



AI hatása a domainregisztrációkra

2026. április 28.

Vezetői összefoglaló



A mesterséges intelligencia térnyerése érdemben alakítja át a domainpiac működési logikáját, de az interjúk és a rendelkezésre álló szekunder adatok alapján ez a folyamat jóval összetettebb annál, mint hogy a domainek jelentőségének egyszerű csökkenéseként vagy eltűnéseként lehessen leírni. **A tanulmány egyik központi megállapítása az, hogy a mesterséges intelligencia térnyerése nem kivezeti a domaineket a digitális ökoszisztémából, hanem más szerepbe helyezi őket.** A rövid távú volumenadatok alapján a piac inkább élénkülést mutat: 2025-ben a globális és a magyar domainállomány bővült, az új regisztrációk száma emelkedett, és az új Top-level domain (TLD) végződések piaca is lendületet kapott. Ez a **növekedés több tényező együttes hatásából fakad: az AI-eszközök miatt könnyebbé vált a webes jelenlét létrehozása, új szereplők jelentek meg a piacon, a cégek és vállalkozók új szerepet tulajdonítanak a saját digitális felületeiknek,** miközben a spekulatív és hype-alapú domainregisztrációk is erősítik a rövid távú bővülést.

A kutatás alapján **a legfontosabb szerkezeti változás az, hogy a domain korábbi, közvetlen emberi forgalomtereléshez kötődő szerepe fokozatosan veszít a súlyából, miközben felértékelődnek azok a funkciói, amelyek az önálló digitális jelenléhez, az ellenőrizhető forráshoz és a strukturált információ-átadáshoz kapcsolódnak.** A kutatás során elkészített szakértői interjúk szerint a kattintásra, SEO-ra és organikus forgalomra épülő modell több ponton is meggyengült. A zéró-klikk keresések, az AI-válaszfelületek és az egyre inkább közvetített digitális interakciók miatt a felhasználók ritkábban jutnak el közvetlenül a forrásoldalakra. Ez különösen a médiapiaci, tartalompiaci és e-kereskedelmi szereplők számára jelenthet kihívást, mivel a korábbi forgalmi és hirdetési logikák ebben a környezetben látványosan veszítenek az erejükből.

Ezzel párhuzamosan **a saját domain jelentése átalakul és bizonyos szempontból fel is értékelődik.** Az interjúk alapján a domain inkább olyan digitális infrastruktúraként jelenik meg, amely a tulajdon, a kontroll, a bizalom és közösségi-média platformoktól való részleges függetlenség szintjét hordozza. Az AI-környezetben különös jelentősége van annak, hogy egy márka, szervezet vagy szolgáltatás rendelkezik-e önálló, visszakereshető, strukturált és gépileg is értelmezhető jelenléttel. Ebben az értelemben **a domain funkciója átalakul: nem pusztán cím, ehelyett hitelesítési és validációs pontként artikulálódhat.** A középtávú trendek arra utalnak, hogy a digitális jelenlét sikerét a jövőben nem csupán az emberi látogatottság határozza meg,

hanem az is, hogy a háttérben működő AI-rendszerek mennyire tudják azonosítani, értelmezni és megbízható forrásként kezelni az adott webes jelenléteket.

A jelenlegi növekedési fázis emellett átmeneti és differenciált profilt mutat. A 2025–2026-os időszak inkább expanziós hullámként írható le, mintsem letisztult új egyensúlyként. Az új generikus felső szintű domainek gyors növekedése, az ICANN új pályázati körének nyitása és a .ai végződés körüli intenzív figyelem együtt olyan piaci közeget teremt, amelyben a **regisztrációs számok rövid távon felfelé mozdulnak.** A szakértői interjúk ugyanakkor világossá teszik azt is, hogy a **mostani boom jelentős része nem feltétlenül tartós használatban, hanem első vásárlási hullámban, kísérletező projektekben, illetve befektetői és spekulatív logikában jelenik meg.** Különösen a .ai esetében látszik az a kettősség, hogy egyes szereplők erős piaci hívószót, mások inkább gyorsan kifutó divatjelenséget látnak benne. A mostani felfutást ezért nem érdemes automatikusan a piac hosszú távú megszilárdulásaként értelmezni.

A kutatás azt is megmutatta, hogy a **domainpiacon belül nem minden szegmens alkalmazkodik azonos eséllyel az új környezethez.** A **leginkább sérülékeny terület az ún. domain parking,** vagyis az a modell, amely jellemzően tartalom nélküli, forgalmi vagy hirdetési monetizációra épülő domainbirtoklásra alapult. A 2025-ös piaci változások, különösen a parkolt domainek hirdetési lehetőségeinek visszaszorulása, drasztikusan gyengítették ezt a szegmenst. Az elkészült interjúk alapján itt nem pusztán külső sokkról van szó, hanem egy olyan üzleti modell leépüléséről, amely mögött eleve korlátozott hozzáadott érték állt. Ugyanakkor ezen belül is fontos különbséget tenni a klasszikus forgalmi parkoltatás és a márkavédelmi, defenzív domainbirtoklás között. Míg az előbbi látványosan veszít a jelentőségéből, az utóbbi továbbra is indokolt és stabil gyakorlat maradhat.

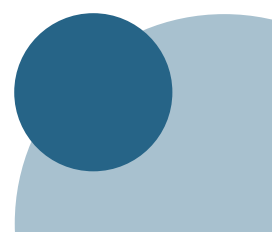
A szakértői interjúk további fontos tanulsága, hogy nem egyetlen egységes iparági narratívát rajzolnak ki, hanem több, egymással részben ütköző, részben egymást kiegészítő piaci olvasatot. Az infrastruktúraszolgáltatók és technológiai szereplők jellemzően azt emelik ki, hogy az AI-eszközök csökkentik a webes jelenlét létrehozásának technikai és költségoldali akadályait. Ez különösen a KKV-k, mikrovállalkozások és egyéni vállalkozók számára nyithat új lehetőségeket, mivel számukra korábban sokszor a fejlesztési költség, az időigény vagy a szükséges szakértelem jelentette a fő belépési korlátot.



Az e-kereskedelmi, tartalompiaci és digitális marketinges szereplők ezzel szemben inkább az átkattintások visszaesését, a rövid életű projektek magas lemorzsolódását és a korábbi üzleti modellek sérülékenységét hangsúlyozzák. A domainbefektetők egyszerre érzékelik a spekulatív lehetőségeket és a korrekciós kockázatokat: miközben bizonyos területeken növekvő keresletről számolnak be, maguk is felhívják a figyelmet a megújítási hajlandóság gyengülésére és az egyes végződések körüli túlzott felfűtöttség veszélyeire. Ezek az eltérő értelmezések nem gyengítik az összképet, hanem éppen azt mutatják meg, hogy a piac jelenleg több, egymásra rakódó logika mentén működik.

A kutatás alapján ezért a **domainpiaci átalakulás legpontosabban nem növekedési vagy visszaesési történetként, hanem funkcióváltásként írható le**. A korábbi időszakban a domain értékét nagyrészt a közvetlen emberi forgalom, a keresési láthatóság és az abból kinyerhető monetizáció adta. A most kibontakozó időszakban ezzel szemben **azok a funkciók kerülnek előtérbe, amelyek a hiteles digitális jelenléthez, az AI-rendszerek számára is olvasható struktúrához, az önálló tulajdonhoz és a platformoktól részben független működéshez kapcsolódnak**. Ez a váltás nem érinti egyformán az összes piaci szegmenst: lesznek egyértelmű nyertesei, lesznek vesztesei, és lesznek olyan területek is, ahol a rövid távú felfutást később éles korrekció követi.

