



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Az elektronikus hírközlési piac
fogyasztóinak vizsgálata
Internetes felmérés – 2024

Közzétéve: 2025. február 28.

Összefoglaló

INFOKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

- Az internethasználók 91%-a internetezik okostelefonon, hordozható számítógépen 54%-uk, asztali PC-n 43%. Az okostévét 30% használja internetezésre, tabletet pedig 21%. Az előző évhez képest nincs jelentős eltérés.

INTERNETHASZNÁLATI SZOKÁSOK

- 2024-ben átlagosan naponta 4,2 órát töltöttünk internetezéssel. Az online eltöltött idő az életkorral változik; a Z-generáció tagjai átlagosan 5 órát töltenek egy átlagos napon netezéssel, míg a Boomerek és a Silent generáció tagjai csak 3,7 órát.
- Az internetet elsősorban kapcsolattartásra és szórakozásra használják az internetezők. A közösségi oldalak használata (69%) a legjellemzőbb, amit a csetelés (53%), az online tévé / filmnézés (52%) és az online zene, illetve rádióhallgatás (44%) követ. Egy átlagos napon ezeket a tevékenységeket végezték legalább fél órán keresztül a legnagyobb arányban.
- Az egyes tevékenységekre fordított idő tekintetében az online videós tartalmak fogyasztása áll az élen fej-fej mellett a közösségi oldalakkal (73 illetve 71 perc/nap).

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%). 2023-hoz képest nőtt a TikTok-userek aránya.
- A Facebook nem csak a legtöbbször által, de a legintenzívebben is használt közösségi oldal is egyben: a felhasználók 89%-a napi rendszerességgel látogatja, ezen belül 60% naponta többször is ránéz.

INTERNETES ÉS HAGYOMÁNYOS KOMMUNIKÁCIÓS PLATFORMOK

- 2024-ben is a Messenger az elsőszámú csetalkalmazás (83%), messze megelőzve minden más versenytársat. Akár magánjellegű csevegésről, akár munkával, tanulással kapcsolatos beszélgetésről van szó, a többség a Messengert használja mind üzenetküldésre, mind hanghívásra, mind pedig videóhívásra.
- A Messenger komoly lemaradással a Viber követi (37%), majd az Instagram (25%). Minden más csetprogramot csak ennél is alacsonyabb arányban használnak.
- Az internetezők 19%-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/nap) veszi igénybe. Ők azok, akiknél a cset kiváltja a hagyományos szöveges üzeneteket.
- Az internetes hang- és videóhívás kevésbé váltja ki a normál hanghívásokat; 10% 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 (78%), vagy hallgatnak zenét (70%). Útközben 52% hallgat zenét, és 30% néz valamilyen videós tartalmat.
- Zenét leginkább hagyományos rádióadáson keresztül hallgatnak (50%), amit a videómegosztók (37%), az online rádióadók és az ingyenes zenei streaming szolgáltatások követnek (32-32%).
- Az internetezők többsége még hagyományos TV-adás keretében néz filmeket (63% legalább heti rendszerességgel filmezik ilyen módon), és a tévzés hosszát tekintve is ez a platform áll az élen; a TV-nézők átlagosan 108 percet töltenek a képernyő előtt egy átlagos napon.

ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

- Az internetezők 49%-a költött valamilyen online szolgáltatásra az elmúlt egy évben (átlagosan 2,5 szolgáltatástípusra). A többség valamilyen szerencsejátékért, streamingszolgáltatásért fizetett, vagy jótékonykodott, összegben viszont az online képzésekért, tréningekért fizettek a legtöbbet azok, akik igénybe vettek ilyen szolgáltatást: átlagosan 66 ezer Ft-ot.
- Az elmúlt 12 hónapban a megkérdezettek több mint háromnegyede (79%) vásárolt valamilyen terméket az interneten, ez összhangban áll a tavalyi 81%-os szinttel. A legtöbben most is ruhát, cipőt vásároltak, amit a kiszállított készülékek és a gyógyszerek, gyógyhatású termékek kategóriája követett.
Az előző évhez képest az élelmiszerre kiadott összeg növekedett leginkább.

OTTHONI INTERNET, MOBILINTERNET

- Az otthoni internetet használók fele (49%) érezte úgy az elmúlt 3 hónapban, hogy az internet lassúsága akadályozza őket valamilyen online tevékenységben. A többség csak néha tapasztalt ilyen zavart, 13%-uknál azonban egy gyakori eset volt.
- A vizsgált online tevékenységekre fordított 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. Egyedül az online játékok esetében érezhető, hogy az 1 Gb/s vagy afeletti sebességgel rendelkezők több időt töltenek ezzel a tevékenységgel.
- A korlátos adatkerettel rendelkező mobilinternet-használók 38%-ánál fordult elő az elmúlt 3 hónap során, hogy elfogyott az adatkerete. Ezt elsősorban elérhető wifi-hálózatok keresésével hidalták át (31%), de az is jellemző volt, hogy kiegészítő adatkeretet vásároltak (22%).

MOBILTELEFON-HASZNÁLAT

- A nagyobb, esetleg korlátlan adatkeret, a hűségidő nélkülség és a készülékkezdvezmény az a három legfontosabb szempont, ami akár váltásra is ösztönözhetné a mobiltelefon-használókat, ha és amennyiben lenne lehetőségük a váltásra.
- Azoknak a túlnyomó többsége, akik legalább részben maguk döntenek a mobiltelefon-előfizetésükről, sem csomagot, sem szolgáltatót nem tervez váltani a közeljövőben. 14%-a tervezi, hogy csomagot vált, ők elsősorban olcsóbb díjakat szeretnének (9%), vagy nagyobb adatkeretet (4%).

KAPCSOLATTARTÁS CSALÁDTAGOKKAL, ISMERŐSÖKKEL

- Az internetezők túlnyomó többsége (87%) legfeljebb 5 családtaggal tartja rendszeresen a kapcsolatot, legalább heti szinten, legyen szó akár offline vagy online kommunikációról. Ez az arány hasonlóan alakul a munkatársak (89%) és az egyéb ismerősök esetében is (88%).
- Összegezve a családtagok, a munkatársak és egyéb ismerősök számát, a válaszadók 18%-a legfeljebb 5 fővel tartja rendszeresen a kapcsolatot – körükben magasabb a nyugdíjasok és gazdaságilag inaktívak aránya. 29% 6-10 fővel, 44% 11-20 fővel, 9% pedig húsznál is több fővel kommunikál rendszeresen, akár szóban, e-mail-en keresztül, csetelve vagy telefonon.
- Összességében elmondható, hogy minél több ismerőssel tartja valaki a kapcsolatot rendszeresen, annál több csetüzenetet 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.
- A kapcsolatok túlnyomó többségét hagyományos mobiltelefonon keresztül hívják a válaszadók.
A gyermekek, unokák, külföldön élő ismerősök esetében van nagyobb szerepe az internetes hívásoknak, vélhetően elsősorban a videóhívások miatt.

A kutatás háttere

Készült a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából

Kutatóműhely: Inspira Research Piackutató és Tanácsadó Kft.

