



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

AZ ELEKTRONIKUS HÍRKÖZLÉSI PIAC FOGYASZTÓINAK VIZSGÁLATA Internetes felmérés – 2023

INFOKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

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

INTERNET- HASZNÁLATI SZOKÁSOK

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

KÖZÖSSÉGI OLDALAK HASZNÁLATA

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

INTERNETES ÉS HAGYOMÁNYOS KOMMUNI- KÁCIÓS PLATFORMOK

- ❖ A csetalkalmazások közül továbbra is a Messenger az első (86%), messze megelőzve versenytársait. Mind üzenetküldésre, mind hanghívásra, mind pedig videóhívásra a Messengert használja a túlnyomó többség, legyen szó akár magánjellegű, akár munkával, tanulással kapcsolatos beszélgetésről.
- ❖ A második helyen komoly lemaradással a Viber áll, 38%-os használattal. Minden más csetprogramot lényegesen alacsonyabb arányban használnak csak.
- ❖ Az internetezők 21%-a használ intenzíven valamilyen csetprogramot (azaz küld napi 10-nél több üzenetet), miközben a hagyományos SMS-szolgáltatást egyáltalán nem, vagy csak ritkán (1-2 SMS naponta) veszi igénybe. Ők azok, akiknél a cset kiváltja a hagyományos szöveges üzeneteket.
- ❖ Az internetes hang- és videóhívás kevésbé váltja ki a normál hanghívásokat; 8% azok aránya, akik napi 5-nél több internetes hívást kezdeményeznek, miközben a normál hanghívást egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben használják.

ONLINE ÉS HAGYOMÁNYOS MÉDIA- FOGYASZTÁS

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

ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

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

OTTHONI INTERNET, MOBIL- INTERNET

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

MOBILTELEFON- HASZNÁLAT

- ❖ Mi ösztönözné a mobiltelefon-használókat csomagváltásra? A nagyobb adatkeret, a készülékkezdvezmény, és a hűségidő nélküliség a három legfontosabb szempont.
- ❖ Azok 16%-a, akik (legalább részben) maguk döntenek mobiltelefon-előfizetésükről, tervez csomagot váltani a közeljövőben. Ők elsősorban olcsóbb díjcsomagot szeretnének (9%), vagy nagyobb adatkeretet (7%).
- ❖ Jellemzően azok szeretnének előfizetést váltani, akik az elmúlt 3 hónap során szembesültek valamilyen problémával – elfogyott az adatkeretük, vagy wifit kellett keresniük, hogy ne fogyjon el.

KAPCSOLAT- TARTÁS CSALÁD- TAGOKKAL, ISMERŐSÖK- KEL

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

A KUTATÁS HÁTTERE

Készült a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából
Kutatóműhely: Inspira Research Piackutató és Tanácsadó Kft.

Módszer: kérdőíves online megkérdezés (CAWI)

Alapsokaság: 16+ éves, Magyarországon élő, legalább hetente internetezők
Mintanagyság: 3093 személy

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

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



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

INFOKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

Használt eszközök

Nőtt az okostévéen netezők aránya, még úgy is, hogy csak a felét használják internetezésre



OKOSTELEFON
Σ 88% internetezésre



LAPTOP
Σ 54% internetezésre



ASZTALI GÉP
Σ 44% internetezésre



OKOSTÉVÉ
Σ 30% internetezésre

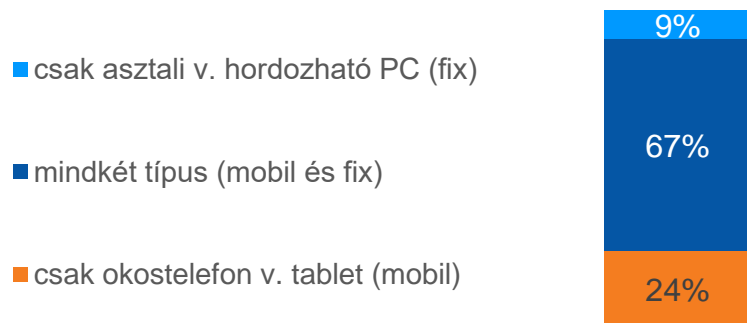


TABLET
Σ 20% internetezésre

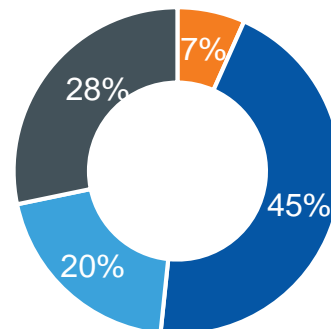


OKOSÓRA*

Többen neteznek kézi eszközön, mint PC-n



A tanulók / dolgozók háromnegyede használ számítógépet a munkahelyén, vagy tanulmányai során



- Számítógépes szakértő vagyok
- Rendszeresen használok a munkámhoz (tanuláshoz) szükséges alkalmazásokat
- Időnként használok a munkámmal (tanulással) kapcsolatban számítógépet, de a munkám (képzésem) érdemi része
- Munkám (tanulmányom) során egyáltalán nem használok számítógépet

Távközlési szolgáltatások

A mobilelefon és az otthoni internet előfizetés tekintetében nincs érdemi eltérés az egyes generációk között.

97% mobiltelefon

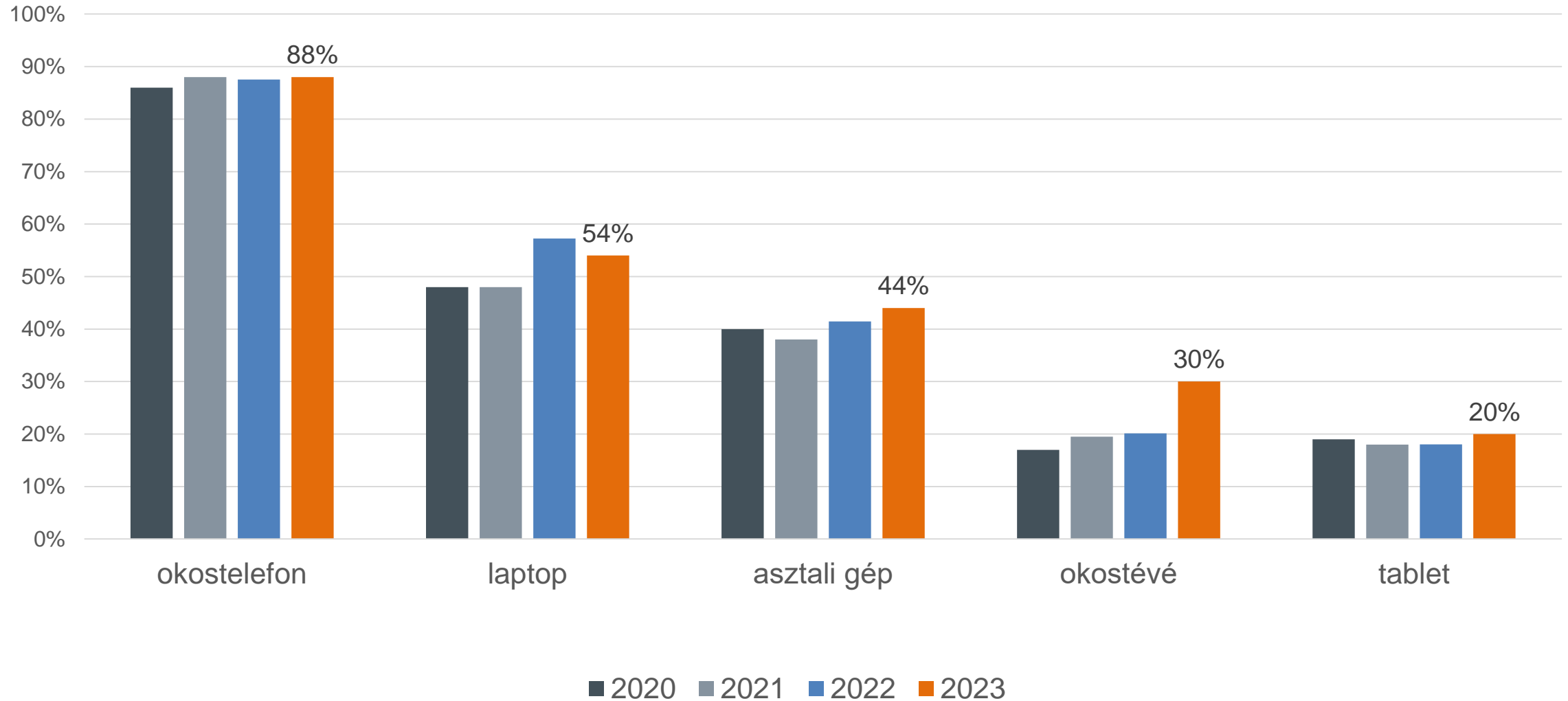
88% otthoni internet

83% mobilinternet

75% otthoni TV előfizetés (nem streaming)

66% wifi-s internet-kapcsolat

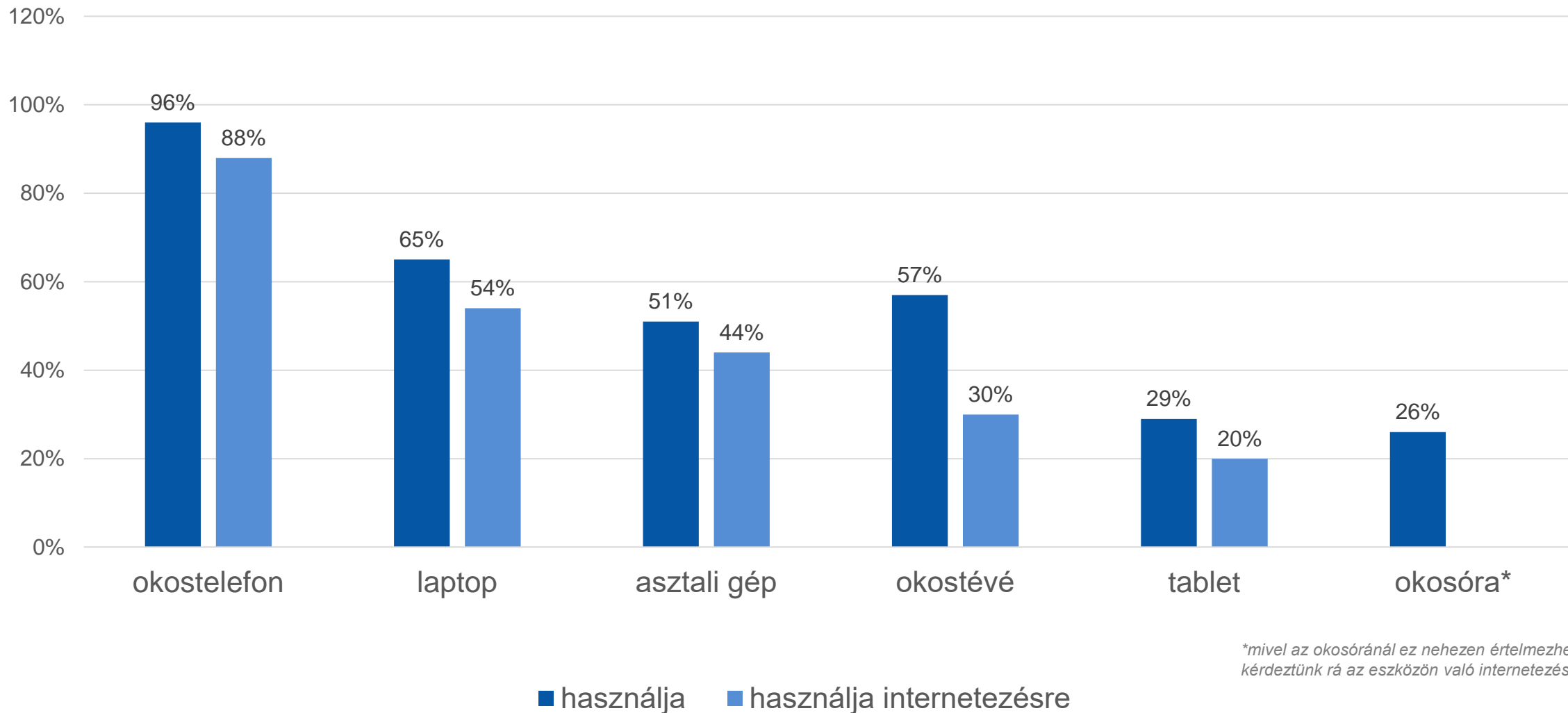
34% otthoni (vezetékes) telefon



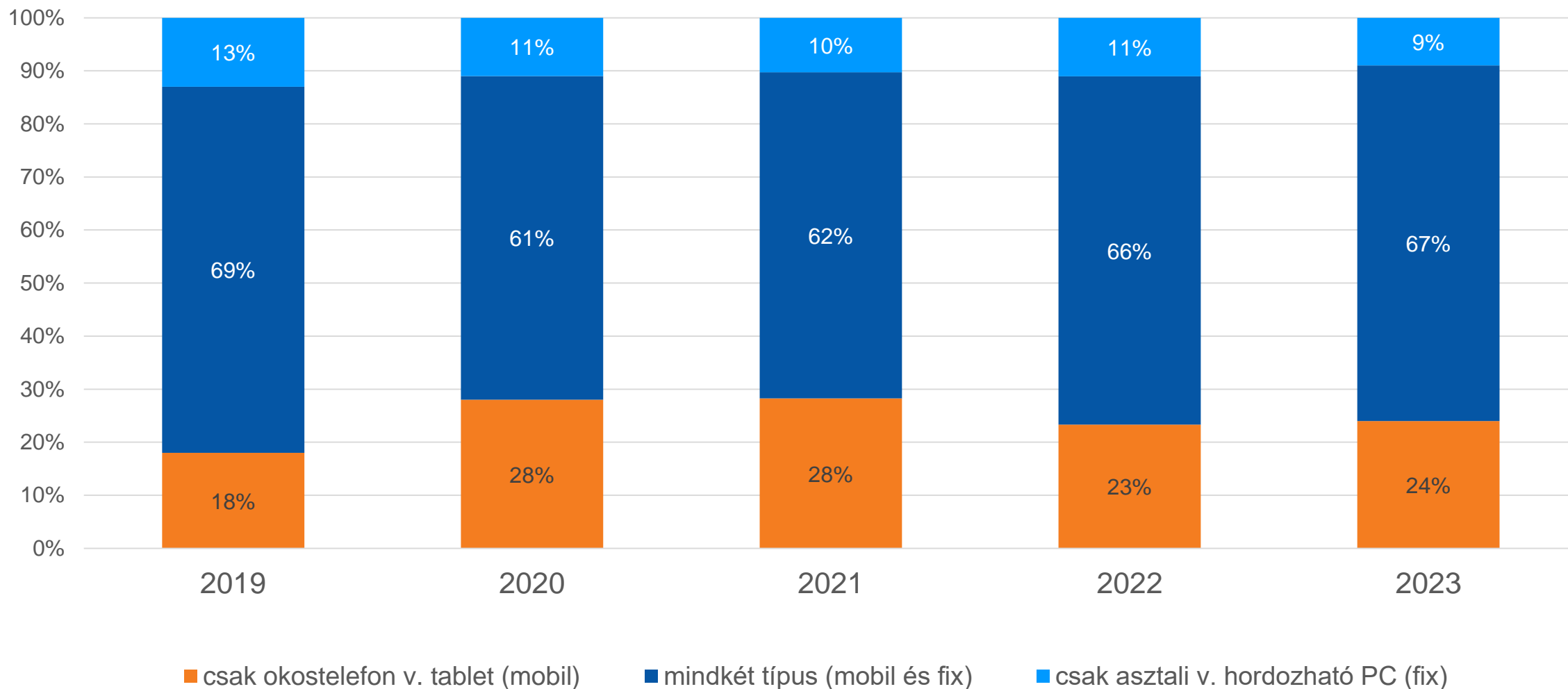
Bázis: 16+ éves internetezők; 2020-2022: n=4000, 2023: n=3093, N=6,8 m

AZ OKOSTÉVÉKNEK CSAK A FELÉT HASZNÁLJÁK INTERNETEZÉSRE

Infokommunikációs eszközöket használók és azokat internetezésre használók aránya

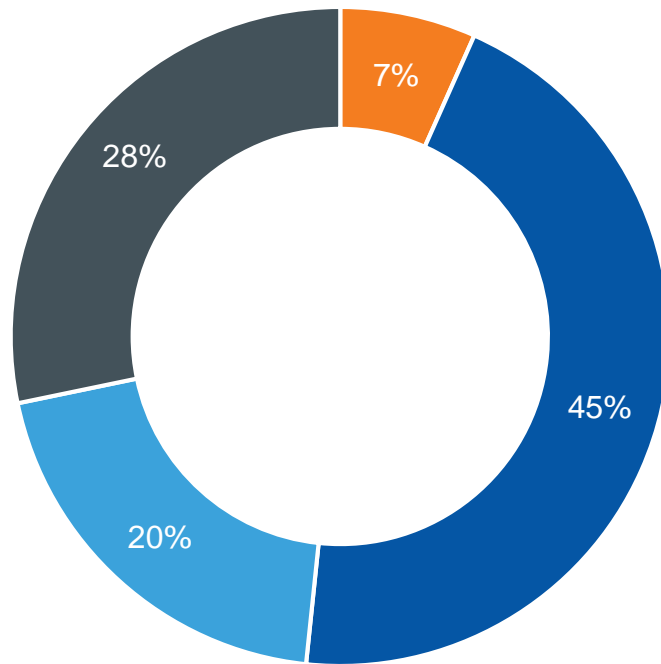


**mivel az okosóránál ez nehezen értelmezhető, nem kérdeztünk rá az eszközön való internetezésre*



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

Számítógéphasználat



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

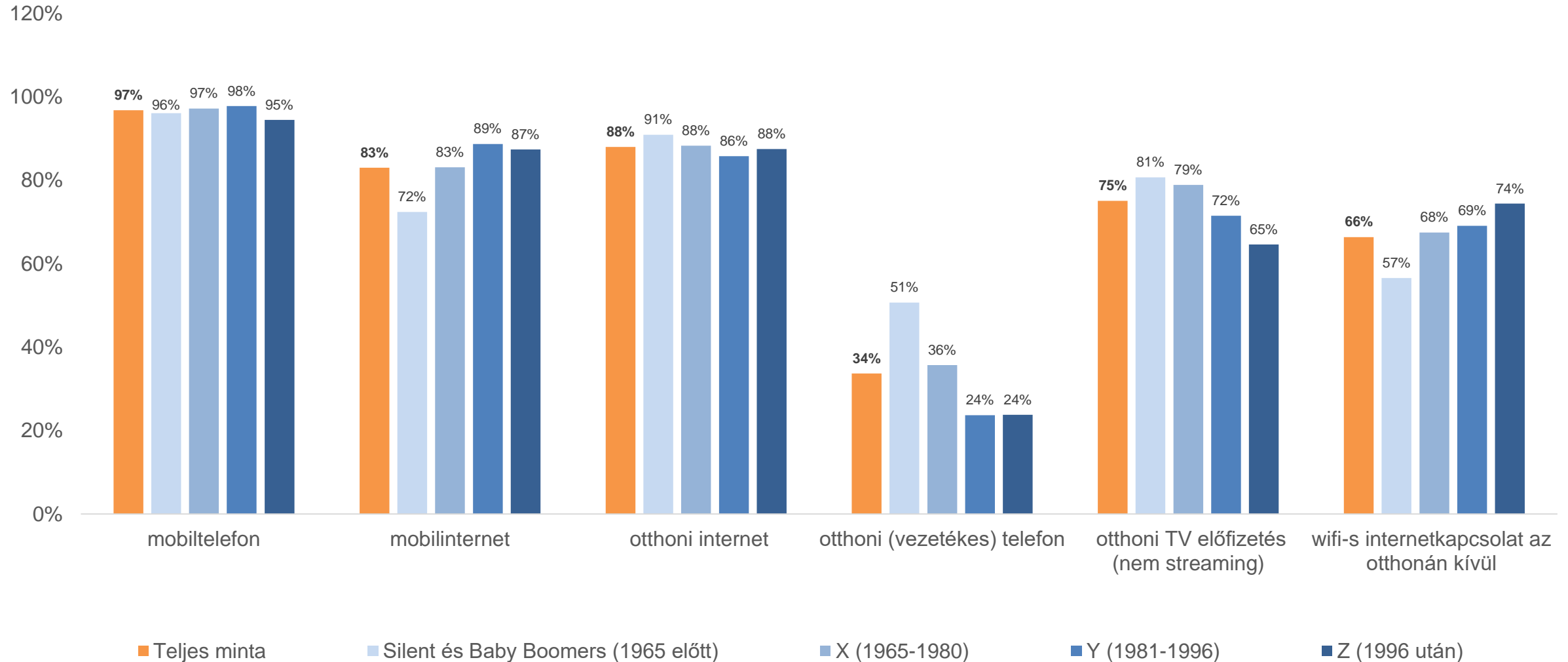
Demográfiai jellemzők

Férfi, diplomás, szellemi dolgozó, Közép-Magyarországon élő

35 év alatti, legalább érettségi, budapesti lakos, Közép-Magyarországon élő

Szakmunkás, beosztott fizikai dolgozó

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



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

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

Az asztali számítógép használata jellemzőbb a férfiakra, míg a laptop inkább a 36 év alattiak és a többet internetezők körében népszerű. Az okosóra használata emellett az életkorral is összefüggést mutat; a 36 év alattiak nagyobb valószínűséggel rendelkeznek vele. Egyedül az okostelefon esetében nem figyelhető meg ilyen összefüggés, mivel szinte mindenki rendelkezik ilyen eszközzel.

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

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

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

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

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



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

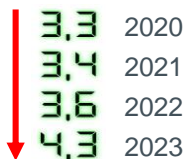
INTERNETHASZNÁLATI SZOKÁSOK

Mennyit?

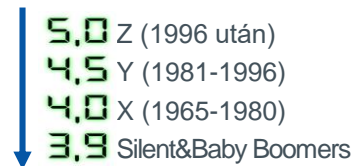
Egyre több időt töltünk az interneten

4,3

Interneteléssel töltött
átlagos idő (óra/nap)



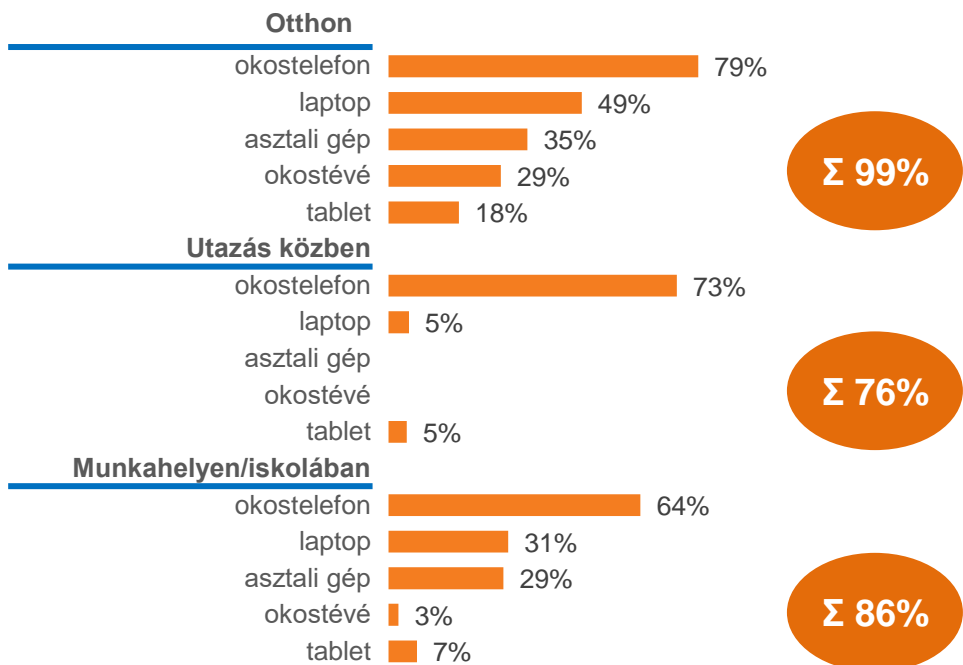
Az interneteléssel töltött
átlagos idő évről évre nő



Az interneteléssel töltött
idő az életkor előre-
haladtával csökken

Hol és mivel?

Otthon is elsődleges eszköz az okostelefon



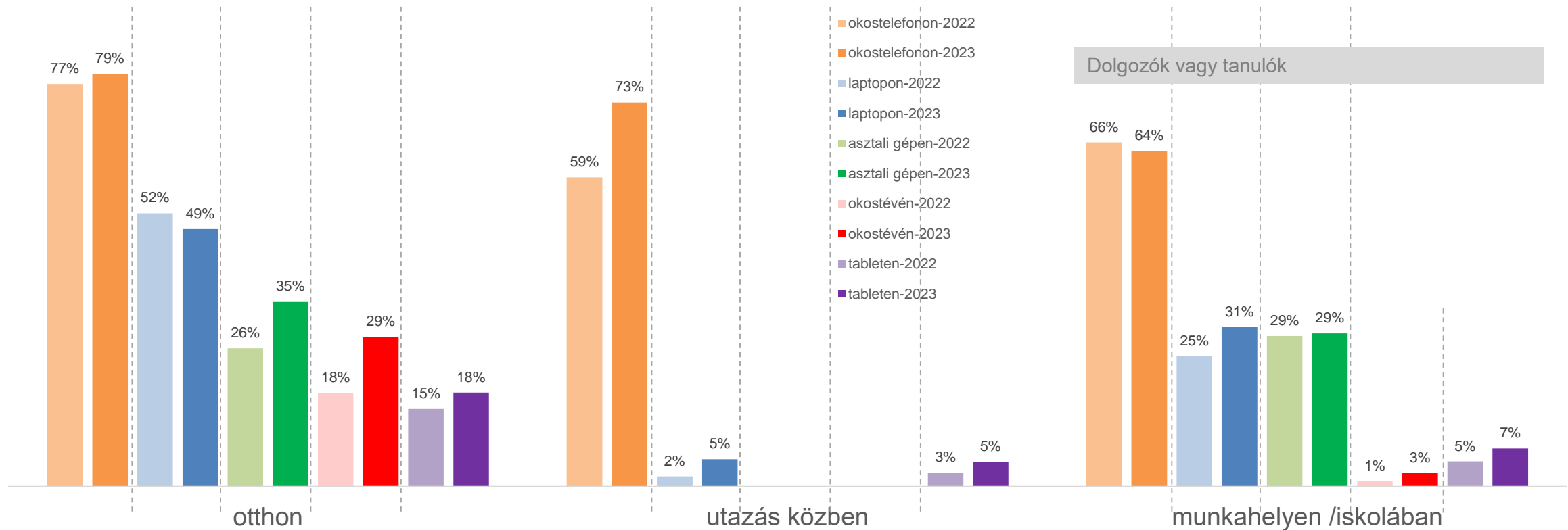
Mire?

