



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata 2022 – internetes felmérés

Közzétéve: 2023. március 24.

A kutatás háttere

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; többszemponútú iterációs faktorsúlyozás (RIM-weighting)

Jelölések, rövidítések

- **„Large Screen” (LSc) internet:** nagy képernyőn (PC-n vagy tableten) használt internetkapcsolat
- **„Small Screen” (SSc) internet:** kis képernyőn (mobiltelefon kijelzőjén) használt internetkapcsolat
- **Helyhez kötött (HK):** (jellemzően vezetékess) telefon vagy internetszolgáltatás, ami csak meghatározott helyen vehető igénybe
- **MBB:** mobilinternet-kapcsolat (mobile broadband), beleértve a „Large Screen” és a „Small Screen” használatát is
- **NT/NV:** nem tudja, nem válaszol
- **n:** mintabeli létszám
- **N:** becsült létszám az alapsokaságban
- **m:** millió
- **MJV:** megyei jogú város
- **16+ éves:** 16 éves vagy idősebb
- **top2box:** 1-5-ig terjedő skálán a 4-est és 5-öst adók aránya összesen
- **Z, Y, X, Baby Boomers, Silent:** digitalizáció alapján meghatározott generációk, Z: 1996 után, Y: 1981 és 1996 közt, X: 1965 és 1980 közt, Baby Boomers: 1946 és 1964 közt, Silent: 1946 előtt születettek

Áttekintés

INTERNETHASZNÁLÓK DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI

1. táblázat: *Internetezők és nem internetezők kor szerinti megoszlása*

Életkor (év)	Nem internetezők	Internetezők
16-29	1%	24%
30-39	1%	19%
40-49	2%	21%
50-59	6%	16%
60-69	27%	14%
70+	63%	7%

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)*

2. táblázat: *Internetezők és nem internetezők iskolai végzettség szerinti megoszlása*

Iskolai végzettség	Nem internetezők	Internetezők
legfeljebb 8 ált	50%	16%
szakiskola	33%	25%
érettségi	15%	36%
diploma	3%	24%

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)*

3. táblázat: *Internetezők és nem internetezők településtípus szerinti megoszlása*

Településtípus	Nem internetezők	Internetezők
Budapest	16%	19%
megyeszékhely, megyei jogú város	16%	21%
város	32%	33%
község	36%	27%

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)*

4. táblázat: Internetezők és nem internetezők aránya a népességben belül

Életkor (év)	Nem internethasználó	Internethasználó
16-20	4%	96%
21-25	3%	97%
26-30	1%	99%
31-35	1%	99%
36-40	1%	99%
41-45	2%	98%
46-50	3%	97%
51-55	7%	93%
56-60	9%	91%
61-65	22%	79%
66-70	33%	67%
71-75	48%	52%
76-80	74%	26%
81-85	89%	11%

Bázis: 16+ éves lakosság (n=3192, N=8,37 m fő) – forrás: NMHH Háztartási kutatás, 2022

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 kilenczede 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.

GENERÁCIÓK ÉS AZ INTERNET

5. táblázat: Internetezők megoszlása generációk szerint (%), és az internethasználat intenzitása (óra, db)

Generációk	internetezők megoszlása	napi aktív internetezési idő, óra	tevékenység-fajták, db	internetezés helyszínei, db	eszköz db
Z (16-25)	15%	4,8	7,3	4,4	2,6
Y (26-41)	32%	4,0	6,6	4,0	2,3
X (42-57)	30%	3,3	5,9	3,4	2,3
Baby Boomers (58-76)	22%	2,7	5,2	2,2	2,0
Silent (77-94)	1%	2,9	5,1	1,5	1,6

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

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 átlagnál, kevesebb tevékenységet végeznek (az olvasás, közösségi oldalak használata és a csetelés a legjellemzőbb tevékenységük). Többnyire otthon használják az internetet, és leginkább PC-n.

Infokommunikációs eszközök

EGYRE TÖBB A HORDOZHATÓ PC ÉS AZ OKOSTÉVÉ A HÁZTARTÁSOKBAN

6. táblázat: Infokommunikációs eszközökkel rendelkezők aránya

Év	asztali gép	laptop	tablet	okostévé	okostelefon
2019	47%	64%	32%	43%	91%
2020	42%	63%	32%	44%	93%
2021	37%	57%	23%	51%	95%
2022	31%	62%	22%	54%	96%

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

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.

EGYRE TÖBB AZ OKOSÓRA ÉS AZ OKOSOTTHON ESZKÖZ

7. táblázat: Egyéb internetképes eszközzel rendelkezők aránya

Év	játékkonzol	okosóra, fitness karkötő	okosotthon	virtuális valóság szemüveg	drón
2019	21%	20%	5%	4%	3%
2020	18%	20%	4%	4%	3%
2021	20%	25%	7%	4%	3%
2022	21%	28%	11%	3%	2%

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

44% rendelkezik (az internetezés elsődleges eszközein kívül) egyéb internetezésre is alkalmas eszközzel (2021: 41%). Leginkább az okosórák (beleértve a fitnesskarkötőket) 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.

NÖTT A LAPTOPON NETEZŐK ARÁNYA

8. táblázat: Internetezésre használt eszközök

Év	asztali gép	laptop	tablet	okostévé	okostelefon
2019	52%	59%	26%	24%	84%
2020	40%	48%	19%	17%	86%
2021	38%	48%	18%	19%	88%
2022	41%	57%	18%	20%	88%

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

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.