Stratégiai szempontból a **legfontosabb következtetés az, hogy a domain jövője egyre kevésbé mennyiségi, és egyre inkább minőségi kérdéssé válik**. A következő időszakban nem pusztán az lesz a döntő, hogy hány domain kerül regisztrálásra, hanem az, hogy ezek közül melyek képesek tényleges szerepet betölteni a megváltozott digitális ökoszisztémában. A magas minőségű, strukturált, hiteles és önálló jelenlétek várhatóan felértékelődnek, miközben a pusztán opportunistá, rövid távú vagy hozzáadott érték nélküli domainhasználati formák fokozatosan kiszorulnak.





Bevezetés

Az ISZT Nonprofit Kft. pénzügyi tervezéséhez szükséges megbecsülni a várható domainnév-regisztrációk számát. A mesterséges intelligencia elterjedése ugyanakkor érdemben befolyásolhatja a domainregisztrációk alakulását, ezért **indokolttá vált annak vizsgálata, hogy az AI milyen rövid és középtávú hatásokat gyakorolhat a domainpiacra. A projekt célja, hogy a rendelkezésre álló eszközökkel alaposan feltárja ezt a kérdéskört, különös tekintettel arra, hogy az AI térnyerése a regisztrációk számának növekedése vagy csökkenése irányába hat-e, illetve milyen piaci mechanizmusokon keresztül fejtheti ki a hatását.**

A projekt végrehajtása során **két módszertani pillérre támaszkodtunk.** Egyrészt másodelemzés, vagyis **desk research** keretében áttekintettük a **fellelhető szakértői véleményeket, iparági adatokat és releváns piaci előrejelzéseket,** törekedve arra, hogy ahol lehetséges, számszerűsíthető eredményekre is támaszkodjunk. Másrészt összesen **13 szakértői interjút készítettünk olyan piaci szereplőkkel, akik releváns tudással és széles iparági tapasztalattal rendelkeznek** a domainpiac, a digitális infrastruktúra, az online kereskedelem, a tartalompiac, a digitális marketing vagy az AI-alapú technológiák területén.

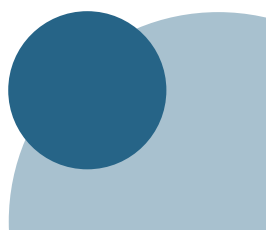
A mesterséges intelligencia térnyerése az elmúlt időszakban alapvetően átalakította a digitális ökoszisztémáról való gondolkodást. A keresés, a tartalomfogyasztás, az online kereskedelem, a szoftverfejlesztés és a digitális marketing területén egyszerre jelentek meg olyan új működési logikák, amelyek közvetlenül érintik a webes jelenlét korábban stabilnak tekintett alapjait. Ezek közé tartozik a domainelek szerepe is. A közbeszédben sokszor az a feltételezés uralkodik, hogy az AI-alapú felületek, a zéró-klikk keresések és a platformalapú digitális működés fokozatosan háttérbe szorítják a hagyományos webet, azonban a tényleges piaci folyamatok ennél jóval árnyaltabb képet mutatnak. A domainelek szerepe nem egyetlen irányban változik: miközben egyes használati módok valóban veszítenek a jelentőségükből, más funkciók kifejezetten felértékelődnek.

A kutatás azt vizsgálja, hogy ezt az átalakulást miként értelmezik a különböző piaci szereplők, és milyen rövid, illetve középtávú következmények rajzolódnak ki a domainpiac jövőjére nézve.

Az elemzés a Scale Research által azonosított kulcskérdésekre épül, és ezeket egészíti ki 13 mélyinterjú tapasztalatával.

Az interjúkban infrastruktúraszolgáltatói, technológiai, e-kereskedelmi, digitális marketinges, tartalompiaci és domainbefektetői nézőpontok egyaránt megjelennek, azaz több eltérő szakmai olvasat felől közelít a témához. **A cél** nem egy végleges jövőkép kijelölése, hanem **annak bemutatása, hogy az AI milyen pontokon bontja meg a korábbi piaci egyensúlyokat, milyen új értéklogikákat hoz létre, és hol látszanak már most is világos elmozdulások.**

A következő fejezetek azokat a főbb mintázatokat és feszültségeket mutatják be, amelyek ma a domainpiacot alakítják. A mennyiségi növekedési adatok, a szakértői percepciók és a köztük húzódó ellentmondások együtt teszik láthatóvá, hogy a piac jelenlegi állapota egyszerre expanzív, bizonytalan és meglehetősen differenciált. Az alábbi kulcsmegállapítások ezt a sokrétegű képet bontják ki részletesebben.





1. A domainregisztrációk nem csökkennek, hanem új lendületet kaptak

A 2025-ös adatok alapján nehéz lenne azt állítani, hogy a mesterséges intelligencia visszavetette volna a domainpiacot. A számok inkább ennek az ellenkezőjét mutatják: **a globális domainállomány nőtt, az új regisztrációk száma emelkedett, és több piaci szegmensben is kifejezetten élénk mozgás látszik. A magyar piac szintén növekedést mutatott:** a .hu névtér Az ISZT Nonprofit Kft. adatai alapján **2025-ben 1,8%-os bővülést ért el, amivel meghaladta a CENTR-tagországok 1,2%-os átlagát.** A .hu továbbra is a magyar digitális jelenlét meghatározó alapja: a hazai domainhasználatban 843 640 regisztrációval vezető szerepet tölt be, miközben a .com, a .eu és az új tematikus TLD-k terjedése a piac fokozódó sokszínűségét jelzi.

A .hu piac 2025-ös alakulása azt mutatja, hogy a hazai domainpiac nemcsak stabil, hanem az átmeneti visszaesést követően képes volt önkorrekcióra is. A visszaesés elsősorban portfóliótisztításokhoz és technikai törlésekhez kapcsolódott, június elején mintegy 893 ezer domainnel érte el az időszak mélypontját, ezt követően azonban a piac stabilizálódott. Október végére a .hu domainek száma már meghaladta a 903 ezret, vagyis a nyár eleji mélyponthoz képest mintegy 10 ezerrel bővült az állomány. Vagyis a digitális jelenlét az AI-technológiák térnyerése mellett is fontos maradt, sőt **a hazai domainpiac újra növekedési pályára állt.** Ez azért érdekes, mert első ránézésre könnyen adná magát az a leegyszerűsített feltételezés, hogy ha az AI egyre több feladatot vesz át, akkor kevesebb önálló weboldalra, így kevesebb domainre lesz szükség.

Az elkészített szakértői interjúk alapján azonban most inkább az történik, hogy a technológiai változás nem szűkíti, hanem átrendezi a keresletet. A domainpiac növekedése mögött egyszerre jelenik meg a webes jelenlét iránti tartós igény, a kisebb vállalkozások digitális belépése, az új végződések iránti nyitottság, valamint a spekulatív és pozicionálási célú regisztrációs aktivitás. Ebben nagy szerepe van annak, hogy a webes jelenlét létrehozása ma jóval könnyebb, mint néhány évvel ezelőtt volt. Ez különösen az egyéni vállalkozók, mikrovállalkozások és KKV-k számára jelent érdemi változást, akiknek korábban egy saját oldal elindítása sokszor külön fejlesztőt, külön költségkeretet és hosszabb előkészítést igényelt.

