

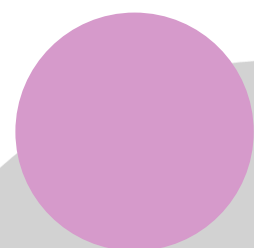


Online platformokon tapasztalható visszaélésekkel kapcsolatos kutatás

Veszélyes és hamisított termékek,
hamisítók az online piactereken
2025. október 21.

TARTALOM

I.	Bevezetés.....	3
II.	Módszertani háttér.....	5
III.	Másodelemzés.....	8
IV.	Próbavásárlások eredménye	23
	IV./ A Probavásárlások: Kvantitatív eredmények	24
	IV./ B Probavásárlások: Kvalitatív eredmények.....	35
V.	Összefoglaló.....	50
VI.	Melléklet.....	55
	VI./ A Hivatkozások	56
	VI./ B Probavásárlási jegyzőkönyv.....	64



I. Bevezetés



A kutatás háttere és célja

A veszélyes és hamis márkatermékek jelenléte a hazai piacon is jelentős gazdasági és fogyasztóvédelmi problémát jelent. Mivel az utánzatok, hamisítványok vagy a gyenge minőségű termékek egyre megtévesztőbbek, még a tapasztalt, rutinos online vásárlók számára is nehéz lehet felismerni őket. A hamisítások célja, hogy egy ismert márka megtévesztő utánzatát hozzák létre, amely eredetinek tűnik a vásárló számára, így végül meg is vásárolja azt. Az utánzatok gyakran lemásolják a logót, a dizájnt, és sok esetben akár még a csomagolást is, hogy minél jobban hasonlítsanak a hivatalos gyártó által forgalmazott termékekre.

Sok hamisított árucikk első ránézésre hitelesnek és minőséginek tűnik, rendszeres használatuk azonban komoly kockázatokat rejthet. Ezek a termékek ugyanis legtöbbször gyenge minőségű alapanyagokból készülnek, nem felelnek meg a biztonsági és minőségi előírásoknak, és bizonyos esetekben egészségkárosító hatással is lehetnek a fogyasztókra.

A kutatás kérdései az alábbiak voltak:

- Milyen termékek, termékcsoporthoz esetében jellemző a hamisított és veszélyes termékek árusítása a hazai, illetve a magyar felhasználók által jellemzően igénybe vett piactereken?
- Hogyan történik a hamis és veszélyes termékek kezelése az online piactereken: Milyen eszközöket, módszereket használnak az online piacterek a hamis és veszélyes termékek kiszűrése, a vevők tájékoztatása érdekében? Hogyan működnek együtt a piacterek a bejelentőkkel? Milyen lehetőségek állnak rendelkezésre ilyen esetekben a fogyasztók számára?

A kutatás szempontjából különböző nemzetközi és hazai online piacterek vizsgálatára került sor próbavásárlások által.

II. Módszertani háttér



Módszertani háttér

A kutatás során komplex megközelítést alkalmaztunk az alábbi adatgyűjtési források felhasználásával:

A másodelemzés (desk research) során elsősorban az online térben elérhető információk összegyűjtésére és rendszerezésére koncentráltunk (hazai és külföldi publikációk, szakcikkek, piacterek ÁSZF-jei, visszaélés- és csalásellenes policy/protokollok, stb.).

A próbavásárlások során pedig a hazai és nemzetközi online piactereken különböző termékkategóriák vásárlása alapján gyűjtöttük össze a tapasztalatokat.

A próbavásárlások során a magyar és nemzetközi online piactereken történtek a vásárlások, mert tapasztalataink szerint a közösségi média platformokra vonatkozóan elegendő információ gyűjthető a desk research során. A próbavásárlásokat megelőzően meghatároztuk a kutatásba bevont konkrét online piacterek listáját és a különböző termékkategóriákat.

Összesen 200 db online próbavásárlás lebonyolítására került sor 10 fő, előzetesen beoktatáson résztvevő próbavásárló által.

A próbavásárlások eredményeit egyrészt kvantitatív, másrészt kvalitatív módon is bemutatjuk.

A próbavásárlás folyamata és technikája:

A próbavásárlások során a próbavásárlók a vásárlási folyamatot minden egyes vásárlás estében online jegyzőkönyvben rögzítették. A jegyzőkönyv egyrészt sztenderdizált skálás értékelő kérdéseket tartalmazott a vásárlás körülményeivel, a vásárlás során szerzett tapasztalatokkal kapcsolatban, másrészt a jegyzőkönyv kitöltése szabadszavas értékelést is kért az adott próbavásárlótól minden egyes vásárlás során szerzett tapasztalataival kapcsolatban. Az elkészült jegyzőkönyvek tartalmát az Inspira kutató munkatársai egyenként ellenőrizték, és szükség esetén a próbavásárlókat a jegyzőkönyv kiegészítésére, egyértelműsítésére kérték. Az Inspira a próbavásárlók számára átlagosan egy termékre 5000 Ft értékben biztosított vásárlási keretet. A próbavásárlási folyamat megkezdése előtt a próbavásárlók kötelező, a projekt sajátosságait és a kapcsolódó követelményeket bemutató felkészítésen vettek részt.

Próbavásárlások megoszlása termékkategóriák és platformok szerint:

Termék kategóriák	Próbavásárlások száma
Szépségápolás, kozmetikumok	30
Elektronikai cikkek, média eszközök, kutyák	30
Játék, társasjáték	30
Konyhai, háztartási eszközök	30
Lakberendezés, home decor	30
Szerszámok, sport	15
Ruházat, kiegészítők, ékszer	15
Kisállat felszerelés	10
Egyéb (pl. írószer)	10
Összesen	200

Platformok	Próbavásárlások száma
Pepita	20
Jófogás	10
Vatera	10
Fizz.hu	15
Emag Marketplace	10
Temu	25
AliExpress	20
Shein	15
eBay	15
Amazon	15
Zalando	15
Wish	15
Vinted	15
Összesen	200

III. Másodelemzés



1. Nemzetközi és hazai helyzetkép a hamisított és veszélyes termékek piacáról

Az online piacterek gyors növekedése az elmúlt évtizedben alapjaiban formálta át a fogyasztói szokásokat világszerte. A digitális platformok, mint az Amazon, eBay, AliExpress, Shein vagy Temu, Jófogás, Vatera, Pepita és eMAG, lehetőséget teremtenek arra, hogy a fogyasztók egyre szélesebb termékkínálathoz jussanak hozzá kényelmesen, gyorsan és olcsón. A piaci dinamika jelentős kockázatokat is hordoz: a hamisított és egészségre veszélyes termékek korábban nem látott mértékben jelentek meg a különböző online felületeken.

A hamis termékek forgalma komoly adó- és bevételkiesést okoz a nemzetgazdaságoknak, veszélyezteti a munkahelyeket, és súlyos reputációs és jogi kockázatot jelent a platformok számára. Az EUIOP és az OECD 2025-ös közös jelentése szerint a globális hamis kereskedelem volumene meghaladta a 467 milliárd dollárt, ami az EU teljes importjának 4,7 százalékát teszi ki. Magyarországon a NAV adatai alapján 2024-ben megduplázódott a hamisított árukkal kapcsolatos eljárások száma (Bokor, 2024). A Corsearch 2023-as elemzése szerint a márkák éves szinten mintegy 74 milliárd dolláros kárt szenvednek el az e-kereskedelmi oldalak és közösségi platformok hamis kínálata miatt. Az OECD-EUIPO jelentések továbbá rámutatnak: a hamisítványok túlnyomó része Ázsiából érkezik Európába, jelentős versenyhátrányt és adókiesést okozva az európai piacnak. A hamis termékek jelenléte, a biztonsági hiányosságok és az átláthatatlan bejelentési mechanizmusok a bizalom legnagyobb kockázati tényezői. A hamis termékek terjedése nemcsak gazdasági, hanem társadalmi, közegészségügyi és biztonsági kockázatokat is hordoz. Ezek kezelése komplex intézkedéseket kíván: szűrési technológiák, felelősségi szabályok, jogérvényesítés és fogyasztói edukáció együttes alkalmazását.

1.1. A hamisítás mértéke és hatásai

Gyakorlatilag bármilyen szállítható termék hamisítható és online értékesíthető; nemcsak luxuscikkek, hanem mindennapi használati tárgyak is. A leggyakoribb kategóriák közé tartoznak többek között a nyomtatótinták, fejhallgatók, telefontöltők, sportcipők, kozmetikumok, autóalkatrészek, napszemüvegek, ékszerek, kézitáskák, valamint a különböző szórakoztató elektronikai cikkek. Az OECD-EUIPO 2024-es riportban írtak szerint a hamisítványok terjedése miatt az Európai Unióban a ruházat, a kozmetikumok és a játékok ágazata szenvedte el a legnagyobb veszteségeket. 2018 és 2021 között a ruházati piacon évente átlagosan 160 ezer, a kozmetikai iparban 32 ezer, a játékpiacon pedig 3 600 munkahely megszűnéséhez vezettek. Uniós szinten a ruhaipar nagyjából évi 12 milliárd, a kozmetikai ipar 3 milliárd, a játékpiacon pedig 1 milliárd eurós bevételkiesést szenved el.

A hamisítás mögött sok esetben szervezett bűnözői csoportok állnak, amelyek a bevételeket illegális tevékenységek, például kábítószer-kereskedelem vagy fegyvercsempészet finanszírozására fordítják. A gyártás során pedig gyakori a gyermek- és a kényszermunka, valamint a dolgozók kizsákmányolása.

