

# Jogvédeett online tartalmak, hamisított termékek – kutatás a 18–26 éves fiatal felnőttek körében

2024. március 5.

# A KUTATÁSRÓL

# A kutatás háttere, módszere, a mintavétel jellemzői

- Az SZTNH (korábban: 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.
- 4 év elteltével, 2024 februárjában egy újabb kutatási hullámra került sor a kérdések és válaszlehetőségek aktualizálása mellett:
- 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 2024. február 15

# ÖSSZEFOGLALÓ

- A fiatal felnőttek jelentős többsége használja az internetet többek közt zenehallgatásra és filmnézésre egyaránt (a kapcsolattartás, kommunikáció, vásárlás mellett).
- **Zene:** Bár csökkent az aránya a videómegosztónak, elsődlegesen továbbra is YouTube-on keresztül hallgat/néz zenét a fiatal felnőttek többsége. Szignifikánsan nőtt viszont a zenei stream szolgáltatások használata, ezen belül is a Spotify az elsődleges szolgáltató (a célcsoport 46%-a regisztrált felhasználó). A zeneletöltés mindezekkel párhuzamosan tovább csökkent, 2024-re már csak minden negyedik fiatal szokott ilyen módon zenét hallgatni, függetlenül attól, használnak-e Spotify-t (is). A stream alapú zenei szolgáltatásokért a fiatalok több mint fele fizet is (főleg a jövedelmileg erősebb szegmensekben).
- **Film:** több mint duplájára nőtt a fizetős stream platformok használóinak az aránya (34→73%). A letöltés ebben ennél a tartalomnál is már csak a fiatalok negyedére jellemző (de szinte független attól, hogy egyébként előfizetnek-e stream csatornára). Az ingyenes streaming használóinak aránya is szignifikánsan csökkent (44→33%, ebben a jogszerű és illegális közzétételek is szerepelnek).
  - A stream előfizetést a használók fele offline is nézi (előre letöltve a filmet), és az előfizetést tipikus, hogy több ember közt megosztva használják.
- **A sportot** a férfiak körében kíséri jelentősebb figyelem, a kapcsolódó tartalmak fogyasztása hagyományos vagy internetes tévéadás útján történik leggyakrabban. A kereső által kiadott ingyenes stream-eket a fiatalok hatoda használ (a férfiak negyede).
- A **nem zenei online tartalmak** fogyasztása (podcast, online rádió) is tipikus a célcsoportban: 10-ből 6-an hallgatnak ilyen adásokat is.

- A **letöltés legnépszerűbb módszere** stabilan a YouTube downloader/konverter, a torrentezők aránya tovább csökkent 2024-re (37→30%-ra). A fiatalok ötöde saját bevallása nem szokott egyáltalán letölteni online tartalmakat (de ha tartalmi oldalról nézzük, akkor csak a kilencedük nem tölt le semmilyen digitális tartalmat. A játékok letöltése továbbra is erősödik (és a képeké is újra növekedett), a többi digitális tartalom esetében viszont lassú csökkenő trend látható az évek során.
- Javult a célcsoport attitűdje abban a tekintetben, hogy figyelnek-e az **online elérhető tartalom legális eredetére** (egyre kevesebben közömbösek). A tudásuk ugyanakkor nem javult érdemben: nem mindenki tudja szabad-e élőben streamelni sporteseményt vagy koncertet, ill. Youtube-ról videót letölteni (de az kevesek számára kétséges, hogy a torrentezés nem legális).
- A **fizetési hajlandóság** arányaiban a szoftver esetén a legmagasabb. 2024-re a digitális játékoknál is egyre többen fizetnek a termékekért (de a többség, hasonlóan a többi tartalomhoz, még mindig csak ingyenesség esetén tölti azt le). A válaszadók közel kétharmada fizetett már valaha legális forrásból származó online tartalmakért (**szignifikánsan nőtt a fizetők aránya 4 év alatt**). A fizetési hajlandóság mind a filmes tartalmak, mind a játékok és szoftverek esetén növekedett.
- Továbbra is a fotók, képek a leggyakrabban **megosztott (jórészt saját) tartalmak** (ezek aránya még növekedett is a 4 évvel ezelőttihez képest): mindenekelőtt a közösségi média oldalakon, de szignifikánsan emelkedett a Youtube-on megosztók aránya is.

- 10-ből 4 fiatal használt már **mesterséges intelligencián alapuló eszközt** (a férfiak, a legfiatalabb korosztály, a budapestiek és az oktatásban résztvevők az átlagnál nagyobb arányban).
- A használat legnépszerűbb célja a (Chat GPT-vel való) „beszélgetés”, de jellemző a dolgozatíratás és a munkavégzés is. A férfiak – azon túl, hogy magasabb körökben a használók aránya – sokoldalúbban is használják a mesterséges intelligenciát.
- Bár a használók 2/3-a úgy gondolja, hogy a mesterséges intelligencia felvethet szerzői jogi aggályokat is, összességében mégis kevesebben vannak, akik fizetnének az ilyen módon előállított tartalmakért, hogy a fejlesztést szolgáló alkotók jövedelemhez jussanak (10-ből 4-en nem is tartják ezt indokoltnak, további 3-an bár indokoltnak érzik, mégsem szívesen fizetne érte).
- **Hamis termékekkel** a fiatal felnőttek nagy része egyre többször találkozik: a divattermékek mellé felzárkózóban vannak a hamis játékok, étrend kiegészítők is, valamint szignifikánsan nőtt azok aránya, akik már hamis gyógyszerrel is találkoztak. A hamis termékek **általános társadalmi negatív hatásait** (mindenkinek kárt okoz) 2024-ben csaknem olyan erősnek érzékelik a fiatalok, mint az ilyen termékek silányabb minőségét. Továbbra is „vezető” percepció, hogy az ilyen termékek akár az egészséget is veszélyeztethetik. A Covid-járvány miatt megugrott online vásárlások miatt különösen fontos, hogy a hamis termékek elsődleges „beszerzési” helyeként továbbra is az online teret (webáruházak és közösségi oldalak piactereit) jelöli meg a többség (és egyre nagyobb a külföldről, ellenőrizhetetlen országból, ill. a távol-keletről vásárlók aránya).

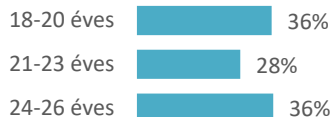
# A VÁLASZADÓK DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI, 2024

## NEM

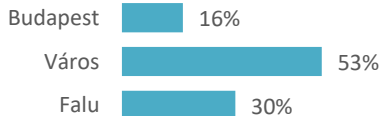


## KOR

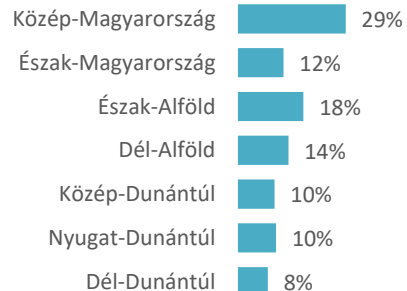
Átlag:  
22 év



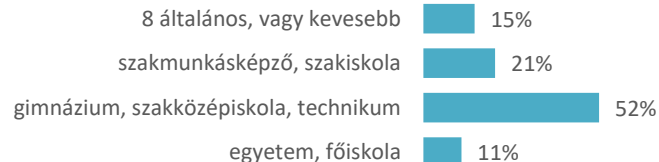
## TELEPÜLÉSTÍPUS



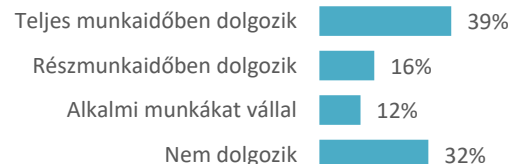
## RÉGIÓ



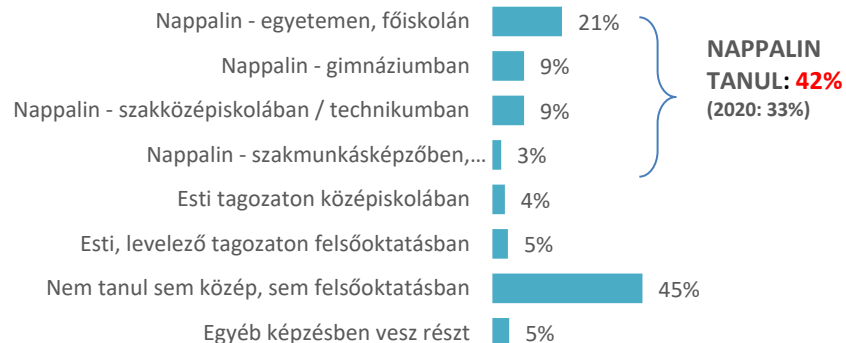
## LEGMAGASABB VÉGZETTSÉG



## MUNKAVÉGZÉS



## RÉSZVÉTEL OKTATÁSBAN JELENLEG





# AZ INTERNETHASZNÁLAT CÉLJA

Az internet használatának legelterjedtebb célja a közösségi oldalak elérése, a kommunikáció és a szórakozás digitális tartalmak fogyasztásával (zene/film). A használat célja nem mutat érdemi változást a 3 évvel korábban mértetekhez képest.



## AZ INTERNETHASZNÁLAT CÉLJA

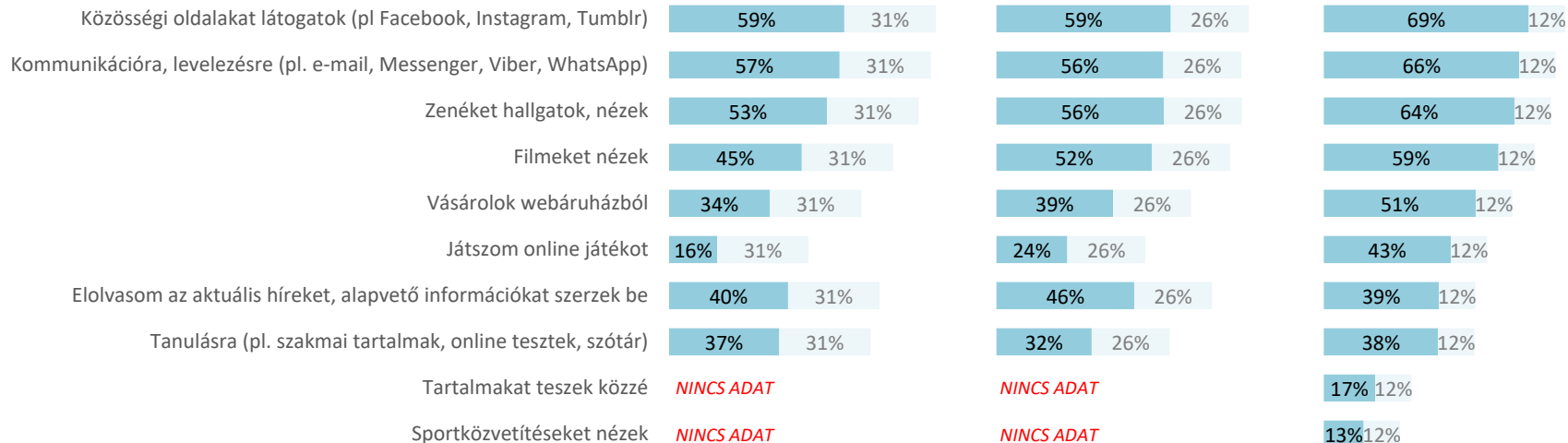
Erre használom

Az összes célra használom

2017

2020

2024



# AZ INTERNET HASZNÁLATÁNAK CÉLJAI

	2017	2020	2024	2020/24
Közösségi oldalakat látogatok (pl Facebook, Instagram, Tumblr)	59%	59%	<b>69%</b>	10%
Kommunikációra, levelezésre használom (pl. e-mail, Messenger, Viber, WhatsApp)	57%	56%	<b>66%</b>	10%
Zenét hallgatok, nézek	53%	56%	<b>64%</b>	8%
Filmeket nézek	45%	<b>52%</b>	<b>59%</b>	6%
Vásárolok webáruházból	34%	<b>39%</b>	<b>51%</b>	12%
Játszom online játékot	16%	<b>24%</b>	<b>43%</b>	19%
Elovasom az aktuális híreket, alapvető információkat szerzek be	40%	<b>46%</b>	<b>39%</b>	-8%
Tanulásra használom (pl. utána nézek dolgoknak, online tesztekkel töltök ki, szótár)	<b>37%</b>	32%	<b>38%</b>	6%
Tartalmakat teszek közzé			<b>17%</b>	
Sportközvetítéseket nézek			<b>13%</b>	
<b>MINDEGYIK IGAZ RÁM</b>	<b>31%</b>	<b>26%</b>	<b>12%</b>	<b>-14%</b>

