

INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES (INDIVIDUÁLNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU)

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.

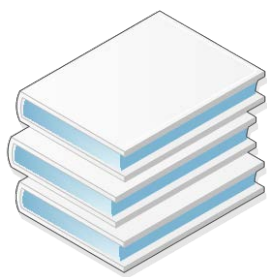
Pracovníci společnosti Markent kladou důraz na správnou aplikaci vhodných výzkumných postupů, které přinášejí spolehlivé údaje z různorodých oblastí podnikání. Ve společných týmech tvořených našimi pracovníky a zástupci zadavatele výzkumu pak rozšiřují detailní znalosti zadavatele z konkrétních oborů 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 VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	7
4.1 Percepce doménových názvů s diakritickými znaménky.....	7
4.2 Hodnocení sdružení CZ.NIC.....	12
4.3 Služba „mojeID“.....	16
4.4 Seriál „Jak na Internet“.....	18
4.5 Využívání Internetu.....	20
4.6 Popisné charakteristiky.....	22

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
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
Odhad ročního poplatku za registraci webové adresy pod doménou .cz.....	11
Povědomí o registrátorech domén v ČR (spontánní odpovědi).....	11

2. Hodnocení sdružení CZ.NIC

Povědomí o sdružení CZ.NIC.....	12
Spokojenost se sdružením CZ.NIC	12
Percepce hlavní činnosti CZ.NIC.....	12
Spontánně oceňované atributy sdružení CZ.NIC	13
Spontánně kritizované atributy sdružení CZ.NIC	13
Charakteristika sdružení CZ.NIC.....	14–15

3. Služba „mojeID“

Povědomí o službě mojeID	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. Seriál „Jak na Internet“

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. Využívání Internetu

Doba používání Internetu	20
Doba strávená na Internetu v průměru za den.....	20
Vykonávání vybraných činností na Internetu	20–21
Segmentace uživatelů Internetu	21

6. Popisné charakteristiky

Struktura respondentů z hlediska jejich pohlaví a věku	22
Velikost místa bydliště	22
Oblast bydliště	22
Region	22
Nejvyšší dosažené vzdělání.....	22
Typ domácnosti respondenta	22
Čistý měsíční příjem domácnosti	23
Socioekonomický status	23
Zaměstnání respondenta.....	23
Profese respondenta	23

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 započítáním vlastního výzkumného šetření provedena pilotáž dotazníku.

METODA SBĚRU DAT

K výběru respondentů (uživatelů Internetu) 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 obecné populace z hlediska pohlaví, věku a velikosti místa bydliště respondentů. Do zkoumaného 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.

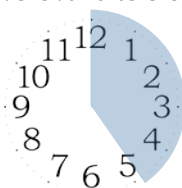
S žádostí o rozhovor bylo osloveno celkem **2 123 respondentů**, kteří odpovídali zadaným kvótám. Interview byla provedena s **1 225 respondenty** (ostatní dotázaní se odmítli výzkumu zúčastnit). Některé dotazníky byly dále vyřazeny ze samotného zpracování pro jejich neúplnost či chybné vyplnění. Zpracování dat a jejich analýza tak byla provedena na celkem **1 217 případech**.

Pyramida výběru respondentů:



Práce tazatelů byla zpětně kontrolována a ověřována telefonicky i písemně.

Průměrná doba rozhovoru činila 24 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

V rámci podrobné analýzy jsou definovány podsegmenty respondentů, u nichž je v závorce uvedena hodnota dané proměnné.

(např. muži (18 %)). Tato segmentace vychází z druhého stupně třídění.

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
0,6	1,0	1,2	1,7	2,0	2,3	2,5	2,6	2,8	2,8

Pozn.: hodnoty představují % odpovědí; pro soubor o velikosti 1 200 případů (odpovědí) platí, že hodnota 10% (jakož i doplňková hodnota 90%) může obsahovat odchylku 1,7 %, tzn. že „skutečná“ hodnota se s 95 procentní pravděpodobností v základním souboru nalézá v intervalu 8,3 % až 11,7 %.

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.

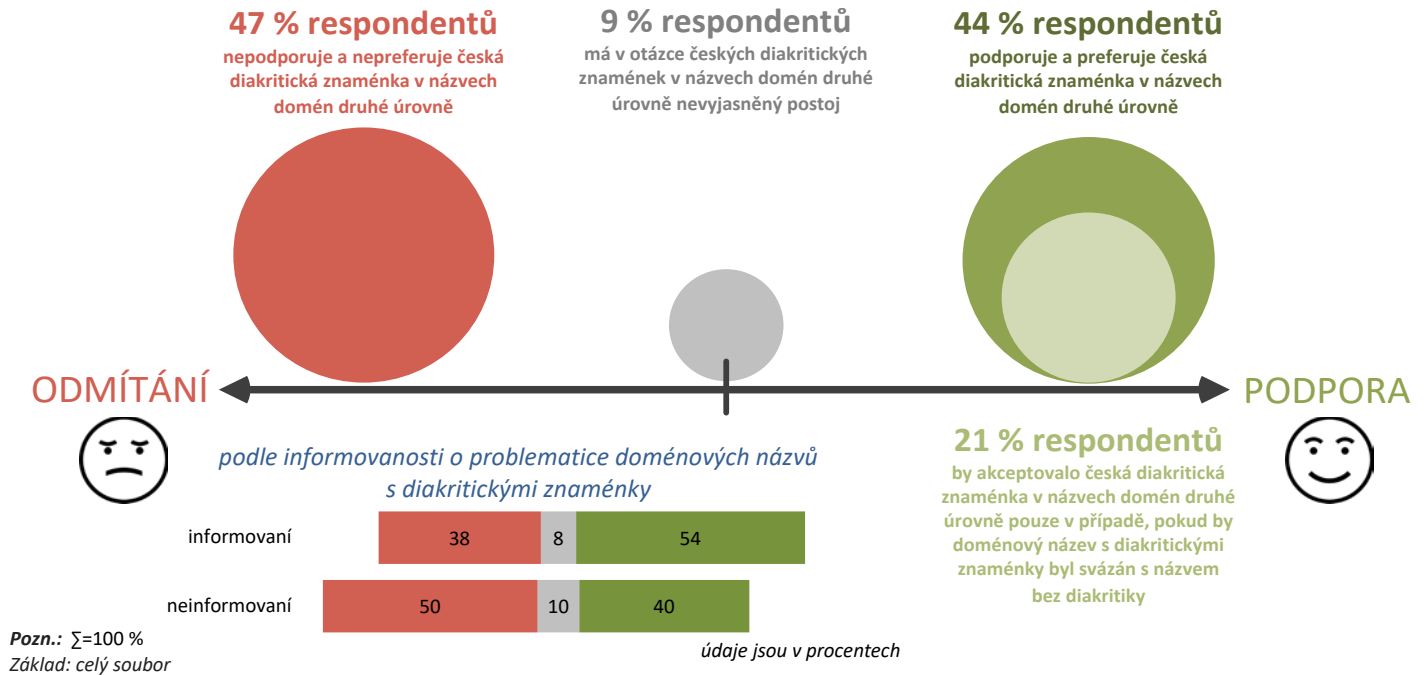
ANOVA – Analýza rozptylu zjišťuje statistickou významnost rozdílu průměrů v podsouborech, které jsou vymezeny jednou nezávislou proměnnou. Na rozdíl od t-testu umožňuje ANOVA porovnávat větší počet (více než dva) podsouborů.

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 rámec stanovených indikátorů.

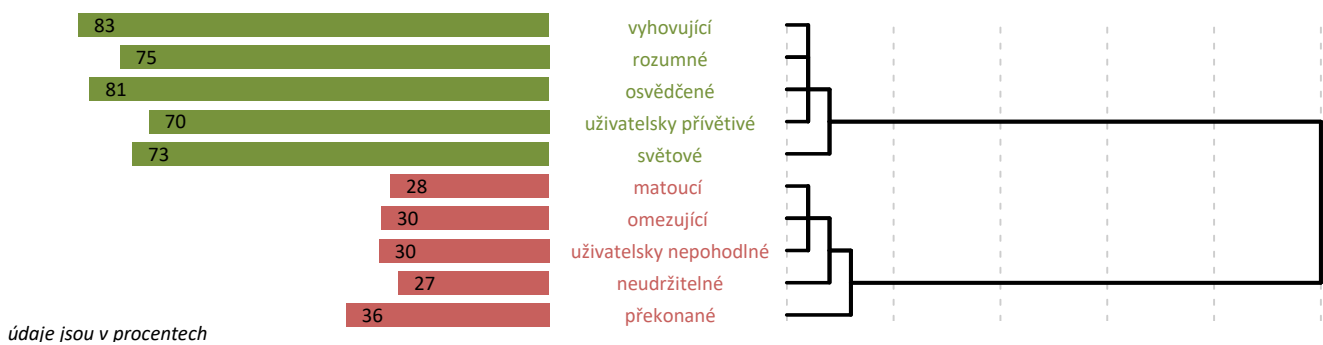
Clusterová analýza vymezuje typické skupiny analyzovaných znaků z hlediska jejich podobnosti. Výstupem clusterové analýzy je mimo jiné dendrogram, ve kterém vodorovné vzdálenosti mezi jednotlivými znaky představují míru jejich podobnosti. Čím je tato vzdálenost kratší, tím je podobnost vyšší.