Az adatfelvétel időpontja: 2024.05.22. – 2024.11.27

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

TOVÁBB NŐTT 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%
2024	91%	54%	43%	30%	21%

Bázis: 16+ éves internetezők; 2020-2022: n=4000, 2023: n=3093, 2024: n=3031, 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	97%	65%	49%	60%	31%	28%
használja internetezésre	91%	54%	43%	30%	21%	

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, 2024: n=3031, 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%
2024	18%	69%	13%

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, 2024: n=3031, N=6,8 m

A DOLGOZÓK/TANULÓK HÁROMNEGYEDE HASZNÁL SZÁMÍTÓGÉPET A MUNKÁJA, VAGY TANULMÁNYAI SORÁN

4. táblázat: Számítógéphasználat

Válasz	%	Demográfiai jellemzők
Számítógépes szakértő vagyok (pl. programozó, rendszergazda, szervizes), vagy annak tanuló	7%	Férfi, 21-35 éves, diplomás, szellemi dolgozó, budapesti lakos, Közép-Magyarországon élő
Rendszeresen használom a munkámhoz (tanuláshoz) szükséges alkalmazásokat	45%	Legalább érettségivel rendelkezik, Közép-Magyarországon élő
Időnként használom a munkámmal (tanulással) kapcsolatban számítógépet, de a munkám (képzésem) érdemi része	20%	16-20 éves, érettségivel rendelkező, tanuló, vagy beosztott fizikai dolgozó
Munkám (tanulmányom) során egyáltalán nem használom számítógépet	20%	50 év feletti, nő, legfeljebb szakmunkás, beosztott fizikai dolgozó, községekben élő, inkább Kelet-Magyarország
Egyéb / nem válaszol	8%	

Bázis: dolgozók vagy tanulók; n=2091, N=4,64 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%	87%	32%	75%	65%
Silent és Baby Boomers (1965 előtt)	97%	71%	92%	47%	80%	54%
X (1965-1980)	98%	82%	85%	34%	78%	65%
Y (1981-1996)	97%	90%	85%	24%	73%	69%
Z (1996 után)	94%	88%	87%	24%	65%	75%

Bázis: 16+ éves internetezők; 2024: n=3031, N=6,8 m

A 15 évesnél idősebb internethasználók körében már szinte mindenki (97%) használ okostelefont, és 84%-uk valamilyen (leginkább hordozható) számítógépet. Okostévét 10 emberből 6 használ. A tablet és az okosóra használata még mindig kevésbé jellemző (31% és 28%), bár mindkét eszköz használati aránya lassú növekedést mutat.

A férfiak, a legalább érettségivel rendelkezők, vezető beosztásban lévők vagy szellemi dolgozók, valamint a Budapesten és Közép-Magyarországon élők jellemzően többféle infokommunikációs eszközt is használnak.

Emellett az okostelefon és az okosóra használata összefüggést mutat az életkorról is: használatuk még inkább jellemző az 50 év alattiakra.

Az internethasználók 91%-a internetezik okostelefonon, 54%-uk hordozható számítógépen, 43% pedig asztali PC-n. Az okostévét 30% használja internetezésre, tabletet pedig 21%. A 2023-as eredményekhez képest nincs jelentős eltérés az arányokban.

A 16 éves és idősebb internethasználók többsége (68%) egyaránt használ kézi eszközt (okostelefont vagy tabletet), és PC-t (hordozhatót vagy asztalit) internetezésre. Ezek az arányok 2020 óta nem változtak jelentős mértékben.

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: 11%, míg a baby boomer generáció tagjainak csak 3%-a tartja magát ilyen szakembernek. Szoros az összefüggés az iskolai végzettség és a munkahelyi internethasználat között: a legfeljebb szakmunkás végzettséggel rendelkezők 41%-a egyáltalán nem használ számítógépet a munkája során, miközben ugyanez az arány a felsőfokú végzettségűek körében mindössze 2%.

A mobiltelefon-előfizetés tekintetében nincs érdemi eltérés az egyes generációk között. Az idősebbek alacsonyabb arányban használnak mobilinternet-előfizetést és otthonon kívüli wifis kapcsolatot, viszont az otthoni internethez, otthoni telefonhoz és a vezetékek televízióhoz 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	82%	75%	68%
laptop	50%	5%	30%
asztali gép	33%		30%
okostévé	30%		3%
tablet	19%	4%	7%

OTTHON IS ELSŐDLEGES ESZKÖZ AZ OKOSTELEFON

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

Eszköz	otthon	utazás közben	munkahelyen /iskolában*
okostelefonon-2022	79%	73%	64%
okostelefonon-2023	82%	75%	68%
laptopon-2022	49%	5%	31%
laptopon-2023	50%	5%	30%
asztali gépen-2022	35%		29%
asztali gépen-2023	33%		30%
okostévén-2022	29%		3%
okostévén-2023	30%		3%
tableten-2022	18%	5%	7%
tableten-2023	19%	4%	7%

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

Összesen	otthon	utazás közben	munkahelyen /iskolában*
2023	99%	76%	86%
2024	99%	77%	88%

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, 2024: n=3031

*Bázis: dolgozók vagy tanulók; 2023: n=2072, 2024: n=2092

EGYRE TÖBB IDŐT TÖLTÜNK AZ INTERNETEN

9. táblázat: Internetezéssel töltött napi átlagos idő generációként?

Generáció	2021	2022	2023	2024
Z (1996 után)	4,7	4,8	5,0	5,0
Y (1981-1996)	3,6	4,0	4,5	4,5
X (1965-1980)	3,1	3,3	4,0	4,0
Silent és Baby Boomers (1965 előtt)	2,7	2,7	3,9	3,7

Bázis: 16+ éves internetezők; 2020-2022: n=4000, 2023: n=3093, 2024: n=3031 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	Internetezésssel töltött átlagos idő (óra)
2021	21%	24%	31%	13%	11%	3,4
2022	18%	24%	30%	16%	12%	3,6
2023	18%	13%	28%	22%	19%	4,3
2024	17%	25%	31%	13%	13%	4,2

Bázis: 16+ éves internetezők; 2020-2022: n=4000, 2023: n=3093, 2024: n=3031 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)	22%
Digitális bevándorlók	X (1965-1980)	31%
Digitális bennszülöttek	Y (1981-1996)	31%
Digitális bennszülöttek	Z (1996 után)	16%

12. Internethasználat intenzitása (óra, db)

Generáció	napi aktív internetezési idő, óra	tevékenység-fajták, db
Silent és Baby Boomers (1965 előtt)	3,6	6,2
X (1965-1980)	3,9	6,9
Y (1981-1996)	4,3	7,6
Z (1996 után)	4,9	7,9

Bázis: 16+ éves internetezők; 2024: n=3031, 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	2023	2024
közösségi oldalak használata	69%	69%
csetelés, írásos üzenetváltás	51%	53%
online tévé-, videó- vagy filmnézés	52%	52%
online zene-, ill. rádióhallgatás	47%	44%
online híroldalak, magazinok olvasása	43%	37%
online hirdetések böngészése, online vásárlás	37%	33%
internetes telefonálás, videotelefonálás	31%	32%
online ügyintézés	25%	23%
„gémezés” játékszereren	21%	21%
podcast-hallgatás	18%	18%

