



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

AZ ELEKTRONIKUS HÍRKÖZLÉSI PIAC FOGYASZTÓINAK VIZSGÁLATA

Internetes felmérés – 2021

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)

„Large Screen” (LSc) internet nagy képernyőn (PC-n vagy tableten) használt internetkapcsolat

„Small Screen” (SSc) internet kis képernyőn (mobiltelefon kijelzőjén) használt internetkapcsolat

HK internet helyhez kötött internetelérési technológia

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

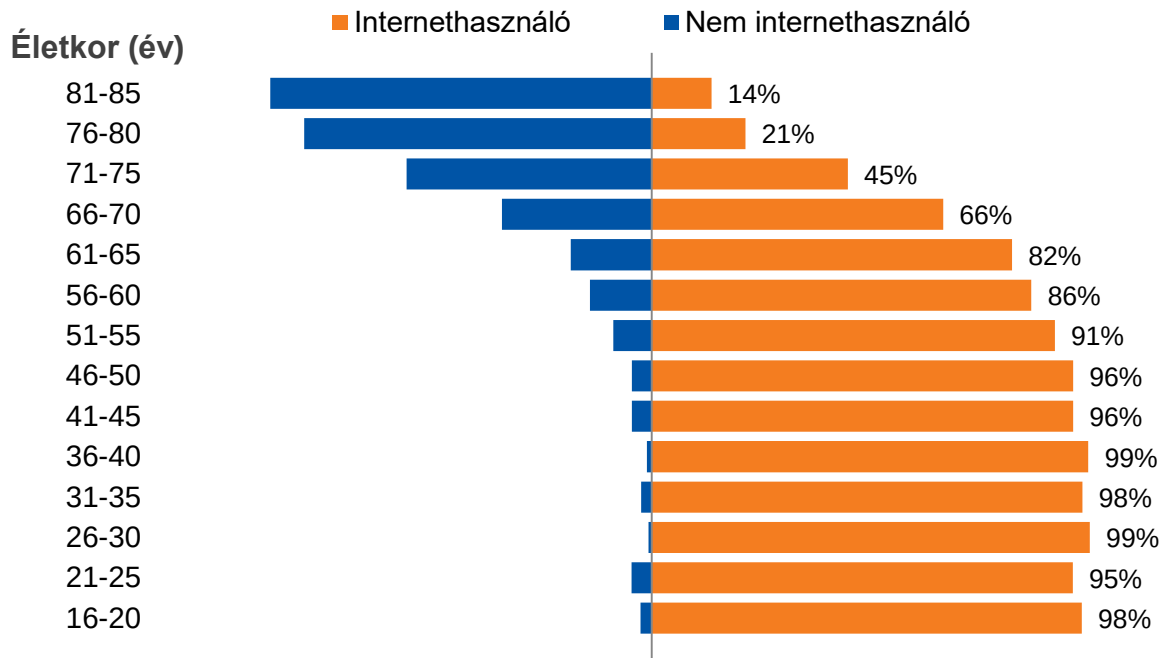
16+ éves 16 éves és idősebb

top2box 1-5-ig terjedő skálán a 4-est és 5-öst adók aránya összesen



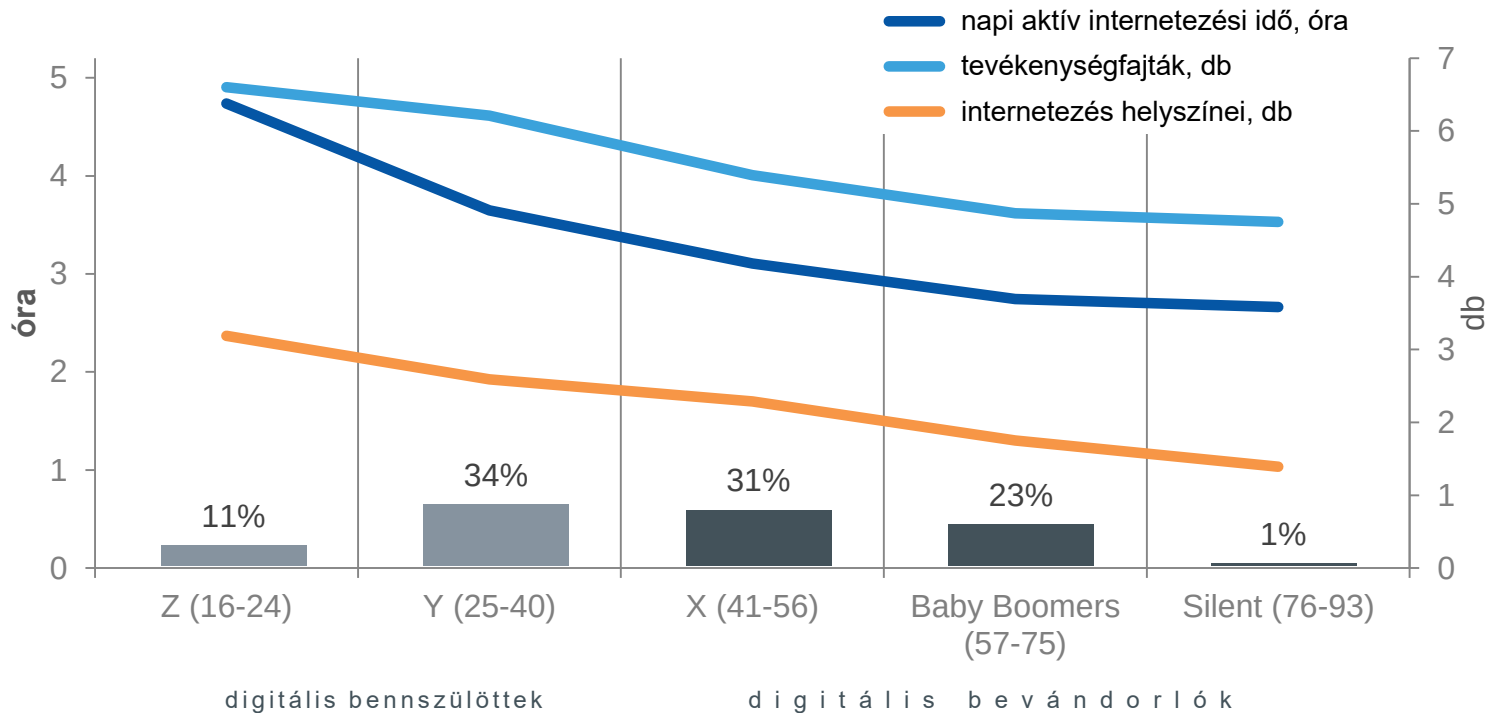
növekedés, csökkenés

Internetezők és nem internetezők aránya a népességben belül



A DIGITÁLIS BENNSZÜLÖTTEK ONLINE AKTIVITÁSA MESSZE MEGHALADJA A KÉSŐBB CSATLAKOZÓKÉT

Internetes generációk néhány jellemzője



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

Ha a kor szerinti nethasználatot összevetjük a korábbi évek eredményeivel, azt látjuk, hogy az internethasználat leginkább az 50 év felettek körében tudott növekedni. A háztartási kutatás adatai alapján tavaly még 59% volt a netezők aránya körökben, 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 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 internethasználatuk extenzívebb, mint a digitális bevándorlóké: több helyszínen, hosszasan, változatosabban interneteznek.

A Z-generáció internetezik a legtöbbet; kiemelkedő a gémezésben, online zenehallgatásban, illetve filmnézésben, podcasthallgatásban. Náluk 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 a csetelés a legjellemzőbb tevékenységük). Többnyire otthon használják az internetet, és leginkább PC-n.



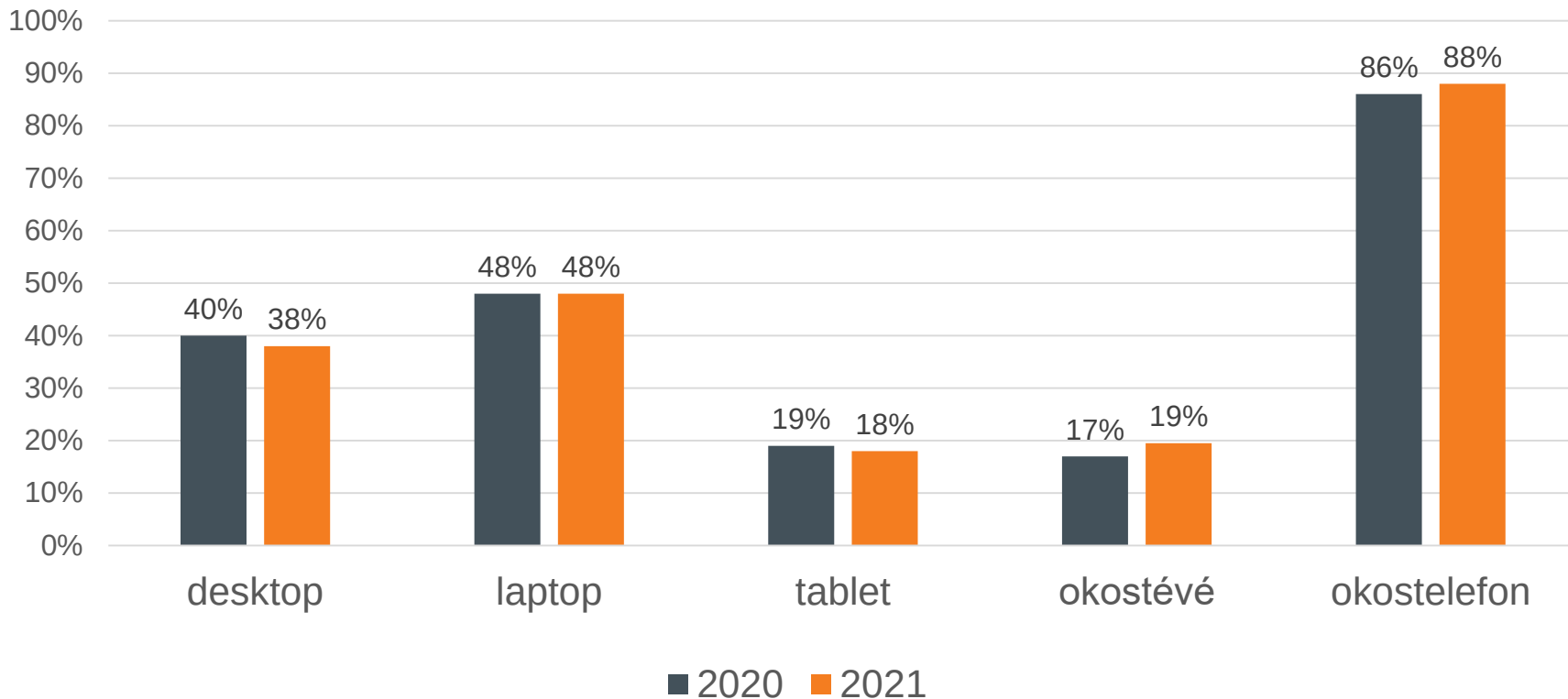
NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

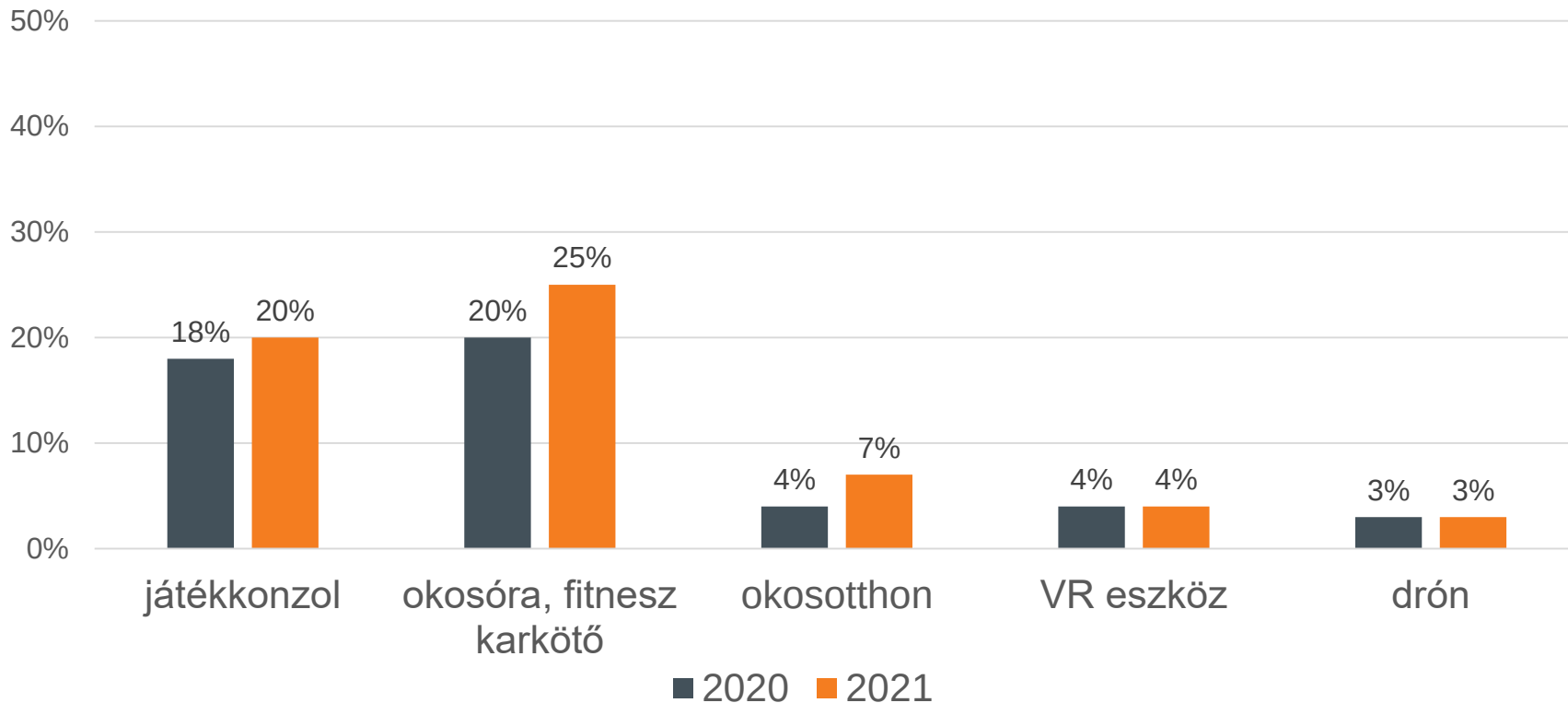
INFOKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

KISSÉ NŐTT AZ OKOSTÉVÉN ÉS OKOSTELEFONON NETEZŐK ARÁNYA

Internetezésre használt eszközök



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 okostéven netezők aránya ennél alacsonyabb: 18-19%.

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

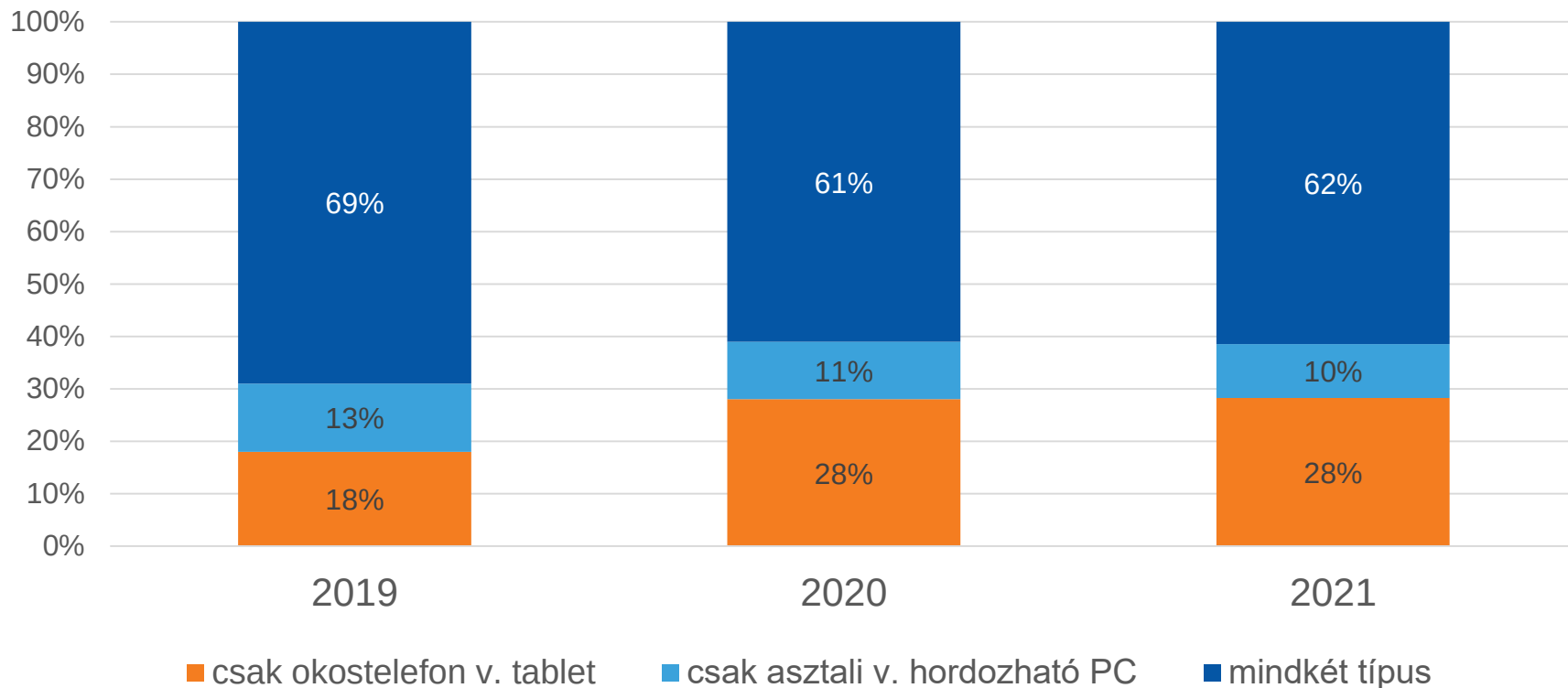
Az asztali PC-t inkább a férfiak, illetve az idősebbek használják, a laptopot inkább a magasabb iskolai végzettséggel, illetve jövedelemmel rendelkezők. Az okostelefon a fiatalok körében jóval elterjedtebb, mint az idősebb korosztályokban. A tablethasználat viszont épp az általunk vizsgált legfiatalabb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

A 16 éves és idősebb internethasználók 41%-a rendelkezik (az internetezés elsődleges eszközeinek számítógépen, okostéven 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.

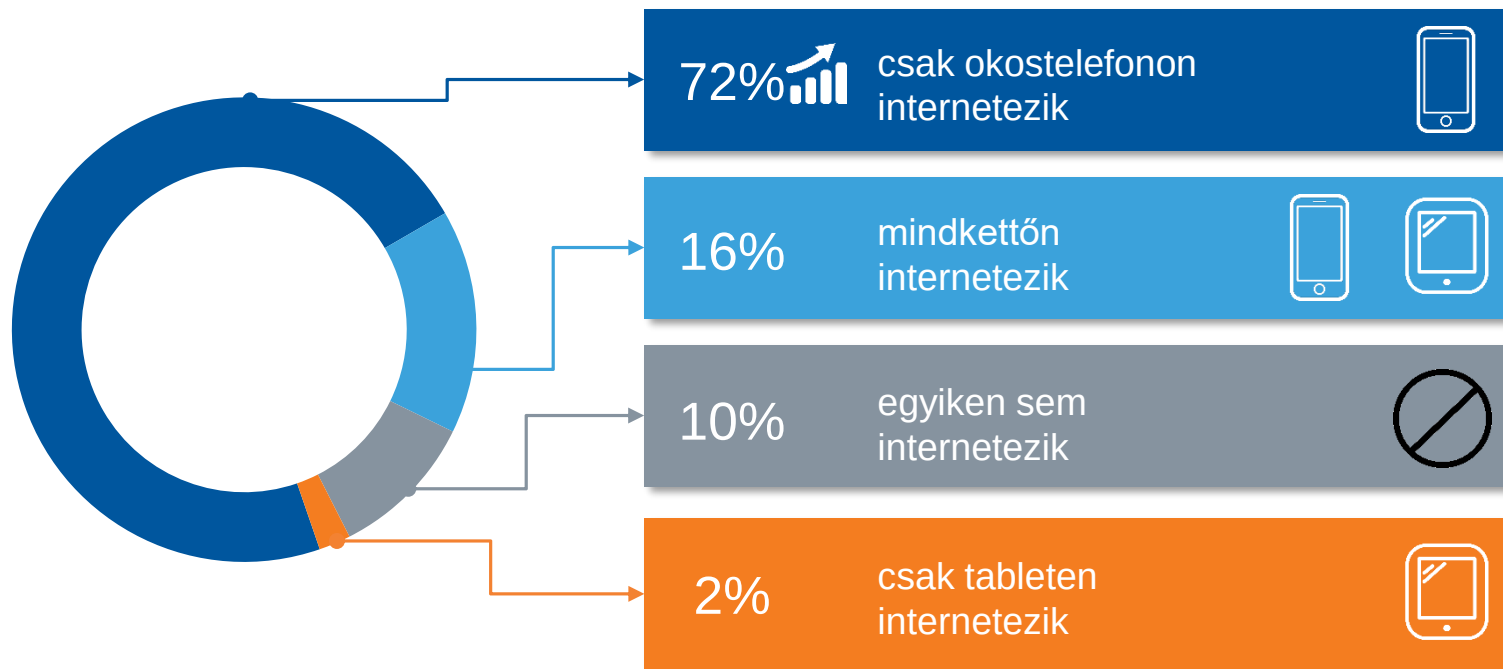
TÖBBEN NETEZNEK KÉZI ESZKÖZÖN, MINT PC-N

Internetezésre használt eszközök együtjárása



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

A KÉZI ESZKÖZÖK KÖZÜL EGYRE INKÁBB AZ OKOSTELEFONT HASZNÁLJÁK INTERNETEZÉSRE



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.