# AZ INTERNET HASZNÁLATÁNAK LEGELTERJEDTEBB CÉLJAI – DEMOGRÁFIAI PROFIL

	TEJES MINTA (1000)	Férfi (524)	Nő (476)	18-20 éves (360)	21-23 Éves (276)	24-26 éves (364)	Budapest (163)	Város (534)	Falu (303)	Nappalin tanuló (421)	Nem tanuló (579)
Közösségi oldalakat látogatása	81%	74%	89%	79%	82%	82%	81%	83%	77%	80%	82%
Kommunikációra, levelezés	78%	72%	84%	78%	77%	78%	73%	82%	73%	78%	78%
Zenét hallgatok, nézek	76%	73%	80%	75%	76%	78%	79%	79%	71%	77%	76%
Filmeket nézek	71%	66%	76%	74%	73%	66%	74%	71%	68%	72%	70%
Vásárolok webáruházból	63%	55%	73%	60%	60%	69%	60%	66%	60%	61%	65%
Játszom online játékot	55%	67%	42%	57%	59%	49%	56%	54%	56%	59%	52%
Hírek, alapvető információk beszerzése	51%	48%	54%	44%	53%	56%	52%	53%	46%	50%	51%
Tanulásra használom	51%	49%	52%	59%	51%	42%	56%	55%	40%	71%	36%
Tartalmakat teszek közzé	29%	28%	31%	28%	27%	32%	33%	29%	27%	29%	30%
Sportközvetítéseket nézek	26%	36%	14%	28%	28%	22%	31%	27%	20%	30%	23%

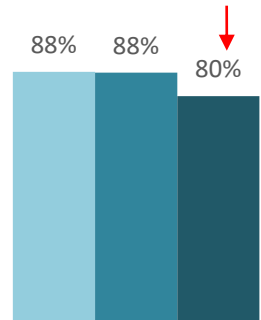
# ZENE- ÉS FILMFOGYASZTÁS

A 18-26 éves fiatalok körében, bár a zenehallgatás legfontosabb módja továbbra is a YouTube, jelentősen növekedett a streamelők aránya is (amin belül a Spotify magasan vezet). A zenét letöltők száma ismét szignifikánsan csökkent (mostanra már csak a fiatalok kb. negyede hallgat ilyen módon zenét), érdekes módon aktív Spotify használat mellett is párhuzamosan él ez a megoldás.

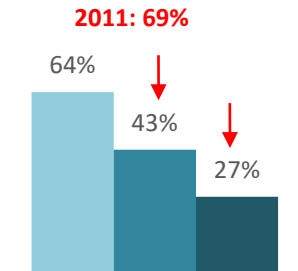


### A ZENEFOGYASZTÁS MÓDJA, CSATORNÁJA

■ 2017 ■ 2020 ■ 2024

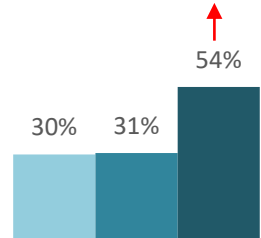


Youtube-on vagy más video megosztón hallgatok zenét

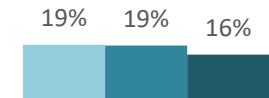


Letöltők zenétet és telefonon, számítógépen, stb. hallgatok

Ha használ Spotify-t vagy más stream szolgáltatást: **24%**  
Ha nem használ: **29%**



Spotify-t használok vagy más stream szolgáltatást pl. Deezer, Apple Music, ...



Rádióadást hallgatok az interneten

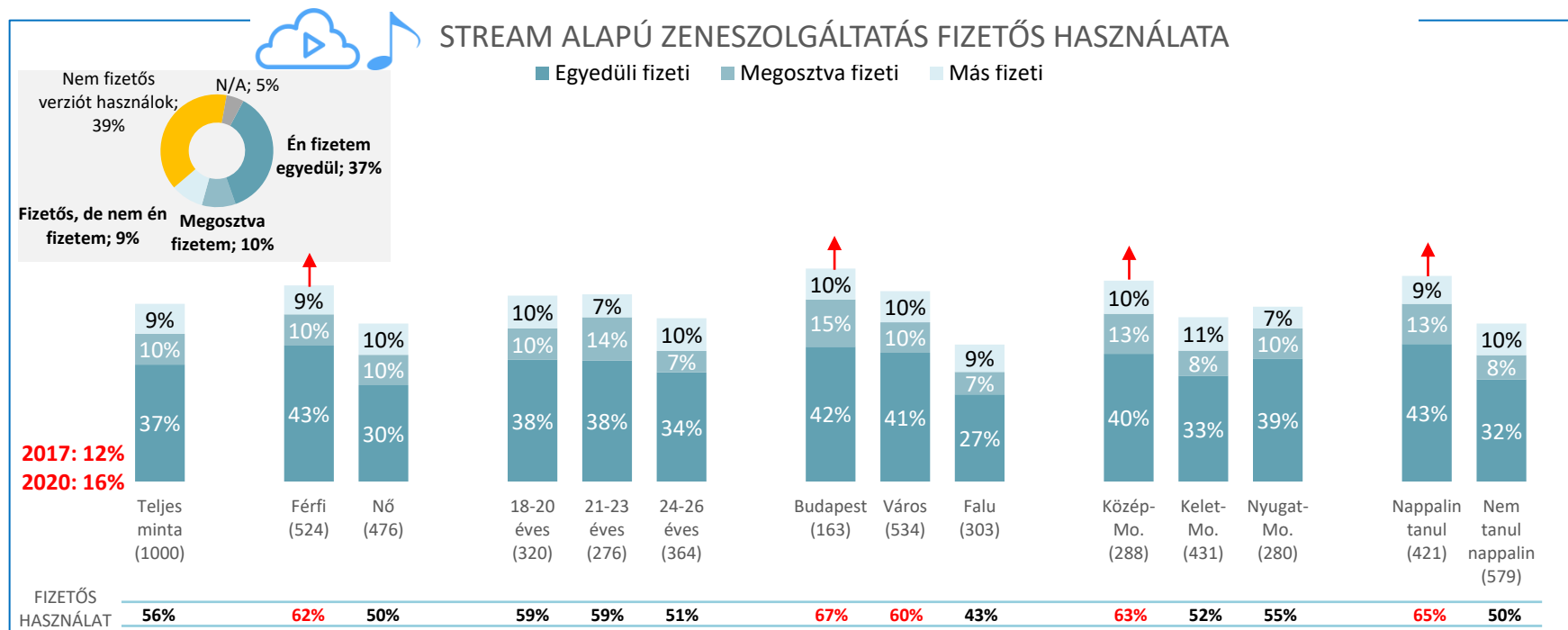
Spotify	85%
YouTube Music	45%
Apple Music	19%
Soundcloud	18%
Deezer	3%
Mixcloud	2%
Tidal	2%

Zene stream használók, 2024 (n=538)

# A ZENEFOGYASZTÁS MÓDJÁ, CSATORNÁJA – DEMOGRÁFIAI PROFIL

	TELJES MINTA (1000)	Férfi (524)	Nő (476)	18-20 éves (360)	21-23 Éves (276)	24-26 éves (364)	Budapest (163)	Város (534)	Falu (303)	Közép-Mo. (288)	Kelet-Mo. (431)	Nyugat-Mo. (280)	Nappalin tanuló (421)	Nem tanuló (579)
Youtube-on vagy más video megosztón hallgatok zenét	80%	79%	81%	73%	81%	84%	75%	79%	84%	76%	80%	82%	72%	85%
Spotify-t használok vagy más stream szolgáltatást	54%	58%	49%	64%	53%	45%	65%	58%	40%	60%	50%	53%	70%	42%
Letöltök zenét és telefonon, számítógépen, stb. hallgatom	27%	29%	25%	30%	31%	21%	24%	28%	26%	25%	30%	24%	29%	25%
Rádióadást hallgatok az interneten	16%	13%	19%	9%	16%	22%	13%	18%	13%	14%	17%	16%	14%	17%

A fiatalok közel fele fizet a használt stream alapú zeneszolgáltatásért (9% használja más által fizetett módon). A fizetős használat jellemzőbb a jövedelmileg erősebb régiókban (Budapest, Közép-Magyarország). A férfiak, a nappalin tanulók fizetési hajlandósága magasabb az átlagnál.



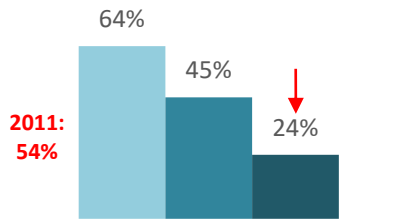


A filmek fogyasztása terén is jelentős átalakulás következett be az elmúlt 4 évben: a letöltés már csak a fiatalok negyedére jellemző (de szinte független attól, hogy egyébként előfizet-e stream csatornára). Az ingyenes streaming választása is szignifikánsan csökkent, és mindezekkel párhuzamosan több mint duplájára nőtt a fizetős stream platformok használóinak az aránya: jelenleg a fiatalok 3/4 –e számára ez a lehetőség is adott, ha filmekre vágynak.



