



Free Association Research Kft.
1082 Budapest
Corvin sétány 3. B.
www.free-association.hu

Jogvédett online tartalmak, hamisított
termékek - kutatás a 18-26 éves fiatal
felnőttek körében (2025 december)



Szellemi Tulajdon
Nemzeti Hivatala

2025. február 18.

A KUTATÁSRÓL

- Az SZTNH (korábban pedig az SZTNH égisze alatt működő HENT) 2011 óta végez kutatást a magyar fiatalok körében az online tartalmakkal és a hamisított termékekkel kapcsolatos szokásaik, attitűdjeik megismerése céljából. A 2011-ben és 2015-ben végzett online kutatás célcsoportjai a középfokú oktatásban résztvevő diákok voltak, 2017-ben pedig a felmérés megkérdezettjei az előző alkalommal a felmérésbe vont korosztály, az immáron 18-26 éves fiatal felnőttek köréből kerültek ki. A 2017-essel azonos célcsoporton történt újbóli kutatás a COVID járvánnyal érintett 2020. március-áprilisi időszakban. Hosszabb szünet után, 2024 februárjában egy újabb kutatási hullámra került sor a kérdések és válaszlehetőségek aktualizálása mellett.
- A legutolsó adatfelvétel 2025 decemberében zajlott.
- A 18-26 éves fiatal korosztály kérdőíves megkérdezésén alapuló kvantitatív kutatás a szerzői jogi védelem alatt álló multimédiás tartalmakkal, a mesterséges intelligenciával és a hamis termékekkel kapcsolatos használati szokásokat és attitűdöket vizsgálta meg.
 - Az adatfelvétel módszere: online, anonim adatfelvétel az egyik magyar internetes piackutatási panelen keresztül;
 - A minta mérete: 1000 fő, a minta reprezentatív volt a teljes adott korosztályba tartozó magyar lakosságra kor, nem, településtípus és régió szerinti jellemzői szerint;
 - A kérdőív kitöltésének időigénye: 10-12 perc;
 - Az adatfelvétel lezárása 2025. december 12

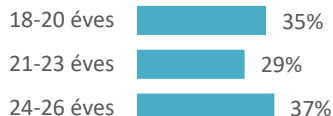
A VÁLASZADÓK DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI, 2025 DECEMBER

NEM

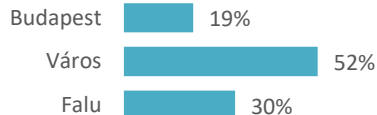


KOR

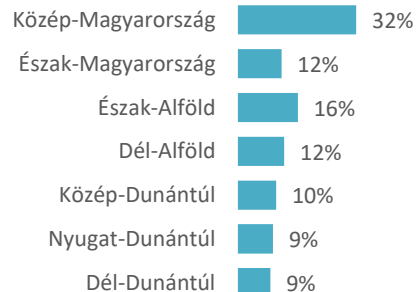
Átlag:
22 év



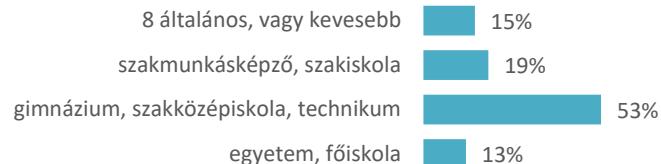
TELEPÜLÉSTÍPUS



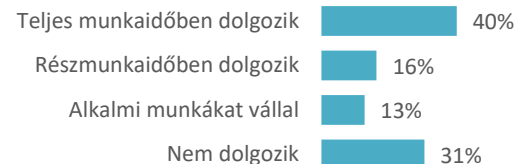
RÉGIÓ



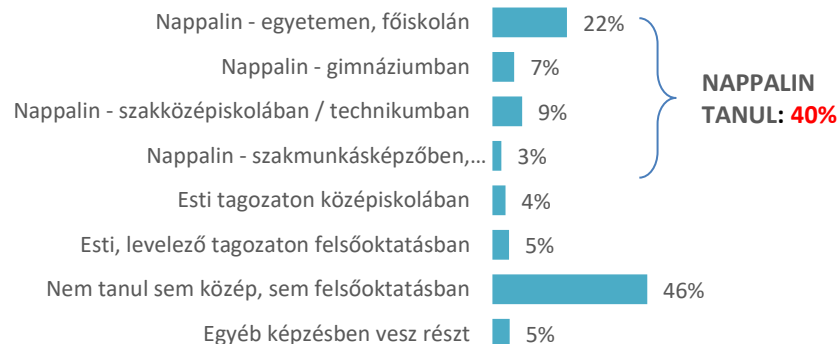
LEGMAGASABB VÉGZETTSÉG



MUNKAVÉGZÉS



RÉSZVÉTEL OKTATÁSBAN JELENLEG



ÖSSZEFOGLALÓ

AZ INTERNETET HASZNÁLATÁNAK CÉLJAI

- Az internethez, mint platformhoz kapcsolódó tevékenységeken belül megőrizte vezető helyét a közösségi oldalak használata, melyet a zenehallgatás és a kommunikációs célú használat követnek. Az internet használatában a két nem között jelentős eltérések mutatkoznak; a nők körében gyakoribb a közösségi média és kommunikációs csatornák igénybevétele, a filmes és zenei tartalmak fogyasztása és a vásárlás is, míg a férfiakat sokkal jobban érdeklik az online játékok és sportközvetítések. Összességében, 2024-hez képest, nem volt szignifikáns elmozdulás egyik internetet feltételező tevékenység esetében sem. Hosszabb időtávot szemlélve az aktuális hírek, információk beszerzése jelentősen csökkent; 2020-ban még a megkérdezettek közel ¾-e foglalkozott ezzel, 5 év elteltével már csak kevesebb, mint fele.

ZÉNE

- A fiatal felnőttek 77%-a hallgat zenét internetes alapokon. A YouTube zenei tartalmainak keresése csökkenő tendenciát mutat, de továbbra is a legnépszerűbb forrás, a megkérdezettek ¾-e hallgat így zenét. A zenei stream szolgáltatók használatának trendje ezzel szemben növekvő, így a különbség szűkül a YouTube-hoz mérten.
- Az online elérhető, streamelt zenei szolgáltatás fizetős verziójának használata már csak kis mértékben fejlődött, minden második fiatal áldoz erre; ezen felül van egy kisebb csoport (8%), amelyik bár hozzáfér ilyen fizetős szolgáltatáshoz, a költségek viselésében nem vesz részt.
- Internetes rádiót egy egyre szűkülő réteg, a válaszadók 11%-a hallgat; ennél jelentősen többen vannak azok (1/4), akik napjainkban is letöltés útján jutnak zenei tartalmakhoz – a letöltések az előző években látott, dinamikus csökkenő tendenciája megtört. A letöltéssel élők magasabb arányban fordulnak elő a zenei stream szolgáltatásokat nem használó szegmensben, ugyanakkor a letöltés a főbb demográfiai csoportok szerint nem mutat érdemi eltérést.

FILMEK

- A filmnézés előfizetéses streaming szolgáltatók kínálatából magas szinten stabilizálódott (73%); a film-szolgáltatásért fizetők aránya meghaladja a zenék esetében látottat; 58% költ rá önállóan vagy valaki mással megosztva.
- A filmek beszerzése letöltés útján a zenékhez hasonlóan konszolidálódott; a fiatal felnőttek 1/5-e él vele. Hasonlóan a zenei tartalmakhoz, a letöltések ellen hat, ha a hozzáférés streaming szolgáltatáshoz adott.

LETÖLTÉSI SZOKÁSOK

- A fiatal felnőttek 94%-a tölt le valamilyen digitális termékeket, tartalmakat. Ennek magyarázata egyformán rejlik a letöltés egyszerűségében és a fizetés elkerülésében (72-72%). A letöltéseket motiválhatja az is, hogy az igényelt tartalom nem érhető el más módon; a megkérdezettek 2/3-a ezzel (is) indokolja ezt a tevékenységét.
- Letöltési megoldásként a YouTube downloader a legnépszerűbb (56%), ugyanakkor a torrentezés újabb szignifikáns lépcsővel csökkent, a megkérdezettek ¼-e alkalmazza már csak. A letöltési linkeket kínáló fórumok felkeresésében enyhe növekedés van, így ez a megoldás második helyre zárkozott. Minden második válaszadó úgy nyilatkozott, hogy nem lenne pénze fizetni azért, amit letöltéssel vesz birtokba.
- Az interneten elérhető tartalmakkal kapcsolatban a többség továbbra is magabiztos a közzététel jogszerűsége szempontjából, 65%-uk úgy véli, hogy könnyű az illegálisan közzétett tartalmak azonosítása. A leginkább orientáló körülmény a tartalmak minősége, az oldal nyelvezete, illetve a fizetés szükségessége. A torrentezést összességében többen tartják jogszabályba ütközőnek, mint legálisnak, ugyanakkor nem látnak különbséget jogszerűség szempontjából letöltés és feltöltés között.

ZENÉN, FILMEN TÚLI DIGITÁLIS TARTALMAK

- A leggyakrabban letöltött digitális tartalom a játék, népszerűsége 2024-hez képest is szignifikánsan emelkedett; háromszor magasabb arányban töltenek le ilyen terméket, mint egyéb szoftvert (68%, 22%). A válaszadók negyede, a férfiak 38%-a, fizet a játék letöltésért, de többen vannak azok, akik csak ingyenes lehetőséget keresnek.
- Az e-book népszerűsége ha kis mértékben is, de tovább csökkent, ebben az esetben is az ingyenes lehetőségekkel élők vannak többségben.

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA

- A 2024-ben mért szinthez képest megduplázódott a kipróbálók aránya, így a nagy többség már szerzett saját használati tapasztalatokat (80%).
- A legtöbben (58%) „beszélgetnek” a MI-val, különösen igaz ez a nőkre, a tanulást támogató felhasználás minden második kipróbáló esetében előfordult már, míg minden hatodik megkérdezett programozási feladatokra (is) igénybe vette a segítséget. A férfi csoportban magasabb a munkát, dolgozatírást, programozást támogató használat.
- A kétszeresére emelkedett használói bázison belül a válaszadók 2/3-a tisztában van azzal, hogy a mesterséges intelligencia használatának szerzői jogi vonatkozásai is lehetnek.
- A többség (64%) indokoltnak tartja, hogy amennyiben a MI jogvédett tartalmakra támaszkodik, azok szerzői bevételhez jussanak emiatt. Ebben a csoportban azonban kisebbségben vannak azok (55%) akik önmaguk is fizetnének emiatt (a teljes mintára vetítve 29%).
- Szignifikánsan nőtt azok aránya, 65%-ra, akik szeretnék tudni, ha egy zenei vagy film alkotás elkészítésekor a MI is bevonásra került.