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

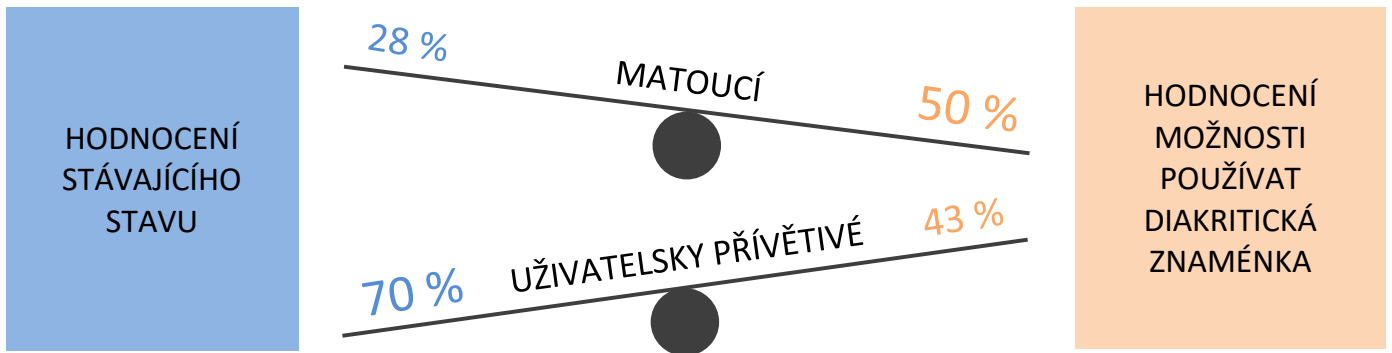
Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení možnosti používat diakritická znaménka



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



Základ: celý soubor

Spontánně uvedené výhody diakritických znamének v doménových názvech

Pozn.: minimální četnost = 3 %

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní výhodu (57 %)

Spontánně uvedené nevýhody diakritických znamének v doménových názvech

Pozn.: minimální četnost = 2 %

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní nevýhodu (79 %)



podíl respondentů, kteří uvedli pouze výhody

11 % 47 %

podíl respondentů, kteří uvedli jak výhody, tak také nevýhody

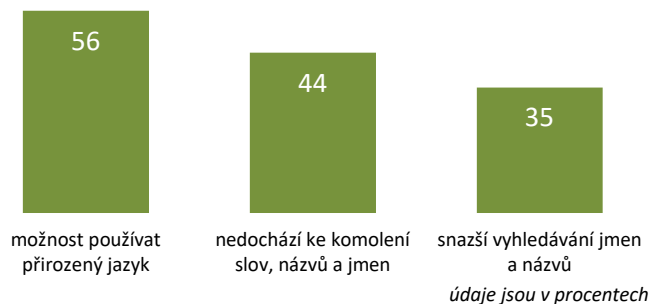


podíl respondentů, kteří uvedli pouze nevýhody

32 % 11 %

podíl respondentů, kteří neuváděli ani výhody, ani nevýhody

Výhody doménových názvů s diakritickými znaménky stimuluje jejich používání



	2012	2014	2016
možnost používat přirozený jazyk	28	33	56
nedochází ke komolení slov, názvů a jmen	46	49	44
snazší vyhledávání jmen a názvů	44	45	35

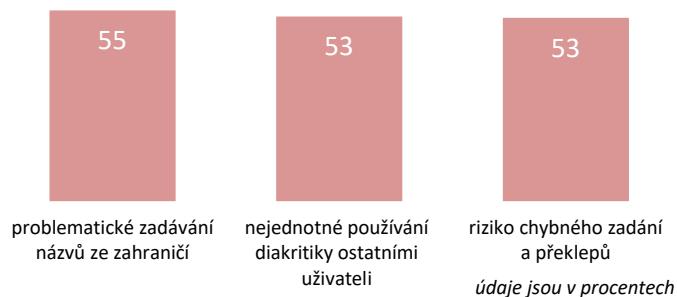
Charakteristika respondentů, kteří ve větší míře než ostatní uvádějí jednotlivé výhody

	možnost používat přirozený jazyk	nedochází ke komolení slov, názvů a jmen	snazší vyhledávání jmen a názvů
VĚK	respondenti ve věku 60–64 let (71 %)		
SOCIOEKONOMICKÝ STATUS		respondenti z vyšší třídy (59 %)	
TYP UŽIVATELŮ INTERNETU	seznamující se uživatelé (65 %)		
INFORMOVANOST O PROBLEMATICE DOMÉNOVÝCH NÁZVŮ S DIAKRITICKÝMI ZNAMÉNKY		informovaní respondenti (50 %)	

Pozn.: typ uživatelů Internetu se specifikován v kapitole 5

Základ: celý soubor

Nevýhody doménových názvů s diakritickými znaménky odrazují od jejich používání



	2012	2014	2016
problematické zadávání názvů ze zahraničí	48	45	55
nejednotné používání diakritiky ostatními uživateli	56	57	53
riziko chybného zadání a překlepů	56	49	53

Charakteristika respondentů, kteří ve větší míře než ostatní uvádějí jednotlivé nevýhody

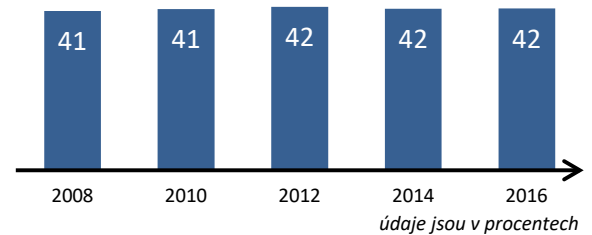
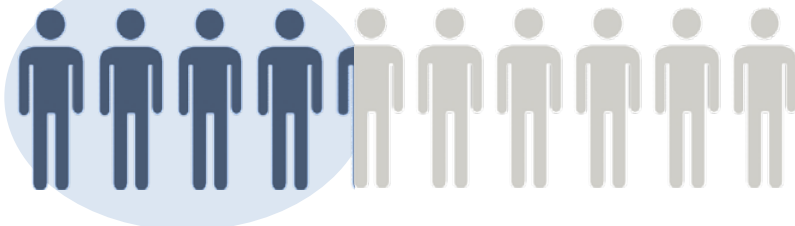
	problematické zadávání názvů ze zahraničí	nejednotné používání diakritiky ostatními uživateli	riziko chybného zadání a překlepů
VĚK	respondenti ve věku 30–39 let (63 %)		
SOCIOEKONOMICKÝ STATUS	respondenti z vyšší třídy (73 %)	respondenti z vyšší třídy (72 %)	respondenti z vyšší třídy (70 %)
TYP UŽIVATELŮ INTERNETU		seznamující se uživatelé (65 %)	

Základ: celý soubor

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

42 % RESPONDENTŮ

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



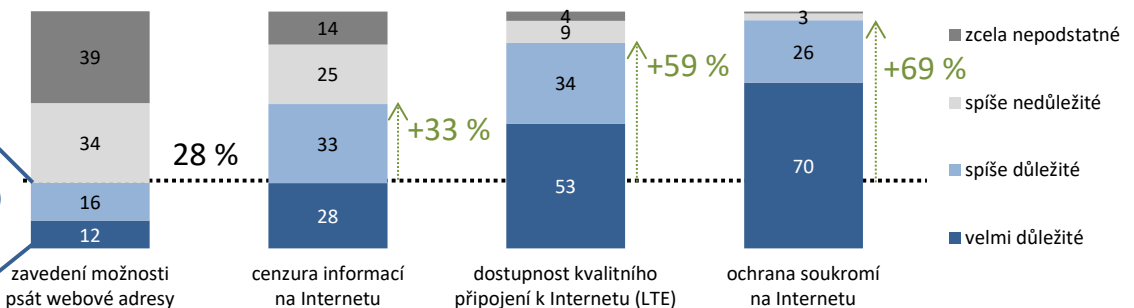
respondenti ve věku 50–59 let (56 %)
nezasažení uživatelé (48 %)
respondenti, kteří akceptují diakritická znaménka v doménových názvech druhé úrovně (51 %)