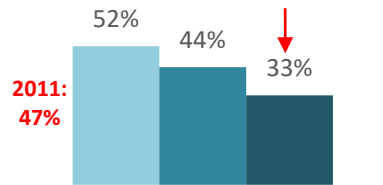
## A FILMNÉZÉS MÓDJÁ

■ 2017 ■ 2020 ■ 2024



Letöltők filmeket és úgy nézem meg őket

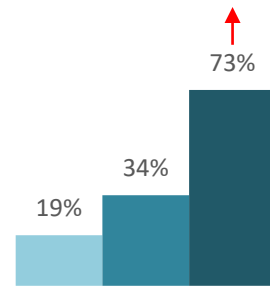
Ha használ előfizetési film stream szolgáltatást:	21%
Nem használ	31%



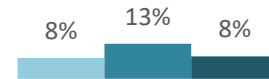
Stream-elve nézek filmeket, sorozatokat ingyenesen elérhető oldalakon

Videa	81%
Youtube	68%

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



Budapest	82%
Város	74%
Falu	67%



Egyik sem igaz rám

### INGYENES STREAM

- Filmezz.eu
- HDmozi
- Indavideo
- Jobbmintav
- Lookmovie
- Meselandia
- Moviedrive
- Mozicsillag
- MyFlixer
- Onevideo
- Onlinefilmek
- Soap2day
- Sorozat.eu
- Sorozatbarát
- The fliker
- Watchtoday

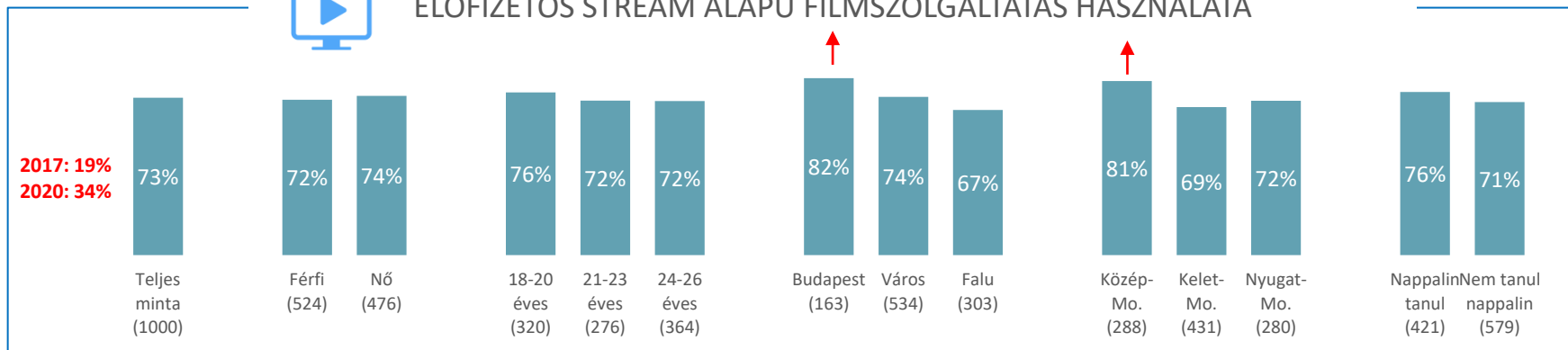
# ELŐFIZETŐS STREAM ALAPÚ FILMSZOLGÁLTATÁS – DEMOGRÁFIAI PROFIL



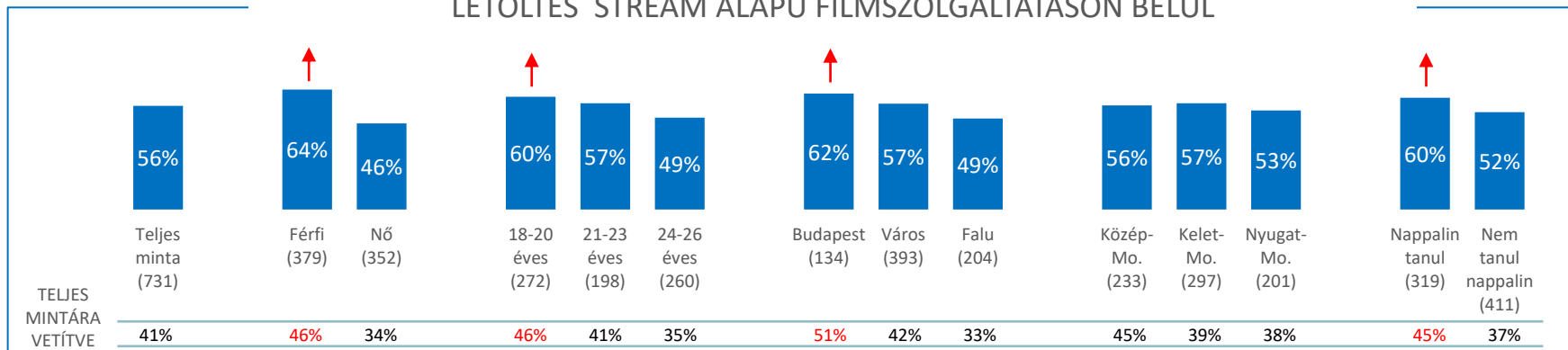
SZTNH



## ELŐFIZETŐS STREAM ALAPÚ FILMSZOLGÁLTATÁS HASZNÁLATA



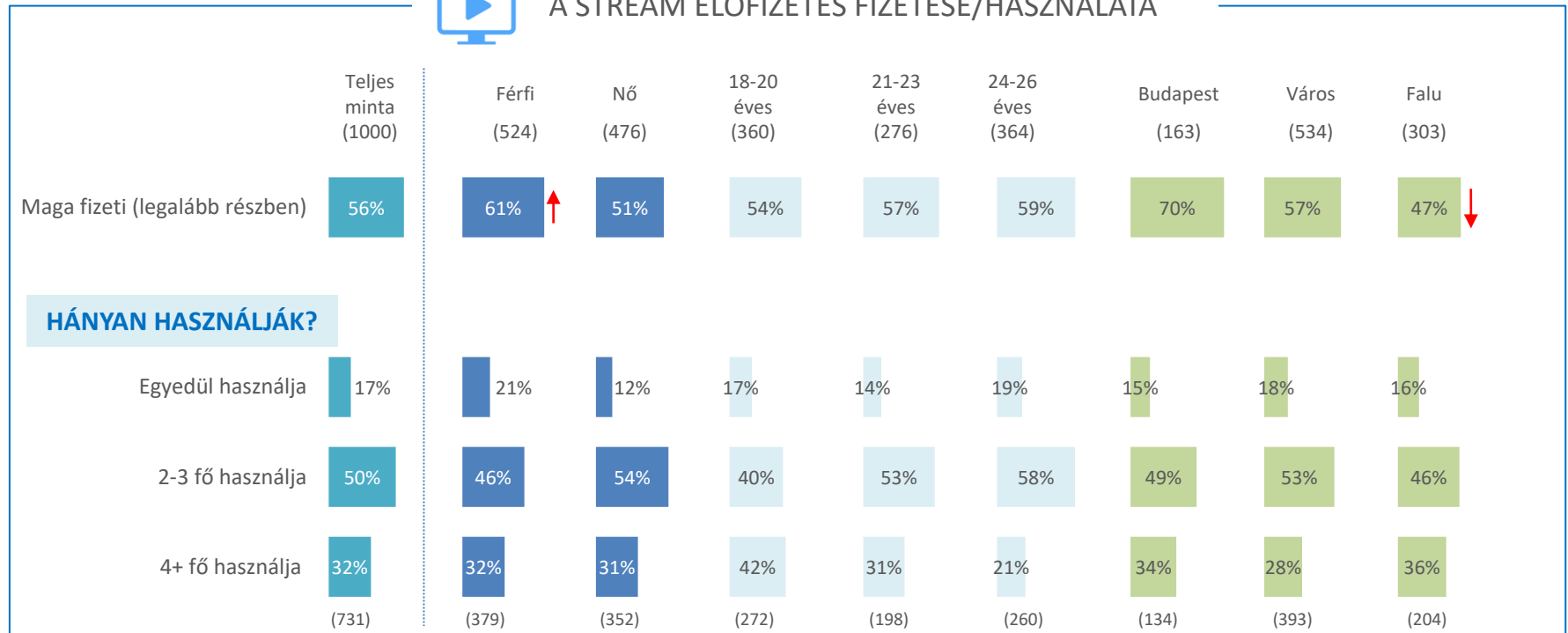
## LETÖLTÉS STREAM ALAPÚ FILMSZOLGÁLTATÁSON BELÜL



A stream előfizetést a használók fele offline is nézi (előre letöltve a filmet). Jellemzőbb az előfizetés megosztása (családtagokkal, esetleg barátokkal), mint az egyéni használat.



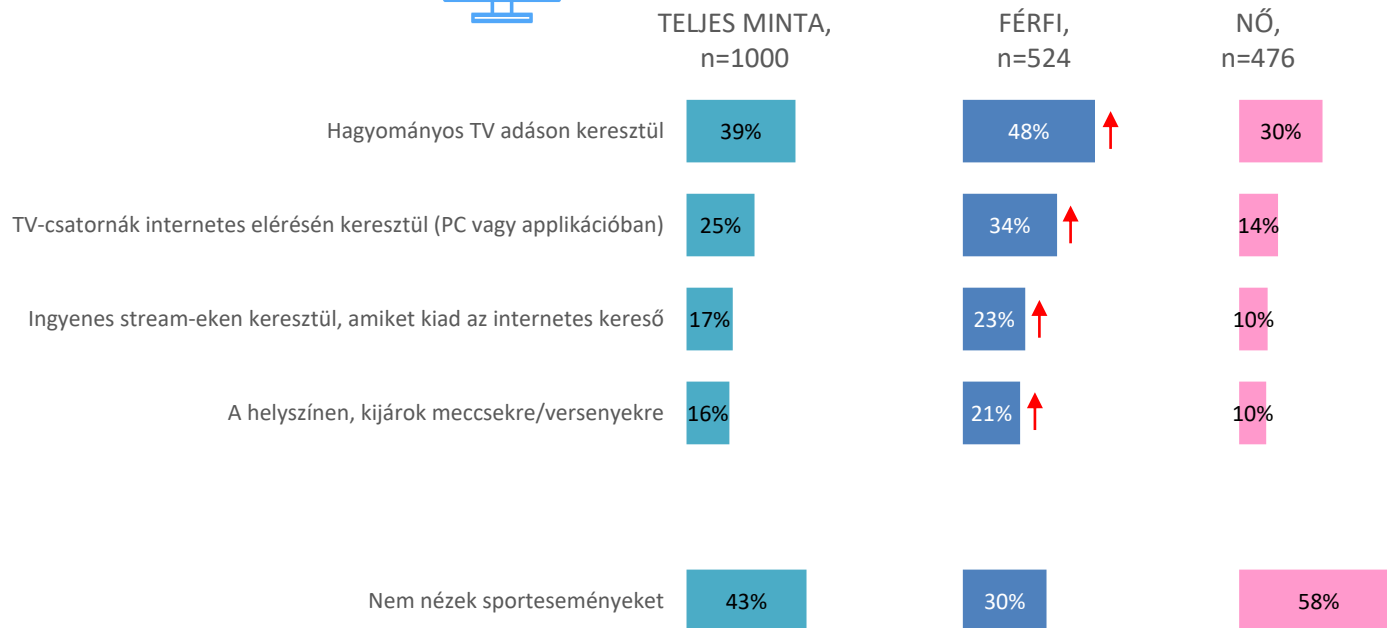
## A STREAM ELŐFIZETÉS FIZETÉSE/HASZNÁLATA



10-ből 7 férfit érdekel a sport (nők esetében 10-ből 4-et). A hagyományos TV-s sportfogyasztáson túl jelentős a TV csatornák adásainak stream alapú követése. A válaszadók hatoda néz eseményeket ingyenes internetes oldalakon keresztül.



