



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata 2021 – Internetes felmérés

Közzétéve: 2022. április 26.



A kutatás háttere

Készült a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából

Kutatóműhely: Ariosz Kft.

Az adatfelvétel időpontja: 2021.11.10. – 12.03.

Módszer: online megkérdezés standard kérdőívvel (CAWI)

Az adatfelvételt végző cég: CAWI Services Kft.

Alapsokaság: 16+ éves, Magyarországon élő, legalább hetente internetezők

Mintanagyság: 4000 személy

Súlyozás: A 2021-es háztartási kutatás adatai alapján: nem, korcsoport, iskolai végzettség, lakóhely és településtípus szerint; többszemponú iterációs faktorsúlyozás (RIM-weighting)

Jelölések, rövidítések

- **„Large Screen” (LSc) internet:** nagy képernyőn (PC-n vagy tableten) használt internetkapcsolat
- **„Small Screen” (SSc) internet:** kis képernyőn (mobiltelefon kijelzőjén) használt internetkapcsolat
- **Helyhez kötött (HK):** (jellemzően vezetékes) telefon vagy internetszolgáltatás, ami csak meghatározott helyen vehető igénybe
- **MBB:** mobilinternet-kapcsolat (mobile broadband), beleértve a „Large Screen” és a „Small Screen” használatát is
- **NT/NV:** nem tudja, nem válaszol
- **n:** mintabeli létszám
- **N:** becsült létszám az alapsokaságban
- **m:** millió
- **MJV:** megyei jogú város
- **16+ éves:** 16 éves vagy idősebb
- **top2box:** 1-5-ig terjedő skálán a 4-est és 5-öst adók aránya összesen

Áttekintés

A 70 év alatti népesség többsége már internethasználó

1. táblázat: Internetezők és nem internetezők aránya a népességen belül

Életkor (év)	Nem internethasználó	Internethasználó
16-20	2%	98%
21-25	5%	95%
26-30	1%	99%
31-35	2%	98%
36-40	1%	99%
41-45	4%	96%
46-50	4%	96%
51-55	9%	91%
56-60	14%	86%
61-65	18%	82%
66-70	34%	66%
71-75	55%	45%
76-80	79%	21%
81-85	86%	14%

Bázis: 16+ éves lakosság (n=3213, N=8,33 m fő) – forrás: NMHH Háztartási kutatás, 2021

A 16 éven felülieknek összességében immár a 83%-a használ internetet. 55 éves korig a lakosság több mint kilencetizede internetezik.

Ha a kor szerinti nethasználatot összevetjük a korábbi évek eredményeivel, azt látjuk, hogy az internethasználat leginkább az 50 év felettiek körében tudott növekedni. A háztartási kutatás adatai alapján tavaly még 59% volt a netezők aránya körükben, idén már 67%. A fiatalabb korcsoportokban már korábban bekövetkezett a telítődés.

A korosztályok nethasználatában 70 év fölött kezdődik egy nagyobb visszaesés: a 70 évnél idősebbeknek már csak a 30%-a használ internetet, 80 év felett pedig már csak 14% a nethasználók aránya.

A digitális bennszülöttek online aktivitása messze meghaladja a később csatlakozókéét

2. táblázat: Internetes generációk néhány jellemzője

Jellemző	Z	Y	X	BB	Silent
Koruk (év)	16-24	25-40	41-56	57-75	76-93
Arányuk az internethasználókban belül	11%	34%	31%	23%	1%
Netes tevékenység (db)	6,6	6,2	5,4	4,9	4,8
Internetezés helyszínei (db)	3,2	2,6	2,3	1,8	1,4
Netezésre használt eszköz (db)	2,1	2,1	2,2	2,1	1,9
Netezéssel töltött idő (óra)	4,7	3,6	3,1	2,7	2,7

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

A 16+ éves internetezők társadalmát jelenleg 5 generáció alkotja. 45%-uk tartozik a digitális bennszülöttek (Z és Y generáció), 55%-uk a digitális bevándorlók (X, BB, Silent) három generációjához.

A digitális bennszülöttek internethasználata extenzívebb, mint a digitális bevándorlóké: több helyszínen, hosszasan, változatosabban interneteznek.

A Z-generáció internetezik a legtöbbet; kiemelkedő a gémezésben, online zenehallgatásban, illetve filmnézésben, podcasthallgatásban. Nála jellemző leginkább, hogy másvalaki lakásán, illetve nyilvános helyen netezik. A Z- és Y-generáció tagjaira egyaránt jellemző a gyakori internetes kommunikáció, illetve a kézi eszközök (főként az okostelefon) nagyarányú vagy akár kizárólagos használata.

A BB és a Silent generáció tagjai kevesebb időt töltenek internetezéssel az átlagosnál, kevesebb tevékenységet végeznek (a böngészés, közösségi oldalak használata és az online csevegés a legjellemzőbb tevékenységük). Többnyire otthon használják az internetet, és leginkább PC-n.

Infokommunikációs eszközök

Kissé nőtt az okostévé és okostelefonon netezők aránya

3. táblázat: Internetezésre használt eszközök

Év	desktop	laptop	tablet	okostévé	okostelefon
2020	40%	48%	19%	17%	86%
2021	38%	48%	18%	19%	88%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

A megkérdezettek 88%-a internetezik okostelefonon, 48%-uk hordozható számítógépen, 38% asztali PC-n. A tableten vagy okostévéen netezők aránya ennél alacsonyabb: 18-19%.

2020-hoz képest némiképp nőtt az okostévé és az okostelefonon internetezők aránya.

Az asztali PC-t inkább a férfiak, illetve az idősebbek használják, a laptopot inkább a magasabb iskolai végzettséggel, illetve jövedelemmel rendelkezők. Az okostelefon a fiatalok körében jóval elterjedtebb, mint az idősebb korosztályokban. A tablethasználat viszont épp az általunk vizsgált legfiatalabb korosztályban jellemző a legkevésbé. Az okostévé a 40 alatti jómódúaknál jellemző a leginkább.

Egyre több az okosóra és az okosotthon eszköz

4. táblázat: Egyéb internetképes eszközzel rendelkezők aránya

Év	játékkonzol	okosóra, fitnesz karkötő	okosotthon	VR eszköz	drón
2020	18%	20%	4%	4%	3%
2021	20%	25%	7%	4%	3%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

A 16 éves és idősebb internethasználók 41%-a rendelkezik (az internetezés elsődleges eszközeinek számító számítógépen, okostévé és okostelefonon kívül) internetezésre is alkalmas egyéb eszközzel. Ez tavaly még csak 36% volt. Leginkább az okosórák (beleértve a fitneszkarkötőket) és az okosotthoneszközök elterjedtsége nőtt. Ma már az internetezők negyedének van okosórája, ötödének játékkonzolja. A többi okoseszköz penetrációja még mindig 10% alatt van.

Játékkonzolt nagyobb arányban használnak az 50 év alattiak, illetve a profi nethasználók. Az okosóra, fitneszkarkötő elterjedtebb a 40 alatti korosztályban, a profi internetezőknél és a legjobb anyagi helyzetűeknél. Ugyancsak a jó anyagi helyzetűekre és a profi netezőkre jellemző leginkább a többi vizsgált eszköz birtoklása is.

Többen neteznek kézi eszközön, mint PC-n

5. táblázat: Internetezésre használt eszközök együttljárása

Eszköz	2019	2020	2021
csak okostelefon v. tablet	18%	28%	28%
csak asztali v. hordozható PC	13%	11%	10%
mindkét típus	69%	61%	62%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

A 16 éves és idősebb internethasználók többsége (62%) mind kézi eszközt (okostelefont vagy tabletet), mind PC-t (hordozhatót vagy asztalit) szokott használni az internetezésre. A csak kézi eszközt használók többen vannak, mint a csak számítógépen internetezők. A tavalyi évhez viszonyítva nem mértünk jelentős változást ebben.

A csak kézi eszközt használók között az átlagosnál több a nő, a fiatal, az alacsony iskolai végzettségű, alacsony jövedelmű, illetve a kezdő vagy átlagos nethasználó. Az átlagosnál jóval kevesebb időt töltenek az interneten.

A csak PC-t használók jellemzően inkább idősebbek (60+), közepes anyagi helyzetűek, kezdő nethasználók. Ők is viszonylag keveset interneteznek, kevés fajta tevékenységet végeznek online, és ezt főleg otthon teszik.

A kézi eszközök közül egyre inkább az okostelefont használják internetezésre

6. táblázat: A kézi eszközön internetezők okostelefon és tablet használata

Eszköz	Használat
csak okostelefon	72%
mindkettő	16%
egyik se	10%
csak tablet	2%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

Valamilyen kézi eszközön (okostelefonon vagy tableten) a kérdezettek 90%-a internetezik. Ezen belül főleg az okostelefont használják: a válaszadók 72%-a csak okostelefonon netezik, 16% okostelefonon és tableten egyaránt, és mindössze 2% használ csak tabletet.

Az előző évhez képest tovább növekedett a kézi eszközt használókon belül a csak okostelefonon netezők aránya (2020-ban 69% volt).

Internethasználati szokások

Továbbra is otthon interneteznek a legtöbben

7. táblázat: Az internetezés helyszínei

Helyszín	2019	2020	2021
otthon	98%	98%	97%
munkahelyen v. munkavégzés helyén	41%	42%	43%
közlekedés közben	46%	34%	36%
más nyilvános helyen	41%	31%	29%
másvalaki lakásán	31%	21%	21%
tanulmányai helyszínén	11%	7%	8%
internetezik az otthonán kívül	73%	65%	65%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

A megkérdezettek 97%-a internetezik otthon, így továbbra is ez az internetezés fő helyszíne. Összességében otthonán kívül a kérdezettek kétharmada internetezik: munkahelyen 43%, utazás közben 36%, nyilvános helyen 29%, másvalaki lakásán 21%, iskolában 8%.

Azt láttuk, hogy 2020-ban csökkent az otthonon kívüli internetezés 2019-hez képest (nagy valószínűséggel a járványhelyzet hatására), és ez az alacsonyabb arány megmaradt 2021-ben is.

Egyre több időt töltünk az internet előtt

8. táblázat: Napi aktív internetezési idő

Idő	2019	2020	2021
1 óránál kevesebb	19%	19%	21%
1-2 óra	33%	31%	24%
3-4 óra	27%	27%	31%
5-6 óra	11%	13%	13%
6+ óra	7%	10%	11%
Internetezéssel töltött átlagos idő:	3,2 óra	3,3 óra	3,4 óra

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

9. táblázat: Internetezéssel töltött átlagos idő nemek és generációk szerint

Idő	2019
Z (16-24 éves)	4,7 óra
Y (25-40 éves)	3,6 óra
X (41-56 éves)	3,1 óra
BB (57-75 éves)	2,7 óra

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

2021-ben átlagosan naponta 3,4 órát töltöttünk internetezéssel. A netezési idő a vizsgált évek során fokozatosan, de enyhén emelkedett (kb. 6 perc növekedés évente).

