



Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

AZ ELEKTRONIKUS HÍRKÖZLÉSI PIAC FOGYASZTÓINAK VIZSGÁLATA

Online felmérés 2025



ÖSSZEFOGLALÓ



INFOKOMMUNI- KÁCIÓS ESZKÖZÖK

- Az okostelefon továbbra is a legfontosabb digitális eszköz: az internetezők 96%-a internetezik okostelefonon, miközben 73% laptopon és 52% asztali PC-n is használja a netet. Az internethasználók 78%-a egyaránt használ kézi eszközt és számítógépet is internetezésre, ami jól mutatja a többszközös használat általánossá válását.

INTERNET- HASZNÁLATI SZOKÁSOK

- Az internetezés napi szintű, intenzív tevékenységgé vált: 2025-ben az átlagos napi internetezési idő 4,7 óra, ami valamivel magasabb a 2024-es értéknél. Az életkor erősen differenciál: a Z-generáció átlagosan 5,9 órát, míg a Baby Boomer és Silent generáció már csak 3,7 órát tölt naponta internetezéssel.

KÖZÖSSÉGI OLDALAK HASZNÁLATA

- A közösségi oldalak használata szinte univerzális: az internetezők 97%-a használ legalább egy közösségi oldalt, a Facebookot 94%, a YouTube-ot 91% éri el. Heti szinten az Instagramot 60%, a TikTokot 46% használja, miközben a közösségi platformok egyre inkább a hírfogyasztás elsődleges terepévé válnak: a híreket fogyasztók 36%-a már elsősorban közösségi oldalakon tájékozódik.

INTERNETES ÉS HAGYOMÁNYOS KOMMUNI- KÁCIÓS PLATFORMOK

- A Messenger továbbra is messze a legfontosabb kommunikációs csatorna: 85%-os használattal vezeti a csetalkalmazásokat, míg a Viber 38%, az Instagram 32% (utóbbi egy év alatt +7 százalékpont). A cset fokozatosan kiváltja az SMS-t a fiatalabbaknál: az internetezők 17%-a intenzív csetfelhasználó, miközben alig vagy egyáltalán nem küld hagyományos SMS-t.
- A hagyományos telefonhívás továbbra is általános: 94% szokott mobilon hívást indítani, 56% naponta telefonál, a napi aktív felhasználók átlagosan 4,8 hívást kezdeményeznek. Az internetes hang- és videóhívások elsősorban kiegészítő szerepet töltenek be (csak 3% használja ezeket kizárólagosan).

ONLINE ÉS HAGYOMÁNYOS MÉDIA- FOGYASZTÁS

- Az online és az offline média nem egységesen váltja ki egymást:
 - a videófogyasztásnál és zenehallgatásnál az online csatornákat sokat használók kevésbé használják a hagyományos médiát
 - a hírfogyasztásnál pedig kifejezett erősítő hatás érvényesül: akik sok hírt olvasnak online, azok nagyobb arányban fogyasztanak hagyományos hírmédiát is.

ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

- Az online vásárlás mára általánossá vált: a kérdezettek 88%-a rendelt az elmúlt egy évben interneten keresztül. A legnépszerűbb termékek továbbra is a ruházat és cipő (65%), valamint a készülékek (56%), mindkettőnél 10–15 százalékpontos növekedéssel az elmúlt évekhez képest. Az online vásárlás motorja nemcsak a fiatalok, hanem különösen a 36–50 éves korosztály, amely szinte minden termék kategóriában felülreprezentált.
- A nagy, „mindent áruló” webáruházak szerepe látványosan erősödik: 65% vásárolt ilyen típusú platformon (pl. Alza, eMAG, Amazon), ami 17 százalékpontos növekedést jelent. Online szakkereskedésből 42%, online élelmiszer-áruházból 23% vásárolt, és aki egyszer kipróbálta ezeket, az jellemzően visszatérő vásárlóvá válik (átlagosan évi 5 alkalommal).

OTTHONI INTERNET, MOBIL- INTERNET

- Az internet nemcsak vásárlási, hanem értékesítési csatorna is: a válaszadók 40%-a adott el valamit online az elmúlt egy évben, közülük 14% rendszeresen, ami azt jelzi, hogy az online tér mára nemcsak fogyasztási, hanem „másodlagos piacként” is működik, ahol a használt termékek tudatos továbbértékesítése a mindennapi gazdálkodás részévé vált.

MOBILTELEFON- HASZNÁLAT

- Az okostelefon gyakorlatilag univerzális eszköz: az internetezők 99%-a használja, 83% havidíjas előfizetéssel rendelkezik. A készüléket leggyakrabban a szolgáltatótól vásárolják (40%), de már jelentős az önálló beszerzés is (34%), ami a tudatosabb eszközválasztás erősödését mutatja.
- A mobilcsomagok piacán inkább stabilitás látszik, mint mozgás: a felhasználók közel négyötöde maga vagy családtaggal együtt dönt a csomagjáról, de csak 16% tervez váltást. A váltási szándék mögött elsősorban az alacsonyabb ár (11%) és a nagyobb adatkeret iránti igény (6%) áll, vagyis az árérzékenység és az adatfogyasztás egyszerre mozgatja a piacot.

KAPCSOLAT- TARTÁS CSALÁD- TAGOKKAL, ISMERŐSÖKKEL

- A kapcsolattartás többségében szűk körre koncentrálódik: a válaszadók 27%-a legfeljebb 5 fővel kommunikál rendszeresen, míg mindössze 8% tart fenn 20 főnél nagyobb aktív kapcsolati hálót. Ugyanakkor a nagy kapcsolathálóval rendelkezők – különösen a fiatal nők – kiugróan intenzív cset- és híváshasználatot mutatnak, ami jól jelzi, hogy a kommunikációs forgalom egy viszonylag szűk, de nagyon aktív felhasználói körben koncentrálódik.

A KUTATÁS HÁTTERE



Kivitelező

A kutatást a Szociometrum Kft. végezte két mérési hullámban.

Adatfelvétel

Az adatfelvétel időpontja: 2025.05.21 – 2025.06.20. és 2025.11.05-2025.11.28.

Módszer

Online önkitöltő kérdőíves adatfelvétel (CAWI).

Mintanagyság

N=3000 személy
Az alapsokaságot a 15+ éves, Magyarországon élő, legalább hetente internetezők jelentették (mintába kerülési szempontok).

Súlyozás

A súlyozás az NMHH háztartási kutatás és a KSH vonatkozó statisztikái alapján régió, településtípus, nem, kor, és iskolai végzettség szerint történt.



RÉSZLETES KUTATÁSI
EREDMÉNYEK

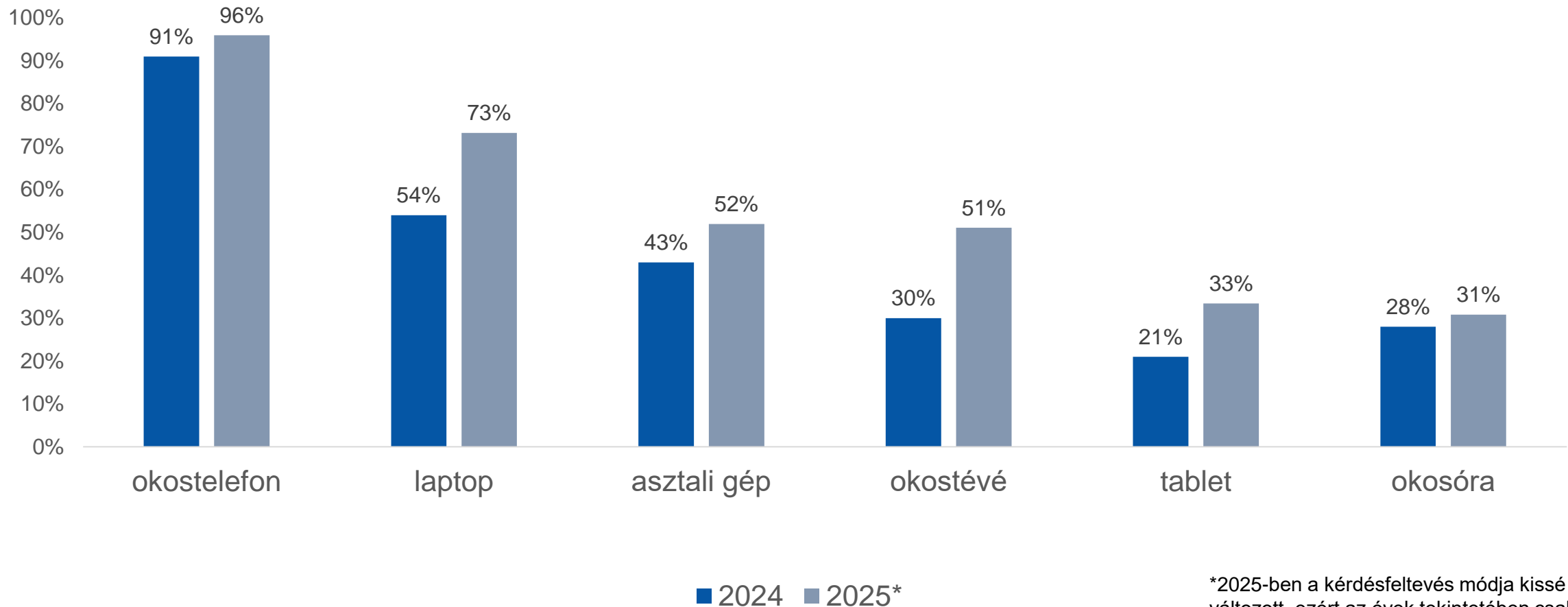


INFOKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK



EGYRE TÖBBFÉLE ESZKÖZÖN INTERNETEZNEK AZ EMBEREK, ÉS AZ OKOSTLEFON MINDENKIT ÖSSZEKÖT

Infokommunikációs eszközöket internetezésre használók aránya

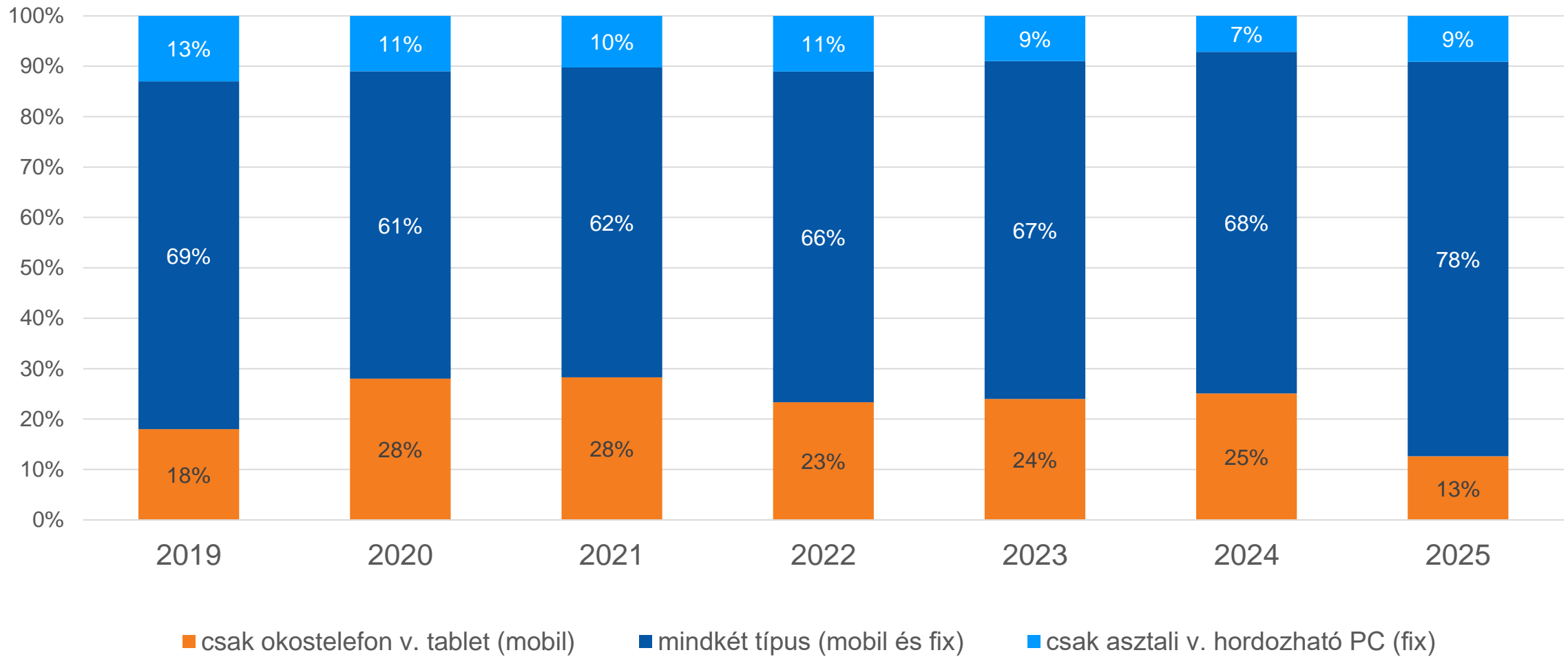


Bázis: összes válaszadó, N=3000

*2025-ben a kérdésfeltevés módja kissé változott, ezért az évek tekintetében csak az eszközös használatának sorrendjét érdemes összehasonlítani

TOVÁBBRA IS TÖBBEN NETEZNEK KÉZI ESZKÖZÖN, MINT PC-N

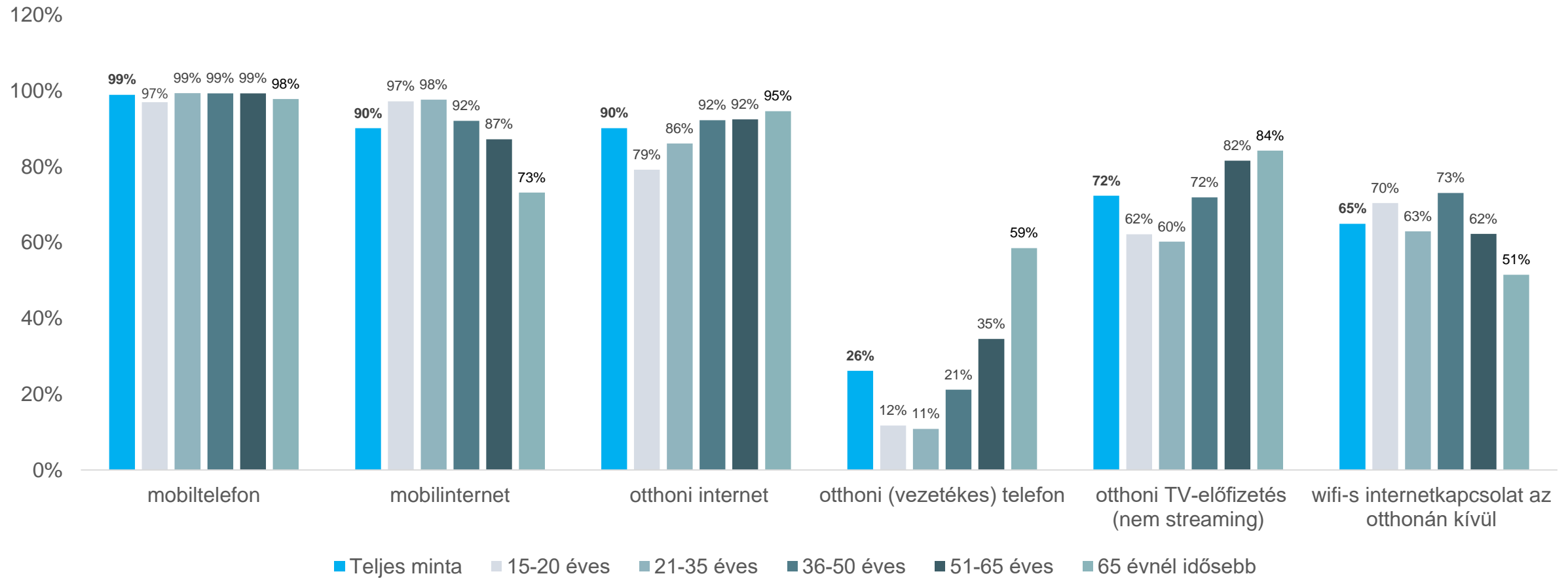
Internetezésre használt eszközök külön és együttes használata



Bázis: 2020-2022: N=4000, 2023: N=3093, 2024: N=3031, 2025: N=3000

AZ ÉLETKOR ELŐREHALADTÁVAL NŐ A RAGASZKODÁS AZ OTTHONI INTERNETHEZ, VEZETÉKES TELEFONHOZ ÉS A TELEVÍZÓZÁSHOZ

Távközlési szolgáltatások használata



A 15 évesnél idősebb internethasználók körében már szinte mindenki (96%) internetezik okostelefonon. Ezt használatban a laptop követi 73%-kal, megelőzve az asztali számítógépeket. Okostévén 10 emberből 5 internetezik, és a használók tábora gyorsan növekedik. A tablet és az okosóra online használata még kevésbé elterjedt.

A legalább érettségivel rendelkezők, a vezető beosztásban dolgozók, valamint a szellemi munkát végzők jellemzően többféle infokommunikációs eszközt is használnak. Az okosóra használata egyértelmű összefüggést mutat az életkorral: inkább a 36 év alattiak körében jellemző.

Az internethasználók többsége (78%) egyaránt használ kézi eszközt (okostelefont vagy tabletet) és PC-t (hordozhatót vagy asztalit) internetezésre. Ez az arány tavaly óta 10 százalékponttal nőtt, elsősorban a laptop- és az asztali PC-használat bővülésének köszönhetően. A mindkét eszköztípus használata különösen a 35 év alattiakra jellemző.

A tanulók, hallgatók és az aktív keresők 83%-a használ számítógépet munkája vagy tanulmányai során.

Szoros összefüggés figyelhető meg az iskolai végzettség, a foglalkozás jellege és a munkahelyi számítógép- és internethasználat között. Az alapfokú végzettségűek 47%-a, valamint a beosztott fizikai dolgozók 37%-a egyáltalán nem használ számítógépet a munkája során. Ezzel szemben a felsőfokú végzettségűek körében ez az arány mindössze 1%, az érettségivel rendelkezők esetében pedig 7%. Hasonló mintázat figyelhető meg a foglalkozási csoportoknál is: a vezetők és a beosztott szellemi dolgozók csupán 1%-a nyilatkozott úgy, hogy nem használja munkájához az internetet.

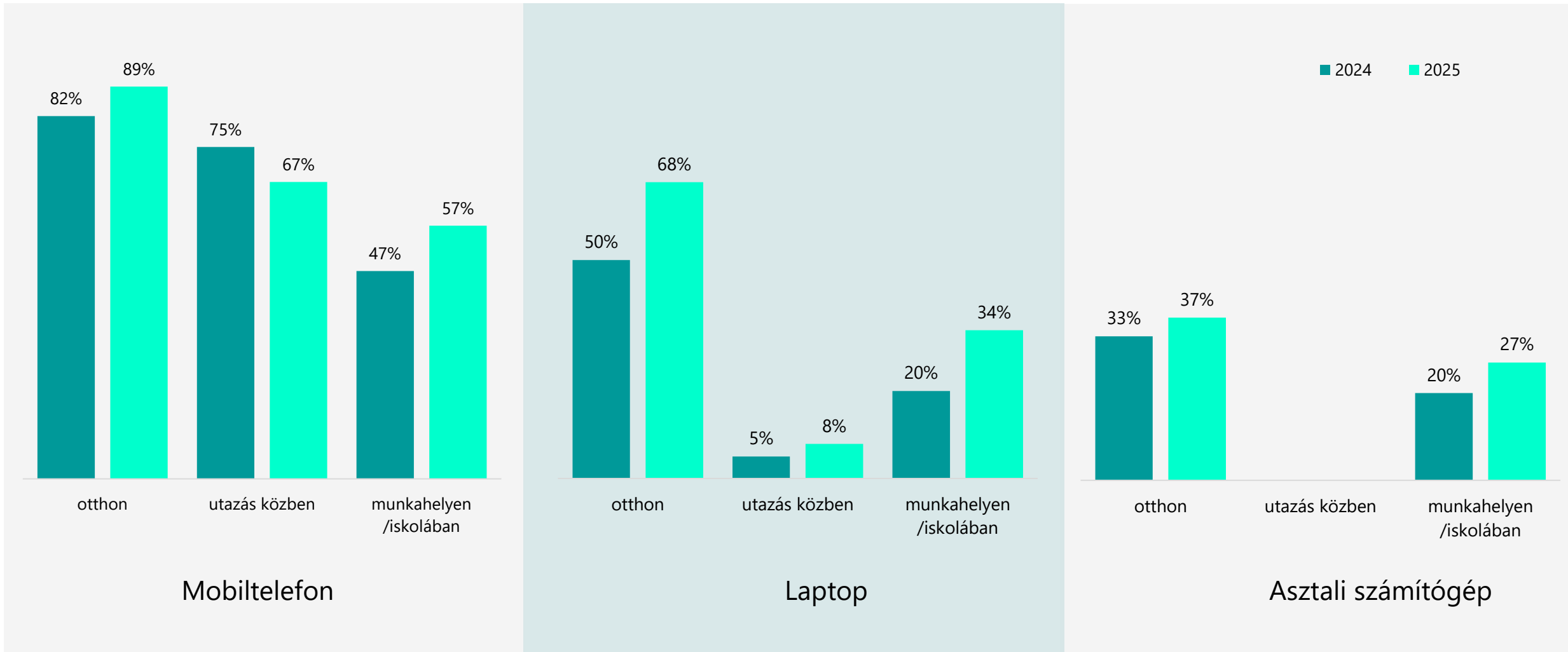
A mobiltelefon-előfizetések tekintetében nincs érdemi különbség az egyes generációk között. Az idősebbek alacsonyabb arányban használnak mobilinternet-előfizetést és otthonon kívüli wifi-kapcsolatot, ugyanakkor erősebben ragaszkodnak az otthoni internethez, az otthoni telefonhoz és televízióhoz.

INTERNETHASZNÁLATI SZOKÁSOK



MINDENHOL ELSŐDLEGES ESZKÖZ AZ OKOSTELEFON

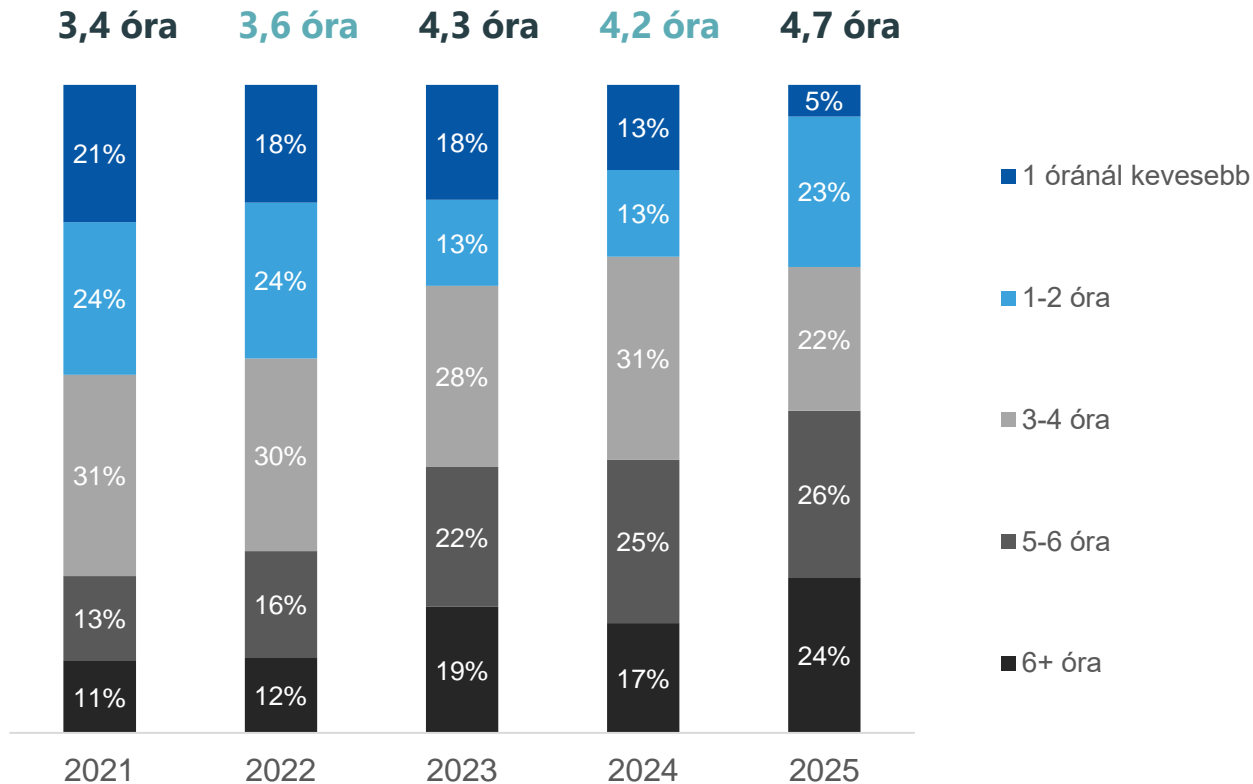
Az egyes helyszíneken mivel internetezik?



