

INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES (VLASTNÍCI DOMÉN)

LISTOPAD 2016

PŘIPRAVENO PRO

CZ.nic

MARKENT, s.r.o., Heřmanova 22
CZ 170 00 PRAHA 7
Tel.: +420 220 190 580
E-mail: INBOX@MARKENT.CZ





MARKENT

OČI, KTERÉ VIDÍ VÍC

Markent, s.r.o., je společnost specializovaná na výzkum trhu a návazné marketingové poradenství.

Nabídkou metod se profilujeme jako full-service agentura, nicméně důraz klademe zejména na kvantitativní přístupy. Naší snahou je maximálně využívat znalostí našich pracovníků z oblasti hromadného zpracování dat a jejich hloubkové analýzy. S pomocí specializovaného statistického softwaru využíváme sofistikovaných statistických postupů (např. analýza vícerozměrných regresních modelů, faktorová analýza); pokud to vyžaduje povaha projektu, definujeme pomocí clusterové analýzy jednotlivé segmenty cílové skupiny, analyzujeme časové řady, realizujeme predikci trendů a přicházíme s řešením celé řady dalších úloh.

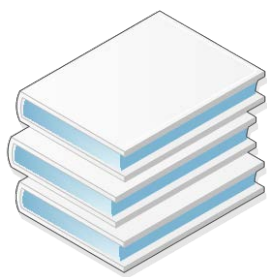
Pracovníci společnosti Markent kladou důraz na správnou aplikaci vhodných výzkumných postupů, které přinášejí spolehlivé údaje z různorodých oblastí podnikání. Ve společných týmech tvořených našimi pracovníky a zástupci zadavatele výzkumu pak rozšiřují detailní znalosti zadavatele z konkrétních oborů o naše zkušenosti se získáváním a správou dat a znalostí.

Přestože naše schopnosti pokrývají široké spektrum obchodních a marketingových problémů, specializujeme se zejména na výzkumy spotřebitelů, reklamní analýzy a realizaci satisfakčních studií.

Kromě přípravy řady výzkumných projektů pro jednotlivé zadavatele, realizujeme každoročně také řadu výzkumů agenturní formou. Cílem těchto výzkumů, které nemají žádného konkrétního zadavatele, je podrobná analýza soudobých trendů v oblasti nákupního chování, spotřebitelských preferencí a vztahů mezi výrobcí či poskytovateli služeb a zákazníky (popř. spotřebiteli či uživateli).

Společnost Markent byla založena v roce 1995 a v současnosti disponuje sítí 886 vyškolených tazatelů pokrývajících celé území ČR.

1. OBSAH



1. OBSAH.....	1
2. SEZNAM GRAFŮ A SCHÉMAT.....	2
3. ÚVOD.....	4
3.1 Metodika výzkumu.....	4
3.2 Vysvětlivky.....	5
3.3 Charakteristika statistických veličin.....	6
4. PŘEHLED VÝLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	7
4.1 Percepce doménových názvů s diakritickými znaménky.....	7
4.2 Hodnocení sdružení CZ.NIC.....	11
4.3 Služba "mojeID".....	16
4.4 Povědomí o reklamě.....	18
4.5 Charakteristika domény a registrátora.....	20
4.6 Využívání Internetu.....	24
4.7 Popisné charakteristiky.....	26

2. SEZNAM GRAFŮ A SCHÉMAT



1. Percepce doménových názvů s diakritickými znaménky

Akceptace doménových názvů druhé úrovně s českými diakritickými znaménky	7
Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení stávajícího stavu	7
Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení možnosti používat diakritická znaménka.....	7
Používání diakritických znamének v doménových názvech.....	8
Spontánně uvedené výhody diakritických znamének v doménových názvech	8
Spontánně uvedené nevýhody diakritických znamének v doménových názvech	8
Výhody doménových názvů s diakritickými znaménky stimulující jejich používání.....	9
Nevýhody doménových názvů s diakritickými znaménky odrazující od jejich používání	9
Souhlas s výroky, které se týkají vlastních domén s českými diakritickými znaménky	9
Hodnocení práva stávajících držitelů doménových názvů na přednostní registraci doménového názvu s diakritickými znaménky.....	10
Důležitost vybraných témat souvisejících s používáním Internetu.....	10
Hodnocení současného množství informací o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky	10

2. Hodnocení sdružení CZ.NIC

Povědomí o sdružení CZ.NIC.....	11
Spokojenost se sdružením CZ.NIC	11
Percepce hlavní činnosti CZ.NIC.....	11
Spontánně oceňované atributy sdružení CZ.NIC	12
Spontánně kritizované atributy sdružení CZ.NIC	12
Charakteristika sdružení CZ.NIC.....	13
Další služby požadované od sdružení CZ.NIC (spontánní odpovědi)	14
Užitečnost služeb či produktů poskytovaných CZ.NIC/Akceptovatelná výše ročního poplatku za dané služby či produkty..	14

3. Služba "mojeID"

Povědomí o službě mojeID a její využití.....	16
Měsíční frekvence využívání služby mojeID.....	16
Spontánně uvedená charakteristika služby mojeID.....	16
Segmentace respondentů podle využívání a znalosti služby mojeID	16
Počet využívaných hesel	17
Zájem o využití jednotné kombinace uživatelského jména a hesla namísto opakovaného zadávání	17

4. Povědomí o reklamě

Povědomí o seriálu „Jak na Internet“	18
Počet shlédnutých dílů	18
Spontánně uvedené zapamatované motivy	18
Charakteristiky seriálu "Jak na Internet"	18–19
Spontánně preferovaná témata v seriálu	19

5. Charakteristika domény a registrátora

Povědomí o registrátorech domén v ČR (spontánní odpovědi).....	20
Spontánně uvedený registrátor domény a spokojenost s jeho službami	20
Odhad aktuální výše poplatku za registraci domény .cz.....	21
Cenová citlivost poplatku za registraci domény druhé úrovně	21
Preferovaná výše poplatku za registraci domény druhé úrovně s diakritickými znaménky pro vlastníky domény bez diakritiky	21
Preferované služby či produkty od registrátora (spontánní odpovědi)	22
Využívaný redakční systém	22
Sledování návštěvnosti vlastních WWW stránek.....	22

6. Využívání Internetu

Doba používání Internetu	24
Doba strávená na Internetu v průměru za den.....	24
Vykonávání vybraných činností na Internetu	24
Segmentace uživatelů Internetu	25

7. Popisné charakteristiky

Struktura respondentů z hlediska jejich pohlaví a věku	26
Velikost místa bydliště	26
Oblast bydliště	26
Region	26
Nejvyšší dosažené vzdělání.....	26
Typ domácnosti respondenta	26
Čistý měsíční příjem domácnosti	27
Socioekonomický status	27
Zaměstnání respondenta	27
Profese respondenta	27

3. ÚVOD

3.1 METODIKA VÝZKUMU

POPIS

Údaje obsažené v této zprávě pocházejí z komplexního výzkumného šetření realizovaného nezávislou společností pro výzkum trhu MARKENT, s.r.o. Sběr dat byl realizován na území České Republiky v říjnu 2016.

Zkonstruovaný dotazník, vedle řady otázek zaměřených na zjištění relevantních informací nezbytných k naplnění cílů tohoto výzkumu, obsahoval i řadu otevřených otázek, pomocí nichž byly sledovány kvalitativní aspekty sledovaných skutečností. Aby byly odstraněny možné nepřesnosti ve formulaci otázek, byla ještě před započítím vlastního výzkumného šetření provedena pilotáž dotazníku.

METODA SBĚRU DAT

K výběru respondentů (vlastníků domény) bylo použito kvótní techniky. Výzkum probíhal v jednotlivých krajích ČR takovým způsobem, aby byla dodržena proporcionalita zastoupení obyvatel. Při přípravě výběru byla kromě regionálního rozložení dále zohledněna struktura populace velikosti místa bydliště. Do vzorku byli zařazováni pouze lidé ve věku od 18 do 64 let. Při koncipování výběru bylo použito aktuálních údajů Českého statistického úřadu. Podrobně o struktuře zkoumaného vzorku vypovídají údaje v kapitole „Popisné charakteristiky“.

Data byla získávána osobními rozhovory tazatelů s respondenty. Vyškolený tazatel kladl respondentovi otázky a zaznamenával v průběhu rozhovoru jeho odpovědi do dotazníku.

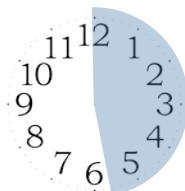
S žádostí o rozhovor bylo osloveno celkem **1 042 respondentů**, kteří odpovídali zadaným kvótám. Interview byla provedena s **516 respondenty** (ostatní dotázaní se odmítli výzkumu zúčastnit). Některé dotazníky byly dále vyřazeny ze samotného zpracování pro jejich neúplnost či chybné vyplnění. Zpracování dat a jejich analýza tak byla provedena na celkem **507 případech**.

Pyramida výběru respondentů:



Práce tazatelů byla zpětně kontrolována a ověřována telefonicky i písemně.

Průměrná doba rozhovoru činila 28 minut.



ZPRACOVÁNÍ DAT

Před zpracováním dat byly všechny záznamy kontrolovány z hlediska úplnosti a logické konzistence odpovědí. Poté byla data zpracována matematicko-statistickými postupy; kromě třídění prvního a druhého stupně, bylo použito statistických testů významnosti, analýzy průměrů (ANOVA, t-test), chí kvadrátového testu a faktorové a clustrové analýzy.

Data byla zpracována pomocí speciálního statistického programu IBM® SPSS® Statistics, ver. 19.0. Odpovědi na otevřené otázky byly analyzovány kvalitativními metodami na bázi obsahové analýzy.



Dobrý den, jsem zástupce nás respondentů a budu Vás provázet touto závěrečnou zprávou. V těchto šedých rámečcích Vám budu osobně prezentovat hlavní zjištění, vztahující se k jednotlivým zkoumaným tématům. Nyní se s Vámi rozloučím a opět se shledáme v kapitole 4.1.

3.2 VYSVĚTLIVKY

Pořadí sledovaných ukazatelů je uvedeno buď v abecedním pořadí, nebo podle intenzity. Relativní četnosti v přehledu výsledků výzkumného šetření vycházejí z analýzy všech dotazovaných subjektů, pokud není specifikováno jinak.

Pokud se údaje vztahují pouze k nějaké podskupině základního souboru, je v komentáři k příslušnému grafu vždy specifikováno, o jaké podskupině respondentů údaje vypovídají.

Př.: „Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní znalost (60 %)“

Součet relativních četností (procent) a řádkových procent se může vzhledem k zaokrouhlování pohybovat od 99 do 101.

Některé grafy prezentují otázky s možností několikanásobné odpovědi. Čísla v těchto grafech uvádějí podíl kladných odpovědí v procentech a jejich součet pak není roven 100.

Během dotazování byly některé skutečnosti zjišťovány formou otevřených otázek, kdy respondenti sami formulují své názory, mínění či preference. V těchto případech byly jednotlivé odpovědi přepsány v doslovném znění.

Prezentace jednotlivých zjištění v závěrečné zprávě jsou uspořádána tak, že nejprve je uvedena četnostní (prvostupňová) informace a poté jsou prezentovány závislosti a podrobnější analýza dat. Grafy a schémata, která detailně analyzují základní informaci, jsou barevně sladěna s výchozím grafem/schématem.

Definice socioekonomického statusu:

třída sociálně slabých	respondenti se základním stupněm dosaženého vzdělání, s nejnižším čistým měsíčním příjmem, vykonávající rutinní pracovní činnost bez samostatných rozhodovacích pravomocí
nižší třída	respondenti se základním nebo středním stupněm dosaženého vzdělání, s podmediánovým čistým měsíčním příjmem, vykonávající rutinní pracovní činnost bez samostatných rozhodovacích pravomocí
nižší střední třída	respondenti se středním stupněm dosaženého vzdělání, s přibližně mediánovým čistým měsíčním příjmem, vykonávající zaměstnání vyžadující kvalifikaci a odbornost, bez samostatných rozhodovacích pravomocí

vyšší střední třída	respondenti se středním stupněm dosaženého vzdělání nebo vysokoškoláci, s nadmediánovým až průměrným příjmem, vykonávající zaměstnání vyžadující kvalifikaci a odbornost, se samostatnými rozhodovacími pravomocemi
vyšší třída	respondenti s vysokým stupněm dosaženého vzdělání (typicky vysokoškoláci), s nadprůměrným čistým měsíčním příjmem, vykonávající zaměstnání vyžadující kvalifikaci a odbornost, se samostatnými rozhodovacími pravomocemi

3.3 CHARAKTERISTIKA STATISTICKÝCH VELIČIN

Výběrové chyby pro 95 % interval spolehlivosti jsou popsány v následující tabulce:

1/99	3/97	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	40/60	50/50
0,9	1,5	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,3	4,4

Pozn.: hodnoty představují % odpovědí; pro soubor o velikosti 500 případů (odpovědí) platí, že hodnota 10% (jakož i doplňková hodnota 90%) může obsahovat odchylku 2,6 %, tzn. že „skutečná“ hodnota se s 95 procentní pravděpodobností v základním souboru nalézá v intervalu 7,4 % až 12,6 %.

