

MARKENT

průzkum trhu & marketing

INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES (ORGANIZACE)

ŘÍJEN 2019



PŘIPRAVENO PRO

CZ.nic



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 DEFINICE STATISTICKÝCH VELIČIN.....	6
4. PŘEHLED VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	7
4.1 PERCEPCE DOMÉNOVÝCH NÁZVŮ S DIAKRITICKÝMI ZNAMÉNKY	7
4.2 HODNOCENÍ SDRUŽENÍ CZ.NIC	14
4.3 SERIÁL „JAK NA INTERNET“	19
4.4 TURRIS OMNIA	22
4.5 CHARAKTERISTIKA DOMÉNY A REGISTRÁTORA.....	23
4.6 POPISNÉ CHARAKTERISTIKY	27

* * *



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	7–8
Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení možnosti používat diakritická znaménka.....	8
Hodnocení používání diakritických znamének v doménových názvech	9
Spontánně uvedené výhody a nevýhody diakritických znamének v doménových názvech.....	9
Typologie respondentů podle uvedených výhod a nevýhod diakritických znamének v doménových názvech	10
Výhody doménových názvů s diakritickými znaménky stimulující jejich používání.....	10
Nevýhody doménových názvů s diakritickými znaménky odrazující od jejich používání	11
Souhlas s výroky týkajícími se diakritických znamének v doménovém názvu organizace.....	11–12
Preference doménového názvu organizace s českými diakritickými znaménky	12
Důležitost vybraných témat souvisejících s používáním Internetu.....	12–13
Hodnocení práva stávajících držitelů doménových názvů na přednostní registraci doménového názvu s diakritickými znaménky.....	13

2. HODNOCENÍ SDRUŽENÍ CZ.NIC

Povědomí o sdružení CZ.NIC.....	14
Spokojenost se sdružením CZ.NIC	14
Percepce hlavní činnosti CZ.NIC.....	14
Spontánně oceňované atributy sdružení CZ.NIC	15
Spontánně kritizované atributy sdružení CZ.NIC	15
Charakteristika sdružení CZ.NIC.....	16
Další služby požadované od sdružení CZ.NIC (spontánní odpovědi)	17
Užitečnost služeb či produktů poskytovaných CZ.NIC/Akceptovatelná výše ročního poplatku za dané služby či produkty	17–18

3. SERIÁL „JAK NA INTERNET“

Povědomí o seriálu „Jak na Internet“	19
Počet shlédnutých dílů	19
Spontánně uvedené zapamatované motivy	19
Charakteristiky seriálu „Jak na Internet“	20
Spontánně preferovaná témata v seriálu	20

4. TURRIS OMNIA

Znalost produktu Omnia	22
Spontánně uvedená charakteristika produktu Omnia.....	22
Odhad výrobce produktu Omnia	22

5. CHARAKTERISTIKA DOMÉNY A REGISTRÁTORA

Povědomí o registrátorech domén (spontánní odpovědi)	23
Spontánně uvedený registrátor domény a spokojenost s jeho službami	23

Cenová citlivost vzhledem k poplatku za registraci domény druhé úrovně	24
Preferovaná výše poplatku za registraci domény druhé úrovně s diakritickými znaménky pro vlastníky domény bez diakritiky	24
Preferované služby či produkty od registrátora (spontánní odpovědi)	25
Počet zaregistrovaných doménových názvů druhé úrovně.....	25
Umístění WWW stránek organizace (název poskytovatele).....	25
Využívaný redakční systém	26
Sledování návštěvnosti vlastních WWW stránek.....	26

6. POPISNÉ CHARAKTERISTIKY

Funkce respondentů	27
Počet zaměstnanců.....	27
Funkce/nadřazená pozice	27
Typ subjektu/Typ vlastnictví	27
Odvětví.....	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 září 2019.

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 bylo použito stratifikovaného náhodného výběru. Do zkoumaného vzorku byly zařazovány organizace podle velikosti (vyjádřené celkovým počtem zaměstnanců v ČR) a podle oboru činnosti (zaznamenávaného podle metodiky CZ-NACE). Konečná podoba zkoumaného souboru je dále determinována požadavkem registrace nejméně jedné domény druhé úrovně. Podrobně o struktuře zkoumaného vzorku vypovídají údaje v kapitole „Popisné charakteristiky“.

Data byla získávána telefonickými rozhovory vyškolených tazatelů s respondenty. Tazatelé kladli respondentům otázky a zaznamenávali v průběhu interview jejich odpovědi. V každé organizaci byl takto dotazován vždy jeden respondent, a to pracovník odpovědný za koncepční rozhodnutí týkající se WWW prezentace zkoumané organizace.

S žádostí o rozhovor byli osloveni kompetentní zástupci celkem 1 879 organizací. Interview byla provedena s 1 023 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 1 015 případech.

Průměrná doba rozhovoru činila **46 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 seskupovací analýzy.

Data byla zpracována pomocí speciálního statistického programu IBM® SPSS® Statistics. 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 modrých rámečcích Vám budu osobně prezentovat hlavní zjištění, vztahující se k jednotlivým zkoumaným tématům. Těším se na viděnou 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 uspořádaná 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.

Oborové členění a klasifikace podniků byla provedena s využitím metodiky CZ-NACE používané Českým statistickým úřadem.

Údaj o počtu zaměstnanců vypovídá o počtu pracovníků ve všech pobočkách či detašovaných pracovištích dané organizace, které se nacházejí na území ČR. Kategorie institucí finančního sektoru zahrnuje jak banky, tak také pojišťovny, zdravotní pojišťovny, penzijní fondy a leasingové společnosti.

Kategorie ostatních organizací zahrnuje subjekty, které působí v oblastech zemědělství, stavebnictví a služeb.

Pro časové srovnání výsledků výzkumu byly použity data ze závěrečných zpráv z roku 2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014 a 2016.

V případě časového srovnání je u otevřených otázek prezentována vždy nejčastější odpověď v daném roce.



3.3 DEFINICE 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	1,1	1,4	1,9	2,2	2,5	2,7	2,8	3,0	3,1

Pozn.: hodnoty představují % odpovědí; pro soubor o velikosti 1 000 případů (odpovědí) platí, že hodnota 10% (jakož i doplňková hodnota 90%) může obsahovat odchylku 1,9 %, tzn. že „skutečná“ hodnota se s 95 procentní pravděpodobností v základním souboru nalézá v intervalu 8,1 % až 11,9 %.

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.

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.

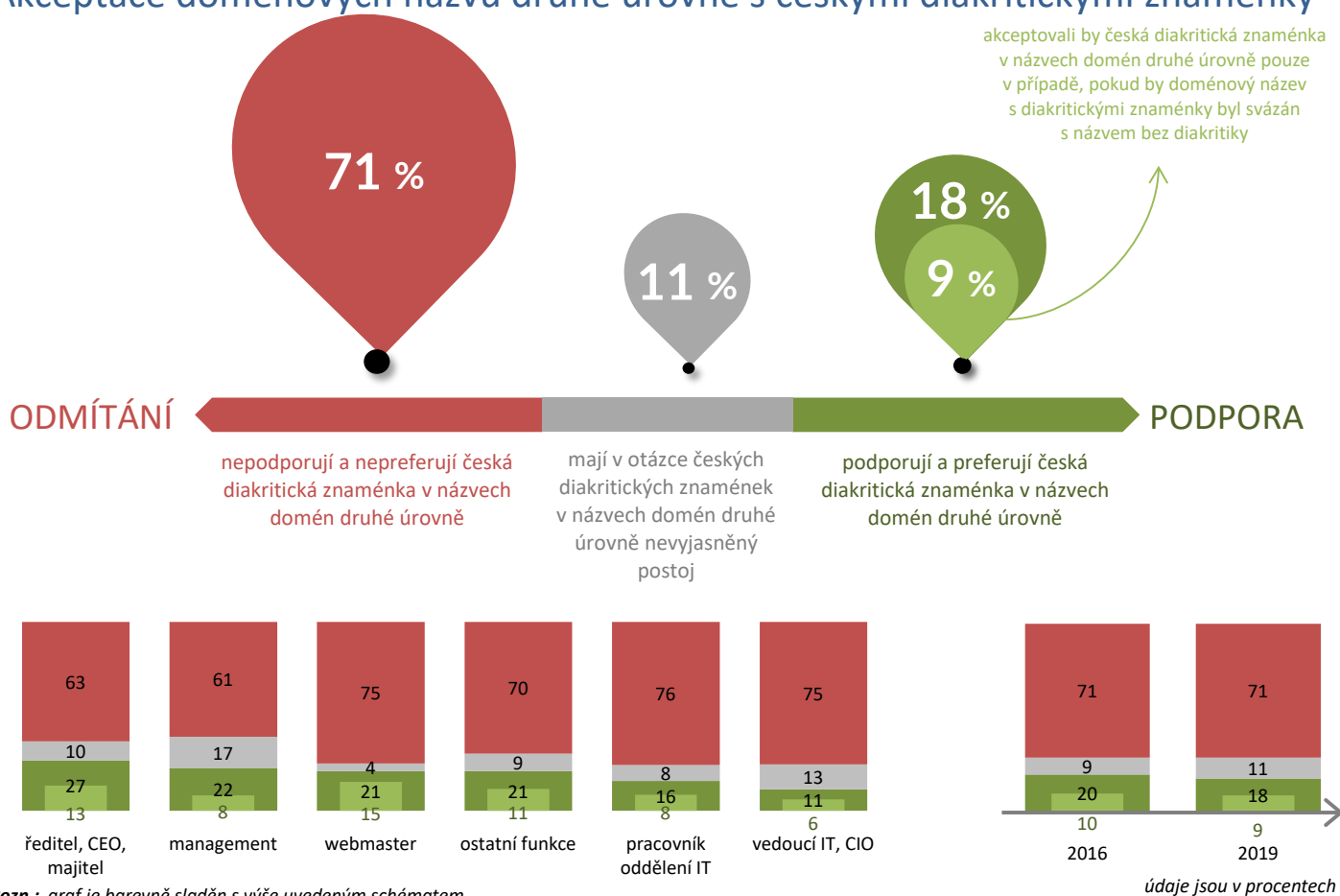
Seskupovací analýza vymezuje typické skupiny analyzovaných znaků z hlediska jejich podobnosti. Výstupem seskupovací analýzy je mimo jiné dendrogram, ve kterém vodorovné vzdálenosti mezi jednotlivými znaky představují míru jejich podobnosti. Čím je tato vzdálenost kratší, tím je podobnost vyšší.

4. PŘEHLED VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

4.1 PERCEPCE DOMÉNOVÝCH NÁZVŮ S DIAKRITICKÝMI ZNAMÉNKY

Akceptace doménových názvů druhé úrovně s českými diakritickými znaménky

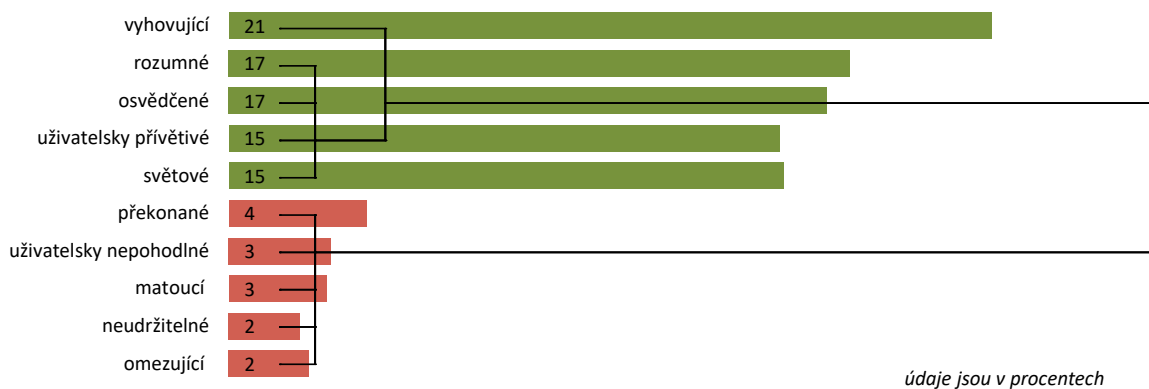
akceptovali by česká diakritická znaménka v názvech domén druhé úrovně pouze v případě, pokud by doménový název s diakritickými znaménky byl svázán s názvem bez diakritiky