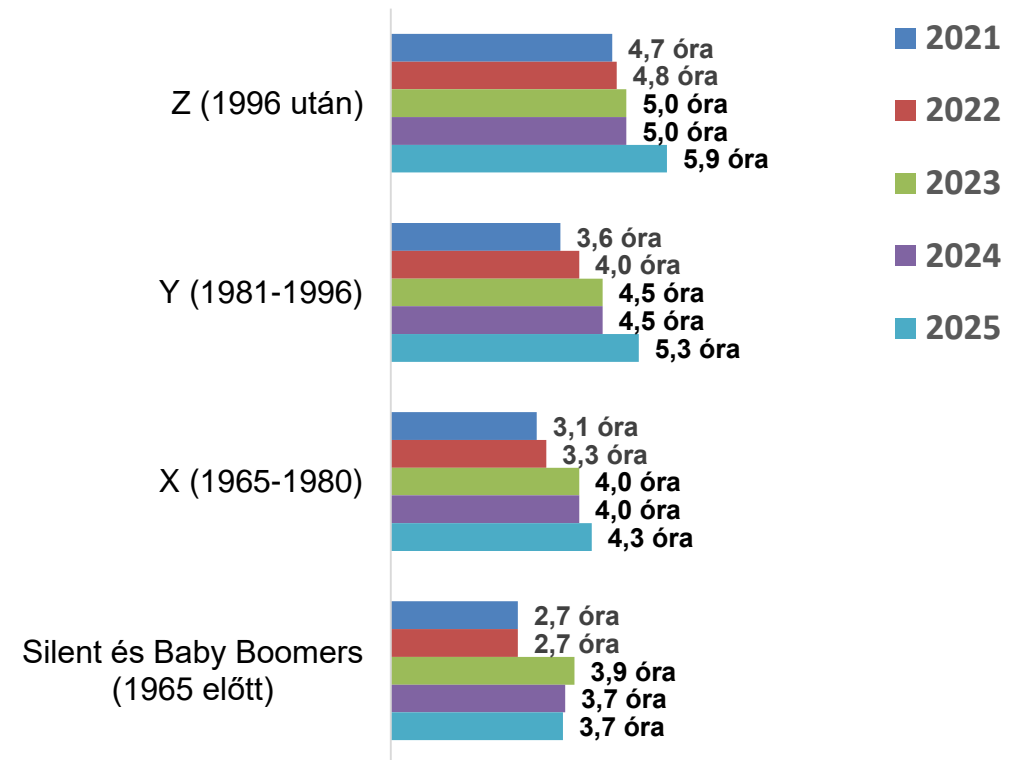
EGYRE TÖBB IDŐT TÖLTÜNK AZ INTERNETEN

Napi aktív internetezési idő

Internetezéssel töltött átlagos idő

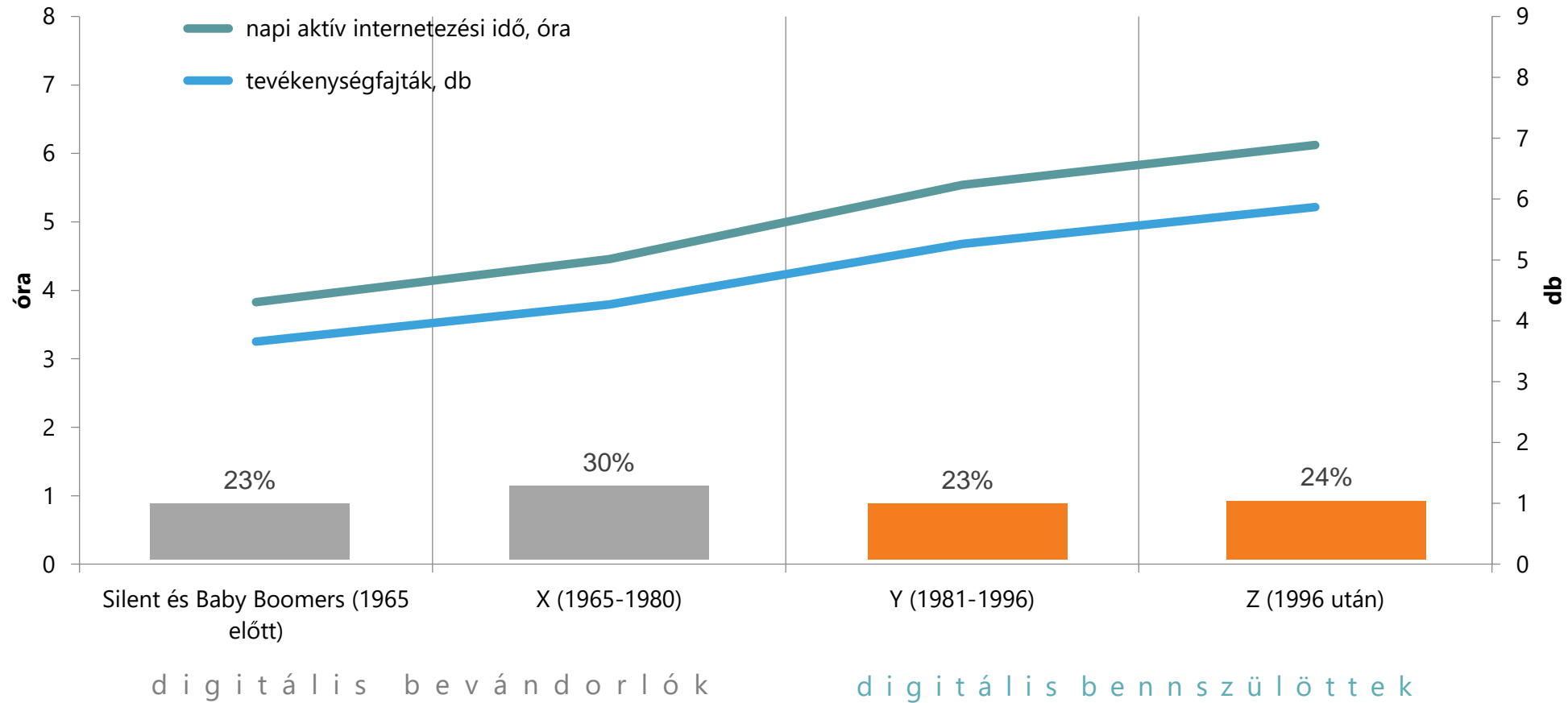


Internetezéssel töltött napi átlagos idő generációnként



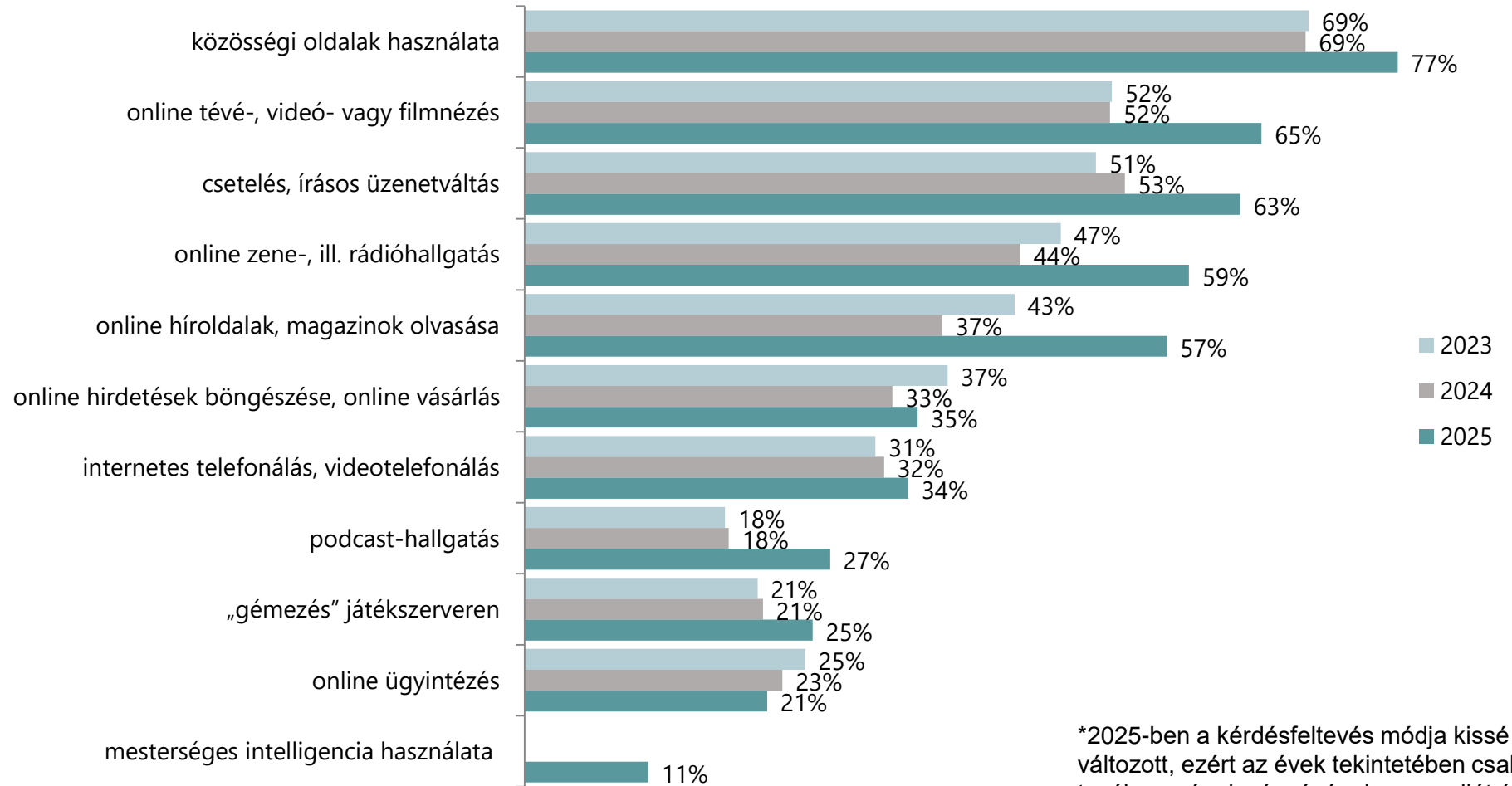
A Z-GENERÁCIÓ INTERNETEZIK A LEGTÖBBET, ÉS VÉGZI A LEGTÖBB ONLINE TEVÉKENYSÉGET

Internetezőik megoszlása generációk szerint (%), és az internethasználat intenzitása (képernyőidő, tevékenységfajták)



LEGINKÁBB AZ ONLINE HÍROLDALAK OLVASÓINAK, AZ ONLINE ZENEHALLGATÓK ÉS A FILMEK NÉZŐINEK TÁBORA NÖVEKEDETT MEG.

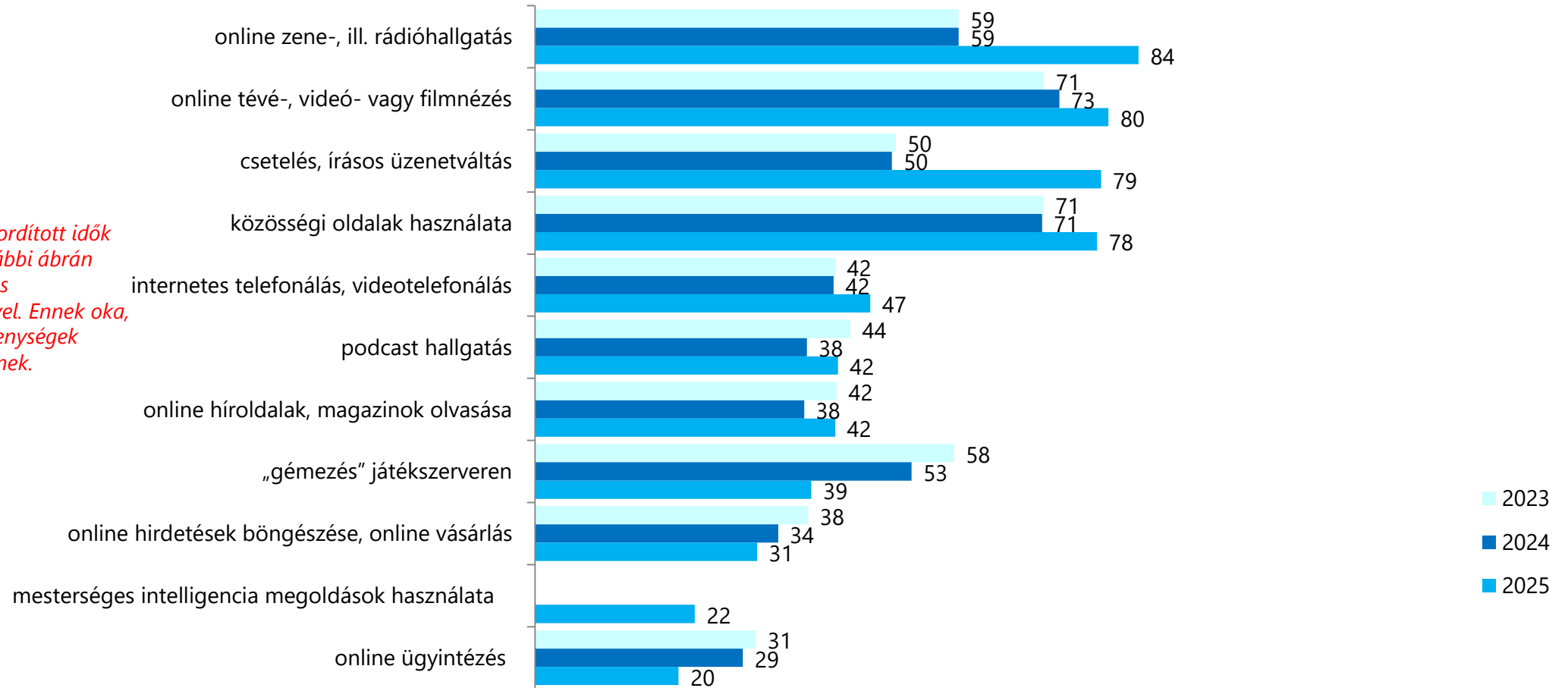
Az elmúlt fél évben az adott tevékenységet legalább napi fél órában végzők aránya



*2025-ben a kérdésfeltevés módja kissé változott, ezért az évek tekintetében csak a tevékenységek végzésének sorrendjét érdemes összehasonlítani

Bázis: 2023: N=3093, 2024: N=3031, 2025: N=3000

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

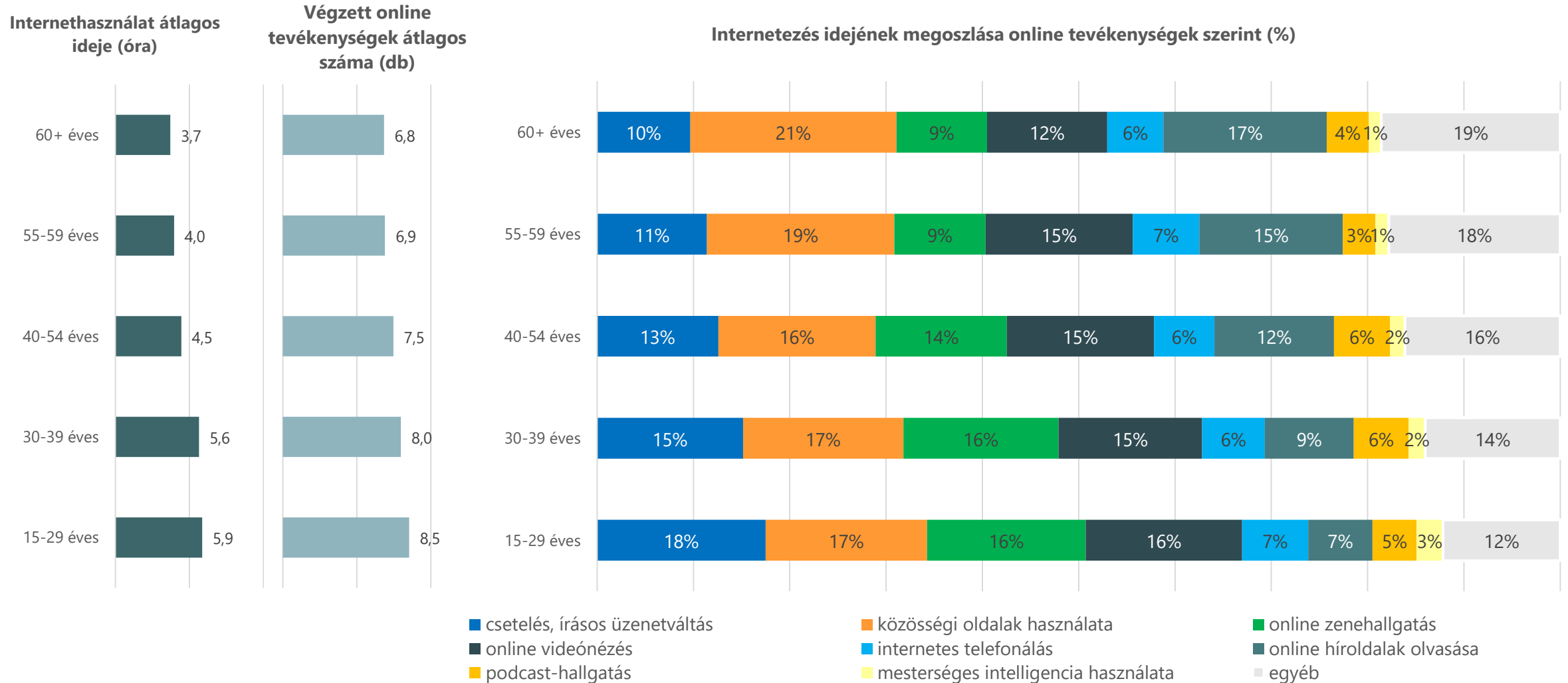


Az egyes tevékenységekre fordított idők összege nem egyezik a korábbi ábrán mutatott, átlagosan 4,7 órás internetezésre fordított idővel. Ennek oka, hogy az egyes online tevékenységek párhuzamosan is történhetnek.

*2025-ben a kérdésfeltevés módja kissé változott, ezért az évek tekintetében csak a tevékenységek végzésének sorrendjét érdemes összehasonlítani

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

A 40 ÉV ALATTIAK TÖBB IDŐT INTERNETEZNEK ÉS TÖBBFÉLE TEVÉKENYSÉGET VÉGEZNEK, TÖBB IDŐT TÖLTENEK CSETELÉSSSEL, ZENEHALLGATÁSSAL, VIDEÓK NÉZÉSÉVEL. AZ IDŐSEBBEK INKÁBB A KÖZÖSSÉGI OLDALAKAT ÉS A HÍROLDALAKAT LÁTOGATJÁK



Bázis: összes válaszadó

A kérdezettek 89%-a internetezik mobiltelefonon otthon, ezt a laptopon történő otthoni internetezés követi (68%). Az okostévén történő otthoni internethasználat aránya 50% (utóbbit az internetezők szinte kivétel nélkül csak ezen a helyszínen használják). Az utazás közbeni internetezést – természetesen – az okostelefonok dominálják. A munkahelyi internetezésben is ezeknek van a legnagyobb szerepük (57%), amit a laptopok és a PC-k követnek (34%, illetve 27%) – összefüggésben a foglalkozások és a végzettségek sokféleségével.

2025-ben átlagosan napi 4,7 órát töltöttünk internetezéssel. Ennek oka, hogy az internetezők körében alig található olyanok, akik nem napi használók, illetve akik egy óránál kevesebbet neteznek, miközben jelentős azok aránya, akik a napjuk több mint egynegyedét online töltik; továbbá a legfiatalabb generációk esetében e tekintetben jelentős növekedés észlelhető. Maga az átlagos képernyőidő értéke közelíti a nemzetközi mérésekben tapasztaltakat, elsősorban a fejlett országokra jellemző átlagokat (pl. Dániában 5 óra 10 percet, Németországban 5 óra 28 percet töltenek naponta átlagosan online az internethasználók (<https://www.telefonica.com/en/communication-room/blog/how-much-time-do-we-spend-on-our-digital-lives/>)).

Az életkor előrehaladtával csökken az internetezéssel töltött idő: a Z-generáció tagjai átlagosan még 5,9 órát, míg a Silent és a Baby Boomer generációba tartozók (1965 előtt születettek) már „csak” 3,7 órát interneteznek naponta (ahogyan azt a korábbi mérések szerint is tették).

A vizsgált online tevékenységek közül 2025-ben is a közösségi oldalak használata volt a legjellemzőbb: az internetezők 77%-a legalább napi fél órát töltött közösségi médiával. Ezt az online videós tartalmak fogyasztása, a csetelés, valamint az online zene- és rádióhallgatás követi. A felsorolt aktivitások gyakorisága szinte minden esetben jelentősen nőtt a korábbi évekhez képest, összefüggésben a növekvő képernyőidővel.

Az egyes tevékenységekre fordított idő tekintetében az online zenei és videós tartalmak fogyasztása áll az élen, fej-fej mellett (84–80 perc). A csetelés és a közösségi oldalak használata szintén jelentős súlyt képvisel a napi internetezésen belül: előbbire átlagosan 79, utóbbira 78 perc jut naponta.

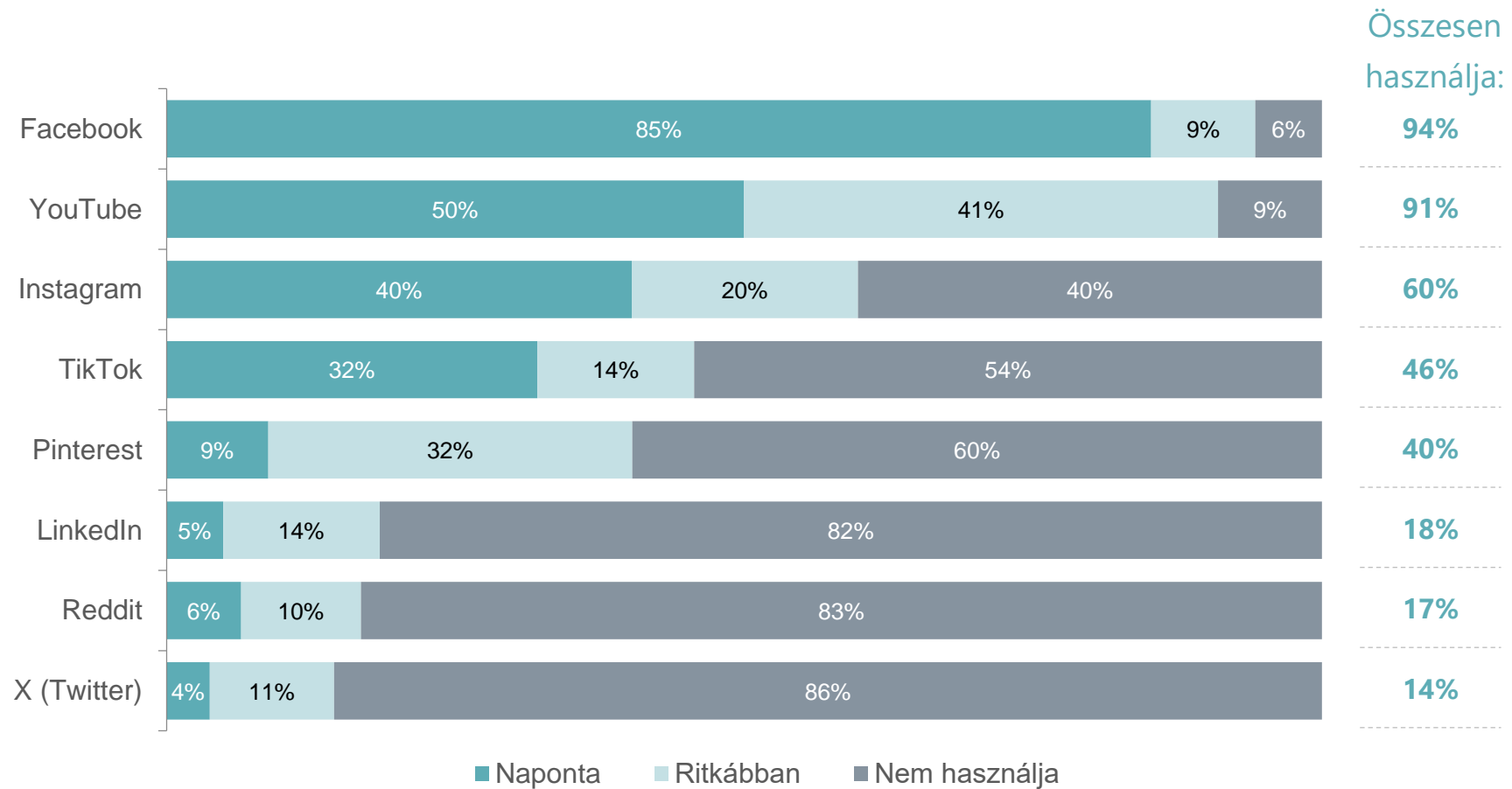
Minél fiatalabb egy internetező, annál több időt tölt online, és többféle tevékenységet is végez. A fiatalok az online eltöltött idő nagyobb részét töltik cseteléssel, zenehallgatással, videónézéssel, míg az időseknél a közösségi oldalak használata és az online sajtó olvasása jellemzőbb.

KÖZÖSSÉGI OLDALAK HASZNÁLATA



A FACEBOOK ÉS A YOUTUBE NÉPSZERŰSÉGE AZ ELSŐDLEGES

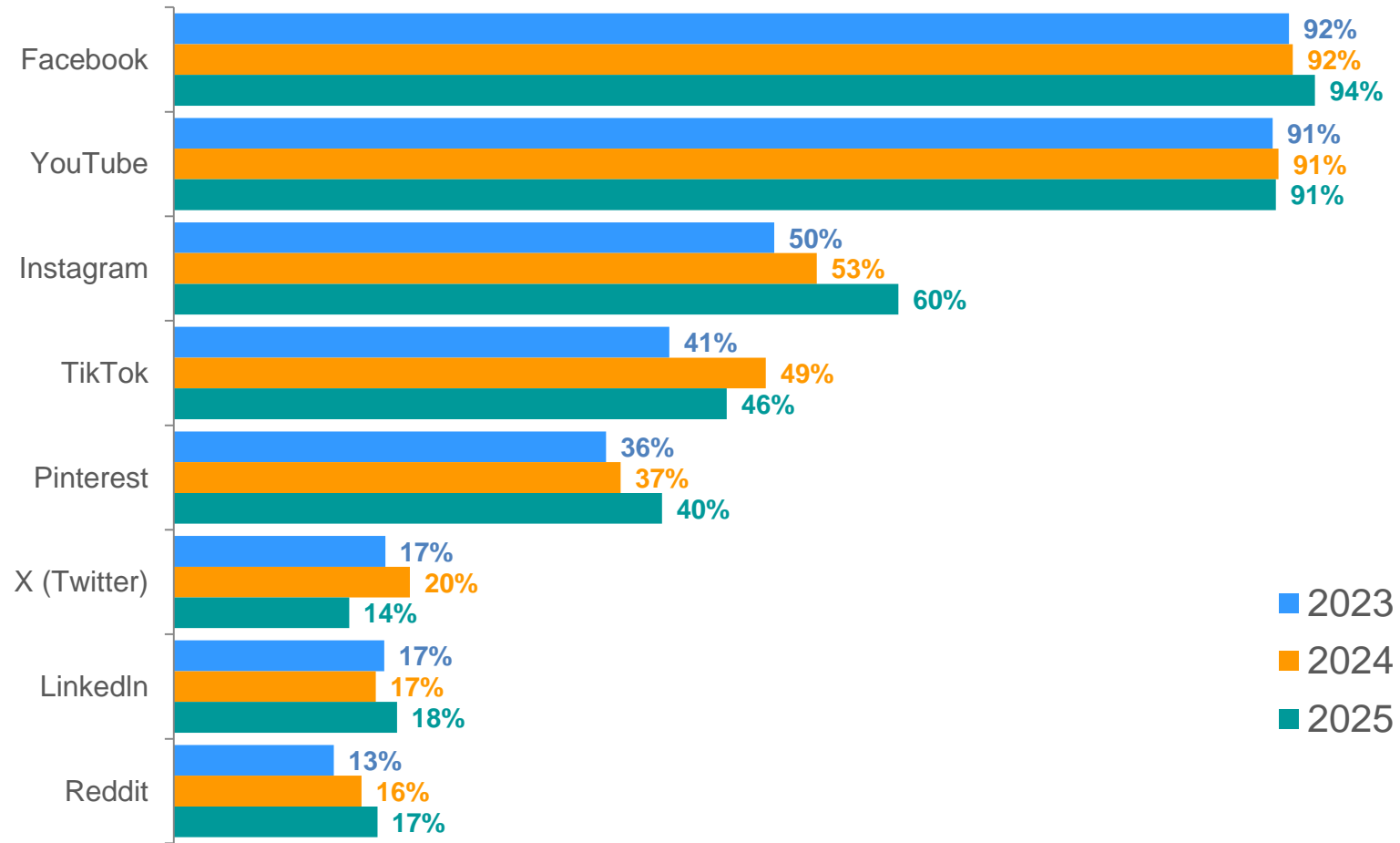
Legnépszerűbb közösségi oldalak használati gyakorisága