A sűrűn hamisított termékek, a kozmetikumok, autóalkatrészek és játékok, sokszor mérgező anyagokat tartalmaznak, illetve nem felelnek meg az azokkal kapcsolatos alapvető biztonsági

előírásoknak. A hamis fékbetétek és a hibás légzsákok súlyos baleseti kockázatot jelentenek, a hamis játékok lenyelhető apró részekkel vagy mérgező festékekkel veszélyeztetik a gyermekeket. Az Economx (2024) cikke által idézett szakértők szerint a fogyasztóknak különösen figyelniük kell a gyanús jelekre: az irreálisan alacsony ár, a gyenge minőségű képek, a hiányos gyártói információk, a kevés értékeléssel bíró eladói profilok és a bizonytalan fizetési lehetőségek mind arra utalhatnak, hogy hamis termékkel van dolga a fogyasztónak.

A magyar fogyasztók csalásokkal kapcsolatos véleménye ellentmondásos képet mutat: a TÁRKI (2021) kutatás szerint a magyar lakosság 53 százaléka bűncselekménynek tartja a hamis termékek árusítását, miközben minden ötödik válaszadó szerint ez nem ütközik törvénybe. A NAV és a Pénzcentrum (2024a; 2024b) által dokumentált esetek, például a Nyíregyházán lefoglalt több mint 11 ezer hamis termék, vagy az M5-ös autópályán talált 153 ezer hamis ruhacímke jól mutatják a jelenség nagyságrendjét és a hazai piac sérülékenységét.

Az OpSec 2025-ös tanulmánya arra is rámutat, hogy a hamisítók egyre kifinomultabb módszerekkel dolgoznak. Nemcsak a csomagolást másolják le tökéletesen, hanem a vásárlói értékeléseket is rendszeresen manipulálják. Példaként említenek olyan eladókat, akik havonta milliós nagyságrendben forgalmaztak hamis fogkrémet, szempillaspirált vagy sampont. Ezek gyakran rendkívül veszélyes anyagokat tartalmaztak, korábban macskavizeletet, fagyállót, vagy életveszélyes mennyiségű ólmot is találtak a különböző termékekben. A hamisítókra jellemző lehet, hogy irreálisan nagy mennyiségeket forgalmaznak rövid idő alatt, szokatlanul alacsony áron, illetve közöttük gyakran találkozhatunk ázsiai székhelyű, globális kiszállítást vállaló eladói profilokkal.

Az OECD és EUIPO 2017 és 2019 közötti adatai szerint az EU-ba érkező lefoglalt hamis termékek 60 százaléka online értékesítésből származott. A leggyakrabban lefoglalt kategóriák között voltak a különböző kozmetikumok (46%), ruházati cikkek (18%), játékok (17%) és gépjárműalkatrészek (8%). A hamis alkatrészek és az akkumulátorok súlyos biztonsági kockázatot jelentenek, míg a hamis vegyszerek és növényvédő szerek környezeti veszélyekkel fenyegetnek. A különböző termékek közül a parfümhamisítás különösen súlyos problémát jelent. A Pénzcentrum (2025) megjegyzi, hogy a vásárlók gyakran csak utólag veszik észre, hogy hamisítványt vettek, mivel a termékek sokszor megtévesztően hasonlítanak az eredeti verziókra. A hamis parfümök milliárdos veszteséget okoznak a márkatulajdonosoknak és az államnak, emellett súlyos egészségügyi kockázattal is járnak. A NAV tapasztalatai szerint a hamis parfümök gyakran veszélyes anyagokkal hígítottak, amelyek allergiás reakciót, bőrirritációt vagy akár mérgezést is okozhatnak a gyanútlan felhasználónak.

A közelmúltban a digitális csalások is új szintre léptek: a Barron's (2025) rámutat, hogy a közösségi médiában egyre gyakrabban mesterséges intelligencia által generált képekkel hirdetik a hamis termékeket, amit a fogyasztók kétharmada egyáltalán nem tud megkülönböztetni az eredetitől. A Kemma (2025) a Vinted platformon megjelenő hamis ruhákat és az adatlopással összekapcsolt csalási módszereket emelte ki. Az elmúlt években a

fast fashion piacterek (pl. Shein, Temu) előretörése új dimenziót nyitott. A Le Monde (2024) vizsgálata toxikus anyagokat mutatott ki több, Shein és a Temu által forgalmazott ruházati és gyermektermékekben. Az Európai Bizottság 2025-ben — az e-kereskedelemben tapasztalható rendszerszintű problémák kezelését célzó átfogó kezdeményezés részeként szigorította az online piacterekről érkező csomagok vámellenőrzését (European Commission, 2025a; 2025b). További új piaci jelenség, hogy a közösségi médiában népszerűsített „influenster-termékek” között is egyre gyakrabban jelennek meg hamisítványok, amelyek főként a fiatalabb fogyasztói csoportok körében terjednek (NMHH, 2025).

2. Jogellenes termékek a piactereken

A jogellenes kínálat három fő kategóriába sorolható: (1) hamisított áruk, (2) szerzői jogot sértő termékek, (3) önmagukban tiltott termékek (pl. illegális gyógyszerek). A hamis ruházati cikkek és kiegészítők régóta meghatározóak. A NAV rendszeresen közöl adatokat a Magyarországon lefoglalt hamis márkás cipőkről, táskákról, parfümökről (NAV, 2024). A „Vigyázat, hamisítvány!” közlemények külön kiemelik a közösségi piactereket (pl. Jófogás, Facebook Marketplace), mint gyakori csatornákat. Nemzetközileg a Shein és a Temu kínálatában a luxusmárkák utánzatai a legkeresettebbek. A Wall Street Journal szerint a Temu egyik növekedési motorja az olcsó, prémiumokra hasonlító áruk elérhetővé tétele volt (WSJ, 2024). A hamisítás nem csak a fizikai termékeket érte el; az eBayen és Amazonon rendszeresen felbukkannak hamisított szoftverlicenckek, kalózzjátékok. Az EUIPO (2024d) becslése szerint a videojáték-ipar évente több százmillió eurós veszteséget szenved el az online piacterek és a feketeipari platformok miatt.

2.1. Érintett termékkategóriák

A Hamisítás Elleni Nemzeti Testület (HENT) és a TÁRKI egy korábbi 2021. évi kutatása szerint a magyar fogyasztók körében a legnépszerűbb hamisított termékek a márkás ruházati cikkek (16%), az illatszerek (6%) és az illegális számítógépes programok (6%) voltak (VG, 2021). A kutatók emellett arra is rámutatnak, hogy minden hatodik magyar vásárolt valamilyen hamis vagy illegális forrásból származó árut. A fogyasztók többsége (64%) ugyan egyetértett abban, hogy hosszabb távon megéri eredeti termékeket vásárolni, jelentős részük, mindenekelőtt az alacsonyabb árak miatt, tudatosan döntött a hamisítványok megvétele mellett. A kutatásból az is kiderült, hogy a vásárlók legfontosabb motivációja az árkülönbség: tízből hét válaszadó elsődlegesen ezért választotta a hamisítványt. A HENT adatai szerint a hamis termékek beszerzése leginkább a piacokon és az utcán történt, de egyre nagyobb arányban jelennek meg az online piactereken is (23% a ruházat, 27% az illatszerek esetében). Ez a trend összhangban áll a NAV és NMHH tapasztalataival, miszerint a hazai online platformok (pl.: Jófogás, Vatera, eMAG) is gyakran szolgálnak hamis áruk értékesítésének csatornáiként.

A társadalmi percepció szintén érdekes: a TÁRKI-HENT közös kutatás szerint a megkérdezett magyarok 53 százaléka tartotta bűncselekménynek a hamis termékek árusítását, minden ötödik válaszadó véleménye szerint ez nem törvénybe ütköző. Ez arra utal, hogy a magyar

társadalomban sokan bagatellizálják, nem mérlegelik a hamis termékek okozta gazdasági és egészségügyi kockázatokat. Holott, ahogy például a Scottish Sun (2025) beszámolója is rámutat, a TikTok Shopról és a Vinted-ről rendelt kozmetikumok olyan összetevőket tartalmaztak, amelyek súlyos bőrkárosodást, allergiás reakciót vagy akár idegrendszeri problémákat okozhatnak.

2.2. Kozmetikumok és parfümök

A hamisított és veszélyes termékek megjelenése az online piactereken meglehetősen széles spektrumot fed le, ugyanakkor egyértelműen kirajzolódnak a legérintettebb szegmensek. Ezek közül néhány hagyományosan a hamisítás célpontja, míg mások az utóbbi évek trendjeihez kapcsolódóan váltak kockázatos területté.

A kozmetikumok és a parfümök a legveszélyesebb kategóriák közé tartoznak, főképp azért, mert közvetlenül a fogyasztók egészségét érintik. A hamisítás oka kettős: egyrészt a magas márkaérték és presztízs, másrészt a viszonylag könnyű utánzatgyártás lehetősége miatt. A brit *Which?* szervezet 2025-ös vizsgálata szerint az Amazonon, eBayen, TikTok Shop-on és Vinted-en kínált kozmetikumok több mint kétharmada hamisítványnak bizonyult, gyakran mérgező anyagokkal, így ólommal, higannyal, arzénal szennyezve (The Times, 2025). Magyarországon a NAV is kiemelt figyelmet fordít a hamis parfümökre és sminktermékekre: 2024-ben több száz terméket foglaltak le vámellenőrzések során (NAV, 2024).