Používané testy statistické závislosti jsou standardně prováděny na 5% hladině významnosti.

Průměry (průměrné hodnocení) uváděné v závěrečné zprávě jsou průměry aritmetické, pokud není uvedeno jinak.

Medián je bod, který rozděluje uspořádanou číselnou řadu na dvě stejně početné části. Medián tak vypovídá o rozložení dat: čím je jeho hodnota vyšší, tím větší počet údajů se koncentruje v horní části uspořádané řady a vice versa.

Percentily (ve zprávě se nejčastěji objevuje 25% a 75% percentil – neboli horní a dolní kvartil) udávají hodnotu, která vyděluje z uspořádané řady hodnot čtvrtinu nejnižších hodnot (dolní kvartil) a čtvrtinu nejvyšších hodnot (horní kvartil).

Směrodatná odchylka představuje kvadratický průměr odchylek hodnot znaku od jejich aritmetického průměru. V případě, kdy je směrodatná odchylka malá, jsou si prvky souboru většinou navzájem podobné. Naopak velká směrodatná odchylka signalizuje velké vzájemné odlišnosti.

T-testy porovnávají průměry dvou skupin případů nebo zkoumají, zda se průměr proměnné liší od stanovené konstanty.

Chí kvadrátový test třídí proměnné do navzájem se nepřekrývajících kategorií a srovnává pozorované a očekávané (teoretické) četnosti v každé kategorii. V kontingenčních tabulkách tak umožňuje identifikovat statisticky odlišné kategorie.

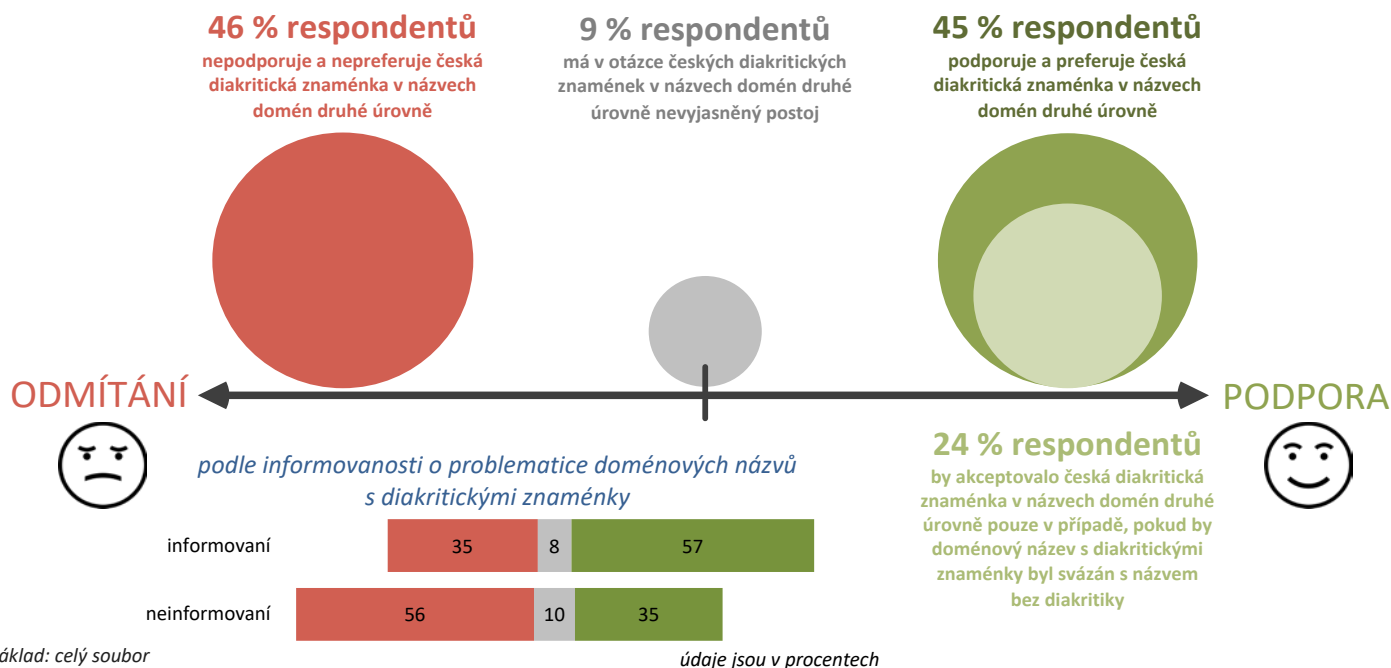
ANOVA – Analýza rozptylu zjišťuje statistickou významnost rozdílu průměrů v podsouborech, které jsou vymezeny jednou nezávislou proměnnou. Na rozdíl od t-testu umožňuje ANOVA porovnávat větší počet (více než dva) podsouborů.

Faktorová analýza se používá k odhadu latentních faktorů s vysokým stupněm korelace s manifestními znaky. Tato metoda umožňuje hledat v rámci sledovaných jevů obecnější souvislosti, než vymezuje rámeček stanovených indikátorů.

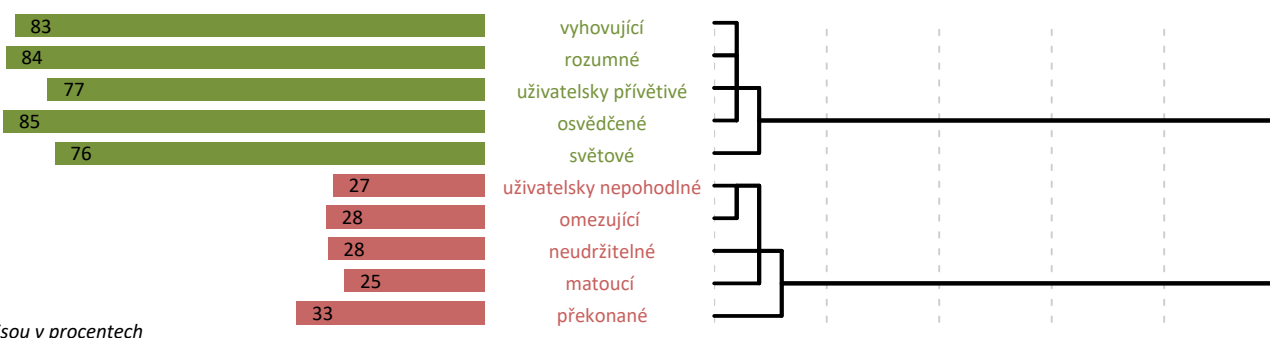
Clusterová analýza vymezuje typické skupiny analyzovaných znaků z hlediska jejich podobnosti. Výstupem clusterové analýzy je mimo jiné dendrogram, ve kterém vodorovné vzdálenosti mezi jednotlivými znaky představují míru jejich podobnosti. Čím je tato vzdálenost kratší, tím je podobnost vyšší.

4.1 PERCEPCE DOMÉNOVÝCH NÁZVŮ S DIAKRITICKÝMI ZNAMÉNKY

Akceptace doménových názvů druhé úrovně s českými diakritickými znaménky



Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení stávajícího stavu



Pozn.: Barevně jsou odlišeny typické skupiny charakteristik aktuálního stavu. Tyto skupiny jsou vytvořeny na základě clusterové analýzy, která vychází z hodnocení podobnosti jednotlivých charakteristik. Vodorovné vzdálenosti naznačují míru podobnosti ve vnímání konkrétních charakteristik. Čím je tato vzdálenost kratší, tím je podobnost vyšší.

Základ: celý soubor

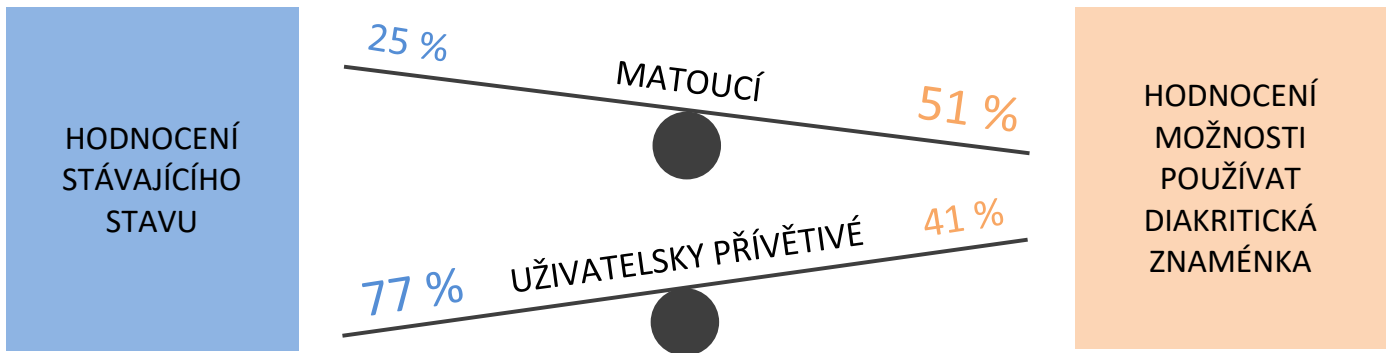
Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení možnosti používat diakritická znaménka



Pozn.: Barevně jsou odlišeny typické skupiny charakteristik potenciálního stavu. Tyto skupiny jsou vytvořeny na základě clusterové analýzy, která vychází z hodnocení podobnosti jednotlivých charakteristik. Vodorovné vzdálenosti naznačují míru podobnosti ve vnímání konkrétních charakteristik. Čím je tato vzdálenost kratší, tím je podobnost vyšší.

Základ: celý soubor

Používání diakritických znamének v doménových názvech



Spontánně uvedené výhody diakritických znamének v doménových názvech

lepší vyhledávání (23 %)

je to praktické (3 %)

gramatika/nekolí se jazyk (3 %)

přirozenost (14 %)

jednoduchost (3 %)

srozumitelnější (18 %)

odlišitelnost (3 %)

čeština (16 %)

správnost (3 %)

nedochází k omylům (10 %)

více domén (14 %)

lepší čitelnost (5 %)

zvyk psát s diakritikou (3 %)

lepší pro Čechy (4 %)



Pozn.: minimální četnost = 3 %

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní výhodu (62 %)

Spontánně uvedené nevýhody diakritických znamének v doménových názvech

chybovost/omyly v doménách (29 %)

nejednotnost (6 %)

zvyklost (10 %)

nepřehlednost (2 %)

matoucí/chaotické (18 %)

komplikované zadávání/náročné psaní (11 %)

nesrozumitelné (2 %)

zdlouhavost (4 %)

pomalost (2 %)

zbytečné (3 %)

problematická zahraniční komunikace/
mezinárodní použití (28 %)



Pozn.: minimální četnost = 2 %

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní nevýhodu (85 %)