AZ OKOSTÉVÉKNEK CSAK AZ EGYHARMADÁT HASZNÁLJÁK INTERNETEZÉSRE

9. táblázat: Infokommunikációs eszközöket birtoklók és otthoni internetezésre használók aránya

Válasz	asztali gép	laptop	tablet	okostévé	okostelefon
rendelkezik vele	31%	62%	22%	54%	96%
használja internetezésre otthon	26%	52%	15%	18%	77%

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

TÖBBEN NETEZNEK KÉZI ESZKÖZÖN, MINT PC-N

10. táblázat: Internetezésre használt eszközök külön és együttes használata

Év	csak okostelefon v. tablet	csak asztali v. hordozható PC	mindkét típus
2019	18%	13%	69%
2020	28%	11%	61%
2021	28%	10%	62%
2022	23%	11%	66%

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

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

A DOLGOZÓK KÉTHARMADA HASZNÁL SZÁMÍTÓGÉPET A MUNKAHELYÉN

11. táblázat: Számítógéphasználat a munkahelyen

Válasz	%	Demográfiai jellemzők
Számítógépes szakértő vagyok (pl. programozó, rendszergazda, szervizes)	4%	Férfi, 30 alatt, diplomás, budapesti, jó anyagi helyzetű
Rendszeresen használók a munkámhoz szükséges alkalmazásokat	43%	Nő, legalább érettségi, Közép-Mo., elég jó anyagi helyzetű
Időnként használók a munkámmal kapcsolatban számítógépet	23%	Férfi, idősebb, szakmunkás, közepes anyagi helyzetű
Nem használók a munkához számítógépet	30%	Középkorú, alacsony végzettség, vidéki, alacsony jövedelmű

Bázis: dolgozók; n=2605, N=4,48 m

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

12. táblázat: Internethasználat a munkahelyen

Válasz	%
Szabadon használhatom	31%
Csak a nem biztonságos honlapok, alkalmazások vannak letiltva	9%
Bizonyos típusú és nem biztonságos honlapok, alkalmazások vannak letiltva	7%
Csak a munkához szükséges honlapokat, alkalmazásokat használhatom	13%
Egyáltalán nem internetezhetek a munkahelyi géppel	6%
Nincs munkahelyi gépem, a sajátomat használom munkára	4%
Nem használok számítógépet a munkához	30%

Bázis: dolgozók; n=2605, N=4,48 m

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 munkaköreihez 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%.)

Internethasználati szokások

OTTHON IS ELSŐDLEGES ESZKÖZ AZ OKOSTELEFON

13. táblázat: Hol és mivel internetezik a különböző helyszíneken?

Eszköz	otthon	más lakásán	munkahelyen /iskolában	utazás közben	más nyilvános helyen
okostelefonon	77%	54%	52%	59%	59%
laptopon	52%	6%	18%	2%	2%
desктоpon	26%	3%	21%		
okostévéen	18%	4%	1%		
tableten	15%	4%	4%	3%	2%
BÁRMIVEL	99%	59%	65%	60%	60%

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

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.

EGYRE TÖBB IDŐT TÖLTÜNK AZ INTERNETEN

14. táblázat: Napi aktív internetezési idő

Év	1 óránál kevesebb	1-2 óra	3-4 óra	5-6 óra	6+ óra	Internetezés el töltött átlagos idő (óra)
2020	19%	31%	27%	13%	10%	3,3
2021	21%	24%	31%	13%	11%	3,4
2022	18%	24%	30%	16%	12%	3,6

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

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; nélkülük az átlagos netidő csak 3,3 óra lenne.

KAPCSOLATTARTÁSRA ÉS SZÓRAKOZÁSRA HASZNÁLJUK LEGINKÁBB AZ INTERNETET

15. táblázat: Az elmúlt év évben az adott tevékenységet legalább napi fél órát végzők aránya

Válasz	2021	2022
közösségi oldalak használata	61%	65%
csetelés, írásos üzenetváltás	49%	54%
online tévé-, videó- vagy filmnézés	43%	50%
online zene-, ill. rádióhallgatás	39%	48%
online híroldalak, magazinok olvasása		44%
online hirdetések böngészése, online vásárlás	30%	34%
internetes telefonálás, videotelefonálás	29%	33%
online ügyintézés	22%	25%
„gémezés” játékszerveren	17%	22%
podcast hallgatás	10%	15%

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

16. táblázat: Az elmúlt fél évben az adott tevékenységet naponta, átlagosan hány percre végezte

Válasz	2021	2022
közösségi oldalak használata	60	67
csetelés, írásos üzenetváltás	50	57
online tévé-, videó- vagy filmnézés	44	55
online zene-, ill. rádióhallgatás	38	52
online híroldalak, magazinok olvasása		39
internetes telefonálás, videotelefonálás	29	32
online hirdetések böngészése, online vásárlás	28	32
„gémezés” játékszerveren	20	25
online ügyintézés	22	24
podcast hallgatás	11	15

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=7,0 m, Az egyes tevékenységekre fordított idők összege nem egyezik a korábbi ábrán mutatott, átlagosan 3,6 órás internetezésre fordított idővel. Ennek oka, hogy a teljes időre külön kérdést tettünk fel, és az egyes online tevékenységek párhuzamosan is történhetnek.

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, ügyintézők, 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 LEGTÖBBEN A HÍREKET FIGYELIK AZ INTERNETEN

17. táblázat: Az elmúlt napon az adott tevékenységet végzők aránya, és jellemző profilja

A tevékenységek csoportosítása főkomponens analízis segítségével történt.

