



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Az elektronikus hírközlési piac  
fogyasztóinak vizsgálata  
Internetes felmérés – 2023

Közzétéve: 2024. június 6.

## Összefoglaló

### INFOKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

- Az infokommunikációs eszközökkel való ellátottság nem változott említésre méltóan 2022-höz képest.
- Az internethasználók 88%-a internetezik okostelefonon, 54%-uk hordozható számítógépen, 44% asztali PC-n. Az okostévét 30% használja internetezésre, tabletet pedig 20%. Többen interneteznek okostévén, de így is a kéziszközök (okostelefon / tablet) vezetnek ezen a téren.

### INTERNETHASZNÁLATI SZOKÁSOK

- 2023-ban átlagosan naponta 4,3 órát töltöttünk internetezéssel, ez az idő 2020 óta folyamatosan emelkedik.  
A vizsgált netes tevékenységek közül 2023-ban is a közösségi oldalak használata (69%) volt a legelterjedtebb, amit az online tévé / filmnézés (52%), a csetelés (51%) és az online zene, illetve rádióhallgatás (47%) követ fej-fej mellett. Ezeket végezték a legmagasabb arányban legalább fél órán keresztül egy átlagos napon.
- A négy külön is vizsgált tevékenység (hagyományos tévénézés, streamelt film vagy sorozat, videómegosztó oldal nézése, online játék) közül a streamingelt filmre vagy sorozatra fókuszálnak az internetezők a leginkább; ilyenkor a legkisebb annak a valószínűsége, hogy valamilyen más tevékenységbe fogjanak. A legkevésbé a számítógépes játékokra koncentrálnak. Mind a négy tevékenység esetében a közösségi oldalak látogatása és a csetelés a leggyakoribb párhuzamosan végzett tevékenység.

### KÖZÖSSÉGI OLDALAK HASZNÁLATA

- Szinte minden 16 év feletti internetező (98%) használ valamilyen közösségi oldalt legalább heti rendszerességgel.
- A legnépszerűbb közösségi oldal továbbra is a Facebook (92%) és a YouTube (91%). 2022-höz képest nőtt a LinkedIn és a Reddit-userek aránya.
- A Facebook nem csak a legtöbbször által, de a legintenzívebben is használt közösségi oldal: a tagok 90%-a napi rendszerességgel, ezen belül 61% naponta többször is ránéz

### INTERNETES ÉS HAGYOMÁNYOS KOMMUNIKÁCIÓS PLATFORMOK

- A csetalkalmazások közül továbbra is a Messenger az első (86%), messze megelőzve versenytársait. Mind üzenetküldésre, mind hanghívásra, mind pedig videóhívásra a Messengert használja a túlnyomó többség, legyen szó akár magánjellegű, akár munkával, tanúlással kapcsolatos beszélgetésről.
- A második helyen komoly lemaradással a Viber áll, 38%-os használattal. Minden más csetprogramot lényegesen alacsonyabb arányban használnak csak.
- Az internetezők 21%-a használ intenzíven valamilyen csetprogramot (azaz küld napi 10-nél több üzenetet), miközben a hagyományos SMS-szolgáltatást egyáltalán nem, vagy csak ritkán (1-2 SMS naponta) veszi igénybe. Ők azok, akiknél a cset kiváltja a hagyományos szöveges üzeneteket.

- Az internetes hang- és videóhívás kevésbé váltja ki a normál hanghívásokat; 8% azok aránya, akik napi 5-nél több internetes hívást kezdeményeznek, miközben a normál hanghívást egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben használják.

#### ONLINE ÉS HAGYOMÁNYOS MÉDIAFOGYASZTÁS

- Az internetezők elsősorban otthon néznek filmet, sorozatot, vagy hallgatnak zenét. Útközben 51% hallgat zenét, és 24% néz valamilyen videós tartalmat.
- A zenehallgatás többnyire hagyományos rádióadáson keresztül történik (50%), ezt követik a videómegosztók (38%), az online rádióadók (32%), majd az ingyenes zenei streamingszolgáltatások (30%).
- Filmet az internetezők legtöbbször még hagyományos tévénézés során néz (61%), és a tévénézés hosszát tekintve is ez a platform áll az élen; a tévénézők átlagosan 104 percet töltenek a képernyő előtt egy átlagos napon.

#### ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

- 47% fizetett valamely online szolgáltatásért az elmúlt egy évben. A legtöbben valamilyen szerencsejátékért, streamingszolgáltatásért fizettek, vagy adományt küldtek. Összegeben viszont az online képzetekért, tréningekért fizettek a legtöbbször.
- Az elmúlt 12 hónapban a megkérdezettek több mint háromnegyede (81%) vásárolt valamilyen terméket az interneten, ez a 2021-es (79%) és 2022-es (75%) szint felett van. A legtöbben most is ruhát, cipőt vásároltak. A második helyre egy újonnan vizsgált kategória, a kiszállított készletek kerültek, amit a gyógyszerek, gyógyhatású termékek, majd az élelmiszerek kategóriája követett.

#### OTTHONI INTERNET, MOBILINTERNET

- Az elégségesnek tartott minimális sebesség hasonlóan alakult, mint a jelenlegi otthoni internet sebessége. Vagyis a válaszadók többsége az elvárt sebességű, vagy annál is gyorsabb internettel rendelkezik.
- A válaszadók fele érezte már úgy az elmúlt 3 hónapban, hogy az internet lassúsága akadályozza őket valamilyen online tevékenységben.
- A mobiltelefon-előfizetéssel rendelkezők adatkerete összhangban van a minimális elvárásokkal; a mindkét kérdésre válaszolók 57%-ának épp annyi a jelenleg rendelkezésére álló adatkerete, mint amennyit minimálisan elégségesnek tart, további 29%-nak pedig még több is.
- A mobilinternet használók 40%-ával már előfordult (8%-ukkal gyakran), hogy a mobilinternet lassúsága akadályozta őket valamilyen online tevékenységben.

#### MOBILTELEFON-HASZNÁLAT

- Mi ösztönözné a mobiltelefon-használókat csomagváltásra? A nagyobb adatkeret, a készülékkezdvezmény, és a hűségidő nélkülség a három legfontosabb szempont.
- Azok 16%-a, akik (legalább részben) maguk döntenek mobiltelefon-előfizetésükről, tervez csomagot váltani a közeljövőben. Ők elsősorban olcsóbb díjcsomagot szeretnének (9%), vagy nagyobb adatkeretet (7%).

- Jellemzően azok szeretnék előfizetést váltani, akik az elmúlt 3 hónap során szembesültek valamilyen problémával – elfogyott az adatkeretük, vagy wifit kellett keresniük, hogy ne fogyjon el.

#### KAPCSOLATTARTÁS CSALÁDTAGOKKAL, ISMERŐSÖKKEL

- Az internetezők 45%-a 11-20 fővel kommunikál rendszeresen akár személyesen, telefonon, SMS-ben, vagy valamilyen online platformon. 27% 6-10 fővel, további 18% pedig 5 vagy még kevesebb fővel. 10%-uk viszont 20-nál is több emberrel.
- Összességében elmondható, hogy minél több ismerőssel tartja valaki a kapcsolatot rendszeresen, annál több chatüzenetet, vagy SMS-t küld, és annál több internetes vagy normál hívást kezdeményez. Ez a szám különösen azoknál ugrik meg jelentősen, akik minimum 20 fővel tartják a kapcsolatot legalább heti jelleggel.
- Azok, akik minimum 20 fővel tartják a kapcsolatot legalább heti szinten, magasabb arányban rendelkeznek olyan előfizetéssel, amellyel minden hazai (és EU-s) számot korlátlanul, plusz díj nélkül hívhatnak (35%-nak van ilyen, miközben a teljes mintán ugyanez az arány mindössze 14%), vagy tagjai olyan flottának, ahol a flottatagok korlátlanul hívhatják egymást (22% szemben a teljes minta 14%-ával).  
Emellett az ismerősök számának növekedésével együtt nő annak valószínűsége is, hogy valaki olyan mobilcsomagot fizessen elő, mely korlátlan számú SMS-t tartalmaz.

## A kutatás háttere

Készült a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából

**Kutatóműhely:** Inspira Research Piackutató és Tanácsadó Kft.

**Módszer:** online megkérdezés standard kérdőívvel (CAWI)

**Az adatfelvételt végző cég:** CAWI Services Kft.

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

**Mintanagyság:** 3093 személy

**Súlyozás:** NMHH háztartási kutatás és az Eurostat statisztikája alapján régió, településtípus, nem, kor, és iskolai végzettség szerint

## Jelölések, rövidítések

- **NT/NV:** nem tudja, nem válaszol
- **n:** súlyozatlan elemszám (válaszadó)
- **N:** alapsokaságra kivetített elemszám (fő)
- **m:** millió
- **16+ éves:** 16 éves vagy idősebb

## Infokommunikációs eszközök

### NÖTT AZ OKOSTÉVÉN NETEZŐK ARÁNYA

1. táblázat: Internetezésre használt eszközök

Év	okostelefon	laptop	asztali gép	okostévé	tablet
2019	84%	59%	52%	24%	26%
2020	86%	48%	40%	17%	19%
2021	88%	48%	38%	19%	18%
2022	88%	57%	41%	20%	18%
2023	88%	54%	44%	30%	20%

Bázis: 16+ éves internetezők; 2020-2022: n=4000, 2023: n=3093, N=6,8 m

### AZ OKOSTÉVÉKNEK CSAK A FELÉT HASZNÁLJÁK INTERNETEZÉSRE

2. táblázat: Infokommunikációs eszközöket használók és azokat internetezésre használók aránya

Válasz	okostelefon	laptop	asztali gép	okostévé	tablet	okosóra*
használja	96%	65%	51%	57%	29%	26%
használja internetezésre	88%	54%	44%	30%	20%	

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, N=6,8 m

\*mivel az okosóránál ez nehezen értelmezhető, nem kérdeztünk rá az eszközön való internetezésre

### TÖBBEN NETEZNEK KÉZI ESZKÖZÖN, MINT PC-N

3. táblázat: Internetezésre használt eszközök külön és együttes használata

Év	csak okostelefon v. tablet (mobil)	mindkét típuson (mobil és fix)	csak asztali v. hordozható PC (fix)
2019	18%	69%	13%
2020	28%	61%	11%
2021	28%	62%	10%
2022	23%	66%	11%
2023	24%	67%	9%

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, N=6,8 m

## A DOLGOZÓK KÉTHARMADA HASZNÁL SZÁMÍTÓGÉPET A MUNKAHELYÉN

4. táblázat: Számítógéphasználat

Válasz	%	Demográfiai jellemzők
Számítógépes szakértő vagyok (pl. programozó, rendszergazda, szervizes), vagy annak tanuló	7%	Férfi, diplomás, szellemi dolgozó, Közép-Magyarországon élő
Rendszeresen használom a munkámhoz (tanuláshoz) szükséges alkalmazásokat	45%	35 év alatti, legalább érettségi, budapesti lakos, Közép-Magyarországon élő
Időnként használom a munkámmal (tanulással) kapcsolatban számítógépet, de a munkám (képzésem) érdemi része	20%	Szakmunkás, beosztott fizikai dolgozó
Munkám (tanulmányom) során egyáltalán nem használom számítógépet	28%	50 év feletti, legfeljebb szakmunkás, beosztott fizikai dolgozó, községekben élő, inkább Kelet-Magyarország

Bázis: dolgozók vagy tanulók; n=2072, N=4,49 m

## AZ IDŐSEBBEK JOBBAN RAGASZKODNAK AZ OTTHONI TELEFONHOZ

5. táblázat: Távközlési szolgáltatások használata

Generációk	mobiltelefon	mobilinternet	otthoni internet	otthoni (vezetékes) telefon	otthoni TV előfizetés (nem streaming)	wifi-s internetkapcsolat az otthonán kívül
Teljes minta	97%	83%	88%	34%	75%	66%
Silent és Baby Boomers (1965 előtt)	96%	72%	91%	51%	81%	57%
X (1965-1980)	97%	83%	88%	36%	79%	68%
Y (1981-1996)	98%	89%	86%	24%	72%	69%
Z (1996 után)	95%	87%	88%	24%	65%	74%

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, N=6,8 m

A 16 éves és idősebb internethasználók már szinte mindegyike (96%) használ okostelefont, és 84%-uk valamilyen (leginkább hordozható) számítógépet. Több mint felük használ okostévé, a tablet használata viszont még mindig kevésbé jellemző, csak 29%-uk használ ilyen eszközt. Negyedük már okosórát is használ.