podíl respondentů, kteří uvedli pouze výhody

8 % 54 %

podíl respondentů, kteří uvedli jak výhody, tak také nevýhody



podíl respondentů, kteří uvedli pouze nevýhody

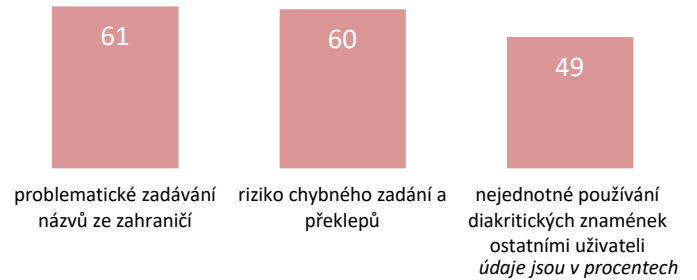
30 % 8 %

podíl respondentů, kteří neuváděli ani výhody, ani nevýhody

Výhody doménových názvů s diakritickými znaménky stimuluující jejich používání



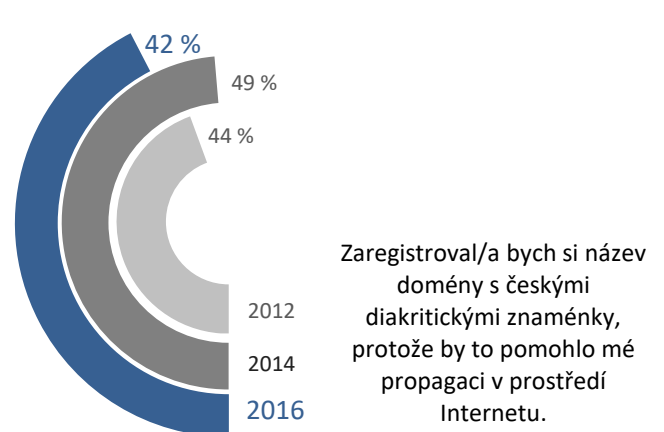
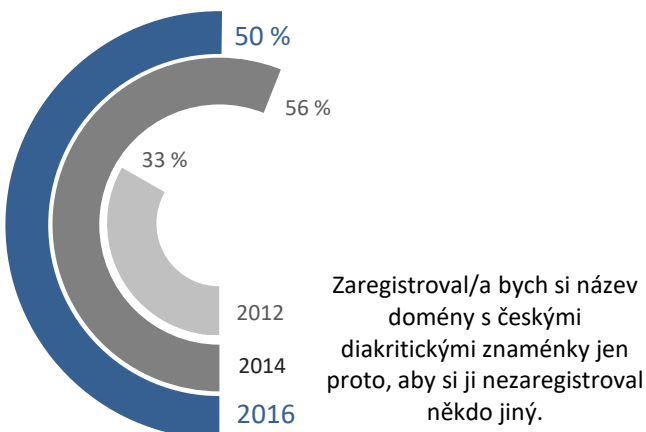
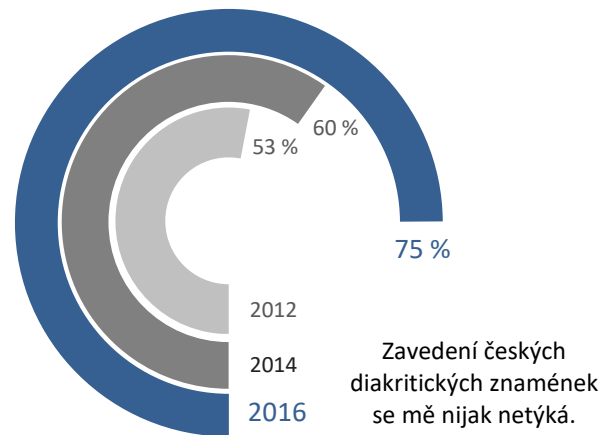
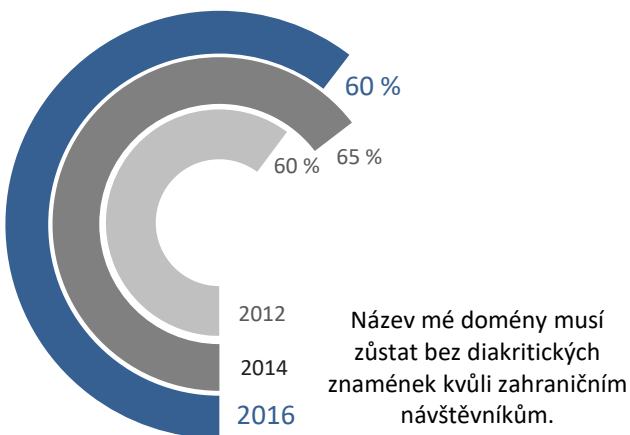
Nevýhody doménových názvů s diakritickými znaménky odrazující od jejich používání



	2012	2014	2016		2012	2014	2016
možnost používat přirozený jazyk	26	30	53	problematické zadávání názvů ze zahraničí	60	57	61
nedochází ke komolení slov, názvů a jmen	48	42	50	riziko chybného zadání a překlepů	53	56	60
snazší vyhledávání jmen a názvů	38	40	35	nejednotné používání diakritických znamének ostatními uživateli	57	62	49

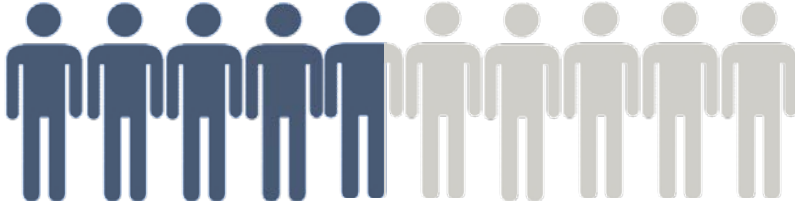
Základ: celý soubor

Souhlas s výroky, které se týkají vlastních domén s českými diakritickými znaménky



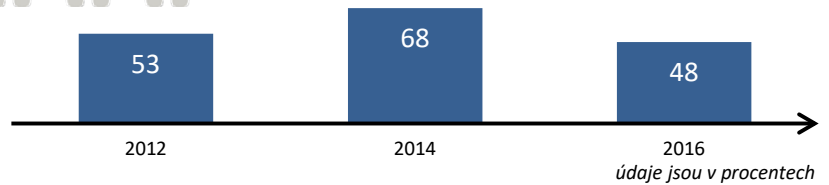
Základ: celý soubor

Hodnocení práva stávajících držitelů doménových názvů na přednostní registraci doménového názvu s diakritickými znaménky



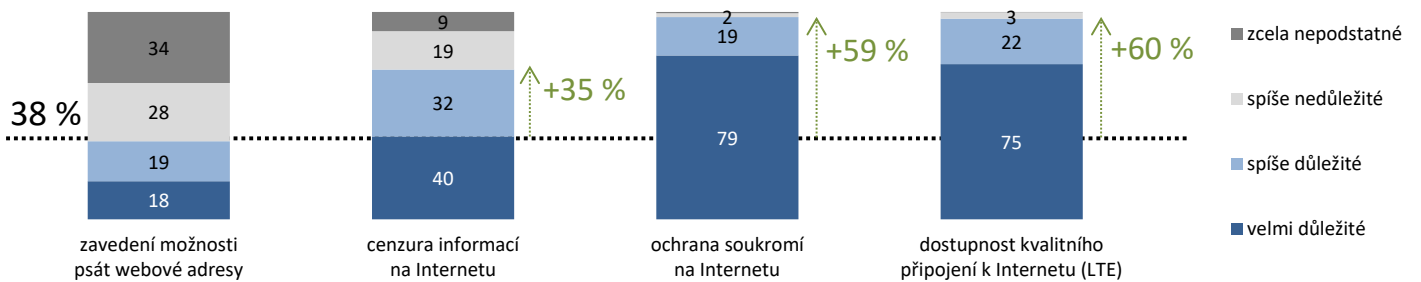
48 % RESPONDENTŮ

se domnívá, že by stávající držitelé měli mít právo přednostní registrace doménového názvu s diakritickými znaménky



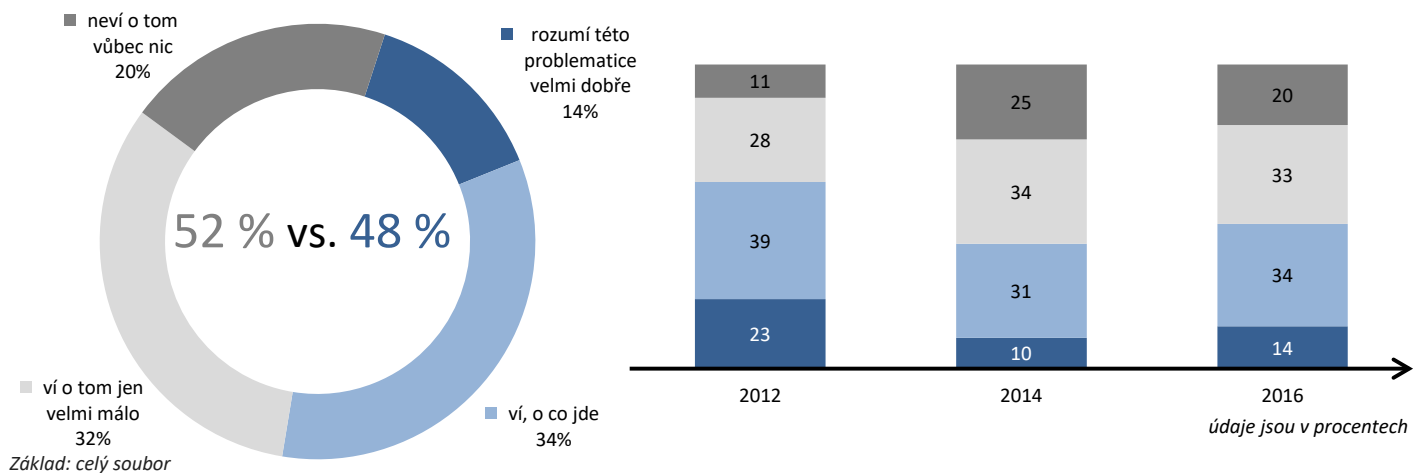
Základ: celý soubor

Důležitost vybraných témat souvisejících s používáním Internetu

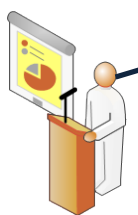


Základ: celý soubor

Hodnocení současného množství informací o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky



Základ: celý soubor



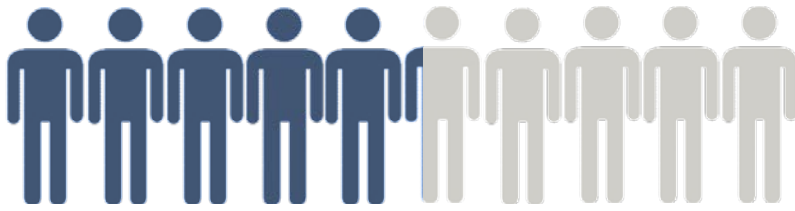
Necelá polovina individuálních vlastníků domén je proti používání diakritických znamének v doménových názvech, zatímco přibližně stejný podíl je naopak pro jejich používání.

Polovina respondentů se považuje za dobře informované o problematice diakritických znamének v doménových názvech. Platí, že významně větší podpora používání diakritických znamének je patrná mezi informovanými respondenty. Stávající stav bez diakritických znamének je většinou z nás hodnocen jako uživatelsky přívětivější, přičemž používání diakritických znamének v doménových názvech je vnímáno jako matoucí.

Ve srovnání s ostatními tématy souvisejícími s používáním Internetu považujeme zavedení diakritických znamének za méně důležité téma; významně důležitější je pro nás především ochrana soukromí a dostupnost kvalitního připojení.

4.2 HODNOCENÍ SDRUŽENÍ CZ.NIC

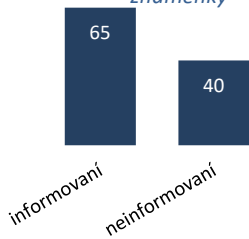
Povědomí o sdružení CZ.NIC



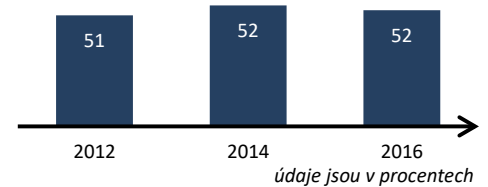
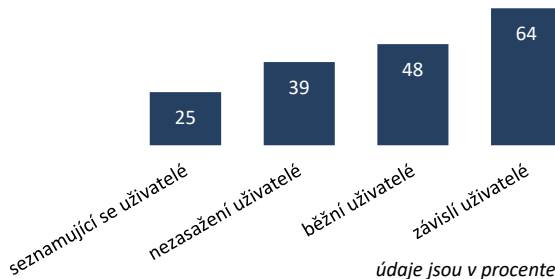
52 % RESPONDENTŮ
zná sdružení CZ.NIC

CZ.nic

informovanost o problematice
doménových názvů s diakritickými
znaménky

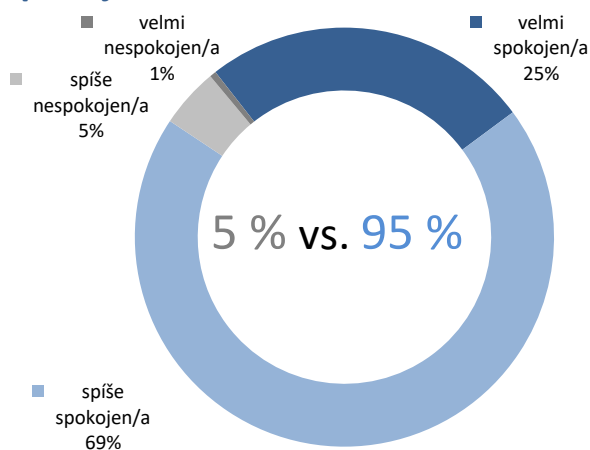


segmentace podle využívání Internetu

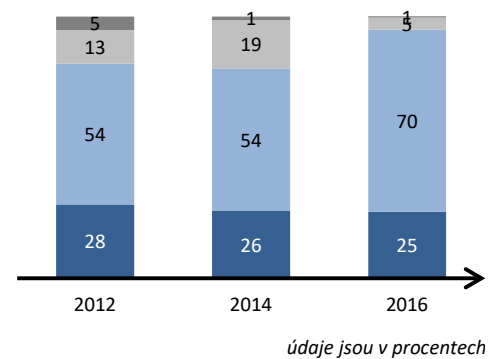
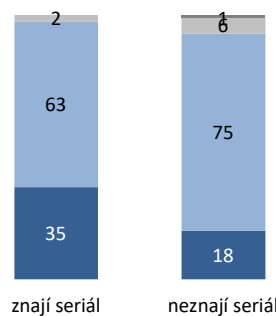


Pozn.: segmentace podle využívání Internetu je blíže specifikována v kapitole 6
Základ: celý soubor

Spokojenost se sdružením CZ.NIC



povědomí o seriálu



Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC (52 %)

