



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# AZ ELEKTRONIKUS HÍRKÖZLÉSI PIAC FOGYASZTÓINAK VIZSGÁLATA Internetes felmérés – 2024

## 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.

## INTERNET-HASZNÁLATI 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-használók 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 KOMMUNI- KÁCIÓS 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 Mesengert 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 MÉDIA- FOGYASZTÁS

- ❖ 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 streamingszolgáltatások 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 legtöbbben most is ruhát, cipőt vásároltak, amit a kiszállított készételek és a gyógyszerek, gyógyhatású termékek kategóriája követett. Az előző évhez képest az élelmiszerre kiadott összeg növekedett leginkább.

## OTTHONI INTERNET, MOBIL- INTERNET

- ❖ 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.
- ❖ 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 nélküliség 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%).

## KAPCSOLAT- TARTÁS CSALÁD- TAGOKKAL, ISMERŐSÖK- KEL

- ❖ 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 hűsznál 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.

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: kérdőíves online megkérdezés (CAWI)

Alapsokaság: 16+ éves, Magyarországon élő, legalább hetente internetezők  
Mintanagyság: 3031 személy

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

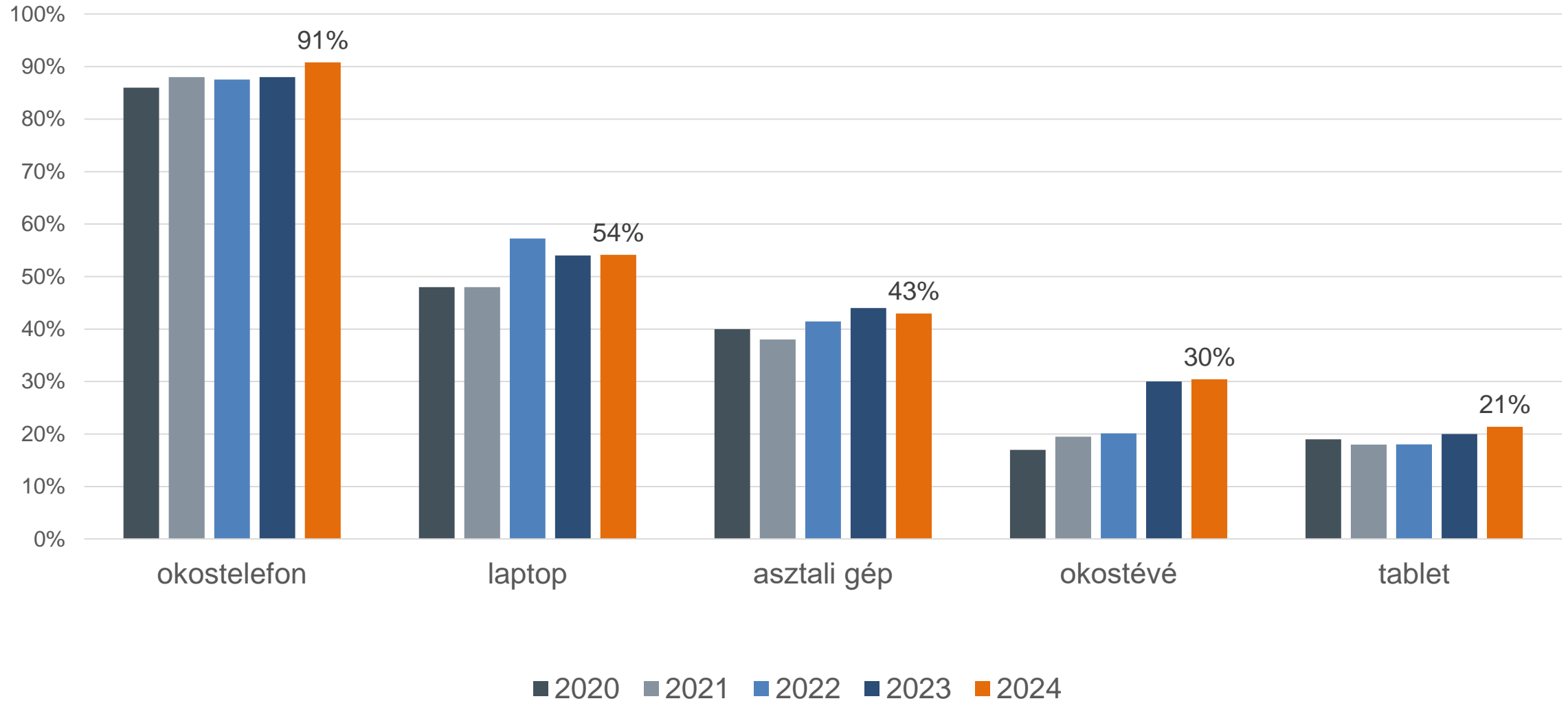
Jelmagyarázat: „n=” – súlyozatlan elemszám (válaszadó), „N=” alapsokaságra kivetített elemszám (fő), „m” – millió



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# INFOKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

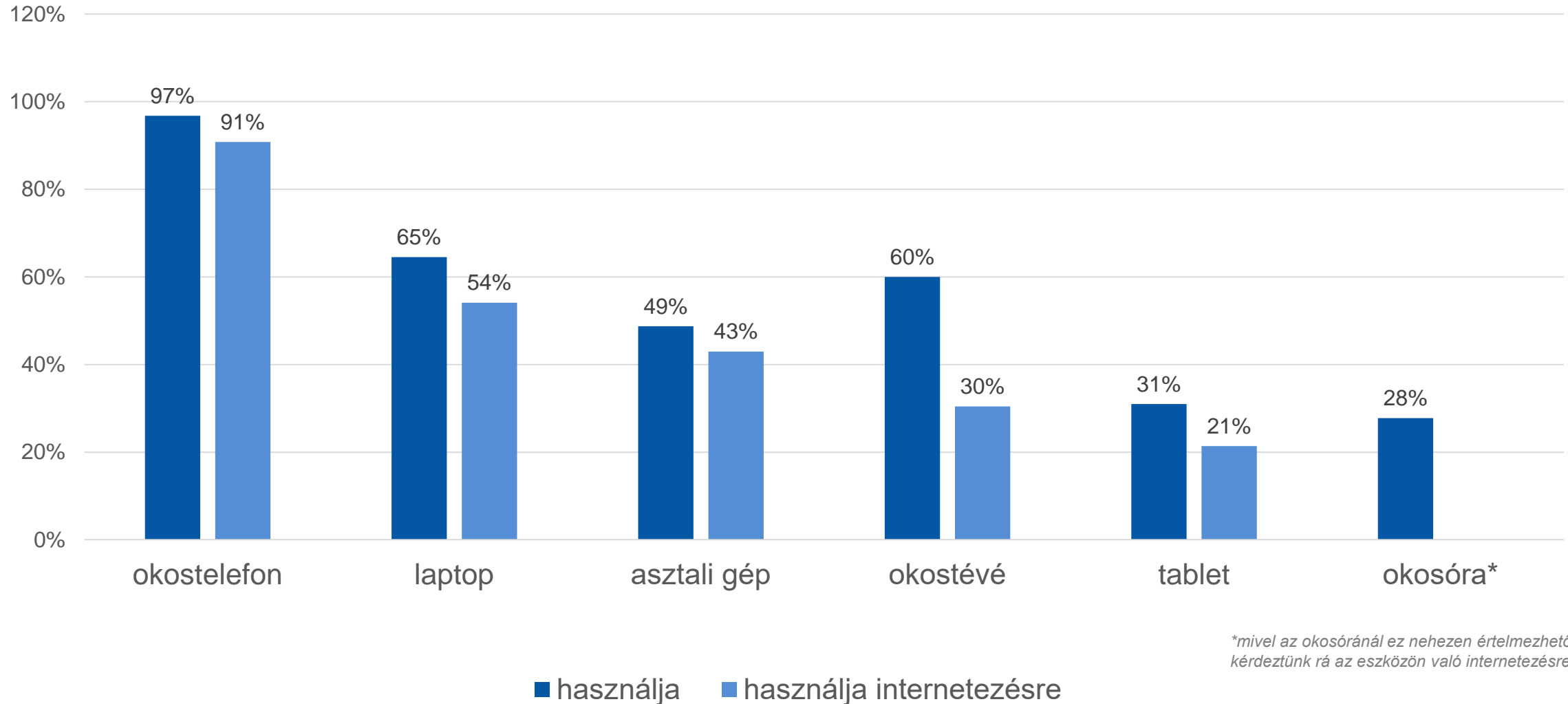


Bázis: 16+ éves internetezők; 2020-2022: n=4000, 2023: n=3093, 2024: n=3031, N=6,8 m



# AZ OKOSTÉVÉKNEK CSAK A FELÉT HASZNÁLJÁK INTERNETEZÉSRE

Infokommunikációs eszközöket használók és azokat internetezésre használók aránya



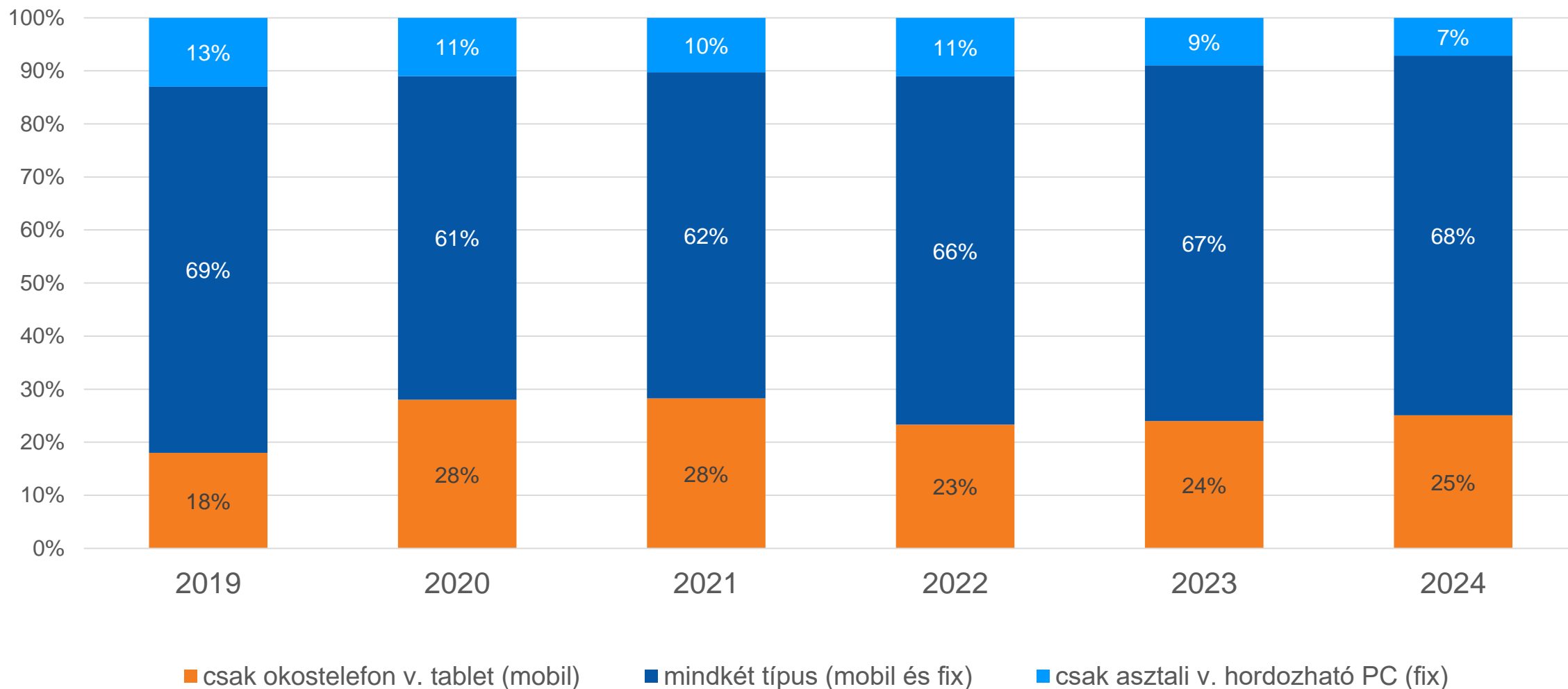
*\*mivel az okosóránál ez nehezen értelmezhető, nem kérdeztünk rá az eszközön való internetezésre*

■ használja ■ használja internetezésre

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

# TÖBBEN NETEZNEK KÉZI ESZKÖZÖN, MINT PC-N

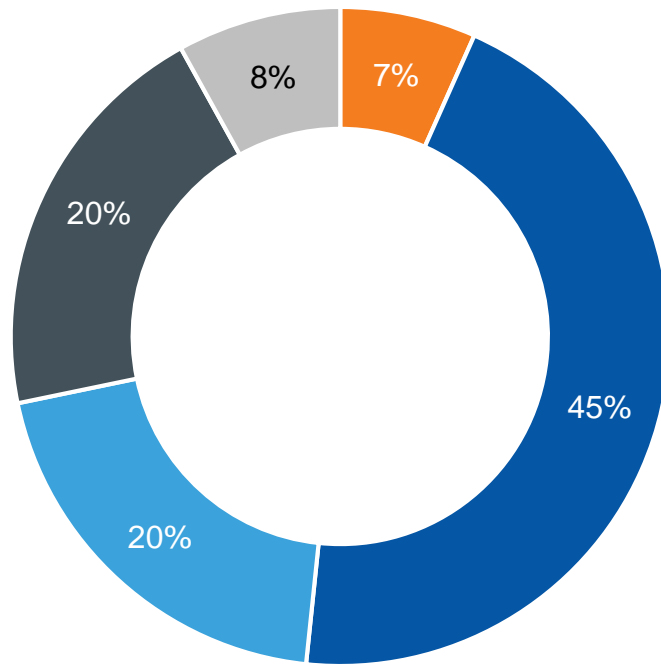
Internetezésre használt eszközök külön és együttes használata



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

## Számítógéphasználat



- Számítógépes szakértő vagyok (pl. programozó, rendszergazda, szervizes), vagy annak tanuló
- Rendszeresen használók a munkához (tanuláshoz) szükséges alkalmazásokat
- Időnként használók a munkámmal (tanulással) kapcsolatban számítógépet, de a munkám (képzésem) érdemi része
- Munkám (tanulmányom) során egyáltalán nem használók számítógépet
- Egyéb/ nem válaszol

### Demográfiai jellemzők

Férfi, 21-35 éves, diplomás, szellemi dolgozó, budapesti lakos, Közép-Magyarországon élő

Legalább érettségivel rendelkezik, Közép-Magyarországon élő

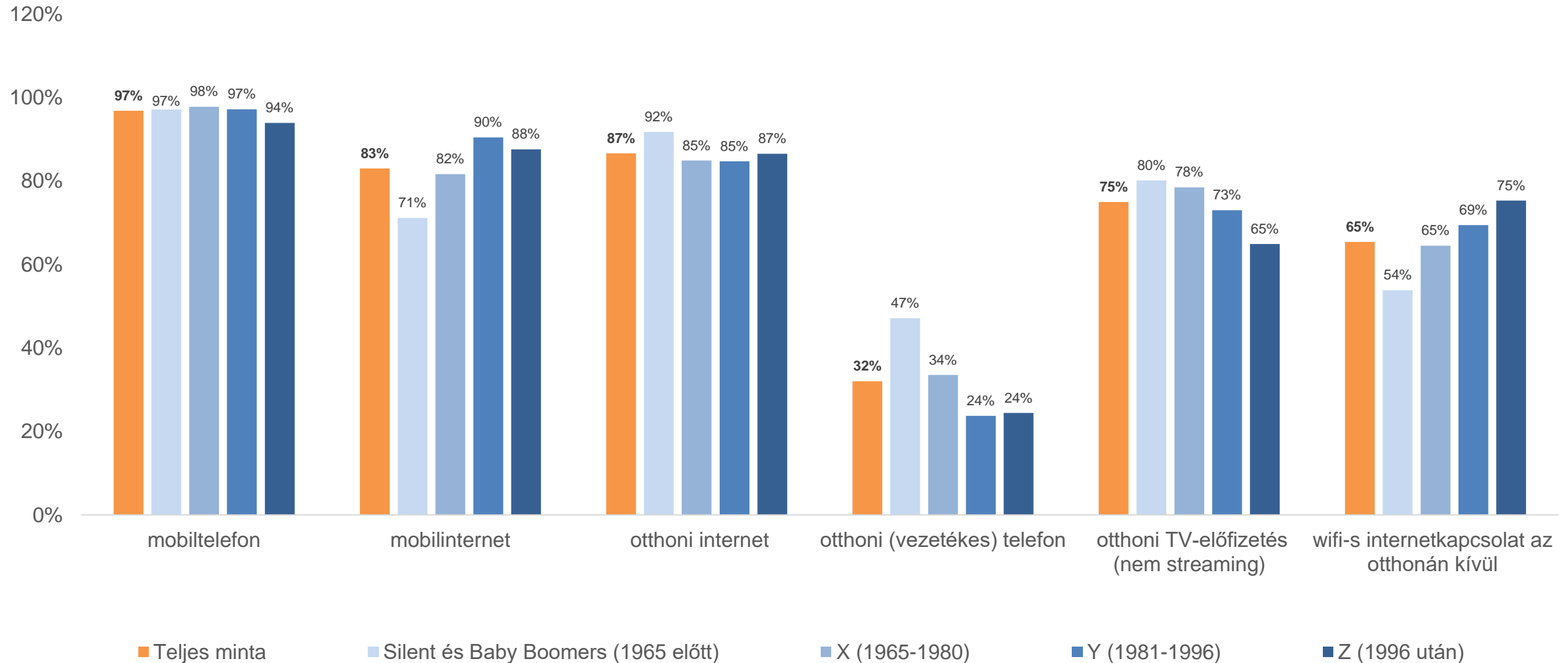
16-20 éves, érettségivel rendelkező, tanuló, vagy beosztott fizikai dolgozó

50 év feletti, nő, legfeljebb szakmunkás, beosztott fizikai dolgozó, községekben élő, inkább Kelet-Magyarország



# AZ IDŐSEBBEK JOBBAN RAGASZKODNAK AZ OTTHONI INTERNETHEZ, TELEFONHOZ ÉS A VEZETÉKES TELEVÍZÓZÁSHOZ

## Távközlési szolgáltatások használata



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 életkorral 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 vezetések televízióhoz jobban ragaszkodnak.



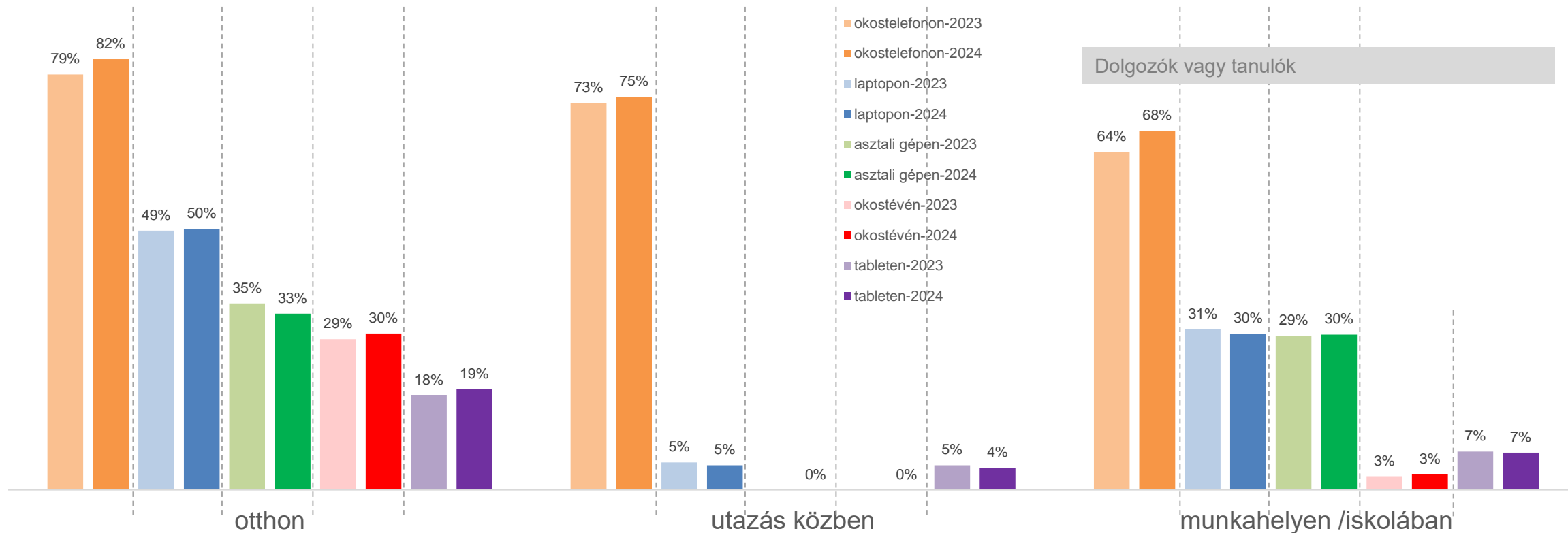
NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# INTERNETHASZNÁLATI SZOKÁSOK

# OTTHON IS ELSŐDLEGES ESZKÖZ AZ OKOSTELEFON

## Hol és mivel internetezik a különböző helyszíneken?



Dolgozók vagy tanulók

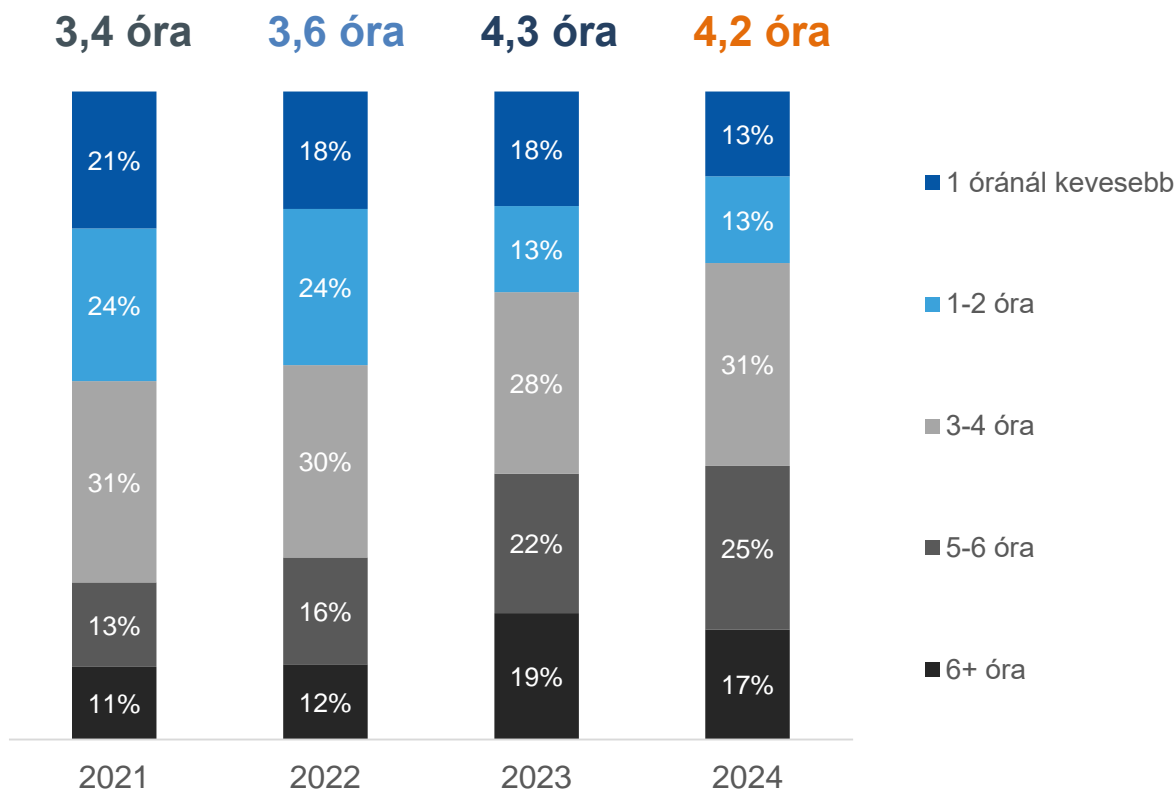
Összesen:

2023:	99%	76%	86%
2024:	99%	77%	88%

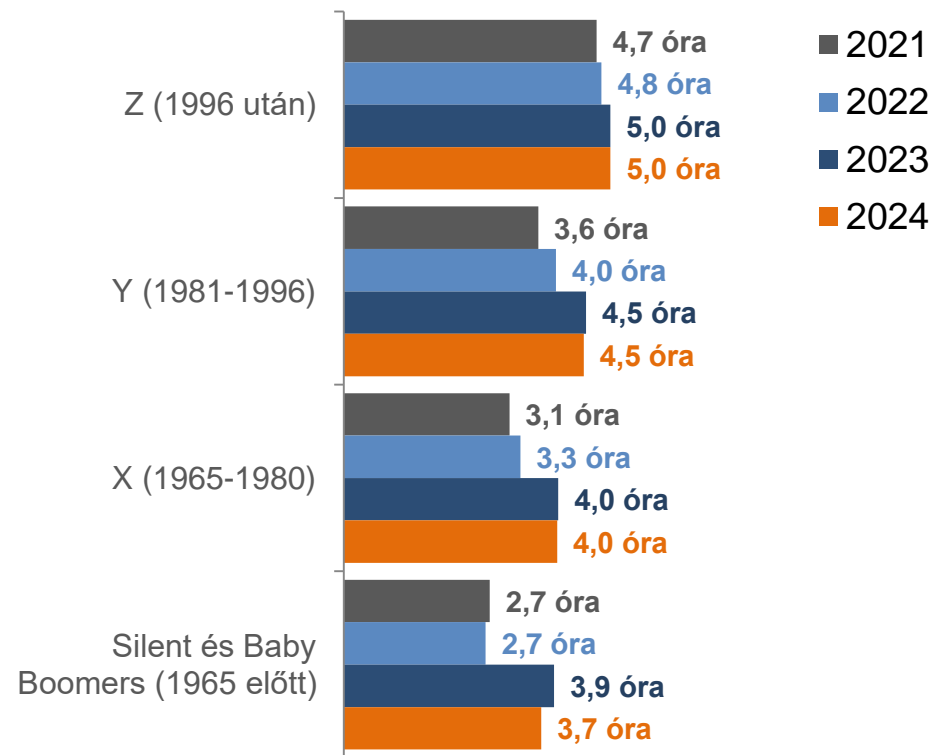
Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, 2024: n=3031

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

Internetezéssel  
töltött átlagos idő:



### Internetezéssel töltött napi átlagos idő generációnként

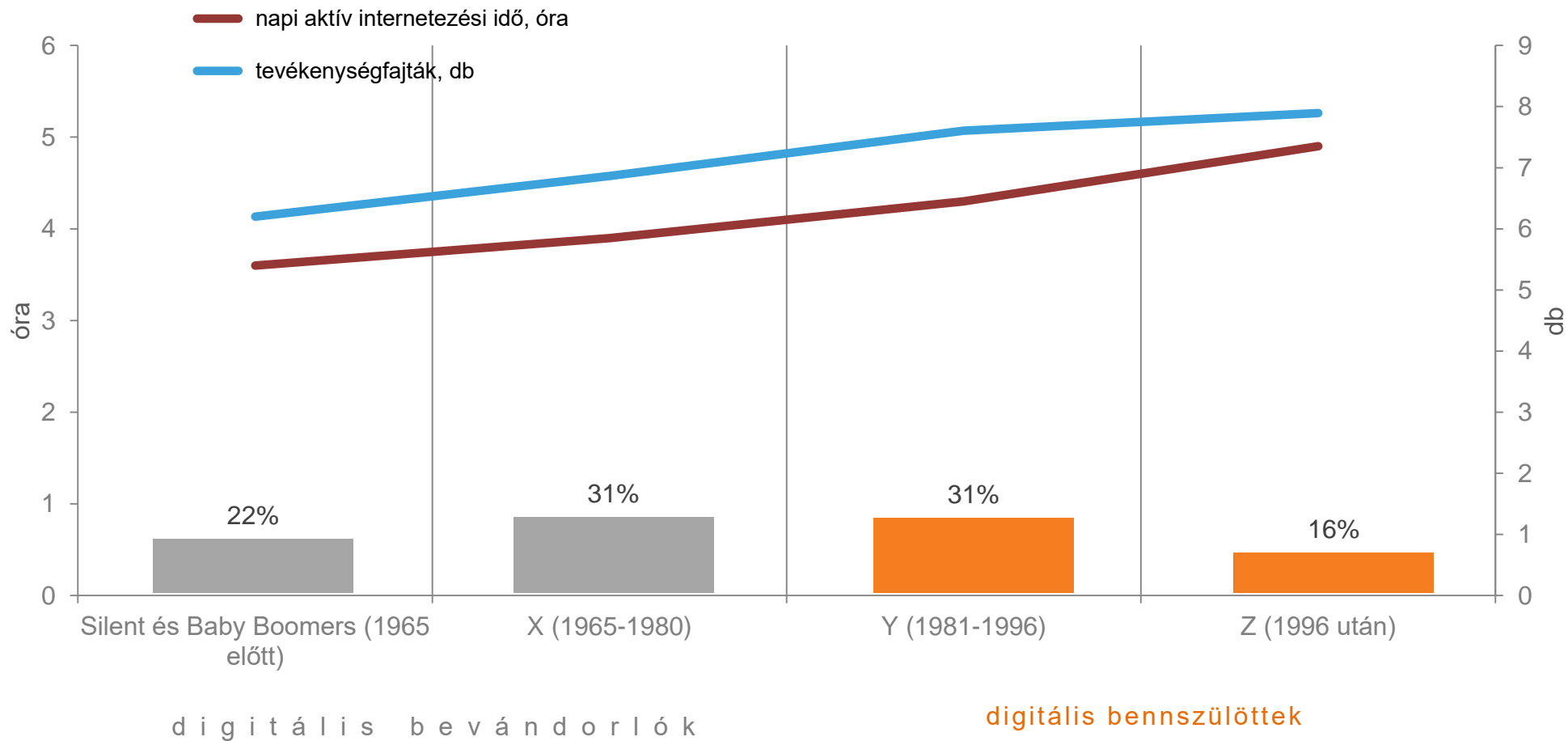






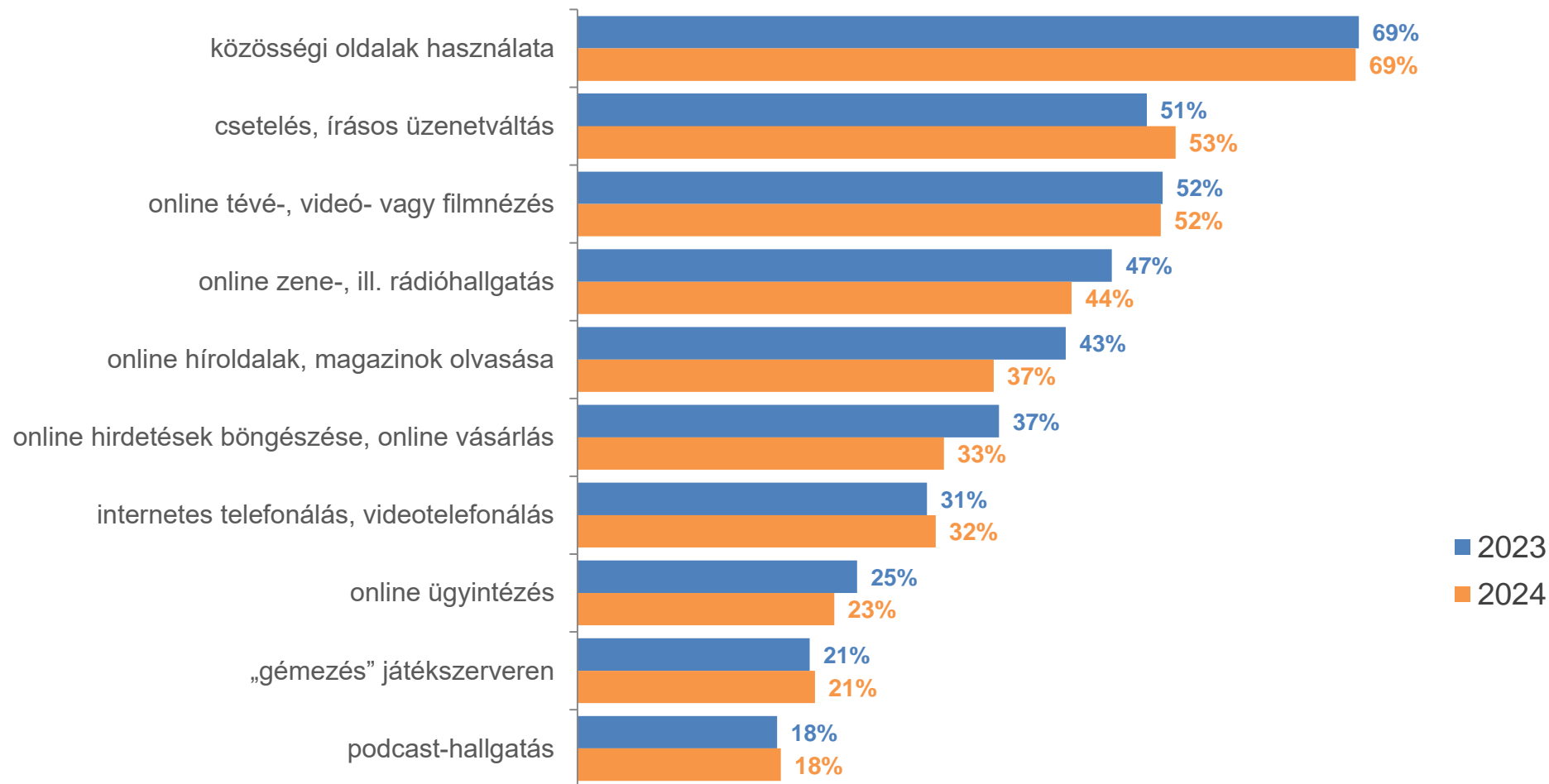
# A Z-GENERÁCIÓ INTERNETEZIK A LEGTÖBBET, ÉS VÉGZI A LEGTÖBB ONLINE TEVÉKENYSÉGET

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



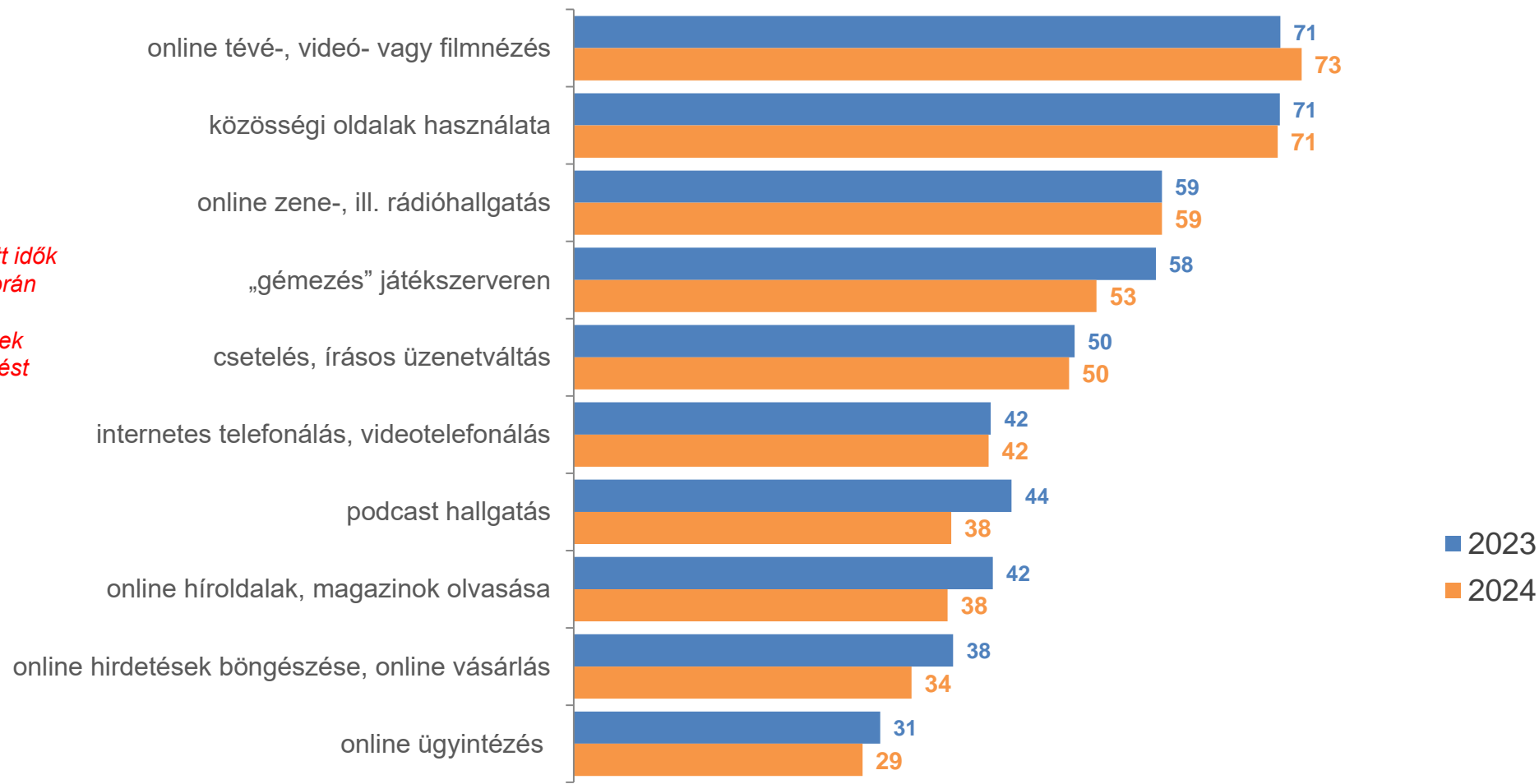
# KAPCSOLATTARTÁSRA ÉS SZÓRAKOZÁSRA HASZNÁLJUK LEGINKÁBB AZ INTERNETET

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



■ 2023  
■ 2024

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 4,3 órás internetezésre fordított idővel. Ennek oka, hogy a teljes időre külön kérdést tettünk fel, és az egyes online tevékenységek párhuzamosan is történhetnek.*

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.

Felmerül a kérdés, hogy az internethasználók az életkor növekedésével miért töltenek egyre kevesebb időt a világhálón. A lehetséges magyarázó tényezőket együttesen vizsgálva azt találtuk, hogy az életkor hatása több vele összefüggő egyéb tényezők befolyásától eltekintve is jelentős. Tehát az eltérést nem magyarázza, hogy az idősebbek körében több a nő, vagy kisebb arányban dolgoznak, esetleg alacsonyabb lenne az iskolázottságuk. A demográfiai jellemzők közül maga az életkor a meghatározó: tízévente körülbelül negyedórával csökken az internetezési idő.

Egyéb tényezők is szerepet játszanak az online idő alakulásában. A családtagok, barátok, munkatársak, azaz az ismerősök számának növekedésével több lesz az online töltött idő. A társas háló viszont függ az életkortól, azaz a korról csökken az ismerősök száma. A 16 éves vagy idősebb internetezőknél saját becsülésük szerint átlagosan 12 olyan ismerőse van, akikkel szokott érintkezni személyesen vagy online, míg a 65 éveseknél vagy idősebbeknél csak 9 ilyen személy van. A kor és az ismerősök száma közül az utóbbi tényező hatása erősebb az internetezés idejére, ami a gyakorlatban annyit tesz, hogy az olyan időseknél, akik sok emberrel tartják a kapcsolatot nem csökken az internetezés ideje.

Hasonló a helyzet az online használatra alkalmas eszközök elérhetőségével, mint a PC, okostelefon, tablet, okostévé, okosóra. Minél többféle ilyen eszköze van egy internethasználónak, annál több időt tölt internetezéssel. (Ez persze fordítva is igaz lehet, és azért vásárolhat valaki többféle eszközt, mert sokféle élethelyzetben szeretne internetezni.) Különösen az okostelefonon való internetezés növeli az online időt, ami viszont a korról is összefügg. Míg a 16 éves vagy idősebb internetezőknél átlagosan 91%-a internetezik okostelefonon, a 65 éveseknél vagy idősebbeknél ez az arány 77%. A két összefüggés nem oltja ki egymást, vagyis a mobilon netező idősek többet interneteznek, mint azon korukbeliek, akik csak PC-t használnak, viszont kevesebbet, mint egy átlagos, okostelefont használó fiatal.

Az idősebbek online tevékenységeit vizsgálva az is látható, hogy egyedül a hírolvasással töltenek kissé több időt átlagosan, mint a többi korosztály. Ezzel szemben lényegesen kevesebb időt fordítanak internetes játékokra és csetelésre – ez utóbbi az ismerősök alacsonyabb átlagos számával indokolható.

## Milyen ügyet intézett online az elmúlt 1 évben?



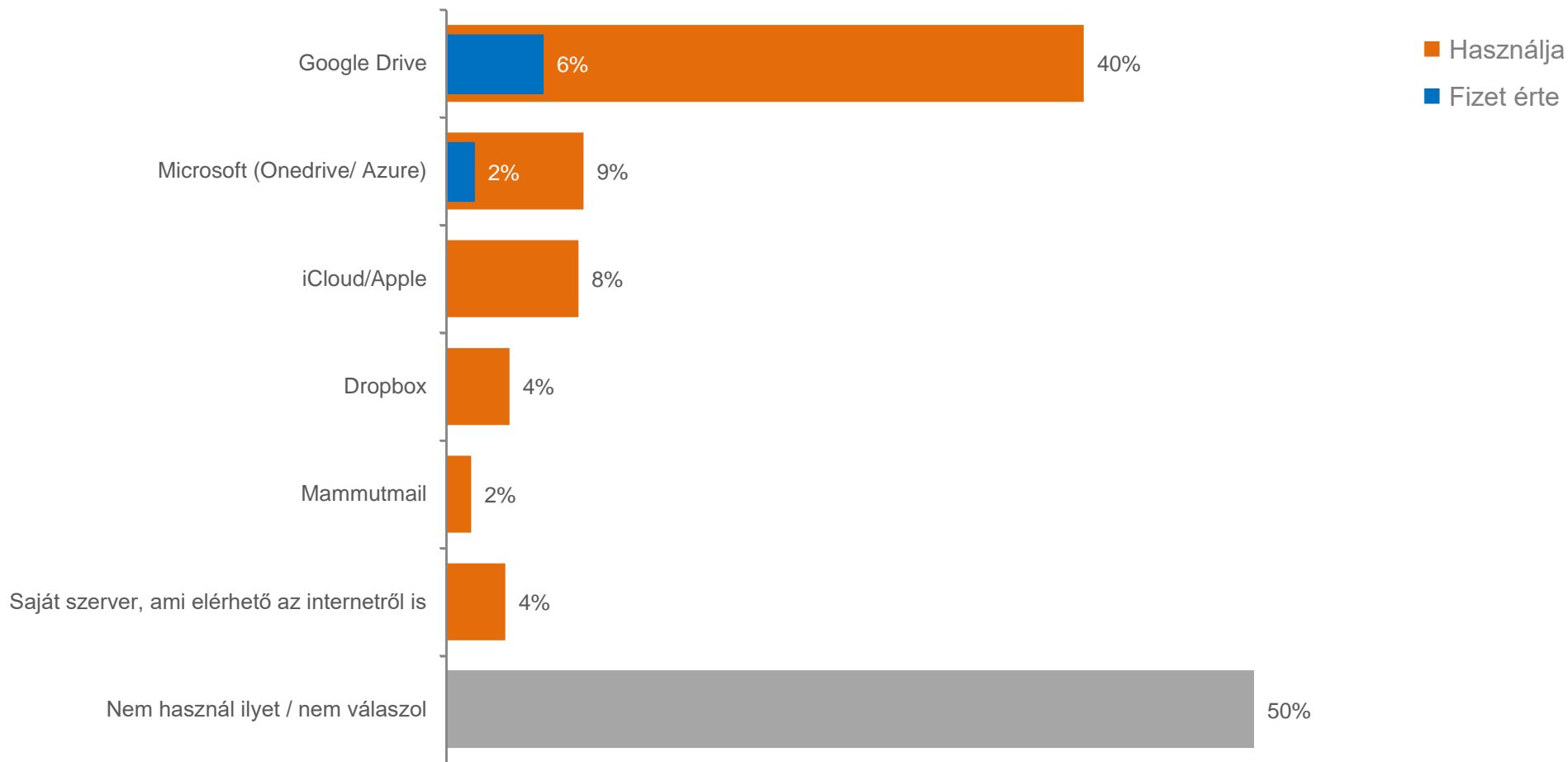
## Generációkra jellemző ügytípusok:

- Z (1996 után)** ügyintézés oktatási intézményben, asztalfoglalás, jegyvásárlás kulturális eseményre, munkakeresés, menetjegy vásárlás
- Y (1981-1996)** adóbevallás, szolgáltatások, ügyintézés oktatási intézményben, asztalfoglalás, munkakeresés, parkolás
- X (1965-1980)** adóbevallás, banki utalás, közmű ügyintézés
- Silent és Baby Boomers (1965 előtt)** nem volt olyan ügytípus, ami szorosabban kötődött volna ehhez a generációhoz



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

## Felhő alapú adattárolási szolgáltatások használata



Bázis: összes 16+ internetező; n=1520, N=6,8 m

Az elmúlt 1 év során intézett online ügýtípusok közül a küldemények nyomon követése (68%) és a banki ügyintézés (67%) volt a leginkább jellemző, fej-fej mellett. Gyakori ügýtípus volt ezeken kívül az egészségügyi intézményekkel és közművekkel folytatott kommunikáció is (54-52%).

2024 során az internetezők 91%-a intézett valamilyen ügyet online. Ez leginkább az iskolai végzettséggel függ össze: a magasabb végzettségűek nagyobb arányban intéznek online ügyeket, az ügýtípusok azonban korcsoportonként eltérők.