Azok, akik legalább érettségivel rendelkeznek, vezető beosztásban vannak vagy szellemi dolgozók, jellemzően többféle infokommunikációs eszközt is használnak.

Az asztali számítógép használata jellemzőbb a férfiakra, míg a laptop inkább a 36 év alattiak és a többet internetezők körében népszerű.

Az okosóra használata emellett az életkorral is összefüggést mutat; a 36 év alattiak nagyobb valószínűséggel rendelkeznek vele.

Egyedül az okostelefon esetében nem figyelhető meg ilyen összefüggés, mivel szinte mindenki rendelkezik ilyen eszközzel.

Az internethasználók 88%-a internetezik okostelefonon, 54%-uk hordozható számítógépen, 44% asztali PC-n. Az okostévét 30% használja internetezésre, tabletet pedig 20%. 2022-höz képest nőtt az okostévén internetezők aránya.

A 16 éves és idősebb internethasználók többsége (67%) egyaránt használ kézi eszközt (okostelefont vagy tabletet), és PC-t (hordozhatót vagy asztalit) internetezésre. 2020 óta nem változtak érdemben ezek az arányok.

A tanulók és aktív keresők 72%-a vesz igénybe számítógépet a munkája, vagy tanulmányai során, 7%-uk számítógépes szakembernek tartja magát (pl. programozó, rendszergazda, szervizes). A magukat IT-szakemberként meghatározók aránya a legfiatalabb, Z generáción belül a legmagasabb: 14%, míg az X generáció tagjainak csak 4%-a tartja magát ilyen szakembernek.

Szoros az összefüggés az iskolai végzettség és a munkahelyi internethasználat között: az alacsonyabb végzettségűek 40-42%-a egyáltalán nem használ számítógépet a munkája során, miközben ugyanez az arány a felsőfokú végzettségűek körében mindössze 2%.

A mobilelefon és az otthoni internetelőfizetés tekintetében nincs érdemi eltérés az egyes generációk között. Az idősebbek alacsonyabb arányban használnak mobilinternet-előfizetést és otthonon kívüli wifis kapcsolatot, viszont az otthoni telefonhoz jobban ragaszkodnak.

## Internethasználati szokások

### OTTHON IS ELSŐDLEGES ESZKÖZ AZ OKOSTELEFON

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

Eszköz	otthon	utazás közben	munkahelyen /iskolában
okostelefon	79%	73%	64%
laptop	49%	5%	31%
asztali gép	35%		29%
okostévé	29%		3%
tablet	18%	5%	7%



## OTTHON IS ELSŐDLEGES ESZKÖZ AZ OKOSTELEFON

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

Eszköz	otthon	utazás közben	munkahelyen /iskolában*
okostelefonon-2022	77%	59%	66%
okostelefonon-2023	79%	73%	64%
laptopon-2022	52%	2%	25%
laptopon-2023	49%	5%	31%
asztali gépen-2022	26%		29%
asztali gépen-2023	35%		29%
okostévéen-2022	18%		1%
okostévéen-2023	29%		3%
tableten-2022	15%	3%	5%
tableten-2023	18%	5%	7%

8. táblázat: Hol és mivel internetezik a különböző helyszíneken? - Összesen

Összesen	otthon	utazás közben	munkahelyen /iskolában*
2022	99%	60%	83%
2023	99%	76%	86%

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, 2022: n=4000

\*Bázis: dolgozók vagy tanulók; 2023: n=2072, 2022: n=2749

## EGYRE TÖBB IDŐT TÖLTÜNK AZ INTERNETEN

9. táblázat: Internetezéssel töltött napi átlagos idő generációként?

Generáció	2021	2022	2023
Z (1996 után)	4,7	4,8	5,0
Y (1981-1996)	3,6	4,0	4,5
X (1965-1980)	3,1	3,3	4,0
Silent és Baby Boomers (1965 előtt)	2,7	2,7	3,9

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023:n=3093, 2020-2022: n=4000, N=6,8 m

10. táblázat: Napi aktív internetezési idő

Év	1 óránál kevesebb	1-2 óra	3-4 óra	5-6 óra	6+ óra	Internetezésel 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
2023	18%	13%	28%	22%	19%	4,3

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023:n=3093, 2020-2022: n=4000, N=6,8 m

## A Z-GENERÁCIÓ INTERNETEZIK A LEGTÖBBET, ÉS VÉGZI A LEGTÖBB ONLINE TEVÉKENYSÉGET

11. Internetezők megoszlása generációk szerint

Digitális bevándorlók/ bennszülöttek	Generációk	%
Digitális bevándorlók	Silent és Baby Boomers (1965 előtt)	23%
Digitális bevándorlók	X (1965-1980)	32%
Digitális bennszülöttek	Y (1981-1996)	32%
Digitális bennszülöttek	Z (1996 után)	13%

12. Internethasználat intenzitása (óra, db)

Generáció	napi aktív internetezési idő, óra	tevékenység-fajták, db
Silent és Baby Boomers (1965 előtt)	3,9	6,7
X (1965-1980)	4,0	7,3
Y (1981-1996)	4,5	7,7
Z (1996 után)	5,0	8,0

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, N=6,8 m

## KAPCSOLATTARTÁSRA ÉS SZÓRAKOZÁSRA HASZNÁLJUK LEGINKÁBB AZ INTERNETET

13. táblázat: Az elmúlt fél évben az adott tevékenységet legalább napi fél órában végzők aránya

Válasz	2022	2023
közösségi oldalak használata	65%	69%
online tévé-, videó- vagy filmnézés	50%	52%
csetelés, írásos üzenetváltás	54%	51%
online zene-, ill. rádióhallgatás	48%	47%
online híroldalak, magazinok olvasása	44%	43%
online hirdetések böngészése, online vásárlás	34%	37%
internetes telefonálás, videotelefonálás	33%	31%
online ügyintézés	25%	25%
„gémezés” játékszerveren	22%	21%
podcast-hallgatás	15%	18%

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023:n=3093, 2022: n=4000, N=6,8 m

## A SZÓRAKOZÁSRA ÉS KAPCSOLATTARTÁSRA HASZNÁLJUK LEGINKÁBB AZ INTERNETET

14. táblázat: Az elmúlt fél évben az adott tevékenységet naponta átlagosan hány percig végezte

Válasz	2022	2023
online tévé-, videó- vagy filmnézés	83	71
közösségi oldalak használata	71	71
online zene-, ill. rádióhallgatás	72	59
„gémezés” játékszerveren	72	58
csetelés, írásos üzenetváltás	60	50
podcast hallgatás	46	44
online híroldalak, magazinok olvasása	46	42
internetes telefonálás, videotelefonálás	45	42
online hirdetések böngészése, online vásárlás	39	38
online ügyintézés	32	31

Bázis: Akik az elmúlt fél évben napi szinten végezték az adott tevékenységet

Szinte minden válaszadó internetezik otthon (99%). Munkahelyen vagy iskolában a kérdezettek 43%-a netezik, utazás közben pedig 76%. Útközben jellemzően vagy okostelefonon interneteznek, vagy sehogy.

Aki otthon asztali gépet használ, az nagy eséllyel a munkahelyén is, és kevésbé használ mobil eszközt máshol. Ők interneteznek a legkevésbé útközben.

2023-ban átlagosan naponta 4,3 órát töltöttünk internetezéssel, ez az idő 2020 óta folyamatosan emelkedik. Az életkor előrehaladtával egyre csökken az internetezéssel töltött idő: a Z-generáció tagjai 5 órát, míg a Silent és Baby Boomer generációba tartozók (1965 előtt születettek) már csak átlagosan 3,9 órát interneteznek. Ezzel együtt mindegyik generáció több időt tölt netezéssel 2022-höz képest, de különösen a Baby Boomer-ek. Ezen kívül az átlagosnál több időt töltenek még netezéssel a vezető beosztásúak vagy egyéb szellemi dolgozók és a Budapesten élők. A férfiak továbbra is több időt töltenek internetezéssel (4,5 órát), mint a nők (4,1 órát). Ezzel szemben az 51-65 éves nők (3,7 óra) és a községekben élők (3,8 óra) kevesebb ideig használják az internetet.

A vizsgált netes tevékenységek közül 2023-ban is a közösségi oldalak használata volt a legelterjedtebb, az internetezők 69%-a használ ilyen legalább napi fél órát. Ezt az online tévé / filmnézés, a csetelés és az online zene-, illetve rádióhallgatás követi fej-fej mellett. Az előző évhez képest nőtt a közösségi oldalakat látogatók, az online hirdetéseket böngészők és a podcasteket hallgatók aránya, ugyanakkor kevesebben csetelnek.

Az adott tevékenységgel eltöltött idő tekintetében az online videós tartalmak fogyasztása áll az élen fej-fej mellett a közösségi oldalakkal; mindkettővel átlagosan 71 percet töltöttek azok, akik napi szinten foglalkoztak ezekkel.

A legtöbb tevékenység esetében a 2022-es eredményekhez képest némileg csökkent a ráfordított idő, főként online vidónézéssel, zene-, illetve rádióhallgatással, játékkal és cseteléssel töltenek el kevesebb időt.

Az egyes tevékenységekkel eltöltött időre elsősorban a nem, a kor és az iskolai végzettség van hatással.

A férfiak több időt töltenek online híroldalak, magazinok olvasásával, játékkal, podcast hallgatással. Ezzel szemben a nők több időt fordítanak csetelésre, közösségi oldalak használatára.

A kor előrehaladtával nő a híroldalak, magazinok olvasására fordított idő, ugyanakkor csökken az online játékokkal, podcast és zenehallgatással, videónézéssel, cseteléssel, internetes telefonálással töltött idő.

A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők több időt töltenek híroldalak, magazinok olvasásával online, ugyanakkor kevesebb ideig vannak fenn közösségi hálókon.