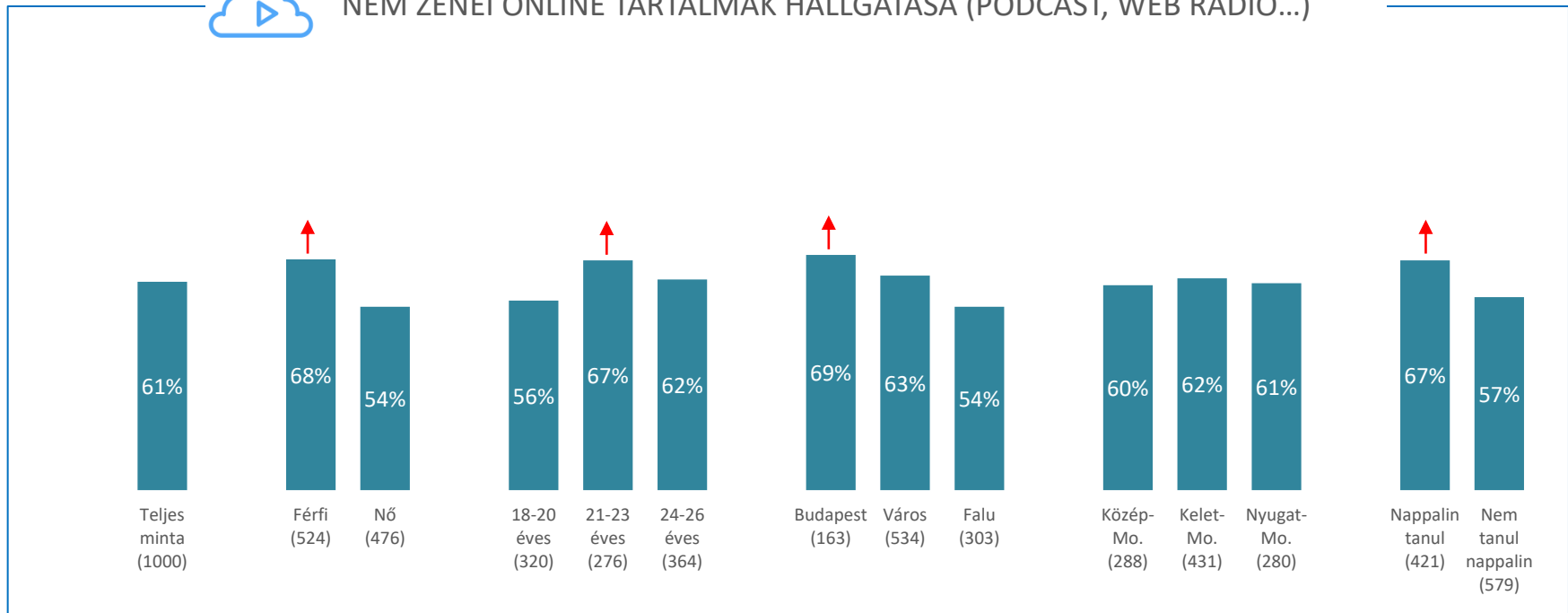
## SPORT NÉZÉS MÓDJA



10-ből 6 fiatal nem csak zenét, hanem más online tartalmat is hallgat az interneten: a férfiakra, budapestiekre, és a nappalin tanulókra az átlagnál jobban jellemző ez a szokás.



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



Bázis: teljes minta (N=1000)

Szignifikáns eltérés ↑

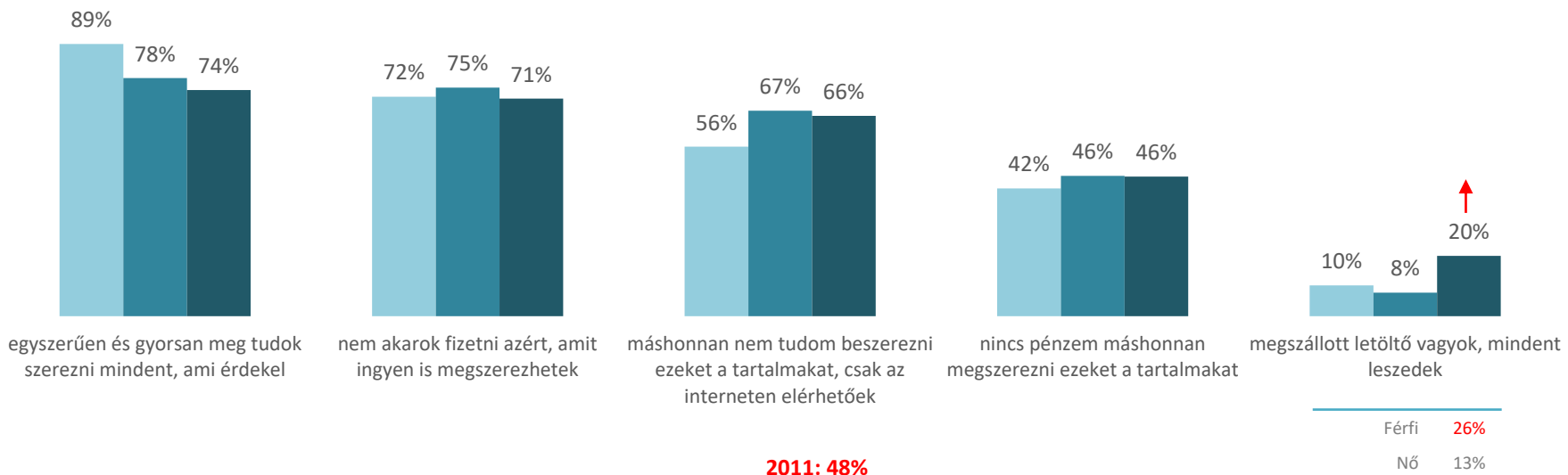
LETÖLTÉSI MÓDSZEREK, ATTITÚDÖK

A letöltések indoklásakor közel azonos arányban említik az egyszerű és a fizetésmentes hozzáférést (a válaszadók közel  $\frac{3}{4}$ -e). Továbbra is a többség (66%) hivatkozik arra, hogy nem lát más módot a bizonyos tartalmak beszerzésére. Érdekes módon a növekvő streaming használat mellett a „mindent leszedek” attitűd is erősödött.



## A LETÖLTÉSEKET MOTIVÁLÓ TÉNYEZŐK

■ 2017 ■ 2020 ■ 2024

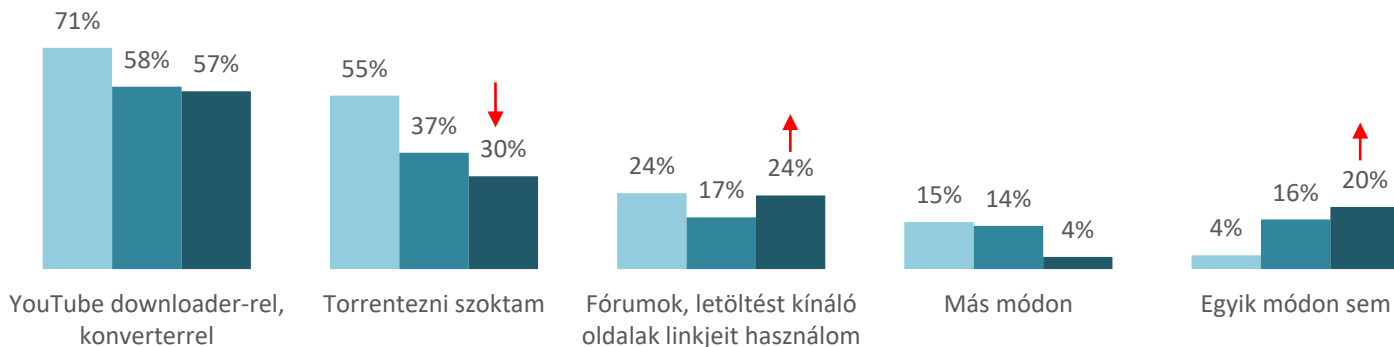


Tovább csökken a „torrentezők” aránya, míg a a YouTube downloader stagnál, és továbbra is ez a legnépszerűbb módszer a letöltésre. Fórumokban letöltést kínáló linkeket valamivel nagyobb arányban használtak idén, mint 4 évvel ezelőtt, de nem haladta meg ennek a népszerűsége még a torrentezés szintjét sem.



## A LETÖLTÉSEK MÓDSZEREI

■ 2017 ■ 2020 ■ 2024



Férfi	36%
Nő	23%



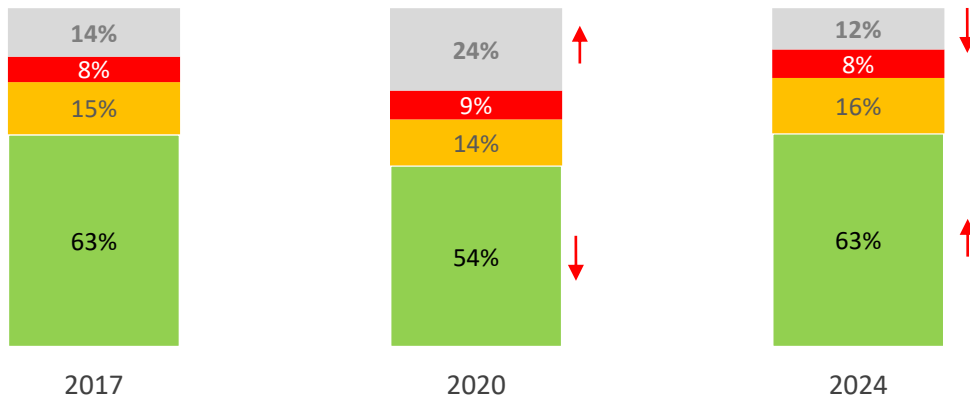
A többség könnyűnek véli az illegálisan elhelyezett tartalmak megkülönböztetést, a 2020-as visszaesést követően 2024-ben ugyanannyian vannak ezen az állásponton, mint 2017-ben, és ugyancsak a korábbi szintre csökkent vissza a közömbösek aránya, akiket nem foglalkoztat az, hogy megkülönböztesse a legális és nem legális tartalmakat.



### A LEGÁLISAN / ILLEGÁLISAN ELHELYEZETT TARTALMAK MEGKÜLÖNBÖZTETÉSE

2024	Férfi (524)	Nő (476)
Könnyű	72%	54%
Nehéz	15%	18%
Egyáltalán nem tudom	6%	11%
Nem foglalkoztat	7%	18%

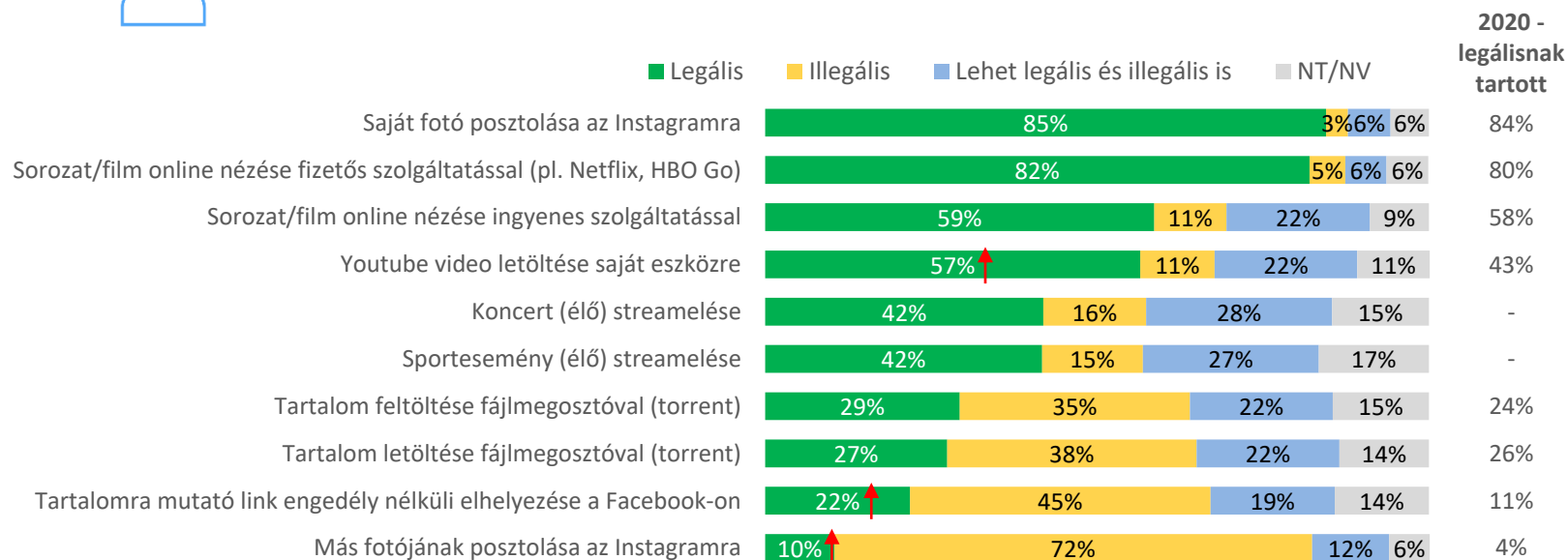
- Nem foglalkoztat, hogy megkülönböztessem
- Egyáltalán nem tudom megkülönböztetni
- Nehéz
- Könnyű



A digitális tartalmak közül legegységesebben a saját tartalmak posztolását és a fizetős stream szolgáltatások igénybevételét tartják legálisnak. Megosztó, hogy mennyire „szabad” élőben streamelni sporteseményt vagy koncertet, ill. Youtube-ról videót letölteni, de az kevesek számára kétséges, hogy a torrentezés, ill. más tulajdonában lévő tartalom megosztása illegális.