Bázis: összes válaszadó, N=3000

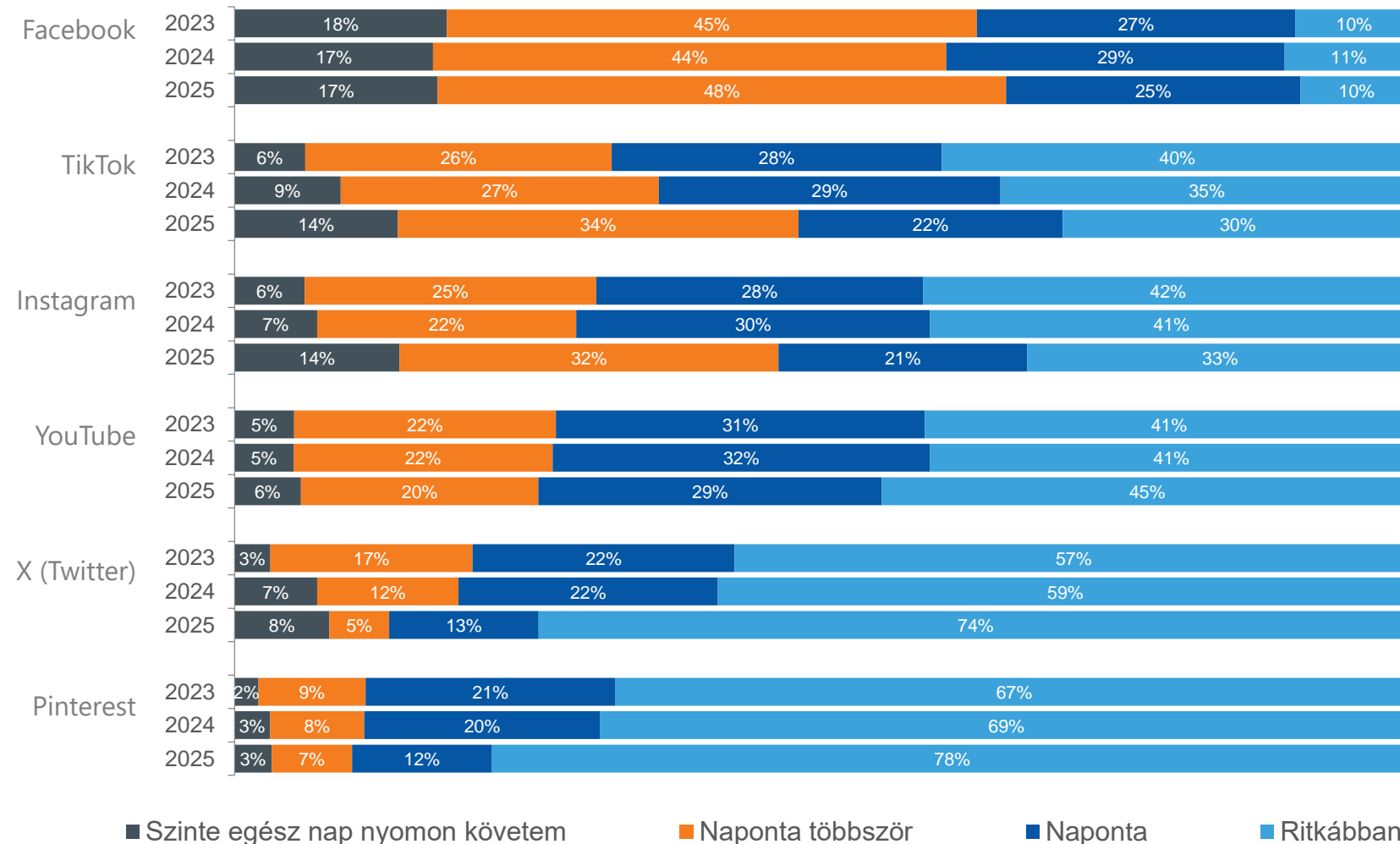
NŐTT AZ INSTAGRAM ÉS A PINTEREST FELHASZNÁLÓINAK ARÁNYA

Legnépszerűbb közösségi oldalakat használók aránya



A TIKTOK ÉS AZ INSTAGRAM ESETÉBEN NŐTT A NAPI GYAKORISÁGÚ HASZNÁLAT ARÁNYA – KÜLÖNÖSEN AZ EGÉSZ NAP ÉS A NAPONTA TÖBBSZÖR NYOMONKÖVETŐKÉ

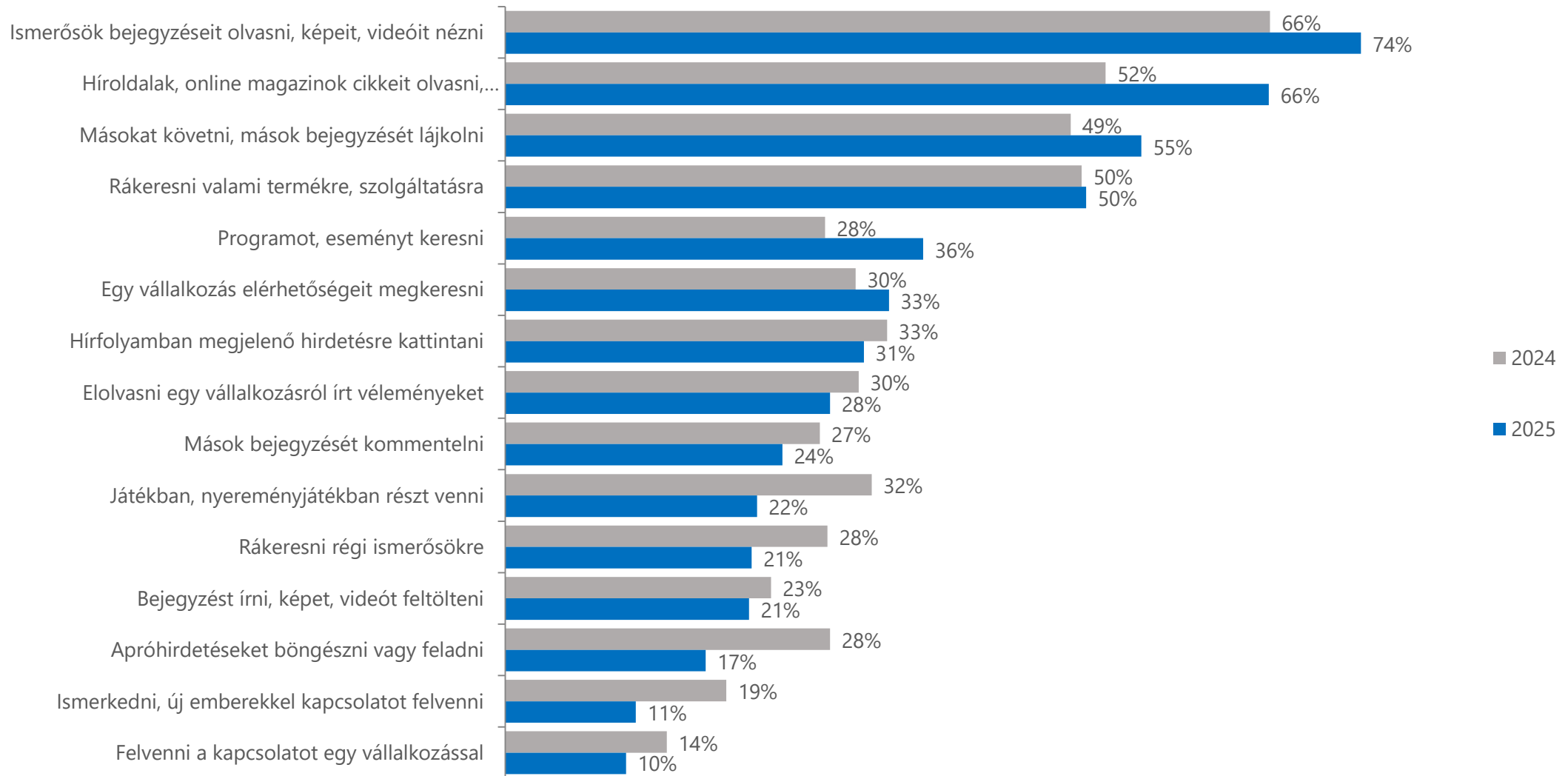
Legnépszerűbb közösségi oldalak használati gyakorisága – a használók körében



Bázis: 2023: N=3093, 2024: N=3031, 2025: N=3000

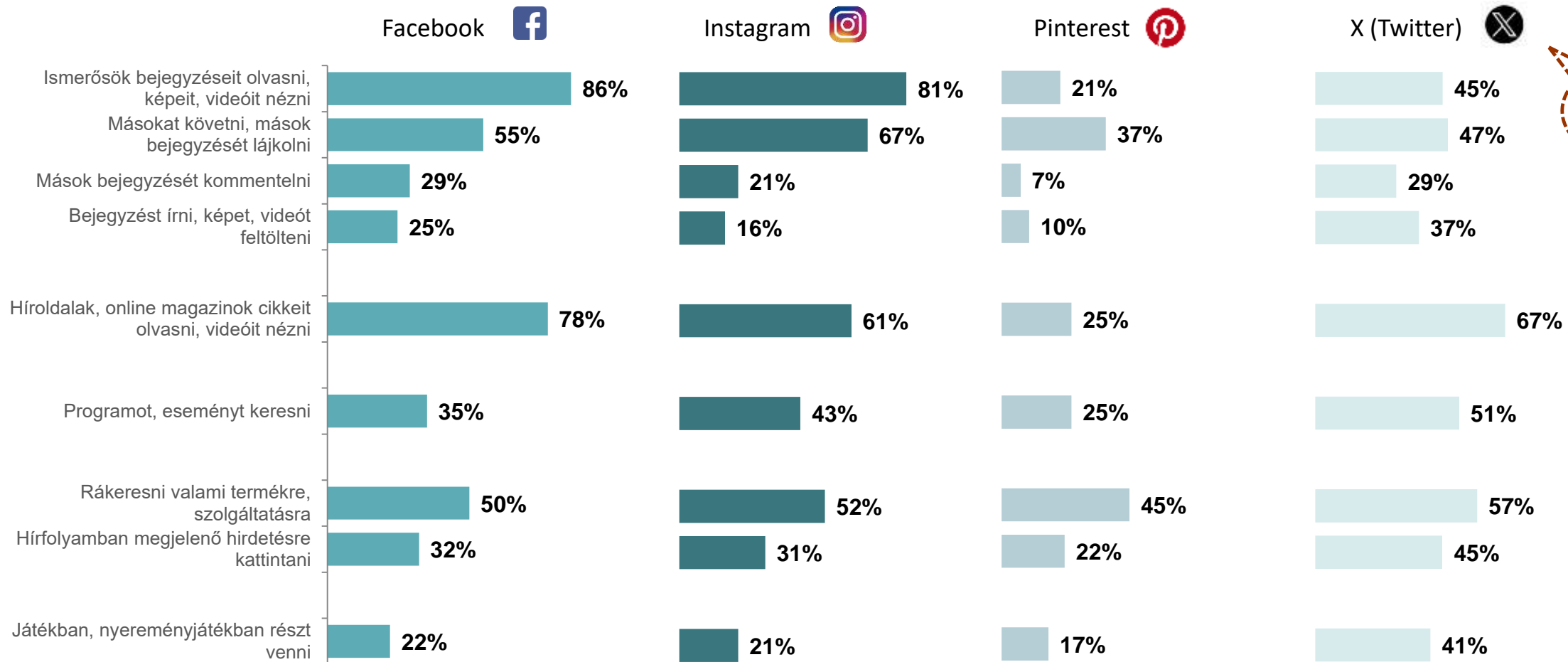
LEGINKÁBB ISMERŐSÖK POSZTJAIT NÉZEGETIK A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON, ÉS A TÁJÉKOZÓDÁSBAN IS FONTOS A SZEREPÜK

Legnépszerűbb közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon hetente



A FACEBOOK ÉS AZ INSTAGRAM ELSŐSORBAN KAPCSOLATTARTÁSRA ÉS TARTALOM-FOGYASZTÁSRA SZOLGÁL, A PINTEREST KEVÉSBÉ KÖZÖSSÉGI, INKÁBB VIZUÁLIS INSPIRÁCIÓS ÉS TERMÉKKERESÉSI ESZKÖZ, AZ X INKÁBB HÍR-, ÉS DISKURZUSALAPÚ TÉR

Az egyes közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon hetente

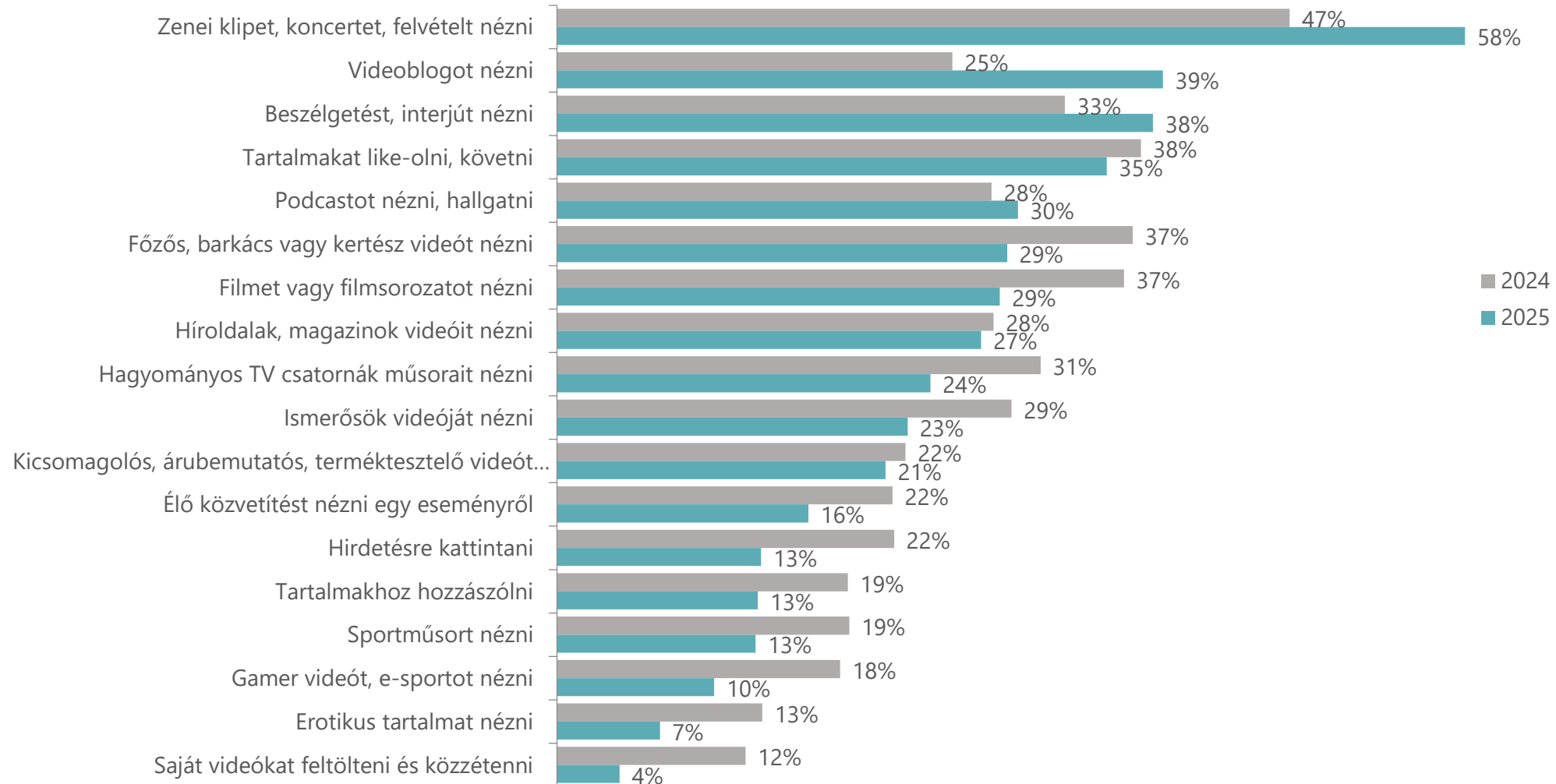


Alacsony esetszám: jelzésérték!

Bázis: adott közösségi médiát legalább hetente használó véletlenszerűen kiválasztottak (n=818, n=326, n=205, n=49 a fenti sorrendben)

A LEGGYAKRABBAN ZENEI KLIPEKET, ILLETVE VIDEÓBLOGOT ÉS BESZÉLGETÉSEKET NÉZNEK A VIDEÓMEGOSZTÓKON (VALAMINT LIKE-OLNAK)

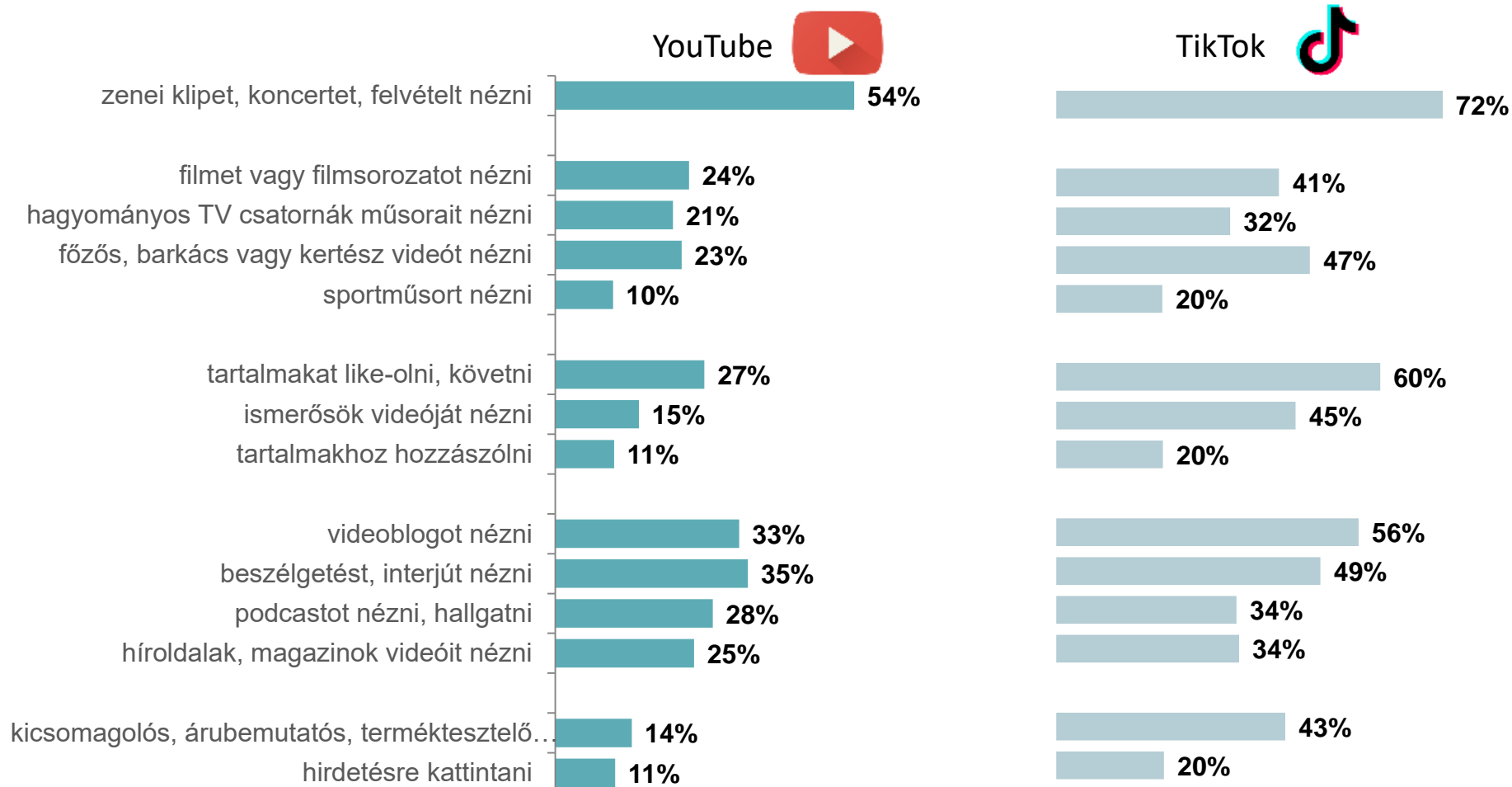
A videómegosztó közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon hetente



A YOUTUBE-ON NÉZÜNK, A TIKTOKON RÉSZT VESZÜNK

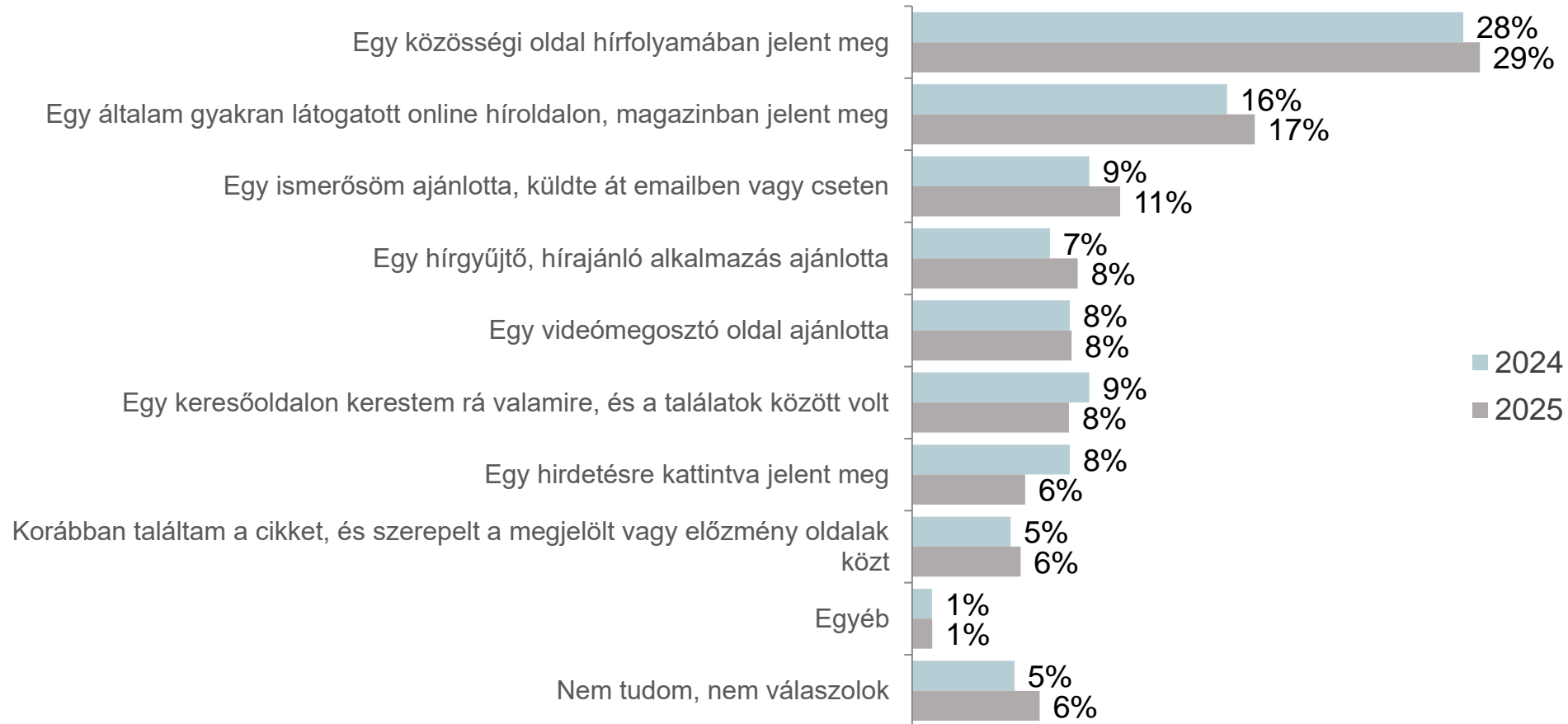
A YouTube inkább egy digitális televízió, míg a TikTok inkább egy közösségi élményplatform. Előbbin a szándékolt tartalomfogyasztás dominál, utóbbin minden fogyasztása, a like, a követés, az interakció és a kereskedelmi tartalom kap szerepet.

Az egyes videómegosztó oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon hetente



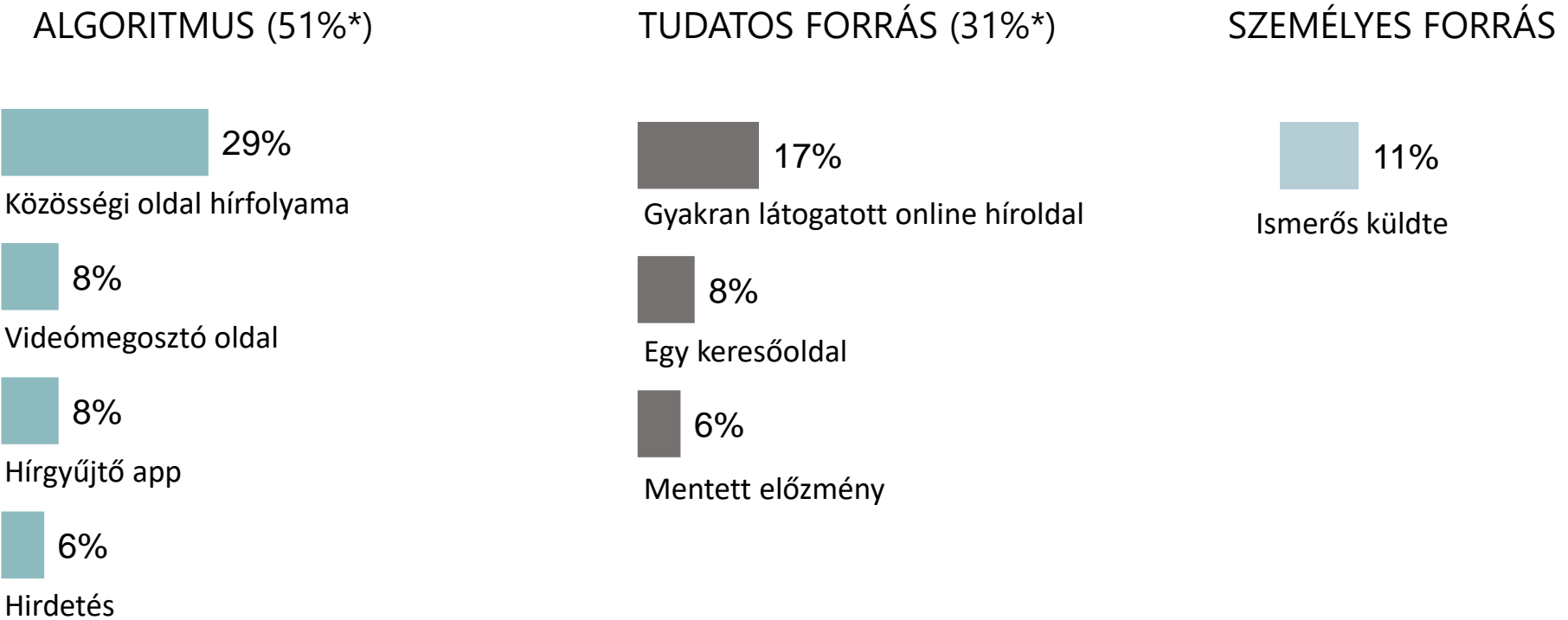
A GAZDASÁGI / POLITIKAI TARTALMAK ELSŐDLEGES FORRÁSAI A KÖZÖSSÉGI OLDALAK, AMIT MÁSODLAGOSKÉNT A HIRPORTÁLOK KÖVETNEK

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



A HÍREKKEL VALÓ TALÁLKOZÁS GYAKRABBAN ALGORITMUS, MINT TUDATOS DÖNTÉS EREDMÉNYE

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



*A találkozási pontok összevont aránya.

Szinte minden 15 év feletti internetező (97%) használ valamilyen közösségi oldalt legalább heti rendszerességgel. A legnépszerűbb közösségi platform továbbra is a Facebook és a YouTube: előbbi 94%, utóbbit 91% használja legalább alkalmanként. Az Instagram heti használóinak aránya 60%, ezt a TikTok követi 46%-kal. A Pinterest felhasználóinak aránya 40%. A LinkedIn, a Reddit és az X (korábban Twitter) jóval kevésbé elterjedt: ezeket a megkérdezettek 14–18%-a használja.

