

MARKENT

průzkum trhu & marketing

INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES (INDIVIDUÁLNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU)

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 SLUŽBA „MOJEID“	17
4.4 SERIÁL „JAK NA INTERNET“	20
4.5 TURRIS OMNIA.....	23
4.6 VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU	25
4.7 POPISNÉ CHARAKTERISTIKY	28

* * *



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
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
Hodnocení práva stávajících držitelů doménových názvů na přednostní registraci doménového názvu s diakritickými znaménky.....	11
Důležitost vybraných témat souvisejících s používáním Internetu.....	12
Hodnocení současného množství informací o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky	12
Odhad ročního poplatku za registraci webové adresy pod doménou .cz.....	13
Povědomí o registrátorech domén v ČR (spontánní odpovědi).....	13

2. HODNOCENÍ SDRUŽENÍ CZ.NIC

Povědomí o sdružení CZ.NIC.....	14
Spokojenost se sdružením CZ.NIC	14
Percepce hlavní činnosti CZ.NIC.....	14
Charakteristika sdružení CZ.NIC.....	15–16

3. SLUŽBA „MOJEID“

Povědomí o službě mojeID	17
Spontánně uvedená charakteristika služby mojeID.....	17
Měsíční frekvence využívání služby mojeID.....	18
Segmentace respondentů podle využívání a znalosti služby mojeID	18
Počet využívaných hesel	18
Četnost zapomínání hesel.....	19
Zájem o využití jednotné kombinace uživatelského jména a hesla namísto opakovaného zadávání	19

4. SERIÁL „JAK NA INTERNET“

Povědomí o seriálu „Jak na Internet“	20
Počet shlédnutých dílů	20
Spontánně uvedené zapamatované motivy	20
Charakteristiky seriálu "Jak na Internet"	21
Spontánně preferovaná témata v seriálu	21

5. TURRIS OMNIA

Znalost produktu Omnia	23
Spontánně uvedená charakteristika produktu Omnia.....	23
Odhad výrobce produktu Omnia	23

6. VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU

Doba používání Internetu	25
Doba strávená na Internetu v průměru za den.....	25
Vykonávání vybraných činností na Internetu	25–26
Segmentace uživatelů Internetu.....	26

7. POPISNÉ CHARAKTERISTIKY

Struktura respondentů z hlediska jejich pohlaví a věku	28
Nejvyšší dosažené vzdělání.....	28
Zaměstnání respondenta.....	28
Profese respondenta	28
Typ domácnosti respondenta	28
Čistý měsíční příjem domácnosti	29
Socioekonomický status	29
Velikost místa bydliště	29
Oblast bydliště	29

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 a říjnu 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 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 2 249 respondentů, kteří odpovídali zadaným kvótám. Interview byla provedena s 1 213 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 1 206 případech.

Průměrná doba rozhovoru činila **43 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 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 šedých 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 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.

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

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 četnost dané proměnné v procentech.

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



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	1,0	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.

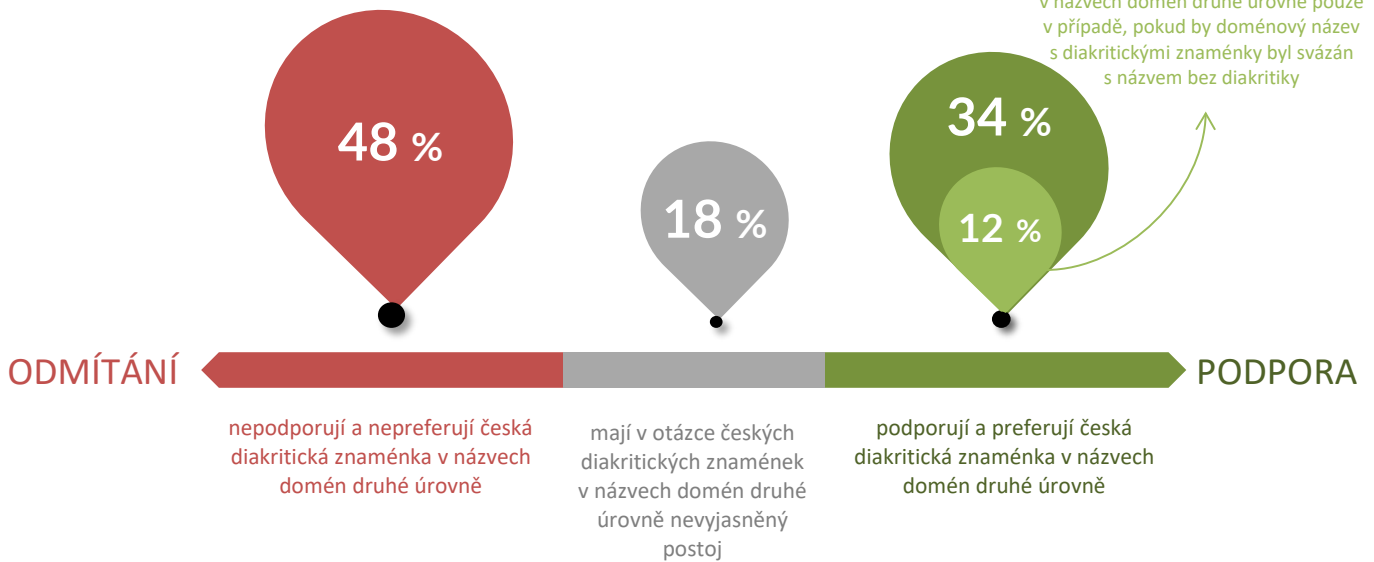
Seskupovací analýza vymezuje typické skupiny analyzovaných znaků z hlediska jejich podobnosti. Výstupem seskupovací analýzy je mimo jiné dendrogram, ve kterém vodorovné vzdálenosti mezi jednotlivými znaky představují míru jejich podobnosti. Čím je tato vzdálenost kratší, tím je podobnost vyšší.

4. PŘEHLED VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

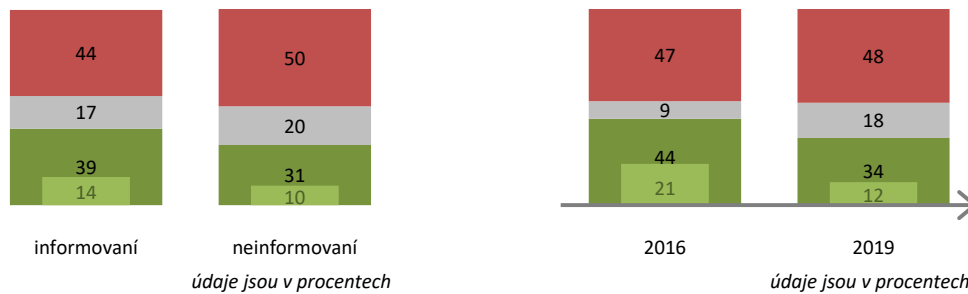
4.1 PERCEPCE DOMÉNOVÝCH NÁZVŮ S DIAKRITICKÝMI ZNAMÉNKY

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



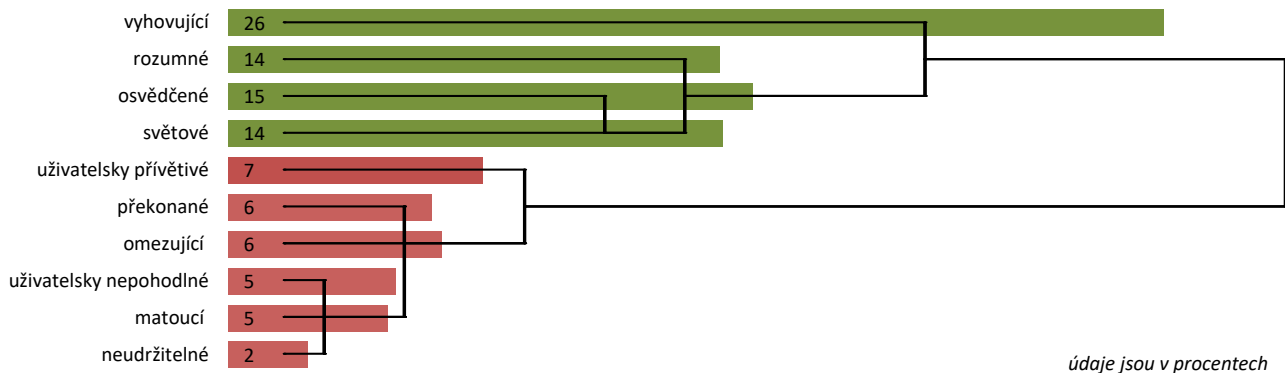
podle informovanosti o problematice doménových názvů



Pozn.: graf je barevně sladěn s výše uvedeným schématem

Základ: celý soubor

Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení stávajícího stavu

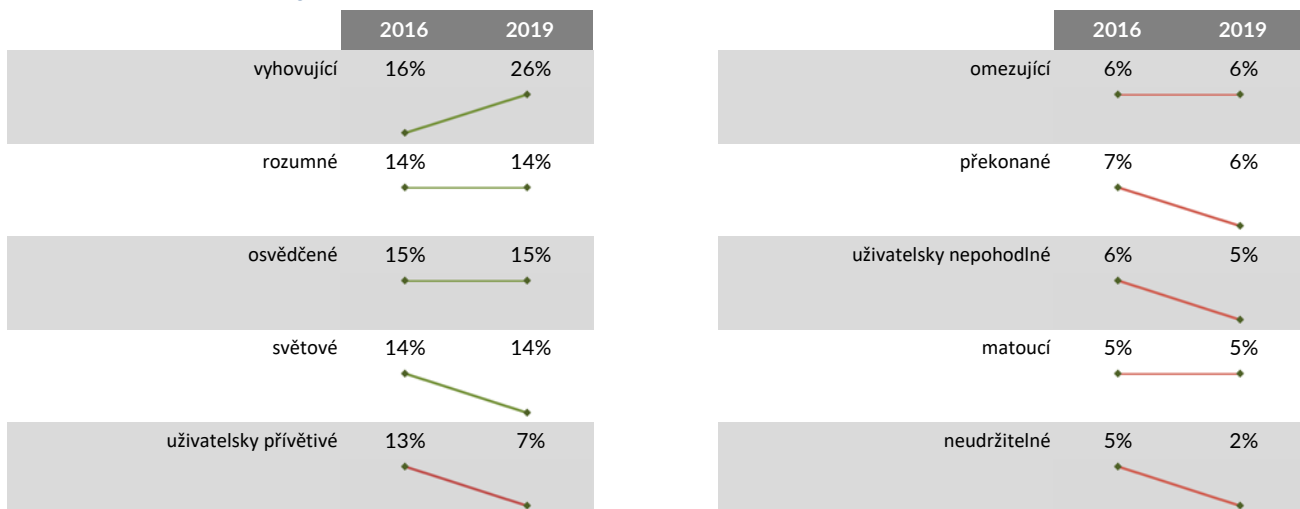


údaje jsou v procentech

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 odpovědích vyjadřují jejich podíl na celkovém počtu odpovědí.