HAMIS TERMÉKEK

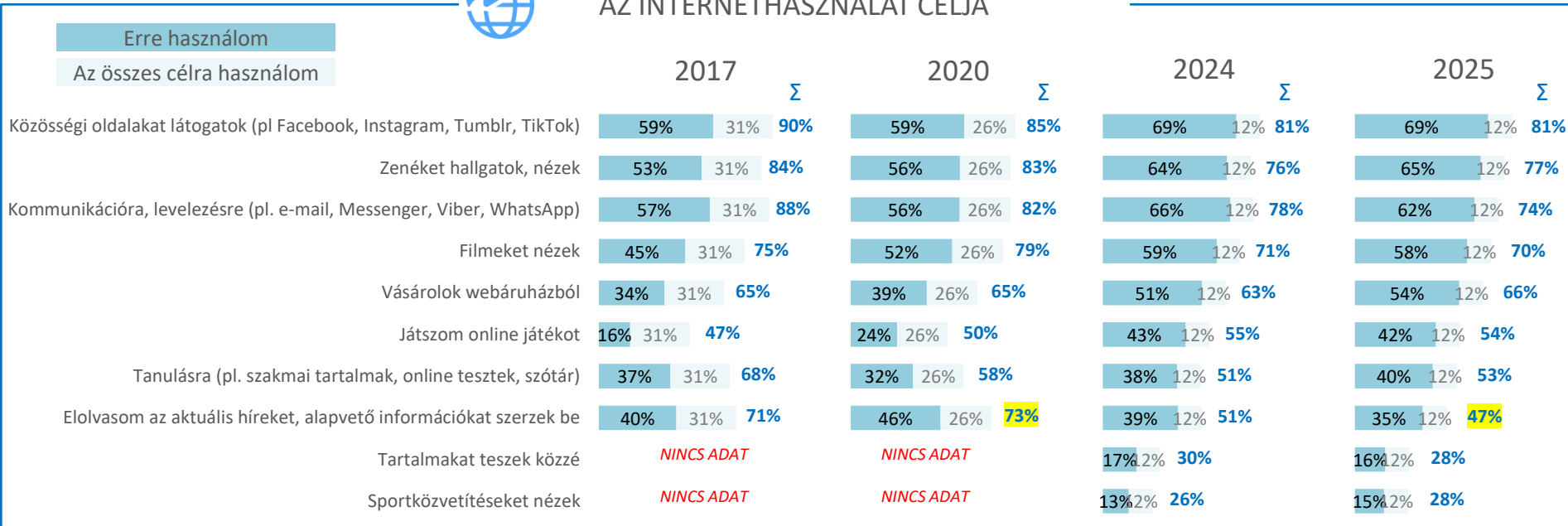
- 6%-ra csökkent azon fiatal felnőttek aránya, akik semmilyen hamis termékkel nem találkoztak még. Cipők, táskák, ruhák esetében azonosítják a legmagasabb arányban a hamisítás tényét (tízből heten).
- A hamis termékek előfordulásának és értékesítésének vezetői csatornái 50% feletti említéssel a piacok, az internet és a közösségi média. A korábban egyik vezető csatorna, az aukciós oldalak szerepe egyre inkább visszaszorul.
- Az internetes vásárlás kerülése csak a célcsoport 11%-ára igaz, továbbra is hazai és az EU-s kereskedőktől vásárolnak leggyakrabban, az ázsiai vásárlások elsősorban ruházat terén nőttek.
- A hamis termékekhez potenciálisan kapcsolódó egészségügyi kockázatokkal szinte mindenki tisztában van. Az ilyen termékekhez a silány minőség percepciója társul, forgalmazásukat törvénybe ütközőnek tartják. Abban, hogy a hamis termékek gazdasági károkat okoznak-e, illetve, hogy megvásárlásuk bűncselekmény lenne némi csökkenés következett be.

AZ INTERNETHASZNÁLAT CÉLJA

A válaszadók 12%-a valamennyi ismertetett célra használja az internetet. Összességében a közösségi oldalak látogatása a legtöbbszörre igaz tevékenység, melyet a zenehallgatás követ. 5 éves időtávot tekintve szinte minden terület növekedést mutat, egyet leszámítva, az aktuális hírek követését, amely 26 százalékpontot „veszített”.



AZ INTERNETHASZNÁLAT CÉLJA



A nők szignifikánsan magasabb arányban látogatnak közösségi oldalakt, hallgatnak zenét, kommunikálnak, néznek filmet és a vásárlási célú használat is gyakoribb ebben a szegmensben. A férfi csoportban az online játékok, a spotközvetítések gyakoribb használati célok és a hírek követésére is nyitottabbak.

AZ INTERNET HASZNÁLATÁNAK LEGELTERJEDTEBB CÉLJAI – DEMOGRÁFIAI PROFIL

	TELJES MINTA (1000)	Férfi (511)	Nő (489)	18-20 éves (345)	21-23 Éves (288)	24-26 éves (367)	Budapest (185)	Város (518)	Falu (297)	Nappalin tanul (402)	Nem tanul (598)
Közösségi oldalakat látogatása	81%	76%	87%	79%	80%	84%	80%	83%	79%	80%	82%
Zenét hallgatok, nézek	77%	74%	81%	79%	78%	75%	81%	78%	75%	79%	77%
Kommunikációra, levelezés	74%	69%	80%	70%	76%	78%	77%	77%	67%	74%	74%
Filmeket nézek	70%	66%	75%	69%	71%	72%	71%	71%	69%	70%	71%
Vásárolok webáruházból	66%	63%	70%	60%	68%	71%	71%	67%	62%	66%	66%
Játszom online játékot	54%	64%	44%	56%	50%	56%	56%	55%	52%	55%	54%
Tanulásra használom	53%	54%	52%	58%	55%	46%	66%	54%	42%	75%	38%
Hírek, alapvető információk beszerzése	47%	51%	44%	44%	43%	55%	54%	48%	42%	48%	47%
Tartalmakat teszek közzé	28%	25%	31%	26%	28%	29%	29%	24%	34%	28%	28%
Sportközvetítéseket nézek	28%	38%	16%	33%	24%	25%	34%	28%	23%	33%	24%

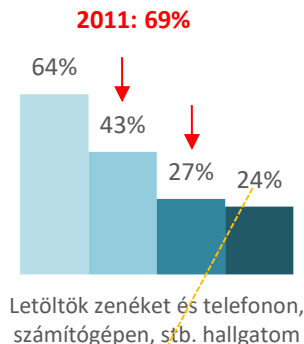
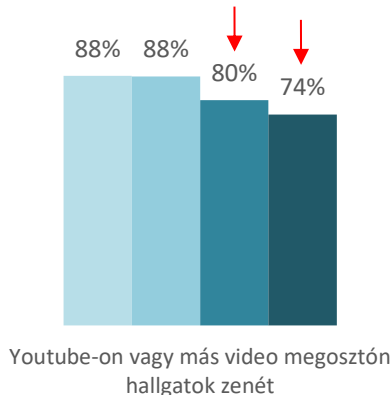
ZENE- ÉS FILMFOGYASZTÁS

A 18-26 éves fiatalok körében a zenehallgatás legelterjedtebb módja továbbra is a YouTube felülete, ennek népszerűsége azonban újabb szignifikáns csökkenést szenvedett el a 2024-es mérés óta. A zenék letöltését követő hallgatásának meredeken zuhanó trendje megtört, a fiatalok negyedére még mindig igaz, hogy hallgat ilyen formában zenét. A streamelők arányának növekedése viszont lassult - a Spotify őrzi vezető helyét. Az online rádióhallgatás a legkevésbé népszerű zenehallgatási forma, 5 százalékponttal csökkent év/év alapon, már csak 9-ből egy fiatal felnőttre igaz.

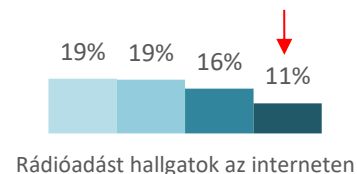
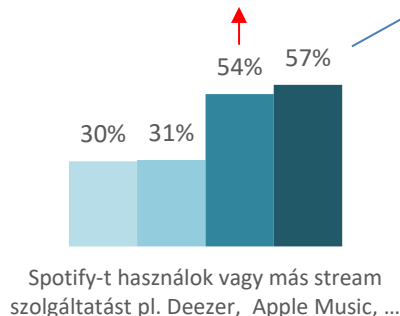


A ZENEFOGYASZTÁS MÓDJA, CSATORNÁJA

■ 2017 ■ 2020 ■ 2024 ■ 2025



Ha használ Spotify-t vagy más stream szolgáltatást: **19%**
Ha nem használ: **31%**



Spotify	88%
YouTube Music	49%
Apple Music	21%
Soundcloud	16%
Deezer	2%
Tidal	2%
Mixcloud	1%

Zene stream használók, 2025
(n=570)

A YouTube a 24-26 évesek, a kisebb településeken, Kelet-Magyarországon élők és tanulmányaikat már befejezettek esetében a legnépszerűbb, A zenei stream szolgáltatások használói körében felülreprezentáltak, a férfiak, a 18-20 évesek, a fővárosban élők és a nappali oktatásban résztvevők. Letöltött zenék hallgatásában nincsenek demográfiai eltérések, szemben a rádióhallgatással, ami a 18-23 éves korszakban már 10% alatt áll.

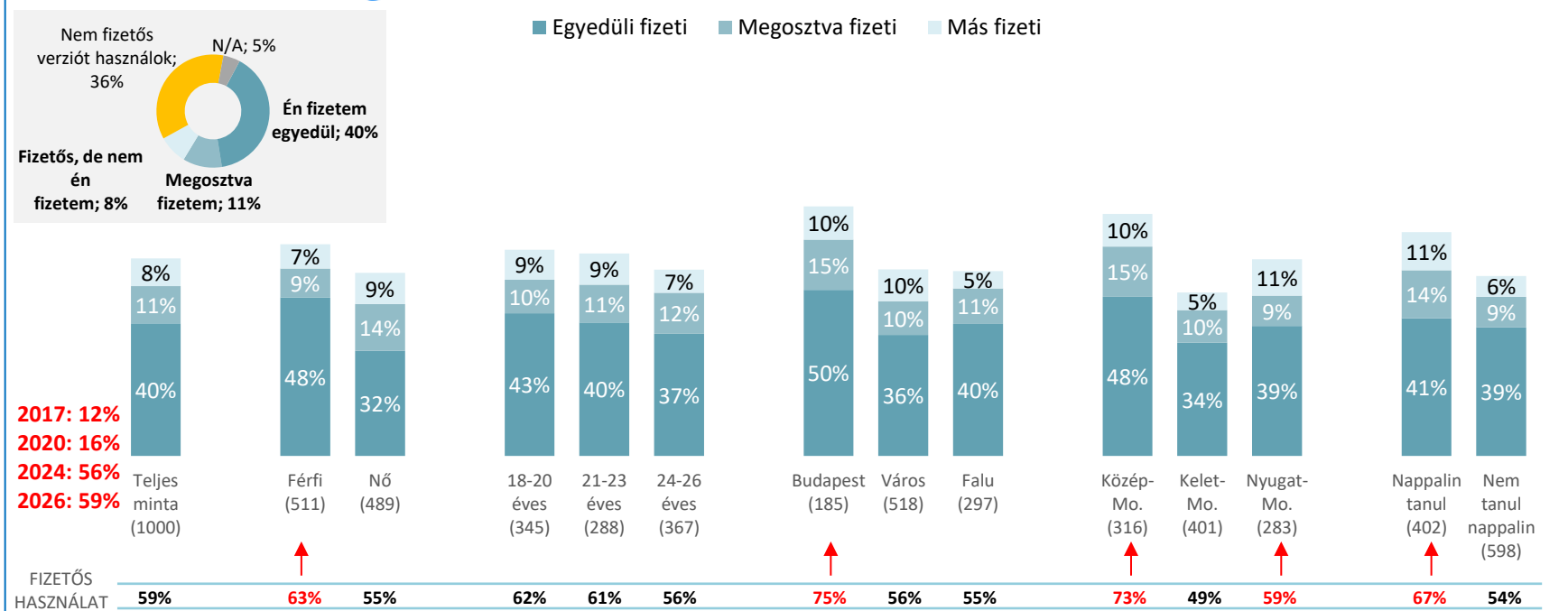
A ZENEFOGYASZTÁS MÓDJA, CSATORNÁJA – DEMOGRÁFIAI PROFIL

	TELJES MINTA (1000)	Férfi (511)	Nő (489)	18-20 éves (345)	21-23 Éves (288)	24-26 éves (367)	Budapest (185)	Város (518)	Falu (297)	Közép- Mo. (316)	Kelet- Mo. (401)	Nyugat- Mo. (283)	Nappalin tanul (402)	Nem tanul (598)
Youtube-on vagy más video megosztón hallgatok zenét	74%	73%	76%	69%	73%	81%	67%	75%	79%	69%	80%	73%	65%	81%
Spotify-t használok vagy más stream szolgáltatást	57%	62%	52%	63%	56%	52%	76%	56%	47%	72%	47%	55%	69%	49%
Letöltök zenét és telefonon, számítógépen, stb. hallgatom	24%	25%	23%	25%	24%	22%	27%	22%	25%	23%	26%	23%	25%	23%
Rádióadást hallgatok az interneten	11%	11%	10%	7%	8%	16%	11%	10%	11%	11%	11%	9%	9%	12%

10-ből 6-an fizetős verzióját használják valamelyik stream-szolgáltató kínalatának, ez enyhe növekedés 2025-hez képest (56%→59%). A fizetős verzió használók 89%-a saját pénzével is részt vállal a költségekből. A fizetős használat jellemzőbb a jövedelmileg erősebb régiókban (Budapest, Közép-Magyarország, Nyugat-Magyarország), a férfi és a nappalin tanuló szegmensekben.