Bázis: 16+ éves internetezők; 2023:n=3093, 2024: n=3031, 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	2023	2024
online tévé-, videó- vagy filmnézés	71	73
közösségi oldalak használata	71	71
online zene-, ill. rádióhallgatás	59	59
„gémezés” játékszereren	58	53
csetelés, írásos üzenetváltás	50	50
internetes telefonálás, videotelefonálás	42	42
podcast hallgatás	44	38
online híroldalak, magazinok olvasása	42	38
online hirdetések böngészése, online vásárlás	38	34
online ügyintézés	31	29

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

Mivel a kutatás bázisát a legalább heti szinten internetezők adják, nem meglepő, hogy szinte kivétel nélkül (99%) neteznek otthon. A munkahelyen/iskolában a dolgozók/tanulók 88%-a használja az internetet valamilyen formában. Utazás közben pedig a válaszadók 77%-a van online. Az útközben történő internethasználatot az okostelefon dominálja, jellemzően vagy ezen az eszközön keresztül neteznek, vagy inkább sehogy.

2023-ban átlagosan naponta 4,2 órát töltöttünk internetezéssel, ez nagyjából egy szinten van a 2023-ban mért 4,3 órával. Az életkor előrehaladtával egyre csökken az internetezéssel töltött idő: a Z-generáció tagjai még 5 órát, míg a Silent és Baby Boomer generációba tartozók (1965 előtt születettek) már csak átlagosan 3,7 órát interneteznek. Ezzel együtt továbbra is fennáll, hogy 2022-höz képest mindegyik generáció több időt tölt netezéssel, de különösen a Baby Boomer-ek, akik majdnem egy teljes órával többet vannak online.

A vizsgált netes tevékenységek közül 2024 során is a közösségi oldalak használata volt a leginkább jellemző; az internetezők 69%-a töltött el legalább fél órát közösségi oldalakon. Ezt a csetelés, az online videós tartalmak megtekintése és az online zene-, illetve rádióhallgatás követi. Az előző évhez képest csökkent az online híroldalakat olvasók és az online hirdetéseket böngészők és aránya.

Az egyes tevékenységekre fordított idő tekintetében az online videós tartalmak fogyasztása áll az élen fej-fej mellett a közösségi oldalakkal; átlagosan 73 illetve 71 percet töltenek ezzel azok, akik napi szinten végzik ezeket a tevékenységeket.

A legtöbb tevékenység esetében nincs jelentős eltérés az előző évhez képest, de a podcast hallgatásra és a híroldalak olvasására fordított átlagos idő kis mértékben csökkent.

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

15. táblázat: Internetes és hagyományos szolgáltatások kereszthasználata

Cset és SMS kereszthasználata	Hívás
Mindkettőt medián felett használja	4%
Medián feletti SMS, medián vagy alatti chat	3%
Medián feletti chat, medián vagy alatti SMS	19%
Egyiket sem használja, vagy medián és alatta	74%

36 év alattiak, tanulók vagy vezetők / szellemi beosztottak, többet interneteznek

Internetes és hagyományos hívás kereszthasználata	Hívás
Mindkettőt medián felett használja	9%
Medián feletti normál, medián vagy alatti internetes	17%
Medián feletti internetes, medián vagy alatti normál	10%
Egyiket sem használja, vagy medián és alatta	64%

20 év alattiak, többet interneteznek

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

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

medián= a sorba rendezett sokaság középső elemének értéke

A mobiltelefon-használók több mint fele, 59%-a használja az SMS-szolgáltatást. Az SMS-küldők nagy része inkább csak heti szinten, vagy még ennél is ritkábban használja a szolgáltatást. Napi szinten

19% szokott SMS-t küldeni. Ők átlagosan 4,8 üzenetet írnak egy nap. A szolgáltatást napi szinten használók harmada legfeljebb csak napi egy SMS-t küld, 18%-uk viszont napi ötnél is többet.

Az internetezők 19%-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 alattiak, a tanulók vagy vezető/beosztott szellemi beosztásúak, többet internetezők azok, akik a hagyományos SMS helyett inkább a netes üzenetküldést részesítik előnyben.

10% azok aránya, akik az átlagosnál több internetes hang- vagy videóhívást kezdeményeznek napi szinten, miközben a normál vezetékes/mobil hanghívást nem használják, vagy csak legfeljebb átlagos mértékben. Ők azok, akiknél az internetes megoldás kiváltotta a hagyományos hanghívásokat. Ők elsősorban fiatalok, 20 év alattiak, akik többet interneteznek.

Az internetezők 80%-a szokott magáncélból hívást kezdeményezni hagyományos mobiltelefon-szolgáltatás keretében, vagyis ötödük nem használja ezt a szolgáltatást - ez természetesen nem jelenti azt, hogy nem fogadnának beérkező hívásokat másoktól.

Akik szoktak hívást kezdeményezni, azoknak harmada telefonál napi szinten. Túlnyomó többségük legalább havi egy hívást szokott kezdeményezni. A szolgáltatást napi szinten igénybe vevők egy átlagos napon 4,7 hívást indítanak ilyen módon.

Hagyományos vezetékes telefonszolgáltatást az internetezők 28%-a használ - elsősorban a 65 év felettiak. Közel egyharmaduk napi szinten telefonál ilyen módon, közel ötödük viszont csak ritkábban mint havonta. A vezetékes telefonszolgáltatást napi szinten használók egy átlagos napon 3,6 hívást kezdeményeznek vezetékes telefonon.

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

16. táblázat: E-mail-szolgáltatások használata magáncélból

Szolgáltató	2024	Üzenetek/nap
Gmail / Google Mail	80%	4,5
Freemail	21%	3,0
Microsoft/Live.com/Outlook/Hotmail	5%	
Telekom e-mail szolgáltatás	5%	
Yahoo Mail	3%	
Citromail	2%	
Saját vagy céges domain	4%	
Nem használ ilyet	5%	

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

Szolgáltató	2024
Gmail / Google Mail	53%
Freemail	9%
Microsoft/Live.com/Outlook/Hotmail	9%
Telekom e-mail szolgáltatás	3%

Yahoo Mail	1%
Citromail	1%
Saját vagy céges domain	10%
Nem használ ilyet	19%

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

10 internetezőből 8 használja a Gmailt akár magánjellegű üzenetek küldésére, akár munka/tanulás céljából; messze ez a leggyakrabban használt szolgáltató e-mail-küldésre.

A magáncélú Gmail-felhasználók körében magasabb a felsőfokú végzettségűek és a napi 6 óránál is többet internetezők aránya.

Egy átlagos Gmail-felhasználó – aki napi szinten levelezik Gmailen keresztül - naponta 4,5 levelet küld ki ezen a platformon keresztül magáncélból.

Az internetezők 22%-a használja a Freemailt magánjellegű levelek kiküldésére, vagy munka/tanulás céljából.

A magánjellegű felhasználók körében magasabb a nyugdíjasok aránya.