Hírek, bulvár: idősebb, férfi

Válasz	%
Tájékozódtam a friss hírekről	61%
Szórakoztató dolgokat olvastam, láttam	48%
Megismertem más emberek véleményét	25%
Megrázó dolgokat olvastam, láttam	18%
Bepillantottam a hírességek életébe	13%

Kapcsolatok: fiatal, alacsony iskolai végzettség

Válasz	%
Tájékozódtam, mit csinálnak, mit gondolnak az ismerőseim	28%
Megosztottam másokkal a saját gondolataimat, életemet	15%
Megismerkedtem valakivel/ felvettem a kapcsolatot egy régi ismerőssel	7%

Praktikus ügyek: budapesti, férfi, magas végzettség

Válasz	%
Elintéztem valamilyen fontos vagy hivatalos ügyet	29%
Navigáltam, útvonalat terveztem, menetrendet kerestem	23%
Vásároltam egy terméket, vagy szolgáltatást	20%

Munka, tanulás: fiatal, budapesti, férfi, magas végzettség

Válasz	%
Elmélyedtem egy számomra érdekes témában	35%
A munkámat végeztem	31%
Tanultam, fejlődtem a szakmámban vagy hobbiomban	23%

Életmód: idősebb, nő

Válasz	%
Tájékozódtam, hogy mit érdemes hallgatni, nézni vagy hordani	15%
Tájékozódtam, hogyan lehetek egészséges, boldog, fitt	14%

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

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).

BANKI ÜGYEKET INTÉZNEK A LEGTÖBBEN ONLINE

18. táblázat: Milyen ügyet intéztek online az elmúlt 1 évben?

Válasz	%
Banki utalás, lekötés, hiteligénylés	58%
Küldemények nyomkövetése	49%
Közmű ügyintézés, diktálás	38%
Ügyintézés egészségügyi intézményben	35%
Hatósági ügyek	30%
Adóbevallás, bevallás jóváhagyása	29%
Szállás, üdülés foglalása	26%
Menetjegyvásárlás	25%
Munkakeresés, jelentkezés álláshirdetésre	22%
Szolgáltatás megrendelése, ügyintézés	21%
Biztosításkötés, kárbejelentés	20%
Jegyvásárlás kulturális vagy sportrendezvényre	20%
Szavazás, aláírásgyűjtés valamilyen ügyért	17%

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

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 ügytípus volt ezeken kívül a közművekkel, 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 ügytípusok korcsoportonként eltérőek. Míg a fiatalokra jellemzőbb az asztalfoglalás, jegyvásárlás rendezvényekre, iskolai ügyek, munkakeresés, addig az idősebbek inkább hatóságokkal, szolgáltatókkal, egészségügyi intézményekkel kommunikálnak.

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

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

Válasz	2021	2022
ftp	3%	3%
filehosting*	8%	12%
nemzetközi torrent	7%	6%
magyar torrent	17%	16%
webes fájlküldés	3%	4%
más weboldal	7%	7%
együtt	32%	33%

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

*fájltároló szolgáltatás (pl. Google Drive, OneDrive, Mega, Dropbox, iCloud, MediaFire)

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 sávszélességet.

Az internetezők 33%-a végzett efféle tevékenységet 2022-ben, nagyjából ugyanannyian, mint egy évvel ezelőtt. A legtöbben magyar torrentoldalakról 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 tartanak elégségesnek, a mobilinternetnél pedig 10 GB feletti adatkerettel lennének elégedettek.

Közösségi oldalak és csetalkalmazások használata

A FACEBOOK ÉS A YOUTUBE TOVÁBBRA IS A LEGNÉPSZERŰBB KÖZÖSSÉGI OLDAL

20. táblázat: Legnépszerűbb közösségi oldalak használati gyakorisága

Válasz	Naponta	Ritkábban	Nem használom
Facebook	85%	10%	5%
YouTube	50%	42%	8%
Instagram	29%	22%	49%
TikTok	23%	16%	61%
Pinterest	11%	26%	64%
Twitter	5%	10%	84%
LinkedIn	4%	8%	88%
Reddit	4%	5%	91%
Tinder	3%	4%	94%
Tumblr	2%	3%	95%

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

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 előbbit 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.

A LEGNÉPSZERŰBB KÖZÖSSÉGI OLDALAKAT NEMCSAK TÖBBEN, DE GYAKRABBAN IS HASZNÁLJÁK

21. táblázat: Legnépszerűbb közösségi oldalak használati gyakorisága – a használók körében

Válasz	Szinte egész nap nyomon követem	Naponta többször	Naponta	Ritkábban
Facebook	14%	43%	32%	10%
TikTok	9%	22%	28%	41%
Instagram	6%	24%	27%	43%
YouTube	4%	20%	30%	46%
Tinder	8%	14%	23%	56%
Tumblr	8%	11%	16%	64%
Reddit	5%	13%	22%	60%
Twitter	4%	11%	19%	65%
LinkedIn	3%	8%	19%	70%
Pinterest	3%	7%	19%	71%

Bázis: az adott közösségi oldalt használók

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.

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

22. táblázat: Legnépszerűbb közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon

Válasz	legalább heti egyszer
Ismerősök bejegyzéseit olvasni, képeit, videóit nézni	60%
Másokat követni, mások bejegyzését lájkolni	46%
Híroldalak, online magazinok cikkeit olvasni, videóit nézni	45%
Rákeresni valami termékre, szolgáltatásra	43%
Hírfolyamban megjelenő hirdetésre kattintani	31%
Egy vállalkozás elérhetőségeit megkeresni	27%
Apróhirdetéseket böngészni vagy feladni	26%
Programot, eseményt keresni	25%
Játékban, nyereményjátékban részt venni	24%
Rákeresni régi ismerősökre	23%
Elolvasni egy vállalkozásról írt véleményeket	22%
Mások bejegyzését kommentelni	21%
Bejegyzést írni, képet, videót feltölteni	19%
Ismerkedni, új emberekkel kapcsolatot felvenni	13%
Felvenni a kapcsolatot egy vállalkozással	8%

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

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.