STREAM ALAPÚ ZENESZOLGÁLTATÁS FIZETŐS HASZNÁLATA

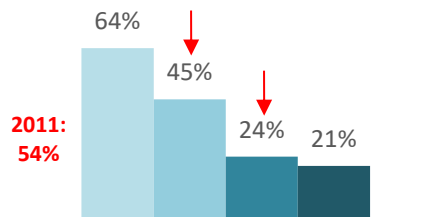


A filmek fogyasztásának módja konszolidációt mutat, már csak kis mértékben, nem szignifikánsan csökkent a letöltés, mint megoldás és az ingyenes streamelés is, míg az előfizetéses szolgáltatások penetrációja változatlan maradt, ~3/4 használja továbbra is ezeket.



A FILMNÉZÉS MÓDJA

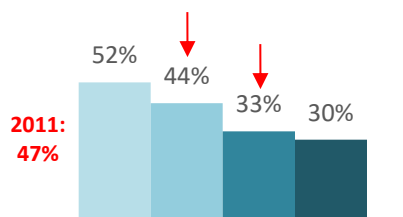
2017 2020 2024 2025



Letöltők filmeket és úgy nézem meg őket

Ha használ előfizetéses film stream szolgáltatást: 15%

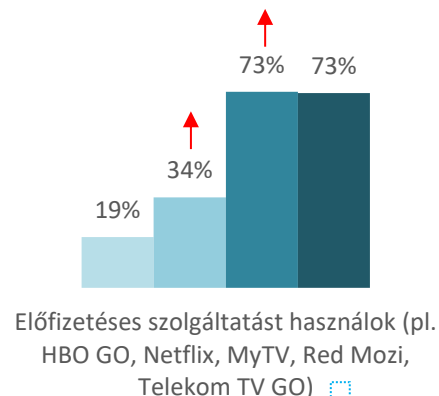
Nem használ 34%



Stream-elve nézek filmeket, sorozatokat ingyenesen elérhető oldalakon

Videa 88%

Youtube 64%

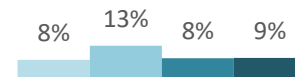


Előfizetéses szolgáltatást használok (pl. HBO GO, Netflix, MyTV, Red Mozi, Telekom TV GO)

Budapest 80%

Város 73%

Falu 68%



Egyik sem igaz rám

INGYENES STREAM

(gyakoribb említések)

videa

indavideo

sorozatbarát

jobbminatv

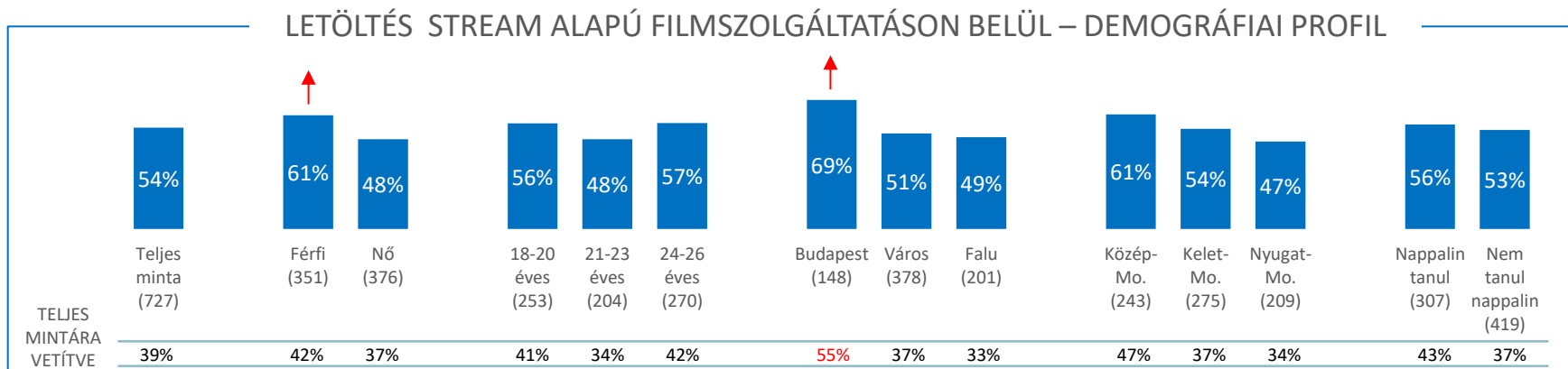
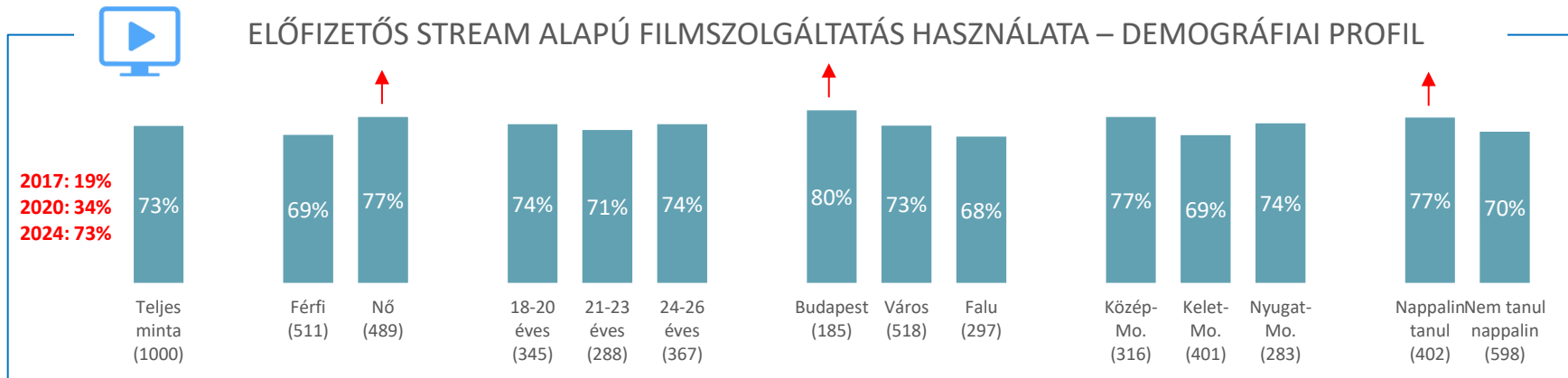
onlinefilmek

moviedrive

animedrive

mozicsillag

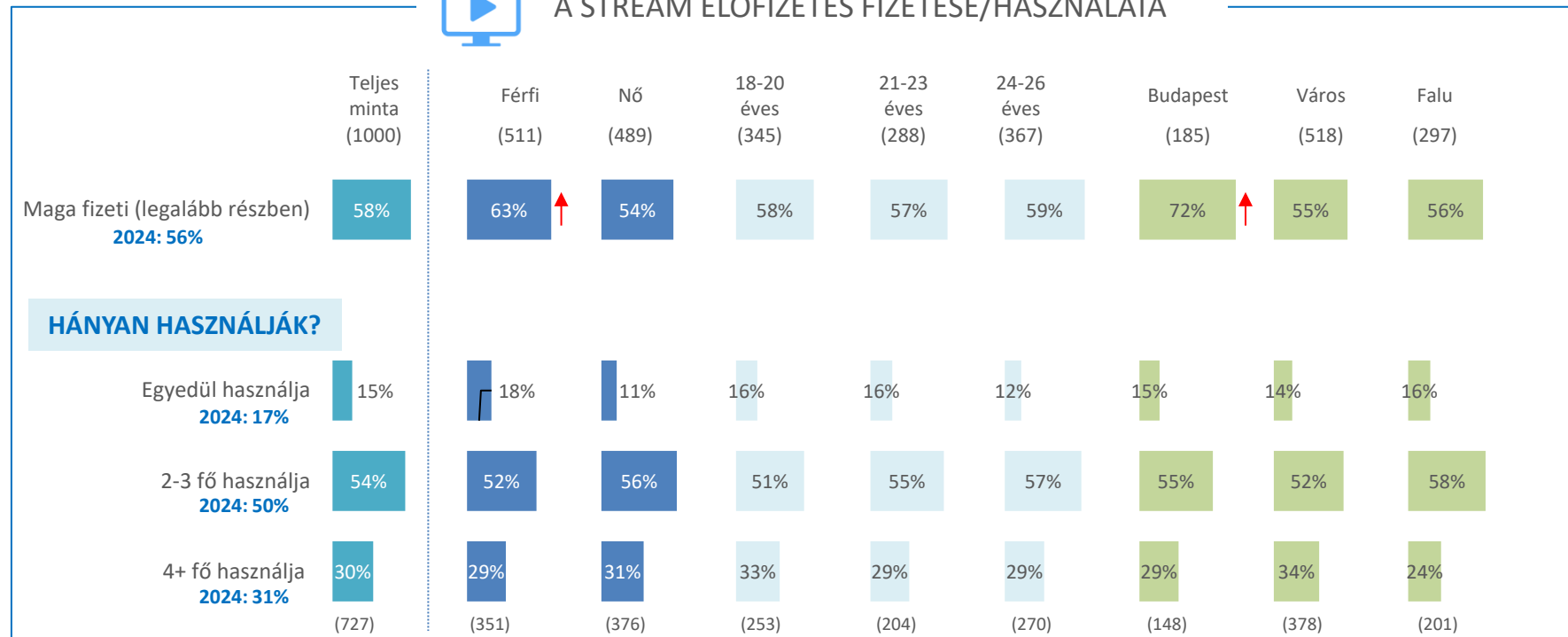
A nők körében magasabb az előfizetéses stream-szolgáltatást használók aránya, miként Budapesten és a nappin tanulók körében is átlag feletti. Offline megtekintést lehetővé tevő letöltés a fővárosban és a férfi szegmensben jellemzőbb.



Közel 10-ből 6-an költenek film streaming szolgáltatásra, úgy hogy legalább részlegesen költségviselők. A legjellemzőbb, hogy egy előfizetést 2-3 ember használ, de 10-ből 3 válaszadó esetében legalább 4-en osztoznak a hozzáférésen.