Základ: celý soubor

Důležitost vybraných témat souvisejících s používáním Internetu

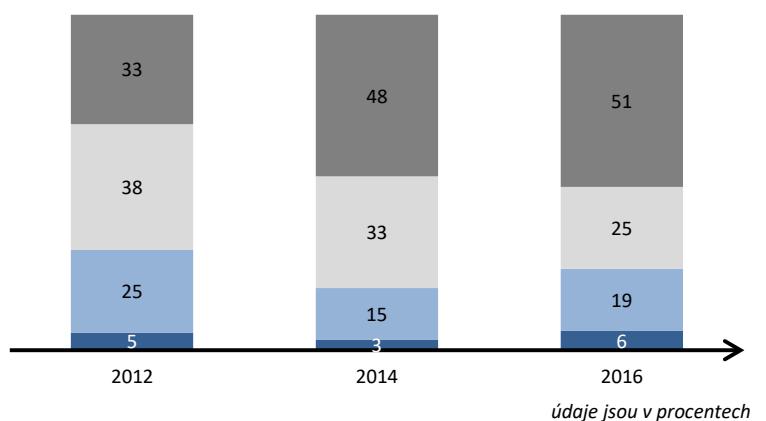
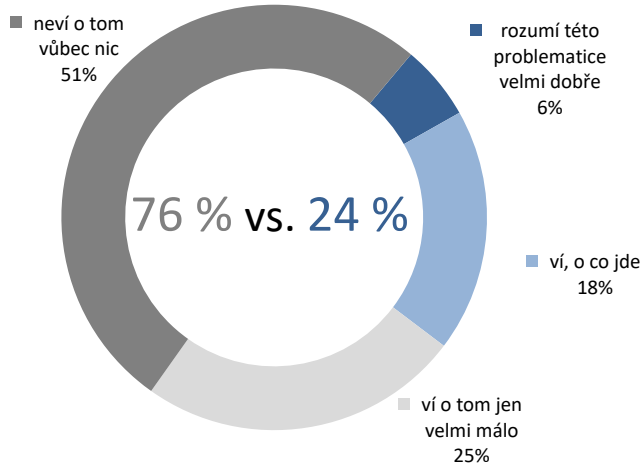


respondenti, kteří akceptují diakritická znaménka v doménových názvech druhé úrovně (49 %)
respondenti informovaní o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky (38 %)



Základ: celý soubor

Hodnocení současného množství informací o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky



CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ, KTERÍ O DANÉ PROBLEMATICE VĚDÍ JEN MÁLO NEBO NEVĚDÍ VŮBEC NIC:
respondenti ve věku 50–64 let (86 %)
respondenti z třídy sociálně slabých (82 %)
nezasažení uživatelé (89 %)



CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ, KTERÍ TĚTO PROBLEMATICE ROZUMÍ NEBO VĚDÍ, O CO JDE:
respondenti mladší než 30 let (34 %)
respondenti z vyšší střední třídy (37 %)

Základ: celý soubor

Odhad ročního poplatku za registraci webové adresy pod doménou .cz

PRŮMĚR = 296 Kč

MEDIÁN = 250 Kč



	2012	2014	2016
průměr v Kč	310	353	296

	2012	2014	2016
medián v Kč	250	200	250

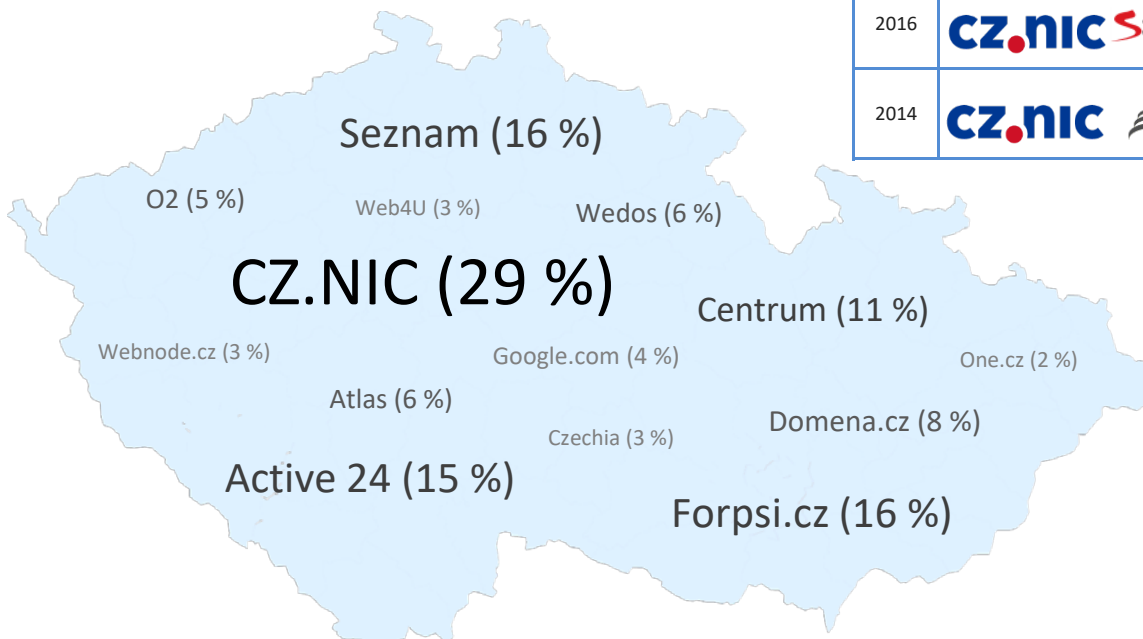
Základ: celý soubor

Povědomí o registrátorech domén v ČR (spontánní odpovědi)

41 % RESPONDENTŮ

zná konkrétního registrátora domén

TOP 3 REGISTRÁTOŘI DOMÉN			
	1.	2.	3.
2016	CZ.NIC	SEZNAM.CZ	forpsi INTERNET CZ, s.r.o.
2014	CZ.NIC	IGNUM	active 24



Pozn.: minimální četnost = 2 %; pozice registrátora v mapě ČR je náhodná

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétního registrátora domén (41 %)



Celkem 47 % individuálních uživatelů Internetu je proti používání diakritických znamének v doménových názvech a naopak 44 % jejich používání podporuje.

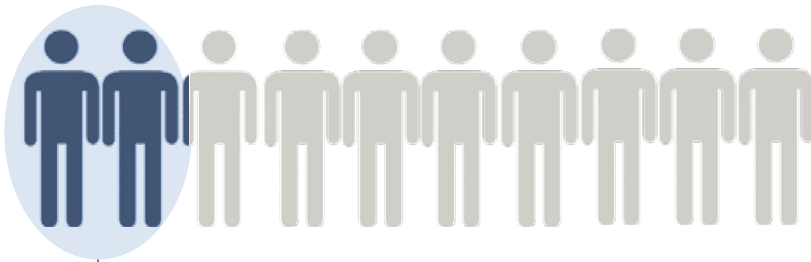
Čtvrtina respondentů se v otázkách používání diakritických znamének v doménových názvech považuje za dobře informované; naproti tomu tři čtvrtiny se za informované nepovažuje. Platí, že významně větší podpora používání diakritických znamének je patrná mezi informovanými respondenty.

Stávající stav bez diakritických znamének v doménových názvech je většinou uživatelů Internetu hodnocen jako uživatelsky přívětivější, přičemž používání diakritických znamének je vnímáno jako matoucí.

Ve srovnání s ostatními tématy jsou otázky používání diakritických znamének méně nedůležité; významně důležitější je pro uživatele Internetu zejména ochrana soukromí a dostupnost kvalitního připojení.