A Facebook nemcsak a legelterjedtebb, hanem a legintenzívebben használt közösségi oldal is: a felhasználók 85%-a napi rendszerességgel látogatja, és többségük (62%) naponta többször is megnyitja.

A második helyen a YouTube áll, ahol a napi használók aránya 50%, ugyanakkor már csak 27% az, aki naponta többször is felkeresi. Az Instagramot és a TikTOKot a netezők 40, illetve 32%-a használja naponta, de naponta többször már csak 28, illetve 22% látogatja ezeket az oldalakat.

A közösségi oldalakon 2024-hez képest jelentősen nőtt azok aránya, akik napi szinten legalább fél órát töltenek online híroldalak és magazinok bejegyzéseinek olvasásával (66%, 14 százalékpontos növekedés), illetve programkereséssel (36%, 8 százalékpontos növekedés). Előbbi növekedés minden korosztályban megfigyelhető, utóbbi elsősorban a 36 év alattiak körében. Ugyanakkor jelentősen csökkent a játékokban való részvétel, az apróhirdetések böngészése, valamint a régi ismerősökre való rákeresés gyakorisága.

A hírfogyasztás azért nőhet a közösségi oldalakon, mert azok egyre inkább elsődleges hírforrássá válnak, ahol az algoritmusok a gyors, érzelmes, rövid formátumú hírtartalmakat erősen felerősítik. Emellett 2024–2025-ben nemzetközi szinten is megfigyelhető trend, hogy a rövid, vizuális formátumú „hírtartalom” (short videók, magyarázó posztok, véleményvideók) sokkal könnyebben fogyasztható, mint a klasszikus cikkek, ezért a felhasználók több időt töltenek hírfogyasztással anélkül, hogy ezt tudatos „hírolvasásként” élnék meg.

A hírfogyasztással kapcsolatos trend a tartalmegosztó platformokon ezzel ellentétes irányban alakult: itt 1 százalékpontos csökkenés figyelhető meg. Ennek hátterében az állhat, hogy a videómegosztókon a hírek inkább átalakulnak: nem klasszikus hírformátumban jelennek meg, hanem magyarázó, kommentáló, beszélgetős és véleményvideók formájában. Itt nem maga a „hír”, hanem annak értelmezése válik igazán népszerűvé. Nem véletlen, hogy a videóbloggerok és a beszélgetős tartalmak iránti érdeklődés erősödik: a videóbloggerok fogyasztása 2024-hez képest 14 százalékponttal nőtt.

A videómegosztókon (YouTube, TikTok) ugyanakkor továbbra is a zenei klipek a legnépszerűbb tartalomtípusok: a felhasználók 58%-a nézi ezeket rendszeresen.

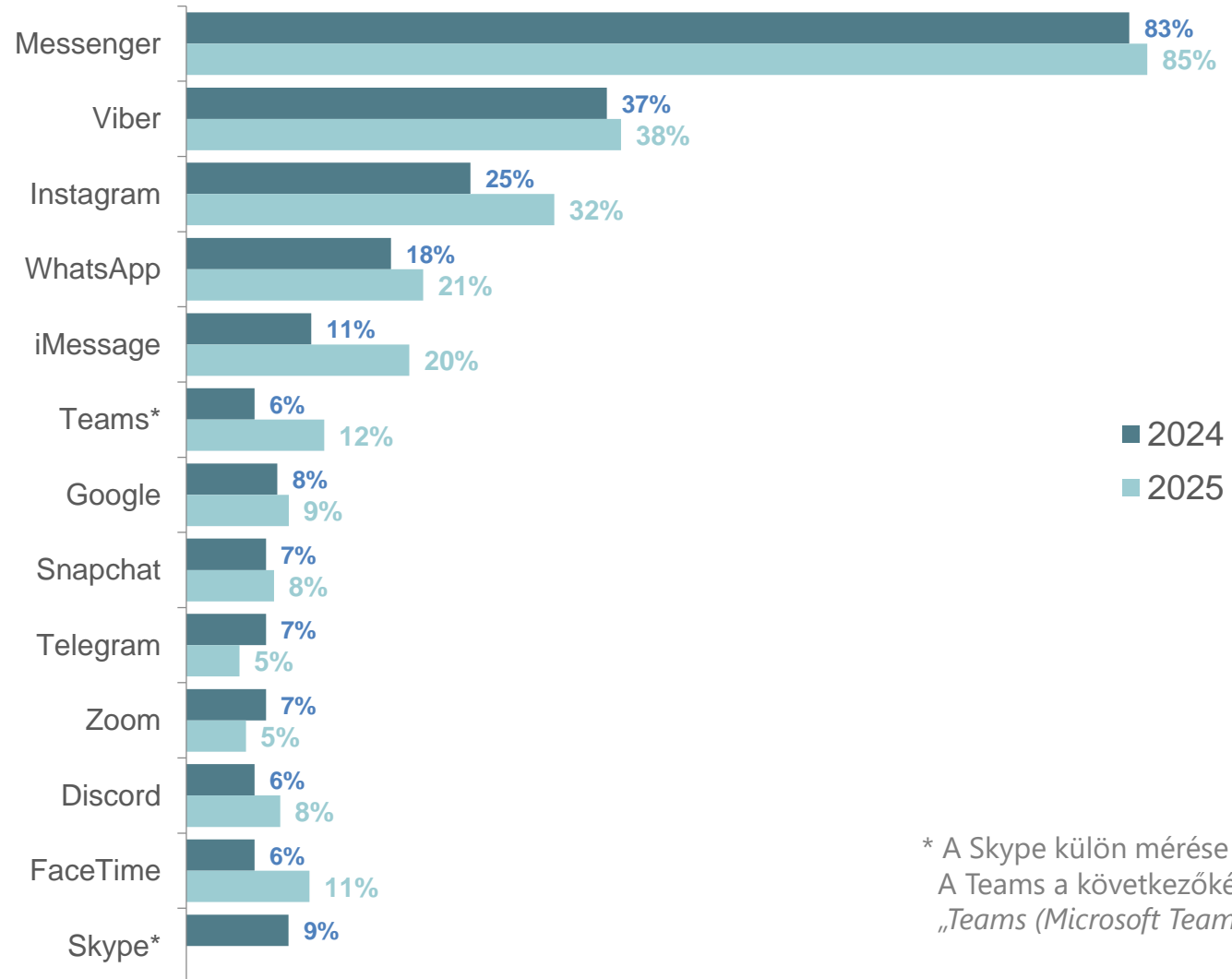
Az internetezők 75%-a szokott a neten politikai vagy gazdasági témájú cikkeket olvasni, videókat nézni vagy podcasteket hallgatni. Elsődleges hírforrásként legtöbbször a közösségi oldalakat jelölik meg (36%), a második helyen pedig az online híroldalok és magazinok állnak (21%).

INTERNETES ÉS HAGYOMÁNYOS KOMMUNIKÁCIÓS PLATFORMOK



A MESSENGER TOVÁBBRA IS MESSZE AZ ÉLEN, A VIBER ÉS AZ INSTA SZINTÉN NÉPSZERŰ. A ZOOM HASZNÁLATA TOVÁBBRA IS CSÖKKEN

Csetprogramok használata magáncélból

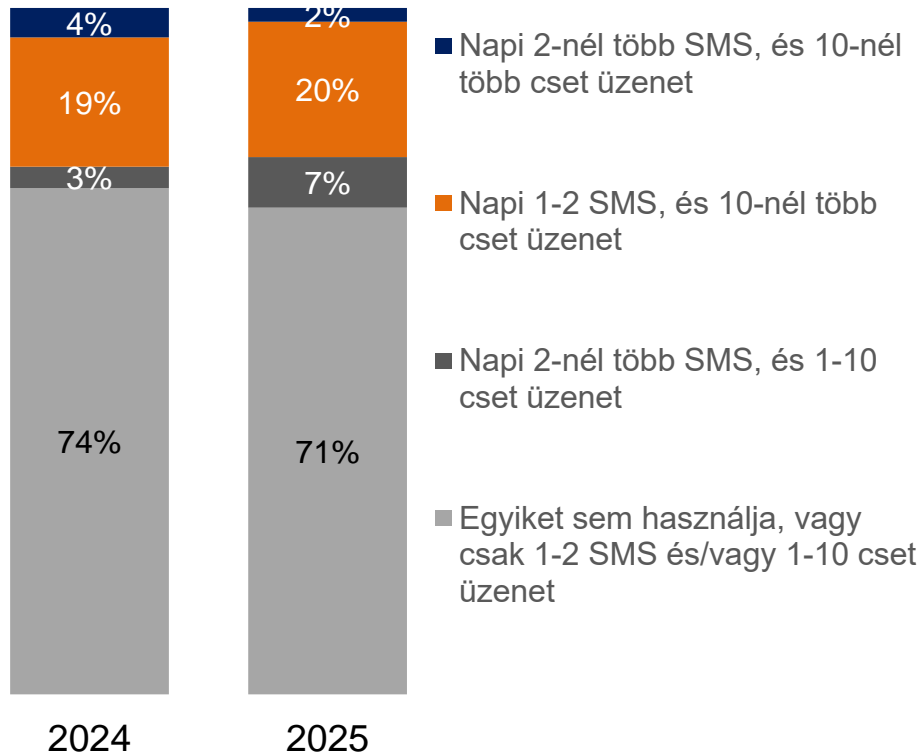


* A Skype külön mérése 2025-től megszűnt.
A Teams a következőképpen szerepelt a mérésben:
„Teams (Microsoft Teams vagy Skype)”

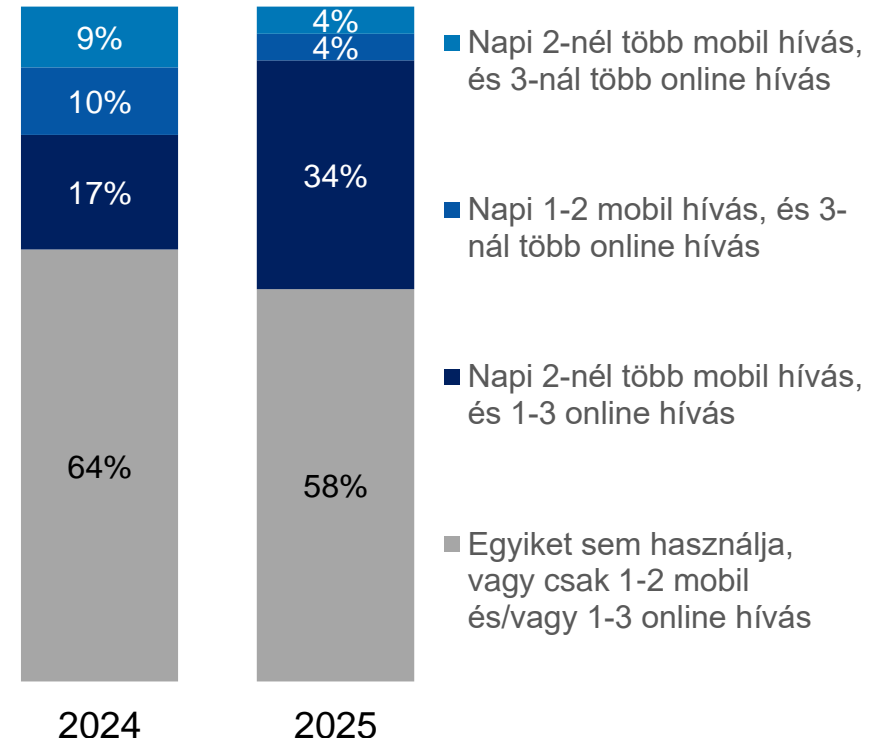
A CSET NÉPSZERŰBB, MINT AZ SMS; A MOBILHÍVÁS MÉG MINDIG DOMINÁL AZ ONLINE-NAL SZEMBEN

Internetes és hagyományos szolgáltatások kereszthasználata

Cset és SMS kereszthasználata



Internetes és mobil hívások kereszthasználata

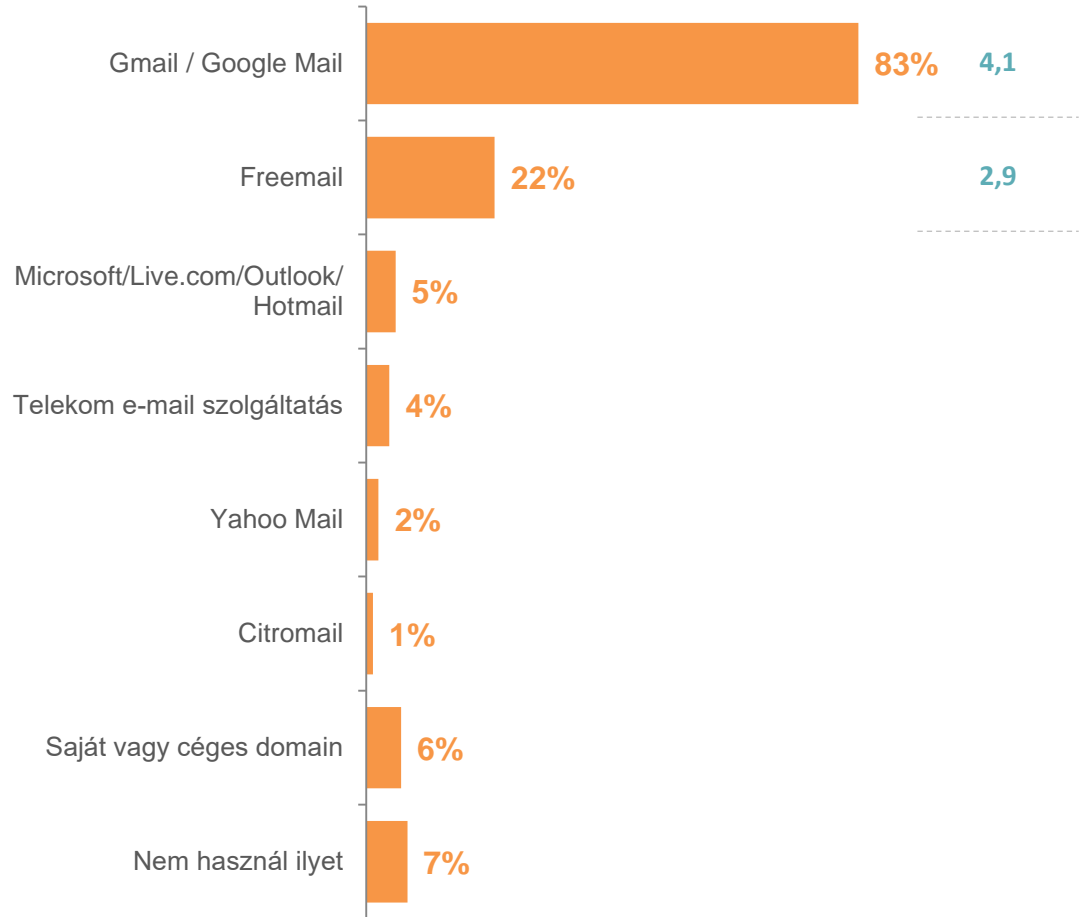


MAGÁNCÉLBÓL ÉS MUNKÁRA IS A GMAILT HASZNÁLJÁK A LEGTÖBBEN E-MAILEZÉSRE

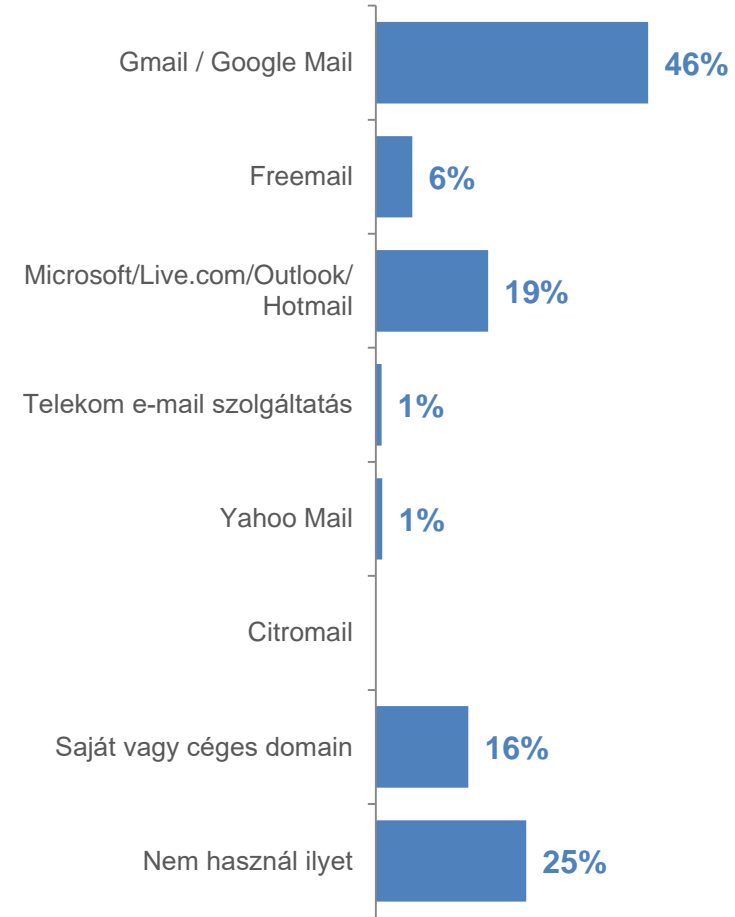
E-mail-szolgáltatások használata

Magáncélból

Üzenetek/nap



Munka vagy tanulás céljából



Bázis: összes válaszadó, N=1500

Bázis: akik dolgoznak vagy tanulnak, n=1172

A csetalkalmazások használata kettéválik: a magánkommunikáció egyre inkább a közösségi platformokba épül be (Messenger, Instagram, Snapchat), míg a munka és tanulás területén a dedikált együttműködési eszközök (Teams) válnak meghatározóvá.

2025-ben továbbra is a Messenger az első számú csetalkalmazás: az internetezők 85%-a használja, messze megelőzve minden más versenytársat.

A Messengert jelentős lemaradással a Viber követi (38%), majd az Instagram (32%), amely 7 százalékpontos növekedést mutat az előző évhez képest. A többi csetalkalmazást már jóval alacsonyabb arányban használják a megkérdezettek.

A Messenger-felhasználók körében felülreprezentáltak a 36 év alattiak. Az Instagram különösen népszerű a 21 év alattiak körében (91%), de a 21–35 éveseknél is meghatározó szerepet tölt be a csetelésben (66%). Hasonló mintázat figyelhető meg a Snapchat esetében is. Az 50–65 évesek az átlaghoz közeli arányban használják az egyes csetalkalmazásokat, míg a 65 év felettek körében a Google üzenetküldő megoldásai az átlagosnál népszerűbbek.

A leggyakrabban használt alkalmazások tekintetében nincs jelentős különbség aszerint, hogy azokat magán- vagy üzleti/oktatási célra használják-e – egy kivétellel. A Teams esetében jól látható, hogy elsősorban munka és tanulás céljából terjedt el: erre a célra 24% használja, míg magánbeszélgetésekre csupán 12%.

Az adatok alapján a klasszikus SMS fokozatosan háttérbe szorul, szerepét egyre inkább a csetalkalmazások veszik át, különösen a fiatalabb generációk körében, miközben a hagyományos telefonhívás továbbra is általánosan használt kommunikációs forma marad.

A mobiltelefon-használók döntő többsége (86%) használja az SMS-szolgáltatást. Az SMS-t küldők nagy része azonban inkább csak heti rendszerességgel, vagy ennél is ritkábban él ezzel a lehetőséggel (71%). Napi szinten mindössze 16% szokott SMS-t küldeni, ők egy átlagos napon körülbelül 5 üzenetet írnak.

Az internetezők 17%-a intenzíven használ valamilyen csetalkalmazást (azaz naponta 12-nél több üzenetet küld), miközben a hagyományos SMS-szolgáltatást egyáltalán nem, vagy csak minimális mértékben (napi 1–2 üzenet) veszi igénybe. Ők azok, akiknél a cset gyakorlatilag kiváltja a klasszikus szöveges üzenetküldést. Ez a magatartásminta elsősorban a 36 év alattiakra jellemző: a 15–20 évesek 48%-ánál, a 21–35 évesek 29%-ánál figyelhető meg ez a viselkedés.

Az internetezők mindössze 3%-a tartozik abba a körbe, akik napi szinten az átlagosnál több internetes hanghívást kezdeményeznek, miközben a hagyományos vezetékes vagy mobil hanghívást nem használják. Arányuk így inkább jelzésértékű, nem tekinthető tömegjelenségnek.

Az internetezők 94%-a szokott magáncélból hagyományos mobiltelefon-szolgáltatáson keresztül hívást kezdeményezni, vagyis alig vannak olyanok, akik egyáltalán nem használnák ezt a szolgáltatást (ez természetesen nem jelenti azt, hogy ne fogadnának beérkező hívásokat). A naponta telefonálók aránya 56%, ők egy átlagos napon 4,8 hívást indítanak ilyen módon.

A Gmail mára nemcsak levelező, hanem egy teljes digitális ökoszisztéma – Drive, Docs, Meet, Android, Chrome amely digitális „belépőkártya” más online funkciókhoz. Eközben a Freemail inkább egy korábbi internethasználati korszak lenyomatává válik - Magyarországon.

10 internetezőből 8 használja a Gmailt magánjellegű üzenetek küldésére. Munka/tanulás céljából pedig az érintettek 46%-a; messze ez a leggyakrabban használt szolgáltató e-mail-küldésre. Mindkét dimenzióban a legfiatalabbak mutatnak felülreprezentáltságot. Egy átlagos Gmail-felhasználó – aki napi szinten magáncélból levelezik Gmailen keresztül - naponta 4 levelet küld ki.

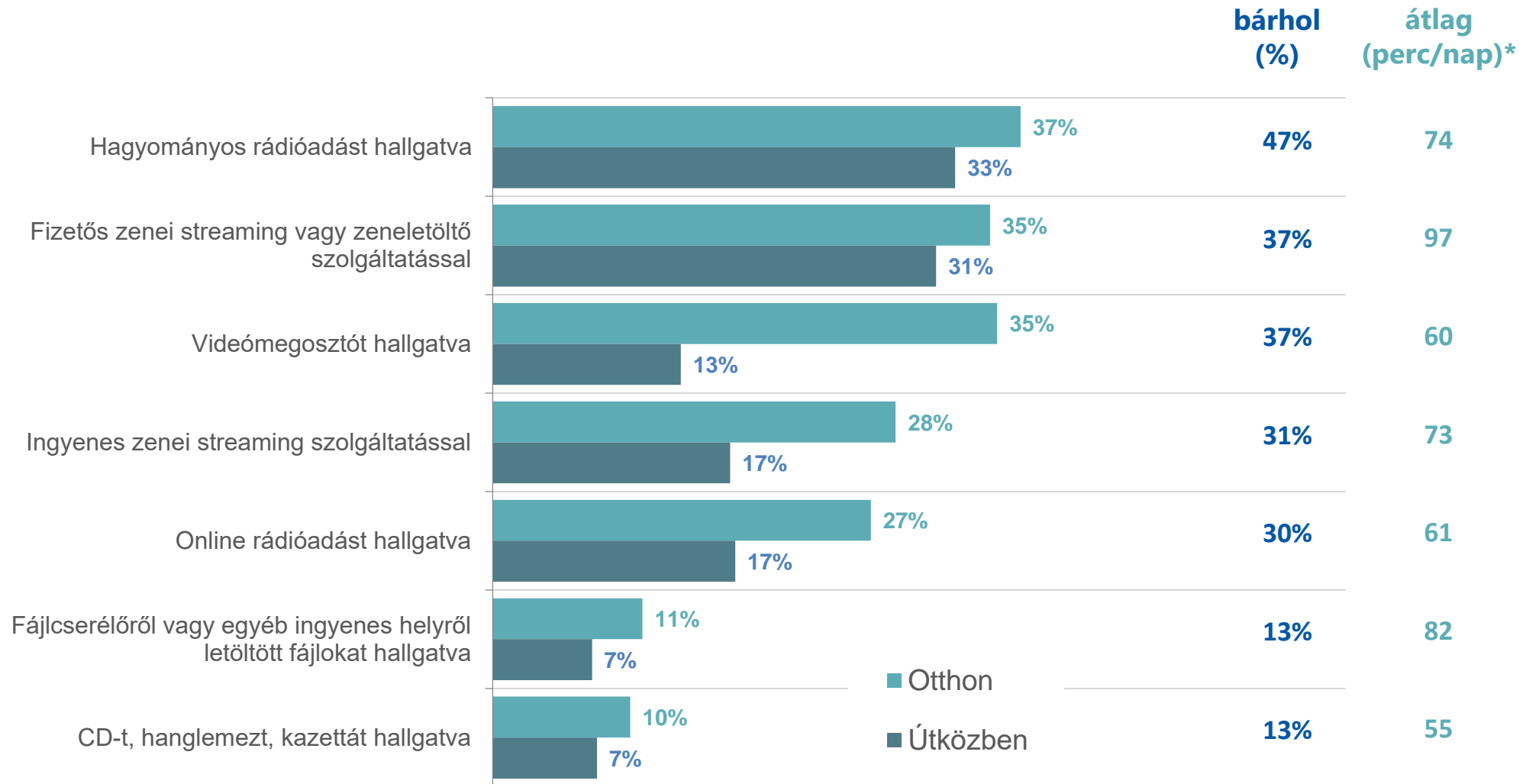
Az internetezők 22%-a használja a Freemailt magánjellegű levelek kiküldésére; munka/tanulás céljából pedig 6%-uk. A magánjellegű felhasználók körében a nyugdíjasok felülreprezentáltak. A magáncélból kiküldött levelek száma átlagosan napi 3 db.