A fiatalokra jellemzőbb az oktatási ügyek intézése, asztalfoglalás, jegyvásárlás rendezvényekre, menetjegyvásárlás és a munkakeresés. Az Y-generáció esetében jellemzőbb az adóbevallással, szolgáltatások megrendelésével, oktatással, munkakereséssel kapcsolatos ügyintézés, az online asztalfoglalás, valamint parkolás. Az X-generáció magasabb arányban intézi az adóbevallással, közművekkel kapcsolatos ügyeket, valamint a banki utalásokat és a parkolást online, míg az idősebbek esetében nem volt olyan ügýtípus, ami szorosabban kapcsolódna hozzájuk.

Az internetezők fele használ valamilyen felhő alapú adattárolási megoldást. A túlnyomó többségük esetében ez a Google Drive (40%), amit jelentős lemaradással a OneDrive (9%) és az iCloud (8%) követ.

Azt, hogy fizetnek-e az adott felhő alapú adattárolásért, csak a Google Drive és a OneDrive esetében kérdeztük. Előbbiért a válaszadók 6%-a, utóbbiért 2%-a fizet, vagyis az ilyen jellegű szolgáltatások iránt fizetni hajlandó ügyfelek aránya még mindig nagyon alacsonynak mondható.





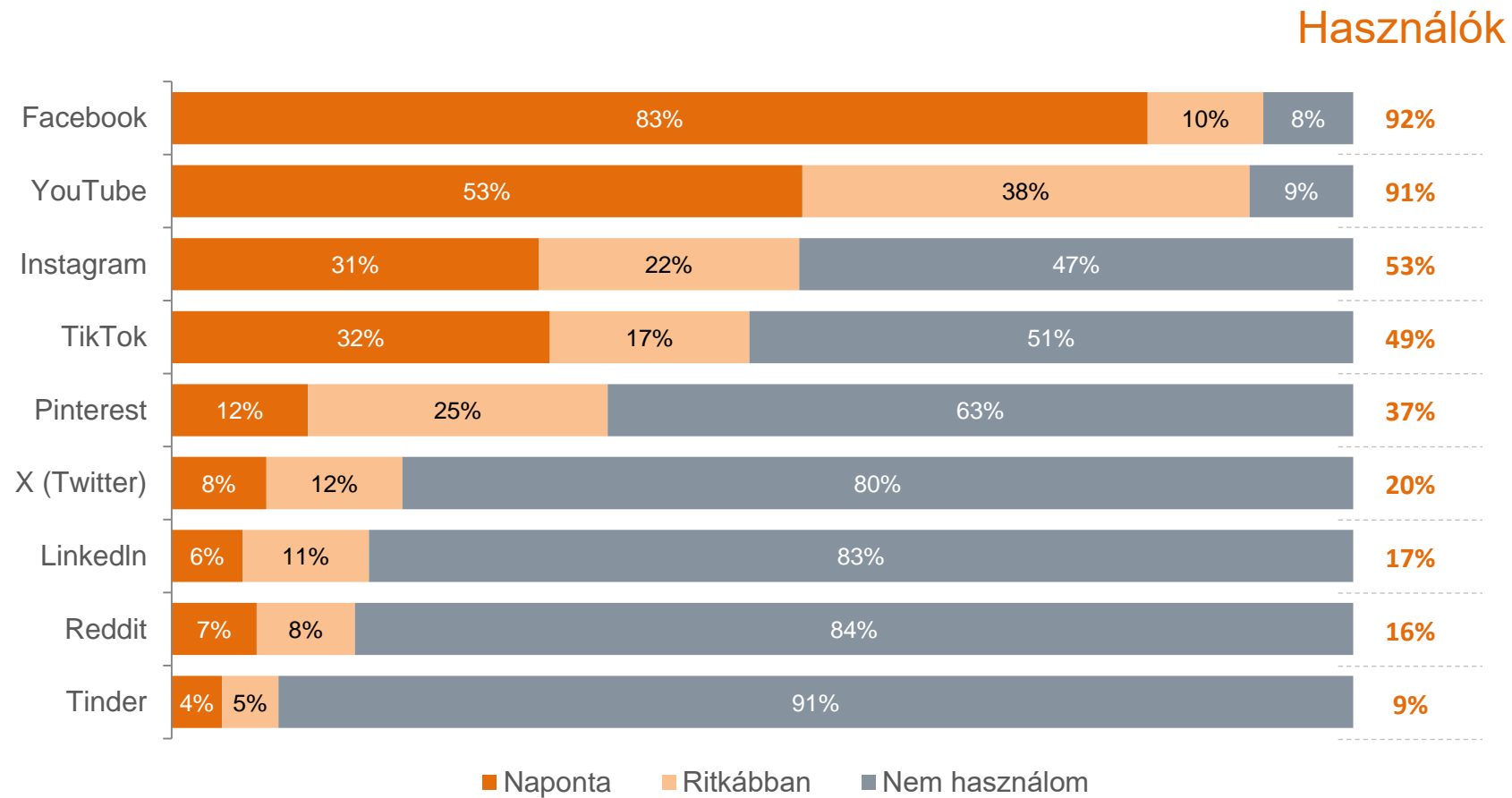
NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# KÖZÖSSÉGI OLDALAK HASZNÁLATA

# A FACEBOOK ÉS A YOUTUBE NÉPSZRŰSÉGE TOVÁBBRA IS TÖRETLEN

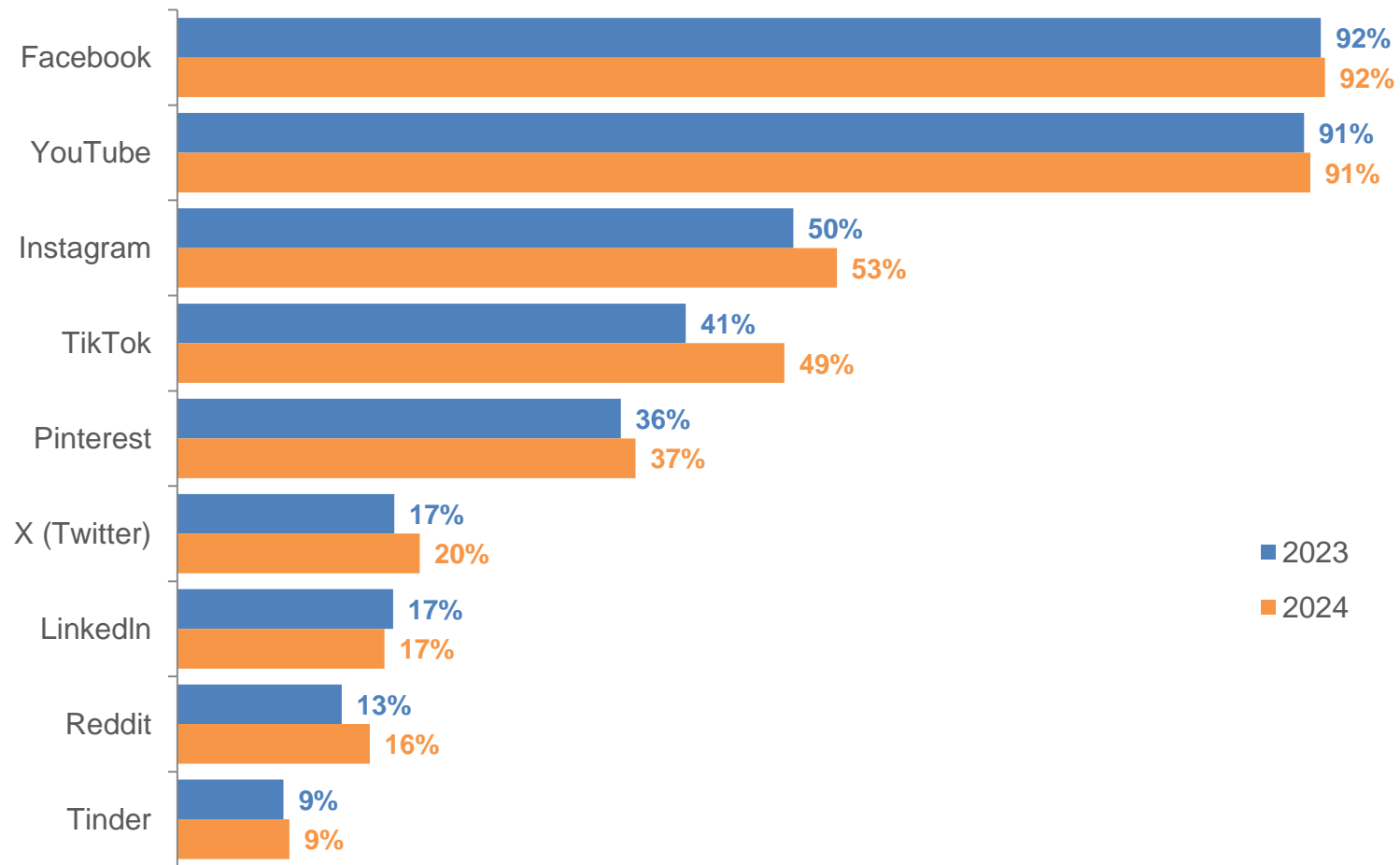
Legnépszerűbb közösségi oldalak használati gyakorisága





# NŐTT A TIKTOK, AZ INSTAGRAM, AZ X ÉS A REDDIT FELHASZNÁLÓK ARÁNYA

## Legnépszerűbb közösségi oldalakat használók aránya

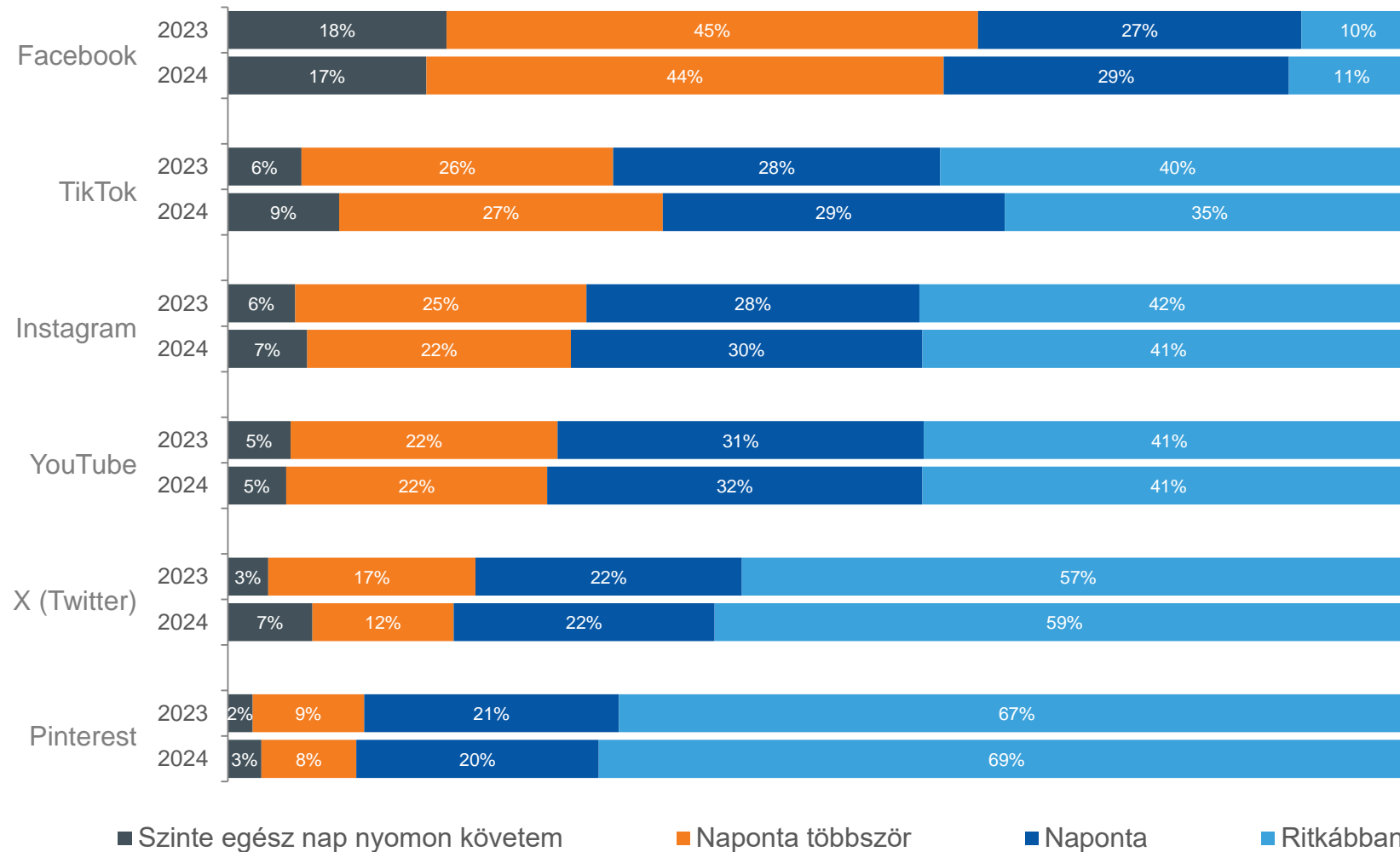


Bázis: 16+ éves internetezők; 2023:n=3093, 2024: n=3031, N=6,8 m



# A KÖZÖSSÉGI OLDALAK HASZNÁLATÁNAK GYAKORISÁGÁBAN NINCS JELENTŐS VÁLTOZÁS

Legnépszerűbb közösségi oldalak használati gyakorisága – a használók körében

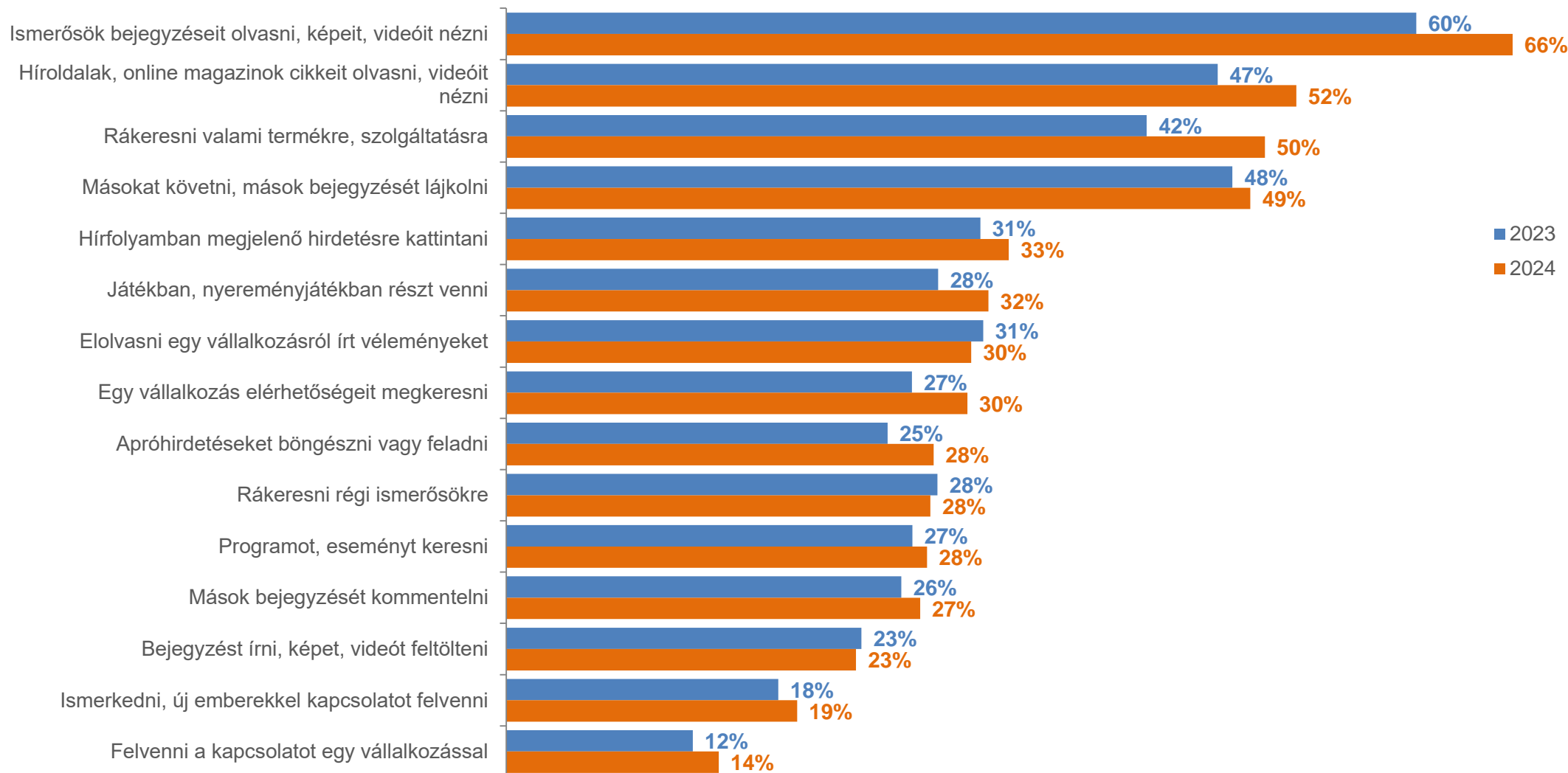


■ Szinte egész nap nyomon követem ■ Naponta többször ■ Naponta ■ Ritkábban

Bázis: az adott közösségi oldalt használók

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

## Legnépszerűbb közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon

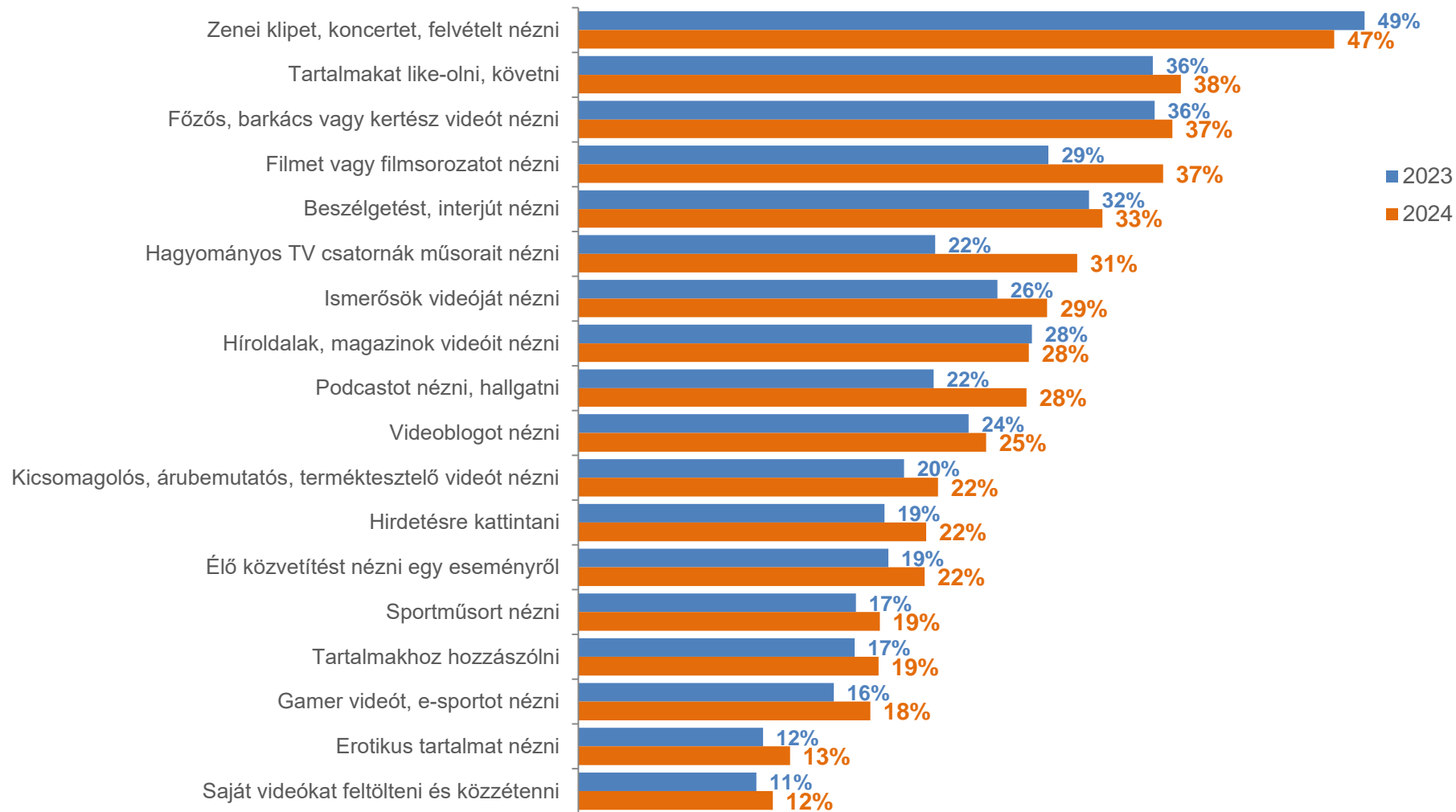


■ 2023  
■ 2024

Bázis: 16+ éves internetezők, heti szintű használat; 2023:n=1573, 2024: n=1511, N=6,8 m

# A LEGGYAKRABBAN ZENEI KILPEKET, VAGY FŐZŐS, BARKÁCS, KERTÉSZ VIDEÓKAT NÉZNEK A VIDEÓMEGOSZTÓKON, VALAMINT LIKE-OLNAK

## A videomegosztó közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon



Szinte minden 16 év feletti internetező (98%) használ valamilyen közösségi oldalt legalább heti rendszerességgel. A legnépszerűbb közösségi oldal továbbra is a Facebook és a YouTube: az előbbit 92%, az utóbbit pedig 91% használja legalább alkalmanként. Jelentős lemaradással az Instagram áll a harmadik helyen (53%), amit a TikTok követ (49%). A Pinterest felhasználók aránya 37%, az X (Twitter) használóké 20%.

A LinkedIn, a Reddit, és a Tinder kevésbé népszerű az internetezők körében, a felhasználók aránya 9-17% a megkérdezettek körében.

A Facebook nem csak a legtöbbször által, de a legintenzívebben is használt közösségi oldal is egyben: a felhasználók 89%-a napi rendszerességgel látogatja, ezen belül 60% naponta többször is ránéz.

A második helyen a TikTok áll, de ezt a közösségi oldalt már csak a legalább alkalmanként használók 37%-a látogatja naponta többször, és összességében 65% néz fel rá legalább egyszer egy nap.

Az Instagram és a YouTube fej-fej mellett áll ebben a tekintetben; a legalább alkalmanként fellátogatók 59%-a naponta nézi ezeket az oldalakat, de naponta többször már csak 27-29%-uk néz fel.