LEGINKÁBB PASSZÍV TARTALOMFOGYASZTÁS JELLEMZŐ A VIDEOMEGOSZTÓ OLDALAKON

23. táblázat: A videomegosztó közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon

Válasz	legalább heti egyszer
Zenei klipet, koncertet, felvételt nézni	38%
Tartalmakat like-olni, követni	38%
Főzős, barkács vagy kertész videót nézni	37%
Ismerősök videóját nézni	30%
Filmet vagy filmsorozatot nézni	29%
Híroldalak, magazinok videóit nézni	27%
Beszélgetést, interjút nézni	25%
Hirdetésre kattintani	24%
Hagyományos TV csatornák műsorait nézni	23%
Videoblogot nézni	18%
Élő közvetítést nézni egy eseményről	17%
Tartalmakhoz hozzászólni	17%
Kicsomagolás, árubemutató, terméktesztelő videót nézni	15%
Sportműsort nézni	15%
Podcastot nézni, hallgatni	14%
Gamer videót, e-sportot nézni	12%
Erotikus tartalmat nézni	10%
Saját videókat feltölteni és közzétenni	8%
Fizetni valamilyen tartalom megnézéséért	5%

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

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

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%)

Pinterest

- Rákeresni termékre, szolgáltatásra (41%)

- Másokat követni, bejegyzéseit lájkolni (28%)

YouTube

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

Instagram

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

TikTok

- Főzés/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%)

Twitter

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

A WHATSAPP ÉS AZ INSTA MEGELŐZTE A SKYPE-OT

24. táblázat: Csetprogramok használata

Válasz	2020	2021	2022
Messenger	87%	92%	91%
Viber	39%	40%	41%
WhatsApp	13%	14%	18%
InstaMessage, InstaChat	12%	13%	18%
Skype	22%	17%	16%
Google Hangouts, Allo / Duo	12%	11%	15%
iMessage	9%	9%	14%
MS Teams	9%	11%	14%
Zoom	12%	12%	13%
FaceTime	7%	7%	12%
Snapchat	7%	7%	11%
Discord	3%	2%	10%
Telegram*			7%
Signal*			4%
Webex*			3%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=7,0 m *2022-ben mértük először

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 NETEZŐK 40%-A HASZNÁLJA A CSETALKALMAZÁSOKAT CSOPORTOS ÜZENETVÁLTÁSRA

25. táblázat: Szokta a csetprogramokat legalább hetente használni az alábbiakra?

Válasz	nem használja	csak egyénire	csoportosra (is)
Írott üzenetváltás	10%	54%	36%
Hanghívás	48%	40%	12%
Videóhívás	45%	41%	14%

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

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.

A FIATALABBAK INKÁBB VÁLTOZTATNAK AZ ADATVÉDELMI BEÁLLÍTÁSOKON, AZ IDŐSEBBEK INKÁBB OLVASSÁK EL A SZERZŐDÉSEKET

26. táblázat: Változtatott az Ön által leggyakrabban használt közösségi oldal adatvédelmi beállításain?

Generációk	Változtattam a beállításokon	Nem változtattam a beállításokon	Nem tudom, mi az az adatvédelmi beállítás	Nem tudom
Z (16-25 éves)	31%	38%	3%	28%
Y (26-41 éves)	28%	41%	3%	28%
X (42-57 éves)	28%	52%	3%	17%
BB (58-76 éves)	18%	61%	5%	16%
összesen	26%	48%	3%	22%

Bázis: közösségioldal használók; n=3964, N=6,9 m

27. táblázat: El szokta olvasni a közösségi oldalak felhasználási szerződéseinek a szövegét?

Generációk	Igen, jellemzően átolvastam	Néha beleolvasok	Nem szoktam elolvasni	Nem találkoztam még ilyennel	Nem tudom
Z (16-25 éves)	18%	39%	27%	4%	12%
Y (26-41 éves)	21%	37%	27%	2%	13%
X (42-57 éves)	28%	40%	24%	1%	6%
BB (58-76 éves)	32%	41%	17%	4%	6%
összesen	25%	39%	23%	2%	9%

Bázis: közösségioldal használók; n=3964, N=6,9 m

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

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

Válasz	Gyakran	Ritkán	Soha	Nem tudom
Jelezte az adminisztrátornak, hogy egy hirdetés nem helyénvaló (pl. félrevezető)	6%	23%	60%	10%
Jelezte az adminisztrátornak, hogy egy bejegyzés, komment nem helyénvaló (pl. gyűlölködő vagy álhír)	5%	23%	63%	9%
A moderátor eltávolította az Ön bejegyzését, kommentjét	2%	12%	73%	12%

Bázis: közösségioldal használók; n=3964, N=6,9 m

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.

Online és hagyományos médiafogyasztás

OTTHON YOUTUBE-OT, AUTÓBAN RÁDIÓT HALLGATUNK

29. táblázat: Zenehallgatási módok és helyszínek

Mód	otthon	munka- helyen, iskolában	autózás közben	vonaton, buszon, utcán	bulin, össze- jöveten	BÁRHOL
Youtube-ot vagy más videómegosztót hallgatva	71%	15%	12%	13%	9%	78%
Hagyományos rádióadást hallgatva	39%	12%	31%	5%	2%	67%
Online rádióadást hallgatva	34%	13%	10%	6%	2%	48%
Ingyenes zenei streaming szolgáltatással	28%	7%	7%	8%	5%	36%
CD-t, hanglemezt, kazettát hallgatva	23%	2%	10%	1%	2%	33%
Fájlcserélőről vagy egyéb ingyenes helyről letöltött fájlokat hallgatva (torrent)	22%	5%	7%	6%	4%	29%
Fizetős zenei streaming vagy zeneletöltő szolgáltatással	16%	7%	8%	9%	6%	22%

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

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.