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.

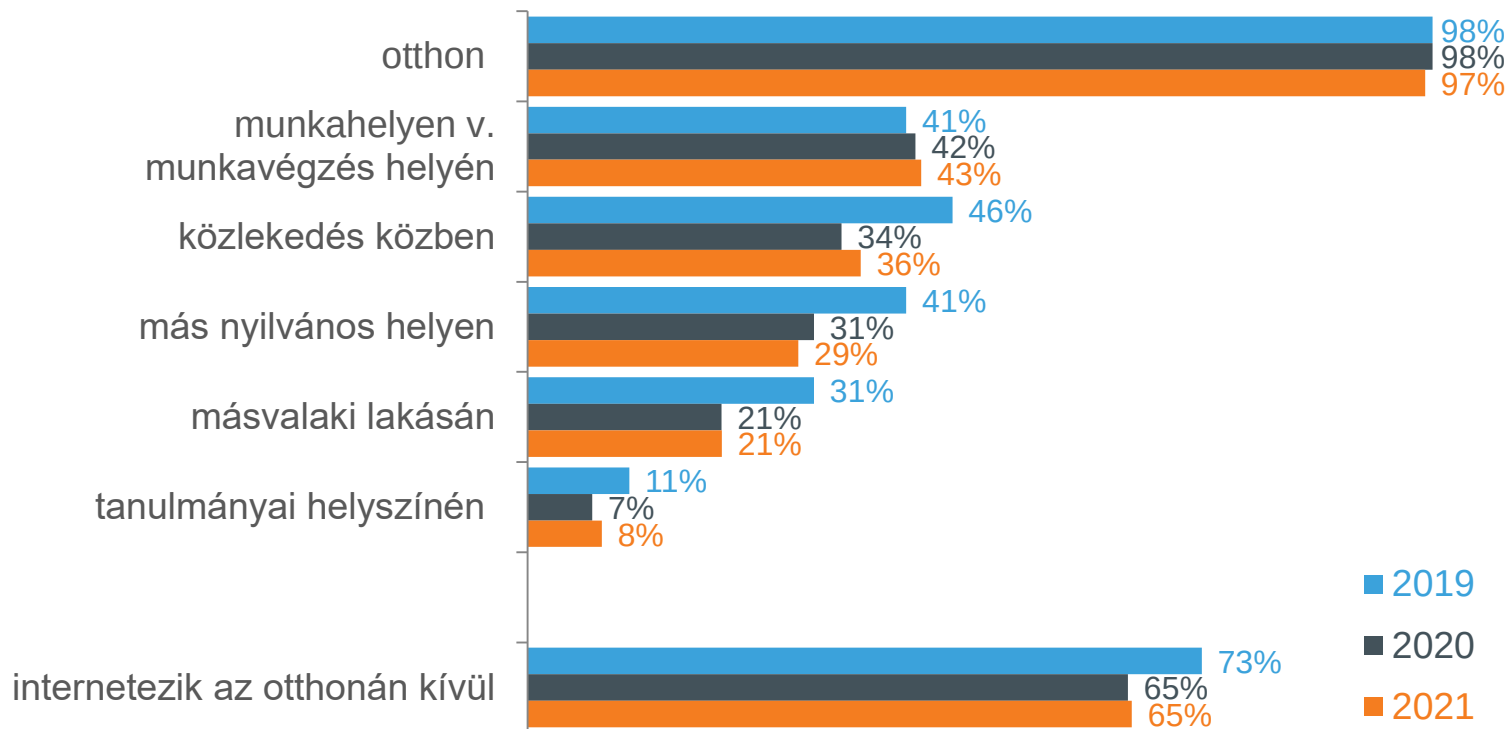
Az előző évhez képest tovább növekedett a kézi eszközt használókon belül a csak okostelefonon netezők aránya (2020-ban 69% volt).



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

INTERNETHASZNÁLATI SZOKÁSOK



■ 2019

■ 2020

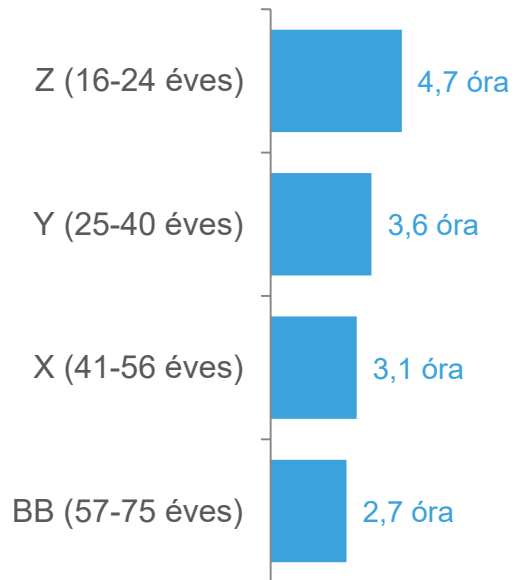
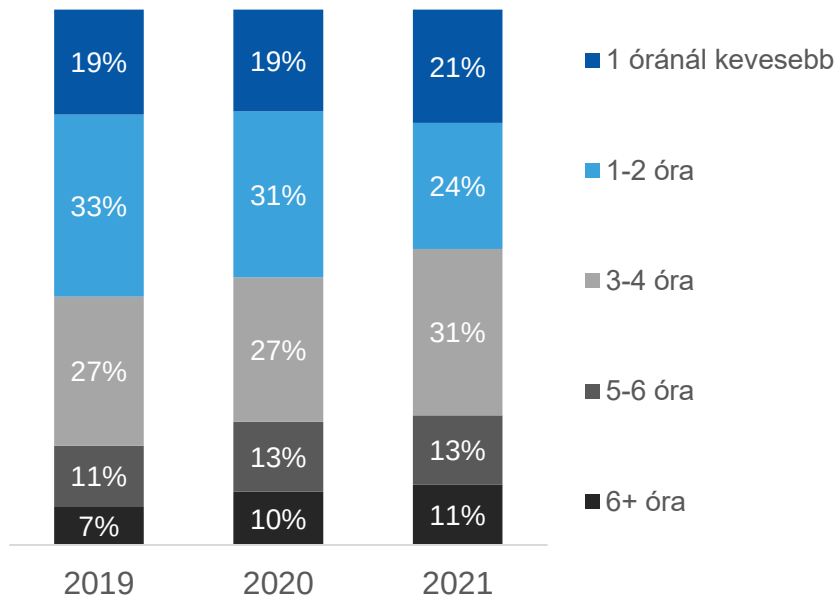
■ 2021

Internetezéssel
töltött átlagos
idő:

3,2 óra

3,3 óra

3,4 óra



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.

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).

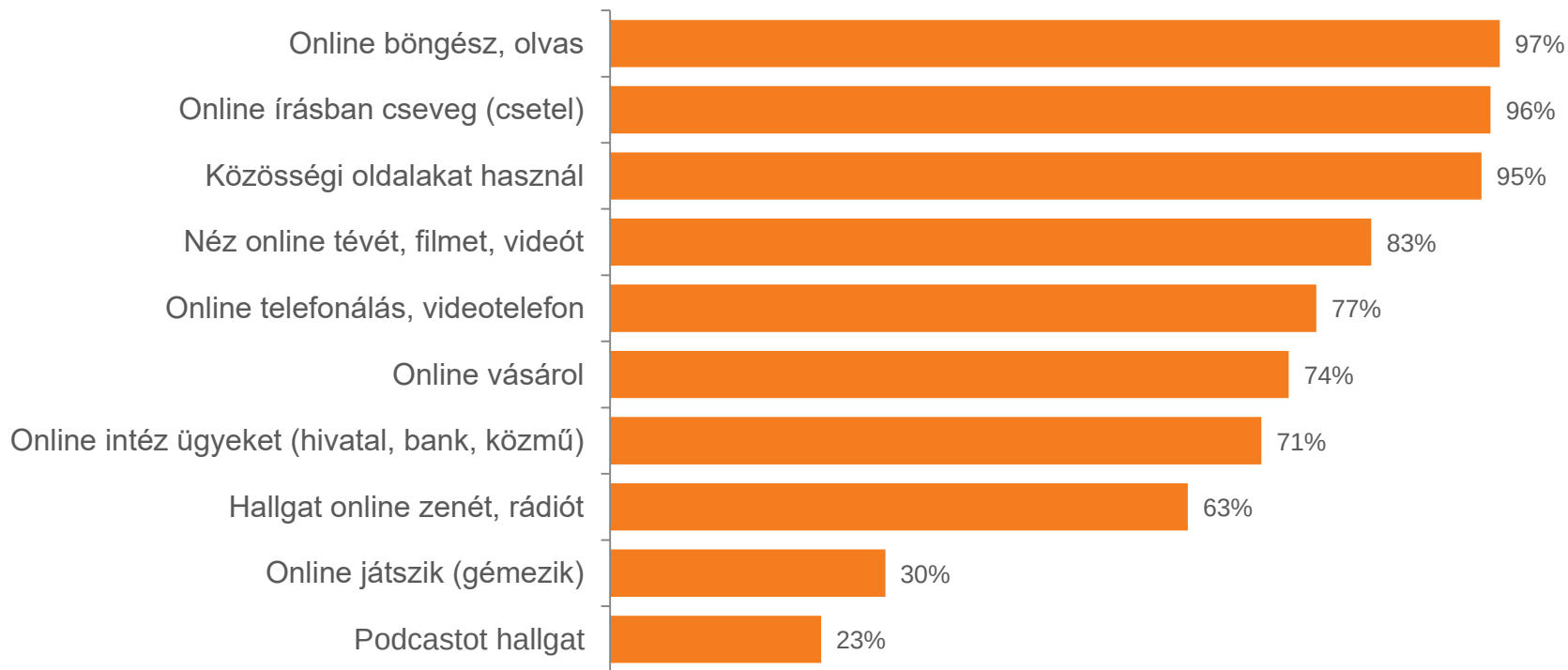
Az életkor előrehaladtával is egyre csökken az internetezéssel töltött idő: a Z-generáció tagjai (16-24 évesek) 4,7 órát, míg a BB-generációba tartozók (57-75 évesek) már csak átlagosan 2,7 órát interneteznek.

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

Az elmúlt fél évben az adott tevékenységet végzők aránya



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

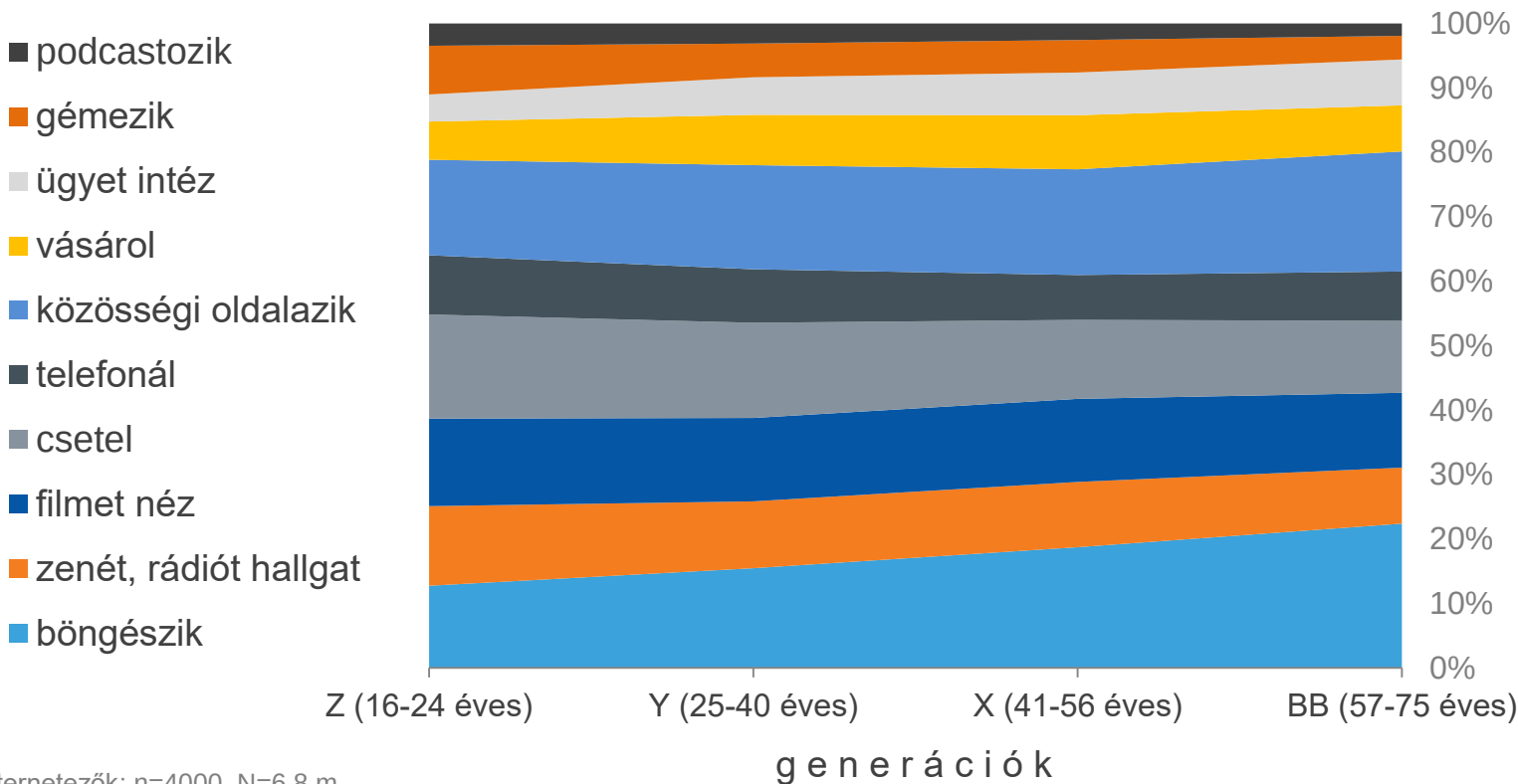
2021-ben továbbra is a böngészés (97%), az online kommunikáció (96%), illetve a közösségi oldalak használata (95%) voltak a legelterjedtebb tevékenységek az online térben. Az előző évhez képest az esetek nagy részében nem történt jelentős változás. Egyedül a podcsthallgatás esetében mértünk érdemi növekedést: 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.

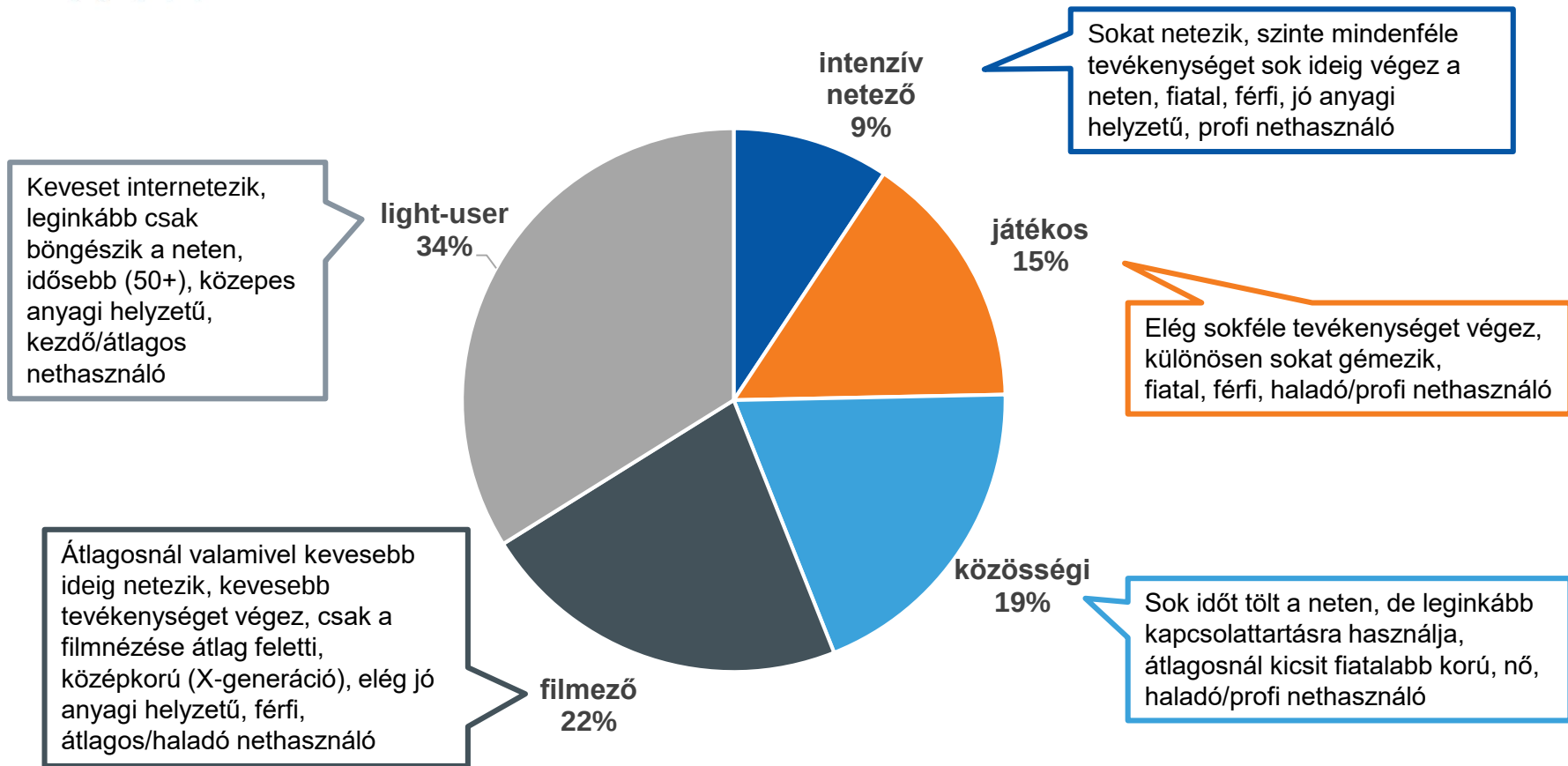
Internetes tevékenységfajták (kik végzik leginkább az adott online tevékenységet)

Csetel	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

AZ IDŐSEBBEK LEGNAGYOBBRÉSzt BÖNGÉSZNEK ÉS KÖZÖSSÉGI OLDALAKAT HASZNÁLNAK A NETEN

Az adott tevékenységekkel töltött átlagos idő aránya generációnként





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 cseteléssel töltik, de az átlagosnál nagyobb szerepet tölt be náluk a gémezés és a zenehallgatás is.

Az internetezők különböző tevékenységekre fordított napi átlagos idejét alapul véve – többváltozós statisztikai eljárással – nethasználói 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.

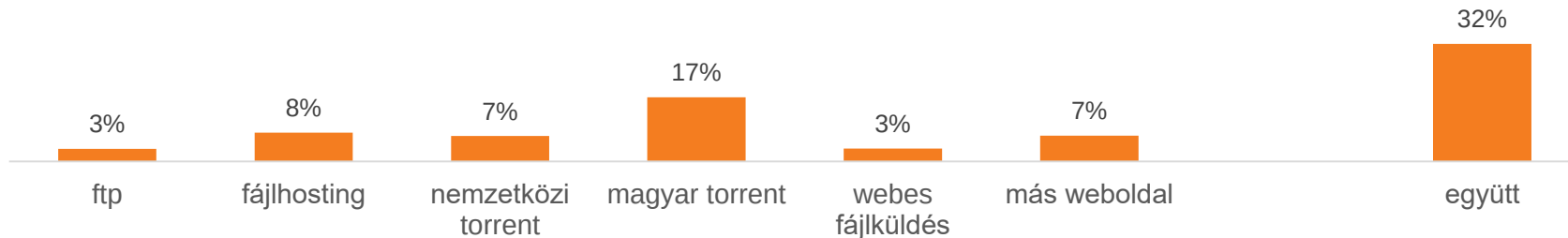
Játékos: sok időt tölt internetezéssel, sokféle tevékenységet végez, különösen sokat gémezik, jellemzően fiatal, férfi, haladó/profi nethasználó.