Az OpSec 2025-ös áttekintése szerint a hamisítók már nemcsak a csomagolást másolják, hanem vásárlói értékeléseket is manipulálnak, ezzel „hitelességi álcát” adva a hamis termékeknek. A jelentés extrém volumen-kockázatokat mutat: havi 6 millió hamis fogkrém, százezres szempillaspirál- és samponszállítmányok (Storeinsider/OpSec, 2025). A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala egyik korábbi elnöke szerint Magyarország az USA és az Egyesült Királyság után a harmadik legnépszerűbb célország a Kínából érkező, lefoglalt hamis parfümök és kozmetikumok esetében (HírTV/OECD-EUIPO, 2024a). A vámhatóság további beszámolója szerint a hamis parfümök gyakran rendkívül alacsony minőségű anyagokból készülnek, amelyek bőrirritációt, allergiás reakciót vagy akár mérgezést is okozhatnak a termékeket használóknak. További probléma, hogy a NAV jelentése szerint ezek az árucikkek nem esnek át semmilyen biztonsági vizsgálaton (nem úgy, mint az eredeti termékek), és az utánzatokat gyakran veszélyes oldószerekkel vagy alkoholpótló vegyületekkel hígítják a kereskedők (NAV, 2024). A hamis parfümök nemcsak a kelet-európai piacokon, hanem nyugati országokban és az USA-ban is tömegesen jelennek meg az online piactereken. Az EUIPO (2022) jelentés készítői hozzátesszik, hogy a parfüm- és kozmetikai ipar a hamisítás által leginkább sújtott ágazatok közé tartozik: a teljes lefoglalt hamis áruk értékének közel 15 százalékát tették ki ezek a termékek.

2.3. Elektronikai cikkek és háztartási eszközök

Az online piactereken tömegesen kínált adapterek, töltők és egyéb elektronikai kiegészítők gyakran nem felelnek meg az alapvető biztonsági előírásoknak. Az *Electrical Safety First* szervezet 2025 szeptemberében kiadott figyelmeztetése szerint 15 különböző, TikTok Shop-on, Amazon Marketplace-en, eBay-en és Wish-en elérhető utazóadapter bizonyult

életveszélyesnek. A tesztek során több modellnél is lehetőség nyílt az élő áramkörök közvetlen érintésére, miközben a gyártó „túlfeszültség-védelmet” tüntetett fel a csomagoláson, pedig belsőleg ilyen komponens nem is volt jelen. Egyes típusokból több tízezer darabot rendeltek világszerte, mielőtt a vizsgálatok kimutatták volna a hibákat (The Sun, 2025).

A problémák nem újkéntűek: a *Which?* brit fogyasztóvédelmi szervezet már 2019-ben is tesztelt piacterekről, így az AliExpressről, Amazonról, eBayről és Wishről, vásárolt USB-töltőket, utazóadaptereket és power bank-eket. A vizsgált termékek 70-90 százaléka súlyos hibákat mutatott: több adapter áramütést okozhatott volna, mások túlmelegedhettek vagy ívképződést, vagyis szigeteléssel kapcsolatos meghibásodást produkálhattak. Egy Amazonon vásárolt power bank például füstölni kezdett töltés közben, ami jól mutatja, hogy a hamis vagy szabálytalan termékek nemcsak az eszközök, hanem a fogyasztók biztonságát is veszélyeztetik. A veszélyek nem korlátozódnak a kis méretű eszközökre. Az *Electrical Safety First* 2023-as vizsgálata több háztartási készüléket is vizsgált, amelyek online piactereken keresztül jutottak el a fogyasztókhoz. A laboratóriumi tesztek során egy eBay-ről vásárolt hordozható fűtőtest például közvetlen áramütés-veszélyt jelentett, mivel a 240 voltos feszültség a fűtőelem külső felületén is mérhető volt. Egy másik, Amazonról rendelt elektromos jármű-töltőkábel megbukott az áramütés-vizsgálaton, míg egy turmixgép mindössze egy perc működés után füstölni kezdett (Electrical Safety First, 2023).

Magyarországon szintén számos riasztó példával találkozni. A Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság 2025 májusában arról számolt be, hogy az általuk bevizsgált 101 USB-töltő 87 százaléka nem felelt meg a vonatkozó biztonsági előírásoknak. A tipikus problémák közé tartozott a szigetelés hiánya, az elektromos erősségtesztek nem teljesítése és a csatlakozóilleszkedések hibái. A hatóság külön kiemelte, hogy ezek a termékek gyakran professzionális csomagolásban érkeznek, ami megtéveszti a fogyasztókat, akik így biztonságosnak hiszik a valójában veszélyes árucikkeket (NKFH, 2025; Boon 2025). A Safety Gate rendszer 2024-ben Magyarországról összesen 365 veszélyes terméket jelentett, amelyek közül minden hetedik elektronikai vagy háztartási eszköz volt (pl. hajszárítók, hosszabbítók, USB-töltők), amelyek áramütést és égési sérülést okozhattak (Trade Magazin, 2024).

Ezek az esetek jól mutatják, hogy az elektronikai cikkek hamisítása és szabálytalan forgalmazása nemcsak gazdasági kérdés, hanem komoly közegészségügyi és biztonsági kockázattal jár. A problémát súlyosbítja, hogy a piactereken elérhető hamis vagy rossz minőségű termékek sokszor megtévesztően hitelesnek tűnnek, ezért a fogyasztók számára különösen nehéz felismerni a veszélyeket.

2.4. Játékok és gyermektermékek

A játékok különösen érzékeny kategóriát képviselnek, hiszen közvetlenül gyermekeket veszélyeztethetnek. Az EUIPO RAPEX rendszere szerint a visszahívott termékek közel fele játék volt (EUIPO, 2022). Az Európai Bizottság 2024-es biztonsági jelentése szerint a játékok és gyermektermékek a legveszélyeztetettebb kategóriák közé tartoznak: az EU-ban lefoglalt hamis áruk több mint 30 százalékát tették ki ebben a szegmensben (EUIPO, 2022). A leggyakoribb

kockázati tényezők a fulladásveszélyt jelentő apró alkatrészek, valamint a toxikus anyagok, például az ólom vagy a ftalátok, jelenléte volt. A *Toy Industries Europe* 2024-ben kimutatta, hogy az online piactereken harmadik fél árusítói által forgalmazott játékok döntő többsége (80%) nem felelt meg az uniós biztonsági előírásoknak. Különösen a Temu, a Shein és az AliExpress kínálatában azonosítottak nagyszámban hamisított vagy veszélyes játékokat, amelyek sok esetben az eredeti gyártók neve és logója nélkül, de megtevesztésig hasonló formában kerültek forgalomba.

Az elmúlt évek egyik legismertebb esete a *Labubu-figurák* hamisítása volt. 2024-ben a rendkívül népszerű játékok tömegesen jelentek meg a Shein és a Temu kínálatában, bár a hivatalos forgalmazó sohasem értékesített ezeken a felületeken. A termékek sok esetben veszélyes anyagokat tartalmaztak, illetve fulladásveszélyt jelentettek a kis alkatrészek miatt (NMHH, 2025). A 2022-2023-ban Ázsiából indult „*Labubu-hullám*” 2024-től kezdve Európában és Magyarországon is státuszszimbóllummá tette a How2work által gyártott figurát: a „basic” darabok jellemzően 15 és 40 ezer Ft között mozogtak, míg a limitált, sorszámozott kiadások aukciókon 1000+ dolláros árat is elérhettek (74nullanulla, 2025). A kereslet felfutásával párhuzamosan a hamisított példányok tömegesen jelentek meg az online piactereken (pl. AliExpress, Temu, Wish). Gyakori például a „*Labubu style figure*” elnevezés, a gyártói jelölések (How2work) vagy védjegyek nélküli feltüntetés. A hamis darabok minőségi és biztonsági kockázatot is hordozhatnak: gyenge illesztések, festékhibák, apró lepotyogó elemek. Gyanúra adhat okot a túl alacsony ár (pl. 4-8 ezer Ft „limitáltként”), a sorszámozott doboz hiánya, vagy a torz szem- és fog-részletek (74nullanulla, 2025).

A nemzetközi piacokon számos esetben került sor játékok visszahívására. A brit Office for Product Safety and Standards 2025 augusztusában hamis Labubu plüssfigurák visszahívását jelentette be, amelyeket online piactereken (pl. Amazon) árultak (GOV.UK, 2025). Ugyanebben az évben az Egyesült Királyságban egy Amazonon forgalmazott QUNREDA távirányítós autót hívtak vissza, mert túl sok ftalátot tartalmazott (ezek a vegyületek károsak lehetnek a gyermekek reproduktív rendszerére (The Sun, 2025)). Egy amerikai adatbázis szerint 2025-ben közel háromezer játékot kellett visszahívni fulladásveszély vagy fizikai sérülés kockázata miatt (USA Today, 2025). Ausztriában és Írországban több „Inkari” plüss alpaka játékot kellett visszavonni, mivel a műanyag szemek letörhettek és fulladásveszélyt okoztak. A visszahívás az az online piacterekkel együttműködésben zajlott (The Sun, 2025). Ausztráliában az ACCC 2025 nyarán azonnal bevonta a ToyMania 3D Mini Állatos Játékokat, mivel apró alkatrészeik szintén fulladásveszélynek tehető ki a felhasználókat (News.com.au, 2025). Hasonlóan, a Fisher-Price 3-az-1 SnugaPuppy játékot és a Brunch & Go babakocsidísz is visszahívták, mert az eszköz egyes részei használat közben letörhettek (NY Post, 2025). A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2025-ös vizsgálata szerint a szülők leggyakrabban a Sheinről és a Temuról vásároltak hamisított figurákat és plüssjátékokat, amelyek közül sokat veszélyes anyagok miatt kell visszahívni. A NAV is rendszeresen foglal le például hamis LEGO-építőkészleteket, Barbie-babákat és más népszerű figurák utánpótlásait, amelyek piacokon és online piactereken egyaránt népszerű termékeknek számítanak (NAV, 2024).

