

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2024

Bc. Veronika Ročková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Vliv mediální komunikace na obchodní rozhodování
mladých v oblasti bydlení a realit**

Diplomová práce

Autorka práce: Bc. Veronika Ročková

Studijní program: Mediální skupina

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 26. dubna 2024

Bc. Veronika Ročková

Bibliografický záznam

ROČKOVÁ, Veronika. *Vliv mediální komunikace na obchodní rozhodování mladých v oblasti bydlení a realit*. Praha, 2024. 80 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 123 045 znaků včetně mezer

Abstrakt

Diplomová práce *Vliv mediální komunikace na obchodní rozhodování mladých v oblasti bydlení a realit* se v teoretické části zaměřuje na základní problematiku dostupnosti bydlení v České republice a mezinárodní srovnání. Nabízí krátký pohled na vývoj rezidenčního a hypotečního trhu a stručně analyzuje téma bydlení v současném českém mediálním prostoru. Výzkumná část se zaměřuje na téma bydlení a realit z pohledu mladých dospělých ve věku 23 až 32 let aktuálně žijících v Praze. Zkoumá, jak často a kde se s tématem bydlení setkávají v mediálním prostoru, a kde se o něm v případě potřeby informují. Data byla sbírána formou kvantitativního šetření, konkrétně formou dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu ukazují zásadní roli online médií, a především sociálních sítí, a to jak na úrovni běžného setkávání, tak na úrovni vyhledávání informací. Za hlavní přínos práce lze považovat cílení výzkumu na specifický základní vzorek mladých dospělých, kteří jsou v tématu krize bydlení zásadní skupinou, a propojení mediálního tématu s praktickými očekáváními respondentů.

Abstract

The diploma thesis *The impact of media communication on young people's customer decisions in housing and real estate*, in the theoretical part, focuses on the issue of housing availability in the Czech Republic and international comparison. It offers a brief look at the development of the residential and mortgage market and briefly analyses the topic of housing in the current Czech media space. The research section focuses on the topic of housing and real estate from the perspective of young adults aged 23 to 32 currently living in Prague. It examines how often and where they meet the topic of housing in the media space and where they get information about it when needed. Data was collected through quantitative research, specifically a questionnaire survey. The results of the research show the crucial role of online media and social media in particular, both at the level of everyday encounters and at the level of information seeking. The main contribution of the thesis can be considered as targeting the research to a specific sample of young adults, who are a crucial group in the topic of the housing crisis, and linking the media topic to the practical expectations of the respondents.

Klíčová slova

realitní trh, bydlení mladých, dostupnost bydlení, média, bydlení v médiích, gramotnost dostupnosti bydlení

Keywords

real estate market, youth housing, housing affordability, media, housing in media, housing affordability literacy

Title

The impact of media communication on young people's customer decisions in housing and real estate

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní doktorce Petře Koudelkové za vedení práce, její cenné rady a zkušenosti. Za poskytnutí odborných konzultací a dat patří dík také panu inženýrovi Martinu Hádkovi ze společnosti Dataligence a panu inženýrovi Michalu Netolickému ze společnosti Trigema. V neposlední řadě bych touto formou chtěla poděkovat rodině a partnerovi za podporu a trpělivost během celého studia.

Obsah

Úvod	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. Nemovitostní fond České republiky	10
2. Vývoj českého rezidenčního a hypotečního trhu.....	12
3. Mezinárodní srovnání České republiky s dalšími státy Evropy	15
3.1 Mezinárodní srovnání dostupnosti bydlení	15
3.2 Mezinárodní srovnání poměru vlastnického bydlení a bydlení v nájmu.....	16
4. Vlastnické a nájemní bydlení v České republice.....	19
5. Téma bydlení v českém mediálním prostoru.....	21
6. Téma bydlení v online médiích	24
6.1 Zastoupení tématu napříč různými mediatypy	24
6.1.1 Téma bydlení v tisku	24
6.1.2 Téma bydlení v televizi	24
6.1.3 Téma bydlení v rozhlase.....	25
6.1.4 Téma bydlení v podcastech	25
6.2 Role médií jakožto zdroje informací v oblasti realitního trhu.....	25
7. Modelové výpočty nákladů na bydlení.....	27
7.1 Náklady na nájemní bydlení v Praze a okolí.....	27
7.2 Náklady na bydlení ve vlastním bytě v Praze	28
7.3 Náklady na bydlení ve vlastním rodinném domě v Praze a Středočeském kraji	29
7.4 Očekávané náklady na vlastnické bydlení v blízké budoucnosti	30

PRAKTICKÁ ČÁST	32
1. Metodologie.....	32
1.1 Cíle výzkumu	32
1.2 Hypotézy	32
1.3 Výzkumná metoda.....	32
1.4 Výběrový soubor	33
1.5 Zpracování dat.....	33
2. Výsledky výzkumu	35
2.1 Demografické otázky	35
2.1.1 Kolik Vám je let?.....	35
2.1.2 Jaké je Vaše pohlaví?	35
2.1.3 Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje Váš pracovní stav?.....	36
2.1.4 Bydlíte, případně studujete aktuálně v Praze?	38
2.1.5 Odkud pocházíte?	38
2.2 Otázky ohledně bydlení.....	39
2.2.1 Kde plánujete trvale bydlet?	39
2.2.2 V jakém typu nemovitosti aktuálně bydlíte?	41
2.2.3 Jaké jsou Vaše aktuální měsíční náklady na bydlení?	42
2.2.4 Kolik % Vašeho čistého měsíčního příjmu tvoří Vaše aktuální náklady na bydlení?	44
2.2.5 Chtěl/a byste v budoucnu bydlet spíše v nájmu, nebo ve vlastním?	46
2.2.6 V jakém typu nemovitosti byste chtěli v budoucnu bydlet?.....	48
2.2.7 Jakou maximální částku jste/budete podle Vás ochotni vynaložit měsíčně na náklady na bydlení?.....	49
2.3 Otázky z mediálního prostředí	50
2.3.1 Přibližně jak často se setkáváte s tématem bydlení v médiích?	53

2.3.2	V rámci jakých médií se běžně setkáváte s tématem bydlení?.....	55
2.3.2.1	Nejčastější kombinace více typů médií	57
2.3.3	Kde jste se informovali/informujete o tématu ve chvíli, kdy aktivně řešíte své bydlení?	59
2.3.3.1	Nejčastější kombinace více typů médií	60
2.3.4	Jaké informační a prodejní kanály volíte při hledání pronájmu nemovitosti?....	61
2.3.5	Jaké informační a prodejní kanály volíte při koupi/prodeji nemovitosti?	64
3.	Závěry výzkumu a následná diskuze	67
4.	Limity výzkumu	72
	Závěr	73
	Summary	75
	Zdroje	77
	Seznam příloh	80

Úvod

Bydlení, ačkoliv není nejjednodušším tématem, musí občas řešit každý. V současnosti navíc toto téma, nejen v České republice, doprovází krize, která celou situaci komplikuje a snižuje jeho dostupnost. Téma rezonuje českým mediálním prostorem a nevyhnutelně ovlivňuje náladu společnosti. (*Gibas, 2022, s. 7*) Český realitní trh je navíc většinou trhem široké veřejnosti, a ve větší či menší míře se tak na jeho fungování občas podílí téměř každý. Dobrá informovanost a zodpovědné nákupní chování společnosti je tak klíčovým faktorem pro jeho stabilní vývoj.

Předložená diplomová práce téma bydlení zkoumá z pohledu mladých dospělých ve věku 23 až 32 aktuálně žijících v hlavním městě. Tedy z pohledu těch, pro které je hledání bydlení zpravidla aktuální z důvodu dynamického životního vývoje – od osamostatnění od rodinných příslušníků až po zakládání vlastních rodin. Práce si klade za cíl odhalit plány a očekávání zmíněné skupiny v oblasti bydlení, jejich vztah s tématem v mediálním prostoru, a zjistit, jakou roli média hrají v jejich rozhodovacím procesu ohledně bydlení.

Teoretická část představuje téma českého rezidenčního trhu a dostupnosti bydlení, a to jak z pohledu historického, tak mezinárodního. Mimo to teoretická část práce demonstruje důležitost tématu bydlení v českém mediálním prostoru. V neposlední řadě je teoretická část doplněna o modelové výpočty aktuálních nákladů na bydlení, které slouží primárně pro lepší orientaci v části výzkumu práce, která se zabývá realističností očekávání respondentů v oblasti nákladů na bydlení.

Předmětem praktické části je kvantitativní výzkum prováděný metodou dotazníkového šetření. Nejprve je nastíněna metodologie, cíle a hypotézy výzkumu. Následně pak samotná analýza dat zkoumající jednotlivé nominální proměnné, stejně jako následně vztahy mezi nimi.

Za hlavní přínos práce lze považovat zacílení výzkumu na specifický základní vzorek mladých dospělých, kteří jsou v tématu krize bydlení zásadní skupinou. Výzkum nabízí ucelený pohled na očekávání skupiny v oblasti bydlení a na jejich mediální chování v rámci tématu.

Během tvorby práce došlo k odchýlení od schválené teze. Všechny změny byly provedeny po domluvě s vedoucí práce. K primárnímu odchýlení došlo ve výzkumné metodě, kde bylo vzhledem k velikosti finálního zkoumaného vzorku upuštěno od kvalitativní části výzkumu. Dále byla upravena struktura teoretické části, aby lépe dokreslila celé kvantitativní šetření. Některá témata byla zcela odstraněna a nahrazena relevantnějšími pro vzniklé výsledky výzkumu.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Nemovitostní fond České republiky

Pro pochopení kontextu současných problémů mladé generace a bydlení je potřebné uvést toto téma stručným shrnutím toho, jak vznikl fond bydlení v České republice, především tedy ve velkých městech. Nemovitostní fond České republiky je aktuálně složen z více než 2 000 000 rodinných domů a 214 000 bytových domů, v nichž je umístěno přibližně 2 500 000 bytů.

Přibližně 35 % (75 605) z těchto bytových domů je v ČR evidováno bez právně vymezených bytových jednotek. Ve zbylých necelých 65 % (138 719) bytových domů jsou byty právně vymezeny jako samostatné nemovitosti tzv. Prohlášením vlastníka. V polovině roku 2023 bylo takových samostatných jednotek evidováno 1 870 815. Počet bytových jednotek v domech bez právního vymezení bytů se odhaduje na dalších přibližně 600 000.

Bytové jednotky můžeme, z hlediska hlavních historických etap, které vytvářely bytovou výstavbu v posledních cca 150 letech, rozdělit do tří základních segmentů: na byty v panelových domech, byty v cihlových domech a byty v novostavbách. Co do počtu budov je nejpočetnějším segmentem sektor cihlových domů s počtem více než 130 000 budov, v rámci nichž však najdeme jen necelých 600 000 bytů, které tvoří přibližně 32 % celého bytového fondu u nás. Tento segment je nejstarší, začal vznikat zejména ve druhé polovině 19. století, souvisel s průmyslovou revolucí a masivním stěhováním lidí do měst za prací. Výstavba cihlových domů převažovala do poloviny šedesátých let 20. století, vznikaly tak celé nové čtvrti měst. Naopak nejpočetnějším segmentem z pohledu bytových jednotek je segment panelových bytů, kterých u nás najdeme, v rámci pouze necelých 70 000 budov, více než milion, a tvoří tak 55 % celého bytového fondu. Tento segment bytového fondu vznikl necelých 40 let v rámci celoevropské potřeby nasytit bytovou potřebu, zejména silné generace baby boomers narozených v dekadě po skončení druhé světové války. (*Dataligence, archiv*)

Nejméně početnou skupinou z pohledu jak budov, tak počtu jednotek jsou pak novostavby, které tvoří jen necelých 13,5 % českého bytového fondu. Vývojově je můžeme umístit do posledních 30 let, a přímo souvisí se dvěma faktory. Po sametové revoluci v roce 1989 došlo k ukončení plánovaného socialistického hospodářství a na počátku devadesátých let se zcela zastavila panelová výstavba. A objevila se proto potřeba vytvořit zcela nový systém financování pořizování nemovitostí. Právní rámec k tomuto systému vznikl v letech 1994 a 1995 na základě dvou zákonů – Zákon o vlastnictví bytu. č. 72/1994 Sb., který umožnil po více než 40 letech byty vlastnit, a Zákon č. 84/1995 Sb. o dluhopisech,

který umožnil vznik hypotečního trhu a vytvořil rámec pro financování pomocí dlouhodobých hypotečních úvěrů. Tím byly položeny základní stavební kameny pro pozdější výstavbu nových bytových domů a projektů. Od této chvíle můžeme nově postavené byty považovat za „novostavby“.

Novostavby jsou zároveň koncentrovány primárně v hlavním městě, Středočeském kraji a Brně (resp. okrese Brno-město). V samotném hlavním městě najdeme 119 433 bytů v novostavbách, což odpovídá téměř 48 % z celorepublikového počtu 250 356 bytových jednotek. Všechny tři zmíněné lokality pak dohromady tvoří více než 68 % všech bytů v novostavbách v České republice. *(Dataligence, archiv)*

Z hlediska koncového uživatele můžeme nemovitostní fond rozdělit na čtyři typy tzv. jednotek na bydlení, kdy na stejné úrovni porovnáváme rodinné domy a bytové jednotky napříč segmenty. V takovém případě tvoří více než polovinu fondu rodinné domy, cca čtvrtinu byty v panelových domech, 15 % byty v cihlových domech a 6 % byty v novostavbách.

Nízký počet bytů v novostavbách nastiňuje i jeden z hlavních problémů, se kterým se v tuto chvíli potýká český trh s bydlením – nedostatečnou výstavbu nových bytů, a tedy i dlouhodobý deficit nabídky na realitním trhu, který má za výsledek sníženou dostupnost bydlení.

Graf 1. Stav bytového fondu v České republice k Q2/2023



Zdroj: Vlastní zpracování, zdroj dat: Dataligence

2. Vývoj českého rezidenčního a hypotečního trhu

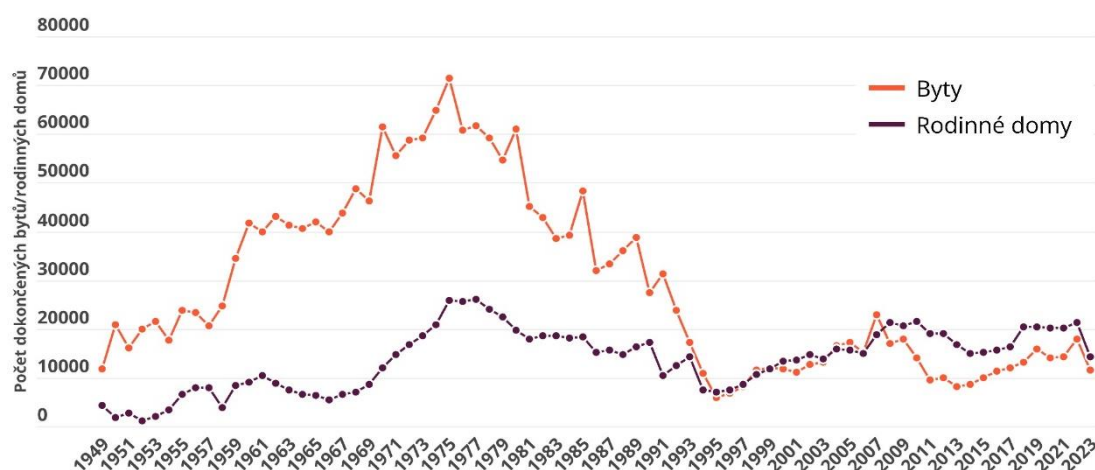
„Hlavní faktory determinující rozvoj bydlení v ČR se postupně měnily. Od podmínek zemědělské výroby přes období industrializace XIX. a XX. století až po současné suburbanizační trendy. Do systému bydlení začaly postupně, s větší či menší intenzitou, zasahovat politické reprezentace, a to jak na úrovni státu, tak i obcí. Pro poznání současného stavu a fungování systému bydlení v ČR je nezbytné vnímat zásadní faktory ovlivňující jeho vývoj v minulosti.“ (Lux, Kostecký, 2011, s. 95 až 96)

Historicky se trh bydlení na našem území vyvíjel až do druhé světové války obdobně jako v ostatních zemích bývalého Rakousko-Uherska. Český trh s bydlením se rozvíjel, dominovalo vlastnické bydlení a rostl i trh s nájemním bydlením, který však zpočátku nebyl vůbec regulován. První zákonné rámce a zásahy státu do fungování trhu bydlení se objevují v druhé polovině 19. století. (Lux, Kostecký, 2011, s. 96)

„Rychlý růst počtu obyvatel, především ve městech, nebyl vždy doprovázen dostatečnou bytovou výstavbou. Situace v oblasti bydlení byla už během I. světové války vnímána jako krizová. (...) Druhá světová válka přinesla řadu přímých, politicky motivovaných zásahů do oblasti bydlení, a s nimi i fakticky konec volného trhu s byty na našem území.“ (Lux, Kostecký, 2011, s. 96)

Jak je zřejmé z níže přiloženého grafu, rezidenční, a zejména bytová výstavba dosáhla svého vrcholu v polovině sedmdesátých let, kdy dochází k intenzivní bytové výstavbě z veřejných zdrojů. Například jen v roce 1975 bylo postaveno přes 71 000 bytů a více než 25 000 rodinných domů. *„V 70. letech u nás dochází k od konce 2. světové války nebývalému nárůstu počtu obyvatel, k tzv. baby-boomu generace Husákových dětí. Aby se za tohoto fenoménu přinejmenším udržel stávající bytový ‚standard‘, bylo třeba rapidního zvýšení počtu nových bytů, a to zejména v Praze.“ (Hubatová-Vacková, Říha 2018, s. 20)* V 70. letech se rozsahem výstavby stává největším stavenišťem v republice oblast Jižního Města, které se mělo stát domovem 80 tisíců obyvatel. Později jej překonává projekt Jihozápadní Město z 80. let, který byl naplánován pro 150 tisíc obyvatel.

Graf 2. Přehled vývoje dokončených bytových jednotek a rodinných domů v letech 1949–2023



Zdroj: Vlastní zpracování, zdroj dat: Český statistický úřad

Z pohledu akutní potřeby velkého množství bydlení tak výstavba 70. a 80. let rozhodně obstála, a v poválečných dějinách naší země nemá obdoby. V tomto období bylo postaveno téměř 33,5 % tehdejšího bytového fondu. Na druhou stranu masivní výstavba měla i stinné stránky, z nichž dodnes plynou značné problémy, spjaté například s rekonstrukcemi. *(Hubatová-Vacková, Říha 2018, s. 20 až 22) „Především mizernou technickou jakost projektů i realizací panelových sídlišť. Životnost staveb odhadovaná u mnohých jejích součástí jen na jednu generaci (střech, fasád, podlah, bytových jader, stoupaček a instalací, výtahů, (...)) a v některých případech i konstrukce samotné) je u masové výstavby přece jen zarážející.“ (Hubatová-Vacková, Říha 2018, s. 22)*

Pokud však odhlédneme od špatného technického provedení těchto domů postavených v době minulého režimu, panelová výstavba má dodnes na realitním trhu své místo. Třeba v severní a západní Evropě sleduje poslední roky silný trend. Výstavba z prefabrikátů nabízí možnost stavět takřka bez ohledu na povětrnostní podmínky, je rychlá, ekologicky šetrnější a významně levnější. Tvorba prefabrikovaných dílů v prostorech továren navíc mnohdy nabízí možnosti pracovat s lepšími technologiemi nežli přímo na stavbě, a může tak přinést i vyšší kvalitu finálních budov a interiérů. Trend prefabrikované výstavby už pomalu následuje i český realitní trh, celé prefabrikované stavby v Praze aktuálně staví například finská developerská společnost YIT, další developoři již otestovali například prefabrikované koupelny nebo balkony. *(Vejvodová, 2024)*

Na konci 80. let dochází k přechodu na tržní hospodářství, celkovým změnám v koncepci bytové politiky a klesá intenzita výstavby. K jejímu opětovnému nastartování

dochází až po roce 2000, kdy již výše zmiňovaná generace Husákových dětí dosahuje produktivního věku a dochází k výraznému růstu životní úrovně. „*Vývojovým zlomem byl rok 2002, kdy nastoupil trend rychlého růstu. Ten byl vyvolán kupříkladu zvýšením kupní síly obyvatel, demografickými faktory, zvýhodněnými hypotečními úvěry, rozmachem stavebního spoření, změnami ve stylu života (bydlení mladých), koupěmi bytů pro investiční účely aj.*“ (Němec, 2017, s. 23.)

