

INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES (ORGANIZACE)

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.

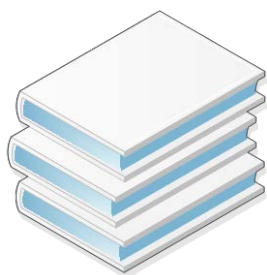
Pracovníci společnosti Markent kladou důraz na správnou aplikaci vhodných výzkumných postupů, které přinášejí spolehlivé údaje z různorodých oblastí podnikání. Ve společných týmech tvořených našimi pracovníky a zástupci zadavatele výzkumu pak rozšiřují detailní znalosti zadavatele z konkrétních oborů 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.....	13
4.3 Seriál „Jak na internet“.....	18
4.4 Charakteristika domény a registrátora.....	20
4.5 Popisné charakteristiky.....	24

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.....	8
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
Segmentace podle uvedených výhod a nevýhod diakritických znamének v doménových názvech	9
Výhody doménových názvů s diakritickými znaménky stimulující jejich používání.....	9
Nevýhody doménových názvů s diakritickými znaménky odrazující od jejich používání	9
Souhlas s výroky týkajícími se diakritických znamének v doménovém názvu organizace.....	10
Preference doménového názvu organizace s českými diakritickými znaménky	11
Důležitost vybraných témat souvisejících s používáním Internetu.....	11
Hodnocení práva stávajících držitelů doménových názvů na přednostní registraci doménového názvu s diakritickými znaménky.....	11

2. Hodnocení sdružení CZ.NIC

Povědomí o sdružení CZ.NIC.....	13
Spokojenost se sdružením CZ.NIC	13
Percepce hlavní činnosti CZ.NIC.....	13
Spontánně oceňované atributy sdružení CZ.NIC	14
Spontánně kritizované atributy sdružení CZ.NIC	14
Charakteristika sdružení CZ.NIC.....	15
Další služby požadované od sdružení CZ.NIC (spontánní odpovědi)	16
Užitečnost služeb či produktů poskytovaných CZ.NIC/Akceptovatelná výše ročního poplatku za dané služby či produkty..	16

3. 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
Spontánně preferovaná témata v seriálu	19

4. Charakteristika domény a registrátora

Povědomí o registrátorech domén v ČR (spontánní odpovědi).....	20
Spontánně uvedený registrátor domény a spokojenost s jeho službami	20

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
Počet zaregistrovaných doménových názvů druhé úrovně	22
Umístění WWW stránek organizace (název poskytovatele)	22
Využívaný redakční systém	23
Sledování návštěvnosti vlastních WWW stránek	23

5. Popisné charakteristiky

Funkce respondentů	24
Počet zaměstnanců	24
Funkce/nadřazená pozice	24
Typ subjektu/Typ vlastnictví	24
Odvětví	24

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 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“.

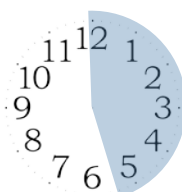
Data byla získávána telefonickými rozhovory vyškolených tazatelů s respondenty. Tazatelé kladli respondentům otázky a zaznamenávali v průběhu interview jejich odpovědi. V každé organizaci byl takto dotazován vždy jeden respondent, a to pracovník odpovědný za koncepční rozhodnutí týkající se WWW prezentace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

S žádostí o rozhovor byli osloveni kompetentní zástupci celkem **1 743 organizací**. Interview byla provedena s **1 016 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 **1008 případech**.

Pyramida výběru respondentů:



Průměrná doba rozhovoru činila 27 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 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 a 2014.

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

(např. *finanční instituce (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	1,1	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.

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.

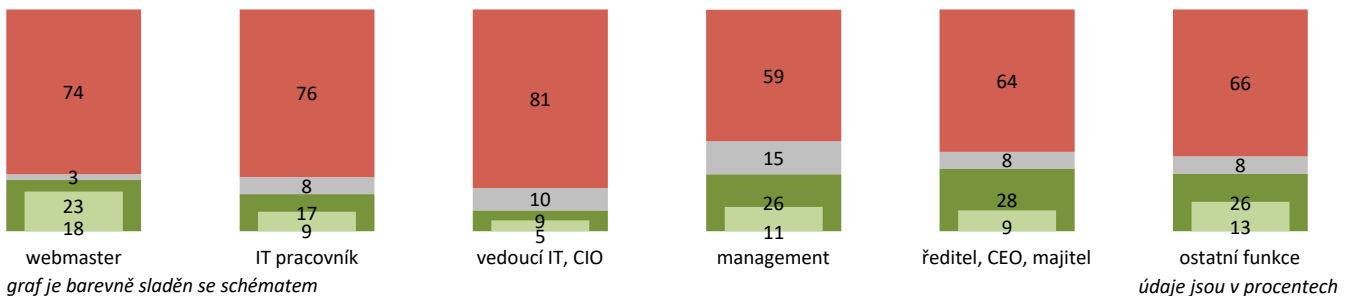
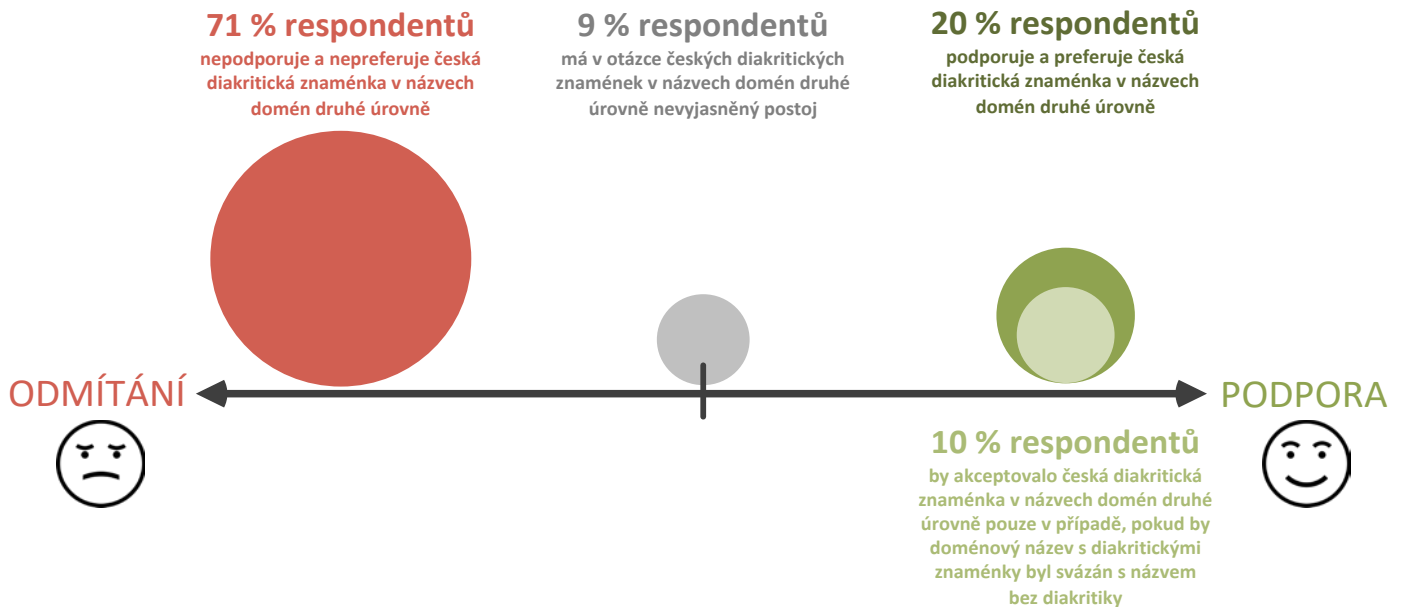
ANOVA – Analýza rozptylu zjišťuje statistickou významnost rozdílu průměrů v podsouborech, které jsou vymezeny jednou nezávislou proměnnou. Na rozdíl od t-testu umožňuje ANOVA porovnávat větší počet (více než dva) podsouborů.

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

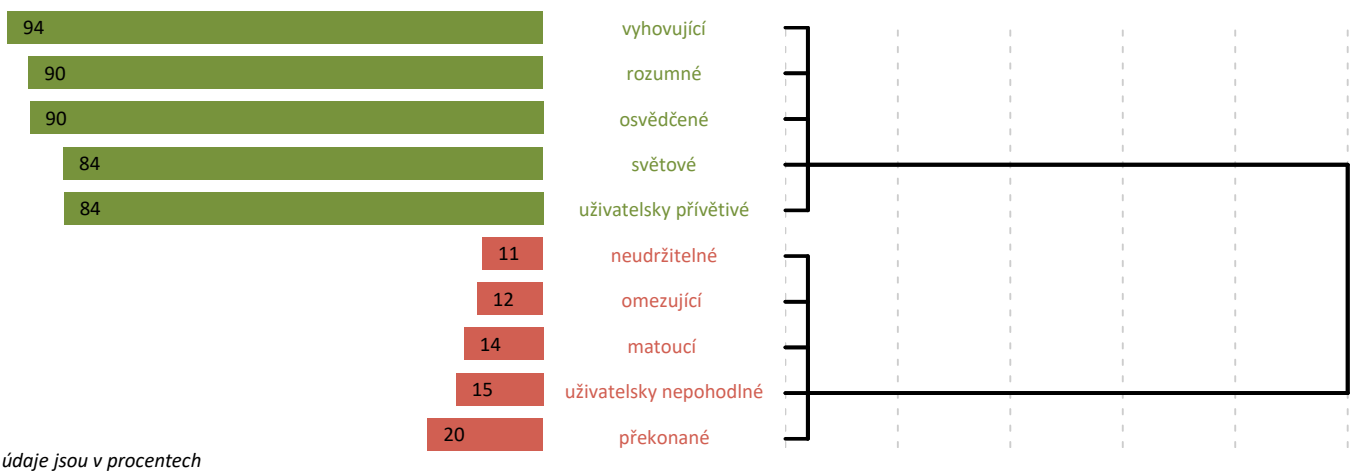
Akceptace doménových názvů druhé úrovně s českými diakritickými znaménky