Összességében elmondható, hogy a játékok és gyermektermékek hamisítása egyszerre jelent gazdasági és közegészségügyi problémát. Az EU játékipaca évente mintegy 1 milliárd eurónyi kárt szenved el a hamisítás miatt, amelyhez számos esetben társulnak fulladásveszélyes, vegyi vagy mechanikai kockázatok. Mindez nagyrészt az online piactereken keresztül terjed, amelyek így a szabályozói és fogyasztóvédelmi figyelem középpontjába kerültek.

2.5. Ruházat, sport és divatkiegészítők

A ruházat és a sportfelszerelések a hamisítás egyik legnagyobb és legdinamikusabban növekvő kategóriáját jelentik. Általános vonzerejét az is adja, hogy a termékek viszonylag gyorsan és könnyen másolhatók, jellemzően erős márkaértékkel rendelkeznek, hagyományosan magas a kereslet irántuk, ami kedvez a hamisítók számára. Magyarországon a NAV gyakran számol be hamis ruházati termékek lefoglalásáról. 2024-2025 során több eset is nagy publicitást kapott. Nyíregyházán egy konténerben több mint 11 ezer darab hamis ruha, cipő és parfüm került elő, amely mintegy 160 millió forint kárt okozott (NAV, 2025). Egy másik akcióban az M5-ös autópályán egy bolgár teherautóban 153 ezer hamis ruhát találtak a pénzügyőrök, amelyeket hamis termékek előállításához használtak volna (Pénzcentrum, 2025).

Egy, a Pénzcentrum (2025) által publikált februári cikk rámutatott: sok fogyasztó csak utólag döbben rá, hogy „drága kamut” vásárolt, mert a hamisítványok gyakran megtévesztően hasonlítanak az eredeti darabokra. Az NMHH 2025-ös kutatása szerint a magyar fogyasztók a hamis ruházati termékekkel leggyakrabban a Jófogás, a Vatera és az eMAG Marketplace felületein találkoznak.

Nemzetközi trendek szerint a hamis sportruházat, különösen az NBA- és Premier League-mezezek kiemelt célpontjai a hamisítóknak. Az OpSec Security 2025-as jelentése szerint ezek a termékek tömegesen jelentek meg a Temu és az AliExpress kínálatában, alacsony áron, jogtalanul használt logókkal. Az OECD és az EUIPO 2025-ös közös jelentése szerint a globálisan lefoglalt hamis áruk legnagyobb részét a ruházat, a lábbeli és a kiegészítők tették ki, amelyek a hamisítás egyik leginkább érintett termék kategóriáját jelentik. A ruházati hamisítványok hazai és nemzetközi példái jól mutatják, hogy a probléma egyszerre gazdasági, fogyasztóvédelmi és kérdés is egyben.

A hamis termékek vásárlása nemcsak anyagi kárt okoz, hanem aláássa a fogyasztói bizalmat és az online piacterek hitelességét is. A hamis órák különösen érzékenyen érintik a luxusmárkák presztízsét: a hamisított áruk jelenléte ugyanis rombolja az adott piacterek piacát (vagyis az adott platformot használók körét) és az adott márkák általános márkaértékét (Pénzcentrum, 2025). A NAV a közelmúltban 1718 „Rolex”-feliratú hamis órát foglalt le egy bolgár autóból, amely kb. 778 millió Ft kárt okozott a jogtulajdonosnak; a tételek piacról, töredék áras csatornákból érkeztek (Pál, 2024; NAV 2024). A „replika” és a „hamisítvány” fogalmi határa a piacon erősen elmosódott, a „replika” felirat sokszor hamisítást takar.

3. A hamisítványok ismérvei és a vásárlók panaszbenyújtási lehetőségei

A hamis termékek beazonosítása a legtöbbször komoly kihívás a fogyasztók számára, különösen, ha a hamisító igyekszik minél hitelesebbnek mutatni a portékáját és az eladói profilját. A leggyakoribb árulkodó jelek között szokás említeni: gyenge kivitelezés (pl. gyenge varrású sportmez), silány rögzítők (cipzárok, csatok), torzított logók, olcsó anyagminőség, hiányos csomagolás, irreálisan alacsony ár, és helytelen, AI által generált, hirdetőszöveg, mely hemzseg a helyesírási hibáktól (Sebo, 2021).

A legfrissebb fogyasztói források alapján több dimenzióban azonosíthatók a hamisítványok. Az anyagminőség és részletkidolgozás gyakran elsődleges árulkodó tényező: tapintás, színárnyalat, varrás egyenletessége, a bőr vagy textil illata mind utalhatnak arra, hogy a termék nem eredeti (Sebo, 2021). A logók, mintázatok és címkék esetében szintén jellemzők a hibák: elmosódott vagy torz nyomat, helytelen elhelyezés, elírás, illetve gyengén rögzített címke (JuzerMánuel blog, 2025; Sebo, 2021) ugyancsak árulkodó jelek lehetnek.

Az ár szintén kulcsjelző: az irreálisan alacsony ár erős figyelmeztetés, ugyanakkor a „megtévesztő hamisítványok” kategóriájában előfordul, hogy a termék árát közelítik az eredetihez, miközben minőségben jelentősen elmarad (Arrabona-Frigo, 2023). A Cecedhu Magazin (2024) cikke szerint az árkülönbség mellett fontos figyelni a garanciára és a hivatalos kereskedői háttérre, hiszen megbízható üzletekben kisebb a valószínűsége annak, hogy hamis termékkel találkozunk.

A csomagolás és a kiegészítők is jelezhetik, hogy a kiválasztott termék hamisított. Az eredeti márkák általában minőségi dobozt, tartozékokat, eredetiségigazolást, sorszámot adnak, míg a hamisítványoknál ezek teljesen/részlegesen hiányoznak vagy gyenge minőségben jelennek meg (Sebo 2021), emellett a hamisítványok sokszor mellőzik a sorozatszámokat, hologramokat vagy QR-kódokat, amelyek az eredetiség igazolására szolgálnak (Cecedhu Magazin, 2024).

A jelenség társadalmi-piaci kontextusban is releváns: az Arrabona-Frigo (2023) által ismertetett OECD és EU adatok szerint a hamisított termékek nemcsak luxuscikkek, hanem a kozmetikumok, gyógyszerek, gépjármű-alkatrészek, sőt élelmiszerek piacán is jelen vannak, ami a fogyasztók biztonságát is veszélyezteti. A Juzer Mánuel blog szerzője (2025) kiemeli, hogy az online tér és a közösségi média platformjai egyre fontosabb csatornái a hamisított áruk értékesítésének, ahol a vásárlók jelentős része tudtán kívül kerül kapcsolatba utánpótlásokkal.

Összességében tehát a fogyasztói döntések során érdemes több szempontot egyszerre mérlegelni: anyagminőség, varrás, logó és címke, csomagolás, hitelesítő elemek megléte, az ár piaci viszonyokhoz való illeszkedése, valamint a kereskedő megbízhatósága. A kutatások alapján kijelenthető, hogy a vásárlói tudatosság erősítése és a hiteles információkhoz való hozzáférés alapvető eszközei a hamisítványok elleni védekezésnek.

A Corsearch szerint (2023) is az ár lehet a leggyakrabban árulkodó jel (69%), de egyéb tényezők is számíthatnak, mint például a weboldal vagy eladói profil hitelessége (44%), a fotók, termékleírás minősége (39 és 38%) és az eladó országának jellemzői. A további szempontok lehetnek például az eladó reputációja, vagy az ár összehasonlítása és meggyőződés a fizetési

mód biztonságáról. ScamAdviser (2023) további útmutatása alapján a vásárlás előtt javallott ellenőrizni az eladó weboldalát, kapcsolattartási adatokat, a kereskedő fizikai címét, közösségi médiás jelenlétét, értékeléseit, továbbá, hogy mennyi terméket értékesített – ezek mind segíthetnek kiszűrni álnéven működő hamis oldalakat.

A nemzetközi Consumer Reports (2018) szervezet szerint fontos visszatartó eszköz lehet a becsapás ellen, ha tudjuk, hogyan igényelhetünk visszatérítést hamis termék esetén: dokumentálás, visszajelzés az eladónak, és ha semmi sem történik, a fogyasztóvédelmi hatóságnál is lehet panaszt tenni. Magyarországon a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület (HENT) honlapja szerint, ha valaki piacon vagy házalótól vásárolt hamis terméket, esélye a jogérvényesítésre korlátozott, különösen számla nélkül. Ezzel ellentétben az online vásárlás esetén erősebb a fogyasztó helyzete: számlára, dokumentációra hivatkozva kérhető csere vagy visszatérítés.