Most viszont egyre több olyan AI-alapú és automatizált eszköz áll rendelkezésre, amely ezt a folyamatot jelentősen leegyszerűsíti, és szélesebb kör számára teszi elérhetővé az önálló

webes jelenlét kialakítását. Egy infrastruktúraszolgáltatói vezető úgy fogalmazott, hogy „*a fejlesztés költsége, az ugye nullához konvergál*”, és ebből az ő szemszögéből egyenesen az következik, hogy „*sokkal több szoftver keletkezik*”, ami magával húzza a domain regisztrációk számát is. Egy másik szakértő ennél is kézzelfoghatóbban írta le a helyzetet. Meglátása szerint: „*ma már egy jól megírt promptból is előállhat egy működő oldalváz, mely nem azt jelenti, hogy mindenki ért a digitális jelenléthez, hanem azt, hogy sokkal többen tudnak eljutni az indulásig.*” A változás leginkább a kisebb szereplőknél látványos. A nagyvállalatok eddig is meg tudták fizetni a fejlesztést, a tervezést, a tartalomgyártást és az üzemeltetést. **Az újdonság inkább az, hogy azok a kisebb cégek, egyéni vállalkozók és mikrovállalkozások is könnyebben saját lábra tudnak állni a weben, akiknek erre korábban nem volt elég pénzük vagy kapacitásuk.** Egy digitális szakértő szerint „*az AI nagyon lecsökkenti a belépési küszöböt*”, egy más megszólaló szakértő pedig arról beszélt, hogy ez „*egy totál új réteget fog hozni a piacra*”, olyan szereplőket, akik korábban egyszerűen kívül maradtak. Ez azért fontos, mert a regisztrációs számok növekedése mögött így nemcsak technológiai hype áll, hanem valós piacszélesedés is. Ezt a logikát a Business kiadói oldalról érkező interjúalany is megerősítette. A megkérdezett szakértő szerint a KKV-k digitális migrációja kiemelten fontos szerepet játszhat a domainregisztrációk növekedésében, mivel az AI-eszközök csökkentik egy weboldal megtervezésének költség- és időigényét. Ez különösen az egyéni vállalkozók, mikrovállalkozások és KKV-k számára jelenthet érdemi változást, akik korábban gyakran éppen a fejlesztési költségek, az időráfordítás vagy a szükséges szakértelem hiánya miatt nem tudtak önálló webes jelenlétet kialakítani.

Eközben a saját domain jelentése is kicsit elmozdult. Nem csak arról van szó, hogy valakinek legyen „*egy random webcíme*”, hanem arról is, hogy legyen valami, ami tényleg az övé. A platformokon felépített jelenlét sok esetben gyors és kényelmes, de mindig az adott platform szabályai szerint működik. Egy IT-szakértő ezt nagyon tömören fogta meg: „*a domain az az övé*”, vagyis ez már egy olyan digitális elem, amelyhez más típusú kontroll kapcsolódik, mint egy közösségi oldalhoz vagy egy piactéri profilhoz. Több interjúból is az látszott, hogy ez a szempont főleg a kisebb piaci szereplőknél kezd igazán felértékelődni. Nem feltétlenül elméleti megfontolásból, hanem azért, mert egyre többen érzik, mennyire sérülékeny az a jelenlét, ami teljesen más platformokra van kiszervezve.

A mélyinterjúk alapján kirajzolódik, hogy a regisztrációs boom mögött nagyon különböző motivációk keverednek. Van benne valódi, használati célú kereslet, de van benne befektetői és spekulatív aktivitás is. Egy domainbefektető szerint, ha a trendszámokat nézzük, akkor „*a trendeket az investorok határozzák meg*”, azaz az új regisztrációk igen nagy része ehhez a körhöz köthető. Ez azért lényeges, mert a regisztrált domainek száma önmagában még nem mondja meg, hogy hány valóban működő, épülő, fenntartott digitális jelenlétről van szó. A mennyiségi növekedés mögött sokszor portfólióépítés, előre menekülés vagy egyszerű piaci várakozás áll.

Több interjúalany arra is felhívta a figyelmet, hogy a könnyebb indulás nem feltétlenül jelent nagyobb kitartást. Sőt, részben ennek az ellenkezője is igaz lehet. Ha valamit nagyon gyorsan és nagyon olcsón létre lehet hozni, azt sokkal könnyebb el is engedni. Egy digitális marketinggel foglalkozó szakember szerint „*fog növekedni a domain vásárlás, de a domain megújítások szerintem nagyon le fognak csökkenni*”, mert rengeteg projekt eleve tesztként indul, és ha nem hoz rövid időn belül eredményt, akkor nem lesz belőle második év. Ebből a szempontból a mostani növekedés egy része inkább belépési hullám, mintsem megszilárdult piacbővülés.

Ráadásul nem minden üzleti területen figyelhető meg ugyanez a változás. Az interjúkban többen beszéltek arról, hogy például az e-kereskedelem bizonyos részei egyre inkább platformok, marketplace-ek és köztes rendszerek felé tolódnak. Ilyen környezetben az önálló domain jelentősége nem feltétlenül tűnik el, de a szerepe más lesz, és bizonyos szereplőknél akár kisebb is lehet, mint korábban. Ezzel párhuzamosan másoknál viszont éppen most válik először reális opcióvá a saját webes jelenlét. A piac nem egy irányba mozdul, hanem egyszerre többfelé: emiatt is nehéz egyetlen mondattal leírni a változás irányát, és ettől félrevezető minden olyan állítás, amely automatikus visszaesést vagy automatikus fellendülést prognosztizál. **A jelenlegi kép inkább azt sugallja, hogy most sokkal többen próbálnak helyet foglalni a digitális térben**, mint korábban, csak nem mindenki ugyanazzal a céllal. Van, aki építkezni akar, van, aki tesztel, van, aki csak pozíciót fog, és van, aki befektetésként tekint a domainekre. Ettől a regisztrációs számok tényleg emelkedhetnek ugyan, azonban a piac hosszabb távú ereje nyitott kérdés marad. **A mostani időszak inkább egy felfutó, zajos, vegyes összetételű szakasznak látszik**, amelyről **később fog kiderülni, mi marad tartós**. Valószínűleg nem az összes mostani regisztráció, hanem azok, amelyek mögött tényleges használat, működő üzleti cél és fenntartható jelenlét áll.



2. Az AI egyszerre építi le a klasszikus SEO-logikát és hoz létre új, identitás- és infrastruktúraalapú domainkeresletet

Az AI domainpiaci hatását nehéz egyetlen irányként leírni, mert egyszerre redukál és épít. Az egyik oldalon valóban gyengíti azt az internetes működésmódot, amely hosszú időn át a kattintásra, az áterelésre és az organikus forgalom minél jobb monetizálására épült. A másik oldalon viszont éppen ugyanaz a technológiai fordulat kezdi felértékelni azokat a domainekeket, amelyek mögött saját adat, infrastruktúra, tulajdon és hitelesíthető jelenlét áll. Ettől lesz az egész piac nehezen olvasható: **nem arról van szó, hogy kevesebb domain kell majd, hanem arról, hogy nem ugyanarra a célra kellenek, mint korábban.**

A klasszikus kattintásalapú internet gyengülését több interjúalany is nagyon közvetlenül érzékeli. Egy kiadóvezető szerint „*nagyon kicsi lesz az az igény, hogy kattintson, én se kattintok*”, ami azért is kirívó értékelés, mert nem valamilyen távoli piaci hipotézist ír le, hanem egy már most is megélt felhasználói rutint. Ha a választ a felhasználó a keresőben, a chatbotban vagy egy AI-felületen megkapja, akkor egyre ritkábban érzi szükségét annak, hogy továbbmenjen a forrásoldalra. Több megszólaló is arról beszélt, hogy az **AI-rendszerek üzleti érdeke eleve az, hogy a felhasználót a saját környezetükben tartsák**, „*be legyen betonozva*” a kliensbe, és lehetőleg „*ki se mozduljon*” onnan. Ez nemcsak viselkedésváltozás, hanem egy egész digitális ökoszisztéma újrászerveződésének a jele. Ennek a viselkedésnek az egyik következménye a médiában és a tartalompiacon már most is érezhető. Ha a zéró-klikk működés lesz a domináns, akkor a forgalom csökkenése nem csupán egy kellemetlen mellékhatás, hanem magának a korábbi üzleti modellnek a megingása. Egy e-kereskedelmi szakértő nagyon világosan fogalmazott: a „*zéró klick search hatása, hogy egyszerűen kiüresítik a hirdetési platformokat is*”. Ebben a helyzetben a tartalom már nem ugyanúgy termel vissza, mint korábban, mert hiába marad fontos a forrás, a látogatás nem feltétlenül jut el hozzá.