Pozn.: graf je barevně sladěn s výše uvedeným schématem

Základ: celý soubor

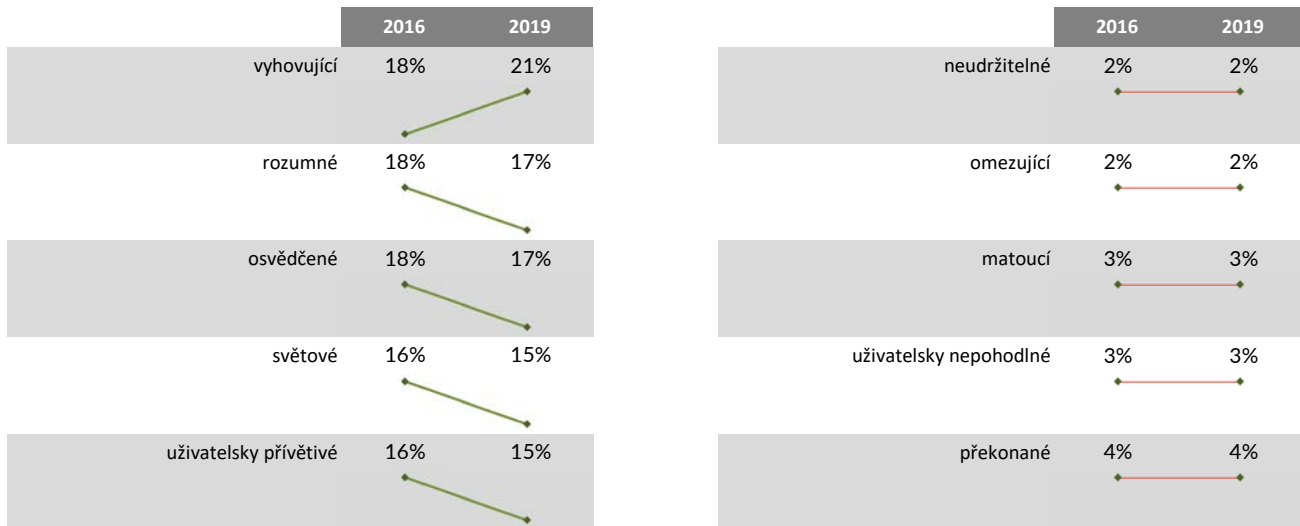
Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení stávajícího stavu



Pozn.: Barevně jsou odlišeny typické skupiny charakteristik aktuálního stavu. Tyto skupiny jsou vytvořeny na základě seskupovací 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. $\Sigma=100\%$; procenta u jednotlivých odpovědí vyjadřují jejich podíl na celkovém počtu odpovědí.

Základ: celý soubor

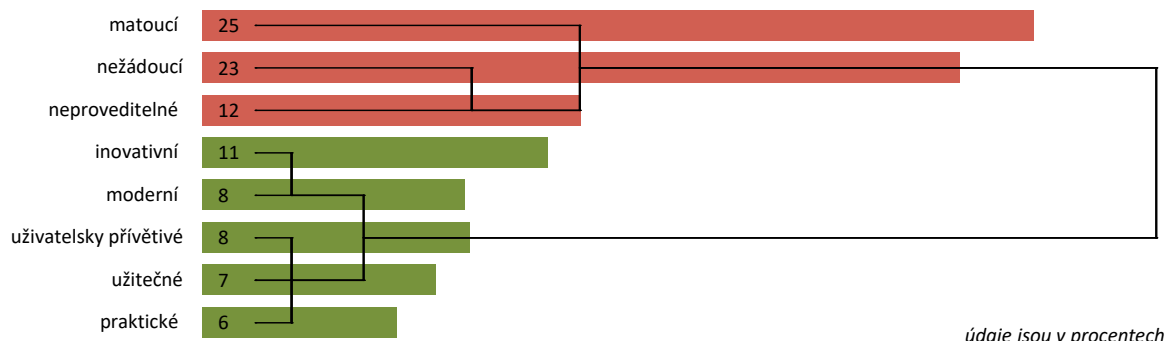
Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení stávajícího stavu



Pozn.: jednotlivé položky jsou barevně sladěny s předchozím grafem (rozdělení vychází ze seskupovací analýzy); procenta u jednotlivých odpovědí vyjadřují jejich podíl na celkovém počtu odpovědí v daném roce

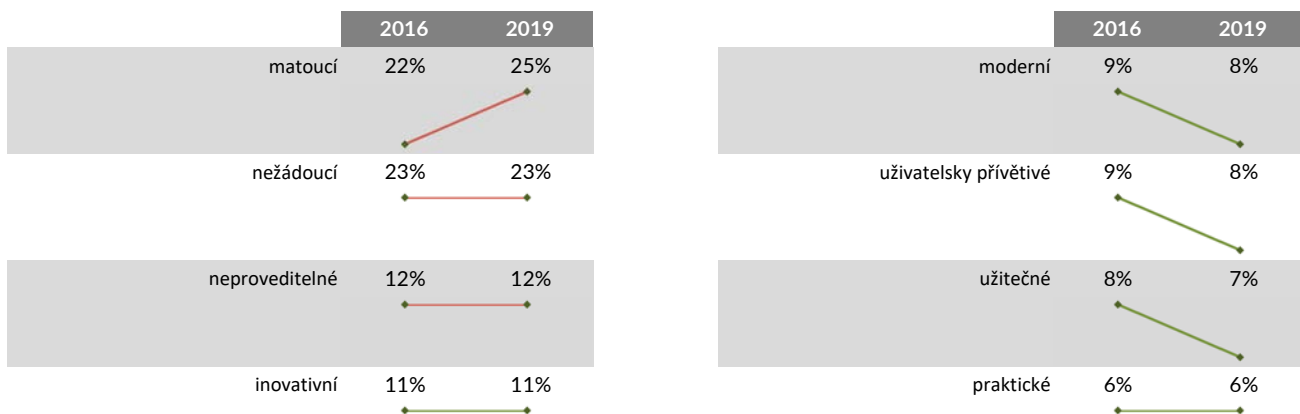
Základ: celý soubor

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



údaje jsou v procentech

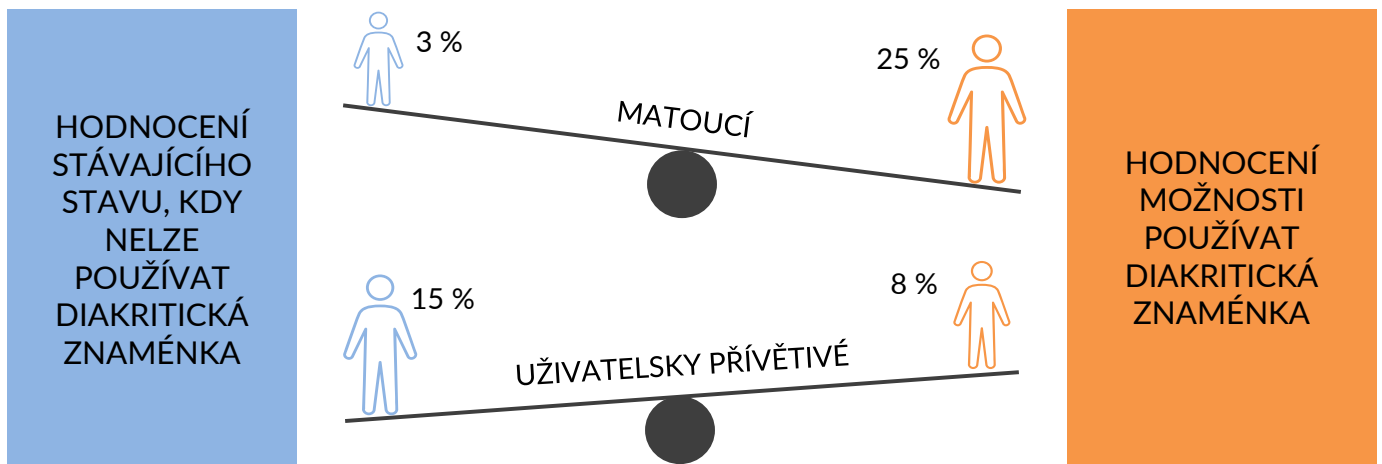
Pozn.: Barevně jsou odlišeny typické skupiny charakteristik potenciálního stavu. Tyto skupiny jsou vytvořeny na základě seskupovací analýzy, která vychází z hodnocení podobnosti jednotlivých charakteristik. Vodorovné vzdálenosti naznačují míru podobnosti ve vnímání konkrétních charakteristik. Čím je tato vzdálenost kratší, tím je podobnost vyšší. $\Sigma=100\%$; procenta u jednotlivých odpovědí vyjadřují jejich podíl na celkovém počtu odpovědí.



Pozn.: jednotlivé položky jsou barevně sladěny s předchozím grafem (rozdělení vychází ze seskupovací analýzy); procenta u jednotlivých odpovědí vyjadřují jejich podíl na celkovém počtu odpovědí v daném roce

Základ: celý soubor

Hodnocení používání diakritických znamének v doménových názvech



Základ: celý soubor

Spontánně uvedené výhody a nevýhody diakritických znamének v doménových názvech**VÝHODY:**

- 12 % správné pro český jazyk
- 12 % píše se, jak se vyslovuje
- 7 % srozumitelnost
- 6 % správnost
- 6 % rozšíří se vyhledávání
- 6 % možnost zadat přesný název
- 4 % obohacení
- 4 % je to přehlednější
- 3 % zvedne se počet domén
- 2 % je to přirozené/praktické



Pozn.: minimální četnost = 2 %

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní výhodu (26 %)

NEVÝHODY:

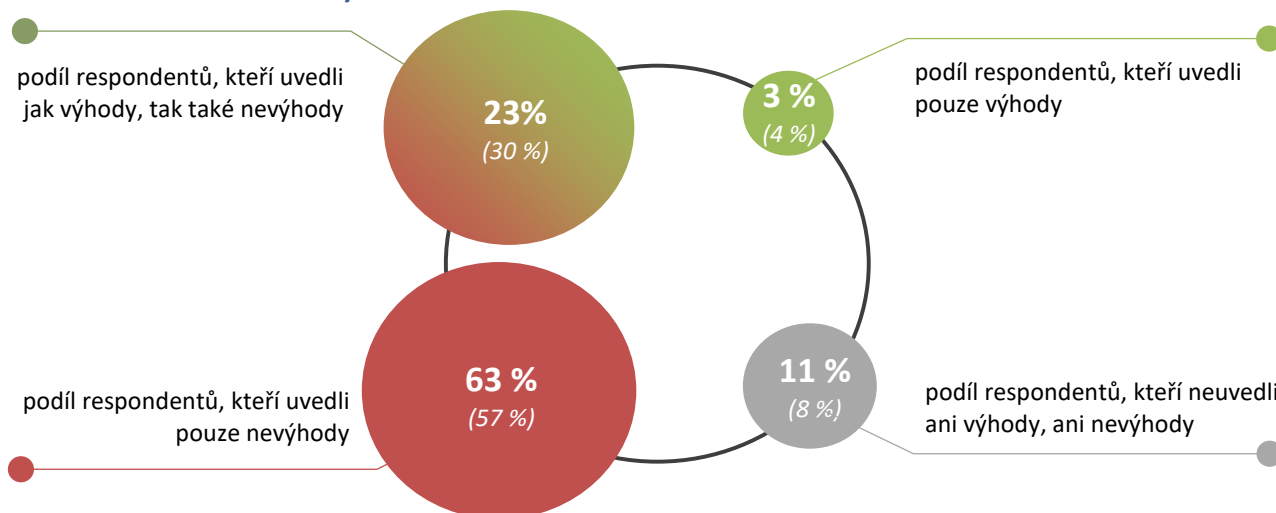
- 32 % matoucí
- 32 % člověk si na to musí zvyknout
- 30 % nedostupné pro zahraniční uživatele
- 7 % vysoká chybovost
- 2 % komplikace
- 1 % špatná funkčnost
- 1 % je to nepřívětivé
- 1 % je to zbytečné



Pozn.: minimální četnost = 1 %

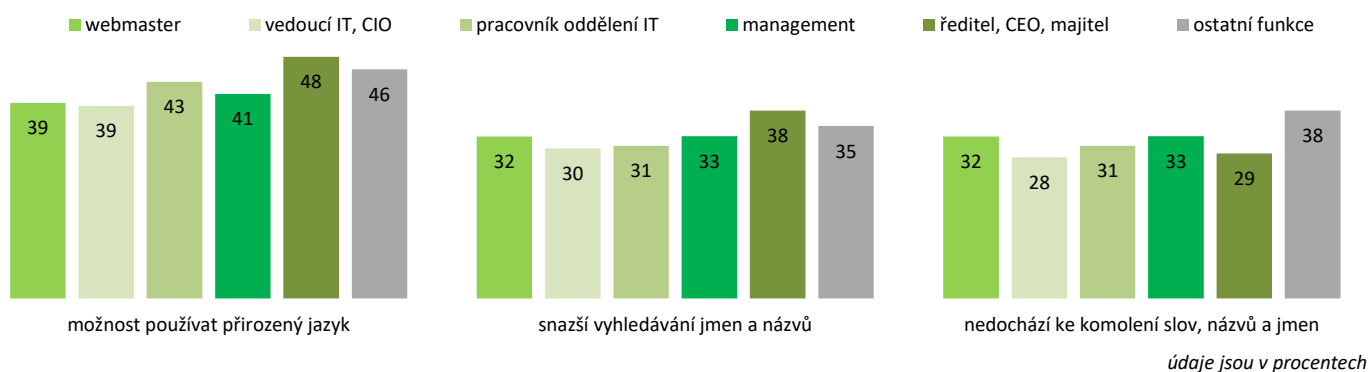
Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní nevýhodu (87 %)