Pozn.: graf je barevně sladěn se schématem

Základ: celý soubor

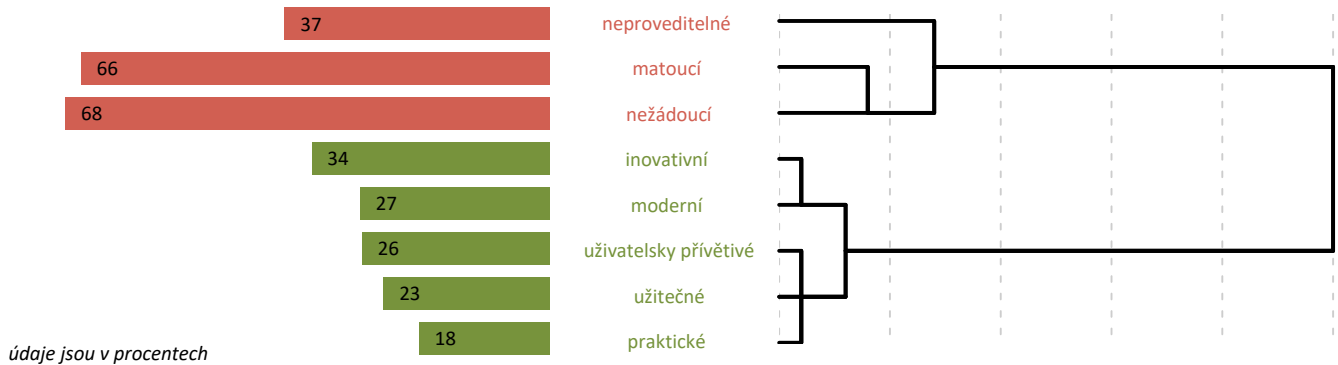
Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení stávajícího stavu



Pozn.: Barevně jsou odlišeny typické skupiny charakteristik aktuálního stavu. Tyto skupiny jsou vytvořeny na základě 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

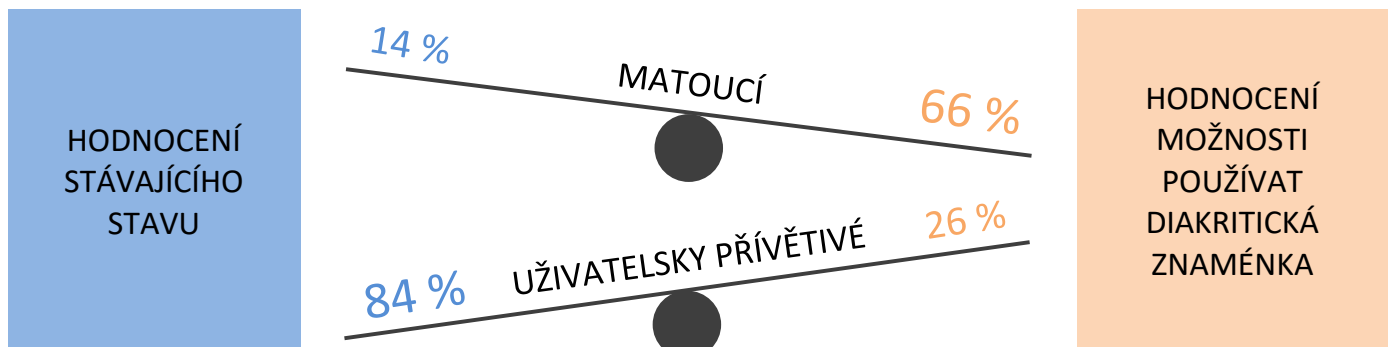
Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení možnosti používat diakritická znaménka



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

srozumitelnější/upřesňující (23 %)

- nedochází k omylům (3 %)
- lepší pro začátečníky (4 %)
- lepší/rychlejší vyhledávání (7 %)
- jednoduchost (2 %)
- zvyk psát s diakritikou (3 %)
- více domén (14 %)

gramatika/nekomolí se jazyk (5 %)

praktické (2 %) odlišitelnost (4 %)

lepší pro Čechy (11 %)

reklama, marketing (5 %)



Pozn.: minimální četnost = 2 %

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní výhodu (34 %)

Spontánně uvedené nevýhody diakritických znamének v doménových názvech

problematická zahraniční komunikace/mezinárodní použití (47 %)

- složitá technická realizace (2 %)
- nepraktické (5 %)
- zbytečné (4 %)
- chybovost (4 %)
- zvyk psát bez diakritiky (6 %)
- nejednoznačnost (4 %)
- komplikované zadávání (8 %)
- problém v operačních systémech (3 %)

matoucí/zavádějící (24 %)



Pozn.: minimální četnost = 2 %

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

Segmentace podle uvedených výhod a nevýhod diakritických znamének v doménových názvech



podíl respondentů, kteří uvedli pouze výhody

4 % 30 %

podíl respondentů, kteří uvedli jak výhody, tak také nevýhody



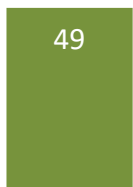
podíl respondentů, kteří uvedli pouze nevýhody

57 % 8 %

podíl respondentů, kteří neuvodili ani výhody, ani nevýhody

Základ: celý soubor

Výhody doménových názvů s diakritickými znaménky stimulující jejich používání



možnost používat přirozený jazyk

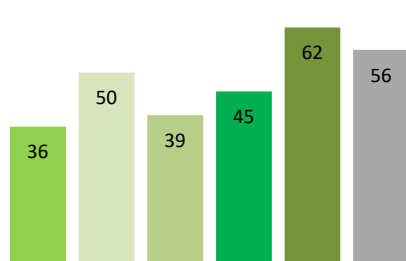


snazší vyhledávání jmen a názvů



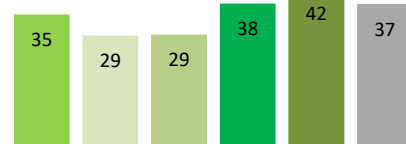
nedochází ke komolení slov, názvů a jmen
údaje jsou v procentech

	2012	2014	2016
možnost používat přirozený jazyk	25	16	49
snazší vyhledávání jmen a názvů	24	41	33
nedochází ke komolení slov, názvů a jmen	37	38	32

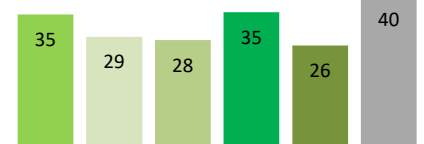


možnost používat přirozený jazyk

■ webmaster ■ IT pracovník ■ vedoucí IT, CIO ■ management ■ ředitel, CEO, majitel ■ ostatní funkce



snazší vyhledávání jmen a názvů

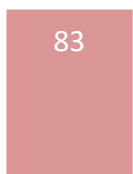


nedochází ke komolení slov, názvů a jmen

údaje jsou v procentech

Základ: celý soubor

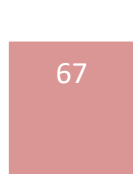
Nevýhody doménových názvů s diakritickými znaménky odrazující od jejich používání



problematické zadávání názvů ze zahraničí



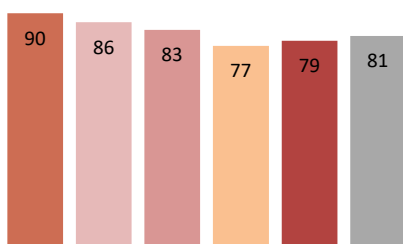
nejednotné používání diakritiky ostatními uživateli



riziko chybného zadání a překlepů

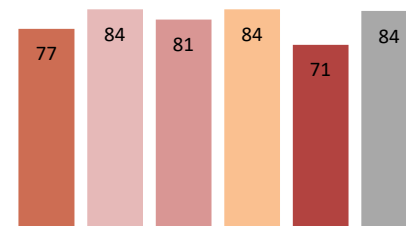
údaje jsou v procentech

	2012	2014	2016
problematické zadávání názvů ze zahraničí	80	82	83
nejednotné používání diakritiky ostatními uživateli	62	75	81
riziko chybného zadání a překlepů	58	63	67

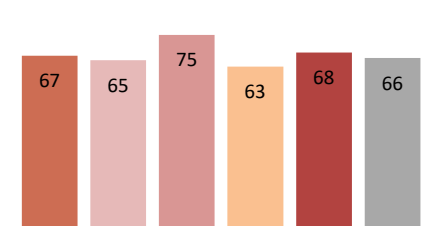


problematické zadávání názvů ze zahraničí

■ webmaster ■ IT pracovník ■ vedoucí IT, CIO ■ management ■ ředitel, CEO, majitel ■ ostatní funkce