Kapcsolattartásra, szórakozásra használjuk leginkább az internetet



OTTHON IS ELSŐDLEGES ESZKÖZ AZ OKOSTELEFON

Hol és mivel internetezik a különböző helyszíneken?



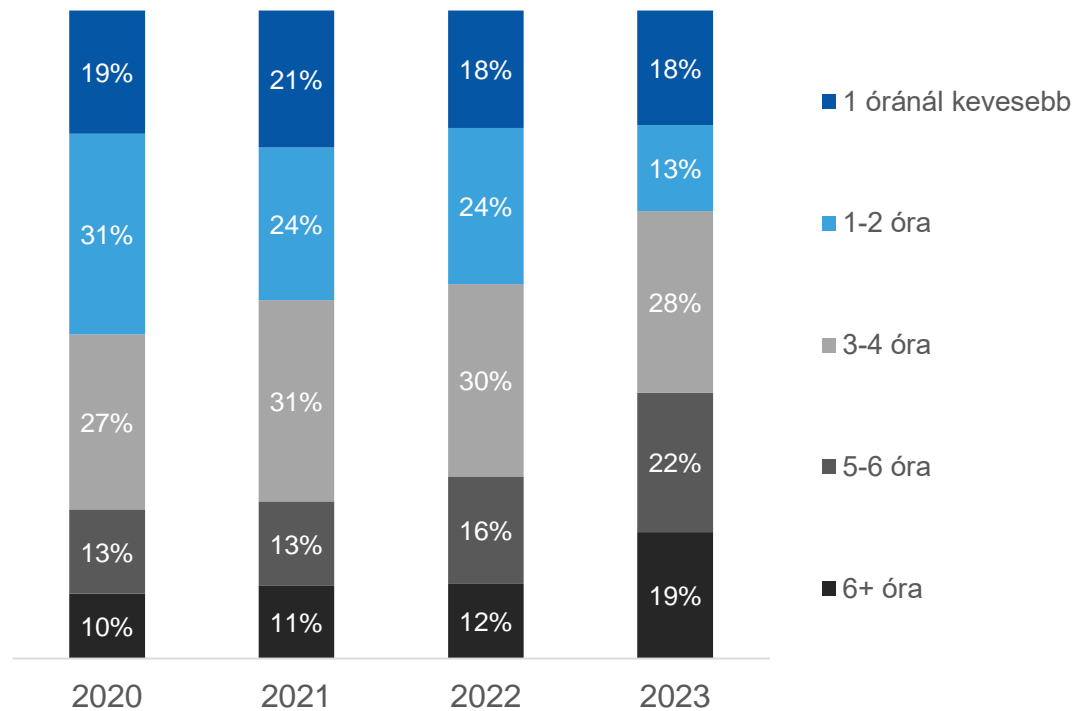
Összesen:

2022:	99%	60%	83%
2023:	99%	76%	86%

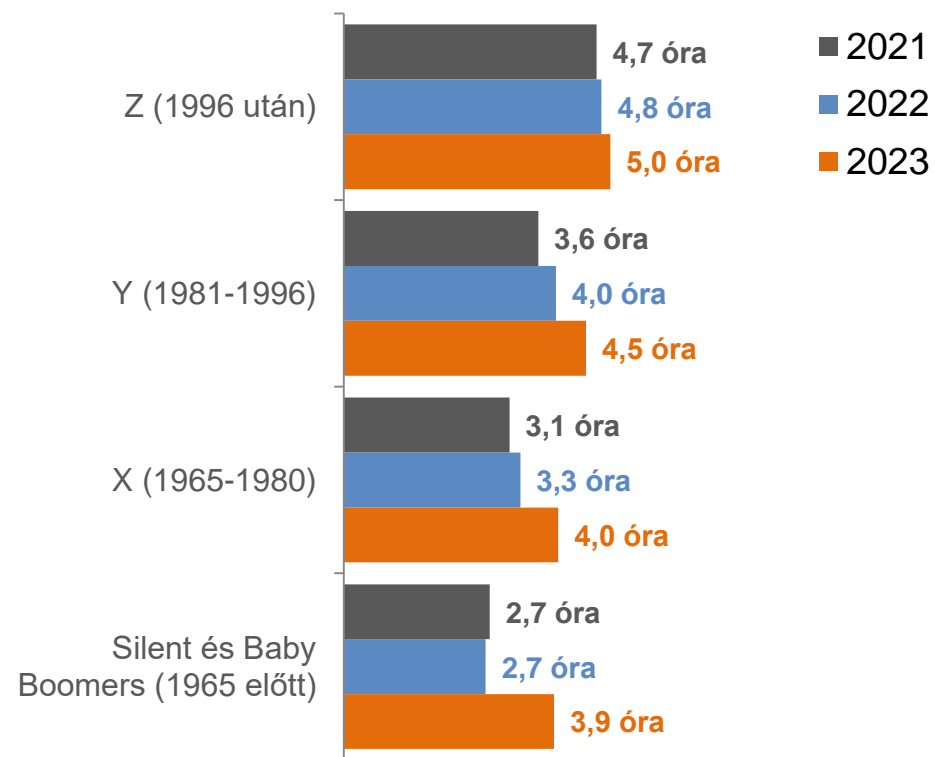
Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, 2022: n=4000

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

Interneteléssel töltött átlagos idő: **3,3 óra** **3,4 óra** **3,6 óra** **4,3 óra**



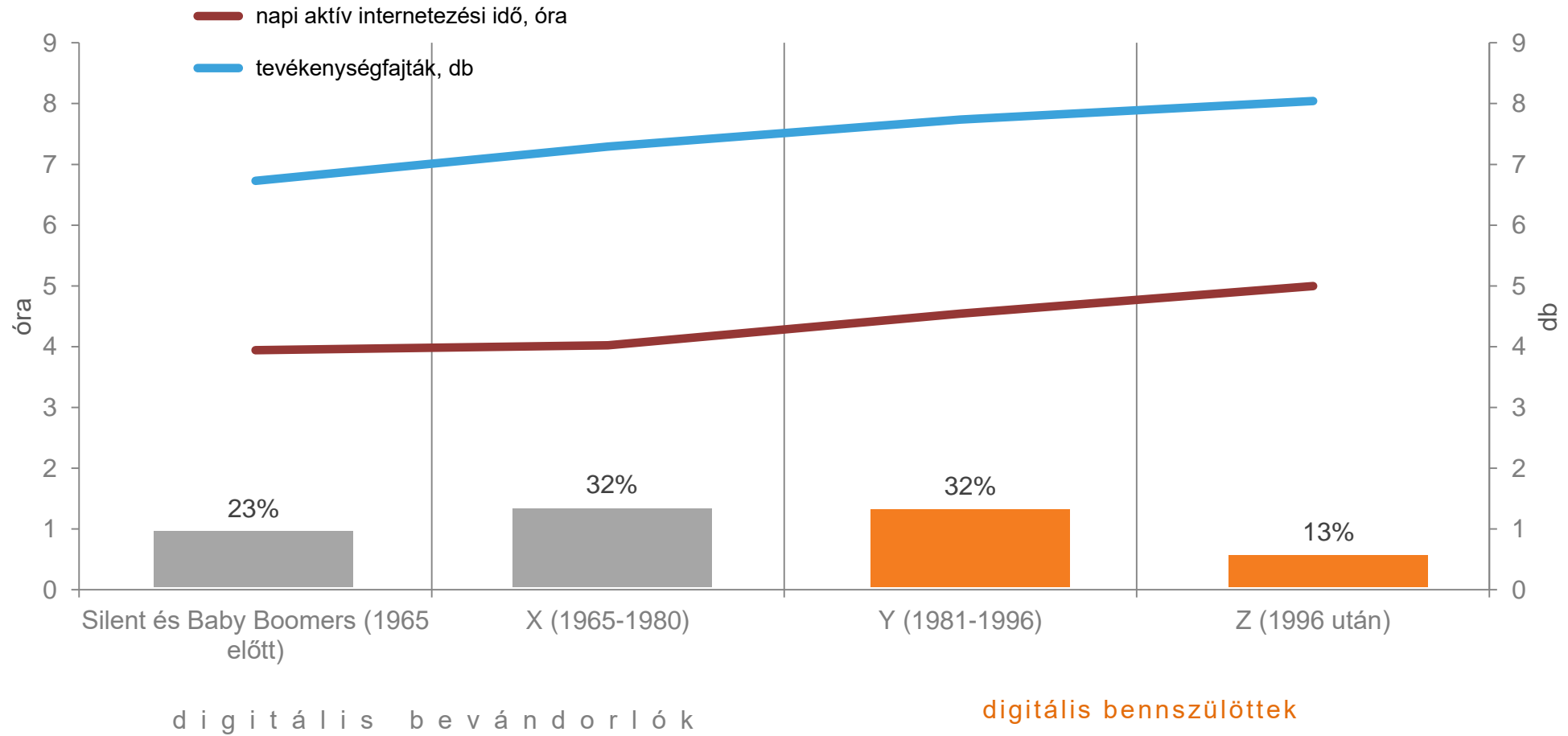
Interneteléssel töltött napi átlagos idő generációnként





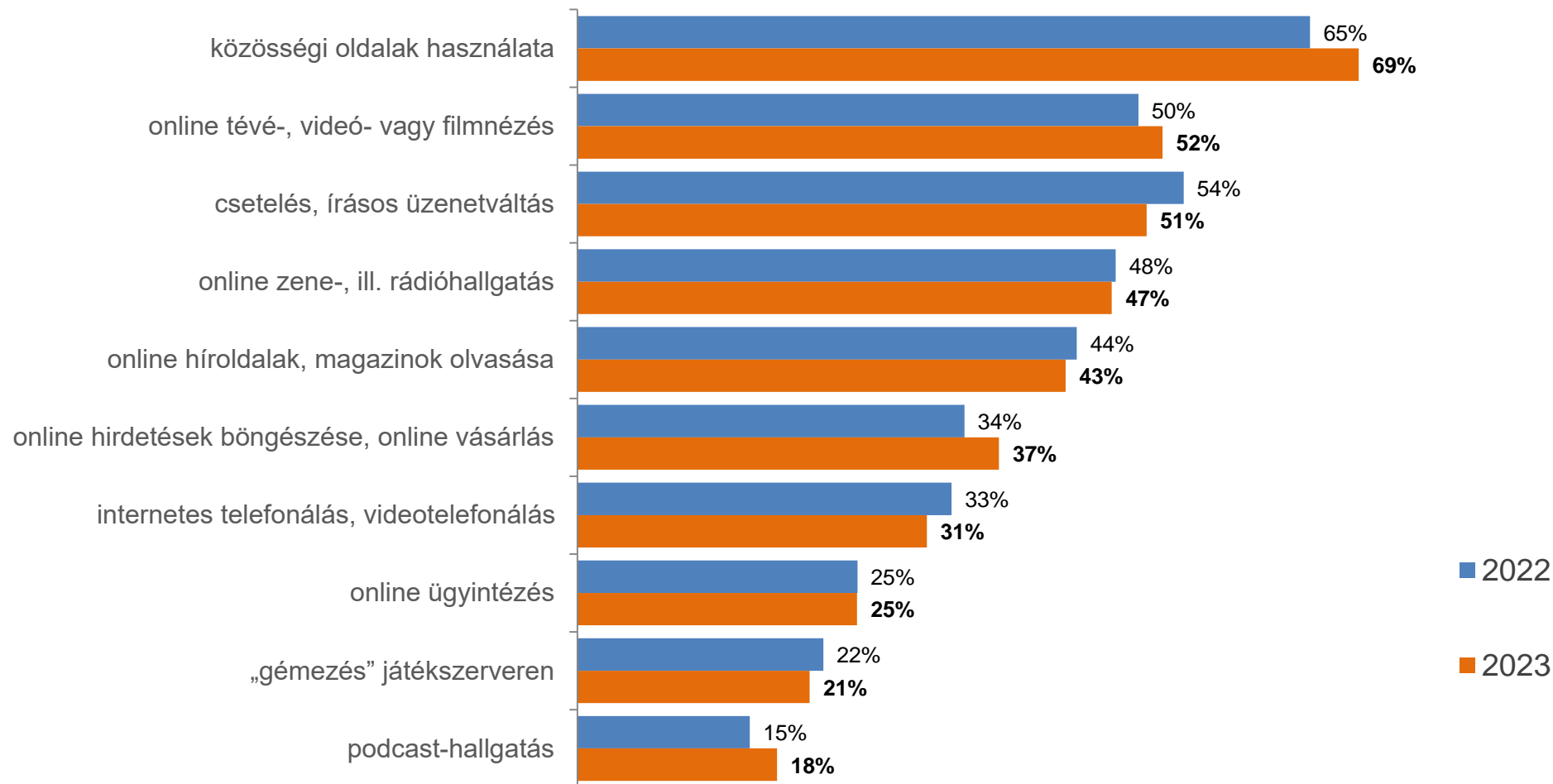
A Z-GENERÁCIÓ INTERNETEZIK A LEGTÖBBET, ÉS VÉGZI A LEGTÖBB ONLINE TEVÉKENYSÉGET

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



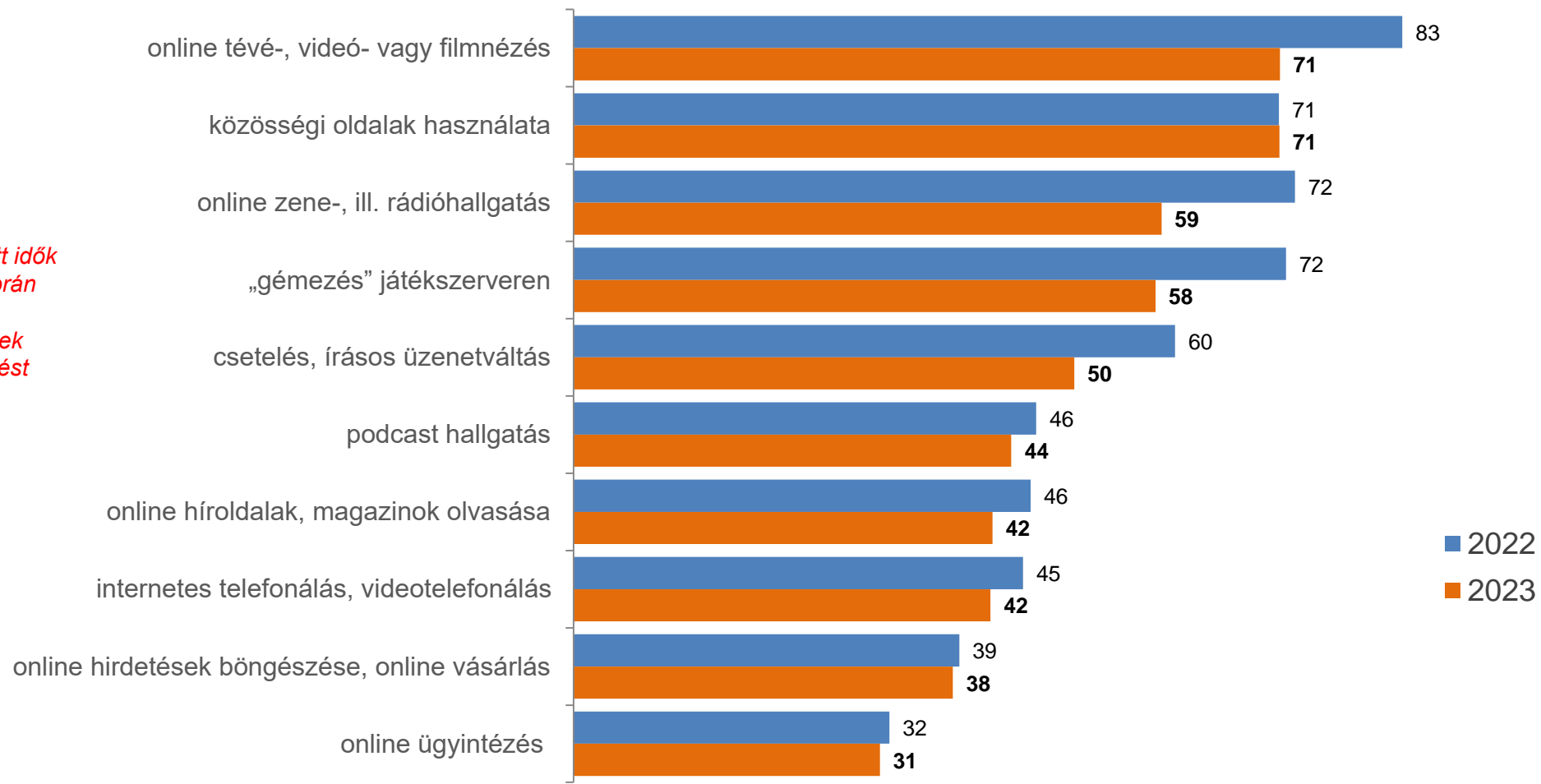
KAPCSOLATTARTÁSRA ÉS SZÓRAKOZÁSRA HASZNÁLJUK LEGINKÁBB AZ INTERNETET

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



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

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

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

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

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

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

Az adott tevékenységgel eltöltött idő tekintetében az online videós tartalmak fogyasztása áll az élen fej-fej mellett a közösségi oldalakkal; mindkettővel átlagosan 71 percet töltöttek azok, akik napi szinten foglalkoztak ezekkel. A legtöbb tevékenység esetében a 2022-es eredményekhez képest némileg csökkent a ráfordított idő, főként online vidónézéssel, zene-, illetve rádióhallgatással, játékkal és cseteléssel töltenek el kevesebb időt.

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

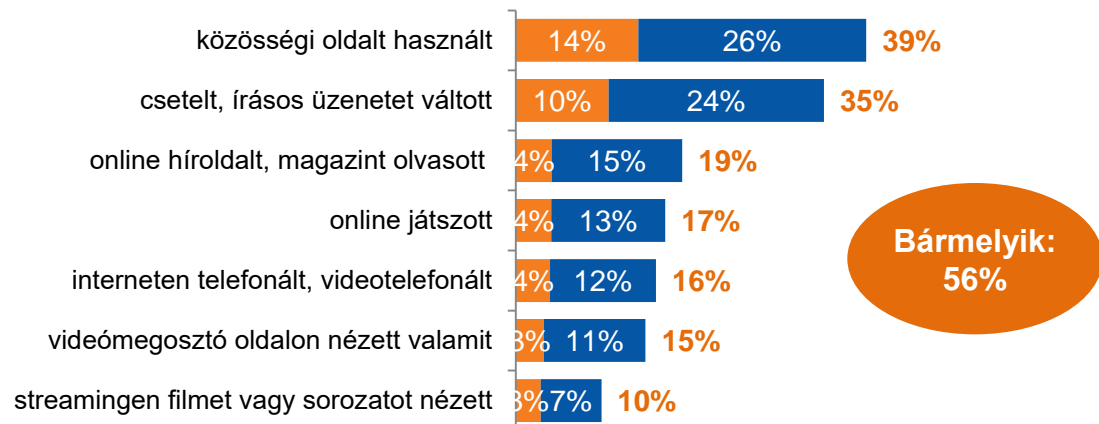
A férfiak több időt töltenek online híroldalak, magazinok olvasásával, játékkal, podcast hallgatással. Ezzel szemben a nők több időt fordítanak csetelésre, közösségi oldalak használatára.

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

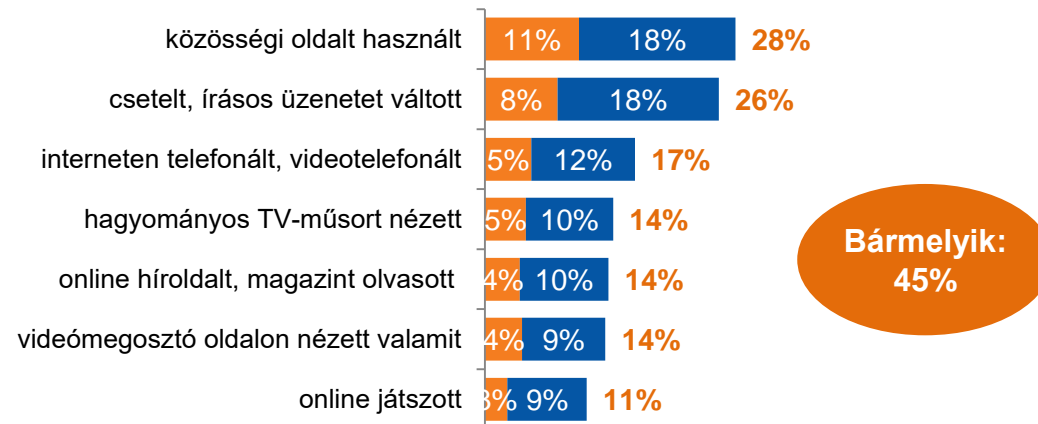
A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők több időt töltenek híroldalak, magazinok olvasásával online, ugyanakkor kevesebb ideig vannak fenn közösségi hálókon.

Előfordult-e Önnel az elmúlt héten, hogy...

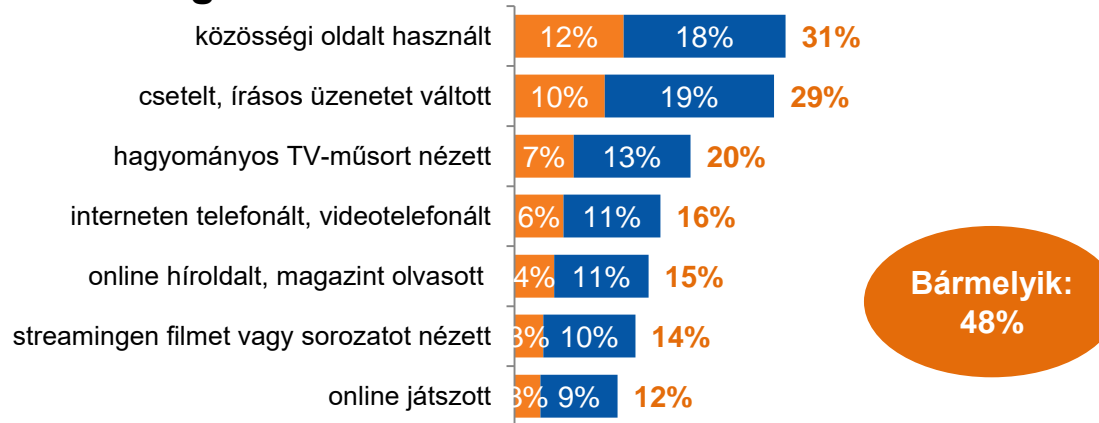
Hagyományos TV-műsor nézése közben:



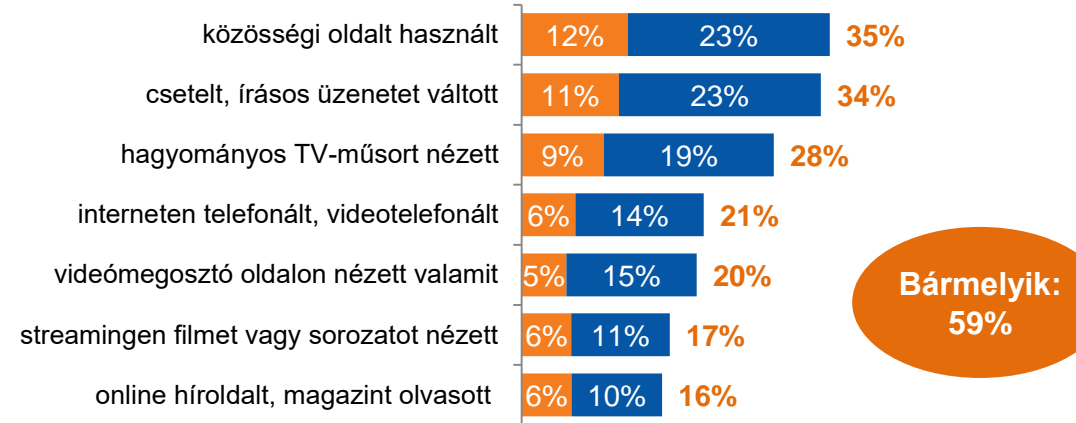
Film vagy sorozat streaming közben:



Videómegosztó oldal nézése közben:



Számítógépes játék közben:



■ (szinte) mindig ■ gyakran ■ mindig+gyakran

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

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

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

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

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

Viszonylag gyakori, hogy az internetezők párhuzamosan néznek videós tartalmakat különböző platformokon.

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

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

Milyen ügyet intézett online az elmúlt 1 évben?