Közösségi: sok időt tölt a neten, de azt leginkább kapcsolattartásra használja, átlagosnál kicsit fiatalabb korú, nő, haladó/profi nethasználó.

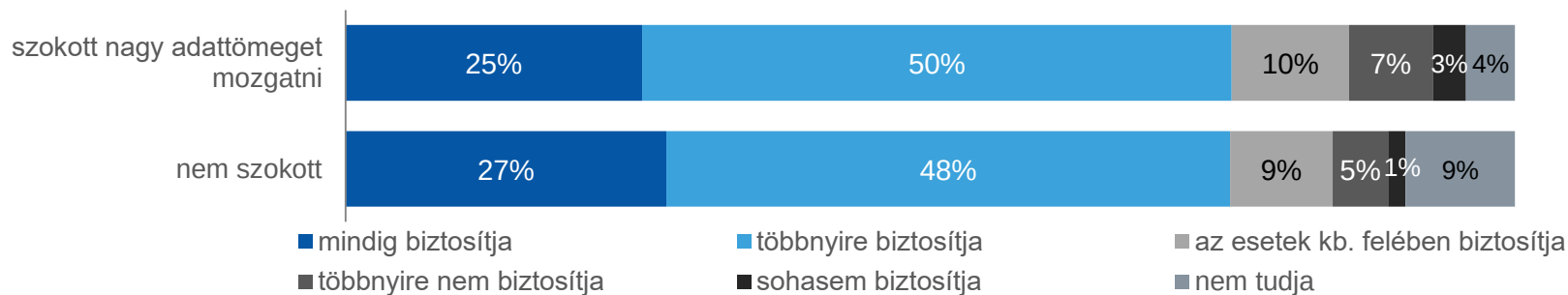
Filmező: az átlagosnál valamivel kevesebb ideig netezik, kevesebb tevékenységet végez, csak a filmnézése átlag feletti, jellemzően középkorú (X-generáció), elég jó anyagi helyzetű, férfi, átlagos/haladó nethasználó.

Light-user: keveset internetezik, leginkább csak böngészik a neten, inkább idősebb (50+), közepes anyagi helyzetű, kezdő/átlagos nethasználó.

Az elmúlt fél évben milyen fajta internetes megoldást használt nagy méretű fájlok letöltésére, feltöltésére?

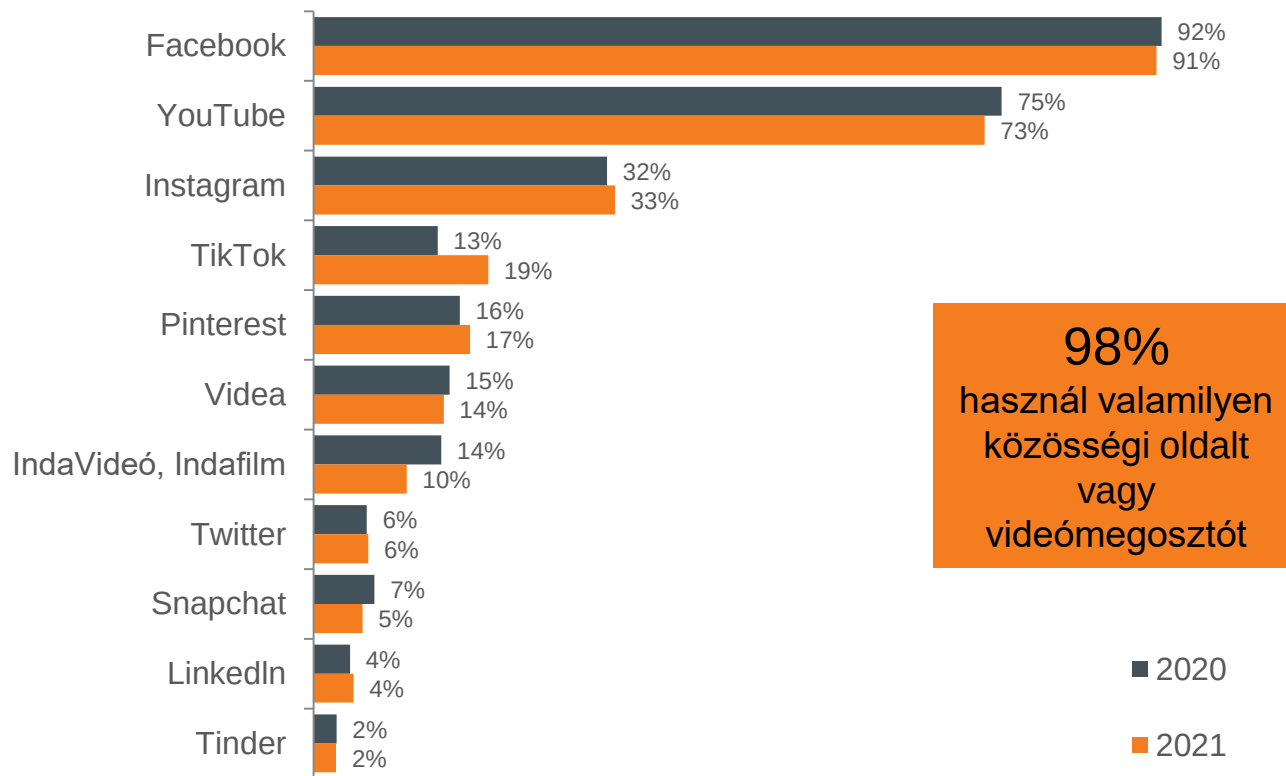


Az internetszolgáltató biztosítja-e a megfelelő letöltési sebességet?



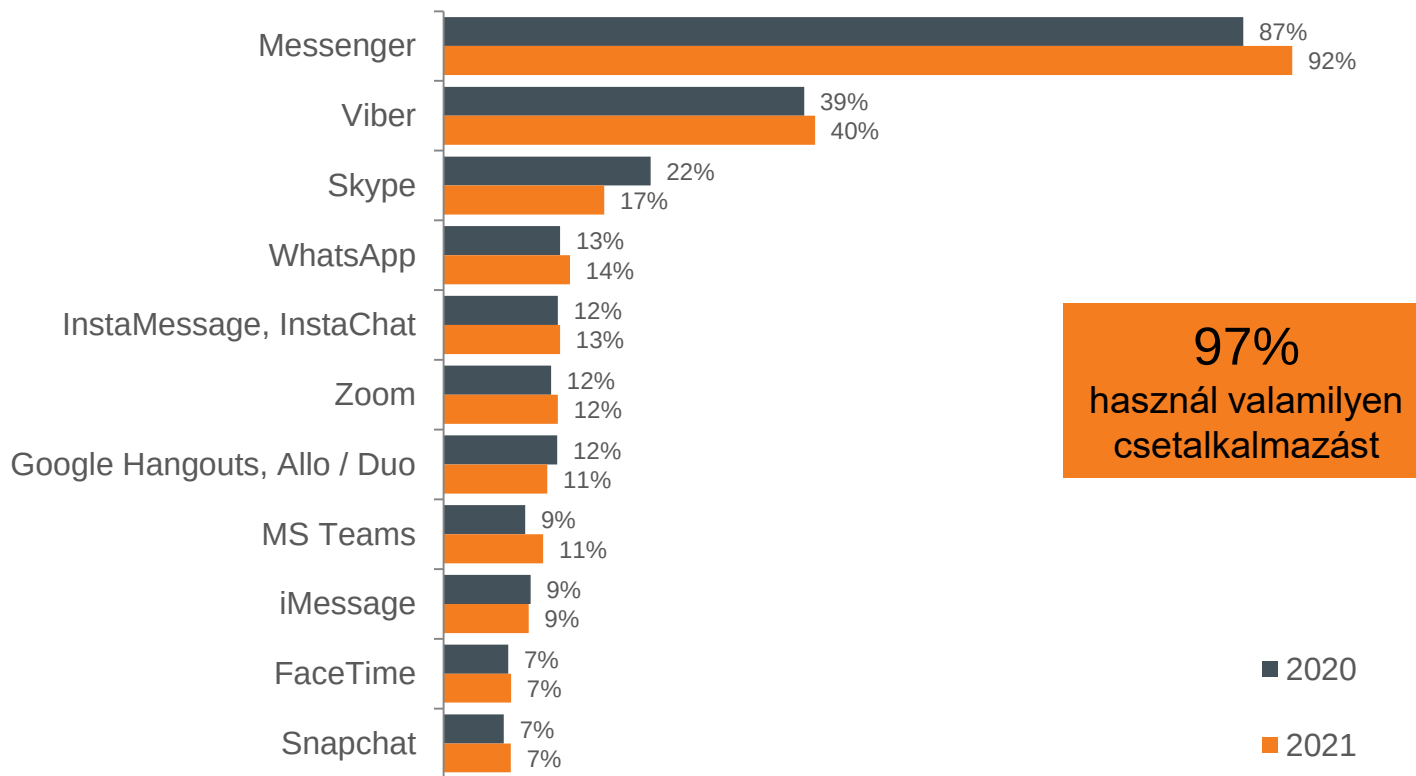
A FACEBOOK ÉS A YOUTUBE TOVÁBBRA IS LEGNÉPSZERŰBB KÖZÖSSÉGI, ILLETVE VIDEÓMEGOSZTÓ OLDAL

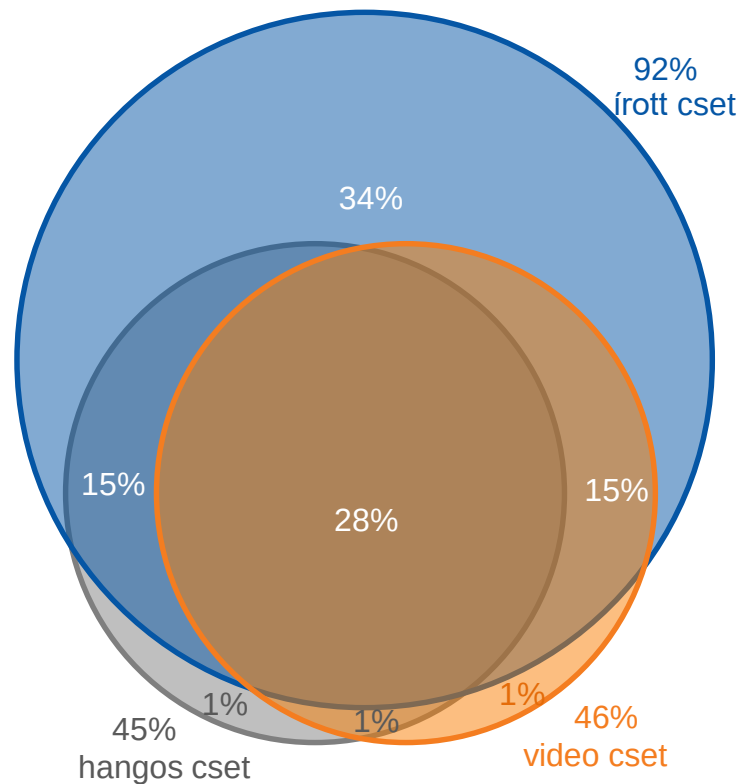
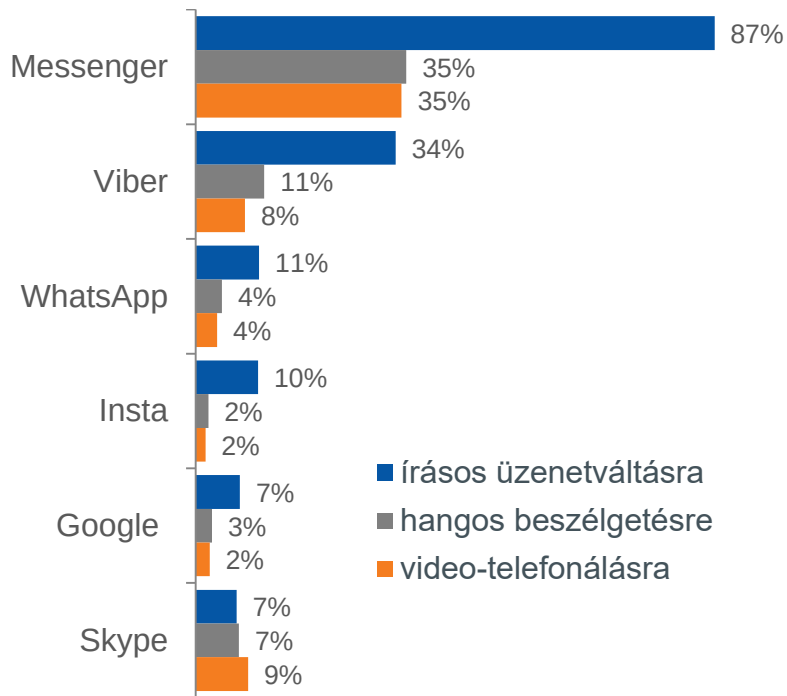
Legnépszerűbb közösségi és videómegosztó oldalakat használók aránya



A FACEBOOK MESSENGER-T HASZNÁLJÁK A LEGTÖBBEN

Csetprogramok használata





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 töltötték le fájlokat.

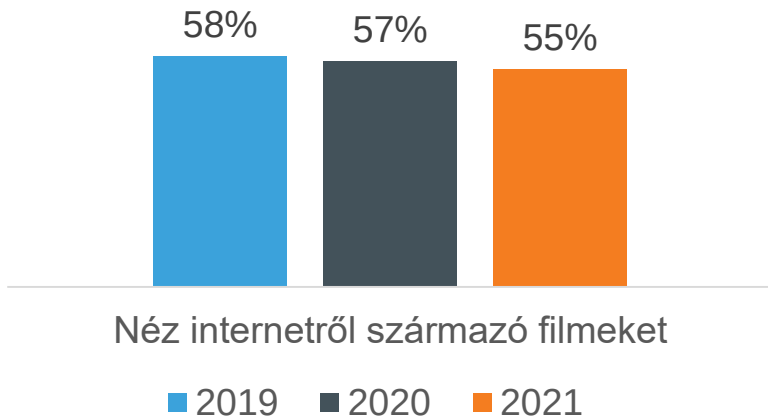
Akik szoktak le- vagy feltölteni nagyméretű fájlokat, azok valamivel elégedetlenebbek az internetszolgáltatójuk által biztosított letöltési sebességgel, mint akik nem szoktak.

Összesen a kérdezettek 98%-a használ valamilyen közösségi vagy videomegosztó 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 tábor a 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 videomegosztó 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.

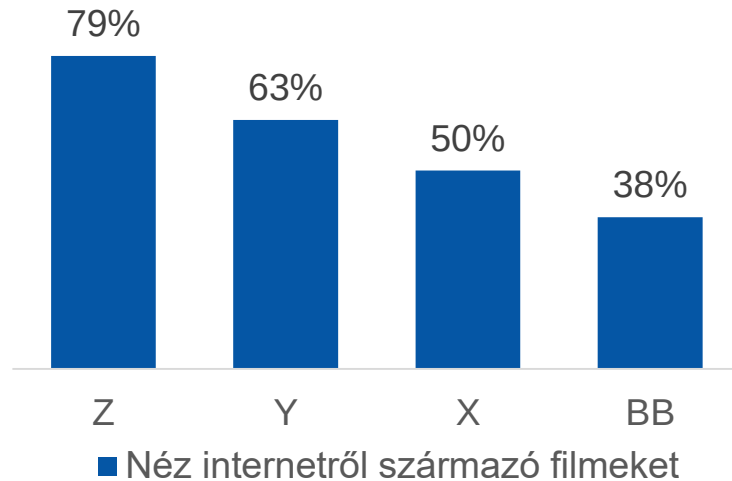
A 16 éven felüli internetezők szinte mindegyike (97%) használ valamilyen csetalkalmazást. A Facebook Messenger továbbra is a legnépszerűbb csetprogram: a megkérdezettek 92%-a használja. Ennél jóval kevesebb, 40%-os felhasználói aránnyal rendelkezik a második helyen álló Viber. Az ezt követő hat alkalmazás (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 tábor a és csökkent a Skype-é.

A legtöbben még mindig írásos üzenetváltásra használják a csetprogramokat (az összes internetező 92%-a). A hangos cset és a videocset használóinak aránya körülbelül feleakkora (45-46%). A legtöbb csetalkalmazás esetében azt látjuk, hogy az írásos üzenetváltás dominál, de a Skype-nál továbbra is jelentős a hangos és a video-beszélgetés. A csetelési módok kombinációi közül a legjellemzőbb a csak írott cset (34%) és a mindhárom mód együttes használata (28%).

Az internetről származó filmek nézésének alakulása az elmúlt években

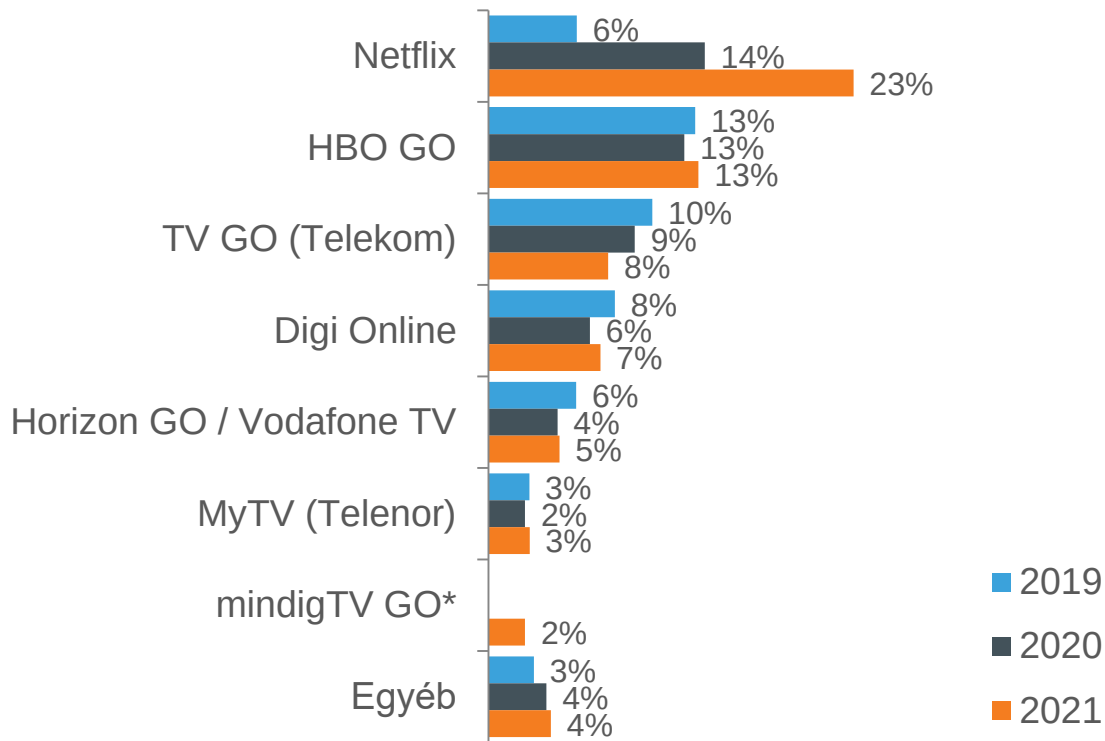


Internetes filmnézés a generációknál



A NETFLIX STREAMING SZOLGÁLTATÁSA A LEGNÉPSZERŰBB

Előfizetés online tévé- és filmszolgáltatásra

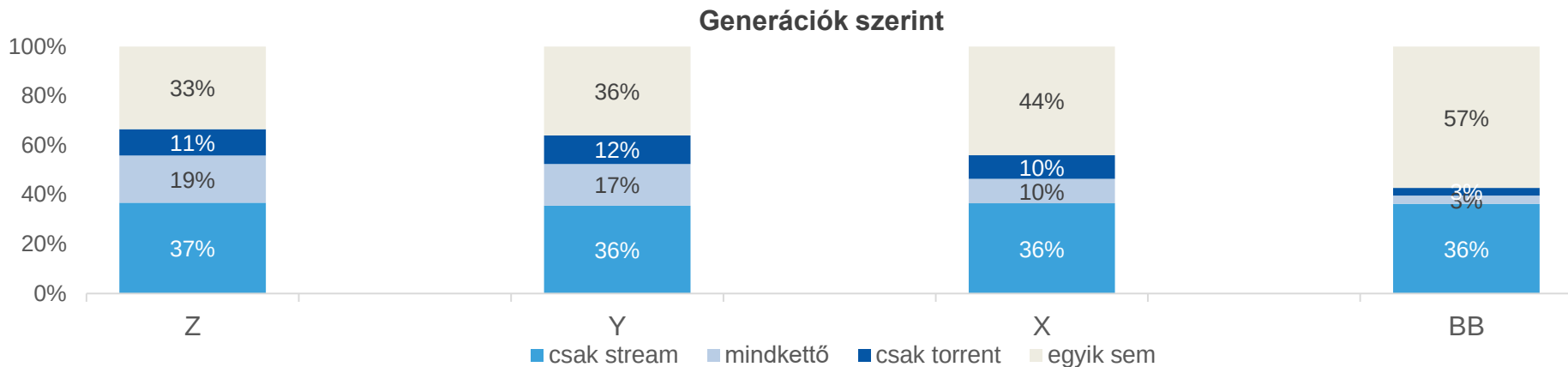
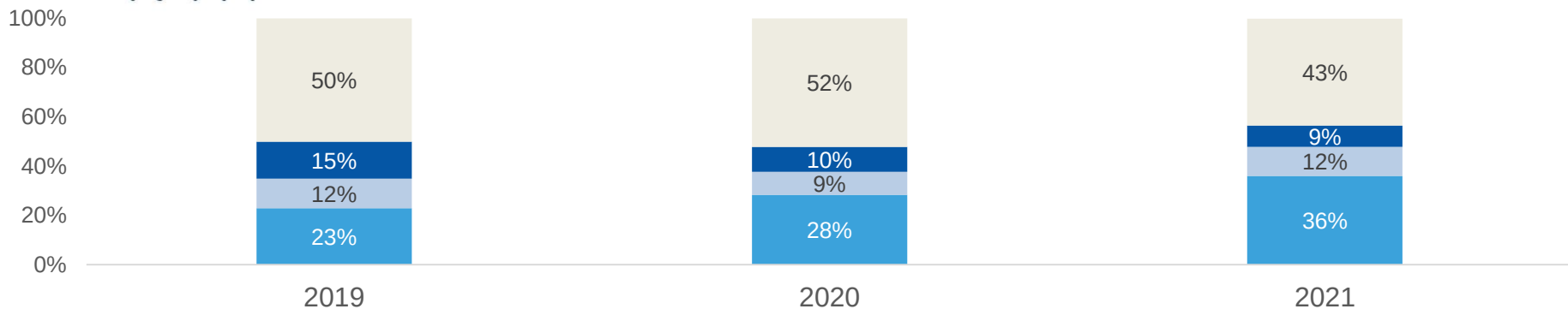


Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=6,8 m

* Nem mértük az adott évben.