nejednotné používání diakritiky ostatními uživateli

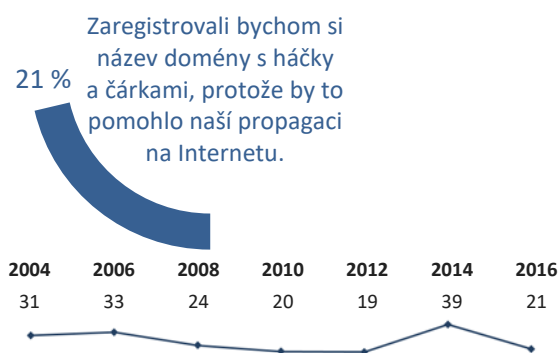
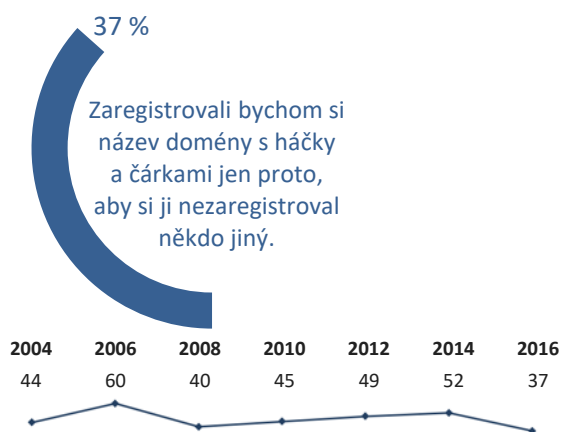
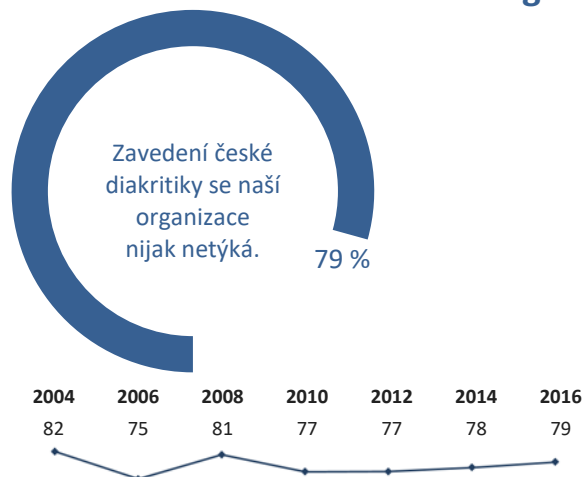


riziko chybného zadání a překlepů

údaje jsou v procentech

Základ: celý soubor

Souhlas s výroky týkajícími se diakritických znamének v doménovém názvu organizace



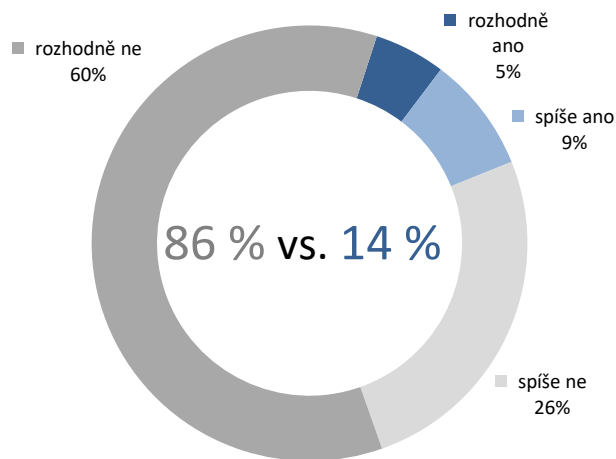
Základ: celý soubor

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

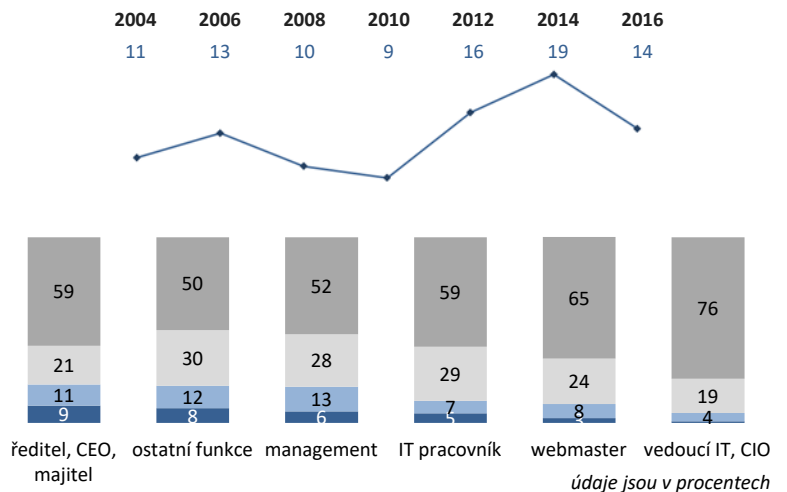
	WWW adresa naší organizace musí zůstat bez háček a čárek kvůli zahraničním návštěvníkům.	Zavedení české diakritiky se naší organizace nijak netýká.	Zaregistrovali bychom si název domény s háčky a čárkami jen proto, aby si ji nezaregistroval někdo jiný.	Zaregistrovali bychom si název domény s háčky a čárkami, protože by to pomohlo naší propagaci na Internetu.
FUNKCE RESPONDENTA			management (50 %)	
POČET ZAMĚSTNANCŮ	100–249 zaměstnanců (91 %)			méně než 20 zaměstnanců (31 %)
ODVĚTVÍ		utility/telekomunikace (88 %)		VS, školství, zdravotnictví (30 %)
DIAKRITICKÁ ZNAMÉNKA V NÁZVU ORGANIZACE		nemají diakritická znaménka v názvu (82 %)	mají diakritická znaménka v názvu (41 %)	mají diakritická znaménka v názvu (26 %)

Základ: celý soubor

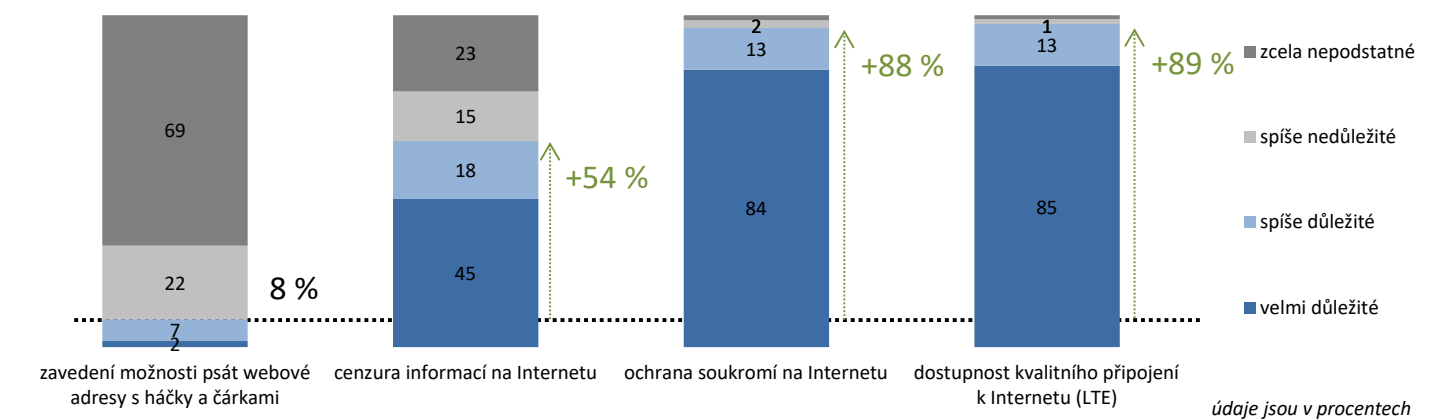
Preference doménového názvu organizace s českými diakritickými znaménky



Základ: celý soubor



Důležitost vybraných témat souvisejících s používáním Internetu



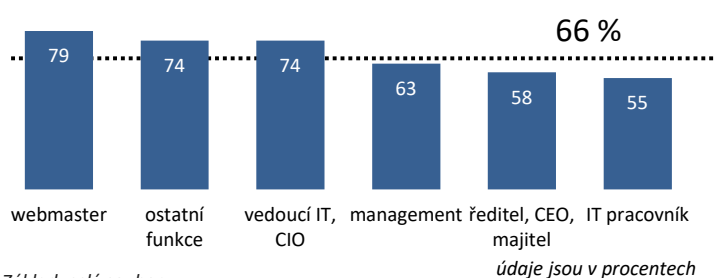
Základ: celý soubor

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

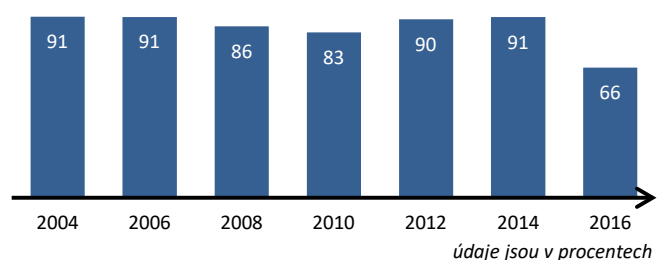


66 % RESPONDENTŮ

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



Základ: celý soubor





Více než 7 z 10 zástupců organizací je proti používání diakritických znamének v doménových názvech, zatímco pro jejich používání je 20 procent dotázaných.

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

Zástupci čtyř pětina organizací uvádějí, že se jich zavádění diakritických znamének v doménových názvech netýká (většinou jde o subjekty, které ve svém názvu, obchodním jménu, diakritická znaménka nemají). Stejný podíl 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 a dostupnost kvalitního připojení**.