LEGINKÁBB OTTHON NÉZÜNK FILMET, A TÉVÉN

30. táblázat: Filmnézési módok és helyszínek

Mód	otthon	másnál	útközben
Hagyományos TV adást nézve	74%	8%	2%
Youtube-ot ingyen vagy más videómegosztót nézve	65%	8%	8%
TV műsort online nézve	42%	5%	4%
Fizetős videostreaming vagy letöltő szolgáltatással	36%	9%	6%
Fájlcserélőről vagy egyéb ingyenes helyről letöltött fájlokat nézve (torrent)	31%	5%	3%
DVD-t, Blue-rayt, videokazettát nézve	19%	3%	1%

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

Filmet az internetezők legtöbbször még hagyományos tévénézés során néz (74%), de már megközelíti ezt a YouTube-ot használók aránya (65%). 42% néz tévéműsort online, 36% streaming előfizetéssel, 31% letöltött filmeket nézve és 19% 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.

A LEGTÖBB ONLINE CIKKET ÉS VIDEÓT A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON TALÁLJÁK

31. táblázat: A legutóbb olvasott/nézett online politikai vagy gazdasági cikk forrása

Válasz	%
Egy közösségi oldal hírfolyamában jelent meg	47%
Egy gyakran látogatott online híroldalon, magazinban jelent meg	31%
Egy hírgyűjtő, hírajánló alkalmazás ajánlotta	19%
Egy keresőoldalon kerestem rá valamire, és a találatok között volt	15%
Egy hirdetésre kattintva jelent meg	12%
Egy ismerősöm ajánlotta, küldte át emailben vagy cseten	9%
Korábban találtam, és szerepelt a megjelölt vagy előzmény oldalak közt	7%
Egyéb	1%
Nem emlékszem	8%

Bázis: politikai / gazdasági cikket olvasók; n=2876, N=4,9 m

32. táblázat: A legutóbb olvasott/nézett online politikai vagy gazdasági videó forrása

Válasz	%
Egy közösségi oldal hírfolyamában jelent meg	41%
Egy gyakran látogatott online híroldalon, magazinban jelent meg	21%
Egy hírgyűjtő, hírajánló alkalmazás ajánlotta	15%
Egy videómegosztó oldal ajánlotta	15%
Egy keresőoldalon kerestem rá valamire, és a találatok között volt	12%
Egy hirdetésre kattintva jelent meg	12%
Egy ismerősöm ajánlotta, küldte át emailben vagy cseten	12%
Korábban találtam, és szerepelt a megjelölt vagy előzmény oldalak közt	7%
Egyéb	1%
Nem emlékszem	13%

Bázis: politikai / gazdasági videókat nézők; n=1857, N=3,3 m

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

33. táblázat: Filmnézési módok és helyszínek

Válasz	2020	2021	2022
Netflix	14%	23%	30%
HBO MAX	13%	13%	21%
Disney+*			14%
TV GO (Telekom)	9%	8%	10%
Digi Online	6%	7%	7%
Horizon GO / Vodafone TV	4%	5%	4%
Amazon Prime/Amazon Video	1%	1%	3%
MyTV (Yettel)	2%	3%	3%
mindigTV GO		2%	2%
Apple TV*			2%
Tarr MobilTV	1%	2%	2%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=4000, N=7,0 m *2022-ben mértük először

A vizsgált streamingszolgáltatók közül továbbra is a Netflix áll az élen (30%), ismét jelentősen növelve az előfizetői tábort. 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 előfizetők az átlagosnál jellemzőbb a jó anyagi helyzet, a magasabb iskolai végzettség, valamint a profi vagy haladó internethasználati tapasztalat.

A STREAMING HASZNÁLAT TOVÁBB NŐTT, A KIZÁRÓLAGOS TORRENTEZÉS ALÁBBHAGYOTT

34. táblázat: Torrenkezés és fizetős online filmnézés (streaming) kombinált használata

Év	csak stream	mindkettő	csak torrent	egyik sem
2019	23%	12%	15%	50%
2020	28%	9%	10%	52%
2021	36%	12%	9%	43%
2022	42%	12%	6%	40%

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

A streaming (vagyis letöltés nélküli, jellemzően fizetős) filmnézés 2022-ben tovább növekedett. A torrenkezés (megosztott fájlok letöltésével járó, jellemzően ingyenes és szerzőjogilag aggályos filmnézés) viszont ismét némi csökkenést mutatott. A netezők 12%-a jut filmhez mindkét módon, az ő arányuk nem változott, viszont a kizárólag torrenkezők 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 torrenkezőké legnagyobb mértékben (korábban itt volt a legerősebb a torrenkezés). Jelenleg az Y generációban torrenkezők a legtöbbben.

A SOK ONLINE FILMNÉZÉS CSÖKKENTHETI A HAGYOMÁNYOS TÉVÉZÉST, AZ ÚJSÁGOLVASÁSNAI VISZONT NINCS ILYEN HATÁSA

35. táblázat: A hagyományos tévé nézéssel töltött idő – az online filmnézéssel összevetve

Válasz	semennyit	kevesebb mint 1 órát	1-2 órát	több mint 2 órát	nem tudom, mennyit
nem néz online filmet	11%	18%	41%	23%	7%
1 óránál kevesebbet néz	18%	29%	35%	16%	2%
1 óránál többet néz	26%	23%	34%	14%	3%

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

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

Válasz	semennyit	kevesebb mint 1 órát	1-2 órát	több mint 2 órát	nem tudom, mennyit
nem hallgat online rádiót	35%	28%	20%	12%	4%
1 óránál kevesebbet hallgat	36%	39%	14%	8%	2%
1 óránál többet hallgat	46%	25%	18%	8%	3%

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

37. táblázat: A hagyományos újságolvasással töltött idő – az online hírolvasással összevetve

Válasz	semennyit	kevesebb mint 1 órát	1-2 órát	több mint 2 órát	nem tudom, mennyit
nem olvas online híreket	70%	23%	3%	0%	3%
1 óránál kevesebbet olvas	56%	37%	4%	0%	2%
1 óránál többet olvas	49%	41%	7%	0%	2%

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

Az online tévé-, videó- vagy filmnézés, rádió- és zenehallgatás és híroldal, magazin olvasás hatását a hagyományos tévézésre, 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.