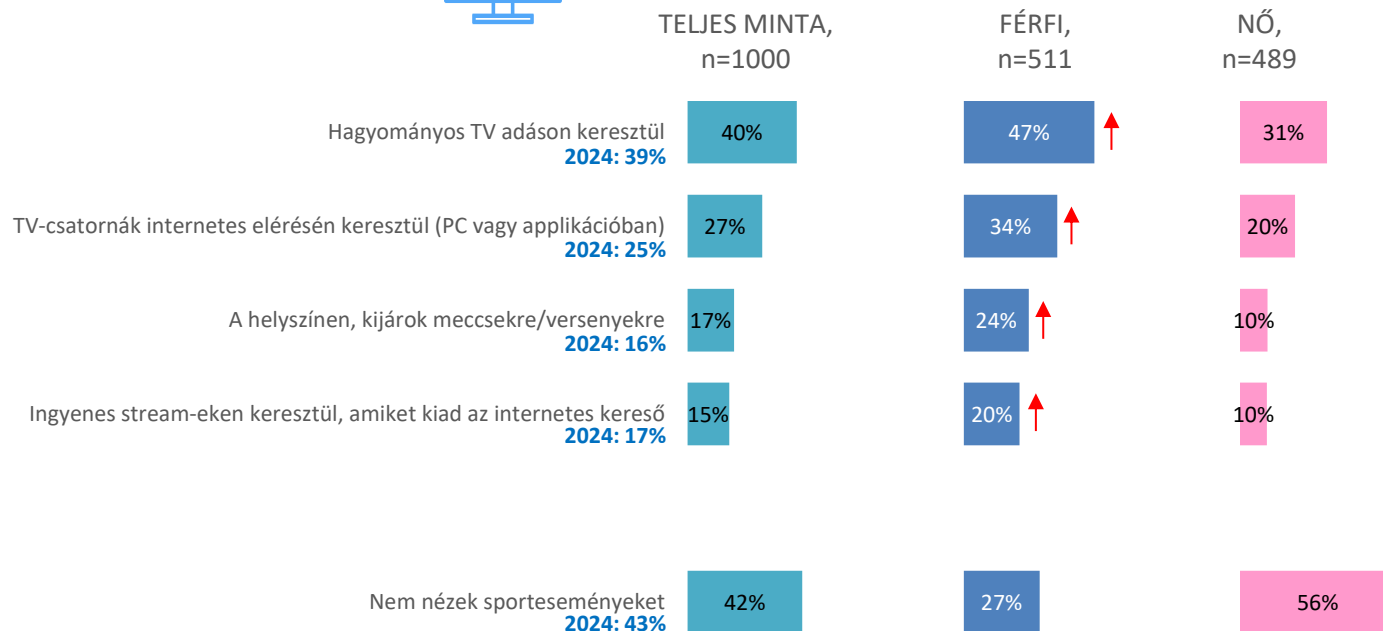
A STREAM ELŐFIZETÉS FIZETÉSE/HASZNÁLATA



10-ből 6 fiatal felnőtt számára érdekesek a sportesemények, a férfiak ~3/4-ének, míg a nők kevesebb mint felének relevánsak ezek a programok. A keresők által felkínált ingyenes internetes oldalakon keresztül történő követés, csak csekély mértékben csökkent, 15% továbbra is keres/talál ilyeneket.



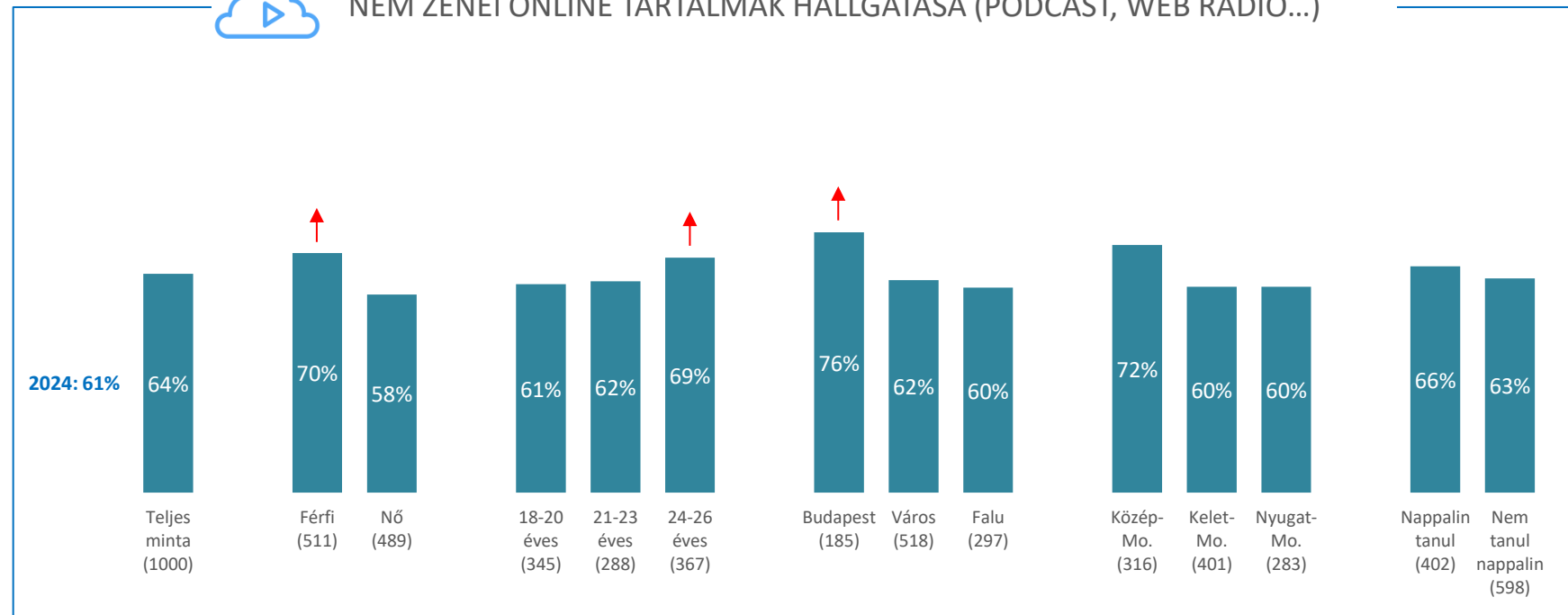
SPORT NÉZÉS MÓDJA



A zenék online rádió formájában történő fogyasztása csökkent, a nem zenei tartalmak relevánsak a fiatal korosztály számára, közel 2/3-uk hallgat ilyen. A férfiakra, budapestiek, 24-26 évesek körében jellemzőbb ez a gyakorlat.



NEM ZENEI ONLINE TARTALMAK HALLGATÁSA (PODCAST, WEB RÁDIÓ...)



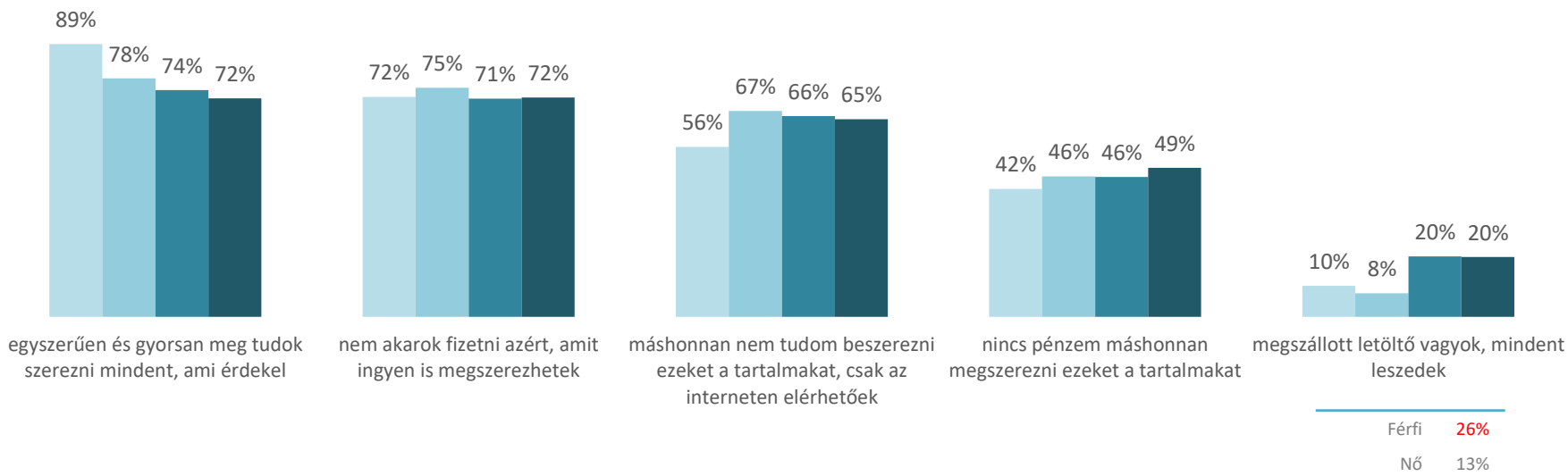
LETÖLTÉSI MÓDSZEREK, ATTITÚDÖK

A válaszadók 94% tölt le zene, film vagy egyéb tartalmakat. Ezt egyforma mértékben motiválja a letöltés praktikuma és a fizetés elkerülése. Továbbra is fontos faktor, hogy az interneten kívül nincs más forrás, amit igénybe lehetne venni. A válaszadók fele anyagilag nem engedhetné meg magának, hogy alternatív forrásokat fizessen meg. A „mindent leszedek” attitűd továbbra is létezik, a fiatalok ötödére igaz ez.



A LETÖLTÉSEKET MOTIVÁLÓ TÉNYEZŐK

■ 2017 ■ 2020 ■ 2024 ■ 2025

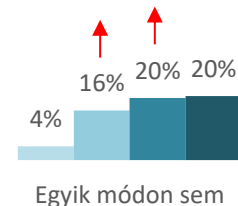
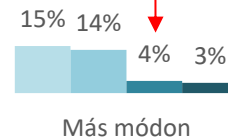
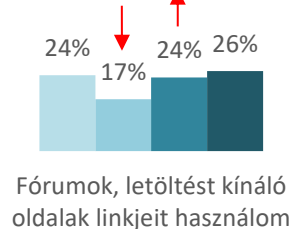
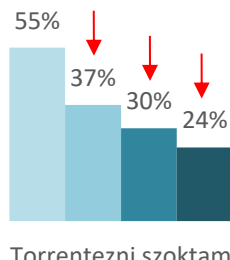
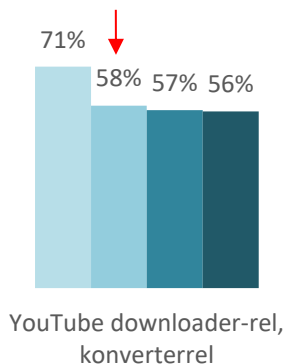


A letöltés stabilan vezető megoldása a YouTube downloaderek használata. A torrentezők aránya egy újabb szignifikáns csökkenéssel már csak a célcsoport ¼-ére igaz, kis különbséggel a 3. helyre szorult a fórumok letöltési oldalai mögé. A torrentek használata a férfiak esetében közel kétszer elterjedtebb, mint a nőknél.



A LETÖLTÉSEK MÓDSZEREI

2017 2020 2024 2025



Férfi	30%
Nő	17%

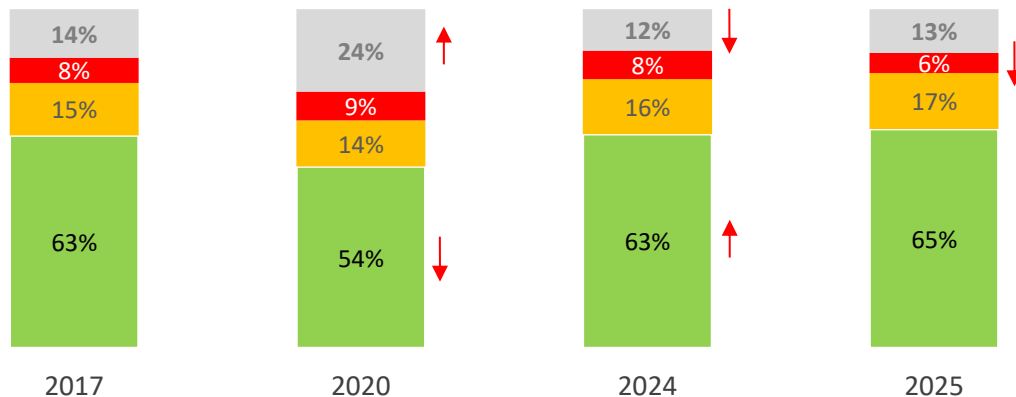
Érdemi változás nem következett be a többség (2/3) könnyen azonosítja az illegálisan közzétett tartalmakat, különösen igaz ez a férfiakra. A legális/illegális megkülönböztetés iránt csak egy szűk kisebbség közömbös teljesen (13%), és inkább igaz ez a nőkre.