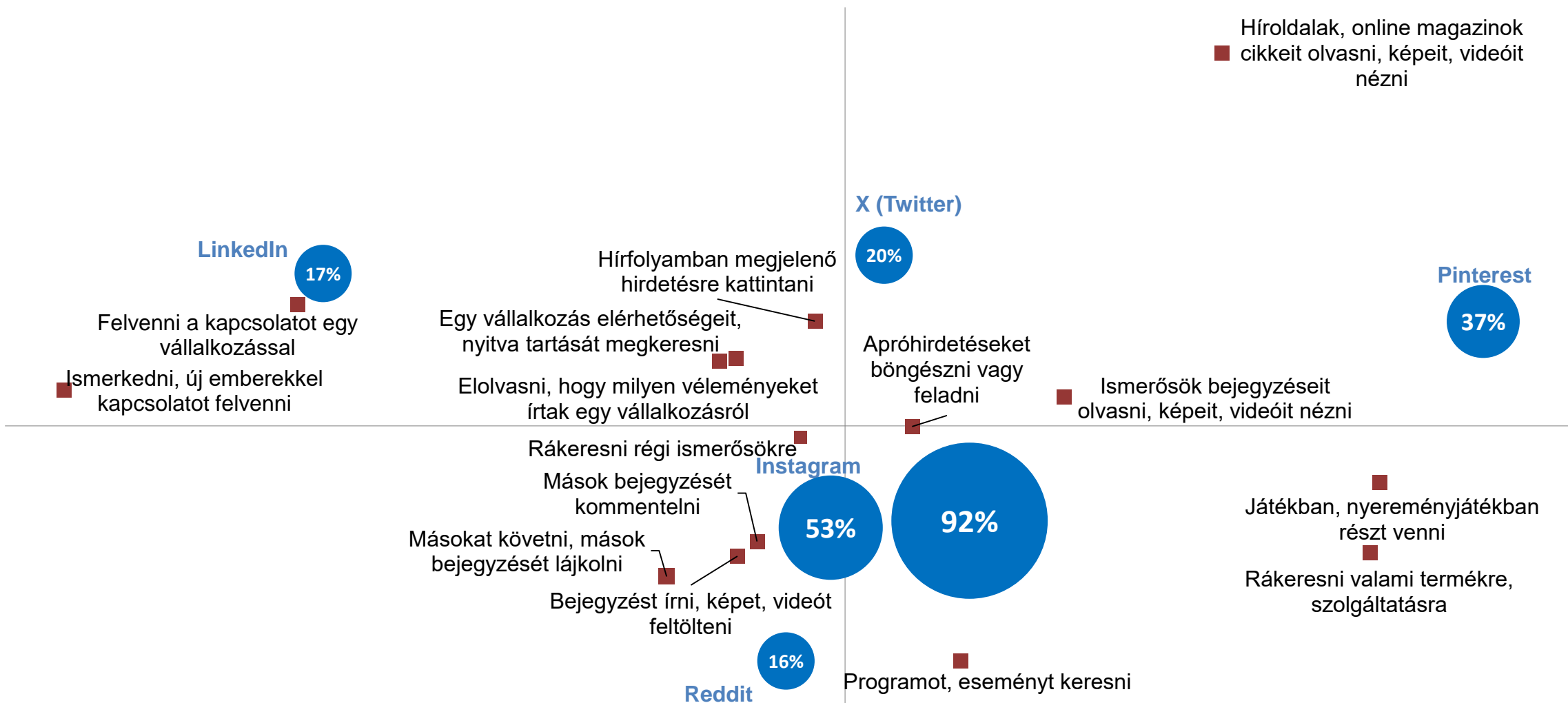
Az X (korábbi nevén Twitter), a LinkedIn és a Pinterest nem csak kevésbé populárisak, de ritkábban is használják őket a látogatók.

Érdekesség, hogy míg 2023-hoz képest 43%-ról 37%-ra csökkent azon internetezők aránya, akik napi szinten legalább fél órát szántak arra, hogy online híroldalakat, magazinokat olvassanak, és az ezzel a tevékenységgel töltött idő is 43 percről 38 percre csökkent, addig 47%-ról 52%-ra nőtt azok aránya, akik valamely közösségi oldalon nézik online híroldalakat, magazinok cikkeit, videóit. Vagyis kis mértékben ugyan, de áttérteledt a hírolvasás a közösségi médiára. Híroldalakat-magazinok videóit ugyanúgy 28% nézi valamely nagy videómegosztón (YouTube vagy TikTok), vagyis a folyamat elsősorban inkább az írott cikkeket érinti.

# Hol, mit csinálnak a felhasználók?

Közösségi oldalak és a tevékenységek kapcsolatát bemutató korrespondencia\* térkép

Híroldalak, online magazinok  
■ cikkeit olvasni, képeit, videóit nézni



x% A felhasználók (legalább alkalmanként használók) aránya

\*minél kisebb egy közösségi oldal és egy tevékenység között az origóval bezárt szög, annál inkább végzik az adott tevékenységet az oldalon





# A LEGTÖBB GAZDASÁGI / POLITIKAI TARTALMAT A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON TALÁLJUK

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



Bázis: politikai / gazdasági cikket olvasók, videókat nézők, podcasteket hallgatók; n=1120, N=5,1 m

A Facebookot elsősorban az ismerősök bejegyzéseinek olvasására használják, de emellett magas arányban követnek rajta híreket, keresnek rá termékekre, szolgáltatásra, vagy követnek más felhasználókat. A nekik tetsző tartalmakat lájkolják.

A Facebookhoz hasonlóan az Instagramot, a LinkedInt és a Redditet is elsősorban arra használják, hogy ismerősök, más emberek bejegyzéseit megtekintsék, híreket, más felhasználókat kövessenek, emellett az Instagramon és a Redditen termékekre, szolgáltatásokra is rákeresnek.

A Pinteresten az ismerősök tartalmi mellett termékeket és szolgáltatásokat keresnek.

A Tinderre - nem meglepő módon – főként azért látogatnak, hogy mások képeit megtekintsék.

Az X-en (korábbi nevén Twitteren) elsősorban híreket, cikkeket, és ismerősök, illetve más emberek bejegyzéseit.

Bár 2023-hoz képest nőtt a TikTok-felhasználók aránya, a YouTube-ot még mindig lényegesen magasabb arányban látogatják napi szinten (53% vs. 32%). A felhasználók azonban valamivel többféle tevékenységet végeznek a TikTokon (átlag: 5,9 tevékenység), míg a YouTube-ot valamivel specializáltabban használják (átlag: 4,4).

A YouTube-ot magasabb arányban használják podcastek nézésére/hallgatására, míg a TikTok-ot nagyobb arányban látogatják azért, hogy tartalmakat lájkoljanak, vagy kommenteljenek, ismerősök videóit nézegessék, saját videókat töltsenek fel, vagy tematikus videókat (terméktesztek, kicsomagoló videó, főzős, barkács, kertész videók) nézzenek.

Az internetezők 75%-a szokott a neten politikai vagy gazdasági témájú cikkeket olvasni, videókat nézni, vagy podcasteket hallgatni. A többség elsődleges hírforrásként a közösségi oldalakat jelölte meg, a második helyen pedig az online híroldalak, magazinok állnak.



NMHH

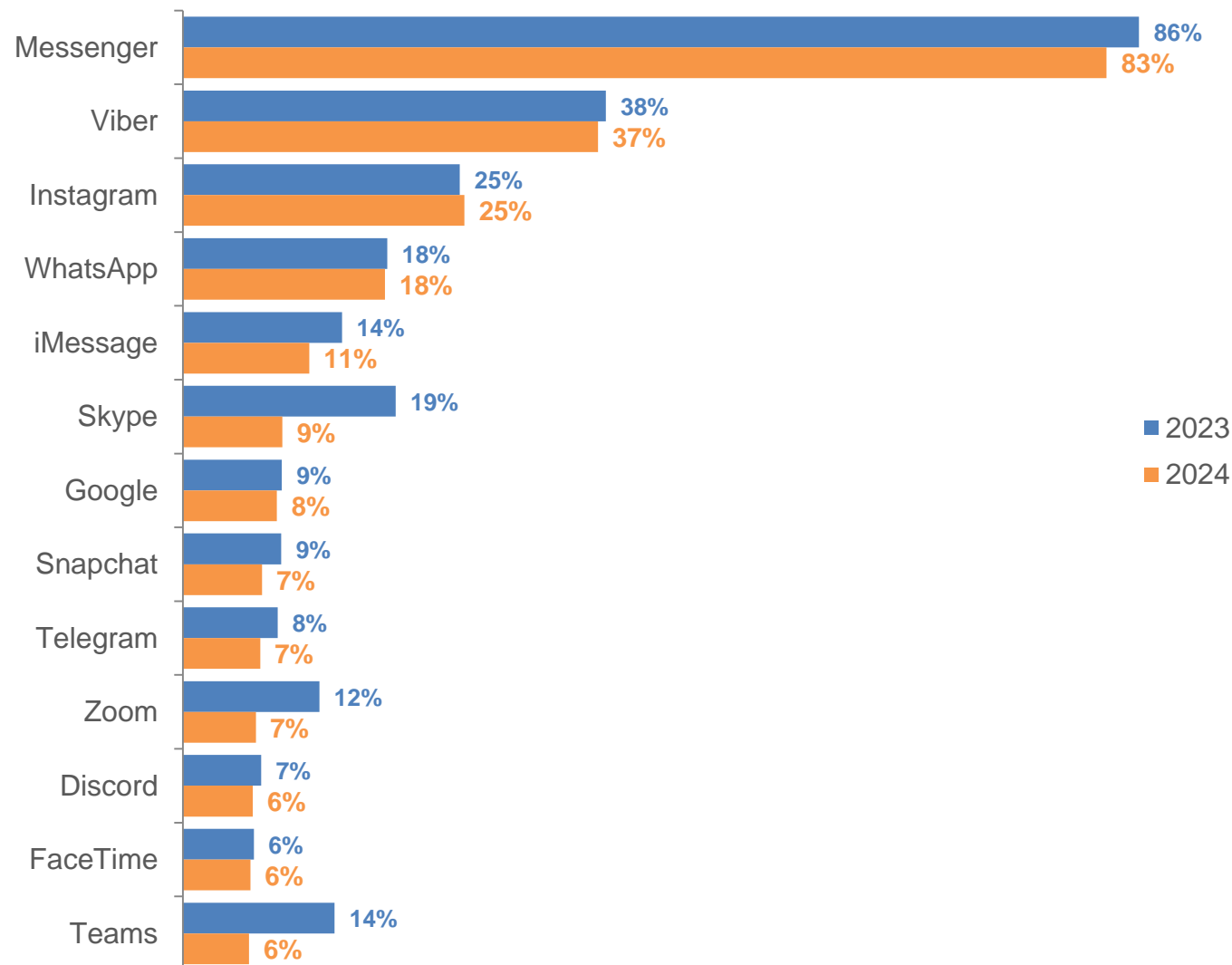
Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# INTERNETES ÉS HAGYOMÁNYOS KOMMUNIKÁCIÓS PLATFORMOK



# A MESSENGER TOVÁBBRA IS MESSZE AZ ÉLEN, A SKYPE, A ZOOM ÉS A TEAMS HASZNÁLATA VISSZAESETT

## Csetprogramok használata



Bázis: 16+ éves internetezők; 2023:n=1520, 2024: n=1520, N=6,8 m

2024-ben is a Messenger az elsőszámú csetalkalmazás (83%), messze megelőzve minden más versenytársat. A Messenger-t komoly lemaradással a Viber követi (37%), majd az Instagram (25%). Minden más csetprogramot csak ennél is alacsonyabb arányban használnak.

Akár magánjellegű csevegésről, akár munkával, tanulással kapcsolatos beszélgetésről van szó, a többség a Messenger-t használja mind üzenetküldésre, mind hanghívásra, mind pedig videóhívásra.

Azok, akik magáncélból szöveges üzenetek küldésére használják a Messenger-t, átlagosan naponta 18 üzenetet küldenek rajta. Akik telefonhívásra használják, átlagosan napi 6-7 beszélgetést kezdeményeznek rajta. Akik pedig videóhívásra használják, 4 hívást indítanak egy átlagos napon.

A Messenger-felhasználók körében magasabb a nők, az inaktívak és a Kelet-Magyarországon élők aránya.

A férfiak körében is a Messenger a legnépszerűbb platform, de ők az átlaghoz képest magasabb arányban használják a Teams és a Discord alkalmazásokat.

A 35 év alattiak körében népszerűbb az Instagram és a Snapchat is.

Az 50 év feletti férfiak alacsonyabb arányban használják ezeket a platformokat, bármilyen célú kommunikációra.

Összességében nincs jelentős eltérés a leggyakrabban használt applikációkban aszerint, hogy magán vagy üzleti/oktatási céllal veszik-e igénybe őket. A Teams esetében látható, hogy nagyobb arányban használják munka vagy tanulás céljából, míg a magánbeszélgetésekben kisebb a szerepe, ezzel szemben az iMessage-et sokkal inkább magánjellegű csevegésre használják.

Az előző évhez képest a Skype, a Zoom és a Teams használata is jelentősen visszaesett. Kérdés, hogy kevesebbet csetelünk-e, vagy csak átrendeződött a piac, és kevesebb csetalkalmazást veszünk igénybe.

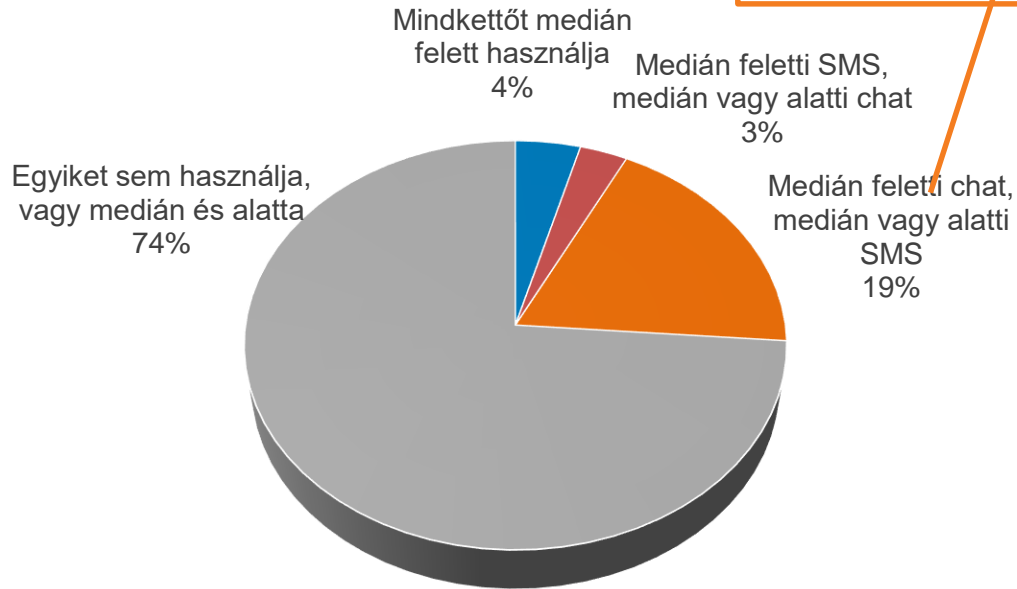
Először is amit meg kell állapítanunk, hogy a csetalkalmazásokat használók aránya nem változott jelentősen (2023: 93%, 2024: 92%), miközben az aktív csetelők (akik legalább napi fél órát szánnak erre a tevékenységre) aránya kis mértékben, 51%-ról 53%-ra nőtt. A felhasználók ugyanúgy napi 0,8 órát töltenek cseteléssel, mint 2023-ban.

A használt csetalkalmazások átlagos száma azonban változott: 2,8-ról 2,4-re, ami elsősorban a Teams, a Skype és a Zoom használatának csökkenéséből fakad – vagyis a visszaesés elsősorban azokat a csetalkalmazásokat érintette, amiket tanulás/munka során használtak előszeretettel. Ennek oka lehet, hogy egyre több vállalat hozza vissza alkalmazottjait a home-office-ból, így kevésbé van szükség ezekre az alkalmazásokra.

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

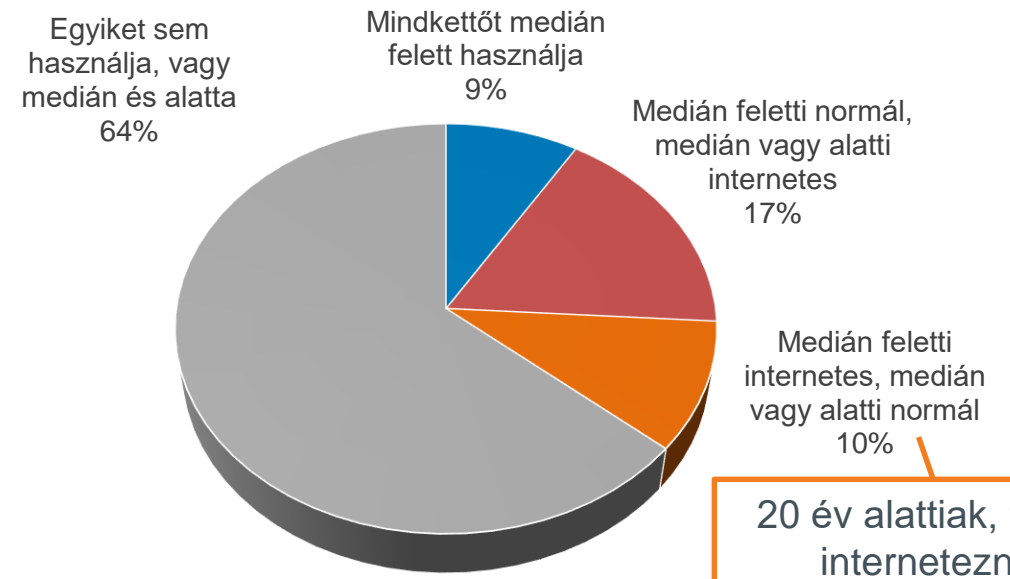
## Internetes és hagyományos szolgáltatások kereszthasználata

Cset és SMS kereszthasználata



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

Internetes és hagyományos hívás kereszthasználata



20 év alattiak, többet interneteznek

medián= a sorba rendezett sokaság középső elemének értéke

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+

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

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.



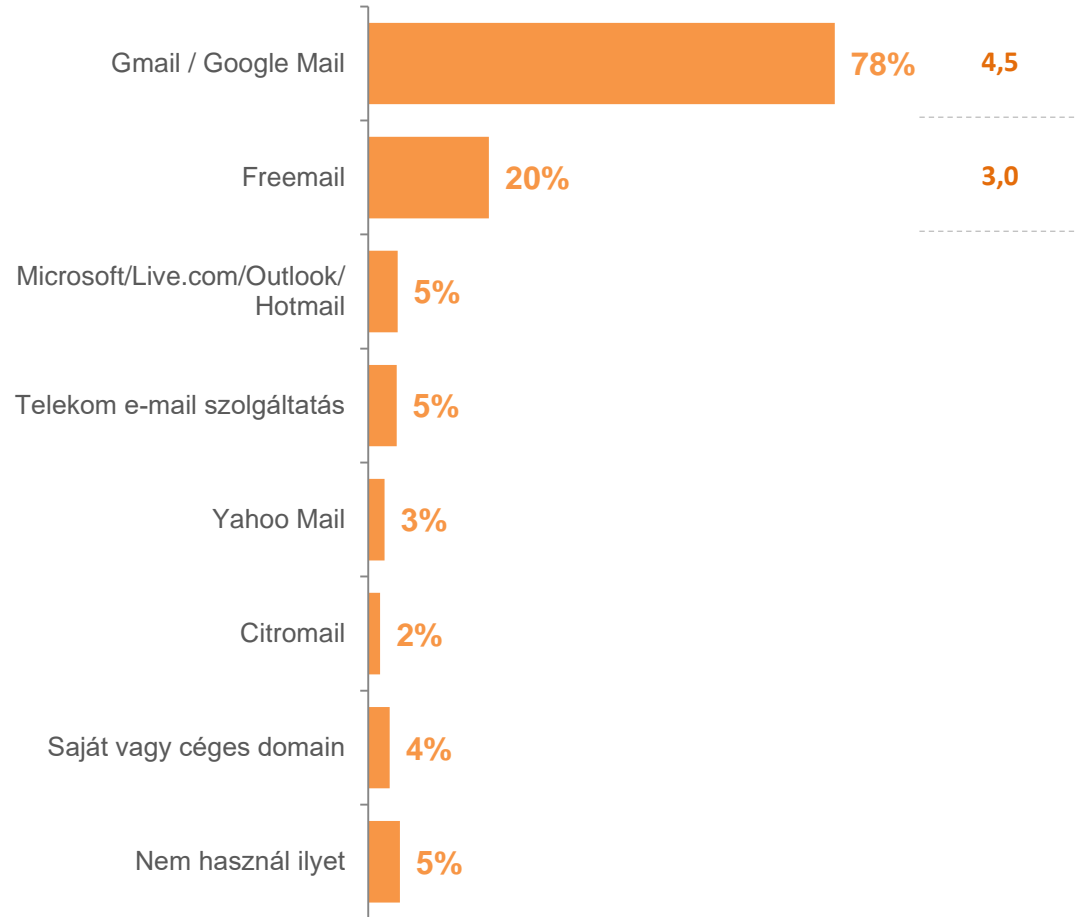


# MAGÁNCÉLBÓL ÉS MUNKÁRA IS A GMAILT HASZNÁLJÁK A LEGTÖBBEN E-MAIL-EZÉSRE

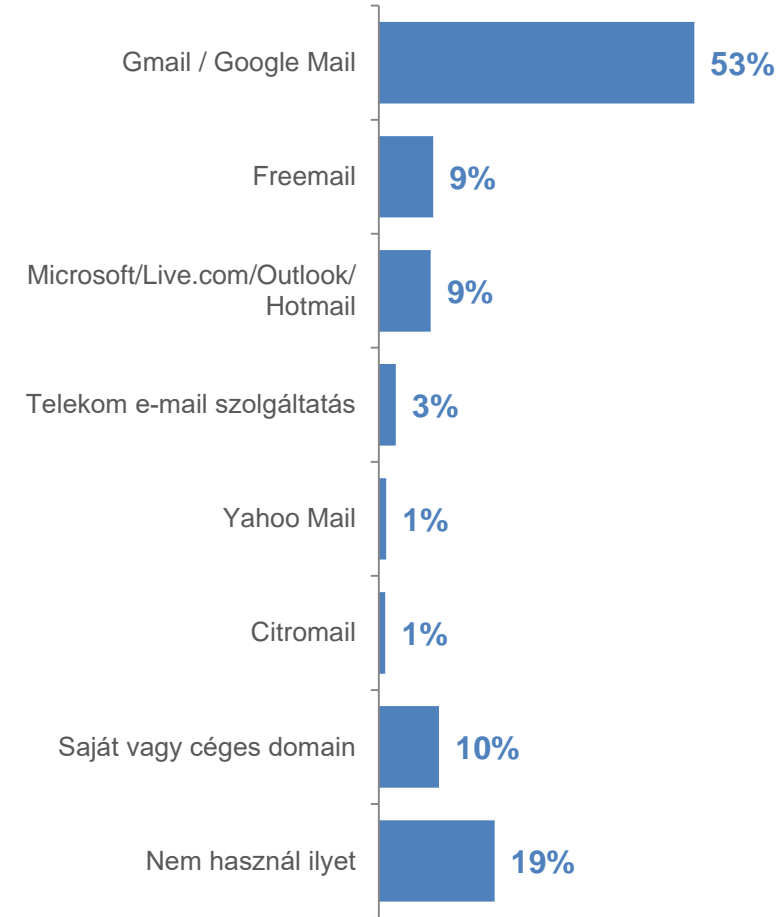
## E-mail-szolgáltatások használata

### Magáncélból

### Üzenetek/nap



### Munka vagy tanulás céljából



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.