Fogyasztói tudatosság

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

38. táblázat: Előfordult, hogy megpróbált valaminek utánanézni az ÁSZF-ben – Otthoni internet

Év	egyszer fordult elő	többször is előfordult
2019	16%	12%
2020	17%	8%
2021	16%	12%
2022	15%	11%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; Otthoni: n=3570, N=6,3m

39. táblázat: Előfordult, hogy megpróbált valaminek utánanézni az ÁSZF-ben – Mobilinternet

Év	egyszer fordult elő	többször is előfordult
2019	12%	12%
2020	12%	8%
2021	12%	10%
2022	12%	9%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; mobil: n=3021, N=5,3m

40. táblázat: Könnyen megtalálta a keresett információt az ÁSZF-ben

Év	otthoni internet	mobilinternet
2019	39%	49%
2020	40%	45%
2021	40%	50%
2022	40%	46%

Bázis: akik kerestek valamely információt az ÁSZF-ben

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 keresett-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.

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

41. táblázat: Az ÁSZF-ben keresők és a keresett információt könnyen megtalálók aránya szolgáltatónként – Otthoni internet

Szolgáltató	utánanézt	könnyen megtalálta
Digi	25%	45%
Telekom	27%	42%
Vodafone	29%	32%
egyéb szolgáltató	23%	37%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; Otthoni: n=3570, N=6,3m, illetve akik kerestek valamely információt az ÁSZF-ben

42. táblázat: Az ÁSZF-ben keresők és a keresett információt könnyen megtalálók aránya szolgáltatónként – Mobilinternet

Szolgáltató	utánanézt	könnyen megtalálta
Yettel	22%	48%
Telekom	18%	50%
Vodafone	25%	38%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetőkmobil: n=3021, N=5,3m; illetve akik kerestek valamely információt az ÁSZF-ben

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 szolgáltatónként 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).

A HELYHEZ KÖTÖTT EGYEDI SZERZŐDÉSEKBEN IDÉN KISSÉ KÖNNYEBB VOLT ELIGAZODNI

43. táblázat: Előfordult, hogy megpróbált valaminek utánanézni az Egyedi Előfizetői Szerződésben – Otthoni internet

Év	egyszer fordult elő	többször is előfordult
2019	15%	16%
2020	17%	10%
2021	16%	15%
2022	16%	13%

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

44. táblázat: Előfordult, hogy megpróbált valaminek utánanézni az Egyedi Előfizetői Szerződésben – Mobilinternet

Év	egyszer fordult elő	többször is előfordult
2019	13%	13%
2020	14%	9%
2021	13%	12%
2022	13%	11%

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

45. táblázat: Könnyen megtalálta a keresett információt az Egyedi Előfizetői Szerződésben

Év	otthoni internet	mobilinternet
2019	39%	47%
2020	38%	46%
2021	37%	48%
2022	42%	46%

Bázis: akik kerestek valamely információt az ÁSZF-ben

Az Egyedi Előfizetői Szerződésekben 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 VODAFONE ÜGYFELEK NEHEZEBBEN IGAZODNAK EL AZ EGYEDI ELŐFIZETŐ SZERZŐDÉSBE (EESZ)

46. táblázat: Az EESZ-ben keresők és a keresett információt könnyen megtalálók aránya szolgáltatónként – Otthoni internet

Szolgáltató	utánanézt	könnyen megtalálta
Digi	28%	43%
Telekom	30%	46%
Vodafone	32%	32%
egyéb szolgáltató	25%	41%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; Otthoni: n=3570, N=6,3m; illetve akik kerestek valamely információt az EESZ-ben

47. táblázat: Az EESZ-ben keresők és a keresett információt könnyen megtalálók aránya szolgáltatónként – Mobilinternet

Szolgáltató	utánanézt	könnyen megtalálta
Yettel	25%	53%
Telekom	22%	48%
Vodafone	27%	39%

Bázis: 16+ éves internet-előfizetők; mobil: n=3021, N=5,3m; illetve akik kerestek valamely információt az EESZ-ben

Az Egyedi Előfizetői Szerződésekben történő információkeresés esetében az otthoni internetelőfizetők szolgáltatónként nem mutatnak szignifikáns különbséget. A keresők körében legnagyobb arányban a Telekom, legalacsonyabb arányban pedig a Vodafone ügyfelei jártak sikerrel.

A mobilinternet-előfizetők között szolgáltatónként 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

48. táblázat: Előfordult, hogy megpróbált valaminek utánanézni az Egyedi Előfizetői Szerződésben – Otthoni internet

Év	mobilinternet kapcsolat	otthoni internet kapcsolat
2019	34%	52%
2020	32%	48%
2021	36%	51%
2022	37%	49%

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

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.