## KÜLÖNBÖZŐ TEVÉKENYSÉGEK KERESZTHASZNÁLATA

15. táblázat: Előfordult-e Önnel az elmúlt héten, hogy **Hagyományos TV-műsor nézése közben:**

Válasz	(szinte) mindig	gyakran	mindig+gyakran
közösségi oldalt használt	14%	26%	39%
csetelt, írásos üzenetet váltott	10%	24%	35%
online híroldalt, magazint olvasott	4%	15%	19%
online játszott	4%	13%	17%
interneten telefonált, videotelefonált	4%	12%	16%
videómegosztó oldalon nézett valamit	3%	11%	15%
streamingen filmet vagy sorozatot nézett	3%	7%	10%

Bázis: Akik szokták az adott tevékenységet végezni, Bármelyik: 56%

16. táblázat: Előfordult-e Önnel az elmúlt héten, hogy **Film vagy sorozat streaming közben:**

Válasz	(szinte) mindig	gyakran	mindig+gyakran
közösségi oldalt használt	11%	18%	28%
csetelt, írásos üzenetet váltott	8%	18%	26%
interneten telefonált, videotelefonált	5%	12%	17%
hagyományos TV-műsort nézett	5%	10%	14%
online híroldalt, magazint olvasott	4%	10%	14%
videómegosztó oldalon nézett valamit	4%	9%	14%
online játszott	3%	9%	11%

Bázis: Akik szokták az adott tevékenységet végezni, Bármelyik: 45%

17. táblázat: Előfordult-e Önnel az elmúlt héten, hogy **Videómegosztó oldal nézése közben:**

Válasz	(szinte) mindig	gyakran	mindig+gyakran
közösségi oldalt használt	12%	18%	31%
csetelt, írásos üzenetet váltott	10%	19%	29%
hagyományos TV-műsort nézett	7%	13%	20%
interneten telefonált, videotelefonált	6%	11%	16%
online híroldalt, magazint olvasott	4%	11%	15%
streamingen filmet vagy sorozatot nézett	3%	10%	14%
online játszott	3%	9%	12%

Bázis: Akik szokták az adott tevékenységet végezni, Bármelyik: 48%

18. táblázat: Előfordult-e Önnel az elmúlt héten, hogy **Számítógépes játék közben:**

Válasz	(szinte) mindig	gyakran	mindig+gyakran
közösségi oldalt használt	12%	23%	35%
csetelt, írásos üzenetet váltott	11%	23%	34%
hagyományos TV-műsort nézett	9%	19%	28%
interneten telefonált, videotelefonált	6%	14%	21%
videómegosztó oldalon nézett valamit	5%	15%	20%
streamingen filmet vagy sorozatot nézett	6%	11%	17%
online híroldalt, magazint olvasott	6%	10%	16%

Bázis: Akik szokták az adott tevékenységet végezni, Bármelyik: 59%

Az online tevékenységek vizsgálta során kitértünk arra is, hogy milyen mértékben végzik ezeket párhuzamosan, azaz előfordul-e, hogy egy időben több dolgot is csinálnak az interneten.

Az eredmények azt mutatják, hogy a streamingelt filmre vagy sorozatra fókuszálnak az internetezők a leginkább; ilyenkor a legkisebb annak a valószínűsége, hogy valamilyen más tevékenységbe fogjanak.

A legkevésbé a számítógépes játékokra koncentrálnak az internetezők, aminek részben az lehet az oka, hogy jellemzően fiatalabbak végzik ezt a fajta tevékenységet, akik eleve magasabb arányban végeznek egyszerre többféle tevékenységet (multitasking). De szerepe lehet annak is, hogy a játékok jellemzően megállíthatóak, és hogy a többi játékosárral való kommunikáció, csetelés a játékmenet részét képezheti.

Mind a négy vizsgált tevékenység esetében a közösségi oldalak látogatása és a csetelés a leggyakoribb párhuzamosan végzett tevékenység.

Hagyományos tévénézés közben a legnagyobb annak a valószínűsége, hogy a nézők közben közösségi oldalakat látogatnak meg, vagy csetüzenetet váltanak valakivel.

Viszonylag gyakori, hogy az internetezők párhuzamosan néznek videós tartalmakat különböző platformokon. Hagyományos tévénézés közben 15%-kal gyakran előfordult, hogy közben videómegosztó oldalon is megnézett valamit, 10% pedig filmet, sorozatot streamelt – vélhetően a reklámszünet alatt. Azonban film, sorozat streaming esetében is 14% azok aránya, akik gyakran néznek közben hagyományos tévéműsort, vagy videómegosztót.

Az online játék kevésbé jellemző film vagy sorozat streamingelése, vagy videómegosztó nézése közben, ugyanakkor jellemzőbb hagyományos tévéműsor nézésekor.

## KÜLDEMÉNYEK NYOMON KÖVETÉSÉT ÉS A BANKI ÜGYEKET INTÉZNEK A LEGTÖBBEN ONLINE

19. táblázat: Milyen ügyet intézett online az elmúlt 1 évben?

Válasz	2022	2023
Küldemények nyomon követése	49%	67%
Banki utalás, lekötés, hiteligénylés	58%	62%
Ügyintézés egészségügyi intézményben	35%	51%
Közmű ügyintézés, diktálás	38%	50%
Hatósági ügyek	30%	41%
Szolgáltatás megrendelése, ügyintézés	21%	39%
Adóbevallás, bevallás jóváhagyása	29%	37%
Szállás, üdülés foglalása	26%	35%
Menetjegyvásárlás	25%	33%
Munkakeresés, jelentkezés álláshirdetésre	22%	31%
Jegyvásárlás kulturális vagy sportrendezvényre	20%	31%
Biztosításkötés, kárbejelentés	20%	29%
Parkolás, autópályadíj fizetése*		25%
Éttermi asztalfoglalás, rendelés	15%	24%
Szavazás, aláírásgyűjtés valamilyen ügyért	17%	23%
Ügyintézés oktatási intézményben	16%	21%

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=1520, 2022: n=4000, N=6,8 m

20. táblázat: Generációkra jellemző ügytípusok

Generációk	Ügytípusok
Z (16-25 éves)	oktatási ügyek, asztalfoglalás, jegyvásárlás rendezvényre, menetjegyvásárlás, munkakeresés, szállásfoglalás, parkolás, autópályadíj fizetése
Y (26-41 éves)	adóbevallás, asztalfoglalás, munkakeresés, menetjegyvásárlás
X (42-57 éves)	adóbevallás, közműügyintézés
Silent és Baby Boomers (1965 előtt)	nem volt olyan ügytípus, ami szorosabban kötődött volna ehhez a generációhoz

2023-ban mértük először

## AKI HASZNÁL FELHŐ ALAPÚ ADATTÁROLÁSI SZOLGÁLTATÁST, AZOK TÚLNYOMÓ TÖBBSÉGE A GOOGLE DRIVE-ON TÁROLJA AZ ADATAIT

21. táblázat: Felhő alapú adattárolási szolgáltatások használata

Válasz	Fizet érte	Használja
Google Drive	4%	41%
Microsoft (Onedrive/Azure)	2%	10%
iCloud/Apple	4%	8%
Dropbox	1%	5%
Mammutmail	0%	2%
Amazon (Amazon Drive/Amazon Web Service/AWS)	0%	1%
Saját szerver, ami elérhető az internetről is	0%	2%
Nem használ ilyet / nem válaszol		49%

Bázis: összes 16+ internetező; n=1573, N=6,8 m

A legjellemzőbb online intézett ügytípusok a küldemények nyomon követése (67%) és a banki ügyintézés (61%) voltak. Jellemző ügytípus volt ezeken kívül az egészségügyi intézményekkel, közművekkel, hatóságokkal folytatott kommunikáció is (>40%).

2023 során az internetezők 91%-a intézett valamilyen ügyet online. Ez leginkább az iskolai végzettséggel függ össze; a magasabb végzettségűek nagyobb arányban intéznek online ügyeket, az ügytípusok azonban korcsoportonként eltérőek.

A fiatalokra jellemzőbb az oktatási ügyek intézése, asztalfoglalás, jegyvásárlás rendezvényekre, menetjegyvásárlás, munkakeresés, szállásfoglalás és a parkolási díjak intézése. Az Y generáció esetében jellemzőbb az adóbevallással, asztalfoglalással, munkakereséssel kapcsolatos ügyintézés, valamint a menetjegyvásárlás. Az X generáció magasabb arányban intézi az adóbevallással, közművekkel kapcsolatos ügyeket online, míg az idősebbek esetében nem volt olyan ügytípus, ami szorosabban kapcsolódna hozzájuk.

Az internetezők fele használ valamilyen felhő alapú adattárolási megoldást. A túlnyomó többségük esetében ez a Google Drive, amit jelentős lemaradással a OneDrive és az iCloud követ.

Az internetezők 10%-a fizet jelenleg valamely szolgáltatónak, jellemzően a legtöbbször a legtöbbek által használt Google Drive-nak és/vagy az iCloud-nak.

A fizető ügyfelek aránya az iCloud esetében a legmagasabb; a felhasználók 44%-a fizet a szolgáltatásért.

## Közösségi oldalak használata

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

22. táblázat: Legnépszerűbb közösségi oldalak használati gyakorisága

Közösségi oldal	Naponta	Ritkábban	Nem használom
Facebook	83%	9%	8%
YouTube	51%	39%	9%
Instagram	29%	21%	50%
TikTok	25%	16%	59%
Pinterest	12%	24%	64%
Twitter	8%	10%	83%
LinkedIn	6%	11%	83%
Reddit	7%	6%	87%
Tinder	5%	4%	91%

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, N=6,8 m

### NŐTT A LINKEDIN ÉS A REDDIT FELHASZNÁLÓK ARÁNYA

23. táblázat: Legnépszerűbb közösségi oldalakat használók aránya

Közösségi oldal	2022	2023
Facebook	95%	92%
YouTube	92%	91%
Instagram	51%	50%
TikTok	39%	41%
Pinterest	37%	36%
Twitter	15%	17%
LinkedIn	12%	17%
Reddit	9%	13%
Tinder	7%	9%

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023:n=3093, 2022: n=4000, N=6,8 m



## SZINTE MINDEN KÖZÖSSÉGI OLDALT GYAKRABBAN HASZNÁLNAK

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

	Szinte egész nap nyomon követem	Naponta többször	Naponta	Ritkábban
Facebook				
2022	14%	43%	32%	10%
<b>2023</b>	<b>18%</b>	<b>45%</b>	<b>27%</b>	<b>10%</b>
TikTok				
2022	9%	22%	28%	41%
<b>2023</b>	<b>6%</b>	<b>26%</b>	<b>28%</b>	<b>40%</b>
YouTube				
2022	4%	20%	30%	46%
<b>2023</b>	<b>5%</b>	<b>22%</b>	<b>31%</b>	<b>41%</b>
Instagram				
2022	6%	24%	27%	43%
<b>2023</b>	<b>6%</b>	<b>25%</b>	<b>28%</b>	<b>42%</b>
X (Twitter)				
2022	4%	11%	19%	65%
<b>2023</b>	<b>3%</b>	<b>17%</b>	<b>22%</b>	<b>57%</b>
LinkedIn				
2022	3%	8%	19%	70%
<b>2023</b>	<b>4%</b>	<b>10%</b>	<b>22%</b>	<b>64%</b>
Pinterest				
2022	3%	7%	19%	71%
<b>2023</b>	<b>2%</b>	<b>9%</b>	<b>21%</b>	<b>67%</b>

Bázis: az adott közösségi oldalt használók

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

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

Válasz	2022	2023
Ismerősök bejegyzéseit olvasni, képeit, videóit nézni	60%	60%
Másokat követni, mások bejegyzését lájkolni	46%	48%
Híroldalak, online magazinok cikkeit olvasni, videóit nézni	45%	47%
Rákeresni valami termékre, szolgáltatásra	43%	42%
Elolvasni egy vállalkozásról írt véleményeket	22%	31%
Hírfolyamban megjelenő hirdetésre kattintani	31%	31%
Játékban, nyereményjátékban részt venni	24%	28%
Rákeresni régi ismerősökre	23%	28%
Programot, eseményt keresni	25%	27%
Egy vállalkozás elérhetőségeit megkeresni	27%	27%
Mások bejegyzését kommentelni	21%	26%
Apróhirdetéseket böngészni vagy feladni	26%	25%
Bejegyzést írni, képet, videót feltölteni	19%	23%
Ismerkedni, új emberekkel kapcsolatot felvenni	13%	18%
Felvenni a kapcsolatot egy vállalkozással	8%	12%