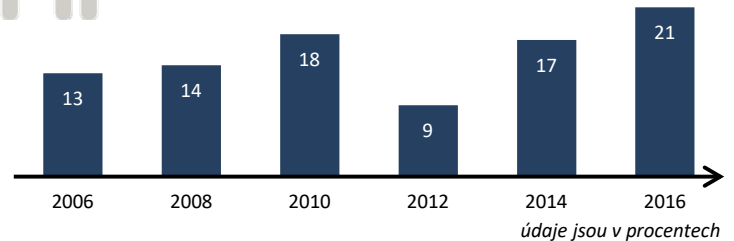
4.2 HODNOCENÍ SDRUŽENÍ CZ.NIC

Povědomí o sdružení CZ.NIC



21 % RESPONDENTŮ
zná sdružení CZ.NIC

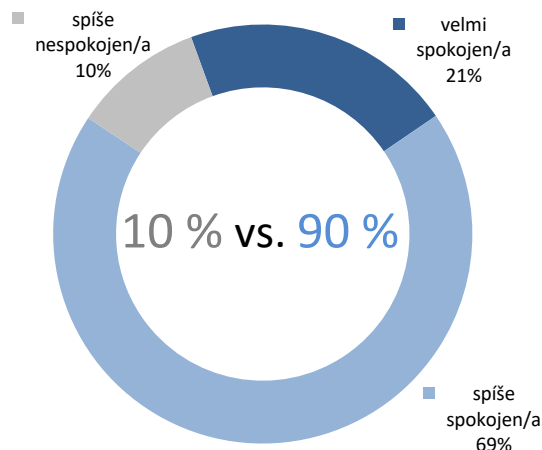
CZ.nic



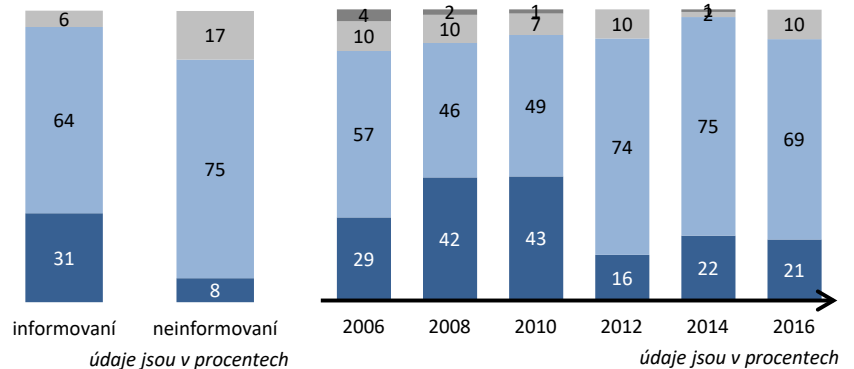
muži (25 %)
respondenti mladší než 30 let (28 %)
respondenti z vyšší střední třídy (37 %)
respondenti, kteří jsou informováni o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky (39 %)

Základ: celý soubor

Spokojenost se sdružením CZ.NIC



podle informovanosti o
problematice doménových názvů
s diakritickými znaménky



Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC (21 %)

Percepce hlavní činnosti CZ.NIC

správce domén/národní správa domén (30 %)

sdržuje domény (3 %)

osvěta/informovanost/vzdělávání (20 %)

kontrola/regulace domén (3 %)

CZ.nic

chrání důvěrnost (1 %)

provozovatel/správce Internetu (4 %)

zabezpečení/ochrana dat uživatelů (4 %)

registrace/poskytování domén (25 %)

Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC a uvedli konkrétní činnost (18 %)

Spontánně oceňované atributy sdružení CZ.NIC

osvěta směrem k veřejnosti/
informování (25 %) kvalita (4 %)

péče o domény v ČR (6 %) snaží se vyhovět i laikům (5 %)
rychlost (6 %) inovativní přístup k webu (2 %)

důvěryhodný zdroj (3 %) spolehlivost (8 %)

registrace domény (3 %) profesionalita/odbornost (2 %)

bezpečnost sítě/ochrana Internetu (7 %)

jednoduchost (2 %) přehlednost informací (10 %)

většina služeb je zdarma (5 %) zájmové sdružení právnických osob (4 %)

bezpečnost sítě/ochrana Internetu (7 %)



Spontánně kritizované atributy sdružení CZ.NIC

malá publicita/
reklama (50 %)

složité stránky pro laiky (5 %) neefektivnost (7 %)

drahé služby (5 %)



mnoho formalit (7 %)

časté výpadky Internetu (3 %) jsou viditelní pouze v televizi (3 %)

nízká úroveň inovace (8 %)

malá pružnost při řešení problémů (10 %)

krátký čas vysílání spotu (8 %)

Pozn.: minimální četnost = 2 %

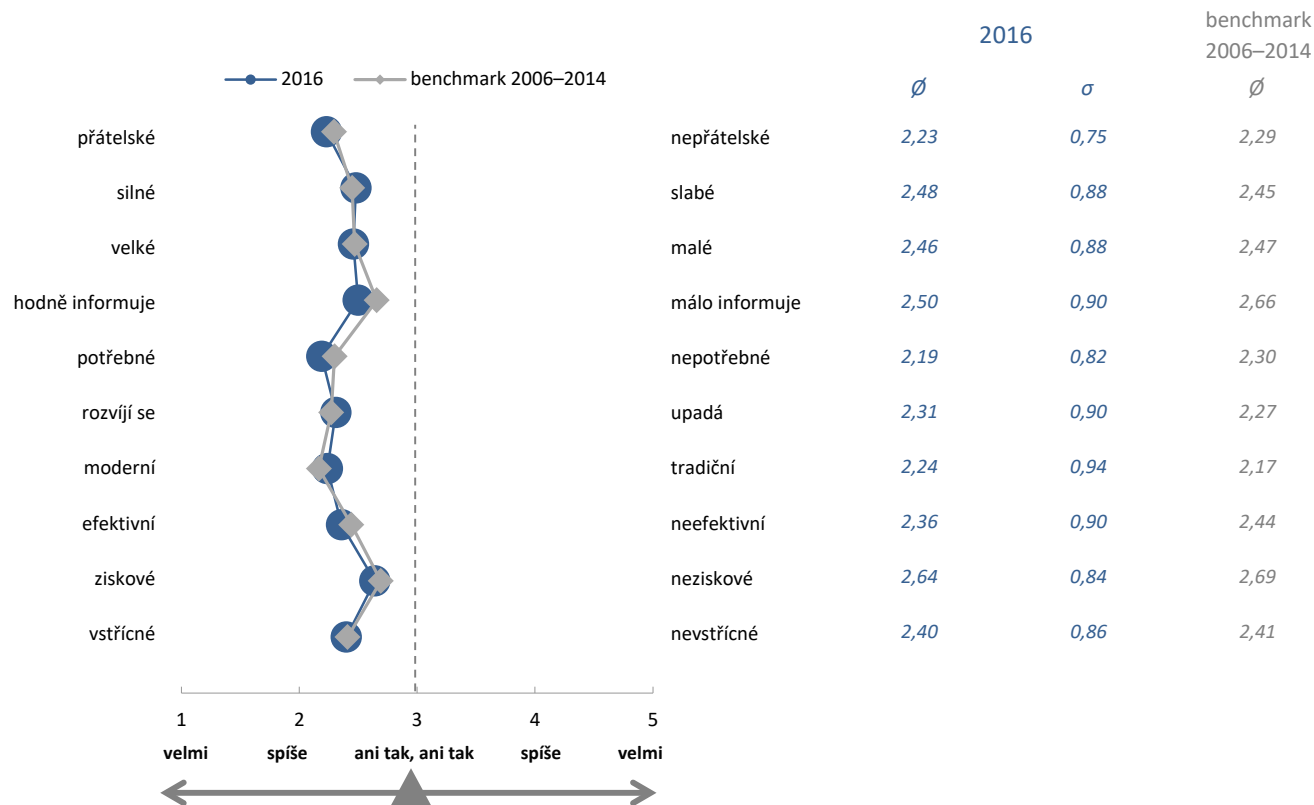
TOP 3 OCEŇOVANÉ ATRIBUTY	
2016	osvěta směrem k veřejnosti/informování přehlednost informací spolehlivost
2014	stará se o pohodlí uživatelů Internetu stará se o bezpečnost sdružuje mnoho CZ domén
2012	poskytuje nové informace, rady poskytuje slevy spolupracuje se školami
2010	nedochází ke spekulacím podpora nových technologií serióznost, profesionalita
2008	samotná existence sdružení celková organizace domén flexibilita
2006	profesionalita dobře informují zastřešení registrátorů pod jednu firmu

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

TOP 3 KRITIZOVANÉ ATRIBUTY	
2016	malá publicita/reklama malá pružnost při řešení problémů nízká úroveň inovace
2014	málo propagace, málo se o nich ví nepřehledné webové stránky uživatelská náročnost
2012	nevýrazné webové stránky je neefektivní není moc vidět
2010	malá propagace složité registrace málo informují
2008	málo informací o doménách nedostatečná propagace složité postup při registraci
2006	poskytují málo informací uživatelům vysoké poplatky málo známé