JAVULT A MOBILINTERNET MEGÍTÉLÉSE A MEGFELELŐ LETÖLTÉSI SEBESSÉGET ILLETŐEN

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

Év	nem tudja	többnyire nem vagy soha	az esetek kb. felében	többnyire igen	mindig
2019	7%	8%	9%	50%	26%
2020	9%	9%	8%	47%	27%
2021	8%	8%	9%	49%	27%
2022	8%	6%	8%	50%	28%

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

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

Év	nem tudja	többnyire nem vagy soha	az esetek kb. felében	többnyire igen	mindig
2019	9%	4%	6%	50%	31%
2020	11%	4%	6%	47%	32%
2021	8%	4%	8%	50%	31%
2022	8%	3%	7%	48%	34%

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

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 TÖBBSÉG NEM TUDJA MEGMONDANI, MEKKORA A SZÁMÁRA SZÜKSÉGES MINIMÁLIS LETÖLTÉSI SEBESSÉG, ILLETVE ADATKERET

51. táblázat: Mekkora az a legkisebb (névleges, letöltési) sebesség, ami az Ön számára már elégséges otthoni internetet biztosít?

Válasz	%
30 Mbit/s alatt	4%
30-99 Mbit/s	9%
100-499 Mbit/s	16%
500-999 Mbit/s	13%
1 Gbit/s-1,9 Gbit/s	8%
2 Gbit/s vagy több	5%
Nem tudom	45%

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

52. táblázat: Mekkora az a legkisebb havi adatkeret, ami az Ön számára már elégséges mobilinternetet biztosít a mobiltelefonos használathoz?

Válasz	%
1 Gbyte alatt	4%
1-5 Gbyte	23%
6-10 Gbyte	13%
11-30 Gbyte	9%
31-50 Gbyte	6%
51-100 Gbyte	5%
100 Gbyte felett	8%
Nem tudom	33%

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

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

53. táblázat: Szolgáltató választásakor előnyben részesítené-e azt, amelyik 5G mobilinternet szolgáltatást biztosít?

Válasz	%
Igen, és ezért hajlandó lennék többet is fizetni	5%
Igen, ha emiatt nem drágább a szolgáltatás	36%
Nem, számomra ez nem lenne szempont a választásnál	35%
Nem tudom, hogy mi az az 5G mobilinternet	4%
Nem tudom	20%

Bázis: összes 16+ internetező; n=4000, N=7,0 m

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 LECSERÉLT TELEFONOK TÖBBSÉGE A TULAJDONOSNÁL MARAD

54. táblázat: Szolgáltató választásakor előnyben részesítené-e azt, amelyik 5G mobilinternet szolgáltatást biztosít?

Válasz	2021	2022
Megtartottam	56%	52%
Elajándékoztam	15%	16%
Leadtam újrahasznosításra	10%	12%
Eladtam	10%	9%
Kidobtam a szemétbe	3%	2%
Egyéb	2%	3%
Nem tudom	4%	6%

Bázis: mobilhasználó internetezők; n=3837, N=6,72 m

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 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 rossz anyagi helyzetűek. Az újrahasznosításra leadás a legjellemzőbb a legidősebbek és a diplomások körében, míg a szemétbe dobás a legfeljebb 8 általánost végzetteknél és a diákoknál fordul elő leginkább.

A LEGTÖBBEN MOST IS AZ ÁLHÍREKET KIFOGÁSOLJÁK

55. táblázat: Kifogásolható webtartalmakkal találkozó aránya (%)

Válasz	2021	2022
álhír, valótlanúságot igaznak állít be	58%	54%
személyt, emberek csoportját hamis színben tüntet fel	46%	42%
kiskorúak számára veszélyes	33%	31%
rasszista, kirekesztő, gyűlöletkeltésre alkalmas	31%	31%
valamely internetező zaklatása, szekálása céljából posztolták	27%	22%
a szexualitást öncélúan bemutató, pornográf tartalom	25%	23%
erőszakos cselekedetre csábít, a fizikai erőszakot népszerűsíti	25%	18%
terror-cselekményre buzdít, a terrorizmust népszerűsíti	12%	9%
drogfogyasztásra csábít	11%	10%

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

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 találkozó közt felülreprezentáltak a fiatalabbak, a magasabb iskolai végzettségűek és a férfiak.

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

56. táblázat: Tud olyan honlapról, ahol bejelentheti, ha káros tartalommal találkozik

Év	tud ilyen honlapról, és élt is ezzel a lehetőséggel	tud ilyen honlapról, de még nem tett bejelentést
2019	23%	54%
2020	23%	56%
2021	22%	56%
2022	22%	55%

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

57. táblázat: Tudja, hogy az NMHH-nak bejelenthető az interneten fellelhető káros tartalmak

Év	%
2019	16%
2020	14%
2021	13%
2022	17%

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

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.

Online vásárlási szokások

FŐLEG A FIATALABB FÉRFIAK FIZETNEK ONLINE SZOLGÁLTATÁSOKÉRT

58. táblázat: Milyen online szolgáltatásért fizetett az elmúlt 1 évben?

Válasz	%
Sportfogadás, szerencsejáték	13%
Zeneletöltés vagy streaming	11%
Tárhely-, felhőszolgáltatás	10%
Online játék	10%
Videó letöltés vagy streaming	9%
Szoftver, mobilalkalmazás	8%
Adományozás nemes célra	6%
Online képzés, tréning	5%
Online hirdetés feladása	5%
E-könyv	3%
Saját honlap, webshop üzemeltetése	3%
Előfizetés online híroldalra, folyóíratra	2%
Digitális műalkotás (NFT)	1%

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

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.

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

59. táblázat: Rendelt az interneten az elmúlt 12 hónapban a következő áruféleségekből?

Válasz	2021	2022
ruha, cipő	53%	51%
gyógyszer, gyógyhatású készítmény	44%	40%
könyv, újság	41%	38%
élelmiszer és ital	39%	38%
kozmetikum	40%	37%
háztartási vagy kerti gép	38%	33%
sport- vagy játékszer	37%	33%
telefon, tévé, szórakoztató elektronika	34%	33%
számítástechnikai eszköz	36%	32%
tisztítószer, vegyszer	32%	30%
bútor, szőnyeg, lakberendezés	33%	30%
jármű és járműalkatrész	29%	27%
építőanyag, barkácscikk	27%	25%
BÁRMIT	79%	75%
SOHA SEMMIT	11%	11%

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

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 visszatért 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).