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023:n=1573, 2022: n=4000, N=6,8 m

## A LEGGYAKRABBAN ZENEI KILPEKET, VAGY FŐZŐS, BARKÁCS, KERTÉSZ VIDEÓKAT NÉZNEK A VIDEÓMEGOSZTÓKON

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

Válasz	2022	2023
Zenei klipet, koncertet, felvételt nézni	48%	49%
Főzős, barkács vagy kertész videót nézni	36%	36%
Tartalmakat like-olni, követni	32%	36%
Beszélgetést, interjút nézni	26%	32%
Filmet vagy filmsorozatot nézni	35%	29%
Híroldalak, magazinok videóit nézni	25%	28%
Ismerősök videóját nézni	24%	26%
Videoblogot nézni	21%	24%
Hagyományos TV csatornák műsorait nézni	25%	22%
Podcastot nézni, hallgatni	16%	22%
Kicsomagolás, árubemutató, terméktesztelő videót nézni	17%	20%
Élő közvetítést nézni egy eseményről	18%	19%
Hirdetésre kattintani	18%	19%
Sportműsort nézni	16%	17%
Tartalmakhoz hozzászólni	13%	17%
Gamer videót, e-sportot nézni	15%	16%
Erotikus tartalmat nézni	10%	12%
Saját videókat feltölteni és közzétenni	8%	11%

Bázis: 16+ éves Youtube- vagy Tiktok-használók; 2023:n=1573, 2022: n=1897

Szinte minden 16 év feletti internetező (98%) használ valamilyen közösségi oldalt legalább heti rendszerességgel.

A legnépszerűbb közösségi oldal továbbra is a Facebook és a YouTube: az előbbit 92%, az utóbbit pedig 91% használja legalább alkalmanként. Jelentős lemaradással az Instagram áll a harmadik helyen; már csak a válaszadók fele használja. A TikTok felhasználók aránya 41%, a Pinterest-é pedig 36%.

Az X (Twitter), a LinkedIn, a Reddit, és a Tinder kevésbé népszerű az internetezők körében, a felhasználók aránya 9-17% a megkérdezettek körében.

A Facebook nem csak a legtöbbször által, de a legintenzívebben is használt közösségi oldal: a tagok 90%-a napi rendszerességgel, ezen belül 61% naponta többször is ránéz. A második helyen álló TikTok-ot már csak a legalább alkalmanként használók 35%-a látogatja naponta többször, és összességében 61% néz fel rá legalább egyszer egy nap. De hasonló gyakoriságokat mértünk a Reddit, az Instagram, a YouTube és a Tinder esetében is.

Az X (korábbi nevén Twitter), a LinkedIn és a Pinterest nem csak kevésbé populárisak, de ritkábban is használják őket a látogatók.

## A LEGTÖBB GAZDASÁGI / POLITIKAI TARTALMAT A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON TALÁLJUK

27. táblázat: A legutóbb olvasott/nézett/hallgatott online politikai vagy gazdasági cikk/videó/podcast forrása

Válasz	2023
Egy közösségi oldal hírfolyamában jelent meg	29%
Egy gyakran látogatott online híroldalon, magazinban jelent meg	18%
Egy ismerősöm ajánlotta, küldte át emailben vagy cseten	9%
Egy keresőoldalon kerestem rá valamire, és a találatok között volt	8%
Egy hírgyűjtő, hírajánló alkalmazás ajánlotta	8%
Egy hirdetésre kattintva jelent meg	7%
Egy videómegosztó oldal ajánlotta	7%
Korábban találtam, és szerepelt a megjelölt vagy előzmény oldalak közt	4%
Egyéb	1%
Nem tudom, nem válaszolok	9%

Bázis: politikai / gazdasági cikket olvasók, videókat nézők, podcasteket hallgatók; n=1085, N=4,9 m

A Facebookon elsősorban az ismerősök bejegyzéseit olvassák, de magas arányban néznek rajta híreket. A tetsző bejegyzéseket „like”-okkal jutalmazzák. A Facebook abban is viszonylag erős, hogy vállalkozásokkal kapcsolatos információkat keressenek rajta (termékek, szolgáltatások, vagy elérhetőségek keresése, vélemények olvasása). A videótartalmakért viszont nem elsősorban a Facebookra mennek a felhasználók.

A Facebookhoz hasonlóan az Instagramot, az X-et (Twitter) és a LinkedInt is elsősorban ismerősök, más emberek bejegyzéseinek megtekintésére, és hírek követésére használják. A LinkedIn esetében viszont az is gyakori, hogy a felhasználók vállalkozásokkal kapcsolatos véleményeket keresnek.

A két videómegosztásra szakosodott platform, a YouTube és a TikTok közül a YouTube-ot kétszer annyian látogatják legalább napi szinten, mint a TikTOKot, a felhasználók azonban lényegesen többféle tevékenységet végeznek a TikTOKon (átlag: 5,7 tevékenység), míg a YouTube-ot valamivel specializáltabban használják (átlag: 4,0).

Az internetezők 72%-a szokott a neten politikai vagy gazdasági témájú cikkeket olvasni, videókat nézni, vagy podcasteket hallgatni. A többség a közösségi oldalakat jelölte meg elsődleges hírforrásként, a második helyen pedig egy gyakran látogatott online híroldal, magazin áll.

## Internetes és hagyományos kommunikációs platformok

### A MESSENGER TOVÁBBRA IS MESSZE AZ ÉLEN

28. táblázat: Csetprogramok használata

Program	2022	2023
Messenger	91%	86%
Viber	41%	38%
Instagram	18%	25%
Skype	16%	19%
WhatsApp	18%	18%
iMessage	14%	14%
Zoom	13%	12%
Teams	14%	14%
Google	15%	9%
Snapchat	11%	9%
Telegram	7%	8%
Discord	10%	7%
FaceTime	12%	6%
Signal	4%	4%
LinkedIn*		2%
Slack*		1%
WebEx/Cisco	3%	1%
Jabber*		1%

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023:n=1520, 2022: n=4000, N=6,8 m

A csetalkalmazások közül továbbra is a Messenger az első (86%), messze megelőzve versenytársait. A második helyen komoly lemaradással a Viber áll, 38%-os használatával. Minden más csetprogramot csak lényegesen alacsonyabb arányban használnak.

Az előző évhez képest a Messenger, a Google és a Facetime használók aránya is jelentősen csökkent, ugyanakkor az Instagram erősödni tudott. A Skype eddigi gyengülése megtorpant, 2023-ban ismét valamivel többen vették igénybe.

Mind üzenetküldésre, mind hanghívásra, mind pedig videóhívásra a Messengert használja a túlnyomó többség, legyen szó akár magánjellegű, akár munkával, tanulással kapcsolatos beszélgetésről.

Azok, akik magáncélból szöveges üzeneteket küldenek, átlagosan naponta 12 üzenetet küldenek. Akik telefon- vagy videóhívásra használják, 4 hívást indítanak egy átlagos napon.

A Messenger-felhasználók körében magasabb a nők, a 36 év alattiak és a tanulók aránya.

A férfiak körében is a Messenger a legnépszerűbb alkalmazás, de ők az átlaghoz képest magasabb arányban használják a Discordot, a Skype-ot és a Teamset is.

A 65 év felettiak meglepően magas arányban (29%) használják a Skype-ot, elsősorban üzenetküldésre.

Összességében nincs jelentős eltérés a leggyakrabban használt applikációkban aszerint, hogy magán vagy üzleti/oktatási céllal veszik-e igénybe őket. Egyedül a Teams esetében látható, hogy nagyobb arányban használják munka vagy tanulás céljából, míg a magánbeszélgetésekben kisebb a szerepe.

## AZ SMS-EKRE ÉS HÍVÁSMENNYISÉGRE VONATKOZÓ KEDVEZMÉNYEKNEK NEM CSÖKKENTIK A CSET HASZNÁLATÁT

29. táblázat: Cset és SMS kereszthasználata

Cset és SMS kereszthasználata	Használat	Demográfiai jellemzők
Mindkettőt medián felett használja	3%	
Medián feletti SMS, medián vagy alatti chat	3%	
Medián feletti chat, medián vagy alatti SMS	21%	36 év alattiak, gazdaságilag aktívak, többet interneteznek
Egyiket sem használja, vagy medián és alatta	73%	

Bázis: 16+ éves internetezők; n=1520, N=6,8 m

30. táblázat: Internetes és hagyományos szolgáltatások kereszthasználata

Internetes és hagyományos hívás kereszthasználata	Használat	Demográfiai jellemzők
Mindkettőt medián felett használja	7%	
Medián feletti normál, medián vagy alatti internetes	14%	
Medián feletti internetes, medián vagy alatti normál	8%	Magasabb / korlátlan mobilinternet adatkeret
Egyiket sem használja, vagy medián és alatta	72%	

Bázis: 16+ éves internetezők; n=1520, N=6,8 m

31. táblázat: Intenzitásmutatók

Intenzitásmutatók (/nap)	Medián vagy alatti	Medián feletti
Csetüzenet	1-10	11+
SMS	1-2	3+
Internetes hang- és videóhívás	1-4	5+
Hagyományos mobil és vezetékes hanghívás	1-3	4+

medián= a sorba rendezett sokaság középső elemének értéke

A mobiltelefon-használók közel kétharmada, 63%-a használja az SMS-szolgáltatást. Az SMS-szolgáltatást napi szinten használók több mint harmada legfeljebb csak napi egy SMS-t küld, 22%-uk viszont napi ötnél is többet. A szolgáltatást napi szinten használók egy átlagos napon 4,2 SMS-t küldenek.

Az internetezők 21%-a használ intenzíven valamilyen csetprogramot (azaz küld napi 10-nél több üzenetet), miközben a hagyományos SMS-szolgáltatást egyáltalán nem, vagy csak ritkán (1-2 SMS naponta) veszi igénybe. Ők azok, akiknél a cset kiváltja a hagyományos szöveges üzeneteket.

Az, hogy az internetes üzenetküldés mennyire váltja ki az SMS-t, főként az életkorral, a gazdasági aktivitással és az internethasználattal eltöltött idővel áll összefüggésben; elsősorban a 36 év alatti, gazdaságilag aktív, többet internetezők azok, akik a hagyományos SMS helyett inkább a netes

üzenetküldést részesítik előnybe. A mobiltelefon-előfizetésbe foglalt SMS-kedvezmény vagy korlátlanság nem csökkenti a cset használatát.

Hagyományos mobiltelefon-szolgáltatás keretében 81% szokott hívást kezdeményezni, vagyis ötödük nem használja ezt a szolgáltatást - ez persze még nem zárja ki azt a lehetőséget, hogy hívást fogadjanak.

Akik szoktak hívást kezdeményezni, azoknak harmada napi szinten telefonál, és a túlnyomó többség legalább havi egy hívást kezdeményez. A szolgáltatást napi szinten igénybe vevők egy átlagos napon 4,3 hívást indítanak ilyen módon.

Az internetezők 28%-a használ még hagyományos, vezetékes telefonszolgáltatást - elsősorban a 65 év felettek. Leginkább a heti szintű használat a jellemző, de harmaduk napi szinten telefonál ilyen módon, ötödük pedig naponta többször is. A vezetékes telefon-szolgáltatást napi szinten használók egy átlagos napon 3,2 hívást kezdeményeznek vezetékes telefonon.