A kiadók és a tartalomgyártók számára ez nem technikai finomhangolás, hanem kényelmetlen üzleti kérdés: mi marad a forgalomból, ha a válaszok egyre gyakrabban már a köztes felületen elfogynak. Egy interjúalany tapasztalata ezt a folyamatot konkrét üzleti példával is alátámasztja. Elmondása szerint a zero-click keresések elterjedése már 2024 harmadik negyedétől érezhetően csökkentette az emberi forgalmat, és ez a visszaesés azóta sem állt helyre. A kiadó erre részben azzal reagált, hogy megpróbálta AI-ra is optimalizálni az online

felületét, ami némi forgalomnövekedést eredményezett, részben pedig azzal, hogy az online megjelenés mellett nagyobb hangsúlyt helyezett a rendezvény- és konferenciaszervezésre. Ez jól mutatja, hogy a **zero-click működés nem pusztán SEO-kérdés, hanem akár üzleti modell szintű alkalmazkodást is kikényszeríthet.**

Hasonló mozgás látszik az e-kereskedelemben is, csak ott talán még látványosabban. Többen arról beszéltek az interjúk során, hogy a jövő vásárlója kevésbé fogja böngészni a webshopokat, inkább egy nyelvi modellnek mondja meg, mire van szüksége, és az hozza elé a lehetőségeket. Innen már **csak egy lépés az a működésmód, amelyet többen is ún. *agentic commerce*-ként írtak le: a kiválasztás, az ajánlás és bizonyos esetekben maga a tranzakció is a köztes AI-felületen keresztül történik meg.** Ilyenkor a weboldal nem tűnik el, inkább hátrébb sorolódik a folyamatban. Nem biztos, hogy oda érkezik a felhasználó, de az adat, az ajánlat, a termékinformáció és a hitelesítés még mindig onnan jön. **Éppen ez az a pont, ahol a domain szerepe új értelmet kap.** Az AI-rendszerek nem a semmiből dolgoznak: valamilyen publikusan elérhető, ellenőrizhető, strukturált forrásból kell építkezniük. **Ha egy márka, termék vagy szolgáltatás mögött nincs ilyen jelenlét, vagy az adatai rendezetlenek, hiányosak, esetlegesek, akkor az algoritmus könnyebben fordul más irányba.** Egy szakértő erre utalva mondta, hogy *„az AI szkeptikus lesz, ha nem talál megbízható, saját forrást, és ilyenkor inkább máshol fog keresni és a végén inkább mást fog javasolni”*. Ez nagyon messze van attól a korábbi internetes logikától, ahol az volt a fő kérdés, hogy hány ember kattint át az oldalra. Most **egyre inkább az válik fontossá, hogy van-e hova visszanyúlni a hitelesítésért.**

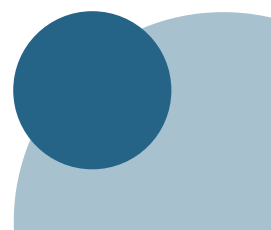
Ez a mechanizmus különösen rosszul érinti azokat a domainekeket, amelyek mögött valójában soha nem is volt érdemi saját érték. Az interjúkban többen beszéltek arról, hogy a kizárólag forgalmi arbitrázsra, hirdetéskiszolgálásra vagy kulcsszavas spekulációra épülő oldalak helyzete drámaian romlik. Egy IT-szakértő szerint az ilyen oldalakat az AI *„instantban kinyírta”*, egy másik megszólaló pedig még egyszerűbben fogalmazott: *„a domainparkolásban nincsen hozzáadott érték”*. Az ilyen modellek hosszú ideig működőképesek tudtak lenni, mert a keresőforgalom és a hirdetési rendszer eltartotta őket, most viszont egyre kevésbé látszik, mitől maradnának életben. **Ha nincs mögöttük saját termék, saját szolgáltatás, saját tartalom vagy legalább valamilyen védhető funkció, akkor a domain önmagában már nem sokat ér.**

Közben azonban nem mindenki ugyanazt látja a SEO gyengülését illetőleg. A befektetői oldalról egy egészen más logika rajzolódik ki. Egy domainbefektető arról beszélt, hogy a nehezedő,

zajosabb környezetben már „nem elég öt SEO-s domain, most már 100-at kell vennem”. Vagyis ami az egyik oldalról a klasszikus SEO leépülése, az a másik oldalról a SEO-eszköztár inflációja. Nehezebb ugyanazt a hatást elérni, több zajon kell áttörni, és ezért bizonyos szereplők nem kivonulnak, hanem még több eszközt mozgatnak meg. **Ettől a hagyományos domainkereslet nem tűnik el teljesen, csak más formát ölt: költségesebb, agresszívebb és koncentráltabb lesz.** Ez a különbség jól megmutatja, hogy ugyanaz a piaci változás másként csapódik le annál, aki saját márkát épít, és annál, aki portfolio-logikában gondolkodik.

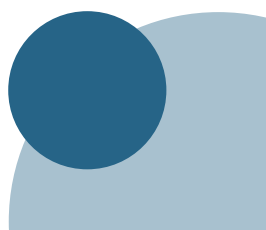
A másik irányból nézve viszont egyre világosabb, hogy a **saját domain nem elsősorban forgalmi csatorna, hanem kontroll- és bizalmi réteg.** Egy szakértő nagyon pontosan fogalmazott, amikor azt mondta: „a saját domain igazából az a kontroll, a tulajdonnak és a bizalomnak a rétege”. Ez nem hangzatos elmélet, hanem nagyon is gyakorlati kérdés. **A platformokon épített jelenlét kényelmes, de kiszolgáltatott; a saját domain ezzel szemben olyan digitális eszköz, amelyhez jogi, technikai és márkaidővel értelemben is erősebb rendelkezés kapcsolódik.** Több interjúban előjött ez a gondolat, néha egészen nyers megfogalmazásban is: a nagy platformok „nem a barátaim, a domain viszont olyan digitális tulajdon, amelyet nem kapcsolhat le senki”. Az AI-korszakban ennek a jelentősége csak nő, mert a háttérben működő rendszereknek szükségük van stabil, azonosítható, ellenőrizhető pontokra. Ezt a szempontot egy kiadói interjú is alátámasztotta. A meginterjúvolt szakértő rámutatott, hogy a saját tulajdonú domain a nagy platformokkal szemben valósabb kontrollpozíciót jelent, és csökkenti a közösségi médiától vagy más közvetítő felületektől való kiszolgáltatottságot. Egyúttal az AI-alapú keresések számára is világosabban hozzáférhetővé teszi a hivatalos információkat, hiszen a saját domainhez rendezettebb, ellenőrizhetőbb és könnyebben azonosítható tartalom rendelhető.

Ehhez kapcsolódik a strukturált adatok felértékelődése is. Több megszólaló arra utalt, hogy az AI-val való láthatatlan együttműködés egyik új terepe az lesz, mennyire jól „etethető egy rendszer információval”. Egy digitális szakértő szerint „az agenteket táplálni kell, mégpedig a lehető legérthetőbb és strukturáltabb módon”. Ez elsőre technikai részletnek tűnhet, valójában azonban stratégiai kérdés. **Azok a weboldalak, amelyek mögött jól rendezett specifikációk, táblázatok, szabványosítható adatstruktúrák és világos forráshierarchia áll, sokkal könnyebben válhatnak AI-kompatibilis háttérre.** Innen nézve a domain már nem a felhasználó figyelméért versenyez elsősorban, hanem azért, hogy a mögötte meglévő forrás bekerüljön a gépi értelmezés körébe.