V roce 2009 se začaly na českém trhu rezidenčního bydlení projevovat důsledky finanční krize, která odstartovala ve druhé polovině roku 2008. Došlo k zastavení jak přípravy nových projektů, tak i jejich financování bankami, a současně i k poklesu poptávky po nemovitostech průměrně o třetinu, v některých segmentech trhu až o polovinu. Následující roky byly stále ovlivněny finanční krizí; aktivita trhu i ceny nemovitostí začínají růst až v roce 2014. Mezi lety 2015 až 2019 na trhu panuje, právě díky výpadku přípravy nových projektů z předešlých let, velký nedostatek nových bytů. Významně tak převažuje poptávka, která je podpořena extrémně nízkými úrokovými sazbami hypoték, a dochází k silnému růstu cen nemovitostí. (Dataligence, 2023, s. 12 až 14)

V době pandemie koronaviru v letech 2020 a 2021 se tyto faktory stávají ještě intenzivnější. „*Subvenční opatření a populistická ujišťování tehdejší vlády o extrémně vysokých investicích vyvolaly obavy z budoucí inflace a způsobily od třetího čtvrtletí 2020 nebývale vysoký nárůst poptávky ve všech segmentech realitního trhu. Nezávisle na mírném růstu úrokových sazeb došlo od druhého pololetí 2020 k prudkému zvýšení poptávky po koupi bytů, současně došlo k postupnému významnému vyprodání bytové zásoby ve všech segmentech. (...) Důsledkem toho byl i meziroční nárůst průměrných cen o více než 30 % a setrvalý nárůst poptávky ve všech segmentech realitního trhu.*“ (Dataligence, 2023, s. 16)

Šoková změna přichází na začátku roku 2022 v návaznosti na začátek války na Ukrajině, energetickou krizi a prudký růst inflace. Aktivita trhu se snižuje na polovinu, ale jelikož zamrznutí přichází ve chvíli, kdy byl trh zcela vyprodán, dochází spíše k doplnění nabídky volných bytů a jen nízkému poklesu cen. Slabá aktivita trhu je ovlivněna i intenzivně rostoucími úrokovými sazbami a celkovými omezeními ze strany České národní banky. (ČBA, 2023)

3. Mezinárodní srovnání České republiky s dalšími státy Evropy

Na úvod této kapitoly je nutné zmínit, že český realitní trh je i přes – z hlediska evropského kontextu – malou velikost České republiky trhem různorodým a v mnoha ohledech specifickým. Jak již naznačily předchozí kapitoly, český realitní trh je významně ovlivněn dvěma zásadními trhy; Prahou (a jejím blízkým okolím – primárně okresy Praha-východ a Praha-západ) a Brnem (a jeho okolím – primárně okresem Brno-venkov), dále pak například intenzivní panelovou výstavbou minulého režimu nebo specifickým zájmem o rekreační nemovitosti. (*Lux, Kostecký, 2011, s. 97 až 98*)

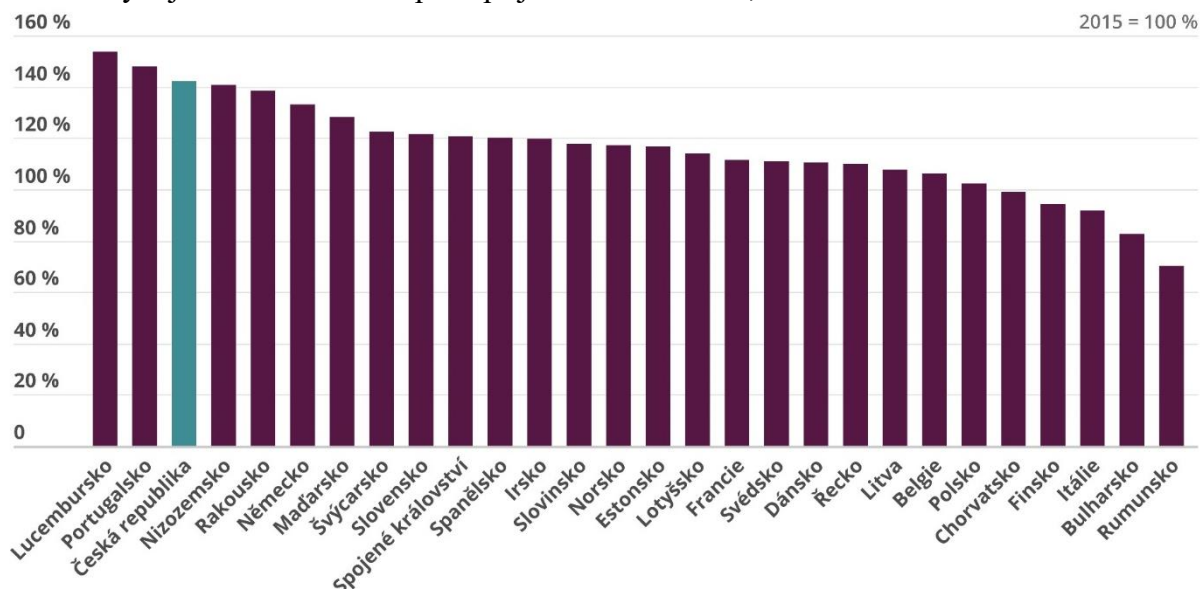
Různorodým trhem je pak i napříč jednotlivými regiony, a to jak z pohledu aktivity, tak z pohledu cen. Pro příklad z pohledu aktivity se dlouhodobě polovina transakcí v segmentu novostaveb odehrává v rámci hlavního města. Praha je nepřekvapivě i dlouhodobě nejdražším trhem napříč segmenty, například rozdíl mezi cenou za m² panelového bytu v hlavním městě a v Ústeckém kraji (jakožto naopak nejlevnější lokalitě v tomto období a segmentu) byl na začátku roku 2024 252 %. (*Hypox, 2024*)

Česká republika z pohledu cen a dostupnosti bydlení dlouhodobě patří mezi nejméně dostupné lokality v Evropě. Jak uvádí Deloitte Property Index z roku 2023, Česká republika se řadí mezi dražší státy Evropy už při pohledu na průměrné nominální transakční ceny nemovitostí. S průměrnou cenou 3 753 euro za m² Deloitte řadí Česko do druhé nejdražší kategorie států, tedy do stejné kategorie jako například i Spojené království. Ačkoliv nominální ceny v Rakousku, Německu nebo Francii jsou stále přibližně o 20 % vyšší, reality v Česku jsou výrazně dražší než například v Dánsku, Belgii, Irsku nebo Španělsku. (*Deloitte, 2023, s. 16*)

3.1 Mezinárodní srovnání dostupnosti bydlení

Pro lepší představu o dostupnosti bydlení v daných lokalitách je potřeba se kromě nominálních cen realit zaměřit i na poměr mezi cenami nemovitostí a příjmy domácností. Toto srovnání dlouhodobě zkoumá například OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) prostřednictvím svého indexu Price to Income ratio. Tento index porovnává primárně vývoj dostupnosti bydlení členských zemí OECD, úroveň 100 % představuje rok 2015. Do přiloženého grafu bylo vybráno srovnání s dalšími evropskými státy. Česká republika se v roce 2022 umístila mezi vybranými státy na třetím místě, kdy se zde dostupnost bydlení zhoršila od roku 2015 o 42 %. (*OECD, 2024*)

Graf 3: Vývoj cen nemovitostí oproti příjmům domácností, 2022



Zdroj: Vlastní zpracování; zdroj dat: OECD

Podobně mluví i již zmíněný Property Index společnosti Deloitte, který nabízí přímý pohled na počet ročních hrubých příjmů, který je nutný k pořízení nemovitosti v dané lokalitě. Na úrovni celé České republiky vyšla v roce 2022 koupě průměrné nemovitosti o rozloze 70 m² na 13,3 průměrných ročních hrubých platů, což Česko řadí na druhé místo nejméně dostupného bydlení mezi 27 zkoumanými evropskými státy. Úplně nejméně dostupné je pak podle indexu bydlení na Slovensku, kde stejný typ nemovitosti vyjde zdejší obyvatele na 14,1 průměrných hrubých platů. Na úrovni měst je situace podobná, zde je nejméně dostupnou lokalitou sice Amsterdam s počtem 15,8 průměrných ročních hrubých platů, na druhé příčce už je ale Bratislava s počtem 14,6 platů a třetí je Praha s počtem 14,3 průměrných ročních hrubých platů. (Deloitte, 2023, s. 28 a 29)

Výrazně lepší je pak situace na poli nájemního bydlení, kde se Praha s průměrnou cenou 14,4 eur za metr čtvereční umístila přibližně ve třetině tabulky zkoumaných měst. Zde je ale nutné podotknout, že graf pracuje pouze s nominálními cenami nájemného, a nejde tedy o tak věrný ukazatel dostupnosti v závislosti na příjmy obyvatel. (Deloitte, 2023, s. 30 a 31)

3.2 Mezinárodní srovnání poměru vlastnického bydlení a bydlení v nájmu

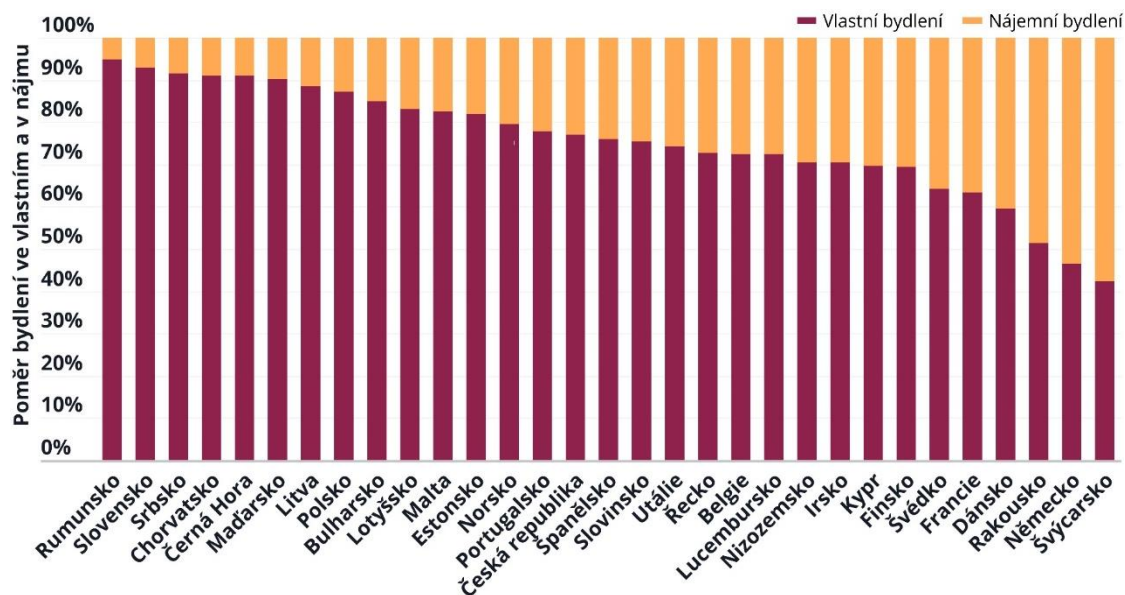
Při mezinárodním srovnávání českého trhu s bydlením s dalšími státy Evropy je zajímavým parametrem také poměr obyvatel žijících ve vlastním versus v nájemním bydlení. Ačkoliv je

Česká republika dlouhodobě brána jako oblast s nízkou ochotou žít v nájmu a vysokou preferencí žít ve vlastních nemovitostech, v mezinárodním evropském kontextu nejde o nijak extrémní příklad.

Podle dat Eurostatu v Česku aktuálně (respektive dle dat z roku 2022) žije ve vlastním více než tři čtvrtiny obyvatel (77,1 %), zbylých 22,9 % pak bydlí v nájmu. V konečném důsledku tak české statistiky nejsou příliš vzdálené od průměru celé Evropské unie, podle kterého 69,1 % obyvatel bydlí ve vlastním a 30,9 % v nájmu.

Při pohledu na porovnávané státy je evidentní historický vliv komunistického režimu, u států bývalého východního bloku převládá výrazně vyšší podíl vlastnického bydlení. Oproti tomu u států západní a severní Evropy je zřetelná vyšší míra bydlení v nájmu. Nejnižší podíl vlastnického bydlení uvádí Eurostat ve Švýcarsku, Německu a Rakousku. Jelikož zejména Rakousko a Německo jsou státy, se kterými je často porovnáván český trh, dochází k navození výše zmíněného dojmu, že v Česku intenzivně převládá vlastnické bydlení. (Eurostat 2024)

Graf 4: Poměr lidí žijících ve vlastním a nájemním bydlení, 2022



Zdroj: Vlastní zpracování; zdroj dat: Eurostat

„Podíl vlastnického bydlení na bytovém fondu země má své dopady i na vývoj cen bytů – totiž že jsou ceny bytů v zemích s vysokým podílem vlastnického bydlení volatilnější; to znamená, že v období ekonomického růstu letí ‚příliš‘ vzhůru a v krizích naopak padají ‚příliš‘ dolů. Snadněji zde vzniká něco, co ekonomové nazývají cenovou bublinou, a ta ohrožuje

stabilitu bankovního sektoru i hospodářství. (...) V zemích, které mají rovnoměrnější zastoupení vlastnického a nájemního bydlení, existuje velká skupina mladých slušně zajištěných domácností, která se chystá strávit celý svůj život v nájmu a své úspory místo do bydlení raději investuje jinam. Trhy bydlení jsou proto v postsocialistických zemích víc rozkolísané a ona pověstná jistota, kterou si zde lidé spojují s vlastnickým bydlením, není zdaleka tak valná.“
(Gibas, 2022 s. 33–34)

4. Vlastnické a nájemní bydlení v České republice

Vlastnické bydlení mohlo být v České republice dlouhodobě preferovaným typem bydlení i díky dobré dostupnosti hypotečních úvěrů. Jak vyplývá z níže přiloženého grafu, v minulosti se český trh nacházel v situaci, kdy náklady na nájemní a vlastnické bydlení dosahovaly podobné úrovně.

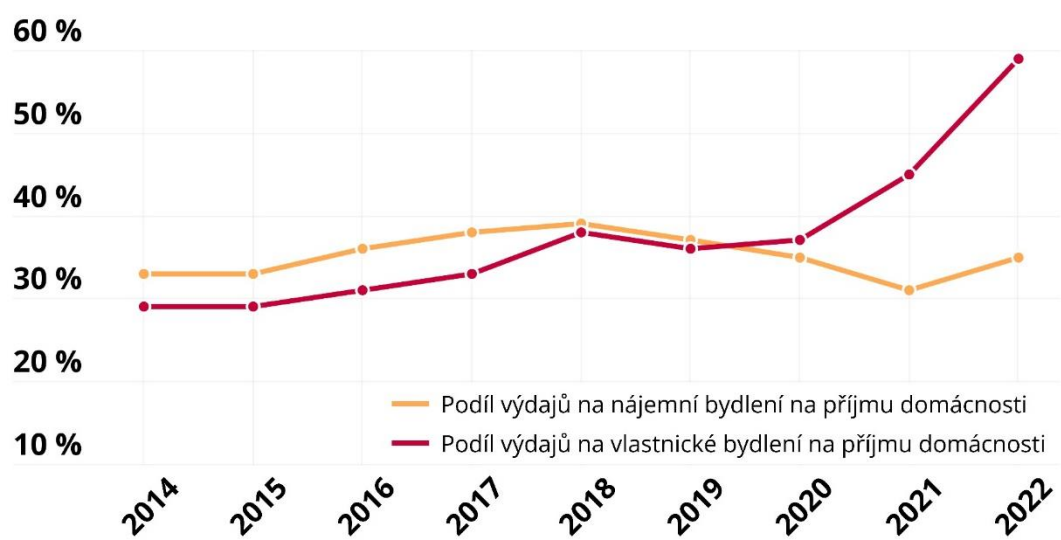
S nájemním bydlením se současně často pojí asociace, že prostředky vynaložené na nájemné jsou peníze „vyhozené z okna“. Toto tvrzení potvrzuje i studie *Postoje k bydlení 2023*, kde v rámci asociací tuto možnost uvedlo 46 % respondentů. (*Sunega, 2023, s. 14*) Odlišná studie Akademie věd dokonce zjistila, že mladí lidé mají pocit, že horší dostupnost bydlení (vysoké ceny, nájmy) je hlavním důvodem, proč zůstávají déle žít u rodinných příslušníků, ve spolubydlení nebo přechodném typu bydlení (50,4 % vzorku). (*Lux, 2021, s. 7*)

Pokud tedy propojíme tato data s faktem, že před deseti lety byla cenová úroveň nákladů na bydlení v bytě na hypoteční úvěr (splatnost úvěru 30 let, LTV 90 %) a v nájemním bytě (stejně velikosti a typu) velmi podobná, ne-li v nájmu vyšší, varianta vlastnického bydlení na hypoteční úvěr se ukazuje jako nejlogičtější a nejvhodnější varianta bydlení.

V období posledních 10 let však přišly zásadní změny. V souvislosti s pandemickou situací došlo (zejména v hlavním městě) k omezení krátkodobých pronájmů typu Airbnb, což způsobilo mírně zdravější prostředí na trhu s nájemními byty. Množství jednotek pronajímaných v Praze v rámci Airbnb kleslo mezi lety 2020 a 2021 o téměř polovinu na přibližně 7 600, a ani v roce 2023 ještě nepřesáhlo pět hranici 8 000 bytů. (*Sýkora, 2024, s. 3*)

Naopak stoupající ceny nemovitostí, a především úrokových sazeb značně rozevřely nůžky mezi náklady na bydlení ve vlastním a v nájmu. Ačkoli ještě v roce 2019 měly výdaje na oba typy bydlení obdobné procentuální podíly na příjmech domácností, v roce 2022 nájemní bydlení ukrojilo průměrně 35 % z příjmu domácnosti, zatímco vlastní bydlení už téměř 60 %. Koupě nemovitosti na hypoteční úvěr se tak stává méně dostupnou variantou, kterou volí primárně movitější, a zpravidla starší cílová skupina. Toto potvrzuje také fakt, že průměrný věk kupujícího nemovitost se za posledních deset let zvýšil o sedm let, z 37 na 44 let. (*Linhart, 2024*)

Graf 5: Podíl výdajů na nájemní a vlastnické bydlení na příjmu domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování; zdroj dat: LinkedIn Miroslav Linhart

5. Téma bydlení v českém mediálním prostoru

Téma bydlení je součástí českého mediálního diskurzu ve vysoké frekvenci, napříč víceméně všemi typy médií. Jde o téma relevantní pro celou českou širokou veřejnost. V mediálním prostoru je rozebíráno z mnoha různých úhlů a pohledů, ať už například jako téma ekonomické, socioekonomické, demografické nebo politické. Svůj prostor tak má toto téma napříč všemi typy médií a mediálních kanálů. Jak už je zmíněno v předchozí kapitole, český trh bydlení se vyvíjí víceméně souběžně s politicko-ekonomickým vývojem České republiky, a tak i téma bydlení je v českých médiích většinou probíráno ve spojitosti s dalšími zmiňovanými faktory.

Častým mediálně probíraným tématem posledních let je pak téma bydlení ve spojitosti s bytovou krizí, nedostupností bydlení (nejen pro mladé) a krizí na hypotečním trhu. S tímto tématem je pak spojené i téma developmentu, tedy výstavby a územního rozvoje, které, jak je již zmíněno v předchozí kapitole, je jedním ze základních kauzátorů aktuální situace na českém realitním trhu.

Téma bydlení je intenzivní součástí českého mediálního prostoru i z pohledu životního stylu, prostřednictvím mnoha pořadů a magazínů, které se zaměřují na téma domova, interiérového designu a rekonstrukcí. Jelikož je ale cílem práce se tématu věnovat spíše z pohledu ekonomického, zaměřeného na chování a aktuální situaci na českém realitním trhu, mediální zastoupení bydlení jakožto tématu životního stylu nebude blíže popsáno.

Primárním cílem předložené diplomové práce není analýza zastoupení tématu bydlení v českém mediálním prostoru, nýbrž zjištění mediálního zásahu tématem na cílovou skupinu výzkumu. Přesto si však následující kapitola klade za cíl poukázat na důležitost tématu pro český mediální prostor a na to, jak velký prostor je tématu věnován. Pro demonstraci tak byla zvolena základní analýza vybraných klíčových slov, založená na datech mediálního monitoringu Mediaboard. Popisovaný vzorek odpovídá období celého roku 2023 a skládá se z dvanácti klíčových slov a sousloví.

Nadefinována byla následující klíčová slova a sousloví: bydlení; bydlení pro mladé; dostupnost bydlení; realitní trh; krize bydlení; nedostupnost bydlení; ceny nemovitostí; ceny bytů; ceny nemovitostí Praha; ceny hypoték; hypoteční trh; úrokové sazby hypoték. Témata obsahující uvedená klíčová slova a sousloví jsou analyzována v rámci online médií, tisku, televize, rozhlasu a podcastů.

Celkově se uvedená klíčová slova dle dat Mediaboardu v minulém roce objevila v českém mediálním prostoru ve spojitosti s tématem bydlení v rámci 95 991 výstupů. Téměř ve 100 % případů bylo součástí výstupů i samotné klíčové slovo *bydlení*.

Sousloví *bydlení pro mladé* se v minulém roce objevilo v souvislosti s tématem bydlení v médiích v rámci 14 840 výstupů, a bylo tak častějším tématem, než kterékoliv jiné zvolené klíčové slovo. Naopak nejméně zastoupeným navoleným tématem byla *nedostupnost bydlení*, která se objevila v 1 221 výstupech. Téma *krize bydlení*, které s nedostupností úzce souvisí, se však objevilo už v téměř 13 000 případech.

Graf 6: Zastoupení zvolených klíčových slov v celkovém vzorku

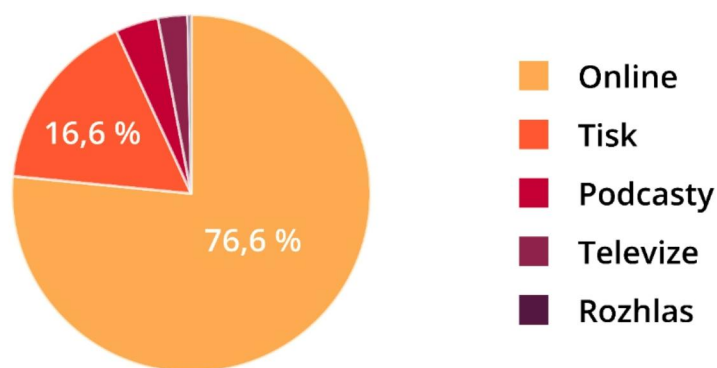


Zdroj: Vlastní zpracování; zdroj dat: Mediaboard

Témata se v průběhu roku 2023 objevovala v médiích pravidelně v rozmezí 6 000 až 10 000 mediálních výstupů měsíčně. Nejméně výstupů se tématu věnovalo v červenci (celkem 6 564, tedy 6,8 %), naopak nejvíce v březnu (9 695, tedy 10,1 %). Velmi rovnoměrně se téma v médiích objevovalo i v rámci dnů v týdnu. 17,3 % výstupů proběhlo během pondělí, 17 % během úterý, 18,3 % během středy, 17,9 % v rámci čtvrtků a 15,9 % během pátků. O víkendech proběhlo v loňském roce 13,6 % těchto výstupů.

Z pohledu mediotypů suverénně nejvíce výstupů proběhlo v online prostředí (76,6 %), dále pak se značným odstupem v tisku (16,6 %) a v rámci podcastů (3,9 %). Nejméně výstupů proběhlo v televizi (2,7 %) a rozhlasu (0,3 %). I v rámci nejméně zastoupených médií ale proběhlo téměř tři tisíce výstupů – 2 563 v rámci televize a 298 v rámci rozhlasu.

Graf 7: Zastoupení napříč sledovanými mediatypy



Zdroj: Vlastní zpracování; zdroj dat: Mediaboard

Všechna klíčová slova a sousloví byla nejčastěji zastoupena v online médiích, a to v celkovém rozsahu 65 až 85 %. Online médiím nejčastěji rezonovala klíčová slova *hypoteční trh* a *realitní trh*, proběhlo zde 86,5 % všech výstupů obsahujících klíčové sousloví *hypoteční trh* a 83,5 % všech zmínek o *realitním trhu*.

Téma *bydlení pro mladé*, nejzastoupenější klíčové sousloví nad rámec samotného *bydlení*, mělo druhé nejmenší procentuální zastoupení v online médiích (67,1 %), a zároveň nejvyšší zastoupení v tisku (18,2 %) a v rámci podcastů. Tam proběhlo 10,7 % všech výstupů, což je o téměř 7 % více než u celkového vzorku.

V rámci televize bylo procentuálně nejčastěji komunikováno sousloví *krize bydlení*, o němž proběhlo v televizi procentuálně dvakrát více výstupů (5,5 %) než v rámci celého vzorku. Naopak procentuálně nejméně byla v televizi komunikována témata *hypoteční trh* a *realitní trh*, proběhlo zde pouze 1,5 % a 1,7 % všech výstupů na tato témata.

6. Téma bydlení v online médiích

V online prostředí byla témata obsažena v rámci 73 487 výstupů. Mezi nejčastější zadavatele patřily MAFRA, a.s., CZECH NEWS CENTER a.s. a VLTAVA LABE MEDIA a.s. Uživatelé se s tématy suverénně nejčastěji setkávali na stránkách denik.cz (20 158 výstupů), newstream.cz (2 396 výstupů) a idnes.cz (2 274 výstupů). Nejčastějším autorem výstupů byla Česká tisková kancelář.

Tematicky byla klíčová slova obsažena nejčastěji v oblasti zpráv, politiky, regionálních zpráv a financí a ekonomiky.

6.1 Zastoupení tématu napříč různými mediatypy

6.1.1 Téma bydlení v tisku

Ač se značným odstupem, tisk byl po online prostředí mediatypem s největším množstvím výstupů o tématu, v loňském roce jich v prostředí tisku proběhlo téměř 16 000. Nejčastěji se témata objevovala v tiskovinách Deník, Právo a MF Dnes. Často se tématu věnovaly i Lidové noviny a Hospodářské noviny nebo bulvární deníky Blesk a Aha!

I zde mezi nejčastější vydavatele patřily MAFRA, a.s. (17,4 % výstupů), VLTAVA LABE MEDIA a.s. (15,4 % výstupů) a CZECH NEWS CENTER a.s. (7,2 % výstupů).

Z hlediska kategorií se témata nejčastěji objevovala ve výstupech z oblasti zpráv a politiky nebo regionálního zpravodajství. Ve více než 3 000 případech pak byla klíčová slova obsažena přímo ve výstupech kategorie bydlení a zahrada.

6.1.2 Téma bydlení v televizi

V prostředí televize se nadefinovaná témata objevila roku 2023 v rámci 2 563 výstupů. Suverénně nejčastěji se tématům věnovala Česká televize, která vydala 64,7 % (1 658) všech výstupů. Druhým nejčastějším vydavatelem byla se 163 (6,4 %) výstupy FTV Prima, spol. s.r.o. a třetím se 139 výstupy TV Nova s.r.o.

Vzhledem k silné dominanci České televize není překvapující, že i většina konkrétních pořadů, které se tématům nejčastěji věnovaly, pochází z dílny veřejnoprávní televize. Více než 11 % všech výstupů se objevilo v rámci Událostí, dalších 9,4 % v rámci pořadu Studio ČT24. Třetím nejčastějším zdrojem byly s mírným odstupem HLAVNÍ ZPRÁVY CNN Prima NEWS (148 výstupů, 5,8 %).