Generációkra jellemző ügytípusok:

Z (1996 után)

oktatási ügyek, asztalfoglalás, jegyvásárlás rendezvényre, menetjegyvásárlás, munkakeresés, szállásfoglalás, parkolás, autópályadíj fizetése

Y (1981-1996)

adóbevallás, asztalfoglalás, munkakeresés, menetjegyvásárlás

X (1965-1980)

adóbevallás, közműügyintézés

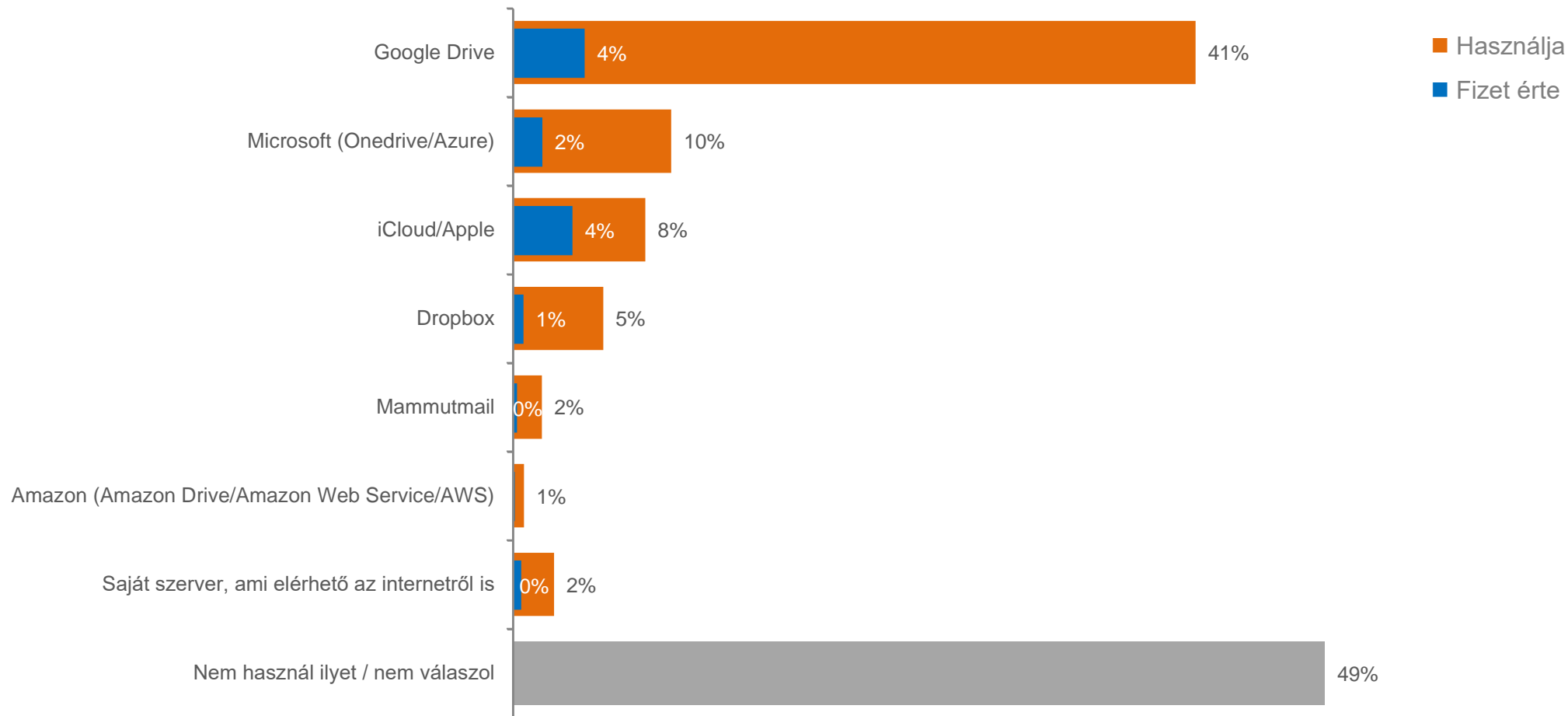
Silent és Baby Boomers (1965 előtt)

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=1573, N=6,8 m

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

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

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

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

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

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

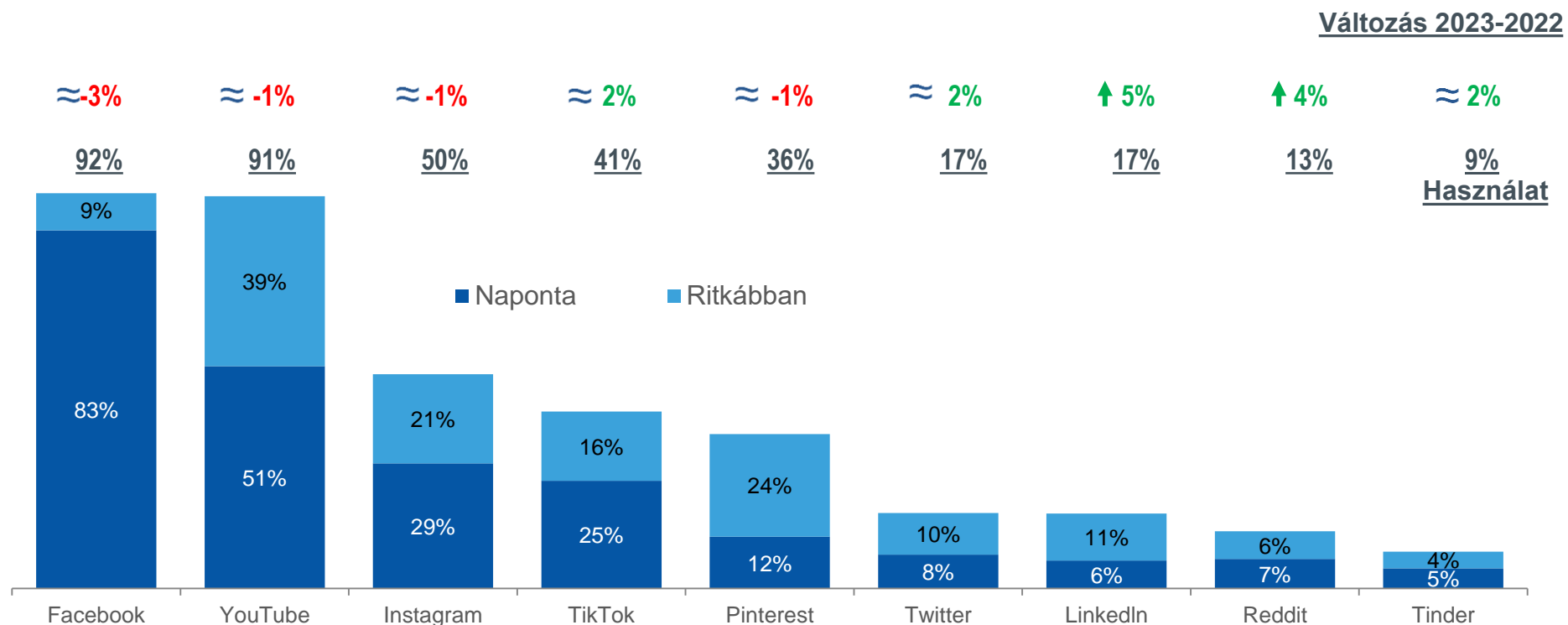
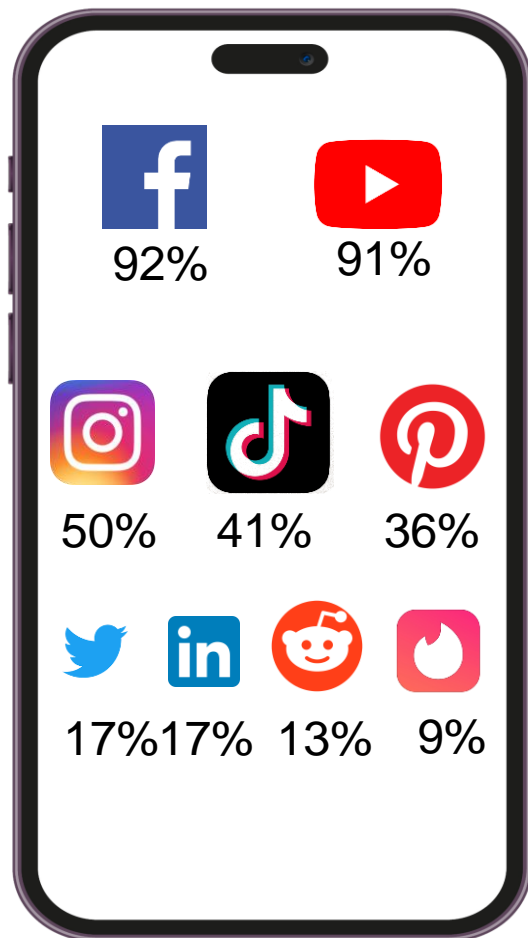


NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

KÖZÖSSÉGI OLDALAK HASZNÁLATA

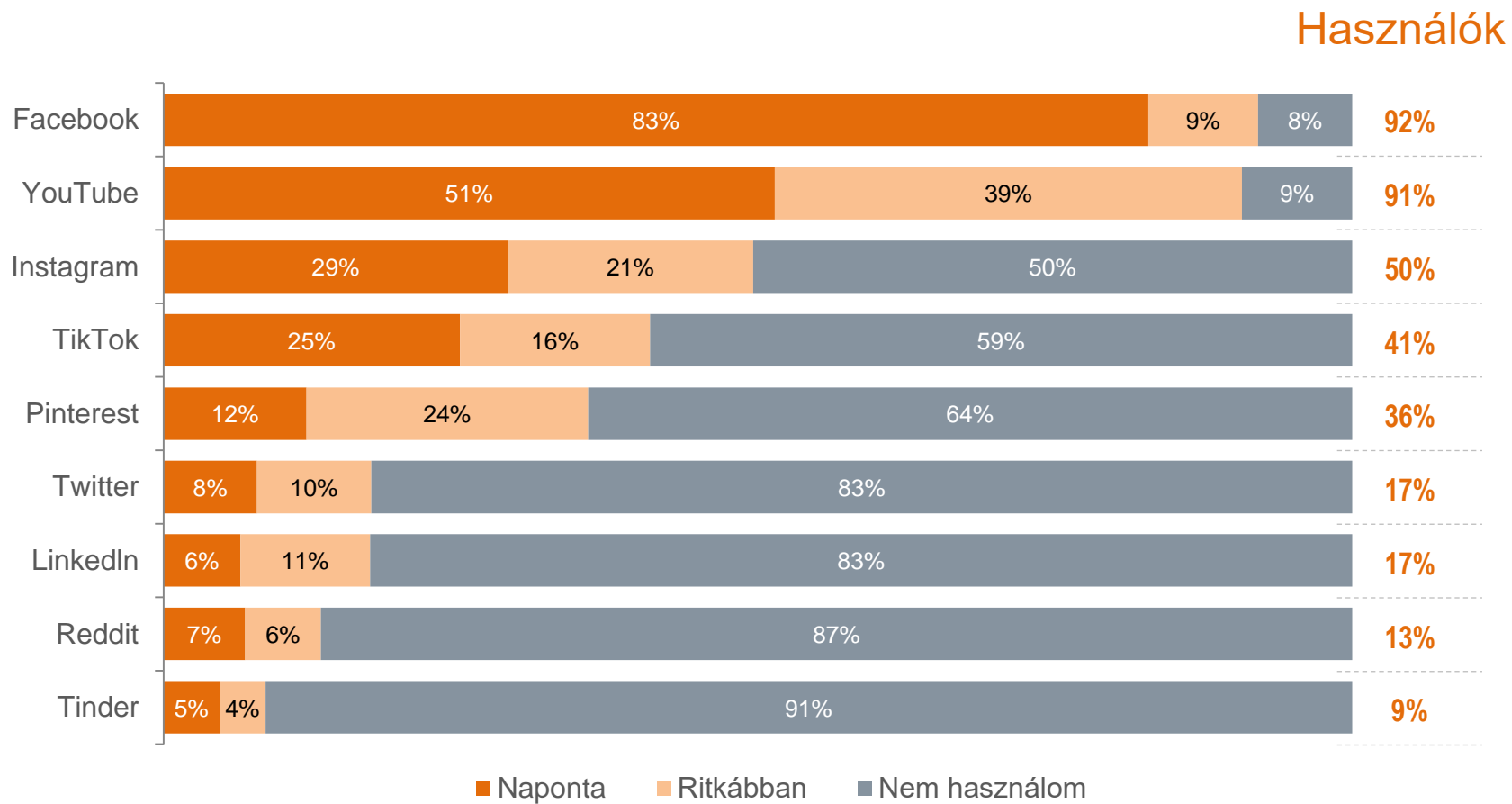
TOVÁBBRA IS A FACEBOOK ÉS A YOUTUBE A LEGNÉPSZERŰBB KÖZÖSSÉGI OLDAL





TOVÁBBRA IS A FACEBOOK ÉS A YOUTUBE A LEGNÉPSZERŰBB KÖZÖSSÉGI OLDAL

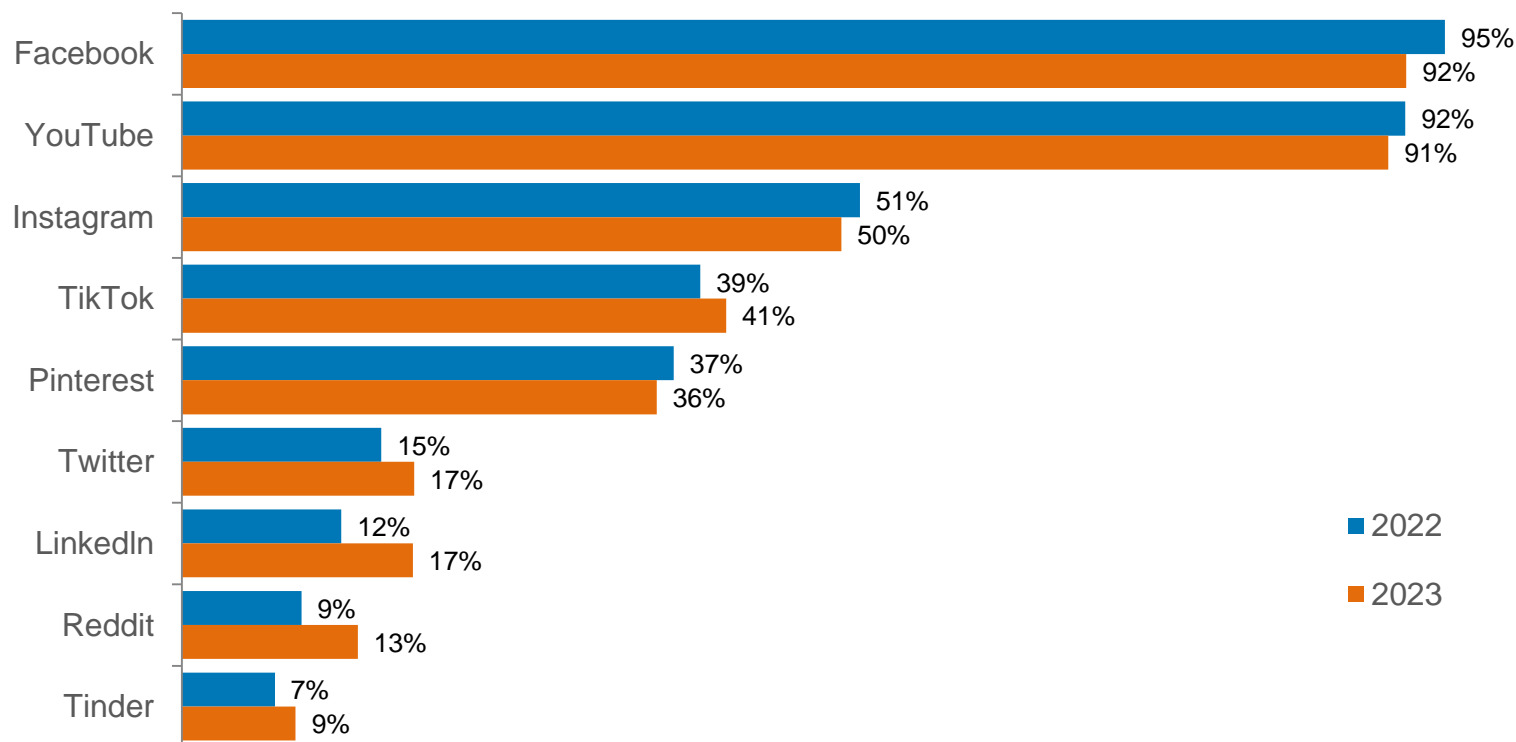
Legnépszerűbb közösségi oldalak használati gyakorisága