A LEGÁLISAN / ILLEGÁLISAN ELHELYEZETT TARTALMAK MEGKÜLÖNBÖZTETÉSE

2025	Férfi	Nő
	(511)	(489)
Könnyű	70%	59%
Nehéz	16%	18%
Egyáltalán nem tudom	6%	6%
Nem foglalkoztat	9%	17%

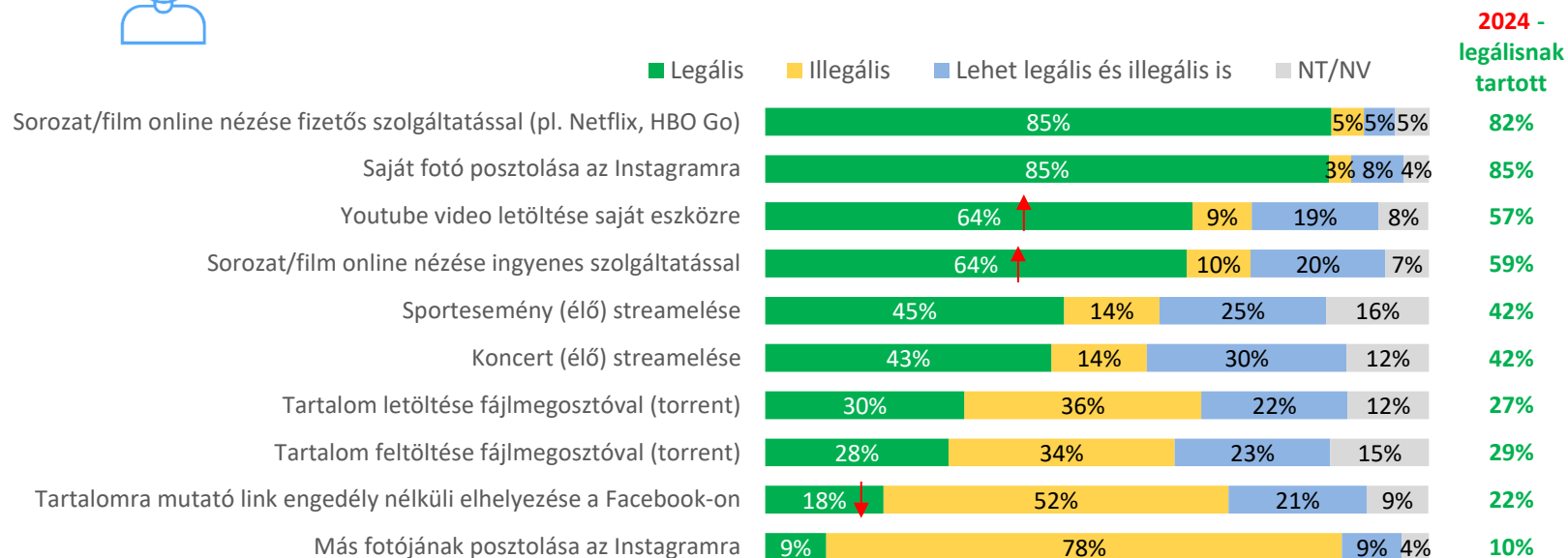
- Nem foglalkoztat, hogy megkülönböztessenem
- Egyáltalán nem tudom megkülönböztetni
- Nehéz
- Könnyű



A fizetős stream szolgáltatások igénybevételét, valamint a saját fotók megosztását közösségi platformon tartják legtöbbször legális cselekménynek. Szignifikánsan nőtt azok aránya, akik a YouTube videók letöltését és az online ingyenesen elérhető sorozatok, filmek nézését jogszerű kategóriába sorolják. Ugyanakkor a tartalomra mutató linkek facebook-os elérhetővé tétele már kevesebbek szerint legális.



LEGÁLISNAK/ILLEGÁLISNAK TARTOTT TEVÉKENYSÉGEK



2024 és 2025 között nem történt érdemi változás; a tartalom minősége és az oldal nyelvezete maradtak a vezető támpontok az illegális státuszának azonosítására.



LEGÁLIS/ILLEGÁLIS HOZZÉFÉRHETŐVÉ TÉTEL MEGKÜLÖNBÖZTETÉSÉNEK TÁMPONTJAI WEBOLDALAKON

	2020	2024	2025
a tartalmak minősége (pl. kamerás filmek)	42%	45%	43%
az oldal nyelvezete (például gyenge minőségű magyar fordítás, vagy jó nyelvezet)	37%	42%	41%
az oldal használata ingyenes, vagy előfizetéses-e	34%	34%	38%
használ-e pop-up (felugró) ablakokat az oldal	29%	31%	35%
az oldal designja (gyenge minőségű vagy igényes)	27%	33% ↑	34%
az oldal használata regisztrációhoz kötött-e	31%	26% ↓	27%
láttam-e az oldal nevét hirdetésekben	17%	21%	22%

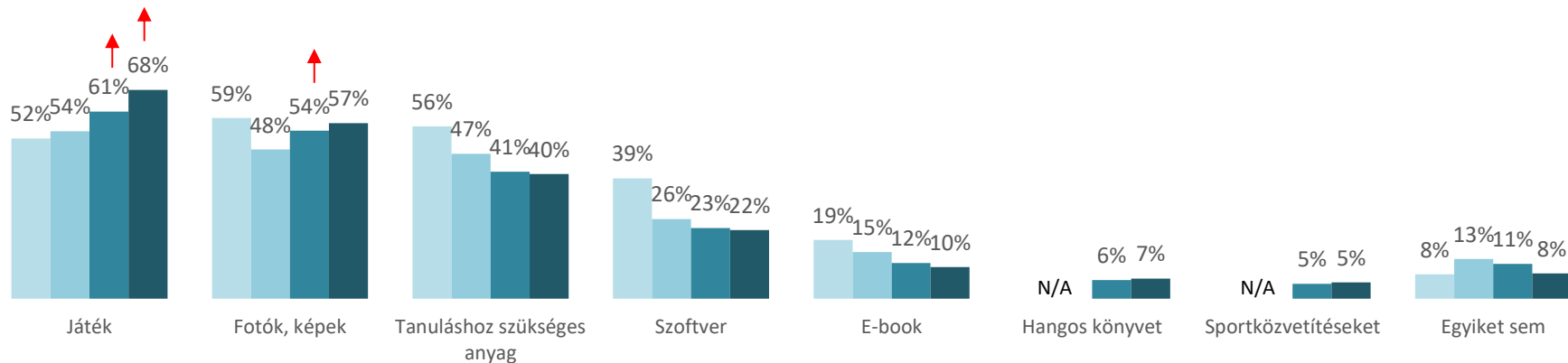
LETÖLTÖTT TARTALMAK / FIZETÉS

A zenéken, filmeken túl a legtöbben játékokat töltenek le, ez a tevékenység újabb szignifikáns különbséggel erősödött 2025-re. A fotók/képek letöltése is enyhén emelkedő, a tanulást segítő anyagok és szoftverek stagnálnak. E-book-ot már csak a fiatalok tizede tölt le, ami bizonyára összefügg az olvasás, mint tevékenység visszaszorulásával.



A ZENEI / FILM TARTALMAKON TÚLI DIGITÁLIS TERMÉKEK, ANYAGOK LETÖLTÉSE

■ 2017 ■ 2020 ■ 2024 ■ 2025

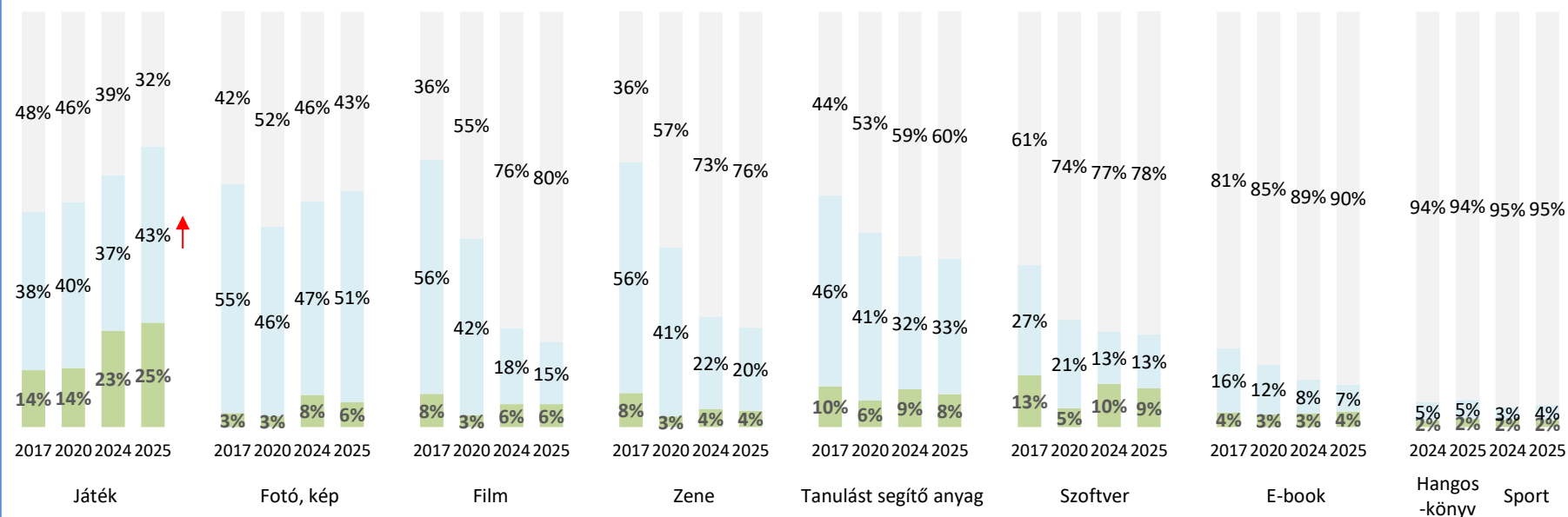


A letölthető digitális játékok esetében továbbra is a legmagasabb a „fizetek érte” arány, az ilyen termékek letöltésén belül ugyanakkor nagyobb arányban nőtt az ingyenes beszerzés, 6 százalékponttal 43%-ra.



FIZETÉS A LETÖLTÉSEKÉRT (MOSTANÁBAN)

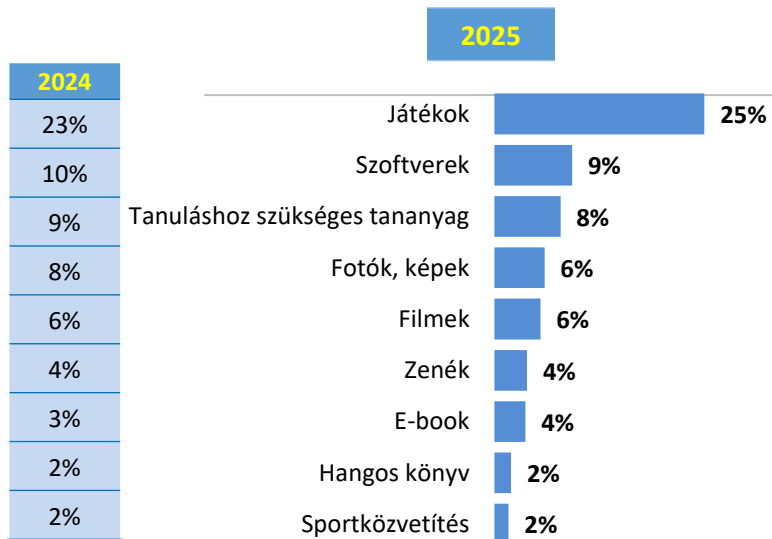
■ Letölt fizetést is ■ Letölt, de csak ingyeneset ■ Nem tölt le



A férfi szegmensben jelentősen magasabb a fizetési arány játékokért, szoftverekért és filmekért is, a nők egyedül e-book-okra jellemzőbb, hogy áldoznak. Szoftverekért magasabb a fizetési hajlandóság az idősebb korszakban, míg a falvakban élők, ha letöltenek ilyen tartalmat, az ingyenes lehetőséget keresik.