Percepce hlavní činnosti CZ.NIC

registrace domén (35 %)

pomáhá se orientovat v používání domén (1 %)

přehled poskytovatelů služeb pro provozovatele internetu (1 %)

osvěta/informovanost/vzdělávání (14 %)

koordinace registrátorů (2 %)

CZ.nic

ochrana dat uživatelů (2 %)

dohled nad Internetem (2 %)

centrální registr domén (3 %)

kontrola domén/registratorů (2 %)

správce domén/národní správce (35 %)

Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC (52 %)

Spontánně oceňované atributy sdružení CZ.NIC

osvěta směrem k veřejnosti/
informování (26 %) funkčnost (2 %)

kvalita (4 %) rychlost (4 %) péče o domény v ČR (9 %)

spolupráce s registrátory (3 %)  spolehlivost (7 %)

jednoduchost (3 %) většina služeb je zdarma (3 %)

pomoc uživatelům (5 %) bezpečnost sítě (7 %)

inovativní přístup k webu (2 %) nabídka inovativních služeb (3 %)

důležitý/důvěryhodný zdroj o doménách (4 %) vstřícnost (2 %)

otevřenost (2 %) registrace domény (4 %)

přehlednost informací (7 %) služba mojeID (2 %)

Spontánně kritizované atributy sdružení CZ.NIC

malá publicita/reklama (33 %)

malá pružnost při řešení problémů (12 %)

není zdarma (4 %)  drahé služby (4 %)

neefektivnost (4 %) nemá diskuzní fórum (4 %)

nízká úroveň inovace (12 %)

složité stránky pro laiky (16 %)

dlouhá doba odpovědí (6 %) málo informací (4 %)

Pozn.: minimální četnost = 2 %

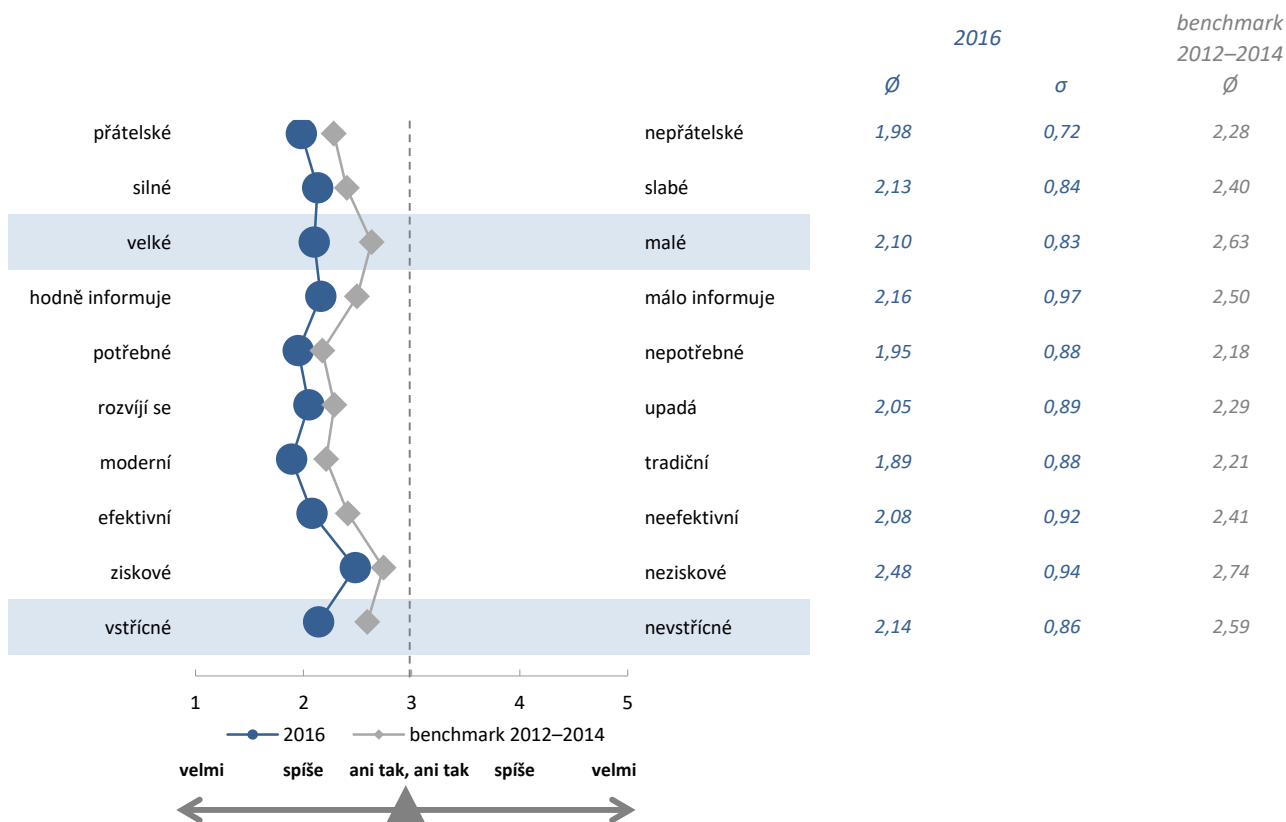
Pozn.: minimální četnost = 4 %

TOP 3 OCEŇOVANÉ ATRIBUTY		TOP 3 KRITIZOVANÉ ATRIBUTY	
2016	osvěta směrem k veřejnosti/informování péče o domény v ČR bezpečnost sítě	2016	malá publicita/reklama složité stránky pro laiky malá pružnost při řešení problémů
2014	správcovství domén, správa a vedení domén práce v celém spektru služeb poskytuje hodně zajímavých a důležitých informací	2014	nepropojenost s jinými (zahraničními) doménami malá publicita neatraktivní barva stránek
2012	poskytuje nové informace/rady mám díky němu přehled poskytuje pomoc začátečníkům	2012	je neznámé/není moc vidět nebojuje proti hackerům nezabývá se autorskými právy

Základ: respondenti, kteří jsou alespoň trochu spokojeni se sdružením CZ.NIC a uvedli konkrétní oceňovaný atribut (36 %)

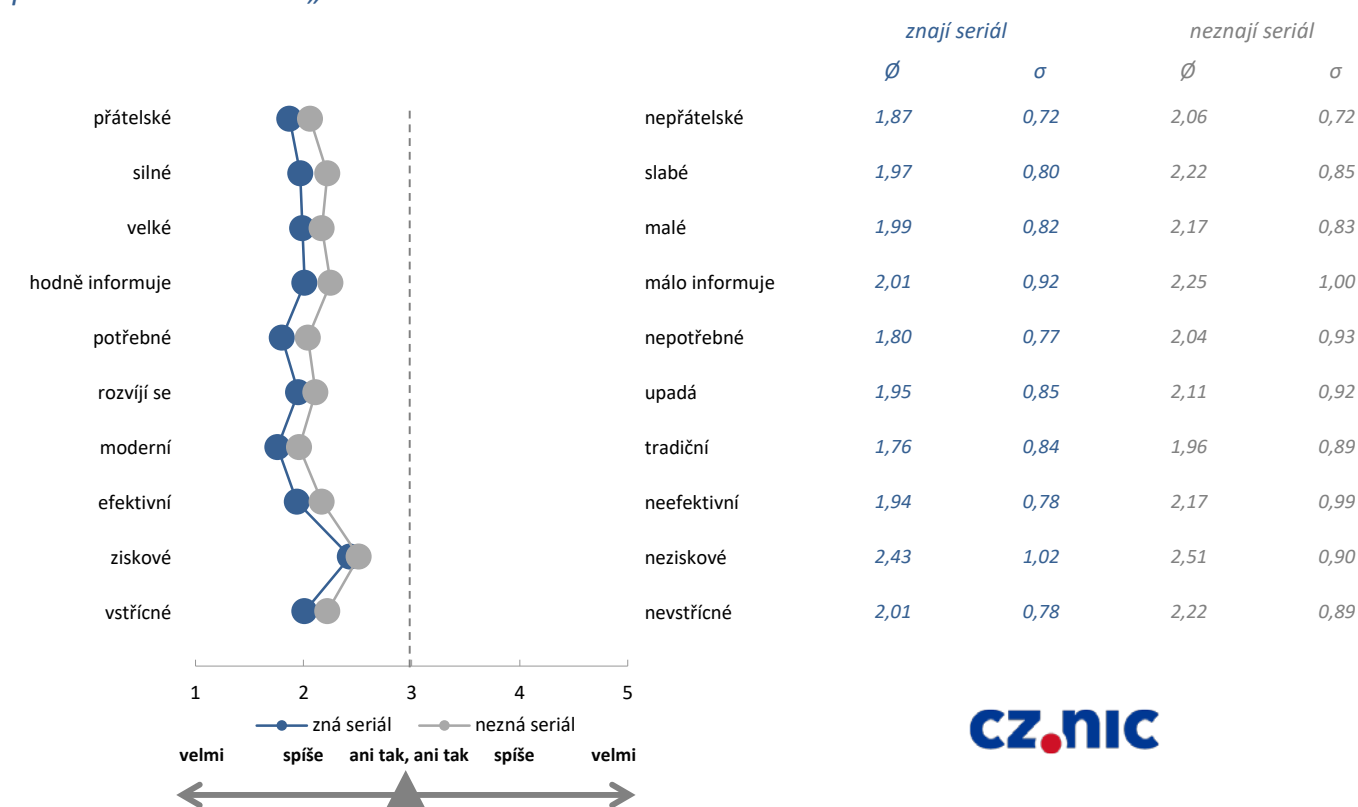
Základ: respondenti, kteří jsou alespoň trochu nespokojeni se sdružením CZ.NIC a uvedli konkrétní kritizovaný atribut (10 %)

Charakteristika sdružení CZ.NIC



Pozn.: $\bar{\phi}$ = průměr; σ = směrodatná odchylka; 1 = sdružení CZ.NIC je ve všech případech hodnoceno první vlastností (například přátelské); 3 = sdružení CZ.NIC není hodnoceno ani první, ani druhou vlastností; 5 = sdružení CZ.NIC je ve všech případech hodnoceno druhou vlastností (například nepřátelské)

podle znalosti seriálu „Jak na Internet“



Pozn.: $\bar{\phi}$ = průměr; σ = směrodatná odchylka; 1 = sdružení CZ.NIC je ve všech případech hodnoceno první vlastností (například přátelské); 3 = sdružení CZ.NIC není hodnoceno ani první, ani druhou vlastností; 5 = sdružení CZ.NIC je ve všech případech hodnoceno druhou vlastností (například nepřátelské)

Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC (52 %)

Další služby požadované od sdružení CZ.NIC (spontánní odpovědi)

on-line chaty (4 %) snížení cen (4 %) rozšíření služby mojeID (4 %)
více zaměstnanců na infocentru (4 %) přehlednější stránky (7 %)

další výukové kurzy/školení (13 %)

ochrana osobních dat, citlivých údajů (7 %)



poskytovat více informací (23 %)

zasílání noviněk na email (3 %) letáky a brožurky (3 %) lepší propagace (4 %)

rozšiřování technologií a služeb (5 %) více noviněk (6 %)