A magyar fogyasztó jogosult lehet panasz benyújtására a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóságnál, a békéltető testületnél vagy az Európai Fogyasztói Központnál, miután először megpróbálta rendezni az ügyet az eladóval. A Békéltető Testületek online vásárlási kisokosa arra biztat, hogy használjunk virtuális bankkártyát, őrizzük meg a számlát, hogy élni tudjunk a 14 napos elállás lehetőségével.

Összegzésként az alábbi módokon védekezhet a fogyasztó a csalásokkal szemben:

- Árulkodó jelek felismerése (főképp: ár, minőség, csomagolás);
- Eladó körütekintő vizsgálata (például: profil, eladói értékelés, kommunikáció, elérhetőség);
- Dokumentáció és panaszlépések (dokumentálás, platformon jelzés, fogyasztóvédelem);
- Biztonságos fizetés és jogok ismerete (virtuális kártya, elállási jog, hatósági beavatkozás).

4. Mit tesznek az online piacterek?

A legnagyobb online piactereknél egyszerre jelent kihívást a volumen (tételszám, eladók sokasága) és a vegyes minőségű ellenőrzési gyakorlat. Bár több platform komoly erőforrásokat mozgósít, a hamis és veszélyes termékek kiszűrése a kínálat mérete miatt továbbra is hiányosnak tűnik.

Az Amazon az egyik legtöbb erőforrással rendelkező szereplő: 2024-es *Brand Protection Report*-ja szerint több mint 15 millió hamis terméket vont ki a forgalomból, és több ezer eladói fiókot függesztett fel (Amazon, 2025). Az online piactér saját mesterségesintelligencia-rendszert használ gyanús listázások azonosítására, és működteti az ún. *Project Zero* programot, amely közvetlen eltávolítási jogot ad a jogtulajdonosoknak. Ugyanakkor a *Which?* 2025-ös vizsgálata szerint a kozmetikumok és elektronikai cikkek között még mindig tömegesen vannak jelen hamisítványok, vagyis a rendszer hatékonysága egyelőre korlátozott (The Financial Times, 2025).

Az eBay 2025-ben új *Authenticity Guarantee* szolgáltatást vezetett be egyes termékkategóriákban (pl. sportkártyák, luxustáskák), külső szakértői hitelesítéssel (Sports Illustrated, 2025). A gyakorlat azonban nem teljes körű, és a MarqVision 2025-ös elemzése szerint a bejelentett hamis termékek eltávolítása gyakran lassabban zajlik, a hamis eladók pedig könnyen visszatérhetnek az online piacra újabb fiókok nyitásával (MarqVision, 2025).

Az AliExpress kapcsán az EU 2025-ben hivatalosan megállapította, hogy a platform rendszerszinten nem képes kiszűrni az illegális termékeket (The Guardian, 2025c). Noha a szolgáltató 2025 nyarán vállalta új DSA-kompatibilis eszközök bevezetését (EU News, 2025), a vizsgálatok addigra már számos veszélyes tételt találtak (pl. gyermekjátékok, lakásdekorációs termékek).

A Shein és a Temu, illetve általában a fast fashion piacterek esetében a legfőbb kockázat a termékbiztonság: 2024-ben és 2025-ben több uniós vizsgálat tárt fel toxikus anyagokat ruházati és gyermektermékekben (Le Monde, 2024; The Guardian, 2025a). Az online platformok ugyan együttműködést ígértek, de nem bizonyított, hogy tartósan képesek lennének megfelelni az uniós elvárásoknak. A **Temu** villámgyors növekedése a csalókat is vonzza; az általuk használt jellemző csalási taktikák között vannak:

- „Kiszivárgott celeb-fotók”, Fortnite/Roblox ajándékok, „kamupartnerségek”: ajánló kódokkal kreditgyűjtés valós tartalom vagy jutalom nélkül.
- „90%-os akciók”: hirdetések/e-mailek adathalász oldalakra terelnek, kártyaadat-lopás kockázatával.
- Közeleli utánzatok: eredetire hajazó kiegészítők töredékáron, gyakran minőségi és biztonsági kockázatokkal.

A Wish esetén visszatérő kritikák az olcsó, veszélyes elektronikai eszközök miatt érkeznek. Egy 2025-ös brit vizsgálat kimutatta, hogy a Wish-en vásárolt utazóadapterek többsége komoly biztonsági kockázatot jelent (The Sun, 2025). A Wish ugyan frissítette az EU/UK termékbiztonsági megfelelőségi szabályait (Wish Merchant Help, 2024), de a végrehajtás továbbra is hiányosnak tűnik.

A Vinteden, amely a magyar felhasználók körében rendkívül népszerű, rendszeresen a hamis márkás ruházatok és az adatlopási trükkök (Kemma, 2025). A Vinted ügyfélszolgálati oldala kiemelten foglalkozik az adathalászat elleni védelemmel, viszont a hamis termékek kiszűrésében eddig kevésbé tűnik hatékonynak (Vinted, 2024).

A Jófogás esetén a NAV és a rendőrség többször figyelmeztette a fogyasztókat a hamisított termékekre és csalásokra; külön aloldalon ismertetik az adathalász módszereket (Jófogás, 2025).

A Vatera: 2025-ben elindította a *Vatera Vevővédelem* programot; hamisítványok esetén pedig pénzvisszatérítést ígér (Vatera Blog, 2025). Ez a gyakorlat előrelépésnek tűnik a vásárlói biztonságot tekintve, de a megelőző szűrés továbbra is gyenge pontja a platformnak.

A Pepita és az eMAG esetében működnek panaszkezelési és visszaküldési csatornák; az **eMAG-ot** 2025-ben a GVH vizsgálta a vállalatok teljesítése kapcsán, a fogyasztóvédelmi megfelelés egyelőre nem teljesen problémamentes (GVH, 2025).

A **Fizz.hu** kedvezményes akciókkal próbál betörni a piacra. A hamisítás-szűrésről kevés információ elérhető, de a sajtóbeszámolók szerint a platform bizalomépítésre törekszik (Blikk, 2024).

5. Jogi és szabályozási környezet – a DSA és az online piacterek kötelezettségei

A nemzetközi platformok gyakran jelentős erőforrásokat mozgósítanak, de a kínálat nagysága miatt a szűrés továbbra sem elégséges.

A digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály¹ (a továbbiakban: DSA) fordulópontot jelentett az online platformok szabályozásában: a rendelet 2024 februárjától vált teljeskörűen alkalmazandóvá, és célja egy biztonságosabb, átláthatóbb online környezet megteremtése. A DSA több szintű kötelezettséget ír elő: míg a kisebb szolgáltatóknak csak alapvető átláthatósági szabályokat és kellő gondossági követelményeket kell betartaniuk, addig az ún. online óriásplatformok (*Very Large Online Platforms, továbbiakban: VLOP*) – ide tartozik többek között az Amazon, az AliExpress vagy a Zalando – és nagyon népszerű keresőprogramok (továbbiakban: VLOSE) szigorú éves kockázatfelmérést- és értékelést és átfogó felügyeleti jelentéseket kell, hogy készítsenek.

A DSA továbbá bevezette a „megbízható bejelentő” (trusted flagger) intézményét. E státuszt a digitális szolgáltatási koordinátor ítéli oda olyan szervezeteknek, amelyek igazoltan rendelkeznek megfelelő szakértelemmel, tárgyilagossággal és a platformtól való függetlenséggel. A megbízható bejelentők által jelzett problémás tartalmakat az online platformoknak egy erre létrehozott, speciális útvonalon, gyorsított módon kell megvizsgálniuk, illetve a vizsgálat eredményéről visszajelzést küldeniük a megbízható bejelentők számára.

A DSA nem ír elő általános tartalomszűrés kötelezettséget, ugyanakkor minden platformnak, így az online piactereknek is, késedelem nélkül intézkedniük kell, ha tudomásukra jut (felhasználói bejelentés/hatósági végzés/megbízható bejelentő által), hogy a felületükön illegális termék vagy tartalom jelenik meg.

A nem mikro- és kisvállalkozások által üzemeltetett online piactereknek speciális DSA kötelezettségeket is be kell tartaniuk: el kell végezniük a platformjukon megjelenő eladók azonosítását, biztosítaniuk kell, hogy a fogyasztók hozzáférjenek ezen eladók adataihoz, valamint kötelesek értesíteni a vásárlókat, ha az online platformon veszélyes vagy illegális terméket vásároltak). Amennyiben egy online piactér nem tesz eleget az előírásoknak, a DSA alapján akár az éves globális árbevétel 6%-áig terjedő pénzbírság is kiszabható az üzemeltető szolgáltatóra; a bírság mértékéről az eljáró hatóság, azaz VLOP vagy VLOSE szolgáltató esetén az Európai Bizottság, illetve kisebb platformok esetében a szolgáltató letelepedése szerinti tagállam digitális szolgáltatási koordinátora dönt. 2025-ben az Európai Bizottság előzetes megállapításában például kimondta, hogy az AliExpress működésében rendszerszintű problémák mutatkoznak, miután a platformon nagyszámban azonosítottak veszélyes

¹ AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS (EU) 2022/2065 RENDELETE (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet)

gyermekjátékokat és más illegális termékeket. A Bizottság a DSA alapján hivatalos eljárást indított, és súlyos — akár több százmillió eurós — pénzbírság kiszabását is kilátásba helyezte (European Commission 2024a; 2025d).