6.1.3 Téma bydlení v rozhlasu

Rozhlas byl mediatypem s nejmenším množstvím mediálních výstupů. V loňském roce zde bylo pouze 298 výstupů, a to téměř všechny (97,3 %) v rámci Českého rozhlasu. Nejčastěji se témata vyskytovala v pořadech ČRo Plus, v rámci Hlavních zpráv, pořadu Hlavní zprávy – rozhovory a komentáře a Dvacet minut Radiožurnálu.

6.1.4 Téma bydlení v podcastech

Ačkoliv podcasty tvoří ve sledovaném vzorku oproti rozhlasu relativně velký podíl (3 721 výstupů, 3,9 %), je nutné uvést, že nejčastějším vydavatelem podcastů, kde se témata objevila, byl v loňském roce Český rozhlas (559 výstupů, 15 %). Nejčastěji se témata objevovala v rámci podcastů Český rozhlas – Rozhovory (353 výstupů), Český rozhlas – Komentáře a glosy (186 výstupů) a podcastu Plus (167 výstupů).

6.2 Role médií jakožto zdroje informací v oblasti realitního trhu

Jak je zřejmé z předložených dat, téma bydlení a jeho ekonomické aspekty je pravidelně komunikovaným tématem napříč celým českým mediálním prostorem. Roli médií jakožto zdroje informací v rozhodovacím procesu nákupu nemovitosti se věnoval inženýr Petr Sunega v rámci studie Sociologického ústavu Akademie věd. Během výzkumného projektu *Postoje k bydlení 2023* bylo mimo jiné zkoumáno, co si Češi myslí o vývoji cen bytů a domů a jaká jsou jejich očekávání.

V rámci výzkumu byla respondentům představena následná modelová situace: *Představte si, že by se na Vás obrátil kamarád/kamarádka s prosbou o radu, jestli je vhodná doba pro koupi bytu (pro vlastní potřebu nebo na investici). Níže jsou uvedeny informace, které byste mohl/a použít. Které z nich byste v takovém případě skutečně použil/a? Následně byli respondenti požádáni, aby přiřadili váhu jednotlivým nabídnutým typům informací podle toho, jak jim důvěřují. „Necelých 39 % respondentů uvedlo, že takovou radu by nechtěli nebo neuměli dát. Zbývajících 61 % uvedlo ke každému typu informací váhu tak, aby součet za všechny dával 100 %. (...) V průměru nejvíce lidé důvěřují svým zkušenostem nebo zkušenostem svých blízkých (26 %), důležité jsou pro ně informace o minulém vývoji cen (24 %) a až na třetím místě jsou údaje o odhadovaném budoucím vývoji inflace a úrokových sazeb (20 %), které lze řadit mezi fundamenty. V průměru jen 16 % váhu přisuzují expertům a úspěšným investorům a 13 % očekávanému vývoji dalších fundamentů (mezd, migrace, míry nezaměstnanosti).“ (Sunega, 2023, s 32)*

Modelová situace byla následně rozvedena o otázku: *A jaké informační zdroje byste použil/a?* Při rozhodování o tom, zdali je vhodný čas pro nákup nemovitosti, byla nejčastěji (ve 29 % případů) zvolena jako možnost s nejvyšší vahou varianta *Lidé z Vašeho blízkého okolí (partner/ka, děti, příbuzní, známí, přátelé)*. S 24 % pak možnost *Publikace o investování nebo rady na internetu od expertů* a se 14 % *Akademické/odborné články a studie*. 13 % respondentů zvolilo jako možnost *Zpravodajství a pořady v TV a denním tisku* a 10 % respondentů *Články a reportáže v časopisech*. Sociální sítě byly zastoupeny 7 %.

Z výsledků studie tedy vyplývá, že respondenti mají tendence při rozhodování vyhledávat odborné informace, ale nejčastěji sázejí na své zkušenosti a na zkušenosti a znalosti svého okolí. Takové chování může následně snadno vyústit v nerealistická očekávání a dává prostor pro vznik cenové bubliny. (Sunega, 2023, s 32)

7. Modelové výpočty nákladů na bydlení

Předmětem následujícího výzkumu jsou mimo jiné plány a očekávání mladých lidí v oblasti jejich bydlení. Předložené modelové výpočty nákladů na různé druhy bydlení v různých lokalitách si kladou za cíl nabídnout lepší demonstraci toho, zdali mají respondenti cenově realistická očekávání, či nikoliv.

Velikost průměrného bytu pro následující výpočty byla zvolena 70 m², která zpravidla odpovídá průměrnému třípokojovému bytu. Takový byt je obecně brán jako rodinný standard, a byl tak zvolen jako vhodný demonstrativní příklad potenciálního budoucího bydlení respondentů. Vzhledem k faktu, že téměř 80 % dotazovaných plánuje trvale bydlet v Praze nebo okolí Prahy, výpočty jsou primárně zaměřeny na tyto lokality.

7.1 Náklady na nájemní bydlení v Praze a okolí

Průměrné nájemné v České republice činilo v posledním čtvrtletí minulého roku 292 Kč/m², za posledních deset let se průměrná cena nájemného zvýšila o téměř 200 %. Při pohledu na ceny nájmu v rámci různých druhů nemovitostí z pravidla platí, že nájemné v cihlových domech odpovídá průměrné ceně, nájemné v panelových bytech je o 15 až 20 % levnější a nájemné v novostavbách naopak o 15 až 20 % dražší. *(Deloitte, 2024)*

Celorepublikové průměrné nájemné pro zvolený modelový byt tak ke konci roku 2023 vycházelo na přibližně 20 500 Kč v případě bytu v cihlovém domě, na 17 400 Kč v případě bytu v panelovém domě a na přibližně 25 000 Kč v případě bytu v novostavbě.

V hlavním městě je ale situace poměrně odlišná. Nájem v Praze jsou dlouhodobě výrazně nad celorepublikovým průměrem, ve čtvrtém kvartálu minulého roku činil rozdíl 103 korun na metr čtvereční, pražské nájemní byty jsou tak dražší o více než 35 %.

Modelový byt v Praze by tak na nájemném na konci roku 2023 vyšel na přibližně 27 500 Kč v případě bytu v cihlovém domě, na necelých 24 000 Kč v případě panelového bytu a na téměř 30 000 Kč v případě bytu v novostavbě. *(Deloitte, 2024)*

7.2 Náklady na bydlení ve vlastním bytě v Praze

U výpočtů nákladů na vlastní bydlení je situace mírně složitější. Pro přehledné srovnání tak byla zvolena následující typická modelová situace:

- zájemce chce koupit nemovitost na hypoteční úvěr,
- vždy bude zvolen byt průměrný pražský byt o velikosti 70 m², ve vybraném typu nemovitosti, za cenu odpovídající průměru daného typu nemovitosti v daném čase,
- LTV u hypotečního úvěru odpovídá 80 %, je tedy počítáno s 20 % vlastních zdrojů,
- výše úrokové sazby vychází z aktuálních statistik České bankovní asociace, která uvádí průměrnou sazbu u nově poskytnutých hypoték v únoru 2024 ve výši 5,36 %,
- splatnost hypotečního úvěru 30 let.

Tabulka 1: Modelové výpočty koupě bytů na hypoteční úvěr

	Byt v cihlovém domě	Byt v panelovém domě	Byt v novostavbě
Průměrná cena za m ² v prosinci 2023	123 700 Kč/m ²	102 278 Kč/m ²	140 134 Kč/m ²
Cena modelového bytu o velikosti 70 m ²	8 659 000 Kč	7 159 460 Kč	9 809 380 Kč
Vlastní zdroje (20 %)	1 731 800 Kč	1 431 892 Kč	1 961 876 Kč
Výše hypotečního úvěru	6 927 200 Kč	5 727 568 Kč	7 847 504 Kč
Úroková sazba (průměr nových hypoték dle ČBA v únoru 2024)	5,36 %	5,36 %	5,36 %
Výše měsíční splátky (splatnost 30 let)	38 725 Kč	32 019 Kč	43 870 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování; zdroj dat: Hypox.cz, Česká bankovní asociace

Jak vyplývá z příložené tabulky, v případě zájemce o průměrný cihlový byt v Praze bude měsíční splátka při sazbě 5,36 % a splatnosti 30 let činit přibližně 39 000 korun měsíčně. Průměrná cena za m² cihlového bytu dosahovala v prosinci minulého roku úrovně 123 700 Kč, modelový byt v tomto segmentu tak vyšel na necelých 8 660 000 Kč.

Zájemce o pražský panelový byt čeká splátka mírně nižší, přibližně 32 000 korun měsíčně, jelikož průměrná cena za m² panelového bytu v hlavním městě byla o více než 20 000 korun nižší. Modelový byt v panelovém domě na konci roku vyšel na necelých 7 160 000 Kč.

Naopak v případě pražských novostaveb čekají zájemce ceny značně vyšší. Průměrný 70 m² velký byt v novostavbě v Praze stál v prosinci více než 9 800 000 korun. Měsíční splátka

hypotečního úvěru na téměř 7 850 000 korun tak při současné sazbě odpovídá částce necelých 44 000 Kč.

7.3 Náklady na bydlení ve vlastním rodinném domě v Praze a Středočeském kraji

U výpočtů nákladů na koupi rodinného domu na hypoteční úvěr byla zvolena obdobná modelová situace:

- zájemce chce koupit nemovitost na hypoteční úvěr,
- vždy bude zvolena průměrná cena za rodinný dům odpovídající průměru dané lokality v daném čase,
- LTV u hypotečního úvěru odpovídá 80 %, je tedy počítáno s 20 % vlastních zdrojů,
- výše úrokové sazby vychází z aktuálních statistik České bankovní asociace, která uvádí průměrnou sazbu u nově poskytnutých hypoték v únoru 2024 ve výši 5,36 %,
- splatnost hypotečního úvěru 30 let.

Tabulka 2: Modelové výpočty koupě rodinných domů na hypoteční úvěr

	Rodinný dům v Praze	Rodinný dům ve Středočeském kraji
Cena průměrného rodinného domu v prosinci 2023	17 508 087 Kč	6 384 652 Kč
Vlastní zdroje (20 %)	3 501 617 Kč	1 276 930 Kč
Výše hypotečního úvěru	14 006 470 Kč	5 107 722 Kč
Úroková sazba (průměr nových hypoték dle ČBA v únoru 2024)	5,36 %	5,36 %
Výše měsíční splátky (splatnost 30 let)	78 301 Kč	28 554 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování; zdroj dat: Hypox.cz, Česká bankovní asociace

V případě rodinných domů byl výpočet proveden nejen na oblasti hlavního města, ale i Středočeského kraje.

Koupe rodinného domu ve Středočeském kraji na konci roku 2023 vyšla na necelých 6 500 000 Kč. V takovém případě na koupi žadatel o hypoteční úvěr potřeboval necelých 1 300 000 Kč z vlastních zdrojů. Splátka na zbylý hypoteční úvěr při sazbě 5,36 % tak činí přibližně 28 500 Kč měsíčně.

Cenová úroveň rodinných domů v Praze je výrazně vyšší, ke konci roku průměrný pražský rodinný dům stál více než 17 500 000 Kč. Splátka hypotečního úvěru na takový dům za vypsanych podmínek odpovídá téměř 80 000 Kč měsíčně.

7.4 Očekávané náklady na vlastnické bydlení v blízké budoucnosti

Z hlediska očekávání o dostupnosti bydlení v blízké budoucnosti dle odhadů nelze očekávat žádné zásadnější změny.

Jak již bylo představeno v kapitole *Vývoj českého rezidenčního trhu, rok 2022*, a potažmo začátek roku 2023, byly obdobím, kdy se aktivita na českém realitním trhu téměř zastavila. Náhlý pokles poptávky byl způsoben kulminací několika faktorů; nálada kupujících byla silně ovlivněna politickou situací, energetickou krizí i růstem inflace. Výrazně poklesla i aktivita hypotečního trhu, především kvůli rostoucím úrokovým sazbám, které stoupaly od konce roku 2021. Krizové období však přišlo ve chvíli, kdy byl český rezidenční trh v podstatě zcela vyprodán a poptávka silně převyšovala nabídku. Došlo tedy spíše k postupnému vyrovnání nabídky a poptávky. Trh se tedy oproti situaci předchozích let výrazně zpomalil, ale nedošlo k převisu nabídky, který by mohl zapříčinit razantnější pokles cen nemovitostí. (ČBA Monitor, 2023)

„Hypoteční trh dosáhl svého dna ve druhé polovině roku 2022. Jeho postupné ožívání v průběhu následujícího roku napomohlo rozmrznutí realitního trhu. Důvodem vyššího zájmu o hypotéky bylo především snižování úrokových sazeb, které rostly od konce roku 2021, a k jejich postupnému snižování začalo docházet až začátkem loňského roku. Objem poskytnutých hypoték se tak loni dostal na horní hranici odhadů ze začátku roku. To umožnilo i postupný růst prodejů nemovitostí. (...) Z pohledu počtu transakcí nastal růst u všech typů nemovitostí. Prodeje u novostaveb v posledním čtvrtletí meziročně vzrostly téměř dvojnásobně, u starších bytů to bylo o 49 % a prodeje rodinných domů posílily o 45 %.“ (ČBA Monitor, 2024)

Odhady ohledně úrokových sazeb pro rok 2024 očekávají znatelné snížení sazeb ze strany České národní banky. Od poloviny roku 2022 do konce roku 2023 činila dvoutýdenní repo sazba centrální banky 7,0 %, analytici předpokládají, že na konci roku 2024 by mohla klesnout na úroveň 4 %. (Seidler, ČBA Monitor, 2024)

V souvislosti s obnovující se aktivitou hypotečního trhu a predikcemi v oblasti úrokových sazeb lze očekávat pokračování pozitivního vývoje i na trhu rezidenčních

nemovitostí. Z pohledu cen tak můžeme dle odborníků očekávat spíše stagnaci či mírný růst cen.

PRAKTICKÁ ČÁST

1. Metodologie

1.1 Cíle výzkumu

Výzkum předložené diplomové práce sleduje tyto cíle:

1. Zjistit, jaká mají mladí lidé očekávání ohledně svého bydlení.
2. Zjistit, jak často se mladí lidé setkávají v médiích s tématem bydlení.
3. Zjistit, kde, respektive v jakých médiích, se mladí lidé primárně setkávají s tématem bydlení v rámci každodenního života.
4. Zjistit, kde se o tématu informují ve chvíli, kdy aktivně řeší své bydlení.
5. Zjistit, jaké informační a prodejní kanály mladí lidé volí při řešení pronájmu či koupi nemovitosti.

1.2 Hypotézy

Na základě výše zmíněných cílů byly stanoveny hypotézy, které se následně pokusí ověřit výzkumné šetření:

- Existuje vazba mezi frekvencí setkávání s tématem bydlení v médiích a realističností očekávání respondentů.
- Existuje vazba mezi typy médií, kde se s tématem respondenti setkávají, a realističností jejich očekávání.
- Vzhledem k věkové skupině základního souboru lze očekávat, že častěji budou respondenti informace o tématu získávat v online prostředí.
- Vzhledem k věkové skupině základního souboru lze očekávat zásadní roli sociálních sítí.

1.3 Výzkumná metoda

Jako výzkumná metoda práce byl zvolen kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření ve webovém formuláři (CAWI). Kvantitativní šetření ve svých výsledcích přináší numerická data, která nabízejí zobecnění dané problematiky a možnost zkoumat vztahy dvou a více zkoumaných proměnných. Proto jsou i data v předloženém výzkumu analyzována jak deskriptivně (tedy popisem jednotlivých proměnných a jejich rozložení), tak následně

popisně-explanatorně a explanatorně (tedy z pohledu vztahu mezi jednotlivými proměnnými). (Punch, 2008, s. 13 a 30)

„Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci, a to buď formou absolutní četnosti (přesný počet lidí nebo jednotek, jež vykazují nebo deklarují daný rys nebo způsob chování), nebo častěji formou relativní četnosti (což je vyjádření v procentech).“ (Tahal a kol., 2022, s. 56)

1.4 Výběrový soubor

Základní soubor výzkumu tvořili mladí lidé ve věku mezi 23. a 32. rokem života, kteří aktuálně žijí v hlavním městě. Výběrový soubor byl stanoven kombinací prostého náhodného a kvótního výběru.

Pro dosažení lepšího reprezentativního vzorku byl sběr dat podpořen facebookovou reklamní kampaní, která byla zacílena na výše zmíněnou skupinu odpovídající základnímu souboru – mladé ve věku 23 až 32 let aktuálně se nacházející v Praze.

V první fázi se dotazování zúčastnilo 1 033 respondentů, z nichž 80,1 % tvořily ženy a 19,9 % muži. Z tohoto důvodu zásadnějšího nepoměru proběhla následně druhá fáze sběru dat, která se zaměřila pouze na muže.

Celkově tak bylo dotazníkové šetření provedeno na 1 308 respondentech v konečném zastoupení 829 žen (63,4 %) a 479 mužů (36,6 %).

Před následnou analýzou byl vzorek očištěn o 5,7 % (75) respondentů, kteří dotazník vyplnili, přestože aktuálně nebydlí ani nestudují v Praze, a nejsou tak relevantními respondenty podle parametrů zvolené cílové skupiny.

Očištěný finální vzorek, který je podkladem následné analýzy, tak nakonec tvoří 1 233 respondentů v poměru 64,1 % žen a 35,9 % mužů.

Samotný sběr dat probíhal v období mezi 27. lednem a 7. březnem 2024, ve dvou fázích.

1.5 Zpracování dat

Sběr dat probíhal prostřednictvím Formuláře Google, následné výpočty a analýza v tabulkové aplikaci Numbers. Veškeré předložené grafy a tabulky (včetně myšlenkového mraku) byly vytvořeny prostřednictvím programu Infogram, a případně upraveny prostřednictvím grafického programu Figma. Data byla sbírána i analyzována anonymně.

Získaná data byla zpracována primárně deskriptivně, předmětem analýzy byly především absolutní a relativní četnosti zkoumaných jevů. Pro přehlednější vizuální zobrazení výsledků byly využívány různé druhy grafů, které nejlépe odpovídaly zkoumaným jevům, nejčastěji šlo o základní grafy pro nominální proměnné – tedy grafy sloupcové a pruhové, nebo grafy koláčové. (*Tahal a kol., 2022, s. 92 až 95*)

Dále pak byly zkoumány vzájemné vztahy a závislosti mezi proměnnými. V takových případech byla data kromě popisu i vizualizována prostřednictvím kontingenčních tabulek nebo sloupcových grafů. (*Tahal a kol., 2022, s. 99 až 102*)

Předložené výsledky výzkumu svým řazením následují strukturu samotného dotazníku.

2. Výsledky výzkumu

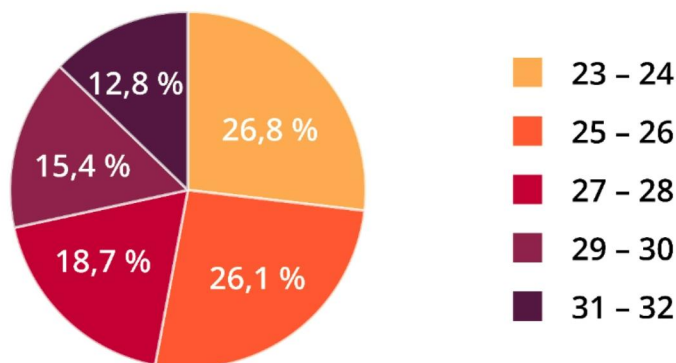
2.1 Demografické otázky

Z demografického hlediska respondenty rozdělilo úvodních pět otázek takto:

2.1.1 Kolik Vám je let?

Respondenti ve věku 23 až 32 let byli rozděleni do pěti skupin ve dvouletých rozestupech. Ve všech věkových skupinách se podařilo získat dostatečný reprezentativní vzorek. Nejpočetněji jsou zastoupeny dvě nejmladší skupiny; 26,8 % (331 respondentů) tvoří respondenti ve věku 23 a 24 let, 26,1 % (322 respondentů) pak respondenti ve věku 25 až 26 let. Skupina ve věku 27 a 28 let je s počtem 230 respondentů zastoupena z 18,7 % a skupina ve věku 29 a 30 let z 15,4 % se 192 respondenty. Nejmenší zastoupení má ve výzkumu nejstarší část cílové skupiny, respondenti ve věku 31 a 32 let tvoří se 158 respondenty 12,8 % vzorku.

Graf č. 8: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

2.1.2 Jaké je Vaše pohlaví?

Z pohledu pohlaví jsou ve výsledcích zastoupení muži a ženy v poměru 35,9 % ku 64,1 %. Výzkumu se zúčastnilo 443 mužů a 790 žen. Jednotlivé věkové skupiny jsou z pohledu pohlaví zastoupeny relativně rovnoměrně v přibližném poměru, který odpovídá celkovému zastoupení mužů a žen. Jedinou výjimku tvoří nejstarší skupina ve věku 31 a 32 let, ta je zastoupena ze 48,7 % (77 respondentů) muži a z 51,3 % ženami (81 respondentů).

2.1.3 Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje Váš pracovní stav?

V rámci třetí demografické otázky byli respondenti rozdělení podle pracovního stavu do sedmi skupin.

1. Pracující absolventi vysokých škol

Nejsilněji je ve výsledcích šetření zastoupena skupina pracujících absolventů vysokých škol. Možnost „Vystudoval jsem vysokou školu a nyní pracuji“ zvolilo 396 dotazovaných, tedy 32,1 % celkového vzorku, v poměru 36,4 % mužů a 63,6 % žen.

Primární zastoupení mají pracující absolventi ve věkové skupině 27 a 28 let (29,5 %, 117 respondentů) a věkové skupině 25 a 26 let (24 %, 95 respondentů). Naopak nejmenší zastoupení má nepřekvapivě skupina ve věku 23 a 24 let (pouze 7,1 %, 28 respondentů). Genderové zastoupení napříč věkovými skupinami odpovídá poměru u celkového vzorku, výjimku představuje pouze nejstarší skupina, muži a ženy ve věku 30 a 31 let jsou zastoupeni téměř rovnoměrně, 47,3 % (35 respondentů) tvoří muži a 52,7 % (39 respondentů) ženy.

2. Pracující bez vysokoškolského vzdělání

Druhou nejsilněji zastoupenou skupinu představují pracující bez vysokoškolského vzdělání. Tato skupina reprezentuje s počtem 362 respondentů 29,4 % celkového vzorku a je téměř rovnoměrně tvořena muži a ženami. Muži jsou zde zastoupeni z 47,2 %, a jde o jedinou skupinu pracovního stavu, kde mužské zastoupení přesáhlo hranici 40 % vzorku.

Pracující mají víceméně rovnoměrné zastoupení i napříč věkovými skupinami. Nejsilněji je zastoupena nejmladší část vzorku (23,8 %, 86 respondentů), naopak nejmenší je množství respondentů z nejstarší skupiny (16,3 %, 59 respondentů). Genderově je zde napříč celým vzorkem silnější zastoupení mužů než u ostatních možností této otázky. Ve všech věkových skupinách jsou muži zastoupeni z více než 40 %, u skupiny 25 a 26 let z 52,6 % a u skupiny 31 a 32 let dokonce z 61 %.

3. Pracující studenti vysokých škol

Třetí a poslední výrazně zastoupenou skupinou jsou pracující studenti vysokých škol, v celkovém vzorku tvoří s 318 respondenty 25,8 %. Skupinu tvoří 92 mužů (28,9 %) a 226 žen (71,1 %), oproti celkovému genderovému zastoupení zde tak převládají ženy.

Více než polovina pracujících studentů je aktuálně ve věku 23 nebo 24 let (51,3 %, 163 respondentů), dalších 34 % (108 respondentů) pak ve věku 25 nebo 26 let. Ve starších věkových skupinách zastoupení pracujících studentů výrazně klesá, skupina 27 a 28 let je zastoupena 7,5 %, skupina 29 a 30 let 4,4 % a skupina 31 a 32 let už pouze 2,8 %. Genderové

rozložení u mladších respondentů odpovídá poměru celého vzorku, u starších více převažují studující a pracující ženy.