Základ: celý soubor

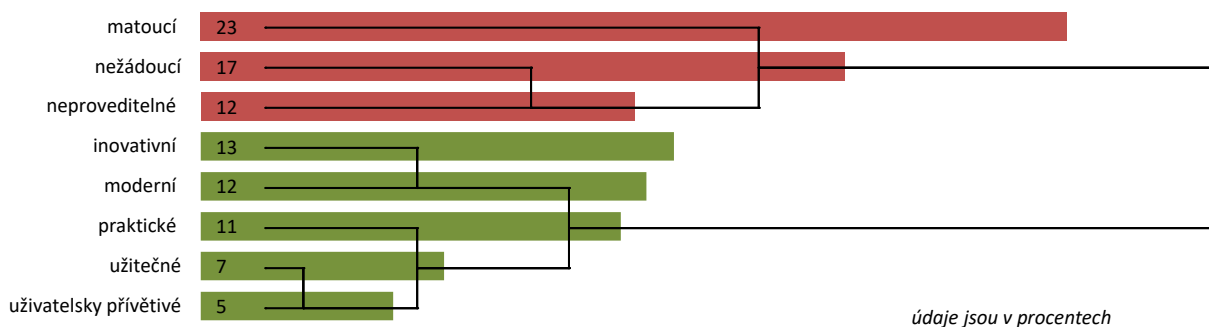
Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení stávajícího stavu



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

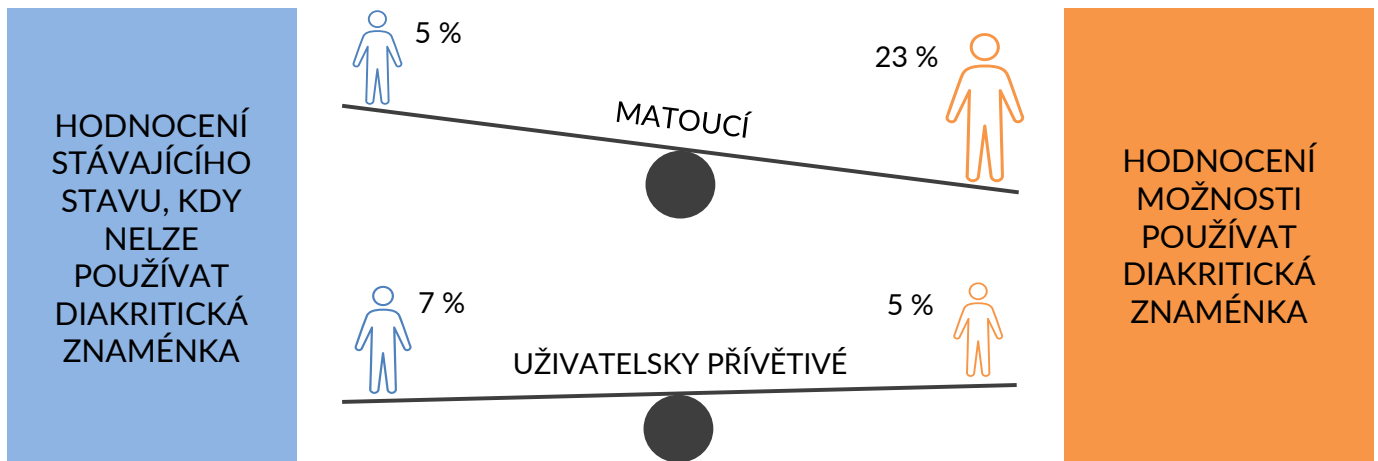
Pozn.: Barevně jsou odlišeny typické skupiny charakteristik potenciálního stavu. Tyto skupiny jsou vytvořeny na základě seskupovací analýzy, která vychází z hodnocení podobnosti jednotlivých charakteristik. Vodorovné vzdálenosti naznačují míru podobnosti ve vnímání konkrétních charakteristik. Čím je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

Používání diakritických znamének v doménových názvech



Základ: celý soubor

Spontánně uvedené výhody a nevýhody diakritických znamének v doménových názvech

VÝHODY:

- 24 % znaménka k češtině patří/přirozený jazyk
- 24 % upřesnění vyhledávání
- 14 % srozumitelnost
- 6 % přehlednost
- 6 % zvyk takto psát/automatické psaní
- 4 % více nových domén
- 4 % pozná se, že jde o český výraz
- 4 % nekomolí se slova
- 3 % je to jednoduché
- 2 % nemění se význam
- 2 % jasné domovské jméno
- 2 % čitelnější



Pozn.: minimální četnost = 2 %

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní výhodu (53 %)

NEVÝHODY:

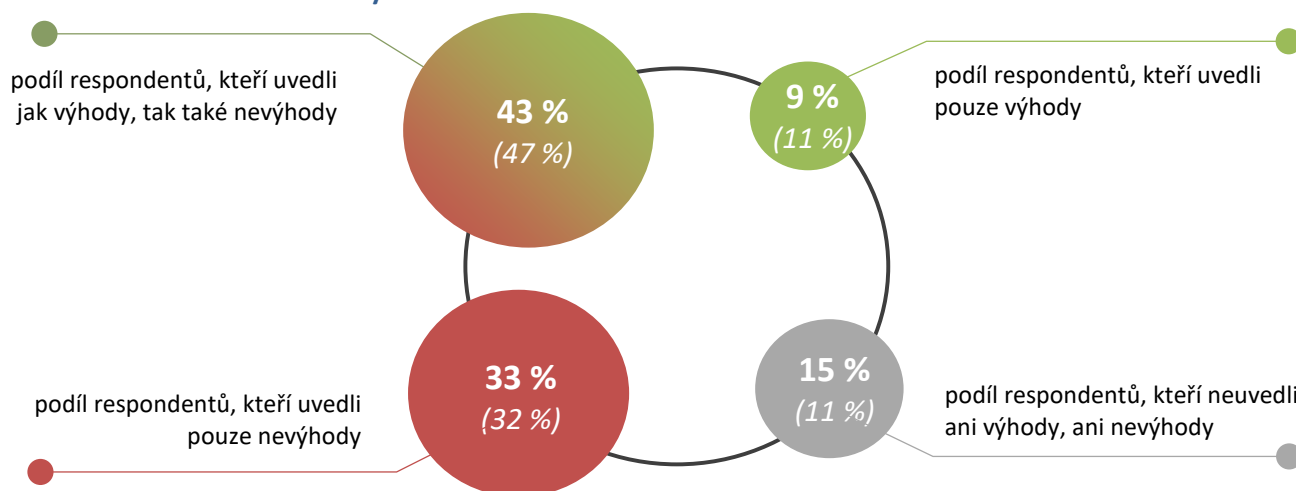
- 22 % chaos/zmatek
- 18 % chyby/překlepy/záměny slov
- 15 % matoucí pro cizince
- 15 % nejsme zvyklí to psát/nezvyk
- 8 % není to světové/mezinárodní
- 7 % je to složité
- 6 % zdržování při psaní/ztráta času
- 6 % složité zadávání na anglické klávesnici
- 4 % bude se to plést se slovy bez háčeků a čárek
- 2 % špatné vyhledávání
- 2 % použití jen v ČR
- 2 % nerosrozumitelné



Pozn.: minimální četnost = 2 %

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní nevýhodu (75 %)

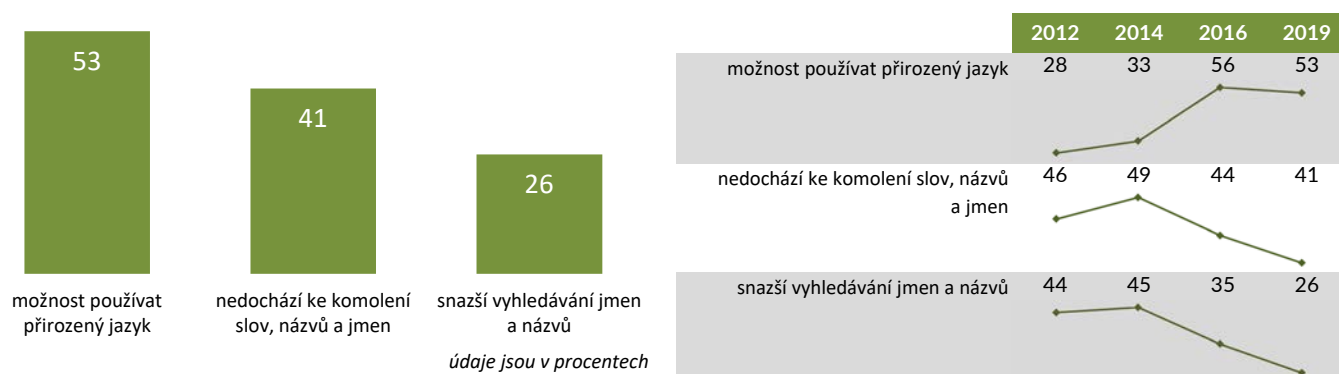
Typologie respondentů podle uvedených výhod a nevýhod diakritických znamének v doménových názvech



Pozn.: procenta v závorkách vyjadřují údaje z roku 2016

Základ: celý soubor

Výhody doménových názvů s diakritickými znaménky stimuluje jejich používání

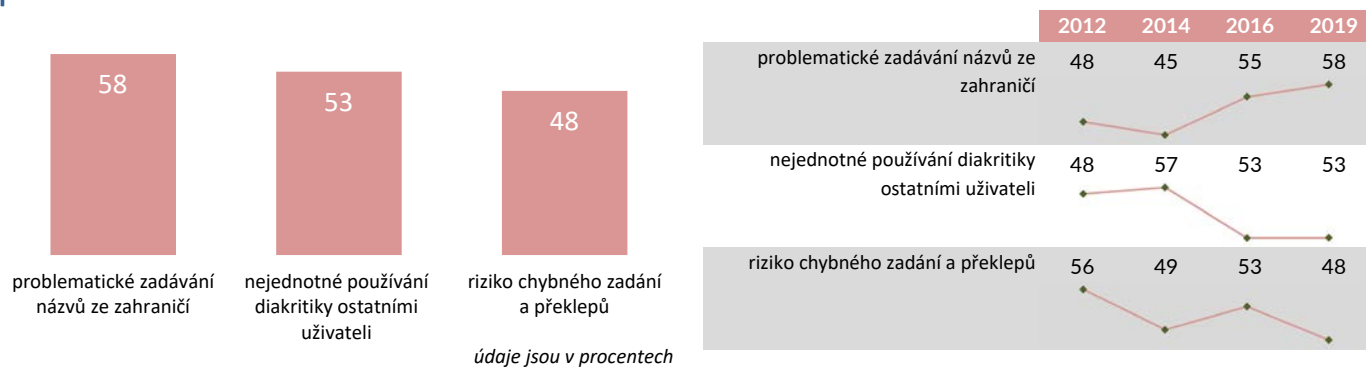


Charakteristika respondentů, kteří ve větší míře než ostatní uváděli jednotlivé výhody

	možnost používat přirozený jazyk	nedochází ke kolenní slov, názvů a jmen	snazší vyhledávání jmen a názvů
SOCIOEKONOMICKÝ STATUS	respondenti z vyšší třídy (70 %)		
AKCEPTACE DOMÉNOVÝCH NÁZVŮ DRUHÉ ÚROVNĚ S ČESKÝMI DIAKRITICKÝMI ZNAMÉNKY	akceptují (69 %)	akceptují (60 %)	

Základ: celý soubor

Nevýhody doménových názvů s diakritickými znaménky odrazující od jejich používání



