



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# AZ ELEKTRONIKUS HÍRKÖZLÉSI PIAC FOGYASZTÓINAK VIZSGÁLATA Internetes felmérés – 2022

Készült a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából  
Kutatóműhely: Ariosz Kft.

Az adatfelvétel időpontja: 2022.11.08. - 12.02.

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 2022-es háztartási kutatás adatai alapján: nem, korcsoport, iskolai végzettség, lakóhely és településtípus szerint; többszemponú iterációs faktorsúlyozás (RIM-weighting)

# JELÖLÉSEK, RÖVIDÍTÉSEK

A prezentációban használt rövidítések, szakkifejezések magyarázata

**HK internet** helyhez kötött internetelési 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

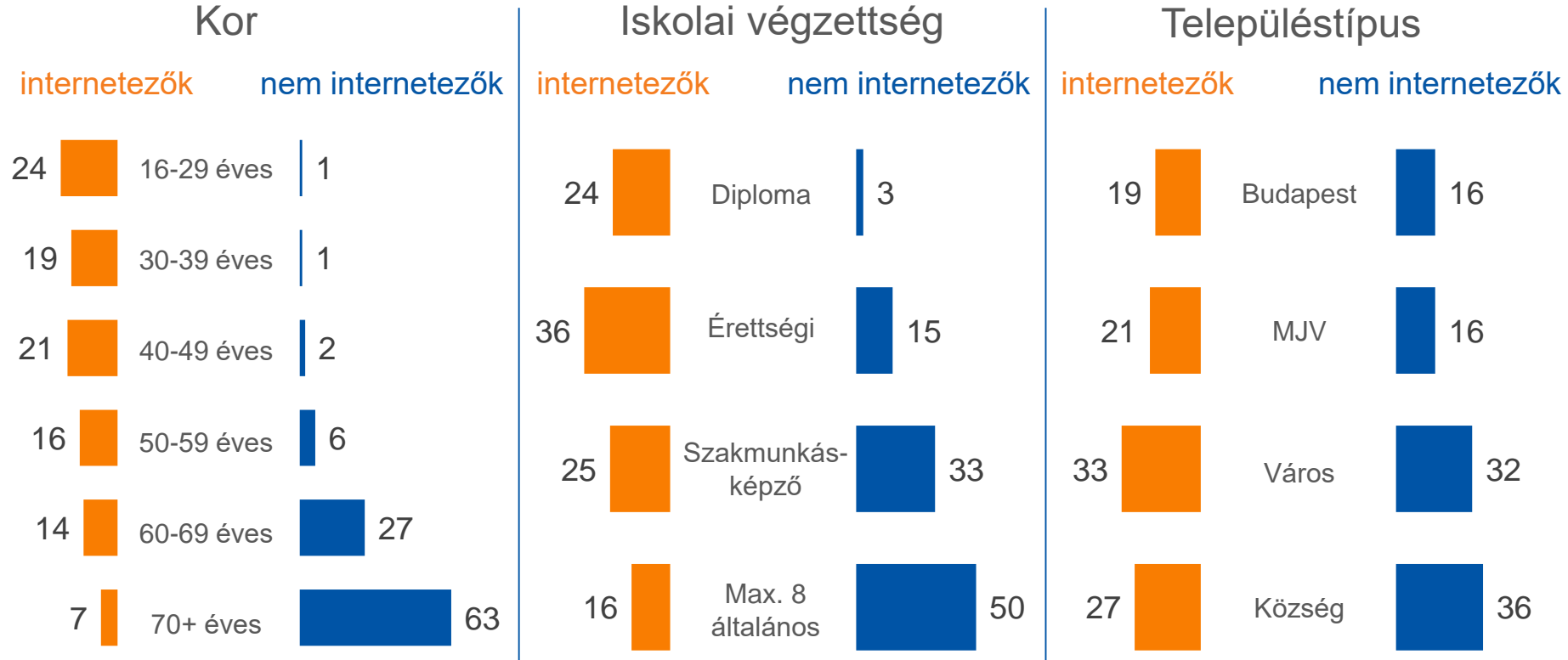
**top2box** 1-5-ig terjedő skálán a 4-est és 5-öst adók aránya összesen



növekedés, csökkenés

digitalizáció alapján meghatározott generációk, Z: 1996 után, Y: 1981 és 1996 közt, X: 1965 és 1980 közt, Baby Boomers: 1946 és 1964 közt,

Z, Y, X, Baby Boomers, Silent Silent: 1946 előtt születettek



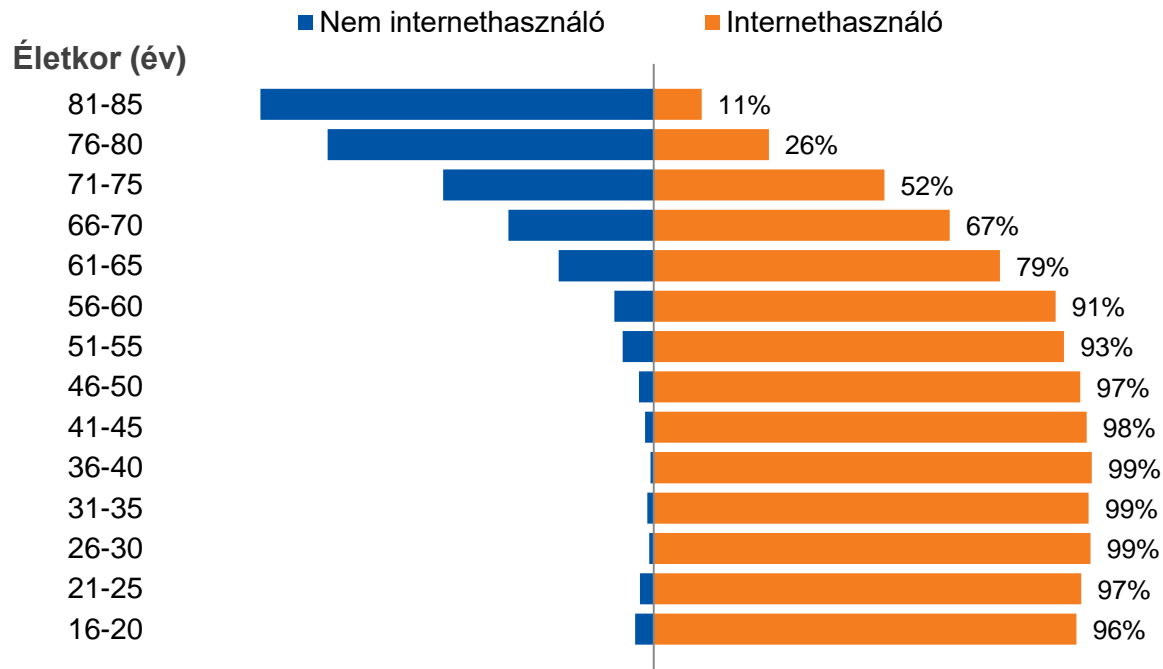
Bázis: Internetezők - Internetes kutatás: 16+ éves internetezők (n=4000, N=7,0 m);

Nem internetezők - Háztartási kutatás: 16+ éves nem internetezők (n=720, N=1,18 m fő)

(%)

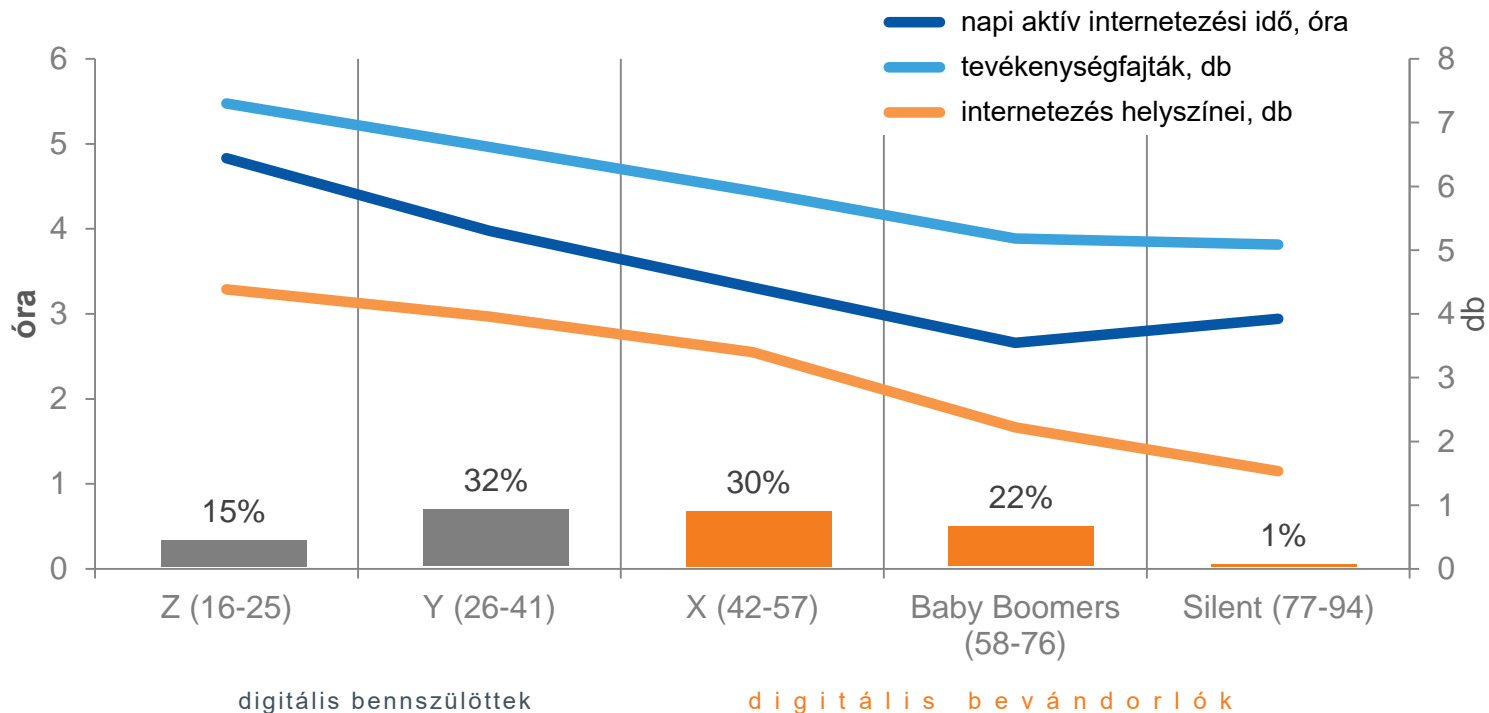
# A 70 ÉV ALATTI NÉPESSÉG TÖBBSÉGE MÁR INTERNETHASZNÁLÓ

Internetezők és nem internetezők aránya a népességben belül



# GENERÁCIÓK ÉS AZ INTERNET

Internetezőik megoszlása generációk szerint (%), és az internethasználat intenzitása (óra, db)



2022-ben már a 16 éven felüliek 86%-a használt internetet, így az internethasználók demográfiai összetétele egyre inkább hasonlít a teljes sokasághoz. 16-70 éves korig a lakosság több mint kilenctizede internetezik. A nethasználatból kimaradók demográfiai megoszlása viszont egyre szélsőségesebb, különösen azon háttérváltozók mentén, amelyek erősen összefüggenek az internethasználattal (kor, iskolai végzettség). A nem internetezők közel kétharmada 70 évesnél idősebb, és csak 2%-uk fiatalabb 40 évesnél. Iskolai végzettségüket tekintve felük (50%) legfeljebb 8 általánossal rendelkezik, a diplomások aránya körükben mindössze 3%. A településtípussal már nincs ilyen erős összefüggés, de itt is láthatjuk, hogy a falvakban élők még mindig hátrányban vannak a nagyvárosiakkal szemben.

A 16+ éves internetezők társadalmát jelenleg 5 generáció alkotja. 47%-uk tartozik a digitális bennszülöttek (Z és Y generáció), 53%-uk a digitális bevándorlók (X, BB, Silent) három generációjához. A digitális bennszülöttek internethasználata extenzívebb, mint a digitális bevándorlóké: több helyszínen, hosszasan, változatosabban interneteznek. Pár éven belül már ők fogják alkotni az internetezők többségét.

A legfiatalabb Z generáció internetezik a legtöbbet; kiemelkedő a gémezésben (azaz PC-s vagy mobilos játékban), online zenehallgatásban, illetve filmnézésben, podcast (azaz online hallgatható műsorfolyam) hallgatásban. A Z és Y generáció tagjaira egyaránt jellemző a gyakori internetes kommunikáció, illetve a kézi eszközök (főként az okostelefon) nagy arányú, és akár kizárólagos használata.

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

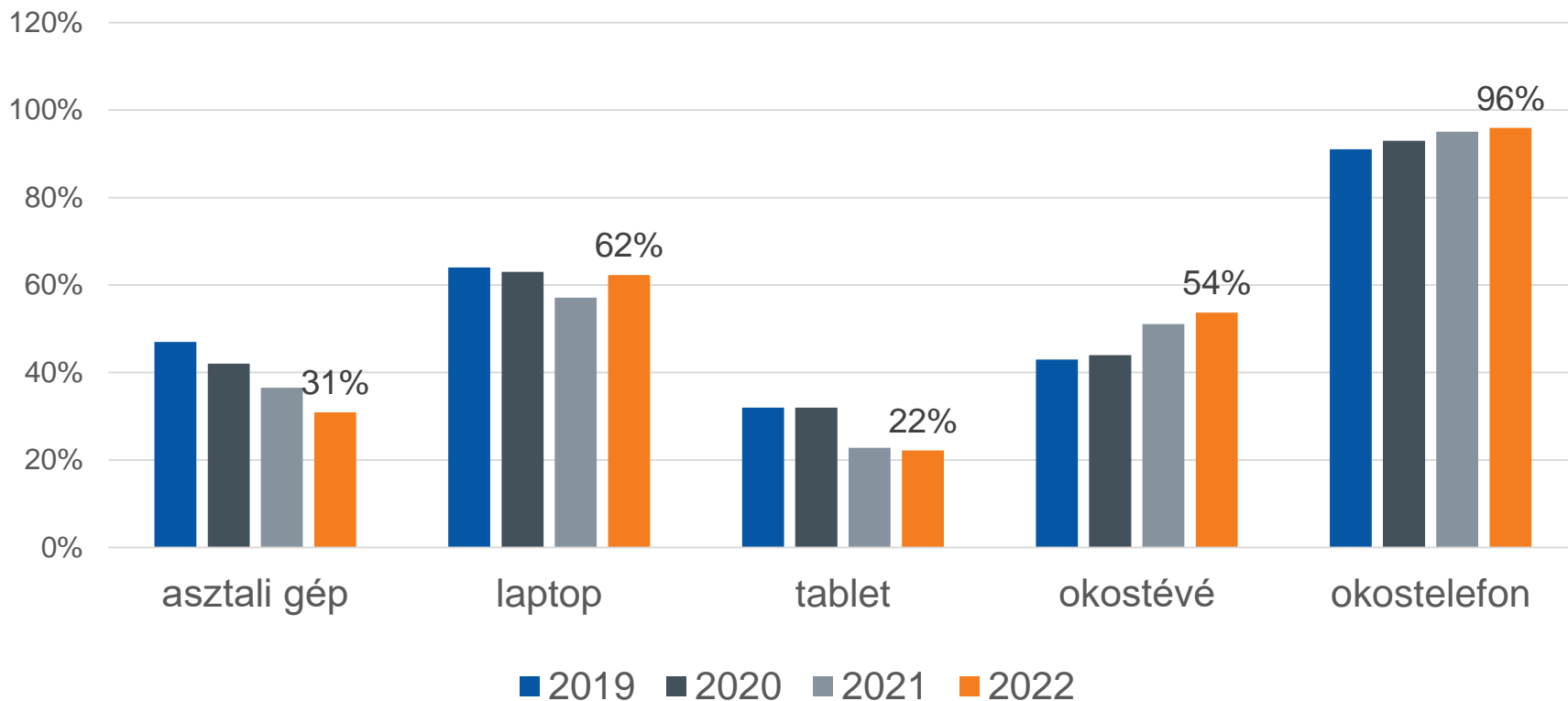


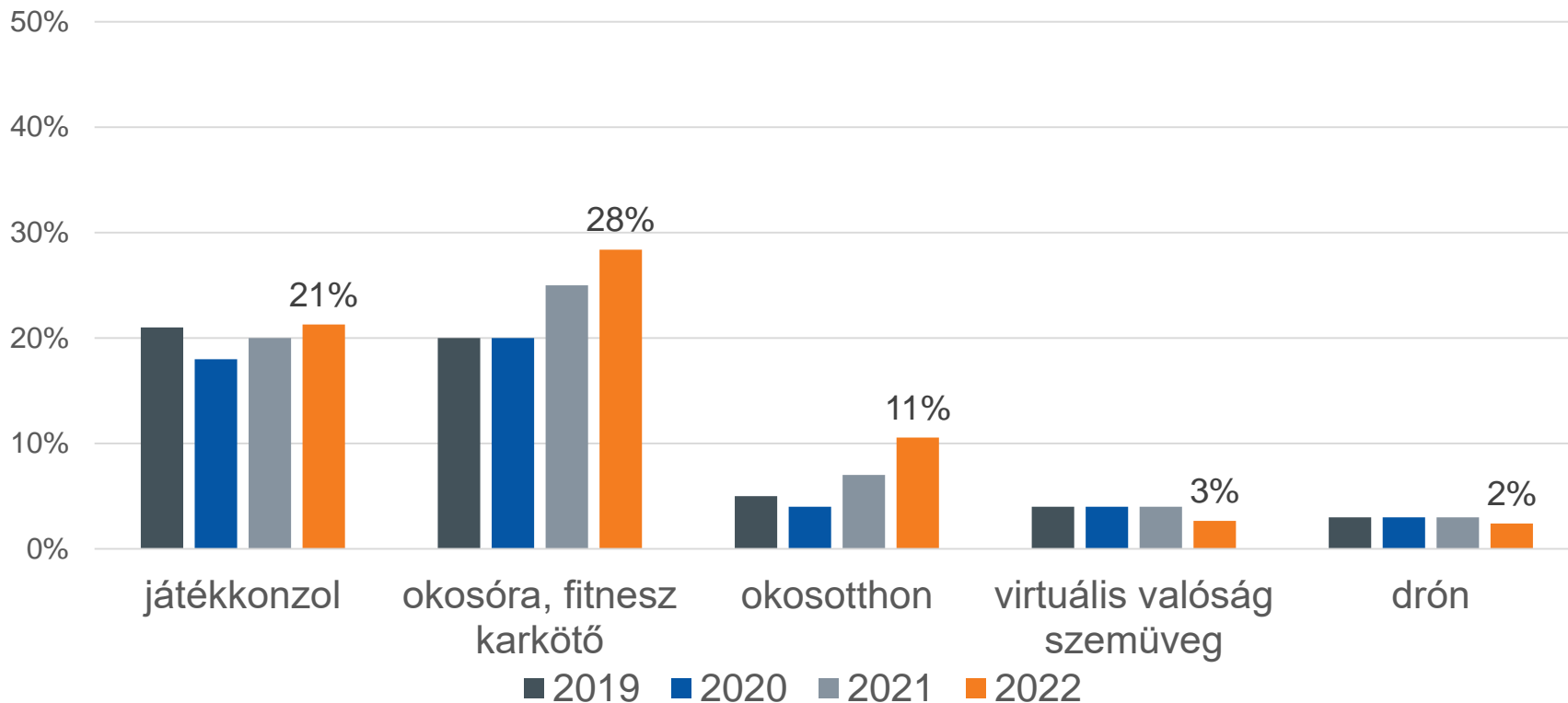
NMHH

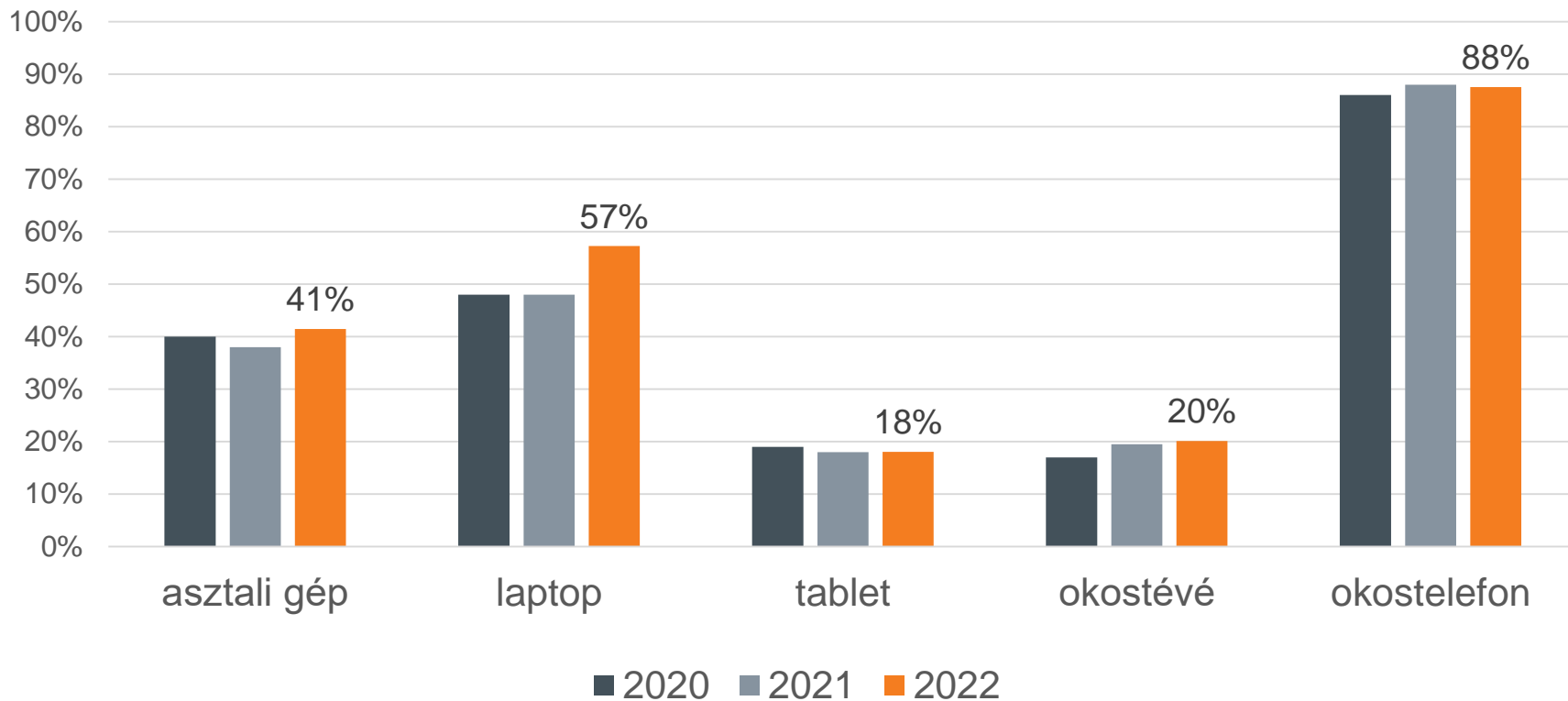
Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