## LEGÁLISNAK/ILLEGÁLISNAK TARTOTT TEVÉKENYSÉGEK



A tartalom minősége és nyelvezete maradtak a vezető támpontok az illegális státuszának azonosítására. Az illegális közzététel iránti „érzéketlenség” közel harmadára csökkent, azaz jelentősen javult.



### LEGÁLISNAK/ILLEGÁLISNAK TARTOTT HOZZÉFÉRHETŐVÉ TÉTEL MEGKÜLÖNBÖZTETÉSÉNEK TÁMPONTJAI

	2020	2024
a tartalmak minősége (pl. 'kamerás' filmek)	42%	39%
az oldal nyelvezete (például gyenge minőségű magyar fordítás, vagy jó nyelvezet)	37%	37%
az oldal használata ingyenes, vagy előfizetéses-e	34%	30%
az oldal használata regisztrációhoz kötött-e	31%	23% ↓
használ-e pop-up (felugró) ablakokat az oldal	29%	27%
az oldal designja (gyenge minőségű vagy igényes)	27%	29%
láttam-e az oldal nevét hirdetésekben	17%	18%

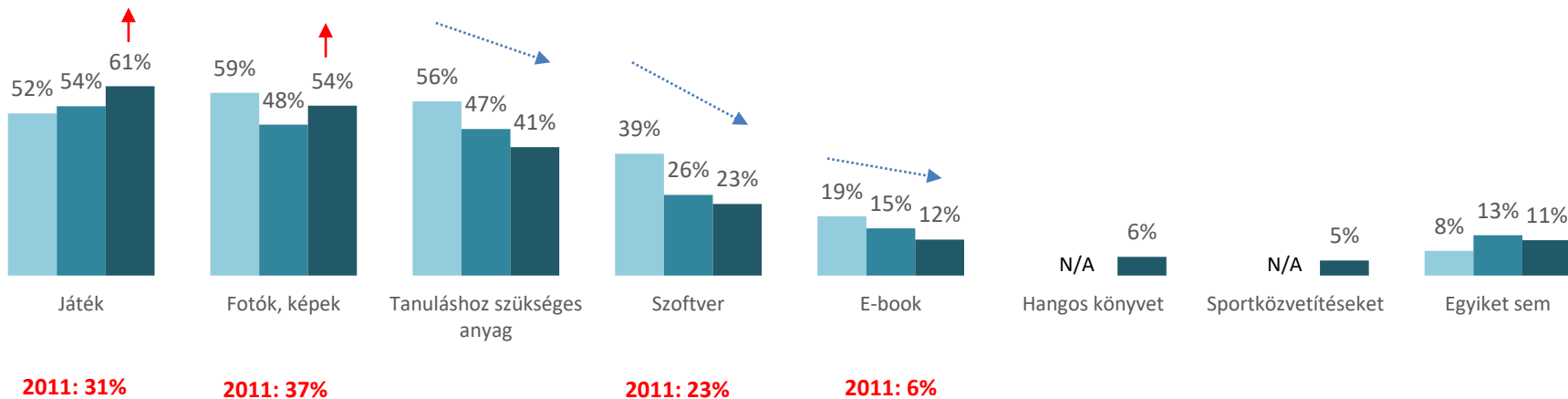
LETÖLTÖTT TARTALMAK / FIZETÉS

A játékok letöltése továbbra is erősödik (és a képeké is újra nőtt), a többi digitális tartalom esetében viszont lassú csökkenő trend látható az évek során. 10-ből 9 fiatal mindenesetre továbbra is tölt le tartalmakat az internetről.



## A ZENEI / FILM TARTALMAKON TÚLI DIGITÁLIS TERMÉKEK, ANYAGOK LETÖLTÉSE

■ 2017 ■ 2020 ■ 2024

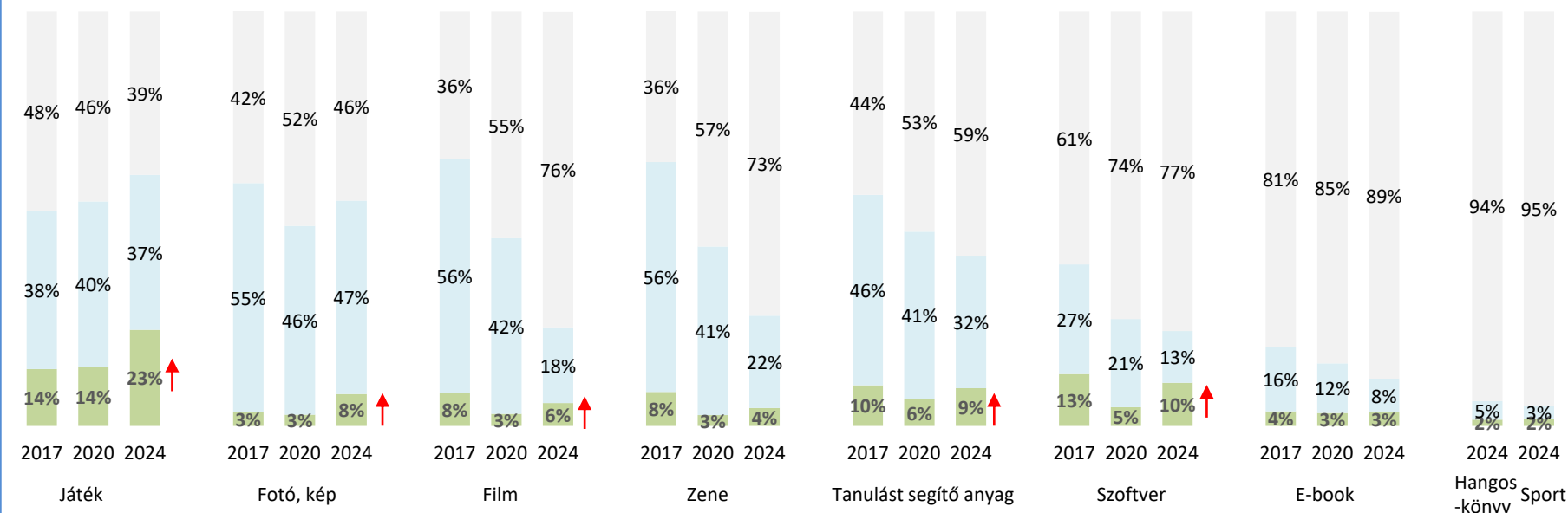


2024-re a digitális játékoknál is egyre többen fizetnek a tartalomért (de a többség még mindig csak ingyenesség esetén tölti azt le). A fizetős/ingyenes arányokat tekintve a fizetési „hajlandóság” a szoftver esetén a legmagasabb.



### FIZETÉS A LETÖLTÉSEKÉRT (MOSTANÁBAN)

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

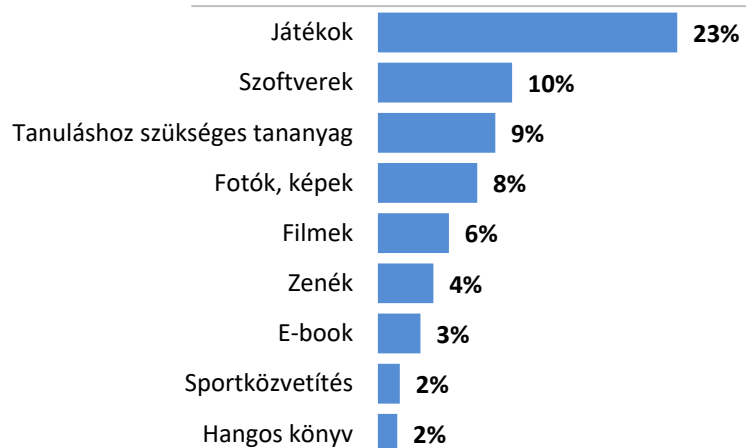


A letöltött tartalmak közül legnagyobb arányban a játékokért fizetnek (23%), a férfiak és a budapestiek nagyobb fizetési hajlandóságának köszönhetően. A legfiatalabbak és a budapestiek körében általánosságban a legmagasabb a digitális tartalmakért fizetés aránya (szocializáció / jobb anyagi státusz)



## FIZETÉS A LETÖLTÉSEKÉRT

2024

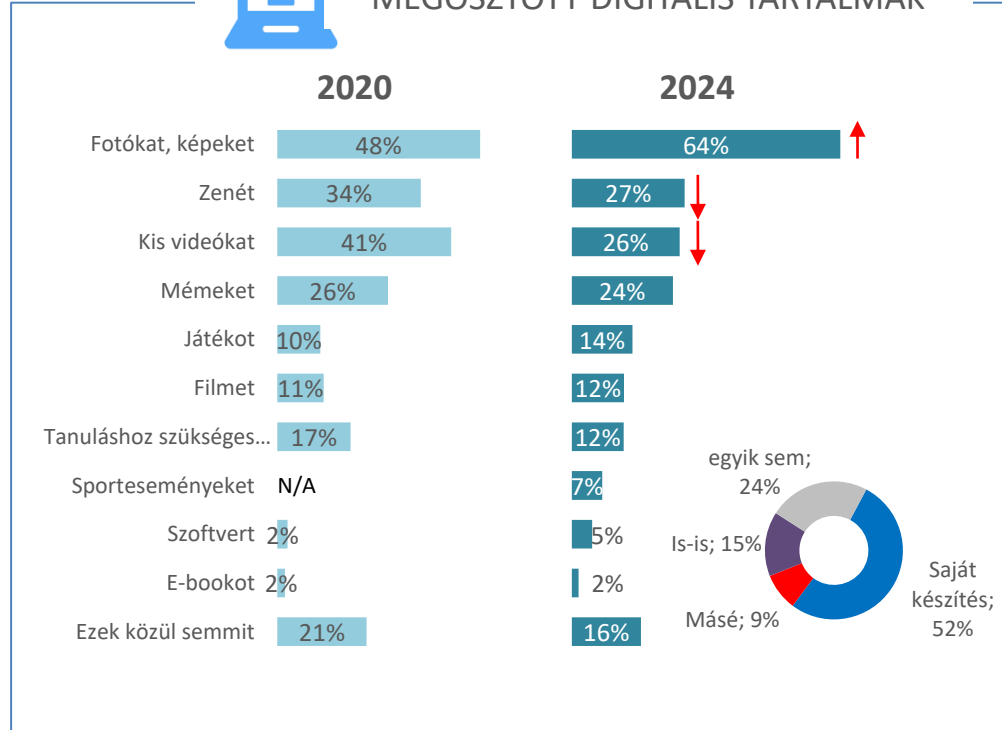


	Férfi (524)	Nő (476)	18-20 éves (360)	21-23 éves (276)	24-26 éves (364)	Budapest (163)	Város (534)	Falu (303)
Játékok	36%	9%	25%	24%	21%	30%	23%	20%
Szoftverek	18%	2%	12%	8%	11%	13%	10%	11%
Tanuláshoz szükséges tananyag	12%	6%	10%	8%	9%	11%	11%	5%
Fotók, képek	11%	4%	9%	8%	6%	10%	7%	7%
Filmek	9%	2%	4%	7%	7%	8%	5%	5%
Zenék	6%	3%	4%	6%	3%	6%	5%	2%
E-book	3%	4%	2%	5%	4%	5%	4%	2%
Sportközvetítés	2%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	1%
Hangos könyv	2%	1%	1%	2%	1%	3%	1%	1%