4.2 HODNOCENÍ SDRUŽENÍ CZ.NIC

Povědomí o sdružení CZ.NIC

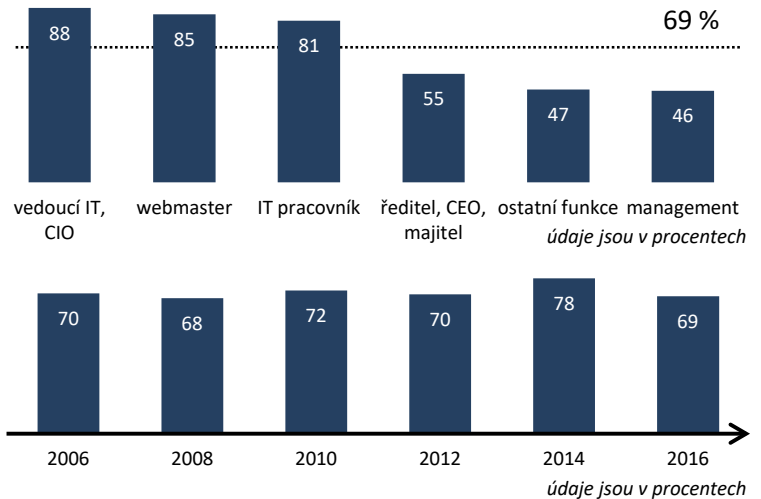


69 % RESPONDENTŮ

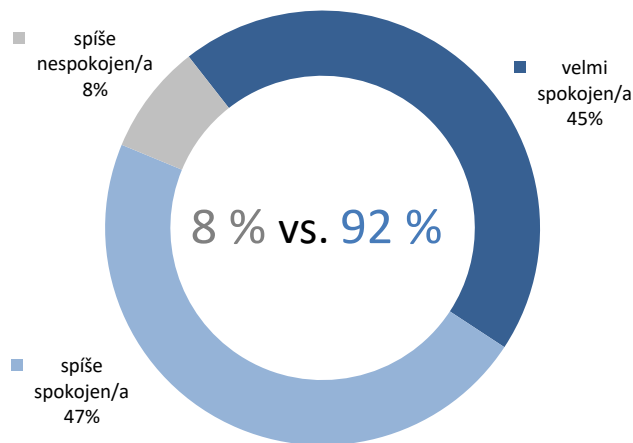
zná sdružení CZ.NIC



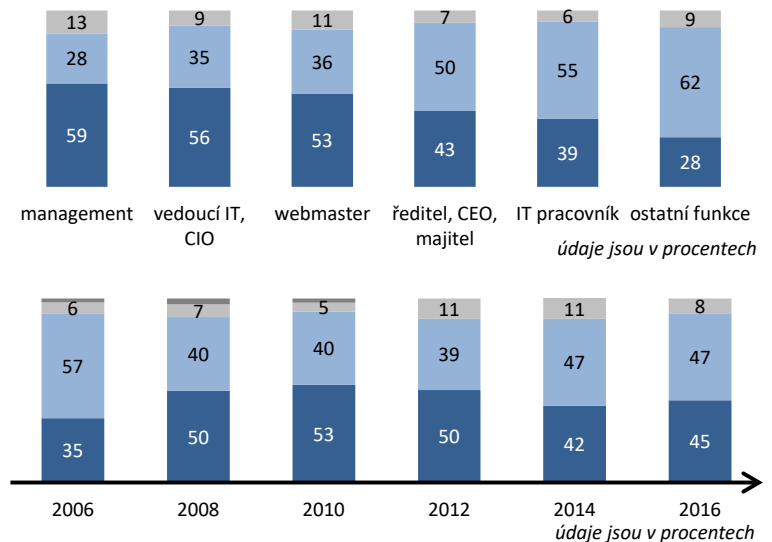
Základ: celý soubor



Spokojenost se sdružením CZ.NIC



Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC (69 %)



Percepce hlavní činnosti CZ.NIC

registrace domén (45 %)

dohled nad Internetem (2 %)

regulátor domén (1 %)

centrální registr domén (8 %)

osvěta/informování (4 %)



zabezpečení (2 %)

správce domén/
národní správa domén (43 %)

Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC (69 %)

Spontánně oceňované atributy sdružení CZ.NIC

spolehlivost (20 %)

vstřícnost (2 %)

inovativní přístup k webu (8 %) profesionalita (5 %)

šíře poskytovaných služeb (4 %)

způsob komunikace (3 %)



aktivní přístup (3 %)

otevřenost (3 %)

bezpečnost sítě (3 %)

jednoduchost (3 %)

přehlednost informací (7 %)

stabilita (2 %)

osvěta směrem k veřejnosti/
informování (12 %)

funkčnost/kvalita (12 %)

Pozn.: minimální četnost = 3 %

Spontánně kritizované atributy sdružení CZ.NIC

složitost při řešení problémů (3)

dlouhé kódy (2)

složitost v doménách (1)

malá aktivita v komunikaci (5)

málo informací o činnosti (1)

pořád se spekuluje (2)



vysoká cena/poplatky (1)

papírování/administrativa (2)

složitě ověřování vlastnictví (3)

Pozn.: nízká četnost odpovědí (hodnota v závorce vyjadřuje absolutní počet odpovědí)

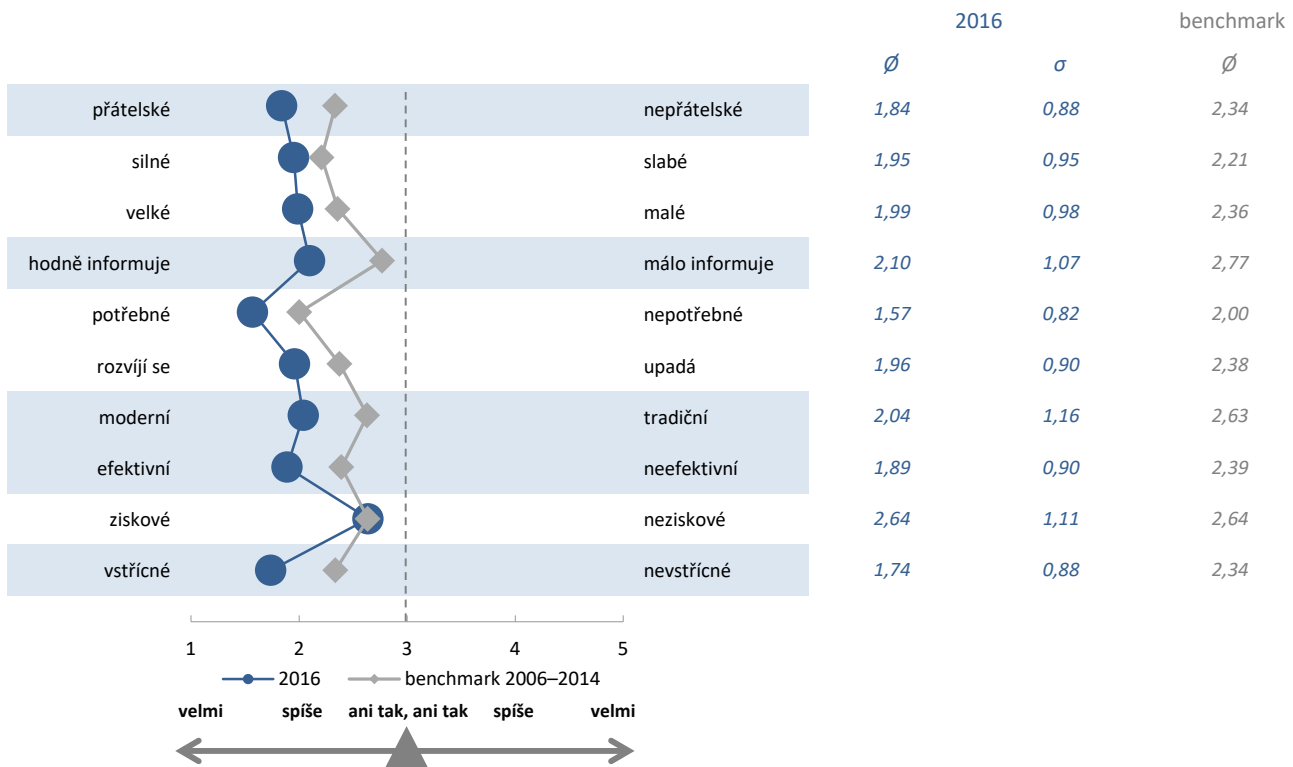
TOP 3 OCEŇOVANÉ ATRIBUTY	
2016	spolehlivost osvěta směrem k veřejnosti/informování funkčnost/kvalita
2014	péče o domény v ČR otevřenost spolehlivost
2012	fungují dobře profesionalita rychlost fungování
2010	vstřícnost snadné vyhledávání informací o doménách přehlednost evidence
2008	vše funguje tak, jak má informovanost / info o správci vstřícnost
2006	vše funguje tak jak má jednoduchost registrace mají přehled

Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC a uvedli konkrétní oceňovaný atribut (31 %)

TOP 3 KRITIZOVANÉ ATRIBUTY	
2016	malá aktivita v komunikaci složitost při řešení problémů složitě ověřování vlastnictví
2014	vysoká cena/poplatky e-mailý ohledně kontroly údajů komerční charakter
2012	má monopol zdlouhavost registrace málo informuje
2010	malá vstřícnost nedostatečná komunikace pomalé řešení komplikací
2008	občas nefunkční stránky nízká písemná informovanost neřešení problémů
2006	vysoké ceny doménových jmen moc byrokracie neprůhledná činnost