A STREAMING JELENTŐSÉGE TOVÁBB NŐTT, DE A TORRENTEZÉS IS TARTJA MAGÁT

Torrentezés és fizetős online filmnézés (streaming) kombinált használata



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

Az internetezők 55%-a szokott olyan filmeket, sorozatokat nézni, amihez az internet segítségével jutott hozzá. Az előző évhez képest nincs jelentős eltérés.

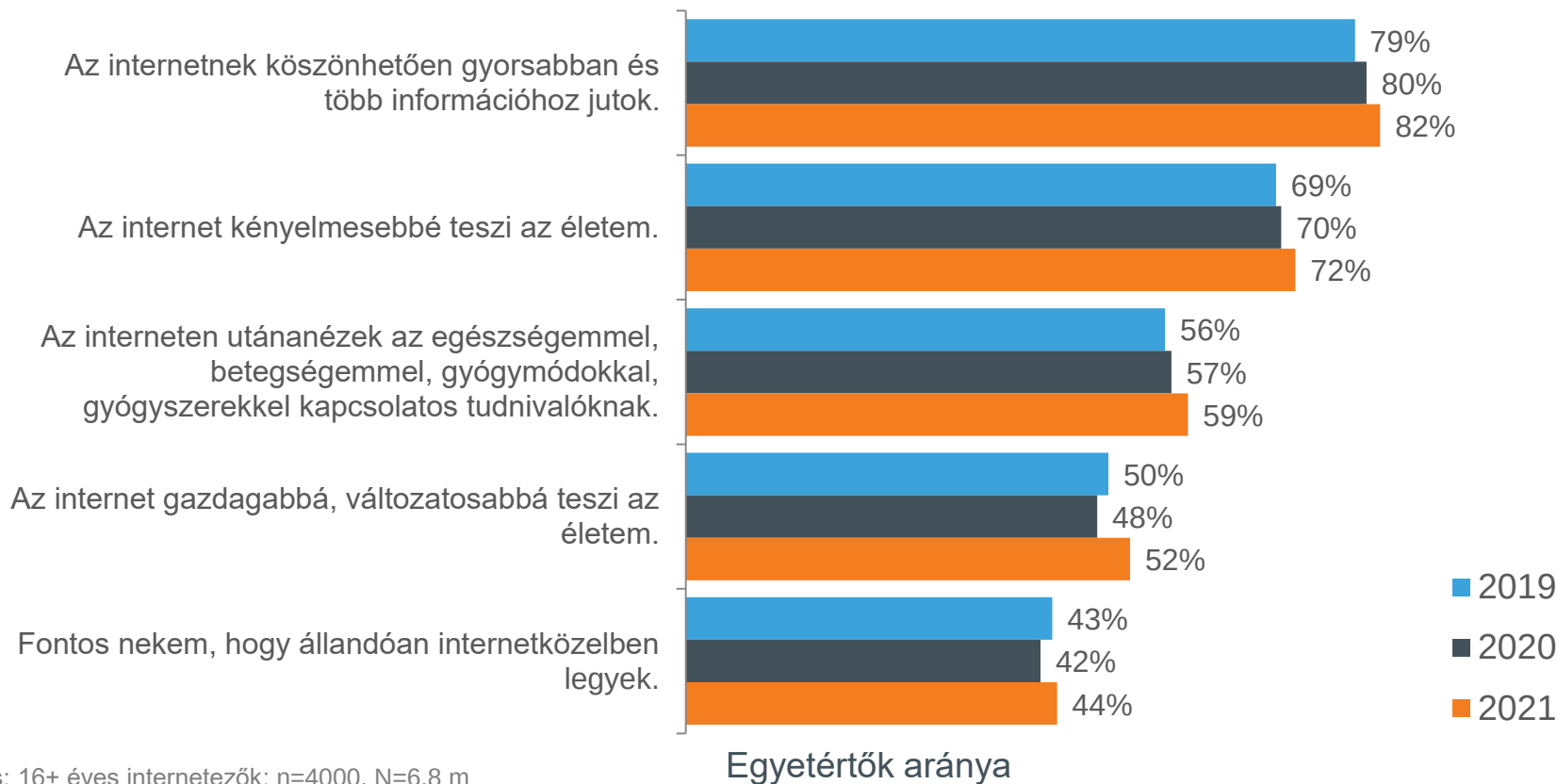
Ahogy eddig is tapasztaltuk, minél fiatalabb generációt nézünk, annál nagyobb arányban néznek internetről származó filmeket, sorozatokat. A Z-generáció 79%-a, az Y-generáció 63%-a, az X- generáció 50%-a, míg a BabyBoomerek 38%-a szokott netről származó filmeket nézni.

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 csomagjáé 2490, a legnagyobb csomagjáé 4490 Ft.)

A streaming (vagyis letöltés nélküli, jellemzően fizetős) filmnézés jelentősen nőtt a 2021-es évre. Ugyanakkor a torrentezés (megosztott fájlok letöltésével járó, jellemzően ingyenes és szerzőjogilag 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 OKOSTELEFONHOZ VALÓ KÖTŐDÉS VALAMELYEST GYENGÜLT, DE TOVÁBBRA IS MEGHATÁROZÓ

Az okostelefonhoz való kötődés (attitűdök)



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

* Nem mértük az adott évben.

Egyetértők aránya

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.

A megkérdezett 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.

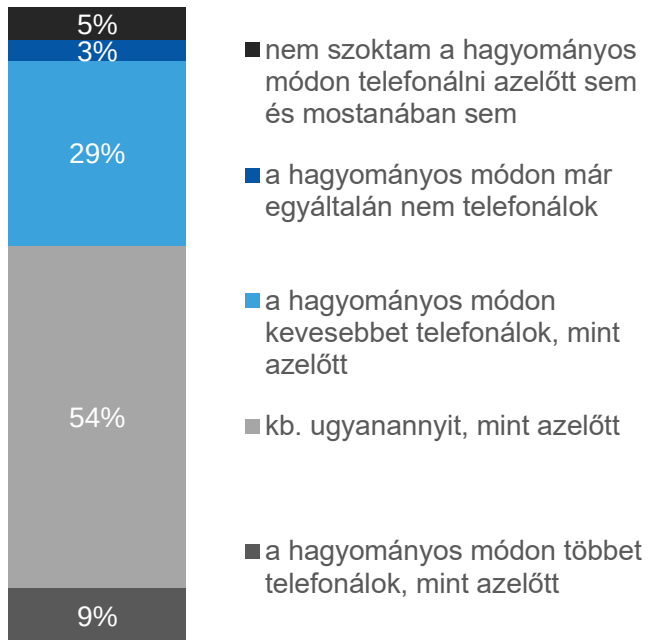


NMHH

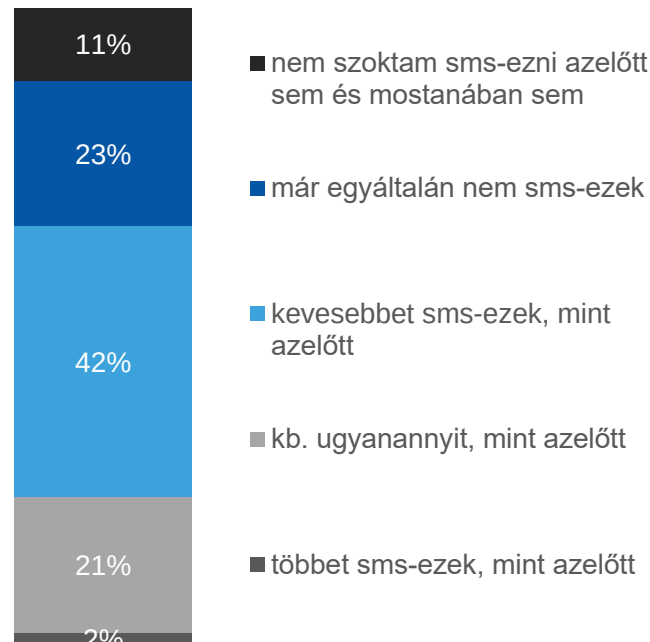
Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

OTT TEVÉKENYSÉGEK VS. HAGYOMÁNYOS MÉDIA

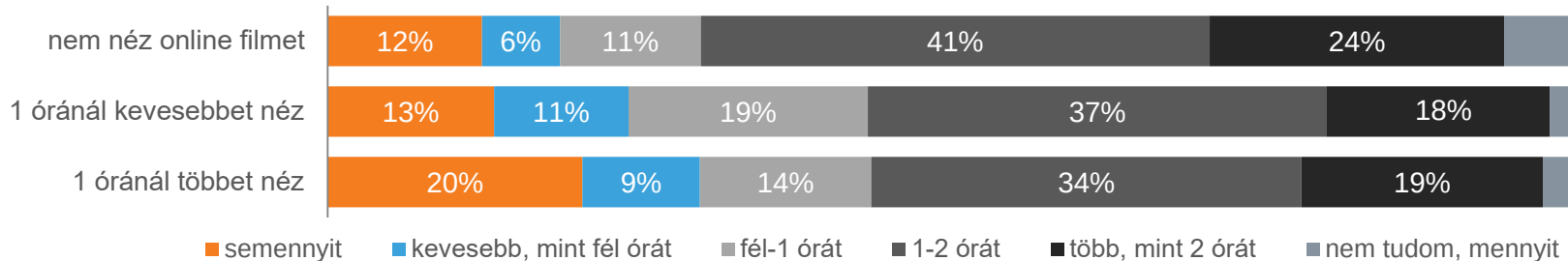
Mióta az interneten (is) telefonál, illetve csetel, Ön kevesebbet, ugyanannyit vagy többet telefonál a hagyományos módon mobil telefonon?



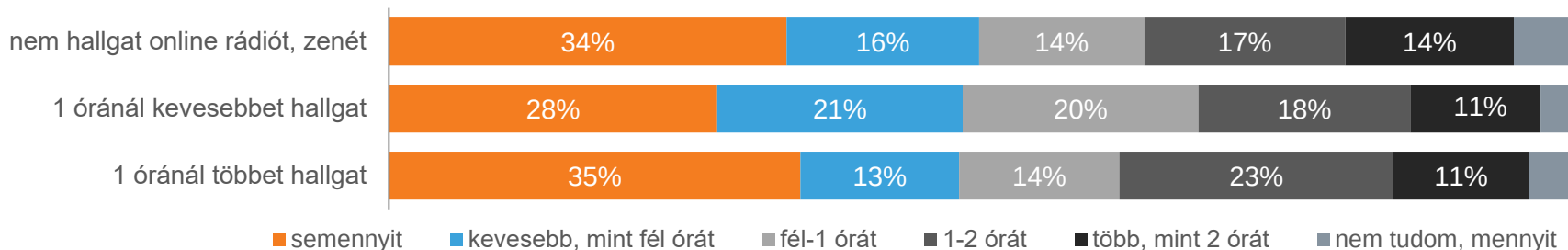
Mióta az interneten csetprogramokkal küld írott üzeneteket, Ön kevesebbet, ugyanannyit vagy többet sms-ezik a mobiltelefonján?



A napi hagyományos tévénézéssel töltött idő – az online filmnézéssel összevetve



A napi hagyományos rádiózással töltött idő – az online rádió- és zenehallgatással összevetve



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 csetalkalmazások 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 csetprogramokat 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.

Az online filmnézés és rádióhallgatás hatását a hagyományos tévénézésre és rádiózásra kevésbé direkt módon vizsgáltuk.

Összevetettük az OTT és hagyományos médiafogyasztás napi átlagos mennyiségét.

Aki nem néz online filmet, az többet tévénéz, mint aki néz. Aki legalább 1 órát néz naponta online filmet, azoknál gyakoribb, hogy egyáltalán nem tévénéznek 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.



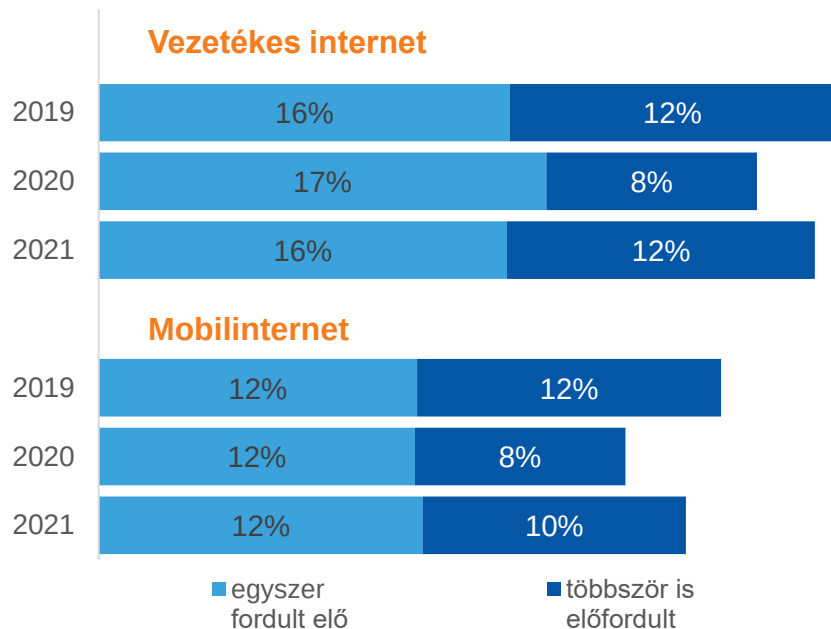
NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

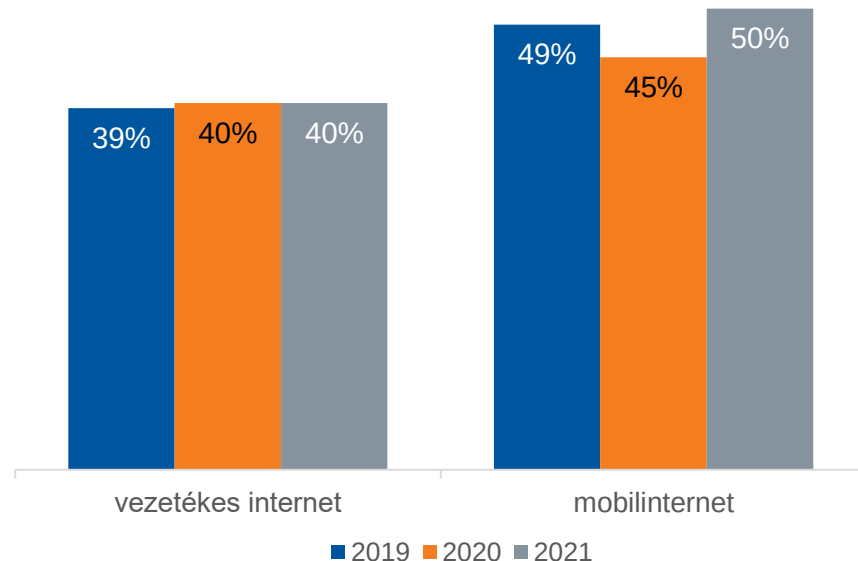
FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG

AZ ELŐFIZETŐK NEGYEDE-ÖTÖDE NÉZ BELE AZ ÁSZF-BE, DE FELÜK SEM TALÁLJA MEG KÖNNYEN A KERESETT INFORMÁCIÓT

Előfordult, hogy megpróbált valaminek utánanézni az ÁSZF-ben



Könnnyen megtalálta a keresett információt az ÁSZF-ben

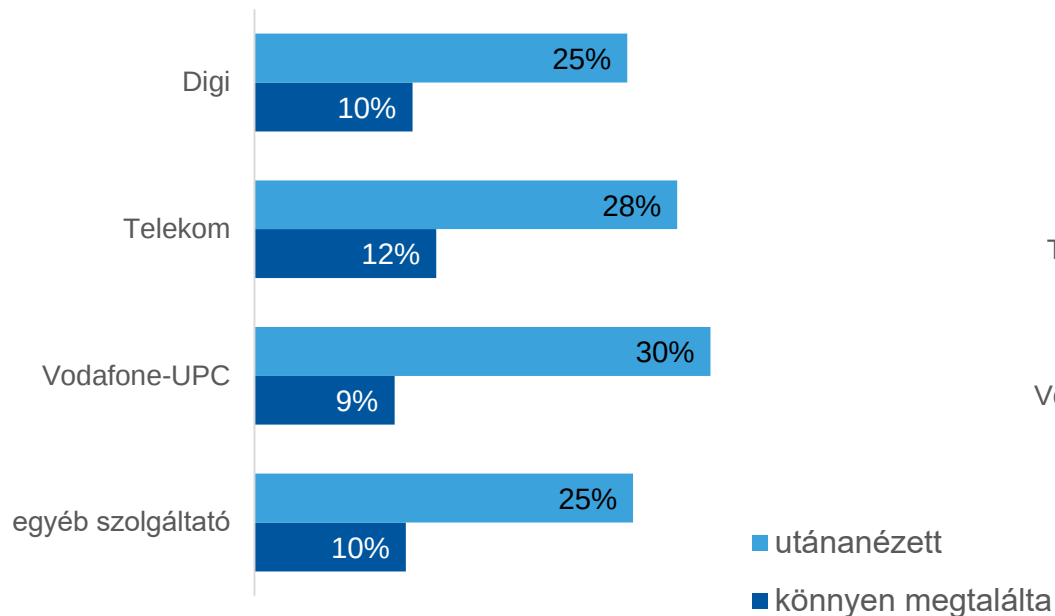


Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; vezetékes: n=3636, N=5,8m, mobil: n=2901, N=4,9m; illetve akik kerestek valamely információt az ÁSZF-ben

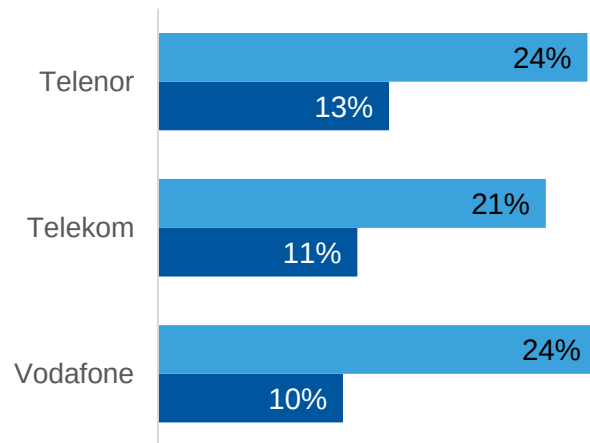
NINCS JELENTŐS KÜLÖNBSÉG A SZOLGÁLTATÓK ÜGYFELEI KÖZÖTT AZ ÁSZF HASZNÁLATA TEKINTETÉBEN

Az ÁSZF-ben keresők és a keresett információt könnyen megtalálók aránya szolgáltatónként