A magáncélból kiküldött levelek száma átlagosan napi 3 db.

Online és hagyományos médiafogyasztás

OTTHON ÉS ÚTKÖZBEN IS A HAGYOMÁNYOS RÁDIÓT HALLGATJUK A LEGTÖBBET

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

Zenehallgatási mód	Otthon	Útközben	Bárhoz	Átlag perc/nap*
Hagyományos rádióadást hallgatva (FM rádió)	40%	32%	50%	71
Videómegosztót hallgatva	33%	16%	37%	39
Online rádióadást hallgatva	27%	18%	32%	53
Ingyenes zenei streaming szolgáltatással	27%	18%	32%	47
Fizetős zenei streaming vagy zeneletöltő szolgáltatással	19%	17%	23%	52
Fájlcserelelőről vagy egyéb ingyenes helyről letöltött fájlokat hallgatva (torrent)	15%	12%	18%	33
CD-t, hanglemezt, kazettát hallgatva	14%	11%	18%	42

Bázis: 16+ éves internetezők; n=1511, N=6,8 m

*Bázis: Aki hallgat zenét ilyen módon

LEGINKÁBB OTTHON NÉZÜNK FILMET, HAGYOMÁNYOSAN TÉVÉZVE

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

Filmnézési mód	Otthon	Útközben	Bárhoz	Átlag perc/nap*
Hagyományos TV-adást nézve	60%	20%	63%	108

Ingyenes videómegosztót nézve	28%	14%	32%	64
Fizetős videostreaming vagy letöltő szolgáltatással	25%	11%	29%	72
TV műsort online nézve	24%	12%	27%	65
Fájlcserélőről vagy egyéb ingyenes helyről letöltött fájlokat nézve (torrent)	14%	9%	17%	63
DVD-t, Blue-ray-t, videokazettát nézve	8%	6%	10%	52

Bázis: 16+ éves internetezők; n=1511, N=6,8 m

*Bázis: Aki néz videós tartalmakat ilyen módon

A kutatás során az internethasználók zenehallgatási és filmnézési szokásaira is kitértünk. Felmérésre került, hogy mely helyszíneken milyen módon hallgatnak zenét, illetve néznek filmeket. Mindkét tevékenység elsődleges helyszíne a válaszadók otthona, különösen a filmnézés esetében.

Zenét leginkább hagyományos rádióadáson keresztül hallgatnak (50%), amit a videómegosztók (37%), az online rádióadók és az ingyenes zenei streamingszolgáltatások követnek (32-32%). 23% hallgat zenét valamely fizetős zenei streamingszolgáltatáson keresztül legalább heti rendszerességgel, amit szorosán követnek a különböző helyekről letöltött zenék, valamint a CD-k, kazetták (18-18%).

A zenehallgatás átlagos hosszát tekintve is a hagyományos rádiók állnak az élen; a rádióhallgatók átlagosan 71 percet töltenek egy átlagos napon rádióhallgatással, míg a letöltött zenéket csak átlagosan 33 percen keresztül hallgatják azok, akik ilyen módon szoktak zenét hallgatni.

Az internetezők többsége még hagyományos TV-adás keretében néz filmeket (63% legalább heti rendszerességgel filmezik ilyen módon), és a tévénézés hosszát tekintve is ez a platform áll az élen; a TV-nézők átlagosan 108 percet töltenek a képernyő előtt egy átlagos napon.

Az ingyenes és a fizetős streamingszolgáltatások állnak a lista második (32%) és harmadik (29%) helyén.

Összességében az internetezők 52%-a hallgat zenét útközben legalább heti rendszerességgel. Ők jellemzően inkább 36 év alattiak és férfiak.

30% néz filmet, sorozatot útközben. Ők inkább 21-35 évesek, és kevesebb időt töltenek internetezéssel.

A YOUTUBE URALJA A ZENEI STREAMINGPIACOT

20. táblázat: Zenei streamingszolgáltatások használata

Szolgáltató	Használta	Fizetett érte
YouTube videómegosztót hallgatva	58%	12%
YouTube Music zenealkalmazás	41%	11%
Spotify	31%	12%
SoundCloud	11%	3%
Apple Music	10%	3%
Deezer	8%	2%
Amazon Music Unlimited	6%	2%
Tidal	5%	2%

Igénybe vette valamelyiket: 73% Fizetett valamelyikért 25%
Bázis: 16+ éves internetezők; n=1511, N=6,8 m

A NETFLIX VAN AZ ÉLEN A VIDEÓ STREAMINGSZOLGÁLTATÁSOK KÖZÜL

21. táblázat: Video streamingszolgáltatások használata

Szolgáltató	Használta	Fizetett érte
Netflix	44%	34%
(HBO) MAX	28%	20%
Disney+	26%	18%
RTL +	25%	9%
Youtube Premium (fizetős Youtube)	21%	13%
Sky Showtime	13%	9%
Amazon Prime Video	10%	5%
TV2 Play Zero	10%	3%
Google TV	10%	3%
Apple TV	8%	3%
Filmio	7%	3%
Rakuten TV	6%	2%
Cinego	5%	2%

Igénybe vette valamelyiket: 65% Fizetett valamelyikért 49%

A NETFLIX NÖVEKEDÉSE MEGTORPANNI LÁTSZIK

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

Szolgáltató	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Netflix	6	14	23	30	29	34
HBO MAX	13	13	13	21	19	20
Disney+*				14	17	18
Amazon Prime/Amazon Video	1	1	1	3	5	5
Apple TV*				2	2	3

Bázis: 16+ éves internetezők; n=1511, N=6,8 m
2022-ben mértük először

A zenei streamingszolgáltatások piacát a YouTube uralja; 58% használja legalább heti rendszerességgel a YouTube videómegosztót zenehallgatásra, 41% pedig a YouTube Music zenei alkalmazást. A harmadik helyen a Spotify áll 31%-kal. Fizetni is ezekért a szolgáltatásokért hajlandóak a leginkább (11-12%).

A videóstreaming-szolgáltatók piacán most is a Netflix vezet, amelyet jelentős lemaradással követ az HBO Max, a Disney+ és az RTL+. Az előző éves megtorpanást követően a Netflix 2024 során ismét növekedést mutat. A versenytársak esetében csak árnyalatnyi eltérések észlelhetők.

Az internetezők szívesebben fizetnek a videóstreaming-szolgáltatásokért, mint a zenei streamingért. 73% használja valamely zenei streaming szolgáltatást, de csak 25% fizet érte, míg a videó streaming szolgáltatások esetében a 65%-os használói ráta mellett 49% a fizető ügyfelek aránya.

Az, hogy valaki igénybe vesz-e streamingszolgáltatásokat, és hogy fizet-e értük, összefüggést mutat 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 tanulók, vagy vezető / szellemi beosztott munkakörben tevékenykedők, Budapesten élő válaszadók aránya.