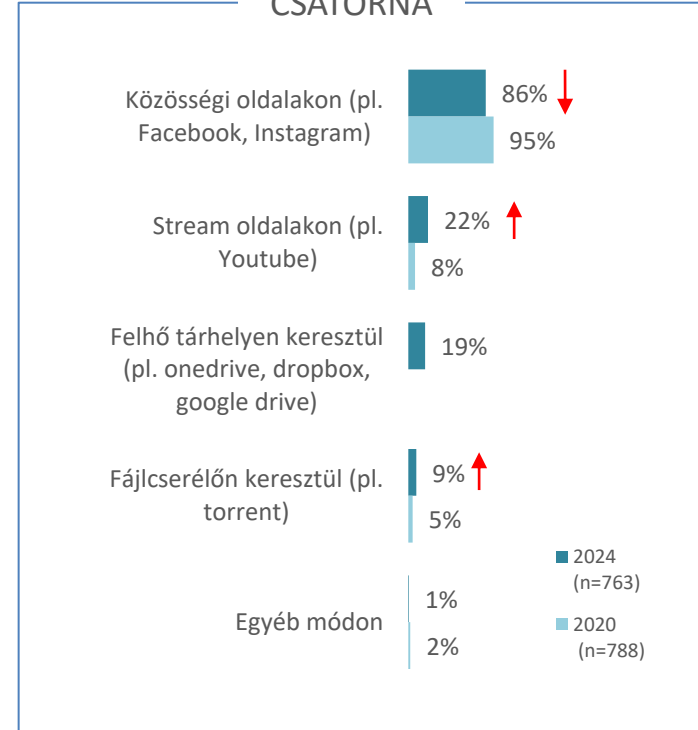
Továbbra is a fotók, képek a leggyakrabban megosztott tartalmak (ezek aránya még növekedett is a 4 évvel ezelőttihez képest): mindenekelőtt a közösségi média oldalakon, de szignifikánsan emelkedett a Youtube-on megosztók aránya is. A tartalom eredetét tekintve inkább saját (67%), mint más által készített (24%).



## MEGOSZTOTT DIGITÁLIS TARTALMAK



## CSATORNA

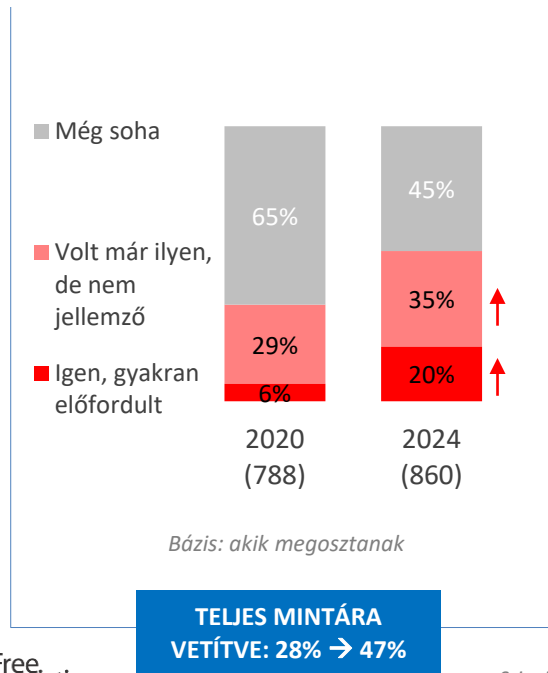




A megosztók több mint felének volt már, hogy blokkolták a tartalmát, és egyre többen próbálnak tenni ez ellen (a tiltakozás az esetek nagyobb részében járt sikerrel).

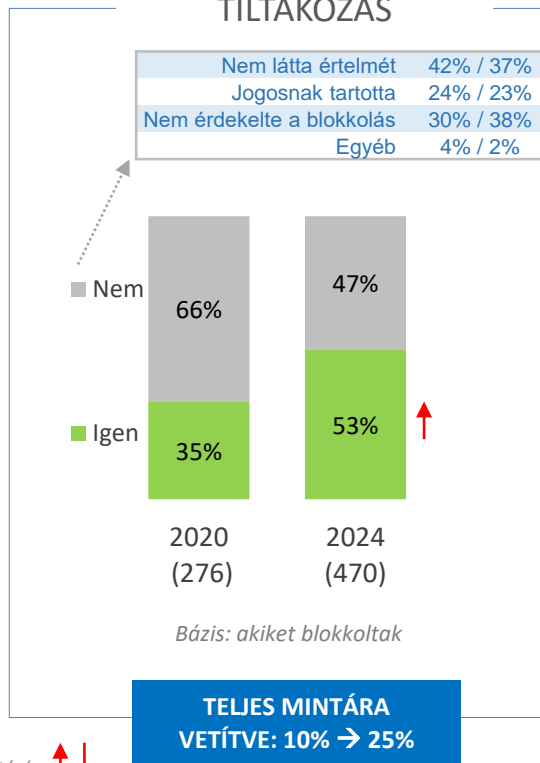


### MEGOSZTANI KÍVÁNT TARTALMAK BLOKKOLÁSA

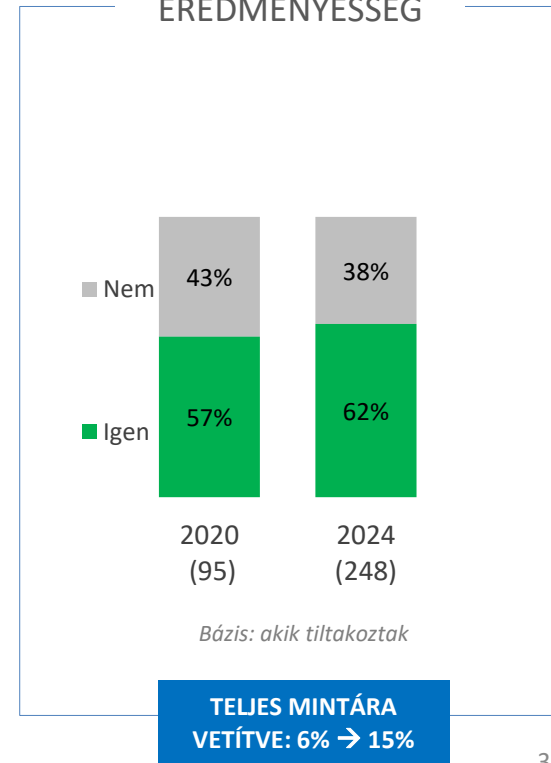


### TILTAKOZÁS

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



### EREDMÉNYESSÉG



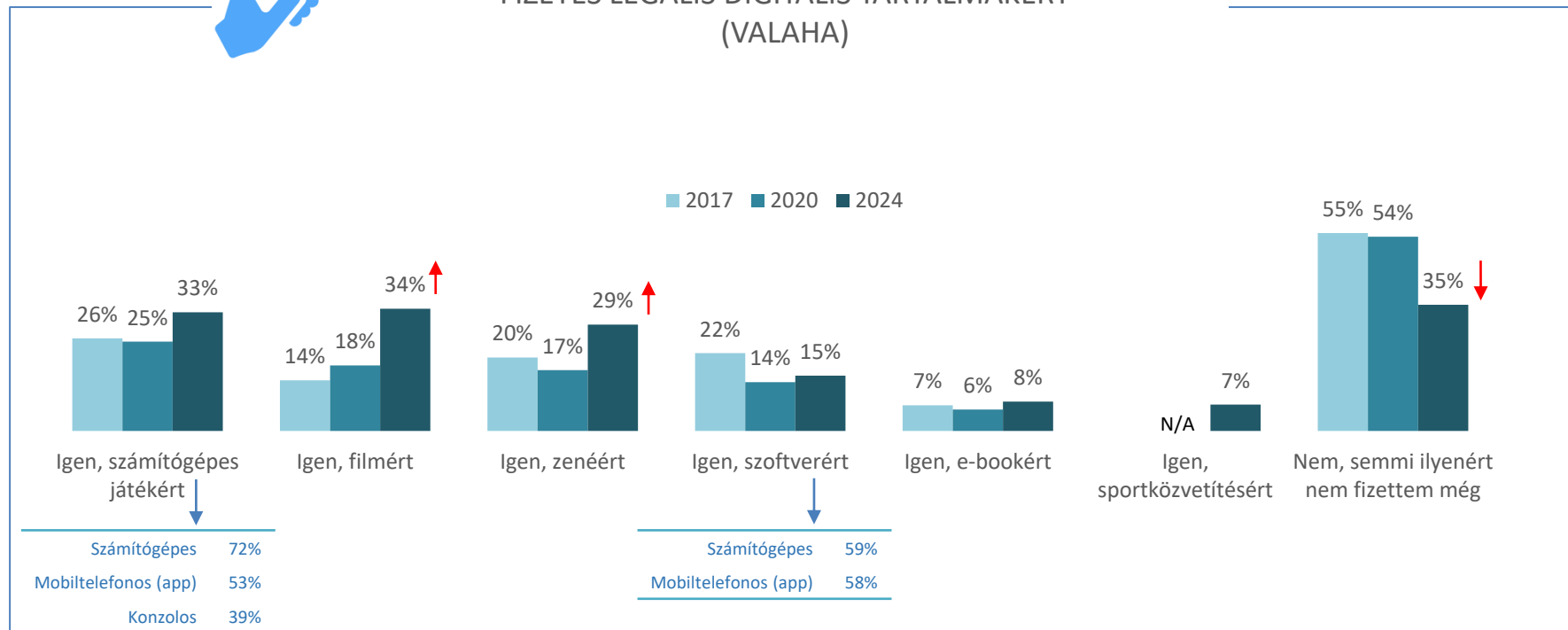
Szignifikáns eltérés



A válaszadók közel kétharmada fizetett már valaha legális forrásból származó online tartalmakért (szignifikánsan nőtt a fizetők aránya 4 év alatt). A fizetési hajlandóság mind a filmes tartalmak, mind a játékok és szoftverek esetén növekedett.