FIZETÉS A LETÖLTÉSEKÉRT

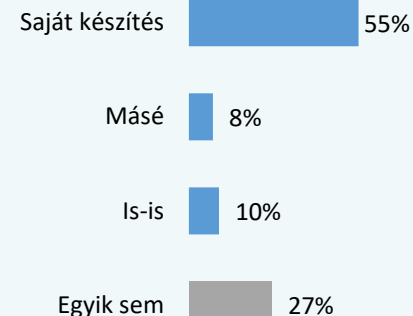
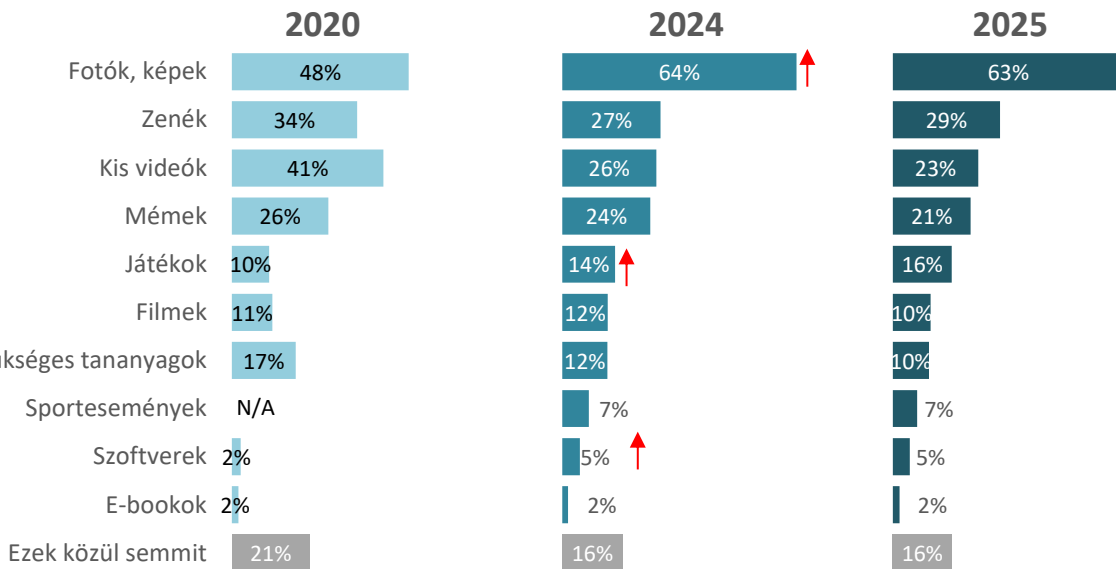


Férfi	Nő	18-20 éves	21-23 éves	24-26 éves	Budapest	Város	Falu
(511)	(489)	(345)	(288)	(367)	(185)	(518)	(297)
38%	12%	25%	25%	25%	28%	25%	23%
15%	4%	7%	7%	13%	12%	11%	4%
8%	8%	9%	7%	8%	11%	8%	6%
7%	4%	7%	4%	7%	8%	5%	6%
9%	1%	5%	4%	8%	6%	6%	4%
4%	4%	5%	3%	4%	6%	3%	3%
2%	6%	3%	4%	4%	5%	4%	3%
2%	2%	2%	1%	3%	2%	2%	2%
3%	1%	1%	1%	3%	3%	2%	1%

2024-ről 2025-re már semmilyen tartalom esetében nem volt hibahatáron túli változás a megosztások aránya terén; továbbra is a fotókat, képeket osztanak meg a legtöbben, amit zenék és kis videók követnek. A megosztott tartalmak jellemzően saját készítésűek, azonban a válaszadók hatoda mások által készített dolgokat is megoszt.

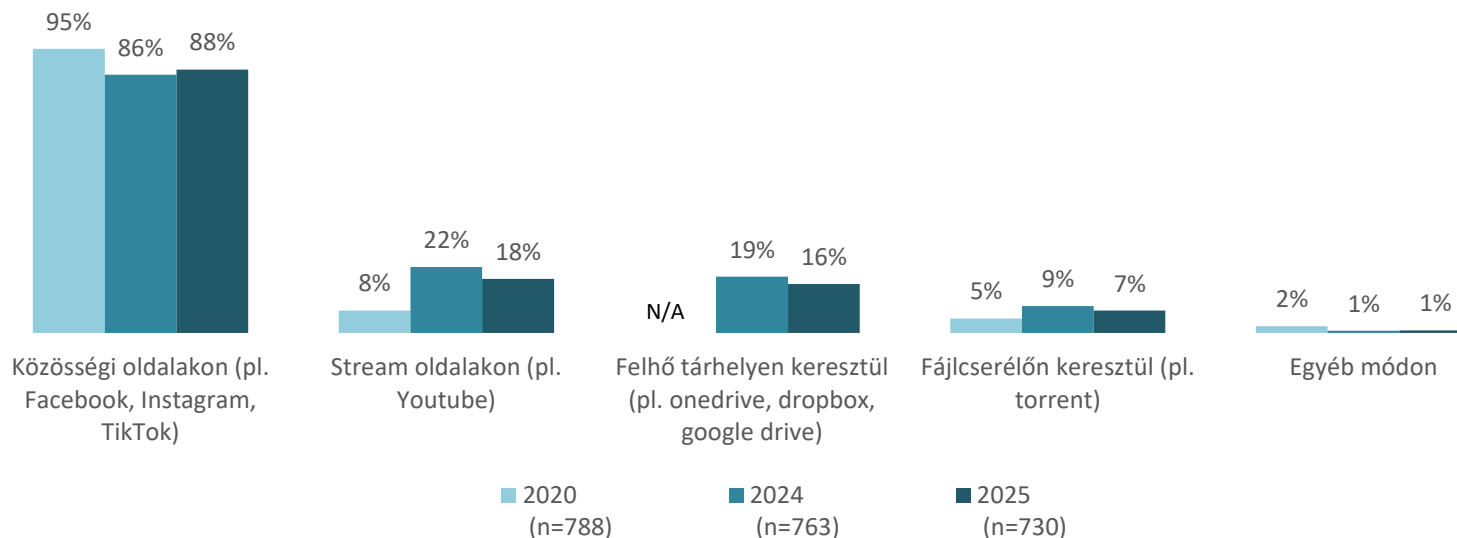


MEGOSZTOTT DIGITÁLIS TARTALMAK ÉS EREDETÜK



A közösségi média oldalak a megosztás elsődleges csatornáí, minden más messze elmarad ezektől és enyhe csökkenést mutat 2024/2025 viszonylatban.

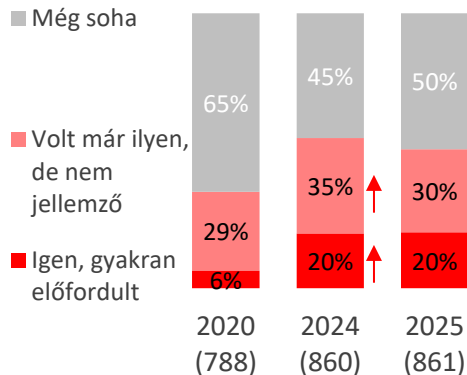
A TARTALMAK MEGOSZTÁSÁHOZ HASZNÁLT CSATORNÁK



A megosztók felével előfordult már, hogy blokkolták a közzétett tartalmát, a 2020-ról 2024-re bekövetkezett jelentős emelkedés enyhén korrigált 2025-ben. Ha ilyen előfordult, a többség tiltakozott, 6-ból 10 ilyen esetben sikerrel. A nem tiltakozók ¼-e jogosnak tartotta a blokkolást.



MEGOSZTANI KÍVÁNT TARTALMAK BLOKKOLÁSA

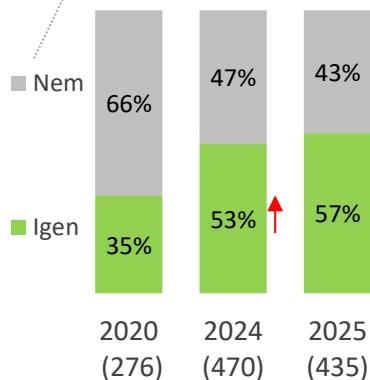


Bázis: akik megosztanak

**TELJES MINTÁRA
VETÍTVE: 28% → 47% → 43%**

TILTAKOZÁS

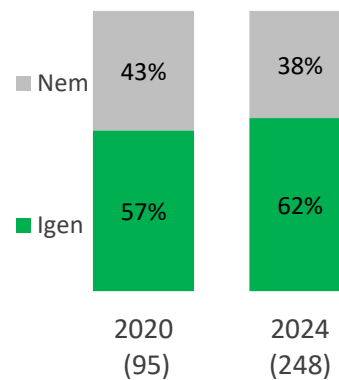
Nem látta értelmét	42% / 37% / 43%
Jogosnak tartotta	24% / 23% / 26%
Nem érdekelte a blokkolás	30% / 38% / 30%
Egyéb	4% / 2% / 0%



Bázis: akiket blokkoltak

**TELJES MINTÁRA
VETÍTVE: 10% → 25% → 25%**

EREDMÉNYESSÉG



Bázis: akik tiltakoztak

**TELJES MINTÁRA
VETÍTVE: 6% → 15% → 16%**

Szignifikáns eltérés

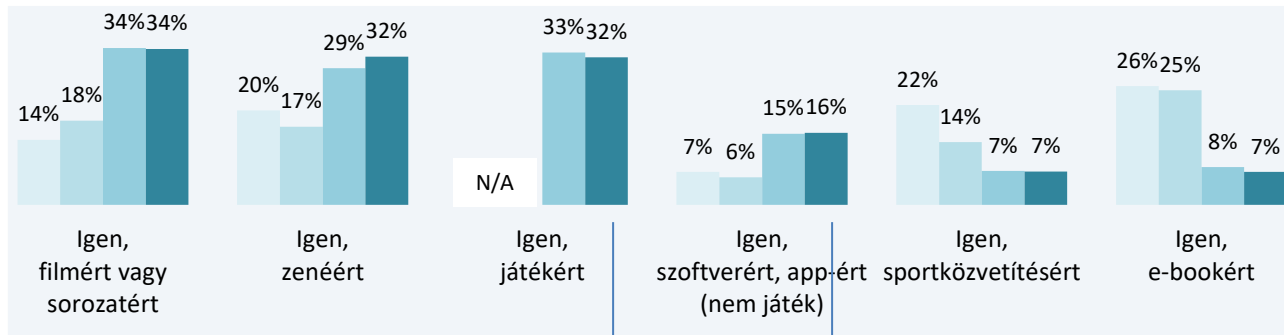
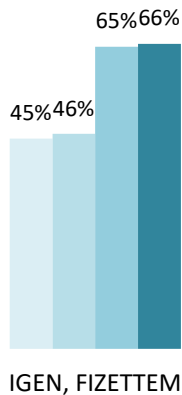


A 2020-ról 2024-re bekövetkezett ugrás után már nem történt további előrelépés; a válaszadók kétharmada fizetett már valaha legális forrásból származó online elérhető tartalmakért. Közel azonos, 1/3-os arányban fizettek filmekért, zenékért, illetve játékokért.