AZ ONLINE ÉS AZ OFFLINE HÍROLVASÁS ERŐSÍTIK EGYMÁST

23. 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	17	20	40	20	3
1 óránál kevesebbet néz	18	39	31	9	3
1 óránál többet néz	24	26	38	12	1

24. 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	30	13	7	2
1 óránál kevesebbet hallgat	36	41	15	4	3
1 óránál többet hallgat	45	28	20	5	2

25. 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	77	17	4	0	1
1 óránál kevesebbet olvas	55	36	6	0	2
1 óránál többet olvas	51	36	11	1	1

Bázis: 16+ éves internetezők; n=3031, N=6,8 m

Indirekt módon vizsgáltuk az online tévé-, videó- vagy filmnézés, a rádió- és zenehallgatás, valamint a híroldal-, magazinolvasás hatását a hagyományos módon történő tévézésre, rádiózásra, újságolvasásra, mégpedig oly módon, hogy összevetésre került az online és hagyományos médiafogyasztás napi átlagos mennyisége.

A videó tartalmak esetében egyértelműen látszik, hogy az online tartalmak fogyasztásával együtt nő azok aránya, akik semmilyen szinten nem néznek offline televíziót. Működik azonban egy ellentétes hatás is, aki ugyanis párhuzamosan használja mindkét platformot, az online tartalmakra fordított idővel együtt nő a hagyományos televízió előtt eltöltött idő is.

Nem ennyire egyértelmű a kép az online valamint a hagyományos zene- és rádióhallgatás adatai között; függetlenül attól, hogy valaki mennyi ideig fogyaszt online audiotartalmakat, 20-26%-ban legalább egy órát hagyományos módon is hallgat rádiót.

Az újságolvasásnál azonban egyértelműen látható az egymást erősítő hatás; aki online módon olvas híreket, azok a nyomtatott sajtót is szívesebben lapozzák, ezzel szemben azok, akik nem olvasnak az interneten híreket, nagyobb valószínűséggel nyomtatott sajtót sem olvasnak.

Online vásárlási szokások

FŐLEG A FIATALABB FÉRFIAK, A 36 ÉV ALATTIAK, A MAGASABB ISKOLAI VÉGZETTSÉGŰEK ÉS A BUDAPESTIEK FIZETNEK ONLINE SZOLGÁLTATÁSOKÉRT

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

Szolgáltatás	2023
Sportfogadás, szerencsejáték	23%
Adományozás valamilyen nemes cél érdekében	18%
Videóletöltés vagy streaming-szolgáltatás	17%
Szoftver, mobilalkalmazás	13%
Zeneletöltés vagy zenei streaming-szolgáltatás	12%
Online játék vagy játékon belüli vásárlás	12%
Online képzés, tréning	7%
Online hirdetés feladása	6%
Előfizetés online híroldalra, folyóíratra	6%
E-könyv	5%
Saját honlap, webshop üzemeltetése	5%

Bázis: 16+ éves internetezők; n=1511, N=6,8 m

27. táblázat: Jellemző költés

Szolgáltatás	2023
Sportfogadás, szerencsejáték	32
Adományozás valamilyen nemes cél érdekében	18
Videóletöltés vagy streaming-szolgáltatás	30
Szoftver, mobilalkalmazás	14
Zeneletöltés vagy zenei streaming-szolgáltatás	14
Online játék vagy játékon belüli vásárlás	27

Bázis: akik fizetnek) (ezer Ft/év)

A LEGTÖBBEN TOVÁBBRA IS RUHÁT ÉS CIPŐT RENDELNEK AZ INTERNETEN

28. táblázat: Rendelt az interneten az elmúlt 12 hónapban a következő árucéleségekből?

Áru megnevezése	2022	2023	2024
ruha, cipő	51%	47%	49%
kiszállított készétel*		38%	37%
gyógyszer, gyógyhatású készítmény	40%	35%	35%
kozmetikum	37%	28%	30%
élelmiszer és ital	38%	31%	30%
könyv, újság	38%	29%	26%
telefon, tévé, szórakoztató elektronika	33%	26%	26%
háztartási vagy kerti gép	33%	24%	25%
sport- vagy játékszer	33%	23%	23%
tisztítószer, vegyszer	30%	23%	23%
számítástechnikai eszköz	32%	23%	20%
bútor, szőnyeg, lakberendezés	30%	20%	18%
jármű és járműalkatrész	27%	15%	17%
építőanyag, barkácscikk	25%	14%	14%

Rendelés	2022	2023	2024
Rendelt bármit az elmúlt egy évben	75%	81%	79%
Soha nem rendelt még semmit	11%	6%	7%

Bázis: összes 16+ internetező; 2022: n=4000, 2023: n=1573, 2024 n=1511, N=6,8 m

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

29. táblázat: Az internetes rendelések átlagos költsége alkalmanként

Internetes rendelés	2022	2023	2024
telefon, tévé, szórakoztató e.	72	64	64
bútor, szőnyeg, lakberend.	40	35	38
számítástechnikai eszköz	24	23	25
építőanyag, barkácscikk	30	28	26
háztartási vagy kerti gép	30	25	29
jármű és járműalkatrész	23	32	29
élelmiszer és ital	11	16	21
ruha, cipő	17	19	20
sport- vagy játékszer	13	14	13
gyógyszer, gyógyhatású kész.	12	13	13
kozmetikum	10	10	12
tisztítószer, vegyszer	8	10	12
könyv, újság	7	9	8
kiszállított készétel		7	9

30. táblázat: Az éves internetes rendelések száma

Internetes rendelés	2022	2023	2024
telefon, tévé, szórakoztató e.	1,3	1,6	1,6
bútor, szőnyeg, lakberend.	1,5	1,6	1,7
számítástechnikai eszköz	1,6	1,9	1,9
építőanyag, barkácscikk	1,8	2,0	1,8
háztartási vagy kerti gép	1,5	1,7	1,6
jármű és járműalkatrész	1,8	2,0	1,8
élelmiszer és ital	4,2	4,4	4,2
ruha, cipő	2,6	3,0	2,9
sport- vagy játékszer	1,9	2,1	2,2
gyógyszer, gyógyhatású kész.	2,3	2,7	2,9
kozmetikum	2,2	2,6	2,6
tisztítószer, vegyszer	2,3	2,7	2,5
könyv, újság	2,2	2,5	2,3
kiszállított készétel		7,0	6,5

Bázis: az egyes termékcsoportból rendelők

A válaszadók által megadott költségek alapján becsült értékek!

A LEGTÖBBET MŰSZAKI CIKKEKRE KÖLTÖTTEK AZ INTERNETEN VÁSÁRLÓK

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

Termékcsoport	2022	2023	2024
telefon, tévé, szórakoztató e.	216	182	198
ruha, cipő	159	179	181
élelmiszer és ital	121	152	176
kiszállított készétel		133	140
gyógyszer, gyógyhatású kész.	77	84	88
bútor, szőnyeg, lakberend.	125	77	80
háztartási vagy kerti gép	106	71	78
számítástechnikai eszköz	87	66	65
jármű és járműalkatrész	77	64	64
kozmetikum	57	51	63
építőanyag, barkácscikk	94	53	47
sport- vagy játékszer	58	45	46
tisztítószer, vegyszer	39	44	43
könyv, újság	42	42	35

Bázis: összes 16+ internetező; 2022: n=4000, 2023: n=1573, 2024: n=1511 N=6,8 m

A válaszadók által megadott költségek alapján becsült értékek!