Typologie respondentů podle uvedených výhod a nevýhod diakritických znamének v doménových názvech



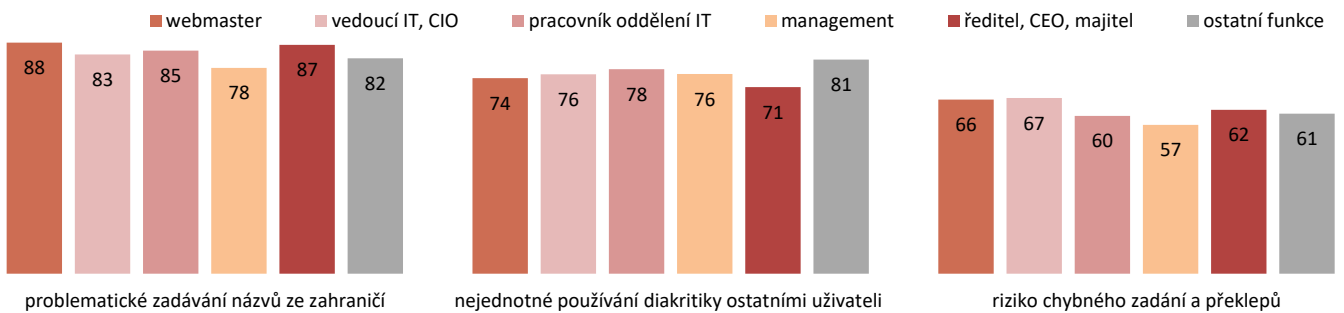
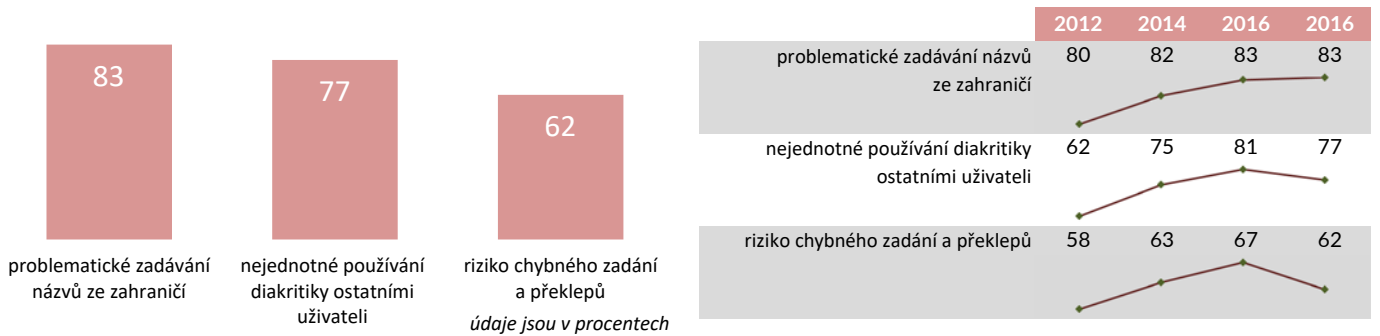
Pozn.: procenta v závorkách vyjadřují údaje z roku 2016
Základ: celý soubor

Výhody doménových názvů s diakritickými znaménky stimulující jejich používání



Základ: celý soubor

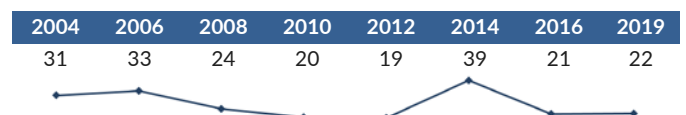
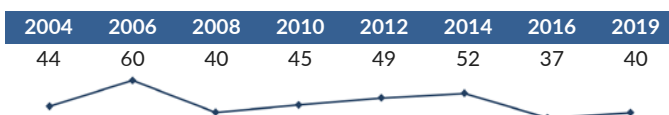
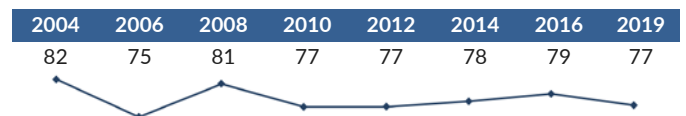
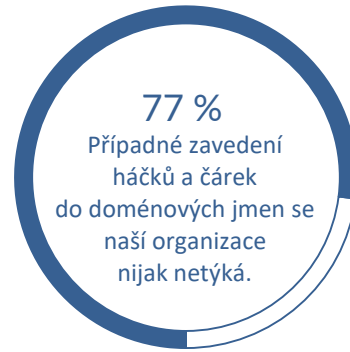
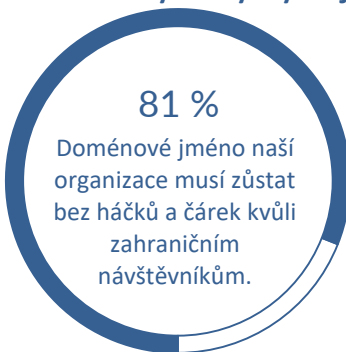
Nevýhody doménových názvů s diakritickými znaménky odrazující od jejich používání



Základ: celý soubor

údaje jsou v procentech

Souhlas s výroky týkajícími se diakritických znamének v doménovém názvu



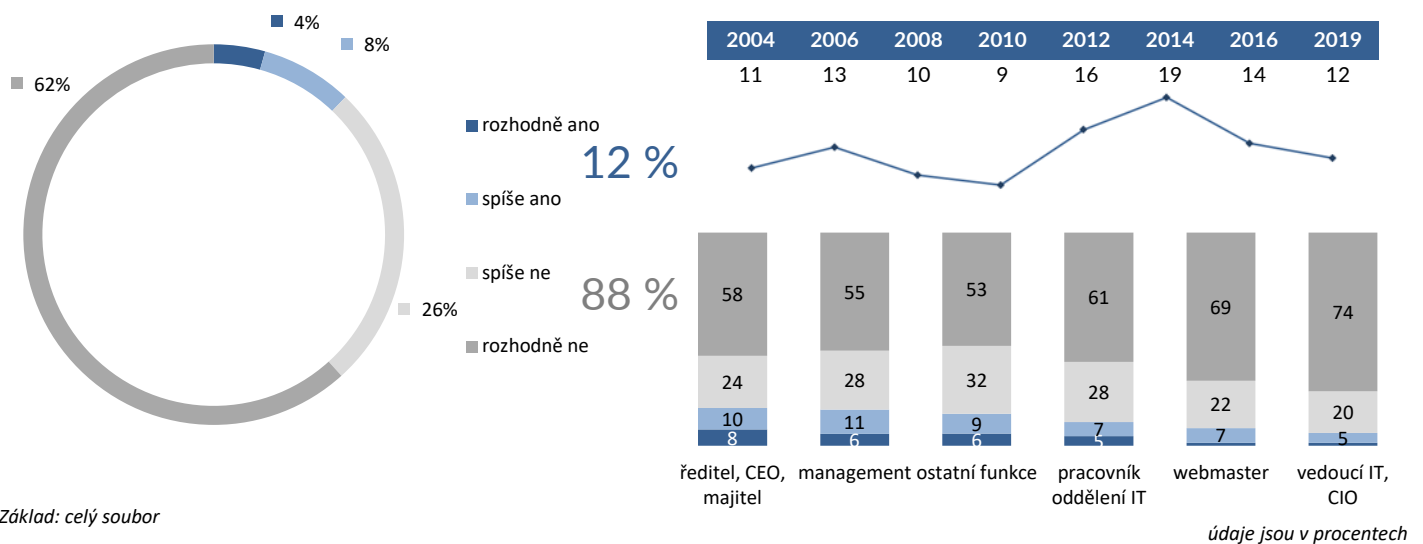
Základ: celý soubor

Charakteristika organizací/respondentů, kteří ve větší míře než ostatní souhlasí s jednotlivými výroky

	Doménové jméno naší organizace musí zůstat bez háčeků a čárek kvůli zahraničním návštěvníkům.	Případné zavedení háčeků a čárek do doménových jmen se naší organizace nijak netýká.	Zaregistrovali bychom si název domény s háčky a čárkami jen proto, aby si ji nezaregistroval někdo jiný.	Zaregistrovali bychom si název domény s háčky a čárkami, protože by to pomohlo naší propagaci na Internetu.
FUNKCE RESPONDENTA	management (53 %)			
POČET ZAMĚSTNANCŮ	100–249 zaměstnanců (93 %)			
ODVĚTVÍ	průmyslové podniky (87 %)	utility/telekomunikace (83 %)		
TYP SUBJEKTU	podnikatelský subjekt (83 %)	podnikatelský subjekt (80 %)		

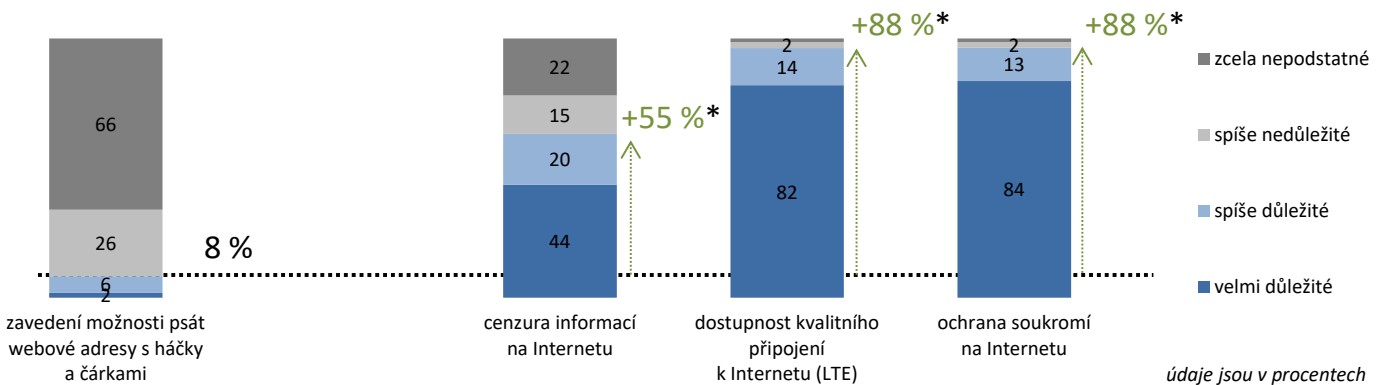
Základ: celý soubor

Preference doménového názvu organizace s českými diakritickými znaménky



Základ: celý soubor

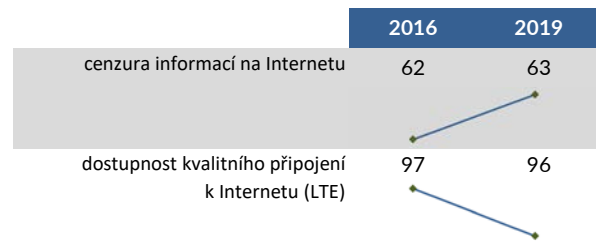
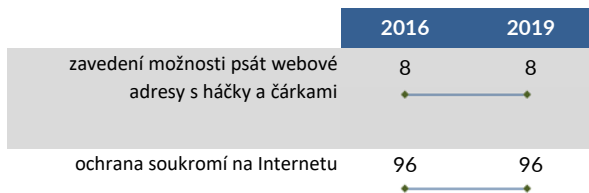
Důležitost vybraných témat souvisejících s používáním Internetu



Pozn.: * absolutní diference od 8 % (důležitosti zavedení možnosti psát webové adresy s háčky a čárkami); hodnoty vyjadřují součet odpovědí velmi důležité a spíše důležité

Základ: celý soubor

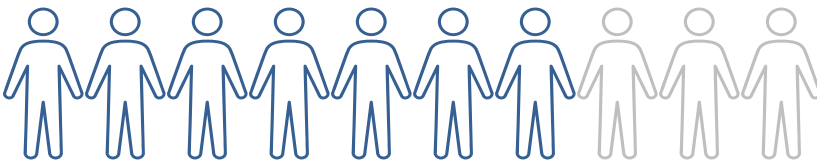
Důležitost vybraných témat souvisejících s používáním Internetu



Pozn.: hodnoty vyjadřují součet odpovědí velmi důležité a spíše důležité

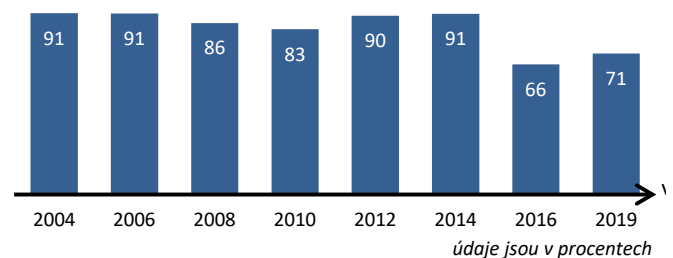
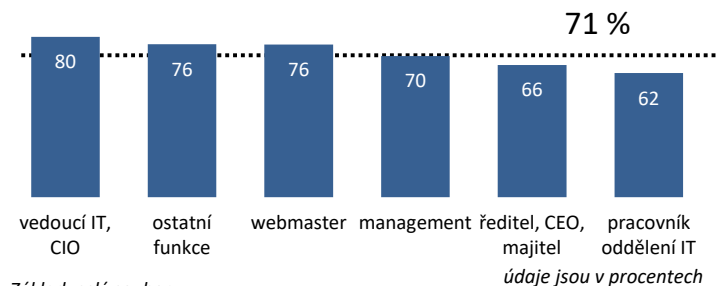
Základ: celý soubor

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



71 % RESPONDENTŮ

se domnívá, že by stávající držitel měl mít právo přednostní registrace doménového názvu s diakritickými znaménky



Základ: celý soubor



Více než sedm z deseti zástupců organizací je proti používání diakritických znamének v doménových názvech, zatímco pro jejich používání je 18 procent dotázaných.