NMHH

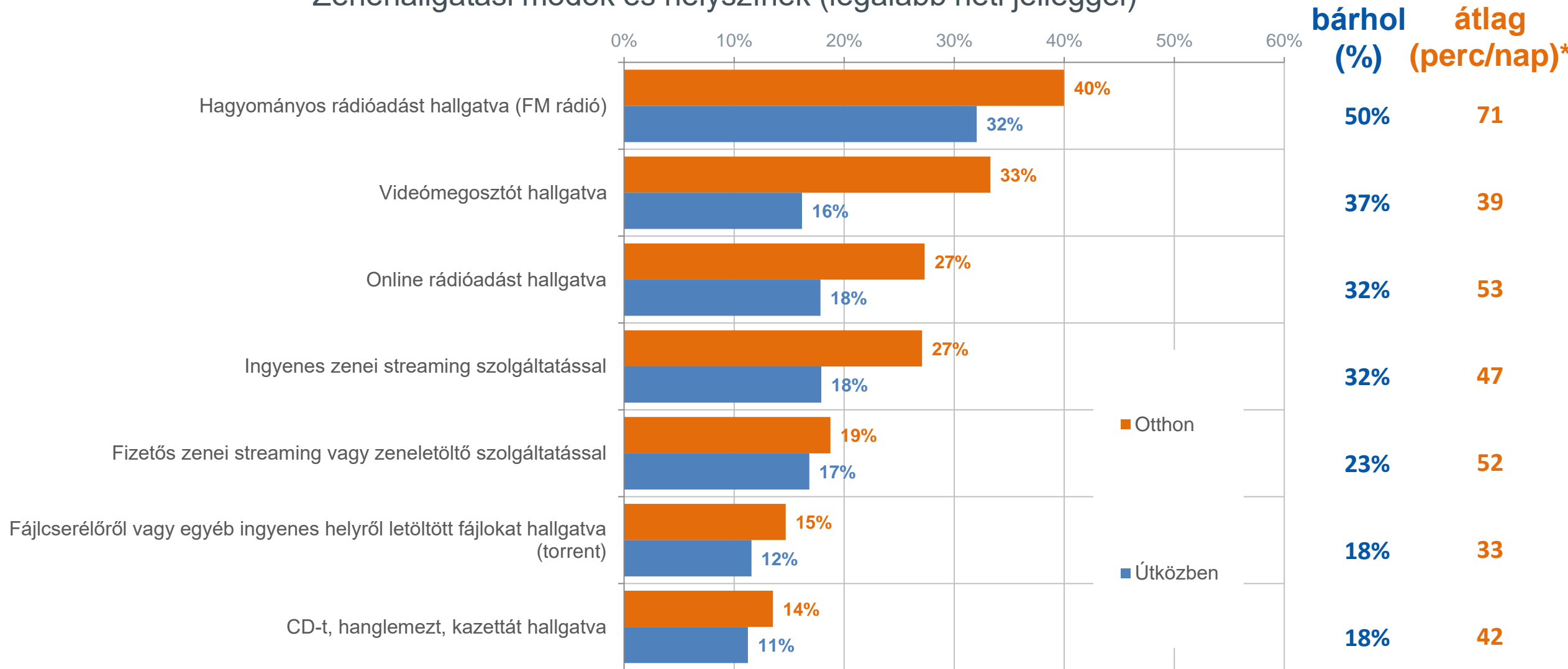
Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# ONLINE ÉS HAGYOMÁNYOS MÉDIAFOGYASZTÁS



# OTTHON ÉS ÚTKÖZBEN IS A HAGYOMÁNYOS RÁDIÓT HALLGATJUK A LEGTÖBBET

## Zenehallgatási módok és helyszínek (legalább heti jelleggel)

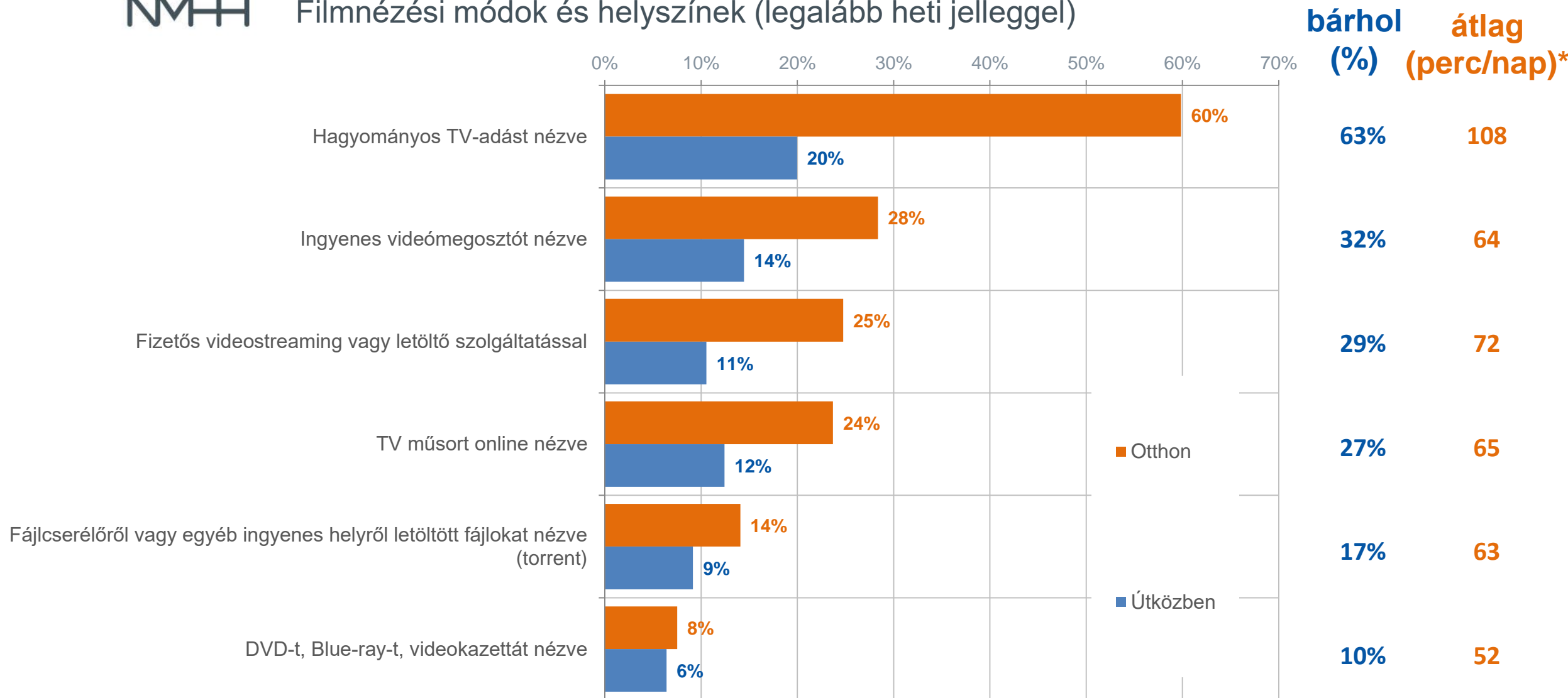


Bázis: 16+ éves internetezők; n=1511, N=6,8 m

\*Bázis: Aki hallgat zenét ilyen módon

# LEGINKÁBB OTTHON NÉZÜNK FILMET, HAGYOMÁNYOSAN TÉVÉZVE

Filmnézési módok és helyszínek (legalább heti jelleggel)



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%).

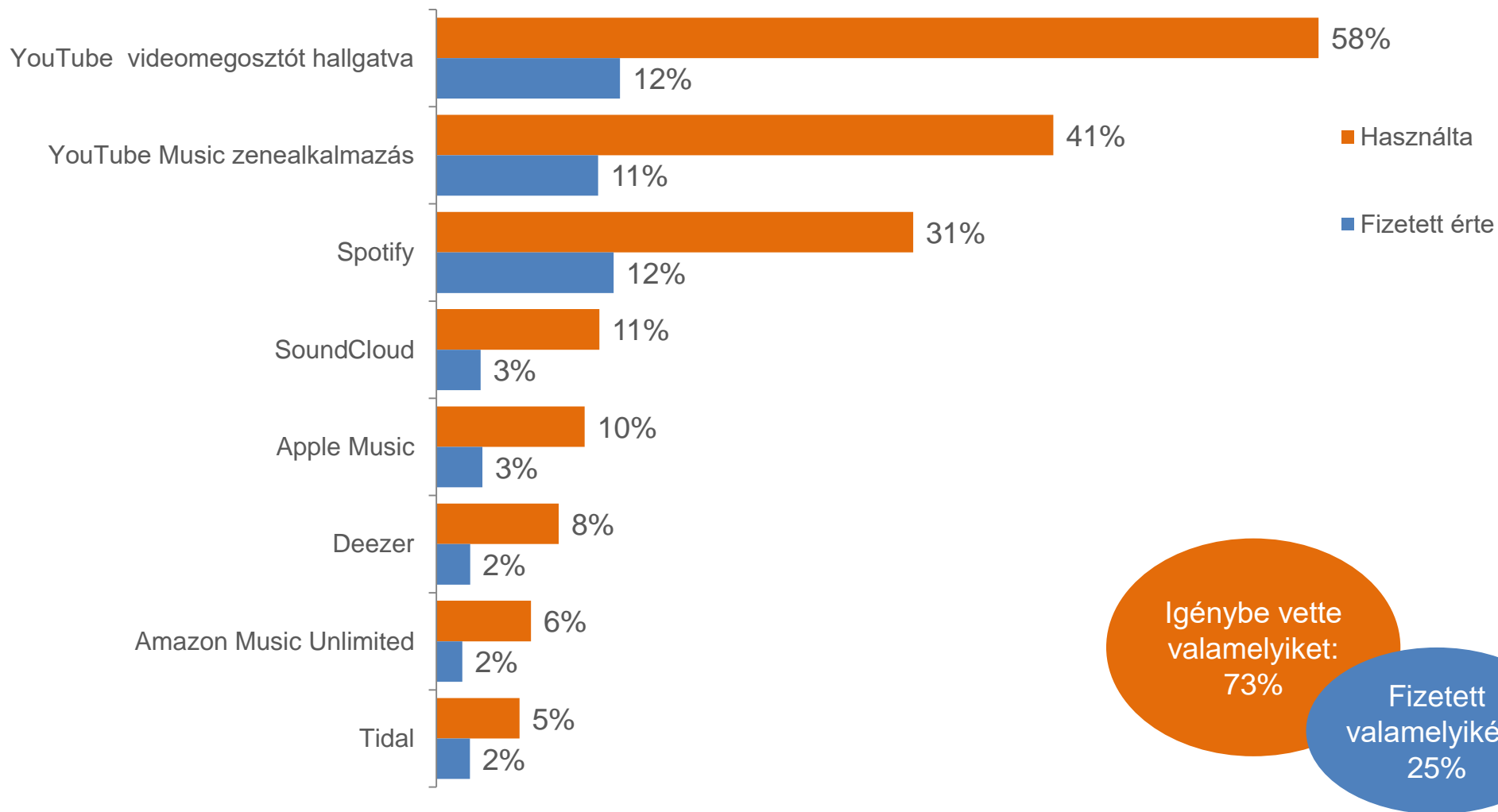
A zenehallgatás átlagos hosszát tekintve is a hagyományos rádiók állnak az élen; a rádióhallgatók átlagosan 71 percet töltenek egy átlagos napon rádióhallgatással, míg a letöltött zenéket csak átlagosan 33 percen keresztül hallgatják azok, akik ilyen módon szoktak zenét hallgatni.

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.

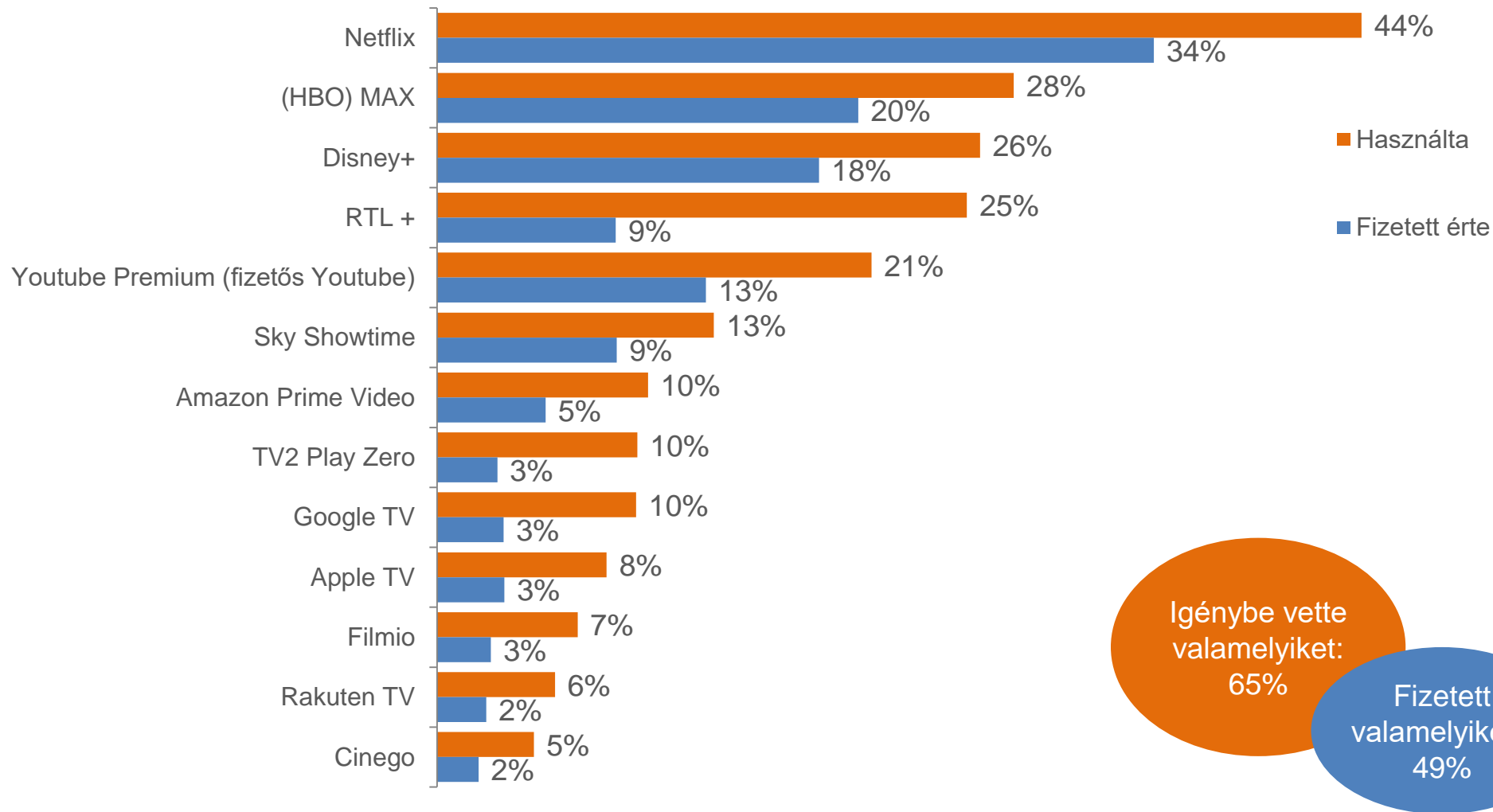
Összességében az internetezők 52%-a hallgat zenét útközben legalább heti rendszerességgel. Ők jellemzően inkább 36 év alattiak és férfiak.

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



# A NETFLIX VAN AZ ÉLEN A VIDEÓ STREAMINGSZOLGÁLTATÁSOK KÖZÜL

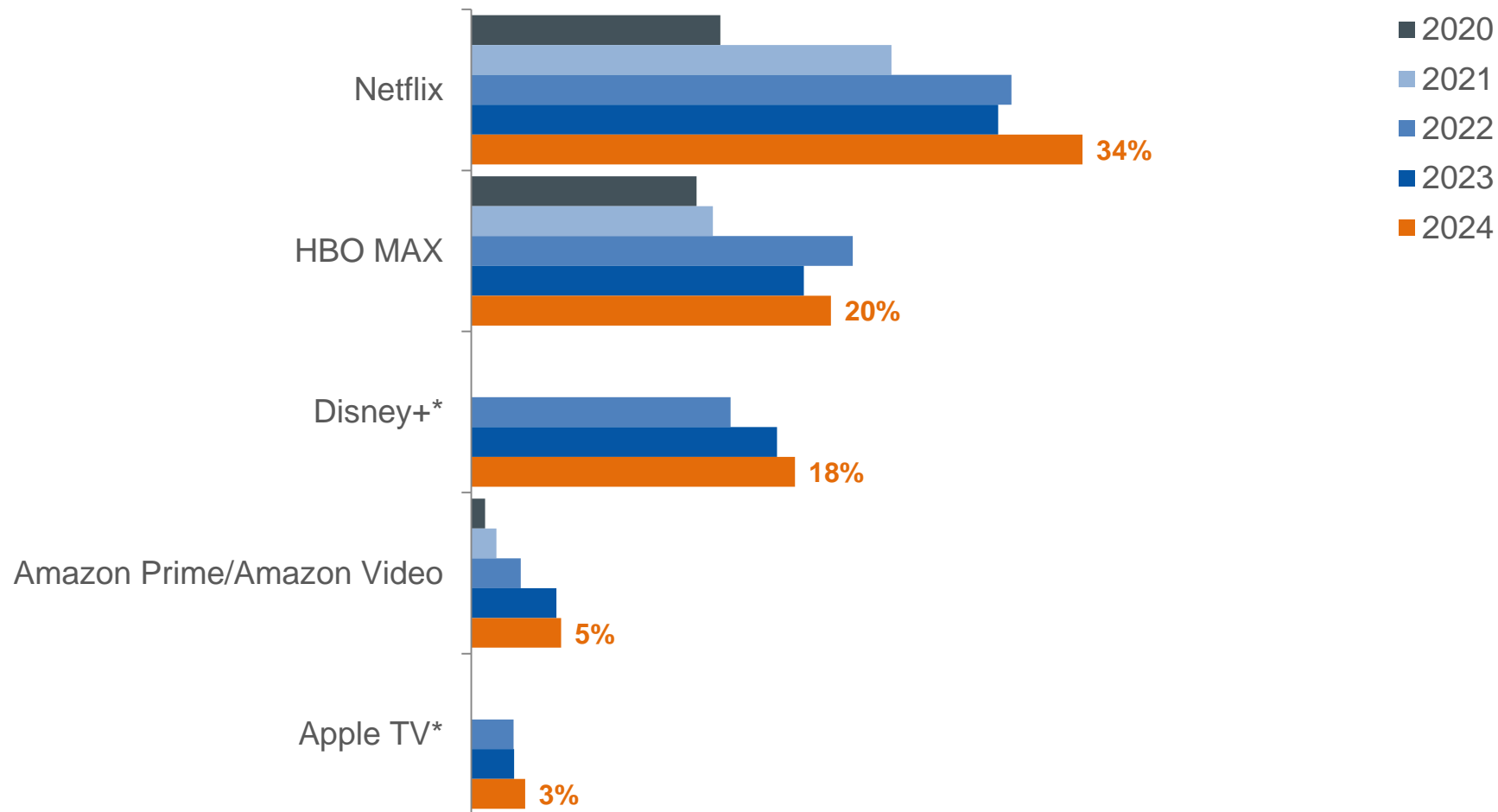
## Video streamingszolgáltatások használata





# A NETFLIX ISMÉT NÖVEKEDÉSNEK INDULT

Előfizetés online tévé- és filmszolgáltatásra (a háztartásban)



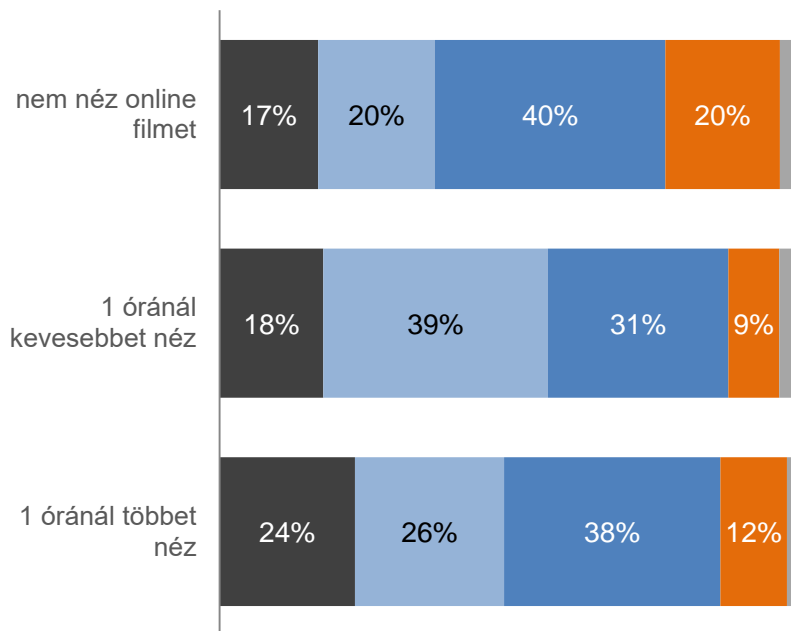
A zenei streamingszolgáltatások piacát a YouTube uralja; 58% használja legalább heti rendszerességgel a YouTube videómegosztót zenehallgatásra, 41% pedig a YouTube Music zenei alkalmazást. A harmadik helyen a Spotify áll 31%-kal. Fizetni is ezekért a szolgáltatásokért hajlandóak a leginkább (11-12%).

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.

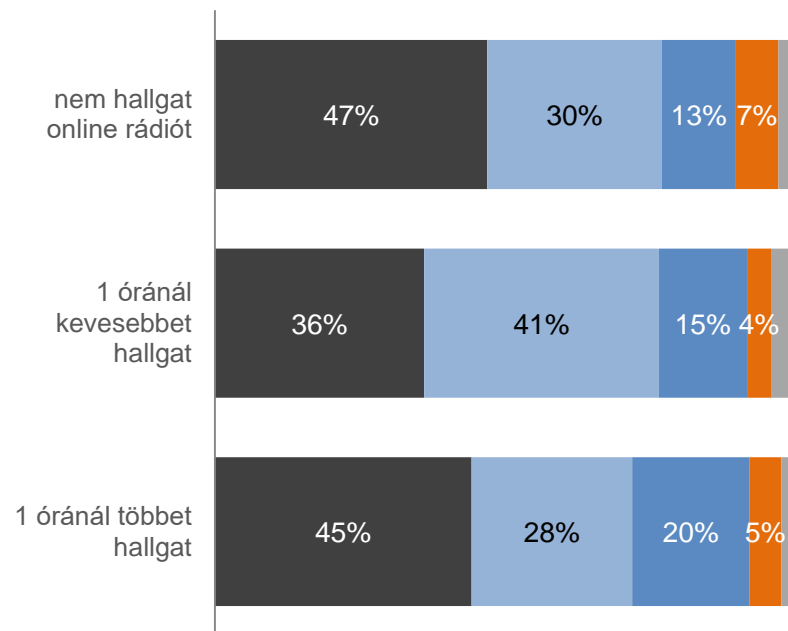
Az internetezők szívesebben fizetnek a videóstreaming-szolgáltatásokért, mint a zenei streamingért. 73% használja valamely zenei streaming szolgáltatást, de csak 25% fizet érte, míg a videó streaming szolgáltatások esetében a 65%-os használói ráta mellett 49% a fizető ügyfelek aránya.