32. táblázat: Teljes online költség mrdFt/év

2022	2023	2024
1257	1246	1304

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 49%-a költött valamilyen online szolgáltatásra az elmúlt egy évben (átlagosan 2,5 szolgáltatástípusra). Az online szolgáltatásokra való nyitottság összefüggést mutat a válaszadók nemével, korával és a lakóhellyel; főleg a férfiak, a 36 év alattiak és a budapesti lakosok fizettek valamely szolgáltatásért az elmúlt egy év során.

A többség valamilyen szerencsejátékért, streamingszolgáltatásért fizetett, vagy jótékonykodott. Összeben viszont az online képzésekért, tréningekért fizettek a legtöbbet azok, akik igénybe vettek ilyen szolgáltatást: átlagosan 66 ezer Ft-ot.

Az elmúlt 12 hónapban a megkérdezettek több mint háromnegyede (79%) vásárolt valamilyen terméket az interneten, ez összhangban áll a tavalyi 81%-os szinttel. A legtöbben most is ruhát, cipőt vásároltak, amit a kiszállított készülékek és a gyógyszerek, gyógyhatású termékek kategóriája követett.

Az előző évhez képest az élelmiszerre kiadott összeg növekedett leginkább; a legutóbbi vásárlás alkalmával az internetezők 27%-kal fizettek többet ezért a kategóriáért, mint a 2023-as felmérés során. Emellett a kozmetikumokra, tisztítószerekre és háztartási gépekre kiadott összeg nőtt leginkább.

Ezzel szemben például a sport- vagy játékszerekre, járművekre, járműalkatrészekre, építőanyagra, barkácsolóeszközökre fordított összeg csökkent.

A vásárlások gyakorisága azonban alig változott (a vásárlók körében).

Mivel sem az online vásárlók aránya, sem a vásárlások gyakorisága nem változott kiemelkedő mértékben, viszont több termék kategória esetében is nőtt az alkalmanként kiadott összeg, az online vásárlók több termék kategóriában és összességében is többet költöttek, mint 2023-ban.

Továbbra is szórakoztató elektronikai cikkekre, ruhákra és élelmiszerre költik a legtöbbet azon internetezők, akik vásárolnak online az adott kategóriákból.

A LEGTÖBBEN A NAGY ONLINE KERESKEDÉSEKBEN VÁSÁROLTAK AZ ELMÚLT 12 HÓNAPBAN

33. 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)	38%	4,1
online szakkereskedésből (pl. bútor, számítástechnika kereskedés, könyvkereskedés online felületéről)	28%	3,3
online élelmiszeráruházból (pl. Tesco, Auchan, Spar, Kifli)	17%	5,5
apróhirdetési vagy árverési oldalról (pl. Jófogás, Vatera, eBay)	17%	3,9

Bázis: összes 16+ internetező; 2024: n=1511, N=6,8 m

A NETEZŐK 41%-A HASZNÁLTA MÁR MAGÁNJELLEGŰ ÜZLETI CÉLL VALAMELYIK ONLINE PLATFORMOT

154. 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	14%	27%	57%	2%

Bázis: összes 16+ internetező; n=1511, N=6,8 m

Az internetezők 38%-a rendelt az elmúlt egy év során olyan online áruházból, ahol különféle kereskedések kínálatában mindenféle terméktípus elérhető (mint pl. Alza, EMAG, Amazon).

28% vásárolt online szakkereskedésből az elmúlt 12 hónap során.

17% rendelt legalább egy alkalommal online élelmiszeráruházból (pl. Tesco, Auchan, kifli.hu). 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: 5,5.

Szintén 17% vásárolt apróhirdetési vagy árverési oldalról, mint pl. az eBay, a Marketplace, vagy a Vatera, Jófogás.

Egyik kategória esetében sem mutatkozott említésre méltó eltérés a demográfiában.

Az előző évhez képest kis mértékben csökkent azok aránya, akik online áruházból, szakkereskedésből vagy élelmiszeráruházból vásároltak, illetve az éves rendelések átlaga is csökkent kissé.

Az emberek azonban nem csak vásárlásra, hanem eladásra is használják a különböző online platformokat. Az elmúlt évben 41% használta az internetet ilyen célra, és értékesített például használt ruhát, járművet, vagy műszaki cikket. Többségük (27%) csak egy-két alkalommal élt ezzel a lehetőséggel, 14% azonban rendszeresen használja az internetet értékesítésre.

Az előző évhez képest nincs említésre méltó eltérés az arányokban.

Otthoni internet, mobilinternet

A TÖBBSÉGNEK 100 MBIT/S VAGY AFELETTI SEBESSÉGŰ INTERNETE VAN

35. táblázat: Otthoni internetkapcsolat sebessége összevetve a felmerült lassúsági problémákkal

Sebesség	Jelenlegi
2 Gbit/s vagy több	7%
1 Gbit/s-1,9 Gbit/s	13%
500-999 Mbit/s	14%
100-499 Mbit/s	14%
30-99 Mbit/s	6%
30 Mbit/s alatt	4%
Nem tudja, nem válaszol	41%

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

Válasz	Összesen	Ugyanolyan	Jobb	Roszbabb
Gyakran előfordult	13%	28%	11%	11%
Ritkán, de előfordult	36%	39%	38%	33%

Nem fordult elő	48%	32%	50%	54%
Nem tudja, nem válaszol	3%	1%	1%	2%

Bázis: Aki használ otthoni internetet; 2024: n=2627, N=5,9 m

A TÖBBSÉGNEK 1 ÉS 5 GB/S KÖZÖTTI MOBILINTERNET-KERETE VAN

37. táblázat: Havi mobilinternet-adatkeret és esetlegesen felmerült problémák

Sebesség	Jelenlegi
Korlátlan	13%
50 Gbyte feletti, de korlátos	14%
26-50 Gbyte	14%
11-25 Gbyte	6%
6-10 Gbyte	4%
1-5 Gbyte	41%
1 Gbyte alatt	
Nem tartalmaz mobilinternetet	7%
Nem tudja, nem válaszol	11%

Bázis: Akinek havidíjas előfizetése van; n=2178, N=4,8 m

38. táblázat: Előfordult-e az elmúlt 3 hónapban, hogy..?

Válasz	Gyakran	Ritkán	Előfordult
A havi fordulónap előtt elfogyott a mobilinternet adatkerete	11%	27%	38%
WiFi-t kellett keresnie, mert a leggyakrabban használtól elfogyott (volna) a mobilinternet adatkeret	11%	20%	31%
Utánanézett, hogy megérné-e nagyobb mobilinternet csomagra váltani	5%	24%	28%
Kiegészítő adatkeretet vásárolt a szolgáltatójától	5%	16%	22%
Másik előfizetést, SIM-kártyát használt, mert a leggyakrabban használtól elfogyott (volna) a mobilinternet adatkeret	4%	10%	13%

Bázis: Akinek korlátos előfizetése van; n=640, N=2,9 m

Az otthoni internetet használók 41%-a nem tudta, vagy nem akarta megmondani az otthon használt internete sebességét. Aki tudott válaszolni a kérdésre, azoknak a túlnyomó többsége 100 Mbit/s feletti sebességű internettel rendelkezik. De a 2 Gbit/s feletti sebesség – egyelőre még - ritkának mondható.