Fontos ugyanakkor, hogy az **AI-eszközök nem teszik feleslegessé a tartalmi és stratégiai munkát**. Egy kiadói interjú alapján egy weboldal létrehozása ma valóban olcsóbbá és gyorsabbá válhat, de ahhoz, hogy az oldal az emberi és a gépi figyelmet is felkeltse, továbbra is valós, érdekes tartalomra, világos narratívára és az AI számára releváns információkra van szükség. Vagyis **nem elég pusztán a hagyományos SEO-eszközöket alkalmazni: a weboldalt olyan tartalommal és információszerkezettel szükséges megtölteni, amely az AI-rendszerek számára is értelmezhető és hasznosítható**. Ez továbbra is komoly szellemi munkát igényel.

Ez az új típusú kereslet jól látszik az olyan végződések körüli mozgásban is, mint a .ai. Többen egyetértettek abban, hogy bizonyos technológiai és nemzetközi piacokon ez ma már erős jelzésértékkel bír. Egy e-kereskedelmi szakértő szerint a .ai „*egy nagyon fontos hívószó*” lett, különösen azoknak, akik fejlesztői vagy szoftveres pozícióból akarnak látszani. Ugyanakkor ugyanebben az anyagban az is látszik, hogy ez a kereslet korántsem egyenletes minőségű. Sok mögöttes a kísérleti projekt, a divatkövetés és a gyors belépés, ezért a mostani bővülés egy része valószínűleg nem fog tartósan megmaradni. Ettől még a jelenség önmagában fontos: jól mutatja, hogy a domain ma már nemcsak cím, hanem pozicionálási eszköz, technológiai jelzés és gépi környezetben is értelmezhető identitáselem.





3. Rövid távon a növekedés dominál, de ennek jelentős része átmeneti és erősen spekulatív jellegű

A 2025–2026-os időszakot a domainpiacon leginkább egy gyorsan felfutó, sok szereplőt megmozgató expanziós szakaszként lehet leírni. **A felszínen ez egyértelműen növekedésnek látszik: az új generikus felső szintű domainek piaca éves alapon erős bővülést mutat, miközben az ICANN új pályázati körének közeledése is felerősíti a várakozásokat.** Ettől a piac hangulata most inkább előretekintő, mint kiváró. **Sokan készülnek új végződésekre, új pozicionálási lehetőségekre,** és arra, hogy a következő időszakban a digitális jelenlétnek ismét lesz egy látványos név- és címoldali versenye is. **A magyar piac ebbe a nemzetközi expanziós környezetbe illeszkedik, saját dinamikával.**

A .hu névtér 2025-ös bővülése azt mutatja, hogy a hazai domainpiac az AI-technológiák térnyerése mellett sem veszített relevanciájából: a tavaszi átmeneti visszaesést követően a piac stabilizálódott, majd őszre ismét élénkebb regisztrációs aktivitást mutatott. Ez arra utal, hogy a digitális jelenlét iránti igény Magyarországon is fennmaradt, miközben a piac egyszerre reagál a hazai használati igényekre, az új végződések iránti nyitottságra és a nemzetközi domainpiaci trendekre.

Ez a növekedés azonban nem ugyanolyan minőségű. A rövid távú boom egyik legfontosabb sajátossága, hogy a **regisztrációk jelentős része nem kiforrott üzleti működés mögött jelenik meg, hanem sokkal korábbi stádiumban. A domain egyre gyakrabban már nem egy kész vállalkozás vagy véglegesített projekt lezáró eleme, hanem a kísérletezés egyik legelső lépése.** Előbb lefoglalnak egy nevet, kipróbálnak egy koncepciót, validálnak egy pozíciót, és csak utána derül ki, hogy lesz-e belőle valódi termék vagy szolgáltatás. Ez **felfelé tolja a regisztrációs számokat,** de közben óhatatlanul **magában hordozza azt is, hogy a most létrejövő állomány egy része nem marad velünk tartósan.**

A rövid távú bővülés különösen jól látszik az új végződések körüli mozgásokon. Ezek a domainek ma már nem egyszerűen technikai alternatívák, hanem sokszor piaci pozicionálási eszközök. **Egy új végződés képes azonnal jelezni valamilyen iparági kötődést, nemzetközi orientációt vagy technológiai karaktert.** Emiatt a választásuk ma sokkal tudatosabb kommunikációs aktus, mint korábban volt. Ugyanakkor pontosan ez teszi őket érzékennyé a

divathullámokra is. Minél erősebb egy végződés körül a szimbolikus felhajtóerő, annál nagyobb az esélye annak is, hogy a regisztrációk egy része megelőlegezett várakozásra épül, és nem tartós használati igényből fakad.

A piac rövid távú mozgásait az interjúk alapján jelentős részben a befektetői logika is torzítja.

Több megszólaló arra utalt, hogy a regisztrációs aktivitás mögött gyakran nem végfelhasználói döntések, hanem portfólióépítési szempontok, gyors trendkövetés és árazási lehetőségek állnak. Egy domainbefektető szerint bizonyos szegmensekben a regisztrációk „80 százalékát” is ez a szemlélet befolyásolhatja. Ez nem azt jelenti, hogy a növekedés fiktív lenne, hanem azt, hogy másképp kell olvasni. A befektetői érdeklődés önmagában is piacot csinál, de nem ugyanazt a piacot építi, mint amelyen stabil, hosszabb távra tervező használók vannak jelen. A mostani hullámot ráadásul a regisztráció és a megújítás eltérő logikája is jelentősen formálja.

Az első, domain vásárlási döntés ma sokkal könnyebben és gyorsabban megszülethet, mint korábban, különösen akkor, ha egy új technológiai irány, egy népszerű végződés vagy egy jól hangzó név körül erős a várakozás. A második döntés, vagyis a megújítás viszont már józanabb pillanatban születik. Addigra kiderül, van-e valódi projekt, van-e forgalom, van-e bevételi esély, és van-e értelme fenntartani a domaint.

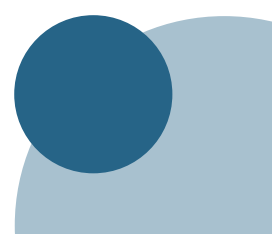
Több interjúból az rajzolódott ki, hogy ez a második szűrő jóval meghatározóbb lesz, mint az első. Egy befektető szerint bizonyos végzódések körül összegyűlt állomány *„egyszerűen nem fogja megélni a következő megújítási köröket.”* Ez a mondat jól összefoglalja, hogy a mostani felfutás mennyire nem azonos automatikusan a tartós piaci beágyazódással.

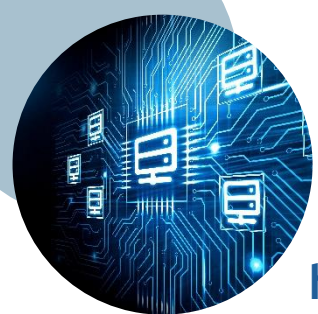
Külön kérdés a .ai körüli mozgás, amely rövid távon látványosan felhajtotta az érdeklődést. Ezen a ponton nem is az a legérdekesebb, hogy népszerű-e, hanem az, hogy **mennyi mindent sűrít magába egyszerre:** technológiai optimizmust, státuszjelzést, befektetői fantáziát, nemzetközi láthatósági reményt és gyors pozicionálási szándékot. Éppen emiatt a **.ai ma sokszor nem egyszerű domainvásztás, hanem piaci állásfoglalás.** Csakhogy az ilyen szimbolikus töltetű végzódéseknél mindig fennáll a veszély, hogy a használat gyorsabban terjed, mint ahogy valódi érték képződik mögötte. Ilyenkor a megkülönböztető erő is elkezd kopni, a fenntartási költség pedig hirtelen fontosabb tényezővé válik, mint a regisztráció pillanatában volt.