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.

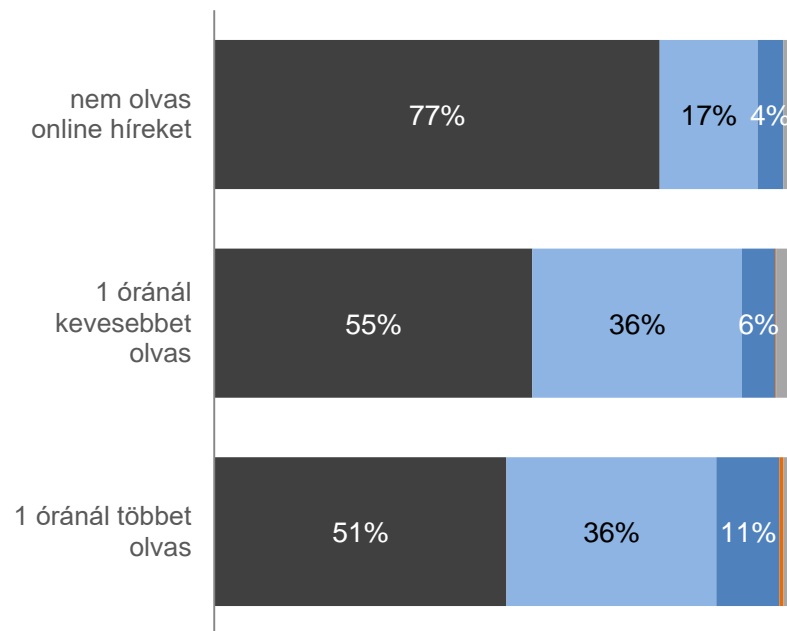
**A hagyományos tévézéssel töltött idő – az online filmnézéssel összevetve**



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



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



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

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 videós 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.



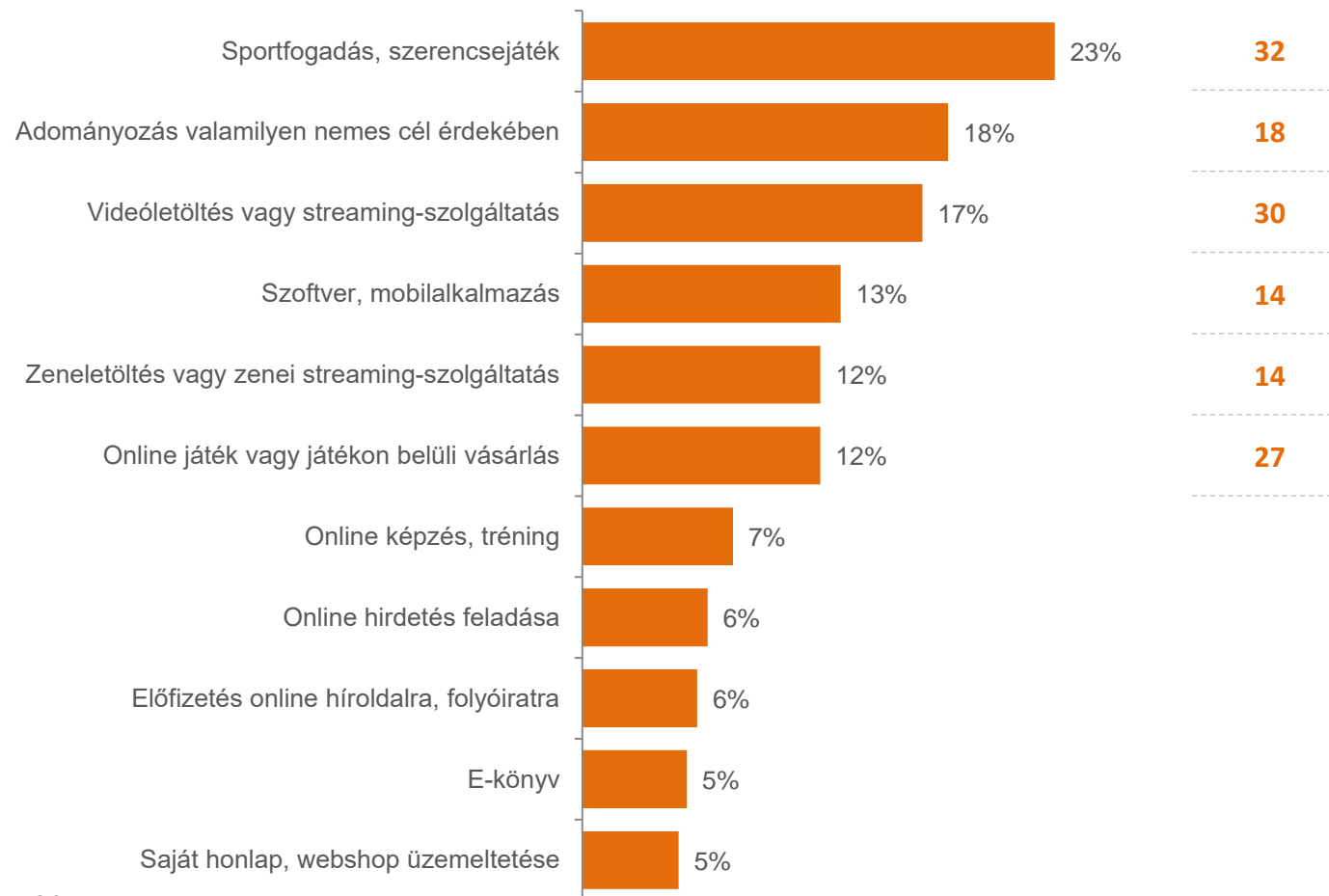
NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

## Milyen online szolgáltatásért fizetett az elmúlt 1 évben?

Jellemző költség (bázis: akik fizetnek) (ezer Ft/év)

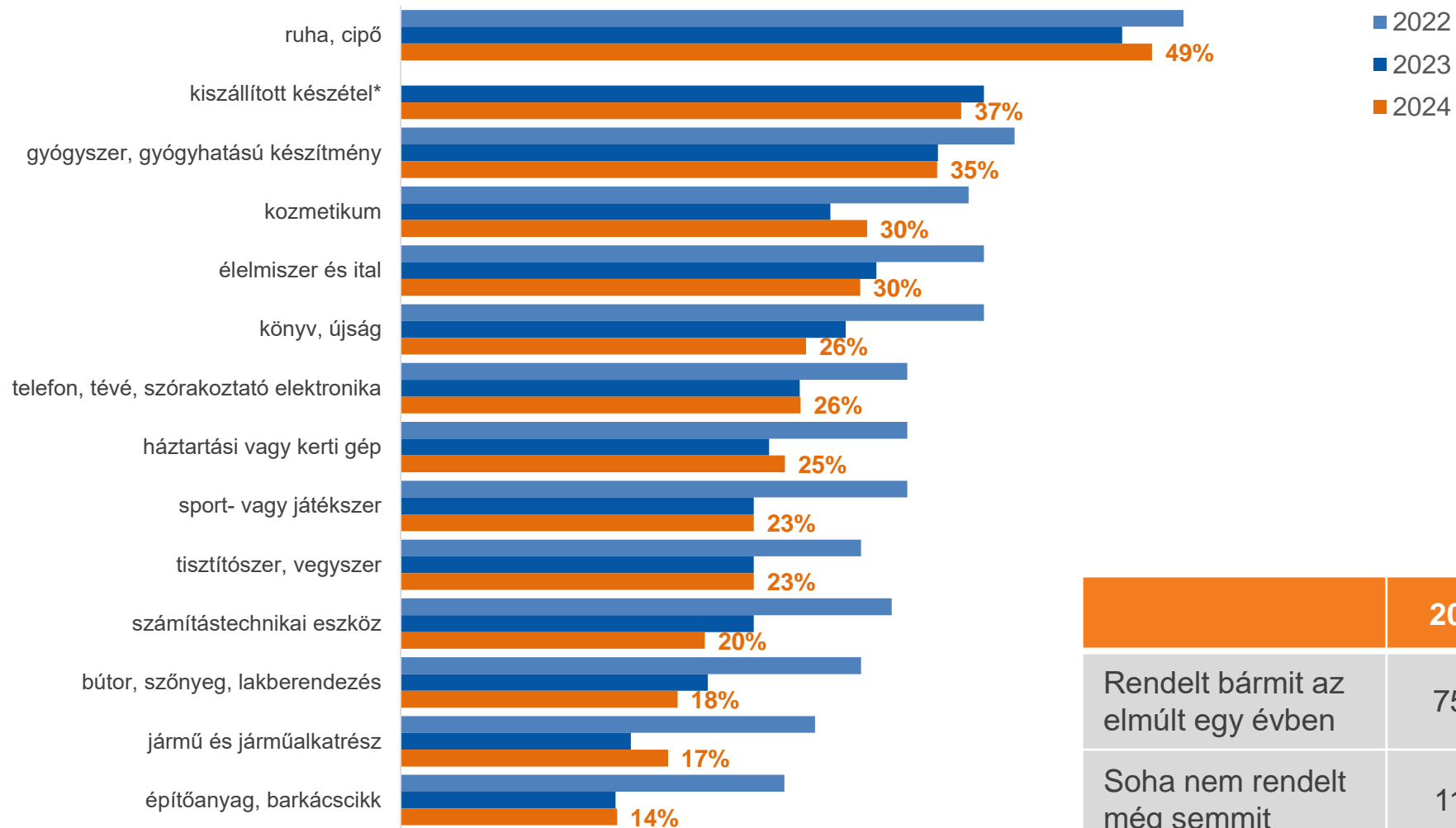


Bázis: 16+ éves internetezők; n=1511, N=6,8 m



# TOVÁBBRA IS RUHÁT ÉS CIPŐT RENDELNEK A LEGTÖBBEN INTERNETEN KERESZTÜL

Rendelt az interneten az elmúlt 12 hónapban a következő árucéleségekből?



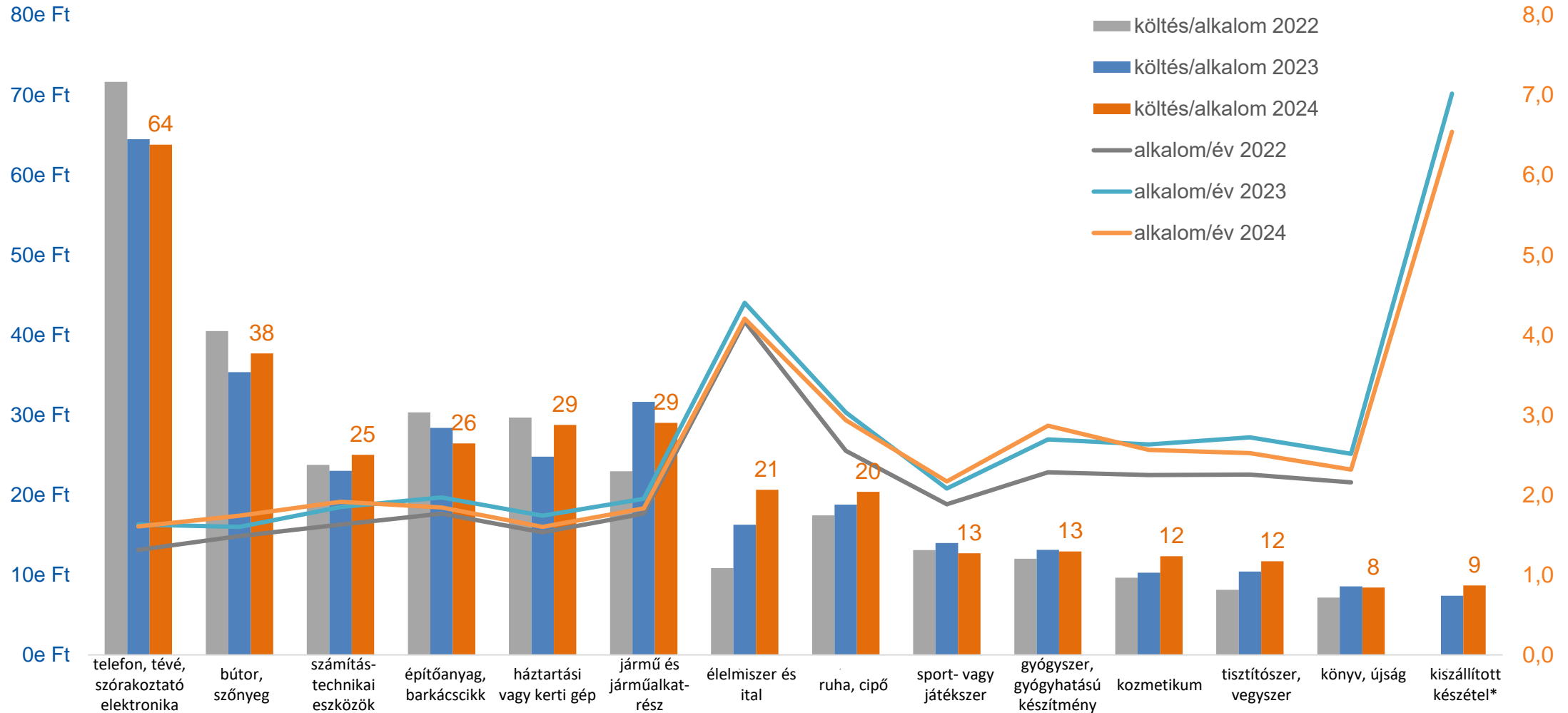
	2022	2023	2024
Rendelt bármit az elmúlt egy évben	75%	81%	79%
Soha nem rendelt még semmit	11%	6%	7%

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

\*2023 óta mérve

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

Az internetes rendelések átlagos költsége alkalmanként és az éves rendelések száma



A válaszadók által megadott költségek alapján becsült értékek!

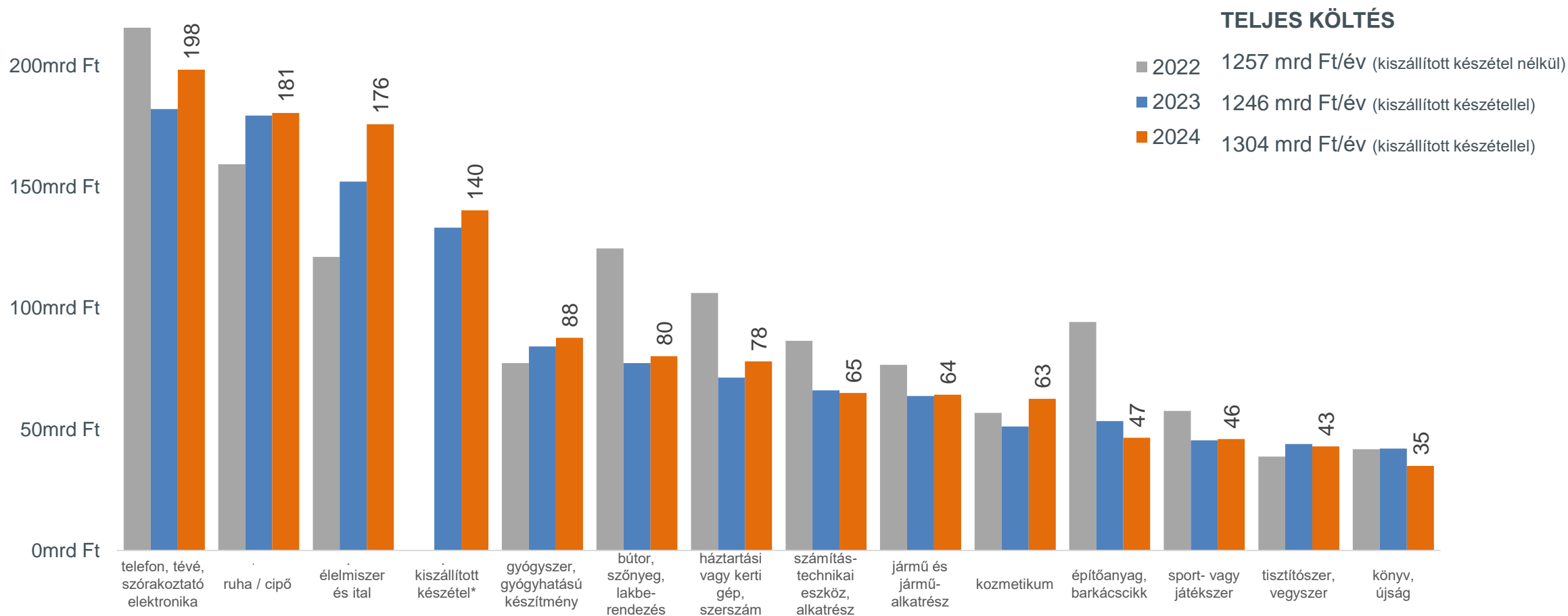
\*2023 óta mérve



# A LEGTÖBBET MŰSZAKI CIKKEKRE KÖLTÖTTEK AZ INTERNETEN VÁSÁRLÓK

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

250mrd Ft



A válaszadók által megadott költségek alapján becsült értékek!

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

\*2023 óta mérve

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 valamilyen szolgáltatásért az elmúlt egy év során. A többség valamilyen szerencsejátékért, streamingszolgáltatásért fizetett, vagy jótékonykodott. Összegeben 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 legtöbbet 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).

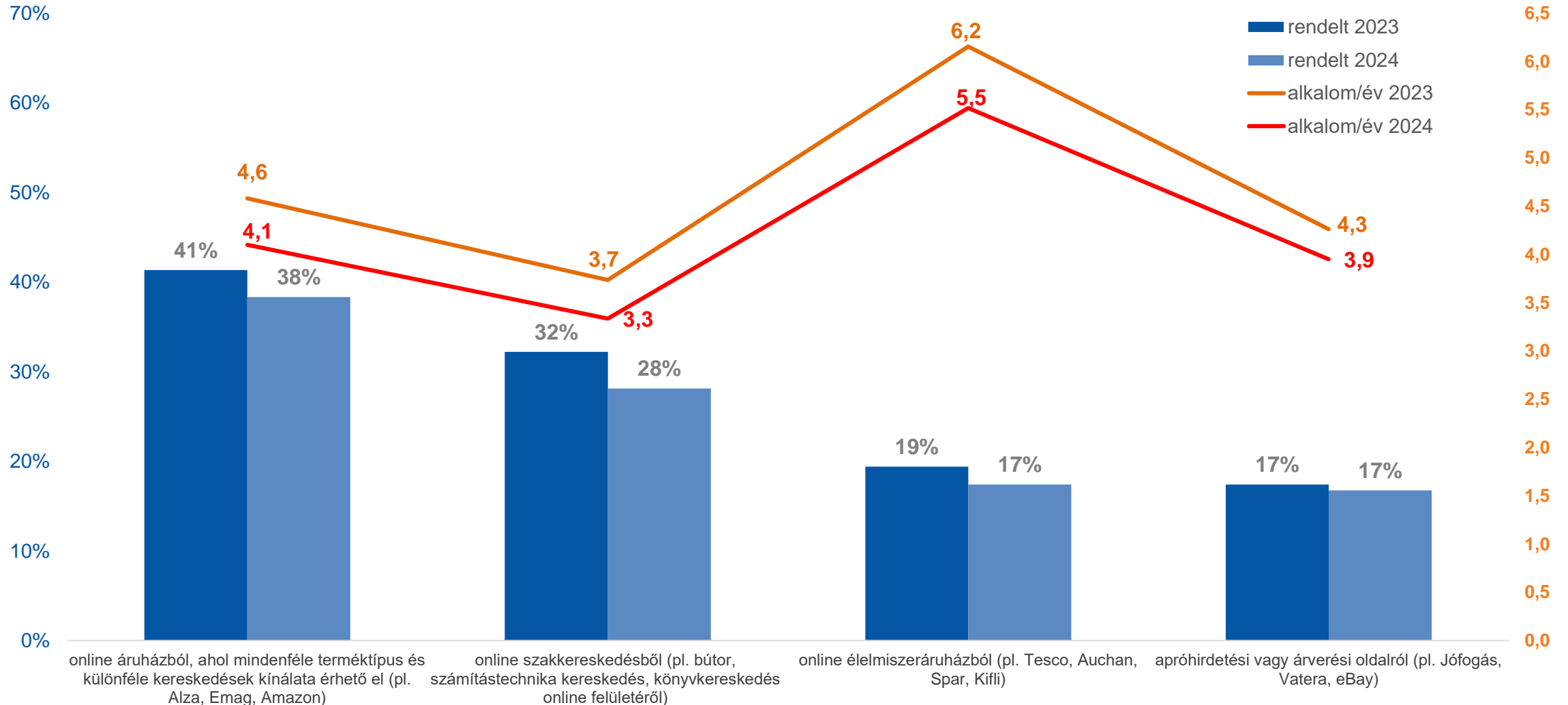
Mivel sem az online vásárlók aránya, sem a vásárlások gyakorisága nem változott kiemelkedő mértékben, viszont több termékkategória esetében is nőtt az alkalmanként kiadott összeg, az online vásárlók több termékkategóriában és összességében is többet költöttek, mint 2023-ban.

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

Online vásárlók aránya és az éves vásárlások átlagos száma

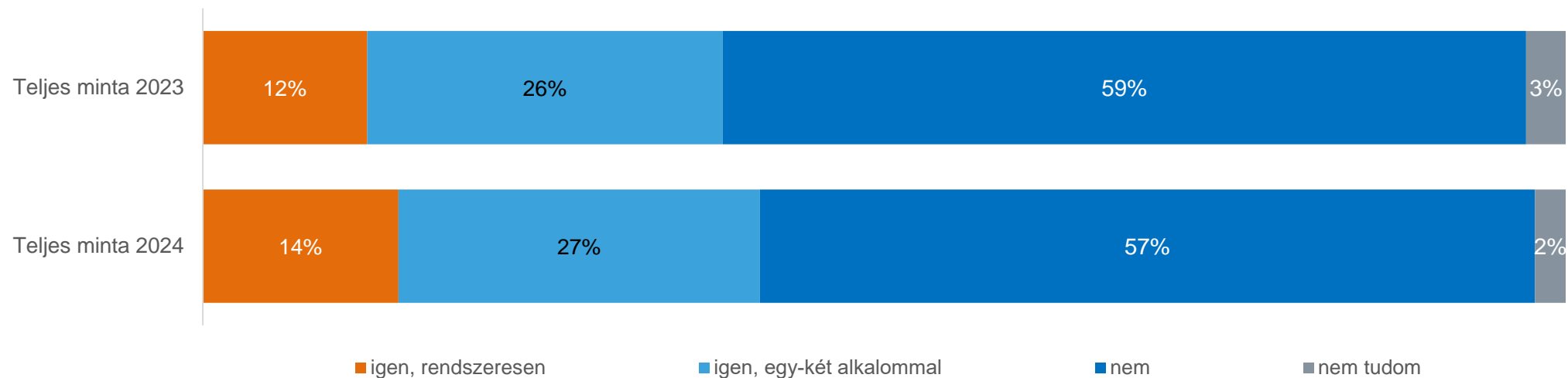


Bázis: összes 16+ internetező; 2023: n=1573, 2024: n=1511, N=6,8 m



## A NETEZŐK 41%-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 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.