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

	problematické zadávání názvů ze zahraničí	nejednotné používání diakritiky ostatními uživateli	riziko chybného zadání a překlepů
POHLAVÍ	muži (63 %)		muži (51 %)
VELIKOST MÍSTA BYDLIŠTĚ	respondenti žijící v obcích s více než 100 000 obyvateli (71 %)	respondenti žijící v obcích s více než 100 000 obyvateli (60 %)	
SOCIOEKONOMICKÝ STATUS	respondenti z vyšších sociálních tříd (69 %)		
TYP UŽIVATELŮ INTERNETU		nezasažení uživatelé (62 %)	
AKCEPTACE DOMÉNOVÝCH NÁZVŮ DRUHÉ ÚROVNĚ S ČESKÝMI DIAKRITICKÝMI ZNAMÉNKY	neakceptují (71 %)		
INFORMOVANOST O POUŽÍVÁNÍ DOMÉNOVÝCH JMEN S HÁČKY A ČÁRKAMI	informovaní (64 %)		
REGION	respondenti z Prahy (76 %)		

Pozn.: typ uživatelů Internetu je specifikován v kapitole 4.6

Základ: celý soubor

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

47 % RESPONDENTŮ

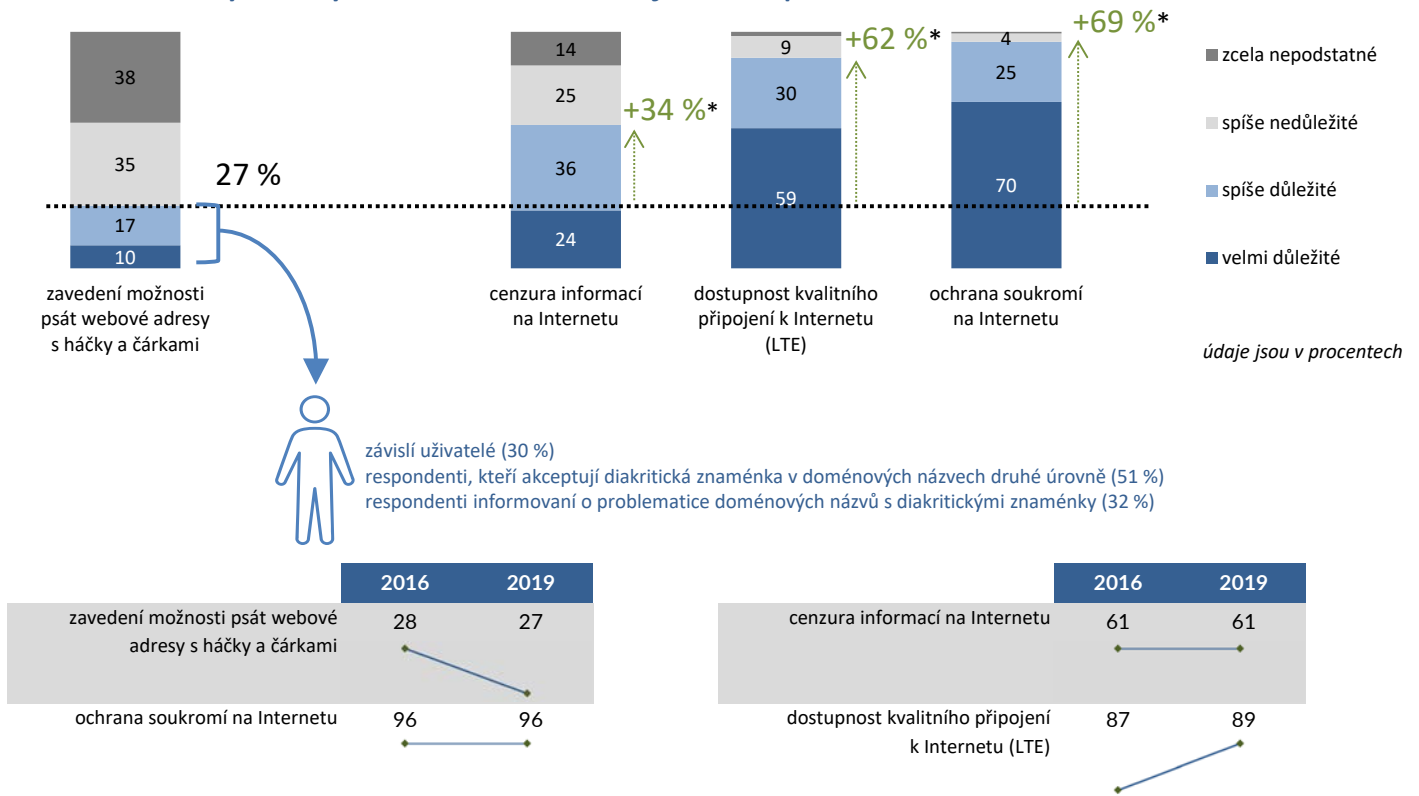
se domnívá, že by stávající držitelé měli mít právo přednostní registrace doménového názvu s diakritickými znaménky



respondenti z vyšší třídy (73 %)
závislí uživatelé (54 %)
respondenti, kteří akceptují diakritická znaménka v doménových názvech druhé úrovně (61 %)

Základ: celý soubor

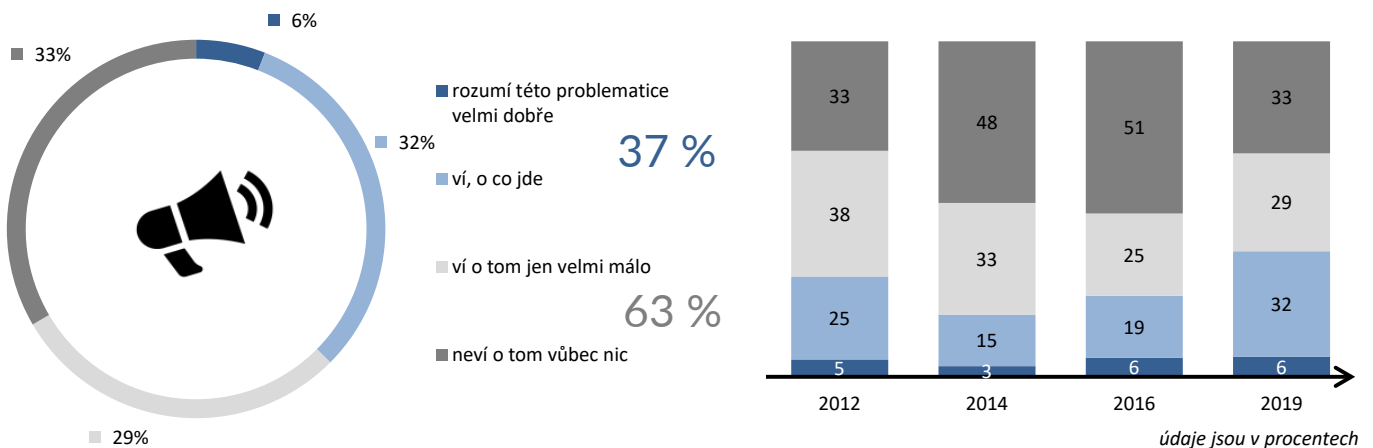
Důležitost vybraných témat souvisejících s používáním Internetu



Pozn.: * absolutní diference od 27 % (důležitosti zavedení možnosti psát webové adresy s háčky a čárkami); hodnoty vyjadřují součet odpovědí velmi důležité a spíše důležité

Základ: celý soubor

Hodnocení současného množství informací o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky



CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ, KTEŘÍ O DANÉ PROBLEMATICE VĚDÍ JEN MÁLO NEBO NEVĚDÍ VŮBEC NIC:
 ženy (67 %)
 respondenti ve věku 60–64 let (80 %)
 respondenti z nižších sociálních tříd (69 %)
 seznamující se uživatelé (90 %)

CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ, KTEŘÍ TĚTO PROBLEMATICE ROZUMÍ NEBO VĚDÍ, O CO JDE:
 muži (41 %)
 respondenti mladší než 30 let (43 %)
 respondenti z vyšší třídy (54 %)
 závislí uživatelé (49 %)
 respondenti, kteří akceptují diakritická znaménka v doménových názvech druhé úrovně (47 %)

Základ: celý soubor

Odhad ročního poplatku za registraci webové adresy pod doménou .cz

PRŮMĚR = 615 Kč



2012	2014	2016	2019
310 Kč	353 Kč	296 Kč	615 Kč

Základ: celý soubor

MEDIÁN = 450 Kč

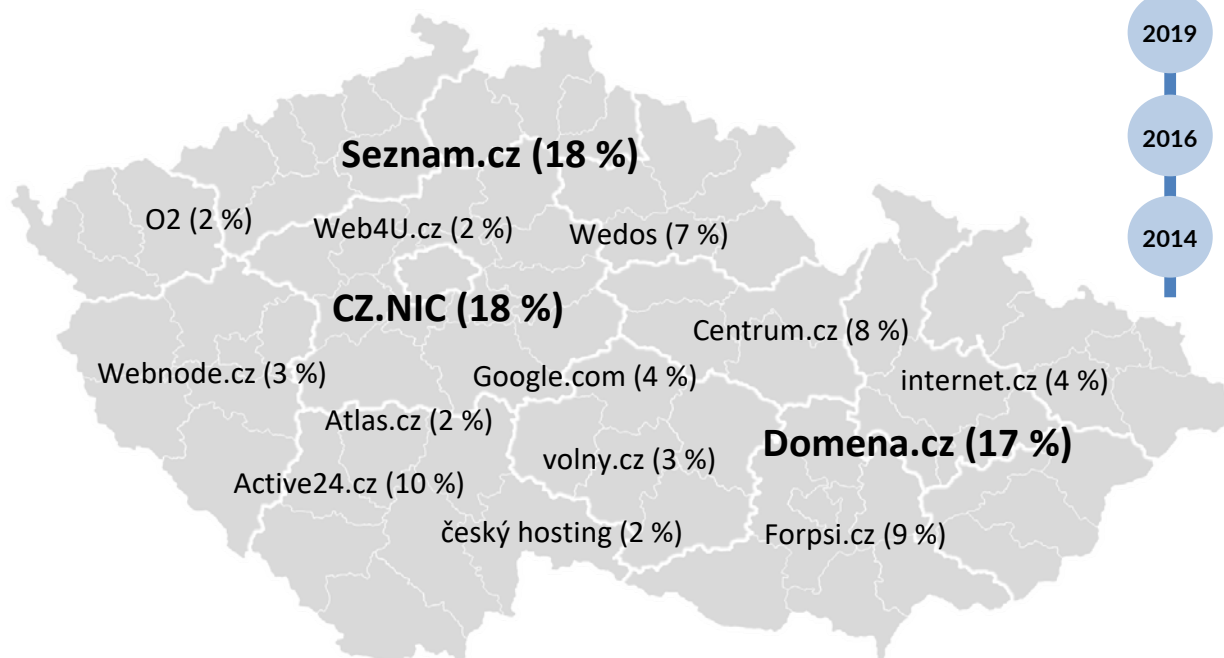


2012	2014	2016	2019
250 Kč	200 Kč	250 Kč	450 Kč

Povědomí o registrátorech domén v ČR (spontánní odpovědi)

47 % RESPONDENTŮ

zná konkrétního registrátora domén



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

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétního registrátora domén (47 %)



Celkem 48 % individuálních uživatelů Internetu je proti používání diakritických znamének v doménových názvech a naopak 34 % jejich používání podporuje, což je o 10 procentních bodů méně než v roce 2016.

Téměř dvě pětiny respondentů se v otázkách používání diakritických znamének v doménových názvech považují za dobře informované; naproti tomu tři pětiny se za informované nepovažují. 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 vyhovující a osvědčený, přičemž používání diakritických znamének je vnímáno jako matoucí a nežádoucí.