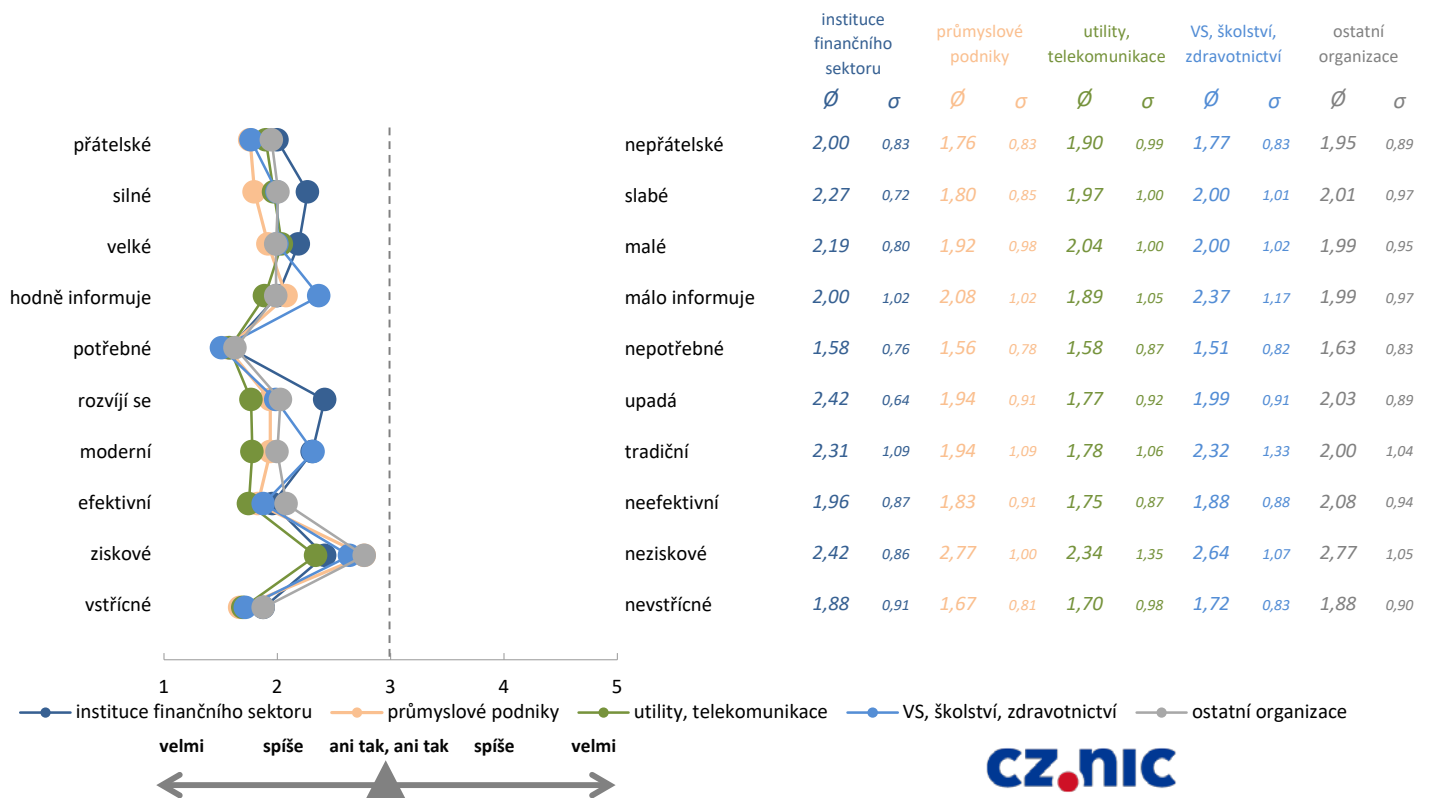
Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC a uvedli konkrétní kritizovaný atribut (2 %)

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 (69 %)

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

větší osvěta k zákazníkům/ informování (23 %)

demonopolizace (4 %) služby pro seniory a mládež (4 %) větší vstřícnost (4 %) bezpečnost/on-line sledování rizik (9 %) přímá správa domén (4 %) všechny služby zdarma (4 %) hodnocení registrátorů domén (4 %) osobnějším přístup (2 %) možnost používání diakritiky (13 %) řešení spamu, anonymity na Internetu (4 %) jednodušší systém (9 %)

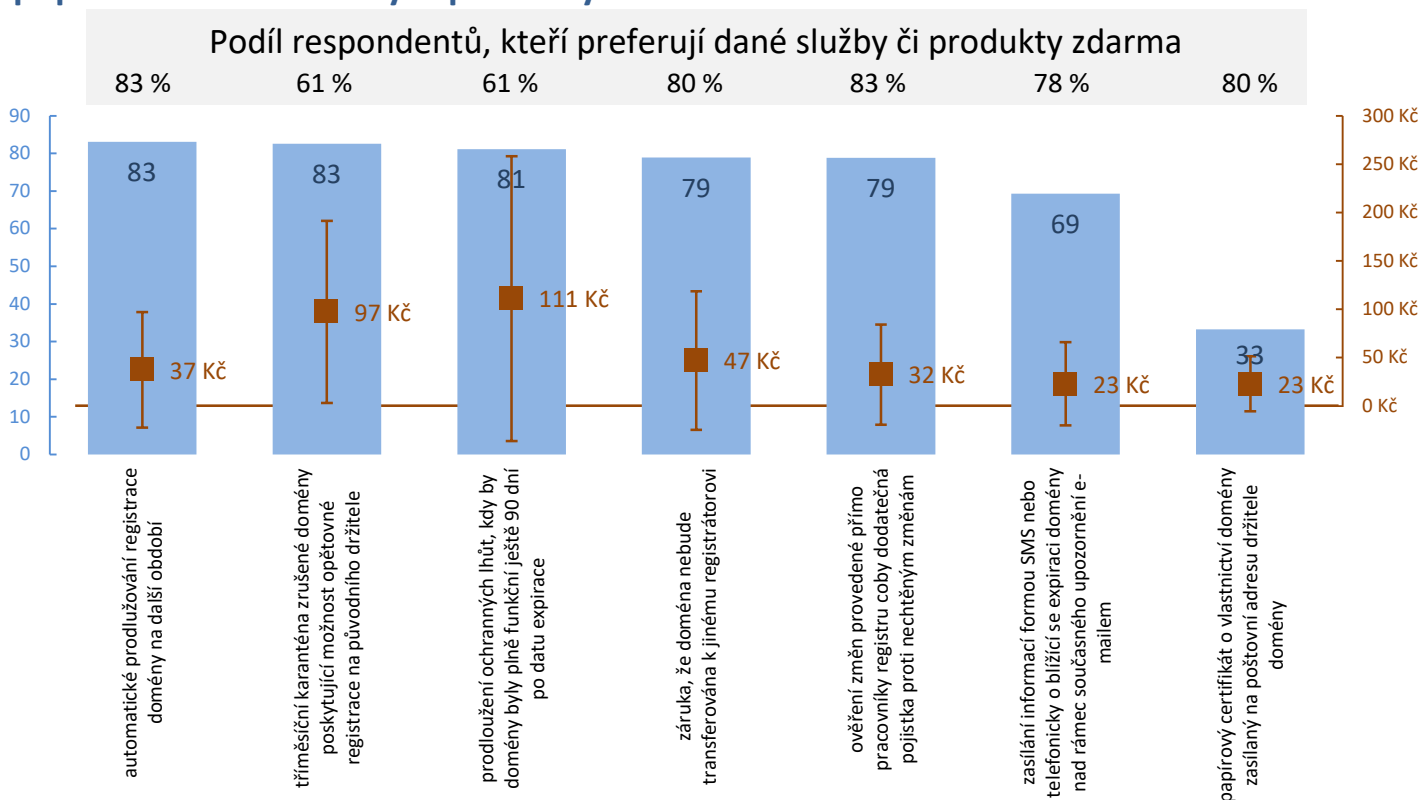


uvítám novinky (4 %) odborné konzultace (4 %) upozorňovat na expiraci (4 %) možnost on-line registrace údajů (4 %) národní email (4 %) webhosting (4 %) bezproblémové registrace (4 %)

TOP 3 POŽADOVANÉ SLUŽBY	
2016	větší osvěta k zákazníkům/informování možnost používání diakritiky jednodušší systém
2014	větší osvěta směrem k zákazníkům, lepší informovanost webhosting jakékoliv užitečné služby zdarma
2012	servery věcná diskuse zařadit kontakt na HELP DESK na jejich stránky
2010	oznamování konce registrací lepší informace pro uživatele funkce rozhodčího mezi spory ohledně domén

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

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 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



Téměř sedm z deseti z nás (69 %) zná sdružení CZ.NIC, přičemž naprostá většina (92 %) je se sdružením spokojena. Na CZ.NIC oceňujeme především spolehlivost a to, že se **zabývá osvětou a informuje veřejnost o aktivitách spojených s Internetem**. Přivítali bychom, pokud by CZ.NIC poskytovalo **více informací**.

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

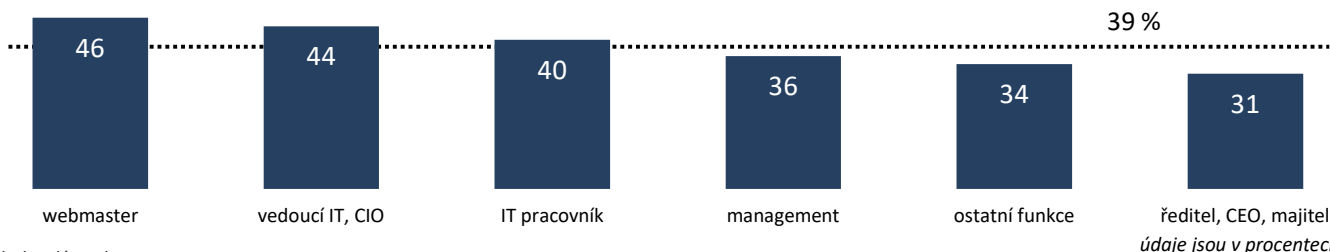
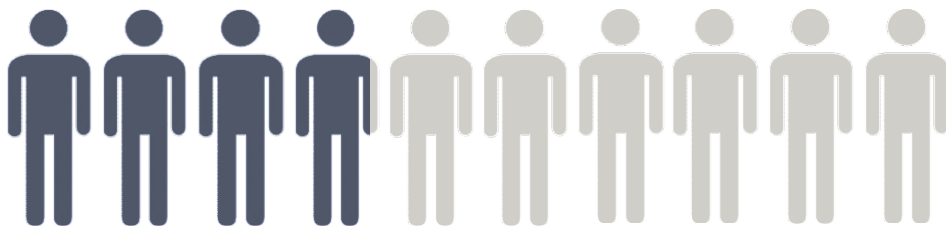
Téměř všechny nově zvažované služby a produkty považujeme za **užitečné**. Výjimku představuje papírový certifikát o vlastnictví domény zasílaný na poštovní adresu držitele domény, který považuje za užitečný jen **třetina** organizací. **Významná většina** dotázaných subjektů by preferovala nově zvažované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