Vezetékes internet



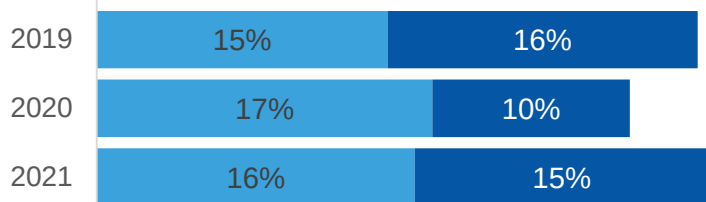
Mobilinternet



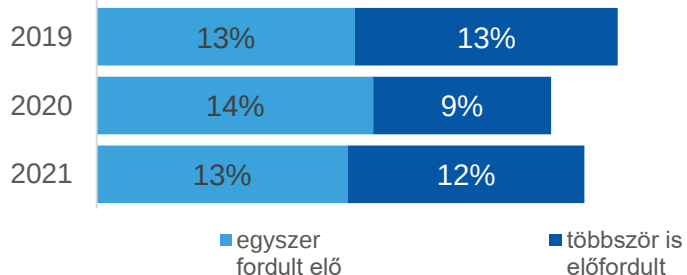
AZ EGYEDI ELŐFIZETŐI SZERZŐDÉS HASZNÁLATÁBAN SINCS JELENTŐS VÁLTOZÁS A KORÁBBIAKHOZ KÉPEST

Előfordult, hogy megpróbált valaminek utánanézni az Egyedi Előfizetői Szerződésben

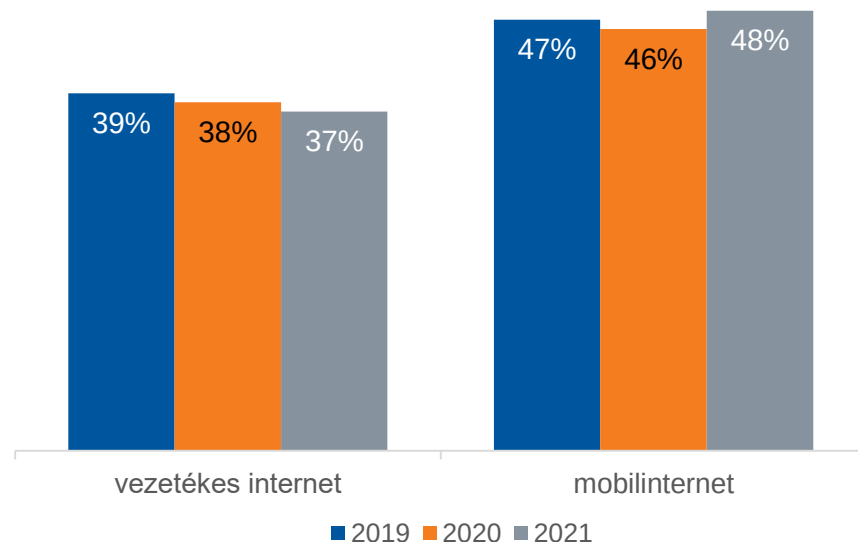
Vezetékes internet



Mobilinternet



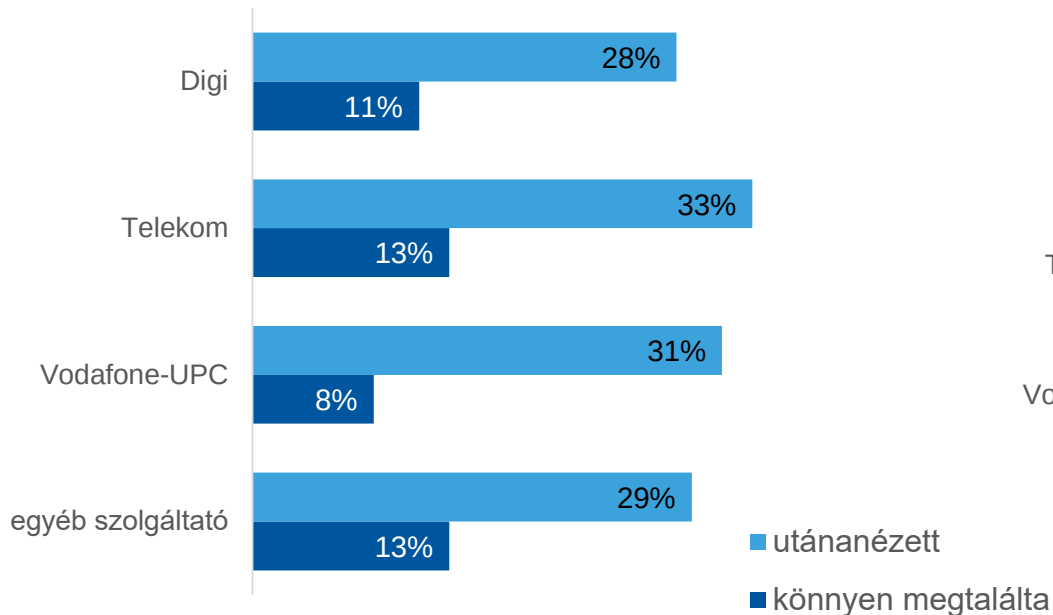
Könnyen megtalálta a keresett információt az Egyedi Előfizetői Szerződésben



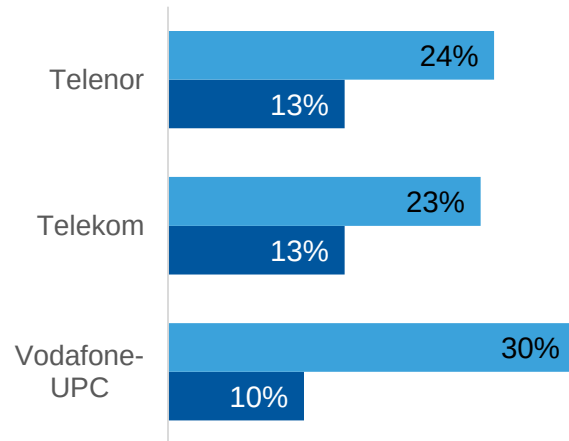
A VODAFONE ÜGYFELEK NEHEZEBBEN IGAZODNAK EL AZ EGYEDI ELŐFIZETŐ SZERZŐDÉSBEN

Az EESZ-ben keresők és a keresett információt könnyen megtalálók aránya szolgáltatóként

Vezetékes internet



Mobilinternet



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.

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 képzetebbek könnyebben megtalálják).

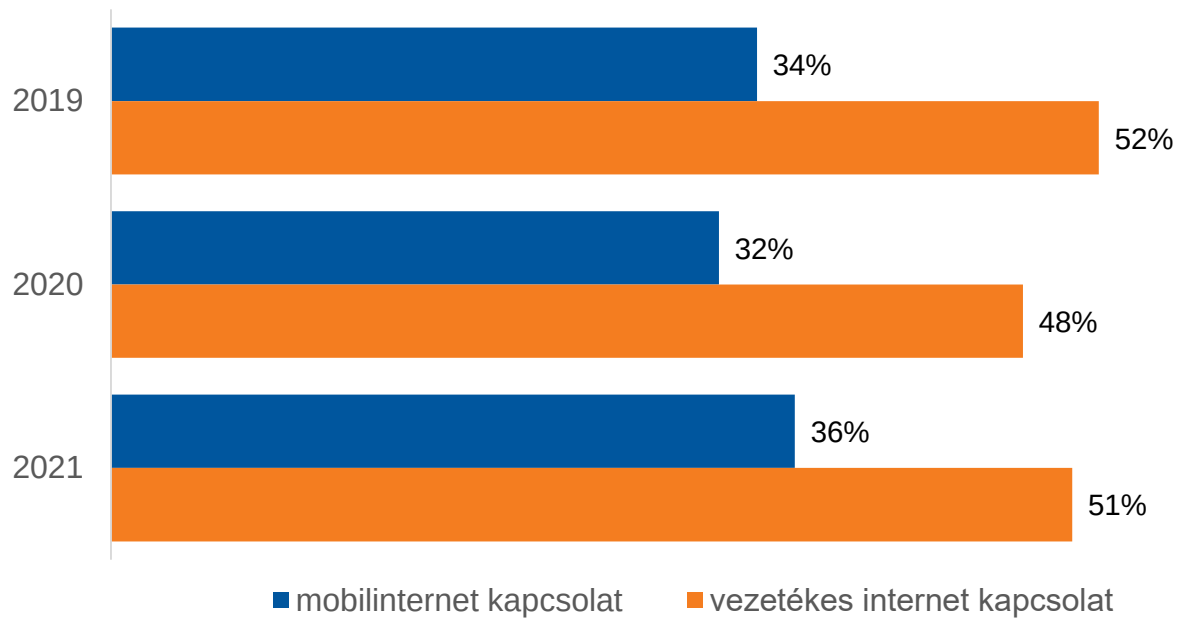
A mobilinternet-előfizetők között szolgáltatóként szintén nincs jelentős eltérés az utánanézők arányában. Itt is azt találtuk, hogy a Vodafone ügyfelek kisebb arányban találták meg könnyen a keresett információt, mint más szolgáltatók ügyfelei (az utánanézők közül), de más demográfiai kontrollváltozók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

Az egyedi 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.

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 figyelembevétele mellett is.

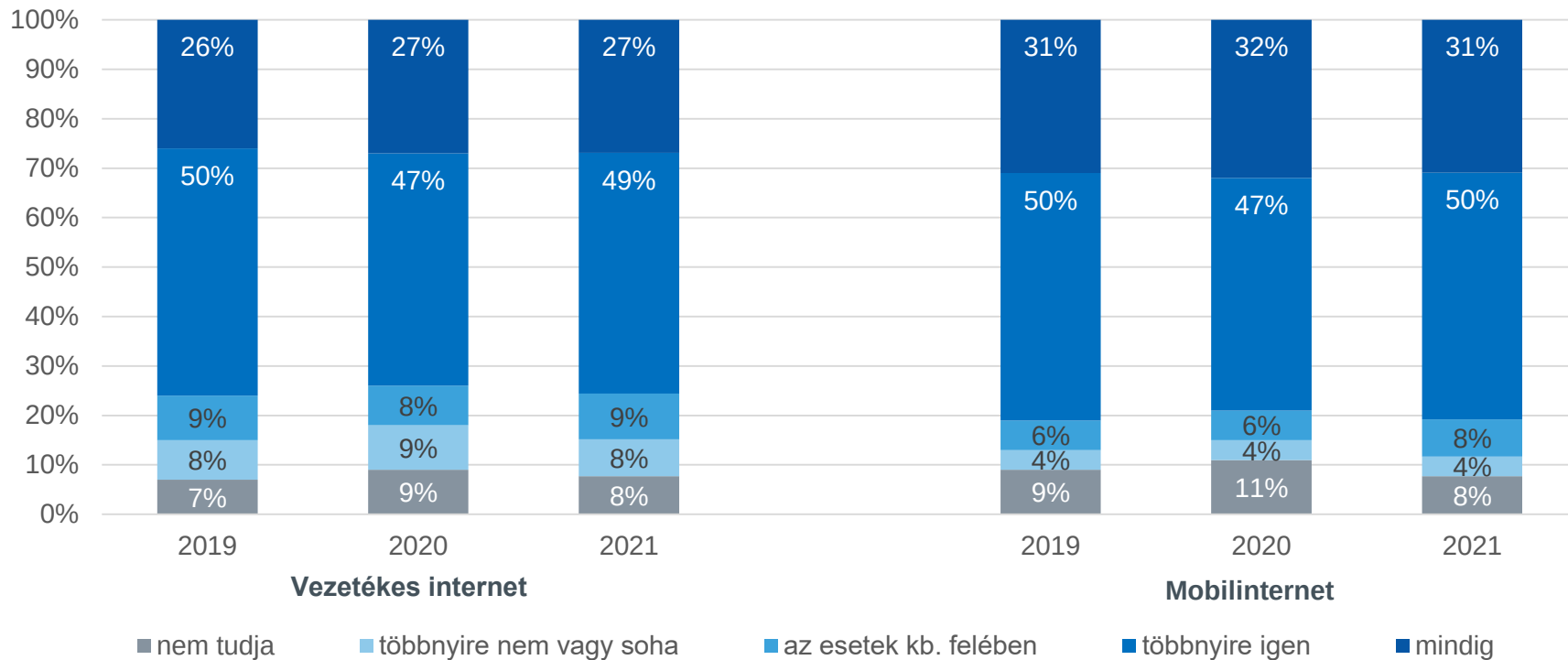
A mobilinternet-előfizetők között szolgáltatóként itt sincs jelentős eltérés az utánanézők arányában, viszont abban már van, hogy mennyire könnyen igazodnak el ebben. Legsikeresebben a Telekom ügyfelei, legnehezebben pedig a Vodafone-ügyfelek találták meg a keresett információt. Ez az összefüggés is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

Előfordult, hogy kíváncsi volt, mekkora az internetkapcsolat sebessége, és ezért letesztelte/megmérte valamely weboldalon vagy applikációval, amely sebességmérésre szolgál?



AZ INTERNETSZOLGÁLTATÓK TÖBBNYIRE BIZTOSÍJTJÁK A MEGFELELŐ LETÖLTÉSI SEBESSÉGET

Hogy tapasztalja, az Ön internetszolgáltatója biztosítja a megfelelő letöltési sebességet? (%)



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.

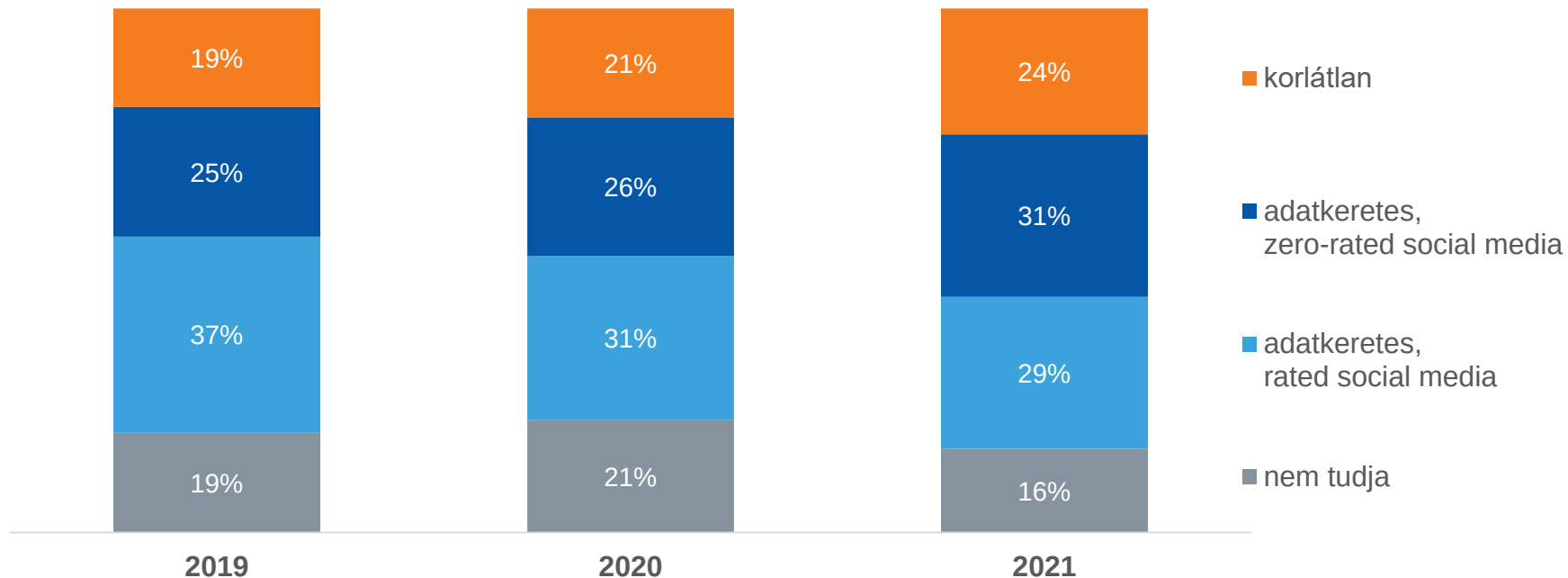
Az előfizetett letöltési sebességet többnyire biztosítja a szolgáltató az előfizetők szerint (vezetékes: 76%; mobilinternet: 81%). Lényegi változás nem volt megfigyelhető a tavalyi eredményekhez képest.

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.

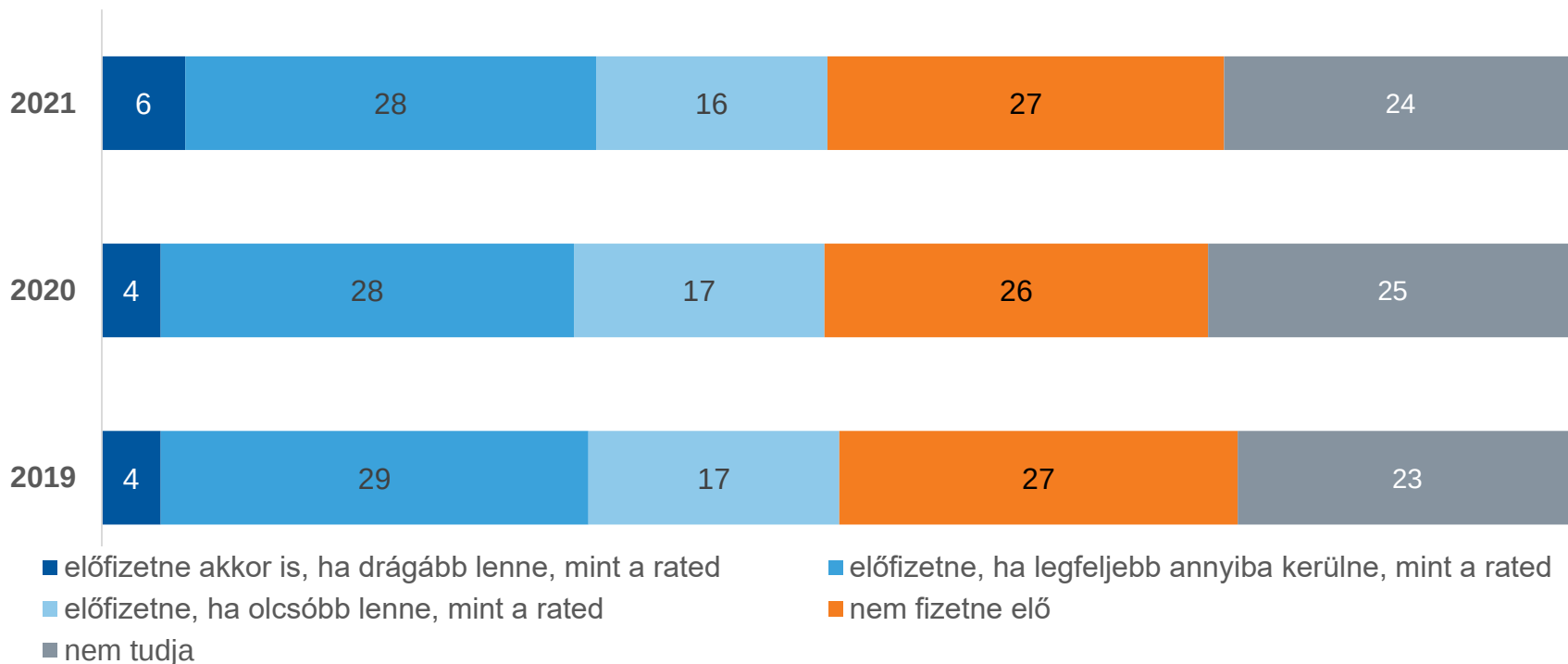
NŐ A ZERO-RATED* MOBILINTERNET CSOMAGOK ARÁNYA

Mobilinternet adatcsomagok alakulása



*Olyan mobilinternet díjcsomag, melynél egyes közösségi oldalak, csetprogramok használatának adatforgalma nem fogyasztja az adatkeretet

NEM VÁLTOZOTT AZ IGÉNY A ZERO-RATED DÍJCSOMAGOKRA



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 csetprogramokat 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.