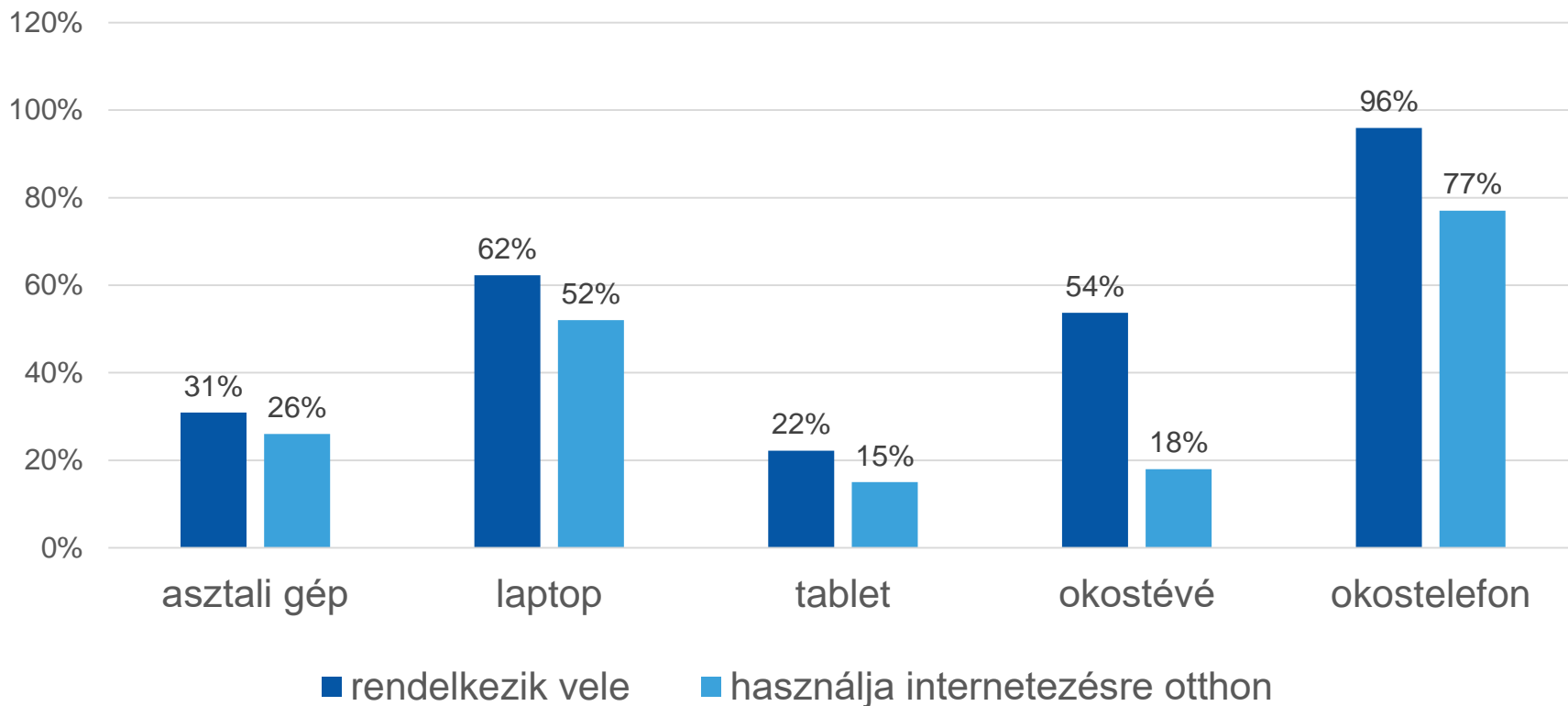
# INFOKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK





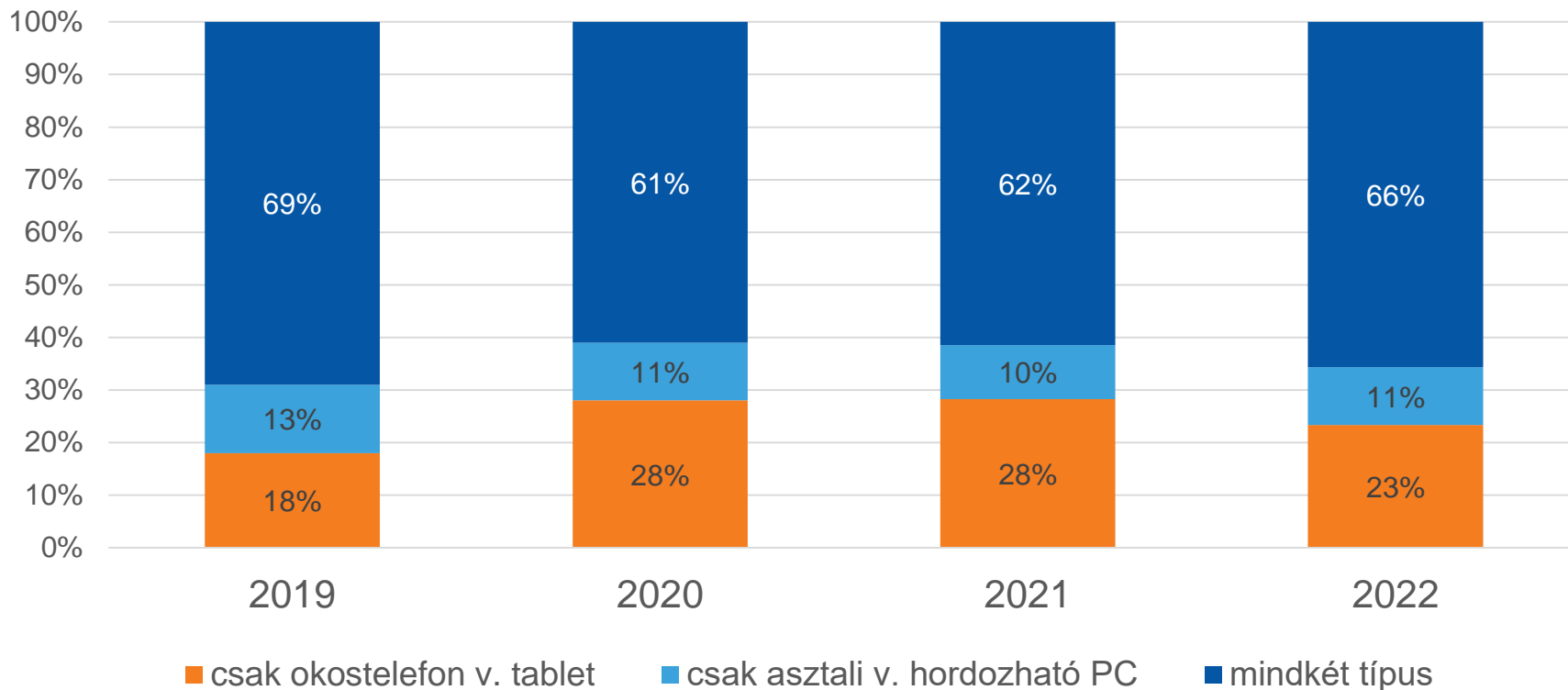






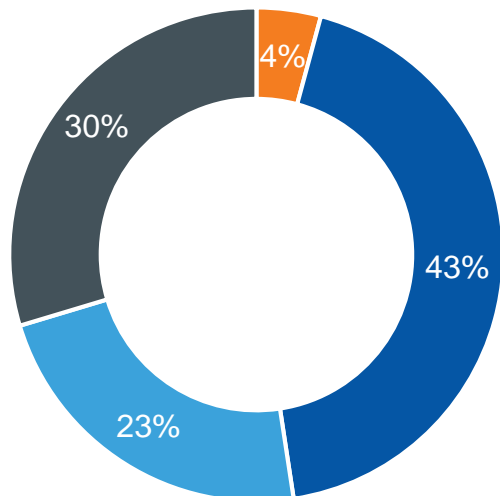
# TÖBBEN NETEZNEK KÉZI ESZKÖZÖN, MINT PC-N

## Internetezésre használt eszközök külön és együttes használata



# A DOLGOZÓK KÉTHARMADA HASZNÁL SZÁMÍTÓGÉPET A MUNKAHELYÉN

## Számítógéphasználat a munkahelyen



- Számítógépes szakértő vagyok (pl. programozó, rendszergazda, szervizes)
- Rendszeresen használok a munkámhoz szükséges alkalmazásokat
- Időnként használok a munkámmal kapcsolatban számítógépet
- Nem használok a munkához számítógépet

### Demográfiai jellemzők

Férfi, 30 alatt, diplomás, budapesti, jó anyagi helyzetű

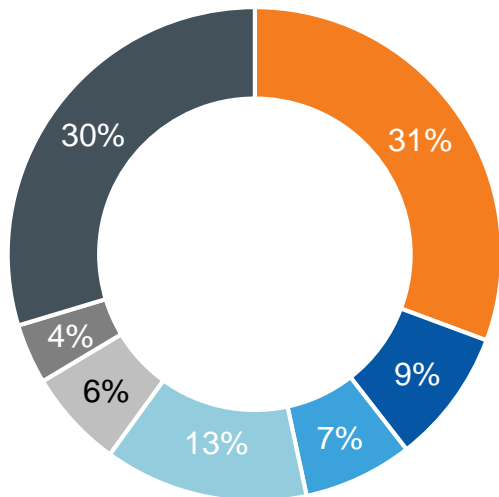
Nő, legalább érettségi, Közép-Mo., elég jó anyagi helyzetű

Férfi, idősebb, szakmunkás, közepes anyagi helyzetű

Középkorú, alacsony végzettség, vidéki, alacsony jövedelmű

## A DOLGOZÓK 31%-A SZABADON HASZNÁLHATJA AZ INTERNETET MUNKAHELYÉN, 29%-UK CSAK BIZONYOS KORLÁTOKKAL

### Internethasználat a munkahelyen



- Szabadon használható
- Csak a nem biztonságos honlapok, alkalmazások vannak letiltva
- Bizonyos típusú és nem biztonságos honlapok, alkalmazások vannak letiltva
- Csak a munkához szükséges honlapokat, alkalmazásokat használhatom
- Egyáltalán nem internetezhetek a munkahelyi géppel
- Nincs munkahelyi gépem, a sajátomat használom munkára
- Nem használok számítógépet a munkához

A 16 éves és idősebb internethasználók már szinte mindegyike (96%) rendelkezik okostelefonnal, és 78%-a valamilyen (leginkább hordozható) számítógéppel. Okostévéje már több mint felüknek van otthon, tablete viszont csak alig több mint egyötödüknek.

44%-uk rendelkezik (az internetezés elsődleges eszközein kívül) egyéb internetezésre is alkalmas eszközzel (2021: 41%). Leginkább az okosórák (beleértve a fitneszkarkötőket) és az okosotthon eszközök elterjedtsége nőtt. Ma már az internetezők 28%-ának van okosórája, 21%-ának játékkonzolja és 11%-ának okosotthon eszköze. A többi vizsgált okoseszköz penetrációja még mindig 10% alatt van.

Az eszközök birtoklása szinte minden esetben összefügg a jövedelemmel: a magas jövedelműeknek nagyobb valószínűséggel vannak infokommunikációs eszközei. Ezen kívül még hatása van a nemnek, a kornak, az iskolai végzettségnek, és esetenként a településtípusnak és a háztartásnagyságnak is. Az asztali PC-t inkább a férfiak, az idősebbek, illetve a kisebb településen élők használják, a laptopot inkább a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők és a budapestiek. Az okostévé az 50 alatti, magasabb végzettségű, többfős háztartásban élőknel jellemző a leginkább.

Az internethasználók 88%-a internetezik okostelefonon, 57%-uk hordozható számítógépen, 41% asztali PC-n. A tableten vagy okostévéen netezők aránya ennél alacsonyabb: 18-20%. 2021-hez képest nőtt a laptopon internetezők aránya.

A 16 éves és idősebb internethasználók többsége (66%) mind kézi eszközt (okostelefont vagy tabletet), mind PC-t (hordozhatót vagy asztalit) is használ az internetezésre.

Az aktív keresők 70%-a vesz igénybe számítógépet a munkája során, 4% számítógépes szakembernek tartja magát (pl. programozó, rendszergazda, szervizes). A magukat IT szakemberként meghatározók aránya 10% a legfiatalabb Z generációban. A dolgozók 60%-a az internetet is használhatja a munkahelyi gépén, a felük teljesen szabadon, a többiek kisebb-nagyobb korlátozással. Az elég ritka, hogy a munkahely egyáltalán nem engedélyezi az internetezést a munkahelyi PC-n (6%). Az iskolai végzettség erősen összefügg a munkahelyi internethasználattal. Az alacsonyabb végzettségűek munkaköreikhez sokkal kevésbé kapcsolódik számítógéphasználat, és ha van mégis, körükben nagy arányban tiltják a nem munkához kapcsolódó internethasználatot (Például a szakiskolai végzettségűek 41%-a nem internetezhet magán célból céges gépen, diplomásoknál ez az arány csupán 18%.)





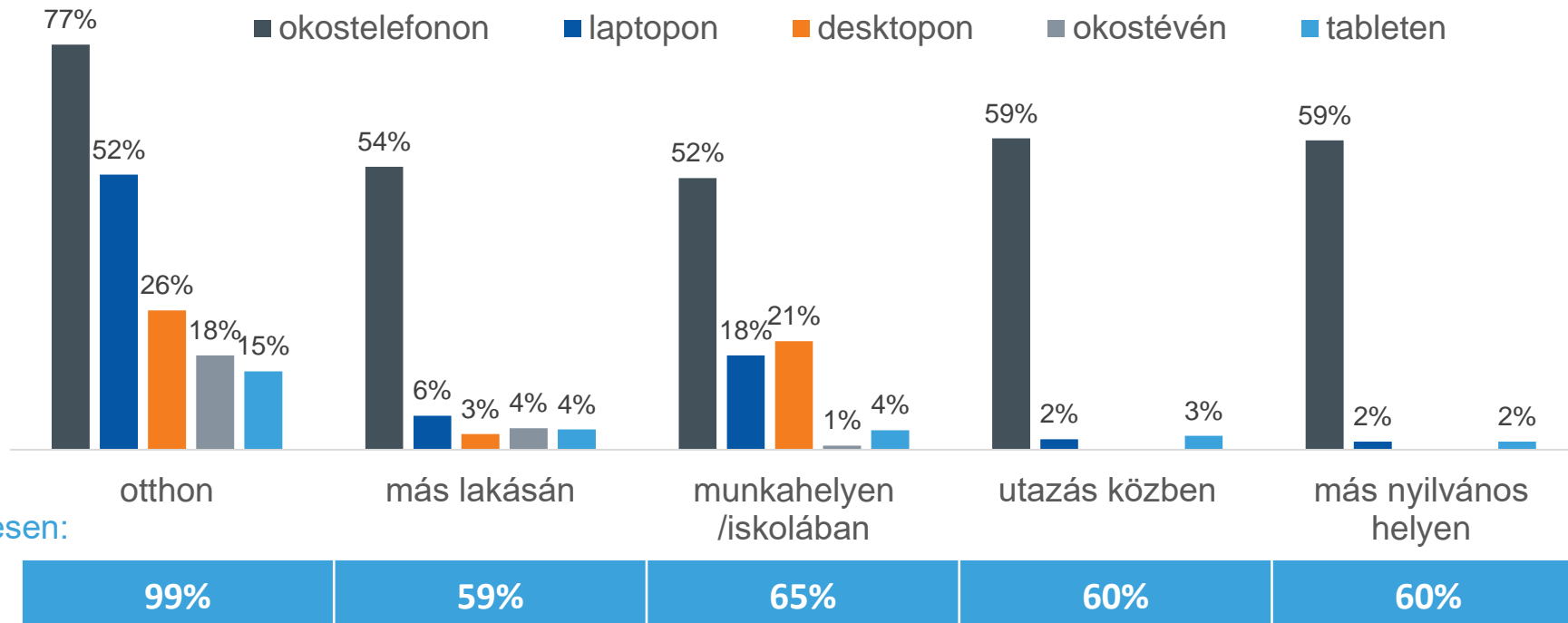
NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

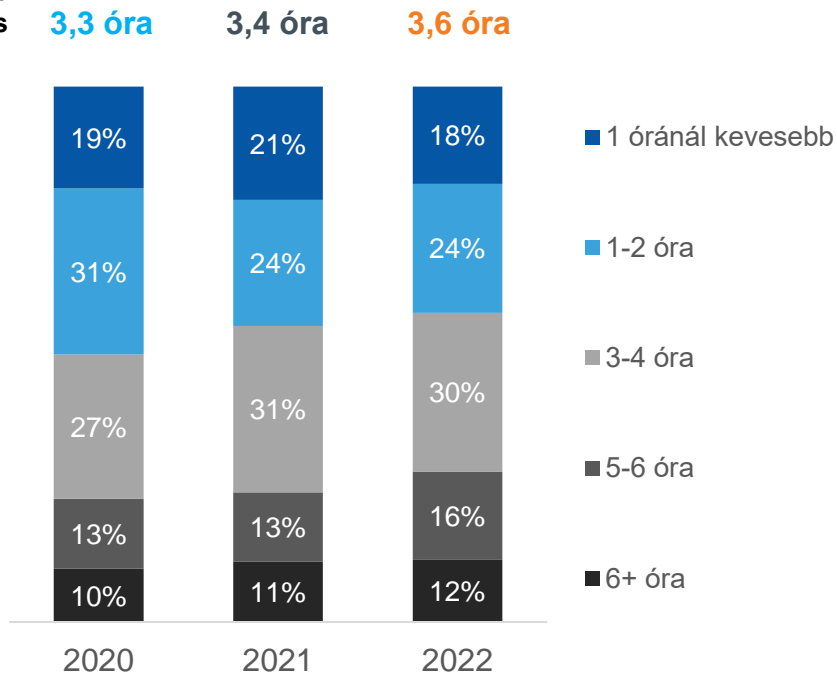
# INTERNETHASZNÁLATI SZOKÁSOK

# OTTHON IS ELSŐDLEGES ESZKÖZ AZ OKOSTELEFON

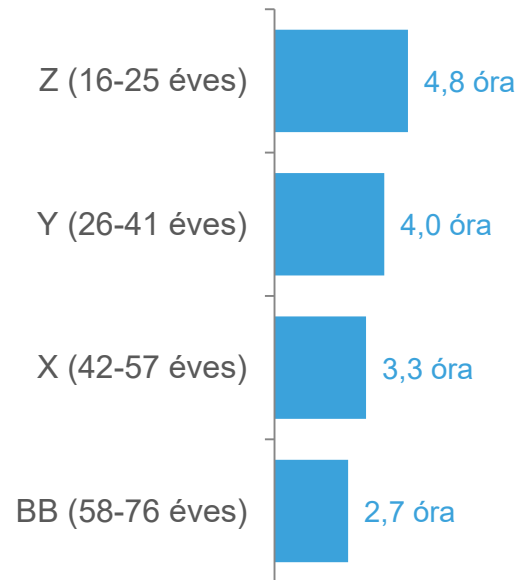
Hol és mivel internetezik a különböző helyszíneken?



Interneteléssel  
töltött átlagos  
idő:



Interneteléssel töltött napi átlagos idő  
generációnként



# KAPCSOLATTARTÁSRA ÉS SZÓRAKOZÁSRA HASZNÁLJUK LEGINKÁBB AZ INTERNETET

Az elmúlt fél évben az adott tevékenységet legalább napi fél órát végzők aránya



# KAPCSOLATTARTÁSRA ÉS SZÓRAKOZÁSRA HASZNÁLJUK LEGINKÁBB AZ INTERNETET

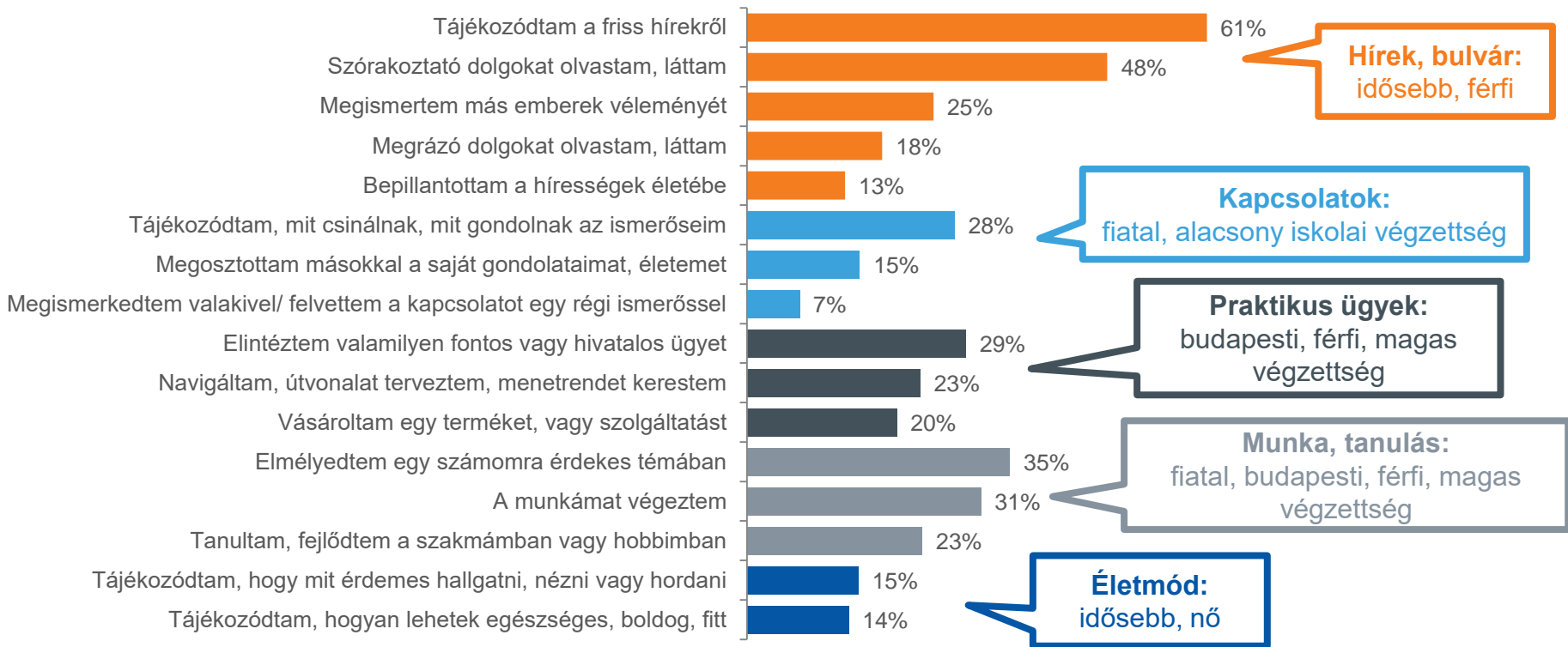
Az elmúlt fél évben az adott tevékenységet naponta, átlagosan hány percig végezte



Az egyes tevékenységekre fordított idők összege nem egyezik a korábbi ábrán mutatott, átlagosan 3,6 óras internetezésre fordított idővel. Ennek oka, hogy a teljes időre külön kérdést tettünk fel, és az egyes online tevékenységek párhuzamosan is történhetnek.