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

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

Válasz	költség/alkalom (ezer Ft) 2021	költség/alkalom (ezer Ft) 2022	alkalom/év 2021	alkalom/év 2022
telefon, tévé, szórakoztató e.	53	72	1,4	1,3
bútor, szőnyeg, lakberendezés	37	40	1,6	1,5
építőanyag, barkácscikk	18	30	2,1	1,8
háztartási vagy kerti gép	22	30	1,6	1,5
számítástechnikai eszköz	18	24	1,7	1,6
jármű és járműalkatrész	18	23	1,8	1,8
ruha, cipő	14	17	2,5	2,6
sport- vagy játékszer	11	13	2	1,9
gyógyszer, gyógyhatású kész.	10	12	2,3	2,3
élelmiszer és ital	9	11	4,2	4,2
kozmetikum	7	10	2,3	2,2
tisztítószer, vegyszer	6	8	2,3	2,3
könyv, újság	6	7	2,2	2,2

Bázis: az egyes termékcsoporthoz rendelők

A válaszadók által megadott költségek alapján becsült értékek!

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).

A LEGTÖBBET MŰSZAKI CIKKEKRE KÖLTÖTTEK AZ INTERNETEN VÁSÁRLÓK

61. táblázat: Az online vásárlások éves piacmérete termékcsoportonként (milliárd Ft/év)

Válasz	2021	2022
telefon, tévé, szórakoztató e.	170	216
ruha, cipő	121	159
bútor, szőnyeg, lakberendezés	135	125
élelmiszer és ital	104	121
háztartási vagy kerti gép	91	106
építőanyag, barkácscikk	69	94
számítástechnikai eszköz	76	87
gyógyszer, gyógyhatású kész.	67	77
jármű és járműalkatrész	64	77
sport- vagy játékszer	52	58
kozmetikum	45	57
könyv, újság	35	42
tisztítószer, vegyszer	28	39
TELJES KÖLTÉS	1058	1257

Bázis: összes 16+ internetező; n=4000, N=7,0 m

A válaszadók által megadott költségek alapján becsült értékek!

Össességében a kevesebb online vásárló (magasabb költsékekkel és a változatlan vásárlási gyakorisággal) többet költött 2022-ben a legtöbb termékcsoporton 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

62. táblázat: Online vásárlók aránya és az éves vásárlások átlagos száma

Válasz	rendelt	alkalom/év
online áruházból, ahol mindenféle terméktípus és különféle kereskedések kínálata érhető el (pl. Alza, Emag, Amazon)	75%	2,7
online szakkereskedésből (pl. bútor, ruha, számítástechnika kereskedés, könyvkereskedés online felületéről)	74%	2,5
apróhirdetési vagy árverési oldalról (pl. Jófogás, Vatera, eBay)	52%	2
távközlési szolgáltatótól	49%	1,3
hipermarket online áruházából (pl. Tesco, Auchan, Spar)	48%	2,6

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

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.

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

63. táblázat: Online vásárlás során mely megtévesztő és/vagy agresszív módszerrel találkozott?

Válasz	%
Vélhetően nem valós vásárlói vélemények	29%
Vásárlást sürgető üzenetek (pl. lejáró időkeret, további érdeklődők, szűkös készlet)	28%
Nagyon vonzó ajánlat, amiről kiderül, hogy nem is elérhető	26%
Nagy árkedvezmény, ahol a feltüntetett eredeti ár feltehetőleg nem is létezett	23%
A vásárlás megszakítása után a kereskedő üzenetekkel „bombázta”, hogy térjen vissza	21%
Zavaróan színes, villogó, vásárlásra ösztönző üzenetek	20%
Valódi kedvezményt nem is adó kupon, törzsvásárlói program	13%
A vásárláshoz kapcsolódó költségelemek megtévesztő, hiányos megjelenítése (pl. váratlan díjak utólagos megjelenése a számlán).	12%
A szolgáltatás lemondásának indokolatlan megnehezítése	10%
Egyikkel sem	28%
Nem tudom	17%

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

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.

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

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

Válasz	igen, rendszeresen	igen, egy-két alkalommal	nem	nem tudom
áru, termék (pl. használt ruha, műszaki eszköz, jármű) vagy élőállat eladására	8%	22%	61%	9%
egyéb szolgáltatás értékesítésére	4%	7%	78%	11%
ingatlan (pl. lakás vagy telek) eladására	3%	6%	83%	9%
lakáskiadásra (ideértve pl. Airbnb)	2%	4%	85%	10%

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

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 INTERNETEZŐK 27%-A ADOMÁNYOZOTT MÁR VALAMIT A NETEN KERESZTÜL

65. táblázat: Ajándékozás, adományozás az interneten

Válasz	igen, rendszeresen	igen, egy-két alkalommal	nem	nem tudom
Elajándékozott vagy ingyen továbbadott valamilyen tárgyat az elmúlt 12 hónapban valamilyen online közvetítő oldal vagy alkalmazás használatával	7%	20%	65%	8%
Ingyen/ajándékba kapott valamilyen tárgyat az elmúlt 12 hónapban valamilyen online közvetítő oldal vagy alkalmazás használatával	5%	16%	71%	8%

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

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 ily módon hozzá valamilyen termékhez. Aki kapott valamit ilyen módon, azok nagy része (78%) adományozott is. Összesen az internetezők 16%-ára jellemző ez az online csereberélés.