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

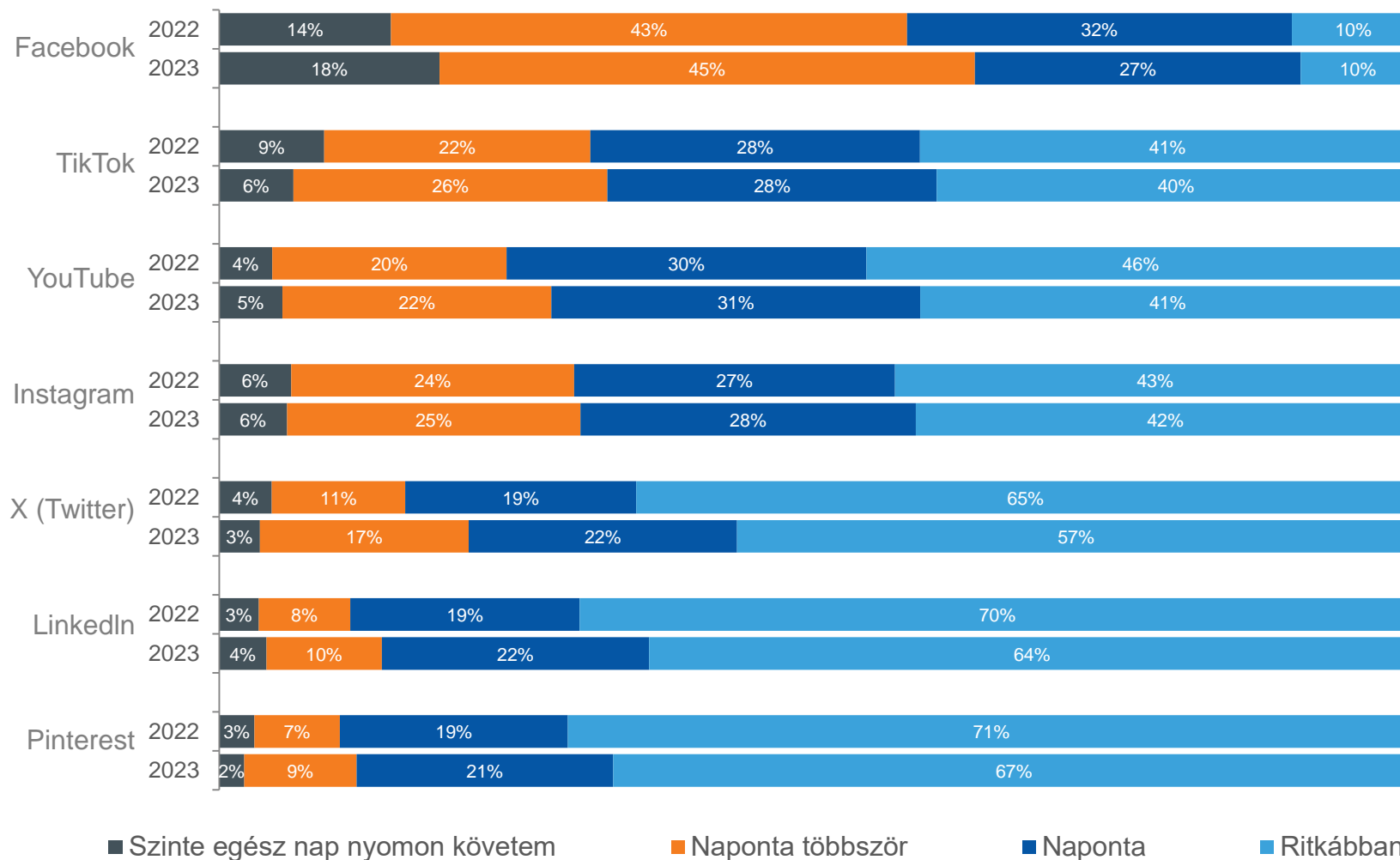
NÖTT A LINKEDIN ÉS A REDDIT FELHASZNÁLÓK ARÁNYA

Legnépszerűbb közösségi oldalakat használók aránya



SZINTE MINDEN KÖZÖSSÉGI OLDALT GYAKRABBAN HASZNÁLNAK

Legnépszerűbb közösségi oldalak használati gyakorisága – a használók körében

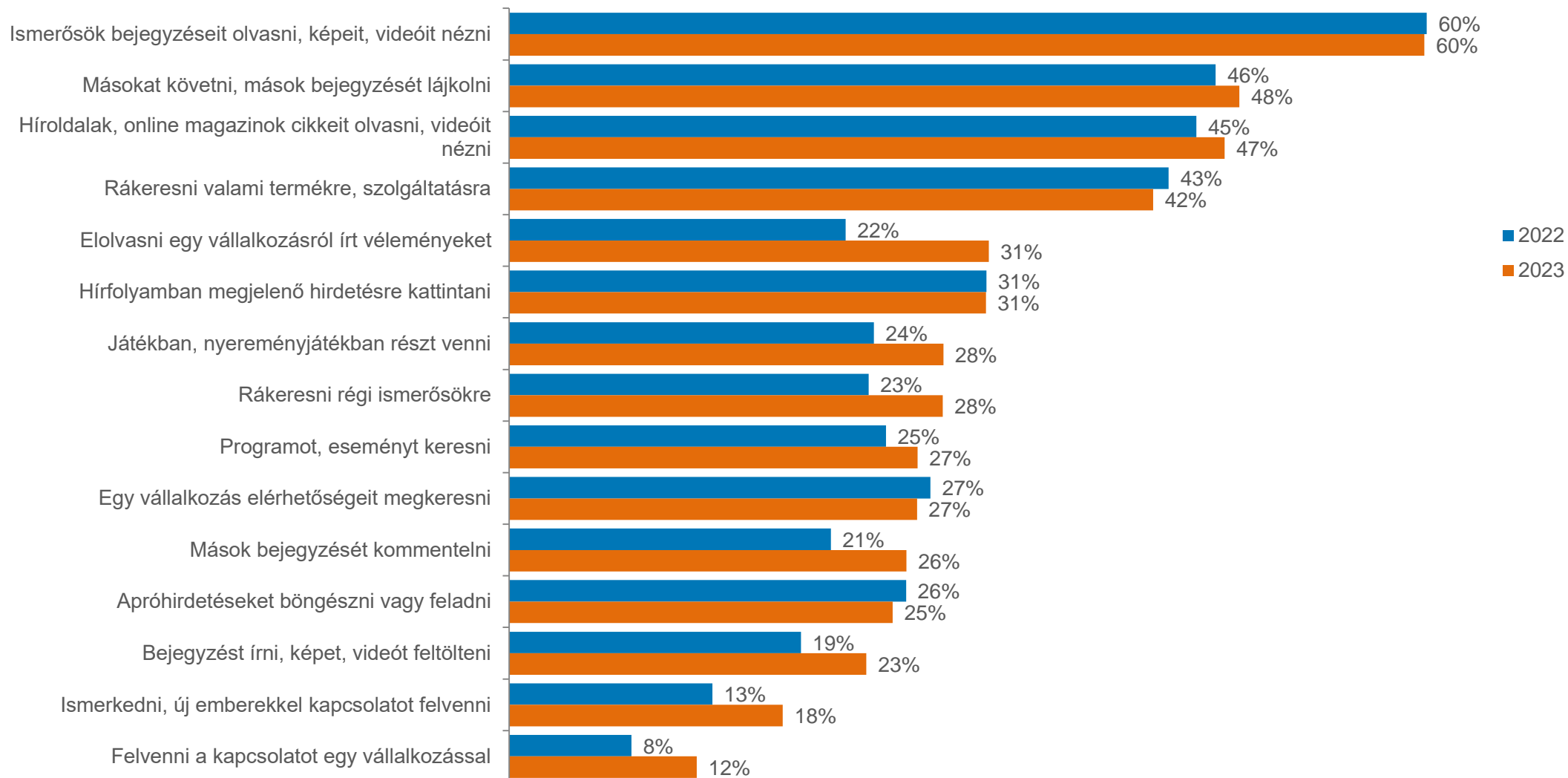


Szinte egész nap nyomon követem
 Naponta többször
 Naponta
 Ritkábban

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

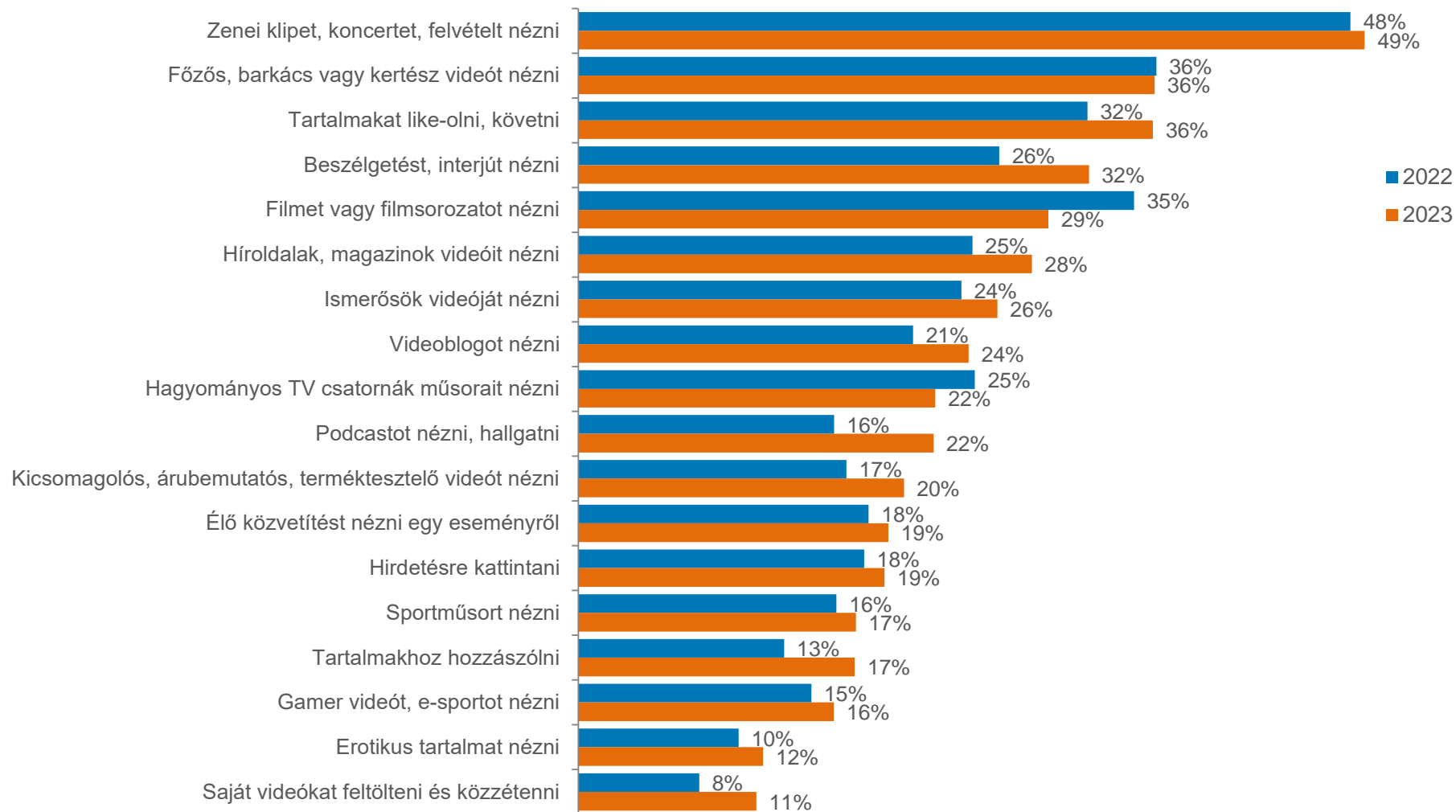


■ 2022
■ 2023

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

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

A videomegosztó közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon



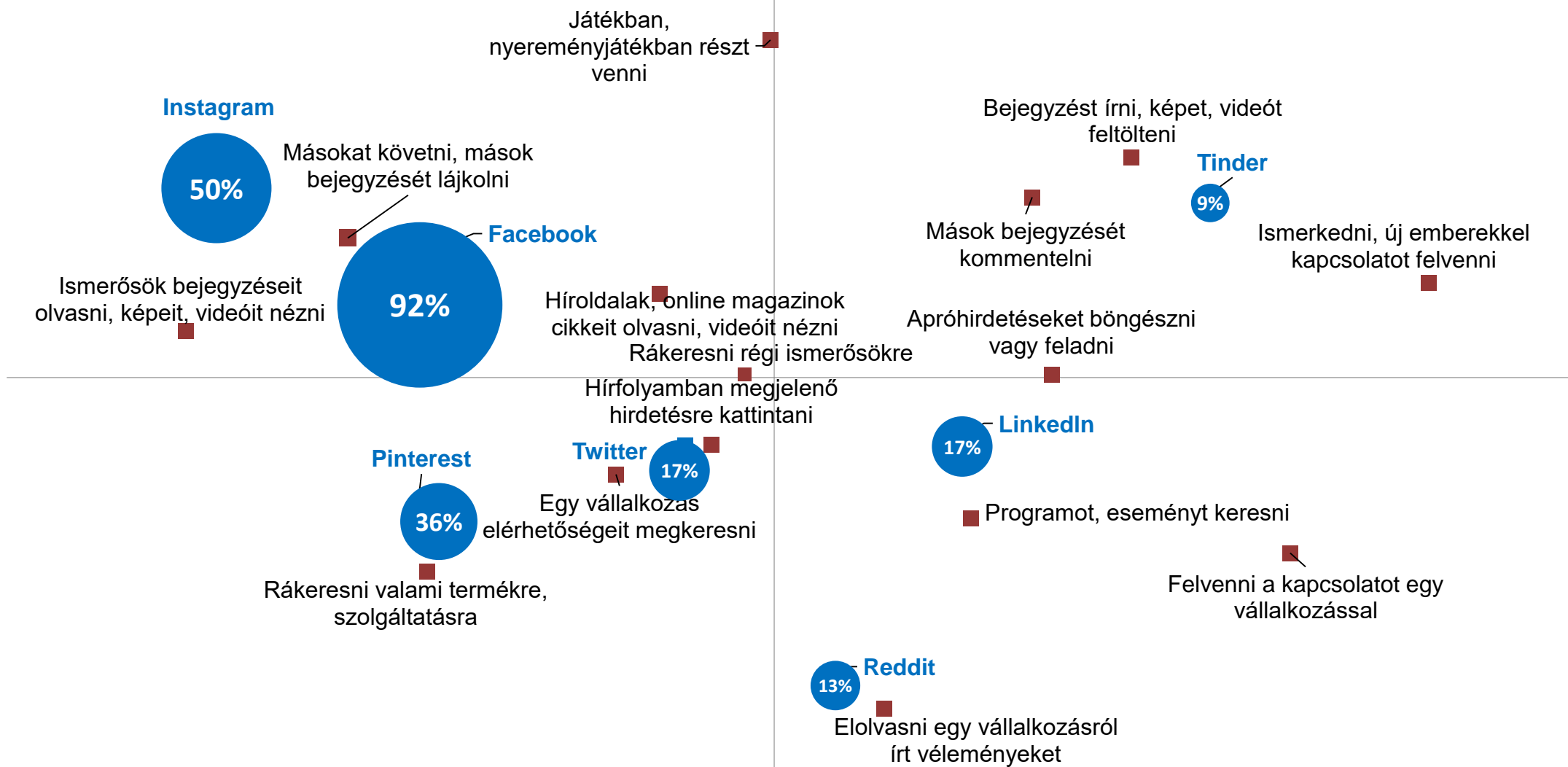
Szinte minden 16 év feletti internetező (98%) használ valamilyen közösségi oldalt legalább heti rendszerességgel. A legnépszerűbb közösségi oldal továbbra is a Facebook és a YouTube: az előbbit 92%, az utóbbit pedig 91% használja legalább alkalmanként. Jelentős lemaradással az Instagram áll a harmadik helyen; már csak a válaszadók fele használja. A TikTok felhasználók aránya 41%, a Pinterest-é pedig 36%.

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

A Facebook nem csak a legtöbbször által, de a legintenzívebben is használt közösségi oldal: a tagok 90%-a napi rendszerességgel, ezen belül 61% naponta többször is ránéz. A második helyen álló TikTok-ot már csak a legalább alkalmanként használók 35%-a látogatja naponta többször, és összességében 61% néz fel rá legalább egyszer egy nap. De hasonló gyakoriságokat mértünk a Reddit, az Instagram, a YouTube és a Tinder esetében is. Az X (korábbi nevén Twitter), a LinkedIn és a Pinterest nem csak kevésbé populárisak, de ritkábban is használják őket a látogatók.

Hol, mit csinálnak a felhasználók?

Közösségi oldalak és a tevékenységek kapcsolatát bemutató korrespondencia* térkép



x% A felhasználók (legalább alkalmanként használók) aránya

*minél kisebb egy közösségi oldal és egy tevékenység között az origoval 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=1085, N=4,9 m

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

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

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

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

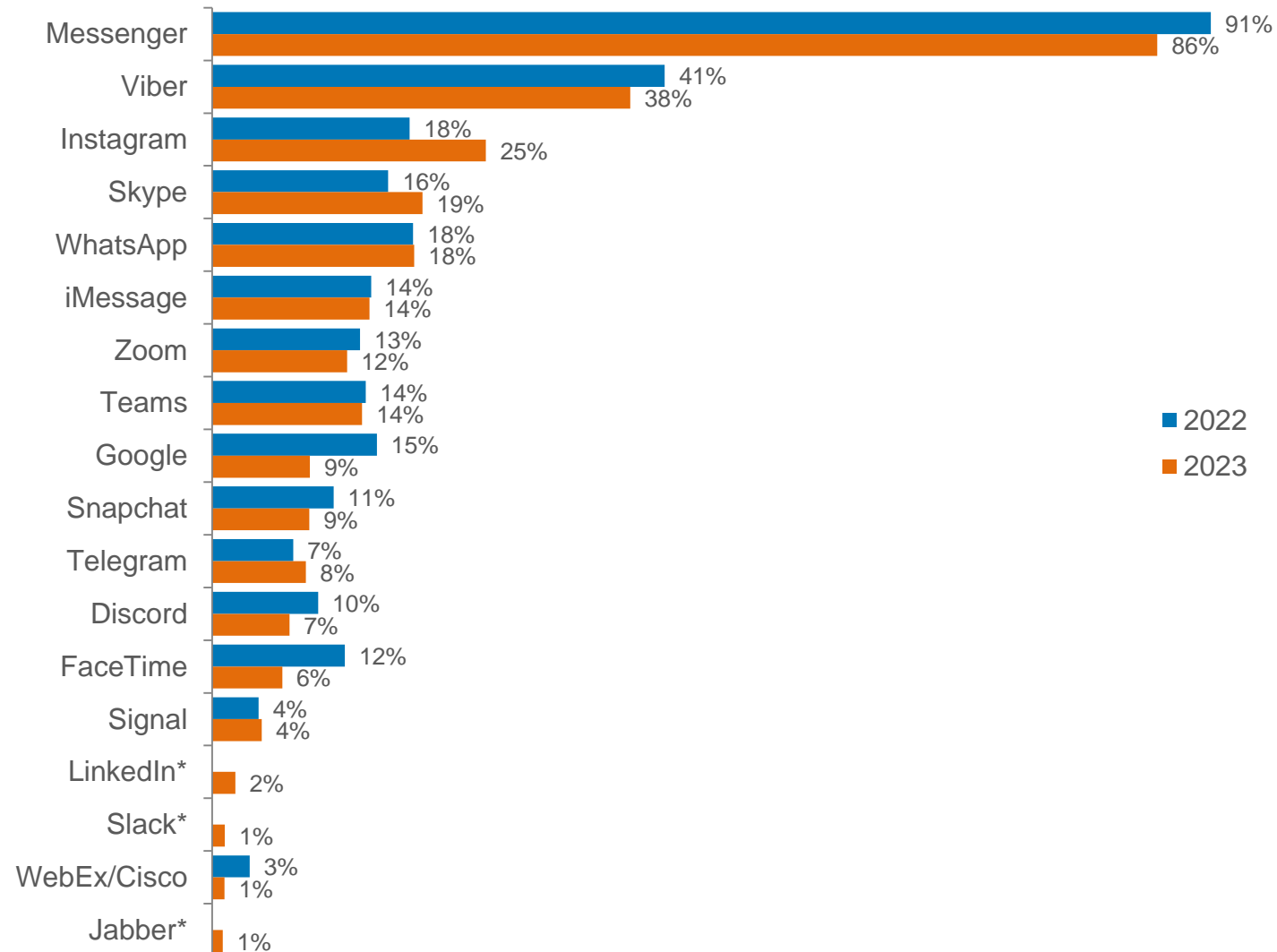


NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

INTERNETES ÉS HAGYOMÁNYOS KOMMUNIKÁCIÓS PLATFORMOK

Csetprogramok használata



■ 2022
■ 2023

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

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

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

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

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

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

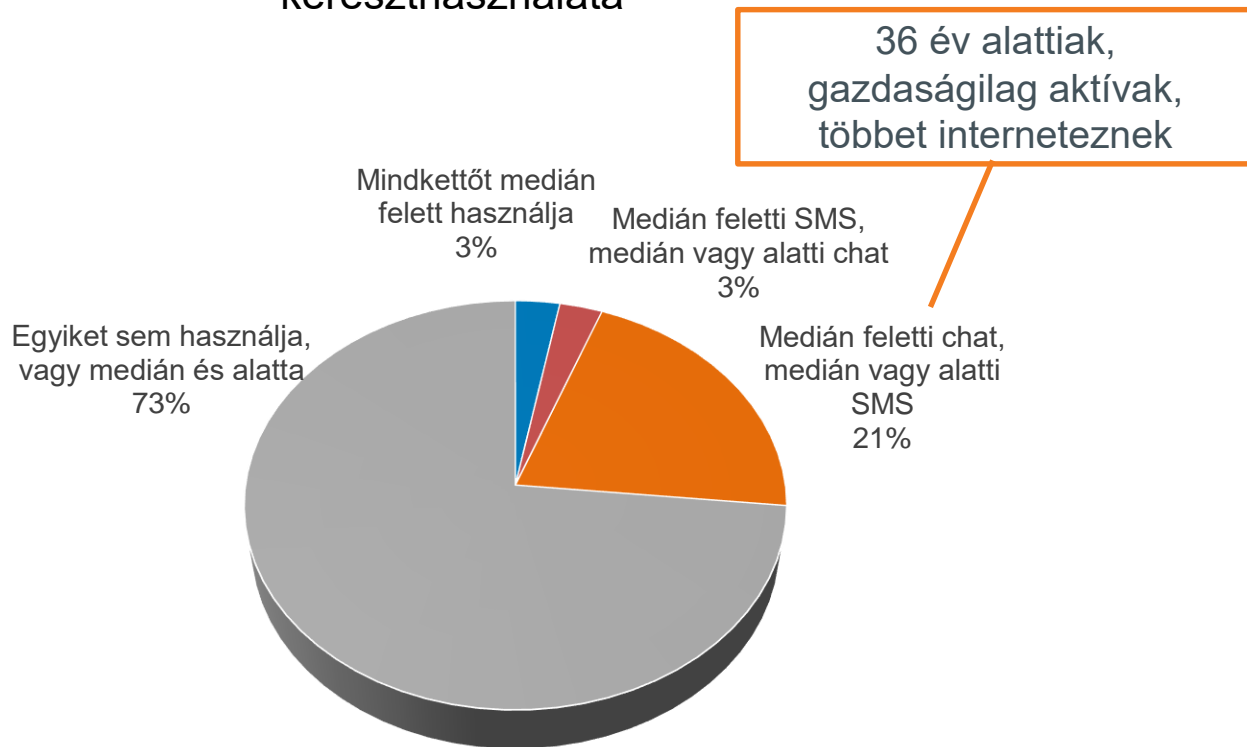
A 65 év felettek meglepően magas arányban (29%) használják a Skype-ot, elsősorban üzenetküldésre.

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

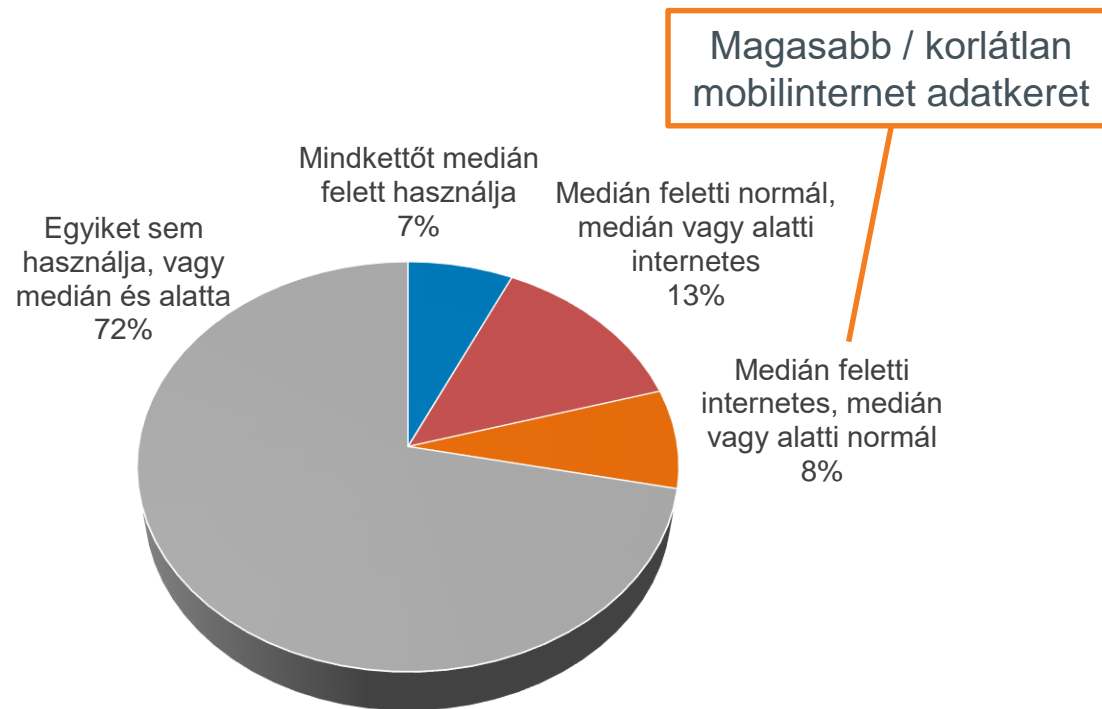
AZ SMS-EKRE ÉS HÍVÁSMENNYISÉGRE VONATKOZÓ KEDVEZMÉNYEKNEK NEM CSÖKKENTIK A CSET HASZNÁLATÁT

Internetes és hagyományos szolgáltatások kereszthasználata

Cset és SMS kereszthasználata



Internetes és hagyományos hívás kereszthasználata



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

medián= a sorba rendezett sokaság középső elemének értéke

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

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

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

Az, hogy az internetes üzenetküldés mennyire váltja ki az SMS-t, főként az életkorral, a gazdasági aktivitással és az internethasználattal eltöltött idővel áll összefüggésben; elsősorban a 36 év alatti, gazdaságilag aktív, többet internetezők azok, akik a hagyományos SMS helyett inkább a netes üzenetküldést részesítik előnybe. A mobiltelefon-előfizetésbe foglalt SMS-kedvezmény vagy korlátlanság nem csökkenti a cset használatát.

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

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

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

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

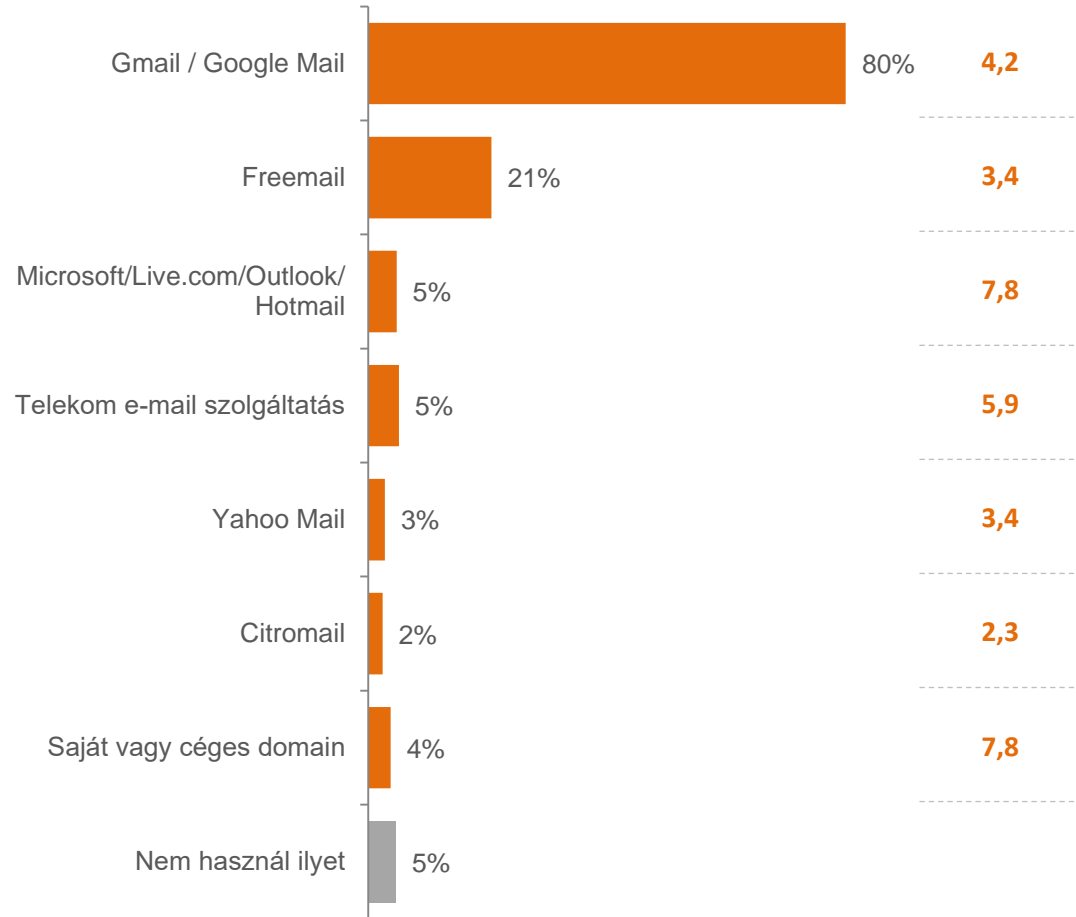


MAGÁNCÉLBÓL ÉS MUNKÁRA IS A GMAILT HASZNÁLJÁK A LEGTÖBBEN E-MAIL-EZÉSRE

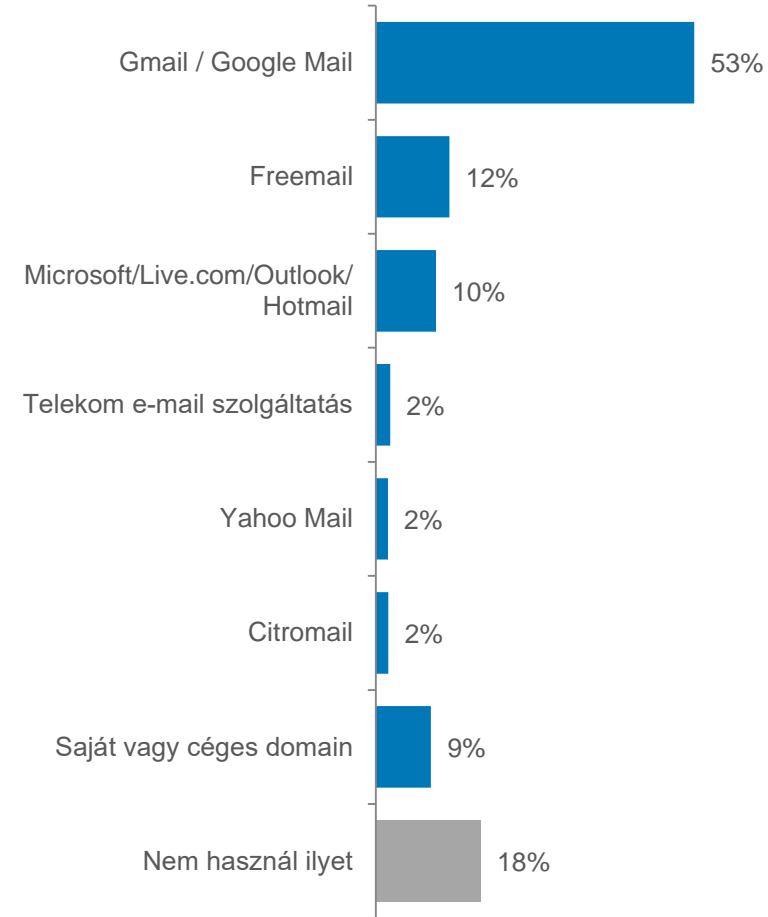
E-mail-szolgáltatások használata

Magáncélból

Üzenetek/nap



Munka vagy tanulás céljából



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

10 internetezőből 8 Gmail-felhasználó; messze ez a leggyakrabban használt szolgáltató e-mail-küldésre, legyen szó akár magáncélú levelezésről, akár munkáról vagy tanulásról. A magáncélú Gmail-felhasználók körében magasabb a 21-35 évesek, a felsőfokú végzettségűek és a napi 5 óránál is többet internetezők aránya. Azok, akik munka céljából használják a Gmailt, jellemzőbb, hogy vállalkozók, és hogy napi 5 óránál is többet interneteznek. Egy átlagos Gmail-felhasználó – aki napi szinten levelezik Gmailen keresztül - naponta 4,3 levelet küld ki ezen a platformon keresztül magáncélból.



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

ONLINE ÉS HAGYOMÁNYOS MÉDIAFOGYASZTÁS

Otthon filmezünk és hallgatunk zenét leginkább – legyen szó akármilyen filmnézési vagy zenehallgatási módról.



Heti szintű használat	Otthon	Útközben	Bárhol
Hagyományos TV-adás	58%	15%	61%
Youtube ingyen vagy más videómegosztó	27%	11%	31%
Fizetős videostreaming vagy letöltő szolgáltatás	22%	8%	25%
TV-műsor online	20%	9%	24%
Fájlcsereőről vagy egyéb ingyenes helyről letöltött fájlok	17%	6%	19%
DVD, Blue-ray, videokazetta	7%	5%	9%

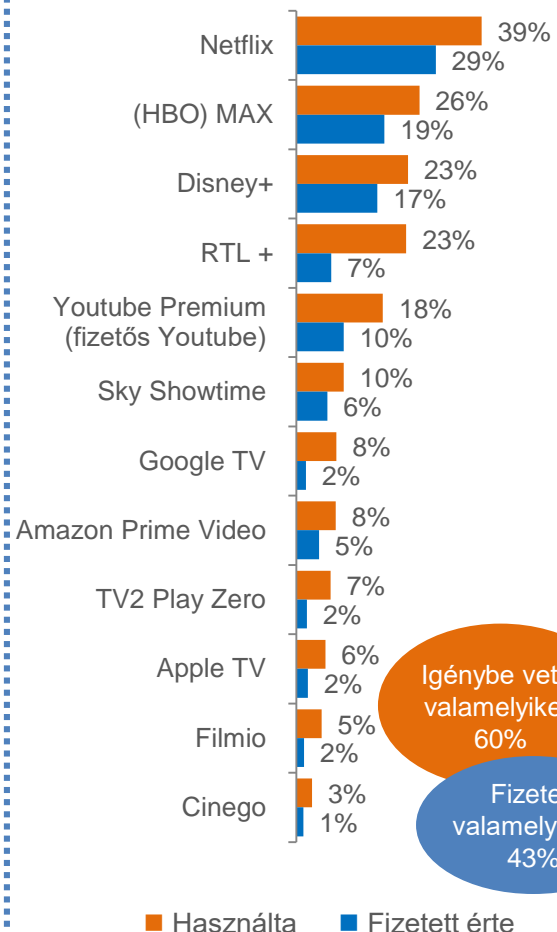
Útközben:
24%



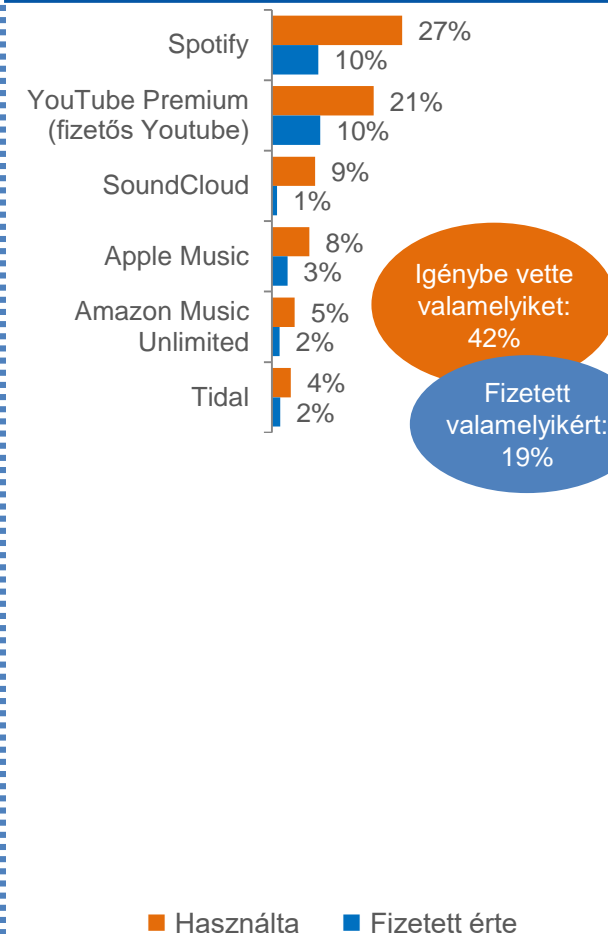
Heti szintű használat	Otthon	Útközben	Bárhol
Hagyományos rádióadás	41%	31%	50%
Youtube vagy más videómegosztó	34%	15%	38%
Online rádióadás	28%	17%	32%
Ingyenes zenei streaming szolgáltatás	27%	15%	30%
Fizetős zenei streaming vagy zeneletöltő szolgáltatás	17%	14%	20%
Fájlcsereőről vagy egyéb ingyenes helyről letöltött fájlok	15%	12%	19%
CD, hanglemezzel, kazetta	14%	10%	18%