A rövid távú expanziót az is fűti, hogy a piac most egyszerre több jövőbeli lehetőségre reagál.

Az ICANN új köre nemcsak konkrét új végződések jelent, hanem várakozást is: sok szereplő már a bejelentések előtt elkezd újraszámolni, pozíciókat keresni, kategóriákat figyelni, neveket elképzelni. Az ilyen időszakokban mindig megszorodnak azok a döntések, amelyek inkább előzetes helyfoglalások, mint kiforrott üzleti lépések. Ez **a domainpiacon önmagában nem szokatlan, most viszont az AI-hullám miatt különösen fontos a gyors reagálási kényszer**. Aki későn lép, az attól tart, hogy lemarad; aki időben lép, az gyakran még nem tudja pontosan, mire fogja használni, amit lefoglal. Pontosán ebből a logikából következőleg a mostani növekedési szakaszt nem érdemes úgy olvasni, mintha már egy letisztult új egyensúlyt látnánk. Sokkal inkább egy **átmeneti, felfokozott állapot látszik, ahol a regisztrációs adatokban egymásra rakódik a valódi kereslet, a technológiai lelkesedés, a pozíciófoglalás, a spekuláció és a gyorsan induló, majd gyorsan eltűnő projektek hatása**. A számok ettől még fontosak, csak nem szó szerint kell őket érteni.

A következő időszak inkább arról fog dönteni, hogy ebből a hullámból mi ülepszik le: mely végződések tartják meg a vonzerejüket, mely portfóliók állják ki a megújítás próbáját, és mely domainek mögött marad valódi használat, amikor a jelenlegi lendület már nem önmagát hajtja.





4. Középtávon nem a domain tűnik el, hanem a siker mérésének logikája változik meg

A 2026–2028 közötti időszakra vonatkozó várakozások alapján a domainpiac következő nagy fordulata nem ott lesz igazán látványos, hogy kevesebb oldal működik-e majd, hanem abban, hogy mit tekintünk sikeres digitális jelenlétnek. A Gartner előrejelzése szerint az organikus keresési volumen 2026-ra 25%-kal, 2028-ra akár 50%-kal is visszaeshet. Ez a szám első olvasásra könnyen keltheti azt a benyomást, hogy a web egésze lejtőre kerül. A kutatás során elkészített szakértői interjúk alapján azonban ennél pontosabb leírás, hogy a forgalom jelentős része más csatornákon, más köztes felületeken és más logikával kezd majd mozogni, mint ahogy azt az elmúlt másfél évtizedben megszoktuk.

A régi modellben a weboldal teljesítményét meglehetősen egyértelmű mutatókkal mérték: hány látogató érkezik, mennyi ideig marad ott, hány oldalt néz meg, kattintások száma, kosárba helyezés vagy tényleges konverzió történik-e. Ez a gondolkodás abból indult ki, hogy a weboldal elsődleges közönsége maga a felhasználó, aki keres, belép, böngészik, döntést hoz. A **most kirajzolódó középtávú kép** ennél jóval **bonyolultabb**. Egyre **több helyzetben nem az ember lesz az első olvasó, hanem valamilyen köztes rendszer: egy keresőbe épített AI-válasz, egy személyes asszisztens, egy vásárlást segítő ügynök** vagy bármilyen **olyan entitás, amely a tartalmat először maga dolgozza fel, és csak azután adja tovább a felhasználónak**. Ettől a **weboldal nem feltétlenül veszíti el a jelentőségét, de egyre kevésbé közvetlenül találkozik a közönségével**. Ez a változás a gyakorlatban azt jelenti, hogy a **siker egyre kevésbé lesz egyenlő a közvetlen forgalommal**. Lehet, hogy egy oldalra kevesebben jutnak el, miközben a mögötte lévő tartalom, adat vagy termékinformáció mégis nagyobb hatást fejt ki, mint korábban, csak nem ugyanazon az útvonalon. Ha a választ egy AI-felület fogalmazza meg, ha egy terméket nem a webshopban néznek meg először, hanem egy köztes összehasonlító logika emeli ki, vagy ha a felhasználó már csak a döntés utolsó pillanatában találkozik a forrással, akkor a régi mérőszámok önmagukban egyre kevesebbet mondanak. **A kattintásszám ugyan csökkenhet, miközben a jelenlét súlya nem feltétlenül csökken ugyanilyen arányban.**

Innen nézve a **webes optimalizálás is más értelmet kap**. Korábban a legtöbb szereplő azt próbálta elérni, hogy az oldala minél vonzóbb legyen a keresőből érkező emberi kattintások számára. **A következő időszakban sokkal fontosabb lehet, hogy a tartalom mennyire olvasható, feldolgozható és értelmezhető gépi közvetítők számára.** Nem csupán szépen

megírt szövegre lesz szükség, hanem rendezett specifikációkra, egyértelmű attribútumokra, jól strukturált adatmezőkre, következetes forráshierarchiára és **olyan technikai környezetre, amelyből egy modell viszonylag kis bizonytalansággal tud dolgozni.** A weboldal ebben a közegben kevésbé kirakat, inkább a **háttérrendszer lesz a mérvadó.**

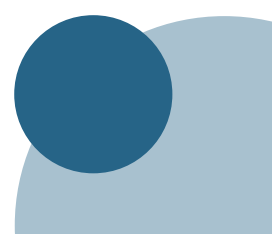
Ez a „szerepváltozás a domain jelentését is eltolja” – jegyzi meg egy szakértő. **Középtávon egyre fontosabb lehet, hogy egy márka, szolgáltatás vagy szervezet mögött legyen egy jól azonosítható, stabil és saját kézben lévő pont, amelyhez a hivatalos információ kapcsolható.**

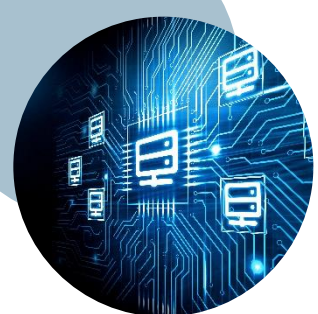
Nem azért, mert a felhasználó minden esetben oda fog kattintani, hanem azért, mert valahol lennie kell egy elsődleges forrásnak. Ha ez hiányzik, vagy széttöredezett, nehezen ellenőrizhető formában létezik, az nemcsak emberi szemmel lesz gyengébb jelenlét, hanem a gépi feldolgozás szempontjából is. A köztes rendszereknek szükségük van valamilyen forrásfegyelemre. Ebből a szempontból a **domain sokkal inkább referenciapont, mint forgalmi kapu.** Ez együtt jár azzal is, hogy a teljesítménymutatók lassan átrendeződnek. A hagyományos digitális marketing hosszú időn át megszokott számokra épített: **CTR, session, bounce rate, organikus forgalom, oldalon töltött idő.** Ezek közül több nyilván nem tűnik el egyik napról a másikra, de **várhatóan veszítenek abból a kizárólagos szerepből, amelyet eddig betöltöttek.** Ezzel párhuzamosan **egyre többet fog számítani, hogy egy oldal mennyire egyértelmű forrásként működik, mennyire konzisztens az adatszerkezete, mennyire jól összekapcsolható más rendszerekkel, és mennyire alkalmas arra, hogy egy AI-folyamat beemelje, értelmezze vagy hivatkozási alapként használja.** Ez kevésbé látványos, mint a kattintásalapú siker, de hosszabb távon valószínűleg fontosabb lesz.