# A LEGTÖBBEN A HÍREKET FIGYELIK AZ INTERNETEN

Az elmúlt napon az adott tevékenységet végzők aránya, és jellemző profilja



Szinte minden válaszadó internetezik otthon (99%), és már 84% azok aránya, akik máshol is használják a netet. Munkahelyen vagy iskolában a kérdezettek 65%-a netezik, utazás közben 61%, nyilvános helyen 60%, másvalaki lakásán 59%. Aki otthon asztali gépet használ, az nagy eséllyel a munkahelyén is, és kevésbé használ mobil eszközt máshol. Aki viszont laptopon netezik otthon, az a munkahelyén mindenféle eszközt használ, és útközben jellemzően okostelefonon netezik. Az okostelefon és az asztali gép használat negatívan korrelálnak egymással, de ez az összefüggés a fiataloknál (30 alatt) eltűnik.

2022-ben már átlagosan naponta 3,6 órát töltöttünk internetezéssel. A netezési idő a vizsgált évek során fokozatosan emelkedett. Az életkor előrehaladtával egyre csökken az internetezéssel töltött idő: a Z-generáció tagjai (16-25 évesek) 4,8 órát, míg a BB-generációba tartozók (58-76 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 továbbra is több időt töltenek internetezéssel (3,8 órát), mint a nők (3,4 órát). Akik a munkahelyükön internetezhetnek, azok napi átlag 4,2 órát neteznek; nélkük az átlagos netidő csak 3,3 óra lenne.

A vizsgált netes tevékenységek közül továbbra is a közösségi oldalak használata (99%), illetve a csetelés (97%) voltak a legelterjedtebb tevékenységek az online térben. Az előző évhez képest nőtt az online vásárlók, ügyet intézők, zenét, illetve podcastot hallgatók és a gémelők aránya.

Arra a kérdésre, hogy a legutóbbi internethasználata során milyen tevékenységeket végzett, a legtöbben (61%) a hírolvasást jelölték meg. A második legnépszerűbb tevékenység a szórakoztató tartalmak olvasása, nézése (48%). Körülbelül egyharmaduk merült el valamilyen érdekes témában, vagy végezte a munkáját az interneten. E tevékenységek mindegyikét gyakrabban említették férfiak, mint nők. A nők viszont nagyobb arányban érdeklődtek ismerőseik, illetve hírességek gondolatairól, életéről, illetve testi-lelki egészséggel kapcsolatos témákról.

A vizsgált tevékenységek öt dimenzióba rendeződtek egy statisztikai eljárás során: 1. hírek, bulvár, 2. kapcsolatok, 3. praktikus ügyek, 4. munka, tanulás, 5. életmód. A fiatalabbakat inkább a kapcsolattartás, illetve a munka, tanulás érdekli, az idősebbeket pedig inkább a hírek, bulvár és az életmód jellegű témák. Vannak kifejezetten a nőket érdeklő tartalmak (életmód), és vannak olyan témák, amelyek inkább a férfiakat érdeklik (hírek, praktikus ügyek, munka).

## Milyen ügyet intézett online az elmúlt 1 évben?



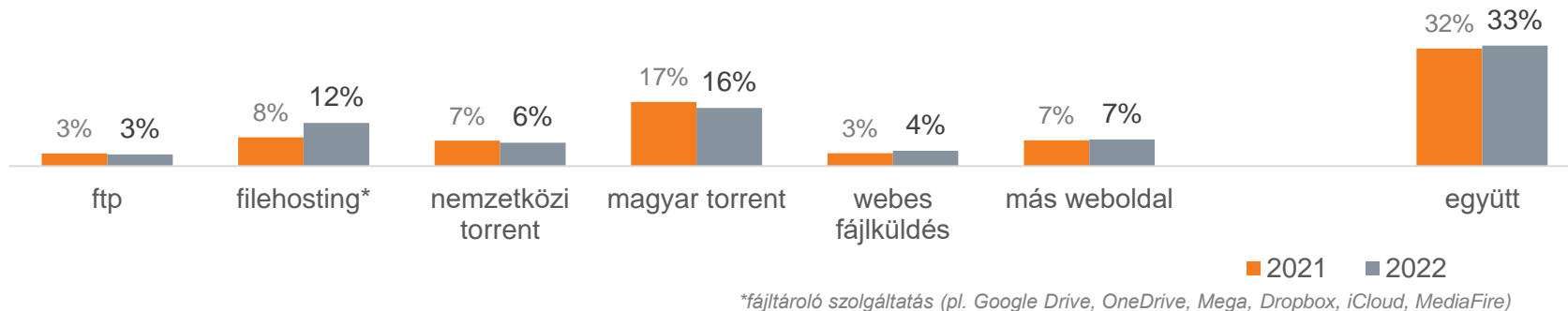
## Generációkra jellemző ügytípusok:

- Z (16-25 éves)** oktatási ügyek, asztalfoglalás, jegyvásárlás rendezvényre, menetjegyvásárlás, munkakeresés
- Y (26-41 éves)** adóbevallás, asztalfoglalás, jegyvásárlás rendezvényre, menetjegyvásárlás, munkakeresés
- X (42-57 éves)** adóbevallás, hatósági ügyek, banki ügyek, biztosítás, közmű, szolgáltatás, küldemények, szállásfoglalás
- BB (58-76 éves)** biztosítás, közmű, egészségügy, szavazás, aláírásgyűjtés

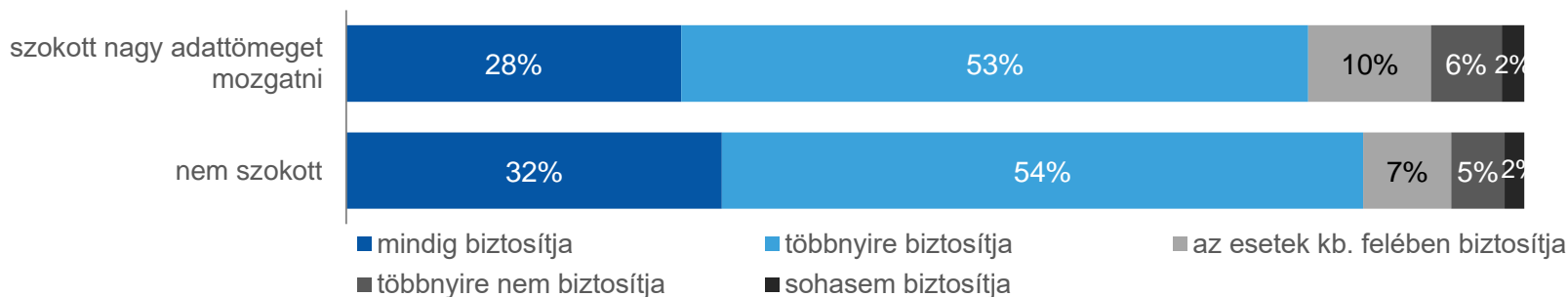


# MÉG MINDIG A TORRENTEZÉS A LEGJELLEMZŐBB NAGYMÉRETŰ FÁJLMOZGATÁS, ÁM ERŐSÖDÖTT A FILEHOSTING

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



**Az internetszolgáltató biztosítja-e a megfelelő letöltési sebességet?**



Néhány tevékenységfajta részletesebben is vizsgáltunk a kutatásban. Egyik ilyen az online ügyintézés volt. Az elmúlt egy évben a legtöbben banki ügyeket intéztek online (58%), illetve küldeményeket követtek nyomon (49%). Jellemző ügýtípus volt ezeken kívül a közműekkel, egészségügyi intézményekkel, hatóságokkal folytatott kommunikáció, illetve valamivel kisebb arányban az adóbevallás, szállásfoglalás, jegyvásárlás. Összességében a netezők 86%-a intézett valamilyen ügyet online az elmúlt 1 évben. Ez leginkább az iskolai végzettséggel függ össze (a magasabb végzettségűek nagyobb arányban intéznek online ügyeket), de az ügýtípusok korcsoportonként eltérőek. Míg a fiatalokra jellemzőbb az asztalfoglalás, jegyvásárlás rendezvényekre, iskolai ügyek, munkakeresés, addig az idősebbek inkább hatóságokkal, szolgáltatókkal, egészségügyi intézményekkel kommunikálnak.

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 indokolttá tehetik a nagyobb sáv szélességet.

Az internetezők 33%-a végzett efféle tevékenységet 2022-ben, nagyjából ugyanannyian, mint egy évvel ezelőtt. A legtöbben magyar torrentoldalokról töltöttek le fájlokat, bár a torrentezők aránya valamelyest csökkent. Nőtt viszont a filehosting szolgáltatásokat igénybe vevőké.

Akik szoktak le- vagy feltölteni nagyméretű fájlokat, azok valamivel elégedetlenebbek az internetszolgáltatójuk által biztosított letöltési sebességgel, mint akik nem szoktak, és nagyobb HK net sebességet, valamint nagyobb mobilinternet adatkeretet igényelnének, mint akik nem végeznek ilyen tevékenységeket. Az otthoni internet esetén többnyire 500 és 1000 Mbit/sec sebességet tartanának elégségesnek, a mobilinternetnél pedig 10 GB feletti adatkerettel lennének elégedettek.



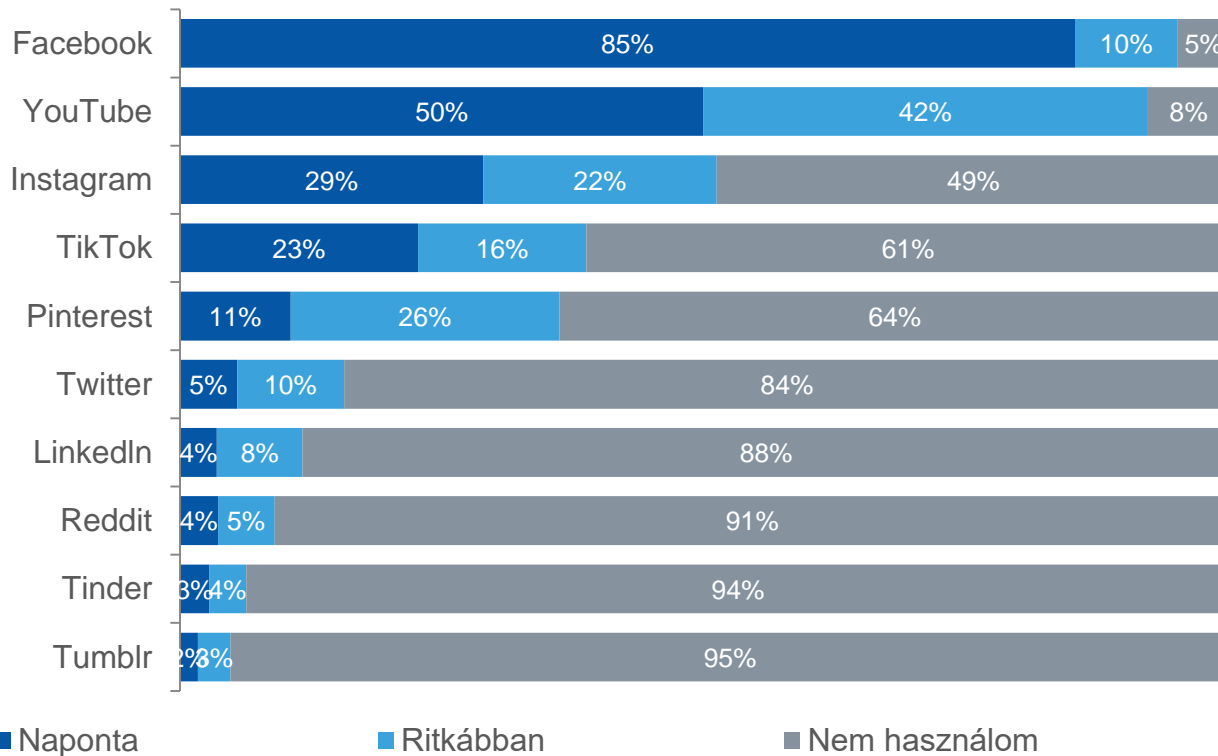
NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# KÖZÖSSÉGI OLDALAK ÉS CSETALKALMAZÁSOK HASZNÁLATA

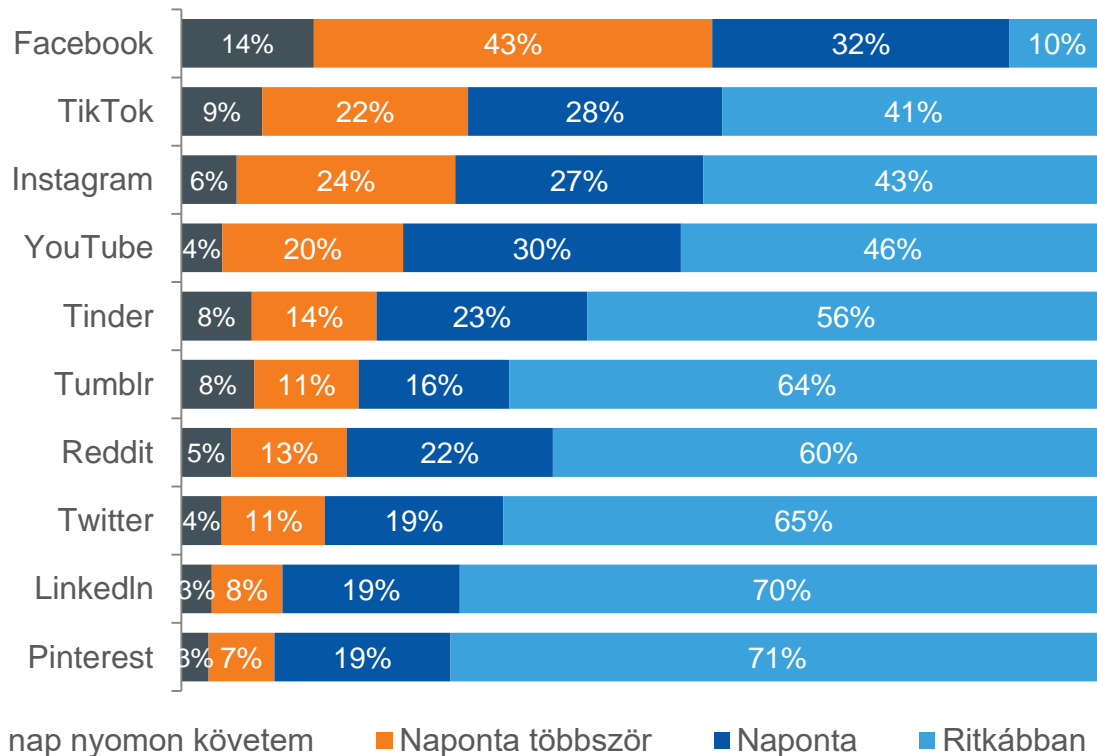
# A FACEBOOK ÉS A YOUTUBE TOVÁBBRA IS A LEGNÉPSZERŰBB KÖZÖSSÉGI OLDAL

Legnépszerűbb közösségi oldalak használati gyakorisága



# A LEGNÉPSZERŰBB KÖZÖSSÉGI OLDALAKAT NEM CSAK TÖBBEN, DE GYAKRABBAN IS HASZNÁLJÁK

Legnépszerűbb közösségi oldalak használati gyakorisága – a használók körében

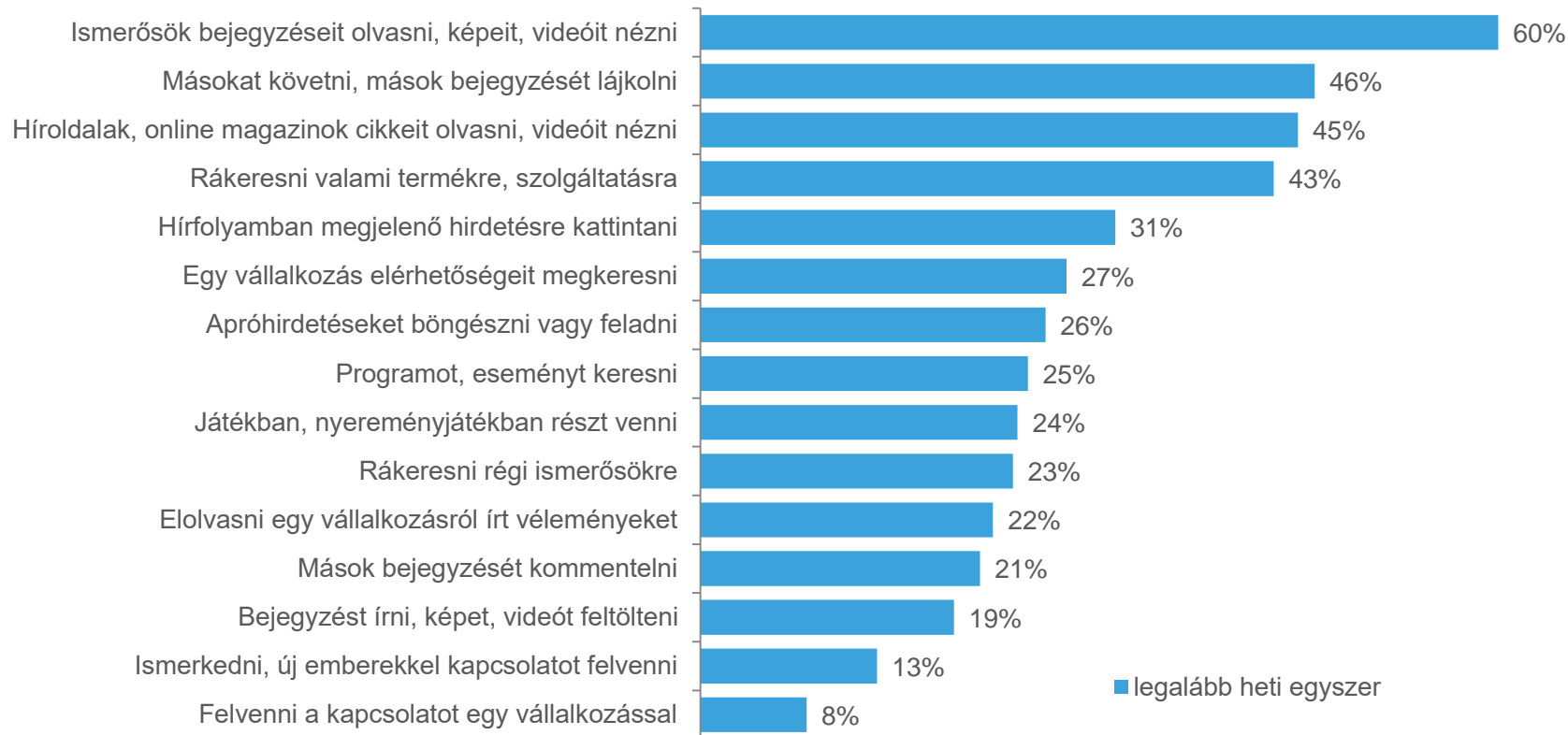


■ Szinte egész nap nyomon követem   ■ Naponta többször   ■ Naponta   ■ Ritkábban

Bázis: az adott közösségi oldalt használók

# LEGINKÁBB ISMERŐSÖK POSZTJAIT NÉZEGETIK A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON, DE A TÁJÉKOZÓDÁSBAN IS FONTOS A SZEREPÜK

Legnépszerűbb közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon



A videomegosztó közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon



# VAN NÉMI FELADATMEGOSZTÁS A KÖZÖSSÉGI OLDALAK KÖZÖTT

A legnépszerűbb közösségi oldalakon végzett legjellemzőbb tevékenységek

## Facebook



- Ismerősök bejegyzéseit nézni (68%)
- Online híroldalak cikkeit, videóit nézni (51%)
- Rákeresni termékre, szolgáltatásra (47%), egy vállalkozás elérhetőségére (32%)
- Hirdetésre kattintani (35%)

## Instagram



- Ismerősök képeit, videóit nézni (61%)
- Másokat követni, bejegyzéseit lájkolni (51%)
- Tartalmakat követni, lájkolni (46%)

## YouTube



- Zenei klipet, felvételt nézni (50%)
- Filmet, sorozatot nézni (34%)
- Beszélgetést, interjút nézni (26%)

## Pinterest



- Rákeresni termékre, szolgáltatásra (41%)
- Másokat követni, bejegyzéseit lájkolni (28%)