4. Studující

Skupina pouze studujících tvoří ve vzorku 6 % s počtem 74 respondentů a je složena z 27 mužů (36,5 %) a 47 žen (63,5 %). Zastoupení má pouze mezi respondenty ve věku 23 až 28 let, 45 studentů (60,8 %) je ve věku 23 až 24 let, 26 studentů (35,1 %) ve věku 25 až 26 let a pouze tři studenti (4,1 %) ve věku 27 a 28 let. Nejmladší skupinu tvoří většinou ženy (z 75,6 %), skupinu 25 a 26 naopak z více než poloviny muži (53,8 %).

Ve věku 29 až 30 let a 31 až 32 let nemá skupina pouze studujících zastoupení žádné.

5. Rodiče na mateřské nebo rodičovské dovolené

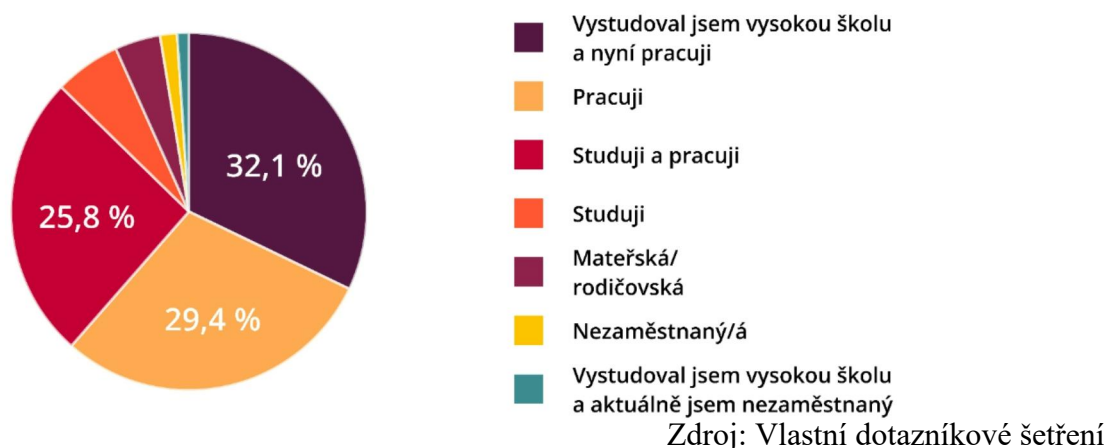
Skupina rodičů na mateřské nebo rodičovské je zastoupena z 4,1 % počtem 51 respondentů. Všechny 51 respondentů jsou ženy a zastoupení mají primárně ve starších věkových skupinách. Nejvíce matek je aktuálně ve věku 29 až 30 let (33,3 %, 17 respondentů), druhou nejpočetnější skupinu tvoří matky ve věku 31 až 32 let (25,5 %, 13 respondentů) a třetí ve věku 27 až 28 let (23,5 %, 12 respondentů). Ve věku 25 až 26 let je ve vzorku osm matek (15,7 %) a ve věku 23 a 24 let pouze jedna (2 %).

6. Nezaměstnaní s vysokou školou, a bez ní

Dvě nejméně zastoupené skupiny, s celkovým počtem 32 respondentů a procentuálním zastoupením 2,6 %, představují ve výzkumu nezaměstnaní. Třináct z nich je aktuálně nezaměstnaných a mají vysokoškolské vzdělání. Při pohledu na rozvržení dle pohlaví oproti celkovému vzorku mírně převažují ženy v obou skupinách. Ve skupině nezaměstnaných v poměru 73,7 % ku 26,3 %. Ve skupině nezaměstnaných absolventů vysokých škol v poměru 69,2 % ku 30,8 %.

Z hlediska věku je nejvíce nezaměstnaných ve věkové skupině 23 a 24 let (25 %) a 29 a 30 let (také 25 %). Nejméně nezaměstnaných obsahuje nejstarší věková skupina, ze 158 respondentů ve věku 31 a 32 let jsou nezaměstnaní pouze tři.

Graf č. 9: Pracovní stav respondentů



2.1.4 Bydlíte, případně studujete aktuálně v Praze?

Čtvrtá otázka byla položena z důvodů odfiltrování respondentů, kteří by nesplňovali parametry cílové skupiny. Výzkum je cílený na respondenty, kteří aktuálně žijí nebo studují v hlavním městě. Jak už bylo nastíněno v úvodu výzkumné části, tato otázka vyřadila 75 respondentů z původního počtu 1 308 respondentů, konkrétně 36 mužů a 39 žen.

2.1.5 Odkud pocházíte?

Poslední demografická otázka byla věnována původu respondentů.

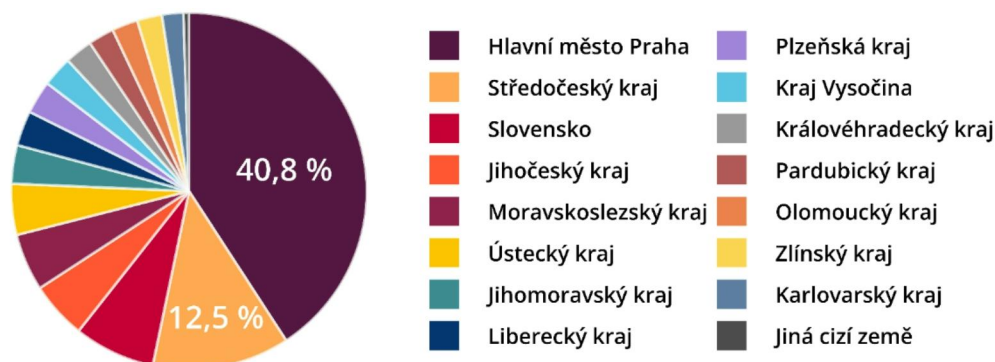
Více než 500 dotazovaných (40,8 %) pochází z Prahy, 39 % (196 respondentů) skupiny tvoří muži a 61 % (307 respondentů) ženy. Věkové rozvržení této skupiny téměř úplně kopíruje věkové rozvržení celkového vzorku, největší zastoupení mají dvě nejmladší skupiny, nejmenší naopak respondenti ve věku 31 a 32 let.

Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti pocházející ze Středočeského kraje. S počtem 154 dotazovaných tvoří 12,5 % celkového vzorku, z čehož 29,9 % tvoří muži a 70,1 % ženy. I zde věkové rozložení přibližně odpovídá celému vzorku, vyčnívá pouze skupina ve věku 29 a 30 let, která má zde zastoupení 20,1 %, tedy o 5 % více nežli u celého vzorku.

Třetí výraznější skupinou, se zastoupením 7,4 % (91 respondentů), jsou respondenti pocházející ze Slovenska. U této možnosti jsem osobně očekávala zásadní zastoupení v mladších věkových skupinách z důvodů slovenských studentů v Praze. Nejmladší věková skupina zde sice má znatelně nejsilnější zastoupení (27,5 %), ale studenti a pracující studenti tvoří jen necelou třetinu dotazovaných pocházejících ze Slovenska.

Ostatní kraje České republiky jsou ve vzorku obsaženy pěti a méně procenty, nejvíce Jihočeský (5,2 %) a Moravskoslezský kraj (5,2 %), nejméně pak Karlovarský (1,9 %) a Zlínský kraj (2,3 %). Výzkumu se zúčastnilo pouze šest respondentů s původem z jiných států než Česko a Slovensko, konkrétně dva respondenti pocházející z Ukrajiny a po jednom z Chorvatska, Maďarska, Ruska a Velké Británie.

Graf č. 10: Původ respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

2.2 Otázky ohledně bydlení

V druhé části dotazníku bylo respondentům položeno sedm otázek týkajících se jejich aktuálního bydlení, preferencí v této oblasti a jejich výhledů a plánů do budoucna.

Pro lepší přehlednost byli u zbylých otázek respondenti rozděleni primárně do dvou věkových skupin spojením dvou nejmladších a třech nejstarších skupin. Vznikly tak dva menší, co do počtu vyrovnanější, vzorky – skupina ve věku 23 až 26 let (52,9 %, 653 respondentů) a skupina 27 až 32 let (47,9 %, 580 respondentů). Data však byla analyzována i na úrovni původně stanovených věkových skupin, jakékoliv zásadnější výjimky tak budou dostatečně detailně představeny.

2.2.1 Kde plánujete trvale bydlet?

První z položených otázek v sekci o bydlení si klade za cíl zjistit, kde respondenti plánují trvale bydlet, a zdali chtějí spíše zůstat v hlavním městě, vrátit se do lokality odkud pocházejí, nebo budou volit jinou variantu, ať už v rámci České republiky nebo zahraničí.

Mezi navrhovanými odpověďmi měli respondenti následující možnosti: Praha; Okolí Prahy (Praha-západ, Praha-východ); Brno; Okolí Brna (Brno-venkov); Středočeský kraj; Jiné krajské město; Menší město nebo venkov; Slovensko a pak samozřejmě možnost „Jiná“.

Cíleně nebyla nabídnuta jednotná možnost zahraničí, kvůli zájmu v takovém případě zjistit rovnou konkrétní destinaci. Zájem o bydlení v zahraničí (mimo Slovensko) uvedlo 22 respondentů (1,8 % vzorku), mezi konkrétními státy bylo dvakrát uvedeno Japonsko a Rakousko, dále pak Austrálie, Katar, Německo, Polsko, Švédsko, jedenkrát více nespecifikovaný jih Evropy a jednou „západ, mimo ČR“.

Mezi možnostmi také záměrně nebyla navržena možnost „Nevím“, „Ještě nevím“ a podobně. I přesto však prostřednictvím možnosti „Jiná“ 36 respondentů právě tuto možnost uvedlo. Kde tedy plánuje trvale bydlet zatím neví 2,9 % celého vzorku, 72,2 % tvoří ženy a 27,8 % muži. Znatelně nejvíce nerozhodnými jsou věkové skupiny 25 a 26 let (33,3 %) a 27 až 28 let (25 %). Sedm respondentů uvedlo, že se budou rozhodovat v závislosti na pracovních příležitostech. Pět respondentů uvedlo, že se budou rozhodovat podle cen nemovitostí a nastínili obavu, že hlavní město si nebudou moci dovolit.

Nejčastěji volenou možností bylo hlavní město. V Praze plánuje trvale bydlet 64,1 % celého vzorku (790 respondentů), v poměru 38 % mužů (300 respondentů) a 62 % žen (490 respondentů). Věkově jsou zde respondenti zastoupení zcela rovnoměrně, 50,8 % tvoří respondenti ve věku 23 až 26 let (401 respondentů) a 49,2 % respondenti ve věku 27 až 32 let (389 respondentů).

Druhou nejčastěji volenou variantou bylo okolí Prahy, respektive specifikovaná oblast Praha-východ a Praha-západ. Oproti Praze je zde ale značný odstup, tuto možnost zvolilo 14,4 % respondentů, z čehož 29,9 % tvoří muži a 70,1 % ženy. V okolí hlavního města plánují bydlet spíše mladší věkové skupiny respondentů.

Zajímavým výstupem výzkumu je fakt, že třetí nejpreferovanější možností byla pro mladé možnost menšího města nebo venkova. Tuto možnost v dotazníku zvolilo 102 dotazovaných, tedy 8,3 % celkového vzorku. Většinou šlo o respondenty pocházející z ostatních krajů nežli Prahy, z hlavního města pochází jen 15 (14,7 %) z nich. Z hlediska pohlaví i věku rozvržení této skupiny víceméně odpovídá celému vzorku.

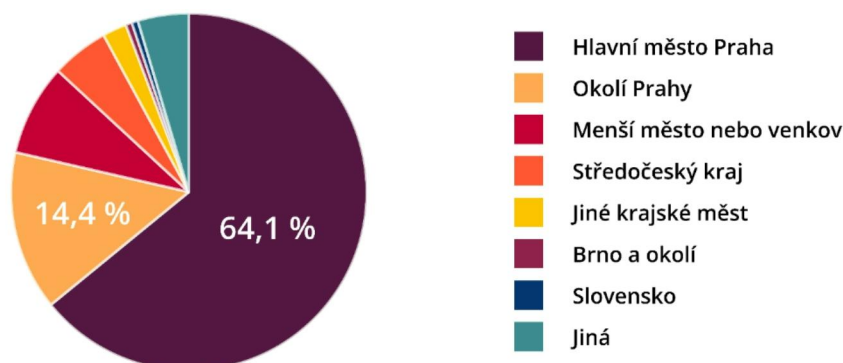
Posledními dvěma zásadněji zastoupenými skupinami byly Středočeský kraj a jiná krajská města. Možnost Středočeského kraje ale už zvolilo pouze 5,2 % (64) respondentů a jiné krajské město pouze 2,2 % (27 respondentů). V jiných krajských městech plánují, až na jeden případ, bydlet původem mimopražští respondenti.

Bydlení v Brně nebo jeho okolí plánuje pouze sedm respondentů (0,6 %), čtyři z nich pochází z Jihomoravského kraje, jeden z Moravskoslezského a dva ze Slovenska.

Život na Slovensku plánuje stejný počet respondentů, všech sedm z nich odtud i pochází. Z celkových 91 respondentů z řad Slováků se tak plánuje vrátit pouze 7,7 % z nich.

V rámci budoucích plánů na bydlení mladých aktuálně žijících v Praze tak jasně dominuje oblast hlavního města a jeho okolí se zastoupením 78,5 % celkového vzorku.

Graf č. 11: Plány respondentů ohledně trvalého bydliště



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

2.2.2 V jakém typu nemovitosti aktuálně bydlíte?

Následující otázka zkoumá aktuální druh bydlení respondentů. Mezi uvedenými možnostmi měli respondenti na výběr z následujících typů bydlení: Na koleji; U rodinných příslušníků; Ve spolubydlení; V nájmu; Ve vlastním a opět možnost "Jiná".

Více než polovina respondentů aktuálně bydlí v nájmu (55,2 %, 680 respondentů), ze 32,8 % jde o muže a z 68,2 % o ženy, 35,4 % z nich pochází z hlavního města. Téměř 70 % dotazovaných bydlících v nájmu je ve dvou mladších věkových skupinách, tedy ve věku 23 až 26 let.

Ve vlastním bydlení aktuálně bydlí 182 dotazovaných, tedy 14,8 % celkového vzorku, jde tak o druhou nejčastější formu bydlení, ačkoliv s relativně zásadním odstupem. Genderové rozvržení je zde vyrovnanější než jinde, 86 respondentů (47,3 %) jsou muži a 96 (52,7 %) ženy. Ve vlastnickém bydlení naopak převládají starší věkové skupiny, ve vlastním bydlí z 64,3 % respondenti ve věku 27 až 32 let. Více než polovina této skupiny dotazovaných pochází z hlavního města a 13,2 % ze Středočeského kraje. Dva respondenti uvedli, že bydlí ve vlastním bydlení se spolubydlicím.

Samotné spolubydlení bylo v rámci výzkumu třetí nejčastěji volenou variantou, bydlí tak aktuálně 179 dotazovaných (14,5 %), v poměru 35,2 % muži a 64,8 % ženy. Spolubydlení je častější u mladších dotazovaných (65,9 %, 118 respondentů), respondenti ve věku

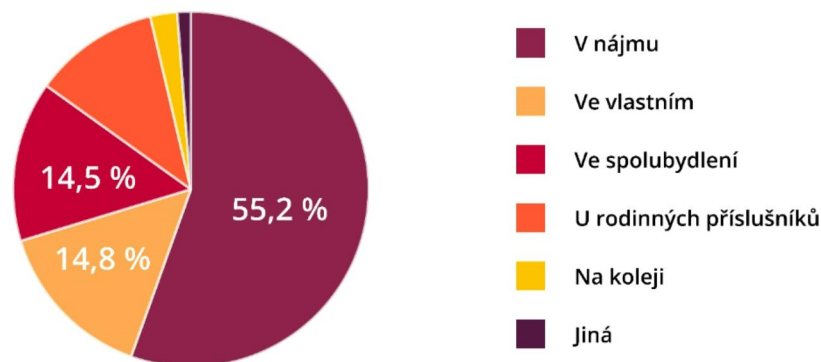
27 až 32 let tvoří pouze 34,1 % a respondenti ve věku 29 až 32 dokonce pouze 17,3 %. I přes tento fakt však pouze 49,7 % skupiny (89 respondentů) tvoří studenti a pracující studenti. Pětina respondentů bydlících ve spolubydlení pochází z Prahy a 12,3 % ze Středočeského kraje, ostatní kraje jsou zastoupeny maximálně 8,4 %.

Poslední výrazněji zastoupenou skupinou bylo bydlení u rodinných příslušníků. Tuto možnost zvolilo 140 dotazovaných (11,4 % vzorku), v poměru 40,7 % muži a 59,3 % ženy. Primárně jde o mladší dotazované (70 % tvoří respondenti ve věku 23 až 26 let), a většina zároveň pochází z hlavního města (82,9 %), případně Středočeského kraje (8,6 %).

Na vysokoškolských kolejích aktuálně bydlí 30 respondentů (2,4 % vzorku), třetina z nich pochází ze Slovenska, zbytek z českých regionů. Genderově rozvržení odpovídá celému vzorku, věkově jde ze 73,3 % o studenty do 24 let a pouze jeden respondent je starší 27 let.

Možnost "Jiná" zvolilo celkem 1,7 % respondentů a většinou šlo o případy, kdy respondenti bydlí samostatně v nemovitostech vlastněných rodinnými příslušníky nebo partnery. Po jednom byla dále uvedena možnost ubytovna, komunitní bydlení a ubytování od zaměstnavatele.

Graf č. 12: Současná forma bydlení respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

2.2.3 Jaké jsou Vaše aktuální měsíční náklady na bydlení?

Osmá otázka byla věnována aktuálním nákladům na bydlení respondentů, předmětem otázky byly aktuální měsíční náklady na bydlení na osobu, včetně poplatků, energií atp. Pro možnosti byl zvolen interval 5 000 Kč.

- **méně než 4 999 Kč**

V rámci nejlevnějšího intervalu se pohybuje aktuálně 179 dotazovaných, tedy 14,5 % celkového vzorku. Genderově je skupina přímo úměrná celku. Nejlevněji bydlí mladší respondenti do 26 let (69,8 %). Z 57 % jde o studenty a pracující studenty. Téměř polovina

skupiny (49,7 %) bydlí u rodinných příslušníků, 23,5 % (42 respondentů) v bydlení vlastním nebo vlastněném rodinnými příslušníky. Dále je v rozmezí 5 až 10 % zastoupeno bydlení v nájmu, spolubydlení a na vysokoškolských kolejích.

- **5 000 Kč – 9 999 Kč**

V rozmezí měsíčních výdajů 5 000 Kč až 9 999 Kč se nachází nejvíce respondentů, konkrétně 369, tedy téměř 30 % vzorku. Z 62,9 % jde o dotazované ve věku 23 až 26 let a většinově o skupinu bydlící v nájemním bydlení (41,5 %) nebo spolubydlení (28,2 %).

- **10 000 Kč – 14 999 Kč**

Druhou nejzastoupenější skupinou jsou s 368 respondenty měsíční náklady v rozmezí 10 000 Kč až 14 999 Kč. V tomto rozmezí je již věkové zastoupení téměř vyrovnané, mladší respondenti ve věku 23 až 26 let tvoří 46,7 % skupiny a starší ve věku 27 až 32 pak 53,3 %. Genderově skupina odpovídá celému vzorku. V této cenové relaci se již nachází jen sedm respondentů pouze studujících a celkem šest nezaměstnaných (z toho dva absolventi VŠ). Suverénně nejčastěji zde jde o bydlení v nájmu (72,6 %).

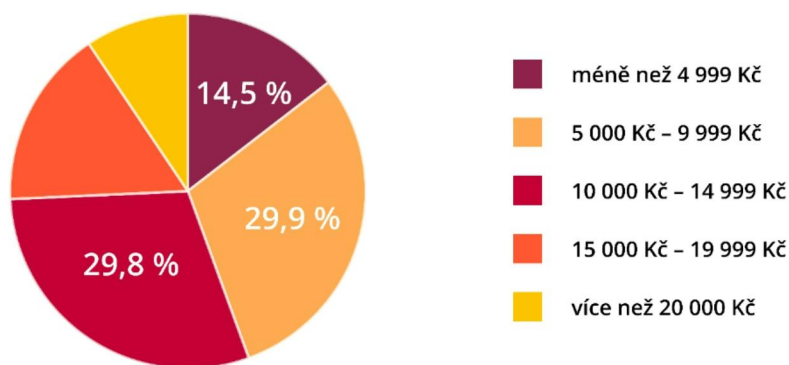
- **15 000 Kč – 19 999 Kč**

Za měsíční náklady 15 000 Kč až 19 999 Kč bydlí aktuálně 16,3 % vzorku (201 respondentů). Skupina ve valné většině bydlí v nájmu (85,1 %). Mírně větší polovinu (56,2 %) zde tvoří starší respondenti ve věku 27 až 32 let. Z pohledu pohlaví je skupina přímo úměrně vyvážená ku celku.

- **více než 20 000 Kč**

V nejdražší bydlící skupině se nachází aktuálně 9,4 % vzorku, tedy 116 respondentů, kteří uvedli, že jejich měsíční náklady na bydlení jsou vyšší než 20 000 Kč. Nejdražší se nejčastěji bydlí v nájmu (66,4 % respondentů) a ve vlastním (31,9 %), ve dvou případech zde dotazovaní uvedli i bydlení u rodinných příslušníků. Muži a ženy jsou v této skupině zastoupeny téměř rovnoměrně. Věkově zde výrazněji převládají starší respondenti, 69 % tvoří věková skupina 27 až 32 let.

Graf č. 13: Výše současných nákladů na bydlení



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

2.2.4 Kolik % Vašeho čistého měsíčního příjmu tvoří Vaše aktuální náklady na bydlení?

Druhá otázka týkající se aktuálních nákladů na bydlení zjišťuje, kolik % čistého měsíčního příjmu respondentů tvoří jejich náklady na bydlení (na osobu, včetně poplatků, energií atp.). Pro odpovědi byly stanoveny vždy 10% intervaly v rozmezí 0 % až 50 % příjmu.

- **méně než 10 %**

Náklady na bydlení nižší než 10 % má aktuálně 9,3 % dotazovaných a se 115 respondenty tak jde o nejméně zastoupenou skupinu. Skupina je z 65,2 % tvořena mladšími respondenty ve věku 23 až 26 let, v poměru 43,5 % mužů a 56,5 % žen. Mírně nadpoloviční většinu tvoří respondenti bydlící u rodinných příslušníků, na druhém místě zde dominuje bydlení ve vlastním. Naprostá většina (95,7 %) dotazovaných v této skupině bydlí za maximální nominální náklady 9 999 Kč, 78,3 % dokonce za maximálně 4 999 Kč.

- **11 % – 20 %**

Druhou nejméně zastoupenou skupinou jsou v této otázce respondenti s náklady 11 % až 20 % jejich příjmu, s počtem 161 respondentů tvoří 13,1 % celkového vzorku. Z téměř přesné poloviny jde o mladší i starší skupinu, a stejně tak jsou téměř stejně zastoupení muži a ženy (muži tvoří 52,8 % skupiny, ženy 47,2 %). Většinou (66,5 %) jde o náklady na bydlení nižší než 10 000 korun. Pouze u sedmi respondentů v této skupině jsou nominální náklady vyšší než 20 000 Kč měsíčně. Typy nemovitostí jsou zde zastoupeny relativně rovnoměrně, nejvíce je zde zastoupeno bydlení v nájmu (34,2 %), vlastní bydlení (25,5 %) a bydlení u rodinných příslušníků (18 %).

- **21 % – 30 %**

Náklady v rozmezí 21 % až 30 % má aktuálně nejvíce respondentů (262), a tvoří tak více než pětinu vzorku (21,2 %). Věkově je tato skupina poměrně vyrovnaná, 46,9 % tvoří mladší respondenti a 53,1 % starší. Z pohledu pohlaví zde mírně menší polovinu (41,2 %) tvoří muži, a jsou tak zde poměrově o něco více zastoupeni než v celém vzorku. U nákladů 21 % až 30 % měsíčně polovinu nominálních cen (50,4 %) tvoří bydlení do 9 999 Kč měsíčně, dalších 42,7 % pak náklady do 19 999 Kč měsíčně, za více než 20 000 korun měsíčně bydlí pouze 6,9 % dotazovaných této skupiny. Většinou za tyto procentuální náklady bydlí respondenti v nájmu (60,1 %).