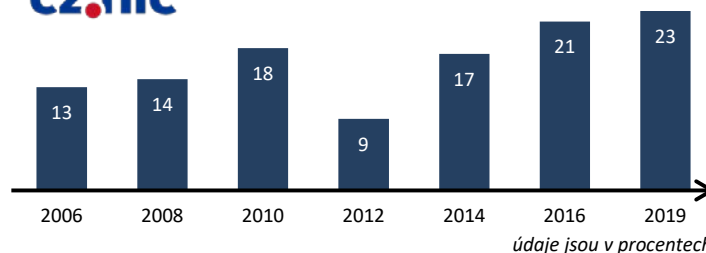
Ve srovnání s ostatními tématy jsou otázky používání diakritických znamének méně nedůležité; významně důležitější je pro uživatele Internetu zejména ochrana soukromí a dostupnost kvalitního připojení (LTE).

4.2 HODNOCENÍ SDRUŽENÍ CZ.NIC

Povědomí o sdružení CZ.NIC



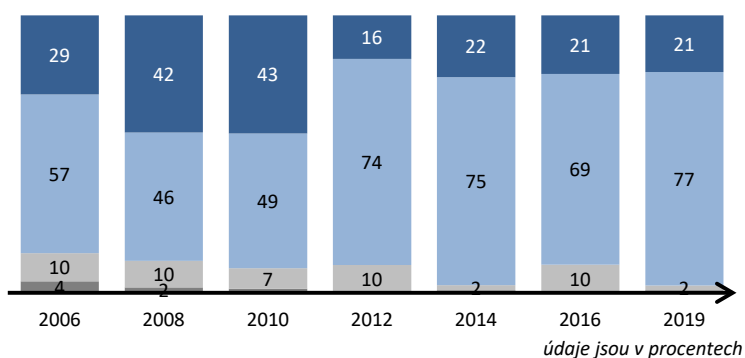
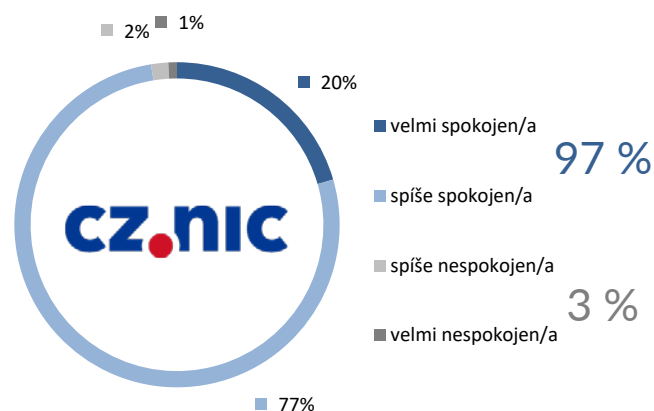
23 % RESPONDENTŮ
zná sdružení
CZ.NIC



muži (26 %)
respondenti mladší než 40 let (26 %)
respondenti z vyšší třídy (46 %)
závislí uživatelé (29 %)
respondenti, kteří jsou informováni o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky (35 %)

Základ: celý soubor

Spokojenost se sdružením CZ.NIC



Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC (23 %)

Percepce hlavní činnosti CZ.NIC



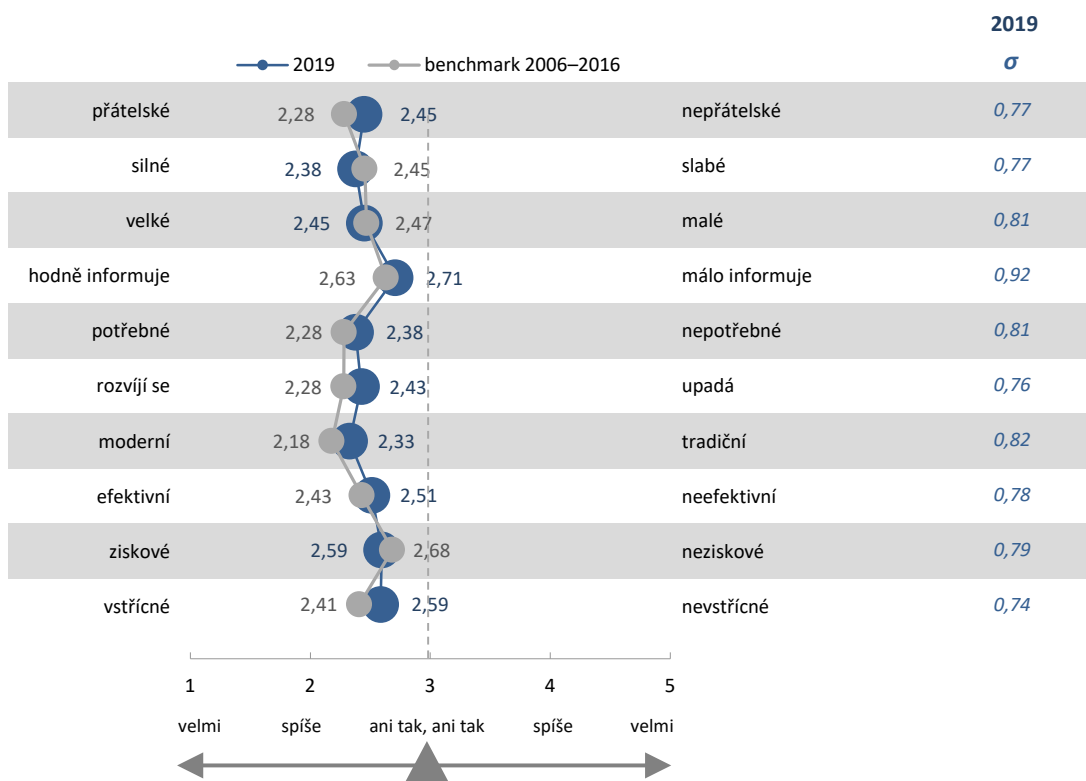
CZ.NIC

43 % registrátor domén
30 % správa domén/správa registru domén
6 % informace, jak používat internet
5 % ochrana údajů na Internetu
2 % registrace účastníků/subjektů/firem
2 % ochrana a zabezpečení provozu domén
1 % sponzor pořadu „Jak na internet“
1 % provozovatel domén
1 % spravuje mojeID
1 % sdružení právnických osob
1 % vyhledávání v registru domén
1 % majitel domén

Pozn.: minimální četnost=1 %

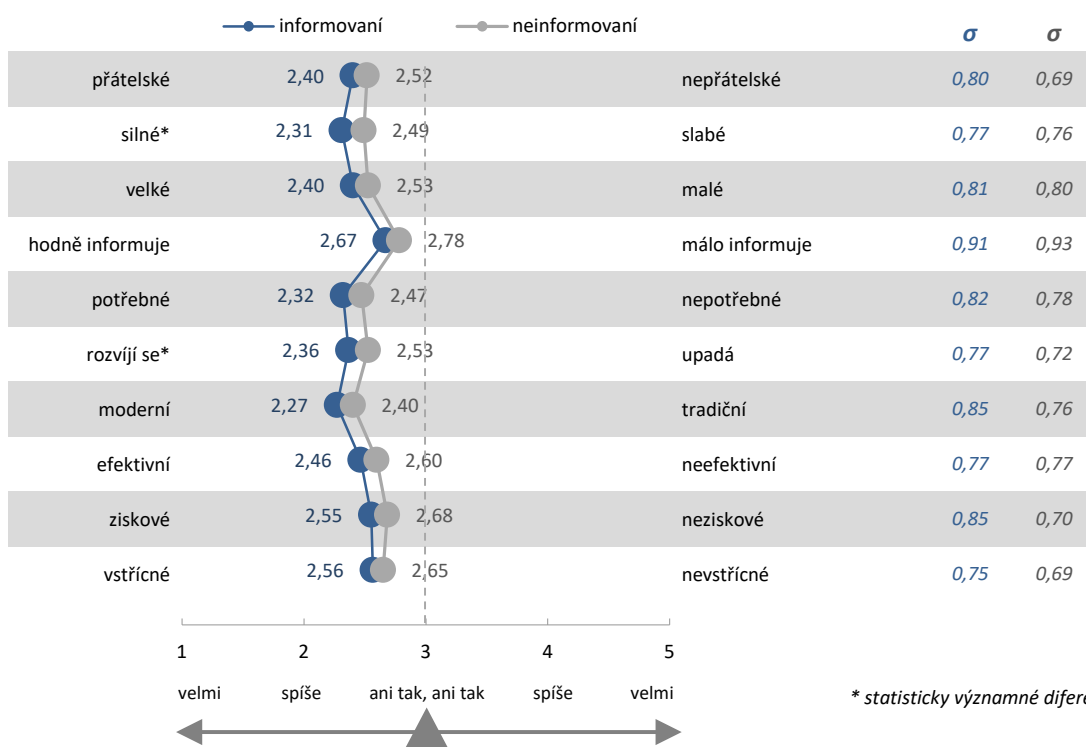
Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC a uvedli konkrétní činnost (19 %)

Charakteristika sdružení CZ.NIC



Pozn.: \bar{x} = 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)

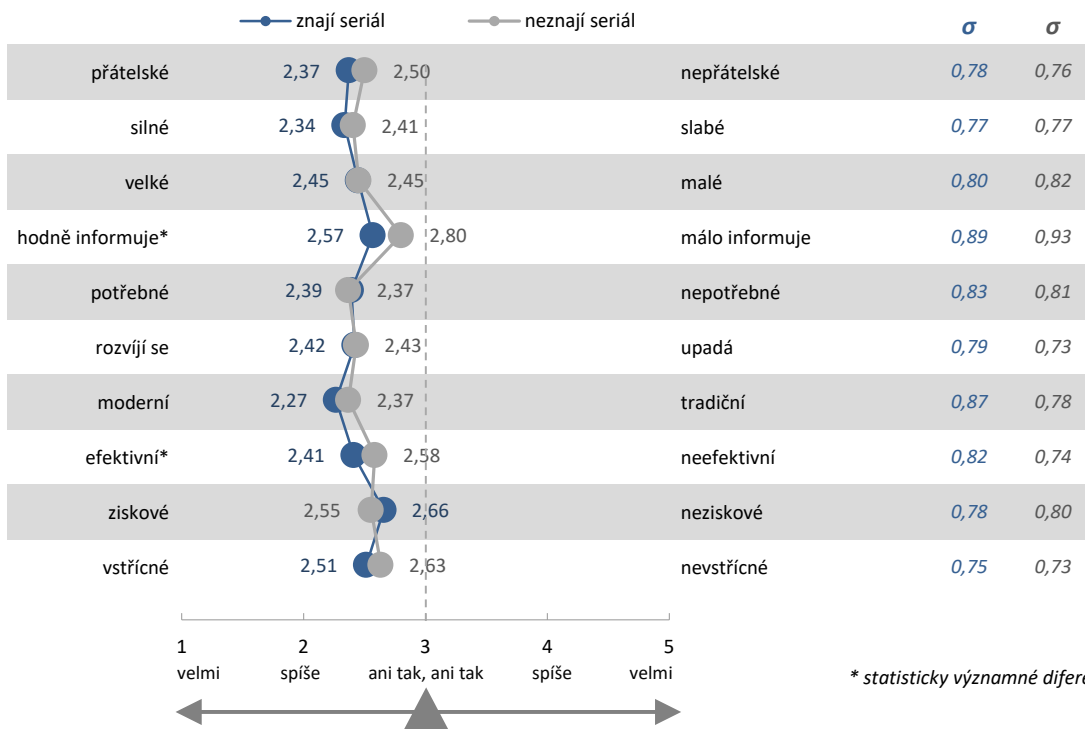
podle množství informací o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky



Pozn.: 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 (23 %)

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



Pozn.: 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 (23 %)



Sdružení CZ.NIC zná téměř čtvrtina z nás, přičemž naprostá většina (97 %) je se sdružením spokojena.