4.3 SERIÁL „JAK NA INTERNET“

Povědomí o seriálu „Jak na Internet“

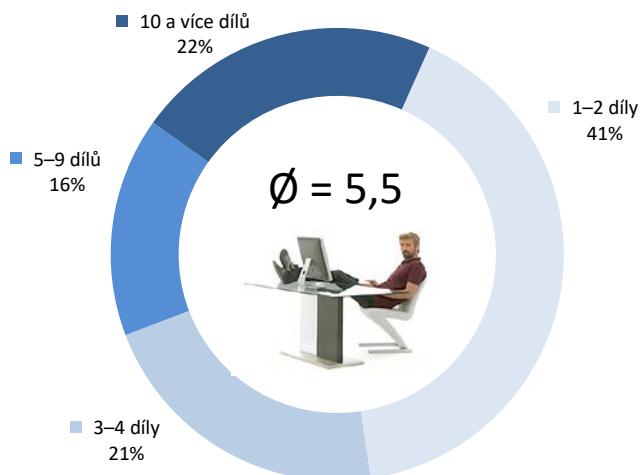
39 % RESPONDENTŮ
zná seriál „JAK NA INTERNET“

61 % RESPONDENTŮ
nezná seriál „JAK NA INTERNET“



Základ: celý soubor

Počet shlédnutých dílů



Základ: respondenti, kteří znají seriál (39 %)

Charakteristiky seriálu „Jak na Internet“



údaje jsou v procentech

Základ: respondenti, kteří znají seriál (39 %)

Spontánně uvedené zapamatované motivy

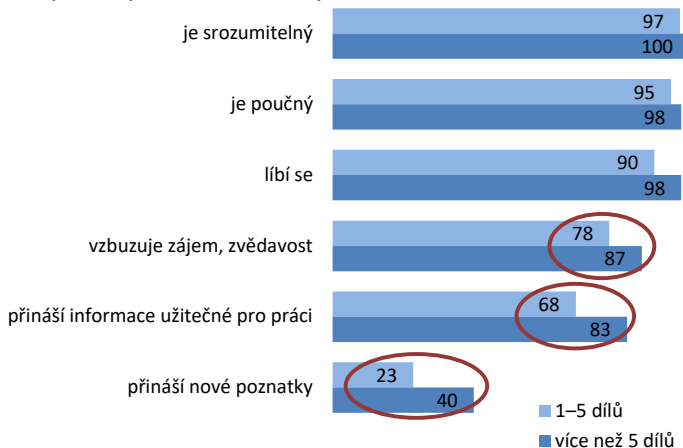
Roman Zach (35 %)

registrace domén (6 %) mojeID (2 %)
o Facebooku (5 %) e-shop/nakupování (13 %)
psaní emailů/korespondence (2 %)
základní informace pro začátečníky (10 %)
prezentace pro seniory (2 %) srozumitelné informace o Internetu (2 %)
sponzor seriálu je CZ.NIC (3 %)
aktualizace softwaru (2 %) **jak se chránit/
bezpečnost (35 %)**

Pozn.: minimální četnost = 2 %

Základ: respondenti, kteří znají seriál a uvedli konkrétní motiv (25 %)

podle počtu shlédnutých dílů



Pozn.: červeně označené difference jsou statisticky významné

Spontánně preferovaná témata v seriálu

bezpečnost/ochrana dat (49 %)

kryptoviry (4 %) útoky na internetu (5 %)

nastavení emailu (1 %) zaměření na Facebook (1 %)

informace pro pokročilé (4 %) zálohování dat (2 %)

informace srozumitelné pro seniory/začátečníky (9 %)

mobilní telefony (4 %) nastavení serveru (2 %)

vzdálené přístupy do firemní sítě (3 %) vylepšení techniky vyhledávání (5 %)

finanční služby/internetové bankovníctví (11 %)

protokol IPv6 (2 %)

psaní emailů/korespondence (2 %)

ochrana dětí (7 %)

všeobecná osvěta/informace (2 %)

nelegální užívání softwaru (3 %) podvodné reklamy (2 %)



Základ: respondenti, kteří znají seriál a uvedli konkrétní téma (10 %)



Seriál „Jak na Internet“ znají **dvě pětiny** 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 na Internetu**.

Seriál hodnotíme zejména jako **poučný a srozumitelný** a celkově **se nám líbí**. Ti z nás, kteří viděli více než pět dílů, 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**.

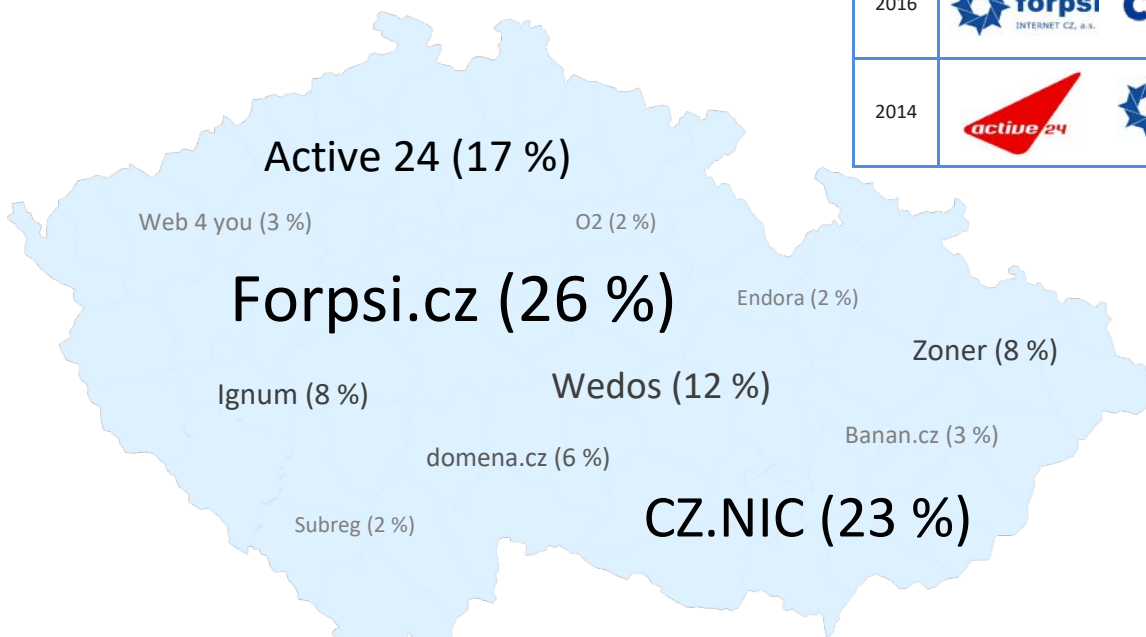
4.4 CHARAKTERISTIKA DOMÉNY A REGISTRÁTORA

Povědomí o registrátorech domén (spontánní odpovědi)

39 % RESPONDENTŮ

zná konkrétního registrátora domén

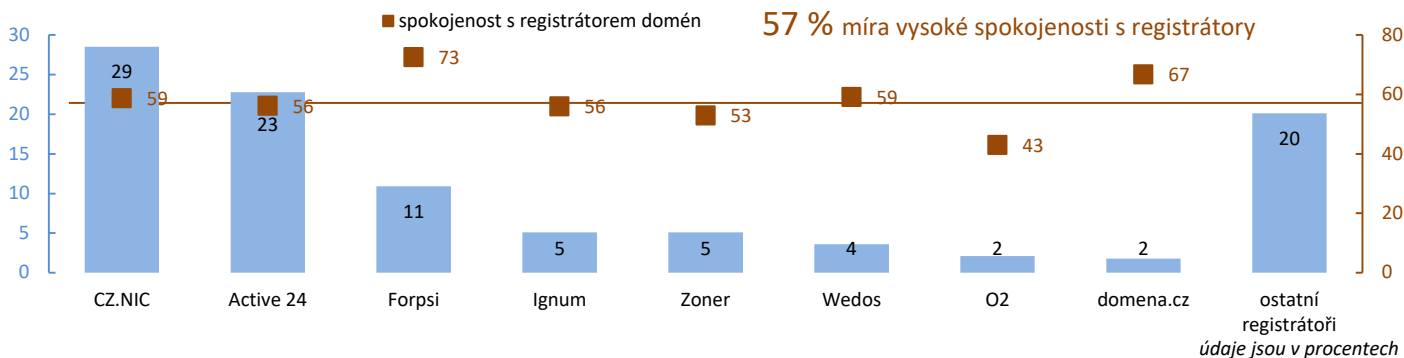
TOP 3 REGISTRÁTOŘI DOMÉN			
	1.	2.	3.
2016	 forpsi INTERNET CZ, a.s.	 CZ.NIC	 active 24
2014	 active 24	 forpsi INTERNET CZ, a.s.	 CZ.NIC



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

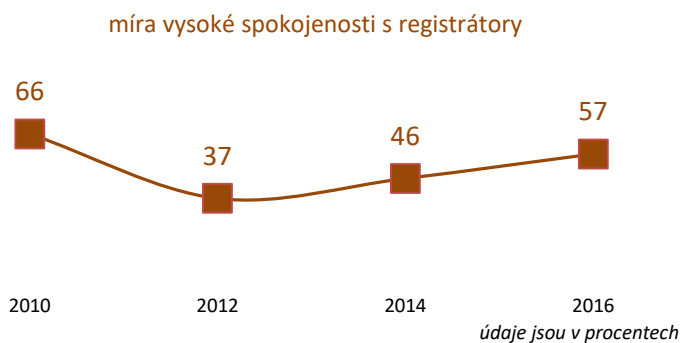
Základ: celý soubor/organizace, které uvedly konkrétního registrátora (39 %)