- **31 % – 40 %**

Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti s náklady mezi 31 % a 40 % měsíčního příjmu, s 256 respondenty jde o 20,8 % vzorku. Z mírně nadpoloviční většiny tuto skupinu tvoří starší respondenti, zastoupení mužů a žen odpovídá celému vzorku. V nominálních hodnotách jde nejčastěji o výdaje v rozmezí 10 000 Kč až 14 999 Kč (43 %), nebo v rozmezí 15 000 Kč až 19 999 Kč (19,1 %). Pouze sedm respondentů této skupiny bydlí za méně než 5 000 Kč měsíčně. Z pohledu typu nemovitosti za tyto procentuální náklady bydlí dotazovaní nejčastěji v nájmu (66,8 %), s poměrným odstupem pak ve spolubydlení (14,8 %) a ve vlastním (10,5 %).

- **41 % – 50 %**

Necelou polovinu svých příjmů vynaloží na bydlení 197 respondentů, tedy 16 % vzorku. Z více než poloviny (54,3 %) jde o mladší dotazované. Muži v této skupině tvoří pouze 27,4 %.

Nejčastěji se u této skupiny jedná o absolutní měsíční náklady v rozmezí 10 000 Kč až 14 999 Kč (37,6 % dotazovaných), za méně než 5 000 Kč bydlí pouze deset dotazovaných (5,1 %), naopak za více než 20 000 Kč bydlí 11,7 %. V této skupině procentuálních nákladů již ubývá respondentů bydlících na koleji nebo u rodinných příslušníků (pouze 4,6 %), nejvíce stále převládá nájemní bydlení 65 %.

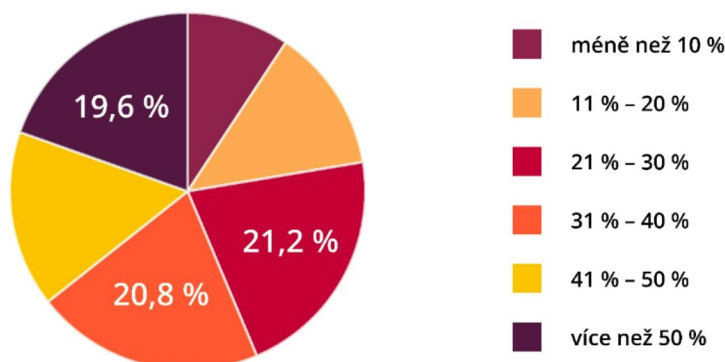
- **více než 50 %**

Více než polovinu svého příjmu měsíčně vynaloží na bydlení 242 respondentů, tedy 19,6 % vzorku. Nadpoloviční většinu (61,2 %) tvoří mladší respondenti do věku 26 let; skupina je ze 78,5 % tvořena ženami.

Absolutní měsíční náklady skupiny dosahují nejčastěji rozmezí 15 000 Kč až 19 999 Kč (27,7 %), ale na úrovni absolutních výdajů je zde nejvyrovnanější poměr u všech cenových

intervalů, výjimku tvoří pouze náklady pod 5 000 měsíčně, které tvoří pouze 3,3 % skupiny. Nejčastějším typem bydlení i zde suverénně zůstává nájemní bydlení (64,5 %), stále je zde ale i relativně silné zastoupení spolubydlení (13,6 %).

Graf č. 14: Aktuální podíl nákladů na bydlení na příjmu respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z důvodu lepší přehlednosti budou poslední tři otázky týkající se bydlení částečně analyzovány společně. Primárně jsou zaměřené na přání a očekávání respondentů v oblasti jejich budoucího/finálního bydlení.

2.2.5 Chtěl/a byste v budoucnu bydlet spíše v nájmu, nebo ve vlastním?

První z těchto otázek zjišťuje, zdali dotazovaní preferují spíše vlastnické, nebo nájemní bydlení. Cíleně byla nabídnuta pouze možnost „V nájmu“ a „Ve vlastním na hypoteční úvěr“, aby byla zjištěna realistická očekávání. Jako téměř vždy byla nabídnuta i možnost „Jiná“.

Jak již bylo nastíněno v teoretické části, obecně je v České republice silně zakořeněný zájem o vlastnění nemovitostí a nízká ochota bydlení v nájmu. Cílem tak bylo zjistit, zdali se tento fenomén projevuje i u mladé generace žijící v Praze.

- **Zájemci o dlouhodobé bydlení v nájmu**

V nájmu dlouhodobě plánuje bydlet 149 dotazovaných, tedy pouze 12,1 % vzorku. Častěji (z 61,7 %) jde o ženy, z hlediska věku je poměr mezi mladší a starší skupinou vyrovnaný. Většinově chtějí tito respondenti zakotvit v bytě (81,2 %), 17,4 % z nich v rodinném domě a dva respondenti nemají preferenci.

Téměř 90 % zájemců o dlouhodobé bydlení v nájmu plánuje bydlet v Praze nebo jejím okolí (Praha-východ, Praha-západ).

Necelých 28 % počítá s maximálními náklady 15 000 Kč měsíčně, 53 % počítá s náklady v rozmezí 15 000 Kč až 25 000 Kč měsíčně a 16,1 % s náklady 25 000 Kč až 35 000 Kč. Více než 35 000 Kč měsíčně je za bydlení v nájmu ochotno vynaložit pouze pět respondentů (3,4 %), více než 50 000 Kč měsíčně je do budoucna ochoten vynaložit pouze jeden z nich.

- ***Zájemci o dlouhodobé bydlení ve vlastním na hypoteční úvěr***

Možnost bydlení ve vlastním na hypoteční úvěr zvolilo 935 respondentů, tedy 75,8 % celkového vzorku. Genderově i věkově skupina odpovídá poměrům celkového vzorku.

Nadpoloviční většina (54,9 %, 513 respondentů) z nich plánuje bydlet v rodinném domě, 41,7 % z nich plánuje vlastnit dům v hlavním městě, 26,5 % v okolí Prahy, 15 % plánuje rodinný dům na venkově. Zájem o vlastnění domu mírně převládá u mladších respondentů. Co se týče maximálních nákladů na bydlení, největší množství respondentů (214, 41,7 %) je ochotno v budoucnu na bydlení vynaložit měsíčně maximálně 15 000 Kč až 25 000 Kč, dalších 29,2 % (150 respondentů) pak 25 000 Kč až 35 000 Kč. Více než 35 000 Kč měsíčně je na dům na hypoteční úvěr ochotno vynaložit pouze 11,7 % dotazovaných, a více než 50 000 Kč pouze 2,3 %.

Koupi bytu na hypoteční úvěr plánuje 408 respondentů, tedy 43,6 % z těch, kteří plánují vlastní bydlení na hypoteční úvěr. Skupinu tvoří z 39 % muži a z 61 % ženy, mladší a starší respondenti jsou zastoupeni rovnoměrně. Pouze tři respondenti (0,7 %) plánují koupi bytu v menším městě nebo na venkově, jinak zde výrazně dominuje Praha (84,1 %, 343 respondentů). Z hlediska nákladů na bydlení více než polovina (51,2 %) počítá s maximálními náklady 15 000 Kč až 25 000 Kč, dalších 23,5 % s náklady v rozmezí 25 000 Kč až 35 000 Kč a 16,9 % dokonce počítá s nižšími náklady, než je 15 000 Kč (i u této skupiny jde ale většinou o zájemce o koupi bytu v hlavním městě). Více než 50 000 Kč měsíčně je ochotno na koupi bytu v Praze vynaložit pouze šest dotazovaných (1,5 %).

- ***Ostatní***

Možnost „Jiná“ u otázky číslo 10 zvolilo 149 respondentů, tedy 12,1 % celkového vzorku.

Více než polovina (51,7 %) uvádí bez bližší specifikace (přestože tato možnost záměrně nebyla nabídnuta), že chce v budoucnu bydlet ve vlastním domě nebo bytě bez hypotečního úvěru.

Osmnáct respondentů (12,1 %) již bydlí ve vlastním (ať už s hypotečním úvěrem, nebo bez něj) a nijak v odpovědi neuvádí účast rodiny.

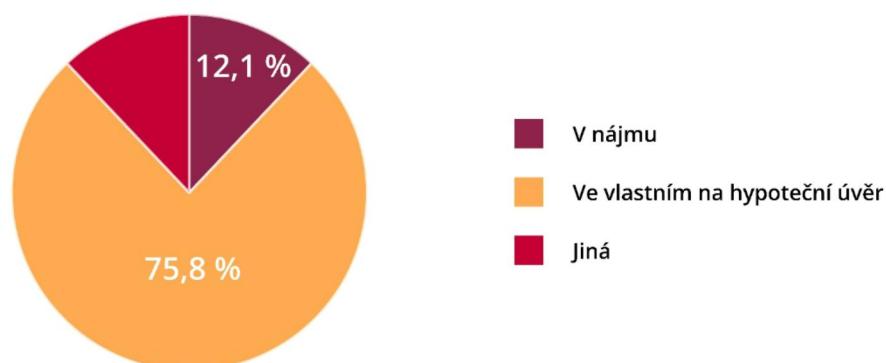
15,4 % (23 respondentů) uvádí, že plánují bydlet ve zděděné nemovitosti nebo nemovitosti vlastněné rodinou. Až na dva dotazované všichni počítají s maximálními náklady 25 000 Kč měsíčně.

Osm respondentů (5,4 %) zatím není rozhodnuto, jestli plánují nájem, nebo vlastní bydlení.

Zbytek respondentů uvádí, že by chtěli vlastní bydlení, ale mají pocit, že na hypotéku nikdy nedosáhnou, a vlastnické bydlení tak pro ně není reálné.

- „Samozřejmě, že ve vlastním. Ale reálně pochybuji, že to pro mě bude finančně dosažitelné.“
- „Ve vlastním, ale nebudu na to nikdy mít prostředky.“
- „Ve vlastním, ale je to nereálné. Nikdy na to nevydělám a nikdy nedostanu hypotéku. V tuto chvíli je sen uplatit garsonku nebo 1+1 na periferii Prahy.“
- „Ve vlastním, ale hypo mi nikdo nedá, tak mi zůstává jenom čekat, až něco zdědím.“

Graf č. 15: Preference nájemního vs. vlastnického bydlení



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

2.2.6 V jakém typu nemovitosti byste chtěli v budoucnu bydlet?

Druhá otázka zjišťuje preferovaný typ nemovitosti na úrovni byt nebo rodinný dům. I zde byla nabídnuta možnost „Jiná“.

- **V rodinném domě**

Podíváme-li se na preference dotazovaných ohledně typu nemovitosti bez závislosti na ostatních parametrech, téměř polovina výzkumného vzorku (49,1 %, 606 respondentů) chce bydlet v rodinném domě. Genderově skupina odpovídá poměru celkového vzorku, věkově zde mírně převažuje skupina mladších respondentů (23 až 26 let), která tvoří 57,3 % zájemců o rodinné domy.

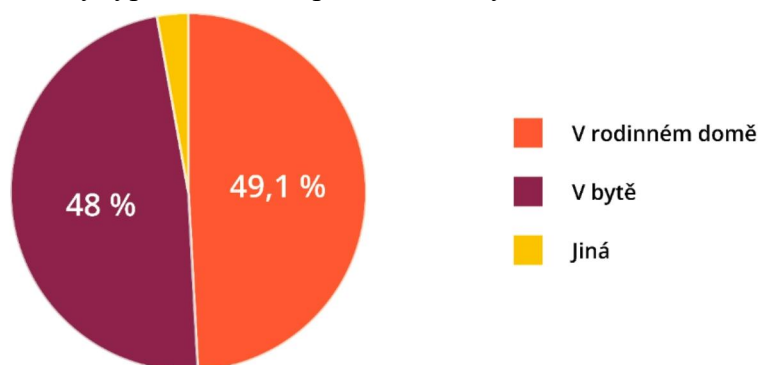
Téměř polovina (43,1 %, 261 respondentů) plánuje rodinný dům v Praze, dalších 147 z nich (24,3 %) v okolí Prahy. Třetí nejčastější plánovanou lokalitou je u této skupiny menší město nebo venkov, tam plánuje svou budoucnost 90 respondentů (14,9 %).

- ***V bytě***

V bytě plánuje svou budoucnost 592 respondentů, tedy 48 % celkového vzorku v poměru 39,4 % mužů a 60,6 % žen. Věkově zájemci o bydlení v bytě poměrově odpovídají celkovému vzorku. Naprostá většina zájemců o bydlení v bytě chce zůstat v Praze (85,6 %, 507 respondentů).

Jinou možnost v tomto případě zvolilo jen 35 respondentů (2,8 % vzorku), a téměř u všech je důvodem to, že nemají konkrétní preferenci.

Graf č. 16: Preferovaný typ nemovitosti pro budoucí bydlení



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

2.2.7 Jakou maximální částku jste/budete podle Vás ochotni vynaložit měsíčně na náklady na bydlení?

Poslední otázka zjišťuje maximální výši nákladů, které jsou respondenti ochotni v budoucnu vynaložit na své finální bydlení, jde o údaj za domácnost. Tato otázka si klade za cíl primárně zjistit, jestli mají dotazovaní realistická očekávání a jsou informovaní v oblasti cen nemovitostí.

- ***méně než 15 000 Kč***

Pětina respondentů (20,6 %, 254 respondentů) je, případně bude ochotna vynaložit na bydlení měsíčně maximálně 15 000 Kč. Věkově je skupina vyrovnaná, genderově převládají ženy (74,8 %).

- **15 000 Kč až 25 000 Kč**

Nejčastěji volenou možností bylo cenové rozpětí 15 000 Kč až 25 000 Kč, s touto možností počítá 579 respondentů, tedy 47 % celého vzorku. Věkově i genderově rozvržení skupiny odpovídá celkovému vzorku.

- **25 000 Kč až 35 000 Kč**

Náklady v rozpětí 25 000 Kč až 35 000 Kč byly druhou nejčastěji volenou variantou respondentů. S těmito náklady počítá 295 respondentů, tedy 23,9 % celkového vzorku v poměru 42,4 % muži a 57,6 % ženy. Věkově je skupina téměř vyrovnaná.

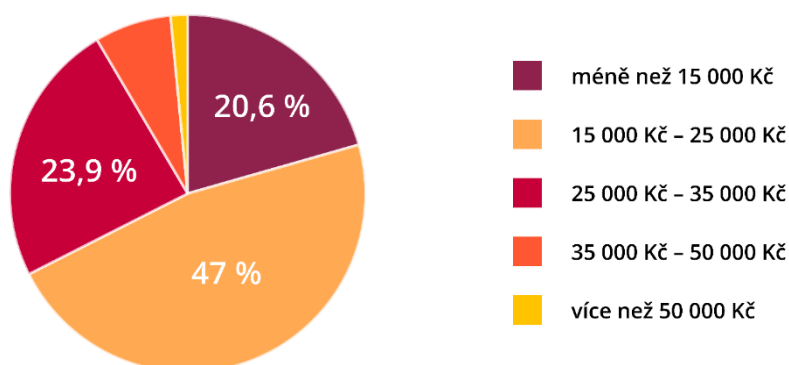
- **35 000 Kč až 50 000 Kč**

S vyššími náklady už počítá výrazně méně respondentů. Náklady v rozmezí 35 000 Kč až 50 000 Kč je ochotno očekávat pouze 86 respondentů (7 % vzorku). Genderově skupina odpovídá poměru celkového vzorku, z hlediska věku jsou o něco více ochotni vyšší částky na bydlení vynaložit starší respondenti (57 %).

- **více než 50 000 Kč**

Více než 50 000 Kč je/bude na bydlení ochotno vynaložit už jen 19 respondentů, tedy pouze 1,5 % celkového vzorku. Genderově rozvržení taktéž odpovídá celkovému vzorku, jde ale primárně o starší skupinu respondentů (73,7 %), ve věkové skupině 23 až 24 let s těmito náklady do budoucna počítá pouze jedna dotazovaná.

Graf č. 17: Očekávaná výše budoucích nákladů na bydlení



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

2.3 Otázky z mediálního prostředí

Posledních pět otázek dotazníkového šetření bylo věnováno kontaktu respondentů s tématem bydlení v mediálním prostoru.

První z těchto otázek zjišťuje frekvenci, s jakou se respondenti s tématem bydlení v médiích setkávají. Druhá z otázek zjišťuje, v rámci jakých médií se respondenti s tématem nejčastěji setkávají. Poslední tři otázky zjišťují, kde se respondenti informují ve chvíli, kdy aktivně řeší své bydlení, a jaké informační a prodejní kanály volí při hledání pronájmu nebo koupi nemovitosti. Pro lepší přehlednost budou některé z těchto otázek analyzovány částečně společně.

- ***Přibližně jak často se setkáváte s tématem bydlení v médiích?***

První z otázek zaměřených na téma bydlení v mediálním prostředí zjišťuje, zda, a případně jak často mají respondenti pocit, že se s tématem bydlení v médiích setkávají. Na výběr měli dotazovaní z šesti variant: Mám pocit, že vůbec; 1x až 2x týdně; 3x až 4x týdně; 5x až 6x týdně; Každý den a Více než jednou denně

- ***V rámci jakých médií se běžně setkáváte s tématem bydlení?***

Jedná se o první otázku, v rámci které měli respondenti možnost zaškrtnout více než jednu variantu. Na výběr měli respondenti z následujících možností:

- Veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání (Česká televize, Český rozhlas)
- Soukromé rozhlasové a televizní vysílání (TV Nova, FTV Prima, Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Kiss, ...)
- Seriózně-populární tisk a internetové portály (Aktuálně.cz, Hospodářské noviny, Lidové Noviny, Deník N, ...)
- Bulvární tisk a internetové portály (Blesk, Aha!, Metro, ...)
- Magazíny tisk i online (E15, Ekonom, Euro, Forbes, Reflex, Respekt, Finmag...)
- Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, ...)
- Podcasty (Hypotécast, Ve Vatě, ...)
- Facebookové skupiny
- Jiná

Pro lepší orientaci respondentů bylo vždy za možností v závorce uvedeno několik příkladů daného typu médií. Opět byla nabídnuta i možnost „Jiná“.

Ačkoliv facebookové skupiny jsou samozřejmě součástí sociálních sítí, zde byla tato možnost zvolena i samostatně, jelikož facebookové skupiny mají v oblasti bydlení mladých Čechů specifické a zásadní místo. Jak vyplývá z dat níže, bylo tak zvoleno správně.

- ***Kde jste se informovali/informujete o tématu ve chvíli, kdy aktivně řešíte své bydlení?***

Následující otázka částečně koresponduje s předchozí otázkou, není však zaměřena na běžné setkávání s tématem, ale na to, kde se respondenti informují o tématu ve chvíli,

kdy aktivně řeší své bydlení. Opět zde měli respondenti možnost zaškrtnout více variant, a i zde byla samozřejmě nabídnuta možnost „Jiná“. Nad rámec stejných možností jako u předchozí otázky měli respondenti na výběr z následujících variant:

- Realitní servery (Sreality, Bezrealitky, iDNES reality, Reality MIX, České reality...)
- Odborné webové stránky (Česká bankovní asociace, Česká národní banka, IPR, Deloitte, ...)
- Komerční webové stránky zaměřené na realitní a hypoteční trh (HYPOX, Dataligence, Hypoindex, CeMap, ...)
- Rodina, přátelé a známí
- ***Jaké informační a prodejní kanály volíte při hledání pronájmu nemovitosti?***
- ***Jaké informační a prodejní kanály volíte při koupi/prodeji nemovitosti?***

Poslední dvě otázky dotazníku jsou věnovány samotnému obchodnímu chování respondentů v oblasti bydlení. První zjišťuje, jaké informační a prodejní kanály respondenti volí při hledání pronájmu, a druhá totéž, pouze v momentě nákupu nebo prodeje nemovitosti. Pro obě otázky byly zvoleny takřka stejné možnosti odpovědi, opět měli respondenti možnost zaškrtnout více odpovědí a u obou otázek byla i možnost jiné odpovědi. Předvybrané odpovědi byly zvoleny následovně:

- Pronájem (*respektive Koupi/prodej*) jsem zatím neřešil/a
- Realitní servery (Sreality, Bezrealitky, iDNES reality, Reality MIX, České reality...)
- Weby realitních kanceláří (REMAX, Svoboda&Williams, MAXIMA reality, M&M Reality, ...)
- Jiné digitální nástroje poskytující specializované služby v realitní oblasti (Idealni.Najemce.cz, ulovdomov.cz, ...) (příklady pro ot. č. 17.: *FlatZone, HYPOX...*)
- Tištěná inzerce v novinách nebo tištěných magazínech (REALCITY, GRAND Reality, ...)
- Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, ...)
- Facebookové skupiny
- Jiné online skupiny
- Jiná

2.3.1 Přibližně jak často se setkáváte s tématem bydlení v médiích?

- ***Mám pocit, že vůbec***

Téměř třetina dotazovaných (29,8 %, 367 respondentů) má pocit, že se s tématem v médiích nesetkává vůbec. Mírně zde převládají mladší respondenti, kteří tvoří 56,1 % skupiny, zároveň zde převládají ženy (73 %, 268 respondentů). Z pohledu vysokoškolského vzdělání je tato skupina vyrovnaná, studenti nebo absolventi vysokých škol zde tvoří 55,9 %.

Více než tři čtvrtiny těchto respondentů (78,5 %, 288 respondentů) počítají do budoucna s náklady na bydlení v rozsahu maximálně 25 000 Kč měsíčně, 103 respondentů (28,1 % skupiny) dokonce s náklady nižšími než 15 000 korun. Nejčastěji chtějí zůstat v Praze nebo jejím okolí (77,9 %, 286 respondentů). Primárně plánují koupi nemovitosti na hypoteční úvěr (74,7 %, 274 respondentů), mírně častěji (54,8 %) mají zájem o rodinné domy nežli o byty.

Pakliže už se tito respondenti s tématem v médiích setkají, nejčastěji na téma narazí na sociálních sítích (51 %, 187 respondentů) nebo v rámci facebookových skupin (27 %, 99 respondentů), třetí nejčastější odpovědí pak byla možnost veřejnoprávního rozhlasového a televizního vysílání (23,4 %, 86 respondentů).

Více než třetina těchto respondentů (36,2 %, 133 dotazovaných) se s tématem bydlení setká pouze prostřednictvím sociálních sítí (19,1 %, 70 respondentů), facebookových skupin (9 %, 33 respondentů) nebo prostřednictvím kombinace těchto dvou (8,2 %, 30 respondentů).

- ***1x až 2x týdně***

Nejčastěji respondenti odpovídali rozsah kontaktu s tématem jednou až dvakrát týdně, tuto skupinu tvoří 554 respondentů, tedy 44,9 % celkového vzorku. Mírně nadpoloviční většinu (54,9 %) tvoří mladší respondenti, genderově skupina odpovídá celkovému vzorku. Z téměř 70 % (385 respondentů) se jedná o studenty nebo absolventy vysokých škol.

Nadpoloviční většina těchto respondentů (64,4 %, 357 respondentů) počítá s tím, že v budoucnu za bydlení vynaloží měsíčně maximálně 25 000 korun. Primárně plánují bydlet v Praze nebo jejím okolí (79,4 %, 440 respondentů). Rovnoměrně v bytech nebo rodinných domech, ale většinou ve vlastním (76 %, 421 respondentů).

- ***3x až 4x týdně***

Třikrát až čtyřikrát týdně se s tématem bydlení v médiích setkává 14 % (173) respondentů. Věkově je skupina vyrovnaná, genderově poměr odpovídá celkovému vzorku. Téměř dvě třetiny (65,9 %) skupiny jsou studenty nebo absolventy vysokých škol.

I zde největší podíl respondentů počítá s budoucími měsíčními náklady na bydlení v rozsahu 15 000 Kč až 25 000 Kč (42,2 %, 73 respondentů). Celkově je zde ale mírně vyšší

ochota platit za bydlení více nežli v předchozích skupinách, s maximálními náklady vyššími než 25 000 korun počítá 60,1 % skupiny.