## Twitter



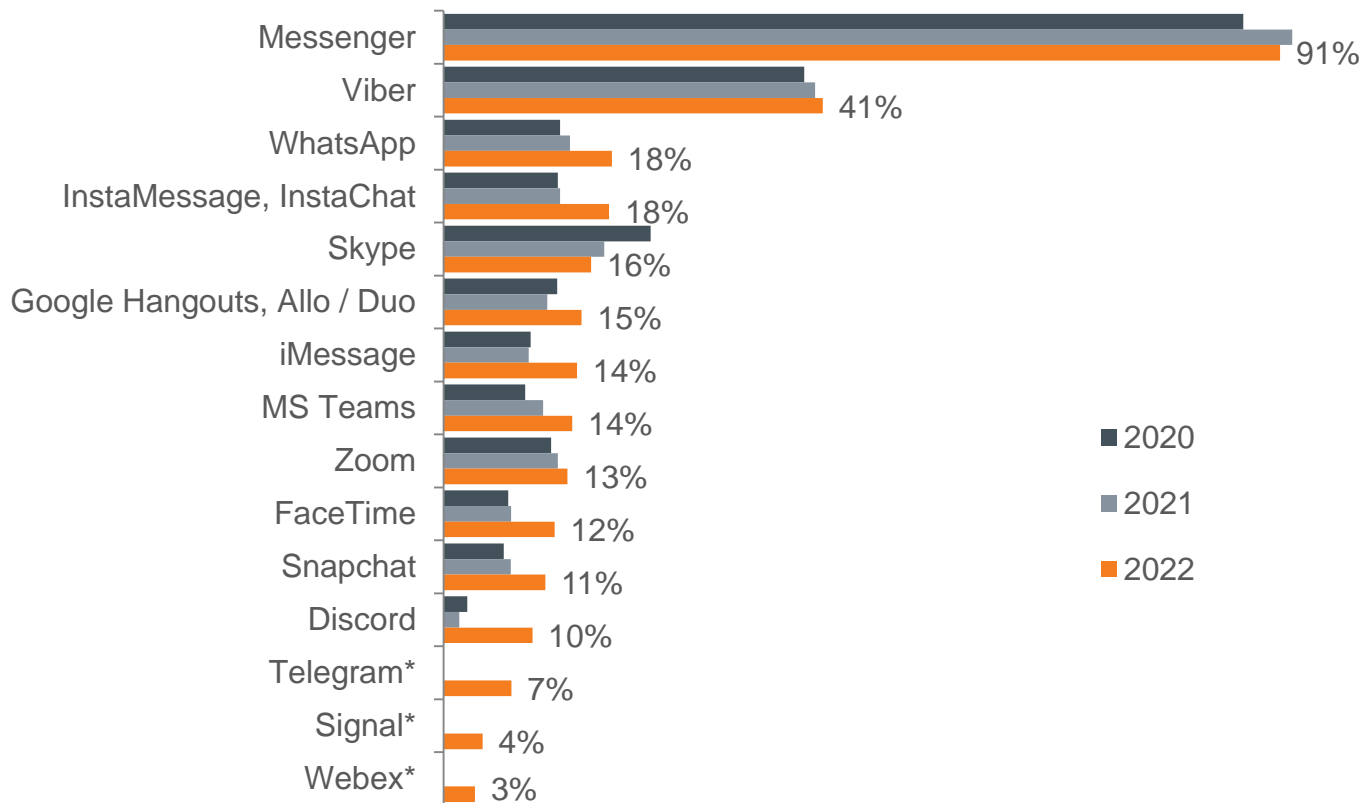
- Másokat követni, bejegyzéseit lájkolni (41%)
- Online híroldalak cikkeit, videóit nézni (33%)

## TikTok



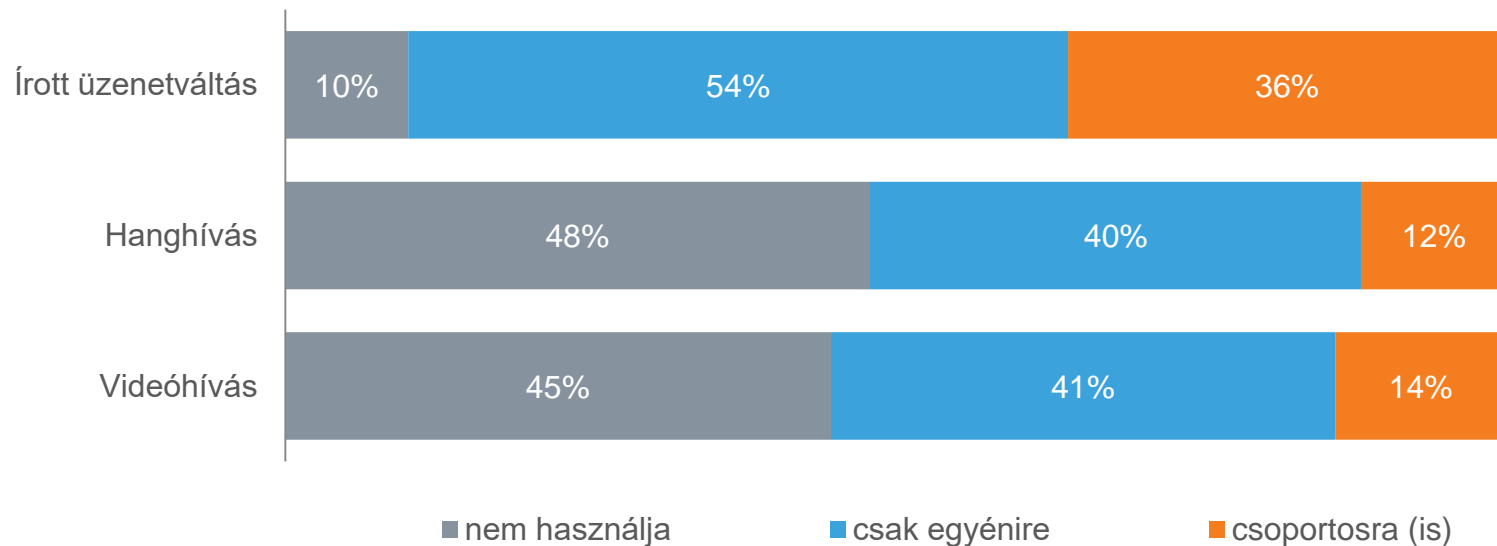
- Főzős/barkács videókat nézni (45%)
- Zenei klipet, felvételt nézni (41%)
- Ismerősök videóját nézni (40%)
- Tartalmakat követni, lájkolni (43%)
- Kicsomagolás, árubemutatós videót nézni (28%)
- Videóblogot nézni (29%)
- Élő közvetítést nézni (23%)





# A NETEZŐK 40%-A HASZNÁLJA A CSETALKALMAZÁSOKAT CSOPORTOS ÜZENETVÁLTÁSRA

Szokta a csetprogramokat legalább hetente használni az alábbiakra?



Ma már szinte minden 16 év feletti internetező (99%) használ valamilyen közösségi oldalt. A legnépszerűbb ilyen oldal továbbra is a Facebook és a YouTube: az előbbi 95%, az utóbbit pedig 92% használja legalább alkalmanként. Az Instagramot már a válaszadók fele használja, a TikTOKot és a Pinterestet pedig valamivel több mint egyharmaduk.

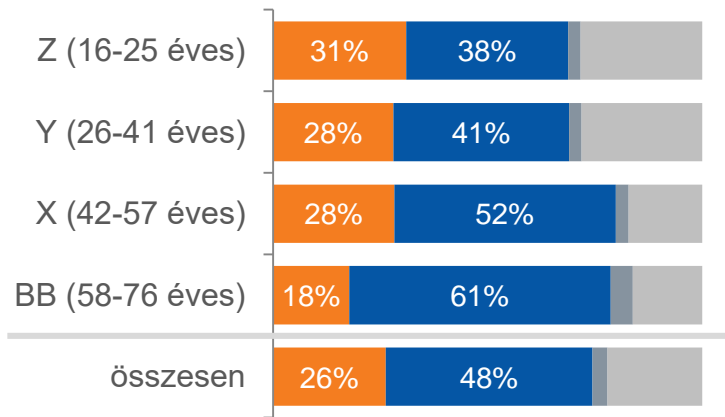
Idén a használat gyakoriságát is vizsgáltuk. Ennek alapján azt láthatjuk, hogy a Facebook az az oldal, amelyet nemcsak a legtöbben, de a legintenzívebben is használják: 90% napi rendszerességgel, ezen belül 57% naponta többször is ránéz. A második helyen álló YouTube-ot már csak 24% használja naponta többször, 30% naponta egyszer, a használók közel fele csak időnként látogatja. Hasonló használati gyakoriságot tapasztaltunk az Instagram és a TikTok esetében is. A többi közösségi oldalnál pedig még kisebb a rendszeresen látogató tagok aránya.

Ha a közösségi oldalak részletesebb tevékenységi listáját megnézzük, akkor is azt látjuk, hogy a Facebookot használják a legintenzívebben a tagok. Különösen a médiatartalmak (híroldalak, magazinok cikkei, videói) és üzleti jellegű tevékenységek (vállalkozások elérhetősége, hirdetések böngészése) esetén kimagasló a Facebook, de megelőzi a társait az ismerősök bejegyzéseinek nézegetésében és kommentelésében is.

Az olyan közösségi oldalakkal összevetve, amelyek videomegosztásra alkalmasak (Insta, YouTube, TikTok), viszont a Facebook némileg alulmarad a videótartalmak nézése tekintetében. A zenei videókat leszámítva (ami a YouTube erőssége), ezen a területen a viszonylag új szereplő TikTok az első.

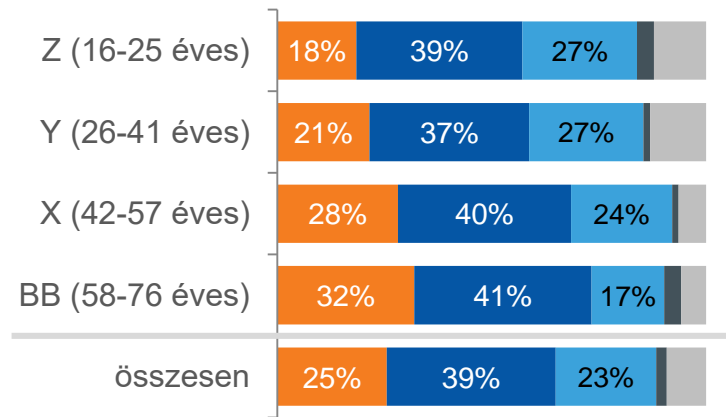
A csetalkalmazások közül továbbra is a Messenger az első, messze megelőzve versenytársait, de a kisebbek közül sokan erősödtek az elmúlt egy évben (WhatsApp, Insta, Google, iMessage, FaceTime, Snapchat, Discord), miközben a Skype tovább gyengült. A legtöbben még mindig írott üzenetváltásra használják ezeket a programokat, de már több mint felük szokott hívásokat is bonyolítani velük, sőt a videóhívás mára már gyakoribb lett a hanghívásnál. A csoportos üzenetváltás aránya a használókon belül körülbelül egyharmad.

## Változtatott az Ön által leggyakrabban használt közösségi oldal adatvédelmi beállításain?



- Változtattam a beállításokon
- Nem változtattam a beállításokon
- Nem tudom, mi az az adatvédelmi beállítás
- Nem tudom

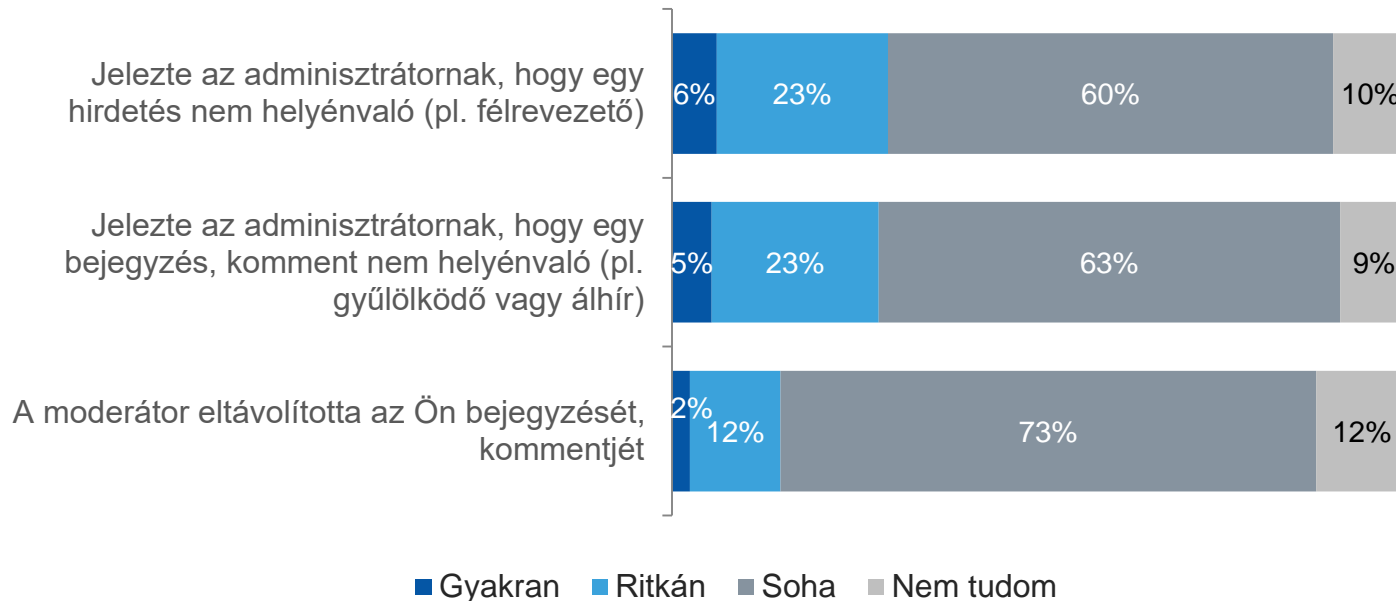
## El szokta olvasni a közösségi oldalak felhasználási szerződéseinek a szövegét?



- Igen, jellemzően átolvasom
- Néha beleolvasok
- Nem szoktam elolvasni
- Nem találkoztam még ilyennel
- Nem tudom

## A KÖZÖSSÉGI OLDAL HASZNÁLÓK 36%-A JELENTETT MÁR BE FÉLREVEZETŐ VAGY NEM HELYÉNVALÓ KOMMENTET, POSZTOT AZ ADMINISZTRÁTORNAK

Milyen gyakran fordult elő az elmúlt 12 hónapban, hogy a közösségi oldal használata során ...?



Közösségi oldalakat már szinte az összes internetező használ, és sokan itt találkoznak a közéleti tartalmakkal is. Ezért óriási a jelentőségük a közvélemény alakításában, és sok veszély forrását is jelenthetik (pl. álhírek terjesztése, visszaélés az adatokkal, megosztott fotókkal, videókkal stb.). Fontos, hogy a felhasználók tisztában legyenek a közösségi oldalak használatával kapcsolatos jogaikkal és lehetőségeikkel, ezért a tudatosságra vonatkozó kérdésekkel bővítettük kutatásunkat.

A közösségi oldalak használói megismerhetik és módosíthatják, hogy milyen személyes adataikat osztják meg e platformokkal. Viszont csupán egynegyedük (26%) állította, hogy változtatott valaha az általa leggyakrabban használt közösségi oldal adatvédelmi beállításain. 48%-uk határozottan állítja, hogy nem tett ilyet, a többiek pedig vagy nem emlékeznek, vagy azt sem tudják, mi az. A fiatalabbak nagyobb arányban változtatnak, mint az idősebbek.

A közösségi oldalra történő regisztráció során, vagy a feltételek megváltoztatásakor a felhasználóknak jellemzően megmutatják a felhasználási szerződés szövegét, és azt egy kattintással el is kell fogadni. Ezt csupán a válaszadók egynegyede szokta elolvasni, és további közel 40% állította, hogy néha beleolvas. A fiatalok kevésbé szoktak ezekkel foglalkozni, mint az idősebbek.

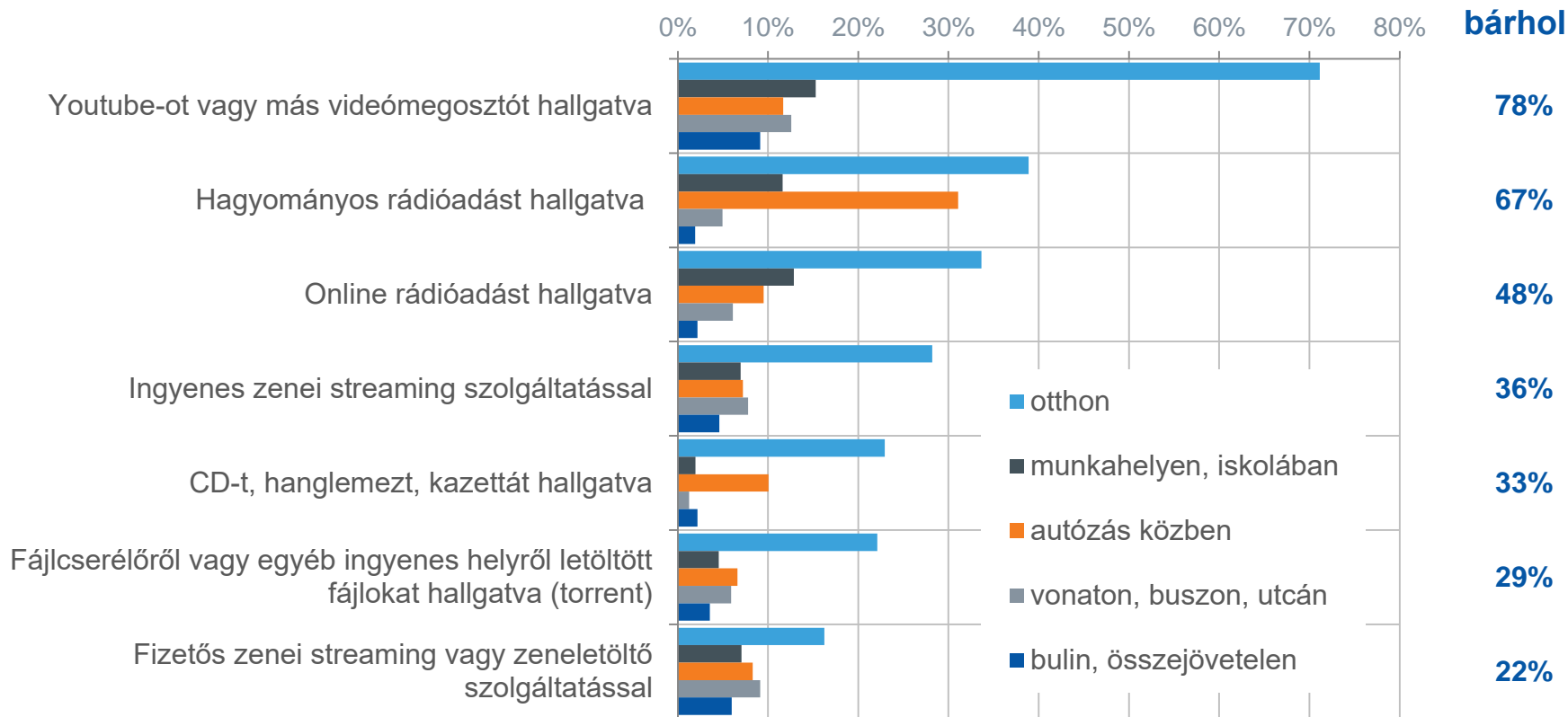
A közösségioldal használók 36%-a jelezte már az adminisztrátornak, hogy egy, az oldalon megjelenő bejegyzés vagy hirdetés félrevezető vagy nem helyénvaló. Ezt gyakran mindössze 5-6%-uk teszi. Akik ilyen bejelentéseket szoktak tenni, nagyobb arányban találkoznak a közösségi oldalakon káros tartalmakkal (leginkább: rasszista, kirekesztő, embereket, csoportokat lejárató, másik internetezőt zaklató, pornográf tartalmakkal, illetve álhírekkel). Arról csak kevesen számoltak be, hogy az ő bejegyzésüket távolította el a moderátor (összesen 14%, gyakran 2%). Főleg a fiatalabb férfiakkal, illetve az alacsonyabb iskolai végzettségűekkel, és a sokat internetezőkkel fordult ez elő.



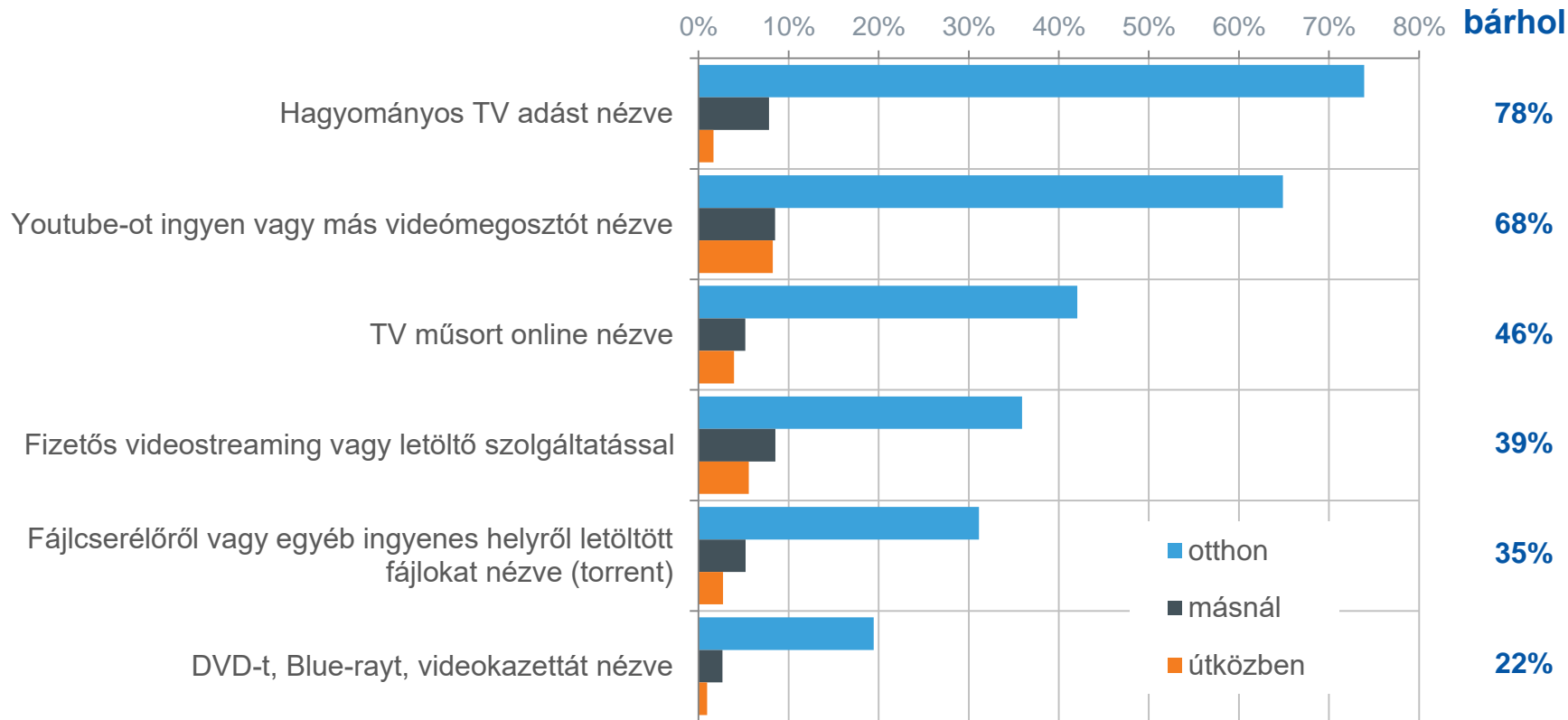
NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# ONLINE ÉS HAGYOMÁNYOS MÉDIAFOGYASZTÁS