Sdružení CZ.NIC vnímáme zejména jako registrátora domén a správce domén/správce registru domén.

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

4.3 SLUŽBA „mojeID“

Povědomí o službě mojeID

22 % RESPONDENTŮ

zná službu mojeID

8 % RESPONDENTŮ

o službě mojeID již někdy slyšelo

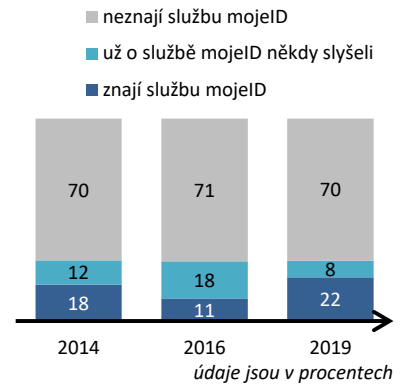


70 % RESPONDENTŮ
nezná službu mojeID



CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ,
KTEŘÍ ZNAJÍ SLUŽBU mojeID:

- muži (24 %)
- respondenti mladší než 30 let (29 %)
- respondenti z vyšších sociálních tříd (29 %)
- závislí uživatelé (27 %)
- respondenti informovaní o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky (34 %)



Základ: celý soubor

Spontánně uvedená charakteristika služby mojeID

ZNAJÍ SLUŽBU MOJEID (22 %):

- 48 % pouze jedno přihlašovací heslo ke všem účtům
- 10 % je to identifikace osoby/uživatele
- 8 % jednoduché přihlášení
- 5 % účet, kde máte jedno jméno a heslo a přes to se přihlašujete všude
- 4 % je to můj účet, který jsem si zřídil
- 4 % identifikační číslo
- 3 % moje identita na Internetu
- 3 % je to můj přihlašovací údaj
- 3 % člověk zde má svoje veškeré osobní údaje
- 3 % bezpečné přihlášení
- 3 % heslo pro přihlášení
- 2 % internetová občanka
- 2 % možnost zřídit a spravovat svoji internetovou identitu
- 2 % přihlášení bez hesel



O SLUŽBĚ MOJEID JIŽ NĚKDY SLYŠELI (8 %):

- 20 % pouze jedno přihlašovací heslo ke všem účtům
- 17 % internetová identita
- 9 % účet, přes který se přihlašujete všude
- 7 % přihlášení na Internet
- 7 % identifikace osoby/uživatele
- 5 % centrální správa identity
- 5 % osobní informace
- 4 % správa hesel na Internetu
- 4 % univerzální přihlašovací služba



2019

pouze jedno přihlašovací heslo ke všem účtům

2016

jedno heslo pro více webů

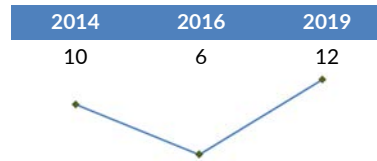
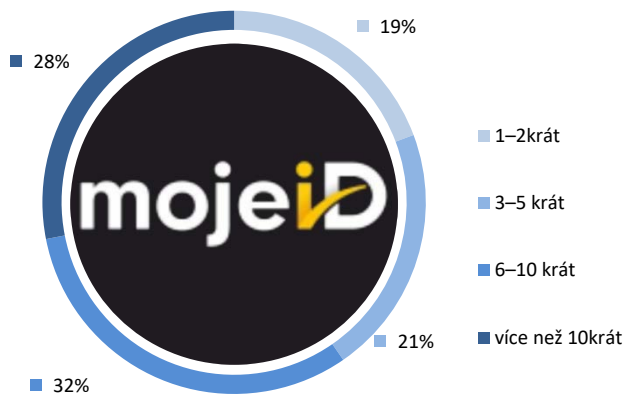
2014

program zastupující hesla, správce hesel

Pozn.: minimální četnost = 2 %/4 %

Základ: respondenti, kteří znají službu mojeID a uvedli konkrétní charakteristiku (19 %)/respondenti, kteří o službě mojeID alespoň slyšeli a uvedli konkrétní charakteristiku (4 %)

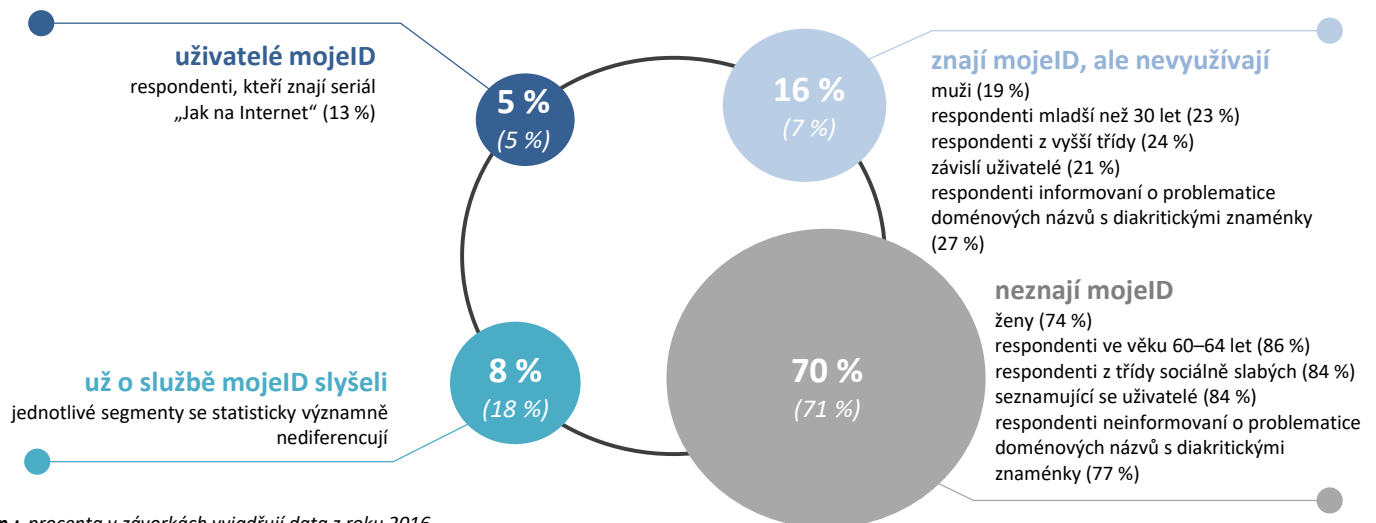
Měsíční frekvence využívání služby mojeID



Pozn.: časové srovnání vyjadřuje průměrnou měsíční frekvenci využívání služby mojeID

Základ: respondenti, kteří znají službu mojeID a využívají ji (5 %)

Segmentace respondentů podle využívání a znalosti služby mojeID



Pozn.: procenta v závorkách vyjadřují data z roku 2016

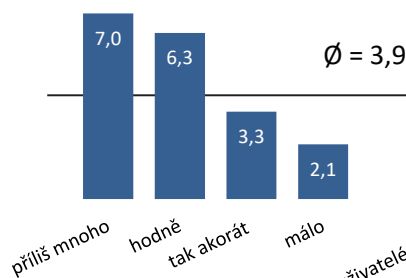
Základ: celý soubor

Počet využívaných hesel

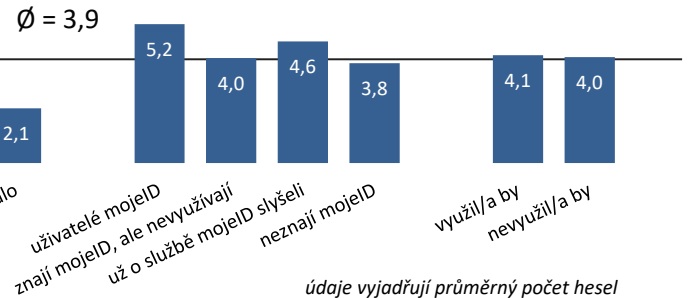


3,9 průměrný počet hesel
MEDIÁN = 3
MINIMUM = 1
MAXIMUM = 36

podle subjektivního hodnocení počtu využívaných hesel*



podle využívání a znalosti služby mojeID*



podle zájmu o využívání jednotné kombinace uživatelského jména a hesla namísto opakovaného zadávání

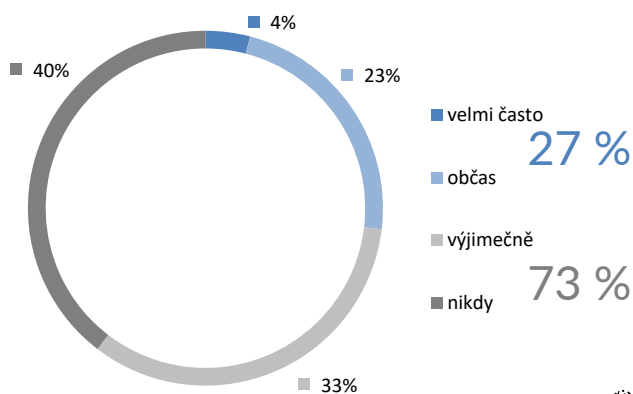
údaje vyjadřují průměrný počet hesel



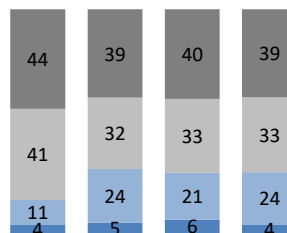
Pozn.: * statisticky významné difference

Základ: celý soubor

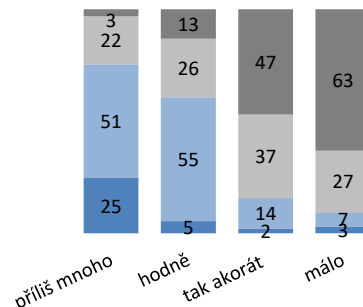
Četnost zapomínání hesel



podle využívání a znalosti služby mojeID



podle subjektivního hodnocení počtu využívaných hesel*

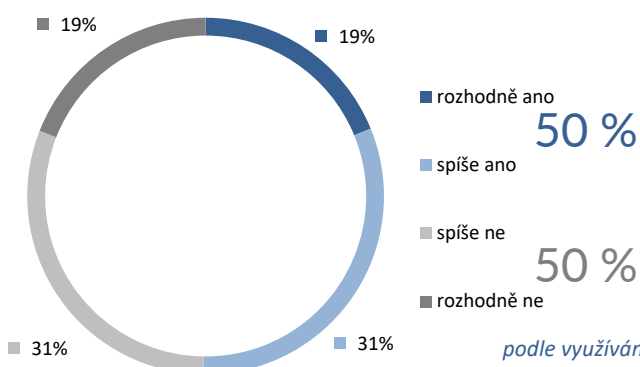


údaje jsou v procentech

Pozn.: * statisticky významné difference

Základ: celý soubor

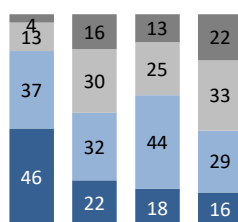
Zájem o využití jednotné kombinace uživatelského jména a hesla namísto opakovaného zadávání



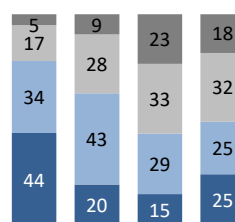
CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ, KTEŘÍ MAJÍ ZÁJEM O VYUŽITÍ JEDNOTNÉ KOMBINACE UŽIVATELSKÉHO JMÉNA A HESLA:

respondenti, kteří akceptují diakritická znaménka v doménových názvech (65 %)

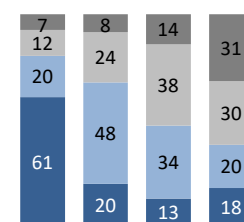
podle využívání a znalosti služby mojeID*



podle subjektivního hodnocení počtu využívaných hesel*



podle četnosti zapomínání hesel*



údaje jsou v procentech

Pozn.: * statisticky významné difference

Základ: celý soubor



Službu mojeID zná 22 % z nás, přičemž významně vyšší povědomí o této službě mají ti, kteří znají seriál „Jak na Internet“. Dalších 8 % o mojeID již někdy slyšelo. Jak respondenti, kteří znají službu mojeID, tak ti, kteří o ní již někdy slyšeli, si tuto službu spojují nejčastěji s používáním jednoho hesla ke všem účtům.