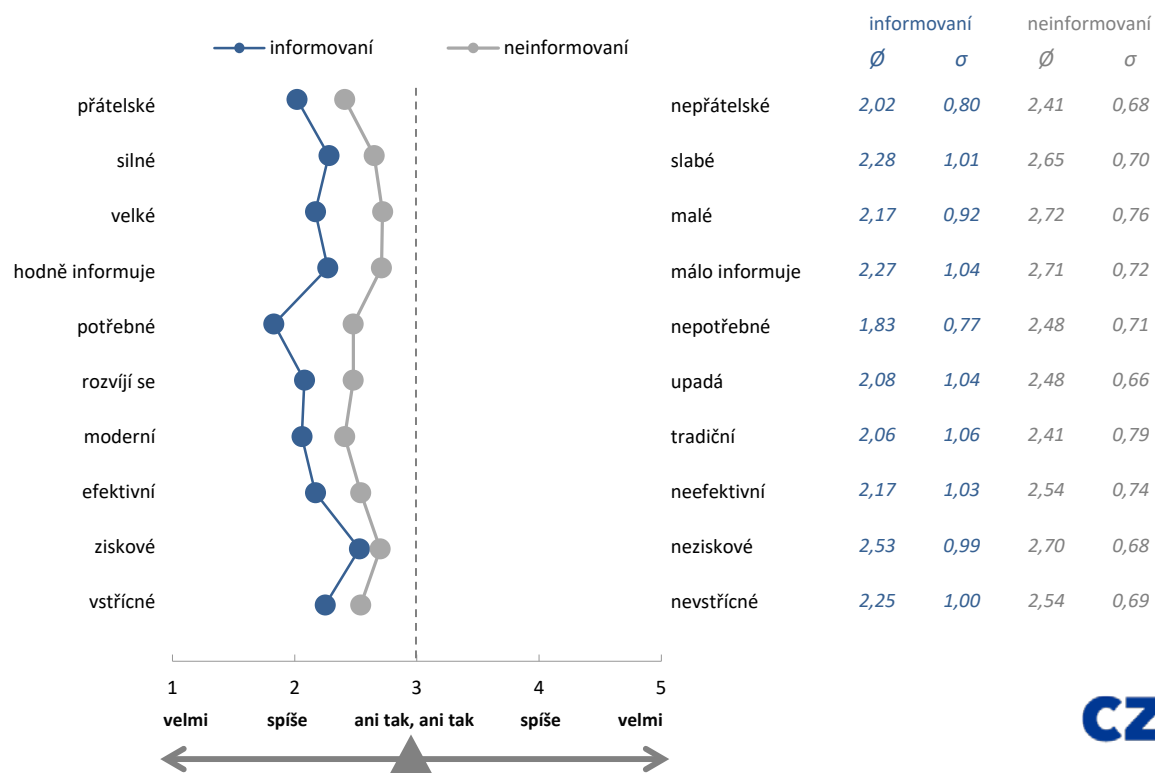
Základ: respondenti, kteří jsou alespoň trochu nespokojeni se sdružením CZ.NIC a uvedli konkrétní kritizovaný atribut (5 %)

Charakteristika sdružení CZ.NIC



Pozn.: \emptyset = 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)

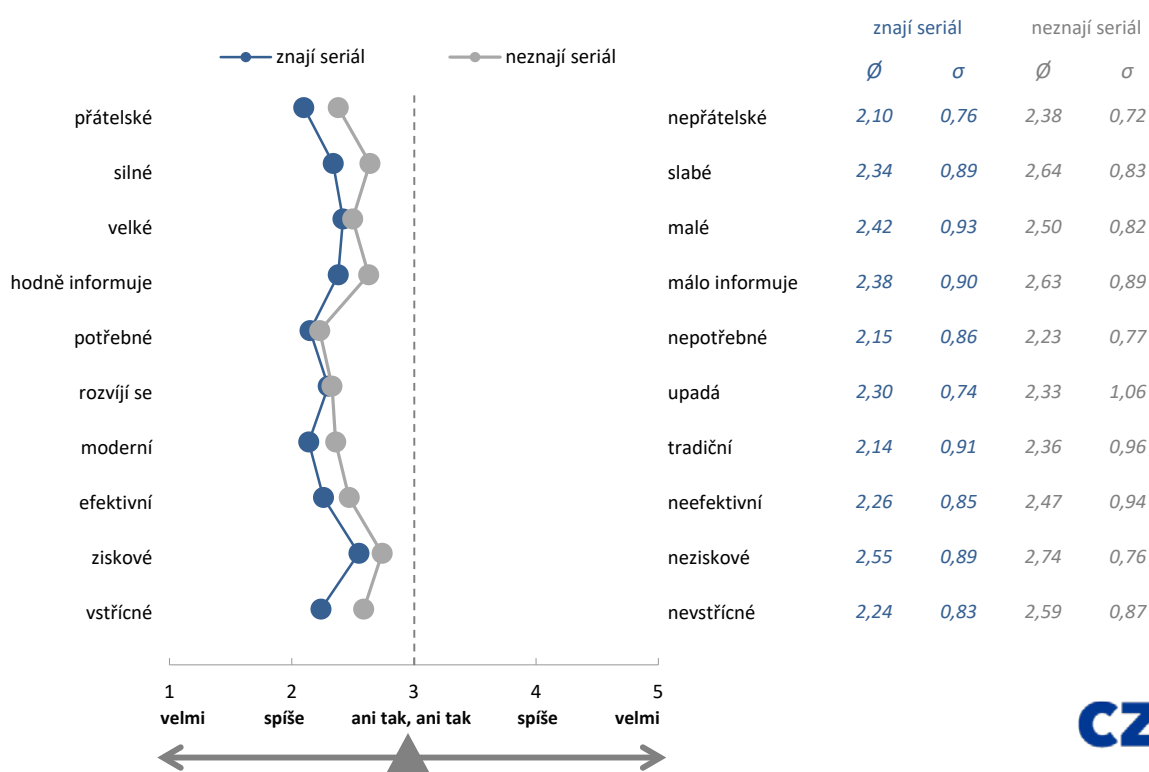
podle množství informací o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky



Pozn.: \emptyset = 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 (21 %)

Charakteristika sdružení CZ.NIC (podle znalosti seriálu „Jak na Internet“)



Pozn.: Ø = 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 (21 %)



Sdružení CZ.NIC zná pětina z nás, přičemž naprostá většina (90 %) 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. Sdružení CZ.NIC si spojujeme s pozitivními vlastnostmi a hodnotíme ho jako potřebné, moderní a přátelské.

4.3 SLUŽBA „mojeID“

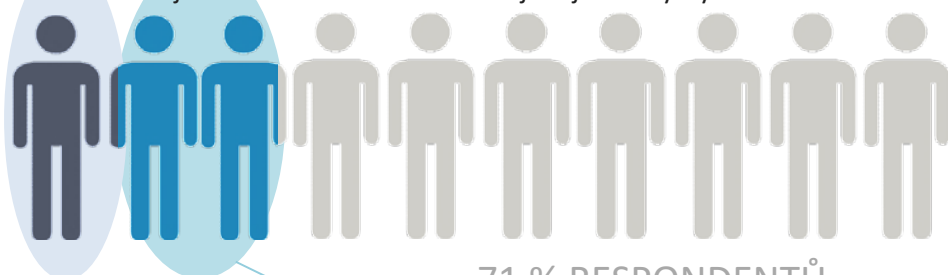
Povědomí o službě mojeID

11 % RESPONDENTŮ

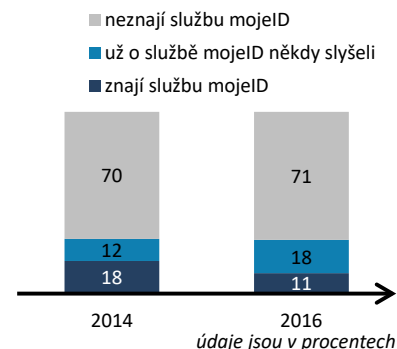
zná službu mojeID

18 % RESPONDENTŮ

o službě mojeID již někdy slyšelo



71 % RESPONDENTŮ
nezná službu mojeID



CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ,

KTERÝ ZNAJÍ SLUŽBU mojeID:

- respondenti z vyšší střední třídy (22 %)
- respondenti informovaní o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky (17 %)
- respondenti, kteří znají seriál „Jak na Internet“ (21 %)

Základ: celý soubor

přihlašování pod stejným jménem a heslem (18 %)

vstup na účet (2 %) usnadňuje uživatelům pohyb po Internetu (2 %)

ochrana osobních údajů a hesel (7 %)

více uživatelských hesel a jmen (2 %)

pomoc začátečníkům (2 %)

vytváření hesel (2 %)

přihlášení na stránky cz.nic (4 %)