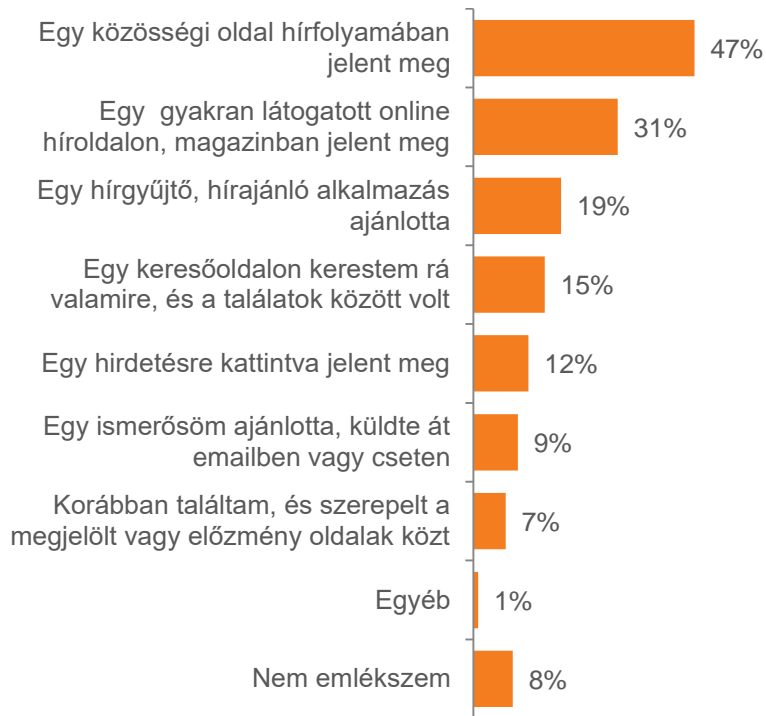




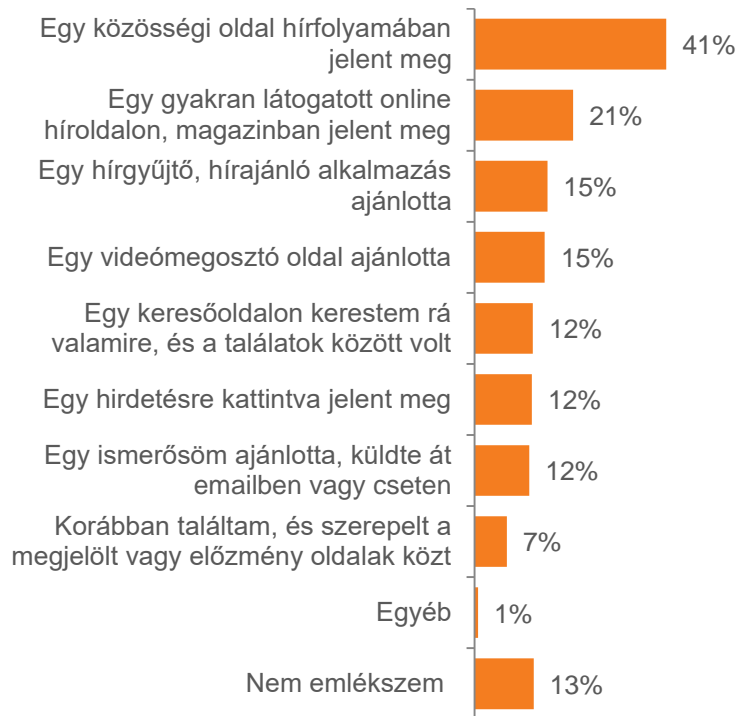
# A LEGTÖBB ONLINE CIKKET ÉS VIDEÓT A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON TALÁLJÁK

A legutóbb olvasott/nézett online politikai vagy gazdasági cikk/videó forrása

## cikk



## videó



Az internethasználókat részletesen megkérdeztük a zenehallgatási és filmnézési szokásaikról: mely helyszíneken milyen módon hallgatnak zenét, illetve néznek filmeket. Mindkét tevékenységet többnyire otthon végzik a válaszadók, különösen a filmek nézését, de zenehallgatáshoz az autót is sokan igénybe veszik (rádiót vagy valamilyen hanghordozót hallgatva).

A zenehallgatáshoz a legtöbben a YouTube-ot vagy más hasonló videómegosztót használják (78%), ezt követi a hagyományos rádió (67%), majd az online rádiók (48%). Ingyenes zenei streaminget 36% vesz igénybe, fizetősét csak 22%. 33% hallgat zenét CD-ről, kazettáról vagy lemezről.

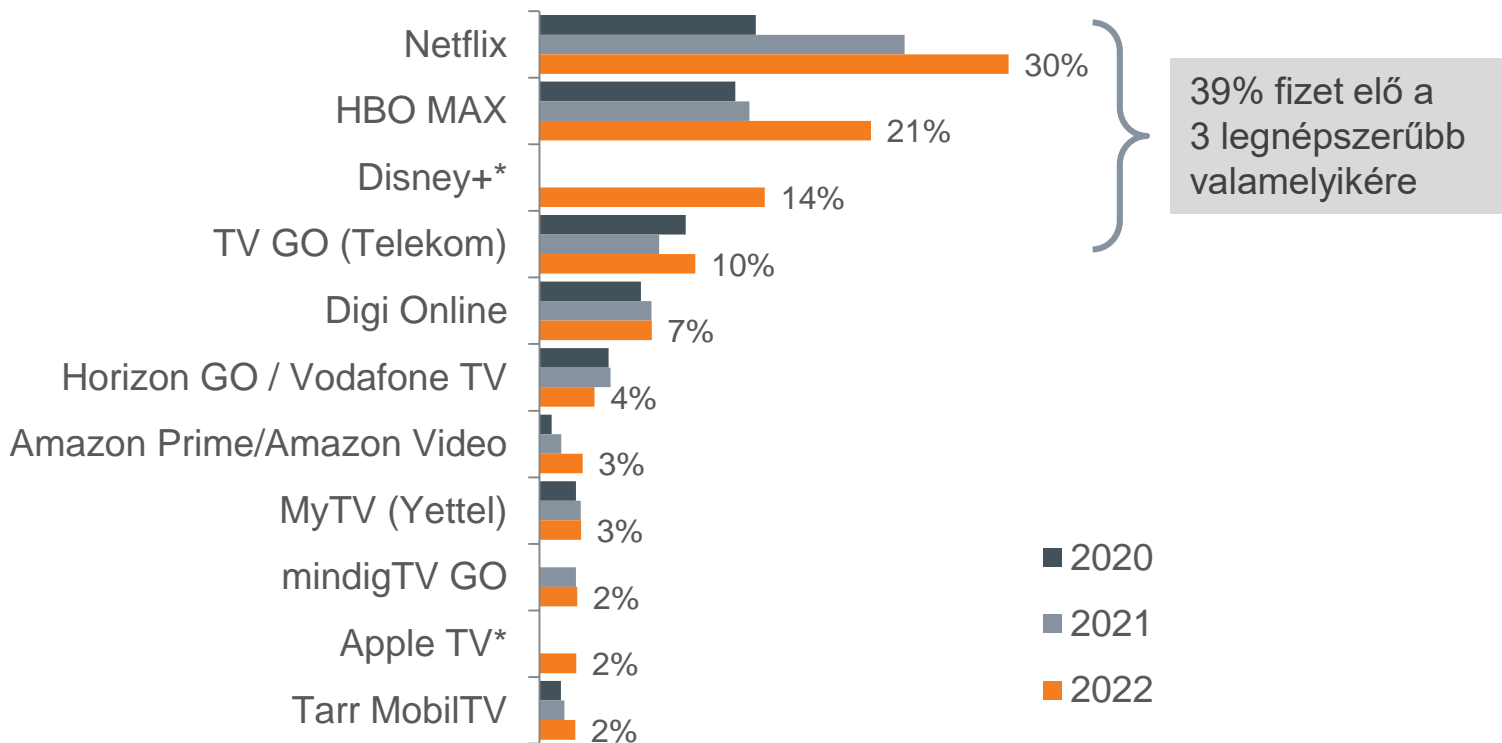
Filmet az internetezők legtöbbször még hagyományos tévénézés során néz (78%), de már megközelíti ezt a YouTube-ot használók aránya (68%). 46% néz tévéműsort online, 39% streaming előfizetéssel, 35% letöltött filmeket nézve és 22% DVD-n vagy más hagyományos hordozón.

Az ingyenes és a fizetős streaming szolgáltatásokat használókat összehasonlítva azt látjuk, hogy bár mindkét csoport inkább fiatal és jómódú, de a fizetős streaming előfizetők fiatalabbak és jobb anyagi helyzetűek, mint az ingyenes szolgáltatást használók. Online rádiót inkább a férfiak, illetve a 30-49 évesek hallgatnak, míg hagyományos rádiót a középkorúak (40-60 évesek) és a magasabb végzettségűek.

Az internetezők 72%-a szokott a neten politikai vagy gazdasági témájú cikkeket olvasni és 47%-uk ilyen témájú videókat nézni. Megkérdeztük őket, hogy ezeket az online cikkeket, videókat hol találták a legutóbbi alkalommal. Mind a cikkolvasók, mind a videó nézők a közösségi oldalakat jelölték meg elsődleges hírforrásként, a második helyen pedig egy gyakran látogatott online hírportál állt. Az aktív hírfogyasztók (akik maguk keresik fel a híroldalakat) jellemzően idősebb, magas iskolai végzettségű férfiak, míg a passzív hírfogyasztók (akik csak azt olvassák el, ami eléjük kerül a közösségi oldalon) fiatalabbak, középfokú végzettségűek.

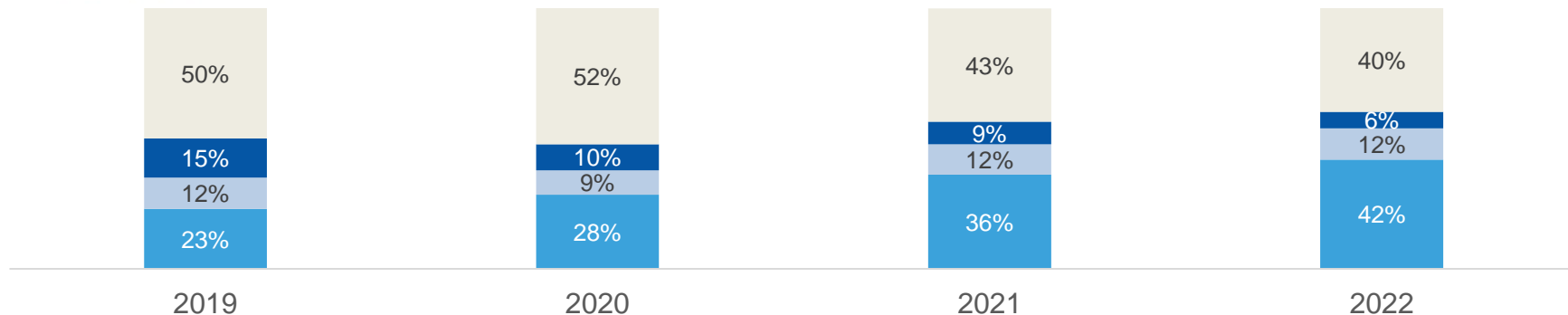
# TOVÁBB ERŐSÖDÖTT A NETFLIX ÉS AZ HBO MAX

## Előfizetés online tévé- és filmszolgáltatásra (a háztartásban)

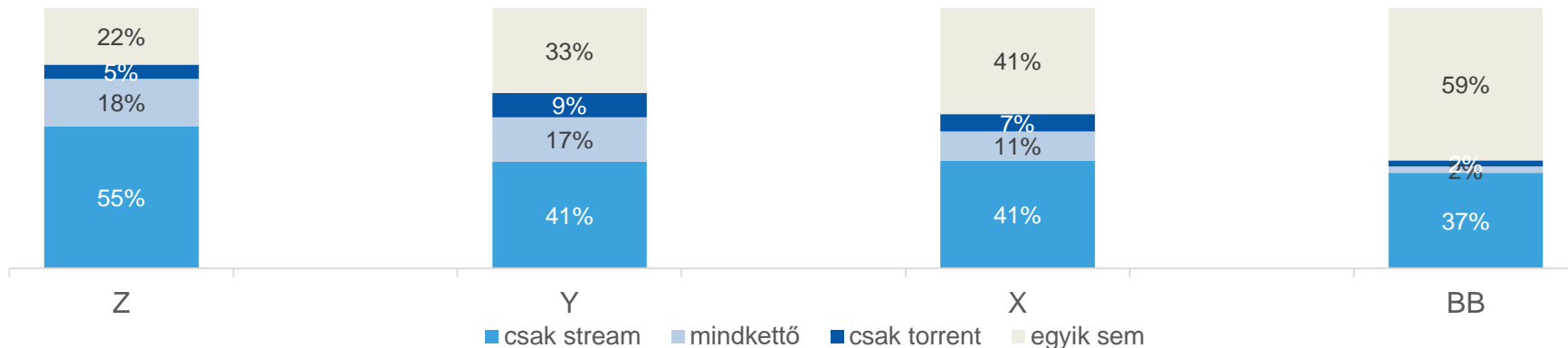


# A STREAMING HASZNÁLAT TOVÁBB NŐTT, A KIZÁRÓLAGOS TORRENTEZÉS ALÁBBHAGYOTT

## Torrentezés és fizetős online filmnézés (streaming) kombinált használata



### Generációk szerint



■ csak stream ■ mindkettő ■ csak torrent ■ egyik sem

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=7,0 m

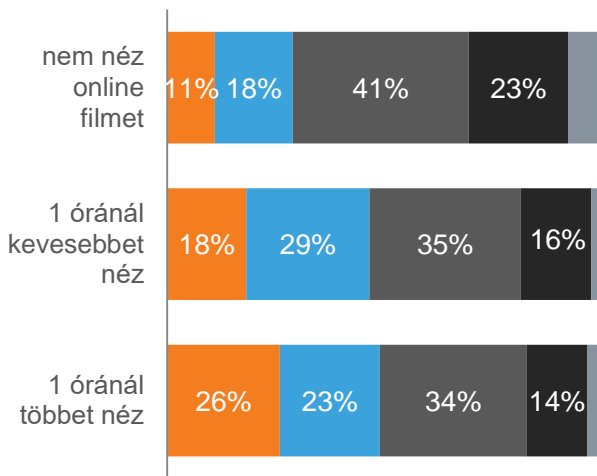
A vizsgált streamingszolgáltatók közül továbbra is a Netflix áll az élen (30%), ismét jelentősen növelve az előfizetői táborát. Még többet nőtt az HBO Max előfizetői köre (21%). Idén először mértük a Magyarországon júniusban indított Disney+ szolgáltatását, amire már az internetezők háztartásának 14%-a fizetett elő. 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.

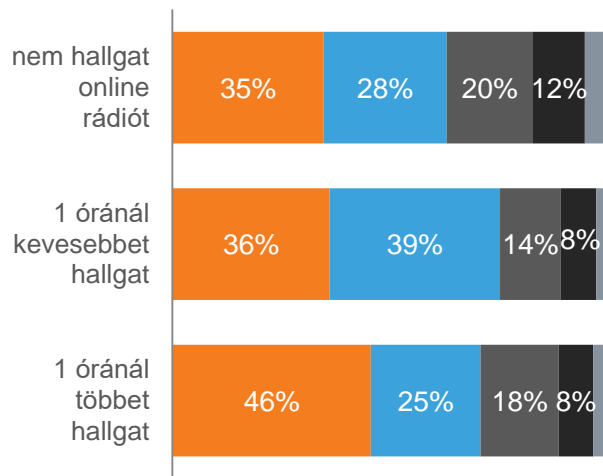
A streaming (vagyis letöltés nélküli, jellemzően fizetős) filmnézés 2022-ben tovább növekedett. A torrentezés (megosztott fájlok letöltésével járó, jellemzően ingyenes és szerzőijogilag aggályos filmnézés) viszont ismét némi csökkenést mutatott. A netezők 12%-a jut filmhez mindkét módon, az ő arányuk nem változott, viszont a kizárólag torrentezők körében jelentősebb csökkenést mértünk (9-ről 6%-ra). Ezzel párhuzamosan nőtt a csak streamingszolgáltatást használók aránya. A streamingelők aránya leginkább a Z generációban növekedett, és közöttük csökkent a torrentezőké legnagyobb mértékben (korábban itt volt a legerősebb a torrentezés). Jelenleg az Y generációban torrenteznek a legtöbben.

# A SOK ONLINE FILMNÉZÉS CSÖKKENTHETI A HAGYOMÁNYOS TÉVÉZÉST, AZ ÚJSÁGOLVASÁSNAÁL VISZONT NINCS ILYEN HATÁS

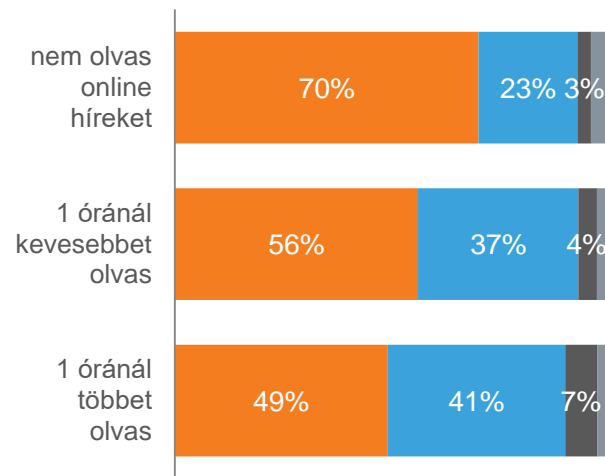
**A hagyományos tévénézéssel töltött idő – az online filmnézéssel összevetve**



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



**A hagyományos újságolvasással töltött idő – az online hírolvasással összevetve**



■ semennyit   
 ■ kevesebb mint 1 órát   
 ■ 1-2 órát   
 ■ több mint 2 órát   
 ■ nem tudom, mennyit

Az online tévé-, videó- vagy filmnézés, rádió- és zenehallgatás és híroldal, magazin olvasás hatását a hagyományos tévészésre, rádiózásra, újságolvasásra indirekt módon vizsgáltuk. Összevetettük az OTT és hagyományos médiafogyasztás napi átlagos mennyiségét.

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

Hasonló eredményeket kaptunk idén az online rádiózás, zenehallgatás és a hagyományos rádiózás kapcsolatát vizsgálva. Van ugyan egy réteg, aki sehogy sem hallgat zenét. Aki nem fogyaszt online audio tartalmat, azok 35%-a hagyja ki a hagyományos rádiózást is, viszont aki sokat hallgat online rádiót, azoknál ez az arány jóval magasabb: 46%.

Az újságolvasásnál fordított összefüggést találtunk, ami arra utal, hogy a híréhes internetezők mind az online, mind az offline sajtót szívesen fogyasztják, aki pedig nem olvas az interneten híreket, az nagyobb valószínűséggel nyomtatott sajtót sem olvas.





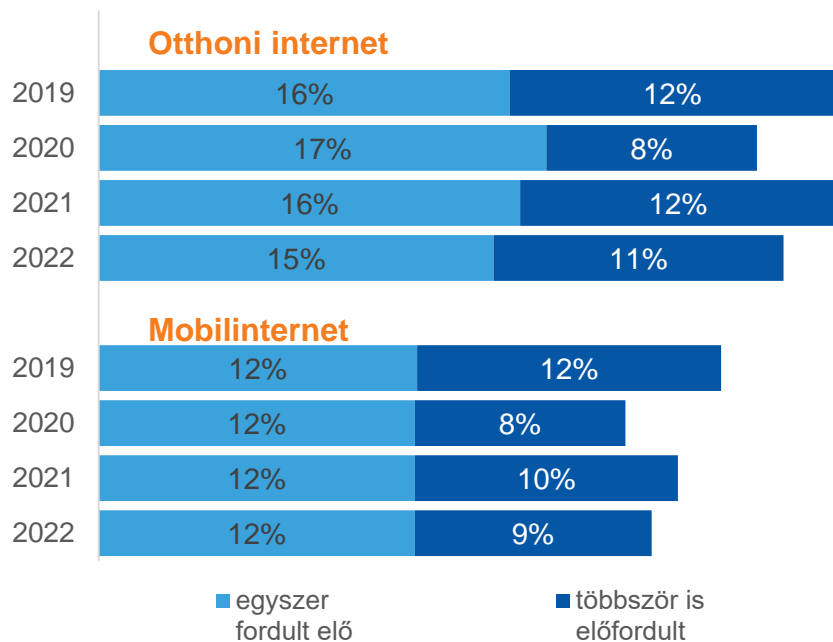
NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

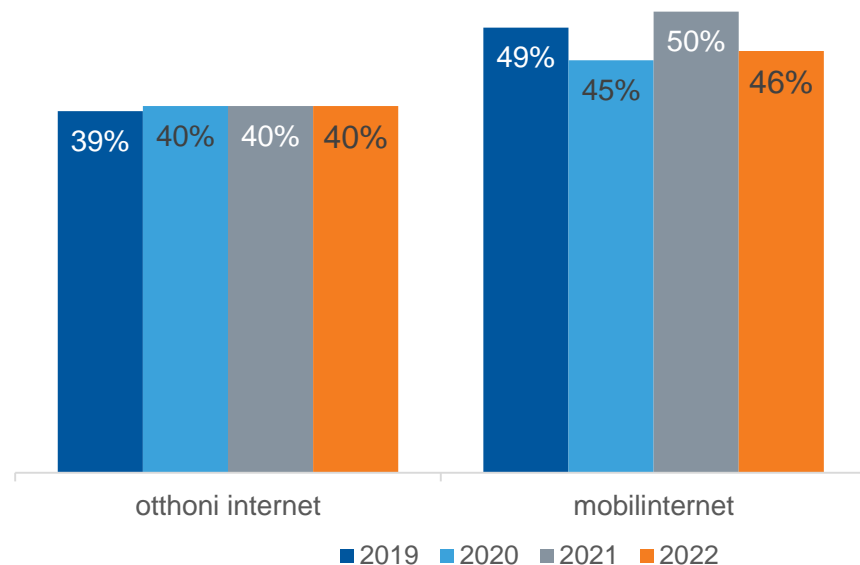
FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG

# 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

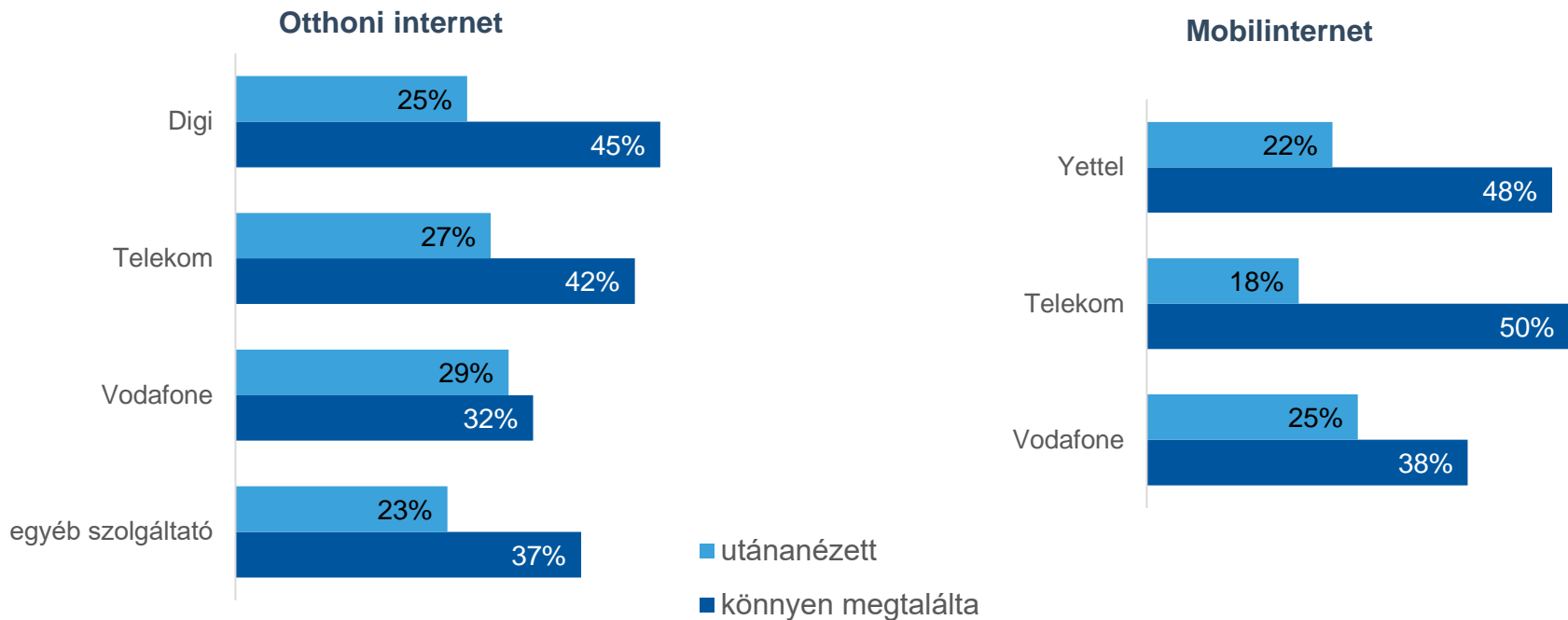


## Könnnyen megtalálta a keresett információt az ÁSZF-ben



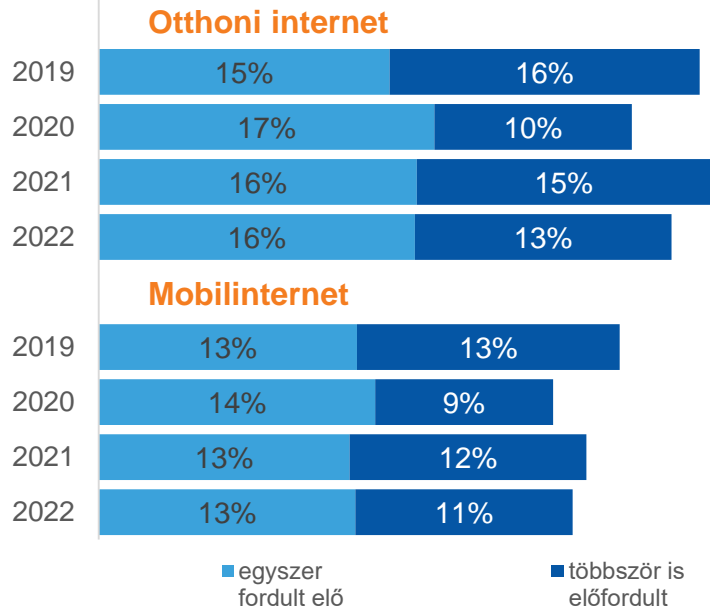
# AZ EGYES SZOLGÁLTATÓK ÜGYFELEI KÖZEL AZONOS ARÁNYBAN KERESNEK AZ ÁSZF- BEN, DE LEGNEHEZEZEBBEN A VODAFONE ÜGYFELEI TALÁLJÁK MEG

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

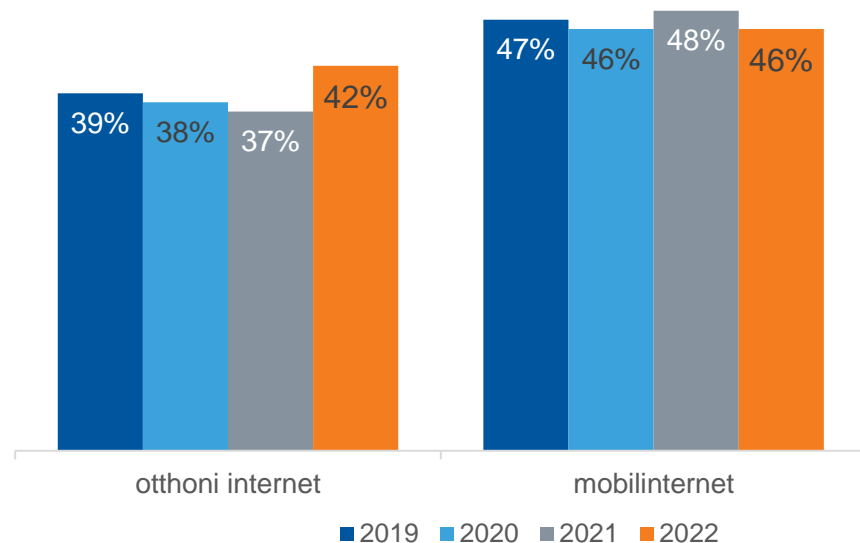


# A HELYHEZ KÖTÖTT EGYEDI SZERZŐDÉSEKBEN IDÉN KISSÉ KÖNNYEBB VOLT ELIGAZODNI

**Előfordult, hogy megpróbált valaminek utánanézni az Egyedi Előfizetői Szerződésben**



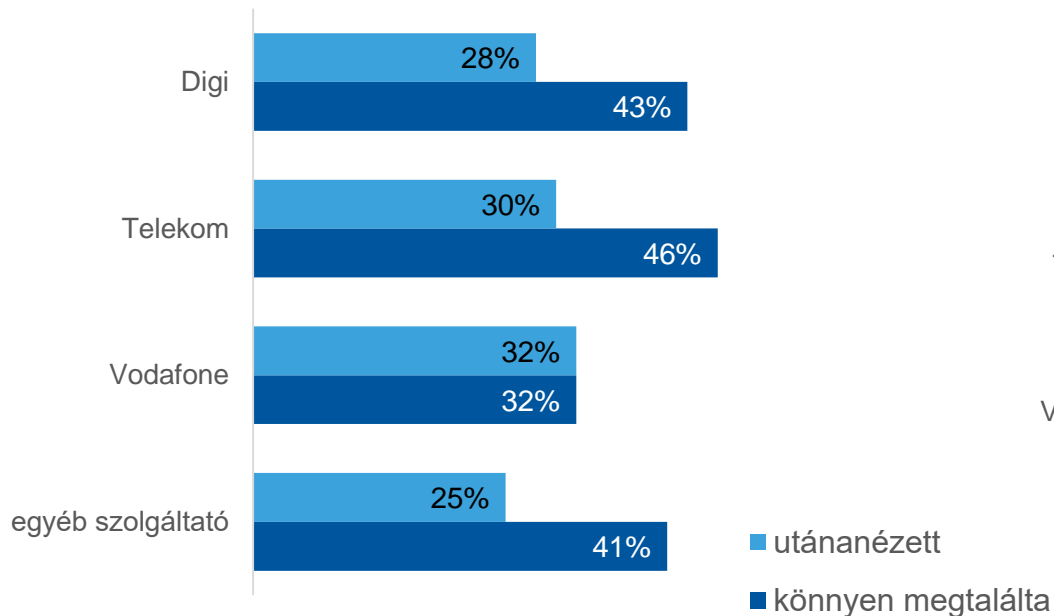
**Könnyen megtalálta a keresett információt az Egyedi Előfizetői Szerződésben**



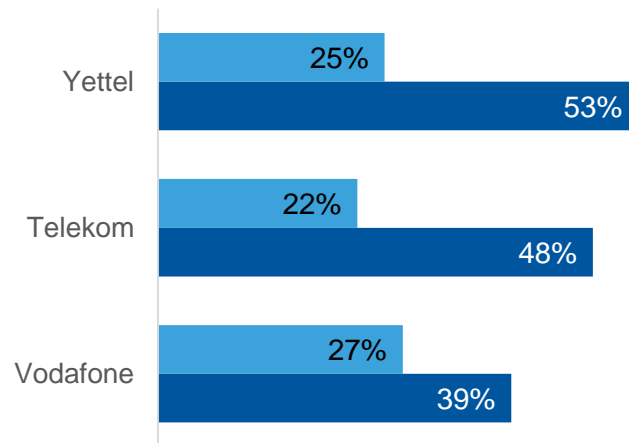
# A VODAFONE ÜGYFELEK NEHEZEZBEN IGAZODNAK EL AZ EGYEDI ELŐFIZETŐ SZERZŐDÉSBE (EESZ)

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

**Otthoni internet**



**Mobilinternet**



**Az Általános Szerződési Feltételekben (ÁSZF)** való keresés nem annyira jellemző a válaszadókra, sem otthoni, sem mobilinternet-szolgáltatásnál. A HK internet előfizetők csupán 26%-a próbált már valamilyen információnak utánanézni az ÁSZF-ben (2021-ben: 28%), míg a mobilinternet előfizetést illetően ez az arány 21% (2021-ben: 22%). Az előfizetők felénél erre még sosem került sor, több mint negyedük pedig nem emlékezett, hogy kerest-e valamit.

Azok azonban, akik kerestek információt az ÁSZF-ben, többnyire meg is találták, kisebb vagy nagyobb nehézségek árán (88 illetve 86%). Ez a mobilinternet előfizetők esetében 6 százalékpontos csökkenés az előző évhez képest.

A helyhez kötött internetelőfizetők 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 ügyfelei találták meg a keresett információt.

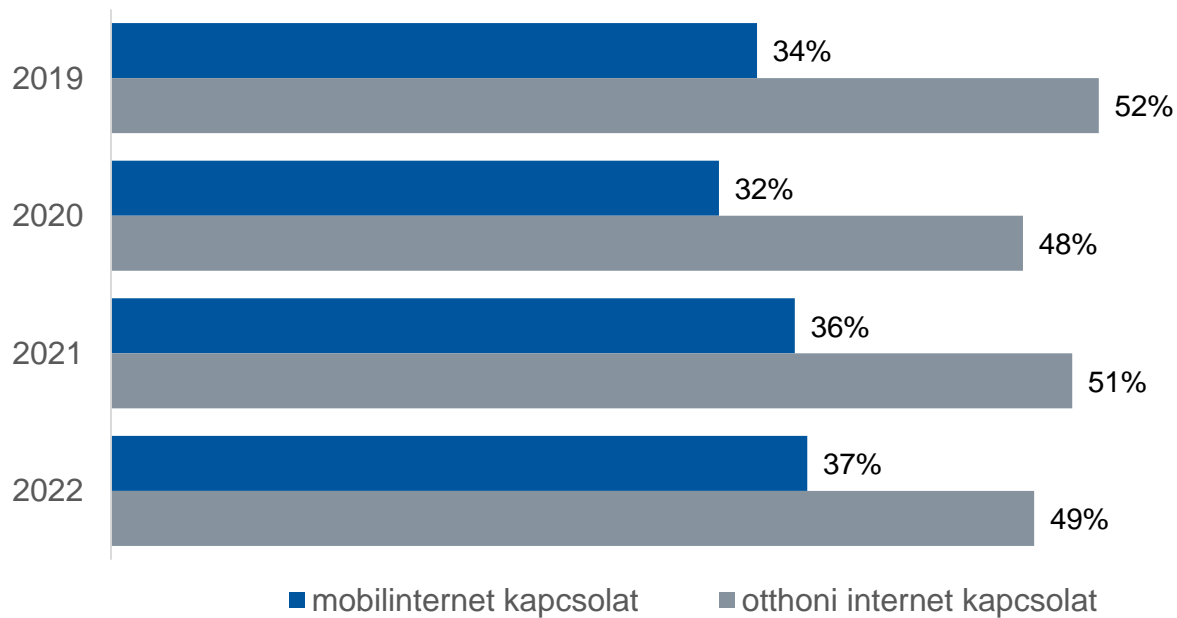
A mobilinternet-előfizetők között szolgáltatóként szintén nincs jelentős eltérés az utánanézők arányában. Itt is azt találtuk, hogy a Vodafone ügyfelek kisebb arányban találták meg könnyen a keresett információt, mint más szolgáltatók ügyfelei (az utánanézők közül).

**Az Egyedi Előfizetői Szerződésekből** történő információkeresés esetében az otthoni internetelőfizetők szolgáltatóként nem mutatnak szignifikáns különbséget. A keresők körében legnagyobb arányban a DIGI, legalacsonyabb arányban pedig a Vodafone ügyfelei jártak sikerrel.

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

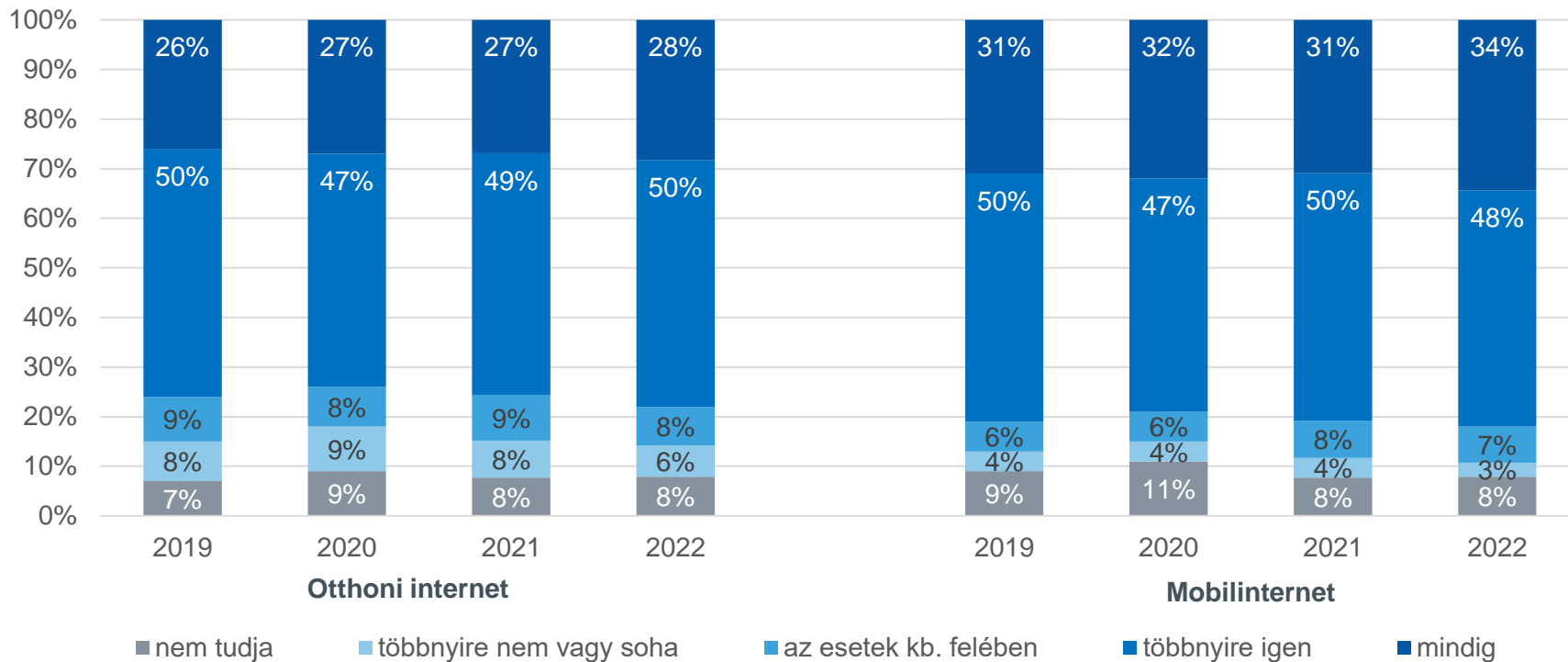
## AZ ELŐFIZETŐK INKÁBB A HELYHEZ KÖTÖTT INTERNET SEBESSÉGÉT SZOKTÁK TESZTELNI

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



# JAVULT A MOBILINTERNET MEGÍTÉLÉSE A MEGFELELŐ LETÖLTÉSI SEBESSÉGET ILLETŐEN

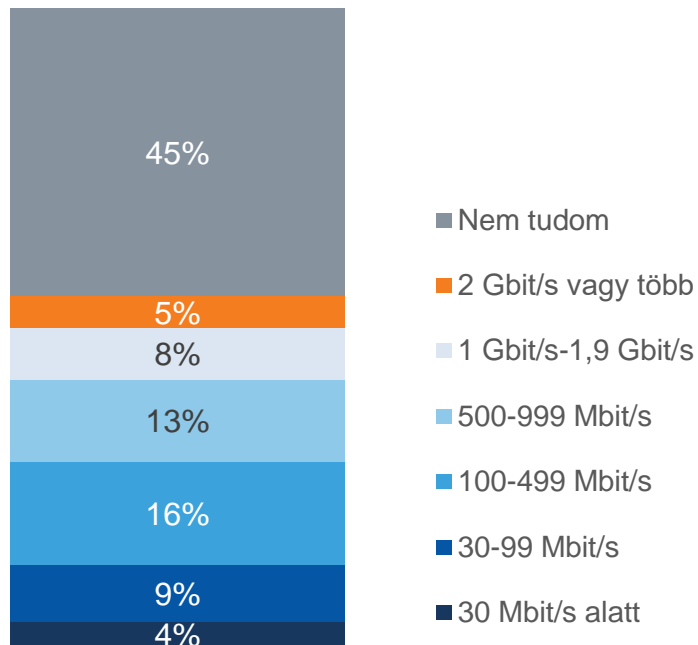
Hogy tapasztalja, az Ön internetszolgáltatója biztosítja a megfelelő letöltési sebességet?



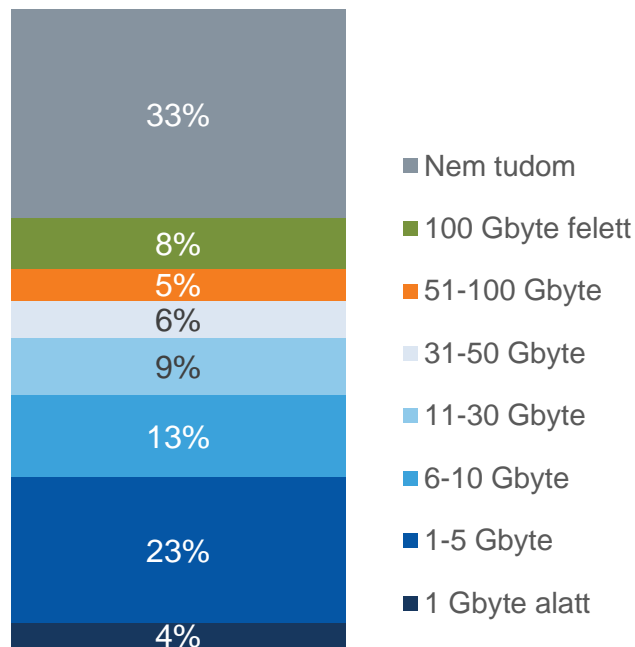
Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; Otthoni: n=3596, N=6,3m, mobil: n=3043, N=5,3m



**Mekkora az a legkisebb (névleges, letöltési) sebesség, ami az Ön számára már elegendő otthoni internetet biztosít?**



**Mekkora az a legkisebb havi adatkeret, ami az Ön számára már elegendő mobilinternetet biztosít a mobiltelefonos használathoz?**



Az internetkapcsolat sebességét a helyhez kötött internetelőfizetők fele, a mobilinternet előfizetők több mint egyharmada mérte meg. Ebben nincs semmi jelentős változás 2021-hez 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, bár az utóbbi két évben fokozatosan emelkedett a mobilnetet megmérők aránya.

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 (otthoni: 78%; mobilinternet: 82%). A tavalyi eredményekhez képest növekedett a mobilinternet sebességével teljesen elégedettek aránya (31-ről 34%-ra).

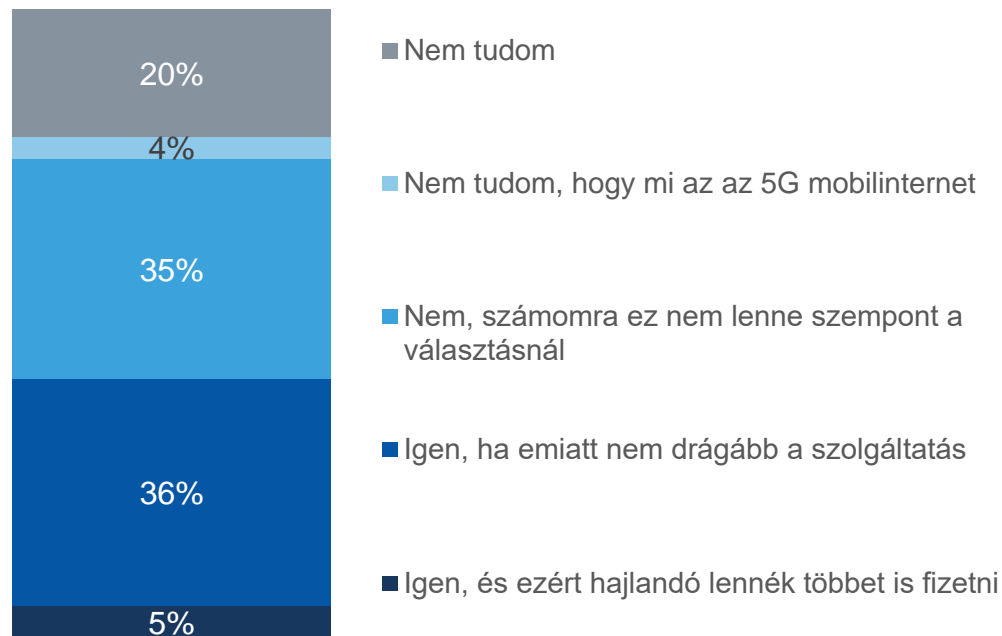
A HK internet sebességével az átlagosnál elégedettebbek a Telekom ügyfelek. Mind az otthoni, mind a mobilinternet esetében a Vodafone előfizetői a legkevésbé elégedettek a letöltési sebesség biztosításával.