NMHH

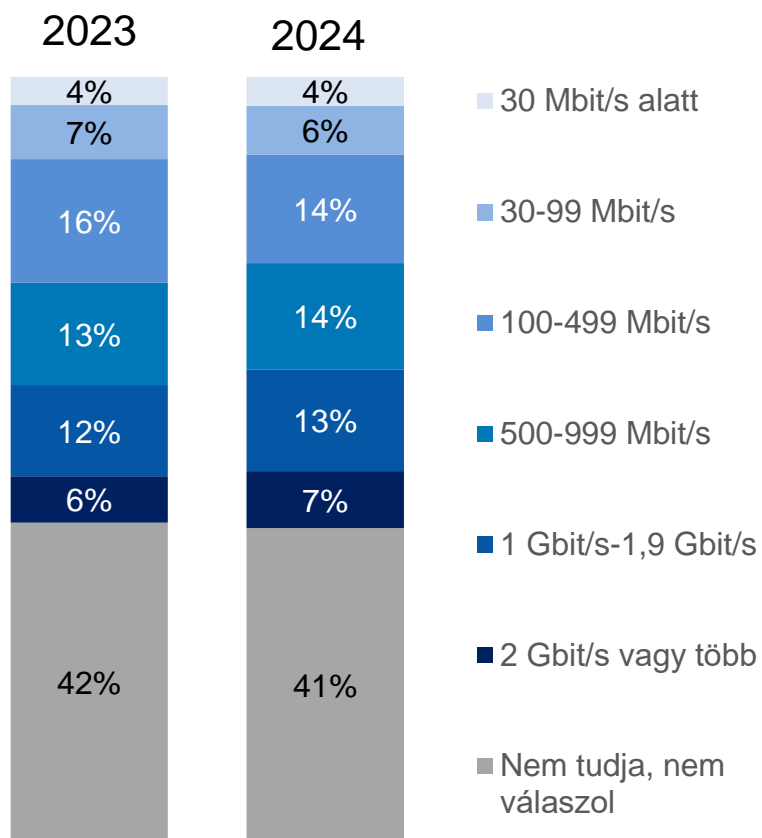
Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

OTTHONI INTERNET,  
MOBILINTERNET

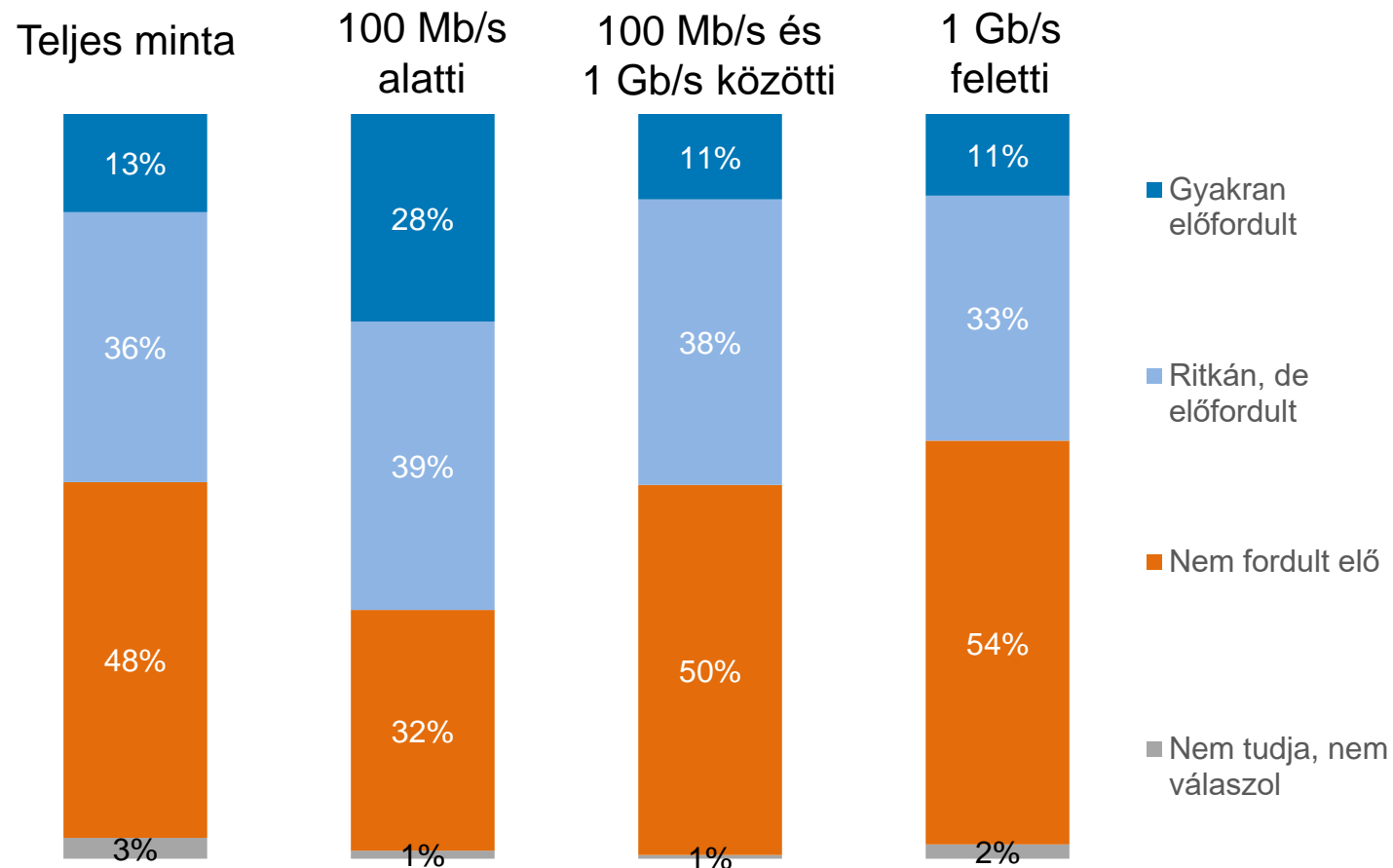
# A TÖBBSÉGNEK 100 MBIT/S VAGY AFELETTI SEBESSÉGŰ INTERNETE VAN

Otthoni internetkapcsolat sebessége összevetve a felmerült lassúsági problémákkal

## Jelenlegi otthoni internet sebessége



## Akadályozta-e valamely tevékenységét az otthoni internet lassúsága?

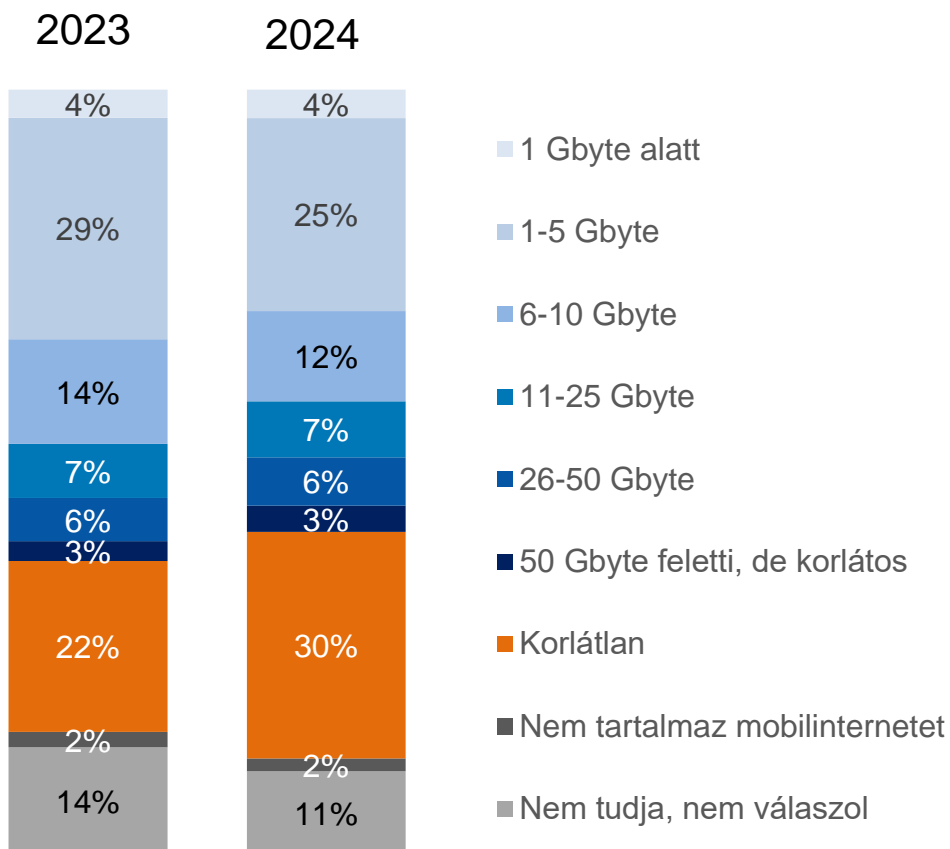




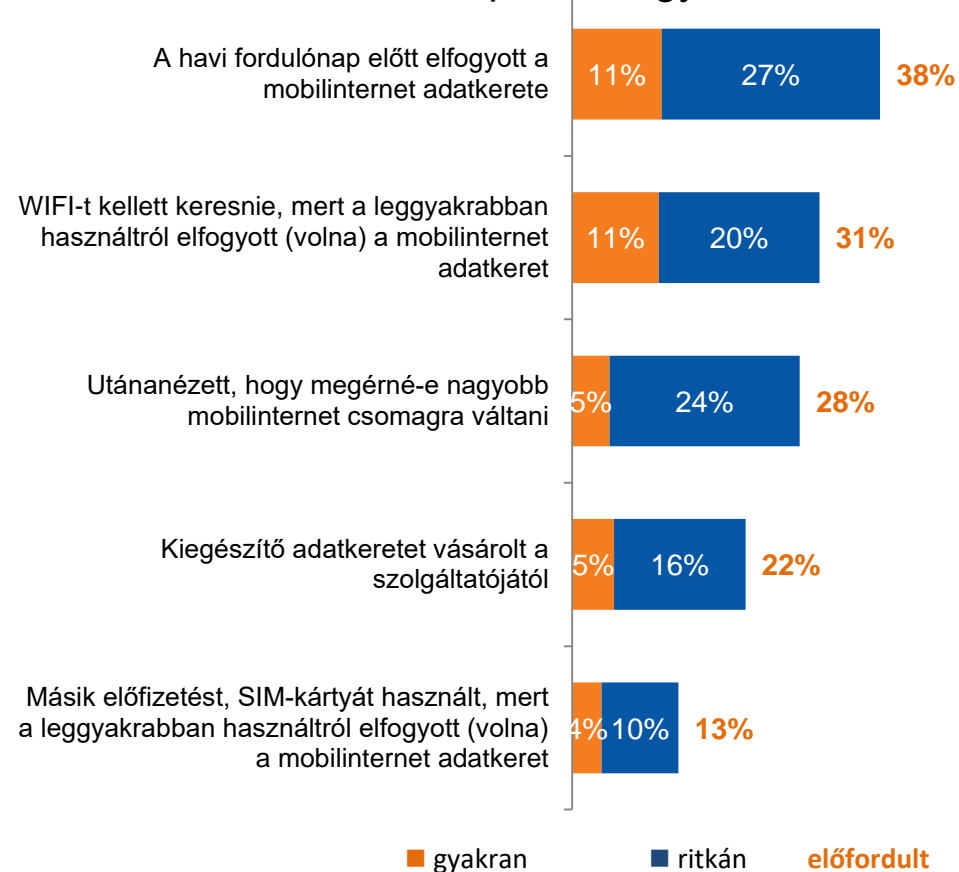
# A TÖBBSÉGNEK 1 ÉS 5 GB/S KÖZÖTTI MOBILINTERNET-KERETE VAN

Havi mobilinternet-adatkeret és esetlegesen felmerült problémák

Jelenlegi mobil internet adatkeret



Előfordult-e az elmúlt 3 hónapban, hogy ...



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

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.



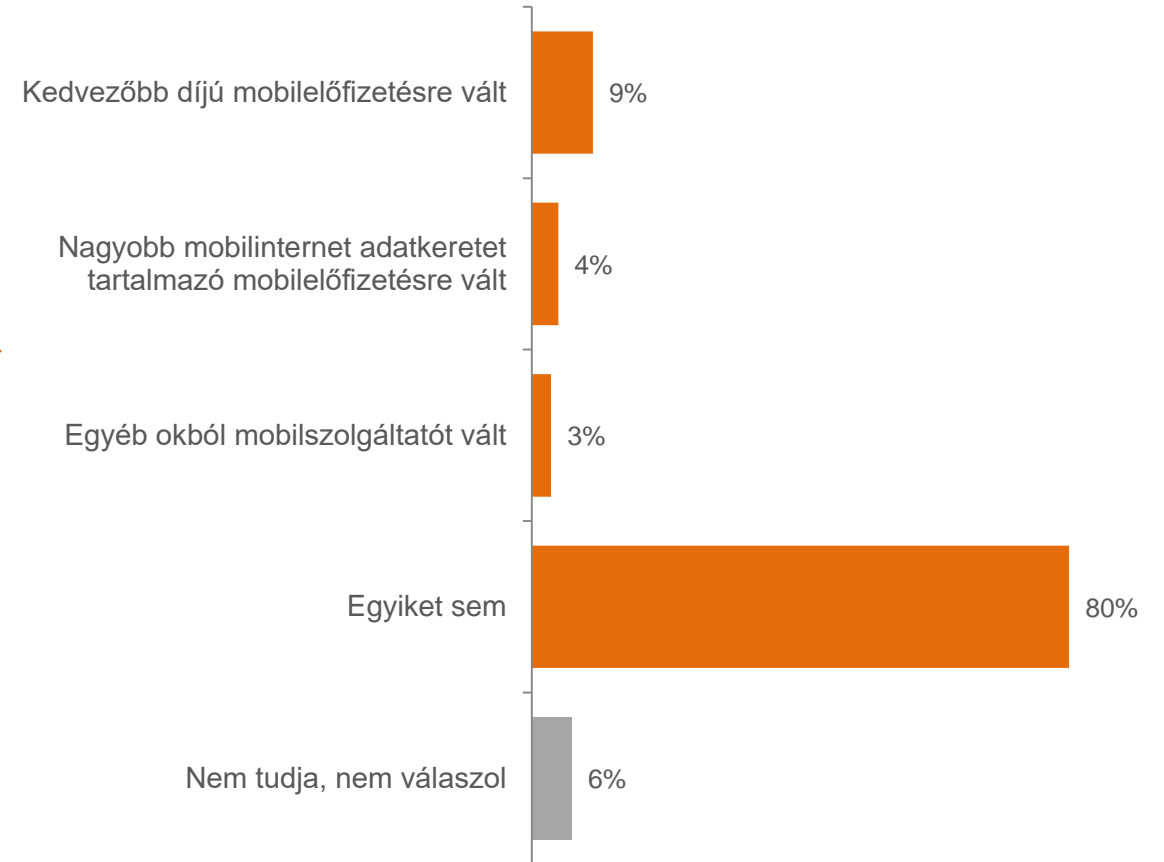
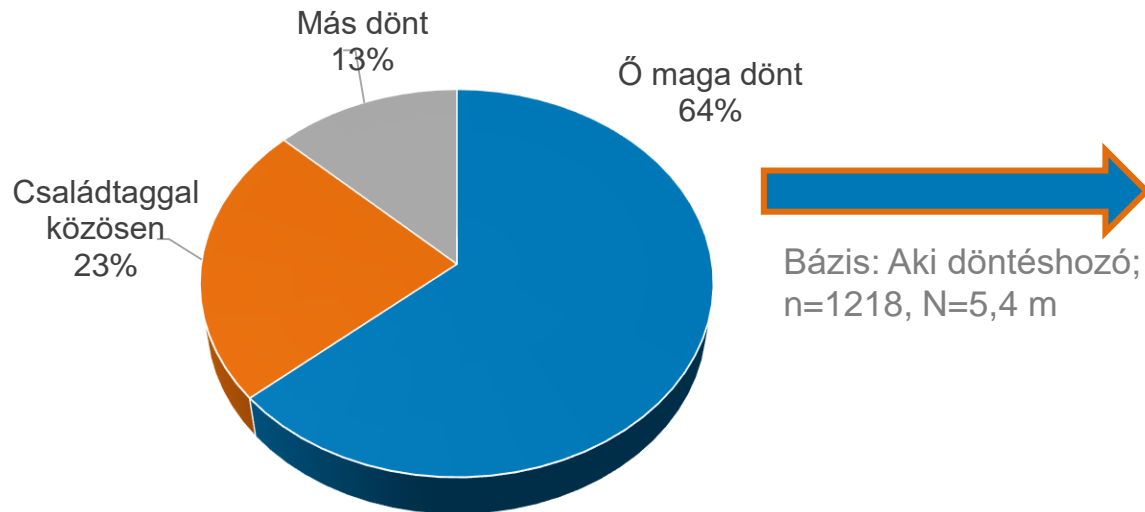
NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# MOBILTELEFON- HASZNÁLAT

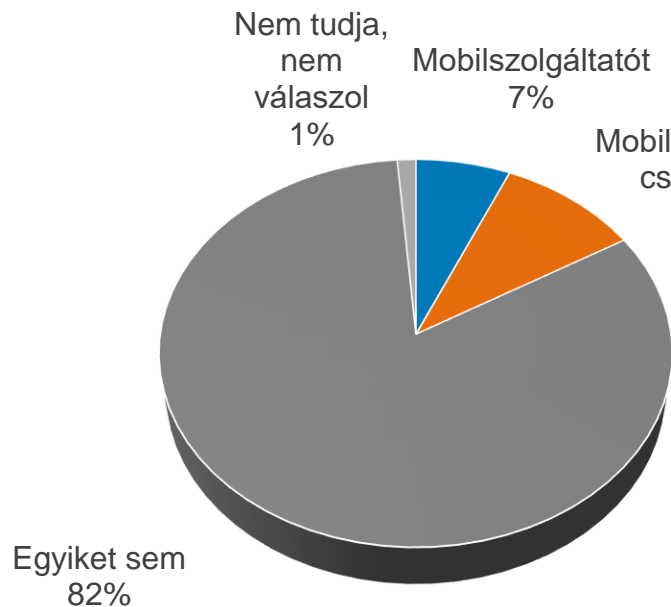
# A TÖBBSÉG SEM CSOMAGOT, SEM SZOLGÁLTATÓT NEM TERVEZ VÁLTANI

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



Váltott-e Ön az elmúlt 12 hónapban...

## Váltott az elmúlt 12 hónapban?



Bázis: Aki váltott;  
n=199, N=0,9 m

## Miért váltott?



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 nélküliség és a készülékkezdvezmény 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.

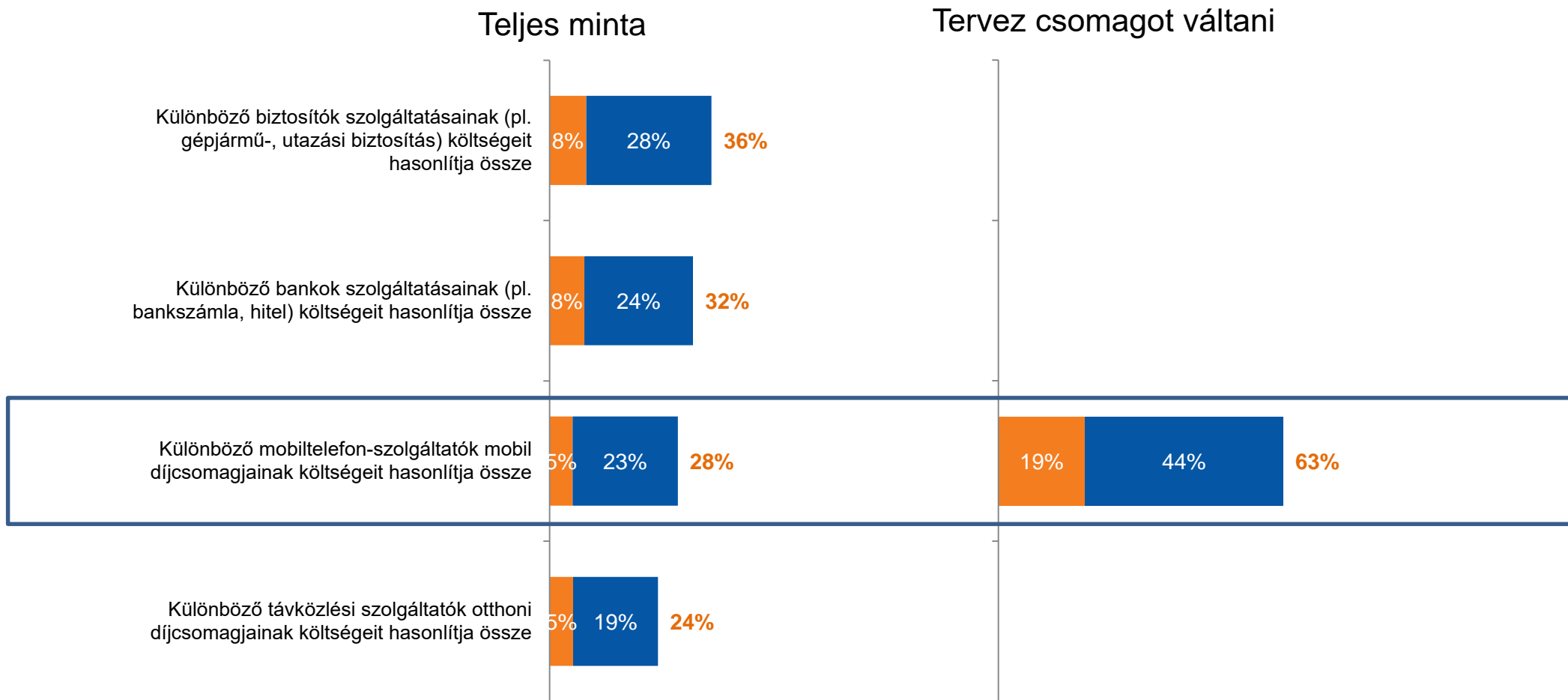
A készülékkezdvezmény és a hűségidő-mentesség esetében nem tapasztalható eltérés a demográfiában.

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 felettiak ezzel szemben jobban elzárkóznak a váltástól.