A DSA-nak való megfelelést Magyarországon a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) mint digitális szolgáltatási koordinátor ellenőrzi és szükség esetén hatósági úton kikényszeríti, miközben a GVH és a NAV fellépései további kényszerítő erőt biztosítanak a piac tisztulásához. A NAV rendszeresen publikál esettanulmányokat hamis termékek lefoglalásáról (pl. ruházat, parfüm, címkék). A „*Vigyázat, hamisítvány!*” közlemény szerint tipikus eset, amikor a hirdető adószámmal rendelkezik, de üres számlatömböt vezet, és a hamis termékek többmilliónyi vagyoni hátrányt okoznak. A jogsértők ellen iparjogvédelmi jogok megsértése miatt büntetőeljárás indul (NAV, 2024). A GVH 2024-2025-ben több vizsgálatot is folytatott a nagy piactereknél, így például az eMAG esetében a vállalások teljesítését és a fogyasztóvédelmi megfelelést ellenőrizte (GVH, 2025).

6. Online piacterek nyilvános szabályzatai és gyakorlatuk a hamisított termékek kezelésében

A szóban forgó piacterek eltérő stratégiákat alkalmaznak a hamis és veszélyes termékek kiszűrésére, a védelmi skála a fejlett, proaktív rendszerektől a minimális, reaktív intézkedésekig terjed.

- **MI-alapú előszűrés:** képi és szöveges mintázatok alapján gyanús listázások szűrése, ezt alkalmazza például az Amazon.
- **Jogtulajdonosi bevonás:** *Project Zero*-szerű modellek közvetlen eltávolítási joggal.
- **Hitelesítési szolgáltatások:** mint az eBay *Authenticity Guarantee*.
- **Vevővédelmi és visszaküldési mechanizmusok:** jellemzően utólagos védelem (Vatera Vevővédelem; Pepita/eMAG panaszkezelés).

6.1. Bizalom, minőség, reputációs kockázatok

A fogyasztói bizalom törékeny: a hamis termékek, a biztonsági hiányosságok és az átláthatatlan bejelentési mechanizmusok a bizalom legfőbb kockázatai (Forbes, 2024). Jó példa a Temu vegyes megítélése: a BBB-n alacsony (2,5/5) értékelés, a Trustpilot-on sok egycsillagos vélemény; gyakori panasz a spam, a pénzvisszatérítés nehézsége, a gyenge minőség vagy a meg nem érkező termék (Esport1, 2024). Ezek a tapasztalatok közvetlenül érintik a márkavédelmet és a platformminőséget.

6.2. Bejelentési mechanizmusok

A bejelentési mechanizmusok kulcsfontosságú szerepet játszanak a hamisított és veszélyes termékek elleni küzdelemben, ugyanakkor megvalósításuk platformonként jelentős eltéréseket mutat.

Az olyan nagy nemzetközi szereplők, mint az Amazon vagy az eBay, jól strukturált, felhasználóbarát felületeket kínálnak, ahol a fogyasztók és a jogtulajdonosok egyaránt gyorsan

jelezhetik a problémás termékeket (*Amazon Help*, 2025; *eBay Security Center*, 2025). Az Amazon emellett a „Project Zero” programmal közvetlen beavatkozási lehetőséget biztosít a márkatulajdonosoknak, akik maguk távolíthatják el a hamis listázásokat. A Vatera *Vásárolj biztonságban programja keretében* a vásárlók 72 órán belül jelezhetnek problémát, fotókat csatolhatnak, és ha az eladó nem válaszol, az ügy a Vatera ügyfélszolgálatához kerül (Vatera Blog, 2025).

6.3. Magyar piacterek: együttműködés bejelentőkkel, márkákkal és hatóságokkal; nemzetközi best practice-ek átvétele

A hazai online piacterek (Jófogás, Vatera, Pepita, stb.) alapvetően három csatornán keresztül kezelik a hamis és jogsértő tartalmakat: (1) felhasználói és jogtulajdonosi bejelentések, (2) belső szabályzatok és automatikus/emberi moderáció, (3) hatósági megkeresésekre adott eljárások.

Az NMHH *Górcső alatt a hazai online piacterek és a DSA-rendelet című felmérése* (2024) szerint a hazai piacterek reagáltak a DSA-ra, illetve korábbi piaci gyakorlataik már alapvetően megfeleltek a DSA követelményeinek:

- a Decathlon felületén már a listázásnál látszik, ha egy terméket külső kereskedő árul,
- minden online piactér részletes kereskedő-adatokat mutat,
- a Jófogás termékoldali jelentés-gombot kínál, jelezve a bejelentési lehetőségeket a vásárlók számára. illetve biztonsági aloddallal és csalásmegelőzési útmutatókkal edukálja a felhasználókat (pl. adathalászat, gyanús fizetési kérések), és lehetőséget biztosít a jogellenes hirdetések bejelentésére.
- az eMAG külön irányelvekben szabályozza a tiltott és hamisított termékek körét, valamint dedikált űrlapokon biztosít lehetőséget a jogsértő tartalom bejelentésére.
- a Vatera 2025-ben újrarendelte a Vatera Vevővédelem programot, amely a tranzakció utólagos védelmét erősíti (pl. hamisítvány gyanújánál visszatérítés biztosításával), miközben a proaktív kiszűrés továbbra is kihívás marad (Vatera Blog, 2025).
- A Pepita termékmegjelenítési irányelvei (2025a; 2025b; 2025c) előírják a tartalmi követelmények betartását: ha egy termékleírás, név vagy bemutatás nem felel meg ezeknek, a Pepita nem köteles megjeleníteni azt (Pepita, Seller Center 2025). Emellett létezik „Visszaélés bejelentése” funkció az oldalán, amely lehetővé teszi a felhasználók vagy a közérdekű bejelentők számára, hogy jelezzék a visszaéléseket (például jogellenes tartalmakat).

Az NMHH-kutatás *Górcső alatt a hazai online piacterek és a DSA-rendelet* című felmérése (2024) szerint ugyanakkor jelentős eltérések vannak a felhasználói élményben: egyes platformokon (például Jófogás) a termékoldalon külön jelentési lehetőség is elérhető, míg más piactereken általános, láblécben elérhető panasz-űrlap szolgál bejelentési csatornaként.

A hazai szolgáltatóknál a proaktív kiszűrés technológiai mélysége és a jogtulajdonosi „gyorscsatornák” még elmaradnak a nemzetközi élvonaltól. A hangsúly jelenleg inkább az

utólagos eltávolításon és a vevővédelmi kompenzációkon van (pl. Vatera Vevővédelem, Jófogás edukációs felületek), miközben a kínálat folyamatosan bővül és a harmadik feles eladók száma növekszik. A hatóságok tapasztalatai szerint a hamisított termékek az online hirdetési csatornákon keresztül gyorsan terjednek, így az eltávolítás mellett a megelőzés, például jobb eladószűrés, mesterséges intelligencia-alapú detekció, megbízható bejelentői rendszerek és átlátható kockázati riportok, kulcsfontosságúak maradnak (NAV, 2024; NMHH, 2024).

Noha a proaktív, technológiai alapú szűrőmechanizmusok alkalmazása a magyar piactereknél a DSA alapján nem elvárás, a hazai szereplők egy része már vizsgálja vagy előkészíti ezek bevezetését. Egy korábbi kutatás szerint például a Pepita és egy másik magyar piactér is jelezte, hogy mesterségesintelligencia-alapú szűrésben gondolkodik, míg mások már jelenleg is proaktívan ellenőrzik a jogellenes termékeket (onlineplatformok.hu). A jövőbeni fejlesztési irány így vélhetően a hazai szektorban is a nemzetközi trendeket követi majd, hasonló technológiák jelenhetnek meg, jóllehet eltérő sebességgel és hatékonysággal (míg például az Amazonon ezek már működnek, a Pepita egyelőre távlati bevezetést tervez). Ez a módoszat serkenti a fogyasztói felelősséget, hiszen a felhasználóknak aktívan kell felismerniük és jelenteniük a hamis termékeket, miközben a hatóságok, elsősorban a NAV és a GVH, szerepe kulcsfontosságú a piac mindenkori tisztulásában.