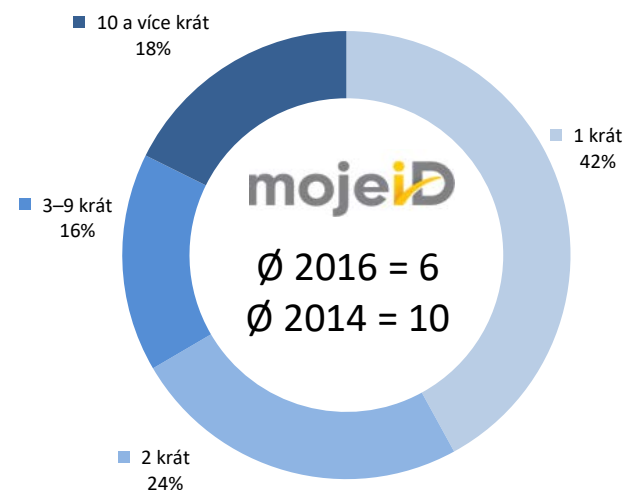
SPONTÁNNĚ
UVEDENÁ
CHARAKTERISTIKA
SLUŽBY mojeID

jedno heslo pro více webů (23 %)

lepší přihlašování (2 %) urychlení přihlašování (2 %)

ověření identity/totožnosti uživatele (18 %)

Měsíční frekvence využívání služby mojeID



Základ: respondenti, kteří znají službu mojeID a využívají ji (16 %)/respondenti, kteří o službě mojeID alespoň slyšeli a uvedli konkrétní charakteristiku (15 %)

Segmentace respondentů podle využívání a znalosti služby mojeID



5 % uživatelé mojeID

respondenti z vyšší střední třídy (9 %)
respondenti z tohoto segmentu využívají v průměru 2,5 hesel



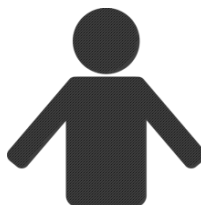
7 % znají mojeID, ale nevyužívají

respondenti z vyšší střední třídy (13 %)
respondenti z tohoto segmentu využívají v průměru 4,5 hesel



18 % už o službě mojeID slyšeli

respondenti mladší než 30 let (26 %)
respondenti informovaní o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky (30 %)
respondenti z tohoto segmentu využívají v průměru 4,0 hesla



71 % neznají mojeID

respondenti ve věku 60–64 let (85 %)
respondenti z třídy sociálně slabých (86 %)
seznamující se uživatelé (88 %)
respondenti z tohoto segmentu využívají v průměru 3,0 hesla

Základ: celý soubor

TOP 3 ODPOVĚDI	
2016	jedno heslo pro více webů přihlašování pod stejným jménem a heslem ověření identity/totožnosti uživatele
2014	program zastupující hesla, správce hesel identifikace uživatele identifikace domén

Počet využívaných hesel

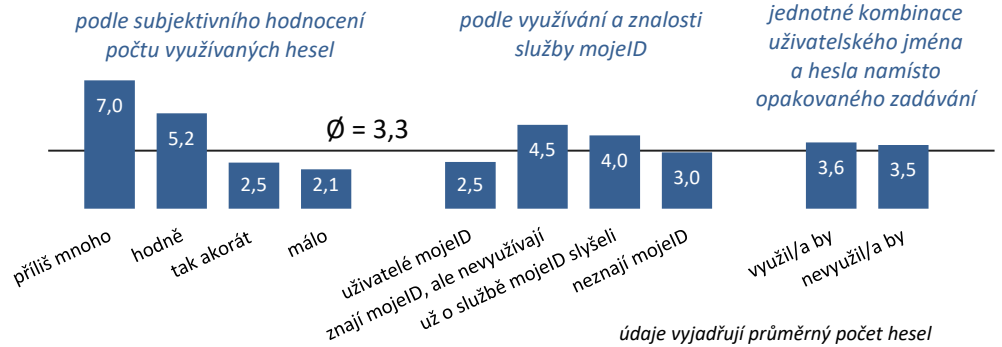


3,3 průměrný počet hesel

MEDIÁN = 2

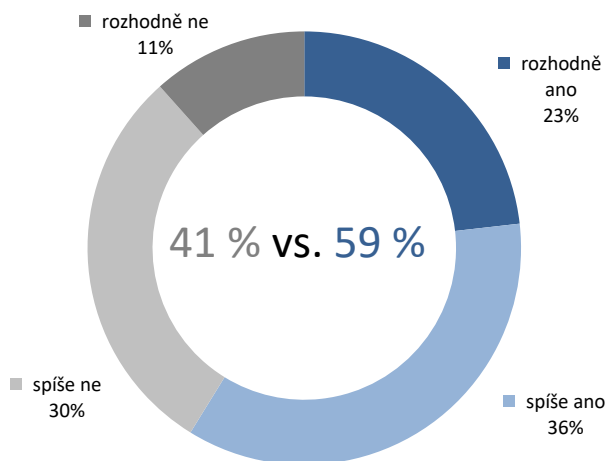
MINIMUM = 0

MAXIMUM = 25



Základ: celý soubor

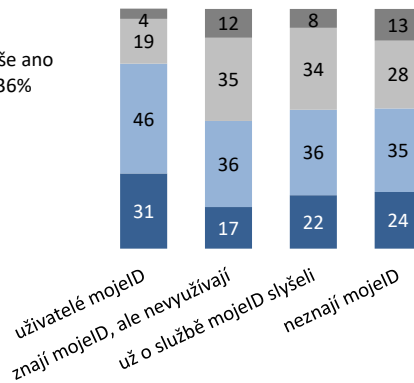
Zájem o využití jednotné kombinace uživatelského jména a hesla namísto opakovaného zadávání



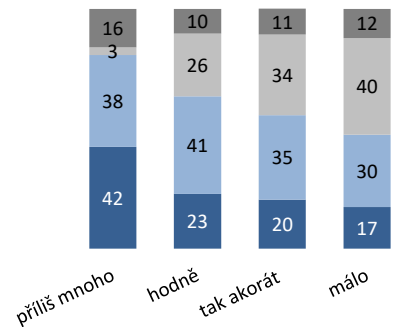
CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ, KTERÍ MAJÍ ZÁJEM O VYUŽITÍ JEDNOTNÉ KOMBINACE UŽIVATELSKÉHO JMÉNA A HESLA:

- respondenti, kteří akceptují diakritická znaménka v doménových názvech (67 %)
- respondenti, kteří jsou informovaní o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky (66 %)

podle využívání a znalosti služby mojeID



podle subjektivního hodnocení počtu využívaných hesel



Základ: celý soubor

údata jsou v procentech



mojeID zná 11 % z nás, přičemž významně vyšší povědomí o této službě mají ti, kteří znají seriál „Jak na Internet“.

Dalších 18 % o mojeID již někdy slyšelo; ti si ho spojují zejména s používáním jednoho hesla pro více webů, s možností přihlašovat se pod stejným jménem a heslem a s ověřením identity uživatelů.

mojeID využívá celkem 5 % z nás, přičemž se pomocí mojeID přihlašujeme v průměru 6krát za měsíc.

Průměrný uživatel Internetu používá více než 3 hesla, medián v tomto případě činí 2 hesla.

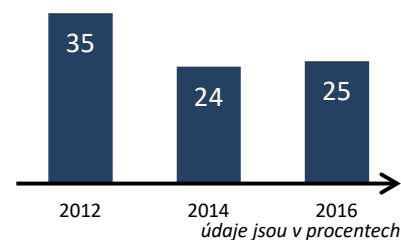
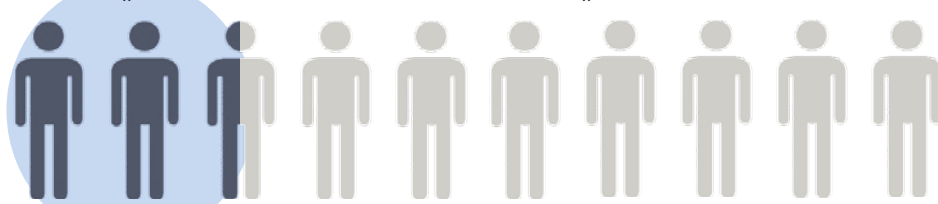
Mezi individuálními uživateli Internetu převažuje zájem o využití jednotné kombinace uživatelského jména a hesla namísto opakovaného zadávání; tento zájem má 59 % z nás.