Spontánně uvedený registrátor domény a spokojenost s jeho službami



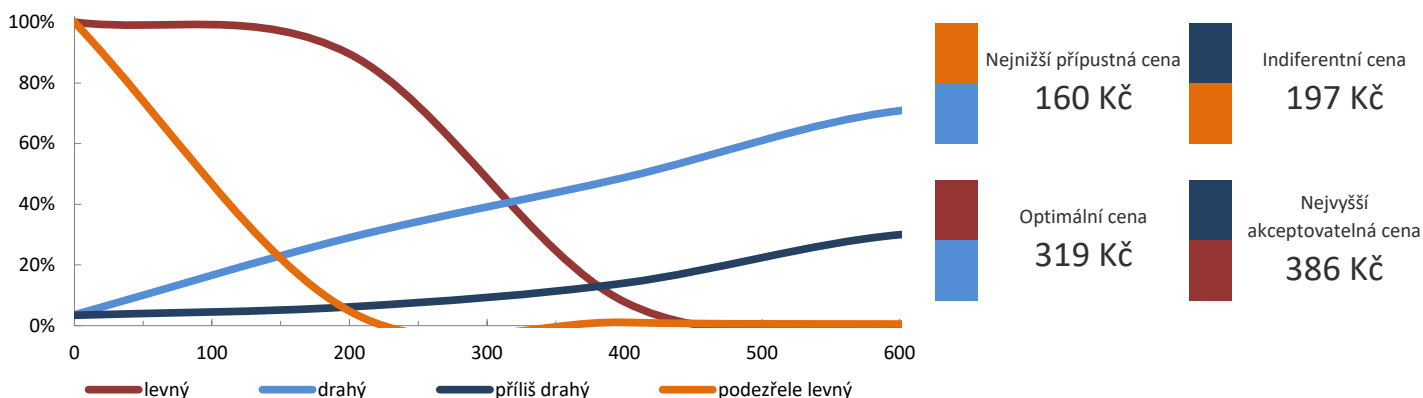
Pozn.: levá osa vyjadřuje zastoupení jednotlivých registrátorů; pravá osa vyjadřuje míru vysoké spokojenosti s těmito registrátory (velmi spokojení respondenti)

TOP 3 REGISTRÁTOŘI DOMÉN			
	1.	2.	3.
2016	 CZ.NIC	 active 24	 forpsi INTERNET CZ, a.s.
2014	 active 24	 CZ.NIC	 forpsi INTERNET CZ, a.s.
2012	 CZ.NIC	 active 24	 forpsi INTERNET CZ, a.s.
2010	 active 24	 Telefonica	 O2  IGNUM

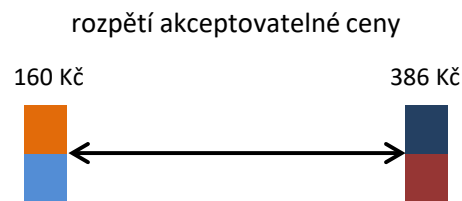


Základ: organizace, které uvedly konkrétního registrátora (34 %)/organizace, které využívají služeb jednotlivých registrátorů

Cenová citlivost poplatku za registraci domény druhé úrovně



	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Nejnižší přípustná cena	588	224	150	146	147	160
Indiferentní cena	600	300	150	177	198	197
Optimální cena	748	380	277	266	243	319
Nejvyšší akceptovatelná cena	837	431	469	290	283	386



Základ: celý soubor

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

PRŮMĚR = 203 Kč



MEDIÁN = 200 Kč



	2006	2008	2010	2012	2014	2016
průměr v Kč	472	261	198	160	216	203

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
medián v Kč	600	300	250	200	200	200

podnikatelský subjekt



nepodnikatelský subjekt



Základ: celý soubor

Preferované služby či produkty od registrátora (spontánní odpovědi)

lepší komunikace/podpora (30 %)

včas upozorňovat na expiraci domén (13 %)

vylepšené webové rozhraní (13 %)

snadnější správa domén (9 %)

změna registračních údajů (7 %)

monitoring možných adres (5 %)

větší kreativita (4 %) lepší přehled (4 %)

častější/pravidelné informace/osvěta (4 %)

častější fakturace/platby (4 %)

funkce na stejné úrovni (4 %)

emailové adresy (3 %) zavedení domén s diakritikou (3 %)

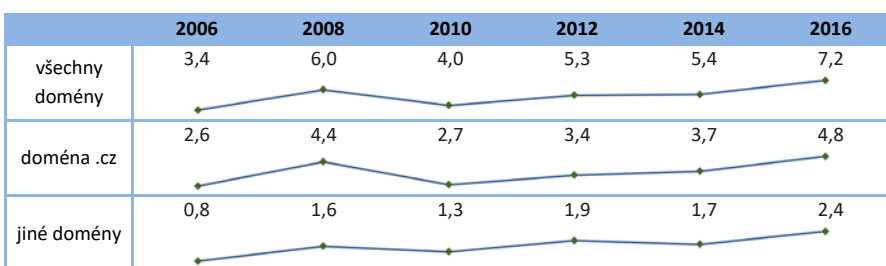
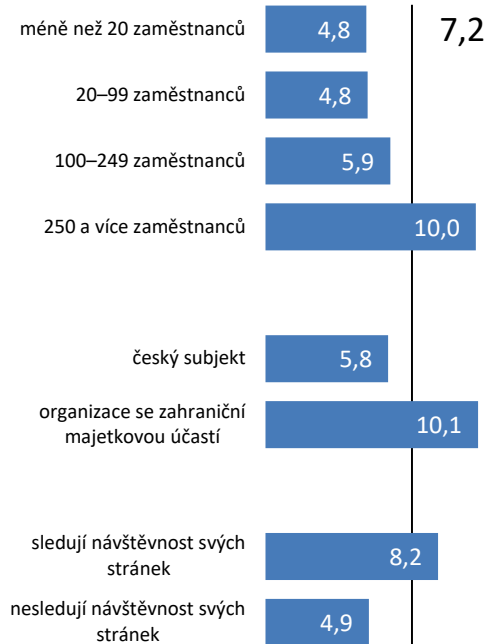
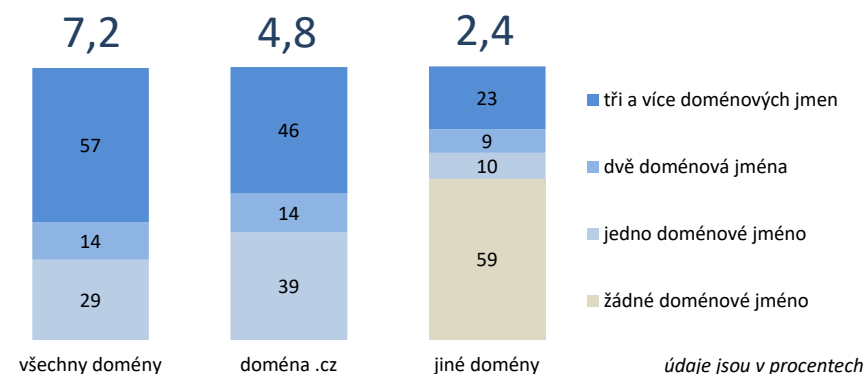
Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní preferovaný produkt/službu (5 %)

TOP 3 SLUŽBY ČI PRODUKTY	
2016	lepší komunikace/podpora vylepšené webové rozhraní včas upozorňovat na expiraci domén
2014	více datového/e-mailového prostoru kratší vyřizování požadavků častější komunikace s registrátorem
2012	více slev/levnější služby včasné upozornění na expiraci domén pravidelné zapínání statistik

Počet zaregistrovaných doménových názvů druhé úrovně

průměrný počet zaregistrovaných doménových názvů druhé

průměrný počet všech zaregistrovaných doménových názvů druhé úrovně

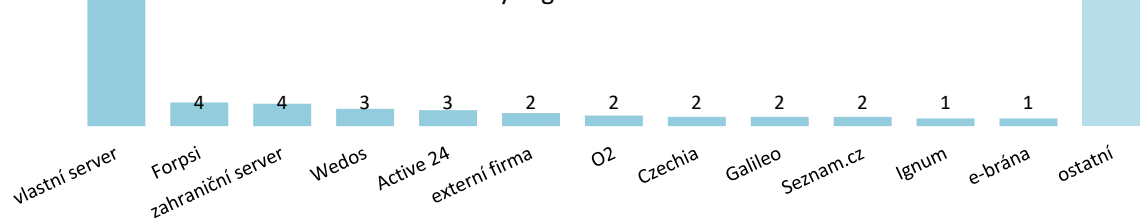


Základ: celý soubor

Umístění WWW stránek organizace (název poskytovatele)

45 % ORGANIZACÍ

specifikovalo poskytovatele serveru, na kterém jsou umístěny WWW stránky organizace



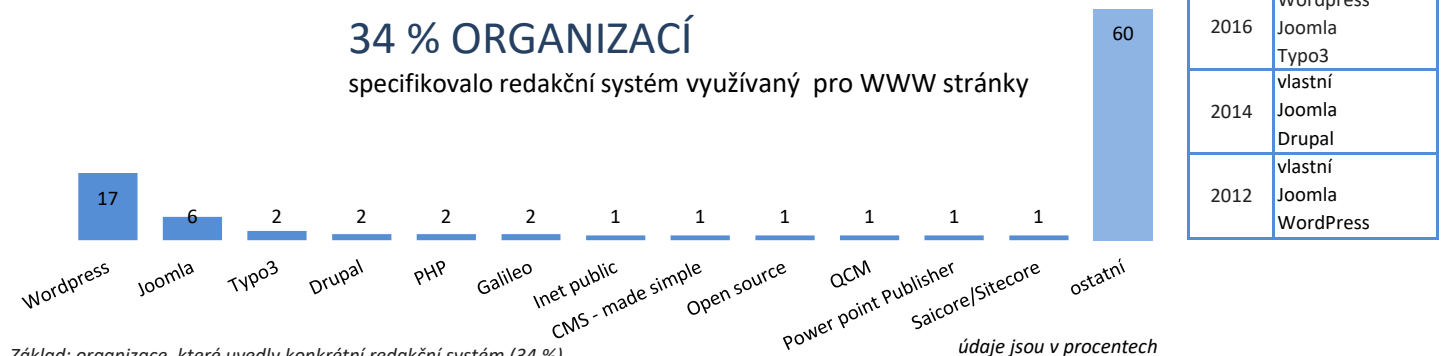
Základ: organizace, které uvedly konkrétního poskytovatele (45 %)