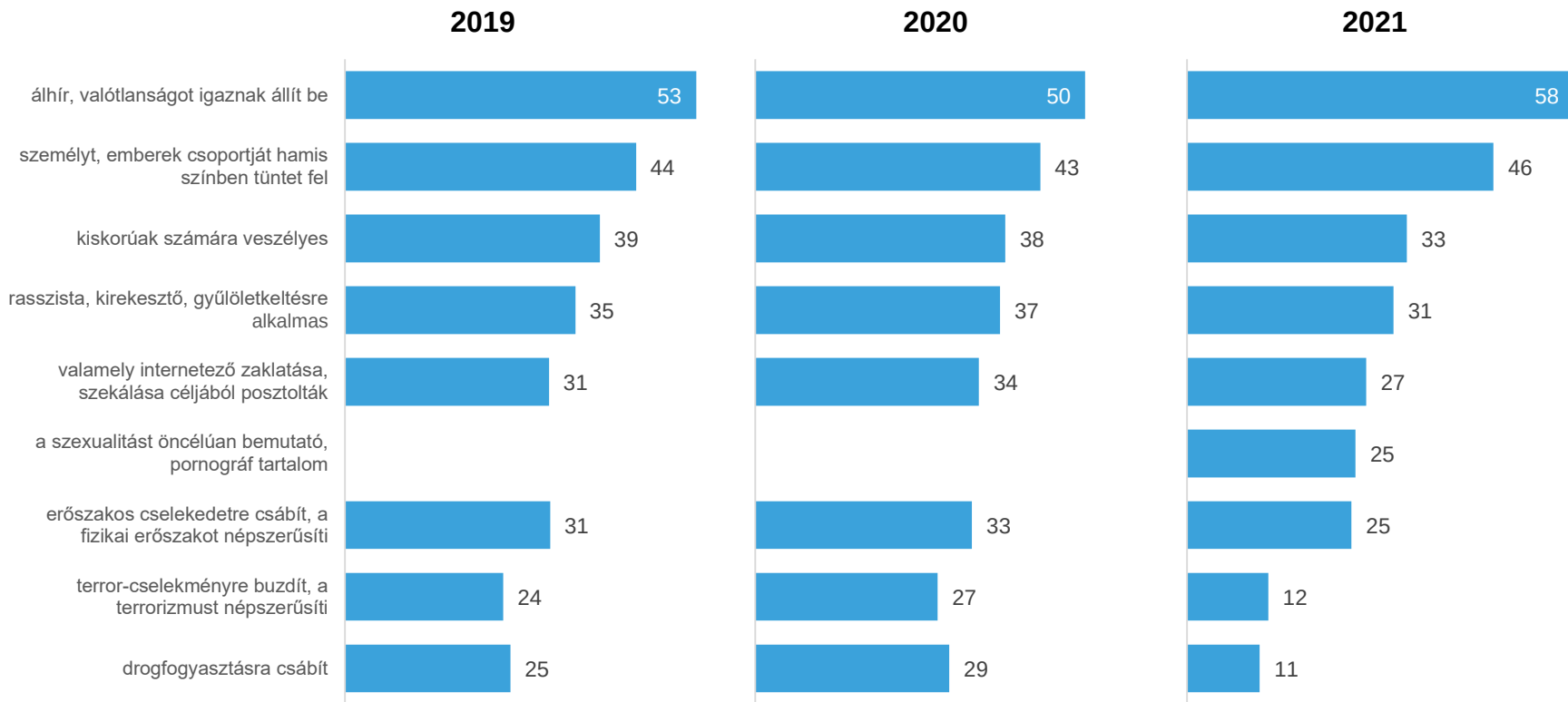
A zero-rated díjcsomagokra mutató igény az előző évekhez hasonlóan alakul: a válaszadók közel harmada akkor fizetne elő ilyen típusú csomagra, ha azt a szolgáltató hasonló áron tudná garantálni, mint a rated csomagot.

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

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

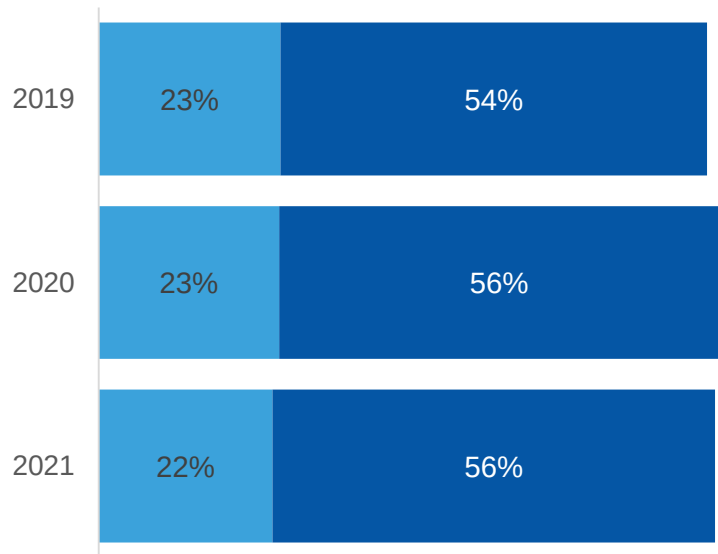
Kifogásolható webtartalmakkal találkozó aránya (%)



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

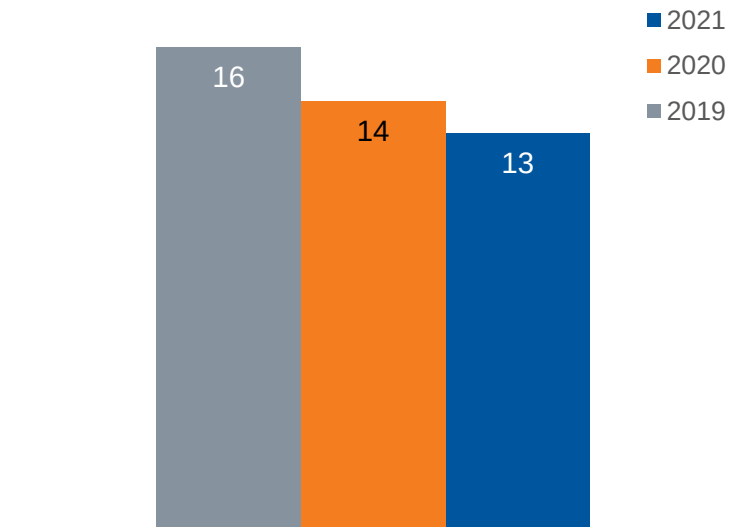
SOKAN TUDNAK RÓLA, HOGY BE LEHET JELENTENI A KÁROS WEBTARTALMAKAT, DE KEVESEN ÉLNEK VELE

**Kifogásolható webtartalmak bejelentése:
tud-e róla?**



■ tud róla és élt is ezzel a lehetőséggel ■ tud róla, de még nem tett bejelentést

**Tudja, hogy az NMHH-nak bejelenthetők az interneten
fellelhető káros tartalmak (%)**



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 álhírtudatosító 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.

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 találkozók körében magasabb ez az arány.

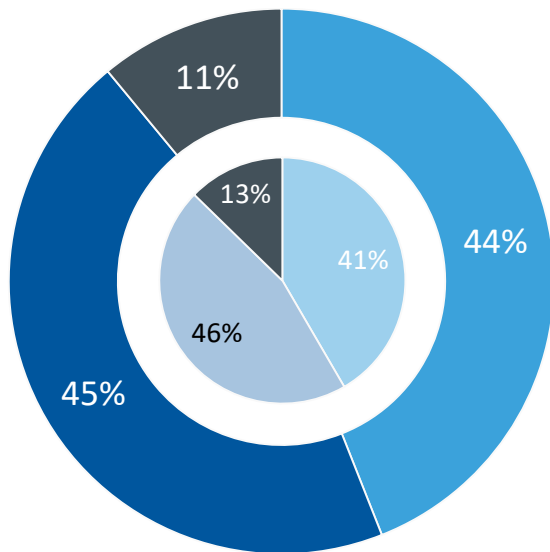
Továbbra is a felnőtt internetezők mindössze egyharmada tudott megnevezni olyan szervezetet, mely felé bejelenthetőnek tartják az interneten fellelhető káros tartalmakat. A legtöbben idén is a rendőrséghez fordulnának ilyen esetben, ezt követi az NMHH és az internetszolgáltatók.

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

VALAMELYEST NŐTT AZ 5G* ISMERTSÉGE

**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.*

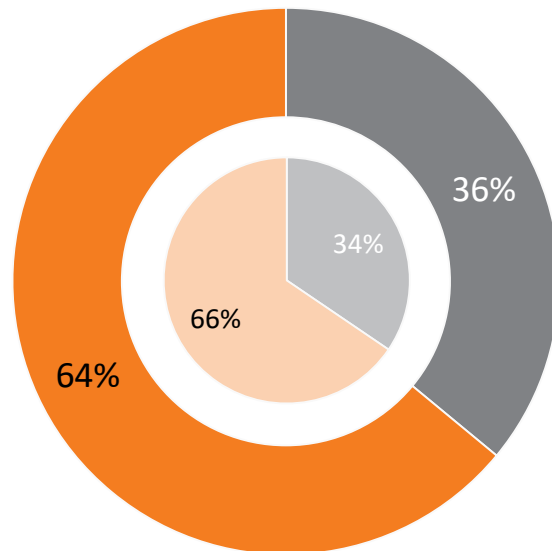
Találkozott már a mobilinternettel kapcsolatban az 5G kifejezéssel?



■ hallott róla és tudja is, hogy mit jelent ■ hallott róla, de nem tudja, hogy mit jelent ■ nem hallott még róla

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

Hallott már az 5G esetleges egészségügyi hatásairól?

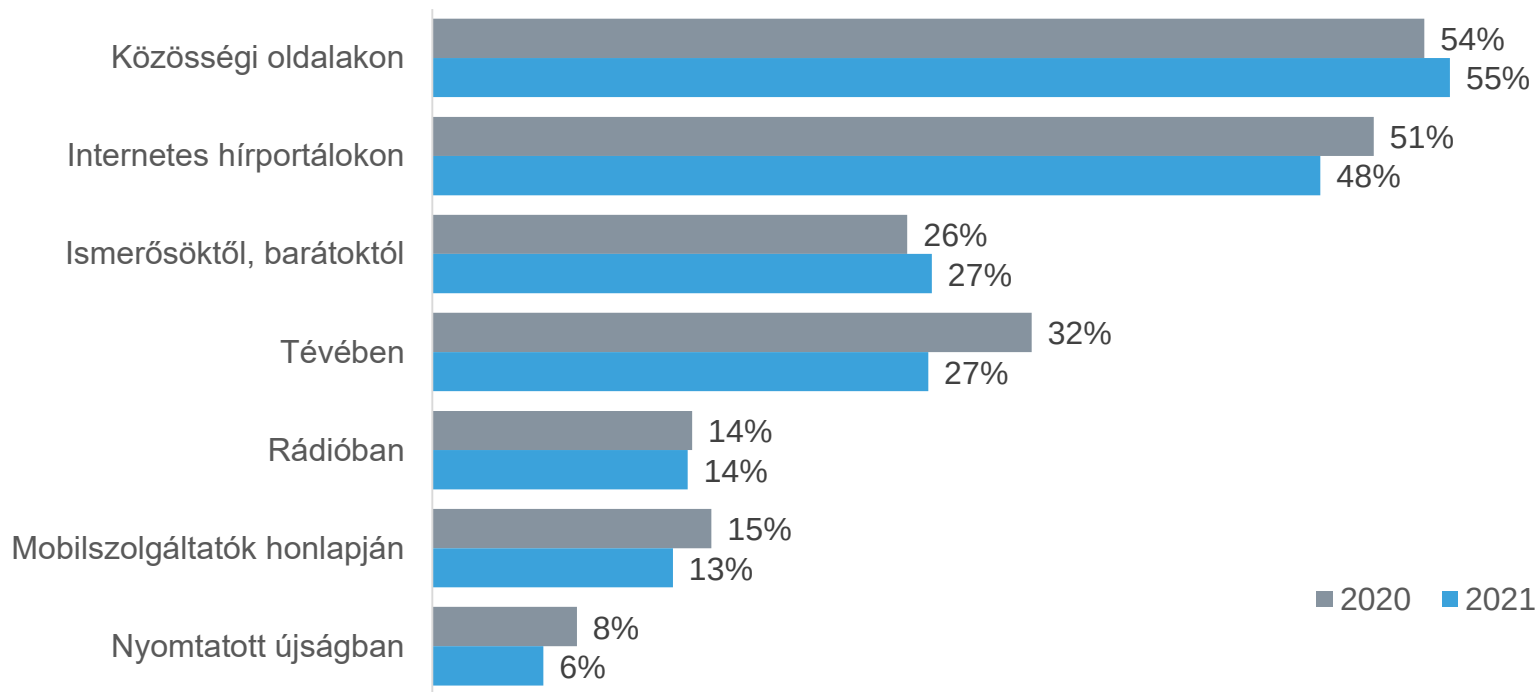


■ nem hallott róla ■ hallott róla

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

LEGINKÁBB A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON SZEREZNEK INFORMÁCIÓT AZ 5G-RŐL

Az 5G egészségügyi hatásairól szóló információ forrásai

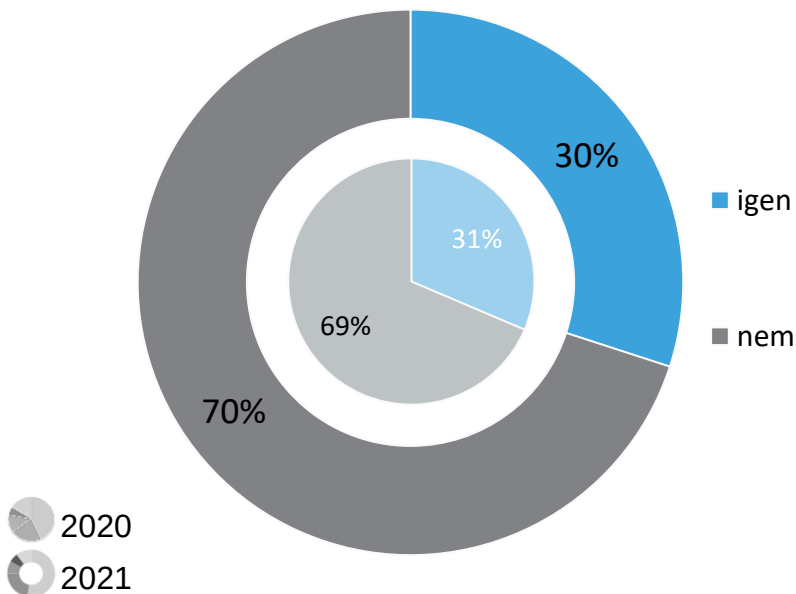


■ 2020 ■ 2021

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

AZ 5G EGÉSZSÉGÜGYI HATÁSAIRÓL SZÓLÓ INFORMÁCIÓK HITELESSÉGÉNEK A TÖBBSÉG NEM NÉZ UTÁNA

Az 5G lehetséges egészségügyi hatásaival kapcsolatban próbált valahogy utánajárni a szerzett információk hitelességének?

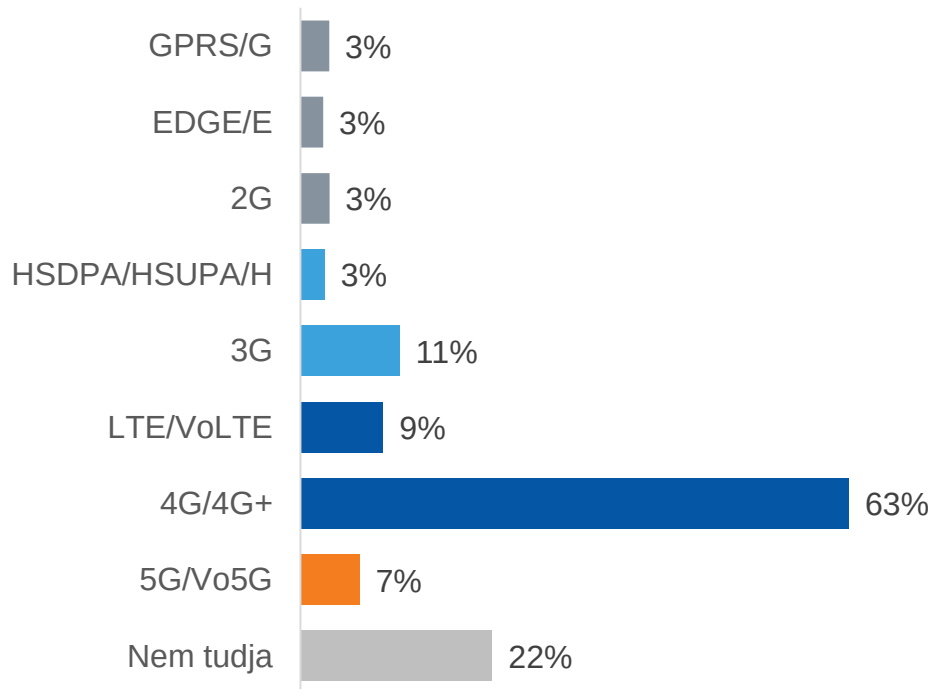


Utánajárás módja

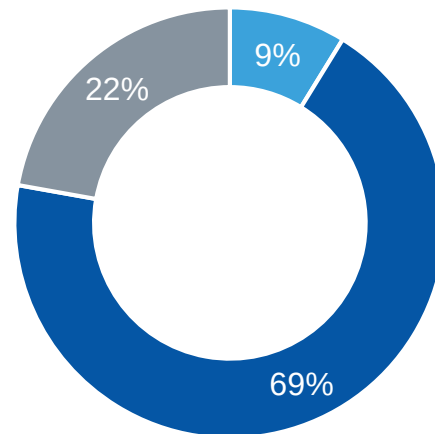


A MOBILINTERNETEZŐK NAGY TÖBBSÉGE 4G-T HASZNÁL

A mobilinternetezők által használt adatkapcsolatok



■ csak max. 3G ■ 4-5G ■ Nem tudja



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.

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.

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 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.



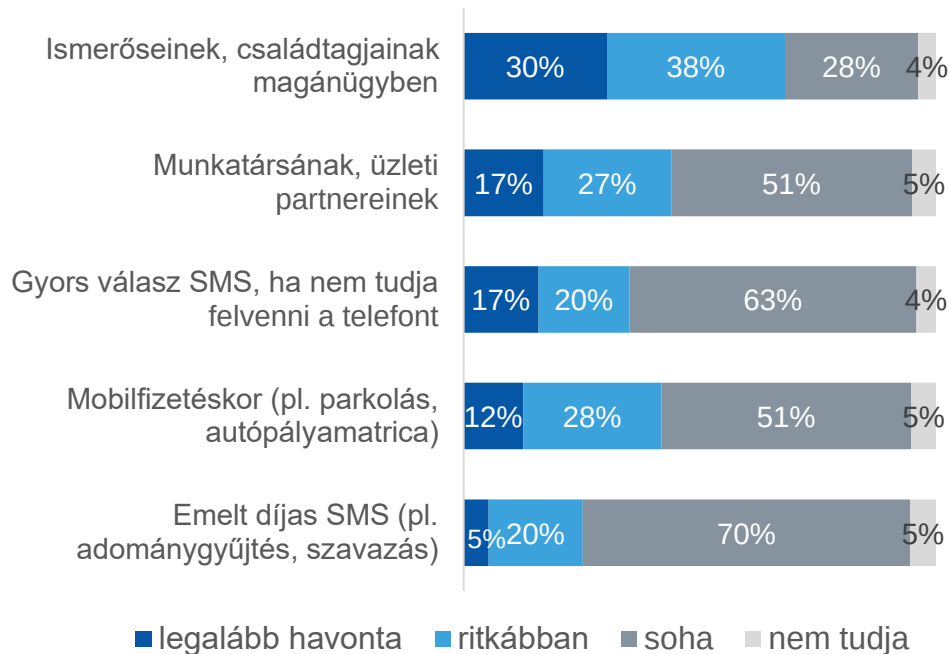
NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