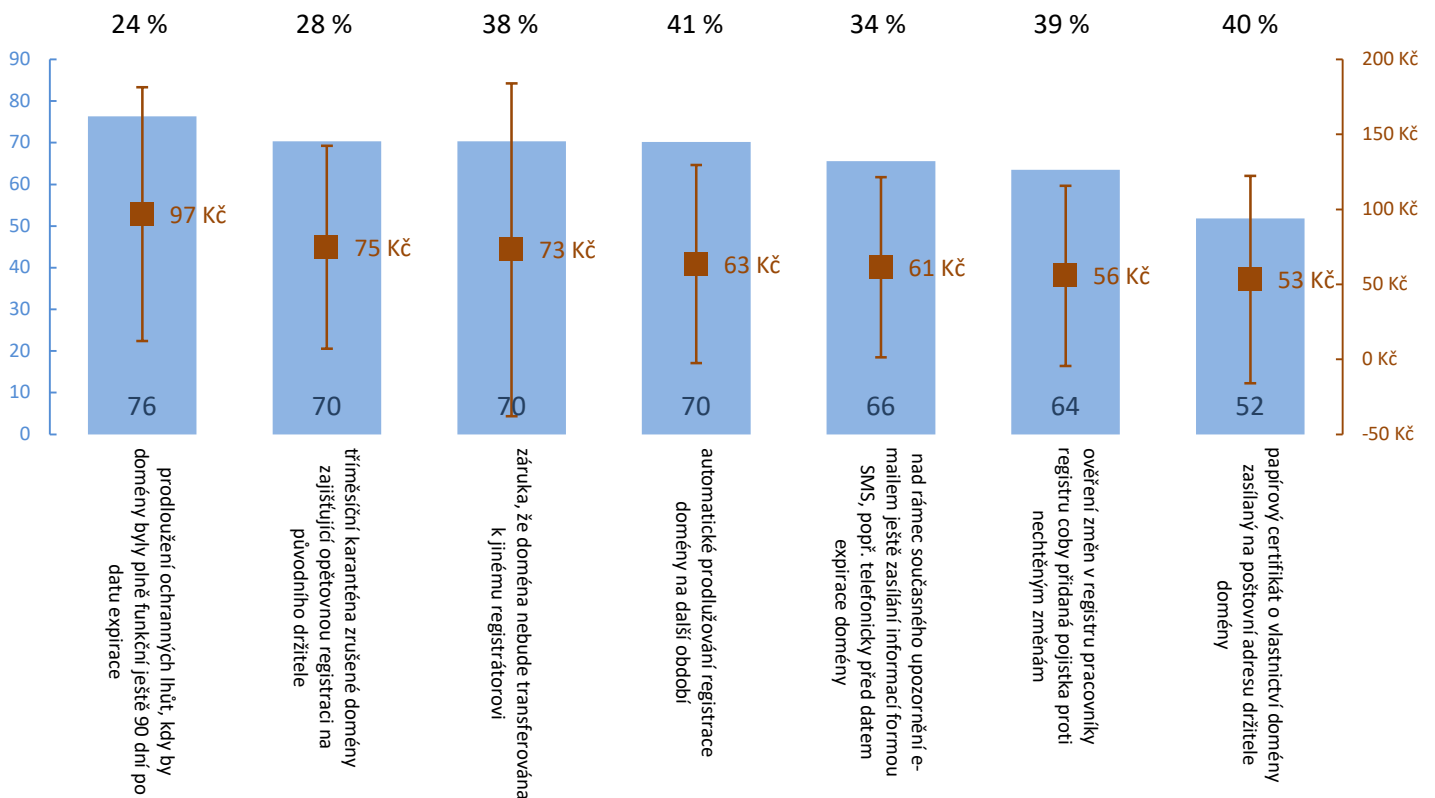
TOP 3 POŽADOVANÉ SLUŽBY	
2016	poskytovat více informací další výukové kurzy/školení přehlednější stránky
2014	větší propagaci, více informací vyšší úroveň ochrany uživatelů registrace domén (i II. řádu)
2012	více informací o doménách úpravy členských komor poradenství
2010	více všeobecných informací jednodušší oprava kontaktních údajů zjišťovat, co se pod přidělenými doménami skutečně skrývá
2008	lepší informace pro veřejnost jednodušší oprava kontaktních údajů prodej domén 2. řádu

Pozn.: minimální četnost = 3 %

Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC a uvedli konkrétní požadovanou službu (21 %)

Užitečnost služeb či produktů poskytovaných CZ.NIC/Akceptovatelná výše ročního poplatku za dané služby či produkty

Podíl respondentů, kteří preferují dané služby či produkty zdarma



Pozn.: údaje na levé ose vyjadřují míru užitečnosti (součet podílů odpovědí velmi užitečné a spíše užitečné); údaje na pravé ose vyjadřují akceptovatelnou výši ročního poplatku za dané služby či produkty; rozpětí vyjadřuje směrodatnou odchylku

Základ: celý soubor



Více než polovina z nás (52 %) zná sdružení CZ.NIC, přičemž naprostá většina (95 %) je se sdružením **spokojena**. Na sdružení CZ.NIC oceňujeme především to, že se **zabývá osvětou a informuje veřejnost o aktivitách spojených s Internetem**. Na druhé straně nám na sdružení vadí **malá publicita**. Přivítalibychom, pokud by CZ.NIC poskytovalo **více informací** a organizovalo **více výukových kurzů a školení**.

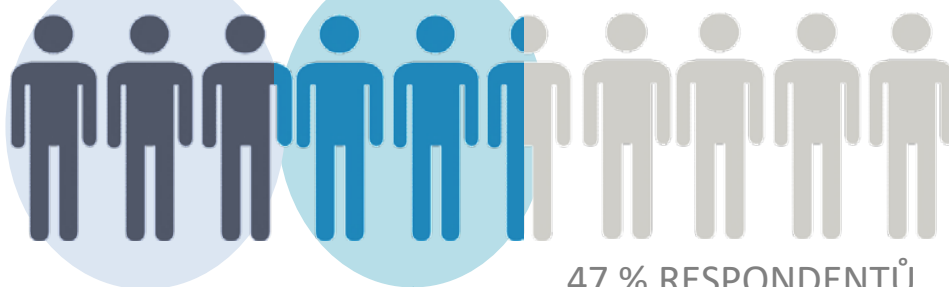
Sdružení CZ.NIC si spojujeme s pozitivními vlastnostmi a hodnotíme ho jako **potřebné, moderní a přátelské**.

Z nově zvažovaných služeb a produktů považujeme za užitečné v největší míře užitečné **prodloužení ochranných lhůt**, kdy by domény byly plně funkční ještě 90 dní po datu expirace. Obecně platí, že všechny zvažované služby a produkty považuje za užitečné **více než polovina** z nás.

4.3 SLUŽBA „mojeID“

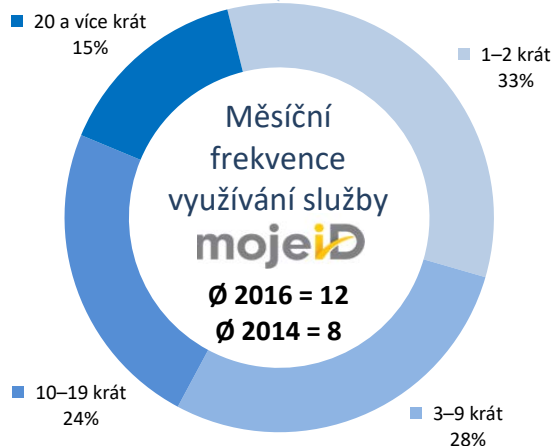
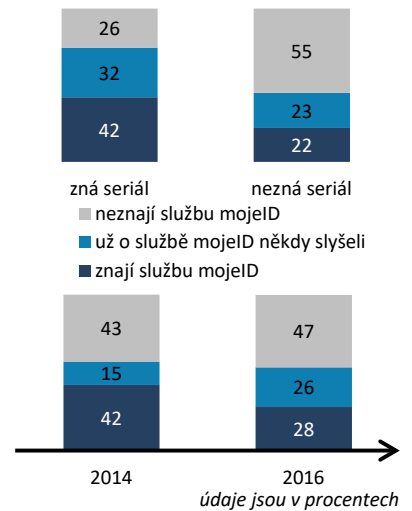
Povědomí o službě mojeID a její využití

28 % RESPONDENTŮ zná službu mojeID
26 % RESPONDENTŮ o službě mojeID již někdy slyšelo



47 % RESPONDENTŮ
nezná službu mojeID

podle znalosti seriálu „Jak na Internet“



přihlašování pod stejným jménem a heslem (20 %)

urychlení přihlašování (7 %) snadná registrace (2 %)

ověření identity/totožnosti uživatele (17 %)

SPONTÁNNĚ UVEDENÁ CHARAKTERISTIKA SLUŽBY mojeID

- zviditelnění své domény na Internetu (2 %)
- pomoc začátečnickům (2 %)
- něco jako elektronický podpis (2 %)
- identifikace/prověření domény (6 %)
- více uživatelských hesel a jmen (3 %)

jedno heslo pro více webů (13 %)

ochrana osobních údajů a hesel (13 %)

jednotné identifikační údaje (2 %) vstup na účet (4 %)

TOP 3 ODPOVĚDI	
2016	přihlášení pod stejným jménem a heslem ověření identity/totožnosti uživatele jedno heslo pro více webů
2014	identifikace domény ochrana osobních údajů a hesel registrace domén

Základ: celý soubor/respondenti, kteří znají službu mojeID a využívají ji (16 %)/respondenti, kteří o službě mojeID alespoň slyšeli a uvedli konkrétní charakteristiku (23 %)

Segmentace respondentů podle využívání a znalosti služby mojeID



16 % uživatelé mojeID

respondenti z tohoto segmentu využívají v průměru 4,2 hesel



12 % znají mojeID, ale nevyužívají

závislí uživatelé (16 %)
respondenti informovaní o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky (16 %)
respondenti z tohoto segmentu využívají v průměru 6,7 hesel



26 % už o službě mojeID slyšeli

respondenti z tohoto segmentu využívají v průměru 4,4 hesel



45 % neznají mojeID

seznamující se uživatelé (88 %)
respondenti neinformovaní o používání doménových názvů s diakritickými znaménky (55 %)
respondenti z tohoto segmentu využívají v průměru 4,3 hesel

Základ: celý soubor

Počet využívaných hesel

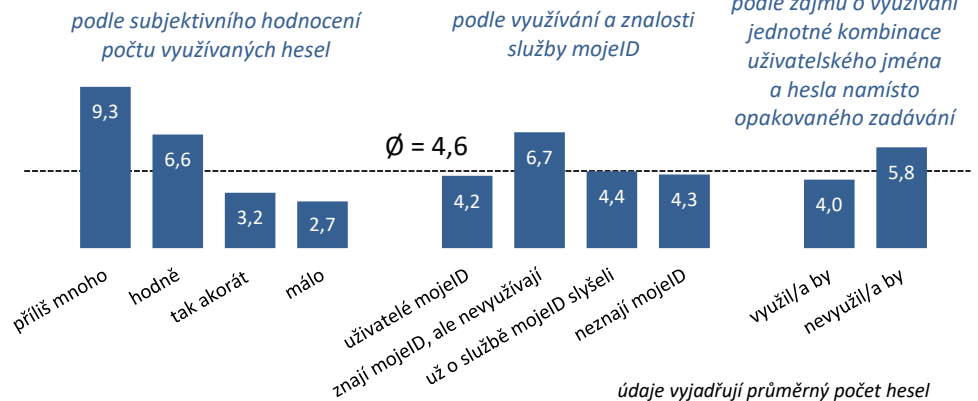


4,6 průměrný počet hesel

MEDIÁN = 4

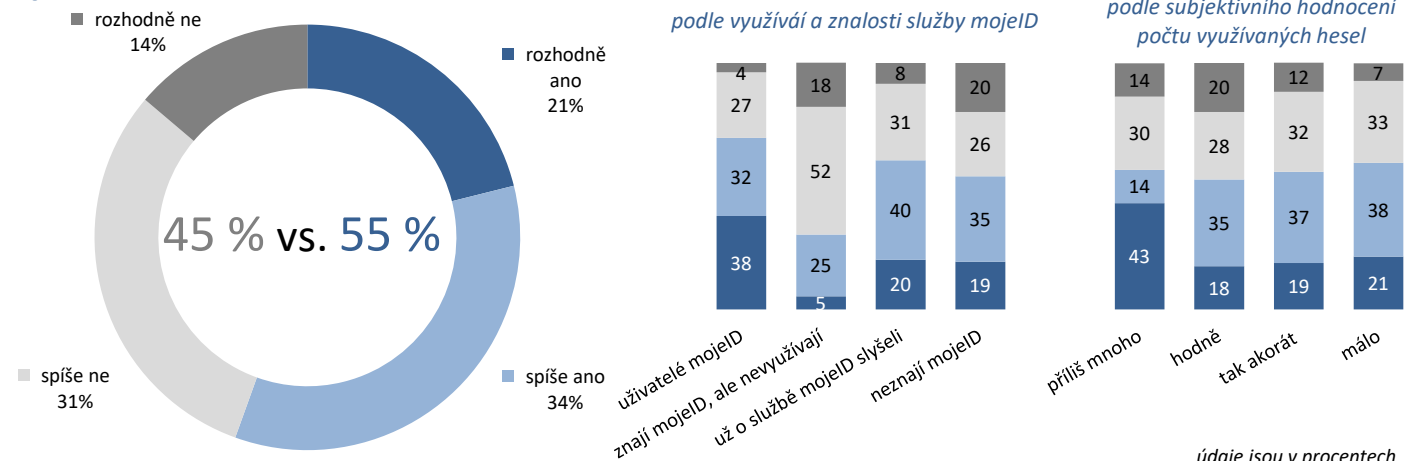
MINIMUM = 1

MAXIMUM = 30



Základ: celý soubor

Zájem o využití jednotné kombinace uživatelského jména a hesla namísto opakovaného zadávání



Základ: celý soubor



mojeID zná 28 % z nás, přičemž významně vyšší povědomí mají ti, kteří znají seriál „Jak na Internet“.

Dalších 26 % o mojeID již někdy slyšelo; tito respondenti odhadují, že mojeID nabízí zejména přihlašování pod stejným jménem a heslem a ověření identity uživatele.

mojeID využívá celkem 16 % z nás, přičemž se pomocí mojeID přihlašujeme v průměru 12krát za měsíc.

Průměrný vlastník domény používá necelých 5 hesel, medián v tomto případě činí 4 hesla.