Szoros az összefüggés az internetes hang- és videóhívások, valamint a hagyományos hanghívások kereszthasználata és az előfizetésben foglalt adatkeret nagysága között; értelemszerűen azok, akiknek magasabb vagy korlátlan adatkeret áll rendelkezésére, szívesebben választják az internetes megoldásokat, mint a hagyományos hanghívást. Az internetes hívásokat preferálók 50%-a rendelkezik 25 Gbyte feletti vagy korlátlan mobil adatkerettel, míg a teljes mintán ugyanez az arány csak 30%.

## MAGÁNCÉLBÓL ÉS MUNKÁRA IS A GMAILT HASZNÁLJÁK A LEGTÖBBEN E-MAIL-EZÉSRE

32. táblázat: E-mail-szolgáltatások használata magáncélból

Szolgáltató	2023	Üzenetek/nap
Gmail / Google Mail	80%	4,2
Freemail	21%	3,4
Microsoft/Live.com/Outlook/Hotmail	5%	7,8
Telekom e-mail szolgáltatás	5%	5,9
Yahoo Mail	3%	3,4
Citromail	2%	2,3
Saját vagy céges domain	4%	7,8
Nem használ illet	5%	

33. táblázat: E-mail-szolgáltatások használata munka vagy tanulás céljából

Szolgáltató	2023
Gmail / Google Mail	53%
Freemail	12%
Microsoft/Live.com/Outlook/Hotmail	10%
Telekom e-mail szolgáltatás	2%
Yahoo Mail	2%
Citromail	2%
Saját vagy céges domain	9%
Nem használ illet	18%

Bázis: 16+ éves internetezők / akik dolgoznak, vagy tanulnak

10 internetezőből 8 Gmail-felhasználó; messze ez a leggyakrabban használt szolgáltató e-mail-küldésre, legyen szó akár magáncélú levelezésről, akár munkáról vagy tanulásról. A magáncélú Gmail-felhasználók körében magasabb a 21-35 évesek, a felsőfokú végzettségűek és a napi 5 óránál is többet internetezők aránya. Azok, akik munka céljából használják a Gmailt, jellemzőbb, hogy vállalkozók, és hogy napi 5 óránál is többet interneteznek.

Egy átlagos Gmail-felhasználó – aki napi szinten levelezik Gmailen keresztül - naponta 4,3 levelet küld ki ezen a platformon keresztül magáncélból.

## Online és hagyományos médiafogyasztás

### OTTHON ÉS ÚTKÖZBEN IS A HAGYOMÁNYOS RÁDIÓT HALLGATJUK A LEGTÖBBET

34. táblázat: Zenehallgatási módok és helyszínek (legalább heti jelleggel)

Zenehallgatási mód	Otthon	Útközben	Bárho	Átlag perc/nap*
Hagyományos rádióadást hallgatva	41%	31%	50%	78
Youtube-ot vagy más videómegosztót hallgatva	34%	15%	38%	53
Online rádióadást hallgatva	28%	17%	32%	64
Ingyenes zenei streaming szolgáltatással	27%	15%	30%	53
Fizetős zenei streaming vagy zeneletöltő szolgáltatással	17%	14%	20%	61
Fájlcsereleőről vagy egyéb ingyenes helyről letöltött fájlokat hallgatva (torrent)	15%	12%	19%	44
CD-t, hanglemezt, kazettát hallgatva	14%	10%	18%	48

Bázis: 16+ éves internetezők; n=3093, N=6,8 m

\*Bázis: Aki hallgat zenét ilyen módon

### LEGINKÁBB OTTHON NÉZÜNK FILMET, HAGYOMÁNYOSAN TÉVÉZVE

35. táblázat: Filmnézési módok és helyszínek (legalább heti jelleggel)

Zenehallgatási mód	Otthon	Útközben	Bárho	Átlag perc/nap*
Hagyományos TV adást nézve	58%	15%	61%	104
Youtube-ot ingyen vagy más videómegosztót nézve	27%	11%	31%	59
Fizetős videostreaming vagy letöltő szolgáltatással	22%	8%	25%	70
TV műsort online nézve	20%	9%	24%	62
Fájlcsereleőről vagy egyéb ingyenes helyről letöltött fájlokat nézve (torrent)	17%	6%	19%	55
DVD-t, Blue-rayt, videokazettát nézve	7%	5%	9%	46



Bázis: 16+ éves internetezők; n=3093, N=6,8 m

\*Bázis: Aki néz videós tartalmakat ilyen módon

Az internethasználókat 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.

A zenehallgatás leginkább hagyományos rádióadáson keresztül történik (50%), ezt követik a videómegosztók (38%), az online rádióadók (32%), majd az ingyenes zenei streamingszolgáltatások (30%). Fizetős zenei streamingszolgáltatáson keresztül 20% hallgat zenét legalább heti rendszerességgel, amit szorosán követnek a különböző helyekről letöltött zenék (19%). 18% legalább heti szinten hallgat zenét a régi hanghordozókon, azaz CD-t, kazettát, hanglemezt használva.

A zenehallgatás átlagos hosszát tekintve is a hagyományos rádiók állnak az élen; a rádióhallgatók átlagosan 78 percet töltenek egy átlagos napon rádióhallgatással, míg a letöltött zenéket csak átlagosan 44 percen keresztül hallgatják azok, akik szoktak ilyen módon zenét hallgatni.

Filmet az internetezők legtöbbször még hagyományos tévénézés során néz (61% nézi így legalább heti rendszerességgel), és a tévénézés hosszát tekintve is ez a platform áll az élen; a tévénézők átlagosan 104 percet töltenek a képernyő előtt egy átlagos napon.

Az ingyenes és a fizetős streamingszolgáltatások állnak a lista második (31%) és harmadik (25%) helyén.

Összességében az internetezők 51%-a hallgat zenét útközben legalább heti rendszerességgel. Ők jellemzően inkább férfiak, legalább érettséggel rendelkeznek, és gazdaságilag aktívak.

24% néz filmet, sorozatot útközben. Ők inkább 35 év alattiak, tanulók, így magasabb körökben a csak érettséggel rendelkezők aránya is. Kevesebb időt töltenek internetezéssel, de jellemzően magasabb havi adatkeret áll rendelkezésükre.

## A SPOTIFY ÉS A YOUTUBE URALJA A ZENEI STREAMINGPIACOT

36. táblázat: Zenei streamingszolgáltatások használata

Szolgáltató	Használta	Fizetett érte
Spotify	27%	10%
YouTube Premium, YT Music (fizetős Youtube)	21%	10%
SoundCloud	9%	1%
Apple Music	8%	3%
Amazon Music Unlimited	5%	2%
Tidal	4%	2%

Igénybe vette valamelyiket: 42% Fizetett valamelyikért 19%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=3093, N=6,8 m

## A NETFLIX VAN AZ ÉLEN A VIDEÓ STREAMINGSZOLGÁLTATÁSOK KÖZÜL

37. táblázat: Video streamingszolgáltatások használata

Szolgáltató	Használta	Fizetett érte
Netflix	39%	29%
(HBO) MAX	26%	19%
Disney+	23%	17%
RTL +	23%	7%
Youtube Premium (fizetős Youtube)	18%	10%
Sky Showtime	10%	6%
Google TV	8%	2%
Amazon Prime Video	8%	5%
TV2 Play Zero	7%	2%
Apple TV	6%	2%
Filmio	5%	2%
Cinego	3%	1%

igénybe vette valamelyiket: 60%

Fizetett valamelyikért 43%

## A NETFLIX NÖVEKEDÉSE MEGTORPANNI LÁTSZIK

38. táblázat: Előfizetés online tévé- és filmszolgáltatásra (a háztartásban)

Szolgáltató	2019	2020	2021	2022	2023
Netflix	6%	14%	23%	30%	29%
HBO MAX	13%	13%	13%	21%	19%
Disney+*				14%	17%
Amazon Prime/Amazon Video	1%	1%	1%	3%	5%
Apple TV*				2%	2%

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

2022-ben mértük először

A zenei streamingszolgáltatások közül a Spotify (27%) és a YouTube Premium/YT Music (21%) a legnépszerűbb – fizetni is ezért a két szolgáltatásért hajlandók az internetezők a leginkább (10-10%).

A videóstreaming-szolgáltatók közül idén is a Netflix vezet, amelyet jelentős lemaradással követ az HBO Max, a Disney+ és az RTL+. A Netflix eddigi töretlen növekedése most megtorpanni látszik, és az HBO Max igénybe vétele is csökkent kissé. A Disney+ és az Amazon Prime ugyanakkor növekedni tudott.

Az internetezők szívesebben fizetnek a videóstreaming-szolgáltatásokért, mint a zenei streamingért. Utóbbi 42% vett igénybe, de csak 19% fizetett érte. A videóstreaming esetében 60% az igénybe vevők aránya, és több mint kétharmaduk, 43%-uk fizetett a szolgáltatásért.

A zenei és/vagy videóstreaming igénybe vétele, illetve a szolgáltatásért való fizetés összefügg a válaszadók korával, beosztásával és lakóhelyével; az ilyen típusú szolgáltatást igénybe vevők, és a szolgáltatásért fizetők körében nemtől függetlenül magasabb a 36 év alattiak, a vezető vagy beosztott

szellemi dolgozók, valamint a Budapesten élők aránya is. Emellett a zenei streaming-szolgáltatásokat igénybe vevők körében magasabb a férfiak aránya.

## AZ ONLINE ÉS AZ OFFLINE HÍROLVASÁS ERŐSÍTIK EGYMÁST

39. táblázat: A hagyományos tévénézéssel 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	18	16	44	20	2
1 óránál kevesebbet néz	16	39	33	11	2
1 óránál többet néz	20	27	39	13	1

Bázis: 16+ éves internetezők; n=3093, N=6,8 m

40. 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	47	29	15	8	2
1 óránál kevesebbet hallgat	34	41	18	5	2
1 óránál többet hallgat	43	33	17	5	3

Bázis: 16+ éves internetezők; n=3093, N=6,8 m

41. 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	78	19	1	0	1
1 óránál kevesebbet olvas	55	39	4	0	2
1 óránál többet olvas	49	39	11	0	1

Bázis: 16+ éves internetezők; n=3093, N=6,8 m

Az online tévé-, videó- vagy filmnézés, rádió- és zenehallgatás, valamint híroldal-, magazinolvasás hatását a hagyományos tévénézésre, rádiózásra, újságolvasásra indirekt módon vizsgáltuk; összevetésre került az OTT és hagyományos médiafogyasztás napi átlagos mennyisége.

Az egyértelmű, hogy aki egyáltalán nem néz online videós tartalmakat, az több időt tölt a tévékészülék előtt hagyományos tévénézéssel. Azok esetében viszont, akik néznek online videós tartalmakat, az ezzel eltöltött időtől független, hogy mennyit néznek hagyományos tévét.

Nem ennyire tiszta a kép az online, valamint a hagyományos zene- és rádióhallgatás adatai között; függetlenül attól, hogy valaki mennyi ideig fogyaszt online audiotartalmakat, 22-23%-ban legalább egy órát hagyományos módon is hallgat rádiót. Azok körében viszont, akik online módon nem rádióznak, valamivel magasabb azok aránya, akik több mint 2 órát hallgatnak zenét/rádiót hagyományos módon.

Az újságolvasásnál viszont egyértelműen egymást erősítő összefüggést találtunk az online és az offline módok között, vagyis aki online módon olvas híreket, azok szívesebben forgatják a nyomtatott sajtót is, míg azok, akik nem olvasnak az interneten híreket, azok nagyobb valószínűséggel nyomtatott sajtót sem olvasnak.