4.4 SERIÁL „JAK NA INTERNET“

Povědomí o seriálu „Jak na Internet“

25 % RESPONDENTŮ
zná seriál „JAK NA INTERNET“

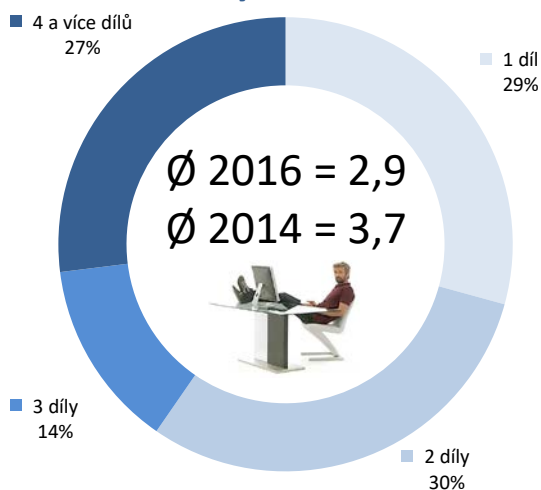
75 % RESPONDENTŮ
nezná seriál „JAK NA INTERNET“



respondenti z Moravy (33 %)
respondenti informovaní o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky (35 %)
respondenti, kteří znají službu mojeID, ale nevyužívají ji (54 %)

Základ: celý soubor

Počet shlédnutých dílů



Základ: respondenti, kteří znají seriál (25 %)

Charakteristiky seriálu „Jak na Internet“



Základ: respondenti, kteří znají seriál (25 %)

údaje jsou v procentech

Spontánně uvedené zapamatované

Roman Zach (32 %)

mojeID (3 %)

e-shop/nakupování (4 %) hesla (2 %) tvorba webu (3 %)

internetové bankovníctví (5 %) registrace domén (2 %)

jak se chránit/bezpečnost (17 %)

práce s fotkami (2 %) počítače a jejich ovládání (3 %)

základní informace pro začátečníky (4 %) založení e-mailu (2 %)

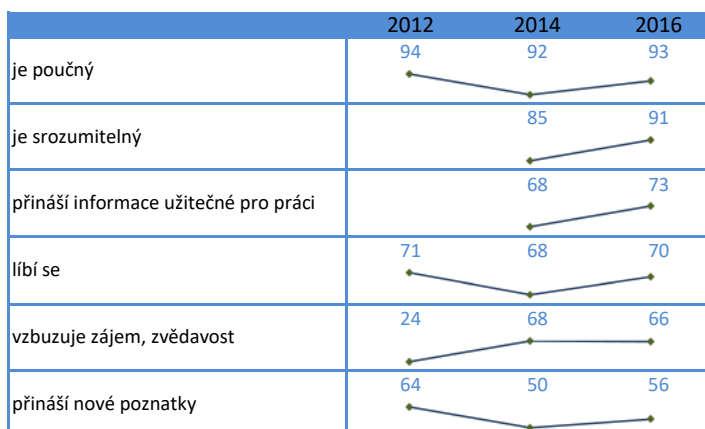
jak pracovat s Internetem (30 %)

TOP 3 ZAPAMATOVANÝCH MOTIVŮ

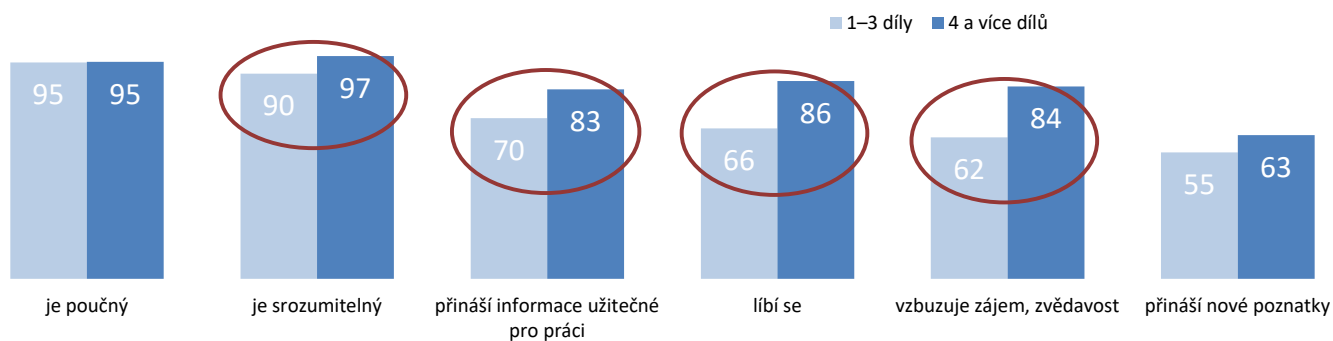
2016	Roman Zach jak pracovat s Internetem jak se chránit/bezpečnost
2014	školení o Internetu, základy práce s Internetem poučení pro práci s počítačem, základy práce s PC Roman Zach
2012	dává návod k užívání Internetu dobré herecké obsazení poučný pořad

Pozn.: minimální četnost = 2 %

Základ: respondenti, kteří znají seriál a uvedli konkrétní motiv (19 %)



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



Pozn.: červeně označené diference jsou statisticky významné
Základ: respondenti, kteří znají seriál (25 %)

údaje jsou v procentech

Spontánně preferovaná témata v seriálu

bezpečnost/ochrana osobních údajů (18 %)



TOP 3 PREFEROVANÝCH TÉMAT	
2016	bezpečnost/ochrana osobních údajů Internet v zahraničí o doménách
2014	témata pro začátečníky na Internetu ochrana dat před hackery antiviry

Pozn.: minimální četnost = 2 %

Základ: respondenti, kteří znají seriál a uvedli konkrétní téma (14 %)



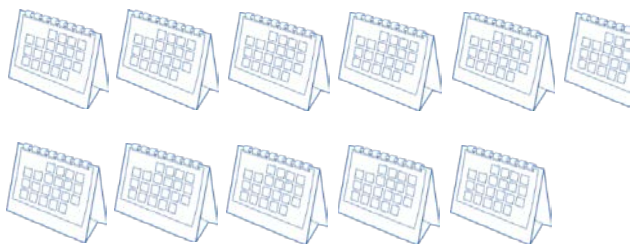
Seriál „Jak na Internet“ zná čtvrtina z nás, přičemž jsme shlédli v průměru necelé 3 díly. Tento seriál si spojujeme především s hercem Romanem Zachem a s informacemi a návody, jak pracovat s Internetem. Seriál hodnotíme zejména jako poučný a srozumitelný.

Intenzivní diváci, tj. ti, kteří viděli více než 3 díly seriálu, uvádějí, že se ve významně větší míře než ostatní dozvěděli informace využitelné pro práci, seriál se jim líbí a vzbuzuje zájem a zvědavost.

Mezi tématy, kterým by se měl seriál věnovat, dominuje bezpečnost a ochrana osobních údajů.

4.5 VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU

Doba používání Internetu



CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ, KTEŘÍ VYUŽÍVAJÍ INTERNET NADPRŮMĚRNĚ DLOUHO:

respondenti ve věku 30–39 let (12,3 let)

respondenti z vyšší třídy (13,8 let)

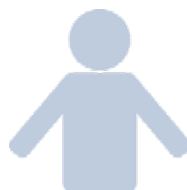
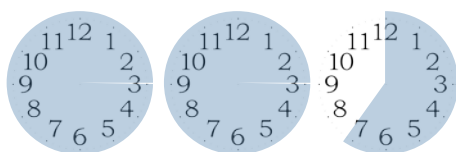
10,7 let

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

medián = 10 let

Základ: celý soubor

Doba strávená na Internetu v průměru za den



CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ, KTEŘÍ TRÁVÍ NA INTERNETU NADPRŮMĚRNĚ DLOUHOU DOBU:

respondenti mladší než 30 let (3,6 hodin)

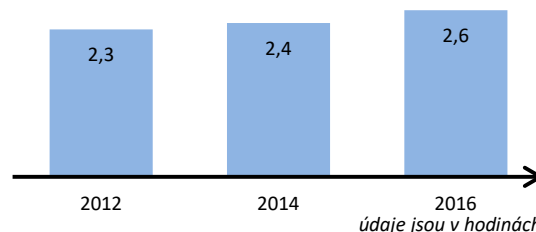
respondenti z vyšší třídy (3,7 hodin)

2,6 hodin

průměrná doba strávená na Internetu za den (směrodatná odchylka = 2,4)

medián = 2,0 hodin

Základ: celý soubor



Vykonávání vybraných činností na Internetu

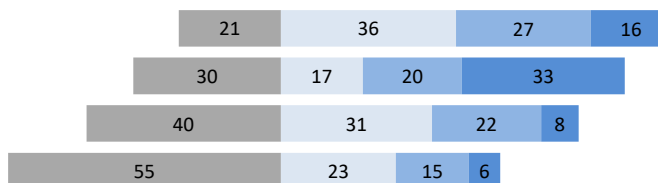
on-line komunikace a zábava

sledování on-line videa (např. YouTube)

kommunikace v rámci sociálních sítí

telefonování přes Internet (např. Skype)