Az életkor előrehaladtával is egyre csökken az internetezéssel töltött idő: a Z-generáció tagjai (16-24 évesek) 4,7 órát, míg a BB-generációba tartozók (57-75 évesek) már csak átlagosan 2,7 órát interneteznek.

Ezen kívül az átlagosnál több időt töltenek még netezéssel a tanulók, a budapestiek és a profi internetezők.

A férfiak még mindig valamivel több időt töltenek internetezéssel (3,5 órát), mint a nők (3,3 órát), bár a különbség évről-évre csökken.

Az internet a passzív tájékozódáson, szórakozáson túl a társas érintkezés fontos csatornája is

10. táblázat: Az elmúlt fél évben az adott tevékenységet végzők aránya

Tevékenység	Arány
Online böngész, olvas	97%
Online írásban cseveg	96%
Közösségi oldalakat használ	95%
Néz online tévét, filmet, videót	83%
Online telefonálás, videotelefon	77%
Online vásárol	74%
Online intéz ügyeket (hivatal, bank, közmű)	71%
Hallgat online zenét, rádiót	63%
Online játszik (gémezik)	30%
Podcastot hallgat	23%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

11. táblázat: Internetes tevékenységfajták (kik végzik leginkább az adott online tevékenységet)

Tevékenység	Jellemző
Cseveg (chat)	Nő, 16-39 éves, napi 3+ óra netezés
Online telefonál	Nő, 16-29 éves, község, alacsony végzettség, alacsony jövedelem
Néz online tévét, filmet, videót	Férfi, 16-39 éves, budapesti, jó anyagi helyzet, 3+ óra netezés
Online vásárol	16-39 éves, község, jó anyagi helyzet, 3+ óra netezés
Online intéz ügyeket (hivatal, bank, közmű)	30-59 éves, nagyvárosi, diplomás, 3-6 óra netezés, jó anyagi helyzet
Hallgat online zenét, rádiót	Férfi, 16-29 éves, budapesti, jó anyagi helyzet, 3+ óra
Online gémezik	Férfi, 16-29 éves, alap vagy középfokú végzettség, 5+ óra netezés
Podcastot hallgat	Férfi, 16-39 éves, budapesti, diplomás, jó anyagi helyzet, 5+ óra

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

A kérdezettek átlagosan 6-7 tevékenységet végeznek az interneten a vizsgált 9-ből.

2021-ben továbbra is a böngészés (97%), az online kommunikáció (96%), illetve a közösségi oldalak használata (95%) voltak a legelterjedtebb tevékenységek az online térben. Az előző évhez képest az esetek nagy részében nem történt jelentős változás. Egyedül a podcasthallgatás esetében mértünk érdemi növekedést: 19%-ról 23%-ra nőtt a hallgatói tábora. A manapság népszerű podcastok olyan interneten hallgatható műsorsorozatok, melyekben jellemzően állandó műsorvezetők és vendégek beszélgetnek hosszan és részletesen valamilyen aktuális témáról.

Az idősebbek legnagyobbbrészt böngésznek és közösségi oldalakat használnak a neten

12. táblázat: Az adott tevékenységekkel töltött átlagos idő aránya generációnként

Tevékenység	Z (16-24)	Y (25-40)	X (41-56)	BB (57-75)	összesen
böngészik	13%	15%	19%	22%	17%
gémezik	8%	5%	5%	4%	5%
zenét, rádiót hallgat	12%	10%	10%	9%	10%
filmet néz	14%	13%	13%	12%	13%
cseveg (chat)	16%	15%	12%	11%	14%
telefonál	9%	8%	7%	8%	8%
közösségi oldalazik	15%	16%	16%	19%	17%
vásárol	6%	8%	8%	7%	8%
ügyet intéz	4%	6%	7%	7%	6%
podcastozik	3%	3%	3%	2%	3%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

A vizsgált online tevékenységek esetében megkérdeztük, hogy mennyi időt töltenek vele egy átlagos napon. Ezek közül a különböző tevékenységek közül persze lehetnek olyanok, amelyeket párhuzamosan végeznek az internetezők (pl. zenehallgatás és böngészés, közösségi oldal használat és videonézés stb.). Így ezeket az időtartamokat összeadva általában magasabb értékeket kapunk, mint ha a teljes netezési időre kérdeznénk rá. Ezért inkább azt választottuk, hogy összeadtuk őket és megnéztük, hogy ennek az összesített netidőnek hány százalékát adják az egyes tevékenységek. Összességében a 16 év feletti internetezők az online idejük legnagyobb részében böngésznek, illetve közösségi oldalakat használnak. A legidősebb generáció e tevékenységeket átlag felett végzi. A fiatalok ugyanakkor a legtöbb időt online csevegéssel töltik, de az átlagosnál nagyobb szerepet tölt be náluk a gémezés és a zenehallgatás is.

Internetes tevékenységek alapján képzett típusok

13. táblázat: Az internetes tevékenységek alapján képzett csoportok

Csoport	Arány
intenzív netező	9%
játékos	15%
közösségi	19%
filmező	22%
light-user	34%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

Az internetezők különböző tevékenységekre fordított napi átlagos idejét alapul véve – többváltozós statisztikai eljárással – nethasználoi típusokat tártunk fel. Öt jellegzetesen elkülönülő csoportot találtunk, melyek a következőkkel jellemezhetők:

- Intenzív netező: sokat netezik, szinte mindenféle tevékenységet sok ideig végez a neten, jellemzően fiatal, férfi, jó anyagi helyzetű, profi nethasználó.
- Játékos: sok időt tölt internetezéssel, sokféle tevékenységet végez, különösen sokat gémezik, jellemzően fiatal, férfi, haladó/profi nethasználó.
- Közösségi: sok időt tölt a neten, de azt leginkább kapcsolattartásra használja, átlagosnál kicsit fiatalabb korú, nő, haladó/profi nethasználó.
- Filmező: az átlagosnál valamivel kevesebb ideig netezik, kevesebb tevékenységet végez, csak a filmnézése átlag feletti, jellemzően középkorú (X-generáció), elég jó anyagi helyzetű, férfi, átlagos/haladó nethasználó.
- Light-user: keveset internetezik, leginkább csak böngészik a neten, inkább idősebb (50+), közepes anyagi helyzetű, kezdő/átlagos nethasználó.

Még mindig a torrentezés a legjellemzőbb nagyméretű fájlmozgatás

14. táblázat: Az elmúlt fél évben milyen fajta internetes megoldást használt nagyméretű fájlok letöltésére, feltöltésére?

Tevékenység	2020	2021
ftp	3%	3%
fájlhosting	11%	8%
nemzetközi torrent	7%	7%
magyar torrent	17%	17%
webes fájlküldés	5%	3%
más weboldal	5%	7%
együtt	31%	32%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

15. táblázat: Az internetszolgáltató biztosítja-e a megfelelő letöltési sebességet?

Adattömeg-mozgatás	mindig biztosítja	többnyire biztosítja	az esetek kb. felében biztosítja	többnyire nem biztosítja	sohasem biztosítja	nem tudja
Szokott nagy adattömeget mozgatni	25%	50%	10%	7%	3%	4%
Nem szokott	27%	48%	9%	5%	1%	9%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

Az eddigi tevékenységeken kívül olyan tevékenységek végzését is vizsgáltuk, mellyel az az internetező célja, hogy az interneten tárolt nagy adattömegű fájlokat (pl. film, játék, szoftver) saját magának letöltse, vagy a saját eszközén tárolt fájlt az internet más pontjára juttassa el. Az ilyen tevékenységek esetenként jelentősen terhelhetik a hálózatot, és indokoltá tehetik a nagyobb sávszélességet.

Az internetezők 32%-a végzett efféle tevékenységet 2021-ban, nagyjából ugyanannyian, mint egy évvel ezelőtt. A legtöbben magyar torrentoldalakról töltöttek le fájlokat.

Akik szoktak le- vagy feltölteni nagyméretű fájlokat, azok valamivel elégedetlenebbek az internetszolgáltatójuk által biztosított letöltési sebességgel, mint akik nem szoktak.

A Facebook és a YouTube továbbra is legnépszerűbb közösségi, illetve videómegosztó oldal

16. táblázat: Legnépszerűbb közösségi és videómegosztó oldalakat használók aránya

Alkalmazás	2020	2021
Facebook	92%	91%
YouTube	75%	73%
Instagram	32%	33%
TikTok	13%	19%
Pinterest	16%	17%
Videa	15%	14%
IndaVideó, Indafilm	14%	10%
Twitter	6%	6%
Snapchat	7%	5%
LinkedIn	4%	4%
Tinder	2%	3%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

Összesen a kérdezettek 98%-a használ valamilyen közösségi vagy videómegosztó oldalt. A legnépszerűbb ilyen oldalak továbbra is a Facebook és a Youtube: az előbbit 91%, az utóbbit pedig 73% használja. A közösségi oldalak nagy többségének felhasználói tábora stagnál vagy csökkent, egyedül a TikTok-ot használók köre tudott növekedni 13%-ról 19%-ra. A TikTok a legfiatalabb korosztályban a legnépszerűbb: a Z-generáció több mint fele használja. Az utóbbi egy évben viszont legnagyobb arányban az Y-generációban emelkedett a használata (16-ról 25%-ra). A TikTok egy 2016-ban megjelent, kínai tulajdonos kezében lévő videómegosztó felület, amely rövid időn belül hatalmas sikerre tett szert. Az eredetileg tiniket megcélzó okostelefon-applikációban jellemzően rövid, szórakoztató videókat osztanak meg a felhasználók. Talán az egyik titka, hogy (a Facebookkal ellentétben) a fiatalok itt nem találkoznak a szüleikkel.