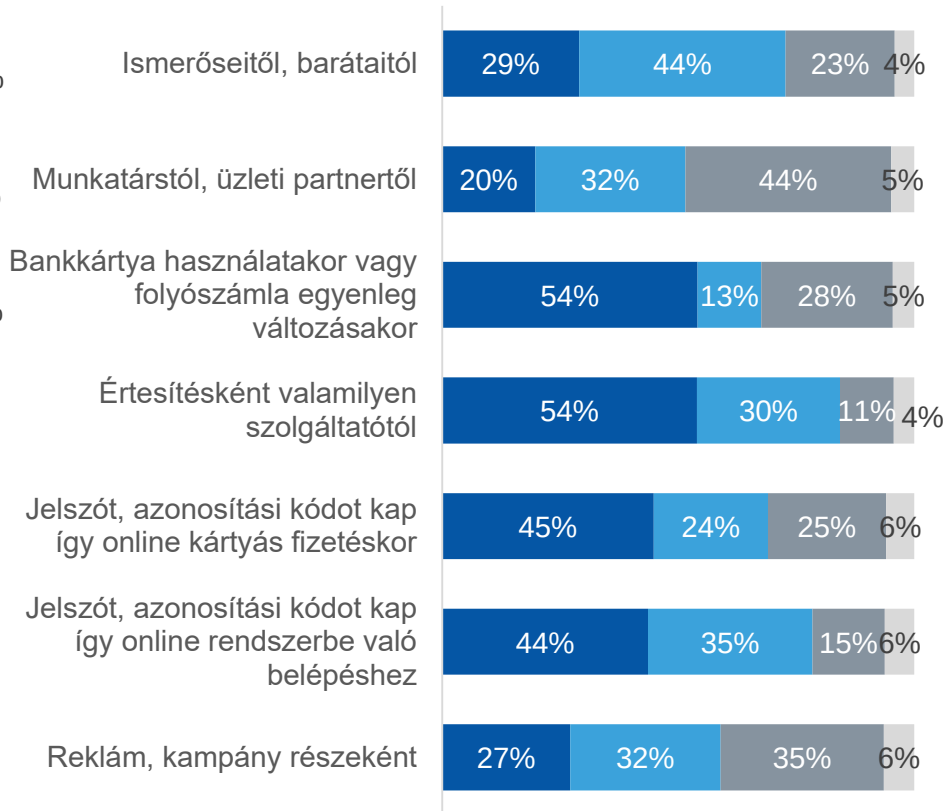
SMS HASZNÁLAT

KEVESEBBEN KÜLDENEK, MINT KAPNAK SMS-T

SMS-küldés alkalmai

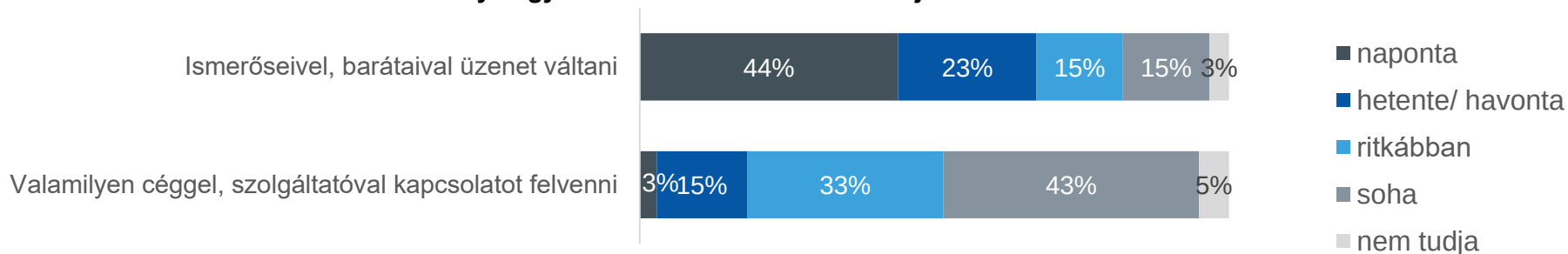


SMS-fogadás alkalmai

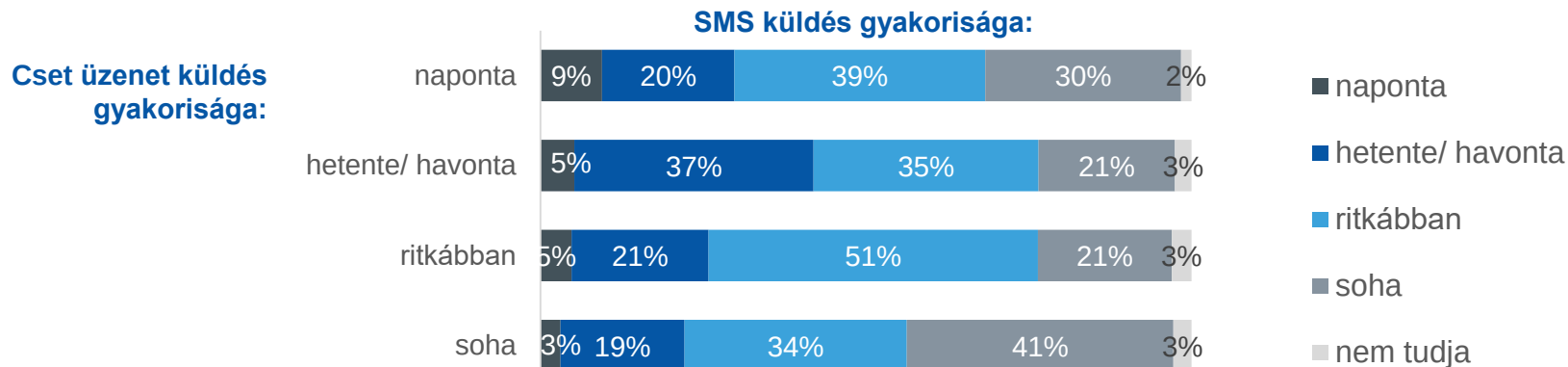


Bázis: mobilhasználó internetezők; n=3972, N=6,72 m

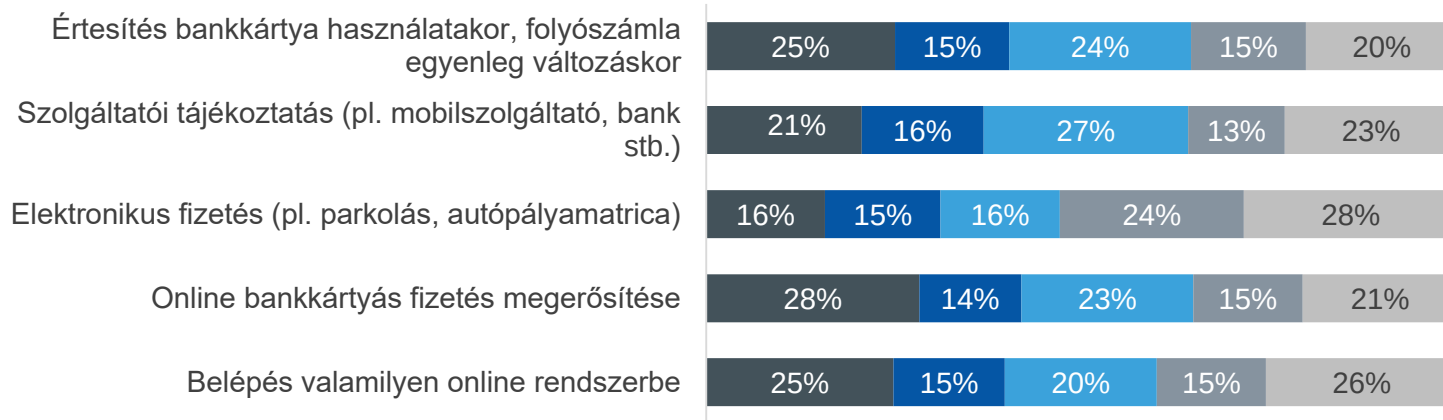
Milyen gyakran szokott Ön okostelefonján futó cset alkalmazással ...?



A cset üzenet küldés gyakorisága az SMS küldés gyakoriságával összevetve



Hajlandó lenne letölteni egy szolgáltató okostelefonos alkalmazását, hogy SMS helyett az alkalmazás (push) üzeneteiben kapjon tájékoztatást?



- 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

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.

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

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

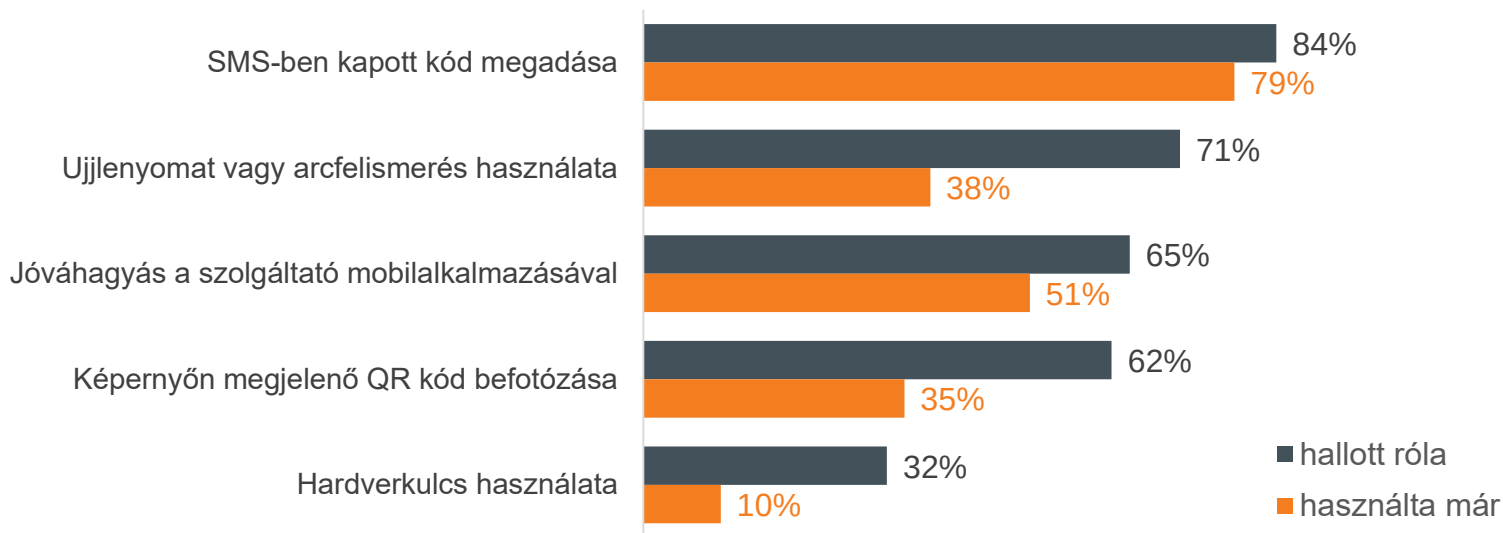
Megnéztük, milyen összefüggés van a cset és az sms-küldés gyakorisága között a barátokkal, ismerősökkel való kapcsolattartás során. A korreláció gyenge, de pozitív, vagyis nem mutatkozik egyértelmű kiszorító hatás. Aki nem szokott cseten üzenetet küldeni barátainak, azok 41%-a sms-t sem küld. A csetelőknél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

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. Legtöbbször 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.

Mennyire ért egyet az állításokkal?



Az online fizetés megerősítéséhez, illetve online rendszerekbe történő belépéshez gyakran kettős azonosítás szükséges. A felhasználónév és jelszó mellett milyen másodlagos azonosítási módokról hallott már, és melyeket használta?



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 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-kódosat. Az ujjlenyomat- vagy arcfelismerés, bár sokak számára ismert módszer, mégis kevésbé elterjedt, mint a szolgáltató mobilalkalmazásán keresztüli jóváhagyás.

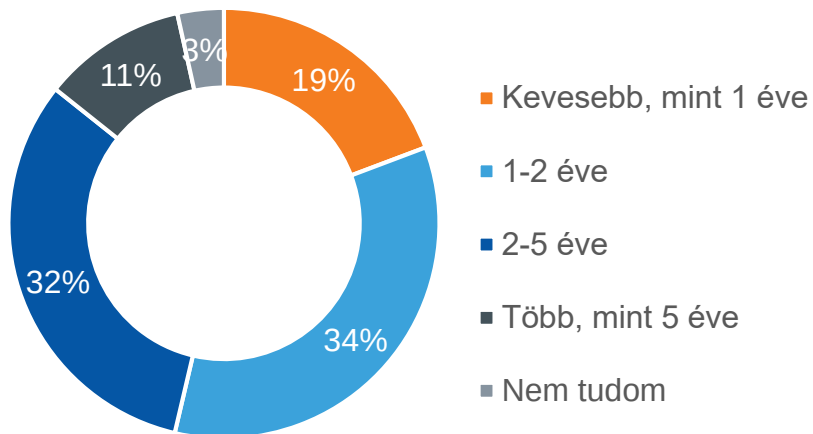


NMHH

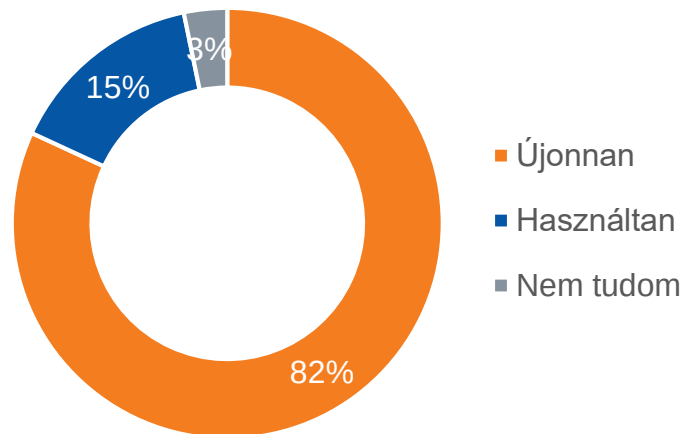
Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

FENNTARTHATÓ TELEKOMMUNIKÁCIÓ

Mennyi ideje használja a meglévő mobiltelefon készülékét?



Újonnan vagy használtan szerezte a meglévő mobiltelefon készülékét?



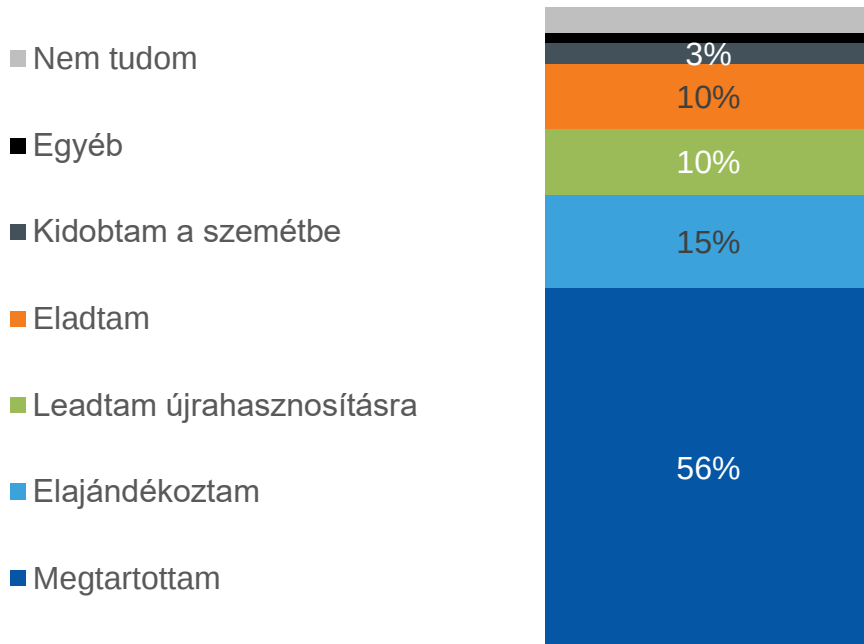
A LEGTÖBBEN AZÉRT VÁLTANAK TELEFONT, MERT ELROMLIK

Mi volt a fő oka annak, hogy lecserélte az előző mobiltelefon-készülékét?



A LECSERÉLT TELEFONOK TÖBBSÉGE A TULAJDONOSNÁL MARAD

Mi lett a sorsa a legutóbb lecserélt mobiltelefon-készüléknek?



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.

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.

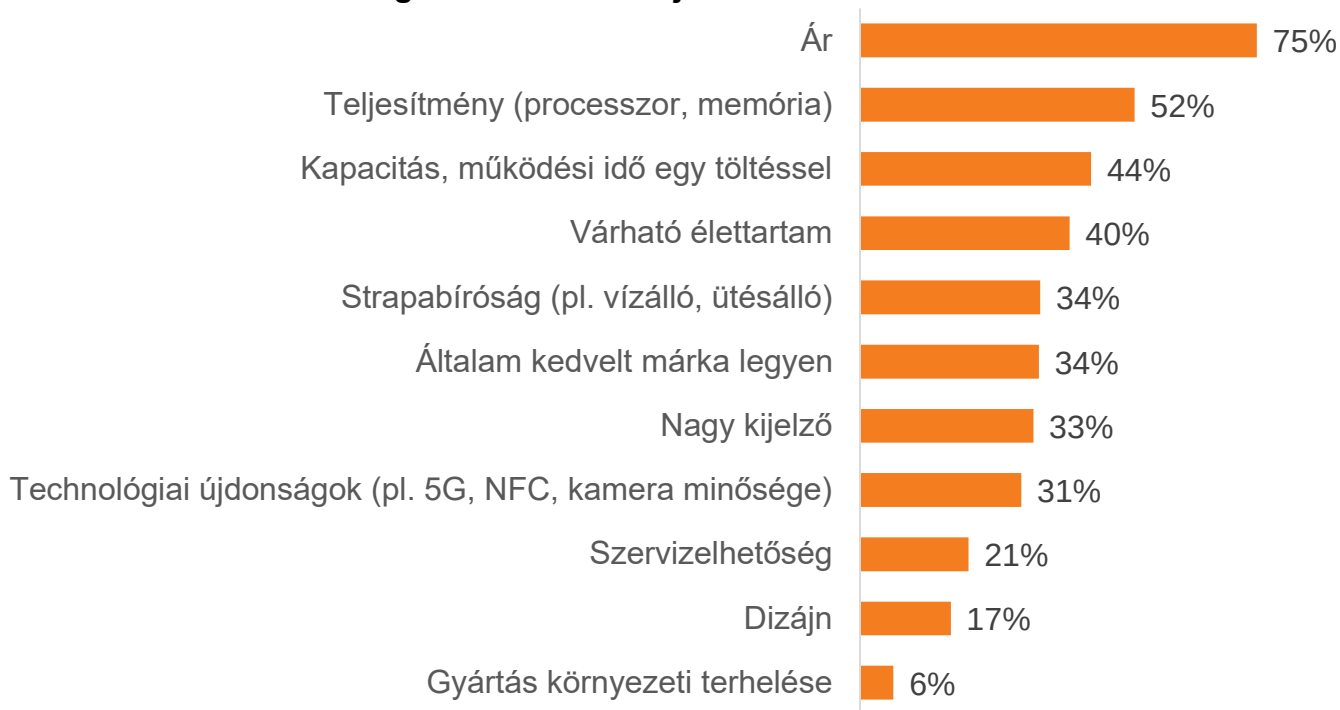
A készülékek 32%-ánál azonban a csere elkerülhető lett volna, mert a mobil megfelelően működött, de a használó mégis újat kapott, kedvezmény hatására vásárolt, vagy csak megunt a korábbi, divatjamúlt darabját.

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

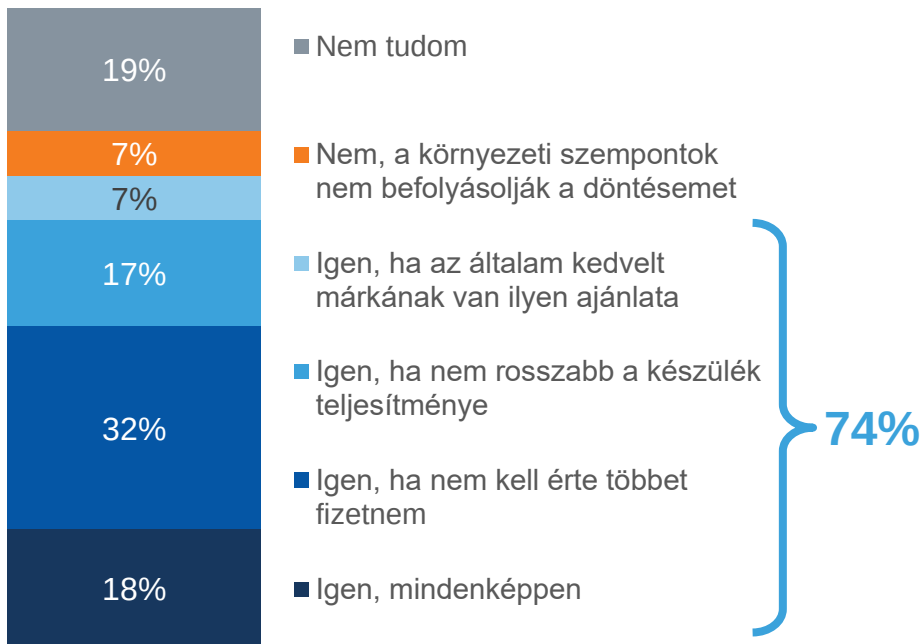
A készülék megtartása az átlagosnál jellemzőbb az idősekre, illetve a nőkre. Nagyobb arányban adják el a régi mobiljukat a férfiak, a 40 év alattiak, a jó anyagi helyzetűek. Az újrahasznosításra leadás a legjellemzőbb a diplomások körében, míg a szemétbe dobás a legfeljebb 8 általánost végzetteknél fordul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

ÚJ KÉSZÜLÉK VÁLASZTÁSKOR A LEGFONTOSABB SZEMPONT AZ ÁR

Tegyük fel, hogy mobiltelefont szeretne vásárolni. Mely szempontok volnának a legfontosabbak az új készülék kiválasztásakor?

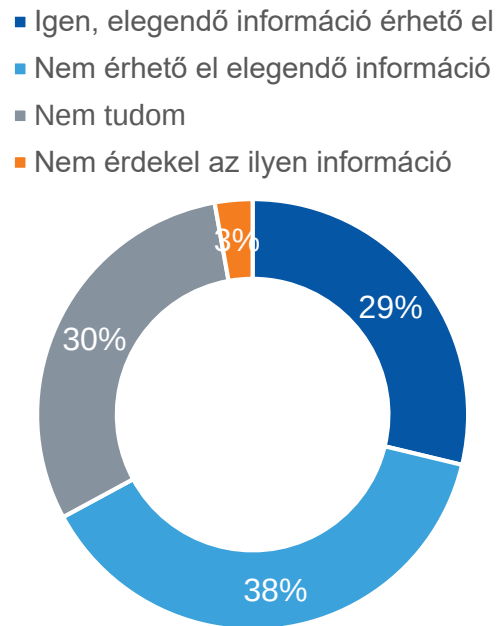


Vásárolna környezetbarát módon gyártott mobiltelefont?