## Online vásárlási szokások

### FŐLEG A FIATALABB FÉRFIAK, A MAGASABB ISKOLAI VÉGZETTSÉGŪEK ÉS A BUDAPESTIEK FIZETNEK ONLINE SZOLGÁLTATÁSOKÉRT

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

Szolgáltatás	2023
Sportfogadás, szerencsejáték	20%
Adományozás valamilyen nemes cél érdekében	16%
Videóletöltés vagy streaming-szolgáltatás	13%
Online játék vagy játékon belüli vásárlás	12%
Szoftver, mobilalkalmazás	12%
Zeneletöltés vagy zenei streaming-szolgáltatás	10%
Online képzés, tréning	7%
Online hirdetés feladása	7%
E-könyv	6%
Előfizetés online híroldalra, folyóíratra	5%
Saját honlap, webshop üzemeltetése	4%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=1573, N=6,8 m

43. táblázat: Jellemző költés

Szolgáltatás	2023
Sportfogadás, szerencsejáték	16
Adományozás valamilyen nemes cél érdekében	8
Videóletöltés vagy streaming-szolgáltatás	21
Online játék vagy játékon belüli vásárlás	10
Szoftver, mobilalkalmazás	10
Zeneletöltés vagy zenei streaming-szolgáltatás	10

Bázis: akik fizetnek) (ezer Ft/év)

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

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

Áru megnevezése	2021	2022	2023
ruha, cipő	53%	51%	47%
gyógyszer, gyógyhatású készítmény	44%	40%	35%
élelmiszer és ital	39%	38%	31%
könyv, újság	41%	38%	29%
kozmetikum	40%	37%	28%
telefon, tévé, szórakoztató elektronika	34%	33%	26%
háztartási vagy kerti gép	38%	33%	24%
sport- vagy játékszer	37%	33%	23%
számítástechnikai eszköz	36%	32%	23%
tisztítószer, vegyszer	32%	30%	23%
bútor, szőnyeg, lakberendezés	33%	30%	20%
jármű és járműalkatrész	29%	27%	15%
építőanyag, barkácscikk	27%	25%	14%
kiszállított készétel*			38%

Bázis: összes 16+ internetező; 2021-2022: n=4000, 2023: n=1573, N=6,8 m

45. táblázat: Online rendelés összességében

Online rendelés	2021	2022	2023
Rendelt bármit az elmúlt egy évben	79%	75%	81%
Soha nem rendelt még semmit	11%	11%	6%

Bázis: összes 16+ internetező; 2021-2022: n=4000, 2023: n=1573, N=6,8 m

## A LEGTÖBB KATEGÓRIÁBAN NÖVEKEDTEK A KÖLTÉSEK, DE A VÁSÁRLÁSI GYAKORISÁGOK NEM VÁLTOZTAK

46. táblázat: Az internetes rendelések átlagos költsége alkalmanként

Internetes rendelés	2021	2022	2023
telefon, tévé, szórakoztató elektronika	53	72	64
bútor, szőnyeg, lakberendezés	37	40	35
jármű és járműalkatrész	18	23	32
építőanyag, barkácscikk	18	30	28
háztartási vagy kerti gép	22	30	25
számítástechnikai eszköz	18	24	23
ruha, cipő	14	17	19
élelmiszer és ital	9	11	16
sport- vagy játékszer	11	13	14
gyógyszer, gyógyhatású készítmény	10	12	13
tisztítószer, vegyszer	6	8	10
kozmetikum	7	10	10
könyv, újság	6	7	9
kiszállított készétel			7

47. táblázat: Az éves internetes rendelések száma

Internetes rendelés	2021	2022	2023
telefon, tévé, szórakoztató elektronika	1.4	1.3	1.6
bútor, szőnyeg, lakberendezés	1.6	1.5	1.6
jármű és járműalkatrész	1.8	1.8	2.0
építőanyag, barkácscikk	2.1	1.8	2.0
háztartási vagy kerti gép	1.6	1.5	1.7
számítástechnikai eszköz	1.7	1.6	1.9
ruha, cipő	2.5	2.6	3.0
élelmiszer és ital	4.2	4.2	4.4
sport- vagy játékszer	2.0	1.9	2.1
gyógyszer, gyógyhatású készítmény	2.3	2.3	2.7
tisztítószer, vegyszer	2.3	2.3	2.7
kozmetikum	2.3	2.2	2.6
könyv, újság	2.2	2.2	2.5
kiszállított készétel			7.0

Bázis: az egyes termékcsoportból rendelők

A válaszadók által megadott költségek alapján becsült értékek!

## A LEGTÖBBET MŰSZAKI CIKKEKRE KÖLTÖTTEK AZ INTERNETEN VÁSÁRLÓK

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

Termékcsoport	2021	2022	2023
telefon, tévé, szórakoztató elektronika	170	216	182
ruha, cipő	121	159	179
élelmiszer és ital	104	121	152
kiszállított készétel			133
gyógyszer, gyógyhatású kész.	67	77	84
bútor, szőnyeg, lakberendezés	135	125	77
háztartási vagy kerti gép	91	106	71
számítástechnikai eszköz	76	87	66
jármű és járműalkatrész	64	77	64
kozmetikum	45	57	51
építőanyag, barkácscikk	69	94	53
sport- vagy játékszer	52	58	45
tisztítószer, vegyszer	28	39	44
könyv, újság	35	42	42

Bázis: összes 16+ internetező; 2021-2022: n=4000, 2023: n=1573, N=6,8 m

A válaszadók által megadott költségek alapján becsült értékek!

49. táblázat: Teljes online költség mrdFt/év

2021	2022	2023
1058	1257	1113

Bázis: összes 16+ internetező; 2021-2022: n=4000, 2023: n=1573, N=6,8 m

A válaszadók által megadott költségek alapján becsült értékek!

Az internetezők 47%-a fizetett valamely online szolgáltatásért az elmúlt egy évben (átlagosan 2,4 szolgáltatástípusért). Az online szolgáltatásokra való nyitottság összefügg a válaszadók nemével, korával és az interneten eltöltött idővel; főleg a fiatalok, a férfiak és a többet internetezők fizettek valamely szolgáltatásért az elmúlt egy év során.

Emellett az is elmondható, hogy inkább fizet online szolgáltatásokért olyasvalaki, aki többféle ügyét intézi online.

A legtöbben valamilyen szerencsejátékért, streamingszolgáltatásért fizettek, vagy adományt küldtek.

Összegeben viszont az online képzésekért, tréningekért fizettek a legtöbbet.

Az elmúlt 12 hónapban a megkérdezettek több mint háromnegyede (81%) vásárolt valamilyen terméket az interneten, ez a 2021-es (79%) és 2022-es (75%) szint felett van. A legtöbben most is ruhát, cipőt vásároltak. A második helyre egy újonnan vizsgált kategória, a kiszállított készételek kerültek, amit a gyógyszerek, gyógyhatású termékek, majd az élelmiszerek kategóriája követett.

A legtöbb kategóriában kissé növekedtek az alkalmankénti költségek, de például a szórakoztató elektronikai eszközök, bútorok, lakberendezési cikkek, építőanyagok, háztartási gépek, építőanyagok esetében csökkenést mértünk. Ez fakadhat az utóbbi évek reáljövedelem-csökkenéséből, aminek következtében a háztartások ezeken a kategóriákon igyekeznek a legtöbbet spórolni. Ugyanakkor

például az élelmiszerek esetében az internetezők a fogyasztás visszafogása mellett is kénytelenek többet kiadni, mint korábban. A vásárlások gyakorisága azonban alig változott (a vásárlók körében).

Összességében a valamivel több online vásárló (a változatlan vásárlási gyakoriság mellett) kevesebbet költött 2023-ban a legtöbb termékcsoporton belül és összességében is, mint 2022-ben.

Továbbra is szórakoztató elektronikai cikkekre költik a legtöbbet az internetezők, ugyanakkor ebben a kategóriában is csökkent a költség mértéke. A csökkenés átlagos mértéke 14%.

## A LEGTÖBBEN A NAGY ONLINE KERESKEDÉSEK BEN VÁSÁROLTAK AZ ELMÚLT 12 HÓNAPBAN

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

Vásárlások	rendelt	alkalom/év
online áruházból, ahol mindenféle terméktípus és különféle kereskedések kínálata érhető el (pl. Alza, Emag, Amazon)	41%	4.6
online szakkereskedésből (pl. bútor, számítástechnika kereskedés, könyvkereskedés online felületéről)	32%	3.7
online élelmiszeráruházból (pl. Tesco, Auchan, Spar, Kifli)	19%	6.2
apróhirdetési vagy árverési oldalról (pl. Jófogás, Vatera, eBay)	17%	4.3

Bázis: összes 16+ internetező; n=1573, N=6,8 m

## A NETEZŐK 38%-A HASZNÁLTA MÁR MAGÁNJELLEGŰ ÜZLETI CÉLBŐL VALAMELYIK ONLINE PLATFORMOT

51. táblázat: Az elmúlt 12 hónapban használta Ön az internetet magáncélból valamilyen áru, termék (pl. használt ruha, műszaki eszköz, jármű) eladására?

	igen, rendszeresen	igen, egy-két alkalommal	nem	nem tudom
Teljes minta	12%	26%	59%	3%

Bázis: összes 16+ internetező; n=1573, N=6,8 m

Az elmúlt 12 hónapban a megkérdezettek 41%-a rendelt már olyan online áruházból, ahol különféle kereskedések kínálatában mindenféle terméktípus elérhető (mint pl. Alza, EMAG, Amazon). Elsősorban a felsőfokú végzettségűek, és nem meglepő módon az aktívabb netezők vásárolnak innen magasabb arányban.

32% vásárolt online szakkereskedésből az elmúlt egy évben, szintén jellemzően a felsőfokú végzettségűek, a vállalkozók vagy szellemi dolgozók.

Online élelmiszeráruházból 19%-a rendelt legalább egy alkalommal, körükben a közép-magyarországi régióban élők aránya magasabb, mivel az áruházak elsősorban Budapesten és környékén vállalnak kiszállítást. Az adatokból az is látszik, hogy aki egyszer vásárolt ilyen helyről, az nagyobb eséllyel tért vissza; a vásárlások számának éves átlaga ennél a kategóriánál a legmagasabb: 6,2.

17% vett valamit olyan apróhirdetési vagy árverési oldalról, mint pl. az eBay, vagy a Vatera, Jófogás. Az ő demográfiájukban nem mutatkozott említésre méltó eltérés.

Az emberek nem csupán vásárolnak, hanem el is adnak az online platformokon. Az elmúlt évben 38% használta az internetet ilyen célra, és értékesített például használt ruhát, járművet vagy műszaki



cikket. Többségük (26%) csak egy-két alkalommal élt ezzel a lehetőséggel, 12% azonban rendszeresen használja értékesítésre az internetet.

## Otthoni internet, mobilinternet

### A TÖBBSÉGNEK OLYAN SEBESSÉGŰ OTTHONI INTERNETE VAN, AMIT ELÉGSÉGESNEK TART, VAGY MÉG ANNÁL IS JOBB

52. táblázat: Otthoni internetkapcsolat sebessége összevetve az elégségesnek tartott sebességgel

Sebesség	Elégségesnek tartott	Jelenlegi
2 Gbit/s vagy több	6%	6%
1 Gbit/s-1,9 Gbit/s	11%	12%
500-999 Mbit/s	14%	13%
100-499 Mbit/s	19%	16%
30-99 Mbit/s	9%	7%
30 Mbit/s alatt	4%	4%
Nem tudja, nem válaszol	35%	42%

53. táblázat: Milyen az otthoni internete az elégségeshez képest?