A Facebook Messengert használják a legtöbben

17. táblázat: Csevegőprogramok használata

Alkalmazás	2020	2021
Messenger	87%	92%
Viber	39%	40%
Skype	22%	17%
WhatsApp	13%	14%
InstaMessage, InstaChat	12%	13%
Zoom	12%	12%
Google Hangouts, Allo / Duo	12%	11%
MS Teams*	9%	11%
iMessage	9%	9%
FaceTime	7%	7%
Snapchat	7%	7%
más csevegőprogram	3%	2%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

A 16 éven felüli internetezők szinte mindegyike (97%) használ valamilyen csevegőalkalmazást. A Facebook Messenger továbbra is a legnépszerűbb csevegőprogram: a megkérdezettek 92%-a használja. Ennél jóval kevesebb, 40%-os felhasználói aránnyal rendelkezik a második helyen álló Viber. Az ezt követő hat alkalmazás (Skype, WhatsApp, InstaMessage, Zoom, Hangouts, MS Team) 11 és 17 százalék közötti felhasználói táborral rendelkezik. A kevésbé elterjedt csevegőalkalmazásokat (Snapchat, Zoom, InstaMessage) inkább a fiatalok használják, míg a Viber inkább a középkorúak körében elterjedtebb.

Az előző évhez képest nőtt a Messengert használók táborja és csökkent a Skype-é.

Az írásos üzenetváltás a leggyakoribb

18. táblázat: Csetprogramok használati módjai: Mire használta a legnépszerűbb csevegőprogramokat?

Alkalmazás	írásos üzenetváltásra	hangos beszélgetésre	video- telefonálásra
Messenger	87%	35%	35%
Viber	34%	11%	8%
WhatsApp	11%	4%	4%
Insta	10%	2%	2%
Google	7%	3%	2%
Skype	7%	7%	9%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

19. táblázat: Csevegőprogramok használati módjai

Mód	Arány
csak írott csevegő üzenet	34%
csak hangos csevegő üzenet	1%
csak video csevegő üzenet	1%
írott + hangos csevegő üzenet	15%
írott + video csevegő üzenet	15%
hangos + video csevegő üzenet	1%
mindhárom	28%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

A legtöbben még mindig írásos üzenetváltásra használják a csevegőprogramokat (az összes internetező 92%-a). A hangos csevegés és a videochat használóinak aránya körülbelül feleakkora (45-46%). A legtöbb csevegőalkalmazás esetében azt látjuk, hogy az írásos üzenetváltás dominál, de a Skype-nál továbbra is jelentős a hangos és a video-beszélgetés.

Az online csevegési módok kombinációi közül a legjellemzőbb a csak írott csevegő üzenet (34%) és a mindhárom mód együttes használata (28%).

Leginkább a fiatalok néznek internetről származó filmeket

20. táblázat: Az internetről származó filmek nézésének alakulása az utóbbi években

Tevékenység	2019	2020	2021
Néz internetről származó filmeket	58%	57%	55%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

21. táblázat: Internetes filmnézés a generációknál

Generációk	Aránya
Z	79%
Y	63%
X	50%
BB	38%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

A legtöbben még mindig írásos üzenetváltásra használják a csevegőprogramokat (az összes internetező 92%-a). A hangos csevegés és a videocsevegés használóinak aránya körülbelül feleakkora (45-46%). A legtöbb csevegőalkalmazás esetében azt látjuk, hogy az írásos üzenetváltás dominál, de a Skype-nál továbbra is jelentős a hangos és a video-beszélgetés.

Az online csevegési módok kombinációi közül a legjellemzőbb a csak írott csevegő üzenet (34%) és a mindhárom mód együttes használata (28%).

A Netflix streaming szolgáltatása a legnépszerűbb

22. táblázat: Előfizetés online tévé- és filmszolgáltatásra

Alkalmazás	2019	2020	2021
Netflix	6%	14%	23%
HBO GO	13%	13%	13%
TV GO (Telekom)	10%	9%	8%
Digi Online	8%	6%	7%
Horizon GO / Vodafone TV	6%	4%	5%
MyTV (Telenor)	3%	2%	3%
mindigTV GO*	-	-	2%
Egyéb	3%	4%	4%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

A legtöbb streamingszolgáltató előfizetői bázisa alig változott 2021-ben, egyedül a Netflix tudta növelni előfizetői táborát az előző évi 14%-ról 23%-ra. Így ma ő a legnépszerűbb online tv- és filmszolgáltató, annak ellenére, hogy drágább, mint a korábban legnépszerűbb HBO GO*. Népszerűségét valószínűleg a rendkívül széles film- és sorozatválasztékának köszönheti, amelyek jó része már magyarul is elérhető 2019 óta. A második helyen az HBO GO streamingszolgáltatása szerepel 13%-kal. A többi vizsgált szolgáltatás előfizetői bázisa 10% alatt van.

A streamingszolgáltatásokra előfizetőkre az átlagosnál jellemzőbb a jó anyagi helyzet, a magasabb iskolai végzettség, valamint a profi vagy haladó internethasználati tapasztalat.

Az HBO Go ára jelenleg havi 1890 Ft, a Netflix legkisebb csomagjáié 2490, a legnagyobb csomagjáié 4490 Ft.

A streaming jelentősége tovább nőtt, de a torrentezés is tartja magát

23. táblázat: Torrent vs. fizetős online filmnézés (Streaming)

Évek	csak stream	mindkettő	csak torrent	egyik sem
2019	23%	12%	15%	50%
2020	28%	9%	10%	52%
2021	36%	12%	9%	43%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

24. táblázat: Generációk torrent és streaming használata

Generációk	csak stream	mindkettő	csak torrent	egyik sem
Z	37%	19%	11%	33%
Y	36%	17%	12%	36%
X	36%	10%	10%	44%
BB	36%	3%	3%	57%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

A streaming (vagyis letöltés nélküli, jellemzően fizetős) filmnézés jelentősen nőtt a 2021-es évre. Ugyanakkor a torrentezés (megosztott fájlok letöltésével járó, jellemzően ingyenes és szerzőjogiag aggályos filmnézés) sem hagyott alább. Az utóbbi 2 évben nőtt a csak streamingszolgáltatást használók aránya és csökkent a csak torrentezőké.

Életkort tekintve továbbra is a legfiatalabb, Z-generáció használja ki leginkább a streamingszolgáltatásokat, de itt a leggyakoribb a torrentezés is. A streamingszolgáltatást minden generációban nagyobb arányban használják, mint a torrentet, aminek leginkább a könnyebb elérhetőség lehet az oka. Mindazonáltal az általában fizetős streaming gyakoribb a magasabb jövedelműeknél, a torrent pedig inkább a profi nethasználóknál.

Az internet továbbra is az információszerzés fő forrása

25. táblázat: Az internet szerepe az életünkben (attitűdök)

Állítás	2019	2020	2021
Az internetnek köszönhetően gyorsabban és több információhoz jutok.	79%	80%	82%
Az internet kényelmesebbé teszi az életem.	69%	70%	72%
Az interneten utánanézek az egészségemmel, betegséggemmel, gyógymódokkal, gyógyszerekkel kapcsolatos tudnivalóknak.	56%	57%	59%
Az internet gazdagabbá, változatosabbá teszi az életem.	50%	48%	52%
Fontos nekem, hogy állandóan internetközelben legyek.	43%	42%	44%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

Az internet szerepe továbbra sem változott az elmúlt időszakokban, 82% most is fő információforrásként tekint az internetre, 72% szerint kényelmesebbé teszi az életünket. Ellenben kevesebb mint a felük (44%) tartotta fontosnak, hogy állandóan internetközelben legyen.

Az okostelefonhoz való kötődés valamelyest gyengült, de továbbra is meghatározó

26. táblázat: Az okostelefonhoz való kötődés (attitűdök)

Állítás	2019	2020	2021
Napközben gyakran ránézek az okostelefonomra, hogy van-e valami értesítés	63%	63%	61%
Ha valahol várakoznom kell, mindig előveszem az okostelefonomat	54%	54%	50%
Egyre inkább rossz érzés, ha nincs nálam az okostelefonom	48%	47%	42%
Tartok attól, hogy megfigyelhetnek vagy lehallgathatnak az okostelefonommal	-	-	25%
Nem szeretek az okostelefonnal bíbelődni, csak a legszükségesebbre használom	21%	20%	21%
Az okostelefon számomra csak munkaeszköz	13%	13%	12%

Bázis: 16+ éves okostelefon használó internetezők; n=3820, N=6,5 m

A megkérdezettek továbbra is erősen kötődnek az okostelefonjukhoz: 61% naponta többször is megnézi, 50% „üresjáratban”, például várakozás közben mindig előveszi, míg 42% kifejezetten rossz érzésként éli meg, ha nincs nála a telefonja. Ennek ellenére a telefonhoz való kötődés valamelyest csökkent az elmúlt időszakokhoz képest, mely összefügghet azzal is, hogy a válaszadók 25%-a tart attól, hogy a telefonja megfigyeli és adatokat szolgáltat róla.

OTT-tevékenységek vs. hagyományos média

Inkább az SMS-használatot szorítja vissza az OTT, mint a telefont

27. táblázat: *Mióta az interneten (is) telefonál, illetve cseveg, Ön kevesebbet, ugyanannyit vagy többet telefonál a hagyományos módon mobil telefonon?*

Állítás	Arány
nem szoktam a hagyományos módon telefonálni azelőtt sem és mostanában sem	5%
a hagyományos módon már egyáltalán nem telefonálok	3%
a hagyományos módon kevesebbet telefonálok, mint azelőtt	29%
kb. ugyanannyit, mint azelőtt	54%
a hagyományos módon többet telefonálok, mint azelőtt	9%

Bázis: interneten telefonálók, illetve csevegőprogramot használók (N=6,6 millió, n=3880)

28. táblázat: *Mióta az interneten csevegőprogramokkal küld írott üzeneteket, Ön kevesebbet, ugyanannyit vagy többet sms-ezik a mobiltelefonján?*

Állítás	Arány
nem szoktam sms-ezni azelőtt sem és mostanában sem	11%
már egyáltalán nem sms-ezek	23%
kevesebbet sms-ezek, mint azelőtt	42%
kb. ugyanannyit, mint azelőtt	21%
többet sms-ezek, mint azelőtt	2%

Bázis: interneten telefonálók, illetve csevegőprogramot használók (N=6,6 millió, n=3880)

Évek óta vizsgáljuk, hogy az OTT-k (Over the Top tartalmak) milyen hatással vannak a hagyományos médiumokra, illetve távközlési szolgáltatásokra. A telefon és az SMS esetén az online telefon-, illetve csevegőalkalmazások jelenthetnek konkurenciát az ingyenességük, valamint a kép- és videoküldési lehetőségeik miatt. Ugyanakkor a hagyományos telefonszolgáltatások nagy része is biztosít ma már ingyenes híváslehetőséget, és a hangminőségben még mindig jobban teljesít, mint a kevésbé megbízható online csatornák.

Az internetes telefonálók 29%-a állítja, hogy mióta online telefonál, azóta kevesebbet telefonál a hagyományos módon, 3% pedig teljesen felhagyott vele.