ONLINE ÉS HAGYOMÁNYOS MÉDIAFOGYASZTÁS



A HAGYOMÁNYOS RÁDIÓADÁSOKAT HALLGATJUK A LEGTÖBBET – LÁTSZÓLAG; A STREAMING ÉS A VIDEÓMEGOSZTÓ AZ OTTHONOKBAN FELZÁRKÓZOTT

Zenehallgatási módok és helyszínek (legalább heti jelleggel)

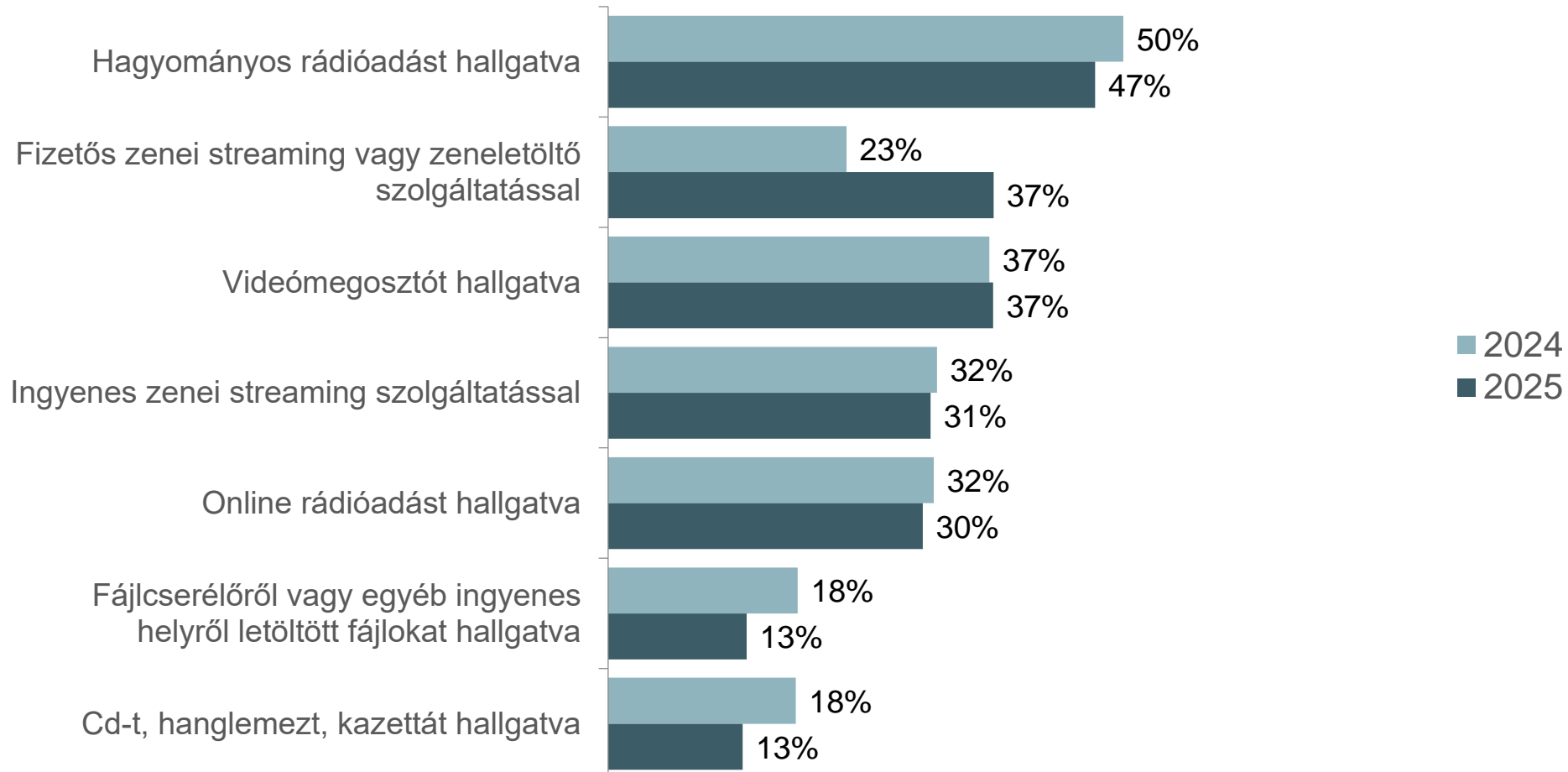


Bázis: összes válaszadó, N=1500

*Az adott médiumot/ csatornát használók körében

A HAGYOMÁNYOS RÁDIÓADÁSOK HALLGATÁSA VÁLTOZATLANUL A LEGGYAKORIBB; A FIZETŐS STREAMING JELENTŐSEN NÖTT; A STREAMING ÉS A VIDEÓMEGOSZTÓ ÖSSZESEN MEGHALADJA A HAGYOMÁNYOS RÁDIÓZÁS FONTOSSÁGÁT

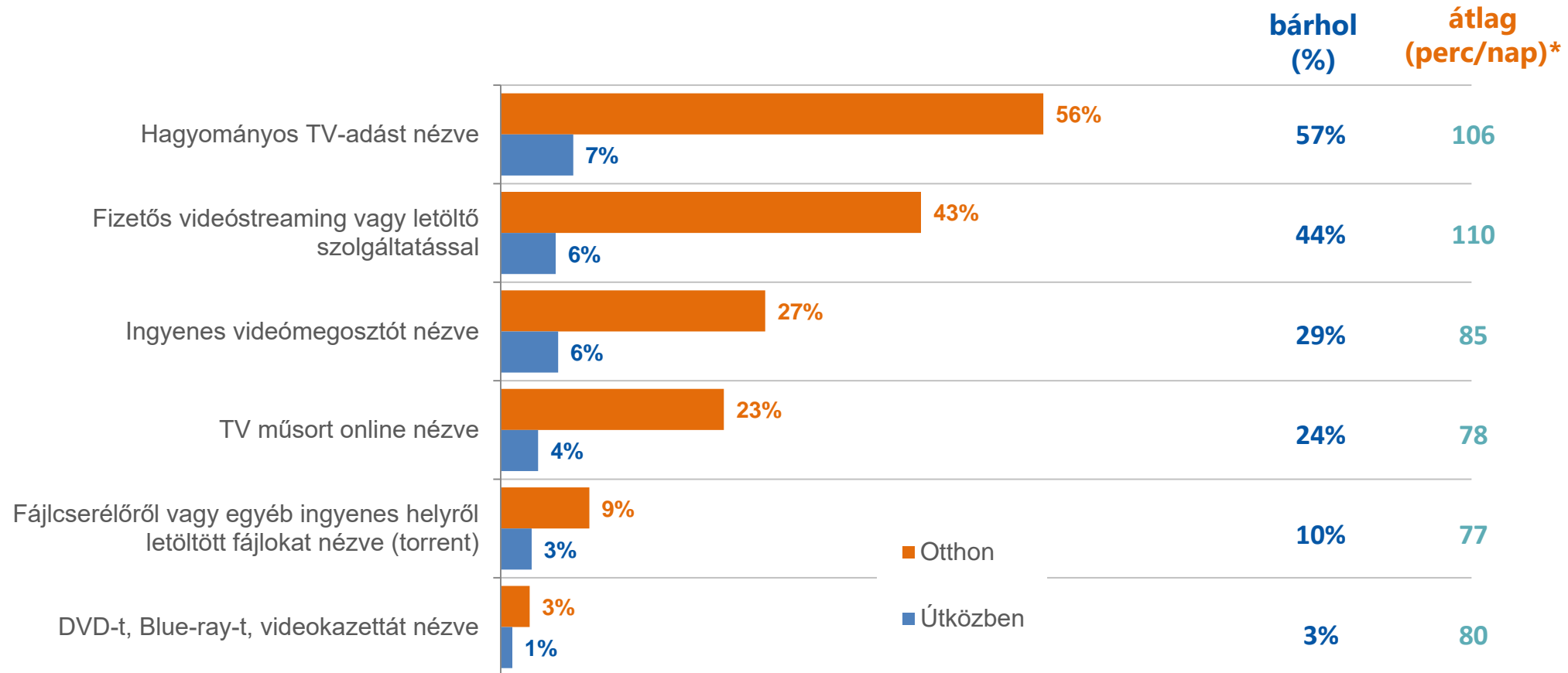
Zenehallgatási módok (legalább heti jelleggel)



Bázis: összes válaszadó, N=1500

LEGINKÁBB OTTHON NÉZÜNK FILMET, HAGYOMÁNYOSAN TÉVÉZVE; AMIHEZ A FIZETŐS VIDEÓSTREAMING HASZNÁLATA FELZÁRKÓZÓBAN VAN

Film és filmsorozat nézési módok és helyszínek (legalább heti gyakorisággal)

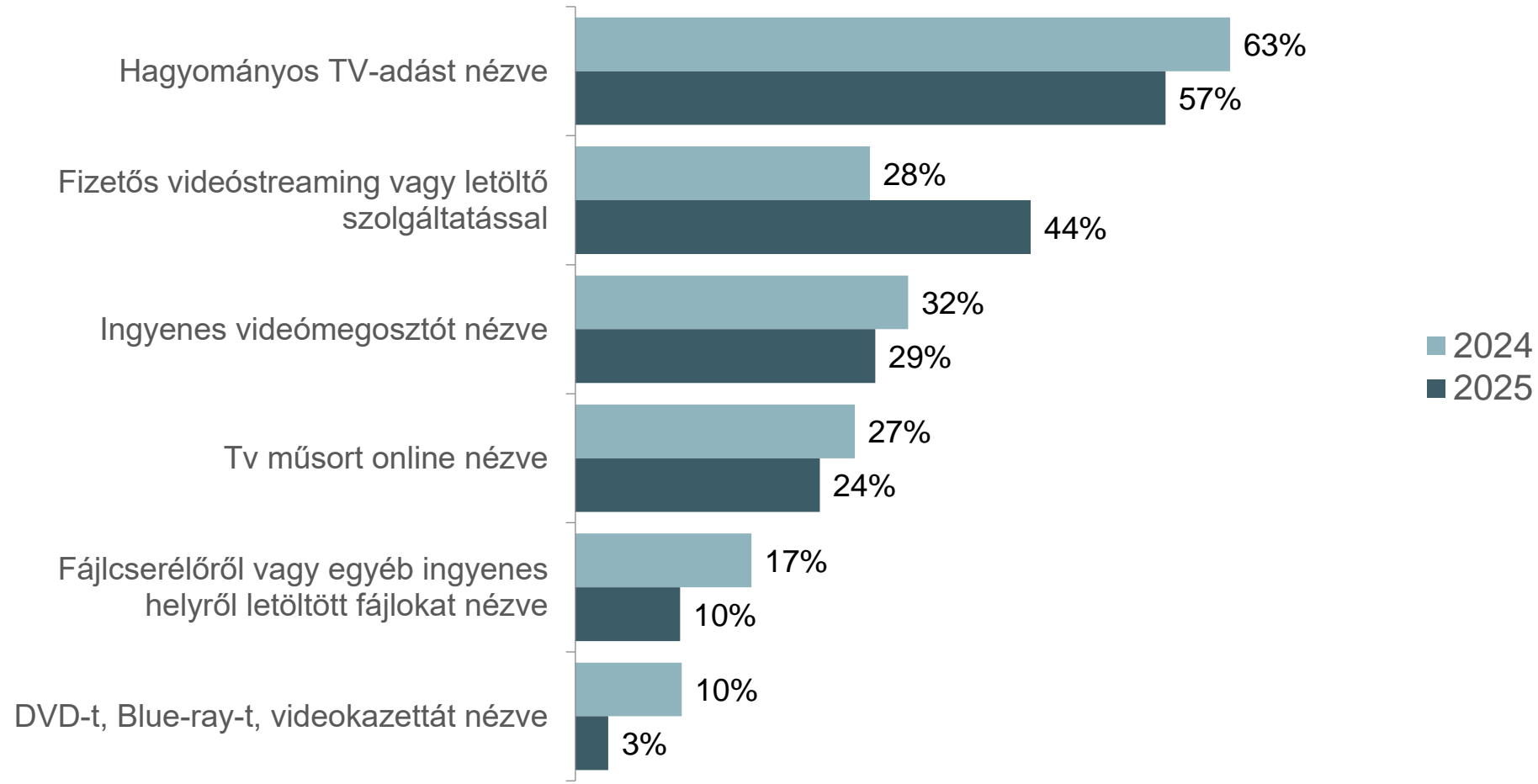


*Az adott médiumot/ csatornát használók körében

Bázis: aki néz adott módon filmeket, sorozatokat

A LINEÁRIS TÉVÉZÉS A LEGHANSÚLYOSABB; A FIZETŐS STREAMING JELENTŐSEN NÖTT; A STREAMING ÉS A VIDEÓMEGOSZTÓ ÖSSZESEN MEGHALADHATJA A LINEÁRIS TÉVÉZÉS GYAKORISÁGÁT

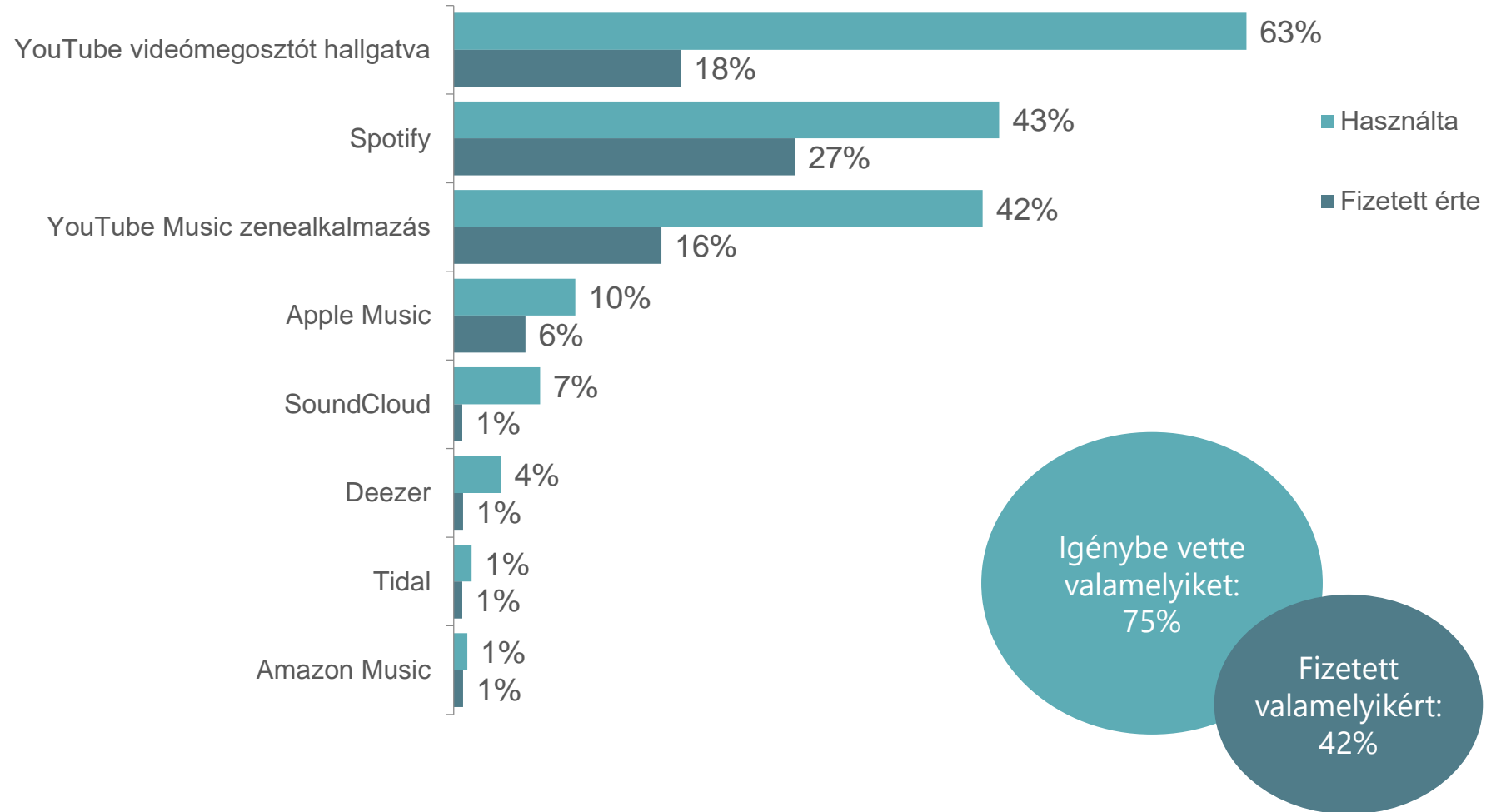
Film és filmsorozat nézési módok (legalább heti jelleggel)



Bázis: összes válaszadó, N=1500

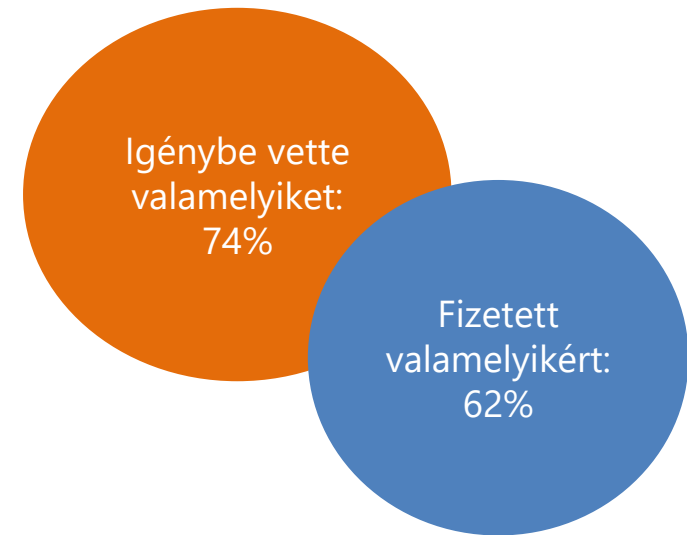
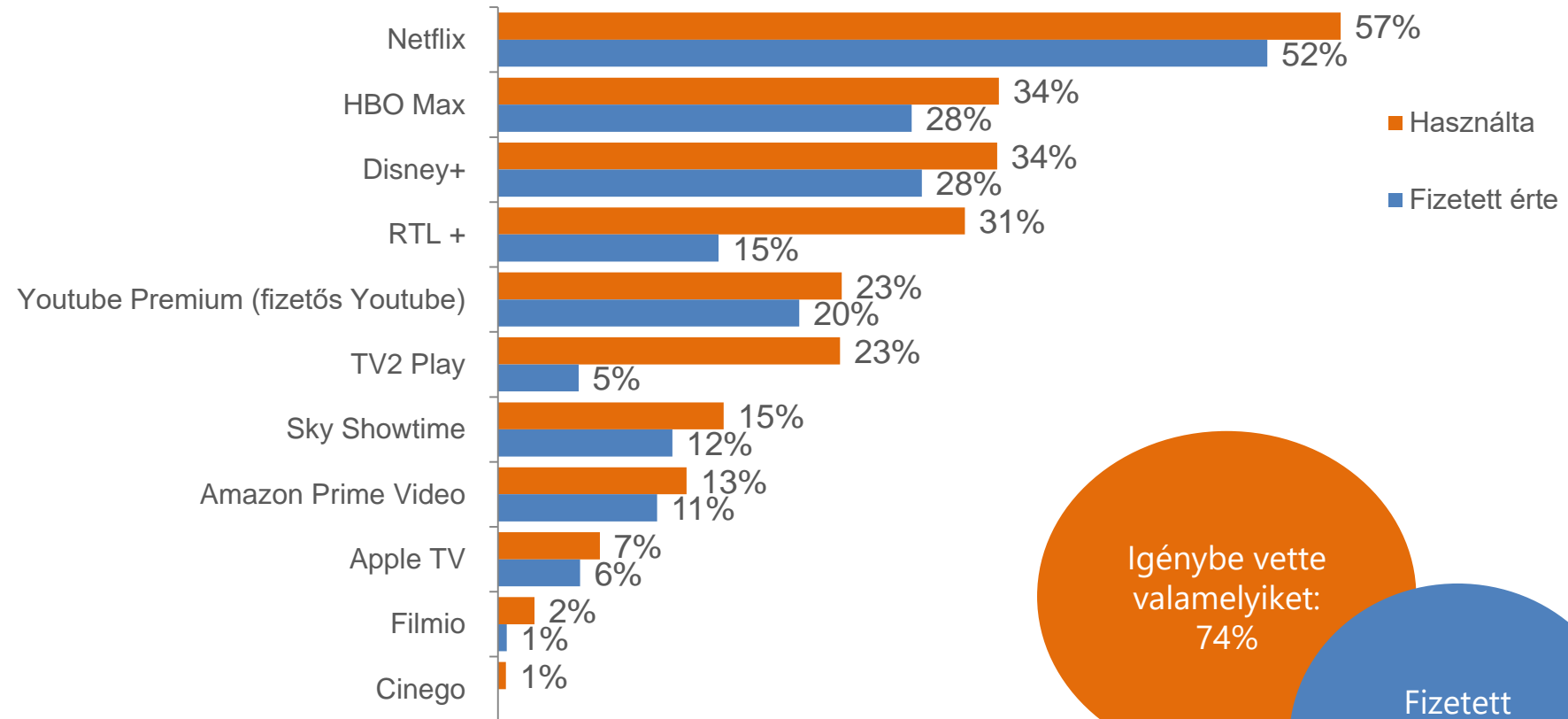
A YOUTUBE URALJA A ZENEI STREAMINGPIACOT

Zenei streamingszolgáltatások használata



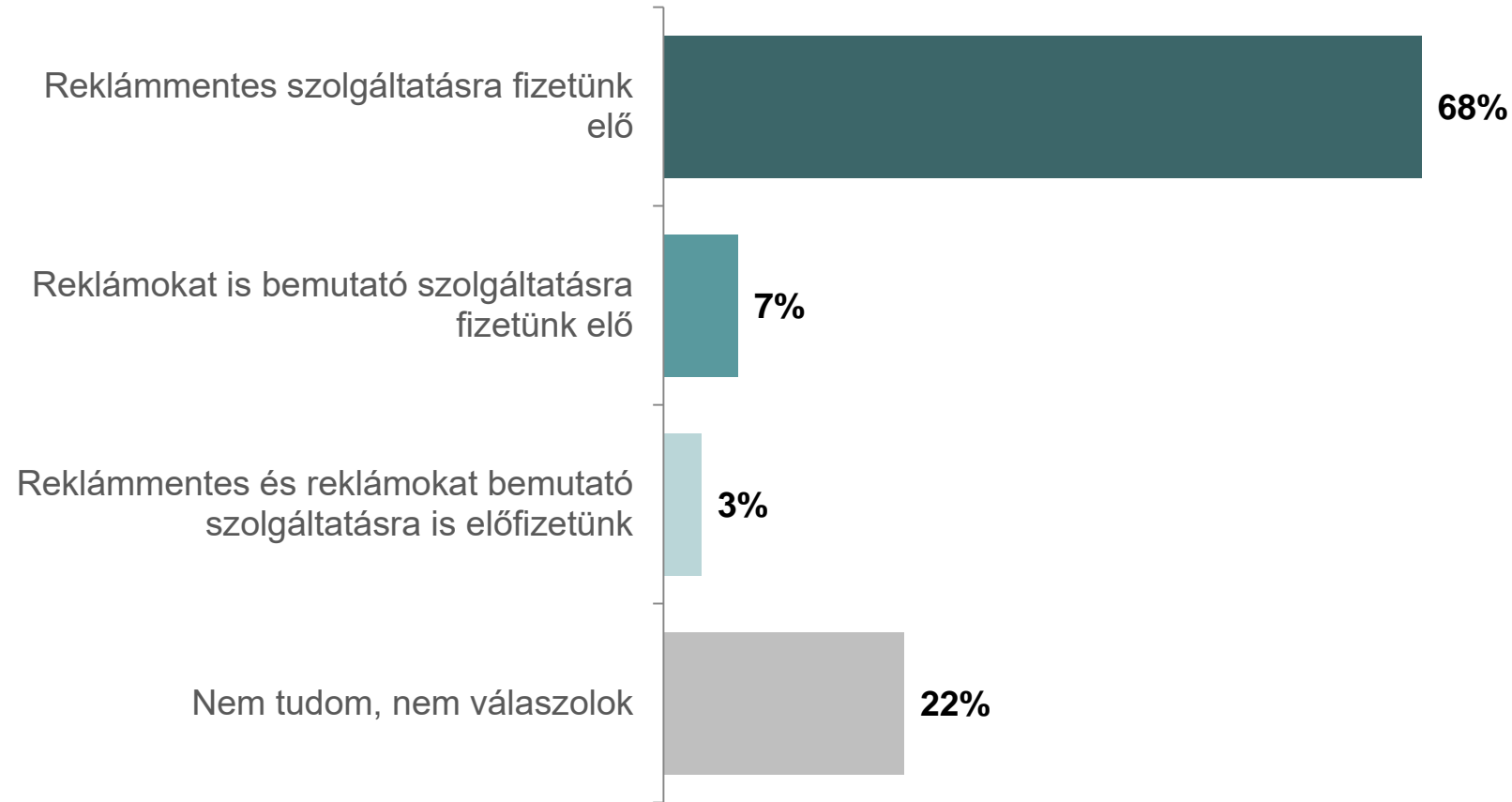
A NETFLIX VAN AZ ÉLEN A VIDEÓ STREAMING-SZOLGÁLTATÁSOK KÖZÜL

Videó streaming-szolgáltatások használata



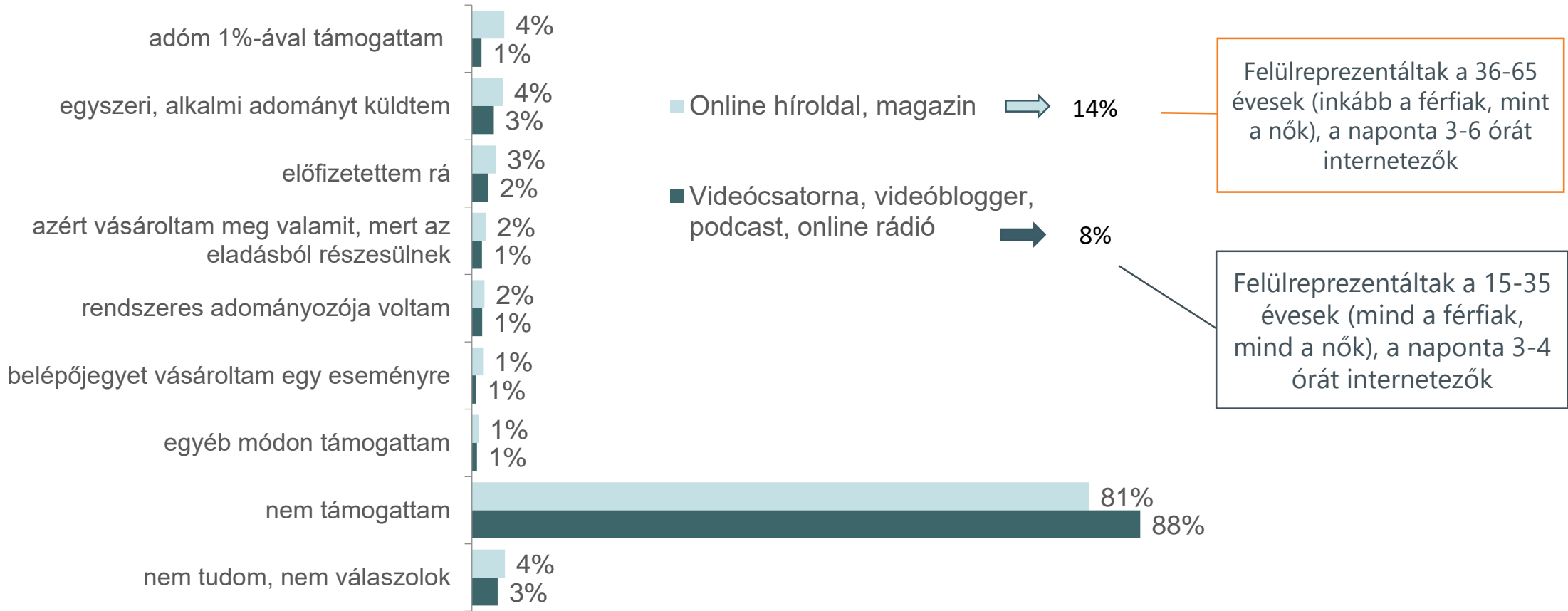
A VIDEÓSTREAMING-SZOLGÁLTATÁSOKAT HASZNÁLÓK TÖBBSÉGE REKLÁMMENTES SZOLGÁLTATÁSRA FIZET ELŐ

Reklámmentes vagy reklámokat is bemutató videó streaming-szolgáltatásra fizetnek elő?