Válasz	%
Ugyanolyan	60%
Gyorsabb	25%
Lassabb	15%

Bázis: Aki használ otthoni internetet; n=2676, N=5,8 m

### GYORS INTERNET MELLETT IS ELŐFORDUL, HOGY AZ INTERNET LASSÚSÁGA GÁTOLJA A NETEZŐKET VALAMILYEN TEVÉKENYSÉGBEN

54. táblázat: Előfordult, hogy úgy érezte, az otthoni internet lassúsága akadályozza valamilyen online tevékenységben?

	Összesen	Ugyanolyan	Jobb	Roszbabb
Gyakran előfordult	12%	8%	11%	24%
Ritkán, de előfordult	38%	42%	38%	42%
Nem fordult elő	47%	49%	49%	32%
Nem tudja, nem válaszol	3%	0%	1%	2%

Bázis: Aki használ otthoni internetet; n=2676, N=5,8 m

A megkérdezettek 42%-a nem tudta (vagy nem akarta) megmondani az otthoni internete sebeségét. Aki tudott válaszolni a kérdésre, azoknak túlnyomórészt 100 Mbit/s feletti nete van, a 2 Gbit/s feletti sebesség azonban már nem gyakori.

Az elégségesnek tartott minimális sebesség hasonlóan alakult, mint a jelenlegi otthoni internet sebessége. Vagyis a válaszadók többsége az elvárt sebességű, vagy annál is gyorsabb internettel rendelkezik. Mindössze a mindkét kérdésre válaszolni tudók 15%-a nyilatkozta azt, hogy gyengébb internete van otthon, mint amit minimálisan elfogadhatónak tartana.

A válaszadók fele érezte úgy az elmúlt 3 hónapban, hogy az internet lassúsága akadályozza őket valamilyen online tevékenységben. A többség csak néha tapasztalt ilyen zavart, de 12%-nál gyakran előfordult.

A válaszadók attól függetlenül észleltek ilyen lassulásokat, hogy az otthoni internetük jobb, rosszabb, vagy épp olyan gyors, mint amit minimálisan elégségesnek tartanak.

Az egyes online tevékenységekkel eltöltött idő nem mutat szoros összefüggést az otthoni internet sebességével; függetlenül attól, hogy valakinek lassú, közepes, vagy gyorsabb otthoni internete van, nagyjából ugyanannyi időt tölt az egyes online tevékenységekkel – ehhez azonban az is hozzájárul, hogy ezeket a tevékenységeket nem feltétlenül csak otthon, az otthoni internethez csatlakoztatva végzik az internetezők.

## A TÖBBSÉGNÉL ÖSSZHANGBAN VAN A RENDELKEZÉSRE ÁLLÓ ÉS A MINIMÁLISAN ELÉGSÉGESNEK TARTOTT MOBIL ADATKERET

55. táblázat: Mobiltelefon-előfizetés adatkerete összevetve az elégségesnek tartott adatkerettel

Válasz	%
100 Gbyte felett	8%
51-100 Gbyte	5%
26-50 Gbyte	7%
11-25 Gbyte	9%
6-10 Gbyte	17%
1-5 Gbyte	28%
Nem tudja, nem válaszol	23%

56. táblázat: Jelenlegi adatkeret

Válasz	%
Nem tudja, nem válaszol	14%
Nem tartalmaz mobilinternetet	2%
Korlátlan	22%
50 Gbyte feletti, de korlátos	3%
26-50 Gbyte	6%
11-25 Gbyte	7%
6-10 Gbyte	14%
1-5 Gbyte	29%
1 Gbyte alatt	4%

Bázis: Akinek havidíjas előfizetése van; n=2139, N=4,8 m

A mobiltelefon-használók 11%-a használ (tudomása szerint) másodlagos SIM kártyát (azaz olyan hagyományos vagy e-SIM-et, mely önállóan nem, csak egy elsődleges SIM-kártyához kapcsoltan igényelhető, és ugyanazt a hívás- vagy adatkeretet fogyasztják). Aki igen, az jellemzően ugyanúgy mobiltelefonban használja, és nem valamely másfajta okoseszközben.

A mobiltelefon-előfizetéssel rendelkezők harmada 5 GB alatti csomaggal is megelégedne, 28%-nak viszont 100 GB is kevés. Jelenleg egyharmaduknak van olyan előfizetése, amiben az adatkeret legfeljebb 5 Gbyte, 22%-nak pedig korlátlan.

Így összességében a mobiltelefon-előfizetéssel rendelkezők adatkerete összhangban van a minimális elvárásokkal; a mindkét kérdésre válaszolók 57%-ának épp annyi a jelenleg rendelkezésére álló adatkerete, mint amennyit minimálisan elégségesnek tart, további 29%-nak pedig még több is. Mindössze 14%-uk előfizetése biztosít az elégséges szintnél kisebb adatkeretet.

Elsősorban az 50 év alatti férfiakra, fizikai dolgozókra jellemző, hogy az előfizetésük magasabb adatkeretet biztosít a minimálisan elfogadható szintnél.

## A KISEBB ADATKERETTEL RENDELKEZŐK GYAKRABBAN ÜTKÖZNEK PROBLÉMÁKBA

57. táblázat: *Előfordult-e az elmúlt 3 hónapban, hogy...Teljes minta*

Válasz	gyakran	ritkán	előfordult
a havi fordulónap előtt elfogyott a mobilinternet adatkerete	8%	31%	38%
WIFI-t kellett keresnie, mert a leggyakrabban használról elfogyott (volna) a mobilinternet adatkeret	8%	23%	30%
utánanézett, hogy megérné-e nagyobb mobilinternet csomagra váltani	5%	24%	30%
kiegészítő adatkeretet vásárolt a szolgáltatójától	4%	20%	25%
másik előfizetést, SIM-kártyát használt, mert a leggyakrabban használról elfogyott (volna) a mobilinternet adatkeret	4%	10%	14%

Bázis: *Akinek korlátos előfizetése van; n=685, N=3 m*

58. táblázat: *Előfordult-e az elmúlt 3 hónapban, hogy...Elégségesnél kisebb adatkeret*

Válasz	gyakran	ritkán	előfordult
a havi fordulónap előtt elfogyott a mobilinternet adatkerete	15%	38%	53%
WIFI-t kellett keresnie, mert a leggyakrabban használról elfogyott (volna) a mobilinternet adatkeret	15%	24%	39%
utánanézett, hogy megérné-e nagyobb mobilinternet csomagra váltani	11%	29%	39%
kiegészítő adatkeretet vásárolt a szolgáltatójától	6%	31%	36%
másik előfizetést, SIM-kártyát használt, mert a leggyakrabban használról elfogyott (volna) a mobilinternet adatkeret	7%	13%	20%

Bázis: *Akinek korlátos előfizetése van; n=685, N=3 m*

A korlátos adatkerettel rendelkezők 38%-ánál fordult elő az elmúlt 3 hónap során, hogy elfogyott az adatkerete. Ezt elsősorban elérhető wifi-hálózatok keresésével hidalták át (30%), de az is jellemző volt, hogy kiegészítő adatkeretet vásároltak (25%).

Azok, akiknek az előfizetése az elégséges minimumnál magasabb adatkeretet biztosít, de továbbra is csak egy bizonyos korláton belül, ugyanolyan mértékben ütköztek problémákba az elmúlt 3 hónap során, mint azok, akiknek épp a megfelelő csomagjuk van – igaz, az kevésbé fordult velük elő, hogy kimerítették az adatkeretüket.

Akiknek csak az elégségesnél kisebb adatkeret áll rendelkezésükre, azok minden problémával magasabb arányban szembesültek.

## Mobiltelefonhasználat

### A TÖBBSÉG SEM CSOMAGOT, SEM SZOLGÁLTATÓT NEM TERVEZ VÁLTANI

59. táblázat: Ki szokott dönteni az igénybe vett mobiltelefon előfizetésről?

Válasz	%
Ő maga dönt	65%
Családtaggal közösen	25%
Más dönt	9%

Bázis: Aki használ mobiltelefont;  $n=1430$ ,  $N=6,4$  m

60. táblázat: Tervezi-e, hogy az elkövetkező 3 hónapban...

Válasz	2023
Kedvezőbb díjú mobilelőfizetésre vált	9%
Nagyobb mobilinternet adatkeretet tartalmazó mobilelőfizetésre vált	7%
Egyéb okból mobilszolgáltatót vált	2%
Egyiket sem	78%
Nem tudja, nem válaszol	5%

Bázis: Aki döntéshozó;  $n=1284$ ,  $N=5,7$  m

Amennyiben lehetőségük lenne váltani egy másik, hasonló díjú havidíjas mobiltelefon-előfizetésre, a nagyobb adatkeret, a készülékkezdmény, és a hűségidő nélkülség a három legfontosabb szempont, ami akár váltásra is ösztönözhetné a mobiltelefon-használókat. Ez egyben azt is jelenti, hogy fontosabb szempont az előfizetéshez tartozó nagyobb adatkeret (26%), mint a több lebeszélhető perc (17%), vagy a több SMS (6%).

A nagyobb adatkeret különösen fontos a felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára.

A készülékkezdmény a 21-35 éveseknek vonzóbb, hiszen ők azok, akik jellemzően már maguk fizetik a telefonkészüléküket, viszont karrierjük elején még nem feltétlenül keresnek kiemelkedően.

A férfiak és a nők véleményében nincs különbség ezen a téren, mindkét nem számára ugyanazok a szempontok bizonyultak fontosnak.

A többség (65%) maga dönt arról, hogy milyen mobiltelefon előfizetést kíván igénybe venni, további egynegyedük egy családtagjával közösen dönt erről. Tizedüknél valaki más, pl. egy családtag, vagy a munkáltató hozza meg ezt a döntést.

Azok 16%-a, akik (legalább részben) maguk döntenek mobiltelefon-előfizetésükről, tervez csomagot váltani a közeljövőben. Ők elsősorban olcsóbb díjcsomagot szeretnének (9%), vagy nagyobb adatkeretet (7%).

Elsősorban azok szeretnének előfizetést váltani, akik az elmúlt 3 hónap során szembesültek valamilyen problémával – jellemzően hogy elfogyott az adatkeretük, vagy wifit kellett keresniük, hogy ne fogyjon el.

A nagyobb adatkeretre vágyók 77%-a ütközött olyan problémába a közelmúltban, hogy elfogyott az adatkerete.

A mobiltelefon-használók túlnyomó többsége azonban sem csomagot, sem szolgáltatót nem tervez váltani.

## A VÁLTÁST NEM TERVEZŐK IS MAGAS ARÁNYBAN NÉZEGETIK LEGALÁBB ALKALMANKÉNT A SZOLGÁLTATÓK AJÁNLATAIT

61. táblázat: Mobiltelefon-szolgáltatók ajánlatainak nyomon követése 1.

Teljes minta	2023
Rendszeresen nyomon követem a mobiltelefon-szolgáltatók ajánlatait	10%
Alkalmanként megnézem a mobiltelefon-szolgáltatók ajánlatait	36%
Nem szoktam rákeresni a mobilszolgáltatók ajánlataira	20%
Nem foglalkozom a mobilszolgáltatók ajánlataival	32%
Nem tudja, nem válaszol	2%

Bázis: Aki döntéshozó; n=1284, N=5,7 m

62. táblázat: Mobiltelefon-szolgáltatók ajánlatainak nyomon követése 2.