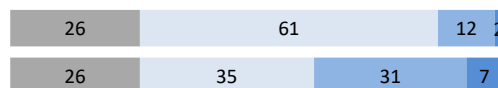
hraní on-line her



internetové bankovníctví a nákupy na Internetu

nakupování v e-shopech

používání internetového bankovníctví

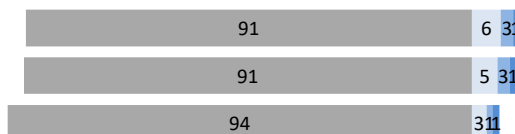


vytváření webových stránek/blogu, provozování e-shopu

psaní vlastního blogu

tvorba vlastního webu

provozování vlastního e-shopu



■ vůbec ne ■ méně často ■ několikrát týdně ■ denně

údaje jsou v procentech



průměrný respondent vykonává opakovaně během týdne **přibližně dvě činnosti**

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

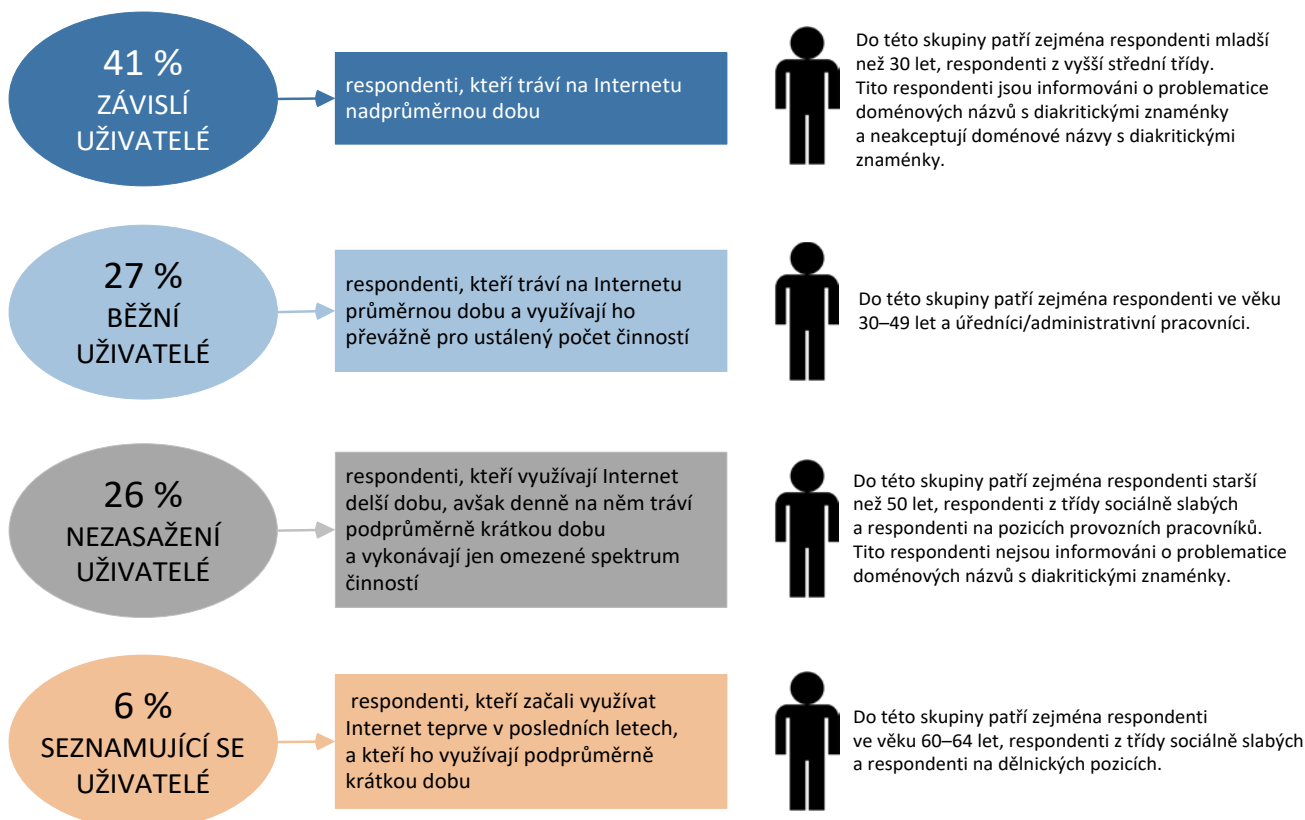
Základ: celý soubor

Charakteristika respondentů, kteří ve větší míře než ostatní vykonávají vybrané činnosti denně nebo několikrát týdně

	POHLAVÍ	VĚK	SOCIOEKONOMICKÝ STATUS
sledování on-line videa (např. YouTube)		respondenti mladší než 30 let (67 %)	
komunikace v rámci sociálních sítí	ženy (58 %)	respondenti mladší než 30 let (88 %)	
telefonování přes Internet (např. Skype)			
hraní on-line her	muži (26 %)		respondenti z nižší třídy (32 %)
nakupování v e-shopech			
používání internetového bankovníctví		respondenti ve věku 30–39 let (51 %)	respondenti z vyšší třídy (65 %)
psaní vlastního blogu			
tvorba vlastního webu			
provozování vlastního e-shopu			

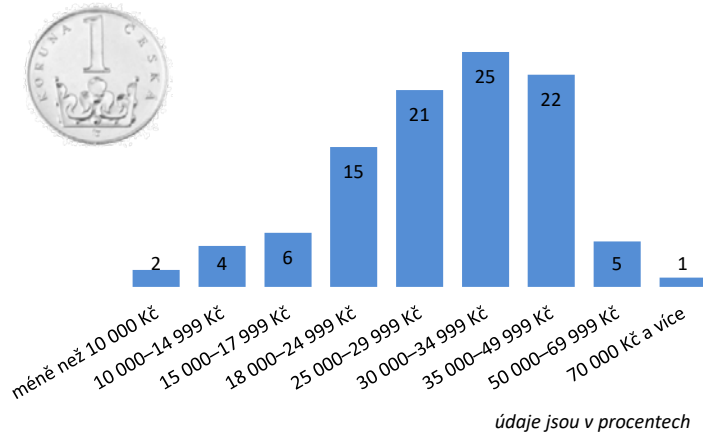
Základ: celý soubor

Segmentace uživatelů Internetu



Základ: celý soubor

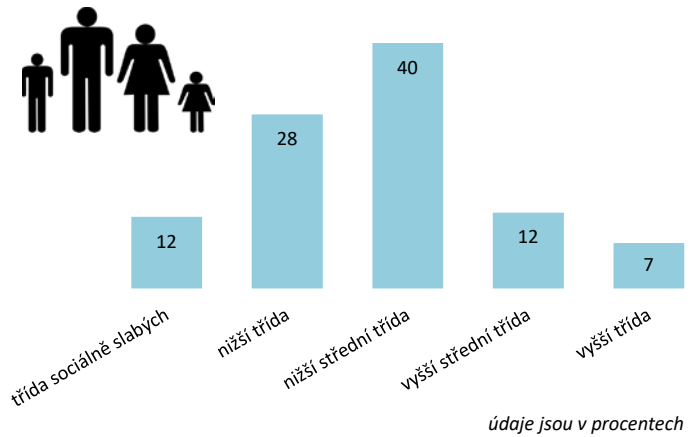
Čistý měsíční příjem domácnosti



Základ: celý soubor

údaje jsou v procentech

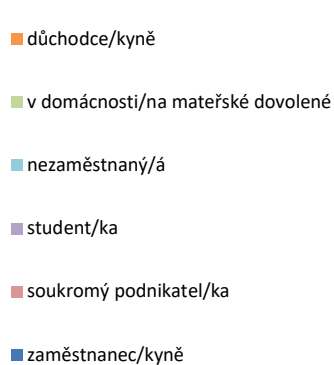
Socioekonomický status



Základ: celý soubor

údaje jsou v procentech

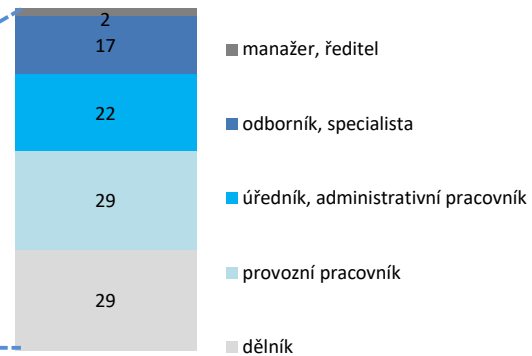
Zaměstnání respondenta



Základ: celý soubor

údaje jsou v procentech

Profese respondenta



Základ: zaměstnanci (65 %)

údaje jsou v procentech



INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES (INDIVIDUÁLNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU)

LISTOPAD 2016