A HK ügyfelek közel fele nem tudta megmondani, hogy mekkora számára a legkisebb elégséges letöltési sebesség. Az érdemi válaszadók háromnegyedének elég lenne 1 Gbit/s alatti sebesség. A mobilinternet előfizetők egyharmada szintén nem tudta megmondani, hogy számára mekkora a minimálisan elégséges adatkeret. Az érdemi válaszadók 60%-ának elég lenne 10 GB alatti mobilnet. A két kérdés összefügg: aki a HK netnél nagy sebességet igényel, az nagy adatkeretet igényel a mobilnetnél. Ők jellemzően fiatalok, férfiak, profi nethasználók, sokat internetezők.

Jellemzően a nők, az idősek, az alacsonyabb iskolai végzettségűek és a gyakorlatlanabb internet felhasználók nem tudtak válaszolni. Az egyes szolgáltatók ügyfelei között ebben sincs jelentős különbség.

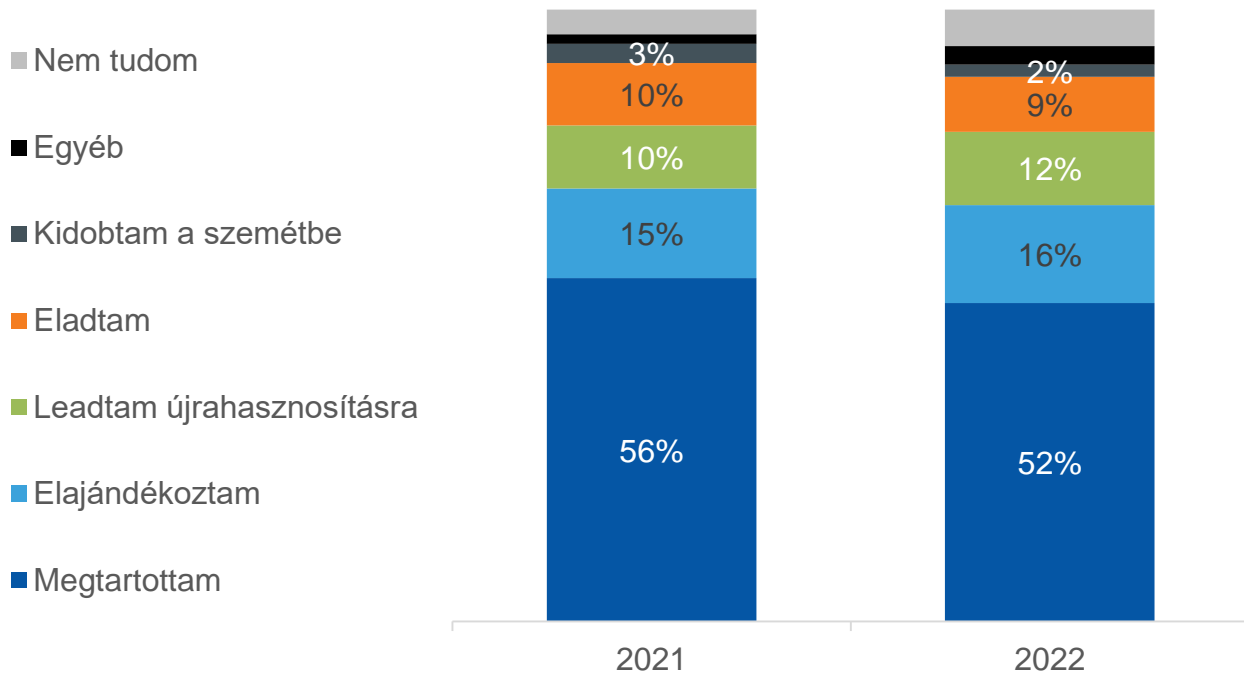
## CSAK A NETEZŐK 5%-A LENNE HAJLANDÓ TÖBBET FIZETNI AZ 5G-ÉRT

Szolgáltató választásakor előnyben részesítené-e azt, amelyik 5G mobilinternet szolgáltatást biztosít?



## A LECSERÉLT TELEFONOK TÖBBSÉGE A TULAJDONOSNÁL MARAD

Mi lett a sorsa a legutóbb lecserélt mobiltelefon-készüléknek?



A mobiltelefon csomag választásakor nem meghatározó, hogy a szolgáltató biztosít-e **5G szolgáltatást**: a kérdezettek több mint egyharmada számára ez egyáltalán nem szempont, egyötödük nem tudja eldönteni, és 4%-uk nem is tudja, mit jelent az 5G. További bő egyharmaduk pedig csak akkor választaná, ha emiatt nem lenne drágább a szolgáltatás. Mindössze az internetezők 5%-a fizetne érte pluszban. Az átlagosnál jobban érdeklődnek az 5G iránt az online gémezők, podcast hallgatók, streaminget használók, illetve azok, akiknek minimum 50 GB adatkeretre lenne szükségük havonta.

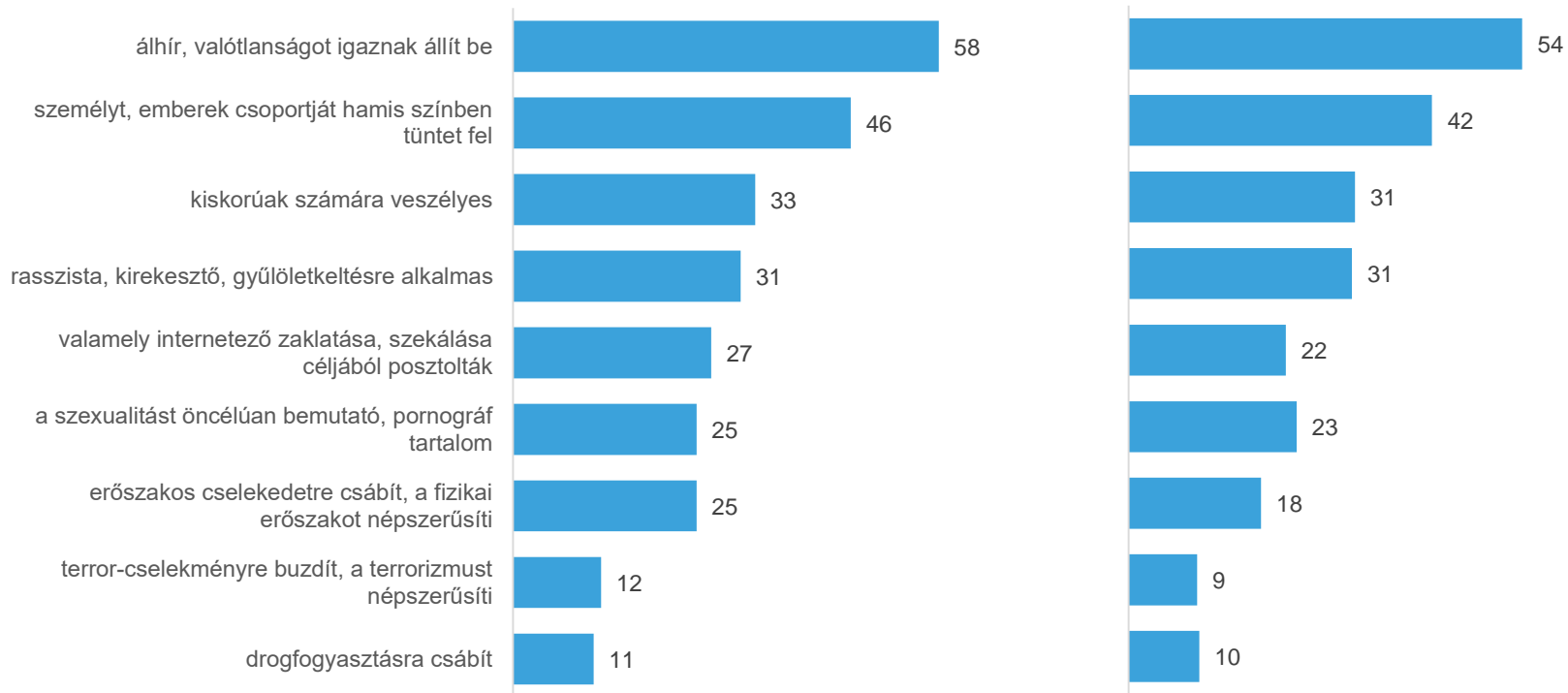
A mobilhasználók legutóbb lecserélt mobilkészülékének több mint fele (52%) a tulajdonosnál maradt. Ez az arány egy évvel korábban magasabb volt (56%). A régi készülékek 16%-át elajándékozták, 12%-át leadták újrahasznosításra (ez 2021-ben még csak 10% volt), 9%-át pedig eladták. A telefonok 2%-a ugyanakkor a szemétkerékbe 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 rossz anyagi helyzetűek. Az újrahasznosításra leadás a legjellemzőbb a legidősebbek és a diplomások körében, míg a szemétkerékbe dobás a legfeljebb 8 általánost végzetteknél és a diákoknál fordul elő leginkább.

## A LEGTÖBBEN MOST IS AZ ÁLHÍREKET KIFOGÁSOLJÁK

### Kifogásolható webtartalmakkal találkozők aránya (%)

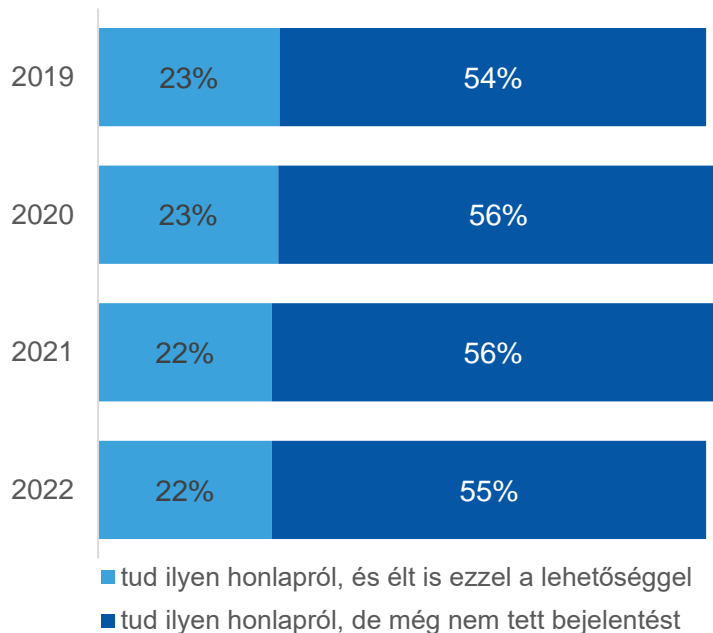
**2021**

**2022**

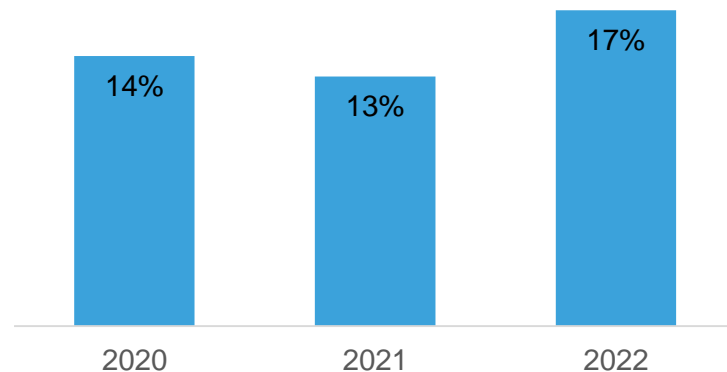


# TOVÁBBRA IS SOKAN TUDNAK RÓLA, HOGY LÉTEZIK HONLAP, AHOL BE LEHET JELENTENI A KÁROS WEBTARTALMAKAT, DE KEVESEN ÉLTEK VELE

**Tud olyan honlapról, ahol bejelentheti, ha káros tartalommal találkozik**



**Tudja, hogy az NMHH-nak bejelenthető az interneten fellelhető káros tartalmak**



A 16 éven felüli internetezők közel kétharmada (63%) találkozott kifogásolható webtartalommal böngészés során. A közösségi média felületein általában magasabb arányban találkoznak a válaszadók kifogásolható tartalommal, mint más weboldalakon. Továbbra is kivételt képez ez alól a pornográf, illetve a terrorcselekményre buzdító tartalom. A teljes internetező lakossághoz képest a kifogásolható tartalmakkal találkozóak közt felülreprezentáltak a fiatalabbak, a magasabb iskolai végzettségűek és a férfiak.

A magyar internetezők több, mint háromnegyede tud arról, hogy léteznek honlapok, ahol be lehet jelenteni a kifogásolható tartalmú webtartalmakat, és egyötödük élt is már ezzel a lehetőséggel. Nagyobb arányban jellemző a kifogásolt webtartalom bejelentése azoknál, akik találkoztak már kiskorúakat veszélyeztető tartalmakkal, zaklatással, rasszizmussal, álhírekkel, illetve pornográf tartalmakkal a neten.

Továbbra is a felnőtt internetezők alig egyharmada tudott megnevezni olyan szervezetet, mely felé bejelenthetőnek tartja az interneten fellelhető káros tartalmakat. A legtöbben idén is a rendőrséghez fordulnának ilyen esetben, ezt követi az NMHH, melyet 2022-ben többen (17%) említettek, mint egy évvel korábban (13%).

A generációk közötti különbségek nem változtak az elmúlt 2 évhez képest: az idősebbek nagyobb arányban ismerik az NMHH-t, mint a fiatalok.





NMHH

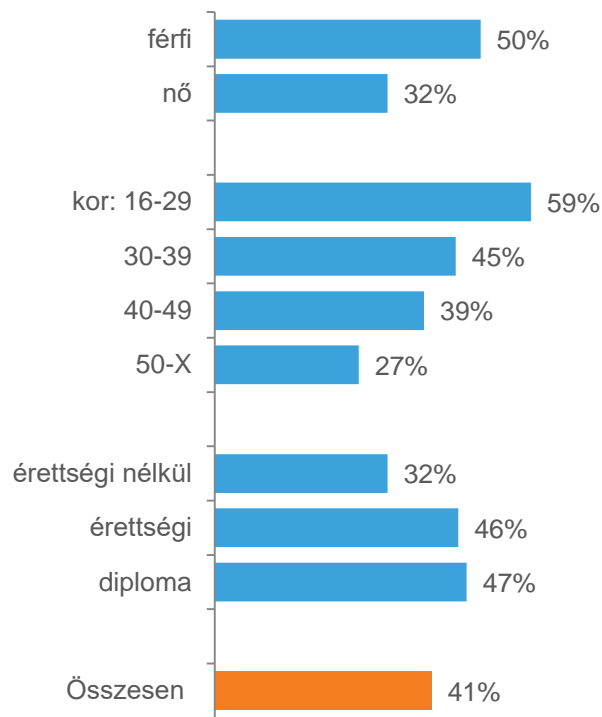
Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

## Milyen online szolgáltatásért fizetett az elmúlt 1 évben?

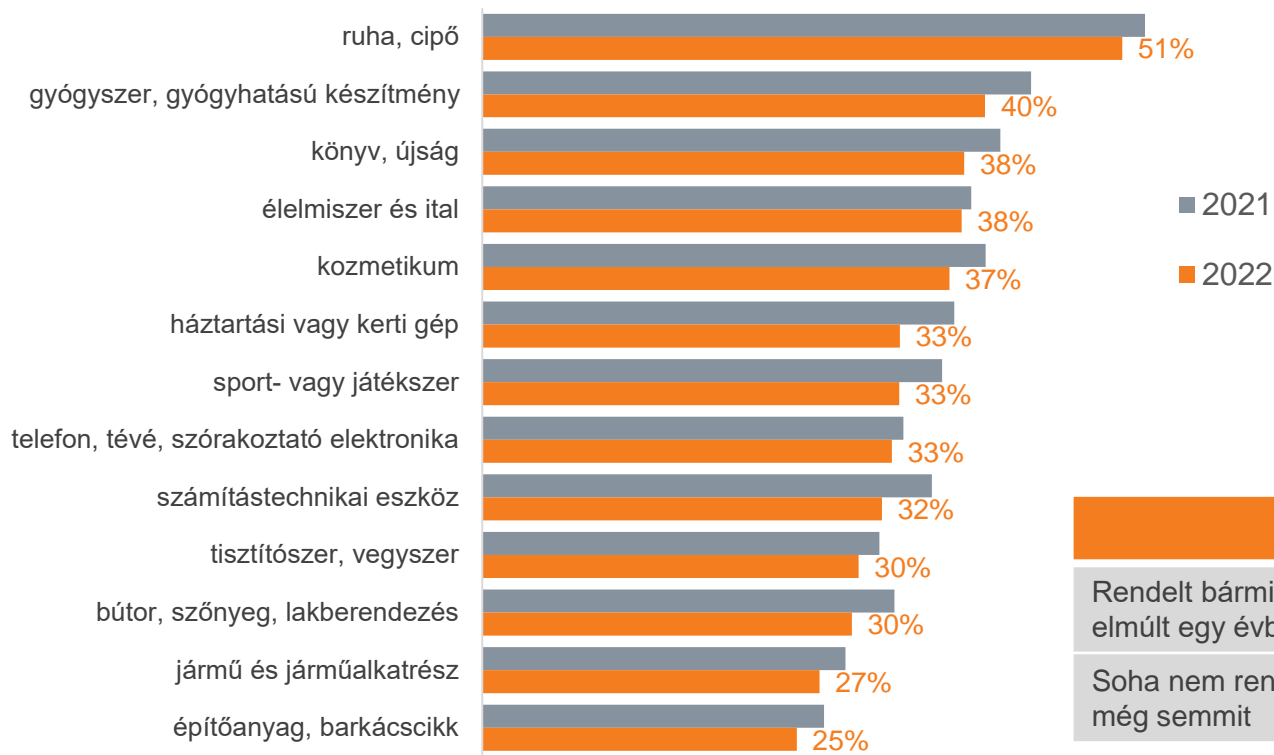


## Fizettek valamilyen online szolgáltatásért:



# A LEGTÖBBEN TOVÁBBRA IS RUHÁT ÉS CIPŐT RENDELNEK AZ INTERNETEN, DE TÖBB KATEGÓRIÁBAN IS CSÖKKENT A VÁSÁRLÁS AZ ELMÚLT ÉVBEN

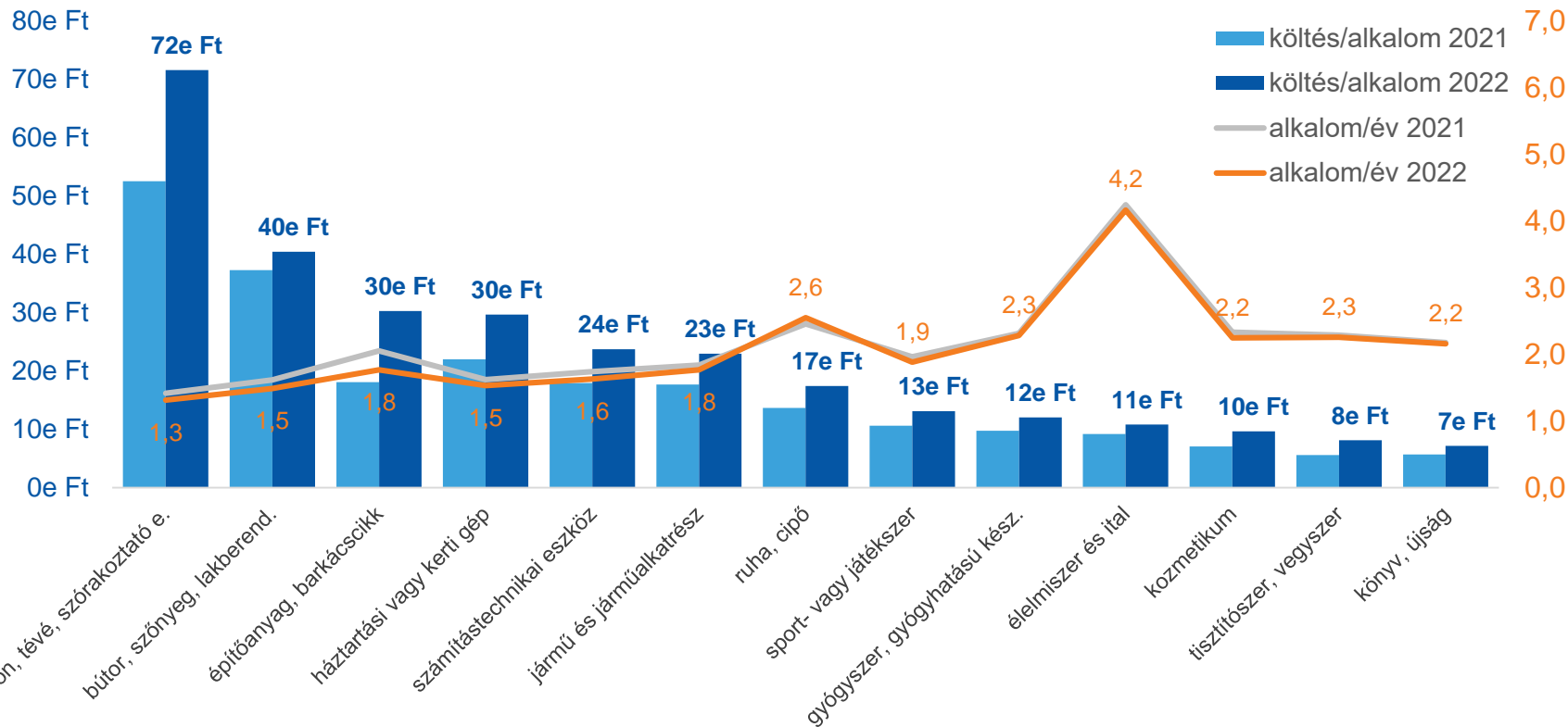
Rendelt az interneten az elmúlt 12 hónapban a következő árucéleségekből?



|                                    | 2021 | 2022 |
|------------------------------------|------|------|
| Rendelt bármit az elmúlt egy évben | 79%  | 75%  |
| Soha nem rendelt még semmit        | 11%  | 11%  |

# SZINTE MINDENRE TÖBBET KÖLTÖTTEK AZ ONLINE VÁSÁRLÓK, DE A VÁSÁRLÁSI GYAKORISÁGOK NEM VÁLTOZTAK

Az internetes rendelések átlagos költsége alkalmanként és az éves rendelések száma