Az otthoni internetet használók fele (49%) érezte úgy az elmúlt 3 hónapban, hogy az internet lassúsága akadályozza őket valamilyen online tevékenységben. A többség csak néha tapasztalt ilyen zavart, 13%-uknál azonban ez gyakori eset volt.

Az otthoni internet sebessége egyértelműen hatással van arra, hogy éreztek-e problémát; elsősorban a 100 Mbit/s sebességnél gyengébb internet esetében merültek fel gondok, 1 Gbit/s mellett és afölött nincs eltérés, vagyis 100 Mbit/s feletti sebességnél már növekszik az elégedettség.

A vizsgált online tevékenységekre fordított 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. Egyedül az online játékok esetében érezhető, hogy az 1 Gbit/s vagy afeletti sebességgel rendelkezők több időt töltenek ezzel a

tevékenységgel, de az ok-okozati összefüggés inkább fordított, vagyis vélhetően épp az online játékok miatt rendelkeznek gyorsabb internettel.

A korlátos adatkerettel rendelkező mobilinternet-használók 38%-ánál fordult elő az elmúlt 3 hónap során, hogy elfogyott az adatkerete. Ezt elsősorban elérhető wifi-hálózatok keresésével hidalták át (31%), de az is jellemző volt, hogy kiegészítő adatkeretet vásároltak (22%).

Az elérhető havi adatkeret nagysága természetesen hatással van arra, hogy mekkora arányban szembesültek az adatkeret kimerülésével; az 5 GB és ez alatti adatkerettel rendelkezők lényegesen nagyobb arányban kerültek ilyen helyzetbe.

Mobiltelefonhasználat

A TÖBBSÉG SEM CSOMAGOT, SEM SZOLGÁLTATÓT NEM TERVEZ VÁLTANI

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

Válasz	%
Ő maga dönt	64%
Családtaggal közösen	23%
Más dönt	13%

Bázis: *Aki használ mobiltelefont; n=1407, N=6,3 m*

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

Válasz	2024
Kedvezőbb díjú mobilelőfizetésre vált	9%
Nagyobb mobilinternet adatkeretet tartalmazó mobilelőfizetésre vált	4%
Egyéb okból mobilszolgáltatót vált	3%
Egyiket sem	80%
Nem tudja, nem válaszol	6%

Bázis: *Aki használ mobiltelefont; n=1407, N=6,3 m*

A TÖBBSÉG SEM CSOMAGOT, SEM SZOLGÁLTATÓT NEM VÁLTOTT

41. táblázat: *Váltott az elmúlt 12 hónapban?*

Válasz	%
Mobilszolgáltatót	7%
Mobil előfizetési csomagot	10%
Egyiket sem	82%
Nem tudja, nem válaszol	1%

42. táblázat: Miért váltott?

Válasz	2024
Kedvezőbb díjakat szerettem volna	30%
Megváltoztak a használati szokásaim	21%
Új okostelefont szerettem volna a szolgáltatótól	18%
Több előfizetéssel, szolgáltatással járó kedvezményt szerettünk volna kapni	18%
Megszűnt az előző csomagom	17%
Elégedetlen voltam a szolgáltatással	13%
Egyéb	9%
Nem tudja, nem válaszol	1%

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

Az internetezők 93%-a már okostelefont használ, 8%-nak viszont még hagyományos, nyomógombos telefonja (is) van. Elsősorban a 65 év felettek használnak hagyományos mobiltelefont.

A leggyakrabban használt okostelefont a túlnyomó többség újonnan vásárolta, jellemzően a mobilszolgáltatójától (41%), esetleg más forrásból (30%). A mobilszolgáltatóktól vásárlók körében magasabb a nők és a beosztott fizikai dolgozók aránya, míg azok, akik más forrásból vásárolnak új mobiltelefont, jellemzően férfiak, és magasabb arányban dolgoznak vezető, vagy beosztott szellemi dolgozó beosztásban.

A mobiltelefon-használók háromnegyede havidíjas előfizetéssel rendelkezik, főként a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, és a gazdaságilag aktívak.

A mobiltelefon használók többsége (64%) maga dönt arról, hogy milyen mobiltelefon előfizetést kíván igénybe venni, további negyedük egy családtaggal közösen dönt erről. 13%-uk esetében az ilyen jellegű döntéseket kizárólag valaki más, pl. egy családtag vagy a munkáltató hozza meg.

Akik legalább részben maguk döntenek a mobiltelefon-előfizetésükről, azoknak 14%-a tervez csomagot váltani a közeljövőben. Ők elsősorban olcsóbb díjcsomagot szeretnének (9%), vagy nagyobb adatkeretet (4%).

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

A döntéshozók 17%-a váltott szolgáltatót, vagy előfizetési csomagot az elmúlt egy év során, elsősorban azért, hogy kedvezőbb díjakhoz, vagy új telefonhoz jussanak.

A nagyobb, esetleg korlátlan adatkeret, a hűségidő nélkülség és a készülékkezdmény az a három legfontosabb szempont, ami akár váltásra is ösztönözhetné a mobiltelefon-használókat, ha és amennyiben lenne lehetőségük a váltásra.

Ez egyben azt is jelenti, hogy fontosabb szempont az előfizetéshez tartozó nagyobb adatkeret (24%), mint a több lebeszélhető perc (16%), vagy a több SMS (5%).

A nagyobb adatkeret különösen fontos a tanulóknak.

A készülékkezdmény és a hűségidő-mentesség esetében nem tapasztalható eltérés a demográfiában.

A férfiak számára vonzóbb lenne, ha egy szolgáltató jelentős kedvezményt nyújtana az otthoni távközlési szolgáltatásokra, mint a nőknek. A 36 év alattiak számára a reklámmentes streaming lenne csábítóbb; a 16-20 évesek körében ez a szempont áll a második helyen. A 65 év felettek ezzel szemben jobban elzárkóznak a váltástól.