FIZETÉS LEGÁLIS DIGITÁLIS TARTALMAKÉRT (VALAHA)

2017 2020 2024 2025



Számítógépes 72%
Mobiltelefonos (app) 53%
Konzolos 39%

Számítógépes 59%
Mobiltelefonos (app) 58%

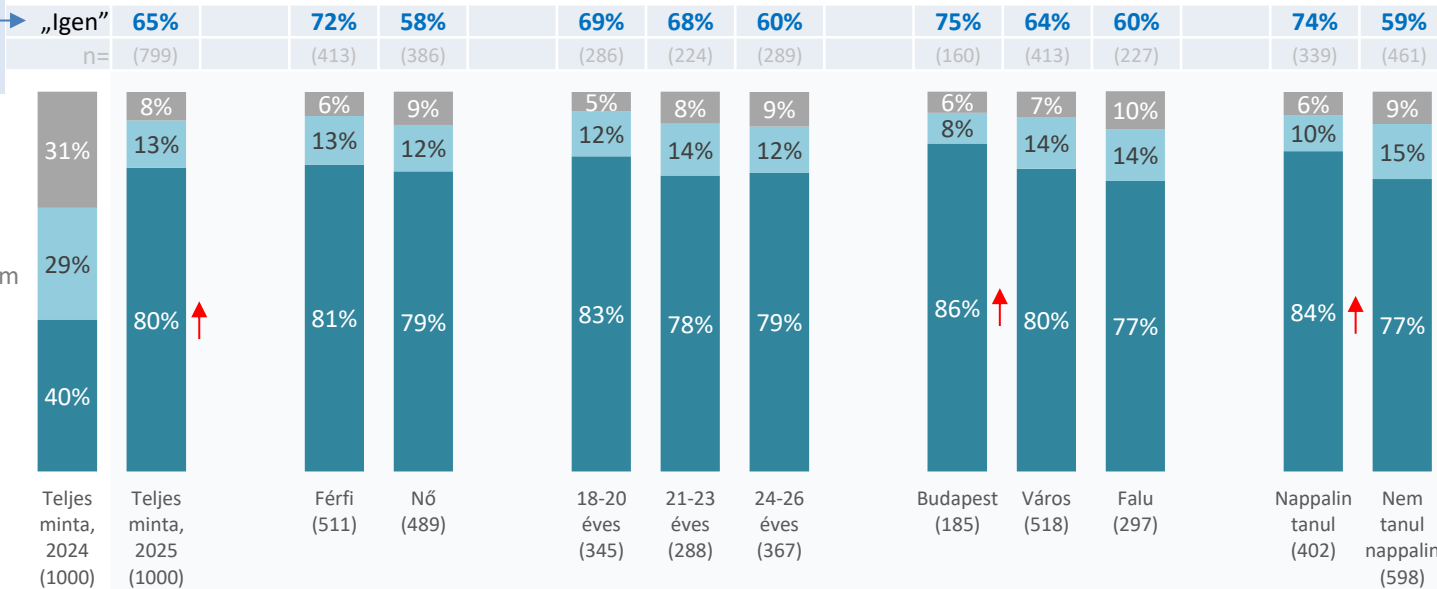
MESTERSÉGES INTELLIGENCIA

A mesterséges intelligenciát már kipróbálók aránya duplázódott, így a 18-26 évesek 4/5-e már szerzett ilyen jellegű tapasztalatot. A budapestiek és a nappali oktatásban résztvevők esetében magasabb a kipróbálási arány.



MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ISMERTSÉG / HASZNÁLAT

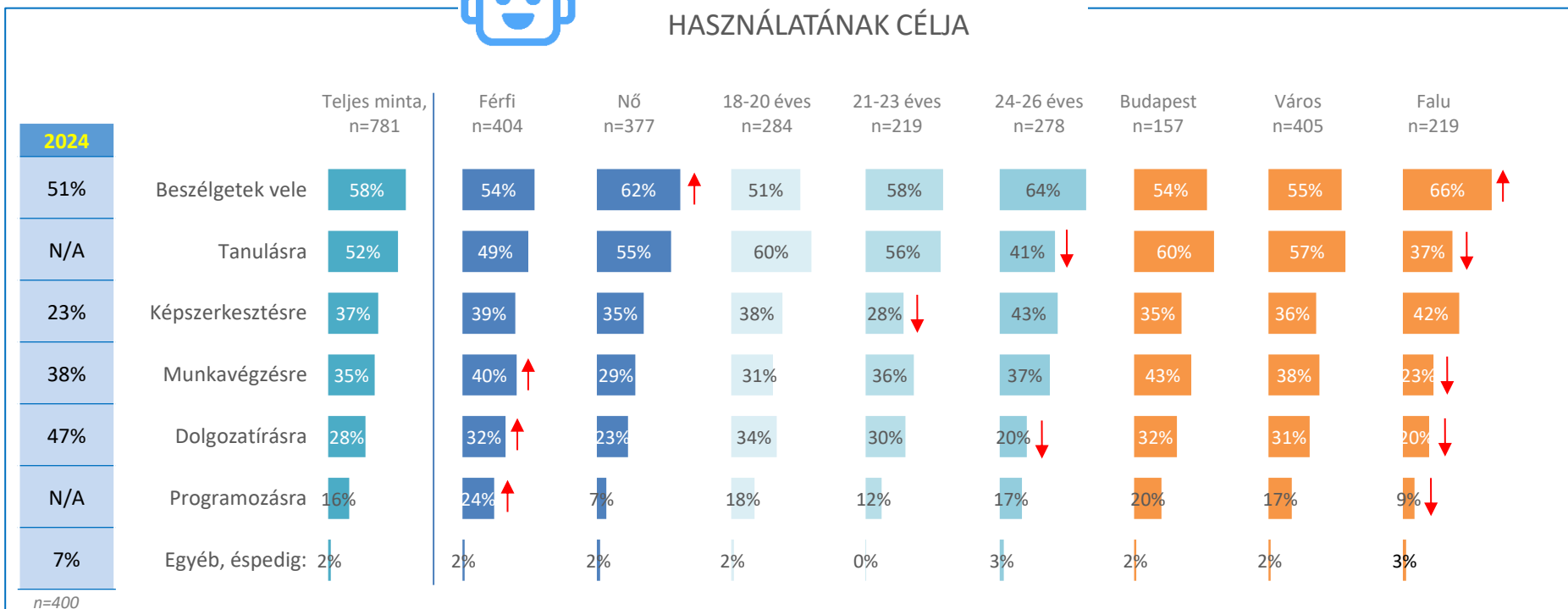
Halott róla, hogy a mesterséges intelligencia modellekhez az emberi szerzők kreatív tartalmait használják fel (ha használja)



Az egy év alatt kétszeresre nőtt használói táboron belül továbbra is a mesterséges intelligenciával való „beszélgetés” a legjellemzőbb, amit a tanulási célú felhasználás követ. Munkát segítő felhasználás a 18-26 éves korúak harmadára igaz, a válaszadók hatoda programozási feladatokra is „bevetette”.

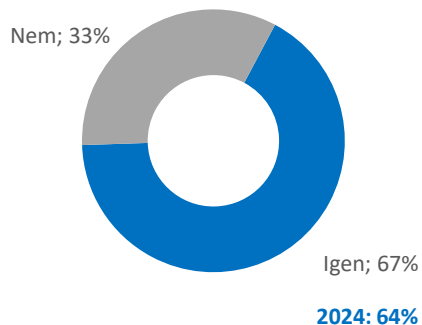


A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA HASZNÁLATÁNAK CÉLJA



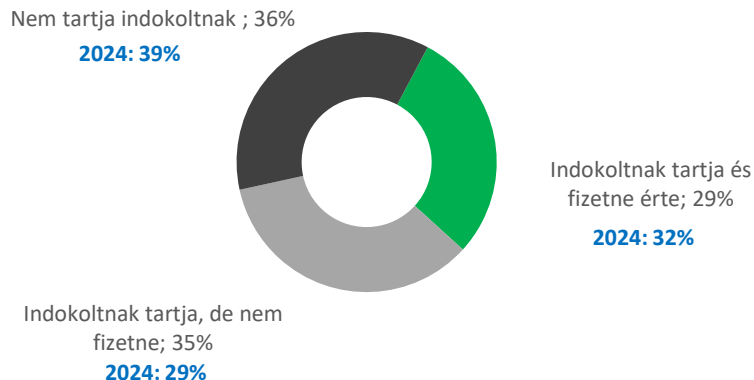
A megduplázódott használói körben a használó válaszadók 2/3-a tudja, hogy a mesterséges intelligencia használata felvethet szerzői jogi kérdéseket is. Összességében kisebbségben vannak azok, akik nem tartják indokoltnak, hogy az alkotók bevételekhez jussanak (36%), mégis, a jogosság ellenére csak 29% fizetne érte.

HALLOTT-E RÓLA, HOGY AI ESETÉN IS LEHET SZERZŐI JOGI KÉRDÉS



Bázis: használ AI-t, n=799

HAJLANDÓ-E FIZETNI AI MEGOLDÁSÉRT, HOGY AZ EREDETI ALKOTÓK PÉNZHEZ JUSSANAK

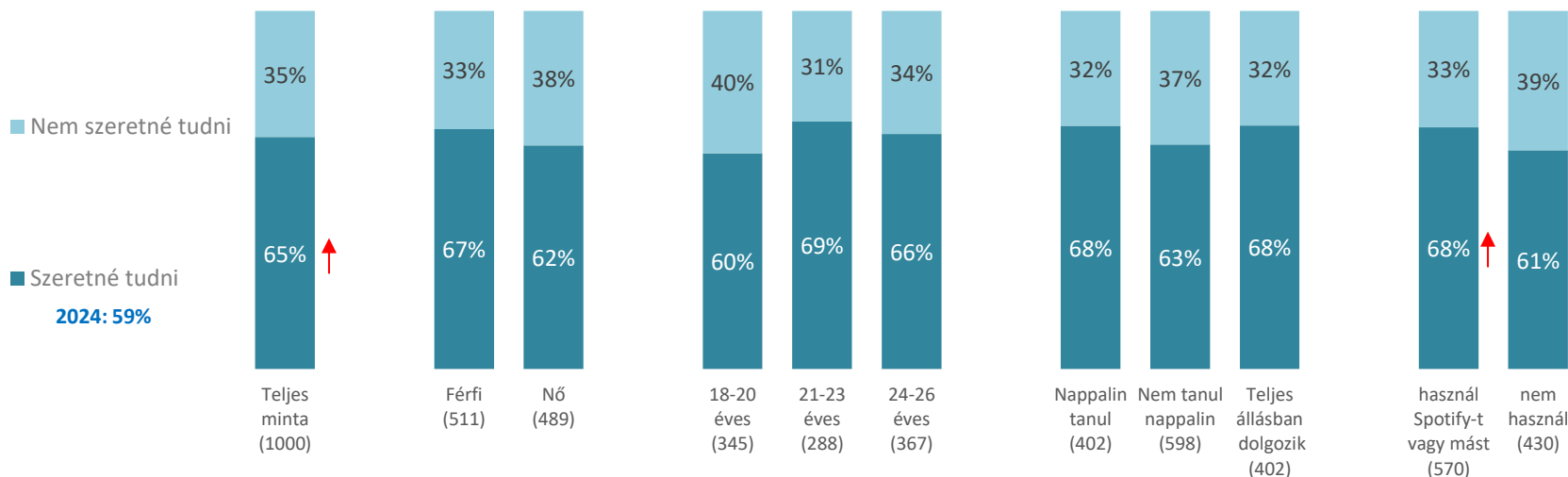


Bázis: teljes minta, n=1000

6 százalékpontos emelkedést követően már a fiatalok 2/3-a szeretné tudni, ha zenei, filmes tartalom alkotói között az AI is szerepet kapott (a Spotify használók az átlagnál is inkább kíváncsiak erre).