Stávající stav bez diakritických znamének je hodnocen zejména jako vyhovující, rozumný a osvědčený, přičemž používání diakritických znamének v doménových názvech je vnímáno jako matoucí a nežádoucí.

Zástupci tří čtvrtin organizací uvádějí, že se jich zavádění diakritických znamének v doménových názvech netýká. Celkem 81 % organizací musí zachovat svůj doménový název bez diakritických znamének kvůli zahraničním návštěvníkům.

Ve srovnání s ostatními tématy souvisejícími s používáním Internetu považujeme zavedení diakritických znamének za nedůležité téma; významně důležitější je pro nás především ochrana soukromí na Internetu a dostupnost kvalitního připojení k Internetu (LTE).

4.2 HODNOCENÍ SDRUŽENÍ CZ.NIC

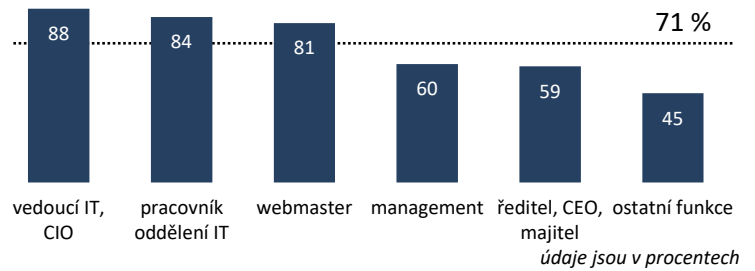
Povědomí o sdružení CZ.NIC



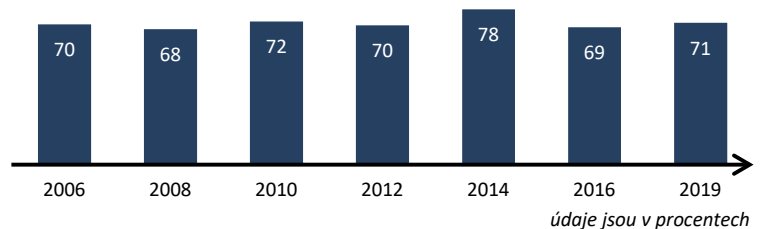
71 % RESPONDENTŮ

zná sdružení

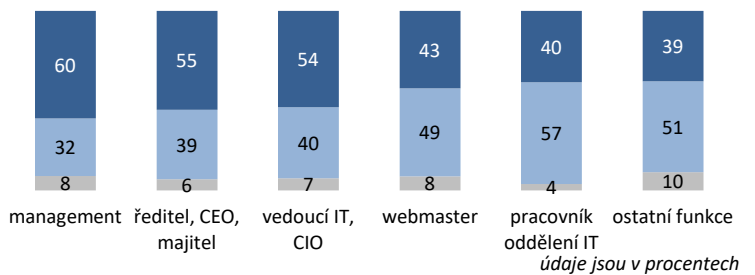
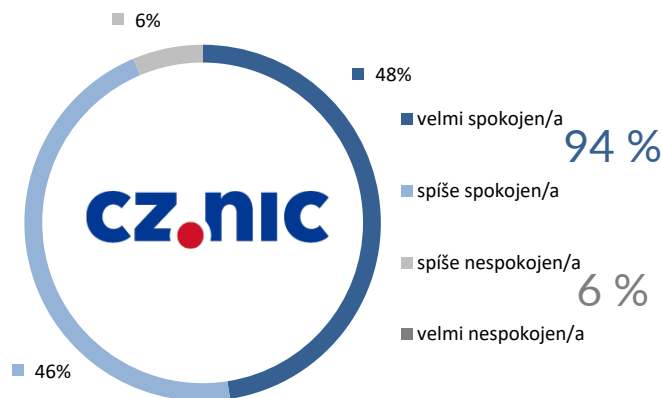
CZ.NIC



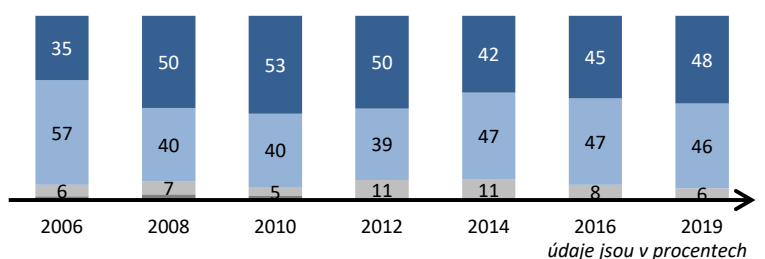
Základ: celý soubor



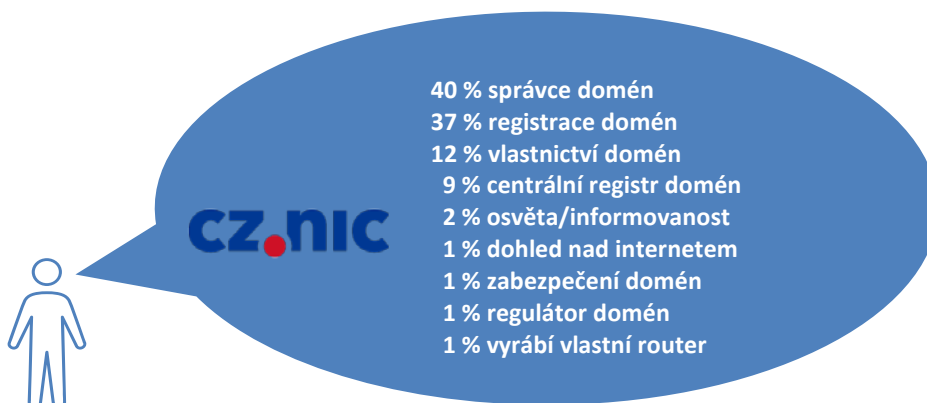
Spokojenost se sdružením CZ.NIC



Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC (71 %)



Percepce hlavní činnosti CZ.NIC



Pozn.: minimální četnost = 1 %

Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC a uvedli konkrétní odpověď (66 %)

Spontánně oceňované atributy sdružení CZ.NIC

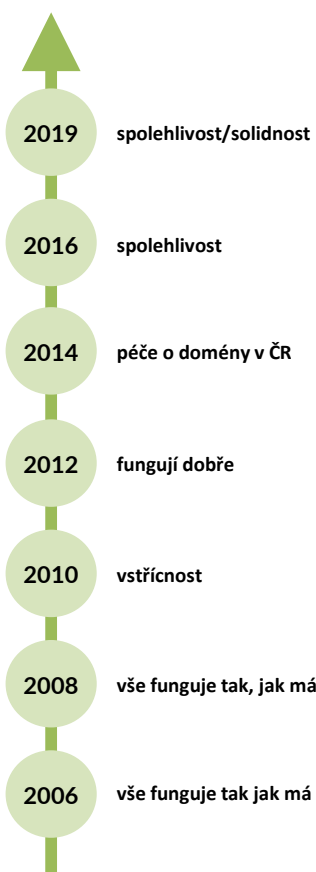
- 15 % spolehlivost/solidnost
- 10 % osvěta směrem k veřejnosti
- 8 % podporuje Open Source
- 7 % inovativní přístup k webu
- 6 % profesionalita
- 6 % přehlednost informací
- 5 % funkčnost
- 5 % elektronická komunikace
- 4 % bezpečnost sítě/stabilita systému
- 3 % vstřícnost
- 3 % jednoduchost
- 3 % rychlost
- 3 % širší poskytování služeb
- 2 % je aktivní



Pozn.: minimální četnost = 2 %

Spontánně kritizované atributy sdružení CZ.NIC

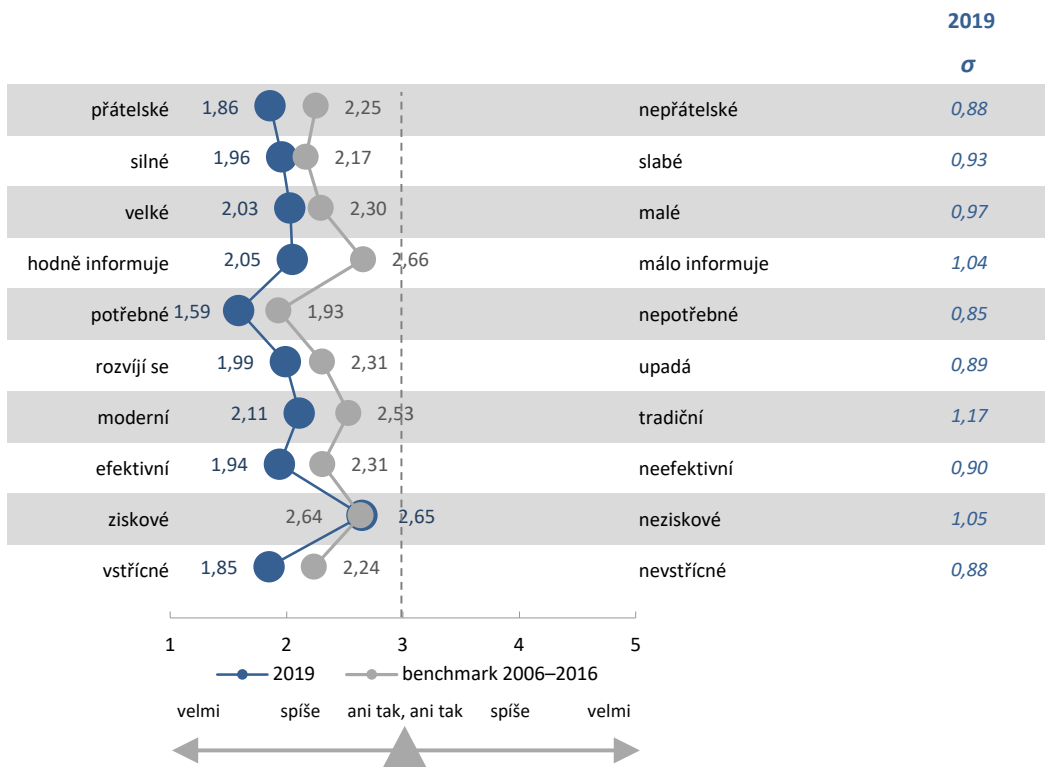
- 75 % nízká rychlost
- 6 % vysoká cena/poplatky
- 6 % nečitelná organizace (v čem spočívá její činnost)
- 4 % málo komunikuje
- 2 % složitější hledání
- 2 % složitost v doménách
- 2 % složité ověřování vlastnictví
- 2 % papírování/administrativa
- 2 % složitost při řešení problémů
- 2 % dlouhé kódy



Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC a uvedli konkrétní oceňovaný atribut (35 %)