Tervez csomagot / szolgáltatót váltani	2023
Rendszeresen nyomon követem a mobiltelefon-szolgáltatók ajánlatait	26%
Alkalmanként megnézem a mobiltelefon-szolgáltatók ajánlatait	53%
Nem szoktam rákeresni a mobilszolgáltatók ajánlataira	15%
Nem foglalkozom a mobilszolgáltatók ajánlataival	6%
Nem tudja, nem válaszol	1%

Bázis: Aki döntéshozó; n=1284, N=5,7 m

63. táblázat: Mobiltelefon-szolgáltatók ajánlatainak nyomon követése 3.

Nem tervez csomagot / szolgáltatót váltani	2023
Rendszeresen nyomon követem a mobiltelefon-szolgáltatók ajánlatait	7%
Alkalmanként megnézem a mobiltelefon-szolgáltatók ajánlatait	32%
Nem szoktam rákeresni a mobilszolgáltatók ajánlataira	21%
Nem foglalkozom a mobilszolgáltatók ajánlataival	37%
Nem tudja, nem válaszol	2%

Bázis: Aki döntéshozó; n=1284, N=5,7 m

## A MOBILCSOMAG-VÁLTÁST TERVEZŐK MAGASABB ARÁNYBAN HASZNÁLTAK ÖSSZEHASONLÍTÓ OLDALT

64. táblázat: Használt-e az elmúlt 3 hónapban olyan internetes oldalt vagy alkalmazást, amely...1

Teljes minta	gyakran	ritkán	előfordult
Különböző bankok szolgáltatásainak költségeit hasonlítja össze	8%	30%	38%
Különböző biztosítók szolgáltatásainak költségeit hasonlítja össze	8%	29%	38%
Különböző mobiltelefon-szolgáltatók mobil díjcsomagjainak költségeit hasonlítja össze	7%	26%	33%
Különböző távközlési szolgáltatók otthoni díjcsomagjainak költségeit hasonlítja össze	5%	24%	29%

Bázis: Aki döntéshozó; n=1284, N=5,7 m

65. táblázat: Használt-e az elmúlt 3 hónapban olyan internetes oldalt vagy alkalmazást, amely...2

Tervez csomagot váltani	gyakran	ritkán	előfordult
Különböző mobiltelefon-szolgáltatók mobil díjcsomagjainak költségeit hasonlítja össze	19%	48%	67%

Bázis: Aki döntéshozó; n=1284, N=5,7 m

## A MOBILCSOMAG-VÁLTÁST NEM TERVEZŐK TÖBB MINT FELE IS ÉRDEKLŐDNE AZ ÖSSZEHAJONLÍTÓ OLDAL IRÁNT

66. táblázat: Mobilszolgáltatók ajánlatait összehasonlító oldal igénybevételének valószínűsége

	Összesen	Tervez váltani	Nem tervez váltani
Nem tudja, nem válaszol	10%	2%	11%
Biztosan nem venné igénybe	12%	4%	13%
Valószínűleg nem venné igénybe	17%	10%	19%
Valószínűleg igénybe venné	44%	47%	44%
Biztosan igénybe venné	17%	37%	13%

Bázis: Aki döntéshozó; n=1284, N=5,7 m

A mobiltelefon-előfizetésekben döntéshozók közel fele legalább alkalmanként nyomon követi a mobilszolgáltatók ajánlatait. Ötödük ugyan aktív módon nem érdeklődik a lehetőségek iránt, de ha szembejön velük egy ajánlat, megnézik, meghallgatják. A döntéshozók harmada viszont egyáltalán nem foglalkozik a szolgáltatók ajánlataival.

Az, hogy valaki mennyire zárkózik el az ajánlatoktól, leginkább a gazdasági aktivitástól függ: ők inkább nyugdíjasok, vagy egyéb inaktívak.

Azok, akik terveznek váltani a következő 3 hónapban, lényegesen aktívabban foglalkoznak ezzel a kérdéssel, de jellemzően ők is inkább csak alkalmanként nézik meg a lehetőségeket.

A váltást nem tervezők 39%-a is legalább alkalmanként ránéz az egyes szolgáltatók ajánlataira.

A döntéshozók 56%-a használt valamilyen összehasonlító oldalt legalább alkalmanként az elmúlt 3 hónap során, jellemzően banki szolgáltatások és biztosítók ajánlatainak összehasonlítására (38-38%). Mobiltelefon-szolgáltatók ajánlatait 33% vetette össze.

Azok, akik váltást terveznek a közeljövőben, minden típusú összehasonlító oldalt lényegesen magasabb arányban vettek igénybe.

Közel kétharmaduk (61%) biztosan, vagy valószínűleg igénybe venne egy olyan összehasonlító oldalt, ami a telefonálási szokásaikat alapul véve összevetné az egyes szolgáltatók aktuális ajánlatait. Ez az arány a váltást tervezők körében lényegesen magasabb, 84%, de még a váltást nem tervezők 57%-a is úgy nyilatkozott, hogy valószínűleg megnézné ezt az összehasonlító oldalt.

Azok körében, akik elzárkóznak egy ilyen oldal használatától, magasabb az alapfokú iskolai végzettséggel rendelkezők, a nem dolgozók, a csak helyhez kötött internettel rendelkezők és a keveset internetezők aránya.

## EU-N BELÜL MAGASABB ARÁNYBAN KEZDEMÉNYEZNEK HANGHÍVÁST ÉS HASZNÁLJÁK A MOBILINTERNETET

67. táblázat: Volt az adott típusú országban

Utazott az elmúlt 1 évben	Több mint két hetet	Legfeljebb két hetet	Volt az adott típusú országban
Európai Unió ország vagy Egyesült Királyság	7%	21%	28%
EU-n kívüli ország	2%	9%	12%

Bázis: Aki használ mobiltelefont; n=1430, N=6,4 m

68. táblázat: Mobiltelefon használat Európai uniós országban vagy az Egyesül királyságban

Szokás	Hanghívás	Mobilinternet
Az otthoni szokásaimhoz hasonlóan	29%	39%
Kevesebbet, mint otthon	36%	41%
Összesen	66%	80%

Bázis: Aki utazik; n=387, N=1,7 m

69. táblázat: Mobiltelefon használat EU- kívüli országban

Szokás	Hanghívás	Mobilinternet
Az otthoni szokásaimhoz hasonlóan	20%	21%
Kevesebbet, mint otthon	36%	40%
Összesen	56%	61%

Bázis: Aki utazik; n=162, N=0,7 m

A mobiltelefon-használók 28%-a utazott európai uniós országba, vagy az Egyesült Királyságba az elmúlt 12 hónapban, 12% pedig valamely EU-n kívüli országba. A jobb anyagi helyzetűek nagyobb arányban utaznak külföldre.

Azon országokban, ahol hazai tarifával lehet a mobiltelefont használni (a kérdés során leegyszerűsítve az EU-ra és az Egyesült Királyságra kérdeztünk rá) magasabb arányban kezdeményeztek hanghívást, vagy használták a mobilinternetet, mint harmadik országokat meglátogatók; az EU tagállamait, vagy az Egyesült Királyságot meglátogatók 64%-a használta telefonját hanghívás kezdeményezésére, és 77% használta a mobilinternetet, míg ugyanezek az arányok az EU-n kívüli utazások esetében 55% és 60%.

Akár az EU-ba, akár más országba látogattak, kicsivel magasabb arányban használták a mobilinternetet, mint amekkora arányban telefonáltak.

A külföldön történő hanghívás kezdeményezése és a mobilinternet használata összefügg egymással; azon külföldre látogatók 86-90%-a, akik használták a telefonjukat hanghívásra, a mobilinternetet is igénybe vették valamilyen rendszerességgel.



## Kapcsolattartás családtagokkal, ismerősökkel

### A TÖBBSÉG 11-20 FŐVEL TARTJA RENDSZERESEN A KAPCSOLATOT

70. táblázat: Családtagok, munkatársak, ismerősök száma összesítve, akikkel legalább heti szinten tartják a kapcsolatot.

Fő	Összes ismerős száma
Több mint 20 fő	10
11-20 fő	45
6-10 fő	27
5 vagy kevesebb fő, (nyugdíjasok vagy inaktívak)	18

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, N=6,8 m

### AZ ISMERŐSÖK SZÁMÁNAK NÖVEKEDÉSÉVEL NŐ A CHAT ÉS AZ INTERNETES HANG- ÉS VIDEÓHÍVÁSOK INTENZITÁSA

71. táblázat: Cset használata az ismerősök számának függvényében.

Üzenet	Összesen	5 vagy kevesebb fő	6-10 fő	11-20 fő	Több mint 20 fő
51+ üzenet / nap	8	4	9	6	16
11-50 üzenet / nap	16	12	17	16	23
1-10 üzenet / nap	31	40	37	25	29
Nem használja	45	43	37	53	32

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, N=6,8 m

72. táblázat: Internetes hang- és videóhívás az ismerősök számának függvényében.

Üzenet	Összesen	5 vagy kevesebb fő	6-10 fő	11-20 fő	Több mint 20 fő
11+ hívás / nap	7	5	6	7	12
6-10 hívás / nap	6	5	6	5	10
1-5 hívás / nap	24	25	30	19	29
Nem használja	63	66	58	69	49

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, N=6,8 m

## A TÖBBSÉG 11-20 FŐVEL TARTJA RENDSZERESEN A KAPCSOLATOT

73. táblázat: Üzenetek és hívások száma az ismerősök számának függvényében

Üzenet	Összesen	5 vagy kevesebb fő	6-10 fő	11-20 fő	Több mint 20 fő
Naponta küldött chat üzenetek száma	30	16	26	29	62
Naponta küldött SMS üzenetek száma	4	3	4	5	4
Naponta indított normál hívások száma	5	2	4	6	7
Naponta indított internetes videó és hanghívások száma	9	5	7	10	15

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, 2020-2022: n=4000, N=6,8 m

Az internetezők túlnyomó többsége (86-88%-a) 5 vagy kevesebb családtaggal, munkatárssal, egyéb ismerőssel tartja rendszeresen a kapcsolatot, legalább heti szinten. A három kategóriát összegezve megkapjuk azon ismerősök számát, akikkel a válaszadók rendszeresen beszélnek akár személyesen, telefonon, SMS-ben, vagy valamilyen online platformon. Így összességében 45% 11-20 fővel kommunikál rendszeresen, 27% 6-10 fővel, további 18% pedig 5 vagy még kevesebb fővel. 10%-uk viszont 20-nál is több emberrel.

Azok, akik csak 5 vagy még kevesebb ismerőssel tartják a kapcsolatot, jellemzően nyugdíjasok, vagy egyéb okból inaktívak.

Összességében elmondható, hogy minél több ismerőssel tartja valaki a kapcsolatot rendszeresen, annál több csetüzenetet vagy SMS-t küld, és annál több internetes vagy normál hívást kezdeményez. Ez a szám különösen azoknál ugrik meg jelentősen, akik minimum 20 fővel tartják a kapcsolatot legalább heti jelleggel.

Az ismerősök száma a választott mobilelőfizetésbe foglalt különböző kedvezményeket is befolyásolja.

Azok, akik minimum 20 fővel tartják a kapcsolatot legalább heti szinten, magasabb arányban rendelkeznek olyan előfizetéssel, amellyel minden hazai és EU-s számot korlátlanul, plusz díj nélkül hívhatnak (35%-nak van ilyen, miközben a teljes mintán ugyanez az arány mindössze 14%), vagy tagjai olyan flottának, ahol a flottatagok korlátlanul hívhatják egymást (22% szemben a teljes minta 14%-ával).

Emellett az ismerősök számának növekedésével együtt nő azok aránya is, akik korlátlan számú SMS-t küldhetnek külön díj nélkül.