MESTERSÉGES INTELLIGENCIA FELTÜNTETÉSE A ZENE-/FILMKÉSZÍTÉSBEN



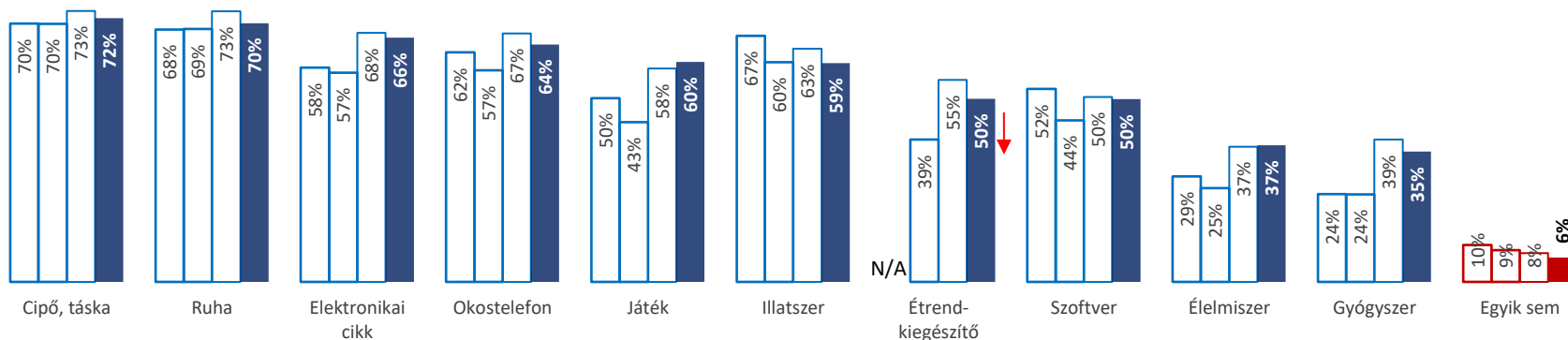
HAMIS TERMÉKEK

A fiatalok mindössze 6%-a nem találkozott hamisítottnak gondolt termékkel, a sort a ruházat, cipők vezetik, de magas az elektronikai cikkek, okostelefonok előfordulása is. Némi törés az étrendkiegészítők esetében látható.



TALÁLKOZÁS HAMIS TERMÉKEKKEL

■ 2017 ■ 2020 ■ 2024 ■ 2025

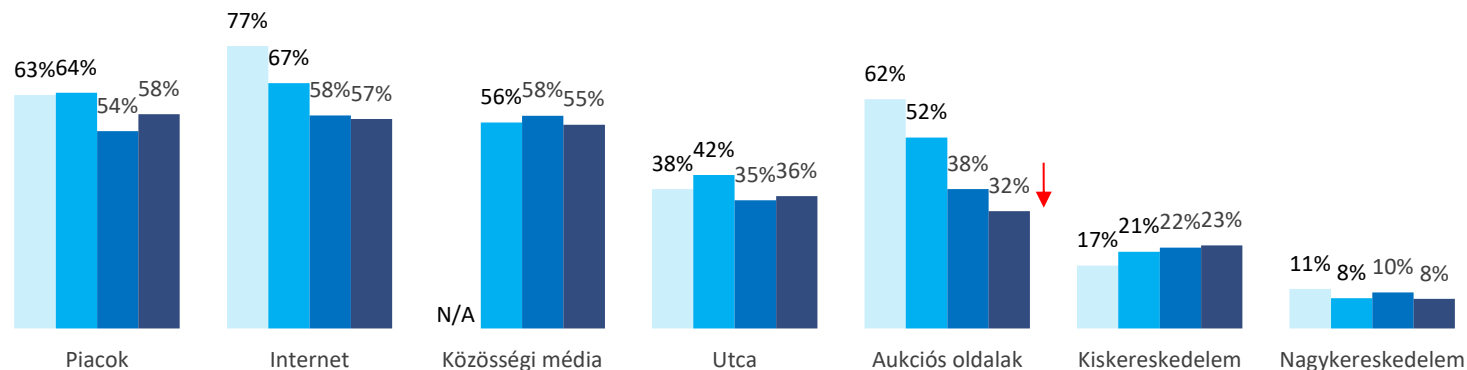


A hamis termékek értékesítését közel azonos arányban kötik a piacokhoz, az internethez és a közösségi médiához – az aukciós oldalakhoz egyre kevésbé.



A HAMIS TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSÉHEZ ASSZOCIÁLT CSATORNÁK

2017 2020 2024 2025

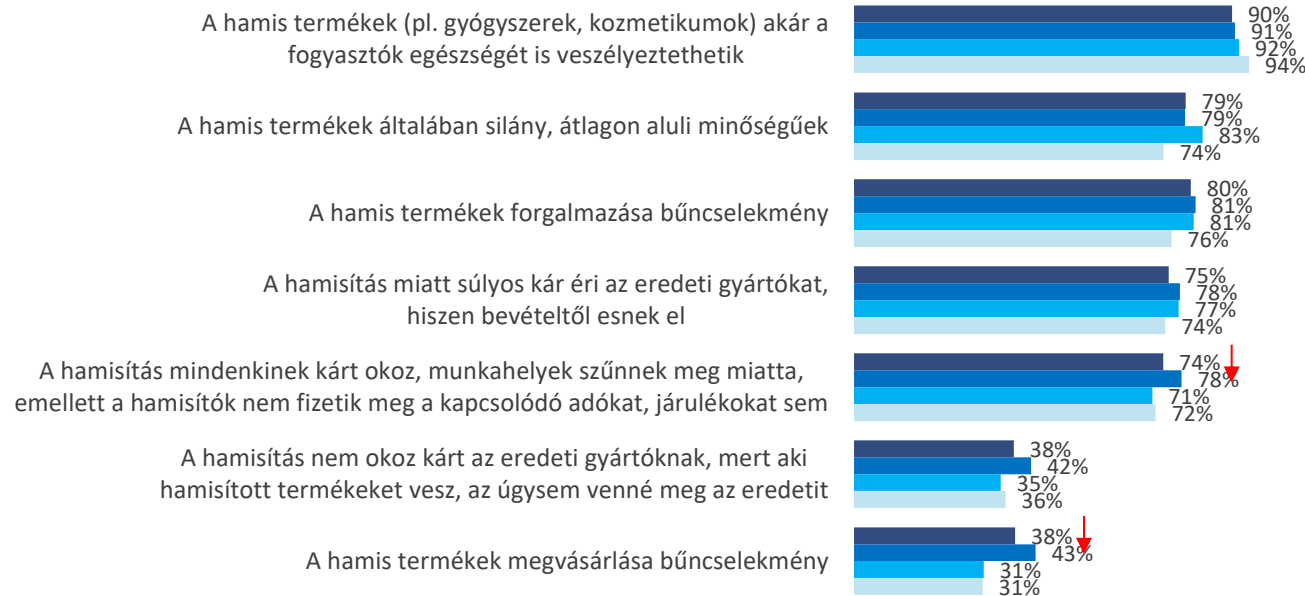


Továbbra is „vezető” meglátás, hogy a hamis termékek egészségügyi kockázatot jelentenek. A nagy többség az ilyen termékeket silány minőségűnek tartja, a forgalmazást pedig törvénybe ütközőnek. Némi csökkenés mutatkozik a tekintetben, hogy a hamis termékek gazdasági károkat okoznak-e, illetve, hogy megvásárlásuk bűncselekmény lenne.



A HAMIS TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSE

■ 2025 ■ 2024 ■ 2020 ■ 2017

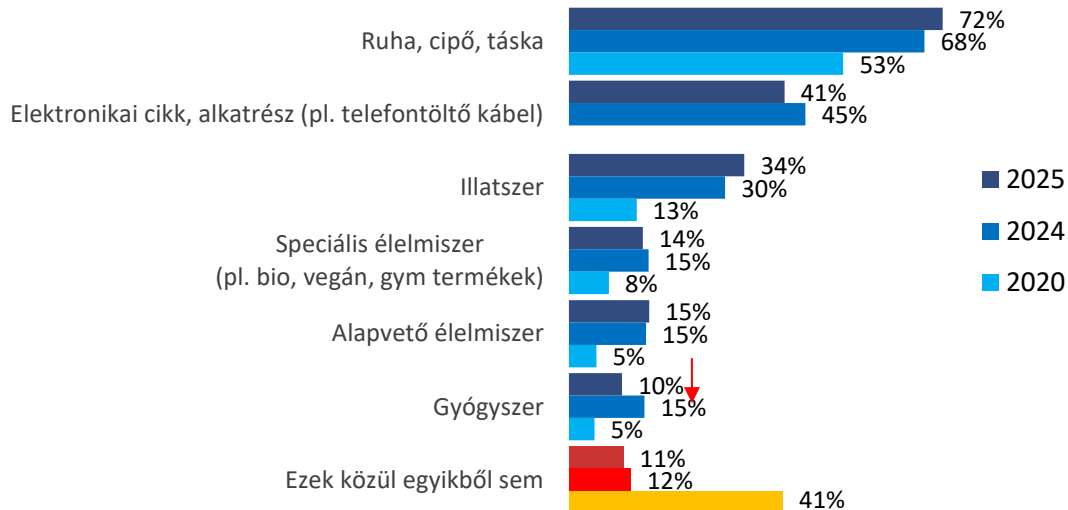


INTERNETES VÁSÁRLÁS

Az interneten vásárlók aránya nem nőtt érdemben 2024-hez képest, a ruhavásárlás dominanciája erősödött. A kézhez kapott termékek minőségét általában „jó”-nak értékelik.



INTERNETES VÁSÁRLÁSOK



Elégedettség 2020/24/25 (1-5 skála)
4,2 / 4,1 / 4,0
- / 4,2 / 4,1
4,1 / 4,0 / 4,0
4,2 / 3,9 / 3,9
4,1 / 4,2 / 4,1
3,9 / 3,8 / 3,4 ↓

Az online vásárlásoknál a hazai és az EU-s kereskedők állnak az élen, az ázsiai vásárlások elsősorban ruházat terén nőttek.



INTERNETES VÁSÁRLÁSOK (ZÁRÓJELBEN A 2024-ES ADATOK)

	Ruha, cipő, táska	Illatszer	Gyógyszer	Speciális élelmiszer (pl. bio, vegán, gym termékek)	Alapvető élelmiszer	Elektronikai cikk, alkatrész (pl. telefontöltő kábel)
Hazai kereskedő	30% (30%)	17% (16%)	6% (7%)	8% (10%)	11% (10%)	21% (22%)
NY-európai kereskedő (EU-s kereskedő, webáruház)	27% (28%)	12% (11%)	3% (4%)	5% (5%)	4% (4%)	13% (14%)
Távol-keleti, ázsiai kereskedő	18% (14%)	4% (3%)	1% (2%)	2% (2%)	1% (1%)	7% (7%)
Amerikai kereskedő	6% (8%)	2% (3%)	1% (1%)	1% (1%)	1% (2%)	3% (4%)
Nem tudom a kereskedő származási országát	17% (16%)	5% (4%)	2% (1%)	2% (1%)	2% (2%)	8% (9%)
VÁSÁROLT ONLINE	72% (68%)	34% (30%)	10% (15%)	14% (15%)	15% (15%)	41% (45%)