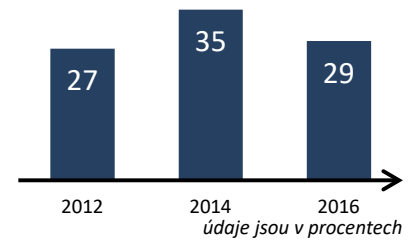
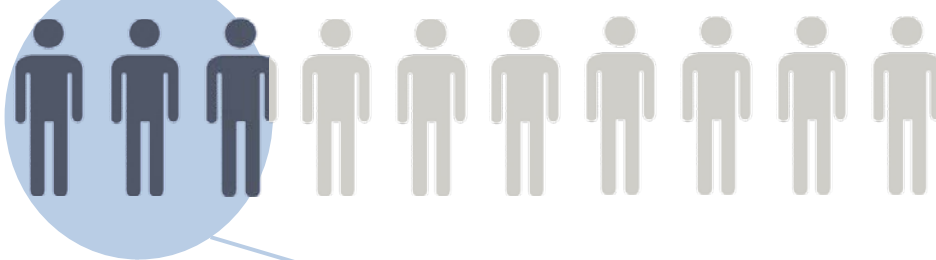
Mezi vlastníky domén převažuje zájem o využití jednotné kombinace uživatelského jména a hesla namísto opakovaného zadávání; tento zájem vyslovilo 55 % z nás. Nejvíce se o tuto možnost zajímají stávající uživatelé mojeID (70 %) a ti z nás, kteří o mojeID slyšeli (60 %); nejnižší zájem mají respondenti, kteří moje ID znají, ale nevyužívají ho (30 %).

4.4 SERIÁL „JAK NA INTERNET“

Povědomí o seriálu „Jak na Internet“

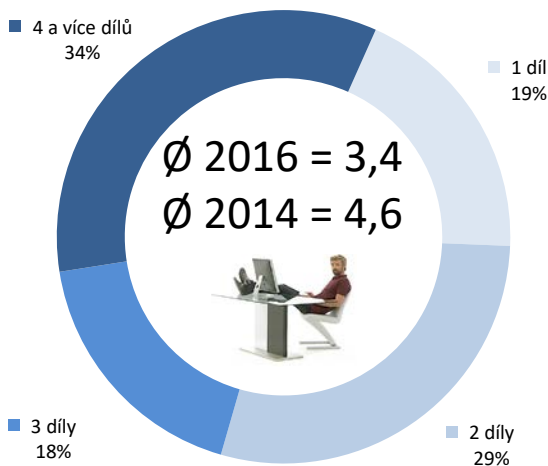
29 % RESPONDENTŮ
zná seriál „JAK NA INTERNET“

71 % RESPONDENTŮ
nezná seriál „JAK NA INTERNET“



Základ: celý soubor

Počet shlédnutých dílů



Základ: respondenti, kteří znají seriál (29 %)

Spontánně uvedené zapamatované motivy

Roman Zach (35 %)

psaní emailů/korespondence (7 %) registrace domén (3 %)
základní informace pro začátečníky (14 %)
e-shop/nakupování (5 %) počítače a jejich ovládání (5 %)
jak pracovat s Internetem (28 %)
jak se chránit/bezpečnost (10 %) mobilní připojení (3 %)
internetové bankovníctví (3 %) nástrahy Internetu (3 %)

TOP 3 ZAPAMATOVANÝCH MOTIVŮ

2016	Roman Zach jak pracovat s Internetem základní informace pro začátečníky
2014	informace o Internetu, návod jak používat internet Roman Zach je to o nakupování na Internetu, jak nakupovat na Internetu
2012	dává návod k užívání Internetu dobré herecké obsazení užitečné rady na bezpečné surfování na Internetu

Pozn.: minimální četnost = 3 %

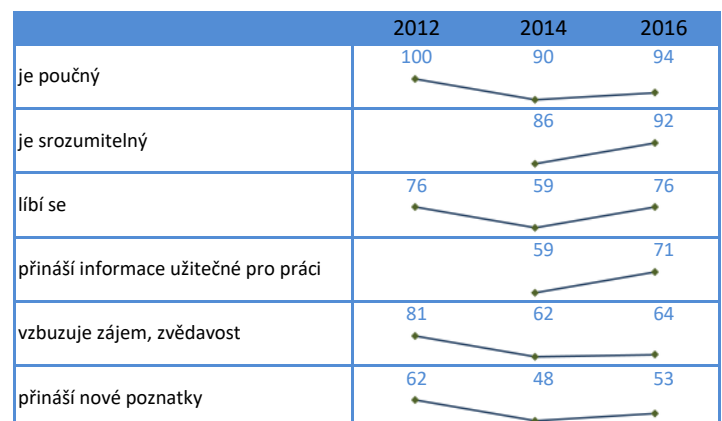
Základ: respondenti, kteří znají seriál a uvedli konkrétní motiv (23 %)

Charakteristiky seriálu „Jak na Internet“

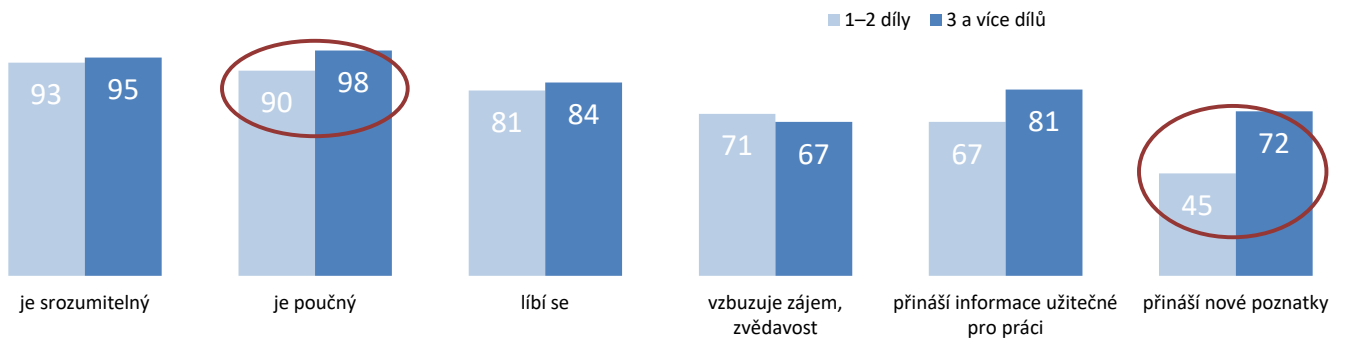


údaje jsou v procentech

Základ: respondenti, kteří znají seriál (29 %)



Charakteristiky seriálu „Jak na Internet“ (podle počtu shlédnutých dílů)



Pozn.: červeně označené diference jsou statisticky významné
Základ: respondenti, kteří znají seriál (29 %)

údaje jsou v procentech

Spontánně preferovaná témata v seriálu

internetové bankovníctví (5 %) o doménách (5 %) všeobecná osvěta/informace (4 %)

bezpečnost/ochrana osobních údajů (20 %)

služby operátorů (4 %)

novinky na Internetu (5 %)

jak na Youtube (3 %)

tvorba webu (11 %)

ochrana dětí (5 %)

útoky na Internetu (3 %)

jak pracovat s Internetem (4 %)

nákupy přes e-shop (4 %)

Internet pro seniory (4 %)

zaměstnání/pracovní příležitosti (3 %)



TOP 3 PREFEROVANÝCH TÉMAT	
2016	bezpečnost/ochrana osobních údajů tvorba webu internetové bankovníctví
2014	ochrana osobních údajů, ochrana hesel nakupování na Internetu internetové bankovníctví

Pozn.: minimální četnost = 3 %

Základ: respondenti, kteří znají seriál a uvedli konkrétní téma (21 %)



Seriál „Jak na Internet“ znají přibližně 3 z 10, přičemž v průměru jsme shlédli více než 3 díly. Tento seriál máme spojený především s hercem Romanem Zachem a s informacemi a návody, jak pracovat s Internetem.

Seriál hodnotíme zejména jako **poučný** a **srozumitelný**, nicméně ti z nás, kteří viděli více než dva díly, oceňují také **nové poznatky**, které seriál přináší.

Mezi preferovanými tématy, kterými by se měl seriál zabývat, dominuje **bezpečnost a ochrana osobních údajů**.

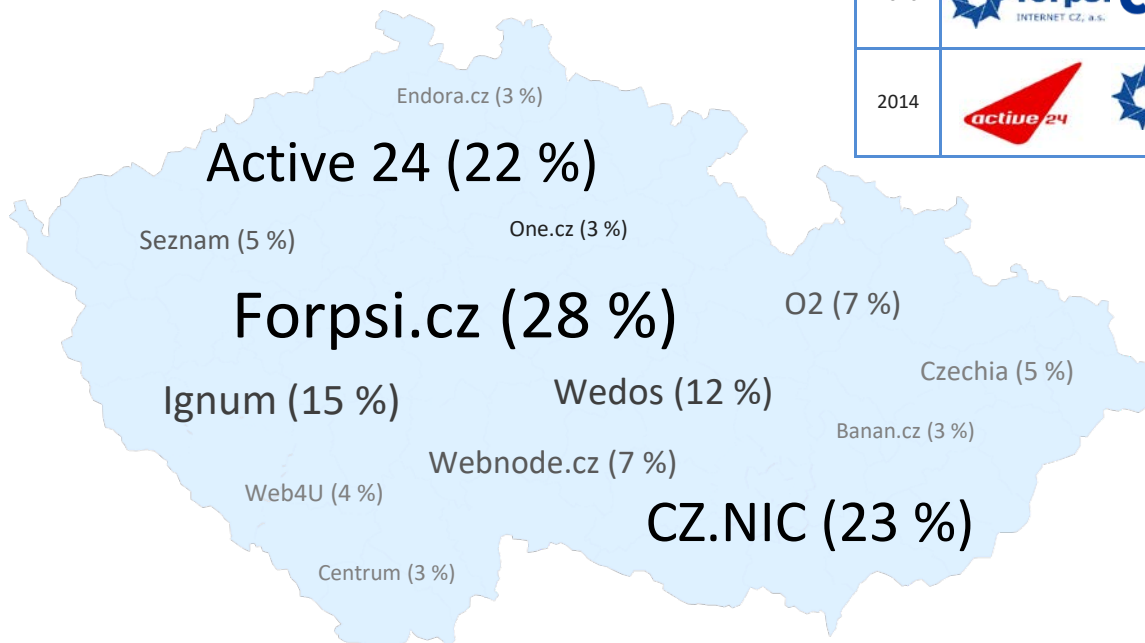
4.5 CHARAKTERISTIKA DOMÉNY A REGISTRÁTORA

Povědomí o registrátorech domén v ČR (spontánní odpovědi)

85 % RESPONDENTŮ

zná konkrétního registrátora domén

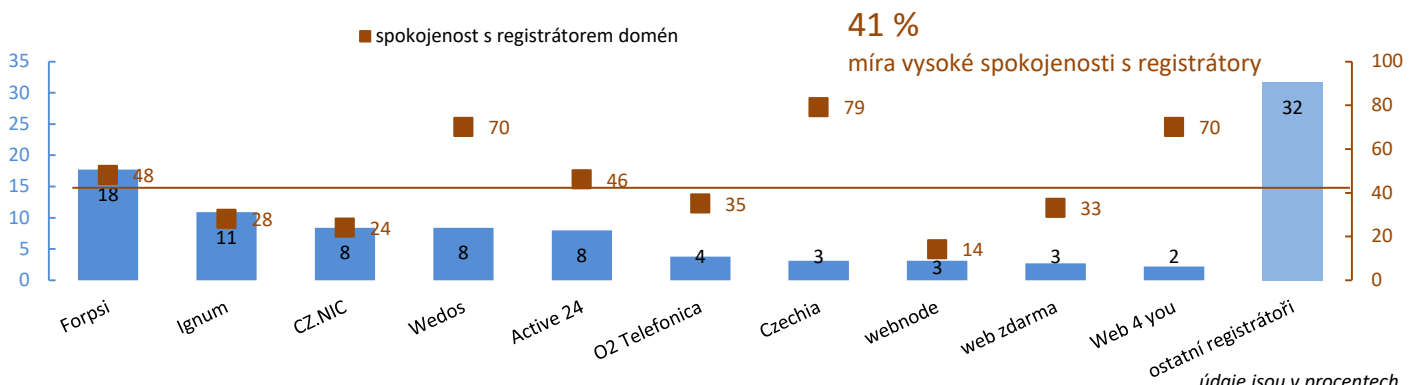
TOP 3 REGISTRÁTOŘI DOMÉN			
	1.	2.	3.
2016	 forpsi INTERNET CZ, a.s.	CZ.NIC	
2014		 forpsi INTERNET CZ, a.s.	CZ.NIC



Pozn.: minimální četnost = 3 %; pozice registrátora v mapě ČR je náhodná

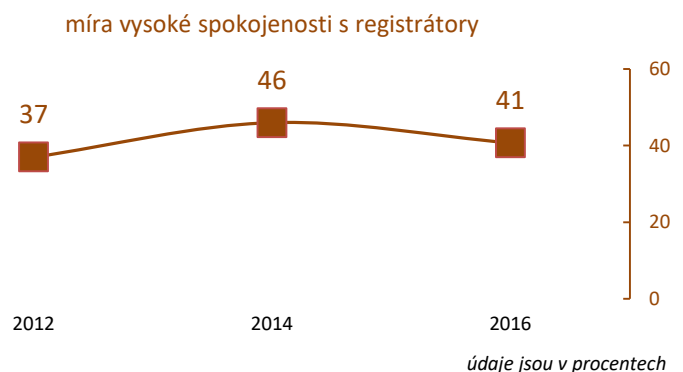
Základ: celý soubor/respondenti, kteří uvedli konkrétního registrátora (85 %)

Spontánně uvedený registrátor domény a spokojenost s jeho službami



Pozn.: levá osa vyjadřuje zastoupení jednotlivých registrátorů; pravá osa vyjadřuje míru vysoké spokojenosti s těmito registrátory (velmi spokojení respondenti) údaje jsou v procentech

TOP 3 REGISTRÁTOŘI DOMÉN			
	1.	2.	3.
2016	 forpsi INTERNET CZ, a.s.	 IGNUM	CZ.NIC
2014		 forpsi INTERNET CZ, a.s.	CZ.NIC
2012		webzdarma	 forpsi INTERNET CZ, a.s.



Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétního registrátora (89 %)/respondenti, kteří využívají služeb jednotlivých registrátorů

Odhad aktuální výše poplatku za registraci domény .cz

PRŮMĚR = 593 Kč

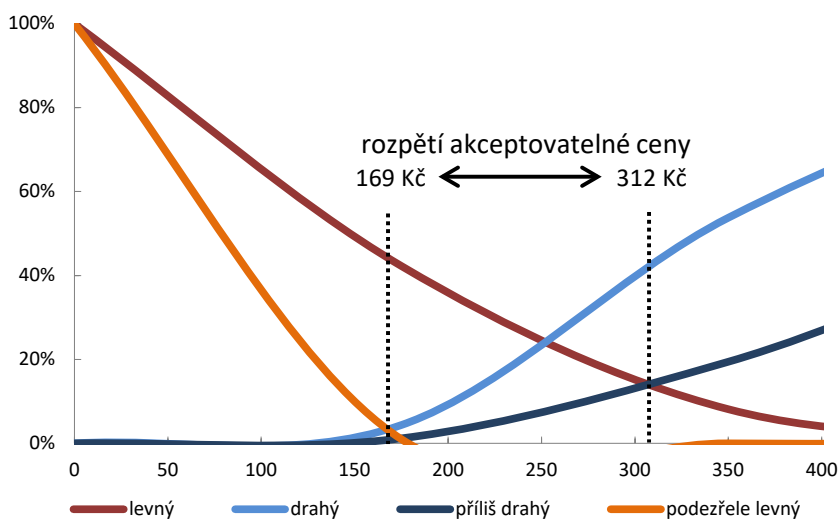


Základ: celý soubor

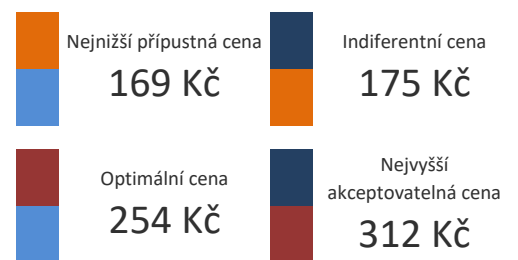
MEDIÁN = 210 Kč



Cenová citlivost poplatku za registraci domény druhé úrovně



Základ: celý soubor



	2012	2014	2016
Nejnižší přípustná cena	107	101	169
Indiferentní cena	150	101	175
Optimální cena	178	214	254
Nejvyšší akceptovatelná cena	225	256	312

Preferovaná výše poplatku za registraci domény druhé úrovně s diakritickými znaménky pro vlastníky domény bez diakritiky

PRŮMĚR = 169 Kč



	2012	2014	2016
průměr v Kč	164	195	169

Základ: celý soubor

MEDIÁN = 150 Kč



	2012	2014	2016
medián v Kč	200	200	150

Preferované služby či produkty od registrátora (spontánní odpovědi)

snížení ročních poplatků za doménu (16 %)

on-line poradenství/helpdesk (11 %)

informace o novinkách, aktuální zprávy (10 %)

rychlejší opravy (9 %)

automatické prodlužování registrace (8 %)

vylepšování zabezpečení domény (8 %)

bonusové nabídky (6 %) nové grafické vzhledy (5 %)

vylepšování funkčnosti, vývoj (4 %) upozornění na končící registraci (4 %)

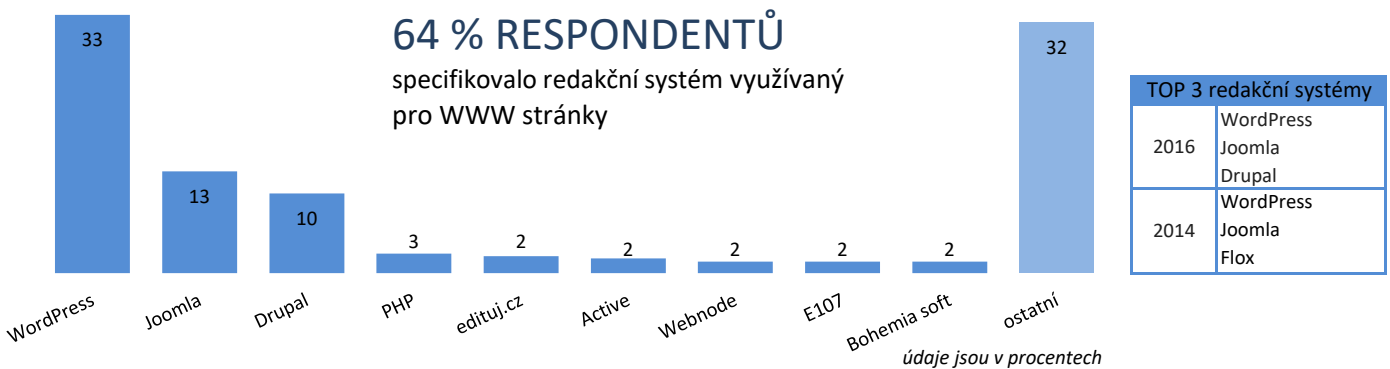
záruky o nepřevoditelnosti adresy (3 %) více reklamy (3 %) nabídky aktualizací (3 %)

aktuálnější verze databází PHP (3 %) větší diskový prostor (3 %) optimalizace (3 %)

TOP 3 služby či produkty	
2016	snížení ročních poplatků za doménu on-line poradenství/helpdesk informace o novinkách, aktuální zprávy
2014	snížení ročních poplatků za registraci tvorba e-shopů nabídky aktualizací

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní preferovaný produkt/službu (36 %)

Využívaný redakční systém

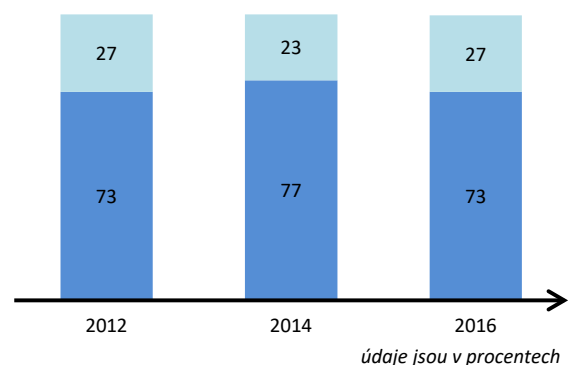
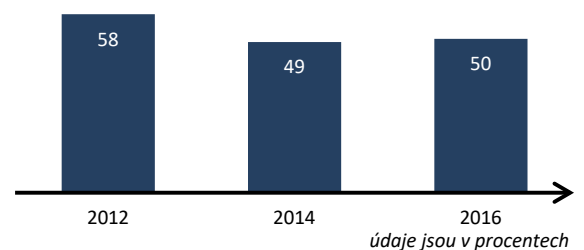
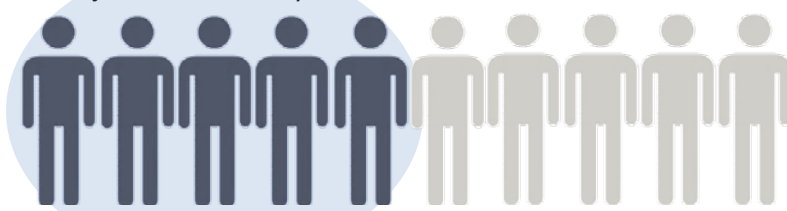


Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní redakční systém (54 %)

Sledování návštěvnosti vlastních WWW stránek

50 % RESPONDENTŮ

sleduje návštěvnost svých WWW stránek



Základ: celý soubor/respondenti, kteří sledují návštěvnost svých stránek (50 %)



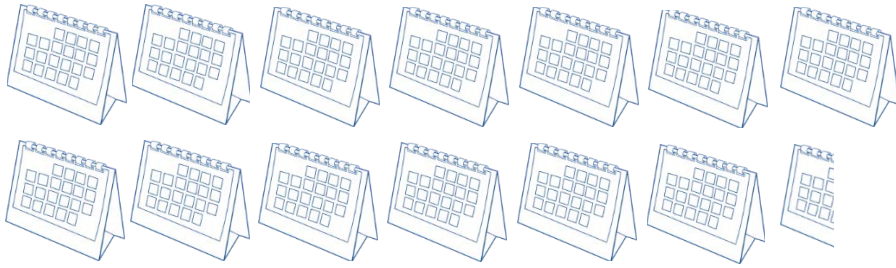
Mezi nejčastěji uváděné registrátory našich domén patří **Forpsi, Ignum, CZ.NIC, Wedos** a **Active 24**. Obecně jsme se svými registrátory **spokojeni** (celková míra spokojenosti dosahuje **98 %**, přičemž velmi spokojeno je **41 %**).

Z analýzy cenové citlivosti k výši poplatku za registraci domény druhé úrovně vyplývá, že jeho **optimální výše odpovídá hodnotě 254 Kč**; přičemž **rozpětí akceptovatelné ceny** se nachází v intervalu od **169 Kč** do **312 Kč**. Cena za registraci domény s diakritickými znaménky by podle nás měla činit v průměru **169 Kč**, nicméně více než 200 Kč by byla za registraci domény s diakritickými znaménky ochotna zaplatit **pětina** z nás.

Pro své WWW stránky používáme v největší míře redakční systém **WordPress** a přibližně polovina z nás sleduje návštěvnost svých webových stránek.

4.6 VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU

Doba používání Internetu

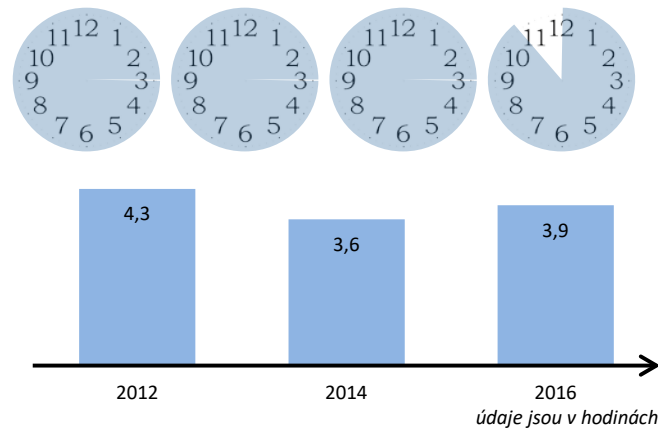


13,4 let

průměrná délka používání Internetu
(směrodatná odchylka = 4,8)
medián = 14 let

Základ: celý soubor

Doba strávená na Internetu v průměru za den



3,9 hodin

průměrná doba strávená na Internetu
za den (směrodatná odchylka = 2,5)
medián = 3,0 hodin