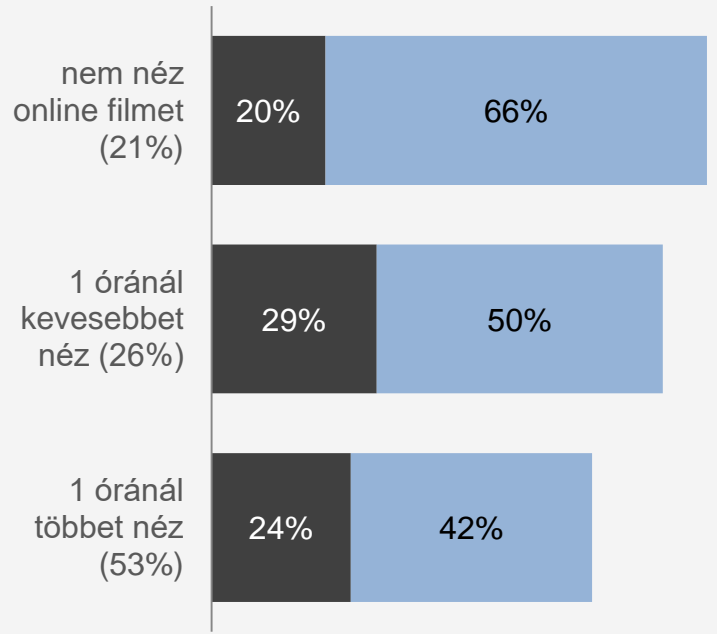
A DIGITÁLIS TARTALOMFOGYASZTÁS NEM JÁR EGYÜTT SZÉLES KÖRŰ KÖZVETLEN VAGY KÖZVETETT FINANSZÍROZÁSSAL

Előfordult-e az elmúlt 12 hónapban, hogy anyagilag támogatott egy online híroldalt, magazint illetve videócsatornát, videóblogger, podcastot vagy online rádiót?

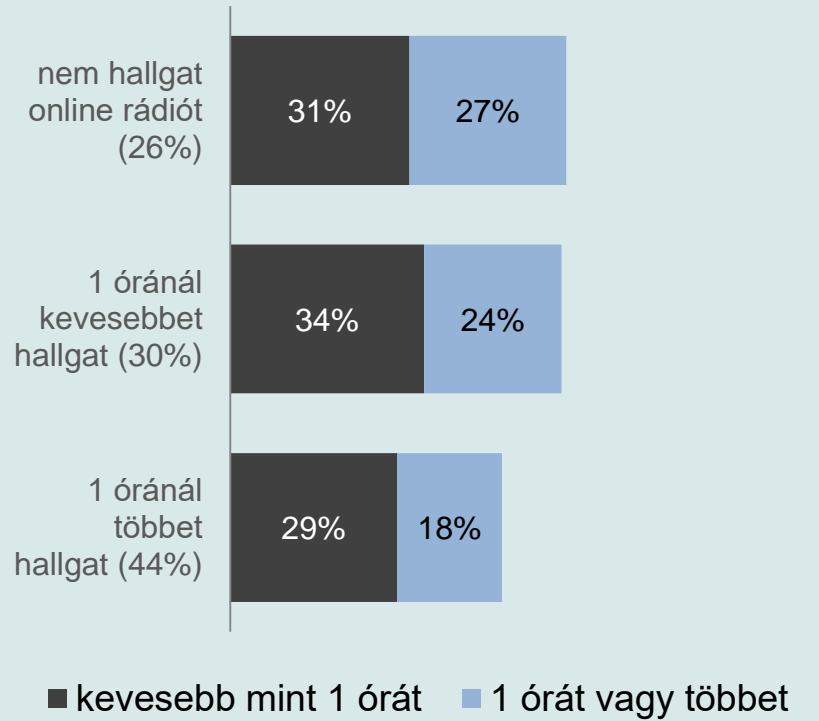


Az online audiovizuális médiát sokat használók kevésbé néznek TV-t/hallgatnak rádiót. Az írott sajtónál viszont az online és nyomtatott forma erősíti egymást.

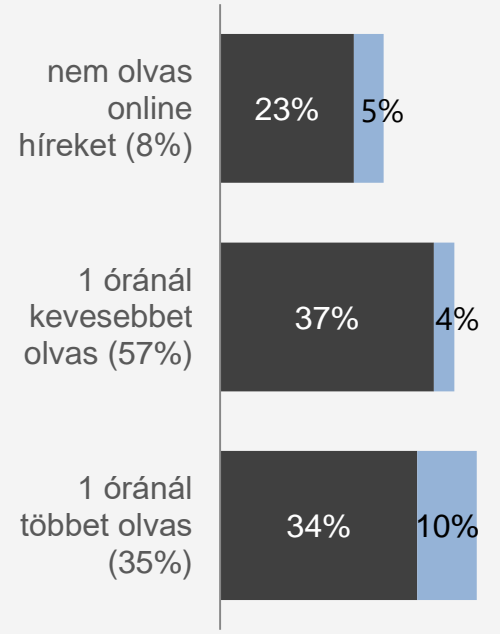
A hagyományos tévénézéssel töltött idő az online filmnézéssel összevetve



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



A hagyományos újságolvasással töltött idő az online hírolvasással összevetve



A kutatás az internethasználók zenehallgatási és filmnézési szokásaira is kiterjedt. Az eredmények alapján mind „otthon”, mind útközben jelentős a zenehallgatás aránya, míg a filmnézés szinte teljes egészében az otthoni környezethez kötődik. A streaming gyorsan erősödik, de a hagyományos rádió és televízió továbbra is meghatározó szereplő marad, különösen az idősebb korosztályokban.

Zenét legnagyobb arányban hagyományos rádióadáson keresztül hallgatják a válaszadók (47% legalább heti rendszerességgel). Ezt követik a videómegosztók és a fizetős zenei streamingszolgáltatások (egyaránt 37%). Utóbbi használata 2024 óta kiemelkedően, 14 százalékponttal növekedett. Fontos, hogy ezeknek a platformoknak az otthoni használata mára szinte eléri a hagyományos rádióhallgatás súlyát. Ez elsősorban a 36 év alattiak zenehallgatási szokásainak köszönhető, míg a hagyományos rádióadások esetében az 50 év felettek felülreprezentáltak.

Az ingyenes streaming (31%) és az online rádiók (30%) használata szintén jelentős, és jellemzően az otthoni környezethez kötődik. A zenehallgatás időtartamát tekintve a fizetős zenei streamingszolgáltatások vezetnek: egy hallgató naponta átlagosan közel 100 percet tölt el vele. A hagyományos rádió esetében ez 74 perc, míg az ingyenes streamingnél 73 perc.

Az internetezők többsége továbbra is hagyományos TV-adáson keresztül néz filmeket: 57% legalább heti rendszerességgel így filmezik. A fizetős streamingszolgáltatásokat 44%, az ingyeneseket pedig 29% használja. A streaming- és videómegosztó-platformok esetében a 36 év alattiak felülreprezentáltak, míg a hagyományos televíziós filmnézésben az 50 év felettek.

A képernyőidőt tekintve a hagyományos TV-adások és a fizetős streamingek gyakorlatilag fej-fej mellett állnak: az átlagos filmnézési idő 106, illetve 110 perc.

Míg a zenei streaming esetében az ingyenes alternatívák erősen visszafogják a fizetési hajlandóságot, addig a videóstreamingnél a tartalomhoz való hozzáférés szinte automatikusan előfizetést jelent, ezért ott jóval magasabb a fizető felhasználók aránya.

A zenei streamingszolgáltatások piacát továbbra is a YouTube uralja: a kérdezettek 63%-a használja legalább heti rendszerességgel a YouTube videómegosztót zenehallgatásra, míg 42% a YouTube Music alkalmazást. A Spotify használata elérte a 43%-ot, ami egy év alatt 12 százalékpontos növekedést jelent.

A YouTube-alapú zenehallgatásért azonban jóval kisebb arányban hajlandók fizetni a felhasználók (16–18%), mint a Spotify esetében (27%). Ez arra utal, hogy a YouTube elsősorban „ingyenes zeneplatformként” él a fejekben, ahol a zenehallgatás gyakran másodlagos tevékenység (pl. klipnézés, háttérben szóló zene tanulás vagy böngészés közben), míg a Spotify „dedikált zenei szolgáltatásként” jelenik meg, ahol a felhasználók tudatosabban keresik a jobb hangminőséget, a reklámmentességet, az offline hallgatást és a személyre szabott ajánlásokat.

A videóstreaming-szolgáltatók piacán továbbra is a Netflix vezet, amelyet jelentős lemaradással követ az HBO Max, a Disney+ és az RTL+. A Netflix, az HBO Max és a Disney+ használata egyaránt több mint 10 százalékponttal nőtt, ami elsősorban a 36 év alattiak körében erősödő fogyasztásnak és fizetési hajlandóságnak köszönhető.

Ez jól mutatja, hogy a fiatalabb generációknál a film- és sorozatnézés már alapvetően streaming-alapú élmény, míg az idősebbeknél továbbra is erősebb a hagyományos televízió szerepe.

Az internetezők összességében szívesebben fizetnek a videóstreamingért, mint a zenei streamingért. Míg 75% használ valamilyen zenei streamingszolgáltatást, csak 42% fizet érte. Ezzel szemben a videóstreaming esetében 45% a használói arány, ugyanakkor körükben 62% a fizető előfizetők aránya.

Ennek oka elsősorban az eltérő „alternatívákban” gyökerezhet:

- zenét sokféleképpen lehet ingyen hallgatni (YouTube, rádió, online rádiók, TikTok, háttérzene),
- míg új filmekhez és sorozatokhoz legálisan, jó minőségben jellemzően csak fizető streamingeken keresztül lehet hozzájutni.

Indirekt módon vizsgáltuk az online tévé-, videó- vagy filmnézés, a rádió- és zenehallgatás, valamint a híroldal- és magazinolvasás hatását a hagyományos módon történő tévénézésre, rádiózásra és újságolvasásra, oly módon, hogy összevetettük az online és a hagyományos médiafogyasztás napi átlagos mennyiségét.

A videós tartalmak esetében egyértelműen látszik, hogy az online fogyasztás erősödésével nő azok aránya, akik egyáltalán nem néznek hagyományos televíziót, és csökken azoké, akik 1 óránál többet tévénéznek. Ez a jelenség azt mutatja, hogy egyes felhasználói csoportoknál az online videótartalom valóban kiváltja az offline tévénézést.

A rádió- és zenehallgatás esetében a kép árnyaltabb, hiszen azok, akik nem vagy csak keveset hallgatnak online zenét vagy rádiót/podcastot, szívesen hallgatják a hagyományos rádiót (is). Az intenzív online zenehallgatók viszont már kevésbé használják a hagyományos FM-rádiót.

A hírolvasásnál viszont a kölcsönös erősítő hatás érvényesül. Itt egyértelműen nem kiváltásról, hanem egy „hírérzékeny” közönség létezéséről beszélhetünk, amely platformtól függetlenül aktívan fogyasztja a tartalmakat. A hírfogyasztás így inkább attitűd- és érdeklődésalapú, mint csatornaválasztás kérdése.

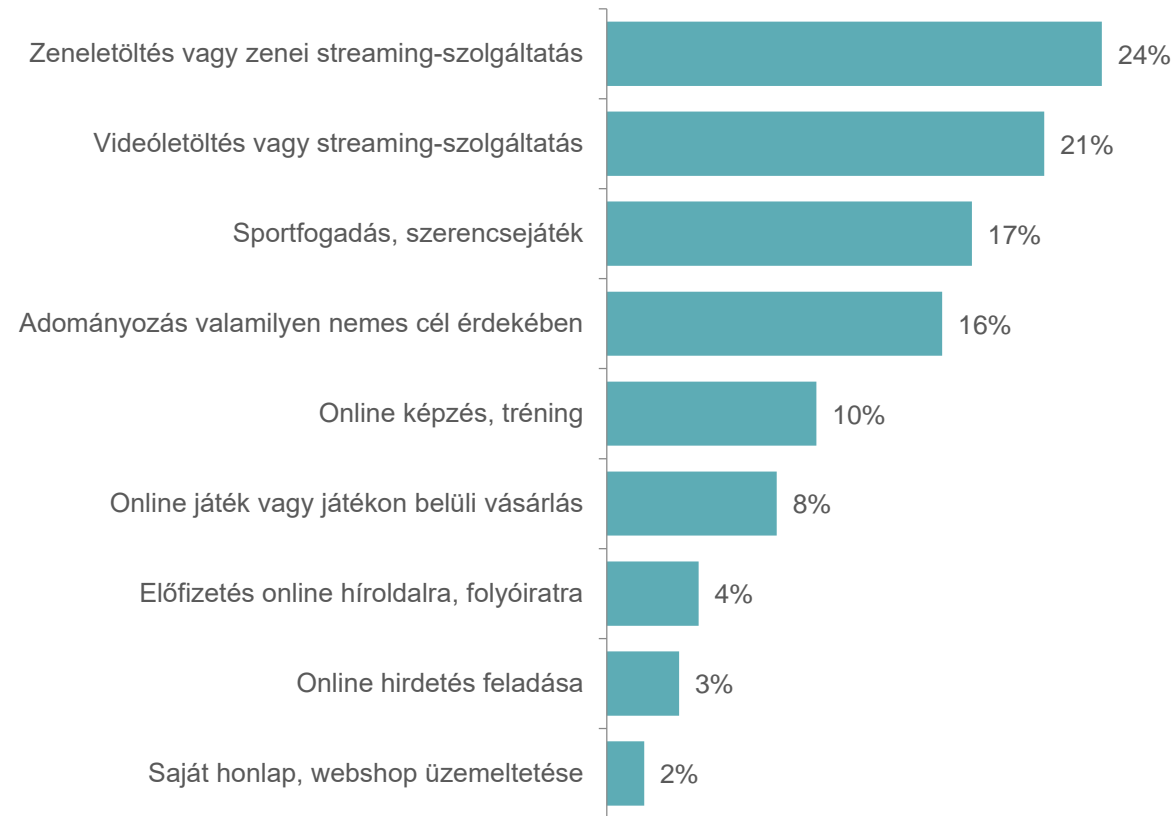
Összességében az adatok azt mutatják, hogy az online és az offline médiafogyasztás kapcsolata médiatípusonként eltérően alakul. Ez alapján nem egyértelmű „offline - online” átrendeződésről beszélhetünk, hanem különböző médiatípusokra jellemző, eltérő logikájú együttélésekről és átalakulásokról.

ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK



ELSŐDLEGESEN A 36 ÉV ALATTIAK FIZETNEK A ZENELETÖLTÉSÉRT – VIDEÓLETÖLTÉSÉRT; A SPORTFOGADÁSÉRT AZ 50 FELETTIEK; A 65 ÉV FELETTI NŐK INKÁBB ADOMÁNYOZNI SZOKTAK

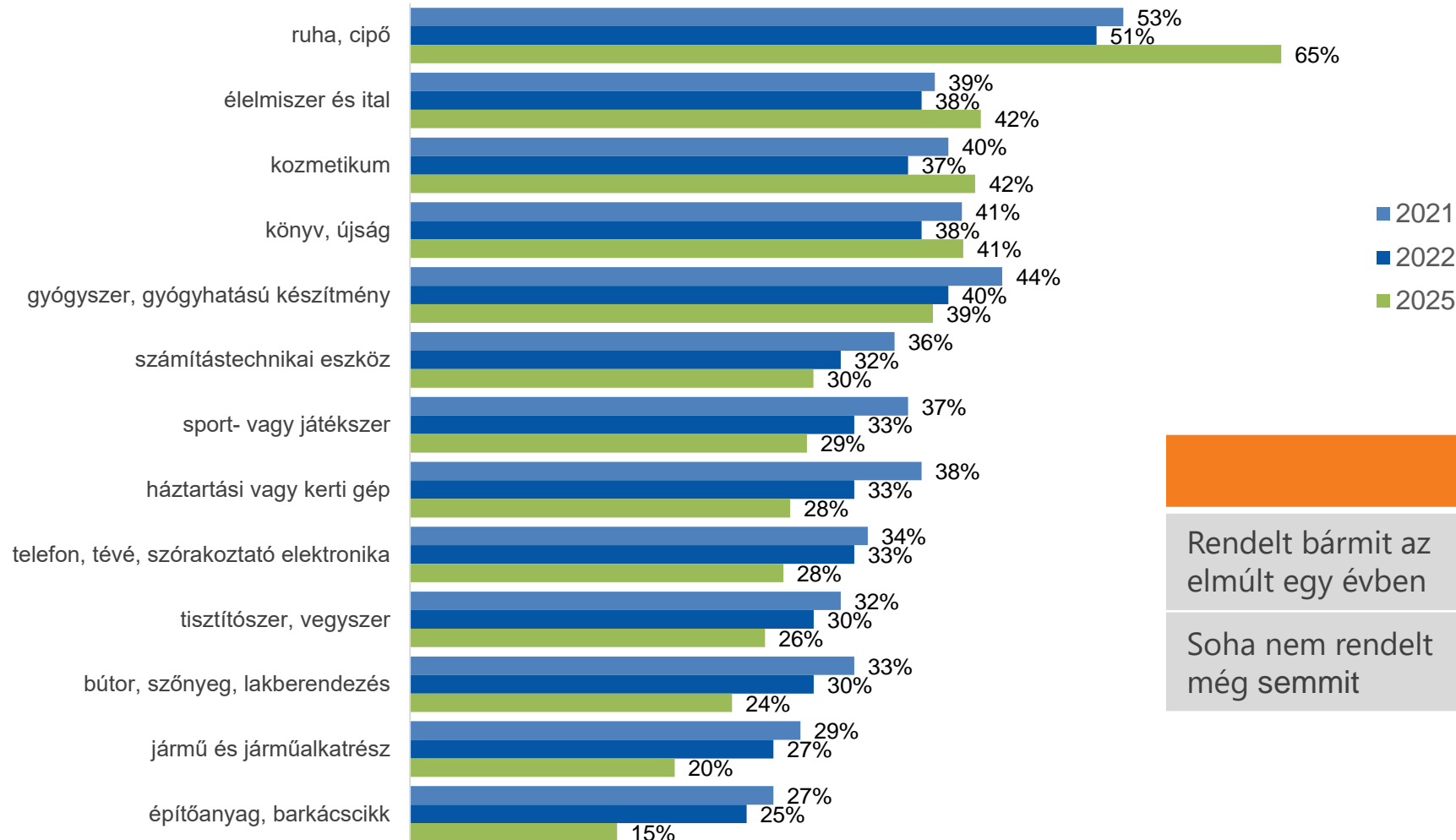
Milyen online szolgáltatásért fizetett az elmúlt 1 évben?



Bázis: összes válaszadó, N=1500

TOVÁBBRA IS RUHÁT ÉS CIPŐT RENDELNEK A LEGTÖBBEN INTERNETEN KERESZTÜL – JELENTŐS NÖVEKEDÉS MELLETT; DE AZ ÉTELRENDELÉS ELŐFORDULÁSA IS DINAMIKUSAN EMELKEDETT

Rendelt az interneten az elmúlt 12 hónapban a következő árucéleségekből?



	2021	2022	2025
Rendelt bármit az elmúlt egy évben	82%	75%	88%
Soha nem rendelt még semmit	5%	11%	3%

A LEGTÖBB KATEGÓRIÁBAN NÖVEKEDTEK A KÖLTÉSEK ÉS A VÁSÁRLÁSI GYAKORISÁGOK IS

Az internetes rendelések átlagos költsége alkalmanként és az éves rendelések száma

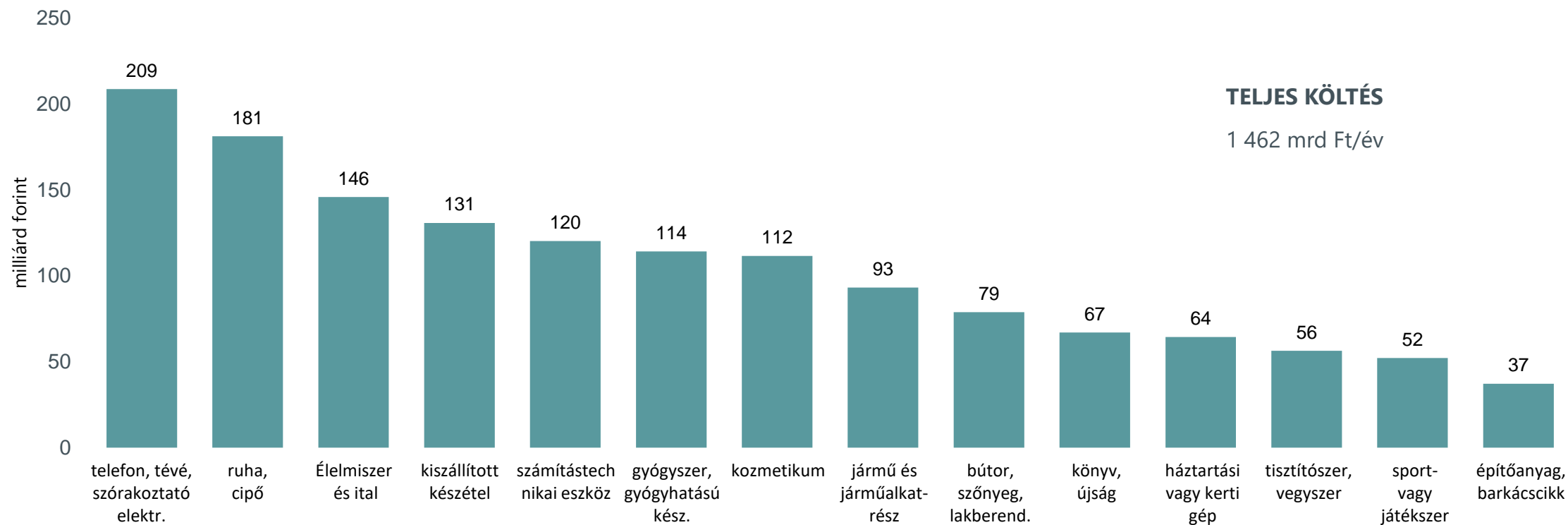


A válaszadók által megadott költségek és alkalmak alapján becsült értékek!

Bázis: az egyes termékcsoportból rendelők

A LEGTÖBBET MŰSZAKI CIKKEKRE KÖLTÖTTEK AZ INTERNETEN VÁSÁRLÓK

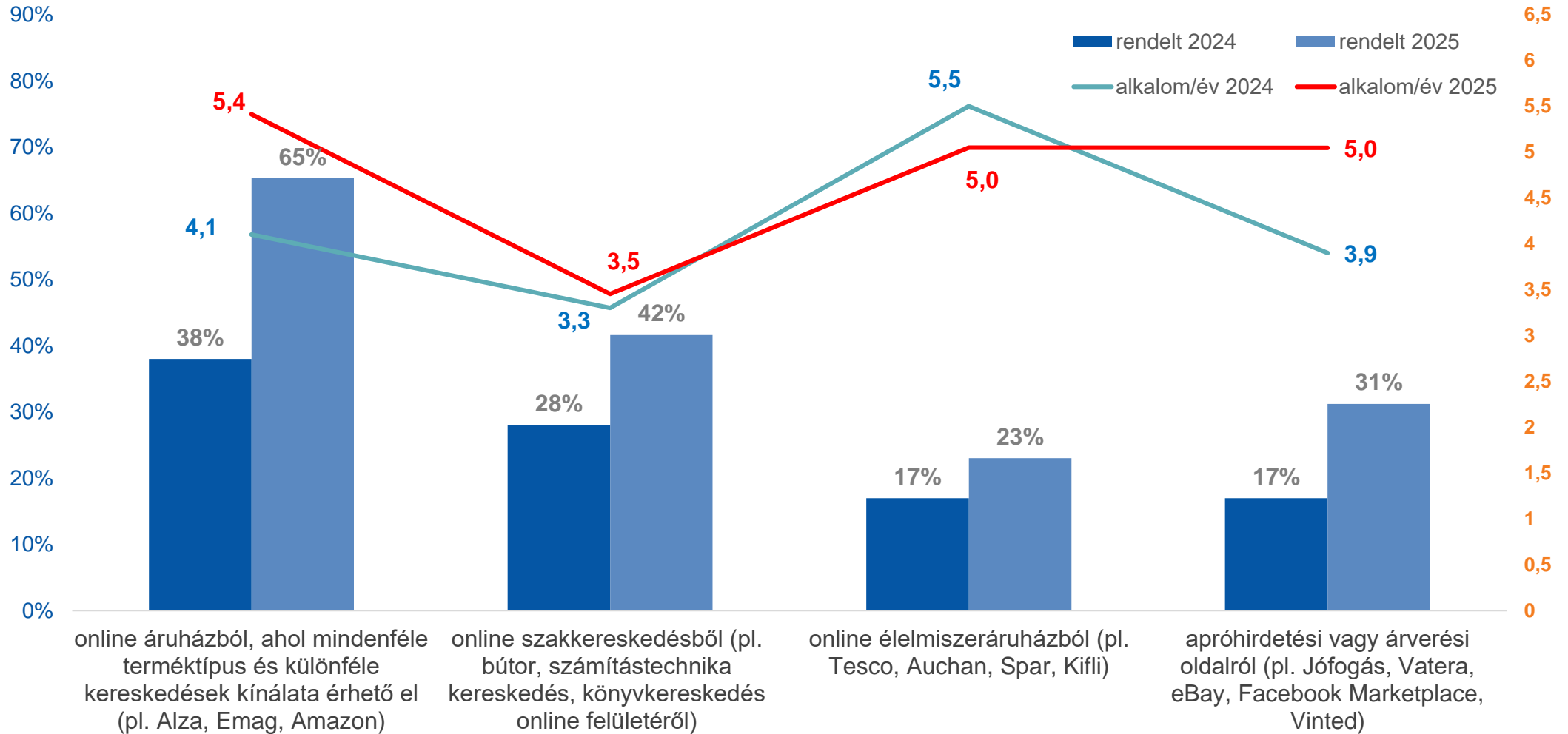
Az online vásárlások éves piacmérete termékcsopontonként (milliárd Ft/év) – becsült érték



- A válaszadók által megadott költségek alapján becsült értékek, 6,9 millió személy univerzumára kivetítve!
- A becslés nem tudja figyelembe venni a háztartásméretet és/vagy a háztartás nevében a válaszadó által rendelteket (a válaszadók ezt nem feltétlenül tudják elválasztani és nem kellett elválasztaniuk), így a teljességi elv okán jelentős felülbecslés is előfordulhat az egyes dimenziókban. Ezért a becslés csak tájékoztató jellegű.
- A két kérdés alapján létrejött a becslés:
 - „A legutóbbi vásárlása alkalmával, amikor ebből az árucsoportból rendelt, körülbelül milyen összegért vásárolt? Az áru birtokba vételéig kifizetett teljes összeget adja meg! (Tehát a tiszta vételáron kívül számolja bele az esetleges szállítási költséget, vám- és áfaköltséget is.)”
 - „Az elmúlt 12 hónapban körülbelül hányszor rendelt ilyen árut interneten keresztül?”