Také tito respondenti chtějí většinou zůstat v Praze nebo jejím okolí (76,3 %, 132 respondentů) a bydlet ve vlastním na hypoteční úvěr (76,3 %, 132 respondentů). Z pohledu typu nemovitosti skupina mírně preferuje byty nad rodinnými domy (49,7 %).

- **5x až 6x týdně**

V této frekvenci se už s tématem bydlení v médiích setkává pouze 2,8 % (34) respondentů. Genderově i věkově je skupina vyrovnaná, respektive odpovídá celkovému vzorku. Z téměř tří čtvrtin (73,5 %, 25 respondentů) se jedná o vysokoškolské studenty nebo absolventy.

V Praze nebo jejím okolí plánuje zůstat většina z nich (76,5 %, 26 respondentů). I zde dominuje zájem o vlastní bydlení financované hypotečním úvěrem, respondenti mírně preferují byty nad rodinnými domy (52,9 %). 73,5 % skupiny (25 respondentů) počítá s měsíčními náklady na bydlení v maximální výši 25 000 korun, více než čtvrtina dokonce s náklady pod 15 000 korun měsíčně. Více než 50 000 korun měsíčně je v budoucnu ochoten za bydlení vynaložit pouze jeden respondent z této skupiny, který plánuje dlouhodobě bydlet v nájmu.

- **Každý den**

Každý den se s tématem bydlení v médiích setkává 7,9 % (97) respondentů. Genderově skupina odpovídá poměru celého vzorku, věkově mírně převládají starší respondenti (58,8 %, 57 respondentů). 67 % skupiny tvoří studenti nebo absolventi vysokých škol.

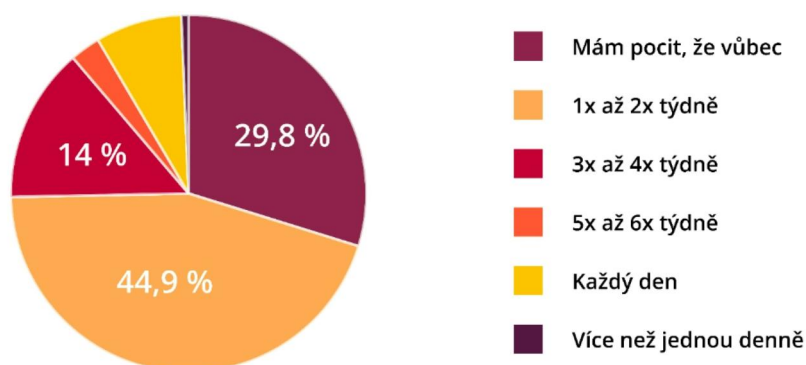
Více než tři čtvrtiny z nich (77,3 %, 75 respondentů) chtějí zůstat v hlavním městě nebo jeho okolí, a téměř stejné množství (80,4 %, 78 respondentů) plánuje bydlet ve vlastním bydlení na hypoteční úvěr. Mírně častěji preferují respondenti rodinné domy (53,6 %). Dotazovaní, kteří se s tématem setkávají každý den, jsou častěji ochotni na bydlení vynaložit více peněz. Necelá polovina z nich (42,3 %, 41 respondentů) počítá s náklady vyššími než 25 000 Kč měsíčně.

- **Více než jednou denně**

Více než jednou denně už se s tématem setkává jen osm respondentů (0,6 % vzorku). Vzorek je vyrovnaný 50 % na 50 % jak genderově, tak věkově, a až na jednoho jde o studenty nebo absolventy vysokých škol.

Šest respondentů plánuje zůstat v Praze a všichni chtějí bydlet ve vlastním. Zajímavé je také to, že nikdo z této skupiny neplánuje bydlet v rodinném domě, sedm respondentů plánuje bydlet v bytě, osmý nemá preferenci. Všichni počítají s náklady vyššími než 15 000 korun měsíčně, pět z nich (62,5 %) s náklady přes 25 000 korun.

Graf č. 18: Frekvence setkávání s tématem bydlení v médiích



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

2.3.2 V rámci jakých médií se běžně setkáváte s tématem bydlení?

- **Sociální sítě**

Suverénně nejčastěji se respondenti s tématem setkávají na sociálních sítích. Tuto možnost ať už samostatně, nebo jako jednu z více zvolených variant uvedlo 821 respondentů, tedy 66,6 % celého vzorku.

Pouze na sociálních sítích se s tématem setkává 132 respondentů (10,7 % vzorku). Tuto skupinu tvoří z velké části ženy (79,5 %), nejvíce jsou zastoupeni nejmladší respondenti ve věku 23 až 24 let (34,1 %), ale při rozdělení na mladší (56,8 %) a starší respondenty (43,2 %) rozdíl už není nijak zásadní. Více než polovinu (58,3 %, 77 respondentů) tvoří studenti nebo absolventi vysokých škol. Pouze 30 (22,7 %) z těchto respondentů počítá do budoucna s náklady na bydlení vyššími než 25 000 korun a pouze šest s náklady nad 35 000 korun měsíčně. Zajímavostí je, že pět respondentů z této skupiny se s tématem bydlení stýká každý den a jeden dokonce více než jednou denně.

- **Seriózně-populární tisk a internetové portály**

Druhou nejčastěji volenou variantou byl seriózně-populární tisk a internetové portály. Ať už samostatně, nebo v kombinaci s dalšími druhy médií jej uvedlo 626 respondentů, tedy 50,8 % celkového vzorku.

Pouze v rámci seriózně-populárního tisku a internetových portálů téma bydlení konzumuje 60 respondentů (4,9 % celkového vzorku). Nejčastěji se tito respondenti s tématem setkají jednou až dvakrát týdně. Skupinu tvoří ze 70 % ženy a z dvou třetin studenti nebo absolventi vysokých škol. Téměř polovina (45 %, 27 respondentů) těchto dotazovaných v budoucnu počítá s náklady na bydlení vyššími než 25 000 korun měsíčně, čtyři z nich dokonce s náklady 35 000 Kč až 50 000 Kč a další čtyři s náklady nad 50 000 korun.

- ***Veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání***

Třetí nejvýraznější variantou bylo veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání, které zvolilo (primárně v kombinaci s dalšími druhy médií) 504 dotazovaných, tedy 40,9 % celkového vzorku.

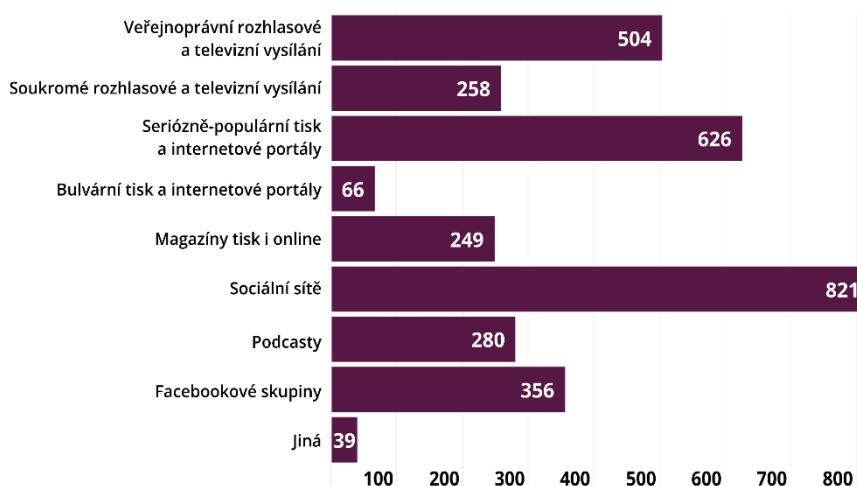
Pouze v rámci veřejnoprávního rozhlasového a televizního vysílání se s tématem setkává 44 respondentů, tedy 3,6 % celkového vzorku. Mírně častěji jde o ženy (59,1 %), věkově je skupina vyrovnaná, 65,9 % tvoří studenti nebo absolventi vysokých škol. Téměř třetina těchto respondentů (31,8 %, 14 respondentů) počítá do budoucna s náklady na bydlení vyššími než 25 000 Kč měsíčně.

- ***Facebookové skupiny***

Facebookové skupiny zvolilo jako svůj zdroj informací o bydlení 356 respondentů, tedy 28,9 % celého vzorku. Skupina genderově i věkově odpovídá celkovému vzorku, studenti a absolventi vysokých škol tvoří 63,5 % vzorku.

Pouze v rámci facebookových skupin se s tématem setkává 3,5 % (43) dotazovaných. Většinou (76,7 %) jde o ty respondenty, kteří mají pocit, že se s tématem neseťkávají pravidelně vůbec. Věkově je skupina vyrovnaná, genderově tvoří většinu ženy (76,7 %). Je zde evidentní nižší podíl studentů a absolventů vysokých škol (48,8 %) než jiných skupin, a zároveň nižší podíl respondentů pocházejících z hlavního města (44,2 %). Pouze devět z těchto dotazovaných (20,9 %) počítá v budoucnu s náklady vyššími než 25 000 korun měsíčně.

Graf č. 19: Přehled v rámci jakých médií se respondenti setkávají s tématem bydlení



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Ostatní čtyři druhy médií za své odpovědi zvolilo méně než 25 % dotazovaných, a jako samostatné zdroje informací nebyly zvoleny dostatečně velkým reprezentativním vzorkem. Zbylé možnosti byly zvoleny v následujícím rozsahu: Podcasty 22,7 % (280 respondentů), Soukromé rozhlasové a televizní vysílání 20,9 % (258 respondentů), Magazíny tisk i online 20,2 % (249 respondentů) a Bulvární tisk a internetové portály 5,4 % (66 respondentů).

Možnost „Jiná“ zvolilo v tomto případě 39 respondentů (3,2 %) a většinou šlo o případy, kdy mají respondenti pocit, že se s tématem nesetkávají skutečně nikdy. Nejčastější odpovědi shrnuje přiložený graf „Rozložení odpovědí v kategorii „Jiná“ u otázky číslo 14“.

Graf č. 20: Rozložení odpovědí v kategorii „Jiná“ u otázky číslo 14



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

2.3.2.1 Nejčastější kombinace více typů médií

V rámci pěti nejčastěji volených kombinací více typů médií se ve všech případech opakovaly pouze čtyři nejčastější typy médií.

- **Kombinace Sociální sítě a Facebookové skupiny**

Nejčastěji volenou kombinací více druhů médií byla u respondentů kombinace sociálních sítí a facebookových skupin, kterou zvolilo 65 respondentů (5,3 % vzorku). Skupinu tvoří z více než 70 % ženy, 66,2 % tvoří věková skupina 23 až 26 let. Z dvou třetin jde o studenty nebo absolventy vysokých škol. Ve skupině se nachází 14 respondentů (21,5 %),

kteří se zde s tématem bydlení setkávají častěji než třikrát týdně, ale pouze 18,5 % skupiny počítá s budoucími náklady přes 25 000 korun měsíčně.

V rámci pouze sociálních sítí a facebookových skupin (nebo jejich kombinace) se s tématem bydlení setkává téměř 20 % celého výzkumného vzorku (19,5 %, 240 respondentů).

- ***Kombinace Seriózně-populární tisk a internetové portály a Sociální sítě***

Druhou nejčastěji volenou byla kombinace seriózně-populárního tisku a internetových portálů a sociálních sítí, kterou zvolilo 59 respondentů (4,8 % celkového vzorku). Mírně větší část skupiny tvoří mladší respondenti (57,6 %), více než 70 % ženy. Studenti a absolventi vysokých škol tvoří 61 % skupiny. Nejčastěji mají respondenti pocit, že se s tématem setkávají jednou až dvakrát týdně (64,4 %, 38 respondentů). S náklady nad 25 000 korun měsíčně počítá 42,4 % z nich (25 respondentů).

- ***Kombinace Veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání, Seriózně-populární tisk a internetové portály a Sociální sítě***

Variantu veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání, seriózně-populární tisk a internetové portály, a sociální sítě zvolilo 46 respondentů (3,7 % celkového vzorku). Tuto skupinu tvoří z 73,9 % vysokoškolští studenti nebo absolventi. Více než třetina (37 %) těchto respondentů se s tématem setkává více než třikrát týdně. S náklady vyššími než 25 000 Kč měsíčně počítá v budoucnu 28,3 % těchto respondentů.

- ***Kombinace Veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání a Sociální sítě***

Druhou nejčastější kombinací s veřejnoprávním rozhlasovým a televizním vysíláním byly sociální sítě. Tuto kombinaci zvolilo 42 respondentů, tedy 3,4 % celkového vzorku. Nadpoloviční část skupiny tvoří mladší respondenti (59,5 %), genderově odpovídá celkovému vzorku. Studenti a absolventi vysokých škol tvoří 71,4 % skupiny. Nejčastěji se s tématem bydlení v médiích setkávají jednou až dvakrát týdně (42,9 %). S náklady na bydlení vyššími než 25 000 Kč měsíčně počítá do budoucna 26,2 % z nich.

- ***Kombinace Veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání a Seriózně-populární tisk a internetové portály***

Poslední zásadněji zastoupenou kombinací je veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání a seriózně-populární tisk a internetové portály. Tuto možnost zvolilo 38 respondentů (3,1 % celkového vzorku) a z naprosté většiny ji tvoří studenti nebo absolventi vysokých škol (81,6 %). Věkově i genderově skupina víceméně odpovídá celkovému vzorku. Nadpoloviční většina z nich (59 %, 23 respondentů) se s tématem bydlení setkává jednou až dvakrát týdně. Třetina této skupiny počítá s budoucími měsíčními náklady na bydlení nad 25 000 Kč.

Z celkového vzorku 1233 respondentů se pouze šest dotazovaných (0,5 %) setkává s tématem v rámci všech osmi nabízených typů médií, třináct (1,1 %) v rámci sedmi (různých) možností a 32 (2,6 %) v rámci šesti (různých) druhů médií. Většina (60,8 %) z těchto 51 respondentů se s tématem bydlení v médiích setkává častěji než třikrát týdně, 17 (33,3 %) z nich dokonce každý den nebo více než jednou denně. S vyššími náklady na bydlení než 25 000 Kč měsíčně počítá do budoucna 43,1 % (22) z nich.

2.3.3 Kde jste se informovali/informujete o tématu ve chvíli, kdy aktivně řešíte své bydlení?

- ***Realitní servery***

Při hledání informací o tématu v období aktivního řešení svého bydlení respondenti suverénně nejčastěji volí možnost realitních serverů. Celkově tuto možnost zvolilo 831 respondentů, tedy 67,4 % celkového vzorku.

Pouze prostřednictvím realitních serverů se v takovou chvíli o bydlení informuje téměř 107 z nich, tedy 8,7 % celkového vzorku. Věkově je skupina vyrovnaná, genderově oproti celkovému vzorku mírně více převažují ženy (68,2 %). Více než dvě třetiny této skupiny (73 respondentů, 68,2 %) se s tématem bydlení běžně setkává v rámci jiných médií nežli pouze prostřednictvím sociálních sítí a facebookových skupin. Téměř polovina respondentů skupiny (47,7 %) očekává náklady na bydlení v rozsahu 15 000 Kč až 25 000 Kč.

- ***Rodina, přátelé a známí***

Druhou nejčastější variantou, kde se respondenti aktivně informují o tématu bydlení je jejich okolí, tedy rodina, přátelé a známí. Tuto možnost uvedlo samostatně nebo v kombinaci 622 respondentů, tedy více než polovina vzorku.

Pouze u rodiny, přátel a známých informace čerpá 107 respondentů, tedy 8,7 % celkového vzorku. Na běžné bázi se však s tématem setkává nadpoloviční většina z nich (57,9 %) i v rámci jiných médií než prostřednictvím sociálních sítí a facebookových skupin. Mezi těmito respondenty mírně převažují mladší respondenti a ženy. Je zde také většinový podíl (62,6 %) studentů a absolventů vysokých škol. Pouze 31,8 % ze skupiny počítá v budoucnu s náklady na bydlení vyššími než 25 000 korun měsíčně.

- ***Sociální sítě a Facebookové skupiny***

Třetí nejsignifikantnější skupinu v rámci této otázky tvoří opět sociální sítě, které uvedlo 430 respondentů, tedy více než třetina celého vzorku. Facebookové skupiny byly zároveň hned další variantou, kterou zvolilo 29,8 % z nich.

Ačkoliv obě skupiny mají silné zastoupení v absolutních číslech, jen minimálně byly voleny samostatně. Pouze na sociálních sítích vyhledává informace při aktivních řešení situace s bydlením pouze 18 respondentů a v rámci facebookových skupin 16 respondentů. Prostřednictvím pouze těchto dvou skupin a jejich kombinace (bez dalších druhů médií) se informuje celkem 46 respondentů, tedy 3,7 % celkového vzorku, což je násobně méně než v případě předešlé otázky ohledně běžného setkávání s tématem bydlení v mediálním prostoru.

- ***Jiná***

Jinou možností, než bylo nabízeno, zvolilo u této otázky pouze 18 dotazovaných (1,5 % vzorku), a primárně šlo o respondenty, kteří zatím své bydlení neřešili. Mimo to byl ve třech případech uveden finanční poradce a ve dvou rady odborníků (nad rámec možnosti Odborné webové stránky) a stránky bank.

2.3.3.1 Nejčastější kombinace více typů médií

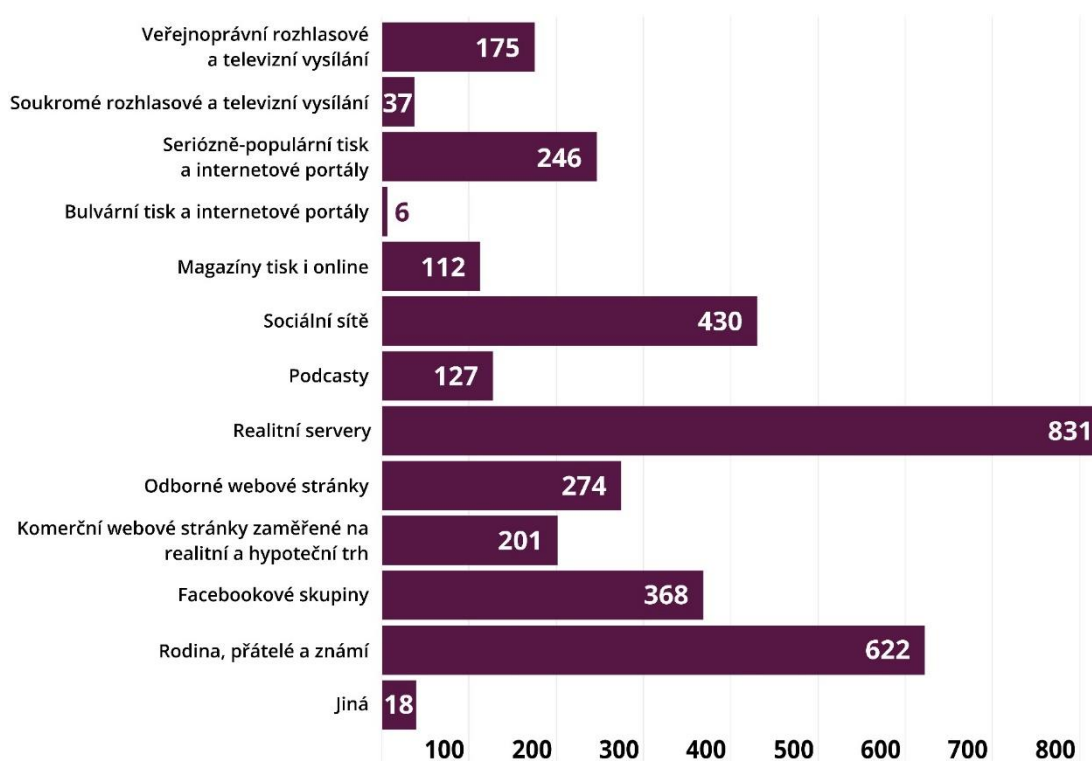
- ***Kombinace Realitní servery a Rodina, přátelé a známí***

Nejčastější kombinací více možností byla pro vyhledávání informací o bydlení kombinace realitních serverů a rodiny, přátel a známých. Tuto variantu zvolilo 76 dotazovaných, tedy 6,2 % celého vzorku. Necelých 40 % této skupiny má aktuálně pocit, že se pravidelně s tématem v médiích vůbec neseťkává. Více než čtvrtina z nich (28,9 %) počítá do budoucna s náklady na bydlení vyššími než 25 000 Kč. Ve skupině převládají ženy (71,1 %), věkově je vyrovnaná.

- ***Kombinace Realitní servery, Sociální sítě, Facebookové skupiny, Rodina, přátelé a známí***

Druhou nejčastější kombinací všech možností byla tato čtveřice, kterou zvolilo 56 dotazovaných, tedy 4,5 % celkového vzorku. Skupina je z většiny (66,1 %) tvořena mladšími respondenty a ženami (71,4 %). Pouze čtvrtina z těchto respondentů do budoucna počítá s náklady na bydlení vyššími než 25 000 korun měsíčně, ale pouze 21,4 % skupiny má pocit, že se s tématem bydlení v médiích neseťkává pravidelně. Jinak se nejčastěji tito respondenti s tématem (mimo sociální sítě) setkávají v rámci seriózně-populárního tisku a internetových portálů a v rámci veřejnoprávních médií.

Graf č. 21: Přehled informačních a prodejních kanálů, které respondenti volí při vyhledávání informací o tématu bydlení



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

U této otázky už nebyl ani jeden respondent, který by při vyhledávání informací používal všechny uvedené možnosti, a pouze jeden, který využívá při hledání jedenáct z dvanácti nabízených možností, konkrétněji tedy všechny kromě bulvárního tisku.

2.3.4 Jaké informační a prodejní kanály volíte při hledání pronájmu nemovitosti?

V případě předposlední otázky, která je věnovaná řešení pronájmu nemovitosti, už respondenti v naprosté většině případů volili kombinaci více možností, respektive více informačních a prodejních kanálů.

- ***Pronájem jsem zatím neřešil/a***

Pronájem nemovitosti zatím neřešilo 240 dotazovaných, tedy necelých 20 % celkového vzorku. Čtrnáct z nich přesto uvedlo i informační a prodejní kanály, nejčastěji realitní servery a weby realitních kanceláří.

Ve skupině mírně převažují mladší respondenti (56,7 %), genderově jsou ve skupině více zastoupeni muži než v rámci celého vzorku (44,2 %). Nejčastěji tito respondenti aktuálně

bydlí ve vlastním (71 respondentů, 29,6 %), nebo u rodinných příslušníků (71 respondentů, 29,6 %). Pouze 69 z nich (28,8 %) počítá do budoucna s náklady na bydlení vyššími než 25 000 Kč měsíčně.

- ***Realitní servery***

Suverénně nejčastěji respondenti volili možnost realitních serverů; samostatně nebo v kombinaci je zvolilo 860 respondentů, tedy 69,7 % celkového vzorku.

Jde také o jedinou možnost, která má silné unikátní zastoupení, pouze realitní servery volí při hledání pronájmu 198 dotazovaných, tedy 16,1 % celkového vzorku. Věkovými skupinami i pohlavím skupina téměř přesně kopíruje poměry celkového vzorku, nadpoloviční většinu (57,6 %) tvoří studenti nebo absolventi vysokých škol. S tématem bydlení se běžně nejčastěji tato skupina setkává v rámci seriózně-populárního tisku a internetových portálů, a pouze 18,1 % se s tématem běžně setká pouze v rámci sociálních sítí a facebookových skupin. Pakliže tito respondenti aktivně řeší své bydlení, o tématu se informují nejčastěji na realitních serverech (68,7 %) a v rámci pouze sociálních sítí a facebookových skupin se v takovou chvíli informuje jen šest z nich (3 %). Do budoucna tito respondenti počítají nejčastěji s náklady v rozpětí 15 000 Kč až 25 000 Kč.