Základ: celý soubor

Vykonávání vybraných činností na Internetu

on-line komunikace a zábava

sledování on-line videa (např. YouTube)



komunikace v rámci sociálních sítí



telefonování přes Internet (např. Skype)



hraní on-line her



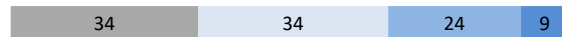
internetové bankovníctví

používání internetového bankovníctví



vytváření webových stránek a blogu

tvorba vlastního webu

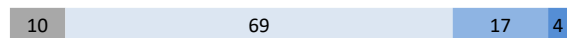


psaní vlastního blogu



nákup a prodej přes e-shop

nakupování v e-shopech



provozování vlastního e-shopu



■ vůbec ne ■ méně často ■ několikrát týdně ■ denně

údaje jsou v procentech

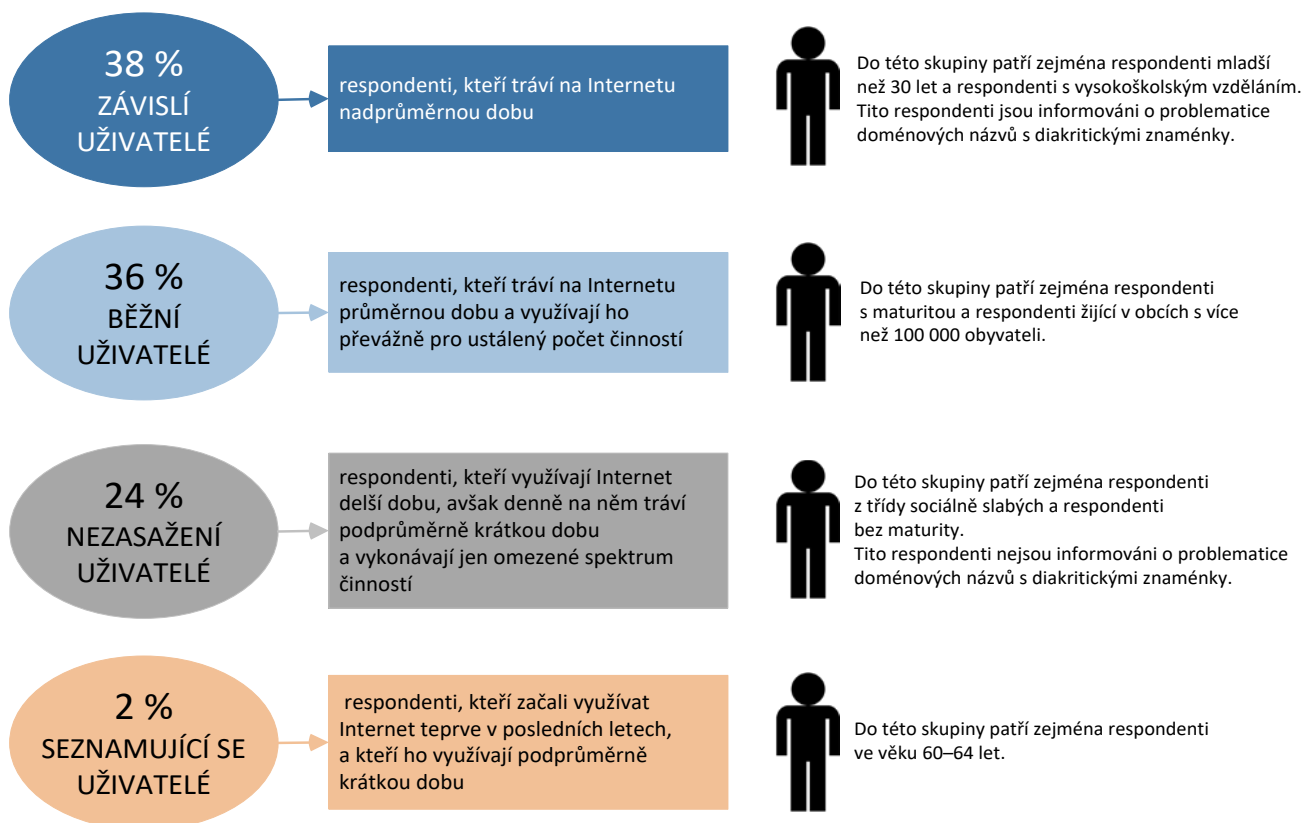


průměrný vlastník domény vykonává opakovaně během týdne **necelé čtyři činnosti**

Pozn.: Jednotlivé faktory (skupiny činností) jsou definovány na základě faktorové analýzy.

Základ: celý soubor

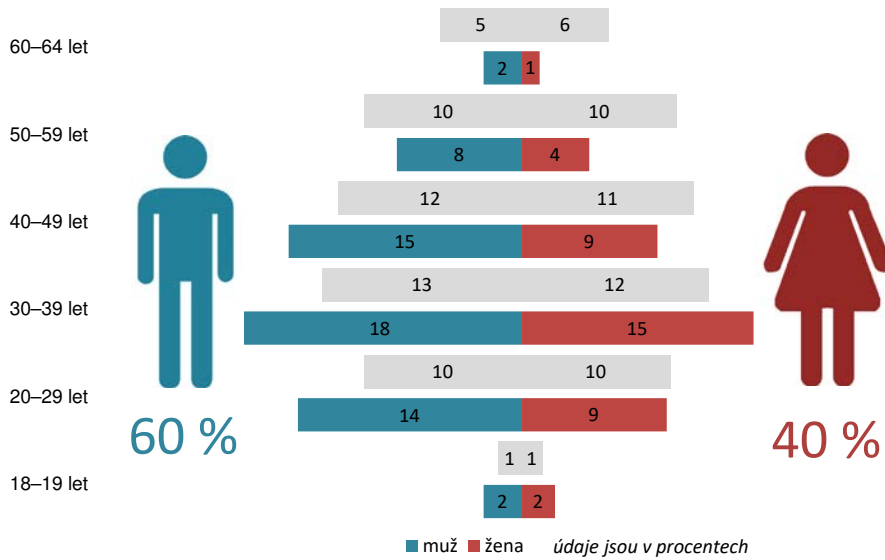
Segmentace uživatelů Internetu



Základ: celý soubor

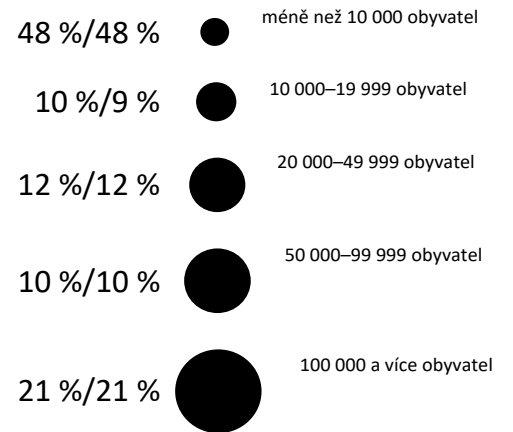
4.7 POPISNÉ CHARAKTERISTIKY

Struktura respondentů z hlediska jejich pohlaví a věku



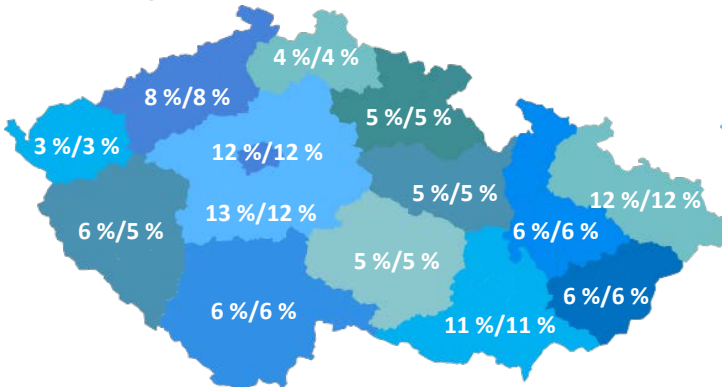
Pozn.: šedou barvou jsou označeny aktuální data vycházející z ČSÚ
Základ: celý soubor

Velikost místa bydliště



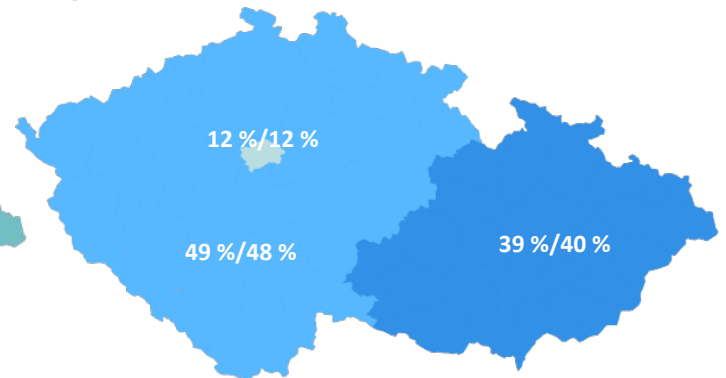
Pozn.: výběrový soubor/obecná populace v ČR
Základ: celý soubor

Oblast bydliště



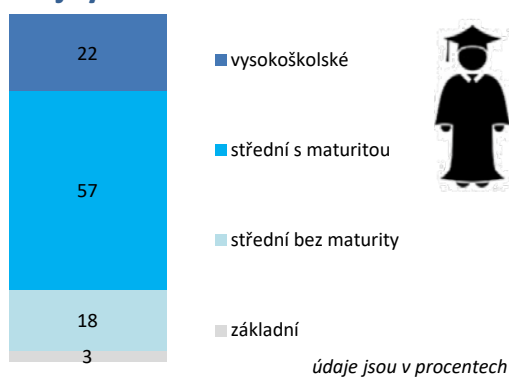
Pozn.: výběrový soubor/obecná populace v ČR
Základ: celý soubor

Region



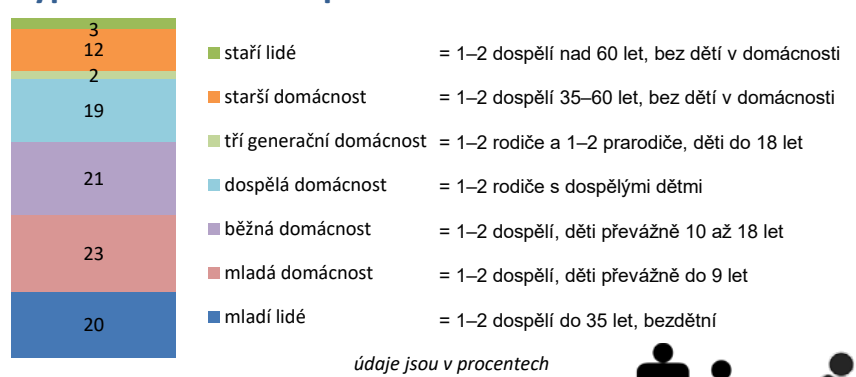
Pozn.: výběrový soubor/obecná populace v ČR
Základ: celý soubor

Nejvyšší dosažené vzdělání



Základ: celý soubor

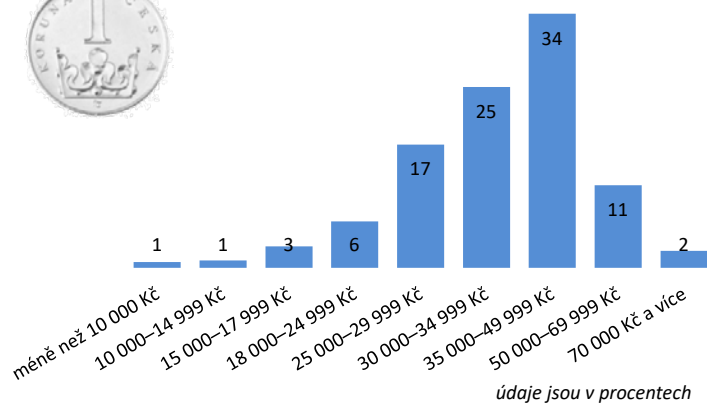
Typ domácnosti respondenta



Základ: celý soubor



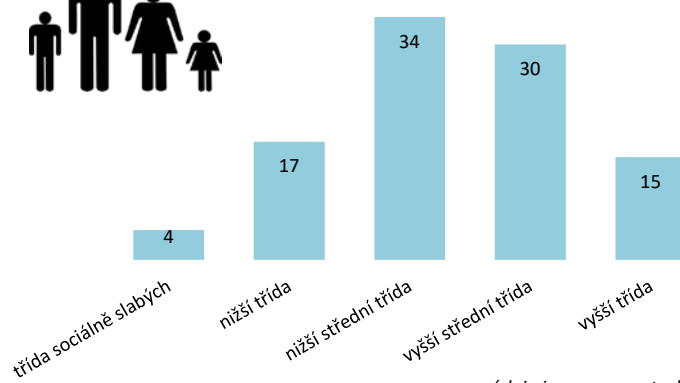
Čistý měsíční příjem domácnosti



Základ: celý soubor

údaje jsou v procentech

Socioekonomický status

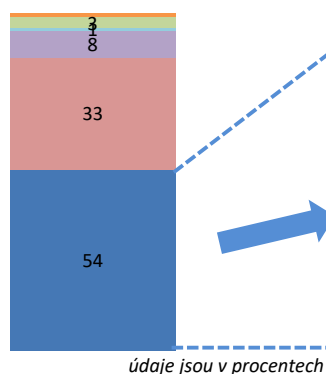


Základ: celý soubor

údaje jsou v procentech

Zaměstnání respondenta

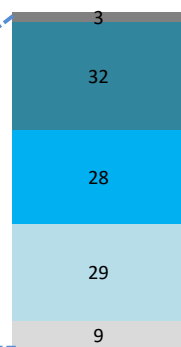
- důchodce/kyně
- v domácnosti/na mateřské dovolené
- nezaměstnaný/á
- student/ka
- soukromý podnikatel/ka
- zaměstnanec/kyně



údaje jsou v procentech

Profese respondenta

- manažer, ředitel
- odborník, specialista
- úředník, administrativní pracovník
- provozní pracovník
- dělník



údaje jsou v procentech

Základ: zaměstnanci (54 %)

Základ: celý soubor



INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES (VLASTNÍCI DOMÉN)

LISTOPAD 2016