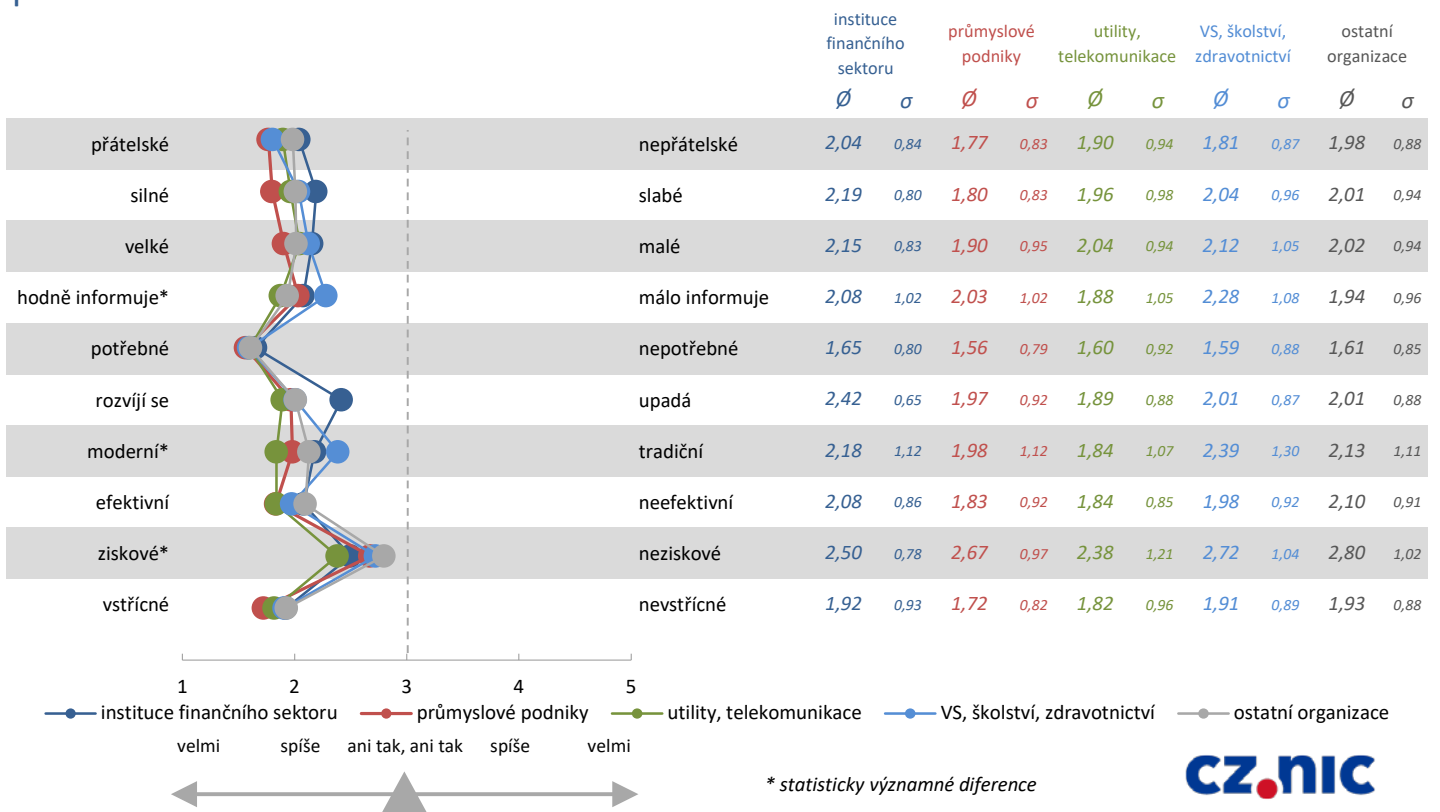
Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC a uvedli konkrétní kritizovaný atribut (5 %)

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 odvětví

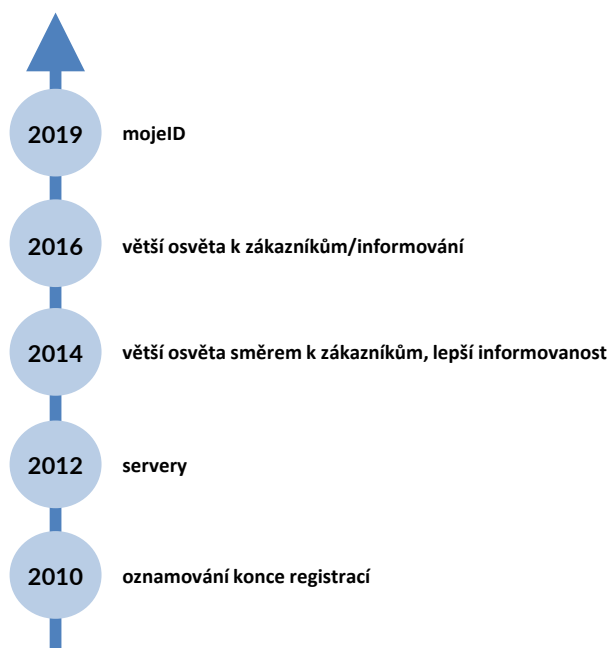


Pozn.: \emptyset = průměr; σ = směrodatná odchylka; 1 = sdružení CZ.NIC je ve všech případech hodnoceno první vlastností (například přátelské); 3 = sdružení CZ.NIC není hodnoceno ani první, ani druhou vlastností; 5 = sdružení CZ.NIC je ve všech případech hodnoceno druhou vlastností (například nepřátelské)

Základ: organizace, které znají sdružení CZ.NIC (71 %)

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

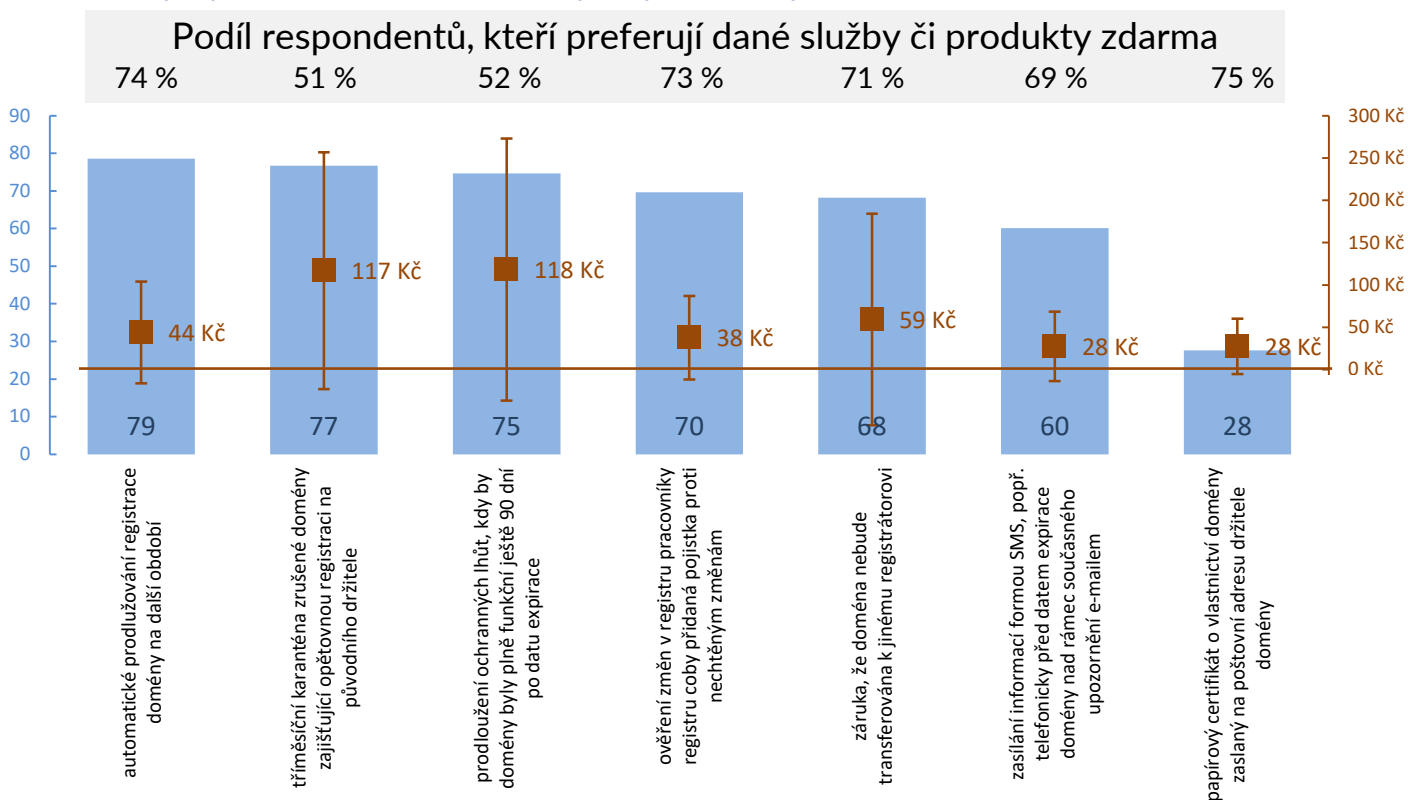
32 % mojeID
 16 % větší osvěta k zákazníkům/informovanost
 9 % odborné konzultace
 6 % podpora rozvoje
 6 % bezpečnost
 4 % přímá správa domén
 4 % hodnocení registrátorů domén
 4 % možnost používání diakritiky
 3 % Enum služba
 2 % bezproblémové registrace
 2 % upozorňovat na expiraci
 2 % národní e-mail



Pozn.: minimální četnost = 2 %

Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC a uvedli konkrétní požadovanou službu (11 %)

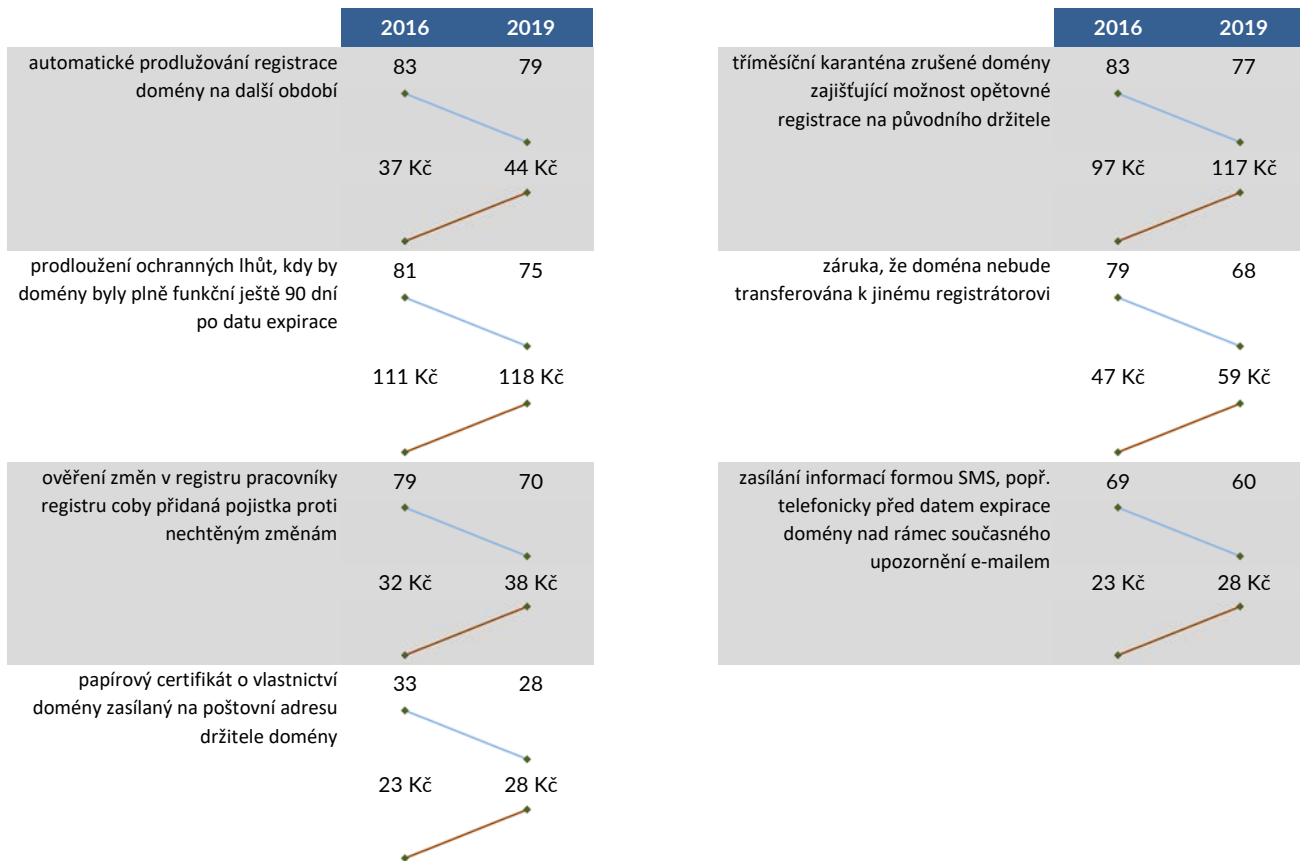
Užitečnost služeb či produktů poskytovaných CZ.NIC/Akceptovatelná výše ročního poplatku za dané služby či produkty



Pozn.: údaje na levé ose vyjadřují míru užitečnosti (součet podílů odpovědi 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

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



Pozn.: modrou barvou je označena míra užitečnosti (součet podílu odpovědí velmi užitečné a spíše užitečné; údaje jsou v procentech); hnědou barvou je označena akceptovatelná výše ročního poplatku za dané služby či produkty

Základ: celý soubor



Více než sedm z deseti z nás (71 %) zná sdružení CZ.NIC, přičemž naprostá většina (94 %) je se sdružením spokojena. Na CZ.NIC oceňujeme především spolehlivost/solidnost a to, že se zabývá osvětou a informuje veřejnost o aktivitách spojených s Internetem. Přivítali bychom, pokud by CZ.NIC poskytovalo větší osvětlu a více informovalo a rozvíjelo službu mojeID.