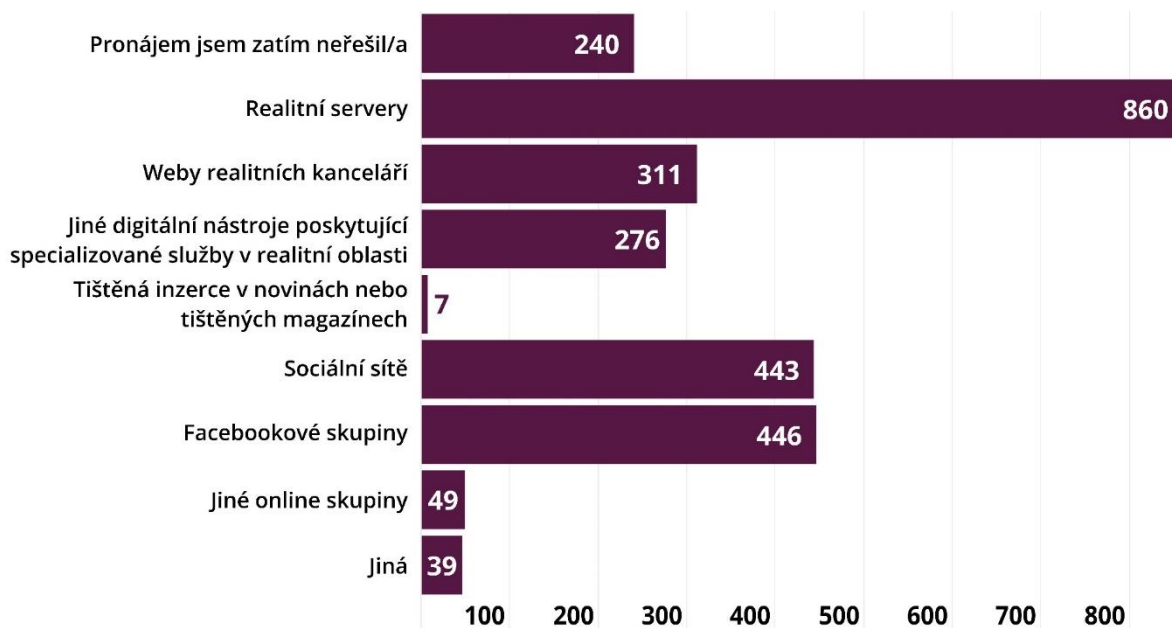
- ***Sociální sítě a Facebookové skupiny***

Dalšími nejčastěji volenými možnostmi byly opět sociální sítě a facebookové skupiny. Ačkoliv v kombinaci s další kanály měly obě varianty silné zastoupení (Sociální sítě 443 respondentů, Facebookové skupiny 446 respondentů), pouze sociální sítě nebo facebookové skupiny (a případně jejich kombinaci) volí jako informační a prodejní kanály při hledání pronájmu pouze 4 % celkového vzorku (49 respondentů).

- ***Jiná***

Možnost „Jiná“ zvolilo u této otázky 39 respondentů (3,2 %), přičemž i zde respondenti nejčastěji uváděli rodinu, přátele a známé a celkově osobní kontakt.

Graf č. 22: Přehled informačních a prodejních kanálů, které respondenti volí při hledání pronájmu nemovitosti



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejčastější kombinací zde byly realitní servery a weby realitních kancelářů, to zvolilo 83 dotazovaných, tedy 6,7 % celého vzorku. Věkově skupina odpovídá celkovému vzorku, genderově oproti celku mírně převažuje poměr mužů (43,4 %). Nadpoloviční většinu tvoří studenti nebo absolventi vysokých škol (60,2 %).

Mezi těmito respondenty už se pouze jedenáct s tématem běžně setkává pouze prostřednictvím sociálních sítí a facebookových skupin, a dokonce pouze dva z nich vyhledávají informace o bydlení pouze tam. Naopak naprostá většina se informuje na realitních serverech nebo prostřednictvím seriózně-populárního tisku a internetových portálů. Téměř polovina této skupiny (45,8 %) počítá do budoucna s náklady na bydlení vyššími než 25 000 Kč měsíčně.

I další častější kombinace více informačních a prodejních kanálů vycházely z kombinace výše popsaných nejčastějších variant. Dále respondenti nejčastěji volili realitní servery v kombinaci se sociálními sítěmi a facebookovými skupinami.

2.3.5 Jaké informační a prodejní kanály volíte při koupi/prodeji nemovitosti?

Poslední otázka výzkumu zkoumá na stejném principu jako předchozí otázka informační a prodejní kanály, které respondenti volí při koupi nebo případně prodeji nemovitosti.

- ***Koupi/prodej jsem zatím neřešil/a***

Oproti předchozí otázce v tomto případě zde většinu tvoří skupina respondentů, kteří koupi ani prodej zatím neřešili (834 dotazovaných, 67,6 %). Z mírně větší části jde o mladší respondenty (59,1 %), více než dvě třetiny skupiny tvoří ženy (67,7 %).

Téměř tři čtvrtiny těchto dotazovaných (609 respondentů, 73 %) plánují do budoucna bydlení ve vlastním na hypoteční úvěr, 418 z nich (68,6 %) ale nepočítá s náklady na bydlení vyššími než 25 000 korun měsíčně.

Ve třinácti případech respondenti, kteří zatím koupi ani prodej nemovitosti neřešili, uvedli i některé informační a prodejní kanály. Nejčastěji šlo o realitní servery nebo webové stránky realitních kanceláří.

- ***Realitní servery***

Nejčastěji voleným kanálem v případě koupě nebo prodeje nemovitosti byly realitní servery. Jako možnost samostatně nebo v kombinaci je uvedlo 351 respondentů, tedy 28,5 % celkového vzorku a 88 % z těch, kteří již řešili nákup nebo prodej nemovitosti.

Pouze v rámci realitních serverů koupi nebo prodej řešilo 136 dotazovaných, tedy 11 % vzorku. Skupina je z nadpoloviční většiny tvořena staršími respondenty ve věku 27 až 32 let. Genderově zde oproti celkovému vzorku mírně převládají muži (44,9 %).

V kombinacích s dalšími médii respondenti realitní servery uváděli spolu s weby realitních kanceláří (45,9 %) nebo sociálními sítěmi (19,7 %).

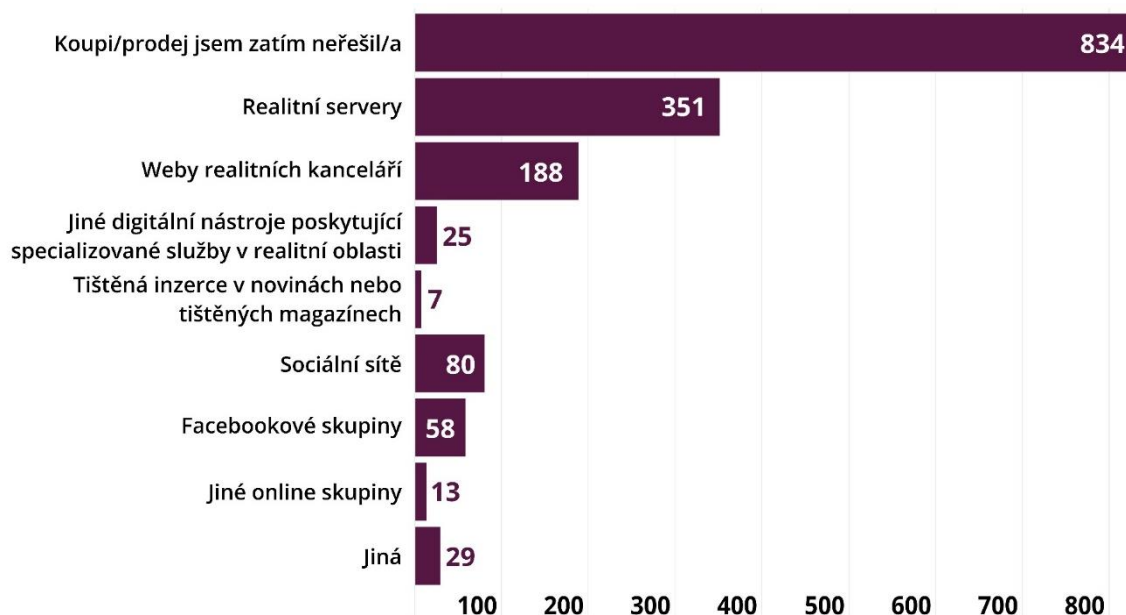
- ***Weby realitních kanceláří***

Druhou nejčastěji volenou variantou byly weby realitních kanceláří, kterou zvolilo 188 respondentů, tedy 15,2 % celkového vzorku, a téměř polovina těch dotazovaných, kteří již nějak řešili koupi nebo prodej nemovitosti. Pouze 11 respondentů ovšem weby realitních kanceláří volí jako jediný kanál.

- ***Jiná***

Jinou než nabízené možnosti, zvolilo v tomto případě 29 respondentů. Čtyři respondenti i v tomto případě uvedli rodinu nebo přátele. Několikrát zde jako zdroj byly uvedeny samotné weby developerů.

Graf č. 23: Přehled informačních a prodejních kanálů, které respondenti volí při koupi nebo prodeji nemovitosti



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

U posledních dvou otázek se nabízí porovnat mezi sebou data očištěná o odpovědi respondentů, kteří zatím pronájem nebo koupi a prodej neřešili. V takovém případě je pracováno se vzorkem 993 odpovědí u otázky číslo 16 a 399 odpovědí u otázky číslo 17. Jde tedy o velikostně rozdílné vzorky, ale při pohledu na procentuální zastoupení různých kanálů v obou otázkách lze pozorovat jasné trendy.

Na realitních serverech hledají respondenti své bydlení podobně často, v kombinaci nebo samostatně je uvedlo 86,6 % respondentů řešících pronájem a 88 % respondentů řešících koupi.

Nejzásadnější rozdíl je evidentní u facebookových skupin. Ty jako jeden z kanálů při řešení koupě nemovitosti volí pouze 14,5 %, zatímco v případě pronájmu téměř polovina (44,9 %). Obdobná byla situace u sociálních sítí celkově, ty u hledání pronájmu využívá 44,6 % těchto respondentů a u koupě pouze 20,1 %.

Zájemci o koupi naopak více využívají weby realitních kancelářů (47,1 % oproti 31,3 % u zájemců o pronájem).

U otázky ohledně nájemného také často respondenti volí Jiné digitální nástroje poskytující specializované služby v realitní oblasti (27,8 %), u otázky koupě tuto možnost uvedlo pouze 6,3 %) vybraného vzorku.

Celkově lze tedy říci, že v případě hledání pronájmu volí respondenti větší množství různých kanálů, zatímco u koupě nemovitosti v naprosté většině případů volí realitní servery, často pak v kombinaci s weby realitních kanceláří.

3. Závěry výzkumu a následná diskuze

Předložený výzkum odpověděl na předem stanovené cíle.

1. *Zjistit, jaká mají mladí lidé očekávání ohledně svého bydlení.*

Podle výsledků šetření mladí lidé aktuálně žijící v Praze plánují bydlet v hlavním městě nebo jeho okolí i v budoucnu. Zájem mladých o život v bytě a rodinném domě byl vyrovnaný. Naprostá většina respondentů ovšem plánuje bydlet ve vlastnickém bydlení, nejčastěji financovaném hypotečním úvěrem. Prostřednictvím polootevřené otázky týkající se preference vlastního bydlení (financovaného hypotečním úvěrem) a nájemního bydlení výzkum odhalil i jistou míru frustrace a obav respondentů ohledně situace s dostupností bydlení.

2. *Zjistit, jak často se mladí lidé setkávají v médiích s tématem bydlení.*

Z předloženého výzkumu vyplývá u respondentů v současnosti relativně nízká úroveň důležitosti role masových médií v tématu bydlení, a to jak v případě běžného setkávání s tématem, tak v případě vyhledávání informací o realitním trhu.

Respondenti se s tématem běžně setkávají velmi málo, případně nejčastěji na sociálních sítích, kde je obecně komplikovanější kontrola důvěryhodnosti dat a informací.

3. *Zjistit, kde, respektive v jakých médiích, se mladí lidé primárně setkávají s tématem bydlení v rámci každodenního života.*

S tématem bydlení se respondenti běžně setkávají nejčastěji na sociálních sítích (66,6 % respondentů), v rámci seriózně-populárního tisku a internetových portálů (50,8 % respondentů) a v rámci veřejnoprávního rozhlasového a televizního vysílání (40,9 %). Naopak pouze 5,3 % respondentů se s tématem setkává v rámci bulvárního tisku a online bulvárních portálů.

Výzkum tak potvrdil hypotézy, že:

- Vzhledem k věkové skupině základního souboru budou respondenti získávat informace o tématu častěji v online prostředí.
- Vzhledem k věkové skupině základního souboru budou hrát zásadní roli sociální sítě.

4. *Zjistit, kde se o tématu informují ve chvíli, kdy aktivně řeší své bydlení.*

V případě aktivního vyhledávání se respondenti nejčastěji informují na realitních serverech (67,4 %), ty by sice měly být erudovanými zdroji, avšak jsou primárně komerčními subjekty. Jelikož je trh rezidenčních nemovitostí trhem široké veřejnosti (a nikoliv odborníků), na obsah realitních serverů je nutné nahlížet s mírným odstupem z důvodu možné snahy autorů svými sděleními ovlivňovat chování uživatelů, a tím potažmo i náladu na trhu.

Výsledky výzkumu diplomové práce se shodují s výše představenou studií Sociologického ústavu AV ČR na důležitosti rodiny a přátel v rozhodovacím procesu respondentů. V případě studie *Postoje k bydlení 2023* šlo o necelou třetinu vzorku, v případě předloženého výzkumu dokonce o více než polovinu respondentů. Důležitost osobní zkušenosti je nezpochybnitelná, avšak při pohledu na trh s nemovitostmi poměrně zrádná, protože přináší data pouze retrospektivně. A pro ucelený pohled na situaci na realitním trhu, cenách nemovitostí apod. je daleko zásadnější pohled současný, zahrnující aktuální faktory, které trh přímo či nepřímo ovlivňují (např. úrokové sazby, inflace, politická situace, zapojení státu apod.).

Z tohoto pohledu tak lze říci, že aktuální kvalitní informovanost široké veřejnosti je klíčovým faktorem pro harmonické fungování tržního prostředí českého realitního trhu.

5. Zjistit, jaké informační a prodejní kanály mladí lidé volí při řešení pronájmu či koupi nemovitosti.

Výsledky popisující poslední stanovený cíl byly nakonec zásadně ovlivněny množstvím respondentů, kteří zatím i pronájem, ale především koupi neřešili. V případě pronájmu šlo o necelých 20 % respondentů, avšak u koupě o téměř 68 %. V obou případech však suverénně nejčastěji respondenti využívají realitní servery. Druhou nejčastější volbou respondentů byly v případě koupě weby realitních kanceláří. Naopak v případě pronájmu výzkum prokázal důležitost sociálních sítí, a specificky pak facebookových skupin.

Jak však vyplývá z výše uvedeného, respondenti se neseťkávají s tématem dostatečně často, ani prostřednictvím příliš objektivních kanálů. A těmto faktorům odpovídá i míra objektivit a realističnosti očekávání v oblasti budoucích nákladů na bydlení. Více než tři čtvrtiny respondentů plánují bydlet v hlavním městě nebo jeho přímém okolí (Praha-východ, Praha-západ) a ve vlastní nemovitosti pořízené na hypoteční úvěr. Většina z těchto respondentů (61,7 %) však počítá s maximálními měsíčními náklady na bydlení 25 000 Kč. To jsou náklady, které lze, vzhledem k modelovým příkladům předloženým v teoretické části, považovat za nerealistické.

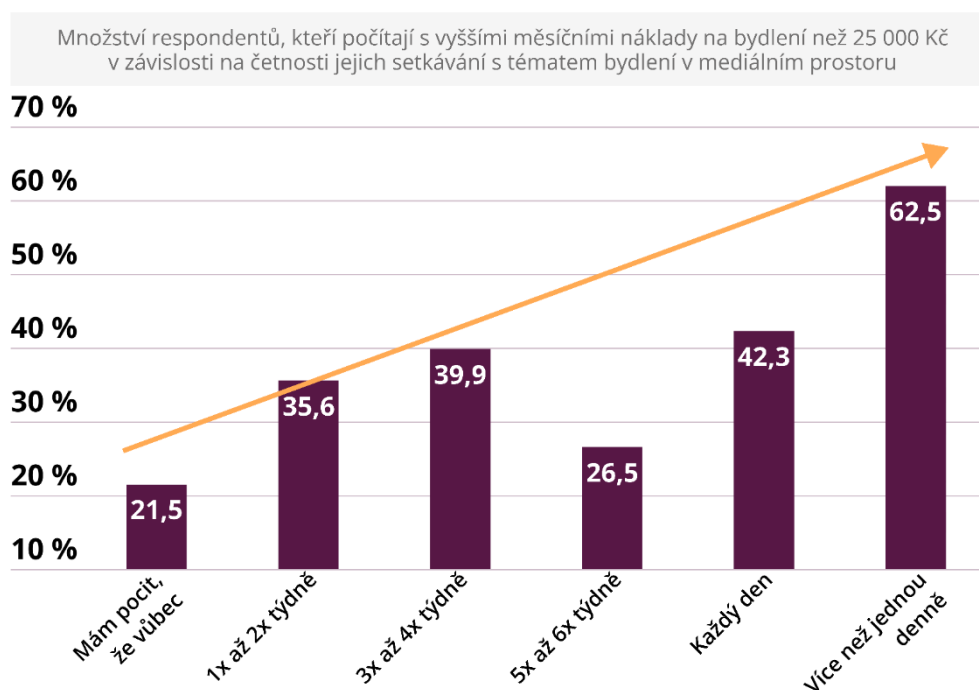
Vliv médií na realističnost očekávání

Z mediální části předloženého výzkumu však vyplývá, že mediální přítomnost tématu má na realističnost očekávání respondentů viditelný vliv při pohledu na samotnou otázku číslo 13, která zjišťuje, jak často se respondenti s tématem bydlení v médiích setkávají. Již na úrovni četnosti (bez závislosti na tom, v rámci jakých médií téma respondenti konzumují), z dat vyplývá, že čím častěji se s tématem setkávají, tím větší procento z nich

počítá v budoucnu s náklady na bydlení, které realisticky odpovídají typu a lokalitě, které plánují. Tímto zjištěním tedy byla potvrzena stanovená hypotéza, že: „Existuje vazba mezi frekvencí setkávání s tématem bydlení v médiích a realističností očekávání respondentů“.

Ve skupině, která má pocit, že se s tématem bydlení neseťká v médiích vůbec, pouze 21,5 % respondentů počítá s budoucími náklady na bydlení vyššími než 25 000 korun měsíčně. Oproti tomu ve skupině, která se s tématem setkává každý den, s vyššími náklady nad 25 000 korun měsíčně počítá 42,3 % dotazovaných, a u těch, kteří se s tématem setkávají více než jednou denně, dokonce 62,5 %. Tato přímá úměra se ukázala ve všech skupinách kromě dotazovaných, kteří uvedli, že se s tématem setkávají pětkrát až šestkrát týdně, tato skupina je ale zároveň ve vzorku zastoupena pouze necelými 3 %. Blíže tento závěr demonstruje příložený graf číslo 24.

Graf č. 24: Graf souvislosti mezi předpokládanými náklady na bydlení a expozicí mediálních sdělení o tématu



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Výsledky výzkumu ale nakonec neprokázaly hypotézu, že: „Existuje vazba mezi typy médií, kde se s tématem respondenti setkávají a realističností jejich očekávání.“

Z výsledků nebyla potvrzena vazba mezi realističností očekávání respondentů a typy médií, kde se s tématem bydlení setkávají. A to ani na úrovni běžného setkávání, ani ve chvíli, kdy respondenti aktivně řeší své bydlení. Jak dokreslují příložené kontingenční tabulky,

napříč všemi typy médií relativní četnost očekávaných měsíčních nákladů odpovídá přibližně relativním četnostem celkového vzorku.

Z výsledků nelze vyvodit závěry, že by druh média, kde respondenti téma konzumují, měl jakýkoliv vliv na očekávané budoucí měsíční náklady.

Tabulka 3: Přehled typů médií, kde se respondenti setkávají s tématem bydlení a jejich očekávaných měsíčních nákladů na bydlení

	Méně než 15 000 Kč		15 000 Kč – 25 000 Kč		25 000 Kč – 35 000 Kč		35 000 Kč – 50 000 Kč		Více než 50 000 Kč		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání	91	18 %	252	50 %	119	24 %	38	8 %	4	1 %	504
Soukromé rozhlasové a televizní vysílání	60	23 %	112	43 %	70	27 %	15	6 %	1	0 %	258
Seriózně-populární tisk a internetové portály	105	17 %	275	44 %	179	29 %	53	8 %	14	2 %	626
Bulvární tisk a internetové portály	9	14 %	33	50 %	15	23 %	5	8 %	4	6 %	66
Magazíny tisk i online	33	13 %	109	44 %	71	29 %	32	13 %	4	2 %	249
Sociální sítě	163	20 %	385	47 %	201	24 %	59	7 %	13	2 %	821
Podcasty	46	16 %	128	46 %	74	26 %	26	9 %	6	2 %	280
Facebookové skupiny	59	17 %	185	52 %	78	22 %	28	8 %	6	2 %	356

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 4: Přehled typů médií, kde respondenti aktivně hledají informace k tématu bydlení a jejich očekávaných měsíčních nákladů na bydlení

	Méně než 15 000 Kč		15 000 Kč – 25 000 Kč		25 000 Kč – 35 000 Kč		35 000 Kč – 50 000 Kč		Více než 50 000 Kč		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání	28	16 %	87	50 %	50	29 %	8	5 %	2	1 %	175
Soukromé rozhlasové a televizní vysílání	11	30 %	17	46 %	9	24 %	0	0 %	0	0 %	37
Seriózně-populární tisk a internetové portály	33	13 %	120	49 %	66	27 %	22	9 %	5	2 %	246
Bulvární tisk a internetové portály	1	17 %	3	50 %	1	17 %	1	17 %	0	0 %	6
Magaziny tisk i online	12	11 %	52	46 %	34	30 %	13	12 %	1	1 %	112
Sociální sítě	91	21 %	203	47 %	97	23 %	34	8 %	5	1 %	430
Podcasty	23	18 %	52	41 %	36	28 %	14	11 %	2	2 %	127
Realitní servery	149	18 %	399	48 %	203	24 %	65	8 %	15	2 %	831
Odborné webové stránky	34	12 %	122	45 %	82	30 %	24	9 %	12	4 %	274
Komerční webové stránky zaměřené na realitní a hypoteční trh	19	9 %	88	44 %	66	33 %	19	9 %	9	4 %	201
Facebookové skupiny	73	20 %	198	54 %	75	20 %	21	6 %	1	0 %	368
Rodina, přátelé a známí	120	19 %	296	48 %	150	24 %	46	7 %	10	2 %	622

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4. Limity výzkumu

Pro výzkum byl zvolen relativně dostatečně reprezentativní vzorek ze základního souboru. Celkově se však šetření zaměřovalo pouze na oblast hlavního města, a data tak nelze zobecnit na celou českou populaci ve zkoumané věkové skupině.

Pro nábor respondentů byla použita i facebooková kampaň cílicí na základní vzorek výzkumu. Tento přístup má svá pro a proti. Zásadním pozitivem přístupu je, že se dotazníkové šetření dostalo k široké škále respondentů, které bych jinak nezvládla oslovit. Vzorek byl tak tvořen v podstatě prostým náhodným výběrem, v tom smyslu, že jsem osobně jakožto výzkumník nijak nemohla ovlivnit výběr respondentů. Zároveň byl však výběr ovlivněn algoritmy samotného Facebooku, které jsem nemohla určit a zahrnout do analýzy. Tuto skutečnost tudíž beru naopak jako stinnou stránku metody.

Zpětně je také nutné kriticky zhodnotit i strukturu jedné otázky dotazníkového šetření. U otázky číslo 14. („Jak často se běžně setkáváte s tématem bydlení v médiích?“) mohla být vhodněji zvolená škála frekvence. Vzhledem k výsledkům otázky lze konstatovat, že by pravděpodobněji o něco lépe vzorek rozdělila škála pracujících s nižšími frekvencemi.

