	10	17,5	5	10
poslovni objekt	9,5	5	10	9,5	5	10
Dolenjska, Posavska						
parcela	19,0	5	5	23,8	6	10
stanovanje	14,3	6	5	19,0	5	10
hiša	19,0	5	10	19,0	5	10
poslovni objekt	9,5	5	10	9,5	5	10

Preglednica 8 • Razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami določeno na podlagi telefonske ankete za prvo polletje leta 2009 – po nepremičninskih regijah

- razmerje med anketiranimi kupci in prodajalci je 2 : 10 v korist prodajalcev; vsako izračunano razmerje bazira na minimalno petih vhodnih podatkih.

3.3 Poravnava rezultatov

Analizo razmerja med pogodbenimi in oglaševanimi cenami smo izvedli na podlagi pisnega anketiranja nepremičninskih družb ter na podlagi telefonske ankete. Dobljene rezultate medsebojno poravnamo, pri čemer kot poravnavo razumemo primerjavo dveh dobljenih rezultatov, ki smo ju dobili na podlagi dveh različnih pristopov in ki se medsebojno razlikujeta. Medsebojna primer-

java podatkov, pridobljenih po metodi pisnega anketiranja nepremičninskih družb, in podatkov, pridobljenih s pomočjo telefonske ankete, je izvedena s postopkom primerjanja parov (Pšunder, 2007). Pri tem postopku se verodostojnejši indikativni vrednosti pripiše 2 točki, manj verodostojni pa 0, če pa sta indikativni vrednosti približno enakovredni, pa vsaki 1 točko. Merilo za določanje verodostojnosti je število zbranih podatkov za določen tip nepremičnine v določenem obdobju. Pri pisnem anketiranju privzamemo spodnjo mejo minimalno treh zbranih podatkov, pri telefonskem pa pet zbranih podatkov. Tako poravnani rezultati so prikazani v zbirni preglednici. Časi

oglaševanja so izpuščeni, saj jim je pripisati predvsem vrednost pri izdelavi ekonomskih analiz trga nepremičnin.

V prihodnosti je verjetno pričakovati, da bo Geodetska uprava RS na podlagi primerjave dospelih pogodbenih cen in objavljenih oglaševanih cen iz podatkovne baza SLONEP.net (SLONEP, 2009) spremljala razmerja med oglaševanimi in pogodbenimi cenami po vrstah in tipih nepremičnin, po območjih in po časovnem obdobju ter rezultate analiz objavljala v letnih poročilih. Trenutno stanje na tem področju pa kaže na bolj grobe ocene, zato prikazanim ocenam v letnem poročilu o nepremičninskem trgu v letu 2008 (GURS, 2009) ne pripisujemo večje teže. Največjo težo torej pripisujemo metodi pisnega anketiranja nepremičninskih družb, medtem ko je bil glavni namen izvajanja telefonske ankete pridobiti manjkajoče podatke. Pri tem se moramo zavedati omejitve, predvsem v številu zbranih podatkov.

Iz rezultatov je razvidno, da so razmerja med oglaševanimi in pogodbenimi cenami med posameznimi regijami precej različna. Rezultati kažejo na to, da ni mogoče posplošeno na nivoju celotnega območja Slovenije določevati ustreznega razmerja za določene vrste nepremičnine, ampak je treba upoštevati regije in znotraj njih ločeno urbana središča. Prikazana razmerja so v letu 2009 praviloma večja kot v letu 2008, mestoma pa se že kaže stabilizacija razmerij.

regija/nepremičnina	2008				2009	
	mesto		okolica		mesto	okolica
	prvo polletje	drugo polletje	prvo polletje	drugo polletje	prvo polletje	prvo polletje
	razmerje %	čas mesec	razmerje %	čas mesec	razmerje %	čas mesec
Ljubljana z okolico						
parcela	8,6	12,2	/	12,4	16,6	14,8
stanovanje	11,1	11,6	/	9,0	8,8	8,1
hiša	/	/	8,1	13,0	10,0	10,0
poslovni objekt	7,3	/	/	/	10,0	10,0
Savinjska, Štajerska, Koroška						
parcela	/	/	16,5	16,3	14,3	14,3
stanovanje	7,1	5,9	4,7	0,5	13,4	19,0
hiša	/	8,1	/	/	9,5	14,7
poslovni objekt	/	/	/	/	9,5	9,6
Gorenjska						
parcela	/	/	/	/	7,2	4,8
stanovanje	/	/	/	/	4,8	4,8
hiša	/	/	/	/	4,8	5,2
poslovni objekt	/	/	/	/	9,5	9,5
Primorska, Notranjska						
parcela	/	/	/	/	4,8	16,6
stanovanje	/	/	/	/	7,3	11,0
hiša	/	/	/	/	7,0	17,5
poslovni objekt	/	/	/	/	9,5	9,5
Dolenjska, Posavska						
parcela	/	/	/	/	19,0	23,8
stanovanje	/	/	/	/	14,3	19,0
hiša	/	/	/	/	19,0	19,0
poslovni objekt	/	/	/	/	9,5	9,5