IV. Próbavásárlások eredménye

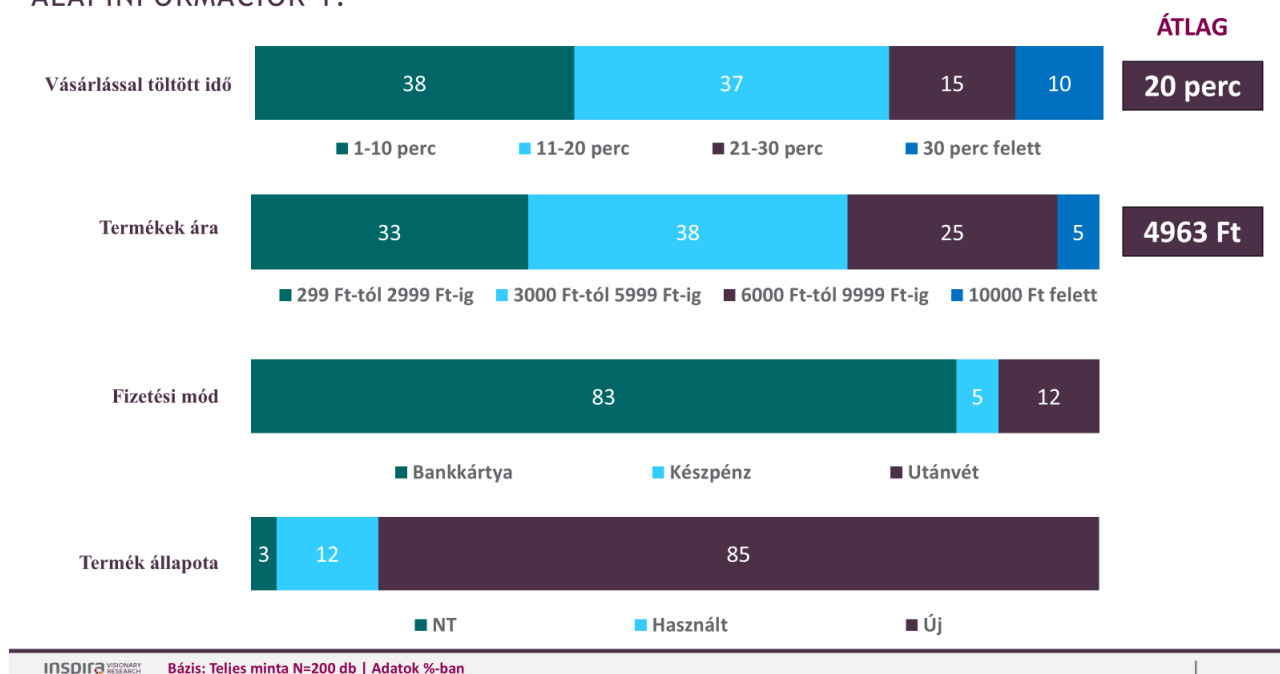


IV./ A Próbavásárlások: Kvantitatív eredmények

Próbavásárlás 1. blokk: Próbavásárlási alapinformációk

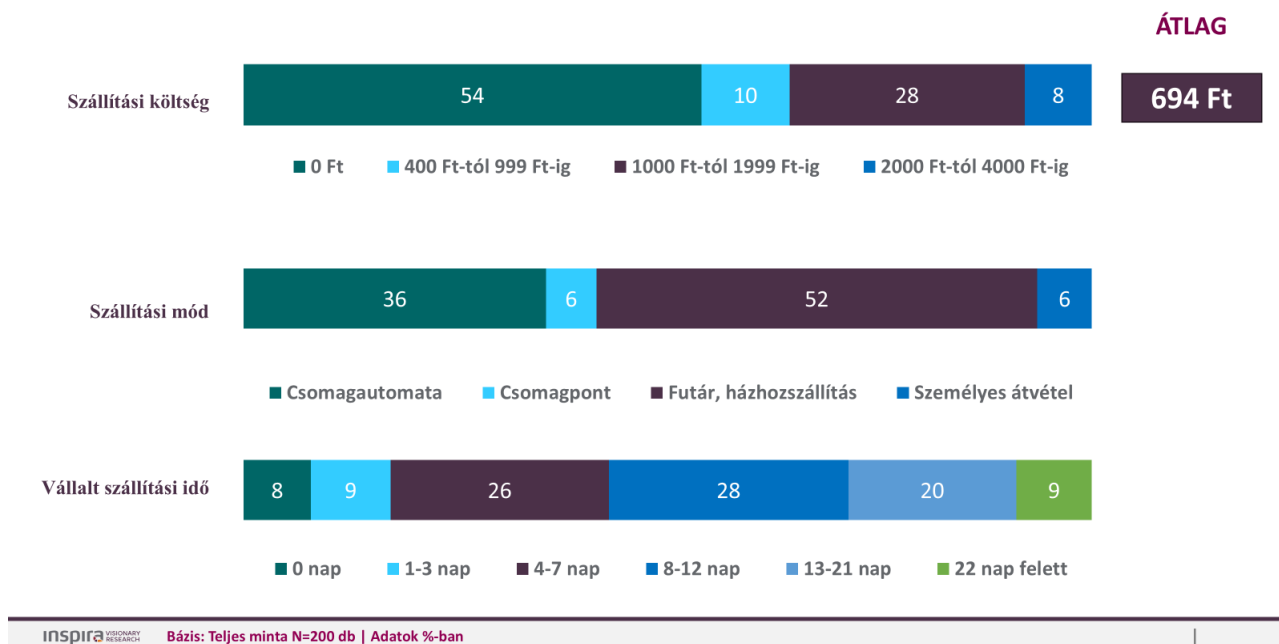
A próbavásárlások kapcsán a jegyzőkönyv első részében az alapinformációk begyűjtése történt. A termékek vásárlásával eltöltött idő átlagosan 20 perc/termék volt. Átlagosan egy termék ára 4963 Ft volt, amihez még a vásárlások felében szállítási költség is tartozott. A próbavásárlások 83%-a esetében bankkártyás fizetés történt.

ALAPINFORMÁCIÓK 1.



Ahol volt szállítási költség is, ott átlagosan 694 Ft-os díj kifizetése történt meg a termék árán felül. A szállítási mód kapcsán vegyes képet látunk: a próbavásárlások zömében (52%) futáros házhozszállítást kértek, 36%-uk csomagautomata szolgáltatást vett igénybe. A csomagpont és a személyes átvétel együttesen 12%-ot tett ki, mely elsősorban a használt termék vásárlásához volt köthető. A szállítási idők kapcsán is nagyon vegyes a kép: az esetek többségében a vállalt idő 4-12 nap közé esett.

ALAPINFORMÁCIÓK 2.



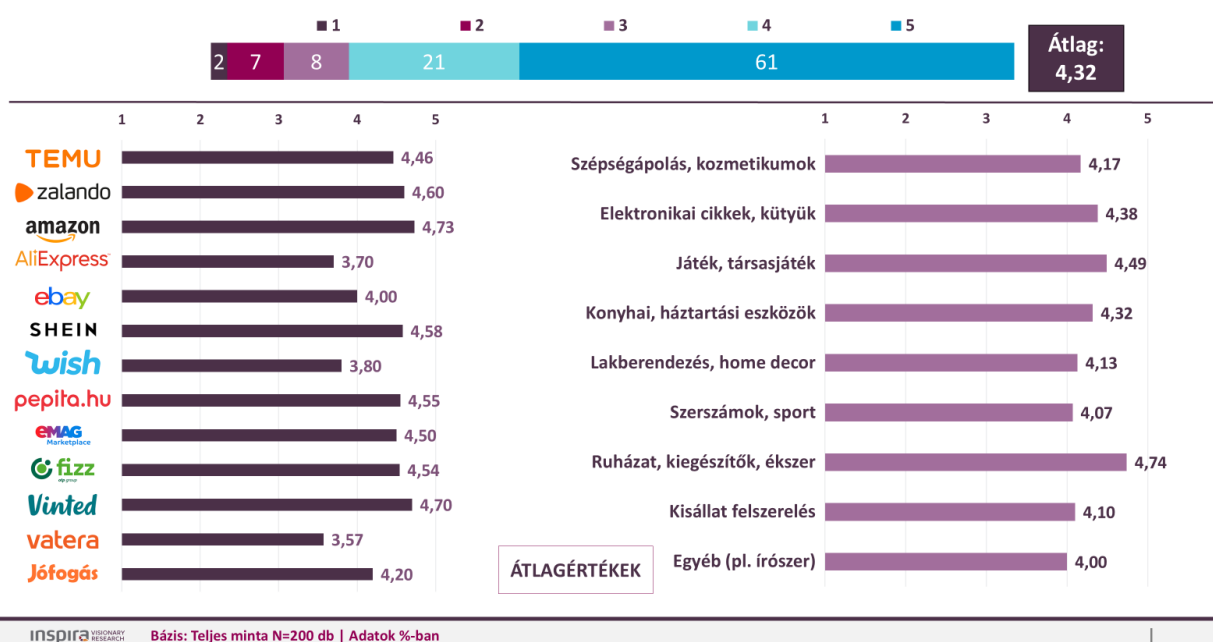
A termékek többsége (85%) a vállalt szállítási határidőn belül megérkezett, 88%-uk esetében a megfelelő termék (amit a próbavásárló rendelt) érkezett meg minőségétől függetlenül. A vásárlások zömében (81%) érkezett tájékoztatás az elállási joggal kapcsolatban.

Próbavásárlás 2. blokk: A vásárlás folyamatának értékelése

Elégedettség a vásárlás folyamatának gördülékenységével:

Összességében a próbavásárlók elégedettek voltak az egyes online piactereken magának a vásárlás lebonyolításának gördülékenységével, csupán a vásárlások 17%-ában adtak 3-as vagy rosszabb értékelést erre a szempontra. A vásárlások gördülékenysége szempontjából a legjobb értékeléseket az Amazon, a Vinted és a Zalando piacterek kapták, míg a leggyengébbnek ebből a szempontból a Vatera, az AliExpress és a Wish bizonyult. Terméktípusok szempontjából a vásárlások a ruházat/kiegészítők/ékszer kategóriában bizonyultak a leggyöngyösebbnek.