Službu mojeID využívá celkem 5 % z nás, přičemž se pomocí mojeID přihlašujeme v průměru 12krát za měsíc.

Průměrný uživatel Internetu používá téměř 4 hesla, medián v tomto případě činí 3 hesla.

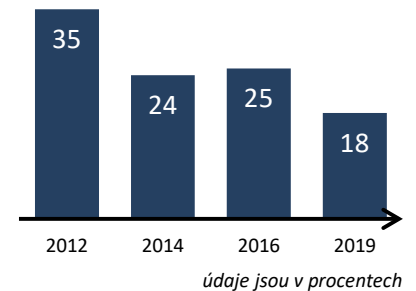
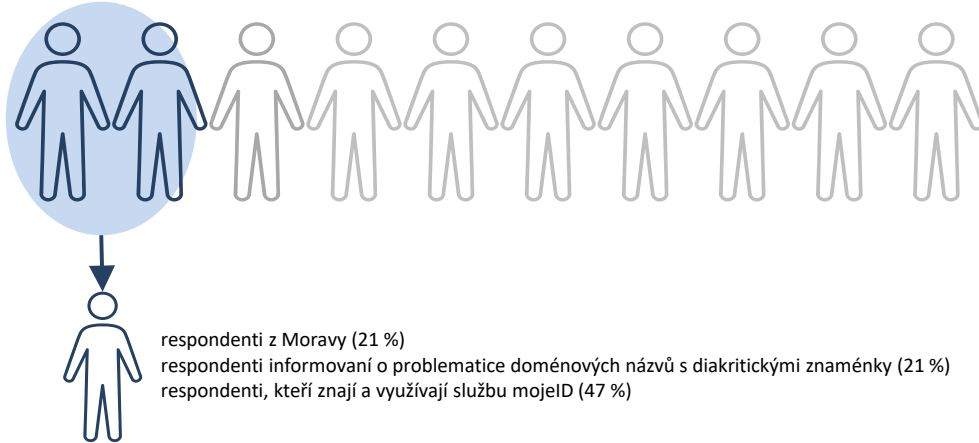
Mezi individuálními uživateli Internetu má zájem o využití jednotné kombinace uživatelského jména a hesla namísto opakovaného zadávání polovina z nás.

4.4 SERIÁL „JAK NA INTERNET“

Povědomí o seriálu „Jak na Internet“

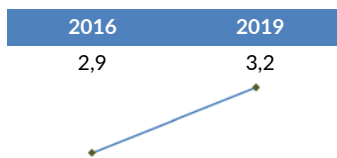
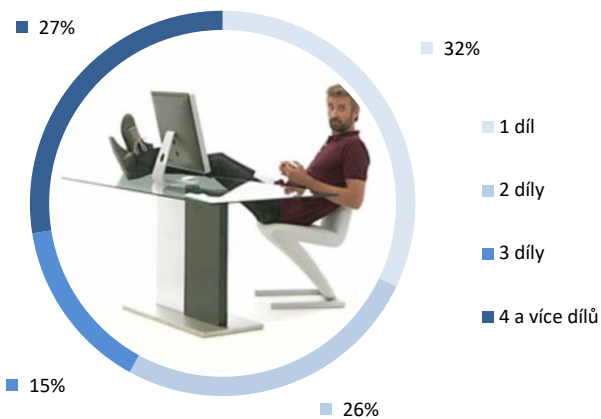
18 % RESPONDENTŮ

zná seriál „JAK NA INTERNET“



Základ: celý soubor

Počet shlédnutých dílů



Základ: respondenti, kteří znají seriál (18 %)

Spontánně uvedené zapamatované motivy

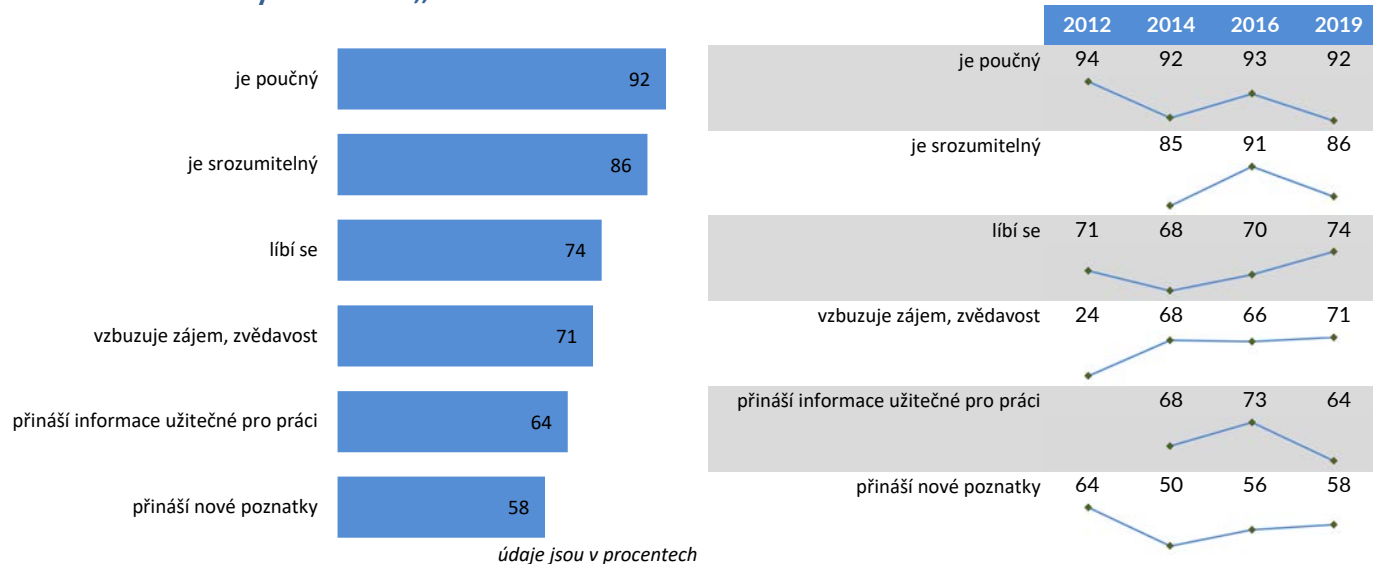
42 % instruktáž, jak zacházet s Internetem
22 % herec Zach
14 % bezpečnost na Internetu/ochrana soukromí
6 % moderátor
5 % poučné informace pro začátečníky
4 % jak používat e-mail
4 % jak používat PC
3 % co je to antivir/viry
2 % informace pro seniory o Internetu
2 % proč neotvírat spam
2 % internetové bankovníctví



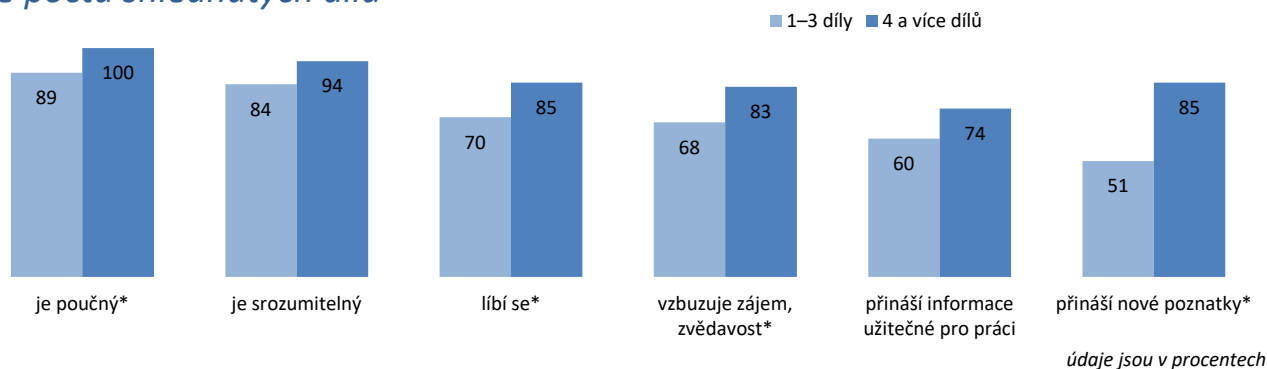
Pozn.: minimální četnost = 2 %

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

Charakteristiky seriálu „Jak na Internet“



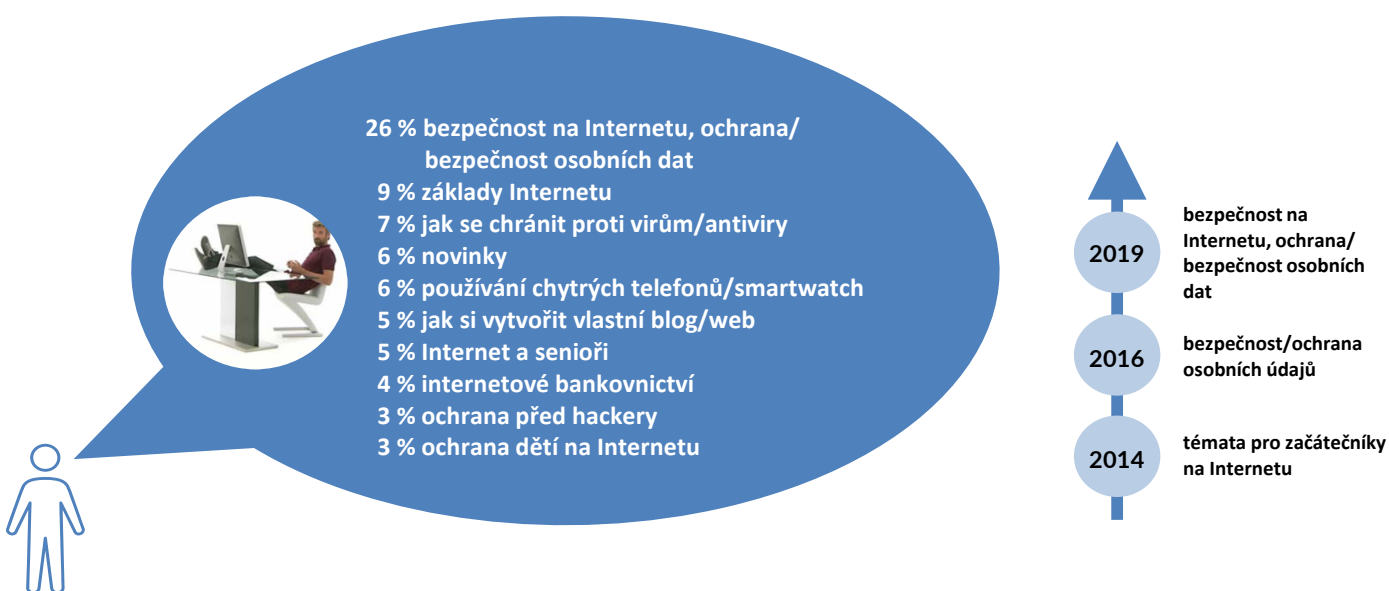
podle počtu shlédnutých dílů



Pozn.: * statisticky významné diference

Základ: respondenti, kteří znají seriál (18 %)

Spontánně preferovaná témata v seriálu



Pozn.: minimální četnost = 3 %

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



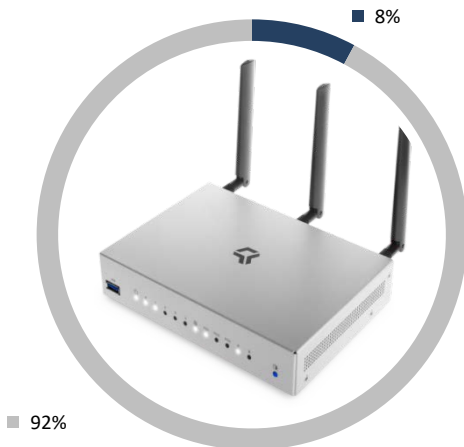
Seriál „Jak na Internet“ zná necelá pětina z nás, přičemž jsme shlédli v průměru více než 3 díly. Tento seriál si spojujeme především s informacemi a návody, jak pracovat s Internetem a hercem Romanem Zachem. Seriál hodnotíme zejména jako poučný a srozumitelný.