Útközben:
51%

Videóstreaming használat (elmúlt fél év)



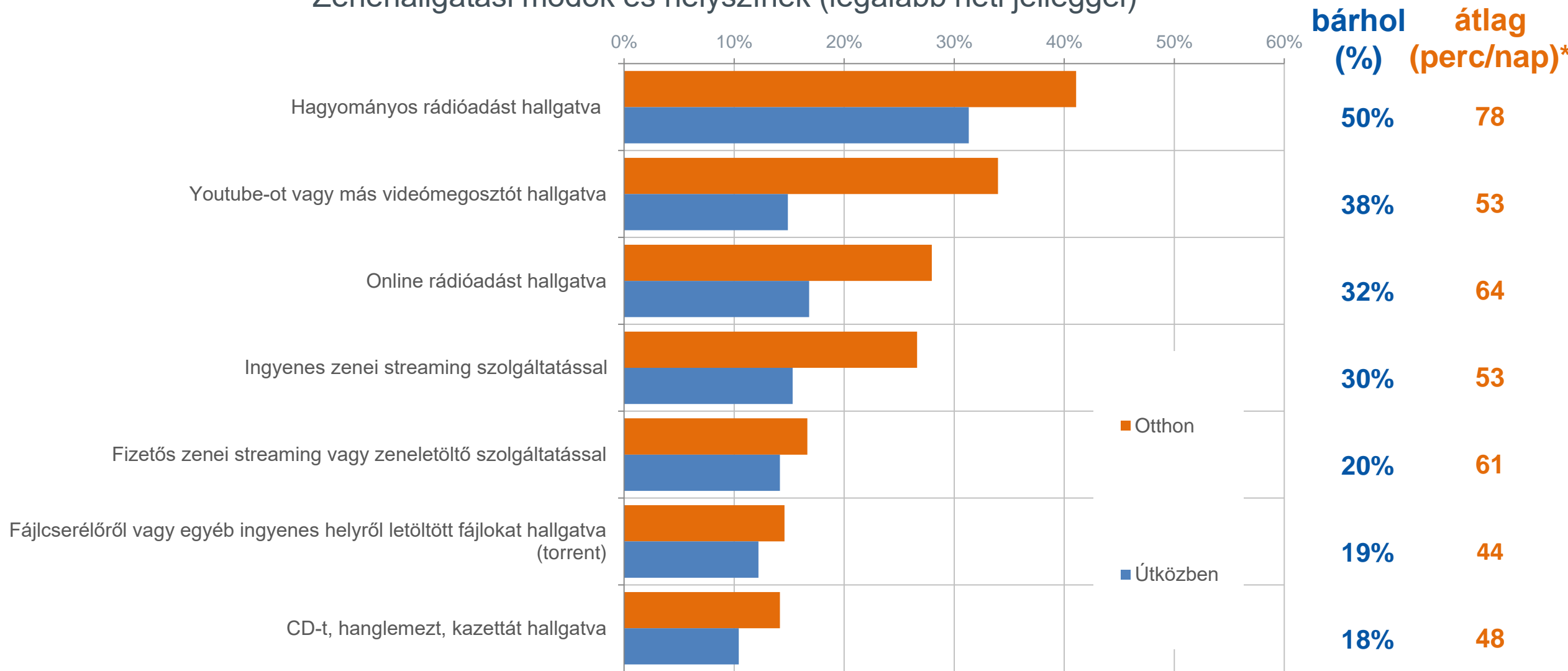
Zenei streaming használat (elmúlt fél év)





OTTHON ÉS ÚTKÖZBEN IS A HAGYOMÁNYOS RÁDIÓT HALLGATJUK A LEGTÖBBET

Zenehallgatási módok és helyszínek (legalább heti jelleggel)

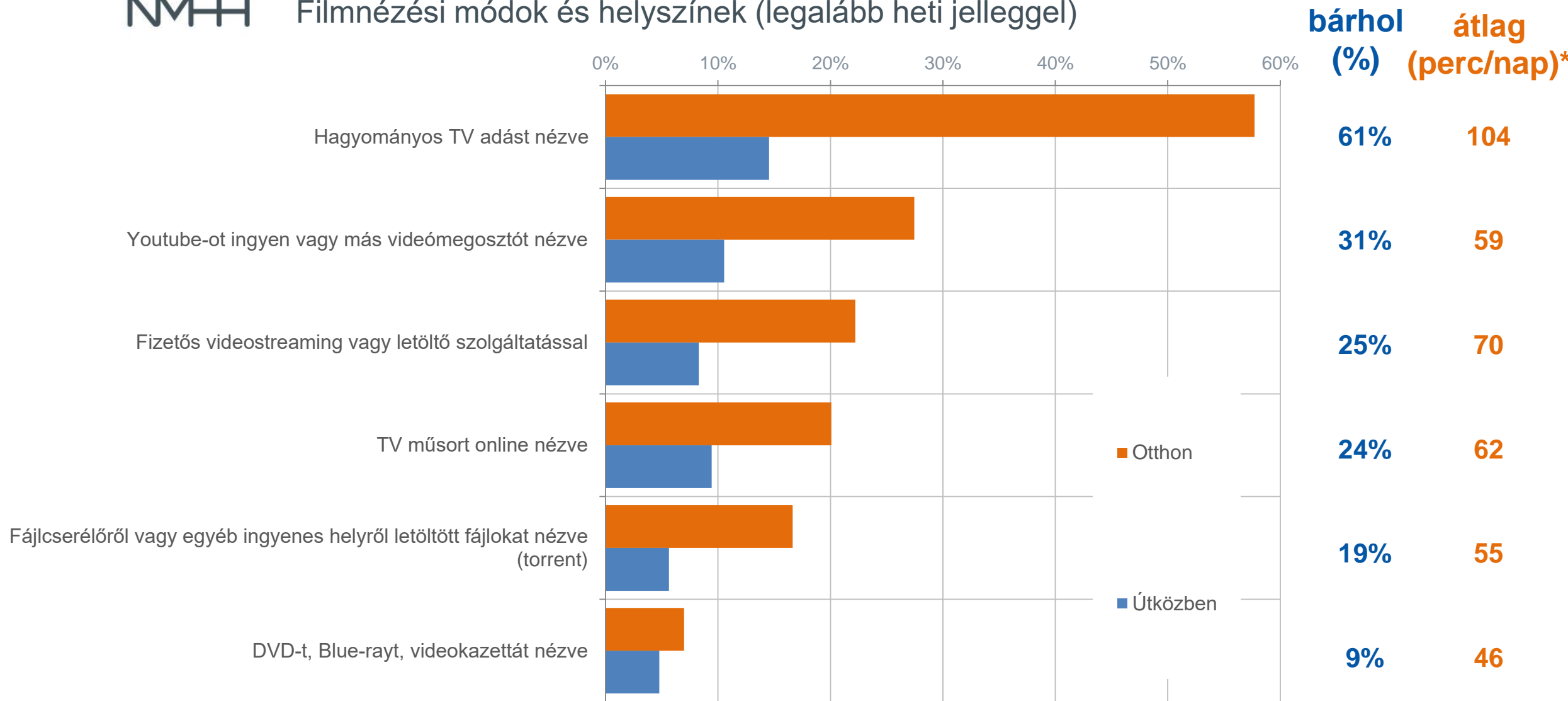


Bázis: 16+ éves internetezők; n=3093, N=6,8 m

*Bázis: Aki hallgat zenét ilyen módon

LEGINKÁBB OTTHON NÉZÜNK FILMET, HAGYOMÁNYOSAN TÉVÉZVE

Filmnézési módok és helyszínek (legalább heti jelleggel)



Az internethasználókat megkérdeztük a zenehallgatási és filmnézési szokásaikról: mely helyszíneken milyen módon hallgatnak zenét, illetve néznek filmeket. Mindkét tevékenységet többnyire otthon végzik a válaszadók, különösen a filmek nézését.

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

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

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

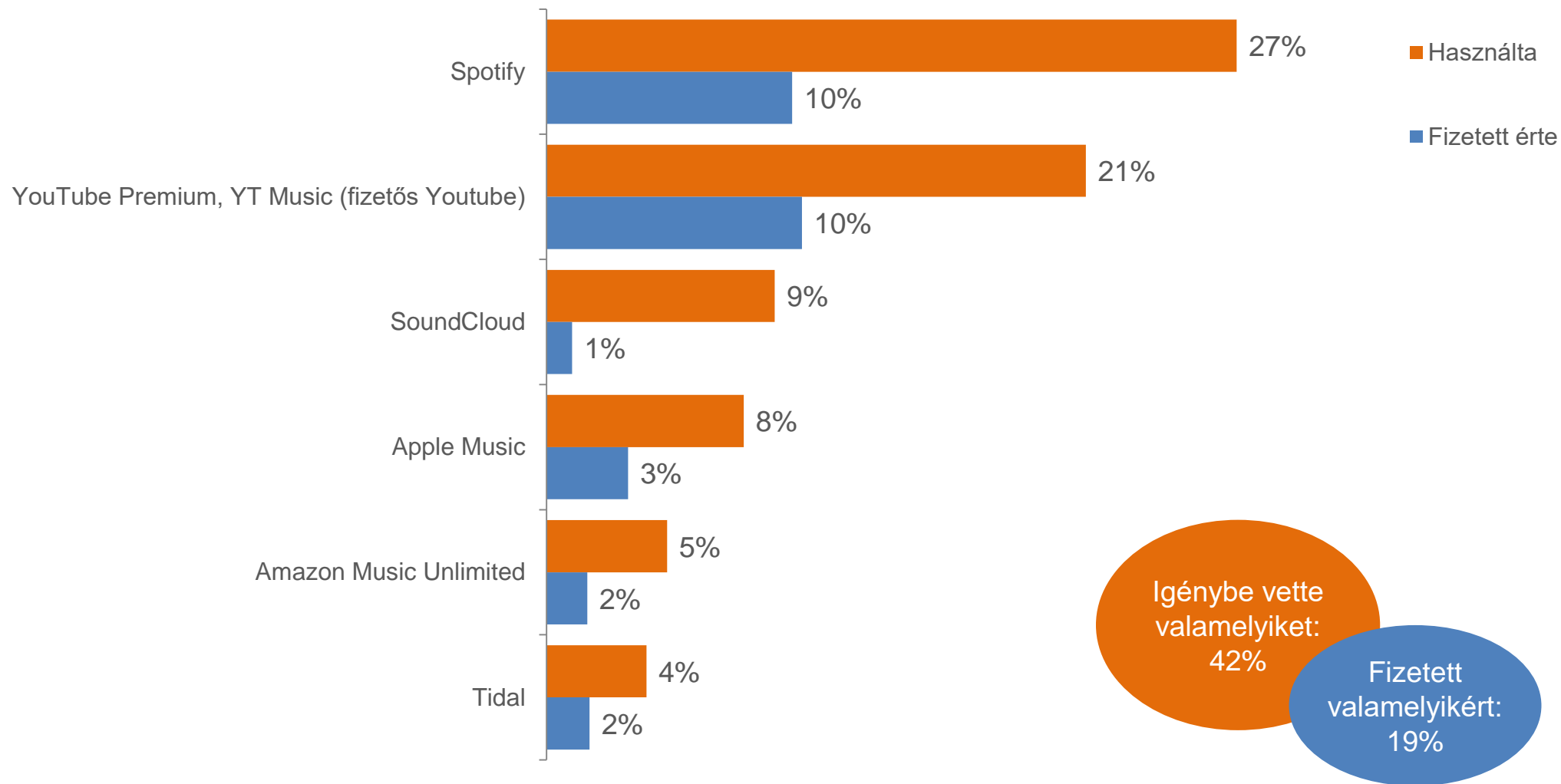
Az ingyenes és a fizetős streamingszolgáltatások állnak a lista második (31%) és harmadik (25%) helyén.

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

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

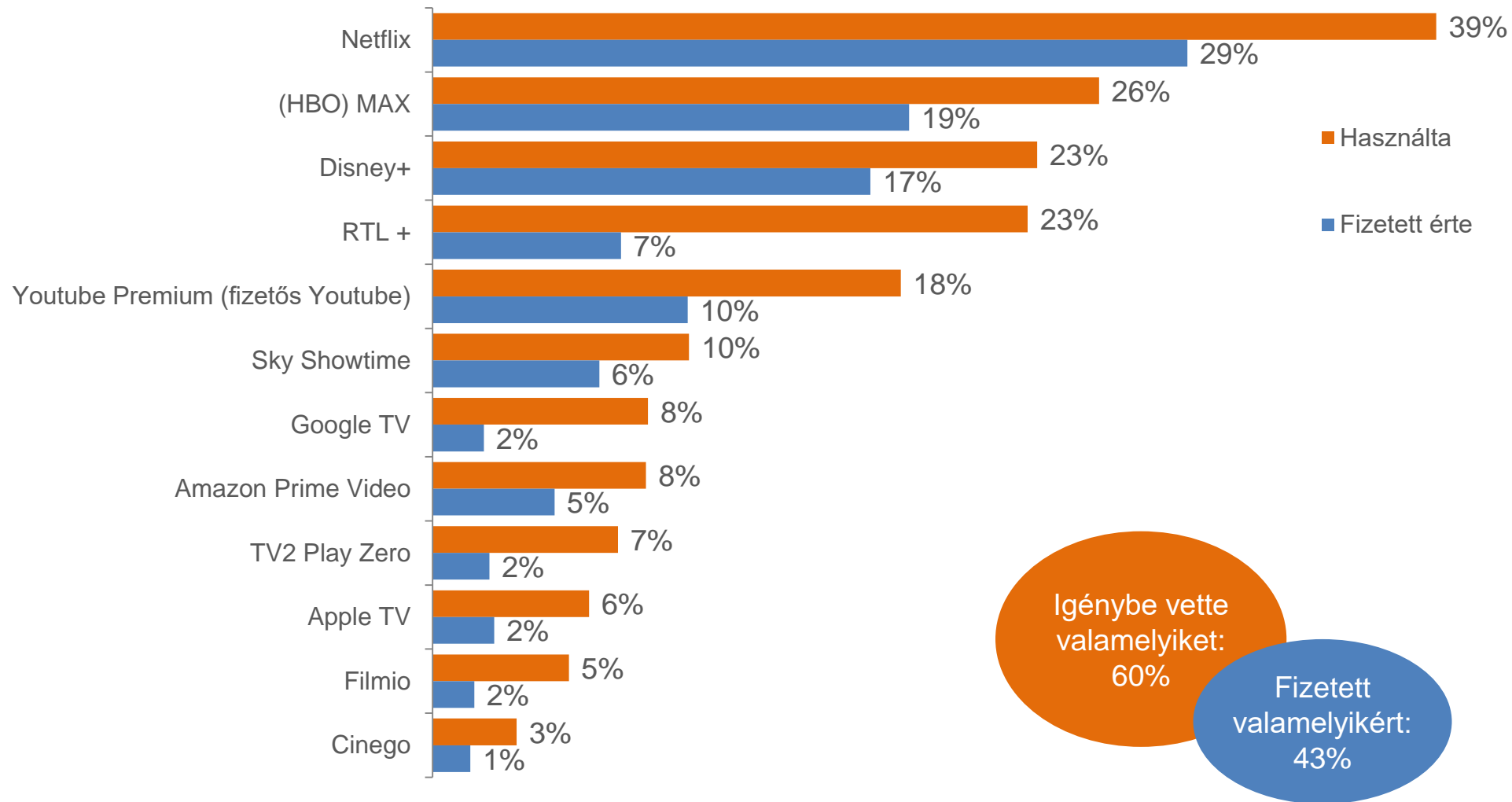
A SPOTIFY ÉS A YOUTUBE URALJA A ZENEI STREAMINGPIACOT

Zenei streamingszolgáltatások használata



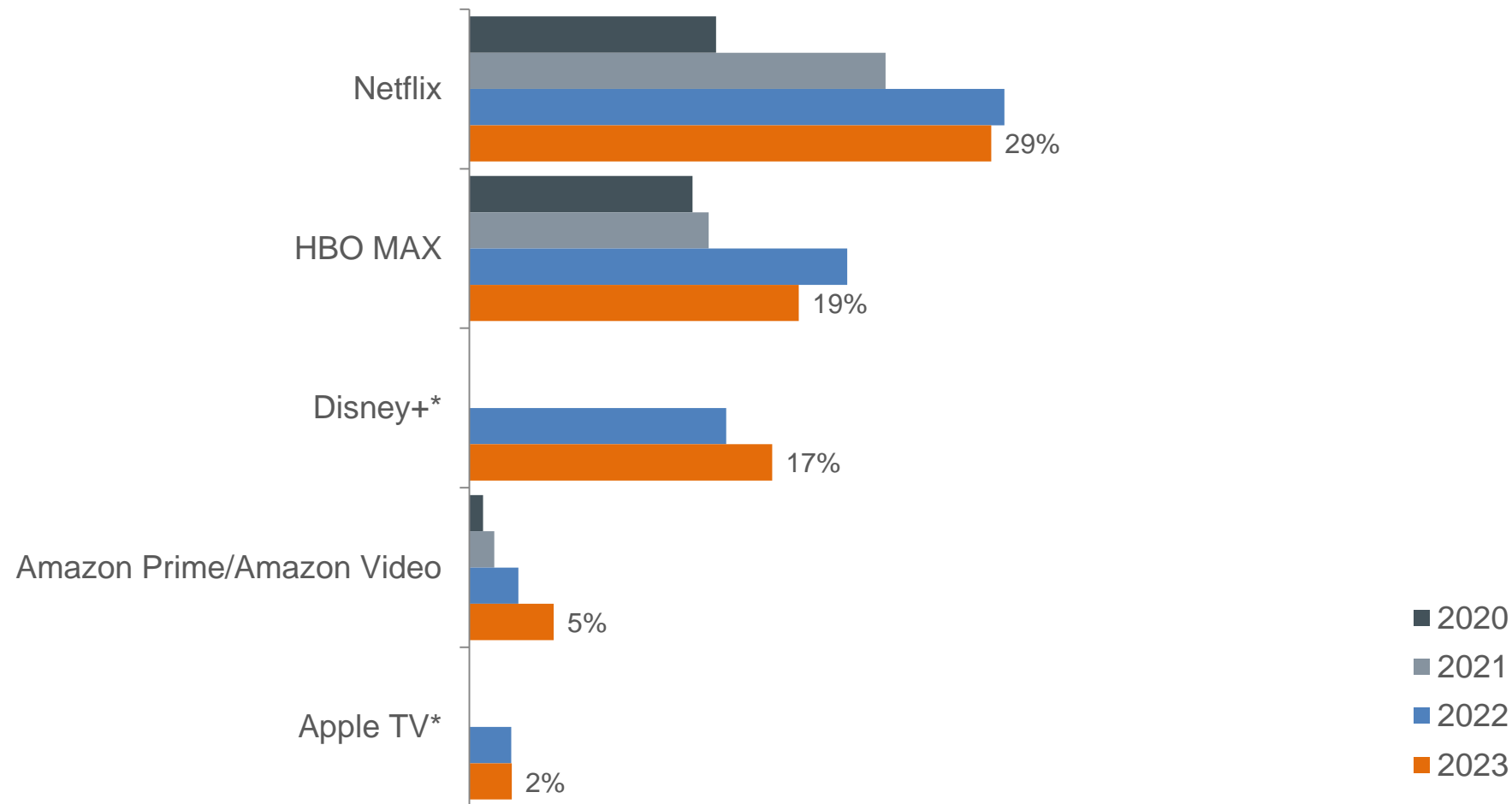
A NETFLIX VAN AZ ÉLEN A VIDEÓ STREAMINGSZOLGÁLTATÁSOK KÖZÜL

Video streamingszolgáltatások használata



A NETFLIX NÖVEKEDÉSE MEGTORPANNI LÁTSZIK

Előfizetés online tévé- és filmszolgáltatásra (a háztartásban)



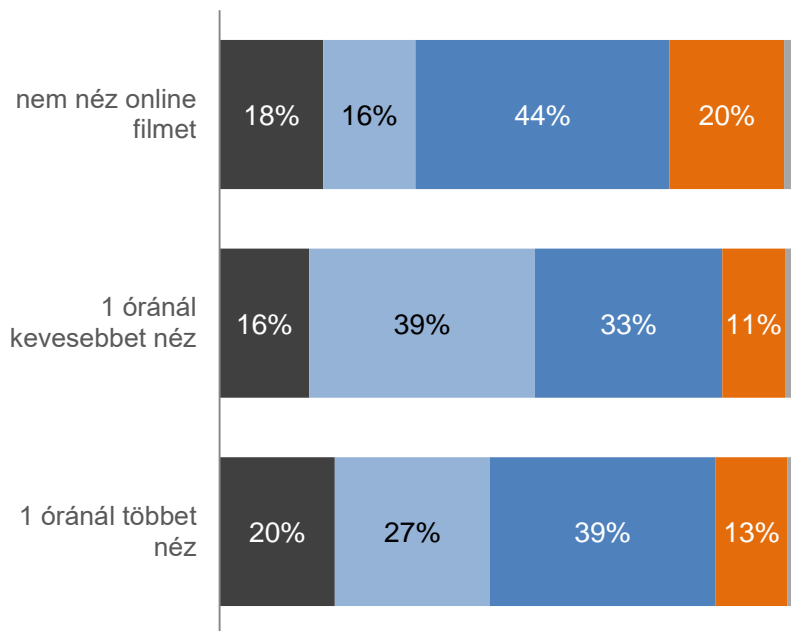
A zenei streamingszolgáltatások közül a Spotify (27%) és a YouTube Premium/YT Music (21%) a legnépszerűbb – fizetni is ezért a két szolgáltatásért hajlandóak az internetezők a leginkább (10-10%).

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

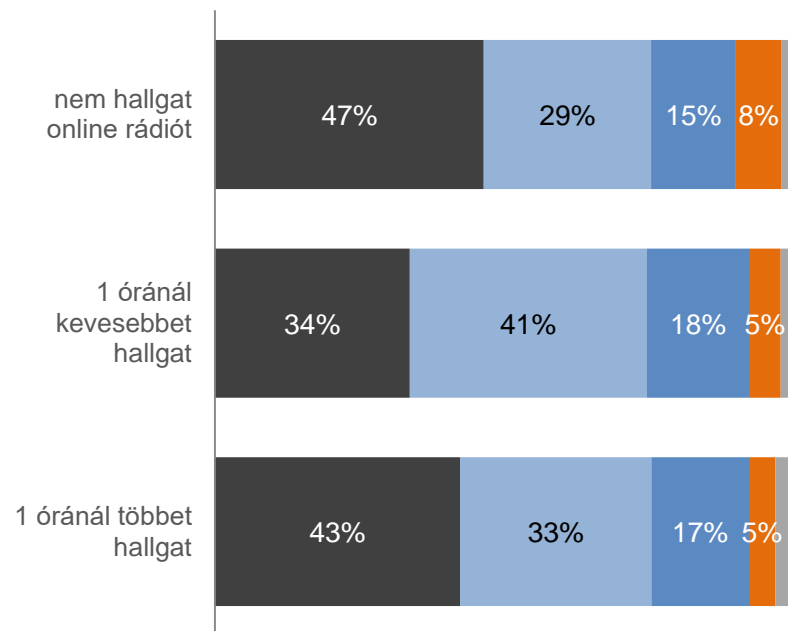
Az internetezők szívesebben fizetnek a videóstreaming-szolgáltatásokért, mint a zenei streamingért. Utóbbi 42% vett igénybe, de csak 19% fizetett érte. A videóstreaming esetében 60% az igénybe vevők aránya, és több mint kétharmaduk, 43%-uk fizetett a szolgáltatásért.

A zenei és/vagy videóstreaming igénybe vétele, illetve a szolgáltatásért való fizetés összefügg a válaszadók korával, beosztásával és lakóhelyével; az ilyen típusú szolgáltatást igénybe vevők, és a szolgáltatásért fizetők körében nemtől függetlenül magasabb a 36 év alattiak, a vezető vagy beosztott szellemi dolgozók, valamint a Budapesten élők aránya is. Emellett a zenei streamingszolgáltatásokat igénybe vevők körében magasabb a férfiak aránya.