Az SMS esetén még nagyobb hatást tapasztaltunk: a csevegőprogramokat használók 42%-a küld kevesebb SMS-t, mint korábban, és 23% hagyta abba teljesen az SMS küldést.

Az előző évben hasonló eredményeket mértünk a telefonhasználat esetében, csak azok aránya nőtt 3 százalékpontot, akik már egyáltalán nem sms-eznek.

A sok online filmnézés csökkentheti a hagyományos tévézést

29. táblázat: A napi hagyományos tévénézéssel töltött idő – az online filmnézéssel összevetve

Online filmnézés	semennyit	kevesebb, mint fél órát	fél-1 órát	1-2 órát	több, mint 2 órát	nem tudom, mennyit
nem néz online filmet	12%	6%	11%	41%	24%	6%
1 óránál kevesebbet néz	13%	11%	19%	37%	18%	2%
1 óránál többet néz	20%	9%	14%	34%	19%	3%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

30. táblázat: A napi hagyományos rádiózással töltött idő – az online rádió- és zenehallgatással összevetve

Online zenehallgatás	semennyit	kevesebb, mint fél órát	fél-1 órát	1-2 órát	több, mint 2 órát	nem tudom, mennyit
nem hallgat online rádiót, zenét	12%	6%	11%	41%	24%	6%
1 óránál kevesebbet hallgat	13%	11%	19%	37%	18%	2%
1 óránál többet hallgat	20%	9%	14%	34%	19%	3%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

Az online filmnézés és rádióhallgatás hatását a hagyományos tévzésre és rádiózásra kevésbé direkt módon vizsgáltuk. Összevetettük az OTT és hagyományos médiafogyasztás napi átlagos mennyiségét.

Aki nem néz online filmet, az többet tévéznek, mint aki néz. Aki legalább 1 órát néz naponta online filmet, azoknál gyakoribb, hogy egyáltalán nem tévéznek a hagyományos módon.

Az online rádiózás, zene- és podcasthallgatás és hagyományos rádiózás közt nincs ilyen jellegű összefüggés. Az internetezők kétharmada hallgat hagyományos rádiót, és közel ekkora az online rádiózók, zenehallgatók tábora is (63%). Aki nem fogyaszt online audio tartalmat, az nagyobb eséllyel hagyja ki a hagyományos rádiózást is.

Fogyasztói tudatosság

Az előfizetők negyede-ötöde néz bele az ÁSZF-be, de felük sem találja meg könnyen a keresett információt

31. táblázat: Keresés az ÁSZF-ben – Megpróbált utánanézni – Vezetékes internet

Válasz	2019	2020	2021
többször is előfordult	12%	8%	12%
egyszer fordult elő	16%	17%	16%
még soha nem fordult elő	45%	47%	46%
nem emlékszem	27%	28%	27%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; vezetékes: n=3636, N=5,8m

32. táblázat: Keresés az ÁSZF-ben – Megpróbált utánanézni – Mobilinternet

Válasz	2019	2020	2021
többször is előfordult	12%	8%	10%
egyszer fordult elő	12%	12%	12%
még soha nem fordult elő	49%	52%	50%
nem emlékszem	27%	29%	28%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; mobil: n=2901, N=4,9m

33. táblázat: Keresés az ÁSZF-ben – Megtalálta a keresett információt – Vezetékes internet

Válasz	2019	2020	2021
könnyen megtaláltam	39%	40%	40%
nehezen, de megtaláltam	48%	50%	47%
nem találtam meg	9%	7%	8%
nem emlékszem	4%	3%	5%

Bázis: akik kerestek valamely információt az ÁSZF-ben

34. táblázat: Keresés az ÁSZF-ben – Megtalálta a keresett információt – Mobilinternet

Válasz	2019	2020	2021
könnyen megtaláltam	49%	45%	50%
nehezen, de megtaláltam	43%	49%	42%
nem találtam meg	6%	5%	6%
nem emlékszem	3%	2%	2%

Bázis: akik kerestek valamely információt az ÁSZF-ben

Az ÁSZF-ben való keresés nem annyira jellemző a válaszadókra, sem vezetékes-, sem mobilinternet-szolgáltatásnál. A vezetékes internet előfizetők csupán 28%-a próbált már valamilyen információnak utánanézni az ÁSZF-ben (2019-ben: 28%, 2020-ban: 25%), míg a mobilinternet előfizetést illetően ez az arány 22% (2019-ben: 24%, 2020-ban: 20%). Az előfizetők felénél erre még sosem került sor, további kb. 30% pedig nem emlékezett, hogy keresett-e valamit.

Azok azonban, akik kerestek információt az ÁSZF-ben, többnyire meg is találták, kisebb vagy nagyobb nehézségek árán (87 illetve 92%). Ezen a téren nem történt változás az előző évhez képest.

Nincs jelentős különbség a szolgáltatók ügyfelei között az ÁSZF használata tekintetében

35. táblázat: Keresés az ÁSZF-ben – Vezetékes internet

Szolgáltató	Utánanézett	Megtalálta
Digi	25%	10%
Telekom	28%	12%
Vodafone-UPC	30%	9%
egyéb szolgáltató	25%	10%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; vezetékes: n=3636, N=5,8m

36. táblázat: Keresés az ÁSZF-ben – Mobilinternet

Szolgáltató	Utánanézett	Megtalálta
Telenor	24%	13%
Telekom	21%	11%
Vodafone	24%	10%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; mobil: n=2901, N=4,9m

A vezetékesinternet-előfizetők körében a szolgáltató tekintetében nincs szignifikáns különbség abban, hogy az ügyfelek kerestek-e már információt az ÁSZF-ben. A keresők körében legnagyobb arányban a DIGI, a legalacsonyabb arányban a Vodafone-UPC ügyfelei találták meg a keresett információt, de ezt a különbséget az eltérő demográfiai összetétel okozza. A keresés könnyűségének megítélését leginkább az iskolai végzettség befolyásolja (a képzettebbek könnyebben megtalálják).

A mobilinternet-előfizetők között szolgáltatóként szintén nincs jelentős eltérés az utánanézők arányában. Itt is azt találtuk, hogy a Vodafone ügyfelek kisebb arányban találták meg könnyen a keresett információt, mint más szolgáltatók ügyfelei (az utánanézők közül), de más demográfiai kontrollváltozók bevonásával ez az összefüggés is eltűnik. Itt is leginkább az iskolai végzettség határozza meg az információkeresés hatékonyságát.

Az egyedi előfizetői szerződés használatában sincs jelentős változás a korábbiakhoz képest

37. táblázat: Keresés az Egyedi Előfizetői Szerződésben – Megpróbált utánanézni – Vezetékes internet

Válasz	2019	2020	2021
többször is előfordult	16%	10%	15%
egyszer fordult elő	15%	17%	16%
még soha nem fordult elő	43%	44%	44%
nem emlékszem	27%	28%	25%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; vezetékes: n=3636, N=5,8m

38. táblázat Keresés az Egyedi Előfizetői Szerződésben – Megpróbált utánanézni – Mobilinternet

Válasz	2019	2020	2021
többször is előfordult	13%	9%	12%
egyszer fordult elő	13%	14%	13%
még soha nem fordult elő	47%	49%	48%
nem emlékszem	26%	27%	27%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; mobil: n=2901, N=4,9m

39. táblázat: Keresés az Egyedi Előfizetői Szerződésben – Megtalálta a keresett információt – Vezetékes internet

Válasz	2019	2020	2021
könnyen megtaláltam	39%	38%	37%
nehezen, de megtaláltam	49%	46%	48%
nem találtam meg	8%	11%	10%
nem emlékszem	4%	5%	6%

Bázis: akik kerestek valamely információt az egyedi szerződésben

40. táblázat: Keresés az Egyedi Előfizetői Szerződésben – Megtalálta a keresett információt – Mobilinternet

Válasz	2019	2020	2021
könnyen megtaláltam	47%	46%	48%
nehezen, de megtaláltam	43%	40%	38%
nem találtam meg	7%	9%	10%
nem emlékszem	3%	5%	4%

Bázis: akik kerestek valamely információt az egyedi szerződésben

Az egyedi szerződésben az előfizetők kb. negyede keresett információt. A keresés az esetek kevesebb mint felében bizonyult csak könnyűnek. A többiek nagyobb része, ha nehezen is, de végül megtalálta, amit keresett, és csak egytizedük maradt sikertelen. A mobilinternet esetében valamivel kevesebben néznek bele az EESZ-be, de aki keres, az könnyebben találja meg az információt, mint a vezetékes internet esetében. Ennek oka lehet, hogy a mobilinternet- előfizetők fiatalabbak a vezetékesinternet-előfizetőkénél. Itt sem volt változás az előző évhez képest.

A Vodafone-ügyfelek nehezebben igazodnak el az egyedi előfizető szerződésben

41. táblázat: Keresés az Egyedi Előfizetői Szerződésben – Vezetékes internet

Szolgáltató	Utánanézett	Megtalálta
Digi	28%	11%
Telekom	33%	13%
Vodafone-UPC	31%	8%
egyéb szolgáltató	30%	13%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; vezetékes: n=3636, N=5,8m

42. táblázat: Keresés az Egyedi Előfizetői Szerződésben – Mobilinternet

Szolgáltató	Utánanézett	Megtalálta
Telenor	24%	13%
Telekom	23%	13%
Vodafone	30%	10%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; mobil: n=2901, N=4,9m

Az Egyedi Előfizetői Szerződésekben történő információkeresés esetében a vezetékesinternet-előfizetők szolgáltatóként nem mutatnak szignifikáns különbséget. A keresők körében legnagyobb arányban a DIGI, legalacsonyabb arányban pedig a Vodafone-UPC ügyfelei jártak sikerrel. Ebben az esetben viszont már szignifikáns az eltérés, több kontrollváltozó figyelembevételével is.

A mobilinternet-előfizetők között szolgáltatóként itt sincs jelentős eltérés az utánanézők arányában, viszont abban már van, hogy mennyire könnyen igazodnak el ebben. Legsikeresebben a Telekom ügyfelei, legnehezebben pedig a Vodafone-ügyfelek találták meg a keresett információt. Ez az összefüggés is szignifikáns.