## FIZETÉS LEGÁLIS DIGITÁLIS TARTALMAKÉRT (VALAHA)

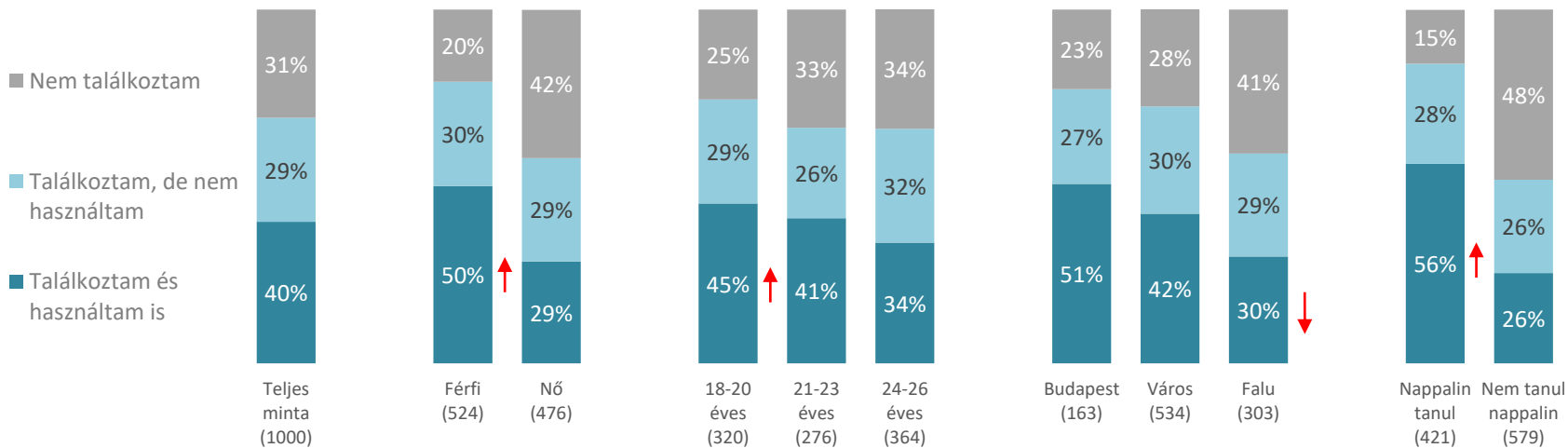


MESTERSÉGES INTELLIGENCIA

10-ből 4 fiatal használt már mesterséges intelligencián alapuló eszközt, a férfiak, a legfiatalabb korosztály, a budapestiek és az oktatásban résztvevők még ennél is magasabb arányban használói ennek a technológiának.



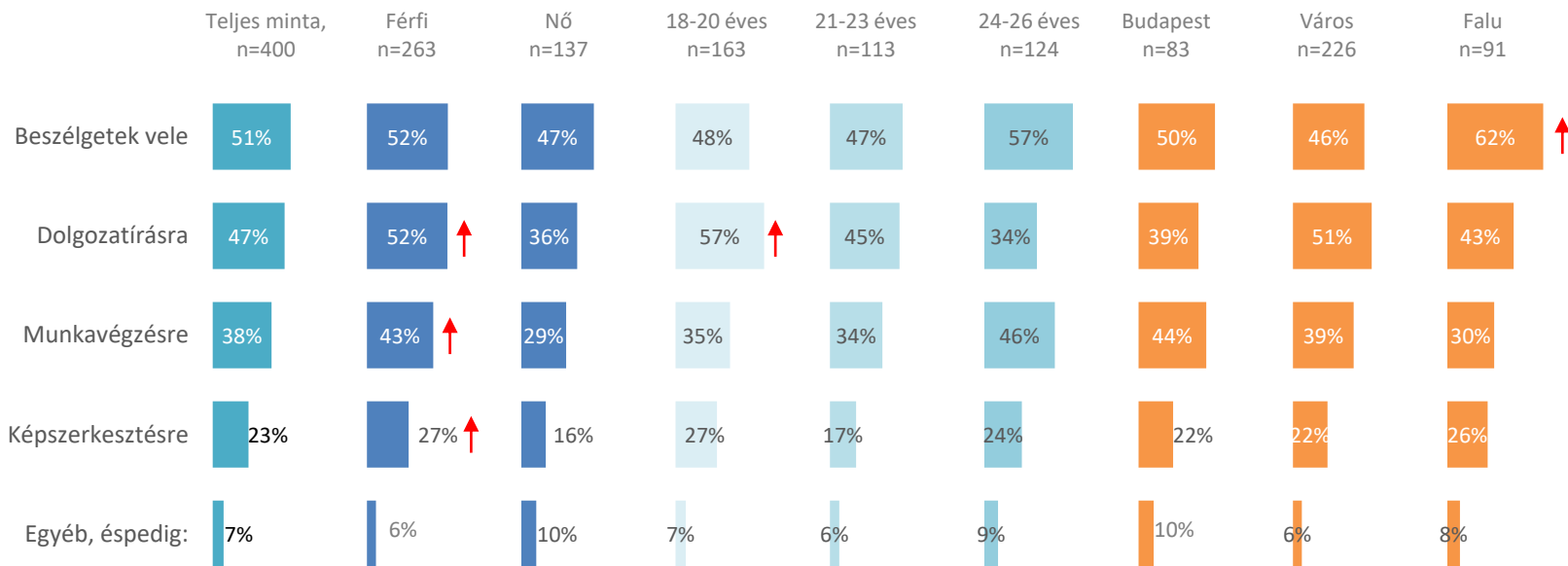
### MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ISMERTSÉG / HASZNÁLAT



A legnépszerűbb cél a mesterséges intelligenciával való „beszélgetés”, de jellemző a dolgozatíratás (különösen a legfiatalabbaknál), és a munkavégzés is (a legidősebb szegmensben). A férfiak – azon túl, hogy magasabb körökben a használók aránya – sokoldalúbban is használják a mesterséges intelligenciát.

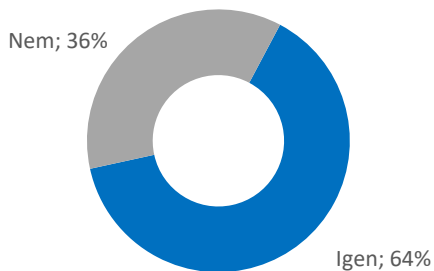


### A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA HASZNÁLATÁNAK CÉLJA



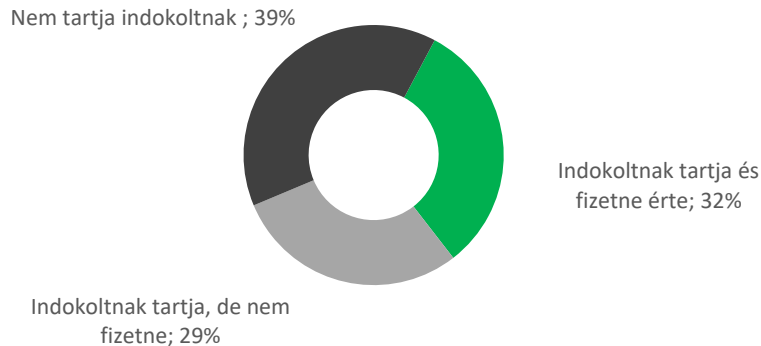
Bár a használók 2/3-a tudja, hogy a mesterséges intelligencia felvethet szerzői jogi aggályokat is, összességében mégis kevesebben vannak, akik fizetnének az ilyen módon előállított tartalmakért (10-ből 4-en nem is tartják ezt indokoltnak).

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



Bázis: használ AI-t, n=400

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

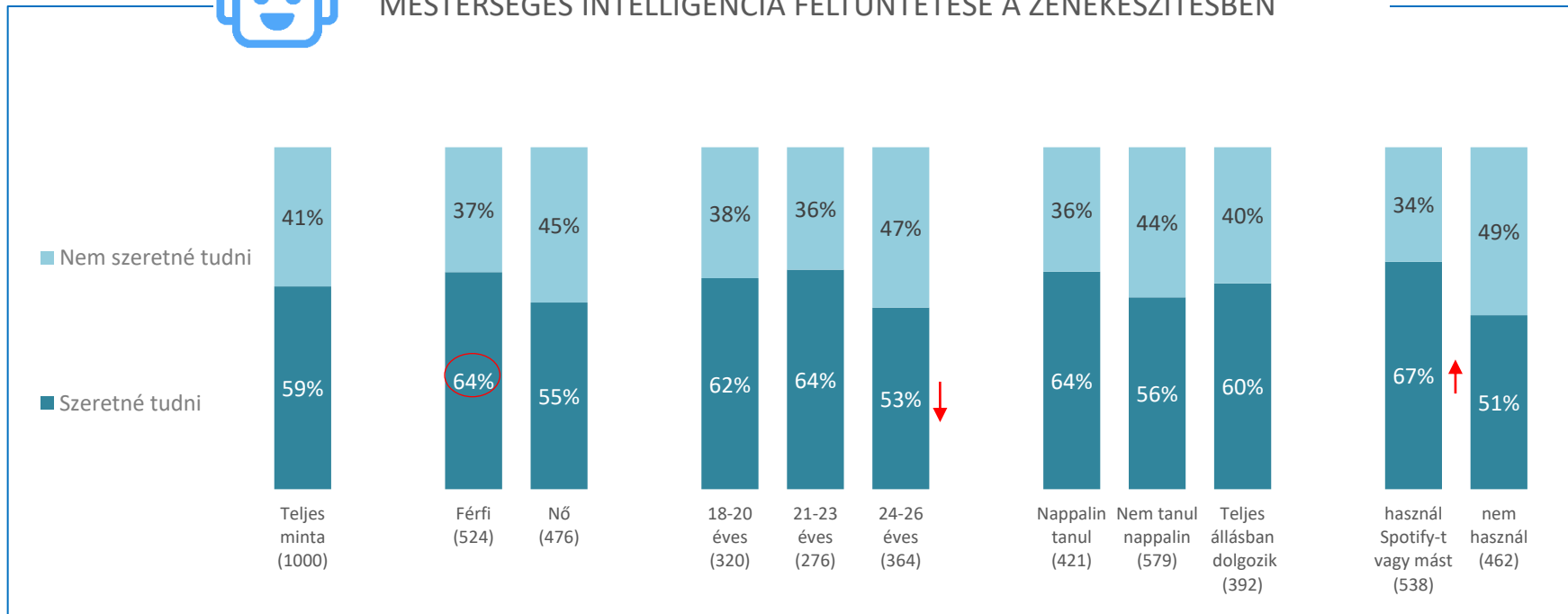


Bázis: teljes minta, n=1000

10-ből 6 fiatal szeretné tudni, ha a zenéhez, amit hallgat, az alkotó mesterséges intelligenciát használt fel (a férfiak, a fiatalabbak, a még tanulók, ill. a Spotify használók az átlagnál is inkább kíváncsiak erre).