Preglednica 9 • Razmerje med oglaševanimi in pogodbenimi cenami za prvo in drugo polletje 2008 ter prvo polletje 2009 – zbirna preglednica po nepremičninskih regijah

4 • SKLEP

Napovedovati dogajanja na trgu nepremičnin je lahko zelo varljivo. Razmerja med oglaševanimi in pogodbenimi cenami se spreminjajo kot posledica sprememb na nepremičninskem trgu. Iz rezultatov je razvidno, da so razmerja med oglaševanimi in pogodbenimi cenami med posameznimi regijami precej različna. Rezultati kažejo na to, da ni mogoče posplošeno na nivoju celot-

nega območja Slovenije določevati ustreznega razmerja za določene vrste nepremičnin, ampak je treba upoštevati regijo in lokacijo nepremičnine v regiji (regionalno središče ali okolica). Prikazana razmerja so v letu 2009 praviloma večja kot v letu 2008, mestoma pa se že kaže stabilizacija razmerij. Zakon o množičnem vrednotenju nepremičnin (ZMVN, 2006) nalaga nepremičninskim

družbam, da Geodetski upravi RS posreduje podatke o transakcijah nepremičnin. Bilo bi smiselno dodati obvezo, da nepremičninske družbe istočasno z drugimi podatki, ki se nanašajo na prodano nepremičnino, posreduje tudi podatek o oglaševani ceni in času oglaševanja. Pri tem kot oglaševano ceno razumemo stabilizirano oziroma umirjeno oglaševano ceno, za katero upravičeno verjamemo, da je prodajalec z njo privabil kupca ter se z njim na podlagi pogajanj dogovoril za pogodbeno ceno.

5 • LITERATURA

- GURS, Geodetska uprava RS, Poročilo o slovenskem nepremičninskem trgu v letu 2008, dostopno na <http://prostor.gov.si/>, 2008.
- IBN, Informacijska borza nepremičnin, dostopno na <http://www.ibn.si/>, 2009a.
- IBN, Revija Nepremičnine, Informacijska borza nepremičnin (IBN), dostopno na <http://www.ibn.si/revija>, 2009b.
- MSOV, Mednarodni standardi ocenjevanja vrednosti, 8. izdaja (slovenski prevod), International Valuation Standards Comitee, dostopno na <http://www.si-revizija.si/ocenjevalci/dokumenti/MSOV-2007-SLO.pdf>, 2007.
- Nepremičnine, Baza nepremičninskih oglasov, dostopno na <http://nepremicnine.net/>, 2009.
- Pšunder, I., Ekonomika nepremičninskega trga, Gradivo za izobraževanje za pridobitev strokovnega naziva pooblaščen ocenjevalec nepremičnin, Slovenski inštitut za revizijo, 2008.
- Pšunder, I., Torkar, M., Vrednost nepremičninskih pravic, Slovenski inštitut za revizijo, 2007.
- Pushner, M., Razdelitev nepremičninskega trga, objavljeno na spletni strani: <http://slonep.net>, 2006.
- SLONEP, Podatkovna baza SLONEP.net oglaševanih cen nepremičnin, dostopno na http://www.slonep.net/informacije/novice.html?arhiv=2003&direct=4170&lev1=1&lev2=70&medij=&month=*&no_fb=1&nonav=1&scope=&view=novice, 2002.
- Stanič, I., Prostorsko planiranje, Gradivo za izobraževanje, doktorski študij Pravo in management nepremičnin, Evropska pravna fakulteta Nova Gorica, 2009.
- SPZ, Stvarnopravni zakonik, Uradni list RS, št. 87/2002.
- Šašel, G., Razlika med prodajno in oglaševano ceno nepremičnine pred sklenitvijo pravnega posla, diplomska naloga, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo Ljubljana, 2007.
- Temeljotov Salaj, A., Zupančič, D., Odnos do nepremičnin in organizacijskega okolja, Slovenski inštitut za revizijo, 2006.
- Wikipedija, prosta enciklopedija, dostopno na http://sl.wikipedia.org/wiki/Statisti%C4%8Dne_regije_Slovenije#Statisti.C4.8Dne_regije_do_leta_2009, 2009.
- ZMVN, Zakon o množičnem vrednotenju nepremičnin, Uradni list RS, št. 50/2006.