TOP 3 redakční systémy	
2016	vlastní server Forpsi zahraniční server
2014	vlastní server Active 24 Forpsi
2012	vlastní server Active 24 Forpsi

Využívaný redakční systém

34 % ORGANIZACÍ

specifikovalo redakční systém využívaný pro WWW stránky



Základ: organizace, které uvedly konkrétní redakční systém (34 %)

údaje jsou v procentech

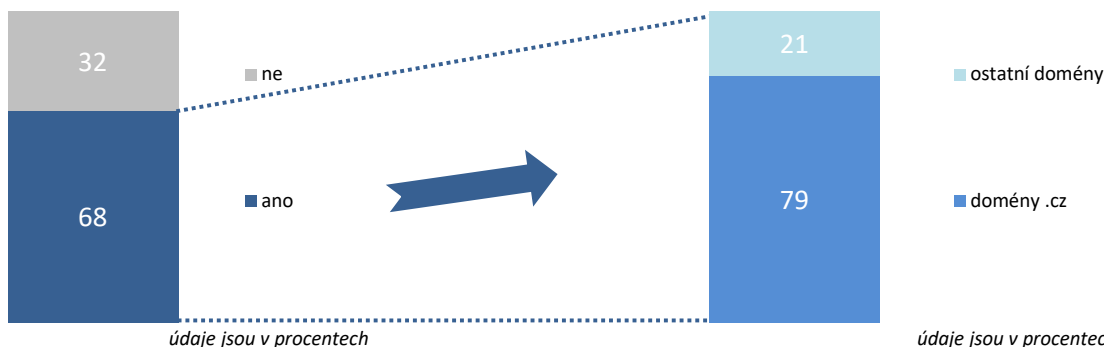
TOP 3 redakční systémy	
2016	Wordpress Joomla Typo3
2014	vlastní Joomla Drupal
2012	vlastní Joomla WordPress

Sledování návštěvnosti vlastních WWW stránek

68 % ORGANIZACÍ

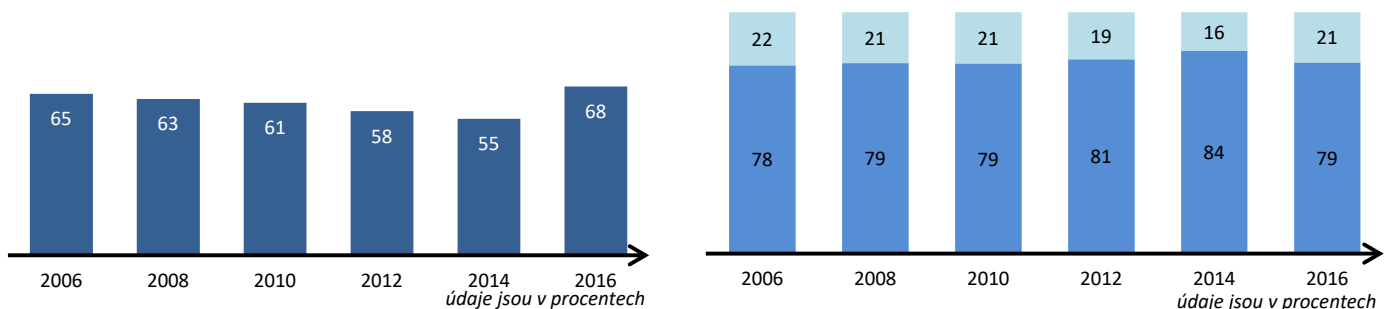
sleduje návštěvnost svých WWW stránek

Struktura návštěvníků WWW stránek z hlediska typu domény



údaje jsou v procentech

údaje jsou v procentech



Základ: celý soubor/organizace, které sledují návštěvnost svých WWW stránek (68 %)



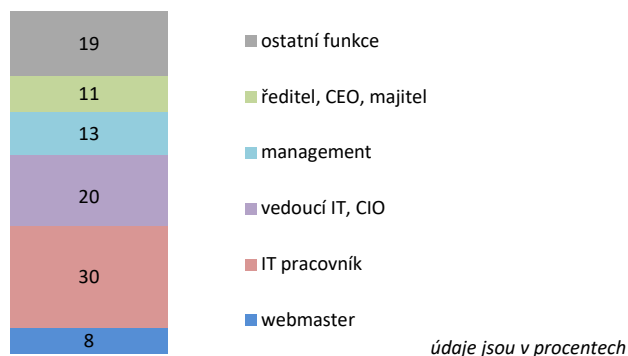
Mezi registrátory našich domén nejčastěji uvádíme CZ.NIC, Forpsi a Active 24. Obecně jsme se svými registrátory **spokojeni** (celková míra spokojenosti dosahuje 96 %, přičemž velmi spokojeno je 57 %).

Z analýzy cenové citlivosti k výši poplatku za registraci domény druhé úrovně vyplývá, že jeho **optimální výše odpovídá hodnotě 319 Kč**; přičemž **rozpětí akceptovatelné ceny** se nachází v intervalu od 160 Kč do 386 Kč. Cena za registraci domény s diakritickými znaménky by podle nás měla činit v průměru 203 Kč, přičemž více než 200 Kč by bylo za registraci domény s diakritickými znaménky ochotno zaplatit 12 % organizací.

Pro své WWW stránky používáme v největší míře redakční systém **WordPress (17 %)** a **Joomla (6 %)**. Návštěvnost svých webových stránek sleduje **přibližně 7 z 10** organizací.

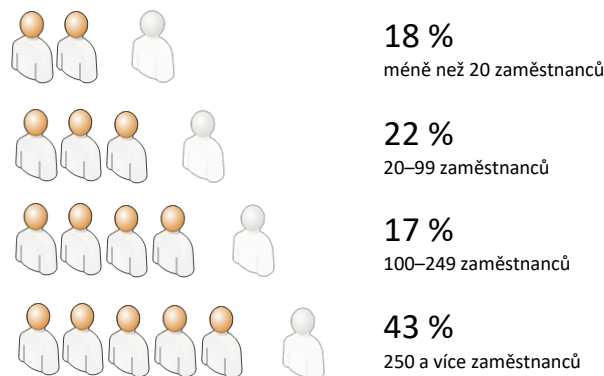
4.5 POPISNÉ CHARAKTERISTIKY

Funkce respondentů



Základ: celý soubor

Počet zaměstnanců

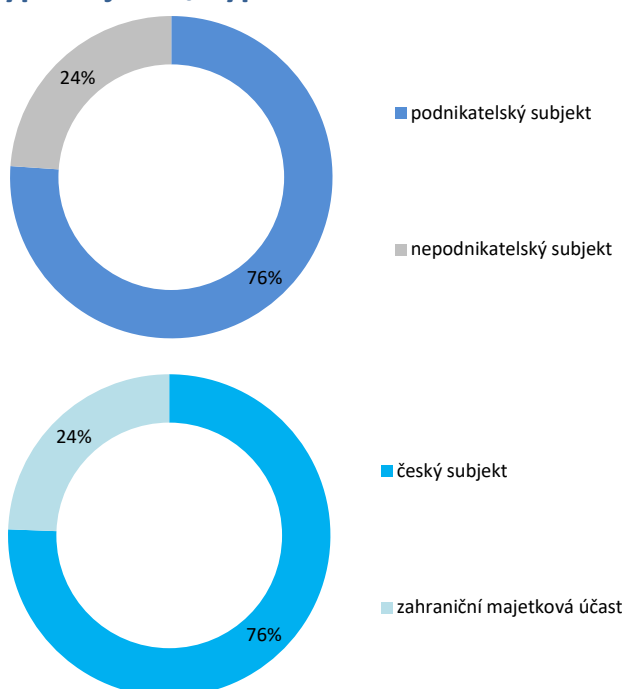


Funkce/nadřazená pozice

Funkce respondentů	Nadřazená pozice					Σ
	žádná nadřazená pozice	vedoucí IT, CIO	management	ředitel, CEO, majitel	ostatní funkce	
webmaster	0%	32%	26%	40%	3%	100%
IT pracovník	0%	39%	18%	43%	0%	100%
vedoucí IT, CIO	0%	0%	29%	67%	5%	100%
management	0%	0%	33%	67%	0%	100%
ředitel, CEO, majitel	73%	0%	0%	27%	0%	100%
ostatní funkce	0%	7%	27%	65%	2%	100%

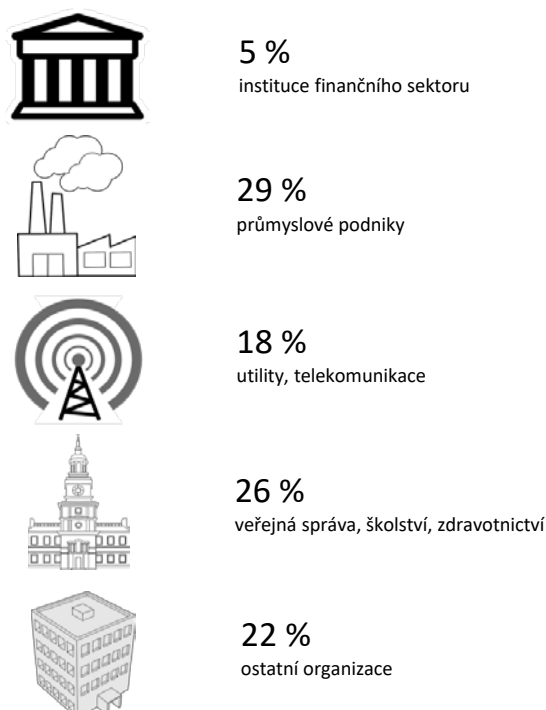
Základ: celý soubor

Typ subjektu/Typ vlastnictví



Základ: celý soubor/podnikatelské subjekty (76 %)

Odvětví



Základ: celý soubor



INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES (ORGANIZACE)

LISTOPAD 2016