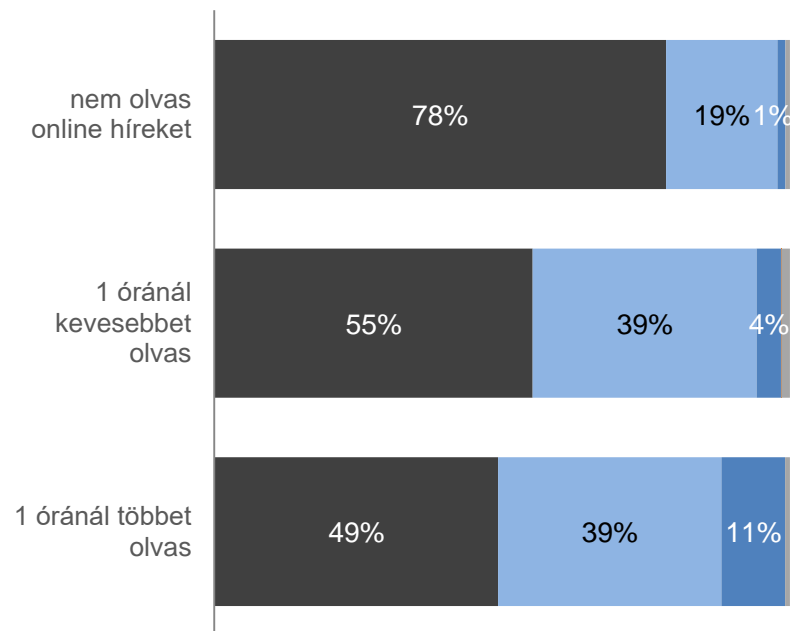
A hagyományos tévézéssel töltött idő – az online filmnézéssel összevetve



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

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

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

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

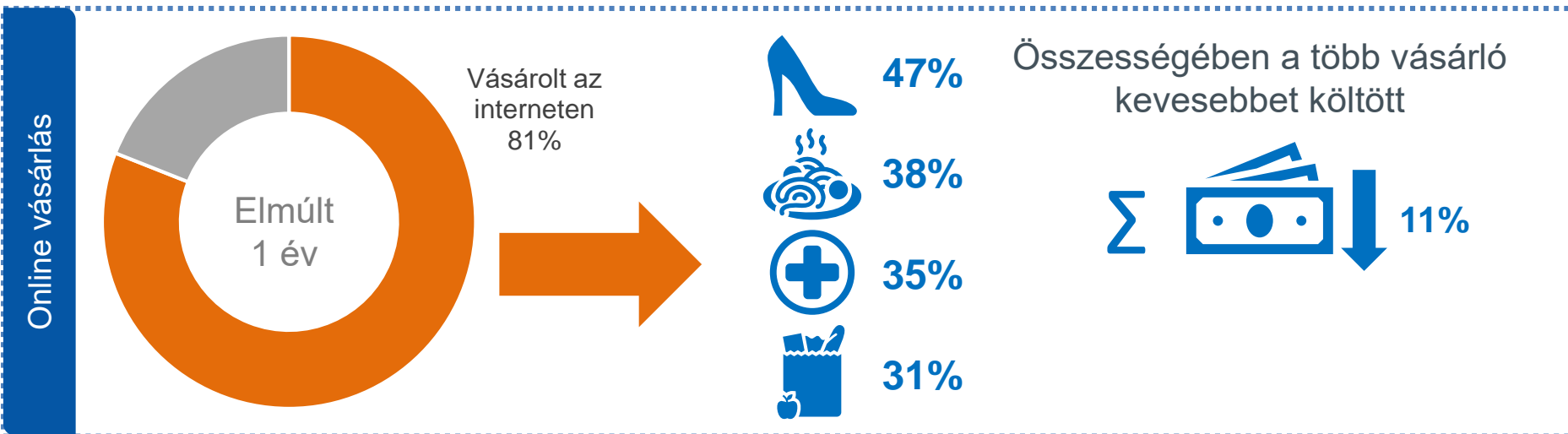
Az újságolvasásnál viszont egyértelműen egymást erősítő összefüggést találtunk az online és az offline módok között, vagyis aki online módon olvas híreket, azok szívesebben forgatják a nyomtatott sajtót is, míg azok, akik nem olvasnak az interneten híreket, azok nagyobb valószínűséggel nyomtatott sajtót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



NMHH

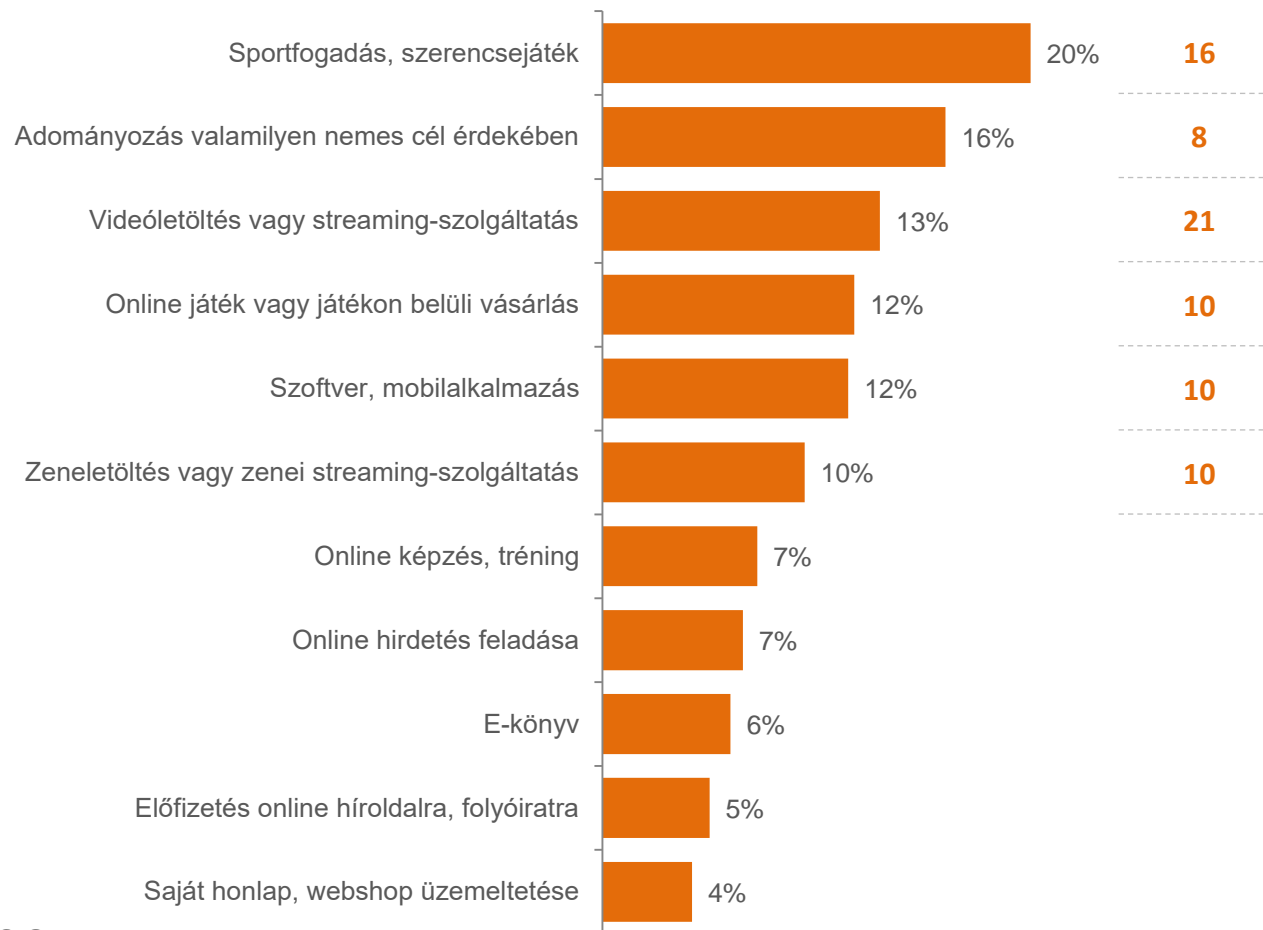
Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK



Milyen online szolgáltatásért fizetett az elmúlt 1 évben?

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

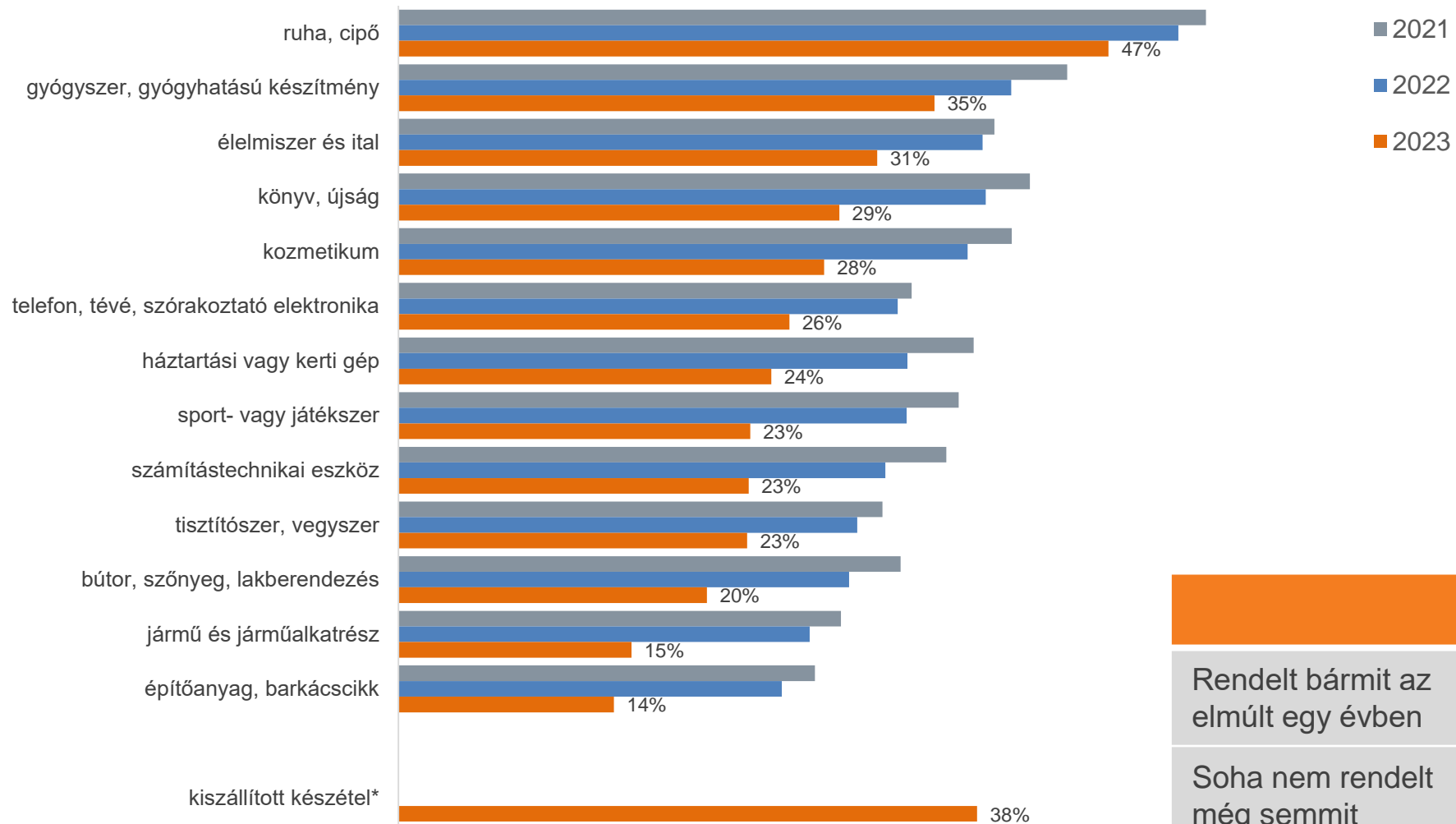


Bázis: 16+ éves internetezők; n=1573, N=6,8 m



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

Rendelt az interneten az elmúlt 12 hónapban a következő árucéleségekből?

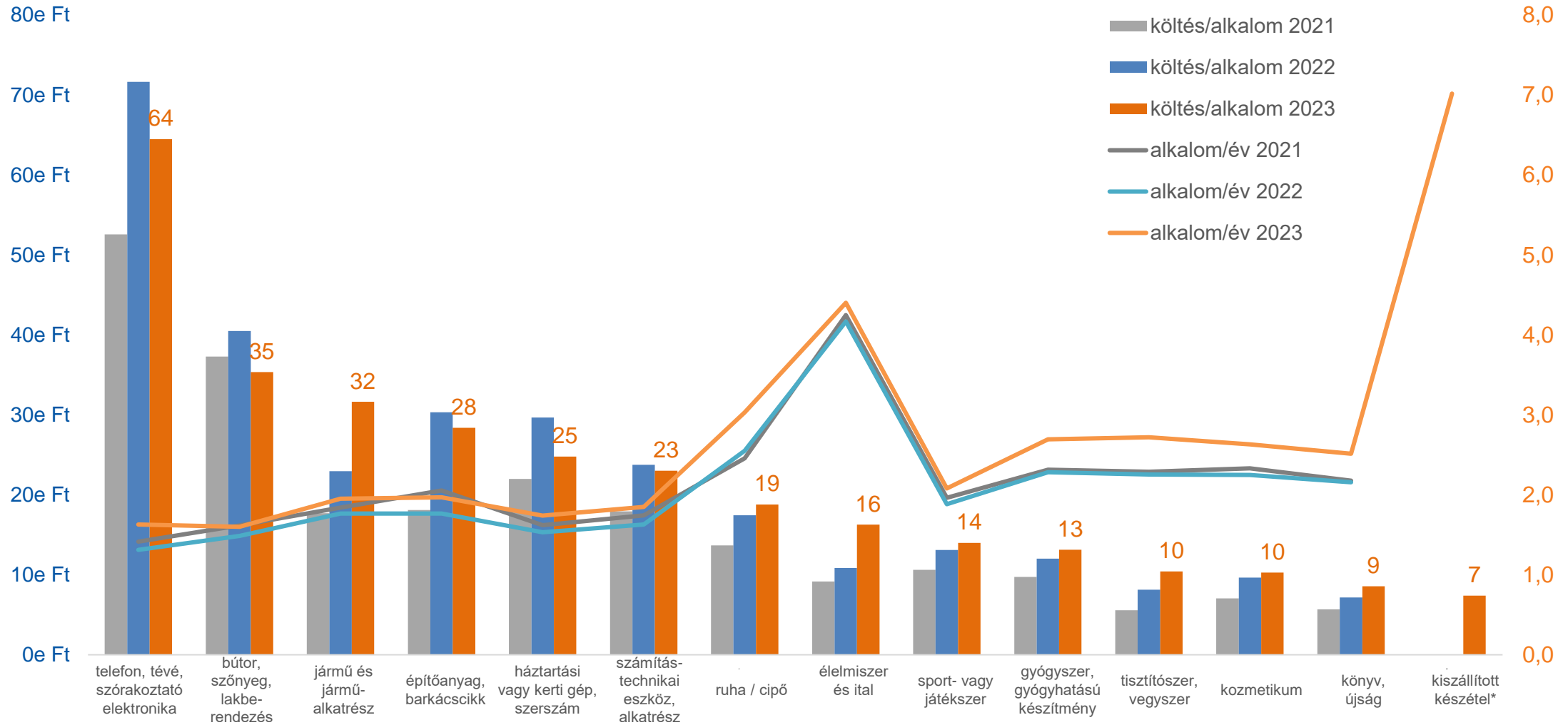


	2021	2022	2023
Rendelt bármit az elmúlt egy évben	79%	75%	81%
Soha nem rendelt még semmit	11%	11%	6%

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

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

Az internetes rendelések átlagos költsége alkalmanként és az éves rendelések száma



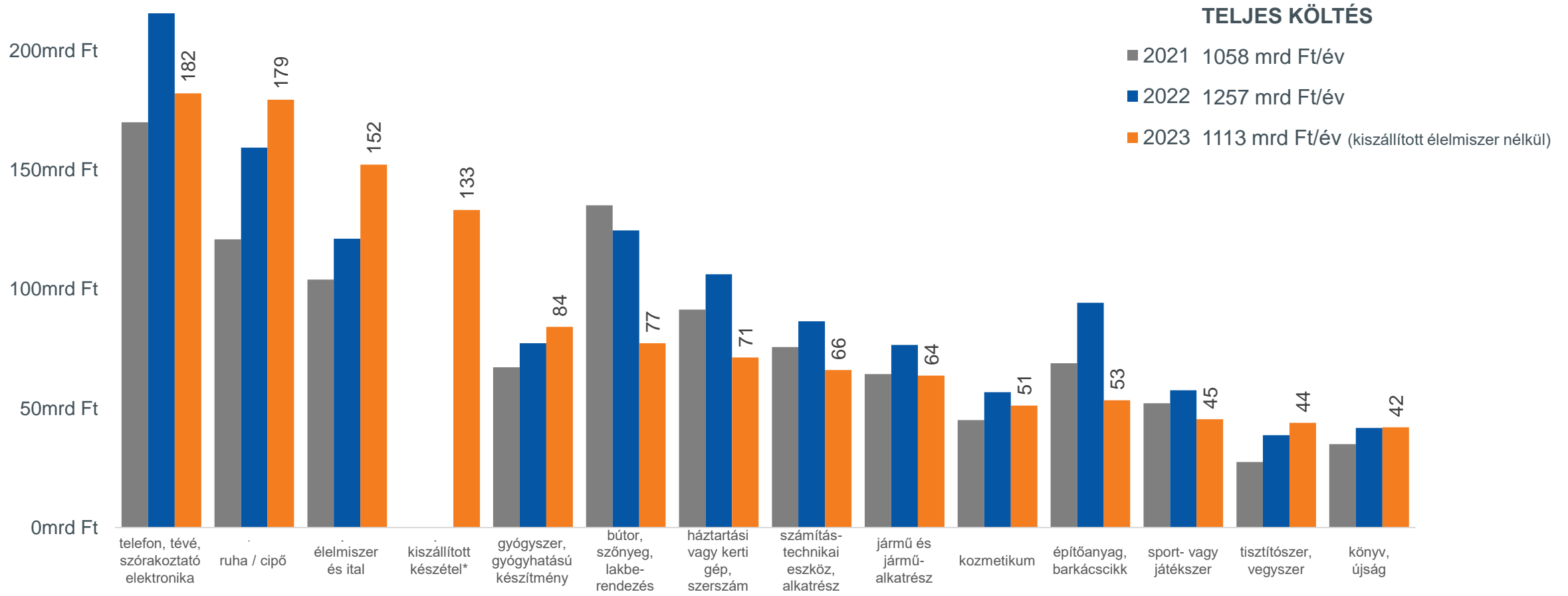
A válaszadók által megadott költségek alapján becsült értékek!

Bázis: az egyes termékcsoportból rendelők

A LEGTÖBBET MŰSZAKI CIKKEKRE KÖLTÖTTEK AZ INTERNETEN VÁSÁRLÓK

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

250mrd Ft



A válaszadók által megadott költségek alapján becsült értékek!

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

Az internetezők 47%-a fizetett valamely online szolgáltatásért az elmúlt egy évben (átlagosan 2,4 szolgáltatástípusért). Az online szolgáltatásokra való nyitottság összefügg a válaszadók nemével, korával és az interneten eltöltött idővel; főleg a fiatalok, a férfiak és a többet internetezők fizettek valamely szolgáltatásért az elmúlt egy év során. Emellett az is elmondható, hogy inkább fizet online szolgáltatásokért olyasvalaki, aki többféle ügyét intézi online. A legtöbben valamilyen szerencsejátékért, streamingszolgáltatásért fizettek, vagy adományt küldtek. Összegben viszont az online képzésekért, tréningekért fizettek a legtöbbet.

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

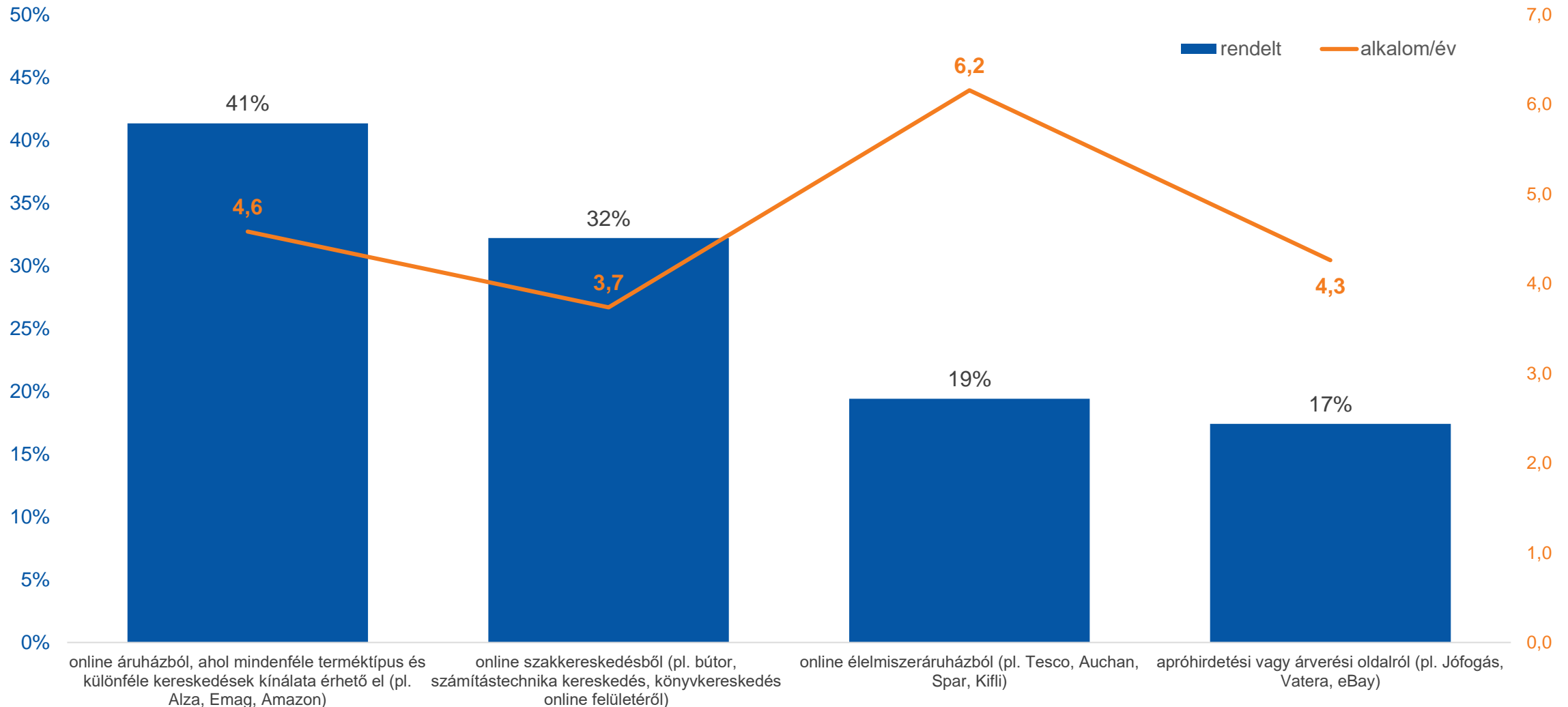
A legtöbb kategóriában kissé növekedtek az alkalmankénti költségek, de például a szórakoztató elektronikai eszközök, bútorok, lakberendezési cikkek, építőanyagok, háztartási gépek, építőanyagok esetében csökkenést mértünk. Ez fakadhat az utóbbi évek reáljövedelem-csökkenéséből, aminek következtében a háztartások ezeken a kategóriákon igyekeznek a legtöbbet spórolni. Ugyanakkor például az élelmiszerek esetében az internetezők a fogyasztás visszafogása mellett is kénytelenek többet kiadni, mint korábban. A vásárlások gyakorisága azonban alig változott (a vásárlók körében).

Összességében a valamivel több online vásárló (a változatlan vásárlási gyakoriság mellett) kevesebbet költött 2023-ban a legtöbb termékcsoporthoz és összességében is, mint 2022-ben. Továbbra is szórakoztató elektronikai cikkekre költik a legtöbbet az internetezők, ugyanakkor ebben a kategóriában is csökkent a költség mértéke. A csökkenés átlagos mértéke 14%.



A LEGTÖBBEN A NAGY ONLINE KERESKEDÉSEKBEN VÁSÁROLTAK AZ ELMÚLT 12 HÓNAPBAN

Online vásárlók aránya és az éves vásárlások átlagos száma



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



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

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



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

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

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

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

Az emberek nem csupán vásárolnak, hanem el is adnak az online platformokon. Az elmúlt évben 38% használta az internetet ilyen célra, és értékesített például használt ruhát, járművet, vagy műszaki cikket. Többségük (26%) csak egy-két alkalommal élt ezzel a lehetőséggel, 12% azonban rendszeresen használja értékesítésre az internetet.



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

OTTHONI INTERNET,
MOBILINTERNET

Otthoni internet



A többségnek olyan sebességű internete van, amit elégségesnek tart, vagy még annál is jobb



vs.



De még gyorsabb internet mellett is előfordul, hogy a net lassúsága korlátozza a felhasználókat valamilyen online tevékenységben



Mobilinternet



A többségnél összhangban van a rendelkezésre álló és a minimálisan elégségesnek tartott adatkeret



vs.



Akiknek csak az elégségesnél kisebb adatkeret áll rendelkezésükre, azok magasabb arányban és gyakrabban szembesültek problémákkal.



Online tevékenységekre gyakorolt hatás

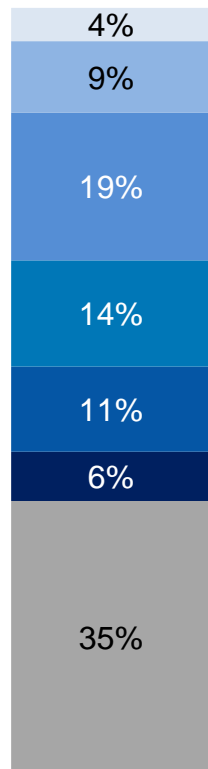




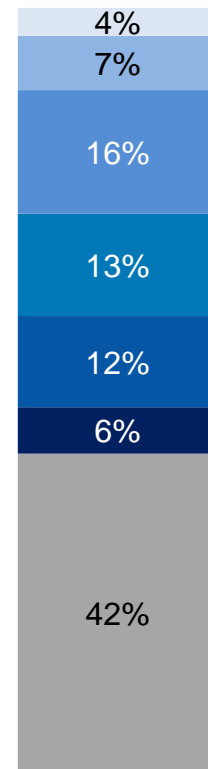
A TÖBBSÉGNEK OLYAN SEBESSÉGŰ OTTHONI INTERNETE VAN, AMIT ELÉGSÉGESNEK TART, VAGY MÉG ANNÁL IS JOBB

Otthoni internetkapcsolat sebessége összevetve az elégségesnek tartott sebességgel

Elégségesnek tartott internet sebessége

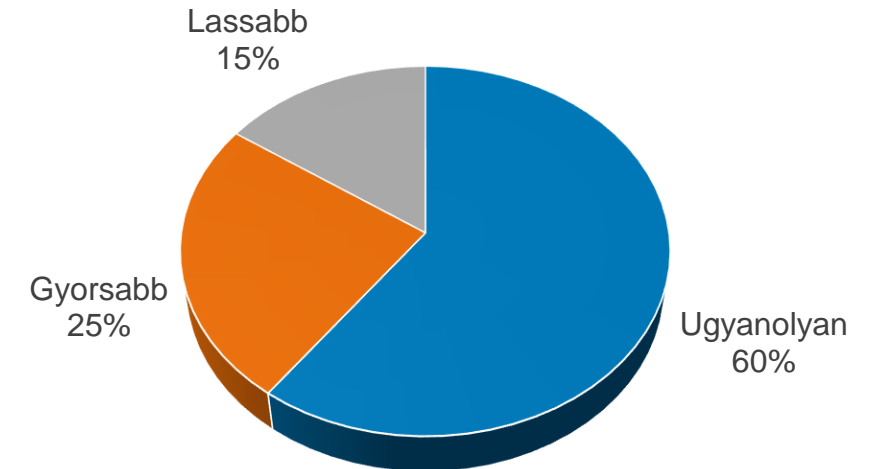


Jelenlegi otthoni internet sebessége



- 30 Mbit/s alatt
- 30-99 Mbit/s
- 100-499 Mbit/s
- 500-999 Mbit/s
- 1 Gbit/s-1,9 Gbit/s
- 2 Gbit/s vagy több
- Nem tudja, nem válaszol

Milyen az otthoni internete az elégségeshez képest?