# A MOBILCSOMAG-VÁLTÁST TERVEZŐK MAGASABB ARÁNYBAN HASZNÁLTAK ÖSSZEHASONLÍTÓ OLDALT

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



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

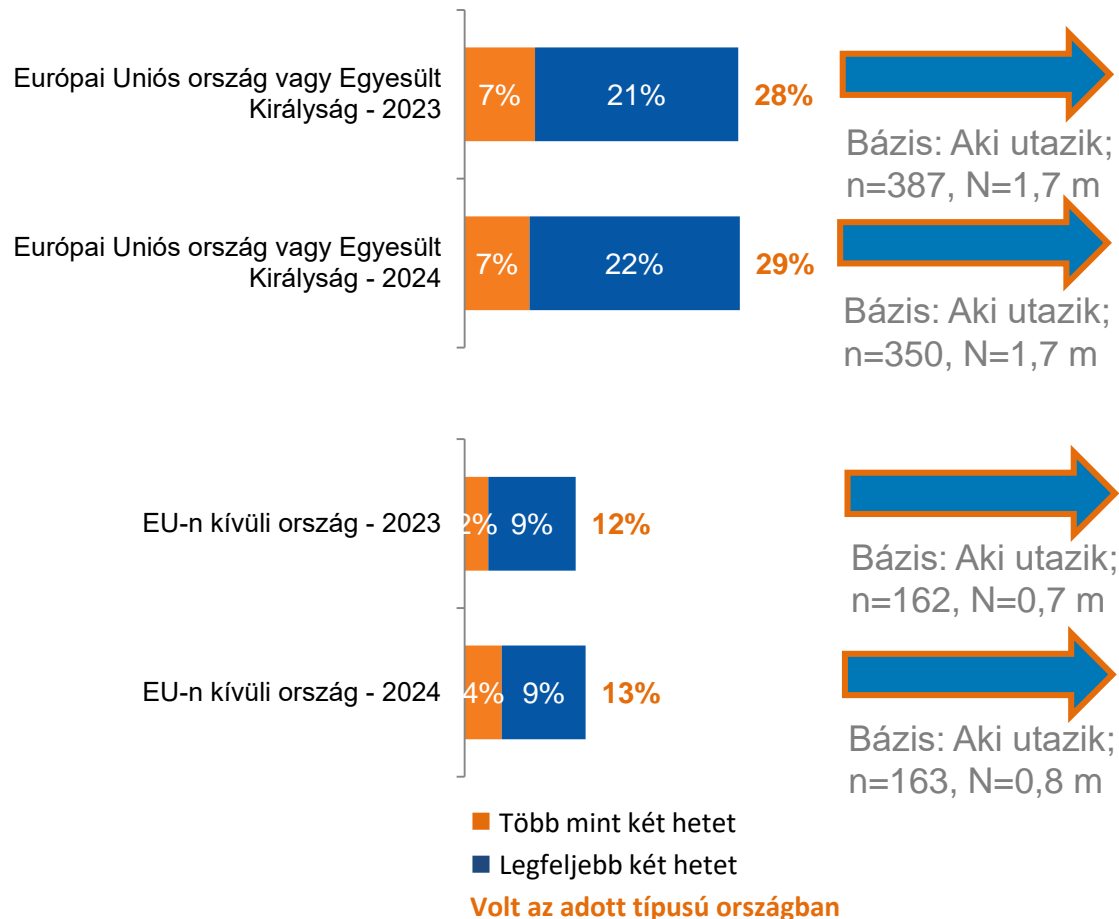
gyakran

ritkán

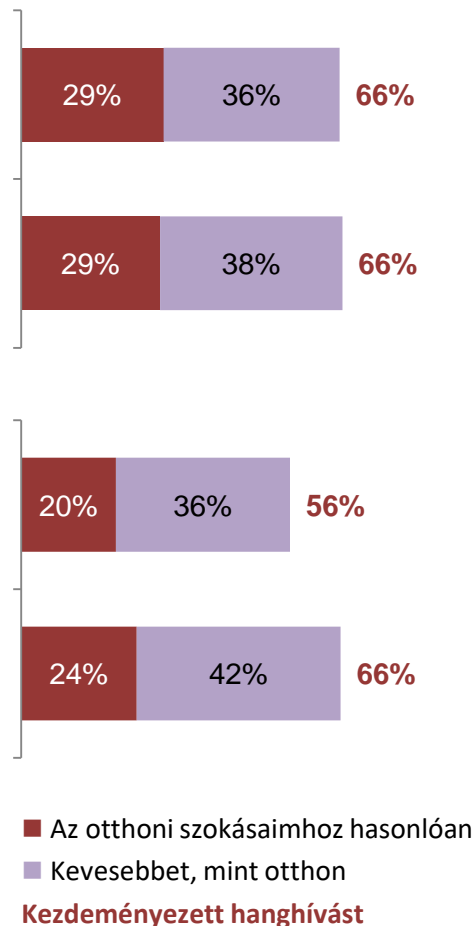
előfordult

## Mobiltelefon-használat külföldön

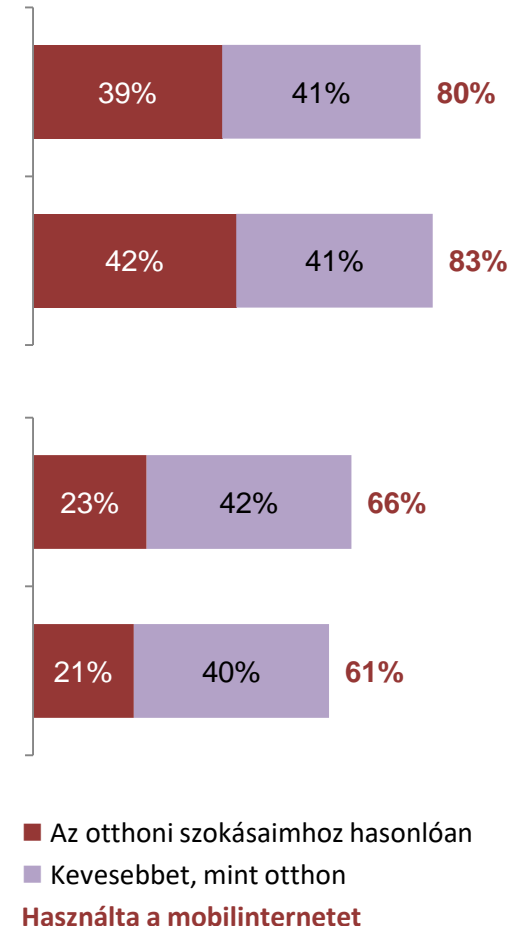
### Utazott az elmúlt 1 évben



### Hanghívás



### Mobilinternet



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 kérdezés 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 mobilinternettel óvatosabban bánnak.



NMHH

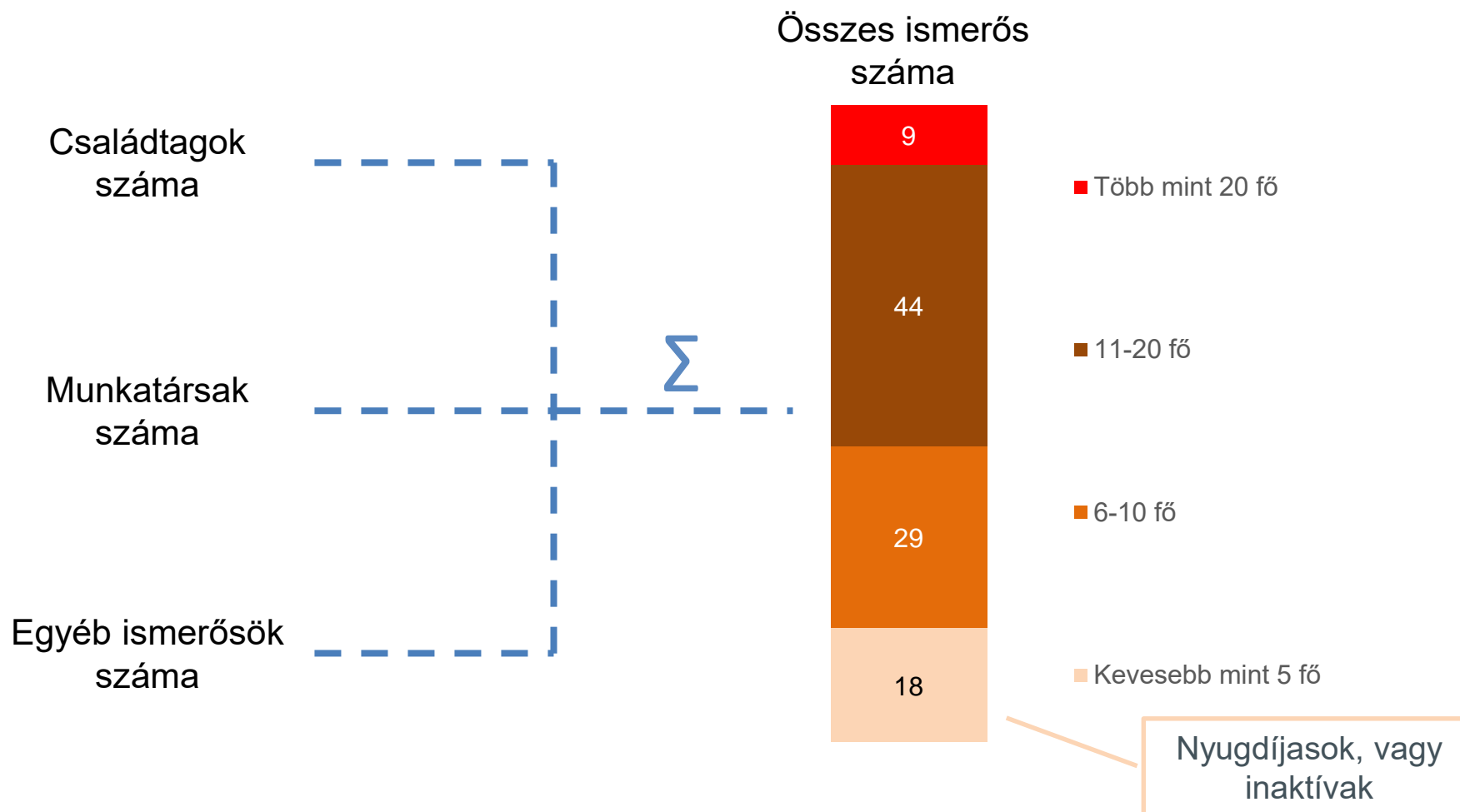
Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

KAPCSOLATTARTÁS  
CSALÁDTAGOKKAL,  
ISMERŐSÖKKEL



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

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



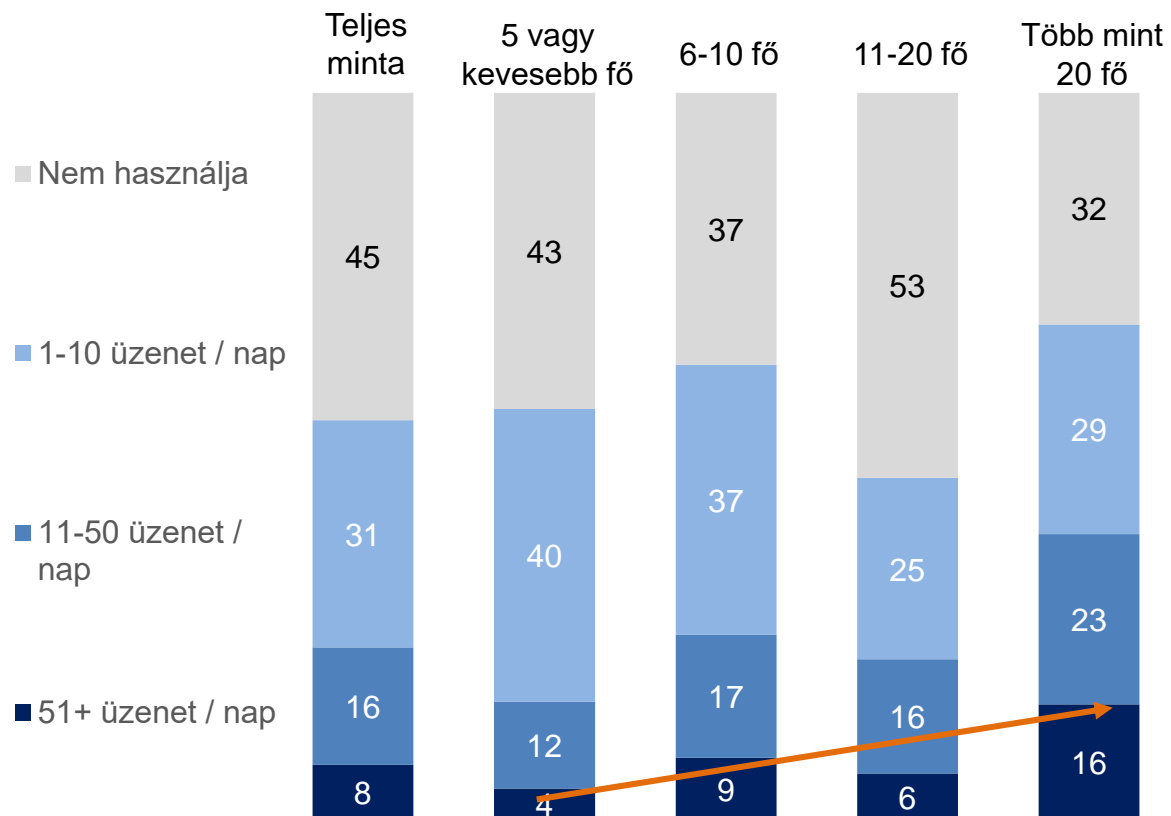


# AZ ISMERŐSÖK SZÁMÁNAK NÖVEKEDÉSÉVEL NŐ A CHAT ÉS AZ INTERNETES HANG- ÉS VIDEÓHÍVÁSOK INTENZITÁSA

Cset, valamint internetes hang- és videóhívás használata az ismerősök számának függvényében.

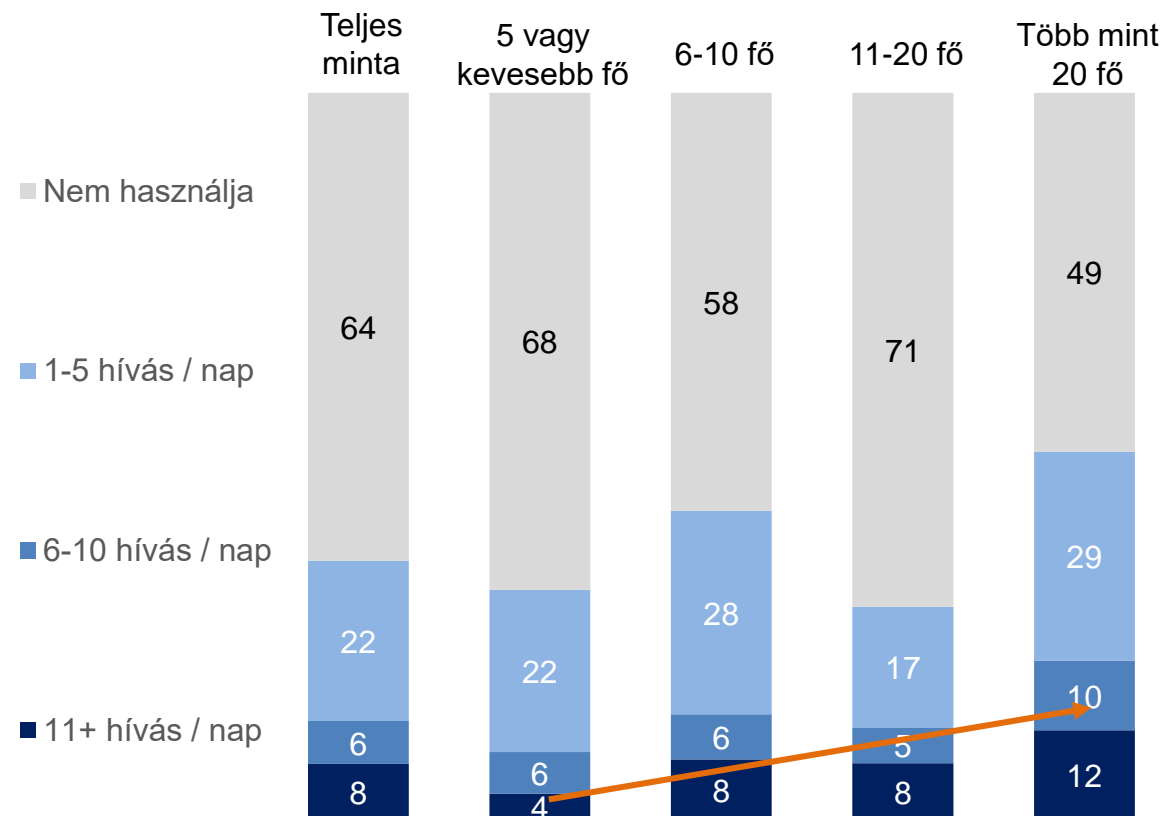
## Csethasználat intenzitása

Hány ismerőssel tartja a kapcsolatot?



## Internetes hang- és videóhívás használat intenzitása

Hány ismerőssel tartja a kapcsolatot?

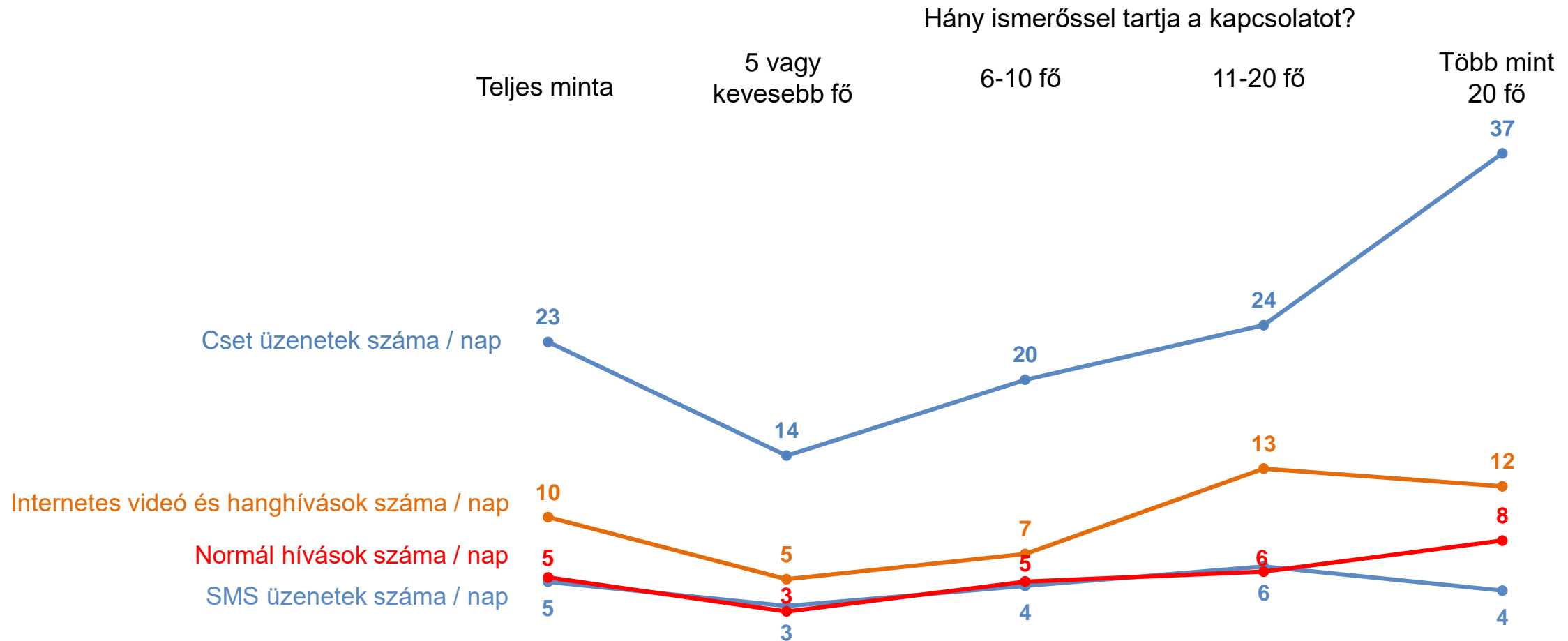


Bázis: 16+ éves internetezők; n=3031, N=6,8 m



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

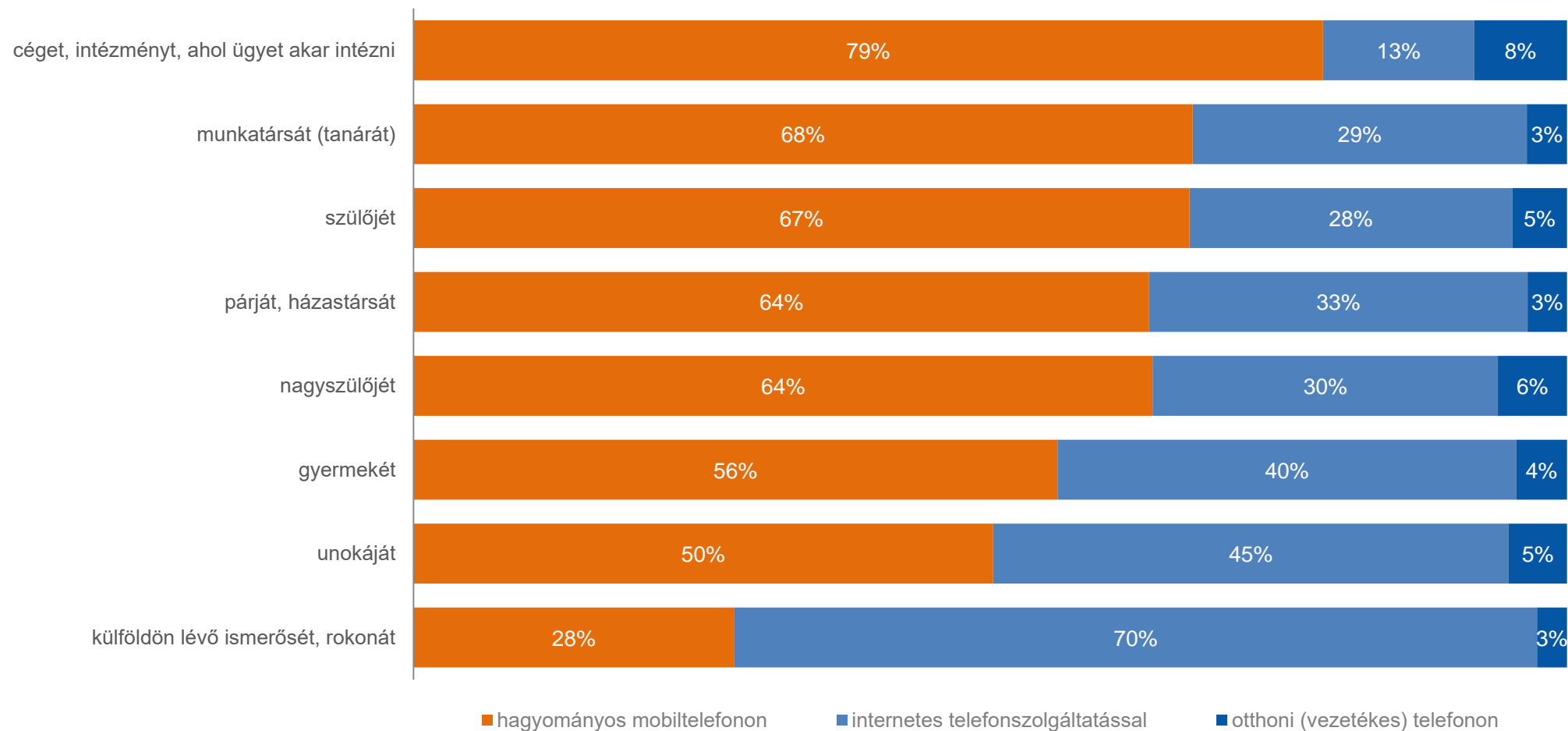
Üzenetek és hívások száma az ismerősök számának függvényében



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

# A GYERMEKEK, UNOKÁK, KÜLFÖLDI ISMERŐSÖK ESETÉBEN JELENTŐSEBB AZ INTERNETES TELEFONSZOLGÁLTATÁSOK SZEREPE

Jellemzően milyen módon szokta ön hívni a...?



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.