Intenzivní diváci, tj. ti, kteří viděli více než 3 díly seriálu, uvádějí, že se jim ve významně větší míře než ostatním seriál líbí, považují ho za poučný, vzbuzující zájem a zvědavost a přinášející nové poznatky.

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

4.5 TURRIS OMNIA

Znalost produktu Omnia



Základ: celý soubor

8 % RESPONDENTŮ již někdy slyšelo o produktu Omnia

■ ano
■ ne



CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ, KTEŘÍ JIŽ NĚKDY SLYŠELI O PRODUKTU OMNIA:
 respondenti z vyšší třídy (15 %)
 respondenti, kteří akceptují diakritická znaménka v doménových názvech (15 %)
 respondenti informovaní o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky (12 %)
 respondenti, kteří znají a využívají službu mojeID (25 %)

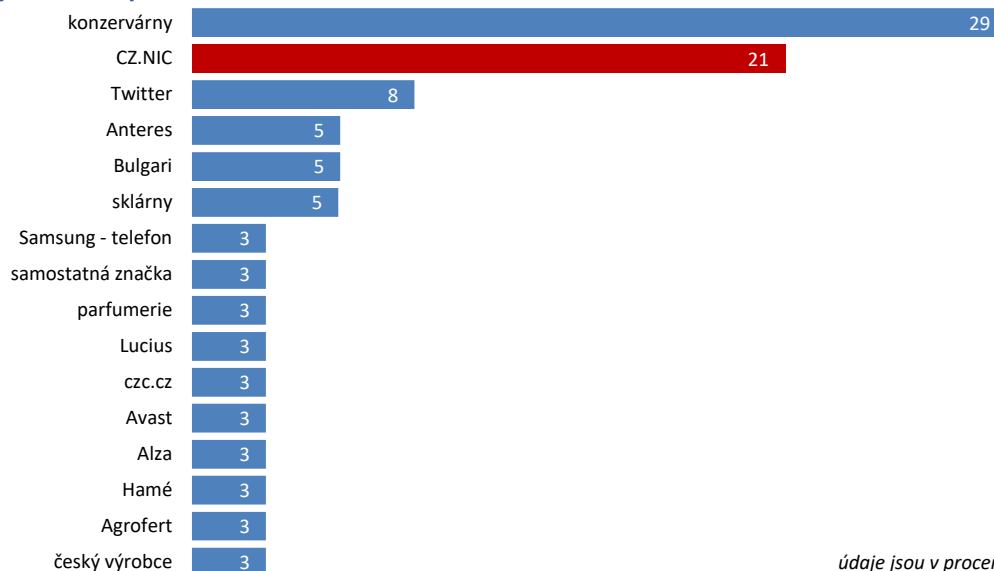
Spontánně uvedená charakteristika produktu Omnia



Pozn.: minimální četnost = 2 %

Základ: respondenti, kteří znají produkt Omnia a uvedli konkrétní motiv (7 %)

Odhad výrobce produktu Omnia



údaje jsou v procentech

Základ: respondenti, kteří znají produkt Omnia (8 %)

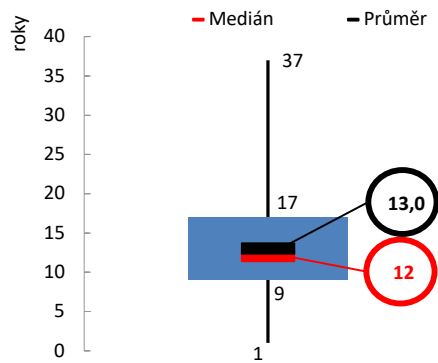


O produktu Omnia již někdy slyšelo 8 % respondentů, přičemž v největší míře si tito respondenti tento produkt spojují s WIFI routerem a víčky na zavařovací sklenice.

Více než čtvrtina z respondentů, kteří o produktu Omnia již někdy slyšeli, si ho spojují s konzervárnami, pětina si tento produkt spojuje se sdružením CZ.NIC.

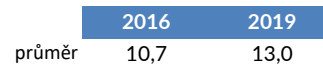
4.6 VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU

Doba používání Internetu



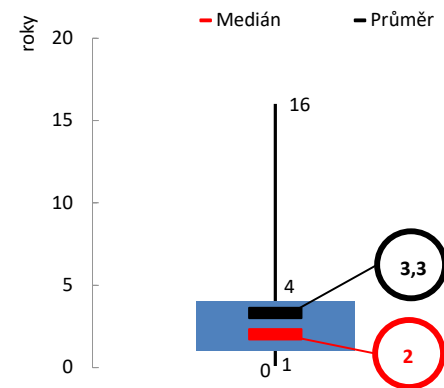
CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ, KTEŘÍ VYUŽÍVAJÍ INTERNET NADPRŮMĚRNĚ DLOUHO:

- respondenti ve věku 40–49 let (14,8 let)
- respondenti z vyšší třídy (17,3 let)
- respondenti z Prahy (16,2 let)
- respondenti informovaní o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky (14,3 let)
- respondenti, kteří používají hodně hesel (13,9 let)



Pozn.: hodnoty jsou v pořadí: minimum – dolní kvartil – medián – průměr – horní kvartil – maximum
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 (4,0 hodin)
- respondenti z vyšší třídy (4,2 hodin)
- respondenti z Prahy (4,2 hodin)
- respondenti informovaní o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky (3,9 hodin)
- respondenti, kteří znají službu mojID, ale neužívají ji (3,8 hodin)



Pozn.: hodnoty jsou v pořadí: minimum – dolní kvartil – medián – průměr – horní kvartil – maximum
Základ: celý soubor

Vykonávání vybraných činností na Internetu

on-line komunikace a zábava



internetové bankovníctví a nákupy na Internetu



vytváření webových stránek/blogu, provozování e-shopu

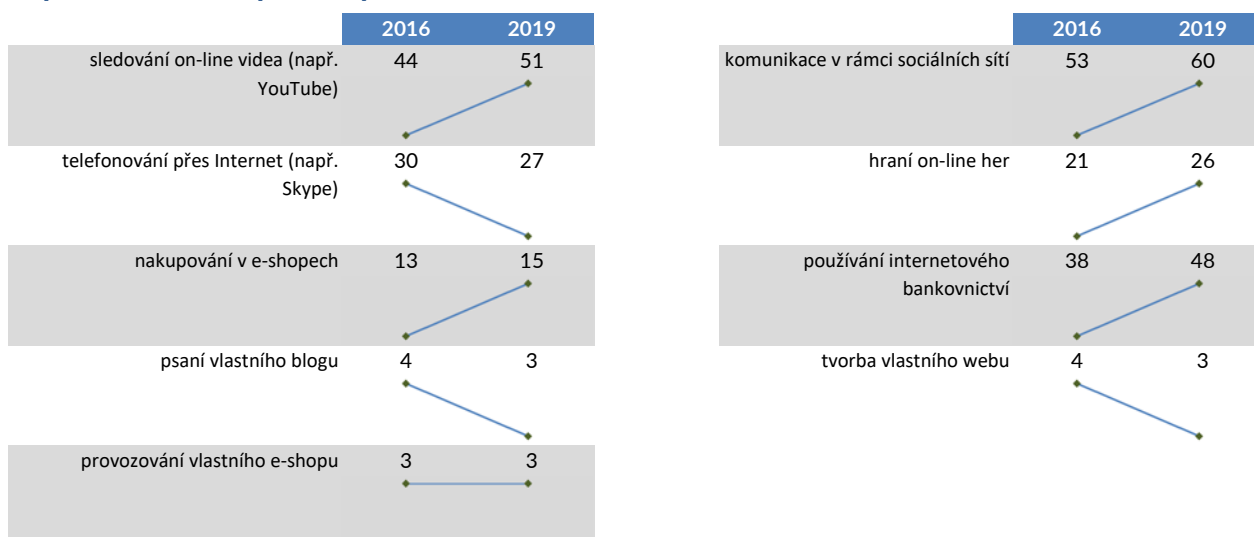


■ vůbec ne ■ méně často ■ několikrát týdně ■ denně údaje jsou v procentech

průměrný respondent vykonává opakovaně během týdne **více než dvě činnosti**

Pozn.: jednotlivé faktory (skupiny činnosti) jsou definovány na základě faktorové analýzy
Základ: celý soubor

Vykonávání vybraných činností na Internetu



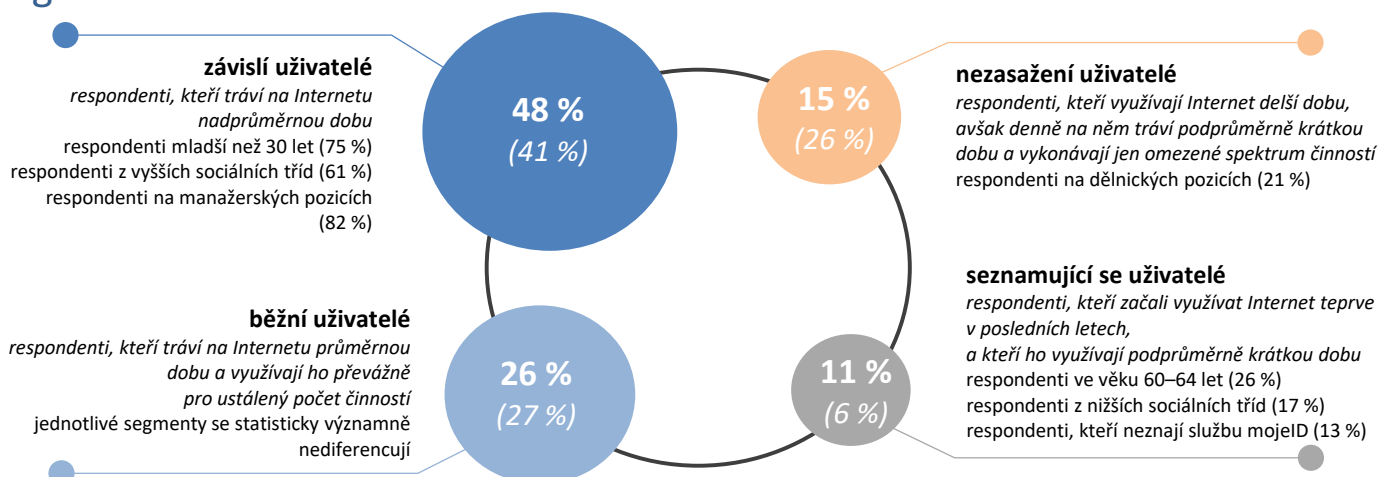
Pozn.: hodnoty vyjadřují podíl respondentů, kteří vykonávají dané činnosti minimálně několikrát týdně
Základ: celý soubor

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)	ženy (64 %)	respondenti mladší než 30 let (89 %)	
hraní on-line her	muži (33 %)	respondenti mladší než 30 let (51 %)	
nakupování v e-shopech	ženy (18 %)		
používání internetového bankovníctví		respondenti ve věku 30–49 let (54 %)	respondenti z vyšší třídy (69 %)
provozování vlastního e-shopu			respondenti z vyšší třídy (8 %)

Základ: celý soubor

Segmentace uživatelů Internetu



Pozn.: v závorce je uvedena hodnota za rok 2016
Základ: celý soubor



Internet využíváme v průměru 13 let (kvartilové rozpětí činí 9 až 17 let), přičemž denně ho používáme v průměru 3,3 hodiny (kvartilové rozpětí činí 1 až 4 hodiny).