Sdružení CZ.NIC si spojujeme s pozitivními vlastnostmi a hodnotíme ho jako potřebné, vstřícné, efektivní, silné a přátelské.

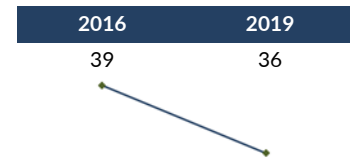
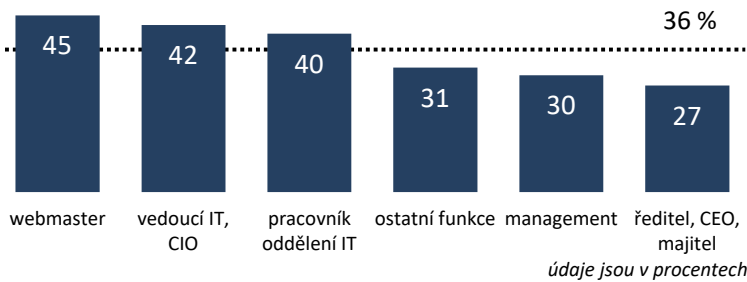
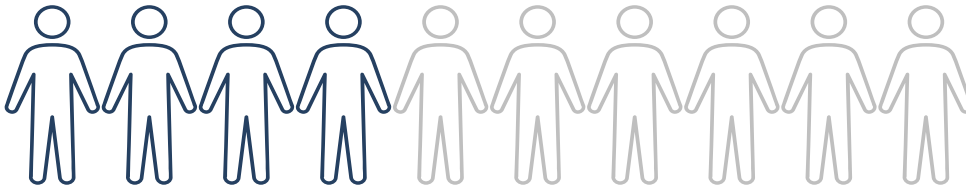
Téměř všechny nově zvažované služby a produkty považujeme za užitečné. Výjimku představuje papírový certifikát o vlastnictví domény zasílaný na poštovní adresu držitele domény, který považuje za užitečný jen necelá třetina organizací. Významná většina dotázaných subjektů by preferovala nově zvažované služby a produkty zdarma.

4.3 SERIÁL „JAK NA INTERNET“

Povědomí o seriálu „Jak na Internet“

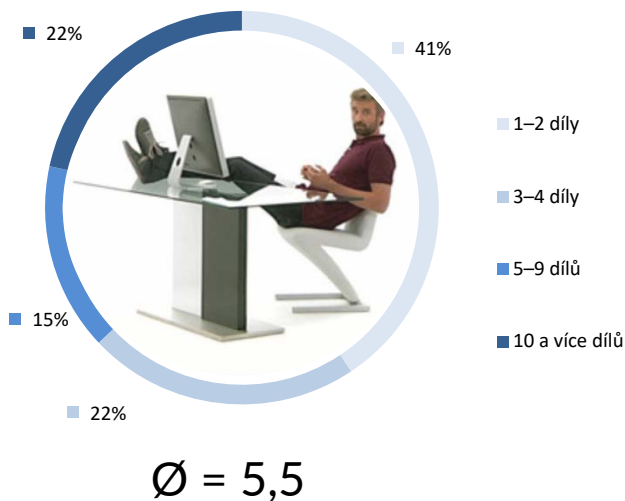
36 % RESPONDENTŮ

zná seriál „JAK NA INTERNET“



Základ: celý soubor

Počet shlédnutých dílů



Základ: respondenti, kteří znají seriál (36 %)

Spontánně uvedené zapamatované motivy

32 % herec Roman Zach (průvodce pořadem)
30 % jak se chránit/bezpečnost na Internetu
18 % e-shop/nakupování na Internetu
14 % informace pro začátečníky
6 % vyhledávání na webu
5 % registrace domén
4 % Facebook
3 % psaní emailů
3 % prezentace pro seniory
2 % informace o Internetu
2 % internetové bankovníctví
2 % mojeID



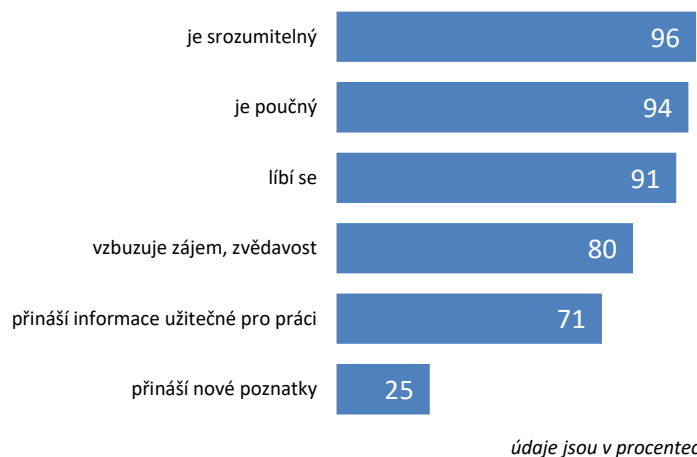
2019 herec Roman Zach (průvodce pořadem)

2016 Roman Zach

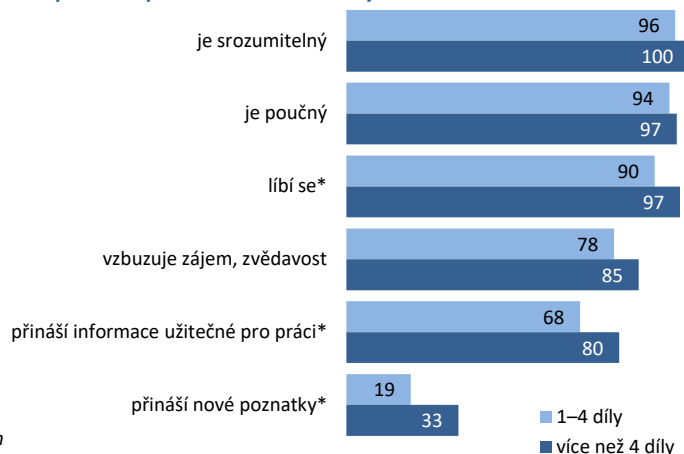
Pozn.: minimální četnost = 2 %

Základ: respondenti, kteří znají seriál a uvedli konkrétní motiv (24 %)

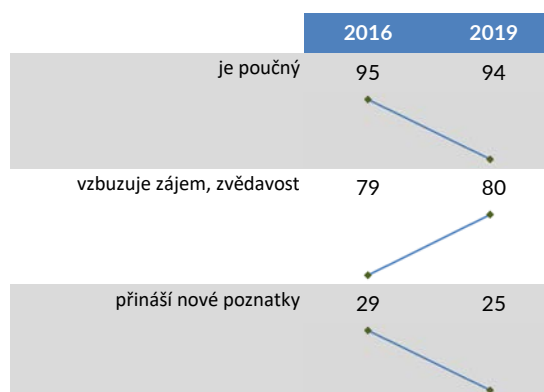
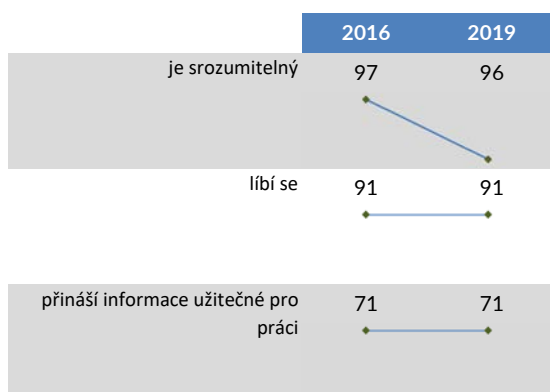
Charakteristiky seriálu „Jak na Internet“



podle počtu shlédnutých dílů

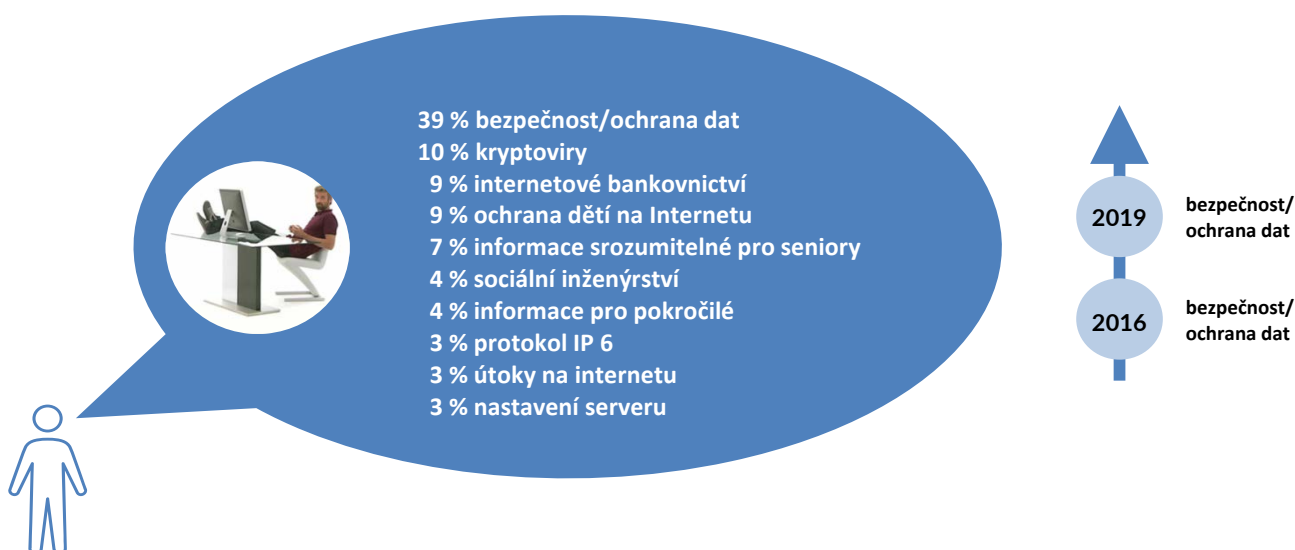


Pozn.: * statisticky významné diference



Základ: respondenti, kteří znají seriál (36 %)

Spontánně preferovaná témata v seriálu



Pozn.: minimální četnost = 3 %

Základ: respondenti, kteří znají seriál a uvedli konkrétní téma (11 %)



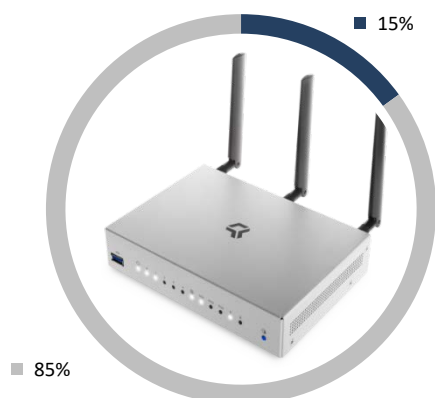
Seriál „Jak na Internet“ zná 36 % z nás, přičemž v průměru jsme shlédli více než 5 dílů. Tento seriál máme spojený především s hercem Romanem Zachem a s informacemi o bezpečnosti a ochraně dat na Internetu.

Seriál hodnotíme zejména jako poučný a srozumitelný a celkově se nám líbí. Ti z nás, kteří viděli více než čtyři díly, dále oceňují také nové poznatky a informace, které seriál přináší a informace využitelné dále pro práci.

Mezi preferovanými tématy, kterými by se měl seriál zabývat, dominuje bezpečnost a ochrana dat. Dále se jedná o problematiku kryptovírů, téma internetového bankovníctví a o oblast ochrany dětí na Internetu.