## MESTERSÉGES INTELLIGENCIA FELTÜNTETÉSE A ZENEKÉSZÍTÉSSEN



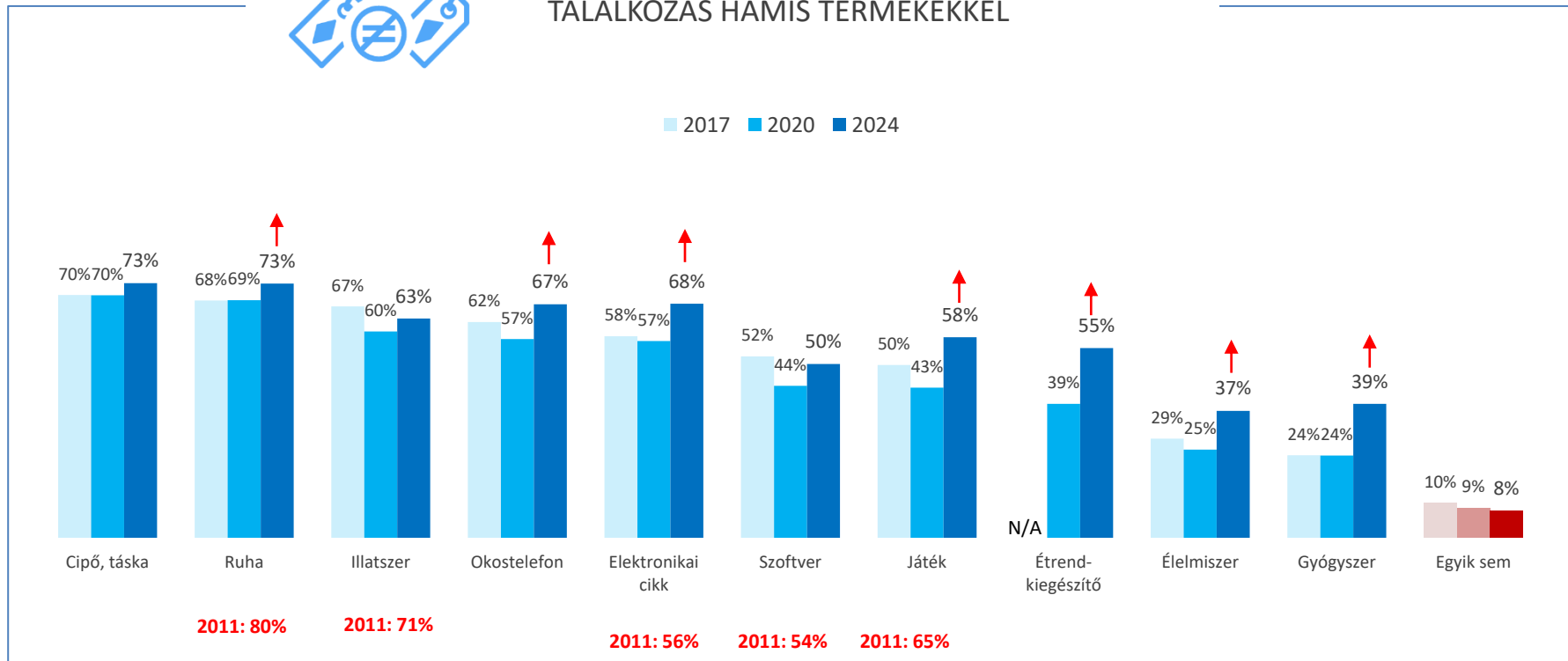
HAMIS TERMÉKEK



A divattermékek (ruha, cipő, táska, illatszerek) mellé felzárkózóban vannak a hamis játékok, étrend kiegészítők is, valamint szignifikánsan nőtt azok aránya, akik már hamis gyógyszerrel is találkoztak.



## TALÁLKOZÁS HAMIS TERMÉKEKKEL

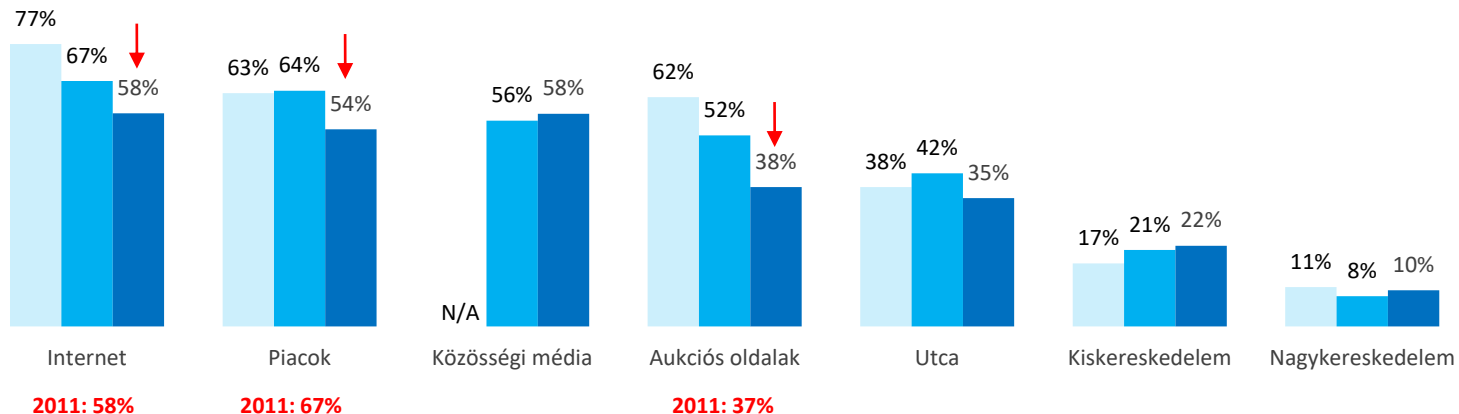


A hamis termékek értékesítését (bár csökkenő mértékben) de a legtöbben továbbra is az internethez kötik, különösen, ha a közösségi média adás-vételi csoportjait, platformjait is ide számítjuk.



## A HAMIS TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSÉHEZ ASSZOCIÁLT CSATORNÁK

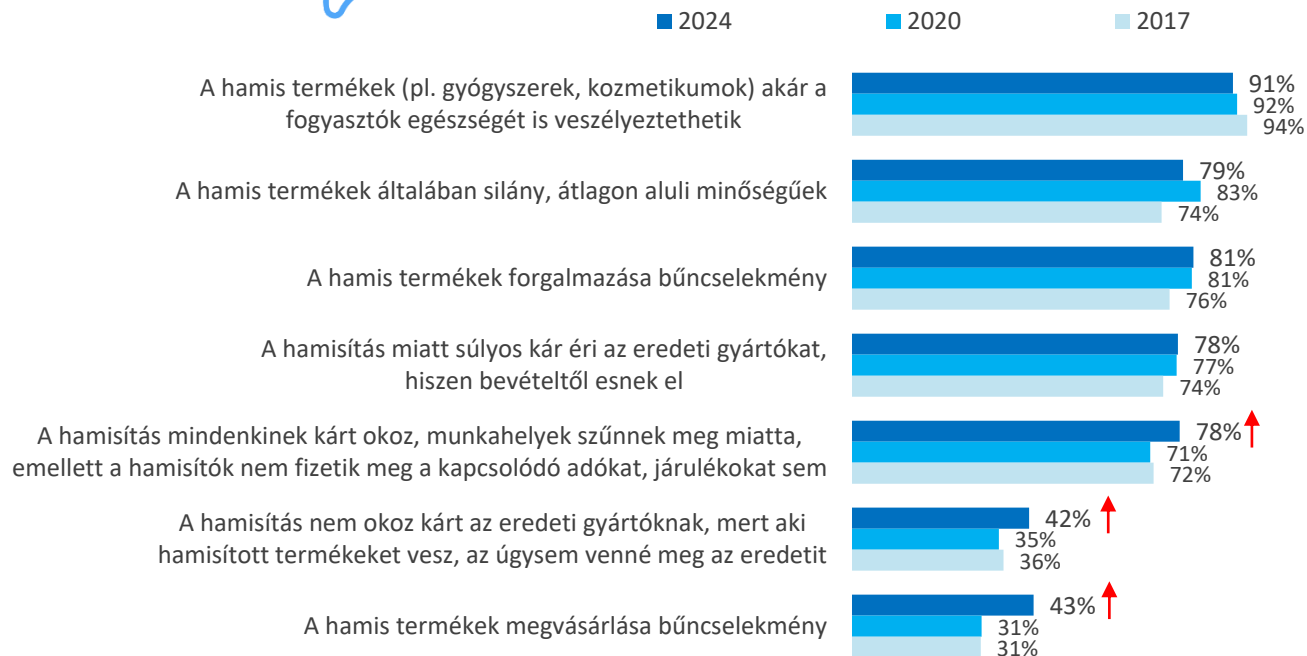
2017 2020 2024



A hamis termékek általános társadalmi negatív hatásait 2024-ben csaknem olyan erősnek érzékelik a fiatalok, mint az ilyen termékek silányabb minőségét. Továbbra is „vezető” percepció, hogy az ilyen termékek akár az egészséget is veszélyeztethetik.



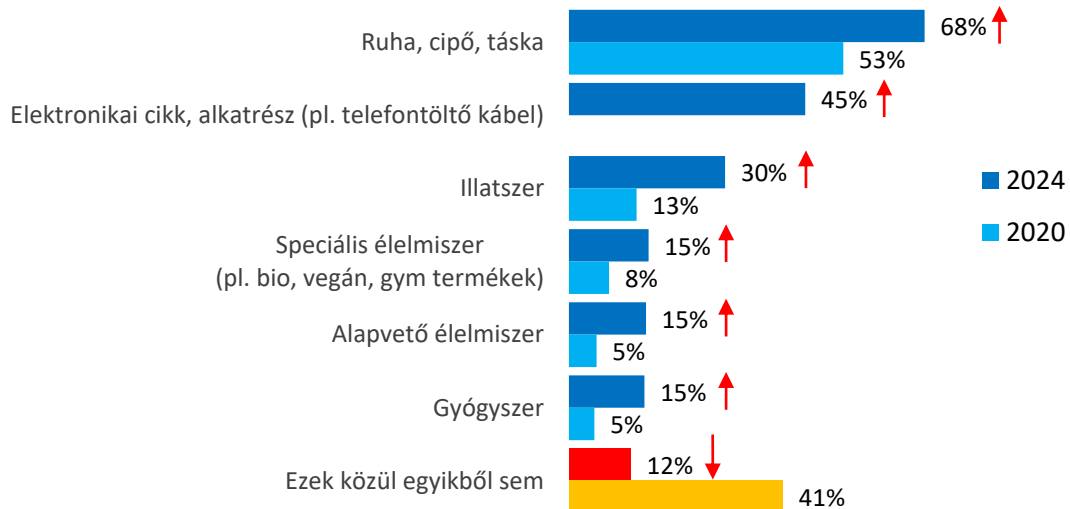
## A HAMIS TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSE



Az időközben lezajlott COVID-járvány miatt ugrásszerűen megnőtt az interneten vásárlók aránya, a vezető kategória továbbra is a ruházat, de minden más esetén is nőtt a neten vásárlók száma az elmúlt 4 év során – az elégedettség viszont változatlan.



## INTERNETES VÁSÁRLÁSOK



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

Az online vásárlásoknál előnyt élveznek a hazai és az EU-s kereskedők – de sokan vannak azok is (főleg divattermékeknél), akik bevallottan nem tudják a kereskedő származási országát.



## INTERNETES VÁSÁRLÁSOK

	Ruha, cipő, táska	Illatszer	Gyógyszer	Speciális élelmiszer (pl. bio, vegán, gym termékek)	Alapvető élelmiszer	Elektronikai cikk, alkatrész (pl. telefonöltő kábel)
Hazai kereskedő	30%	16%	7%	10%	10%	22%
NY-európai kereskedő (EU-s kereskedő, webáruház)	28%	11%	4%	5%	4%	14%
Távol-keleti, ázsiai kereskedő	14%	3%	2%	2%	1%	7%
Amerikai kereskedő	8%	3%	1%	1%	2%	4%
Nem tudom a kereskedő származási országát	16%	4%	2%	1%	2%	9%
<b>VÁSÁROLT ONLINE</b>	<b>68%</b>	<b>30%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>45%</b>