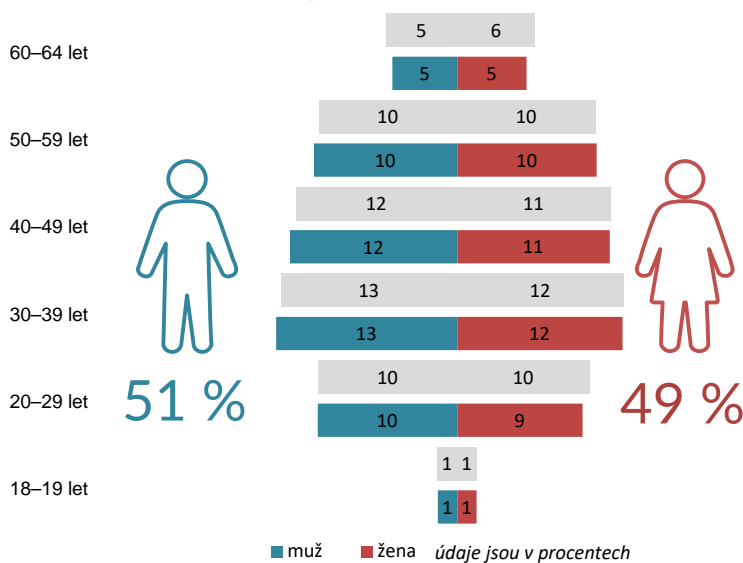
Denně nebo alespoň několikrát týdně na Internetu nejčastěji komunikujeme v rámci sociálních sítí, sledujeme on-line videa a používáme internetové bankovníctví.

Téměř polovina z nás jsou závislí uživatelé Internetu, tj. osoby, které tráví na internetu denně nadprůměrnou dobu.

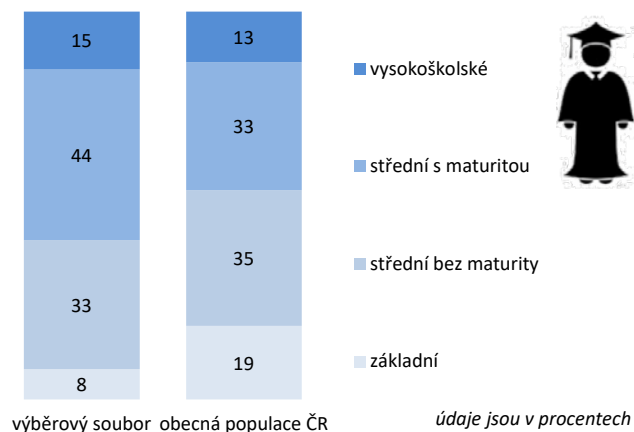
4.7 POPISNÉ CHARAKTERISTIKY

4.7.1 SOCIODEMOGRAFICKÉ CHARAKTERISTIKY RESPONDENTŮ

Pohlaví a věk respondentů



Nejvyšší dosažené vzdělání



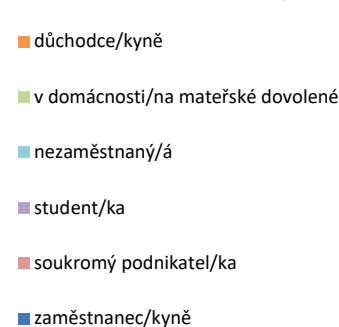
Pozn.: šedou barvou jsou označeny aktuální data vycházející z ČSÚ

Základ: celý soubor

Pozn.: výběrový soubor/obecná populace v ČR

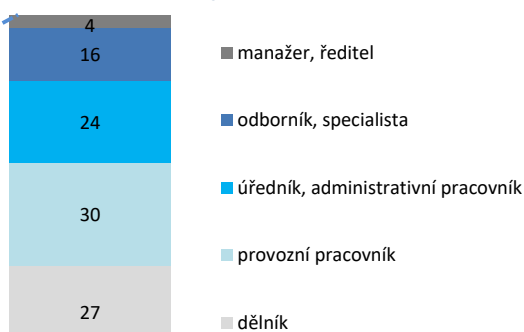
Základ: celý soubor

Zaměstnání respondenta



ú údaje jsou v procentech

Profese respondenta

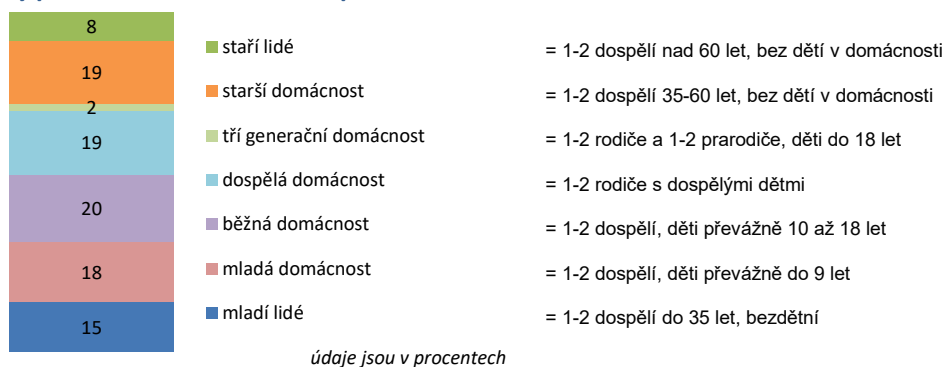


ú údaje jsou v procentech

Základ: celý soubor

Základ: zaměstnanci (69 %)

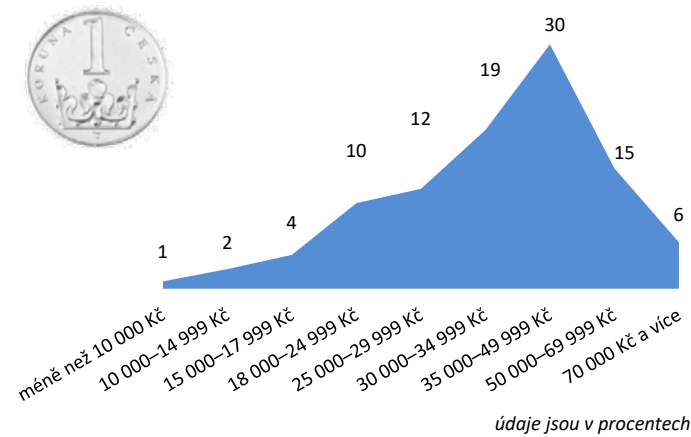
Typ domácnosti respondenta



Základ: celý soubor

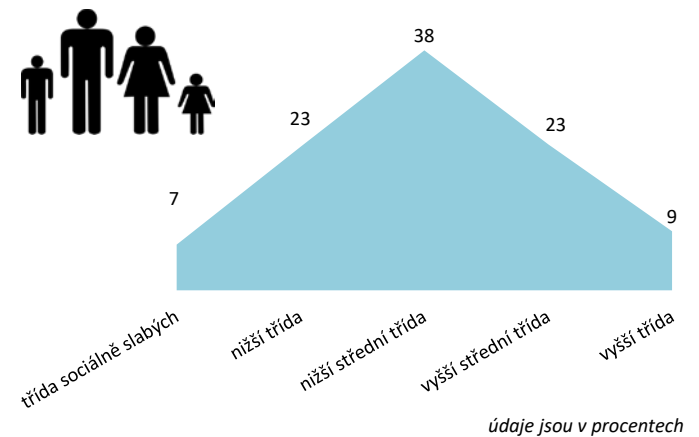
4.7.2 SOCIODEMOGRAFICKÉ CHARAKTERISTIKY DOMÁCNOSTÍ

Čistý měsíční příjem domácnosti



Základ: celý soubor

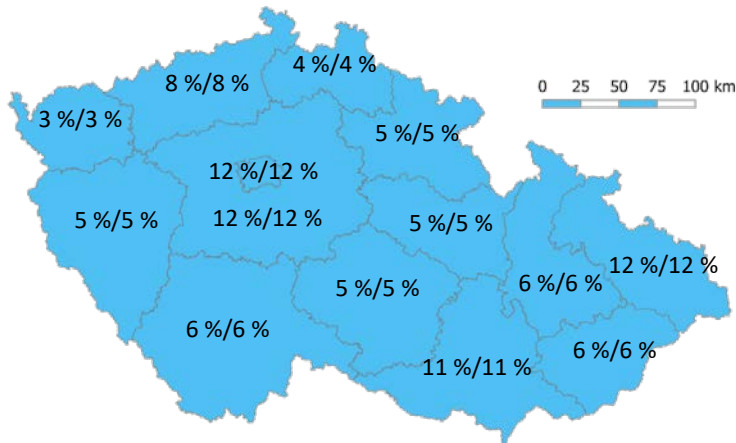
Socioekonomický status



Základ: celý soubor

4.7.3 CHARAKTERISTIKA REGIONU A BYDLIŠTĚ

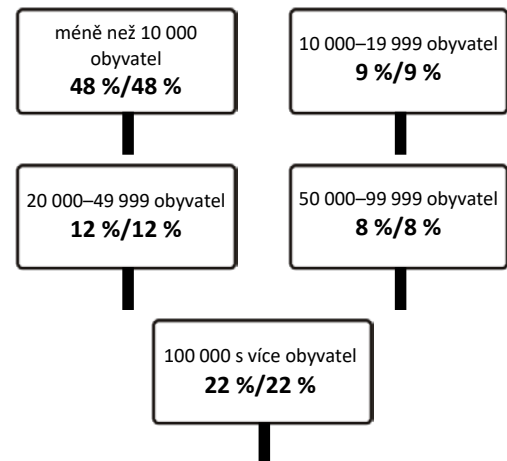
Oblast bydliště



Pozn.: výběrový soubor/obecná populace v ČR

Základ: celý soubor

Velikost místa bydliště



Základ: celý soubor



**INTERNATIONALIZED DOMAIN
NAMES (INDIVIDUÁLNÍ
UŽIVATELÉ INTERNETU)**

ŘÍJEN 2019