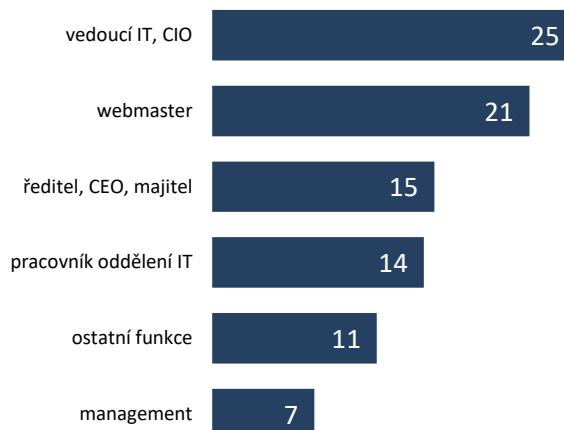
4.4 TURRIS OMNIA

Znalost produktu Omnia



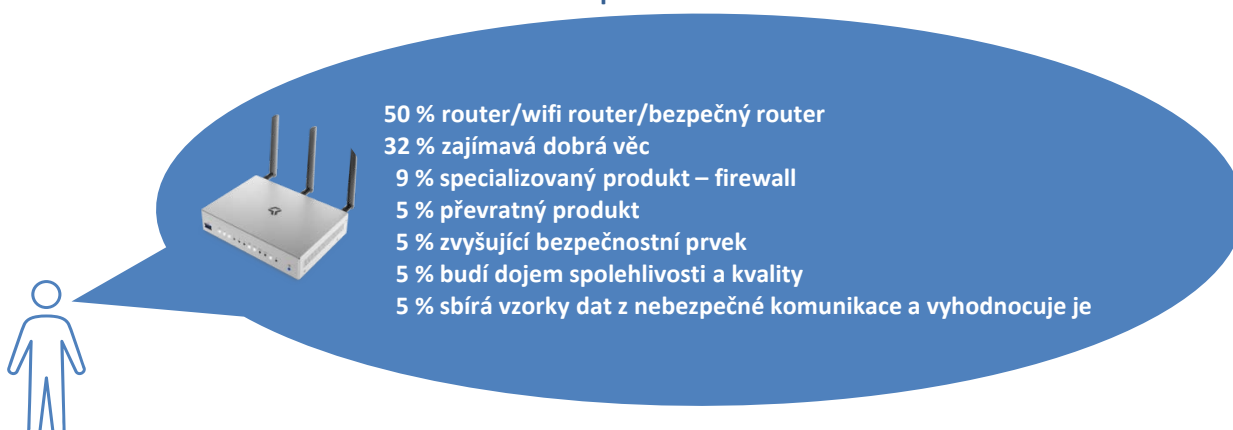
15 % RESPONDENTŮ
již někdy slyšelo o produktu Omnia

Základ: celý soubor



údaje jsou v procentech

Spontánně uvedená charakteristika produktu Omnia



Základ: respondenti, kteří znají produkt Omnia a uvedli konkrétní charakteristiku (2 %)

Odhad výrobce produktu Omnia



údaje jsou v procentech

Základ: respondenti, kteří znají produkt Omnia a uvedli konkrétní subjekt (2 %)



O produktu Omnia již někdy slyšelo 15 % respondentů, přičemž v největší míře si tito respondenti spojují název s routerem/bezpečným routerem.

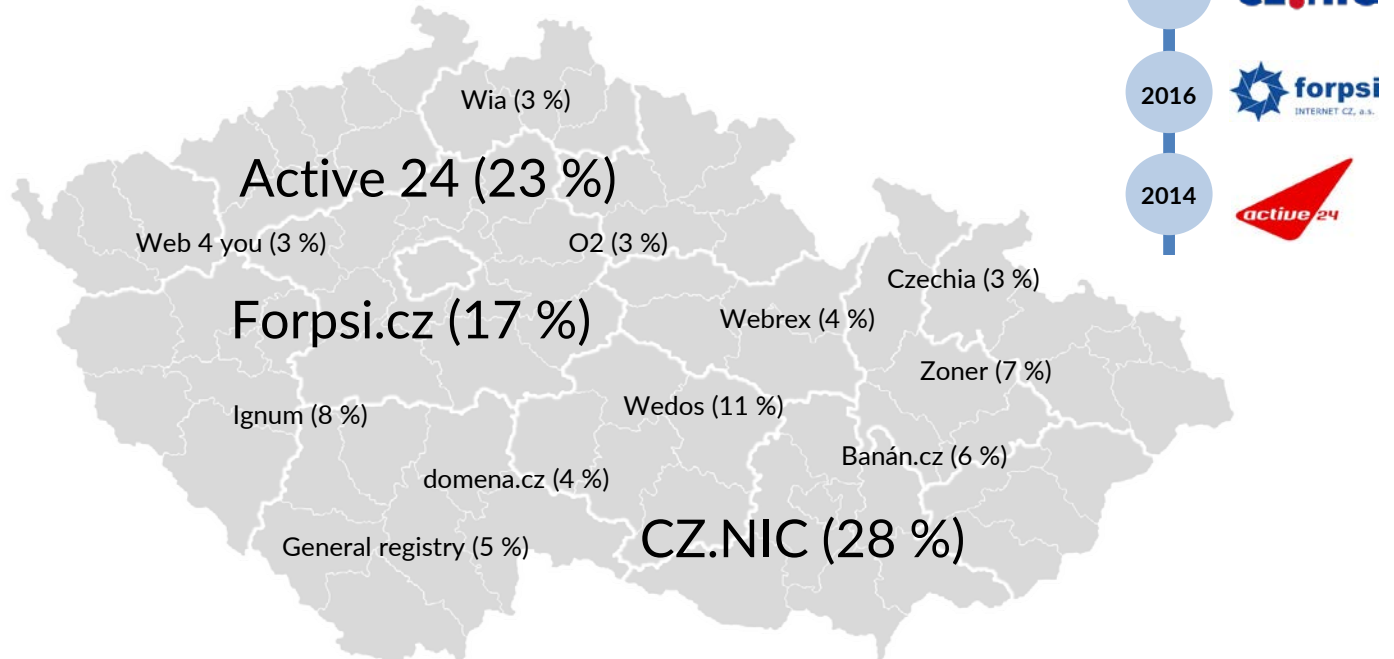
Více než osm z deseti respondentů, kteří o produktu Omnia již někdy slyšeli, si ho spojují se sdružením CZ.NIC.

4.5 CHARAKTERISTIKA DOMÉNY A REGISTRÁTORA

Povědomí o registrátorech domén (spontánní odpovědi)

75 % RESPONDENTŮ

zná konkrétního registrátora domén



2019

CZ.NIC

2016

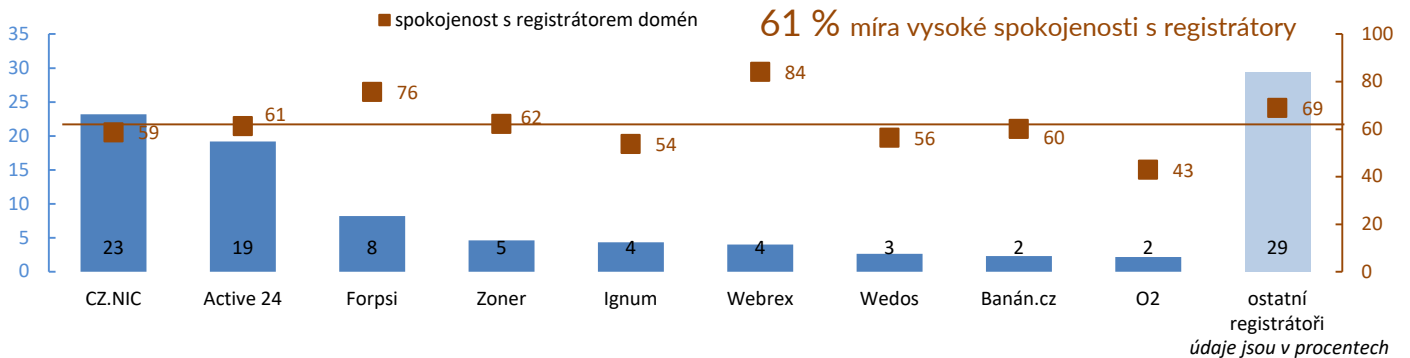
forpsi
INTERNET CZ, a.s.

2014

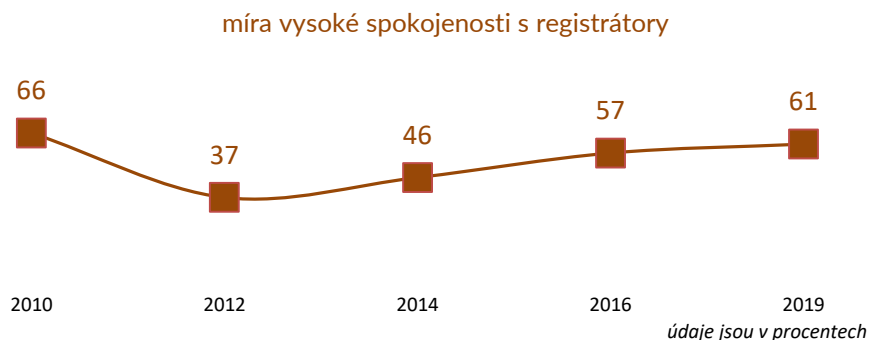
active 24

Pozn.: minimální četnost = 3 %; pozice registrátora v mapě ČR je náhodná
Základ: celý soubor/organizace, které uvedly konkrétního registrátora (75 %)

Spontánně uvedený registrátor domény a spokojenost s jeho službami

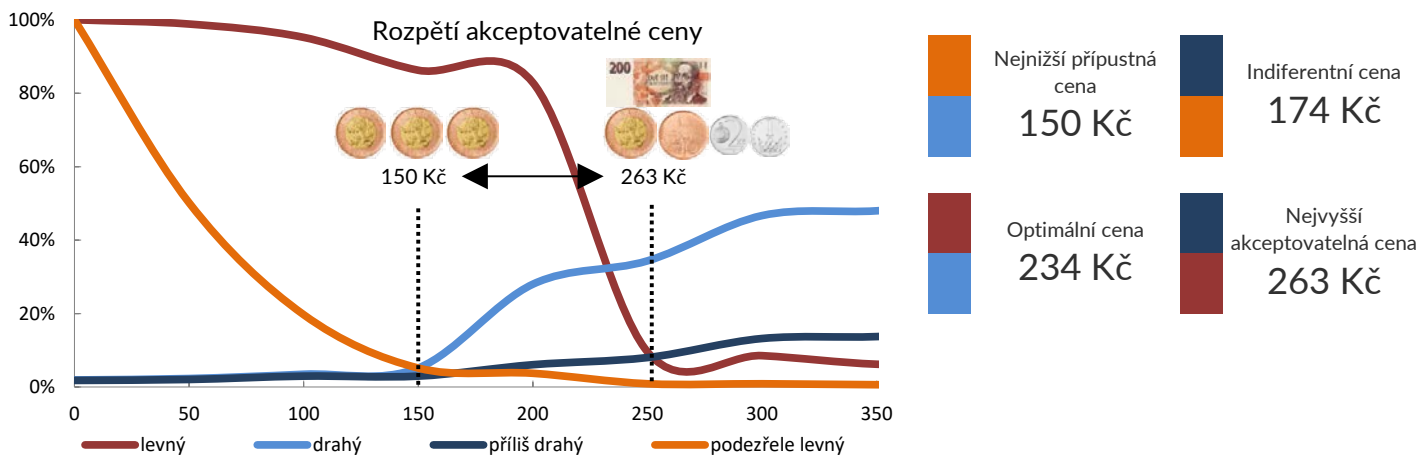


Pozn.: levá osa vyjadřuje zastoupení jednotlivých registrátorů; pravá osa vyjadřuje míru vysoké spokojenosti s těmito registrátory (velmi spokojení respondenti)



Základ: organizace, které uvedly konkrétního registrátora (64 %)/organizace, které využívají služeb jednotlivých registrátorů

Cenová citlivost vzhledem k poplatku za registraci domény druhé úrovně



	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2019
588 Kč	224 Kč	150 Kč	146 Kč	147 Kč	160 Kč	150 Kč	
600 Kč	300 Kč	150 Kč	177 Kč	198 Kč	197 Kč	174 Kč	
748 Kč	380 Kč	277 Kč	266 Kč	243 Kč	319 Kč	234 Kč	
837 Kč	431 Kč	469 Kč	290 Kč	283 Kč	386 Kč	263 Kč	