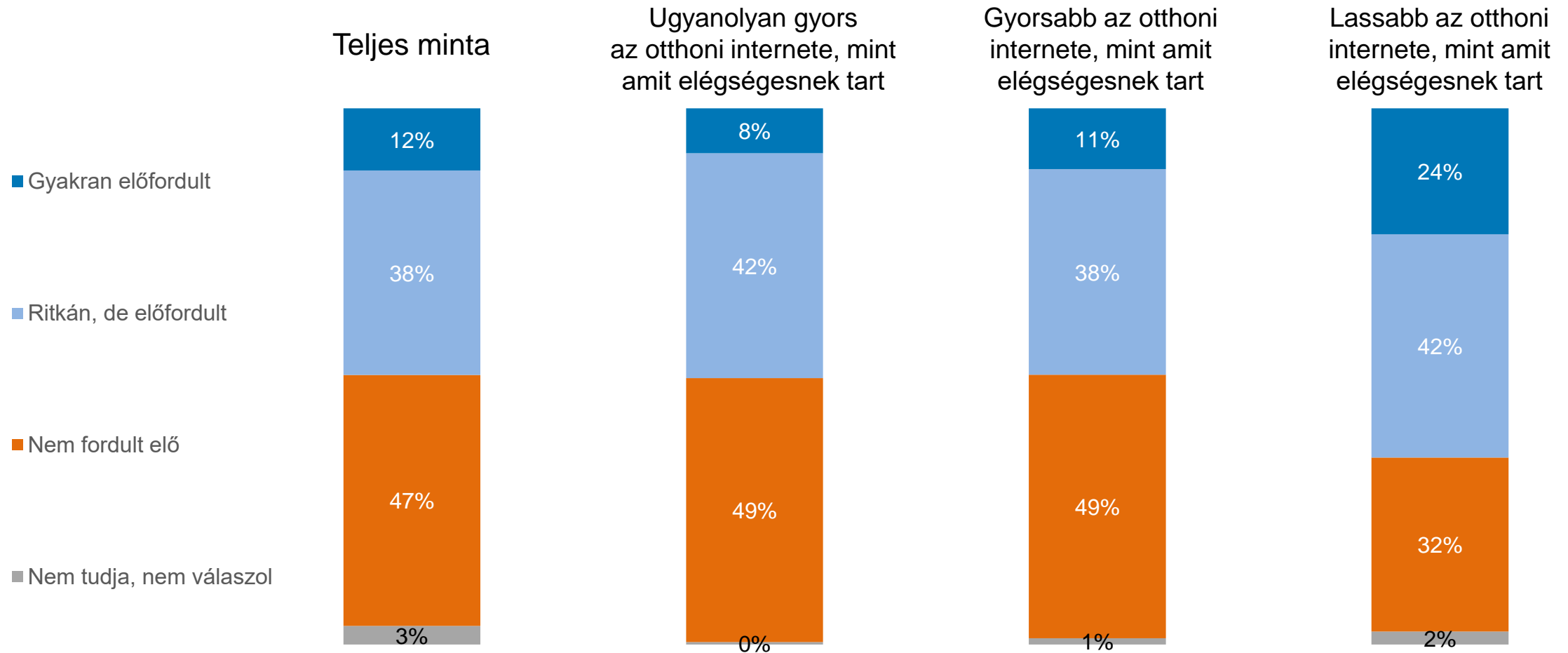


Bázis: Aki használ otthoni internetet; n=2676, N=5,8 m



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

Előfordult, hogy úgy érezte, az otthoni internet lassúsága akadályozza valamilyen online tevékenységben?



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

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

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

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

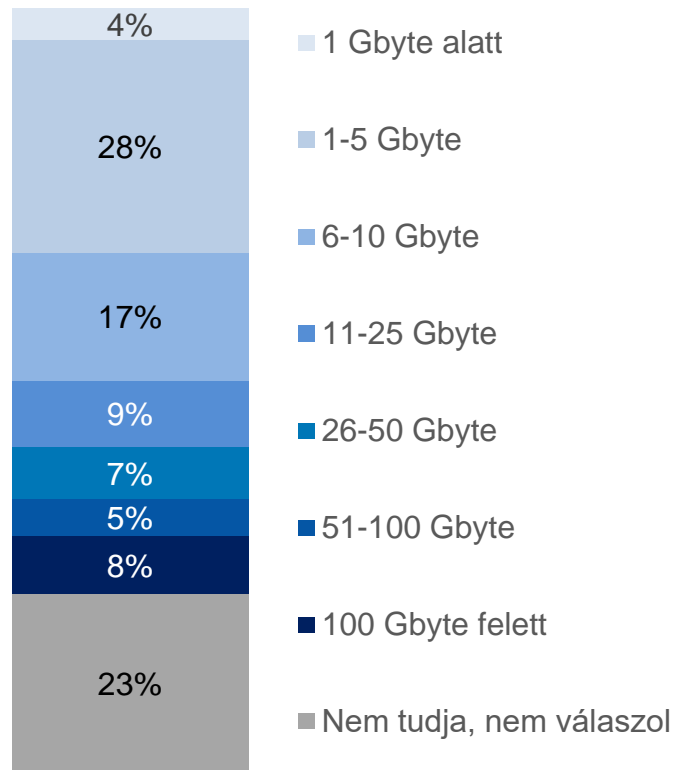
A válaszadók attól függetlenül észleltek ilyen lassulásokat, hogy az otthoni internetük jobb, rosszabb, vagy épp olyan gyors, mint amit minimálisan elégségesnek tartanak.

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

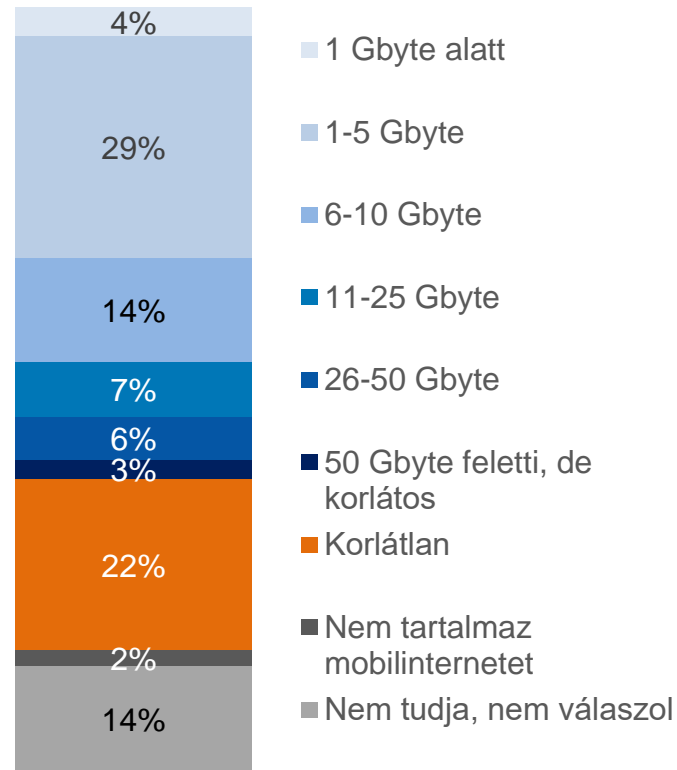
A TÖBBSÉGNÉL ÖSSZHANGBAN VAN A RENDELKEZÉSRE ÁLLÓ ÉS A MINIMÁLISAN ELÉGSÉGESNEK TARTOTT MOBIL ADATKERET

Mobiltelefon-előfizetés adatkerete összevetve az elégségesnek tartott adatkerettel

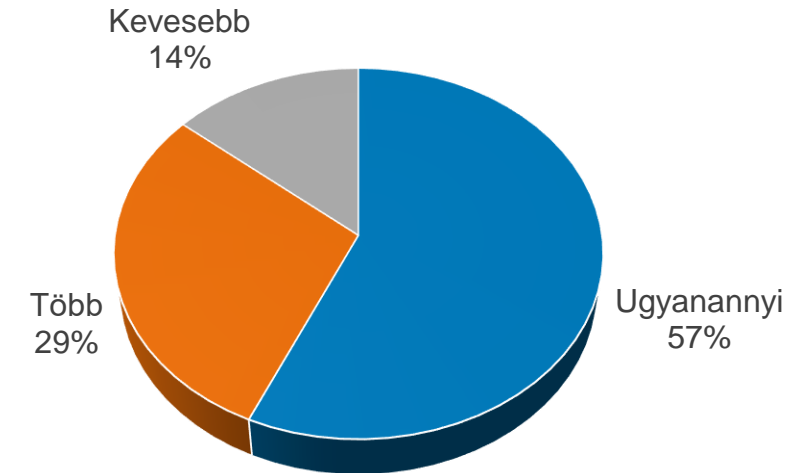
Elégségesnek tartott adatkeret



Jelenlegi adatkeret



Mekkora adatkeret áll a rendelkezésére az elégségeshez képest?



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

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

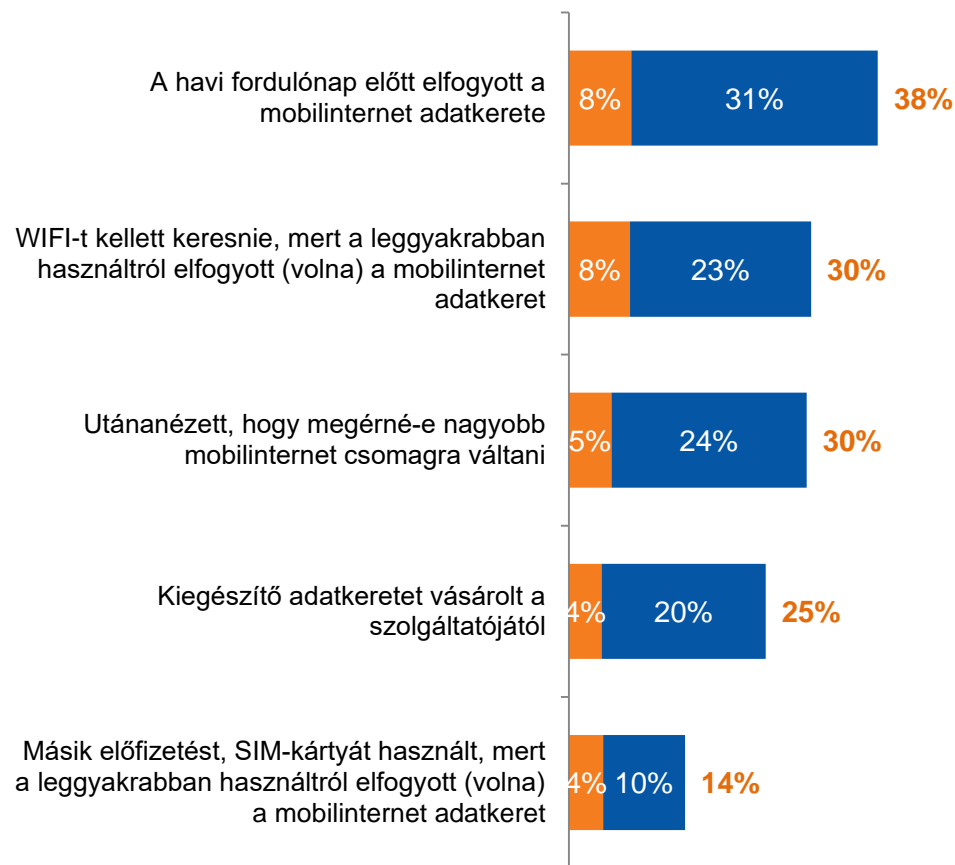
Így összességében a mobiltelefon-előfizetéssel rendelkezők adatkerete összhangban van a minimális elvárásokkal; a mindkét kérdésre válaszolók 57%-ának épp annyi a jelenleg rendelkezésre álló adatkerete, mint amennyit minimálisan elégségesnek tart, további 29%-nak pedig még több is. Mindössze 14%-uk előfizetése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

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

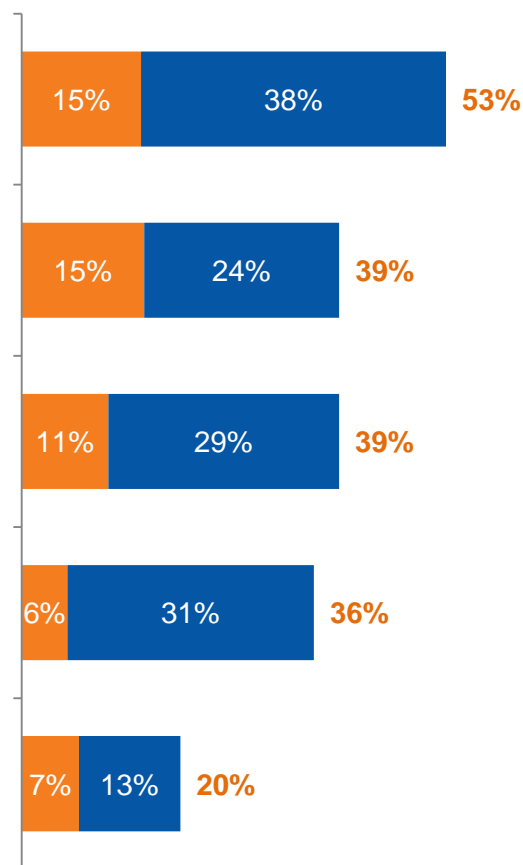
A KISEBB ADATKERETTEL RENDELKEZŐK GYAKRABBAN ÜTKÖZNEK PROBLÉMÁKBA

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

Teljes minta



Elégségesnél kisebb adatkeret



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

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

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



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

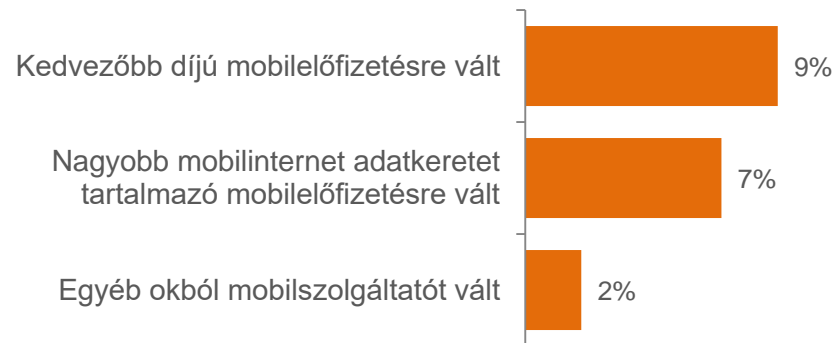
MOBILTELEFON- HASZNÁLÁT



Mi ösztönözné a mobiltelefon használókat csomag/szolgáltatóváltásra?



A háztartási döntéshozók 16%-a tervez váltani a következő 3 hónapban.



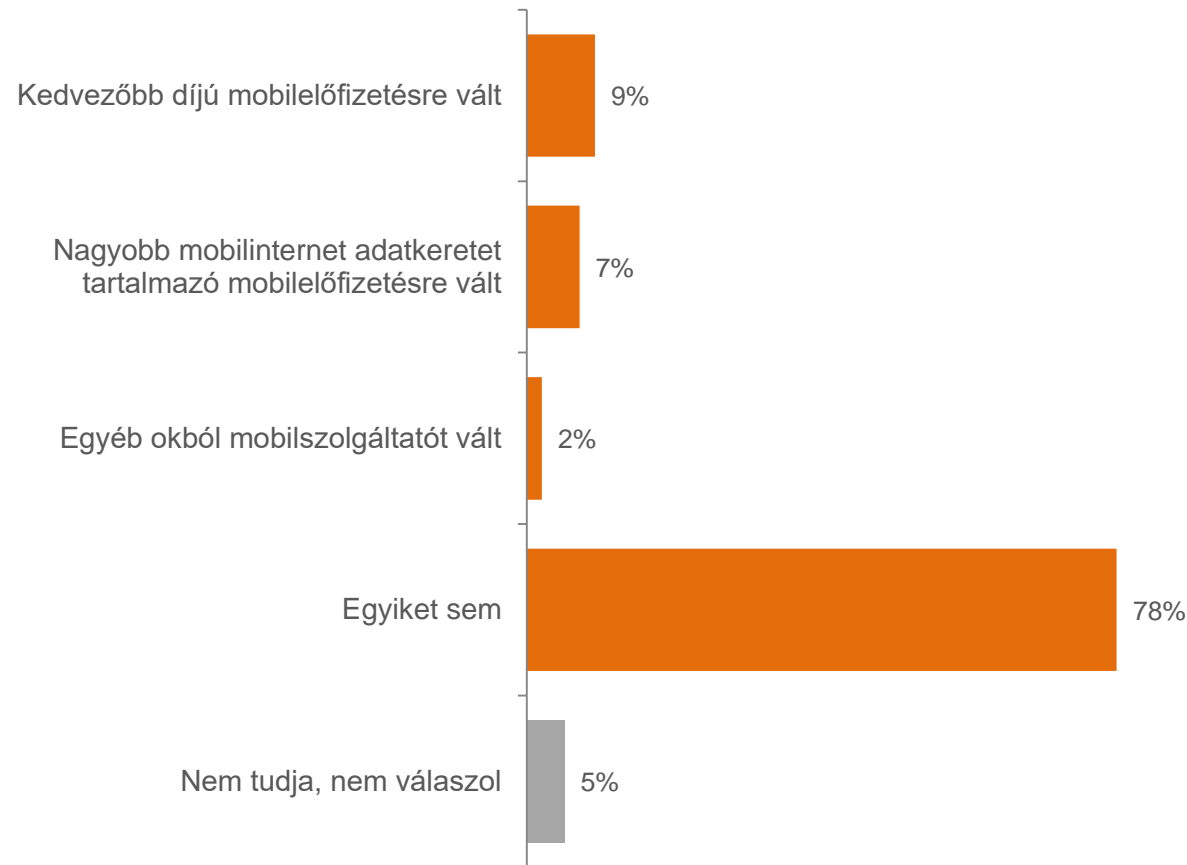
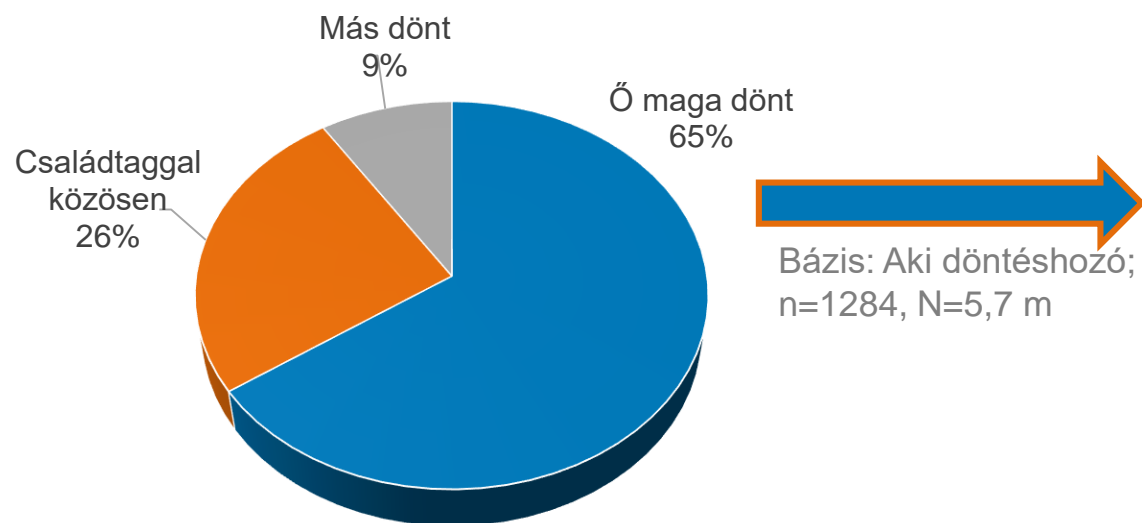
A legjellemzőbb problémák:



A váltást nem tervezők is magas arányban nézik meg legalább alkalmanként a szolgáltatók ajánlatait

A TÖBBSÉG SEM CSOMAGOT, SEM SZOLGÁLTATÓT NEM TERVEZ VÁLTANI

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



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

A nagyobb adatkeret különösen fontos a felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára.

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

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

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

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

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

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

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



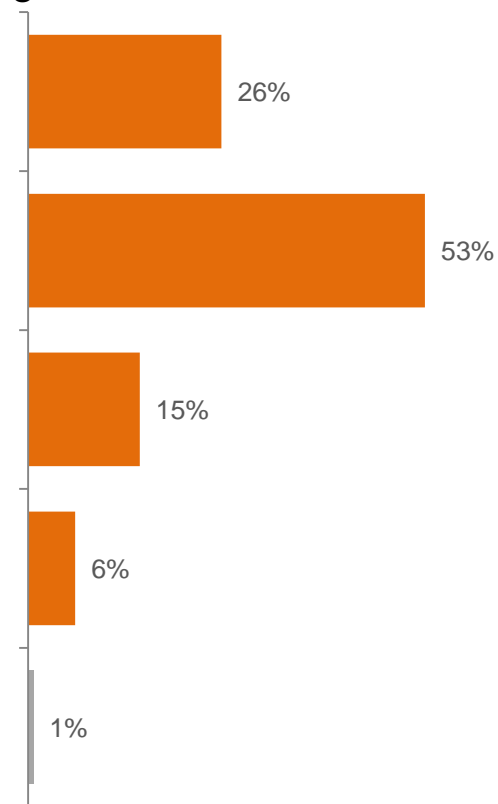
A VÁLTÁST NEM TERVEZŐK IS MAGAS ARÁNYBAN NÉZEGETIK LEGALÁBB ALKALMANKÉNT A SZOLGÁLTATÓK AJÁNLATAIT