V návaznosti na výsledky šetření vznikl prostor pro další zkoumání tématu. Ačkoliv lze oblast hlavního města považovat za dostatečnou pro samostatný výzkum, šetření by bylo vhodné případně doplnit o obdobné zkoumání na úrovni celé republiky.

Pro primární výzkum se jako nejvhodnější metoda jevil kvantitativní výzkum, do budoucna by ale zároveň výsledky výzkumu bylo vhodné doplnit kvalitativním šetřením. Kvalitativní výzkum nabízí možnost hlubšího porozumění tématu, nových hypotéz a teorií. (*Disman, 2011, s. 286–291*) Pro konkrétně předložený výzkum by bylo vhodné více do hloubky zkoumat mediální krajiny a detailnější zkušenosti respondentů v oblasti bydlení. Zaměřit se například více do hloubky nad konkrétními pořady, kde se respondenti s tématy setkávají, nebo na druhy sociálních sítí a konkrétní sledované účty.

Závěr

Předložená diplomová práce si kládla za cíl prozkoumat představy a očekávání mladých lidí v oblasti bydlení. Kromě základních preferencí z hlediska samotného bydlení respondentů bylo cílem zjistit, jak často se setkávají s tématem v mediálním prostoru, v rámci jakých kanálů a kde se v případě zájmu či potřeby o tématu cíleně informují. V návaznosti na tato zjištění pak byla zkoumána míra realističnosti očekávání respondentů v oblasti cen nemovitostí.

Teoretická část nabízí stručný ucelený vhled do problematiky bydlení v České republice. Předkládá strukturu nemovitostního fondu, stručný historický kontext vzniku českého rezidenčního trhu a mezinárodní srovnání České republiky v kontextu dalších států Evropy. Následně teoretická část představuje téma bydlení a další přidružená relevantní témata v rámci českého mediálního prostoru.

Pro lepší dokreslení kontextu je práce doplněna o modelové příklady prezentující aktuální náklady na bydlení v různých typech nemovitostí.

Z kvantitativního dotazníkového šetření zaměřeného na mladé lidi ve věku 23 až 32 let žijící v Praze vyplynulo, že se ani mezi mladými Čechy příliš nemění přístup k vlastnickému bydlení. Dlouhodobý život v nájmu plánuje pouze 12,1 % vzorku, jinak naprostá většina plánuje bydlet ve vlastním. Tři čtvrtiny vzorku (75,8 %) počítá s koupí nemovitosti na hypoteční úvěr. Jak je však již blíže vysvětleno v části práce *Závěry výzkumu*, finanční očekávání respondentů velmi často neodpovídají reálným nákladům na jejich preferovaný typ bydlení. Bude-li navíc pokračovat trend rozevírajících se nůžek mezi náklady na nájemní bydlení a vlastní bydlení pořízené na hypoteční úvěr, zůstává otázkou, zdali budou očekávání respondentů naplněna.

Druhá část výzkumu zaměřená na téma bydlení v mediálním prostoru přinesla nepřekvapující, avšak znepokojivé výsledky o tom, jak málo se mladí lidé s tématem setkávají. Ačkoliv v loňském roce například pouze samotná Česká televize věnovala tématu bydlení více než 1 600 příspěvků (tedy v průměru několik příspěvků denně), z výzkumného vzorku se zde s ním běžně setká pouze necelých 41 % respondentů, a to u více než 70 % z nich v maximální frekvenci jednou až dvakrát týdně. Ještě více alarmující je situace s aktivním vyhledáváním informací o bydlení a realitním trhu, kde mladí jako informační kanály nejčastěji volí realitní servery, rodinu, přátele a známé a sociální sítě. A jak je již představeno ve výsledcích výzkumu, ani jeden z těchto kanálů není většinou dostatečným zdrojem informací pro uvážené a moudré chování na realitním trhu.

Výzkum ale zároveň odkryl i souvislost mezi mediální informovaností a obchodním chováním a očekáváním respondentů. A jelikož je český realitní trh z většiny trhem široké, neodborné veřejnosti, její dobrá informovanost může pomoci harmonickému a zdravému chování celého českého realitního trhu.

Výzkum splnil stanovené cíle a potvrdil tři ze čtyř stanovených hypotéz. Výsledky potvrdily očekávanou významnou roli sociálních sítí a celkově online prostředí v rámci informovanosti mladých o tématu bydlení. Výsledky také odhalily vazbu mezi tím, jak často se respondenti setkávají s tématem bydlení v médiích a realističností jejich očekávání v oblasti dlouhodobých měsíčních nákladů na bydlení. Nebyla však prokázána hypotéza, že by typ média, kde se respondenti s tématem setkávají, měl jakýkoliv vliv na realističnost jejich očekávání.

Závěrem je nutné zmínit, že český realitní trh je z většiny trhem široké, neodborné veřejnosti, její dobrá informovanost tak může pomoci harmonickému a zdravému chování celého českého realitního trhu. Proto se téma jeví jako vhodné a relevantní i pro další výzkumy, které by pomohly kvalitativně hlouběji prozkoumat chování mladých v mediálním prostředí v tématu bydlení. Mohly by přinést konkrétní doporučení, jak zkoumané téma základnímu vzorku přiblížit, a docílit tak lepší informovanosti a zodpovědnějšího obchodního chování mladé generace.

Summary

This thesis attempted to explore plans and expectations of young people in the area of housing. In addition to the basic preferences in terms of housing itself, the aim was to find out how often they encounter the topic in the media space, through which channels and where they inform themselves about the topic when they are interested or need to. Following these findings was then examined the level of realism in respondents' expectations of prices of housing.

The theoretical part offers a brief, comprehensive insight into the issue of housing in the Czech Republic. It presents the structure of the real estate market, a brief historical context of the development of the Czech residential market and an international comparison of the Czech Republic in the context of other European countries. Followed by the theoretical part, it introduces the topic of housing and other related relevant topics within the Czech media space.

To better illustrate the context, the thesis is supplemented with model examples presenting current housing costs in different types of real estate.

A quantitative questionnaire survey focused on young people at the age of 23 to 32 living in Prague showed that attitudes towards home ownership are not changing much among young Czechs. Only 12,1 % of the sample plan to live long term in a rental housing, otherwise the majority plan to live in their own home. Three quarters of the sample (75,8 %) plan to buy a property with a mortgage loan. However, as explained in more detail in the conclusions of the research, the financial expectations of respondents very often do not correspond within the real costs of their preferred type of housing. Moreover, if the trend of a growing gap between the cost of rental housing and mortgage payments will continue, the question remains whether respondents' expectations will be fulfilled.

The second part of the research, focusing on the topic of housing in the media space, produced unsurprising but worrying results on how little young people are exposed to the topic in the media space. Although last year, for example, Czech TV alone devoted more than 1 600 posts to the topic of housing (i.e. several posts per day on average), only less than 41 % of the research sample encountered it on a regular basis, and more than 70 % of them at a maximum frequency of once or twice a week. Even more alarming is the situation with active search for information about housing and the real estate market, where young people most often choose real estate websites, family, friends and acquaintance and social media as information channels. And as already presented in the research results, neither of these

channels is usually a sufficient source of information for informed and wise behaviour in the real estate market.

However the research also uncovered a link between media awareness and respondents' business behaviour and expectations. Thus since the Czech real estate market is mostly a market of the general, non-expert public, good awareness of the public can be crucial for the harmonious and healthy behaviour of the entire Czech real estate market.

The research fulfilled its aims and confirmed three of the four hypotheses. The results confirmed the expected significant role of social media and the online environment in general in terms of young people's awareness of the topic of housing. The results also revealed a link between how often respondents meet the topic of housing in the media and the realism of respondents' expectations of long-term monthly housing costs. However, the hypothesis that the type of media where respondents encounter the topic has any effect on the realism of their expectations was not fulfilled.

In conclusion, it is necessary to mention that the Czech real estate market is for the most part a market of the general, non-professional public, so their good information can help the harmonious and healthy behaviour of the whole Czech real estate market. Therefore, the topic seems to be suitable and relevant for further research, which would help to qualitatively investigate the behaviour of young people in the media environment of the housing topic in more depth and could bring concrete recommendations on how to bring the researched topic closer to the core research sample and thus achieve better awareness and more responsible business behaviour of the young generation.

Zdroje

Archiv společnosti Dataligence

ČBA Hypomonitor: Hypoteční trh v únoru posílil, průměrná sazba je nejnižší od června 2022. cbamonitor.cz, Online. 2024. [citováno 2024-04-03] Dostupné z: <https://www.cbamonitor.cz/aktuality/cba-hypomonitor-hypotecni-trh-dal-roste-prumerna-sazba-je-nejnizsi-od-cervna-2022>

ČBA, *Aktivita na realitním trhu loni propadla o 50 %. Ceny klesaly v průměru o 4 % a prozatím pomaleji, než se čekalo.* cbamonitor.cz, [online]. Tisková zpráva. 2023. [citováno 2024-04-03] <https://cbaonline.cz/upload/2712-2022-02-22-tz-nemovitosti-2022-final-3.pdf>

Dataligence. *Analýza specifík rezidenčního trhu v Ústeckém kraji: Identifikace příčin obchodu s „nájemní chudobou“.* [Studie], 2023.

Deloitte Property Index, Overview of European Residential Markets [online]. 2023. [cit. 2024-03 22]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/real-estate/property-index-2023.pdf>

Deloitte Rent Index Q4 2023: Ceny nájmu v ČR, [online]. 2024. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/real-estate/rent-index-Q4_2023.pdf

Deloitte, Hyposervis. *Vývoj rezidenčního trhu v roce 2009* [Studie], 2010.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele.* 4., nezměněné vydání. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

Eurostat (2024), *Housing in Europe – 2023 interactive edition.* DOI: 10.2785/279048 [cit. 2024-04-05].

GIBAS, Petr. *Bydlení mladých v době krize.* Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2022. ISBN 978-80-7330-390-7.

HUBATOVÁ-VACKOVÁ, Lada a ŘÍHA, Cyril (ed.). *Husákovo 3 + 1: bytová kultura 70. let*. Vydání druhé. Praha: VŠUP, 2018. ISBN 978-80-87989-65-4.

HYPOX Semafor. *Ceny nemovitostí 2024: Rok začal na realitním trhu pozitivně*. hypox.cz, Online. 2024. [citováno 2024-04-20] Dostupné z: <https://hypox.cz/blog/novinky/ceny-nemovitosti-cr-leden-2024>.

HYPOX Semafor. *Realitní trh 2023: Roční analýza cen nemovitostí*. hypox.cz, Online. 2024. [citováno 2024-02-15] Dostupné z: <https://hypox.cz/blog/novinky/ceny-nemovitosti-2023>.

LINHART, Miroslav. *Příspěvek LinkedIn* [online]. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7171180036429922305/>

LUX, Martin a KOSTELECKÝ, Tomáš (ed.). *Bytová politika: teorie a inovace pro praxi*. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). Praha: Sociologické nakladatelství (SLON) v koedici se Sociologickým ústavem AV ČR, 2011. ISBN 978-80-7330-205-4.

LUX, Martin, SUNEKA, Petr, KUBALA, Petr. *Dráhy bydlení mileniálů*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2021.[online]. Tisková zpráva. Dostupné též z: <https://www.avcr.cz/export/sites/avcr.cz/.content/galerie-souboru/tiskove-zpravy/2021/SOU-Drahy-bydleni-milenialu-1802.pdf>

Nemovitosti 2022 – Vývoj trhu a výhled. cbamonitor.cz, Online. 2024. [citováno 2024-04-03] Dostupné z: <https://www.cbamonitor.cz/aktuality/nemovitosti-2022-vyvoj-trhu-a-vyhled>

NĚMEC, Michal, 2017. *Analýza bydlení a realitního trhu na území hl. m. Prahy z pohledu jeho dostupnosti a potřebnosti*. [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: https://iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analyzy/bydleni_realitni_trh/analyza_bydleni_a_realitního_trhu_po_zohledneni_pripominek.pdf

OECD (2024), Housing prices (indicator). DOI: 10.1787/63008438-en [cit. 2024-04-05].

PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.

Realitní trh v Česku ožívá. cbamonitor.cz, Online. 2024. [citováno 2024-04-03] Dostupné z: <https://www.cbamonitor.cz/aktuality/realitni-trh-v-cesku-oziva>

Seidler: Hypoteční trh ve druhé polovině roku 2023 ožíval rychleji, než se čekalo. cbamonitor.cz, Online. 2024. [citováno 2024-04-03] Dostupné z: <https://www.cbamonitor.cz/aktuality/seidler-hypotecni-trh-v-druhe-polovine-roku-2023-ozival-rychleji-nez-se-ocekavalo>

SUNEGA, Petr, Martin LUX a Martina MIKESZOVÁ. *Postoje k bydlení 2023. Tisková zpráva* [online]. s. 54 [cit.2024-03-22]. Dostupné z: https://seb.soc.cas.cz/attachments/article/142/TZ_Postoje_k_bydlení_2023.pdf

SÝKORA, Jan, 2024. *Airbnb v Praze: Analýza stavu a vývoje krátkodobého ubytování v soukromí 2018–2023* [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://iprpraha.cz/assets/files/files/9307d16be79b7ca7dbd482f6ea4e3126.pdf>

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

VEJVODOVÁ, Alžběta, 2024. *Do Česka se vracejí paneláky. Nové technologie umožňují postavit celé patro za 14 dní* [online]. [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/reality/navrat-panelaku/r~41c7ed1aabd511eebe29ac1f6b220ee8/>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Struktura dotazníku

Příloha č. 1: Struktura dotazníku

1. Kolik Vám je let?

- 23-24
- 25-26
- 27-28
- 29-30
- 31-32

2. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

3. Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje Váš pracovní stav?

- Nezaměstnaný/á
- Mateřská/rodičovská
- Pracuji
- Studuji
- Studuji a pracuji
- Vystudoval jsem vysokou školu a nyní pracuji
- Vystudoval jsem vysokou školu a aktuálně jsem nezaměstnaný

4. Bydlíte, případně studujete, aktuálně v Praze?

- Ano
- Ne

5. Odkud pocházíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Ústecký kraj

- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínská kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Pardubický kraj
- Slovensko
- Jiné:

6. Kde plánujete trvale bydlet?

- Praha
- Okolí Prahy (Praha–západ, Praha–východ)
- Brno
- Okolí Brna (Brno–venkov)
- Středočeský kraj
- Jiné krajské město
- Menší město nebo venkov
- Slovensko
- Jiné:

7. Kde plánujete trvale bydlet?

- Praha
- Okolí Prahy (Praha–západ, Praha–východ)
- Brno
- Okolí Brna (Brno–venkov)
- Středočeský kraj
- Jiné krajské město
- Menší město nebo venkov
- Slovensko
- Jiné:

8. Jaké jsou Vaše aktuální měsíční náklady na bydlení? (na osobu, včetně poplatků, energií atp.)

- 0 Kč – 4 999 Kč
- 5 000 Kč – 9 999 Kč
- 10 000 Kč – 14 999 Kč
- 15 000 Kč – 19 999 Kč
- více než 20 000 Kč

9. Kolik % Vašeho čistého měsíčního příjmu tvoří Vaše aktuální náklady na bydlení? (na osobu, včetně poplatků, energií atp.)

- 0 % – 10 %
- 11 % – 20 %
- 20 % – 30 %
- 30 % – 40 %
- 40 % – 50 %
- více než 50 %

10. Chtěl/a byste v budoucnu bydlet spíše v nájmu nebo ve vlastním?

- V nájmu
- Ve vlastním na hypoteční úvěr
- Jiné:

11. V jakém typu nemovitosti byste chtěli v budoucnu bydlet?

- V bytě
- V rodinném domě
- Jiné:

12. Jakou maximální částku jste/budete podle Vás ochotni vynaložit měsíčně na náklady na bydlení? (za domácnost)

- méně než 15 000 Kč
- 15 000 Kč – 25 000 Kč
- 25 000 Kč – 35 000 Kč
- 35 000 Kč – 50 000 Kč
- více než 50 000 Kč

13. Přibližně jak často se setkáváte s tématem bydlení v médiích?

- Mám pocit, že vůbec
- 1x až 2x týdně
- 3x až 4x týdně
- 5x až 6x týdně
- Každý den
- Více než jednou denně

14. V rámci jakých médií se běžně setkáváte s tématem bydlení?

- Veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání (Česká televize, Český rozhlas)
- Soukromé rozhlasové a televizní vysílání (TV Nova, FTV Prima, Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Kiss, ...)
- Seriózně-populární tisk a internetové portály (Aktuálně.cz, Hospodářské noviny, Lidové Noviny, Deník N, ...)
- Bulvární tisk a internetové portály (Blesk, Aha!, Metro, ...)
- Magazíny tisk i online (E15, Ekonom, Euro, Forbes, Reflex, Respekt, Finmag...)
- Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, ...)
- Podcasty (Hypotécast, Ve Vatě, ...)
- Facebookové skupiny
- Jiné:

15. Kde jste se informovali/informujete o tématu ve chvíli, kdy aktivně řešíte své bydlení?

- Veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání (Česká televize, Český rozhlas)
- Soukromé rozhlasové a televizní vysílání (TV Nova, FTV Prima, Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Kiss, ...)
- Seriózně-populární tisk a internetové portály (Aktuálně.cz, Hospodářské noviny, Lidové Noviny, Deník N, ...)
- Bulvární tisk a internetové portály (Blesk, Aha!, Metro, ...)
- Magazíny (E15, Ekonom, Euro, Forbes, Reflex, Respekt, ...)
- Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, ...)
- Podcasty (Hypotécast, Ve Vatě, ...)
- Realitní servery (Sreality, Bezrealitky, iDNES reality, Reality MIX, České reality...)
- Odborné webové stránky (Česká bankovní asociace, Česká národní banka, IPR, Deloitte, ...)
- Komerční webové stránky zaměřené na realitní a hypoteční trh (Hypox, Dataligence, Hypoindex, CeMap, ...)
- Facebookové skupiny
- Rodina, přátelé a známí
- Jiné:

16. Jaké informační a prodejní kanály volíte při hledání pronájmu nemovitosti?

- Pronájem jsem zatím neřešil/a
- Realitní servery (Sreality, Bezrealitky, iDNES reality, Reality MIX, České reality...)
- Weby realitních kanceláří (REMAX, Svoboda&Williams, MAXIMA reality, M&M Reality, ...)
- Jiné digitální nástroje poskytující specializované služby v realitní oblasti (Ideální.Najemce.cz, ulovdomov.cz, ...)
- Tištěná inzerce v novinách nebo tištěných magazínech (REALCITY, GRAND Reality, ...)
- Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, ...)
- Facebookové skupiny
- Jiné online skupiny
- Jiné:

17. Jaké informační a prodejní kanály volíte při koupi/prodeji nemovitosti?

- Koupi/prodej jsem zatím neřešil/a
- Realitní servery (Sreality, Bezrealitky, iDNES reality, Reality MIX, České reality...)
- Weby realitních kanceláří (REMAX, Svoboda&Williams, MAXIMA reality, M&M Reality, ...)
- Jiné digitální nástroje poskytující specializované služby v realitní oblasti (FlatZone, Hypox, ...)
- Tištěná inzerce v novinách nebo tištěných magazínech (REALCITY, GRAND Reality, ...)
- Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, ...)
- Facebookové skupiny
- Jiné online skupiny
- Jiné:

SCHVÁLENO

5.10.23

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce****TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:****Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**
Ročková Veronika, Bc.**Razítko podatelny:****Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**
2022/2023

Univerzita Karlova	
Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	15 -09- 2023 -1-
Čj:	346 Příloh:
Přiděleno:	

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:
69010993@fsv.cuni.cz**Studijní program/forma studia:**
Mediální studia, prezenční**Název práce v češtině:**

Vliv mediální komunikace na obchodní rozhodování mladých v oblasti bydlení a realit

Název práce v angličtině:

The impact of media communication on young people's customer decisions in housing and real estate

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023)(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí)

LS 2023/2024

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Diplomová práce se zabývá tématem dostupnosti bydlení pro mladé lidi, zkoumá jejich informovanost a obchodní chování v rámci segmentu bydlení a realit. Téma dostupnosti bydlení je v České republice v současnosti silným socioekonomickým tématem, které rezonuje jak samotnou společností, tak českým mediálním diskurzem. Tato diplomová práce se v rámci tématu dostupnosti bydlení zaměřuje na cílovou skupinu mladých lidí

a specifická je tím, že zkoumá téma přímo z pohledu zmiňované cílové skupiny. Zkoumán bude primárně každodenní vliv mediálních výstupů z oblasti bydlení a nadále vliv online prostředí a komunikace obchodních subjektů z realitního sektoru na obchodní rozhodování respondentů. Teoretická část nastíní situaci na domácím realitním trhu a představí výzvy, kterým aktuálně čelí český bytový fond. V neposlední řadě také nabídne základní segmentaci českého realitního trhu z pohledu koncového zákazníka a online komunikační kanály předních obchodních subjektů realitního trhu.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Diplomová práce si klade primárně následující cíle:

- Zjistit, kde (v rámci jakých médií) se mladí lidé s tématem bydlení setkávají v rámci každodenního života.
- Zjistit, kde se o tématu informují ve chvíli, kdy aktivně řeší své bydlení.
- Zjistit, jaké informační a prodejní kanály mladí lidé volí při řešení pronájmu či koupi nemovitosti

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

1. Teoretická část

1.1. Český realitní trh

1.1.1. Složení bytového fondu

1.1.2. Problematika dostupnosti bydlení

1.2. Segmentace českého realitního trhu z pohledu koncového zákazníka

– Nezávislé realitní servery

– Servery realitních sítí

– Servery specializovaných realitních kanceláří

– Prezentační weby předních českých developerů

– Realitní makléři jakožto výrazní jednotlivci

1.3. Online komunikační kanály předních obchodních subjektů realitního trhu

2. Praktická část

2.1. Cíle a hypotézy výzkumu

2.1.1. Výzkumné otázky

2.2. Metodologie výzkumu

2.2.1. Zvolené metody výzkumů

2.2.2. Analýzy provedených výzkumů

2.2.3. Diskuze a vyhodnocení výzkumných otázek

2.2.4. Limitace jednotlivých metod výzkumu a argumentace jejich kombinace

Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Odborné prameny z oblasti kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Práce s odbornými prameny a případně literaturou z oblasti tématu realitního trhu. Podklady vzniklé na základě dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Výzkumný materiál bude zpracován formou kombinace kvantitativních a kvalitativních metod výzkumu.

Nejprve bude provedeno kvantitativní dotazníkové šetření, které bude následně doplněno sérií hloubkových rozhovorů.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Páté, nezměněné vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2021. ISBN 978-80-246-5053-1.

GIBAS, Petr a kol. 2022. Bydlení mladých v době krize. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v. v. i. 112 s. ISBN 978-80-7330-390.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 9788026202196.

LUX, Martin, KOSTELECKÝ, Tomáš (eds.). 2011. Bytová politika: teorie a inovace pro praxi. Praha: Sociologické nakladatelství SLON. 229 s. ISBN 978-80-7419-068-1.

PUNCH, Keith. Základy kvantitativního šetření. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.

TEMROVÁ, Pavla. Realitní kuchařka: praktický rádce na trhu s nemovitostmi v České republice. [Praha]: [Pavla Temrová], [2017]. ISBN 978-80-270-1105-6.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KRÁLIKOVÁ, Barbora. Značka RE/MAX v České republice v letech 2006-2008. 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Köppl, Daniel.

KREMLOVÁ, Štěpánka. Územní diference cen bydlení a finanční dostupnost bydlení v České republice. 2016. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a region. rozvoje. Vedoucí práce Baxa, Jan.

MATOUŠEK, Daniel. Affordability of own housing across regions of the Czech Republic. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií. Vedoucí práce Pleticha, Petr.

STACHUROVÁ, Anna. Možnosti využití digitálního marketingu v prodeji realit na příkladu realitního projektu Byty Hejtmánkova. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

STRNAD, Radek. Využití preferencí zájemců při obchodování s nemovitostmi. 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Matematicko-fyzikální fakulta, Katedra softwarového inženýrství. Vedoucí práce Kopecký, Michal.

Datum / Podpis studenta/ky

15.9.23

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Ing. Bc. Koudelková Petra, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

15.9.23

Datum / Podpis pedagožky

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.