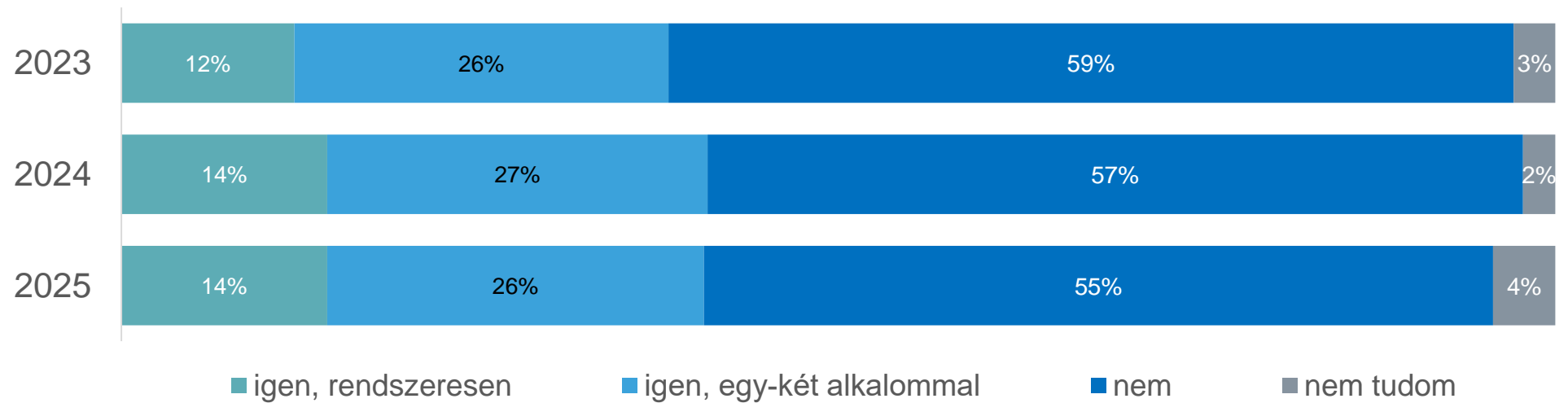
A LEGTÖBBEN A NAGY ONLINE KERESKEDÉSEKBEN VÁSÁROLTAK AZ ELMŰLT 12 HÓNAPBAN – A 2024-HEZ VISZONYÍTOTT ÁLTALÁNOS NÖVEKEDÉS MELLETT

Online vásárlók aránya és az éves vásárlások átlagos száma



A NETEZŐK 40%-A HASZNÁLTA MÁR MAGÁNJELLEGŰ CÉLBŐL VALAMELYIK ONLINE PLATFORMOT ELADÁSRA

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



Az online kereskedelem mára teljes értékű piacterré vált: nemcsak vásárlásra, hanem eladásra is, és különösen a 36–50 éves korosztály vált a legaktívabb felhasználói csoporttá.

A megkérdezettek 88%-a rendelt valamilyen terméket az elmúlt egy évben (a 2024–2025-ös időszakban) az interneten keresztül. Továbbra is a ruházat és a cipő (65%), valamint a kiegészítők (56%) a leggyakrabban rendelt termékkategóriák. Mindkét területen jelentős, 10–15 százalékpontos növekedés figyelhető meg az elmúlt évekhez képest.

Ugyanakkor nemcsak ezeknél a termékeknél nőtt az online vásárlások aránya, hanem a könyvek, a kozmetikumok, az élelmiszerek és a számítástechnikai eszközök esetében is. Az online vásárlásokban nemcsak a 36 év alattiak, hanem különösen a 36–50 éves korosztály mutat felülreprezentáltságot, akik szinte minden termékkategóriában aktívabbak az átlagnál.

Az internetezők 65%-a vásárolt az elmúlt egy év során olyan online áruházból, amely többféle kereskedő kínálatát egyesíti (például Alza, eMAG, Amazon), ami 17 százalékpontos növekedést jelent.

A válaszadók 42%-a vásárolt online szakkereskedésből, míg 23% rendelt legalább egyszer online élelmiszeráruházból (például Tesco, Auchan, kifli.hu). Az adatokból az is látszik, hogy ezek a szolgáltatások erős visszatérési aránnyal működnek: aki egyszer vásárolt ilyen helyről, az átlagosan ötször tért vissza egy év alatt.

A válaszadók 31%-a vásárolt apróhirdetési vagy árverési oldalakról is (például eBay, Facebook Marketplace, Vatera, Jófogás), és ezen platformokon szintén átlagosan évi öt vásárlás jellemző.

Az online platformokat nemcsak vásárlásra, hanem értékesítésre is széles körben használják. Az elmúlt egy év során a megkérdezettek 40%-a adott el valamilyen terméket az interneten (például használt ruhát, műszaki cikket vagy járművet). Többségük (26%) csak egy-két alkalommal élt ezzel a lehetőséggel, ugyanakkor 14% rendszeresen használja az online csatornákat értékesítésre. Az előző évhez képest ebben a tekintetben nem történt érdemi változás.

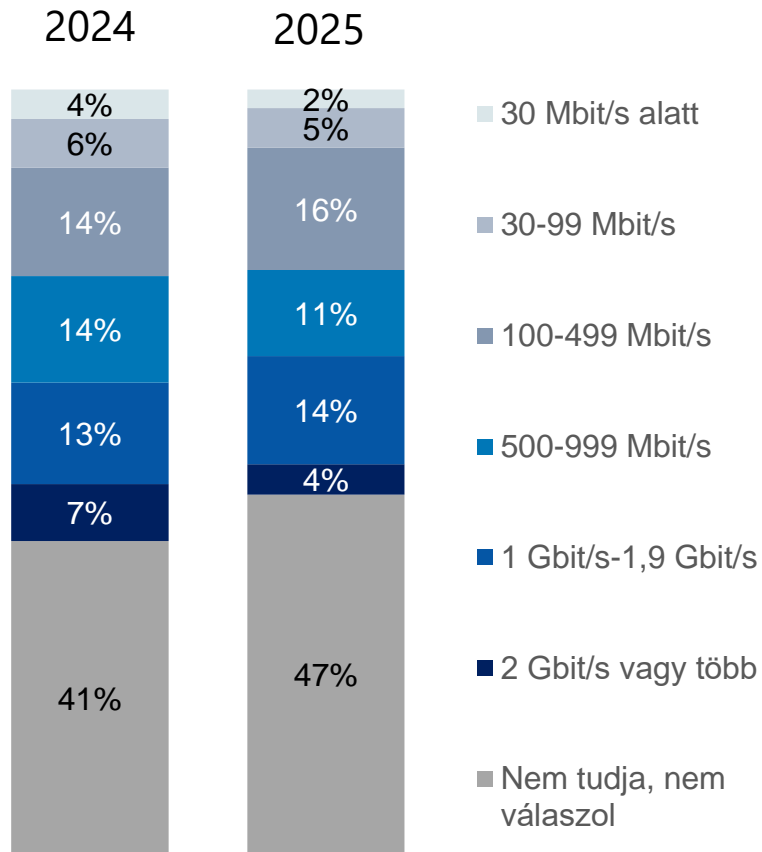
OTTHONI INTERNET, MOBILINTERNET



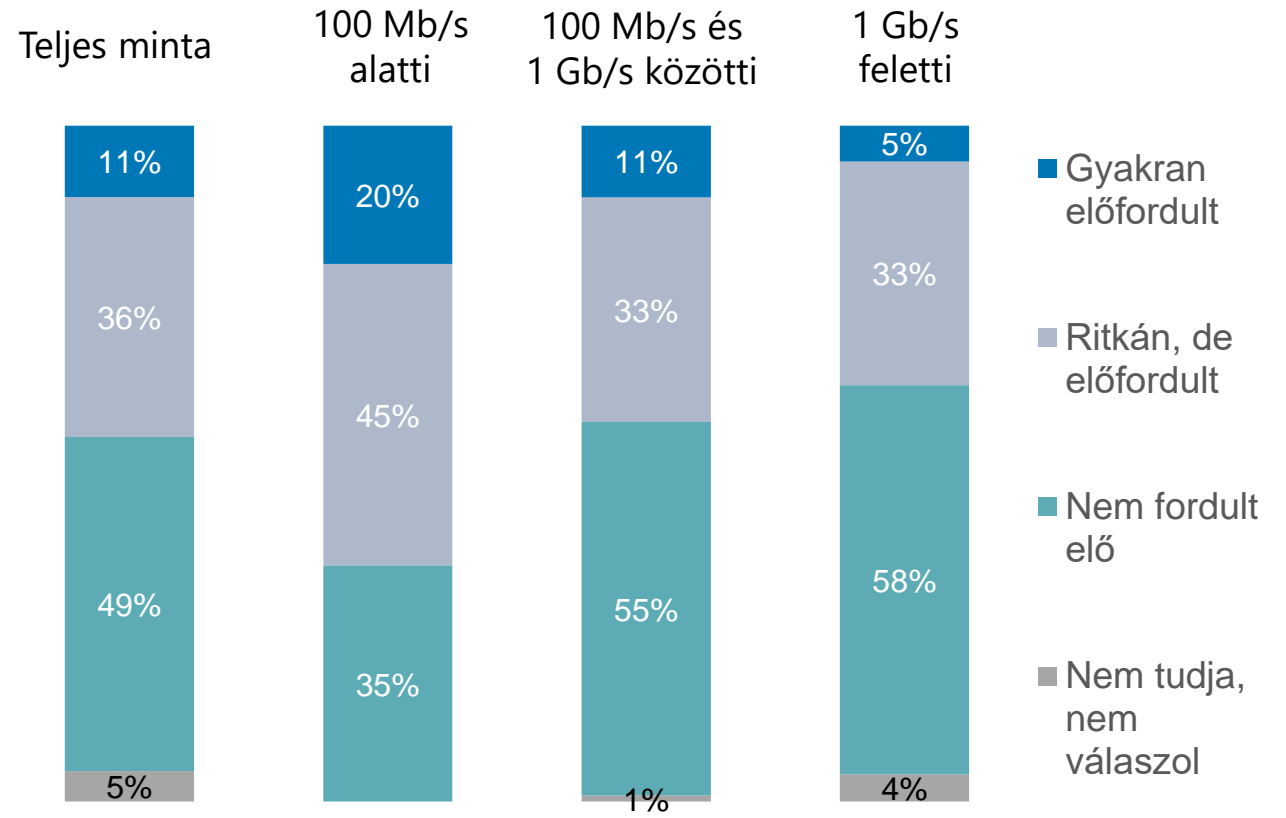
A TÖBBSÉGNEK 100 MBIT/S VAGY AFELETTI SEBESSÉGŰ INTERNETE VAN. MINÉL LASSABB AZ INTERNET, ANNÁL GYAKRABBAN AKADÁLYOZZA AZ EGYES TEVÉKENYSÉGEKET

Otthoni internetkapcsolat sebessége és a felmerült lassúsági problémák

Jelenlegi otthoni internet sebessége



Akadályozta-e valamely tevékenységét az otthoni internet lassúsága?

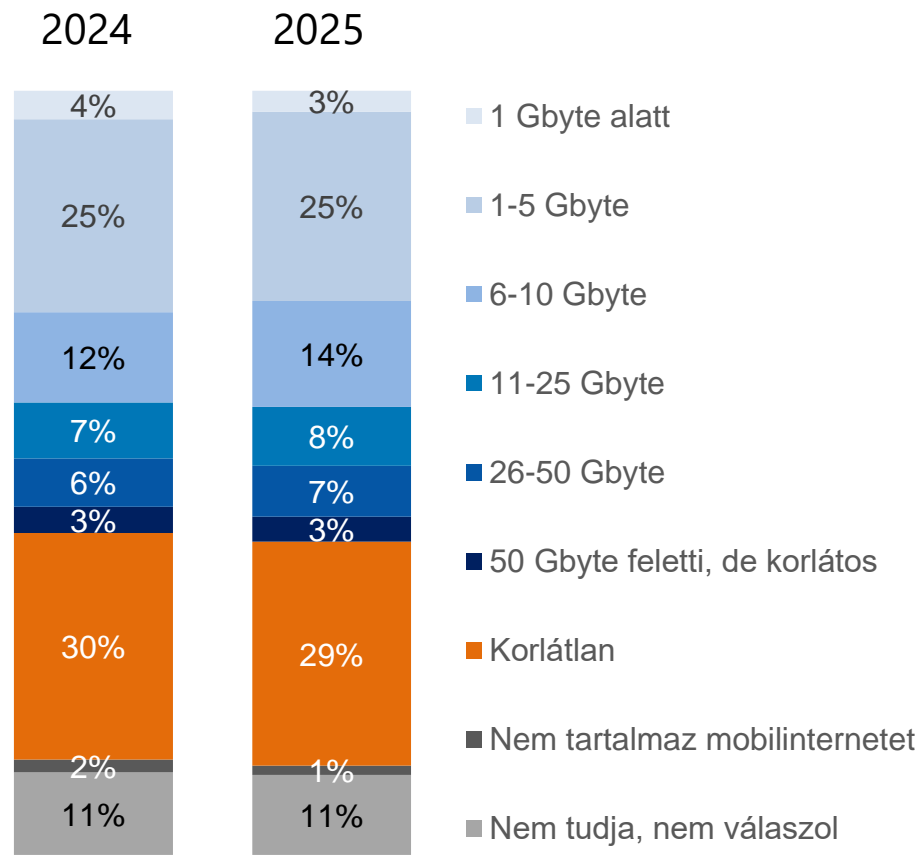


Bázis: aki használ otthoni internetet, 2024 n=2627, 2025 n=2734

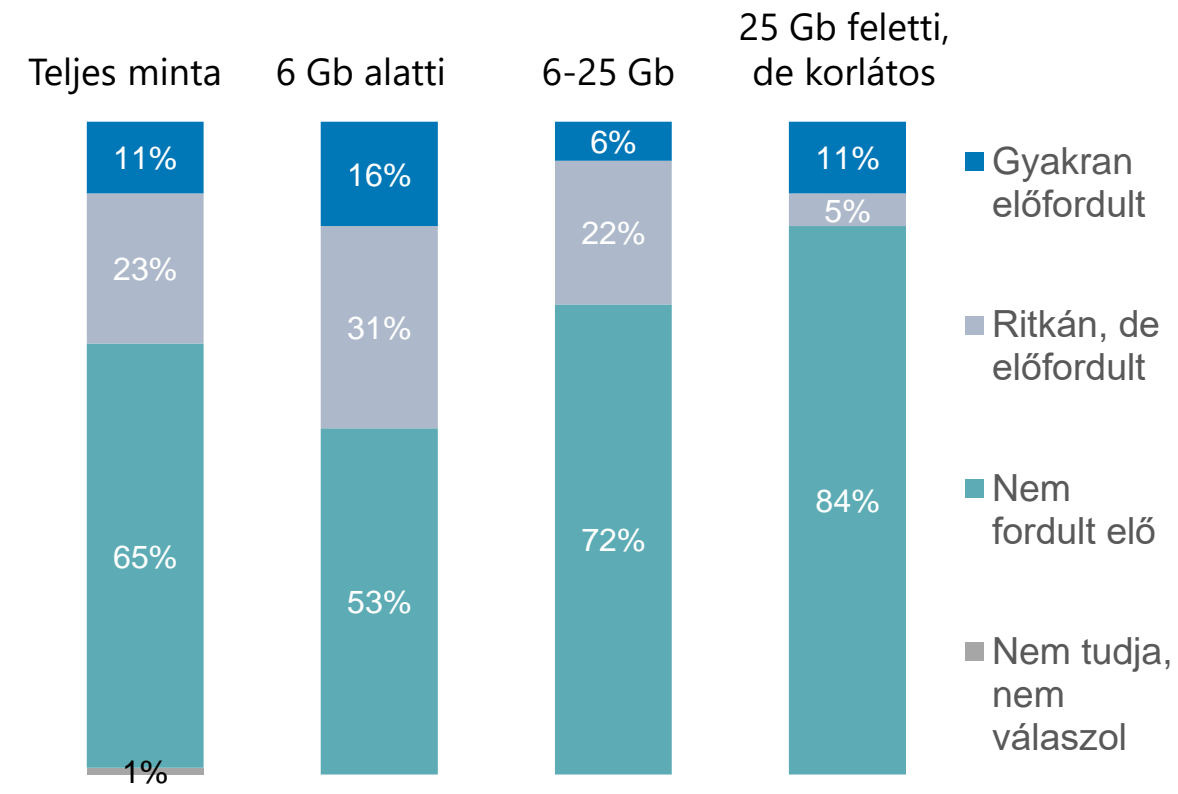
A TÖBBSÉGNEK 1 ÉS 10 GBIT/HÓ KÖZÖTTI MOBILINTERNET-KERETE VAN MEGHATÁROZÓ MÉG A KORLÁTLAN ADATKERET IS A KISEBB KERET ESETÉBEN TERMÉSZETESEN JELLEMZŐBB, HOGY NÉHA ELFOGY

Havi mobilinternet-adatkeret

Jelenlegi mobilinternet adatkeret



A havidíjas előfizetéséhez tartozó adatkeret elfogyásának gyakorisága



Bázis: akinek havidíjas előfizetése van, n=2400

Bázis: akinek korlátos előfizetése van, n=700

Az otthoni internet sebességével kapcsolatos elégedettség és a mobil adatkeretek kimerülése erősen használatfüggő jelenség. Nem önmagában a technológia számít, hanem az, hogy a felhasználók egyre inkább videóalapú, több eszközön párhuzamosan zajló online életet élnek, ami magasabb sávszélességet és nagyobb adatkeretet tesz szükségessé.

Az otthoni internetet használók közel fele (47%) nem tudja megmondani, milyen sebességű internetet használ. Ez nem tájékozatlanságot jelez, hanem azt, hogy az internet ma már alpinfrastruktúraként működik; a felhasználók nem technikai paraméterekben gondolkodnak, hanem élményben („működik-e”, „elég gyors-e”). Amíg az internet megfelelően kiszolgálja az igényeiket, nincs motiváció arra, hogy utánanézzenek a Mbit/s értékeknek. Ez különösen jellemző a legfiatalabbakra – akik gyakran nem ők maguk intézik az előfizetést, valamint a nőkre, akiknél a stabil működés fontosabb, mint a technikai részletek ismerete.

Akik tudtak válaszolni a kérdésre, azok túlnyomó többsége 100 Mbit/s feletti sebességű otthoni internettel rendelkezik. A valóban nagyon gyors, 2 Gbit/s feletti kapcsolat egyelőre még ritkának számít (4%).

Az otthoni internetezők közel fele (46%) érezte úgy az elmúlt három hónapban, hogy az internet lassúsága akadályozta őt valamely online tevékenységben. Többségüknél ez csak alkalmanként fordult elő, ugyanakkor 11%-nál gyakori problémát jelentett. A tapasztalat egyértelmű összefüggést mutat a sávszélességgel: elsősorban a 100 Mbit/s alatti internetkapcsolatok esetében jelentkeznek fennakadások, míg 1 Gbit/s feletti sebességnél ez csak ritkán fordul elő.

Ez jól magyarázható azzal, hogy ma már egyszerre több eszköz használja a hálózatot, és az olyan tevékenységek, mint a videóstreaming, videóhívások vagy online játékok, jóval nagyobb sávszélességet igényelnek. A „lassúságérzet” tehát nem pusztán technikai kérdés, hanem a használati módok következménye.

Ahogy korábban láttuk, a kérdezettek több mint kilenczede mobiltelefonon is internetezik, ugyanakkor nem mindenki rendelkezik korlátlan adatkerettel. A korlátos adatcsomaggal rendelkező mobilinternet-használók 35%-ánál fordult elő az elmúlt három hónapban, hogy elfogyott a havi adatkerete.

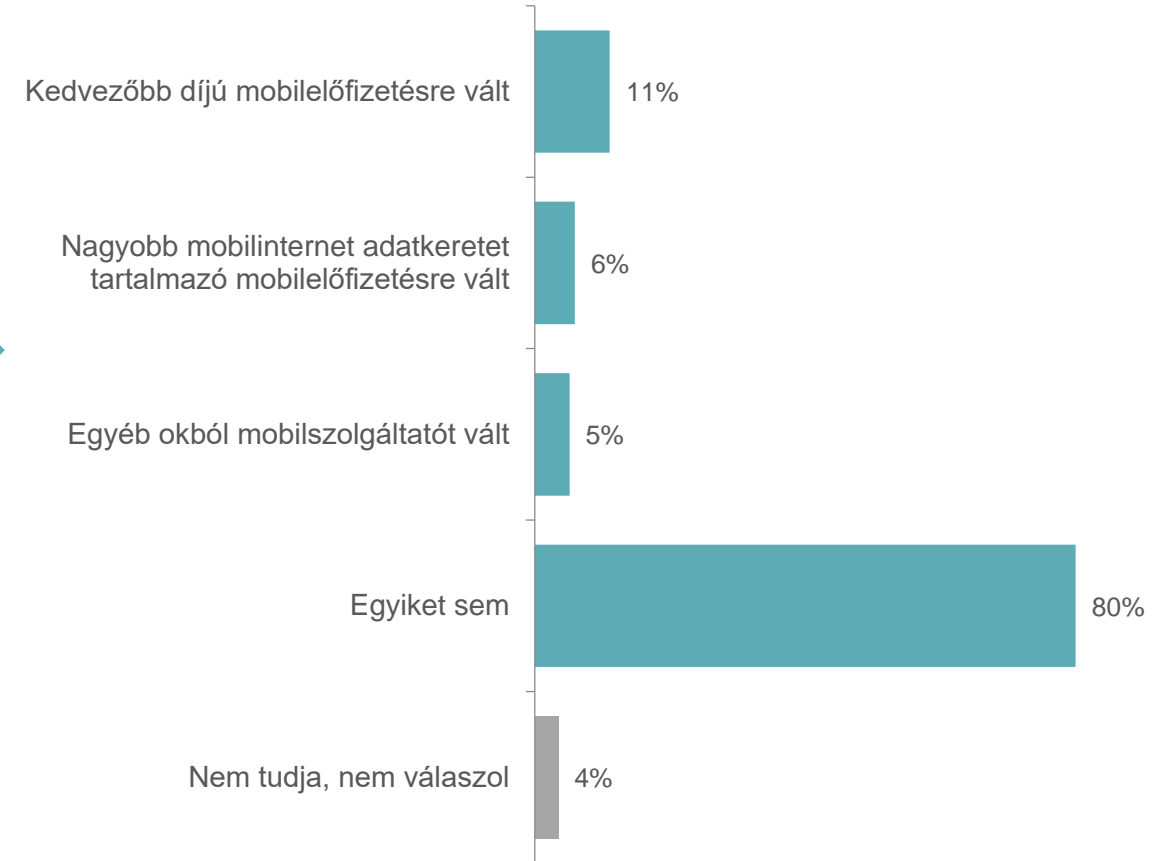
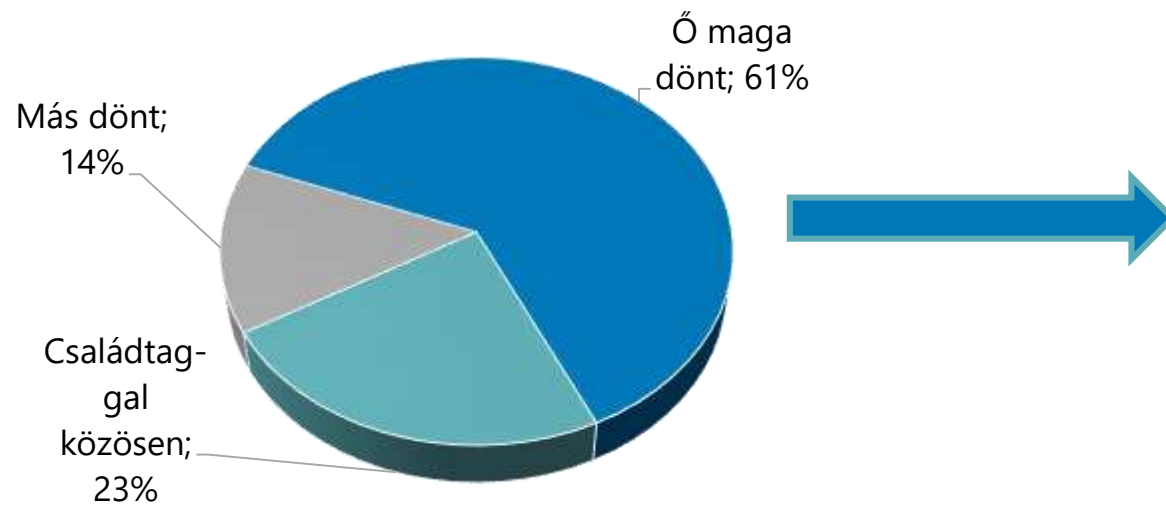
Az adatkeret nagysága egyértelműen befolyásolja ezt a kockázatot. A 6 GB alatti csomaggal rendelkezők lényegesen nagyobb arányban szembesültek a keret kimerülésével, míg a 25 GB-os csomag esetében ez gyakorlatilag nem fordult elő. Ennek oka, hogy a mai tartalomfogyasztás – különösen a videózás – rendkívül adatintenzív: 5 GB nagyjából néhány óra videóstreamingre elegendő, így aktív használat mellett akár pár nap alatt is elfogyhat, 10 GB már alkalmi videózásra elég, de rendszeres használatra szűkös, 25 GB viszont a legtöbb felhasználó számára gyakorlatilag „kimeríthetetlennek” érződik.

MOBILTELEFON-HASZNÁLAT



A TÖBBSÉG SEM CSOMAGOT, SEM SZOLGÁLTATÓT NEM TERVEZ VÁLTANI

Ki szokott dönteni az igénybe vett mobiltelefon-előfizetésről?
Tervezi-e, hogy az elkövetkező 3 hónapban...



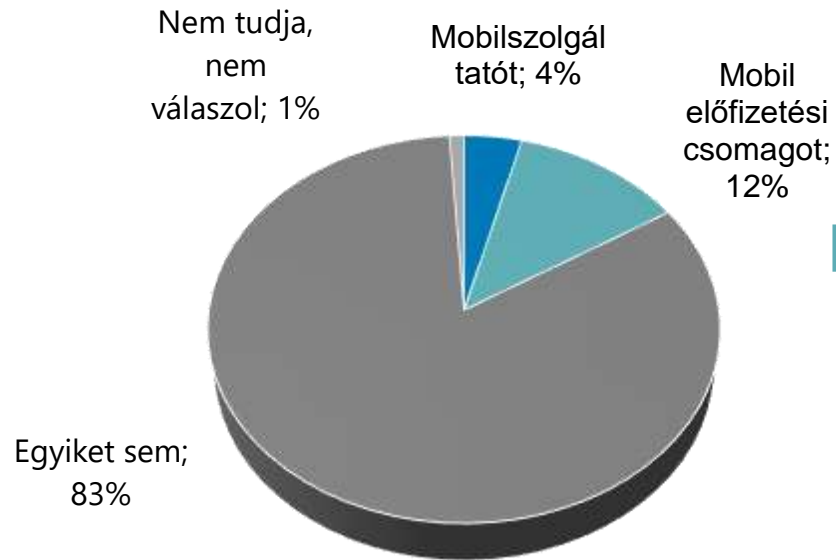
Bázis: N=1500

Bázis: aki döntéshozó, n=1181

A TÖBBSÉG SEM CSOMAGOT, SEM SZOLGÁLTATÓT NEM VÁLT

Váltott-e Ön az elmúlt 12 hónapban..., és miért?

Váltott az elmúlt 12 hónapban?



Miért váltott?



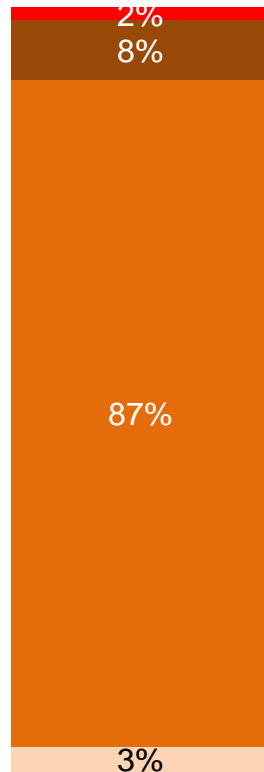
Bázis: aki döntéshozó, n=1181

Bázis: aki váltott, n=174

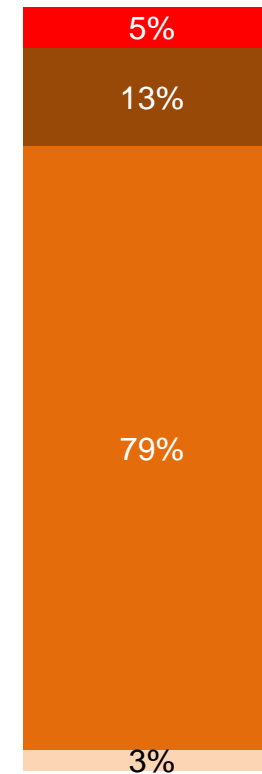
A DÍJCSOMAGOK VONATKOZÁSÁBAN NEM HASZNÁLUNK ÖSSZEHASONLÍTÓ OLDALAKAT; ÉS EZEN AZ SEM VÁLTOZTAT, HA MOBILCSOMAGVÁLTÁST TERVEZÜNK

Használt-e az elmúlt 3 hónapban olyan internetes oldalt vagy alkalmazást, amely különböző mobiltelefon-szolgáltatók mobil díjcsomagjainak költségét hasonlítja össze?