Közben az is látszik, hogy **ez az átállás nem biztos, hogy lassú és egyenletes lesz.** Több interjúalany is bizonytalan volt az időzítéssel kapcsolatban. **Nem az irányt vitatták, hanem azt, hogy milyen gyorsan csapódik majd le a gyakorlatban.** Volt, aki szerint ma már másfél évnél távolabbra nézni is bizonytalan vállalkozás, mert a technológiai tempó egyszerűen túl gyors. Más inkább abban hitt, hogy a fordulat nem fokozatosan, hanem hirtelen, valamilyen külső lökés hatására válik majd nagyon is valóságossá: egy platformdöntés, egy új keresőélmény, egy piaci standard vagy egy széles körben elterjedő használati szokás egyszerűen átírhatja a játékszabályokat. Ettől a középtáv nem kényelmes átmenetnek, inkább egy nyugtalan várakozási zónának látszik. Ebben a helyzetben a legnagyobb félreértés talán az lenne, ha valaki kizárólag a forgalom visszaeséséből indulna ki. A forgalom valóban csökkenhet, de ettől még a



domainhez kapcsolódó jelenlét nem válik automatikusan értéktelenné. Helyette arról van szó, hogy másképp kezd el hasznosulni. Kevésbé a direkt látogatásban, inkább a háttérben működő érvényességben. Kevésbé a szem előtt lévő kattintásban, sokkal inkább a rendszerek közti átjárhatóságban. Kevésbé a közvetlen figyelemben, inkább abban, hogy az adott szereplőnek van-e olyan rendezett, saját, ellenőrizhető digitális tere, amelyhez a piac és a technológia is vissza tud nyúlni. A következő években valószínűleg ez lesz az a pont, ahol a domaineik értelme igazán eldőli.





5. A leginkább sérülékeny szegmens a domain parking, amelynél már nem egyszerű gyengülésről, hanem strukturális leépülésről beszélhetünk

A domain parking visszaszorulása az interjúkban visszatérő témaként jelent meg, ugyanakkor a megszólalók alapján ez a folyamat nem vezethető vissza közvetlenül az AI megjelenésére. Inkább arról beszélhetünk, hogy a domainparkolás leértékelődése időben egybeesett az AI körüli technológiai fordulattal, ami több megkérdozett értelmezésében mégis egy tágabb átalakulási folyamat részeként jelent meg. Itt jelentkezett legközvetlenebbül az, hogy a webes forgalom szerkezete megváltozott, a kattintásalapú modellek gyengültek, és azok az oldalak, amelyek mögött valójában nem állt sem termék, sem érdemi szolgáltatás, sem önálló tartalom, egyszerre elvesztették a létjogosultságuk jó részét. A piaci információk szerint a Google 2025 szeptemberében megszüntette a parkolt domaineken futó hirdetések támogatását, ami drasztikus, akár 95%-os bevételkiesést okozott ebben a modellben. Már önmagában ez is elég lenne ahhoz, hogy a szegmens megrendüljön, de az interjúk alapján itt nem pusztán egy külső sokkról van szó.

A kutatásban megszólalók közül még azok is úgy látták, hogy a klasszikus parkoltatási modell alapjai meggyengültek, akik maguk is a domainbefektetői oldalhoz állnak közelebb. Több interjúból az jött át, hogy **a változás olyan gyors volt, hogy sok portfólió egyik napról a másikra vesztette el a korábbi értékének nagy részét**. Egy befektető nagyon egyszerűen fogalmazott: „a Google ezt az egész parkolás dolgot megszüntette, és ezzel lényegében lezárta azt a korszakot, amelyben a puszta birtoklás és az átirányított forgalom még önmagában is tudott pénzt termelni.” A kérdés innentől már nem az, hogy csökkent-e a megtérülés, hanem az, hogy mi marad egy olyan domain mögött, amelyet eddig szinte kizárólag ez a logika tartott fenn.

A parkoltatás visszaesése ugyanakkor nem érthető meg csak a Google lépéséből. Több megszólaló is arra utalt, hogy **a modell már korábban is egyre instabilabb volt**, csak most vált nyilvánvalóvá, mennyire kevés valódi tartalék van benne. Egy iparági szereplő kifejezetten úgy fogalmazott, hogy „a domainparkolásban nincsen hozzáadott érték”, mely jól megragadja a probléma magját. Amíg a keresőforgalom és a hirdetési rendszer eltartotta ezeket az oldalakat,

addig ez a hiány kevésbé látszott. **Most viszont, hogy a forgalom egy része máshol hasznosul, és a reklámkörnyezet is visszahúzódott, hirtelen nagyon élesen kirajzolódik, hogy ezeknek a domaineknek a jelentős része önmagában nem tud semmit felmutatni.**

Különösen érzékenyen érinti a fordulat azokat a stratégiákat, amelyek mögött eleve csak kulcsszavas helyfoglalás, SEO-trükközés vagy forgalmi arbitrázs állt. Több interjúban visszatért az a gondolat, hogy régebben elég volt egy jól eltalált név, némi ráterelt forgalom és néhány hirdetés ahhoz, hogy egy domain tartósan pénzt termeljen. Ez a világ most nagyon gyorsan kifutott alóluk. Egy IT-szakértő szerint az ilyen típusú oldalak egy részét az új környezet „instantban kinyírta”, vagyis **nem lassú erózióról, hanem hirtelen értékvesztésről beszélünk.** Ez azért fontos különbség, mert nem egyszerűen kevesebbet keresnek ezek a domainek, hanem sok esetben már azt sem lehet megmondani, mi indokolná a további fenntartásukat. Ez a jelenség a gyakorlatban leginkább a lejárni hagyott portfóliókon látszik. Az interjúk alapján széles körű tapasztalat, hogy **a befektetők és tulajdonosok most sokkal gyorsabban válnak meg azoktól a nevektől, amelyek mögött nincs tisztán látható jövőbeni hasznosíthatóság.** Egy befektető szerint „*iszonyú sok domaint hagytak lejárni, mert egyszerűen nem érte meg tovább fizetni utánuk a fenntartási költséget.*” Míg a parkoltatás fénykorában a portfólióméret maga is érték volt; addig most a **méret inkább teher lehet, ha a domainek jelentős része már nem hordoz bevételi potenciált.** Innen nézve a mostani időszak nemcsak piaci visszaesés, hanem portfóliótisztulás is egyben.

A makroszintű számokat ugyanakkor ennél a szegmensnél is óvatosan szükséges kezelni. Több interjúalany vitatta, hogy a nyilvánosan látható portfóliómozgások mindig pontosan azt mutatják, aminek elsőre tűnnek. Egyes nagy szereplők esetében a csökkenő állomány mögött nem feltétlenül klasszikus parkoltatási üzleti modell állt, ezért a pusztán volumencsökkenésből önmagában nem mindig lehet egyértelmű következtetést levonni. Az viszont ettől még jól látható, hogy **a nem hasznosuló domainek tömeges leépítése valós piaci folyamat, és ez a másodlagos piacra is visszahat.** Ami ma lejár, az holnap újra bekerülhet a körforgásba, de már egészen más értékelési logikával, mint néhány évvel korábban.