Mobiltelefon-szolgáltatók ajánlatainak nyomon követése

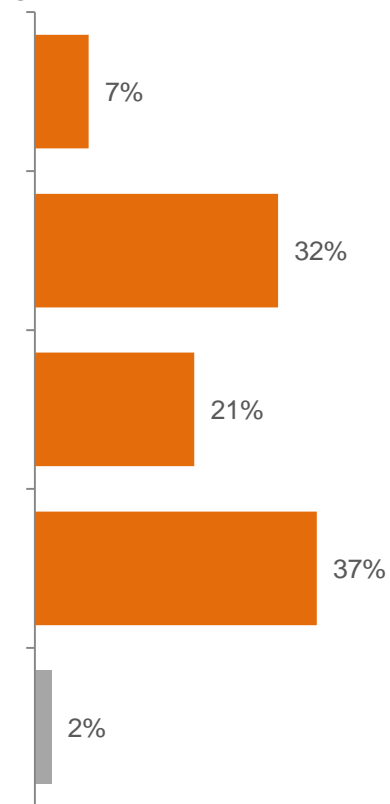
Teljes minta



Tervez csomagot / szolgáltatót váltani



Nem tervez csomagot / szolgáltatót váltani

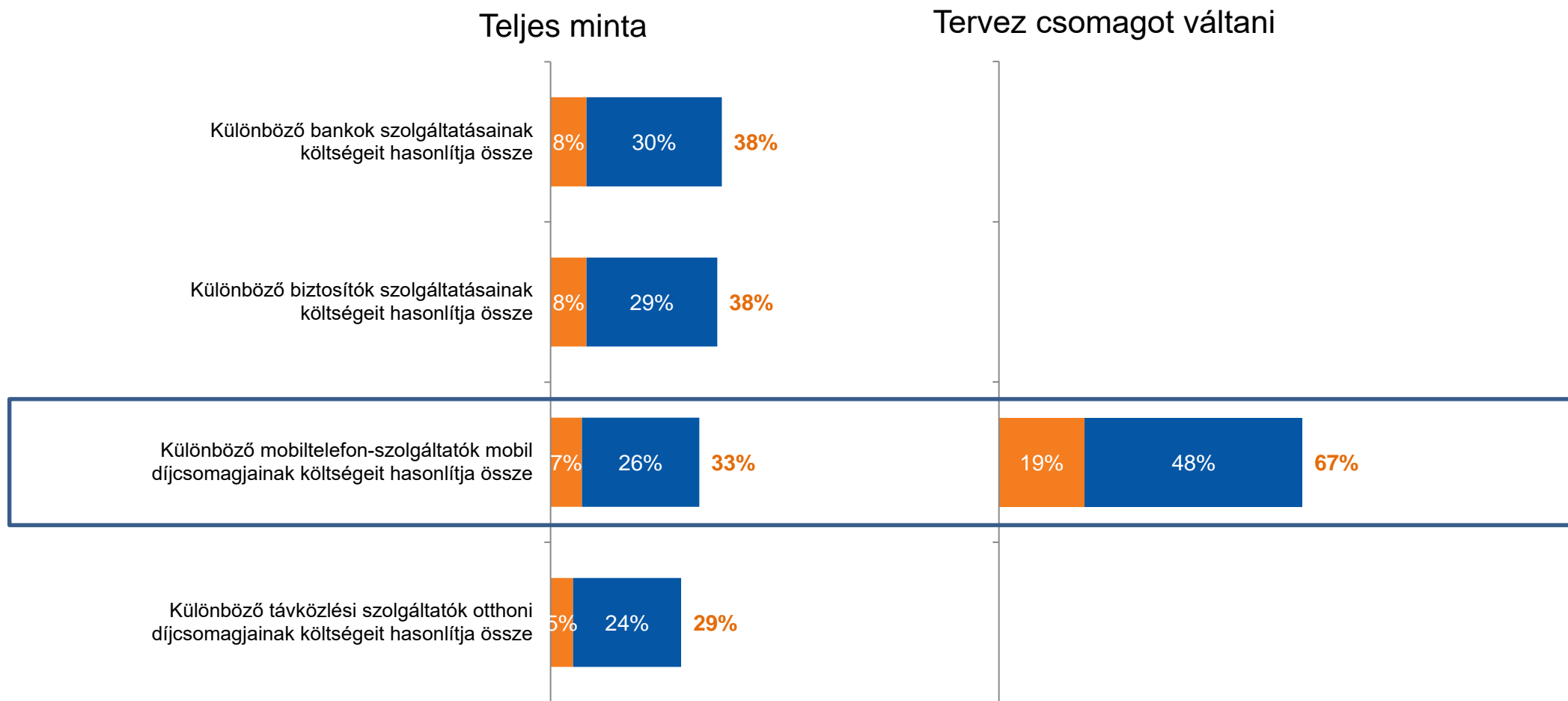


Bázis: Aki döntéshozó; n=1284, N=5,7 m



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

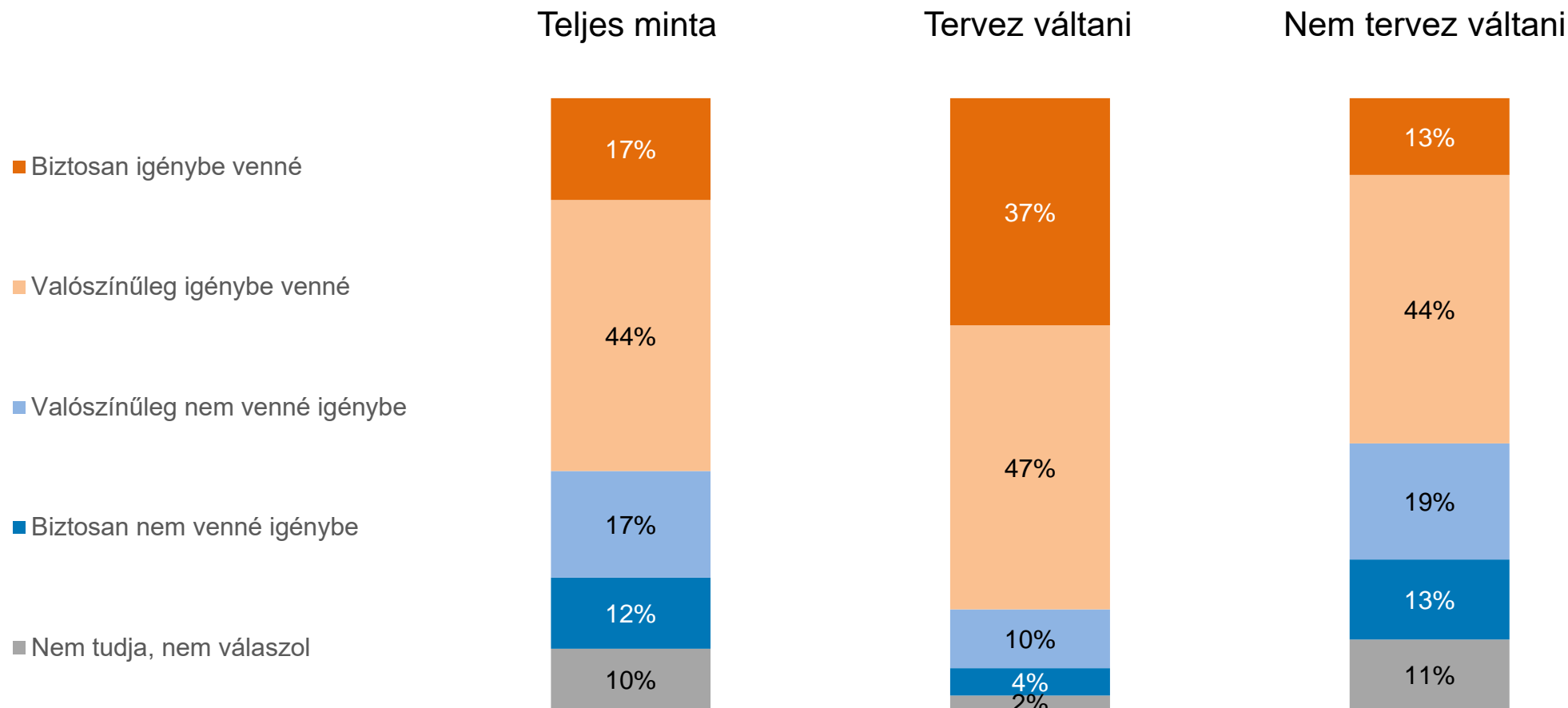
ritkán

előfordult



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

Mobilszolgáltatók ajánlatait összehasonlító oldal igénybevételének valószínűsége



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

A mobiltelefon-előfizetésekben döntéshozók közel fele legalább alkalmanként nyomon követi a mobilszolgáltatók ajánlatait. Ötödük ugyan aktív módon nem érdeklődik a lehetőségek iránt, de ha szembejön velük egy ajánlat, megnézik, meghallgatják. A döntéshozók harmada viszont egyáltalán nem foglalkozik a szolgáltatók ajánlataival. Az, hogy valaki mennyire zárkózik el az ajánlatoktól, leginkább a gazdasági aktivitástól függ: ők inkább nyugdíjasok, vagy egyéb inaktívak.

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

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

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

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

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

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

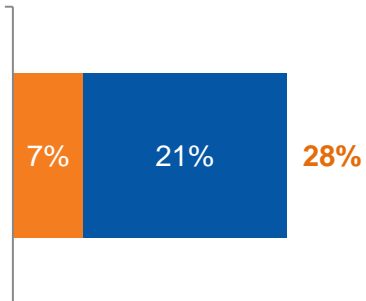


EU-N BELÜL MAGASABB ARÁNYBAN KEZDEMÉNYEZNEK HANGHÍVÁST ÉS HASZNÁLJÁK A MOBILINTERNETET

Mobiltelefon-használat külföldön

Utazott az elmúlt 1 évben

Európai Unió ország vagy Egyesült Királyság

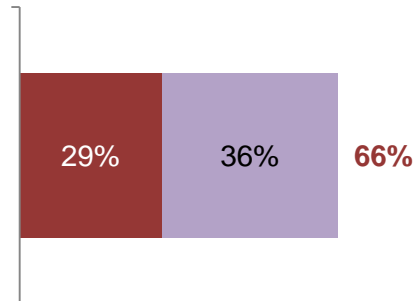


28%



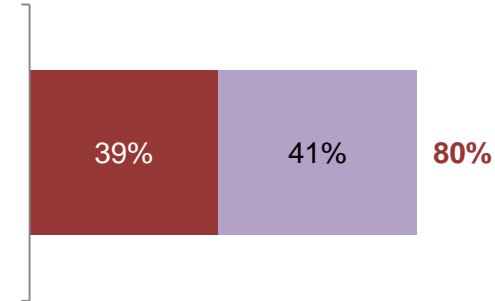
Bázis: Aki utazik;
n=387, N=1,7 m

Hanghívás



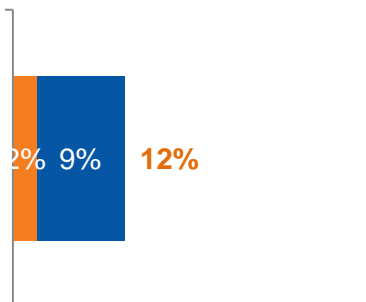
66%

Mobilinternet



80%

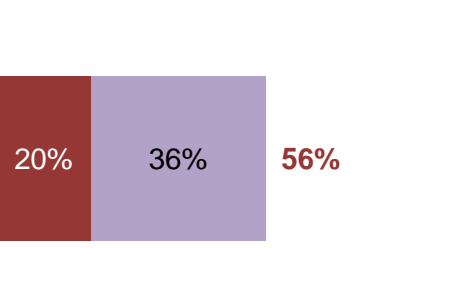
EU-n kívüli ország



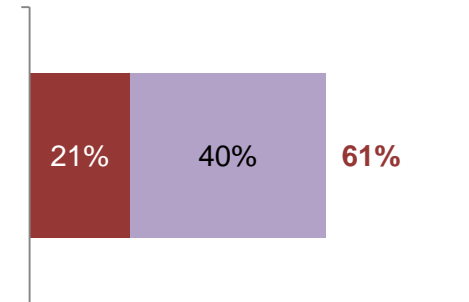
12%



Bázis: Aki utazik;
n=162, N=0,7 m



56%



61%

Több mint két hetet

Legfeljebb két hetet

Volt az adott típusú országban

Az otthoni szokásaimhoz hasonlóan

Kevesebbet, mint otthon

Kezdeményezett hanghívást

Az otthoni szokásaimhoz hasonlóan

Kevesebbet, mint otthon

Használta a mobilinternetet

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

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

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

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

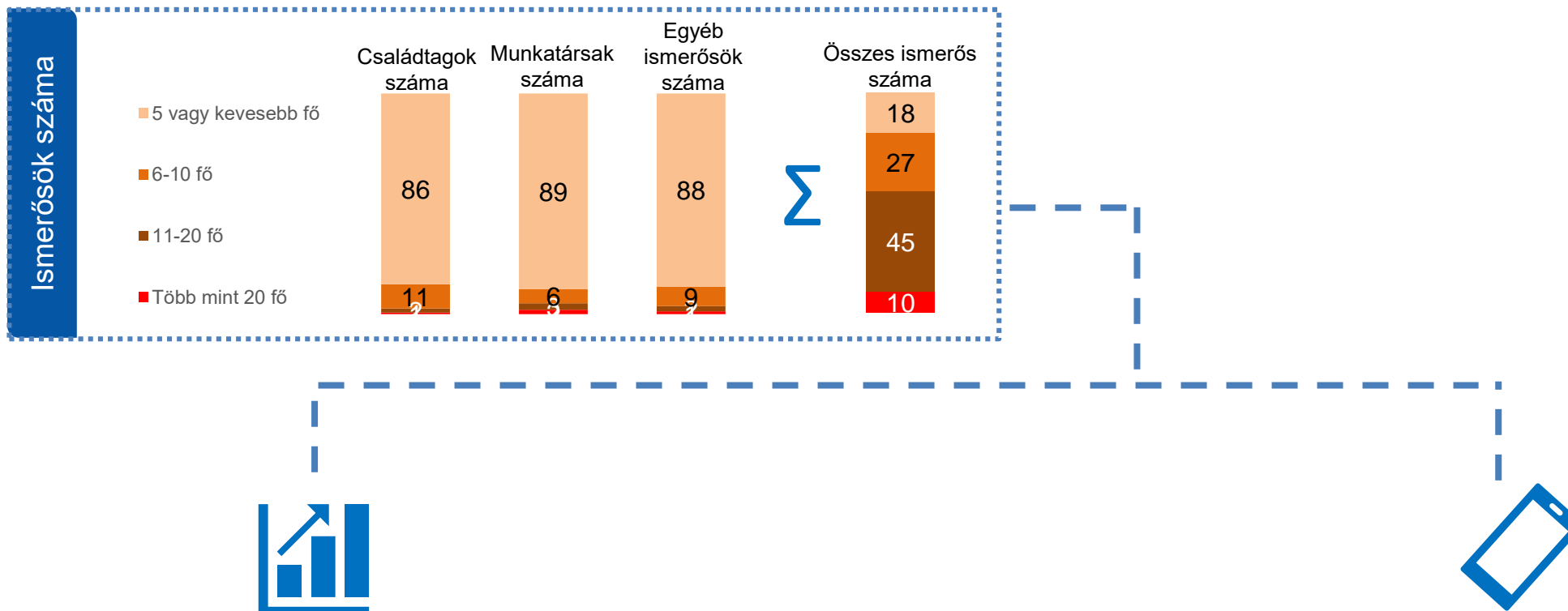
A külföldön történő hanghívás kezdeményezése és a mobilinternet használata összefügg egymással; azon külföldre látogatók 86-90%-a, akik használták a telefonjukat hanghívásra, a mobilinternetet is igénybe vették valamilyen rendszerességgel.



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

KAPCSOLATTARTÁS
CSALÁDTAGOKKAL,
ISMERŐSÖKKEL



Több ismerős =

- ❖ Több elküldött chat üzenet / nap
- ❖ Több indított internetes hang- és videóhívásra / nap
- ❖ Több elküldött SMS / nap
- ❖ Több indított normál (vezetékes + mobil) hanghívás / nap

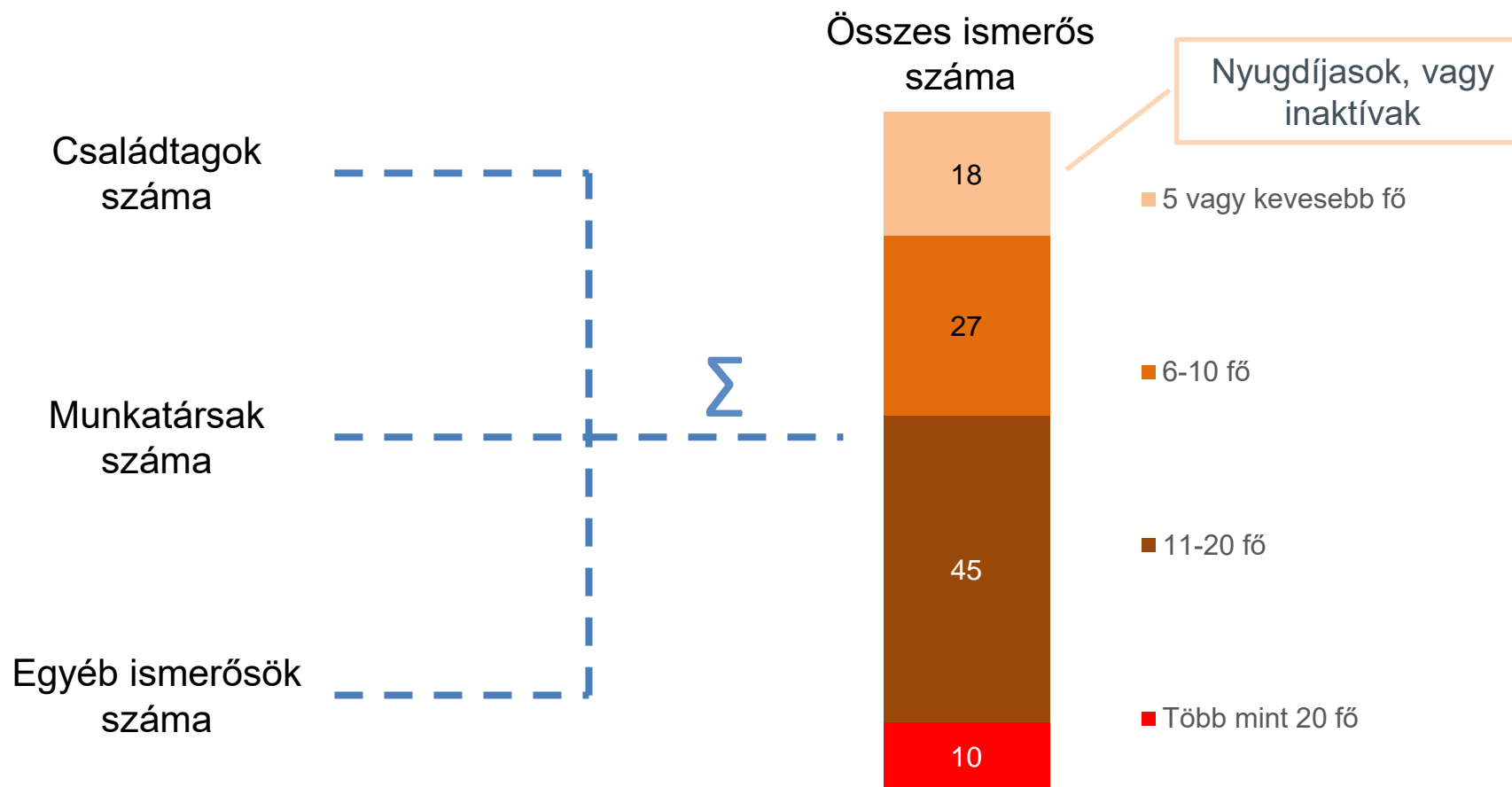
Több ismerős = Több korlátlanság

- ❖ Több olyan előfizetés, amivel minden szám korlátlanul hívható
- ❖ Több flottatag, akik ingyen hívhatják egymást
- ❖ Több olyan előfizetés, ami korlátlan SMS-t tartalmaz



A TÖBBSÉG 11-20 FŐVEL TARTJA RENDSZERESEN A KAPCSOLATOT

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



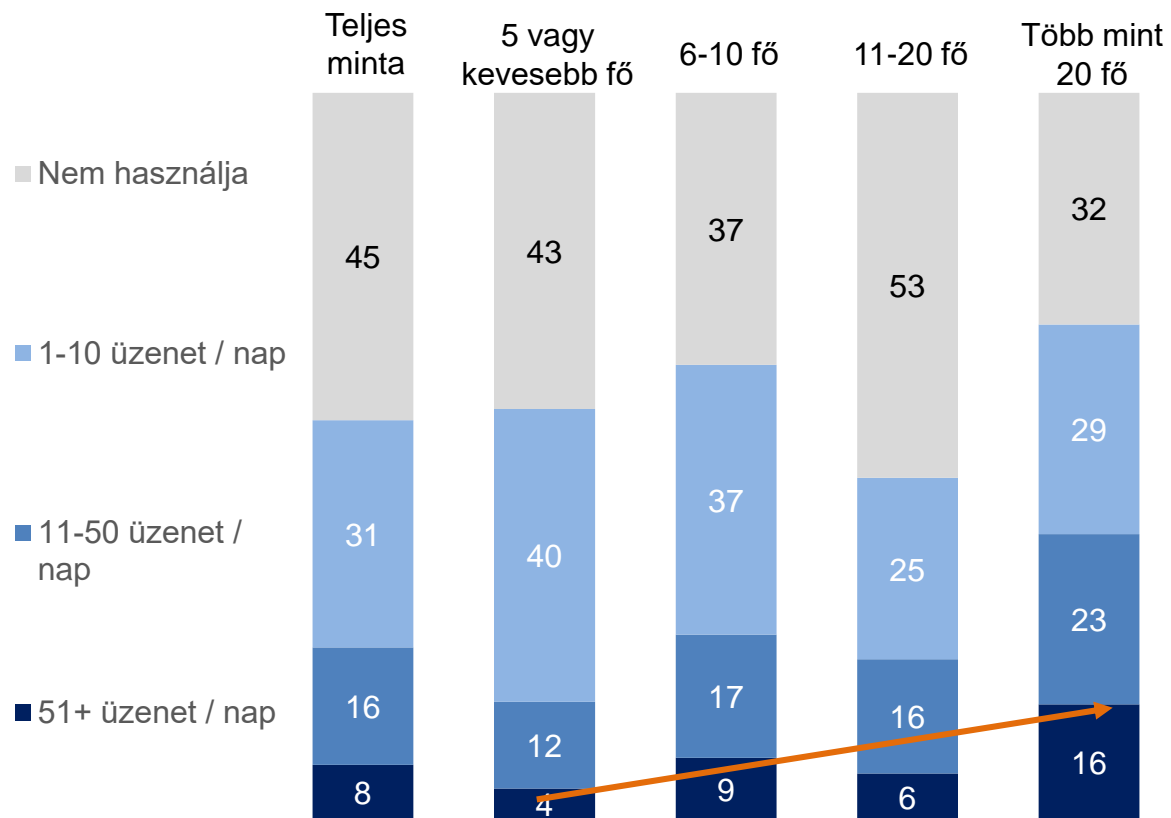


AZ ISMERŐSÖK SZÁMÁNAK NÖVEKEDÉSÉVEL NŐ A CHAT ÉS AZ INTERNETES HANG- ÉS VIDEÓHÍVÁSOK INTENZITÁSA

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

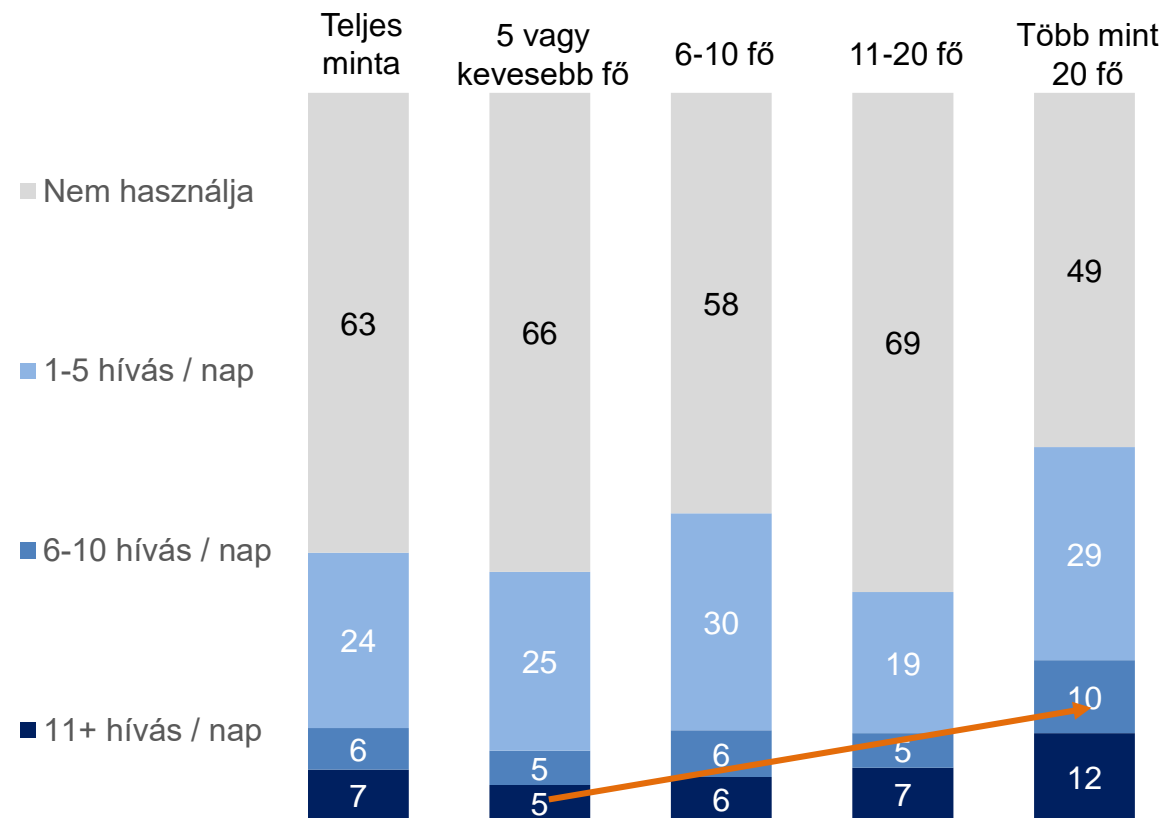
Csethasználat intenzitása

Hány ismerőssel tartja a kapcsolatot?



Internetes hang- és videóhívás használat intenzitása

Hány ismerőssel tartja a kapcsolatot?

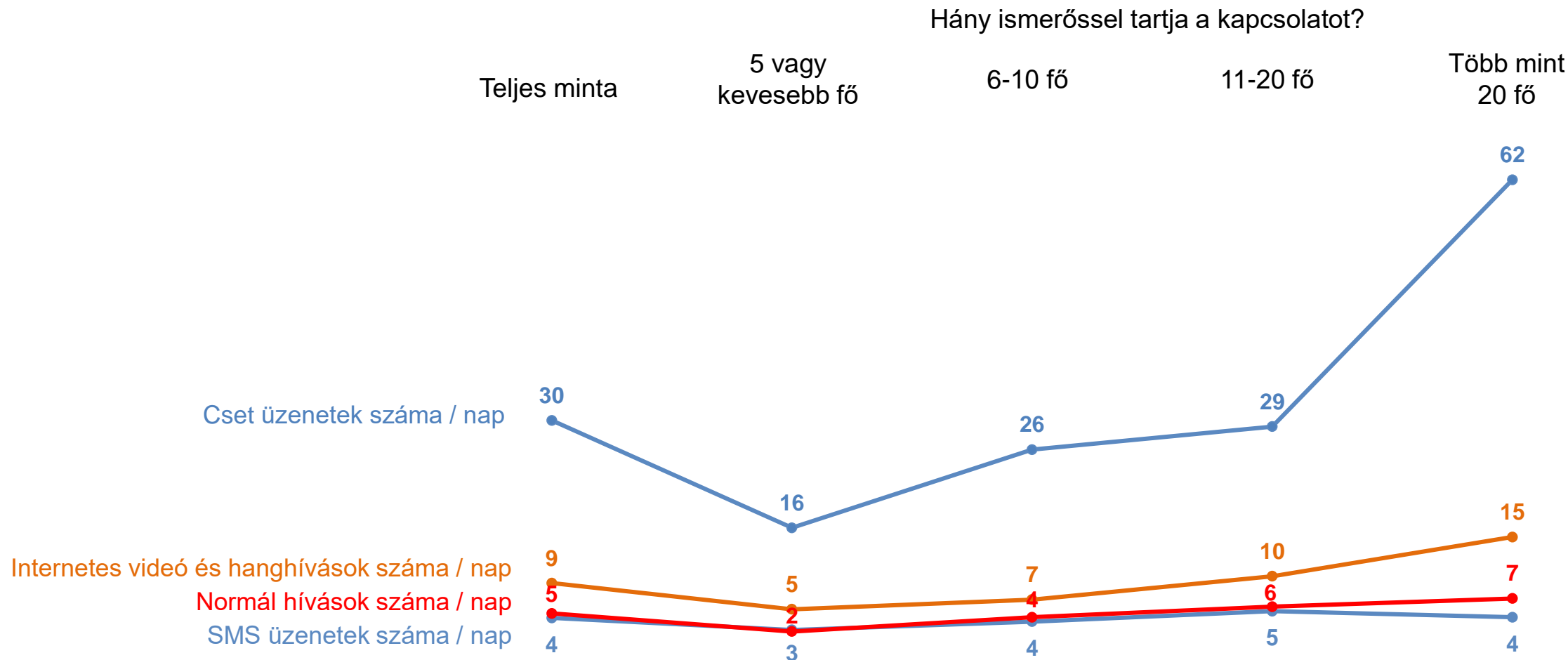


Bázis: 16+ éves internetezők; 2023: n=3093, N=6,8 m



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; 2023:n=3093, 2020-2022: n=4000, N=6,8 m

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

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

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

Az ismerősök száma a választott mobilelőfizetésbe foglalt különböző kedvezményeket is befolyásolja. Azok, akik minimum 20 fővel tartják a kapcsolatot legalább heti szinten, magasabb arányban rendelkeznek olyan előfizetéssel, amellyel minden hazai és EU-s számot korlátlanul, plusz díj nélkül hívhatnak (35%-nak van ilyen, miközben a teljes mintán ugyanez az arány mindössze 14%), vagy tagjai olyan flottának, ahol a flottatagok korlátlanul hívhatják egymást (22% szemben a teljes minta 14%-ával). Emellett az ismerősök számának növekedésével együtt nő azok aránya is, akik korlátlan számú SMS-t küldhetnek külön díj nélkül.