Teljes minta



Tervez csomagot váltani



- Gyakran előfordult
- Ritkán, de előfordult
- Nem fordult elő
- Nem tudja

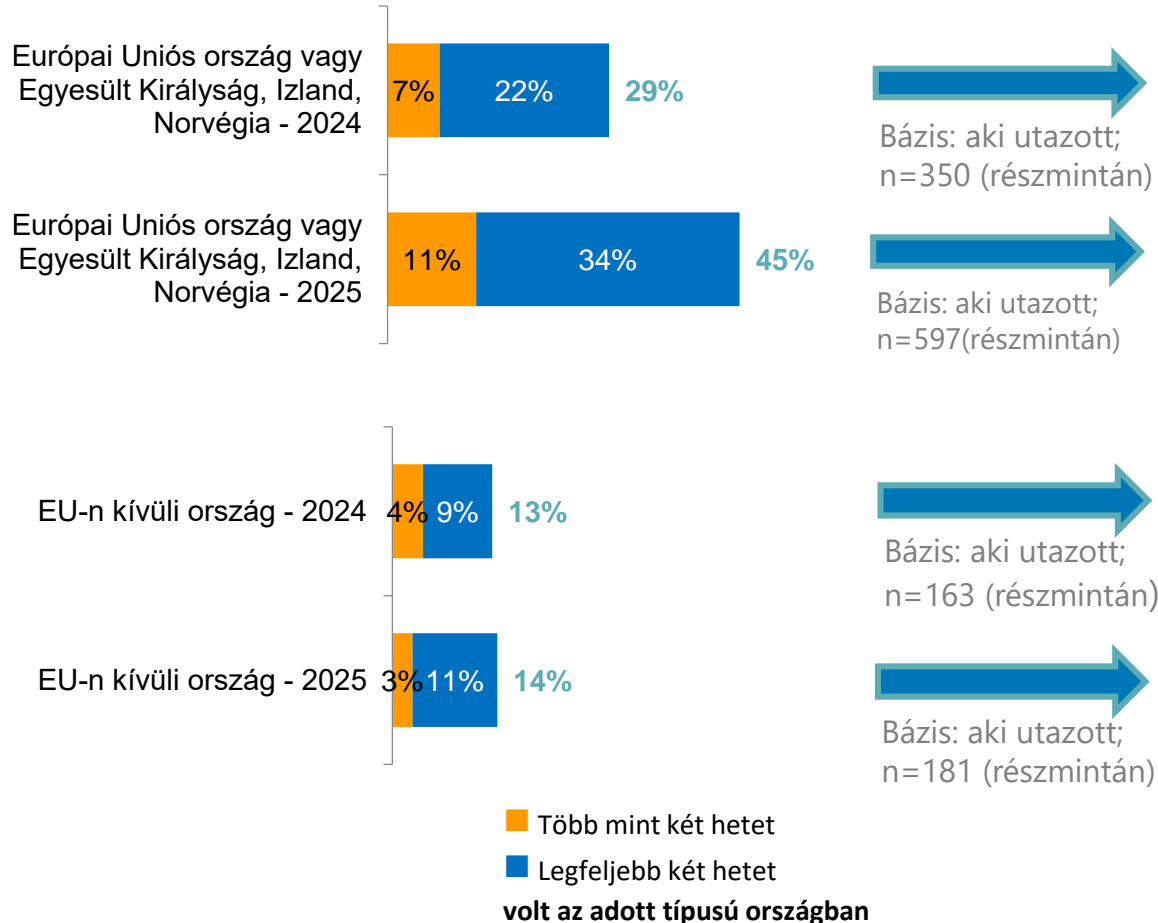
Bázis: aki döntéshozó, n=1181

Bázis: aki tervezi a váltást, n=187

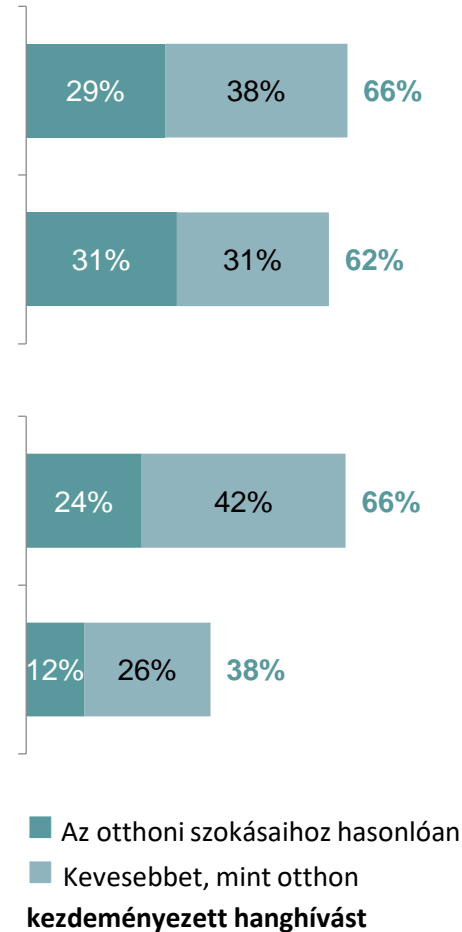
EU-N BELÜL MAGASABB ARÁNYBAN HASZNÁLNAK ROAMING HANGHÍVÁST ÉS MOBILINTERNETET

Mobiltelefon-használat külföldön

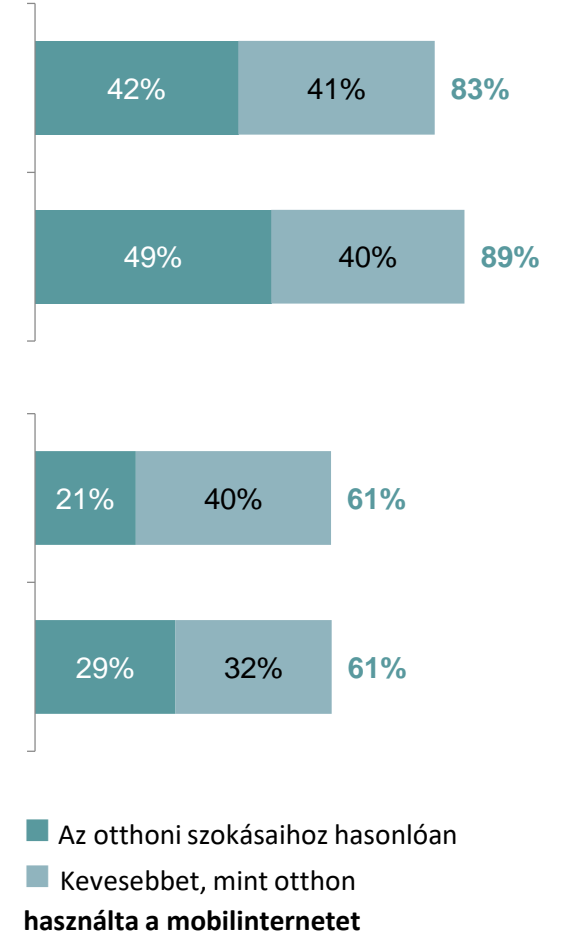
Utazott az elmúlt 1 évben



Hanghívás



Mobilinternet



Bázis: aki használ mobiltelefont, 2024 – n=2825;
2025 - n=2806

Az internetezők gyakorlatilag teljes köre (99%) használ okostelefont. Az okostelefont a kérdezettek túlnyomó többsége újonnan vásárolta, leggyakrabban a mobilszolgáltatójától (40%), illetve más forrásból, például műszaki áruházból vagy online webshopból (34%). Ez azt mutatja, hogy a készülékvásárlás továbbra is szorosan összekapcsolódik az előfizetésekhez kötődő ajánlatokkal, ugyanakkor erős az önálló, szolgáltatótól független beszerzés szerepe is.

A mobiltelefon-használók 83%-a havidíjas előfizetéssel rendelkezik. A feltöltőkártyás (prepaid) konstrukció elsősorban az 50 év felettiekre, különösen a nyugdíjasokra jellemző: a 65 év felettiek körében 25% használ ilyen megoldást. Ez összhangban van azzal, hogy az idősebbek körében fontosabb a költségek szoros kontrollja és a kiszámíthatóság, míg a fiatalabbak számára a folyamatos adatkapcsolat és a kényelmes használat elsődleges.

A kérdezettek 44%-a olyan csomaggal rendelkezik, amelyben minden belföldi (vezetékes és mobil) hívható a havi díj ellenében. Emellett 25%-uknak van olyan előfizetése, amely korlátlan számú belföldi SMS küldését is tartalmazza külön díj nélkül. Ez azt mutatja, hogy a korlátlan hang- és SMS-szolgáltatás sokaknál még mindig fontos érték, még akkor is, ha a kommunikáció egyre inkább a csetalkalmazások felé tolódik.

A mobiltelefon-használók többsége (61%) önállóan dönt arról, hogy milyen előfizetést választ, további 23% pedig családtag bevonásával hozza meg ezt a döntést. Vagyis a felhasználók közel négyötöde aktív szereplő a saját mobilcsomagjának kialakításában. Azok körében, akik legalább részben maguk döntenek az előfizetésükről, 16% tervezi csomagváltást a közeljövőben. A tervezett váltás fő motivációja az alacsonyabb havi díj (11%), illetve a nagyobb adatkeret iránti igény (6%). Ez jól mutatja, hogy az árérzékenység továbbra is erős tényező, miközben az adatforgalom szerepe folyamatosan nő.

A döntéshozók 16%-a váltott szolgáltatót vagy előfizetési csomagot az elmúlt egy évben. A váltás fő okai a kedvezőbb díjak elérése, illetve új készülékhez jutás voltak. Ez megerősíti, hogy a szolgáltatóváltás tipikusan nem spontán, hanem valamilyen konkrét, kézzelfogható előny (árkedvezmény, készülékcsere) hatására történik meg.

Ahol hazai tarifával használható a mobil, ott a telefon és a mobilinternet természetes része az utazásnak; ahol viszont drága a roaming, ott a használat tudatosan visszafogott.

A mobiltelefon-használók 45%-a utazott az elmúlt 12 hónap során valamely európai uniós országba, illetve az Egyesült Királyságba, Izlandra vagy Norvégiába, míg 29% járt EU-n kívüli (harmadik) országban.

Egyértelmű különbség látható abban, hogy hol mennyire aktívan használják a mobiltelefont és különösen a mobilinternetet. Azokban az országokban, ahol a hazai tarifák érvényesek (EU, illetve az Egyesült Királyság, Izland és Norvégia), jóval magasabb a mobilinternet-használat: az ide utazók 89%-a internetezett mobilról. Ezzel szemben az EU-n kívüli országokban utazók körében ez az arány csak 61%.

Hasonló különbség figyelhető meg a hanghívások esetében is. Az EU-n belül (illetve a kiemelt három országban) az utazók 62%-a indított hanghívást mobiltelefonról, míg a harmadik országokban ez az arány mindössze 38%.

Ez a különbség jól magyarázható a díjszabással és a költségkockázattal. Az EU-ban (és az említett három "kiemelt" országban) a „roam like at home” szabályozás miatt a felhasználók ugyanazokat a tarifákat használhatják, mint itthon, ezért bátran interneteznek és telefonálnak. A harmadik országokban viszont a jelentősen magasabb roamingdíjak erős visszatartó erőt jelentenek, ami tudatosabb, visszafogottabb mobilhasználathoz vezet.

Vagyis nem az utazási kedv, hanem a tarifarendszer az, ami alapvetően meghatározza a külföldi mobilhasználat intenzitását.



Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

KAPCSOLATTARTÁS CSALÁDTAGOKKAL, ISMERŐSÖKKEL

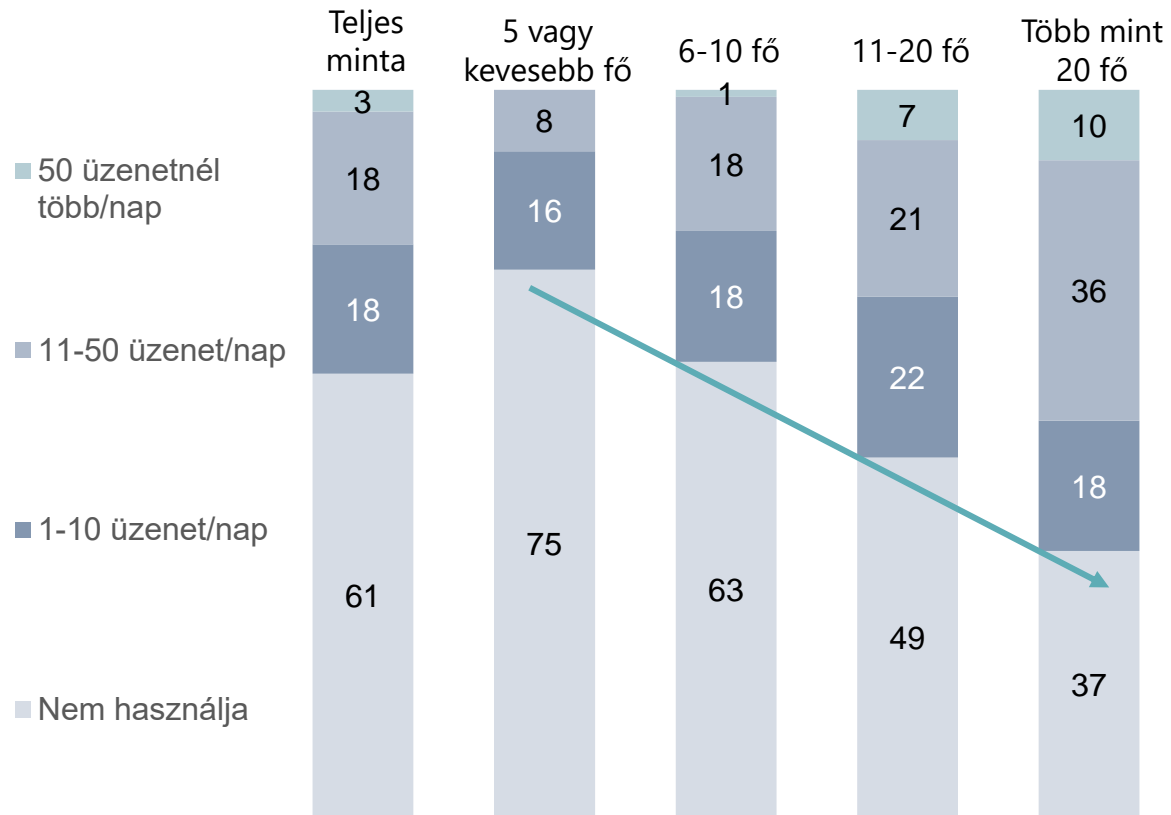


AZ ISMERŐSÖK SZÁMÁNAK NÖVEKEDÉSÉVEL NŐ A CSET ÉS AZ INTERNETES HANGHÍVÁSOK ELŐFORDULÁSA ÉS INTENZITÁSA

Cset, valamint internetes hanghívás használata az ismerősök számának függvényében.

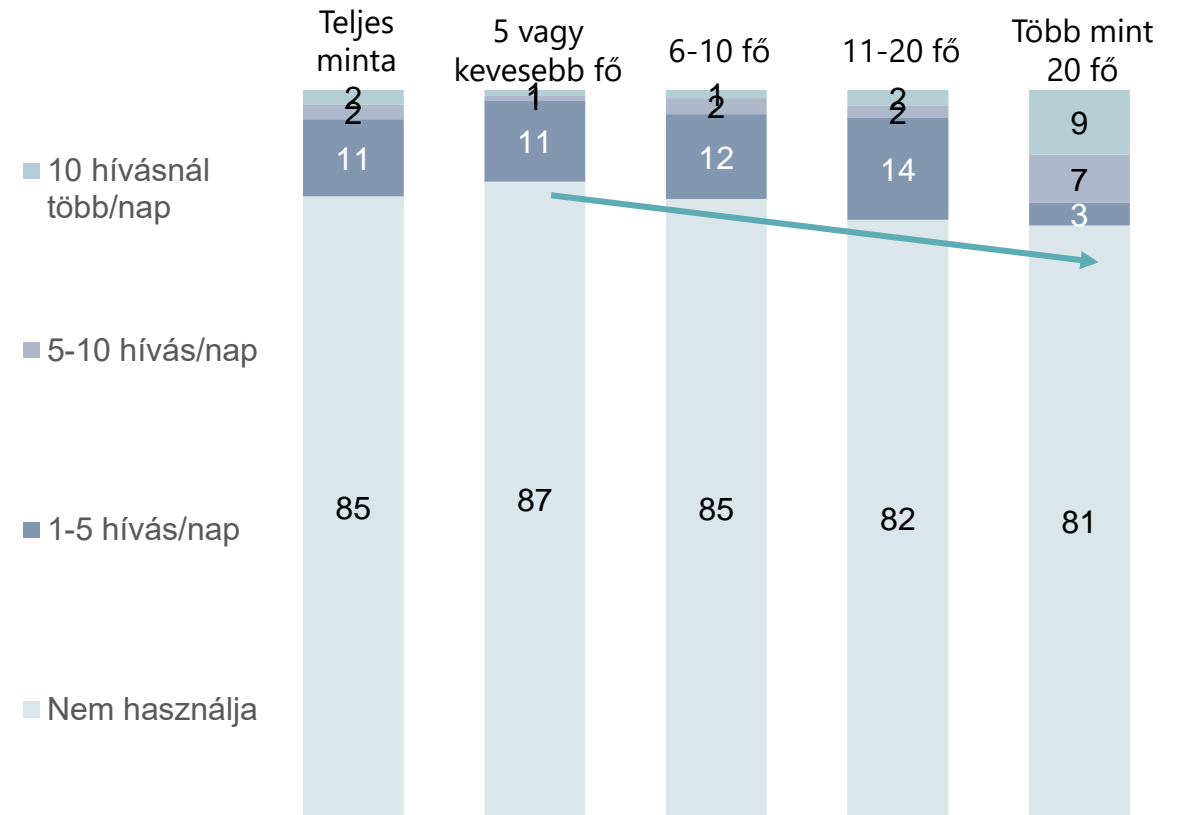
Csethasználat intenzitása

Hány ismerőssel tartja a kapcsolatot?



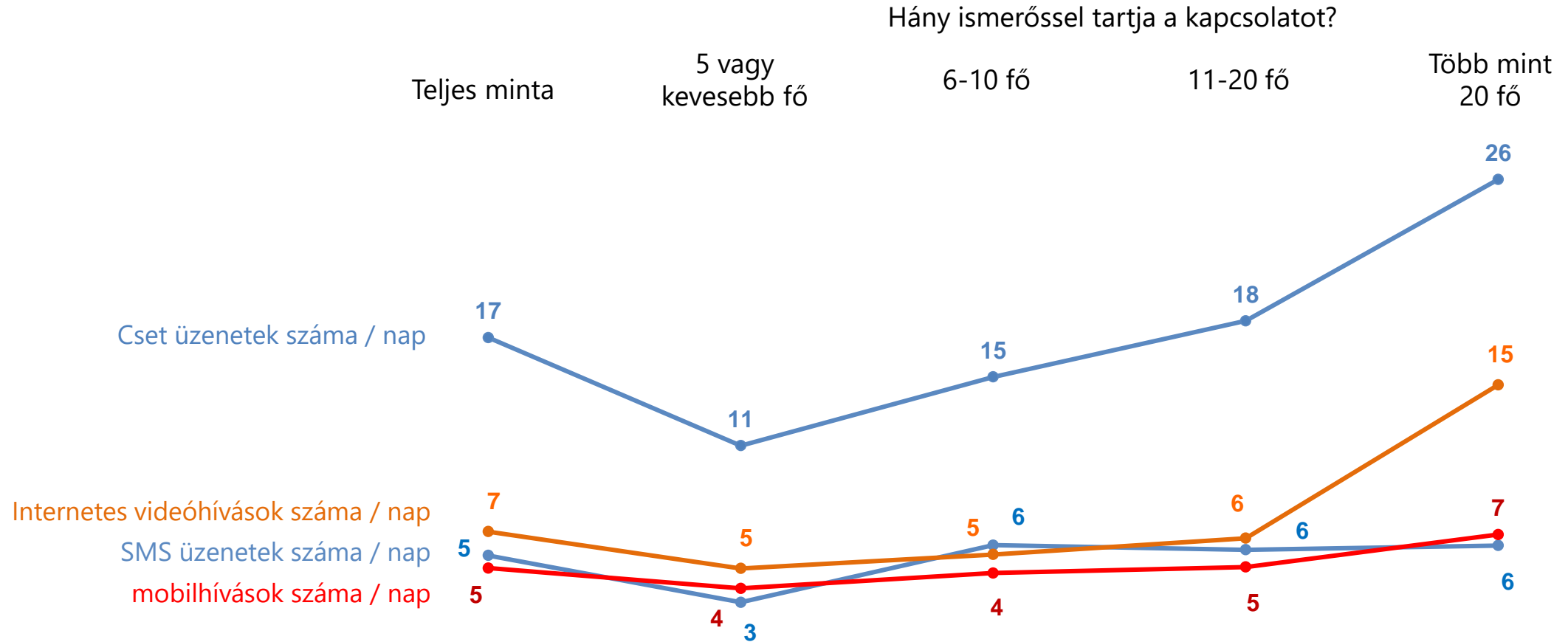
Online hívások használatának intenzitása

Hány ismerőssel tartja a kapcsolatot?



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

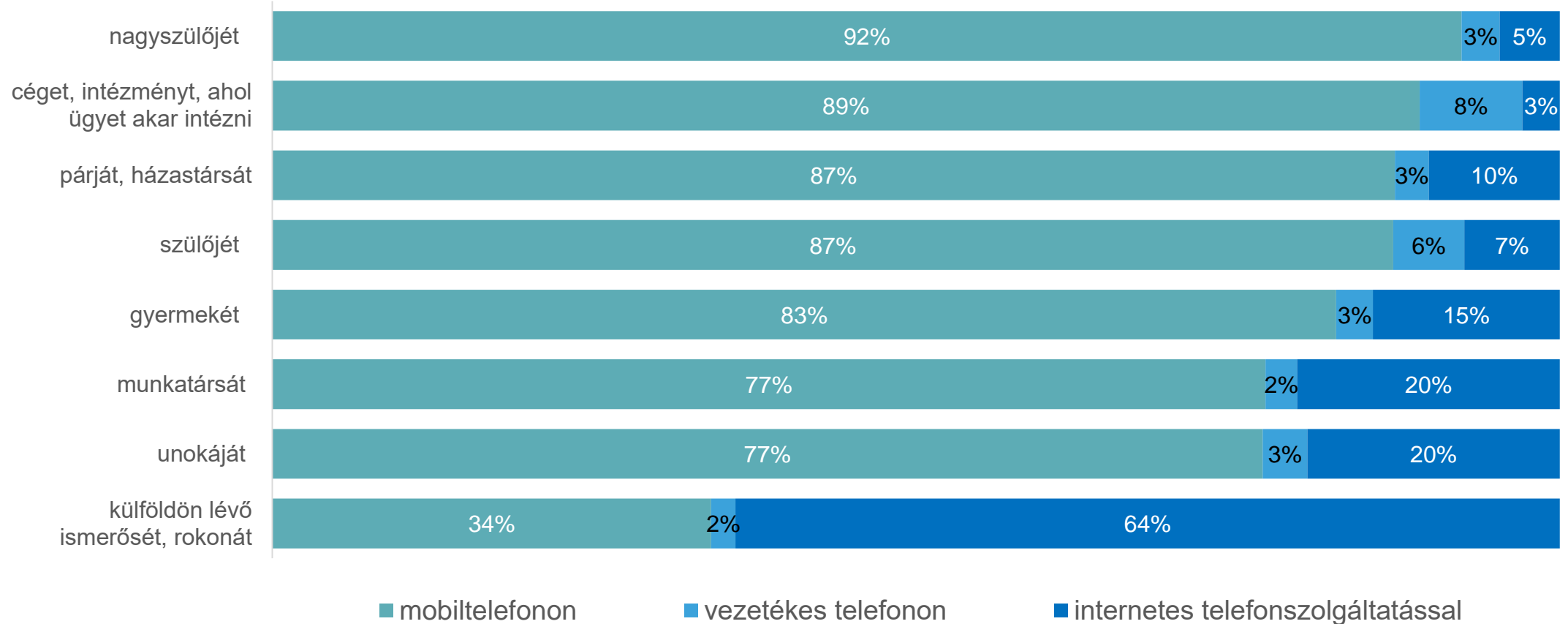
Üzenetek és hívások napi átlagos száma az ismerősök számának függvényében



Bázis: N=1500

A MOBILHÍVÁSOKNAK VAN A LEGJELENTŐSEBB SZEREPÜK A KAPCSOLATTARTÁSBAN AZ UNOKÁK, MUNKATÁRSAK, ÉS FŐKÉNT A KÜLFÖLDI ISMERŐSÖK ESETÉBEN AZ INTERNETES HÍVÁSOK SZEREPE JELENTŐSEBB

Jellemzően milyen módon szokta ön hívni a...?



Bázis: aki szokta hívni az adott személyeket, intézményeket

A legtöbb internetező szűk kapcsolati körrel kommunikál rendszeresen, míg a nagyon kiterjedt kapcsolatháló inkább a fiatalokra jellemző, és erősen együtt jár az intenzív cset- és híváshasználattal.

Az internetezők túlnyomó többsége (80%) legfeljebb öt családtaggal tartja rendszeresen a kapcsolatot heti szinten, függetlenül attól, hogy offline vagy online csatornán kommunikálnak.

A munkatársak esetében 42% tart rendszeres kapcsolatot legfeljebb öt fővel (ugyanakkor a válaszadók 40%-ának eleve nincs munkatársa). Az egyéb ismerősök körében 58% kommunikál rendszeresen legfeljebb öt személlyel.

A három kategóriát összegezve azt látjuk, hogy összességében a válaszadók 27%-a legfeljebb öt fővel tart fenn rendszeres kapcsolatot. Ebben a csoportban felülreprezentáltak az 50 év feletti. További 34% hat–tíz fővel, 23% tizenegy–húsz fővel, míg 8% húsznál is több személlyel kommunikál rendszeresen, akár személyesen, telefonon, e-mailben vagy csetalkalmazásokon keresztül. Az utóbbi csoportban a 15–20 éves nők kiemelkedően felülreprezentáltak.

Összességében egyértelmű összefüggés látszik a kapcsolatháló mérete és a kommunikáció intenzitása között: minél több emberrel tart valaki rendszeresen kapcsolatot, annál több csetüzenetet küld, és annál több internetes vagy hagyományos hívást kezdeményez. A csetüzenetek száma – és az online hívások gyakorisága is – különösen azoknál ugrik meg jelentősen, akik legalább húsz fővel kommunikálnak rendszeresen, heti szinten.

Ez az eredmény azt mutatja, hogy nem mindenki „széles hálózatban” kommunikál: a többség inkább egy viszonylag szűk, stabil kapcsolati körrel tart fenn rendszeres kapcsolatot. A nagy kapcsolatháló inkább kivétel, és jellemzően a fiatalabbakhoz, különösen a fiatal nőkhez kötődik.