A MOBILCSOMAG-VÁLTÁST TERVEZŐK MAGASABB ARÁNYBAN HASZNÁLTAK ÖSSZEHASONLÍTÓ OLDALT

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

Teljes minta	gyakran	ritkán	előfordult
Különböző biztosítók szolgáltatásainak (pl. gépjármű-, utazási biztosítás) költségeit hasonlítja össze	8%	28%	36%
Különböző bankok szolgáltatásainak (pl. bankszámla, hitel) költségeit hasonlítja össze	8%	24%	32%
Különböző mobiltelefon-szolgáltatók mobil díjcsomagjainak költségeit hasonlítja össze	5%	23%	28%
Különböző távközlési szolgáltatók otthoni díjcsomagjainak költségeit hasonlítja össze	5%	19%	24%

Tervez csomagot váltani	gyakran	ritkán	előfordult
Különböző mobiltelefon-szolgáltatók mobil díjcsomagjainak költségeit hasonlítja össze	19%	44%	63%

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

EU-N BELÜL MAGASABB ARÁNYBAN HASZNÁLJÁK A MOBILINTERNETET

44. táblázat: Utazott az elmúlt 1 évben EU-n belül

Európai Unió ország vagy Egyesült Királyság	Több mint két hetet	Legfeljebb két hetet	Volt az adott típusú országban
2023	7%	21%	28%
2024	7%	22%	29%

45. táblázat: Mobiltelefon használata EU-n belül

	Európai Unió ország vagy Egyesült Királyság	Az otthoni szokásaimhoz hasonlóan	Kevesebben, mint otthon	Kezdeményezett hanghívást
Hanghívás	2023	29%	36%	66%
Hanghívás	2024	29%	38%	66%
Mobilinternet	2023	39%	41%	80%
Mobilinternet	2024	42%	41%	83%

Bázis: Bázis: Aki utazik; n=387, N=1,7 m

46. táblázat: Utazott az elmúlt 1 évben EU-n kívül

EU-n kívüli ország	Több mint két hetet	Legfeljebb két hetet	Volt az adott típusú országban
2023	2%	9%	12%
2024	4%	9%	13%

47. táblázat: Mobiltelefon használata EU-n kívül

	EU-n kívüli ország	Az otthoni szokásaimhoz hasonlóan	Kevesebben, mint otthon	Kezdeményezett hanghívást
Hanghívás	2023	20%	36%	56%
Hanghívás	2024	24%	42%	66%
Mobilinternet	2023	23%	42%	66%
Mobilinternet	2024	21%	40%	61%

Bázis: Aki utazik; n=162, N=0,7 m

Bázis: Aki használ mobiltelefont; 2023: n=2886, 2024: n=2825, N=6,3 m

A döntéshozók 51%-a használt valamilyen összehasonlító oldalt legalább alkalmanként az elmúlt 3 hónap során, jellemzően biztosítók és bankok ajánlatainak összehasonlítására (36-32%).

Mobiltelefon-szolgáltatók ajánlatait 28% vetette össze.

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

A mobiltelefon-használók 29%-a utazott az elmúlt 12 hónap során valamely európai uniós országba, vagy az Egyesült Királyságba, 13% pedig valamely EU-n kívüli országba.

Azon országokban, ahol hazai tarifával lehet a mobiltelefont használni (a kérdés során leegyszerűsítve az EU-ra és az Egyesült Királyságra kérdeztünk rá) magasabb arányban használták a mobilinternetet, mint a harmadik országokat meglátogatók; az EU tagállamait, vagy az Egyesült Királyságot meglátogatók 83% használta a mobilinternetet, míg ugyanezek az arány az EU-n kívüli utazások esetében csak 66% volt. Hanghívásokat nagyjából ugyanakkora arányban kezdeményeztek az utazók.

A külföldön történő hanghívás kezdeményezése és a mobilinternet használata összefügg egymással; azon külföldre látogatók túlnyomó többsége, akik használták a telefonjukat hanghívásra, a mobilinternetet is igénybe vették valamilyen rendszerességgel (EU-n belül 93%, nem európai országban 82%).

Az előző évhez képest az utasok aránya nem változott említésre méltóan, és az EU-n belüli telefonhasználati szokások sem térnek el a korábbi adatoktól. Viszont akik harmadik országba utaznak, azok magasabb arányban kezdeményeznek hanghívást, míg a mobilinternetet óvatosabban bírálnak.

Kapcsolattartás családtagokkal, ismerősökkel

A TÖBBSÉG 11-20 FŐVEL TARTJA RENDSZERESEN A KAPCSOLATOT

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

Fő	Összes ismerős száma
Több mint 20 fő	9
11-20 fő	44
6-10 fő	29
5 vagy kevesebb fő, (nyugdíjasok vagy inaktívak)	18

Bázis: 16+ éves internetezők; n=3031, N=6,8 m

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

49. 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; n=3031, N=6,8 m

50. 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	8	4	8	8	12
6-10 hívás / nap	6	6	6	5	10
1-5 hívás / nap	22	22	28	17	29
Nem használja	64	68	58	71	49

Bázis: 16+ éves internetezők; n=3031, N=6,8 m

AKI TÖBB ISMERŐSSEL TARTJA A KAPCSOLATOT, TÖBB ÜZENETET KÜLD, ÉS TÖBB HÍVÁST KEZDEMÉNYEZ

51. 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	23	14	20	24	37
Naponta küldött SMS üzenetek száma	5	3	4	6	4
Naponta indított normál hívások száma	5	3	5	6	8
Naponta indított internetes videó és hanghívások száma	10	5	7	13	12

Bázis: + éves internetezők; n=3031, N=6,8 m

AKI TÖBB ISMERŐSSEL TARTJA A KAPCSOLATOT, TÖBB ÜZENETET KÜLD, ÉS TÖBB HÍVÁST KEZDEMÉNYEZ

52. táblázat: Jellemzően milyen módon szokta ön hívni a...?

Válasz	Hagyományos mobiltelefonon	Internetes telefon-szolgáltatással	Otthoni (vezetékes) telefonon
céget, intézményt, ahol ügyet akar intézni	79	13	8
munkatársát (tanárát)	68	29	3
szülőjét	67	28	5
párját, házastársát	64	33	3
nagyszülőjét	64	30	6
gyermekét	56	40	4
unokáját	50	45	5
külföldön lévő ismerősét, rokonát	28	70	3

Bázis: 16+ éves internetezők; n=akik hívják az adott személyeket, intézményeket és tudtak válaszolni a kérdésre

Az internetezők túlnyomó többsége (82%) legfeljebb 5 családtaggal tartja rendszeresen a kapcsolatot legalább heti szinten, legyen szó akár offline vagy online kommunikációról. Ez az arány hasonlóan alakul a munkatársak (88%) és az egyéb ismerősök esetében is (82%).

A három kategóriát összegezve azt az eredményt kapjuk, hogy összességben a válaszadók 18%-a legfeljebb 5 fővel tartja rendszeresen a kapcsolatot – körükben magasabb a nyugdíjasok és gazdaságilag inaktívak aránya. 29% 6-10 fővel, 44% 11-20 fővel, 9% pedig húsznál is több fővel kommunikál rendszeresen, akár szóban, e-mail-en keresztül, csetelve vagy telefonon.

Összességében elmondható, hogy minél több ismerőssel tartja valaki a kapcsolatot rendszeresen, annál több csetüzenetet küld, és annál több internetes vagy normál hívást kezdeményez. A csetüzenetek száma 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 (36%-nak van ilyen előfizetése, miközben a teljes mintán ugyanez az arány 26%).

A kapcsolatok túlnyomó többségét hagyományos mobiltelefonon keresztül hívják a válaszadók.

A gyermekek, unokák, külföldön élő ismerősök esetében van nagyobb szerepe az internetes hívásoknak, vélhetően a videóhívások, illetve külföldön élő ismerősök esetében a normál hívások magas költsége miatt.