Az előfizetők inkább a helyhez kötött internet sebességét szokták tesztelni

43. táblázat: Megmérte az internetkapcsolat sebességét

Válasz	2019	2020	2021
vezetékes internet	52%	48%	51%
mobilinternet	34%	32%	36%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; vezetékes: n=3636, N=5,8m, mobil: n=2901, N=4,9m

Az internetkapcsolat sebességét a vezetékes ügyfelek fele, a mobilinternet előfizetők egyharmada mérte meg. Ebben van némi emelkedés a tavalyi évhez képest. Az emberek többnyire a vezetékes neten szoktak a nagyobb adatforgalmú tevékenységeket végezni (pl. filmnézés, nagy fájlok mozgatása), így fontos, hogy meglegyen a megfelelő, a szolgáltató által ígért sávszélesség. Valószínűleg ezért ellenőrzik gyakrabban a vezetékes internet sebességét, mint a mobilét.

A sebességmérés mindkét esetben alapvetően a férfiakra és a gyakorlottabb internethasználókra jellemző. A vezetékes netkapcsolatuk sebességét jellemzően inkább a középkorú, magasabb iskolai végzettségű csoportok mérik, míg a mobilinternet-kapcsolat sebességét inkább a fiatalok, a Z- és az Y-generáció tagjai.

Az internetszolgáltatók többnyire biztosítják a megfelelő letöltési sebességet

44. táblázat: *Hogy tapasztalja, az Ön internetszolgáltatója biztosítja a megfelelő letöltési sebességet?*
– Vezetékes internet

Válasz	2019	2020	2021
mindig biztosítja	26%	27%	27%
többnyire biztosítja	50%	47%	49%
az esetek kb. felében biztosítja	9%	8%	9%
többnyire nem vagy sohasem biztosítja	6%	7%	8%
nem tudom	7%	9%	8%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; vezetékes: n=3636, N=5,8m

45. táblázat: *Hogy tapasztalja, az Ön internetszolgáltatója biztosítja a megfelelő letöltési sebességet?*
– Mobilinternet

Válasz	2019	2020	2021
mindig biztosítja	31%	32%	31%
többnyire biztosítja	50%	47%	50%
az esetek kb. felében biztosítja	6%	6%	8%
többnyire nem vagy sohasem biztosítja	3%	3%	4%
nem tudom	9%	11%	8%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; mobil: n=2901, N=4,9m

Az előfizetett letöltési sebességet többnyire biztosítja a szolgáltató az előfizetők szerint (vezetékes: 76%; mobilinternet: 81%). Lényegi változás nem volt megfigyelhető a tavalyi eredményekhez képest.

A vezetékes internet sebességével az átlagosnál elégedettebbek a Digi ügyfelek. Mind a vezetékes, mind a mobilinternet esetében a Vodafone előfizetői a legkevésbé elégedettek a letöltési sebesség biztosításával.

Akik megmérték az internetkapcsolat sebességét, azok mindkét szolgáltatás esetében elégedetlenebbek a biztosított sebességgel, mint, akik nem. Az okság iránya lehet fordított is: azok mérik meg inkább a sebességet, akik lassúnak érzik az internetkapcsolatukat.

Nő a zero-rated¹ mobilinternet csomagok aránya

46. táblázat: Mobilinternet csomagok

Csomagtípus	2019	2020	2021
korlátlan	19%	21%	24%
adatkeretes, zero-rated social media	25%	26%	31%
adatkeretes, rated social media	37%	31%	29%
nem tudja	19%	21%	16%

Bázis: 16+ éves mobilinternet-előfizetők: n=2901, N=4,9m

Továbbra is az adatkeretes csomag a leggyakoribb előfizetéstípus az internetezők körében, azonban 2021-ben némi átrendeződés következett be: az adatkeretes rated csomagok eddigi túlsúlya megszűnt, a zero-rated csomagokkal szemben (amelyben egyes közösségi oldalakat és csevegőprogramokat úgy használhat az előfizető, hogy az nem fogyasztja az adatkeretét). Ehhez hozzájárult az is, hogy ma már a szolgáltatók szinte minden igénybe vehető adatkeretes csomagja zero-rated, tehát aki most vált új havidíjas tarifacsomagra, már nem is tud sima rated csomagra váltani.

Korlátlan mobilinternet-csomagot az átlagosnál nagyobb arányban vesznek igénybe az Y és Z-generáció tagjai, illetve a nagy adatforgalmú tevékenységet végzők.

A **zero-rated** csomagok használói jellemzően az X és a BB-generáció tagjai. Nem használják az átlagosnál többet a közösségi oldalakat, viszont az átlagosnál kevesebbet böngésznek, játszanak és telefonálnak online. Az SMS-használatuk nem tér el az átlagostól.

Nem változott az igény a zero-rated díjcsomagokra

47. táblázat: Probléma előfordulása és kezelése a tévé, helyhez kötött internet és mobiltelefon előfizető háztartások körében

Válasz	2019	2020	2021
előfizetne akkor is, ha drágább lenne, mint a rated	4%	4%	6%
előfizetne, ha legfeljebb annyiba kerülne, mint a rated	29%	28%	28%
előfizetne, ha olcsóbb lenne, mint a rated	17%	17%	16%
nem fizetne elő	27%	26%	27%
nem tudja	23%	25%	24%

Bázis: 16+ éves internetezők közül akik nem fizetnek elő mobilinternetre vagy nem zero-rated csomagra fizetnek elő, n=2423, N=4,1m

A zero-rated díjcsomagokra mutató igény az előző évekhez hasonlóan alakul: a válaszadók közel harmada akkor fizetne elő ilyen típusú csomagra, ha azt a szolgáltató hasonló áron tudná garantálni, mint a rated csomagot.

A fiatalabb generációk tagjai magasabb arányban vennék igénybe a zero-rated csomagokat még akkor is, ha azok drágábbak lennének.

¹ Olyan mobilinternet díjcsomag, melynél egyes közösségi oldalak, csevegőprogramok használatának adatforgalma nem fogyasztja az adatkeretét

Azonban, ahogy korábban is írtuk, ez már inkább csak elméleti kérdés, mert a szolgáltatók jelenlegi kínálatában már jobbra csak korlátlan vagy zero-rated csomagok szerepelnek.

A legtöbben most is álhírekkel találkoztak

48. táblázat: kifogásolható webtartalmak – 2019

Válasz	Közösségi médiában	Egyéb webhelyen	Bárho
álhír, valótlanyságot igaznak állít be	47%	23%	53%
személyt, emberek csoportját hamis színben tüntet fel	36%	20%	44%
rasszista, kirekesztő, gyűlöletkeltésre alkalmas	24%	18%	35%
kiskorúak számára veszélyes	29%	18%	39%
valamely internetező zaklatása, szexuálása céljából posztolták	22%	14%	31%
a szexualitást öncélúan bemutató, pornográf tartalom	–	–	–
erőszakos cselekedetre csábít, a fizikai erőszakot népszerűsíti	19%	17%	31%
terror-cselekményre buzdít, a terrorizmust népszerűsíti	10%	17%	24%
drogfogyasztásra csábít	12%	16%	25%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők n=4000, N=6,8m

49. táblázat: kifogásolható webtartalmak – 2020

Válasz	Közösségi médiában	Egyéb webhelyen	Bárho
álhír, valótlanyságot igaznak állít be	40%	22%	50%
személyt, emberek csoportját hamis színben tüntet fel	32%	19%	43%
rasszista, kirekesztő, gyűlöletkeltésre alkalmas	24%	18%	37%
kiskorúak számára veszélyes	26%	16%	38%
valamely internetező zaklatása, szexuálása céljából posztolták	23%	15%	34%
a szexualitást öncélúan bemutató, pornográf tartalom	–	–	–
erőszakos cselekedetre csábít, a fizikai erőszakot népszerűsíti	19%	17%	33%
terror-cselekményre buzdít, a terrorizmust népszerűsíti	12%	17%	27%
drogfogyasztásra csábít	14%	16%	29%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők n=4000, N=6,8m

50. táblázat: kifogásolható webtartalmak – 2021

Válasz	Közösségi médiában	Egyéb webhelyen	Bárho
álhír, valótlan-ságot igaznak állít be	49%	23%	58%
személyt, emberek csoportját hamis színben tüntet fel	38%	18%	46%
rasszista, kirekesztő, gyűlöletkeltésre alkalmas	24%	14%	33%
kiskorúak számára veszélyes	23%	14%	31%
valamely internetező zaklatása, székálása céljából posztolták	21%	11%	27%
a szexualitást öncélúan bemutató, pornográf tartalom	15%	15%	25%
erőszakos cselekedetre csábít, a fizikai erőszakot népszerűsíti	17%	12%	25%
terror-cselekményre buzdít, a terrorizmust népszerűsíti	7%	7%	12%
drogfogyasztásra csábít	7%	5%	11%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők n=4000, N=6,8m

A 16 éven felüli internetezők közel kétharmada (65%) találkozott kifogásolható webtartalommal böngészés során. A közösségi médiában álhírekkel találkozók aránya az előző évhez képest 9 százalékponttal nőtt. Ennek oka lehet az is, hogy az emberekre hatott az álhirtudatosító kampány, és egyre kétkedőbbek. A közösségi média felületein a legtöbb kifogásolható webtartalommal általában magasabb arányban találkoznak a válaszadók, mint más weboldalakon. Kivételt képez ez alól a pornográf, illetve a terrorcselekményre buzdító tartalom (mely utóbbi aránya jelentősen csökkent tavalyhoz képest).

A teljes internetező lakossághoz képest a kifogásolható tartalmakkal találkozók közt felülreprezentáltak a fiatalabbak, az alacsonyabb iskolai végzettségűek és a férfiak.

Sokan tudnak róla, hogy be lehet jelenteni a káros webtartalmakat, de kevesen élnek vele

51. táblázat: Kifogásolható webtartalmak bejelentése

Válasz	2019	2020	2021
tud róla és élt is ezzel a lehetőséggel	23%	23%	22%
tud róla, de még nem tett bejelentést	54%	56%	56%
nem tud róla/nem hallott még erről a lehetőségről	23%	21%	22%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők n=4000; N=6,8m

52. táblázat: Kifogásolható webtartalmak bejelentése: mely szervezetnek?

Válasz	2019	2020	2021
rendőrség	19%	18%	18%
Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság	16%	14%	13%
az egyes internetszolgáltatók	11%	12%	12%
Nemzeti Hálózatbiztonsági Központ / Nemzeti Kibervédelmi Intézet	6%	7%	9%
média- és hírközlési biztos	6%	7%	7%
valamilyen civil szervezet	5%	5%	5%
Internetszolgáltatók Tanácsa	3%	4%	4%
ügyészség	3%	2%	3%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők n=4000; N=6,8m

A magyar internetezők legnagyobb része tisztában van vele, hogy a kifogásolható tartalmú webtartalmakat be lehet jelenteni, egyötödük élt is már ezzel a lehetőséggel. A káros tartalmakkal találkozó körében magasabb ez az arány.