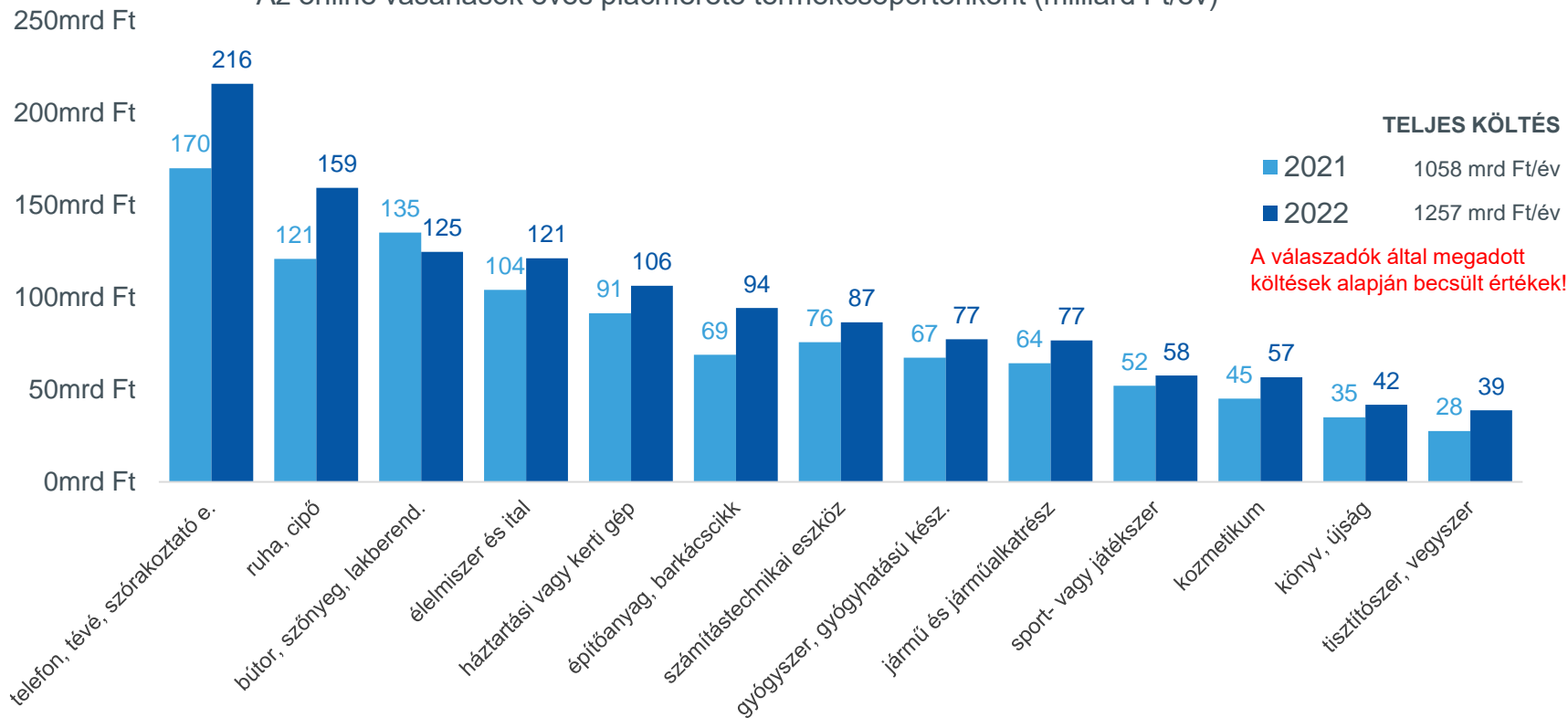


A válaszadók által megadott költségek alapján becsült értékek!

Bázis: az egyes termékcsoportból rendelők

# A LEGTÖBBET MŰSZAKI CIKKEKRE KÖLTÖTTEK AZ INTERNETEN VÁSÁRLÓK

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



Az internetezők 41%-a fizetett valamely online szolgáltatásért az elmúlt egy évben (átlagosan 2,1 szolgáltatástípusért), főleg a fiatalok, a férfiak és a legalább érettségizettek. A legtöbben valamilyen szerencsejátékért, illetve streaming szolgáltatásért fizettek.

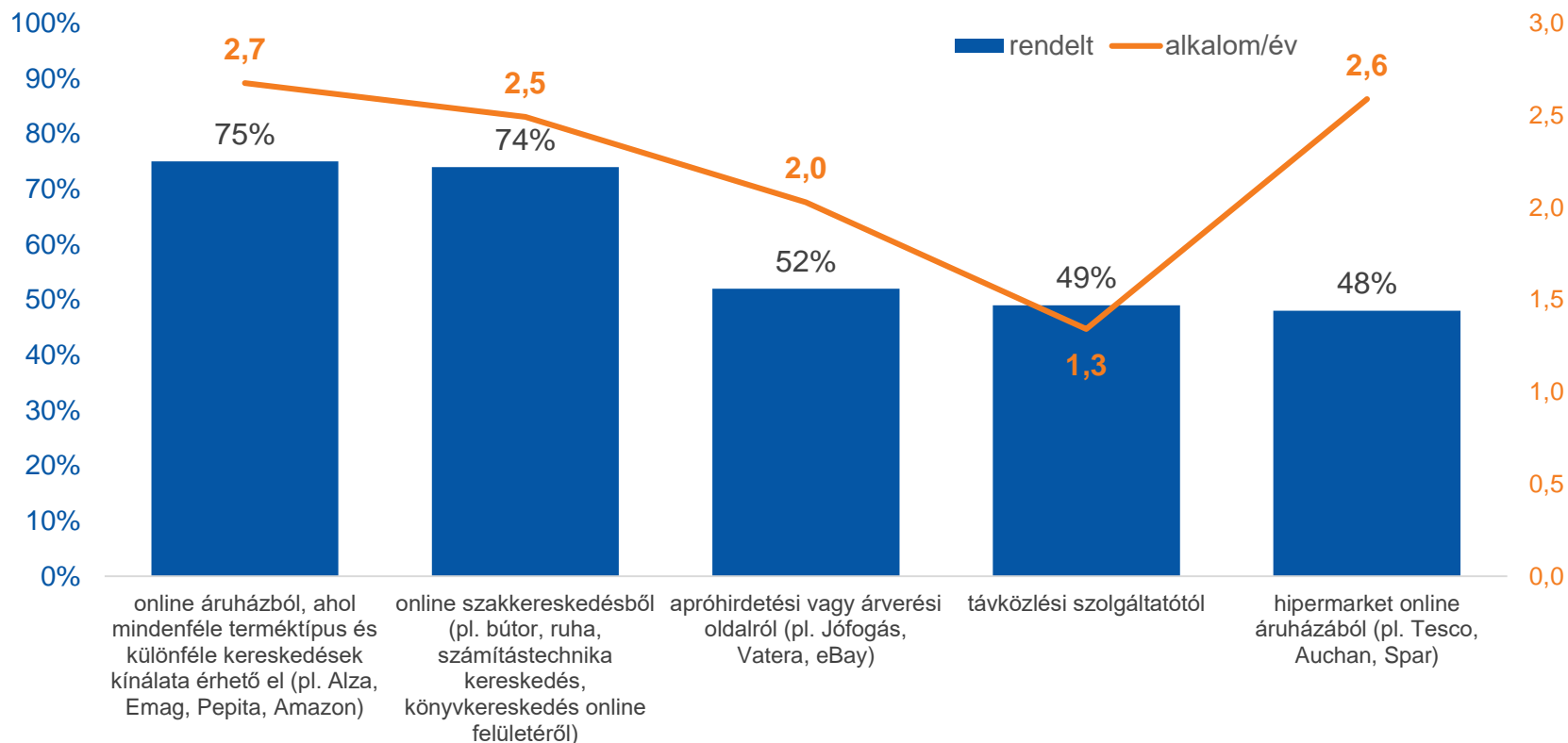
Az elmúlt 12 hónapban a megkérdezettek háromnegyede (75%) vásárolt valamilyen terméket az interneten, valamivel kevesebben, mint egy évvel korábban (79%). Továbbra is a legtöbben ruhát, cipőt vásároltak, a második leggyakoribb termékcsoporthoz a gyógyszerek, gyógyhatású termékek tartoztak, ezt követte a könyv és újság kategória. A legtöbb termékcsoporthoz csökkent a vásárlók aránya (gyógyszer, könyv, kozmetikum, háztartási gép, sport-, játékszer, számítástechnikai eszköz, lakberendezés), ami adódhatott abból is, hogy visszaterelődött a vásárlás az offline helyszínekre, de a növekvő árak is hatással lehetnek rá. Néhány kategória esetén lehetséges, hogy a Covid járvány alatti otthoni munkavégzés teremtett a szokásosnál magasabb vásárlási igényeket, amelyek mostanra már visszaestek (számítástechnikai eszközök, háztartási és kerti gépek, lakberendezés).

Az adott termékcsoporthoz interneten rendelők költségei szinte minden termékcsoporthoz nőttek egy-egy vásárlás alkalmával. Legnagyobb mértékben az építőanyagokra fordított kiadás nőtt, de az első helyen álló szórakoztató elektronikai cikkekért is jóval többet fizettek alkalmanként az online vásárlók, mint egy évvel korábban. A vásárlások gyakorisága azonban alig változott (a vásárlók körében).

Összességében a kevesebb online vásárló (magasabb költségekkel és a változatlan vásárlási gyakorisággal) többet költött 2022-ben a legtöbb termékcsoporthoz belül és összességében is, mint 2021-ben. A legnagyobb bővülés az építőanyagok, a tisztítószeres és a ruházat esetében figyelhető meg. Az átlagos növekedés mértéke (19%) hasonló az időszakra jellemző inflációhoz, vagyis reálértéken nem változott az online piac.

# A LEGTÖBBEN A NAGY ONLINE KERESKEDÉSEKBEN VÁSÁROLNAK

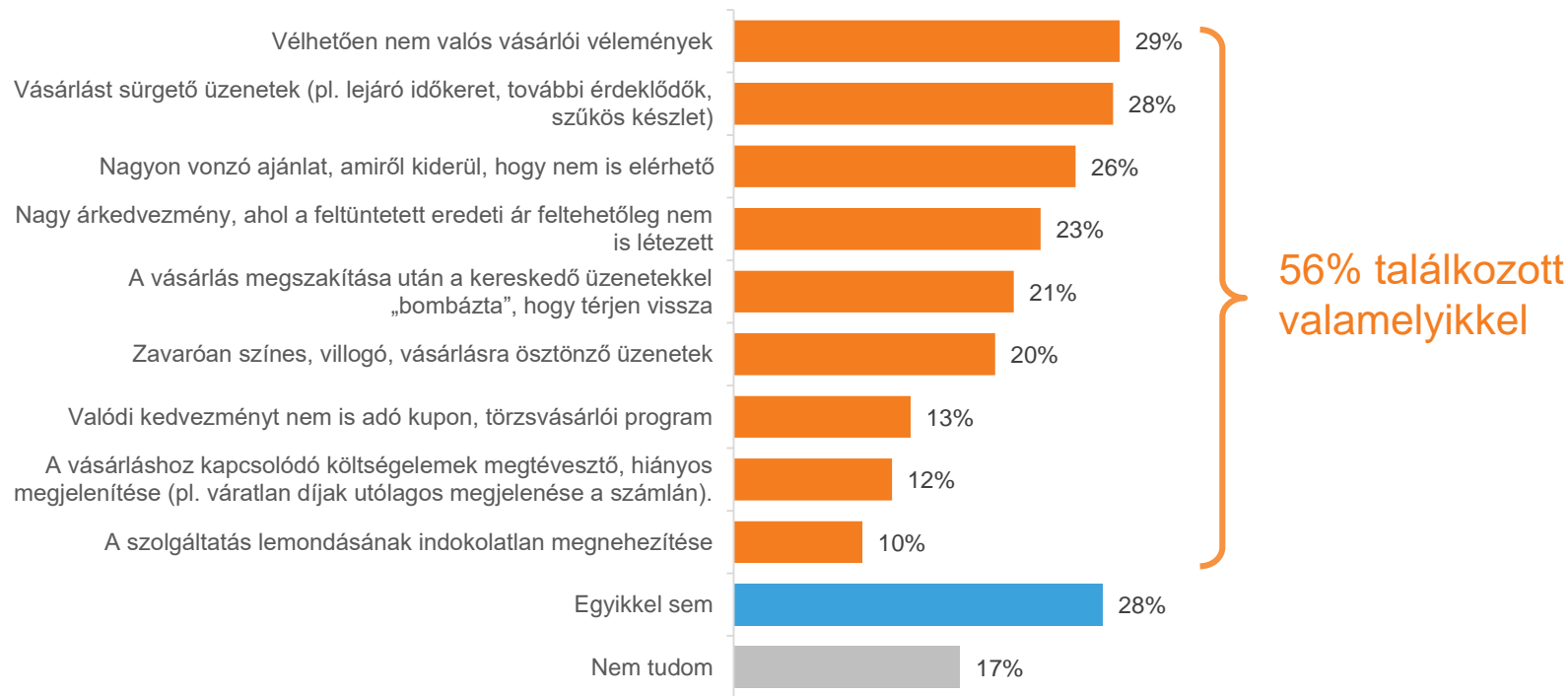
Online vásárlók aránya és az éves vásárlások átlagos száma



Bázis: teljes minta (n=4000), illetve az adott helyről vásárlók

## AZ INTERNETEZŐK JELENTŐS RÉSE TALÁLKOZOTT MÁR HAMIS VÁSÁRLÓI VÉLEMÉNYEKKEL ÉS VÁSÁRLÁST SÜRGETŐ ÜZENETEKKEL

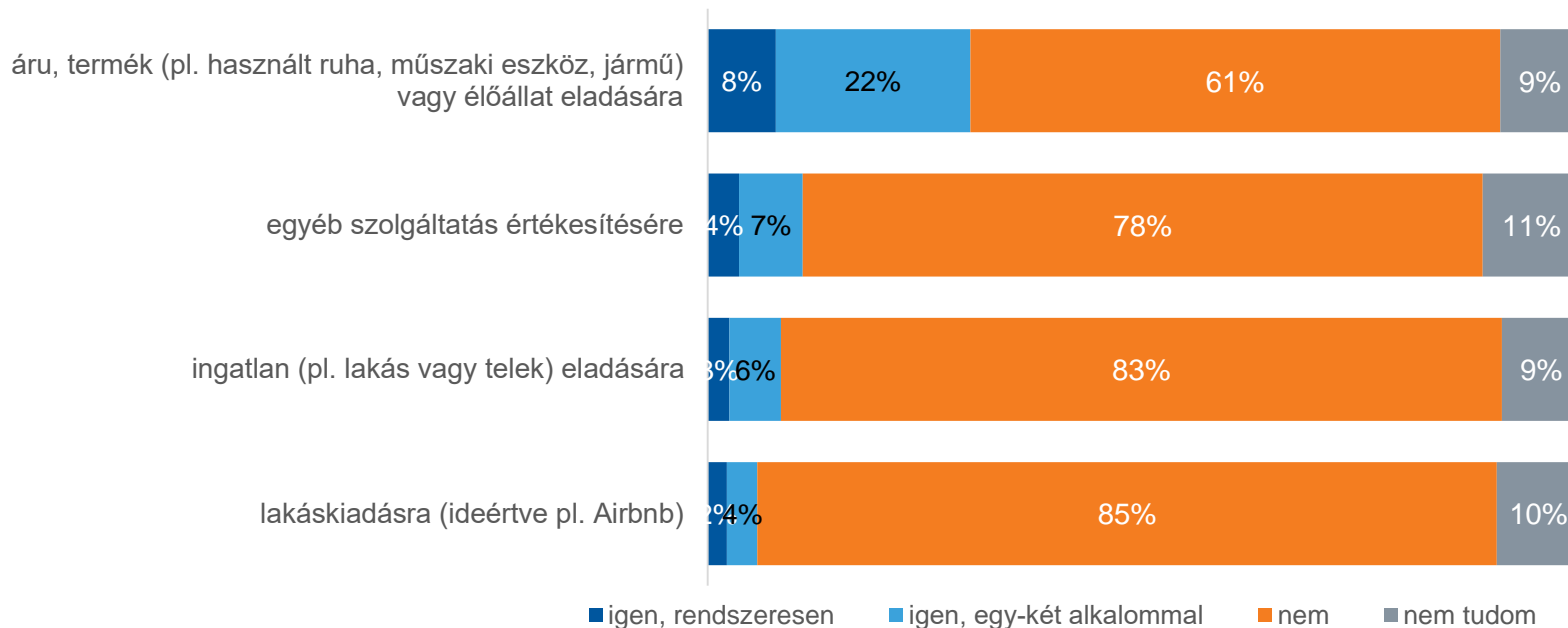
Online vásárlás során mely megtévesztő és/vagy agresszív módszerrel találkozott?





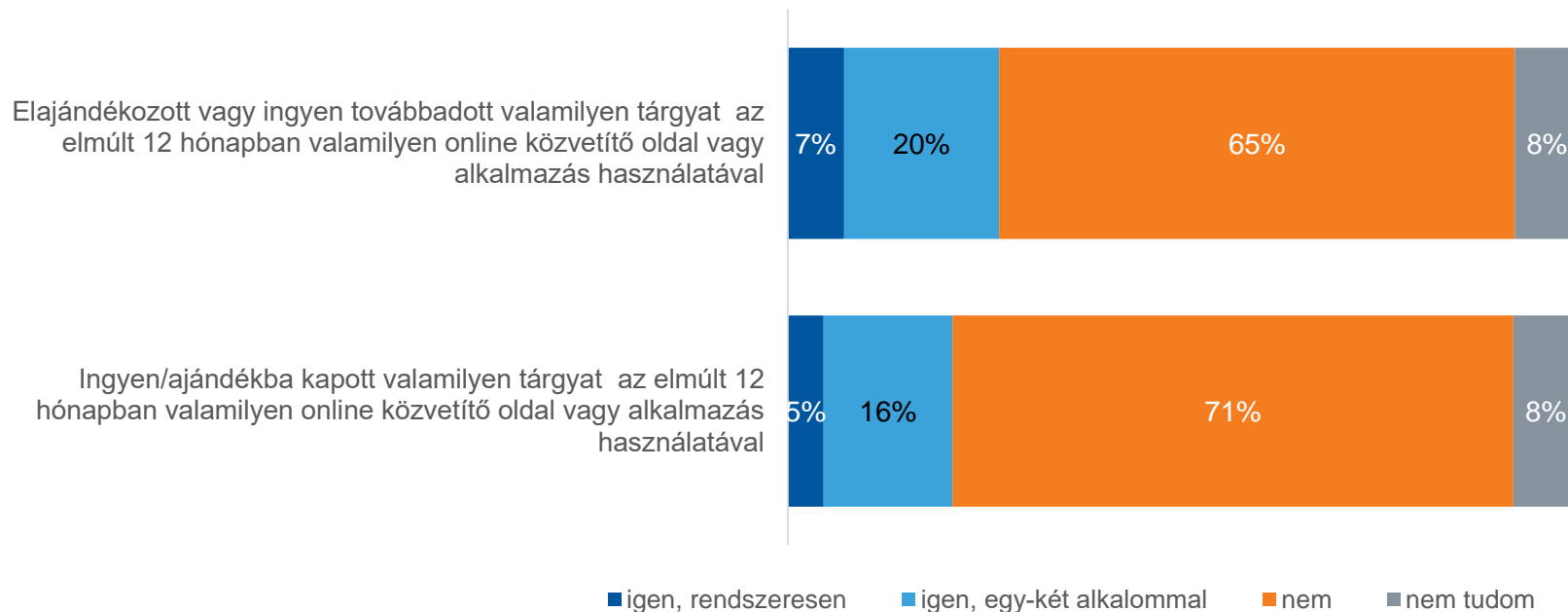
## A NETEZŐK 35%-A HASZNÁLTA MÁR MAGÁNJELLEGŰ ÜZLETI CÉLBÓL VALAMELYIK ONLINE PLATFORMOT

Az elmúlt 12 hónapban használta Ön az internetet magáncélból az alábbi típusú áru vagy szolgáltatás értékesítésére?



Bázis: 16+ éves internetezők n=4000; N=7,0m

## Ajándékozás, adományozás az interneten



Bázis: 16+ éves internetezők n=4000; N=7,0m

A kérdezettek háromnegyede már rendelt olyan online áruházból, ahol mindenféle terméktípus és különféle kereskedések kínálata érhető el. Inkább a férfiakra, a fiatalabb korosztályokra és a gyakorlott internethasználókra jellemző ez. Szinte ugyanennyien vannak, akik valamilyen online szakkereskedésben vásároltak már, javarészt férfiak és magasabb iskolai végzettségűek.

A netes vásárlási gyakoriságot tekintve a különböző kereskedések kínálatát összefogó online áruházakból a férfiak, a 30-49 évesek és a gyakorlottabb nethasználók rendelnek gyakrabban, míg az online szakáruházakból a nők, a fiatalok és az iskolázottabbak vásárolnak inkább.

A hipermarketek online áruházaiból és a távközlési szolgáltatóktól a netezők valamivel kevesebb mint fele vásárolt. Viszont azok, akik legalább egyszer vásároltak hipermarketből, gyakran vissza is térnek.

Vizsgáltuk az online vásárlókat célzó agresszív vagy megtévesztő marketing módszerek előfordulását. A fogyasztók a vélhetően hamis vásárlói véleményeket és a vásárlást sürgető üzeneteket érzik a leginkább zavarónak. Ezt követik a termékek elérhetőségével és árával manipuláló kereskedői fogások: nagyon vonzó ajánlat, amiről kiderül, hogy nem is elérhető, illetve a nagy árkedvezmény, ahol a feltüntetett eredeti ár feltehetőleg nem is létezett. Az átlagosnál többféle megtévesztő vagy agresszív kereskedelmi módszerrel találkoztak azok, akik online áruházban vagy szakkereskedésben vásároltak. Terméktípusonként pedig leginkább az élelmiszert, illetve a számítástechnikai terméket vásárlók.

Az emberek nem csupán vásárolnak, hanem el is adnak az online platformokon. A magáncélú értékesítésben legjellemzőbb az áruk, termékek eladása, és legkevésbé az ingatlanok el- vagy kiadása. A kérdezettek 35 százaléka értékesített már így a neten.

Az internet segítheti az áruk közös használatából adódó fenntarthatóbb fogyasztási modellt (sharing economy) azáltal, hogy összekapcsolja a szereplőket. A netezők 27%-a adakozott vagy ajándékozott valamit online platformon keresztül az elmúlt 12 hónapban, és 21% jutott így módon hozzá valamilyen termékhez. Aki kapott valamit ilyen módon, azok nagy része (78%) adományozott is. Összesen az internetezők 16%-ára jellemző ez az online csereberelés.