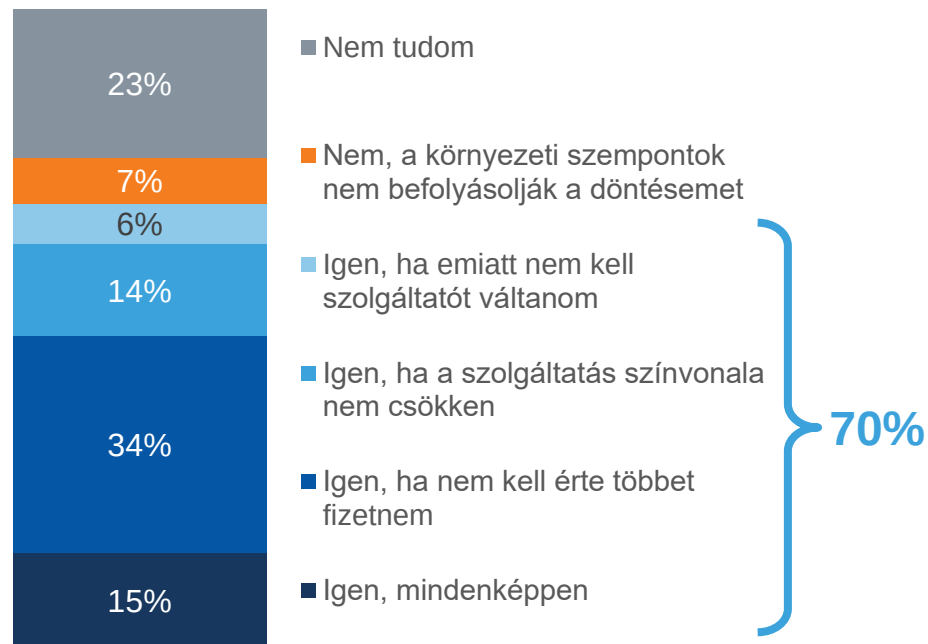
Bázis: összes 16+ internetező; n=4000, N=6,8 m

Mit gondol, elegendő információ érhető el a megvásárolható mobiltelefonok környezeti hatásairól?

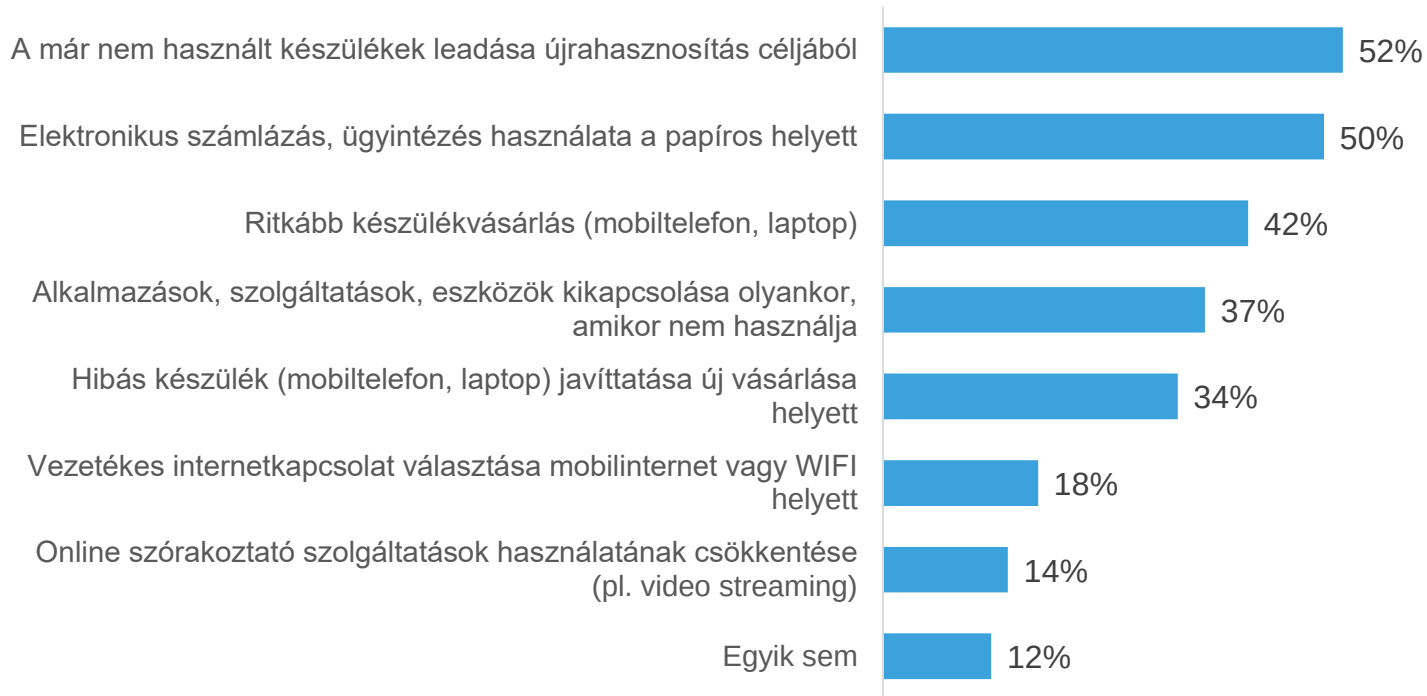


Bázis: akik vásárolnának környezetbarát mobilt; n=3047, N=4,98 m

Előfizetne olyan „zöld” mobiltelefon csomagra, melynél a szolgáltató kifejezetten arra törekszik, hogy jelentősen mérsékelje a szolgáltatás káros környezeti hatásait?



Mire lenne hajlandó annak érdekében, hogy pozitív hatással lehessen a környezetre?



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 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 márka). 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.

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.

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 ügyintézészt 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.



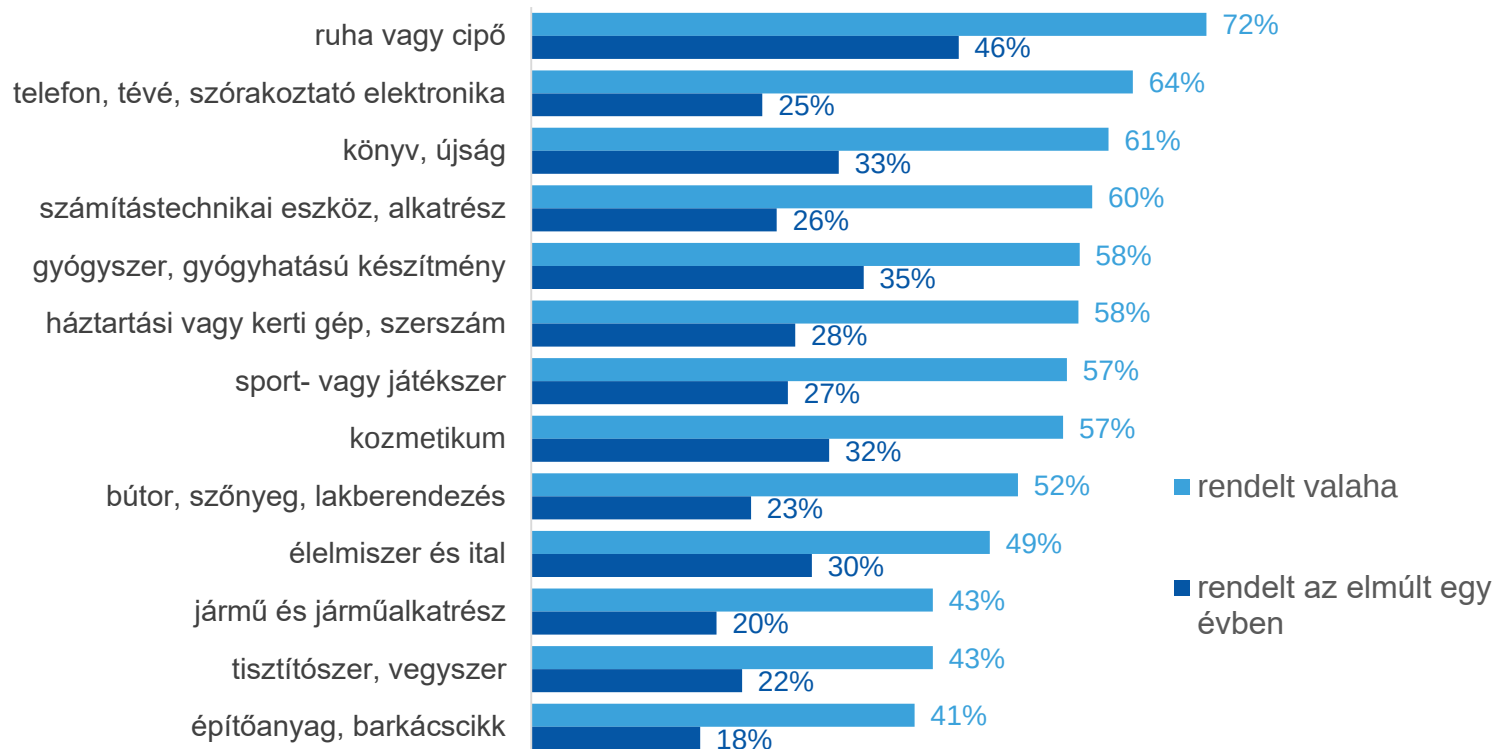
NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

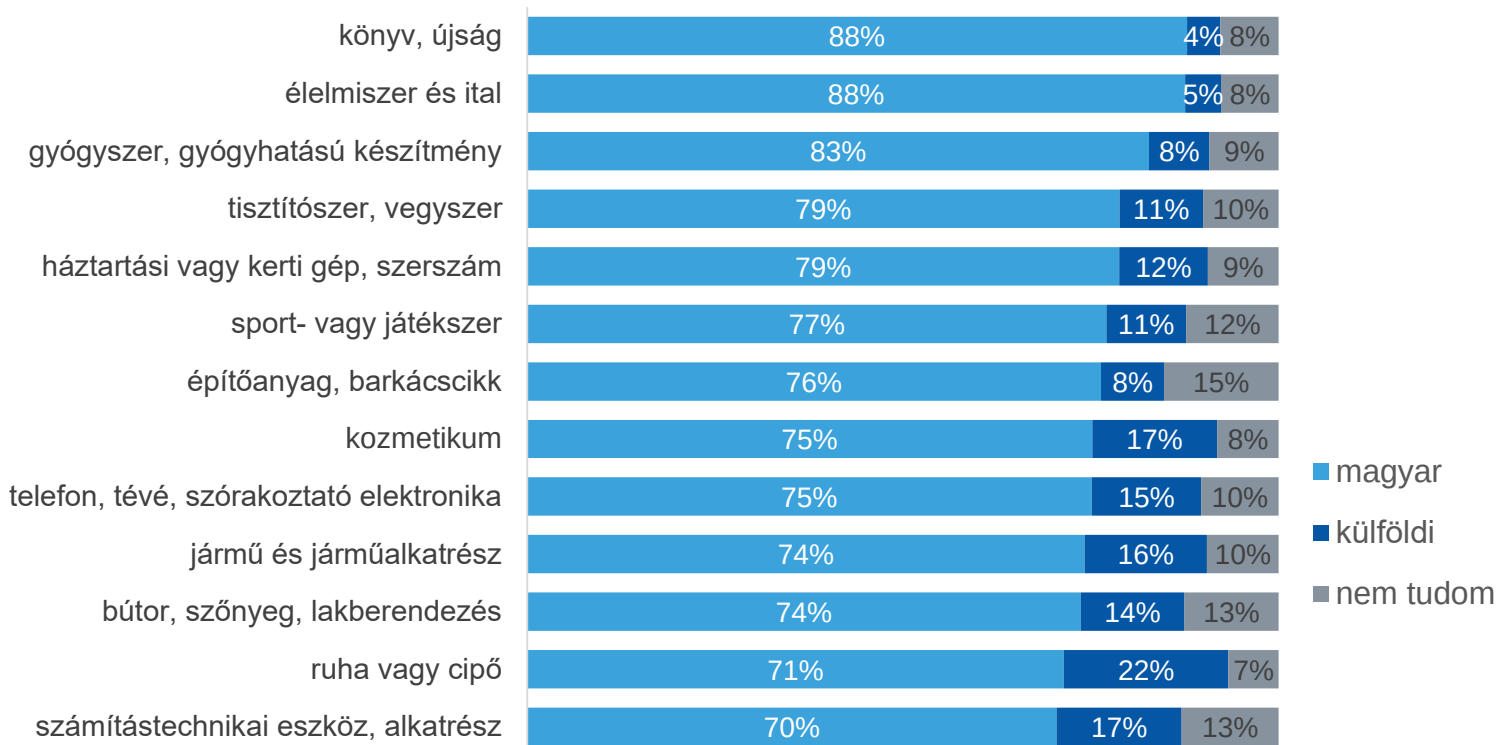
ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

A LEGTÖBBEN RUHÁT ÉS CIPŐT RENDELNEK AZ INTERNETEN

Rendelt az interneten a következő árucéleségekből?



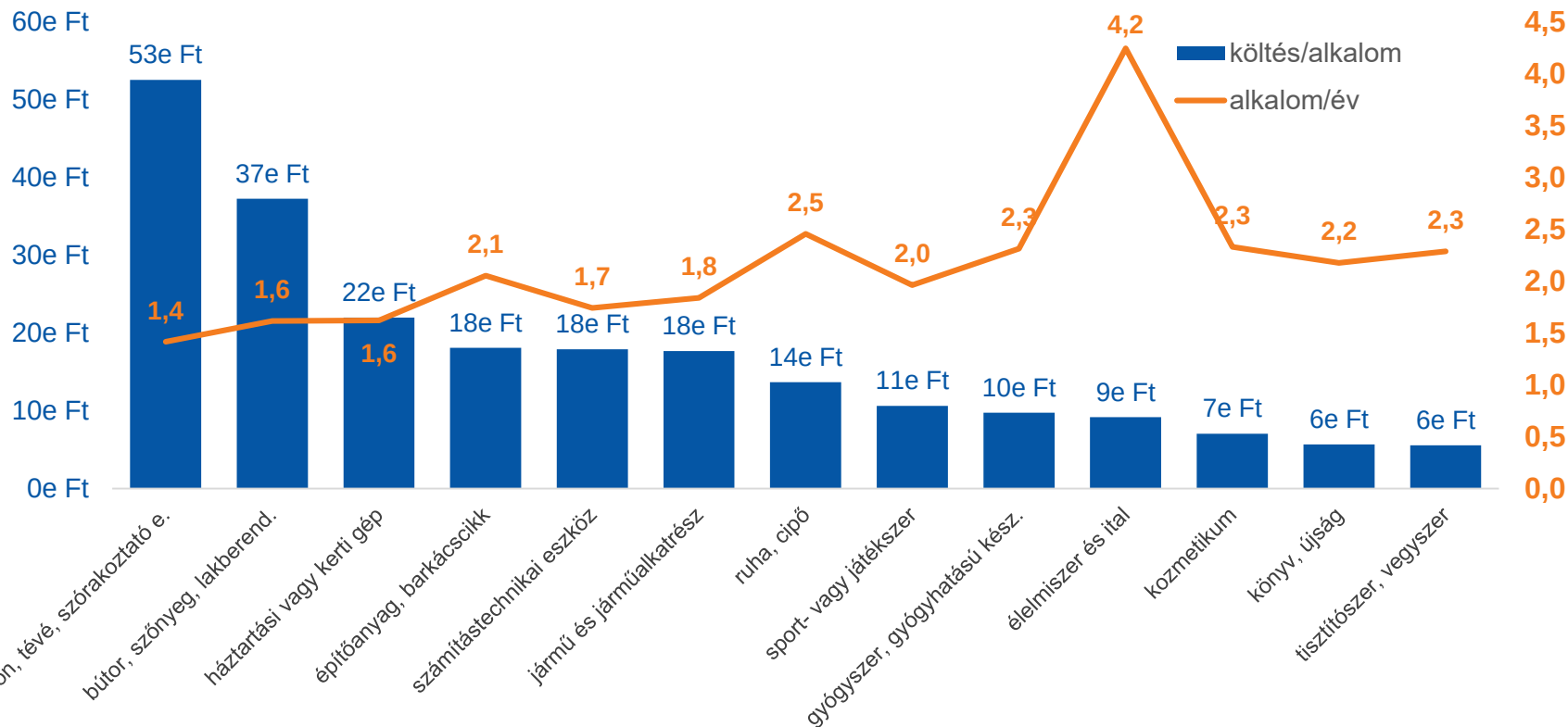
Magyar vagy külföldi online áruházban, webshopban, felületen rendelte az árut a legutóbbi vásárlása során?



Bázis: az egyes termékcsoportból rendelők

A LEGTÖBBET SZÓRAKOZTATÓ ELEKTRONIKÁRA KÖLTÜNK EGY-EGY ALKALOMMAL, DE LEGTÖBBSZÖR ÉLELMISZERT VÁSÁROLUNK ONLINE

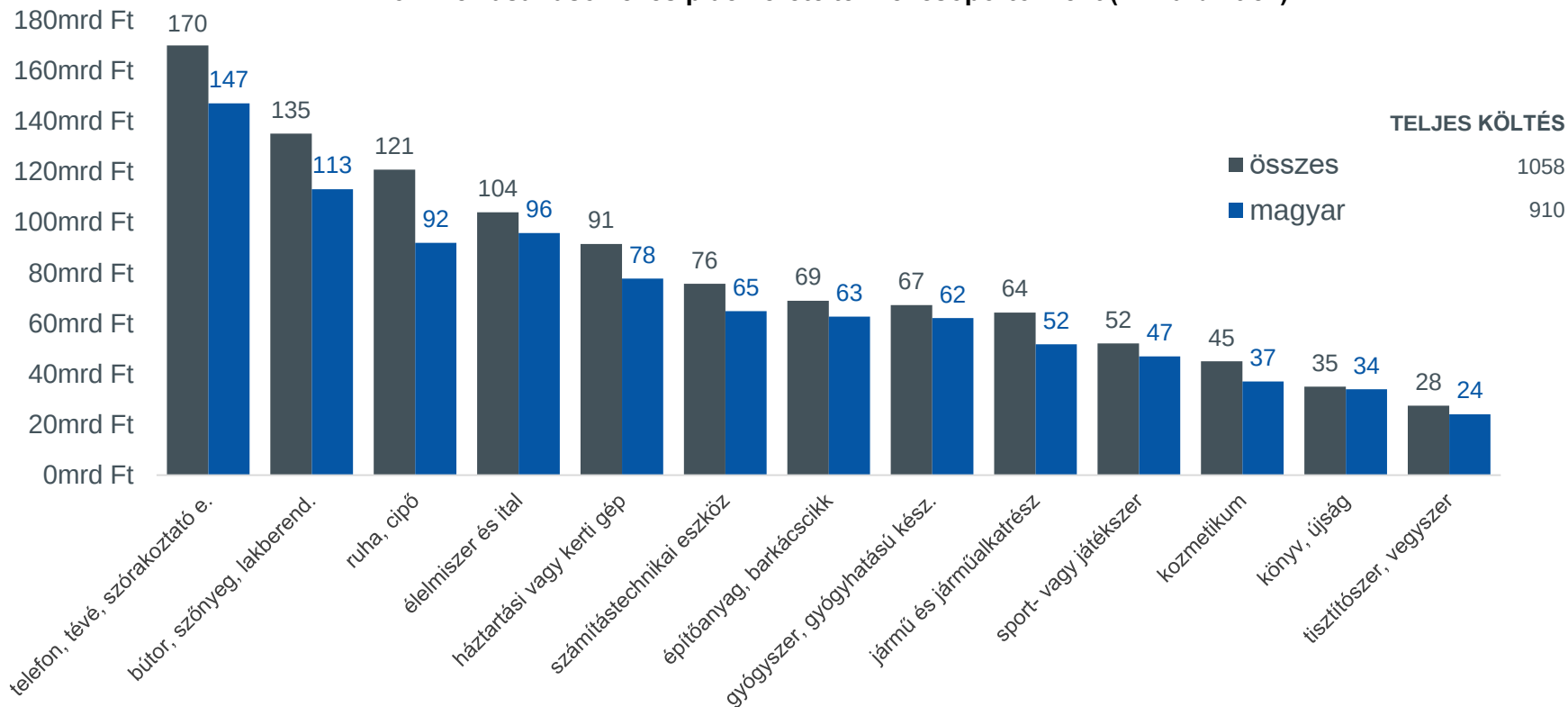
Az internetes rendelések átlagos költsége alkalmanként és az éves rendelések száma



Bázis: az egyes termékcsoportból rendelők

A LEGTÖBBET MŰSZAKI CIKKEKRE KÖLTÖTTEK AZ INTERNETEN VÁSÁRLÓK

Az online vásárlások éves piacmérete termékcsopontonként (milliárd Ft/év)



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 termékcsoporthoz a gyógyszerek, gyógyhatású termékek tartoztak, ezt követte a könyv és a kozmetikum. 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.

Az adott termékcsoporthoz interneten rendelők akár több tízezer forint értékben is szoktak rendelni egy-egy vásárlás alkalmával. Legtöbbször elektronikai és lakberendezési eszközöket, legkevesebbet tisztítószerre és könyvre. A vásárlások gyakoriságára is rákérdeztünk. A nagyobb értékű cikkekből ritkábban rendelnek, évente egyszer-kétszer, élelemiszerekből pedig ennél gyakrabban, átlagosan 4 alkalommal. A legutóbbi vásárlás során költött összeget megszorozva az éves vásárlások alkalmával és a vásárlók számával, termékkategóriánként megbecsültük az online vásárlások éves piacméretét. Eszerint a magyar internetezők az elmúlt egy évben legtöbbször 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.