Továbbra is a felnőtt internetezők mindössze egyharmada tudott megnevezni olyan szervezetet, mely felé bejelenthetőnek tartják az interneten fellelhető káros tartalmakat. A legtöbben idén is a rendőrséghez fordulnának ilyen esetben, ezt követi az NMHH és az internetszolgáltatók.

A generációk közötti különbségek nem változtak tavalyhoz képest: a fiatalabbak alacsonyabb arányban ismerik az NMHH-t.

Valamelyest nőtt az 5G² ismertsége

53. táblázat: Az 5G kifejezés ismerete

Válasz	2020	2021
hallott róla és tudja is, hogy mit jelent	42%	44%
hallott róla, de nem tudja, hogy mit jelent	46%	45%
nem hallott még róla	13%	11%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők n=4000; N=6,8m

54. táblázat: Hallott már az 5G esetleges egészségügyi hatásairól?

Válasz	2020	2021
igen, hallott	66%	64%
nem hallott	34%	36%

Bázis: akik már hallottak az 5G-ről; n=3601, N=6m

Az internetezők 90 százaléka hallott már az 5G*-ról, és 44%-uk úgy véli, tudja is, hogy mit jelent. Az átlagosnál tájékozottabbak az 5G-vel kapcsolatban a fiatalok, a férfiak, a diplomások, a jó anyagi helyzetben élők, illetve a nethasználatban járatosak.

Az 5G-t legalább hallomásból ismerők kétharmada mondta, hogy hallott már valamit az új mobilhálózat esetleges egészségügyi hatásairól (függetlenül attól, hogy mit gondol ezekről).

Tavalyhoz képest valamelyest nőtt az ismertsége.

² Az 5G az 5. generációs mobilhálózat rövidítése, amelynek bevezetését 2019-ben kezdték meg, és már a világ több országában is elérhető az általa biztosított szupergyors internet, mely lehetővé teszi például a jobb minőségű videotelefonálást, az önvezető autók elterjedését, illetve a háztartási gépek távolról való irányíthatóságát. Magyarországon jelenleg még csak néhány nagyvárosban és a Balaton körül érhető el.

Leginkább a közösségi oldalakon szereznek információt az 5G-ről

55. táblázat: Az 5G egészségügyi hatásairól szóló információ forrásai

Válasz	2020	2021
Közösségi oldalakon	54%	55%
Internetes hírportálokon	51%	48%
Ismerősöktől, barátoktól	26%	27%
Tévében	32%	27%
Rádióban	14%	14%
Mobilszolgáltatók honlapján	15%	13%
Nyomtatott újságban	8%	6%

Bázis: akik már hallottak az 5G egészségügyi hatásairól; n=2339, N=3,9m

Az 5G egészségügyi hatásairól szóló hírek elsődleges forrását a közösségi oldalak és az internetes hírportálok jelentik.

A harmadik internetes forrást, a mobilszolgáltatók honlapját mindössze 13% említette. Összességében valamilyen internetes forrásról 78% számolt be, míg a hagyományos média bármely formájáról (TV, rádió, nyomtatott sajtó) 33%.

Tavalyhoz képest csökkent a televízióból tájékozódók aránya. Az informális tudakozódás (ismerősök, barátok) is elég jelentős szerepet tölt be a tájékozódásban (27%).

A közösségi oldalakon könnyen, kontroll nélkül jelenhetnek meg téves információk az 5G-ről, illetve ezeket felerősíthetik az oldalakon kialakuló véleményburkok.

Az 5G egészségügyi hatásairól szóló információk hitelességének a többség nem néz utána

56. táblázat: Próbált-e utánajárni a szerzett információk hitelességének?

Válasz	2020	2021
igen	31%	27%
nem	69%	73%

Bázis: akik már hallottak az 5G egészségügyi hatásairól; n=2339, N=3,9m

57. táblázat: Utánajárás módja

Válasz	2020	2021
Megnézi a cikkben található hivatkozásokat, forrásokat	39%	35%
Az adott probléma szakértőjének blogján, oldalán néz utána	24%	23%
Ellenőrzi a cikk szerzőjét	24%	22%
Rákérdez az ismerőseinél	24%	22%
Általános egészségügyi oldalon néz utána	19%	20%
Állami hatóságok honlapján néz utána	14%	13%
A közösségi oldal ilyen témájú csoportjaiban vitatja meg	9%	9%
A közösségi oldalon vitatja meg a témát az ismerőseivel	9%	8%
Egyéb	2%	2%

Bázis: akik már hallottak az 5G egészségügyi hatásairól; n=2339, N=3,9m

Azon válaszadók negyede, akik hallottak az 5G esetleges egészségügyi hatásairól, elmondása szerint meg is próbált utánajárni a szerzett információk hitelességének.

Legtöbbször továbbra is a cikkben található hivatkozásokat, forrásokat nézik meg, vagy egy szakértő blogján néznek utána. A válaszadók egyötöde ellenőrzi a cikk szerzőjét vagy rákérdez az ismerőseinél, illetve egy egészségügyi oldalon (pl. webbeteg, házipatika) néz utána az információknak.

A mobilinternetezők nagy többsége 4G-t használ

58. táblázat: A mobiltelefonján használt adatkapcsolat

Válasz	Arány
GPRS/G	3%
EDGE/E	3%
2G	3%
H/H+/HSDPA/HSUPA	3%
3G	11%
LTE/VoLTE	9%
4G/4G+	63%
5G/Vo5G	7%
Nem tudja	22%

Bázis: 16+ éves mobilinternet-előfizetők: n=2901, N=4,9m

59. táblázat: A mobiltelefonján használt adatkapcsolat – Összevonva

Válasz	Arány
csak max. 3G	9%
4-5G	69%
Nem tudja	22%

Bázis: 16+ éves mobilinternet-előfizetők: n=2901, N=4,9m

A 2G, 3G, 4G, 5G a mobilhálózaton nyújtott szolgáltatások generációit jelölik. A 2G leginkább csak telefonálásra és sms-ezésre alkalmas, a 3G-n már alkalmas internetezésre is, de nagyon lassú a 4 és 5G-hez képest. Emiatt tervezik a szolgáltatók a 3G technológia kivezetését.

A mobilinternet-használók 22%-a nem tudta megmondani, hogy milyen adatkapcsolatot használ a telefonján. Akik tudtak válaszolni, azok nagy többsége a 4G-t említette.

Összességében a válaszadók 69%-a használ a telefonján legalább 4G adatkapcsolatot (ebből 3% említette az 5G-t) és mindössze 9%-nak van (tudomása szerint) legfeljebb 3G kapcsolata.

SMS-használat

Kevesebben küldenek, mint kapnak SMS-t

60. táblázat: Milyen gyakran szokott SMS-t küldeni

Irány	legalább havonta	ritkábban	soha	nem tudja
Ismerőseinek, családtagjainak magánügyben	30%	38%	28%	4%
Munkatársának, üzleti partnereinek	17%	27%	51%	5%
Mobilfizetésekor (pl. parkolás, autópályamatrix)	17%	20%	63%	4%
Gyors válasz SMS, ha nem tudja felvenni a telefont	12%	28%	51%	5%
Emelt díjas SMS (pl. adománygyűjtés, szavazás)	5%	20%	70%	5%
Egyéb célból	13%	27%	48%	12%

Bázis: mobilhasználó internetezők; n=3972, N=6,72 m

61. táblázat: Milyen gyakran szokott SMS-t kapni

Forrás	legalább havonta	ritkábban	soha	nem tudja
Ismerőseitől, barátaitól	29%	44%	23%	4%
Munkatárstól, üzleti partnertől	20%	32%	44%	5%
Bankkártya használatakor vagy folyószámla-egyenleg változásakor	54%	13%	28%	5%
Értesítésként valamilyen szolgáltatótól	54%	30%	11%	4%
Reklám, kampány részeként	45%	24%	25%	6%
Jelszót, azonosítási kódot kap így online kártyás fizetéskor	44%	35%	15%	6%
Jelszót, azonosítási kódot kap így valamilyen online rendszerbe való belépéshez	27%	32%	35%	6%
Egyéb célból	14%	31%	35%	21%

Bázis: mobilhasználó internetezők; n=3972, N=6,72 m

A mobilhasználók 51%-a szokott SMS-t küldeni legalább havonta, többségük ismerőseinek, családtagjainak magánügyben (34%).

Sokkal gyakrabban kapunk SMS-t: a mobilhasználó internetezők 86%-a kap legalább havi rendszerességgel valahonnan, többnyire bankjától vagy szolgáltatójától.

Ezek alapján úgy tűnik, a magáncélú használat visszaszorulóban van, a szolgáltatók, cégek viszont még előszeretettel használják ezt a csatornát. Kérdés, hogy ezt majd mennyire tudja kiszorítani a push-üzenet.

A csevegőalkalmazásokat még leginkább a privát szférában használják

62. táblázat: Milyen gyakran szokott Ön okostelefonján futó csevegőalkalmazással

Csevegés (chatelés)	naponta	hetente/ havonta	ritkábban	soha	nem tudja
Ismerőseivel, barátaival üzenet váltani	44%	23%	15%	15%	3%
Valamilyen céggel, szolgáltatóval kapcsolatot felvenni	3%	15%	33%	43%	5%

Bázis: okostelefont használó internetezők; n=3810, N=6,46 m

63. táblázat: Milyen gyakran küld SMS-t barátainak

Csevegőüzenet-küldés gyakorisága (barátoknak)	naponta	hetente/ havonta	ritkábban	soha	nem tudja
naponta	9%	20%	39%	30%	2%
hetente/ havonta	5%	37%	35%	21%	3%
ritkábban	5%	21%	51%	21%	3%
soha	3%	19%	34%	41%	3%

Bázis: okostelefont használó internetezők; n=3810, N=6,46 m

Az okostelefont használók 85%-a szokott ismerőseivel, barátaival üzenetet váltani a telefonon futó valamely csevegőalkalmazással, sőt 44%-uk ezt napi rendszerességgel műveli.

Céggel, szolgáltatóval már jóval kisebb arányban csevegnek: napi szinten csak 3%, heti-havi rendszerességgel 15%, ennél ritkábban 33% (összesen 56%).

Megnéztük, milyen összefüggés van az online csevegés és az SMS-küldés gyakorisága között a barátokkal, ismerősökkel való kapcsolattartás során. A korreláció gyenge, de pozitív, vagyis nem mutatkozik egyértelmű kizorító hatás. Aki nem szokott csevegőprogramon üzenetet küldeni barátainak, azok 41%-a SMS-t sem küld. A csevegőknél az SMS-t egyáltalán nem küldők aránya egyértelműen kisebb. Viszont a gyakran csevegők ritkábban SMS-eznek, mint a ritkán csevegők.