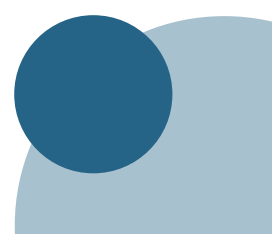
A parkoltatás visszaszorulása azért is jelentős, mert valószínűleg korábban maga ez a szegmens is torzította a domainpiacról alkotott képet. Több megkérdezett szakértő szerint a teljes állományon belül meglepően magas lehetett azoknak a domaineknek az aránya, amelyek mögött valójában nem aktív használat, hanem kivárás, spekuláció vagy egyszerű helyfoglalás



állt. Ha ez valóban így volt, akkor a mostani leépülés nem pusztán veszteségként értelmezhető. Inkább arról van szó, hogy a domainállomány összetétele közelebb kerülhet ahhoz, amit tényleges digitális jelenlétnek nevezünk. **Kevesebb lesz a passzívan tartott név, és nagyobb súlyt kapnak azok a domainek, amelyek mögött tényleg működés, tartalom vagy jól körülírható stratégiai cél húzódik.**

Ettől még persze **nem minden parkoltatási forma tűnik el. Az interjúk alapján van egy olyan terület, amelyet érdemes külön kezelni: a márkavédelmi célú domainbirtoklás.** Itt a domain nem azért van parkoltatva, mert forgalmat vagy hirdetési bevételt várnak tőle, hanem azért, mert valaki nem akarja kiengedni a kezéből. Több szakértő említette, hogy **nagyobb márkák gyakran tucatnyi vagy akár száz közeli variánst is fenntartanak, mindenféle látványos használat nélkül.** Ezek a domainek kívülről nézve ugyanúgy „üresnek” tűnhetnek, mint a klasszikus parkoltatott nevek, de a funkciójuk teljesen más. **Nem feltétlen passzív monetizációs eszközök, sokkal inkább védelmi infrastrukúraelemek,** ezért a sorsuk sem feltétlenül ugyanaz.

Ami viszont egyre nehezebben védhető, az a régi típusú, hozzáadott érték nélküli parkoltatás. Ott, ahol a domain önmagában már nem termel, a hirdetési háttér eltűnt, a forgalom szétesett, és a jövőbeli hasznosítás is inkább csak remény, mint terv, ott a további fenntartásnak egyre kevesebb értelme marad. Lehet, hogy egyes alternatív monetizációs modellek életben tartanak még bizonyos szereplőket, de ettől a szegmens egésze már nem ugyanaz a piac, ami korábban volt. Inkább egy hosszú leépülés közepén jár, amelyből azok a domainek maradnak meg, amelyek mögött valami több van a pusztta birtokláson kívül.





6. Összegzés és záró gondolatok

Az interjúk és a szekunder információk alapján a domainpiac jelenlegi állapotát leginkább átmeneti helyzetként lehet leírni. A változás iránya már jól látható, de a végeredmény még nem rögzült. Egyrészt mellett vannak jelen a bővülés jelei, a korábbi modellek meggyengülésének tünetei és azok az új használati logikák, amelyek még csak most kezdenek formát ölteni. Emiatt félrevezető lenne akár egyértelmű növekedési történetként, akár egyszerű lejtmenetként beszélni a domainpiacról. Pontosabb azt mondani, hogy a domain szerepe átalakul, és vele együtt az is, hogy mit tekintünk valódi piaci értéknek.

Rövid távon a számok inkább növekedést mutatnak. Több domain kerül regisztrálásra, új szereplők jelennek meg, a belépés technikai és költségoldali akadályai csökkennek, és a digitális jelenlét létrehozása sokkal szélesebb kör számára válik elérhetővé. Ez a növekedés azonban nem feltétlen egyenmű. Jelentős része olyan projektekhez, befektetői döntésekhez és gyors kísérletekhez kapcsolódik, amelyek közül sok várhatóan nem épül be tartósan a piac stabil állományába. A regisztráció önmagában ezért egyre kevésbé elégséges mutatója annak, hogy valójában mennyire erős egy adott piaci szegmens.

Ezzel párhuzamosan a domainelemekhez kapcsolódó értéktermelés szerkezete is elmozdul. A kattintásra, organikus keresőforgalomra és forgalmi monetizációra épülő modellek láthatóan gyengülnek, különösen ott, ahol maga a domain mögötti jelenlét is vékony volt: kevés saját tartalommal, csekély önálló funkcióval vagy pusztán hirdetési logikára építve. Ez nemcsak a parkoltatási modelleket érinti érzékenyen, hanem minden olyan szereplőt, amelynek üzleti működése nagyban függött attól, hogy a felhasználó végül ténylegesen átkattint-e hozzá. Közben viszont nem tűnik el az igény a saját domainelek iránt, csak más indokokkal marad fenn. Egyre fontosabb a saját tulajdon, az ellenőrizhető jelenlét, a hiteles forrásként való működés és a strukturált, gépileg is értelmezhető információszolgáltatás.

A következő időszakban ezért valószínűleg nem az lesz a döntő kérdés, hogy összességében több vagy kevesebb domain lesz-e a piacon, hanem az, hogy melyik milyen funkciót tölt be. A parkoltatási és tisztán spekulatív modellek jóval sérülékenyebbek, míg azok a szereplők, amelyek valós digitális jelenlétet, saját adatvagyon, saját márkát vagy tartós működést építenek, kedvezőbb helyzetből indulnak. Egyre élesebben válik el egymástól az, ami pusztá



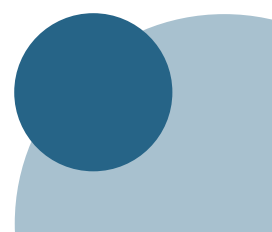
helyfoglalás, és az, ami ténylegesen működő digitális alapréteg. Ebből a szempontból **a most megfigyelt átalakulás nemcsak kockázatot jelent, hanem egyfajta tisztulási folyamatot is sejtet.**

A **kutatás egyik legfontosabb tanulsága éppen az, hogy a domain jelentősége nem megszűnik, hanem más szinten rögzül.** A jövőben valószínűleg kevesebbet fog számítani az, hogy egy domain mennyi közvetlen kattintást hoz, és többet az, hogy mennyire képes stabil, saját, hiteles és értelmezhető jelenlétet biztosítani egy egyre inkább közvetített digitális környezetben. **A webes láthatóság klasszikus logikája gyengülhet, de a saját digitális tér, a saját forrás és a saját infrastruktúra jelentősége ezzel párhuzamosan nőhet.** Ugyanakkor ezt a folyamatot nem érdemes végleges platformváltásként értelmezni. **Egyes interjúk arra is felhívták a figyelmet, hogy a közösségi médiás tartalmak AI-keresésekben betöltött szerepe még változhat, különösen akkor, ha a nagy platformcégek integrálódnak az AI-alapú keresési és válaszadási rendszerekbe.** Ezért a saját domain felértékelődése mellett továbbra is **nyitott kérdés marad, hogy a közösségi platformok milyen szerepet tudnak kiharcolni maguknak az AI-közvetített információs környezetben.**

A **domainpiac jövőjét ezért nem a megszűnés vagy a változatlan fennmaradás kettősségében érdemes megragadni, hanem szerepváltásként.** A **mostani időszak még zajos,** vegyes és sok ponton **ellentmondásos,** de éppen ez mutatja, hogy **nem felszíni kilengésről, hanem mélyebb szerkezeti fordulatról van szó.** A **valódi kérdés** nem az, hogy szükség lesz-e domainekre az AI által formált digitális környezetben, hanem az, **hogy kik lesznek képesek időben felismerni, mire szolgál majd a domain ebben az új közegben, és kik tudják ezt tartós előnnyé alakítani.**

Az interjúban megkérdezett szakértők

- **Dr. Bikádi Zsolt** – CEO, Virtua Drug
- **Bőle György** – HWSW alapítója és lapigazgatója
- **Csapó Gergely** – CEO, Rackhost
- **Csúcs Károly** – CEO, YourBrand Kft.
- **Gróf József** – főszerkesztő, IT Business
- **Dr. Hazai Eszter** – CEO, Domain Science, Domain Science Kft.
- **Koza Andrea** – SEO és AI specialista, Alcono alapító
- **Kulcsár Róbert** – Co-Founder, Shoprepter
- **Radó Mátyás** – az Oander alapítója, jelenleg üzleti tanácsadó





- **Szesztay Péter** – CEO, BP Digital
- **Török Balázs** – Digital marketing specialista
- **Turny Ákos** – Boston Consulting Group, BCG Director, CxO Advisor
- **Varga Zoltán** – AI és SEO szakértő
- **Zsebe András** – Software architect, Back-end IT-fejlesztő