Základ: celý soubor

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

PRŮMĚR = 194 Kč



2006	2008	2010	2012	2014	2016	2019
472	261	198	160	216	203	194

podnikatelský subjekt

203 Kč

nepodnikatelský subjekt

168 Kč

MEDIÁN = 200 Kč

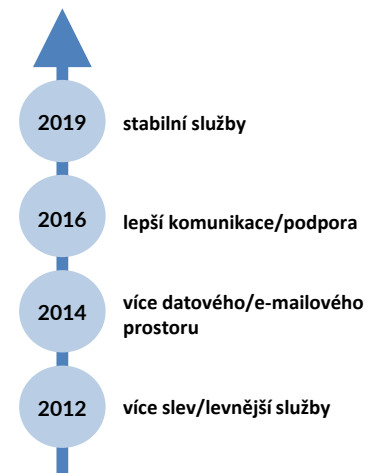


2006	2008	2010	2012	2014	2016	2019
600	300	250	200	200	200	200

Základ: celý soubor

Preferované služby či produkty od registrátora (*spontánní odpovědi*)

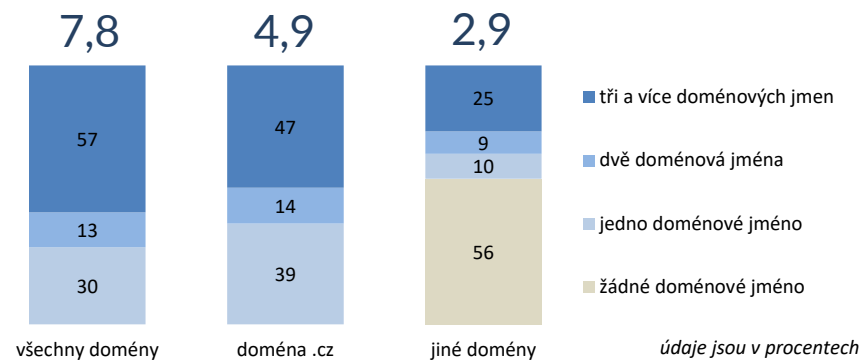
36 % stabilní služby
21 % informovat o nadcházející platbě za doménu
5 % větší podpora
5 % zavedení domén s diakritikou bez poplatku
5 % automatický převod domény
4 % lepší komunikace
4 % vylepšené webové rozhraní
2 % zavedení diakritiky obecně
2 % snadnější správa domén
2 % více slev/levnější služby



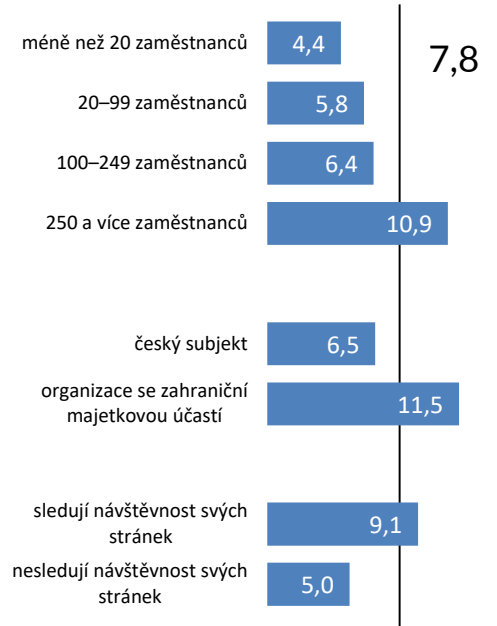
Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní preferovaný produkt/službu (19 %)

Počet zaregistrovaných doménových názvů druhé úrovně

průměrný počet zaregistrovaných doménových názvů druhé úrovně



průměrný počet všech zaregistrovaných doménových názvů druhé úrovně



údaje vyjadřují počet doménových názvů

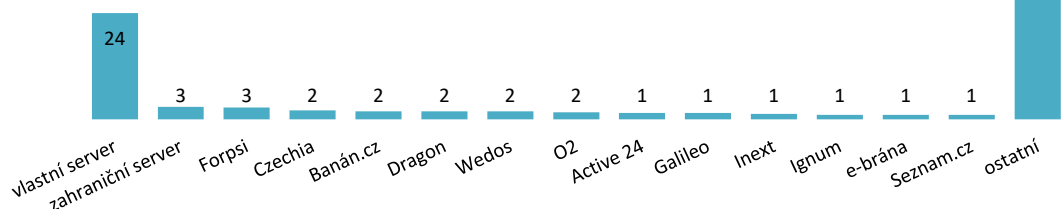


Základ: celý soubor

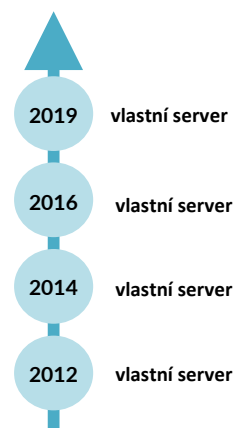
Umístění WWW stránek organizace (*název poskytovatele*)

48 % ORGANIZACÍ

specifikovalo poskytovatele serveru, na kterém jsou umístěny WWW stránky organizace



údaje jsou v procentech



Základ: organizace, které uvedly konkrétního poskytovatele (48 %)

Využívaný redakční systém

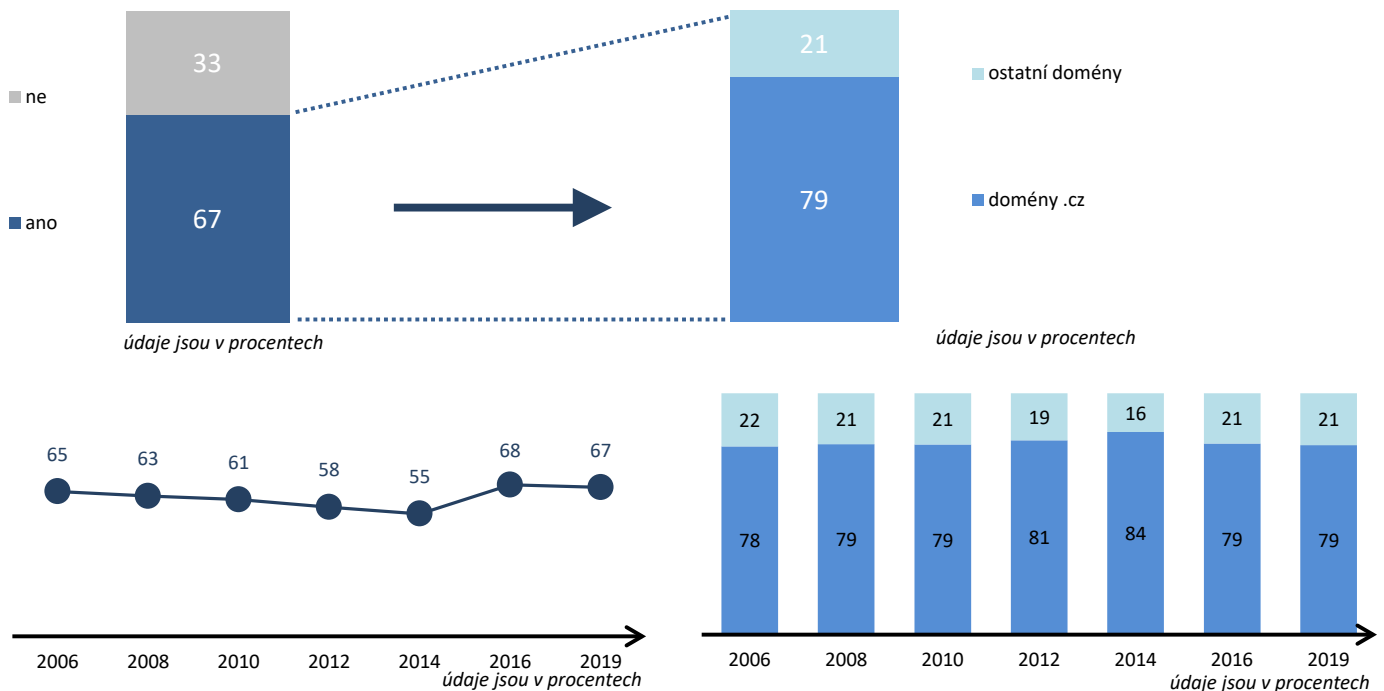


Základ: organizace, které uvedly konkrétní redakční systém (39 %)

Sledování návštěvnosti vlastních WWW stránek

67 % ORGANIZACÍ
sleduje návštěvnost svých WWW stránek

Struktura návštěvníků WWW stránek
z hlediska typu domény



Základ: celý soubor/organizace, které sledují návštěvnost svých WWW stránek (67 %)



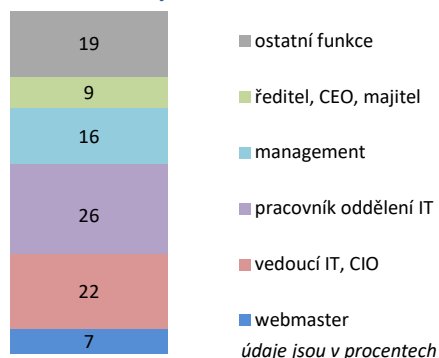
Mezi registrátory našich domén nejčastěji uvádíme CZ.NIC, Active 24 a Forpsi . Obecně jsme se svými registrátory spokojeni (celková míra spokojenosti dosahuje 97 %, přičemž velmi spokojeno je 61 %).

Z analýzy cenové citlivosti k výši poplatku za registraci domény druhé úrovně vyplývá, že jeho optimální výše odpovídá hodnotě 234 Kč; přičemž rozpětí akceptovatelné ceny se nachází v intervalu od 150 Kč do 263 Kč. Cena za registraci domény s diakritickými znaménky by podle nás měla činit v průměru 194 Kč, přičemž více než 200 Kč by bylo za registraci domény s diakritickými znaménky ochotno zaplatit 11 % organizací.

Pro své WWW stránky používáme v největší míře redakční systém Joomla (17 %). Návštěvnost svých webových stránek sledují dvě třetiny organizací.

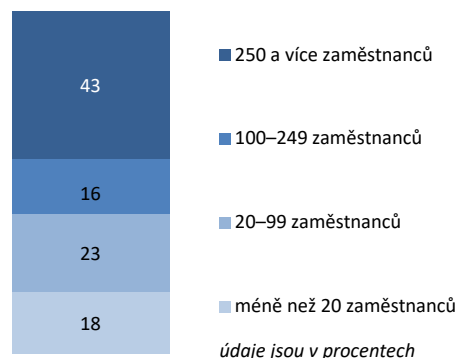
4.6 POPISNÉ CHARAKTERISTIKY

Funkce respondentů



Základ: celý soubor

Počet zaměstnanců

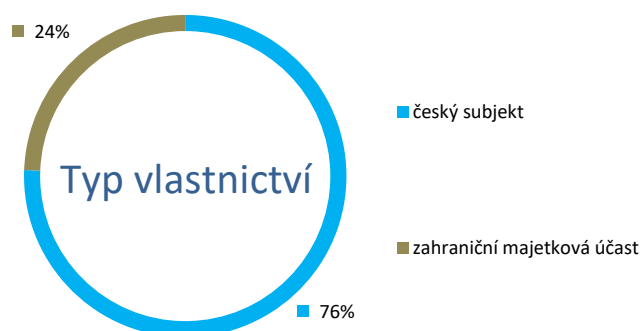
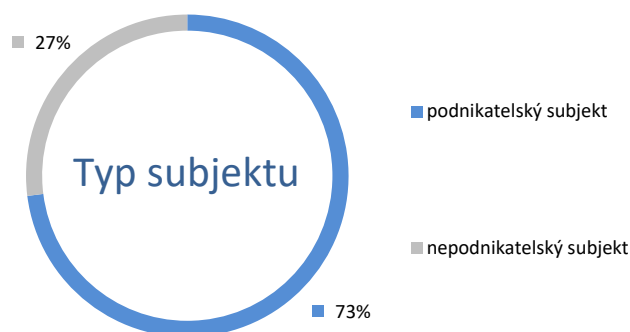


Základ: celý soubor

Funkce/nadřazená pozice

		Nadřazená pozice					
		žádná nadřazená pozice	vedoucí IT, CIO	management	ředitel, CEO, majitel	ostatní funkce	
Funkce respondentů	webmaster	0%	5%	2%	0%	0%	7%
	vedoucí IT, CIO	0%	0%	6%	15%	1%	22%
	pracovník oddělení IT	0%	25%	0%	2%	0%	27%
	management	0%	0%	0%	17%	0%	17%
	ředitel, CEO, majitel	5%	0%	0%	3%	0%	8%
	ostatní funkce	0%	2%	6%	11%	0%	19%

Základ: celý soubor



Základ: celý soubor/podnikatelské subjekty (76 %)

Odvětví



5 %
instituce finančního sektoru



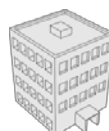
28 %
průmyslové podniky



19 %
utility, telekomunikace



26 %
veřejná správa, školství, zdravotnictví



22 %
ostatní organizace

Základ: celý soubor



INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES (ORGANIZACE)

ŘÍJEN 2019