Akik még nem ismerik a push-üzeneteket, azok inkább az SMS-nél maradnának

64. táblázat: Hajlandó lenne letölteni egy szolgáltató okostelefonos alkalmazását, hogy SMS helyett az alkalmazás (push) üzeneteiben kapjon tájékoztatást a következő esetekben

Válasz	Már töltöttem le, és használom is ilyen alkalmazást	Szívesen töltenék le ilyen alkalmazást	Inkább az SMS értesítést használnám	SMS-sel sem használom ilyen szolgáltatást	nem tudom
Értesítés bankkártya használatakor, folyószámla egyenleg változásakor	25%	15%	24%	15%	20%

Válasz	Már töltöttem le, és használok is ilyen alkalmazást	Szívesen töltenék le ilyen alkalmazást	Inkább az SMS értesítést használnám	SMS-sel sem használok ilyen szolgáltatást	nem tudom
Szolgáltatói tájékoztatás (pl. mobilszolgáltató, bank stb.)	21%	16%	27%	13%	23%
Elektronikus fizetés (pl. parkolás, autópályamatrix)	16%	15%	16%	24%	28%
Online bankkártyás fizetés megerősítése	28%	14%	23%	15%	21%
Belépés valamilyen online rendszerbe	25%	15%	20%	15%	26%

Bázis: okostelefont használó internetezők; n=3810, N=6,46 m

Az okostelefont használók 38%-a töltött már le és használ valamilyen szolgáltatói push-alkalmazást. Leginkább a férfiak, a 40 év alattiak, illetve a jobb anyagi helyzetben élők. Legtöbben az online bankkártyás fizetés megerősítésére használják ezt. Aki viszont nem használ ilyen alkalmazást, azok többsége nem is szeretne, szívesebben fogadja az SMS értesítéseket.

A sok „nem tudom” válasz arra utalhat, hogy nehezen látják át a szolgáltatás lényegét a válaszadók.

A push-üzenetek témaköre még sok nethasználónak idegen

65. táblázat: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal

Állítás	egyetértők aránya	átlag
Az alkalmazás (push) üzenet használatával olcsóbbá válhat a szolgáltatás, mintha SMS-t küldenének	37%	3,63
Az SMS értesítést hamarabb és biztosabban megkapom, mint az alkalmazás (push) üzenetet	32%	3,32
Az SMS-sel történő azonosítás nagyobb informatikai biztonságot nyújt, mint az alkalmazás (push) üzenet használata	31%	3,33
A (push) üzenetet küldő alkalmazás az értesítéseken túl más hasznos szolgáltatásokat is nyújthat	29%	3,41

Bázis: okostelefont használó internetezők; n=3810, N=6,46 m

Az SMS-ben vagy push-üzenetben történő értesítések közti különbségekről négy állítást mutattunk a válaszadóknak, és arra kértük őket, értékeljék 1-5-ig terjedő skálán, hogy mennyire értenek egyet velük.

Mindegyiknél nagyon magas volt a „nem tudom” válaszok aránya, ami megerősíti azt a feltevésünket, hogy az internetezők nem értik még a különbséget a kétféle értesítés között, vagy nem érdekli őket, hogy milyen módon kapják a szolgáltatóiktól az üzeneteket.

A legkézzelfoghatóbb üzenet talán az lehetne, hogy a push-üzenetek költsége kisebb, mint az SMS-üzeneteké.

A másodlagos azonosítási módok ismertsége elég magas

66. táblázat: Másodlagos azonosítási módok ismertsége és használata

Azonosítási módok	Hallott róla	Használta már
SMS-ben kapott kód megadása	84%	79%
Ujjlenyomat vagy arcfelismerés használata	71%	38%
Jóváhagyás a szolgáltató mobilalkalmazásával	65%	51%
Képernyőn megjelenő QR kód befotózása	62%	35%
Hardverkulcs használata	32%	10%

Bázis: okostelefont használó internetezők; n=3810, N=6,46 m

A válaszadók 90%-a hallott már legalább egy másodlagos azonosítási módról, melyet online fizetés megerősítéséhez, illetve online rendszerekbe történő belépéshez szoktak kérni a felhasználónév és a jelszó mellett. A legismertebb az SMS-ben kapott kód, ezt az internetezők 84%-a ismeri. Közel háromnegyedük hallott már az ujjlenyomat vagy arcfelismerés ilyen célú használatáról, és közel kétharmaduk ismeri a szolgáltató mobilalkalmazásával történő jóváhagyást vagy a QR kódos azonosítást. A hardverkulcsot ismerik a legkevesebben: a netezők alig egyharmada hallott róla.

Összességében 84%-uk használta már valamelyik azonosítási módot, legtöbben az SMS-kódot. Az ujjlenyomat- vagy arcfelismerés, bár sokak számára ismert módszer, mégis kevésbé elterjedt, mint a szolgáltató mobilalkalmazásán keresztüli jóváhagyás.

Fenntartható telekommunikáció

A használatban lévő mobilok többsége 2 évesnél fiatalabb

67. táblázat: Mennyi ideje használja a meglévő mobiltelefon készülékét?

Kor	Arány
Kevesebb, mint 1 éve	19%
1-2 éve	34%
2-5 éve	32%
Több, mint 5 éve	11%
Nem tudom	3%
Kevesebb, mint 1 éve	19%

Bázis: mobilhasználó internetezők; n=3972, N=6,72 m

68. táblázat: Újonnan vagy használtan szerezte Ön a meglévő mobiltelefon készülékét?

Beszerzés	Arány
Újonnan	82%
Használtan	15%
Nem tudom	3%

Bázis: mobilhasználó internetezők; n=3972, N=6,72 m

A mobiltelefonok előállításához ritka nyersanyagokat használnak, a gyártás, a szállítás és a használat pedig jelentős károsanyag-kibocsátással és hulladékkal jár. Éppen ezért aggasztó, hogy aránylag kevés ideig maradnak egy tulajdonosnál. A mobiltelefon-használók több mint felének van 2 évesnél fiatalabb mobilkészüléke. Az 5 évesnél idősebb készüléket használók aránya mindössze 11%.

A megkérdezettek döntő többsége (82%) újonnan szerezte be a telefonját, használt készüléket csak 15%-uk vett vagy kapott.

A legtöbben azért váltanak telefont, mert elromlik

69. táblázat: Mi volt a fő oka annak, hogy lecserélte az előző mobiltelefon készülékét?

Válasz	Arány
Elromlott a készülék	25%
Elavult a készülék, nem rendelkezett valami fontos funkcióval	15%
Túl gyakran kellett tölteni	11%
Kaptam egy új készüléket (ajándék vagy céges telefont)	11%
Megrongálódott a készülék vagy elhagytam	11%
Újabb modellre/dizájnrá akartam váltani	9%
Kaptam egy kedvező ajánlatot az új készülékre	9%
Meguntam a készüléket	3%
Egyéb	1%
Nem tudom	2%
Még nem cseréltem le készüléket	3%

Bázis: mobilhasználó internetezők; n=3972, N=6,72 m

Az előző mobilkészülékét a kérdezettek negyede azért cserélte le, mert elromlott. 15% azért, mert elavulttá vált, nem rendelkezett valami fontos funkcióval. 11-11 százalék említette, hogy túl gyakran kellett tölteni, vagy megrongálódott, elveszett a készülék. Összességében 62% cserélt telefont valamilyen (fent említett) racionális indokkal.

A készülékek 32%-ánál azonban a csere elkerülhető lett volna, mert a mobil megfelelően működött, de a használó mégis újat kapott, kedvezmény hatására vásárolt, vagy csak megunt a korábbi, divatjamúlt darabját.

A lecserélt telefonok többsége a tulajdonosnál marad

70. táblázat: Mi lett a sorsa a legutóbb lecserélt mobiltelefon készüléknek?

Válasz	Arány
Megtartottam	56%
Elajándékoztam	15%
Leadtam újrahazsnosításra	10%
Eladtam	10%
Kidobtam a szemétkbe	3%
Egyéb	2%
Nem tudom	4%
Meguntam a készüléket	3%
Egyéb	1%
Nem tudom	2%

Bázis: mobilhasználó internetezők; n=3972, N=6,72 m

A legutóbb lecserélt mobilkészülékek több mint fele a tulajdonosnál maradt. 15%-át elajándékozták, 10%-át eladták. Szintén 10% volt azon készülékek aránya, melyeket újrahazsnosításra leadtak. A telefonok 3%-a ugyanakkor a szemétkbe került.

A készülék megtartása az átlagosnál jellemzőbb az idősekre, illetve a nőkre. Nagyobb arányban adják el a régi mobiljukat a férfiak, a 40 év alattiak, a jó anyagi helyzetűek. Az újrahazsnosításra leadás a legjellemzőbb a diplomások körében, míg a szemétkbe dobás a legfeljebb 8 általánost végzetteknél fordul elő leginkább.

Új készülék választáskor a legfontosabb szempont az ár

71. táblázat: Mely szempontok volnának a legfontosabbak egy új mobilkészülék kiválasztásakor?

Válasz	Arány
Ár	75%
Teljesítmény (processzor, memória)	52%
Kapacitás, működési idő egy töltéssel	44%
Várható élettartam	40%
Strapabíróság (pl. vízálló, ütésálló)	34%
Általam kedvelt márka legyen	34%
Nagy kijelző	33%
Technológiai újdonságok (pl. 5G, NFC, kamera minősége)	31%
Szervizelhetőség	21%
Dizájn	17%
Gyártás környezeti terhelése	6%

Bázis: mobilhasználó internetezők; n=3972, N=6,72 m

Az új mobilkészülékek választásakor messze a legfontosabb szempont az ár, a következő pedig a teljesítmény.

A környezeti szempontokat fontosnak tartók aránya a többihez képest nagyon alacsony: mindössze 6%. Biztató viszont, hogy a legfiatalabb (Z) generációban ez az arány kétszer ennyi (12%).

A netezők háromnegyede venne környezetbarát telefont

72. táblázat: Vásárolna Ön környezetbarát módon gyártott mobiltelefont?

Válasz	Arány
Igen, mindenképpen	18%
Igen, ha nem kell érte többet fizetnem	32%
Igen, ha nem rosszabb a készülék teljesítménye	17%
Igen, ha az általam kedvelt márkának van ilyen ajánlata	7%
Nem, a környezeti szempontok nem befolyásolják a döntésemet	7%
Nem tudom	19%

Bázis: összes 16+ internetező; n=4000, N=6,8 m

73. táblázat: Mit gondol, elegendő információ érhető el a megvásárolható mobiltelefonok környezeti hatásairól, hogy figyelembe vehesse a vásárlási döntés meghozatalakor?

Válasz	Arány
Igen, elegendő információ érhető el	29%
Nem érhető el elegendő információ	38%
Nem tudom	30%
Nem érdekel az ilyen információ	3%

Bázis: összes 16+ internetező; n=4000, N=6,8 m

A 16 éven felüli internethasználók 18%-a vásárolna mindenképpen környezetbarát módon gyártott mobiltelefont, ha lenne rá lehetősége (leginkább az Y-generáció tagjai). További 55% venne ilyen készüléket bizonyos feltételek mellett (hasonló árszínvonal, hasonló teljesítmény, kedvelt márká). 7%-uk állította csupán, hogy a döntéseit nem befolyásolják a környezeti szempontok.

Ezekhez a döntésekhez ugyanakkor a megkérdezettek többsége szerint nem érhető el elegendő információ.

Zöld mobilcsomagra a többség csak feltételekkel fizetne elő

74. táblázat: Előfizetne "zöld" mobiltelefon csomagra?

Válasz	Arány
Igen, mindenképpen	15%
Igen, ha nem kell érte többet fizetnem	34%
Igen, ha a szolgáltatás színvonala nem csökken	14%
Igen, ha emiatt nem kell szolgáltatót váltanom	6%
Nem, a környezeti szempontok nem befolyásolják a döntésem	7%
Nem tudom	23%

Bázis: összes 16+ internetező; n=4000, N=6,8 m

A válaszadók 15%-a fizetne elő mindenképpen „zöld” mobiltelefon csomagra, ha lenne rá lehetősége. További 55% venne igénybe ilyen csomagot bizonyos feltételek mellett (hasonló ár, hasonló színvonal, kedvelt szolgáltató). 7%-uk állította itt is, hogy a döntéseit nem befolyásolják a környezeti szempontok.

88 százalék hajlandó lenne zöldíteni a telekommunikációján

75. táblázat: Mire lenne hajlandó annak érdekében, hogy pozitív hatással lehessen a környezetre?

Válasz	Arány
A már nem használt készülékek leadása újrahasznosítás céljából	52%
Elektronikus számlázás, ügyintézés használata a papíros helyett	50%
Ritkább készülékvásárlás (mobiltelefon, laptop)	42%
Alkalmazások, szolgáltatások, eszközök kikapcsolása olyankor, amikor nem használja	37%
Hibás készülék (mobiltelefon, laptop) javíttatása új vásárlása helyett	34%
Vezetékes internetkapcsolat választása mobilinternet vagy WIFI helyett	18%
Online szórakoztató szolgáltatások használatának csökkentése (pl. video streaming)	14%
Egyik sem	12%

Bázis: összes 16+ internetező; n=4000, N=6,8 m

A 16 éven felüli internethasználók 88%-a lenne hajlandó legalább egyféle lépést tenni a telekommunikáció terén a környezeti károk mérséklése érdekében. A legtöbben (52%) a már nem használt készülékeiket adnák le újrahasznosítás céljából. Összevetve ezt azzal, hogy a mobilhasználók mindössze egytizede adta le legutóbbi készülékét újrahasznosításra, valószínűnek tartjuk, hogy sokan nem ismerik ennek jelenlegi lehetőségét, illetve módját.

A papíros helyett elektronikus ügyintézés a válaszadók fele választotta. Úgy látszik, ettől még az internetezők egy része is idegenkedik, pedig a szolgáltatók még kedvezményeket is adnak az e-számlázás esetén.

Az internetezők 30-40 százaléka vállalná a környezetvédelem érdekében, hogy ritkábban vásárol készülékeket, kikapcsolja az eszközöket, alkalmazásokat, amikor nem használja azokat, illetve hogy a hibás készülékeit megjavíttatja.

20%-nál kevesebben vállalnák, hogy WiFi és mobilinternet helyett vezetékes internetet használnának, illetve, hogy csökkentenék az online szórakoztató szolgáltatások használatát.

Online vásárlási szokások

A legtöbben ruhát és cipőt rendelnek az interneten

76. táblázat: Rendelt az interneten a következő árucéleségekből?

Árutípus	az elmúlt egy évben	valaha
ruha vagy cipő	72%	46%
telefon, tévé, szórakoztató elektronika	64%	25%
könyv, újság	61%	33%
számítástechnikai eszköz, alkatrész	60%	26%
gyógyszer, gyógyhatású készítmény	58%	35%
háztartási vagy kerti gép, szerszám	58%	28%
sport- vagy játékszer	57%	27%
kozmetikum	57%	32%
bútor, szőnyeg, lakberendezés	52%	23%
élelmiszer és ital	49%	30%
jármű és járműalkatrész	43%	20%
tisztítószer, vegyszer	43%	22%
építőanyag, barkácscikk	41%	18%

Bázis: összes 16+ internetező; n=4000, N=6,8 m

A 16 év feletti internetezők döntő többsége (89%) rendelt már valaha valamilyen terméket az interneten. Legjellemzőbb a ruházati cikkek rendelése, de elég népszerű a műszaki cikkek, könyvek és számítástechnikai eszközök online rendelése is.

Az elmúlt egy évben a megkérdezettek 79%-a vásárolt valamit az interneten. Közülük is legtöbben a ruhát, cipőt említették, de a második leggyakoribb termékcsoport a gyógyszerek, gyógyhatású termékek voltak, ezt követte a könyv és a kozmetikum.

Az online vásárlások zöme belföldön zajlik

77. táblázat: Magyar vagy külföldi webáruházból rendelt legutóbb a következő árucéleségekből?

Árutípus	magyar	külföldi	nem tudom
könyv, újság	88%	4%	8%
élelmiszer és ital	88%	5%	8%
gyógyszer, gyógyhatású készítmény	83%	8%	9%
háztartási vagy kerti gép, szerszám	79%	11%	10%
tisztítószer, vegyszer	79%	12%	9%
sport- vagy játékszer	77%	11%	12%
építőanyag, barkácscikk	76%	8%	15%
kozmetikum	75%	17%	8%
telefon, tévé, szórakoztató elektronika	75%	15%	10%
jármű és járműalkatrész	74%	16%	10%

Árutípus	magyar	külföldi	nem tudom
bútor, szőnyeg, lakberendezés	74%	14%	13%
ruha vagy cipő	71%	22%	7%
számítástechnikai eszköz, alkatrész	70%	17%	13%

Bázis: az egyes termékcsoporthoz rendelők

Az internetes vásárlások döntő hányadát magyar (vagy annak vélt) webáruházakon keresztül bonyolítják a megkérdezettek. A külföldről rendelt áruk aránya 4 és 22% között mozog. Leginkább ruházati cikkeket rendelnek külföldről, legkevésbé könyvet.

A legfiatalabbakra (Z-generáció) jellemző leginkább a külföldi webáruházak igénybe vétele.

A legtöbbet szórakoztató elektronikára költünk egy-egy alkalommal, de legtöbbször élelmiszert vásárolunk online

78. táblázat: Az internetes rendelések átlagos költsége alkalmanként és az éves rendelések száma

Árutípus	Költség a legutóbbi alkalommal (átlag, ezer Ft)	Vásárlások száma az elmúlt egy évben (átlag)
telefon, tévé, szórakoztató e.	53	1,4
bútor, szőnyeg, lakberend.	37	1,6
háztartási vagy kerti gép	22	1,6
építőanyag, barkács cikk	18	2,1
számítástechnikai eszköz	18	1,7
jármű és járműalkatrész	18	1,8
ruha, cipő	14	2,5
sport- vagy játékszer	11	2,0
gyógyszer, gyógyhatású kész.	10	2,3
élelmiszer és ital	9	4,2
kozmetikum	7	2,3
könyv, újság	6	2,2
tisztítószer, vegyszer	6	2,3

Bázis: az egyes termékcsoportból rendelők

Az adott termékcsoportból interneten rendelők akár több tízezer forint értékben is szoktak rendelni egy-egy vásárlás alkalmával. Legtöbbet szórakoztató elektronikára és lakberendezésre költenek, legkevesebbet tisztítószerre és könyvre.

A vásárlások gyakoriságára is rákérdeztünk. A nagyobb értékű cikkekből ritkábban rendelnek, évente egyszer-kétszer, élelmiszerből pedig ennél gyakrabban, átlagosan 4 alkalommal.

A legtöbbet műszaki cikkekre költöttek az interneten vásárlók

79. táblázat: Az online vásárlások éves piacmérete termékcsopontonként (milliárd Ft/év)

Árutípus	összes	magyar
telefon, tévé, szórakoztató e.	170	147
bútor, szőnyeg, lakberend.	135	113
ruha, cipő	121	92
élelmiszer és ital	104	96
háztartási vagy kerti gép	91	78
számítástechnikai eszköz	76	65
építőanyag, barkács cikk	69	63
gyógyszer, gyógyhatású kész.	67	62
jármű és járműalkatrész	64	52
sport- vagy játékszer	52	47
kozmetikum	45	37
könyv, újság	35	34
tisztítószer, vegyszer	28	24
teljes költség	1058	910

Bázis: összes 16+ internetező; n=4000, N=6,8 m

A legutóbbi vásárlás során költött összeget megszorozva az éves vásárlások alkalmával és a vásárlók számával, termék kategóriánként megbecsültük az online vásárlások éves piacméretét.

Eszerint a magyar internetezők az elmúlt egy évben legtöbbet műszaki cikkekre költöttek online (~170 milliárd forintot). Ezt pedig lakberendezési és divattermékek követik.

A vizsgált terméktípusok piacméretét összeadva 1 058 Mrd forintos összesített lakossági online kiskereskedelmet becsültünk. Ez alapján egy online vásárlóra évente 180 ezer Ft-os költség jut.

A teljes online költség 86%-a történik magyar (a válaszadó által magyarnak gondolt) weboldalon. Ez alapján 910 Mrd Ft-ra becsülhetjük a magyar online kiskereskedelem lakossági részét.

A külföldi online vásárlás aránya a divatcikkekénél a legmagasabb (az online vásárlások 22%-a).

Itt érdemes megemlíteni, hogy a fogyasztóoldali becslés szükségszerűen mindig alacsonyabb piacméretet eredményez, mint a kiskereskedelem által szolgáltatott adatok. Nem tartalmazza azokat a vásárlásokat, amelyeknél nem magánszemélyek, hanem vállalkozások rendeltek, illetve a magyar internetes kereskedőknél külföldről rendelt áruk értékét sem, továbbá számolnunk kell a felejtésből származó torzító hatásokkal is.