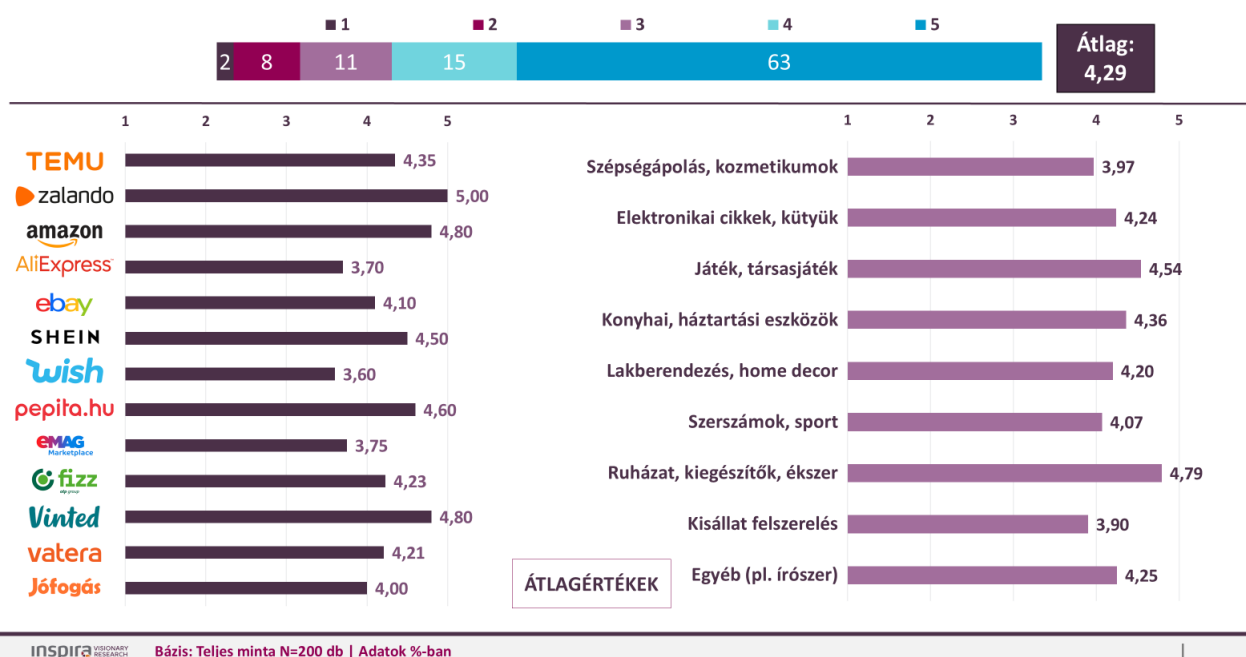
ELÉGEDETTSÉG: A VÁSÁRLÁS GÖRDÜLÉKENYSÉGE



Elégedettség a vásárláshoz szükséges információk megfelelőségével:

Összességében a próbavásárlók inkább elégedettek voltak az egyes online piactereken a vásárláshoz szükséges információk megfelelőségével, de a vásárlások 21%-ában 3-as vagy rosszabb értékelést adtak erre a szempontra. A vásárláshoz szükséges információk szempontjából is a legjobb értékeléseket az Amazon, a Vinted és a Zalando piacterek kapták, míg a leggyengébbnek ebből a szempontból a Wish, az AliExpress és az Emag bizonyult. Az információk leginkább a ruházat/kiegészítők/ékszerek termékkategória esetében voltak megfelelőek, legkevésbé pedig a kisállatfelszerelés és a szépségápolási termékek esetében.

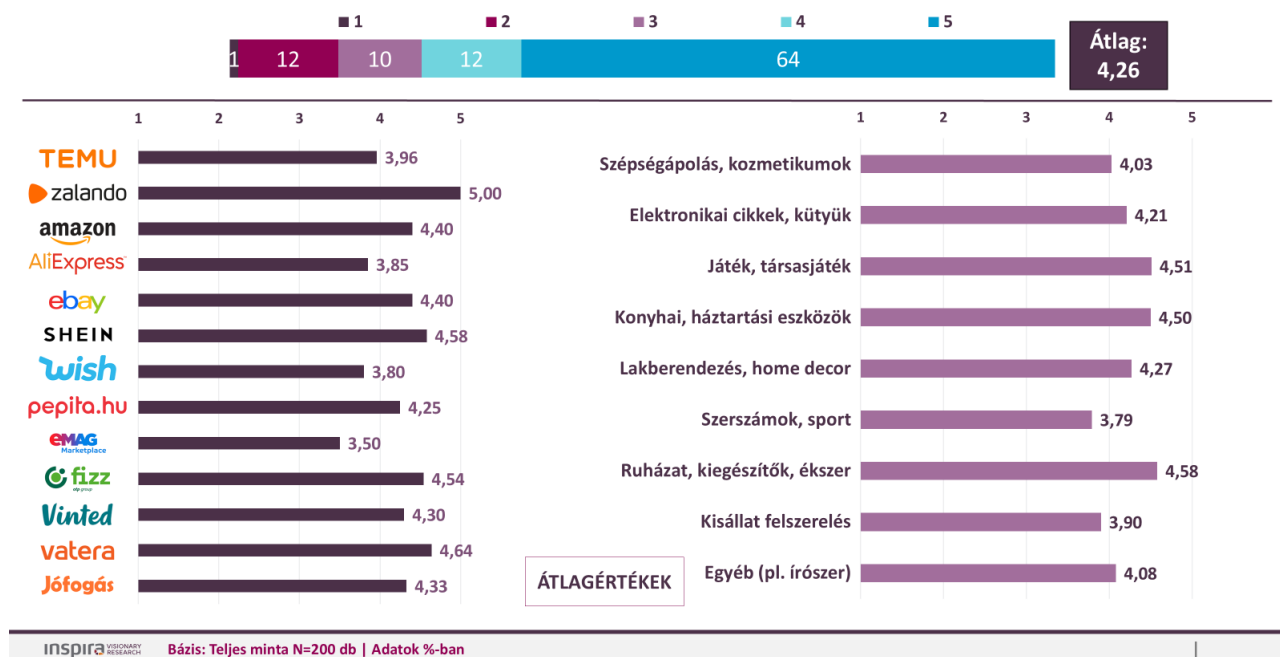
ELÉGEDETTSÉG: A VÁSÁRLÁSHOZ SZÜKSÉGES INFORMÁCIÓ MEGFELELŐSÉGE



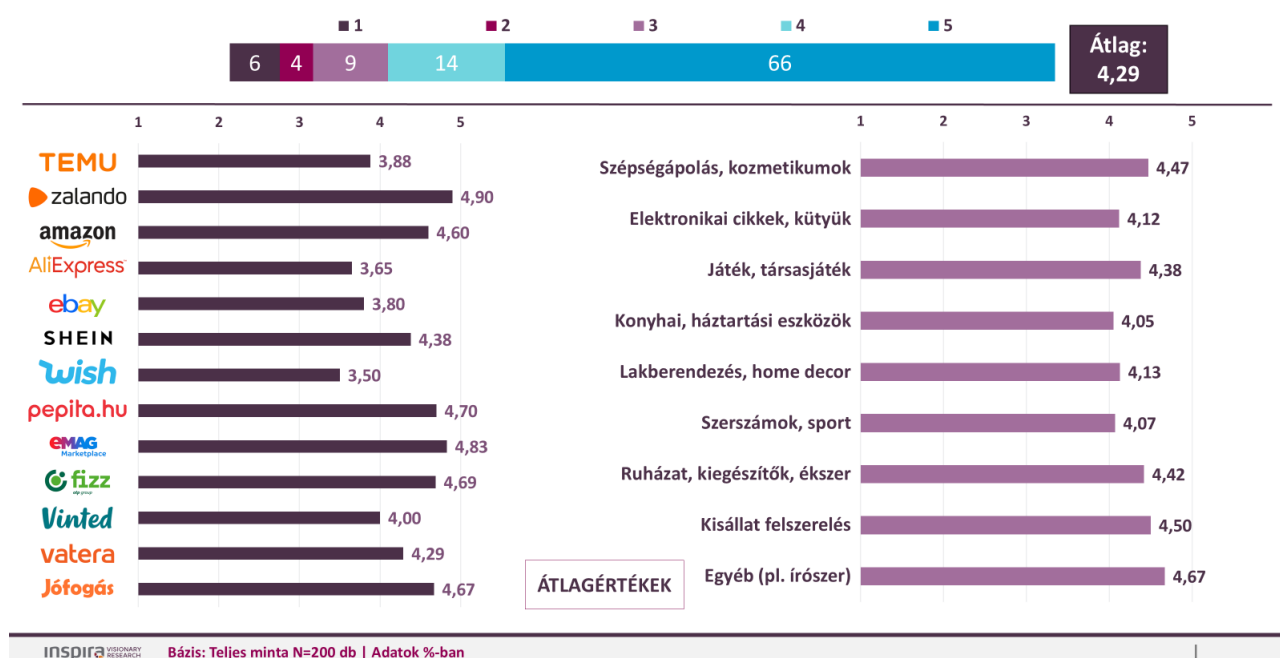
Elégedettség a termékfotók minőségével és hitelességével:

Összességében a próbavásárlók elégedettek voltak az egyes online piactereken a termékek kapcsán található fotók minőségével és hitelességével is, de a vásárlások 23%-ában 3-as vagy rosszabb értékelést adtak erre a szempontra. A termékfotók kapcsán a legjobb értékeléseket a Zalando, a Vatera és a Shein piacterek kapták, míg a leggyengébbnek ebből a szempontból az Emag, az AliExpress és a Wish bizonyult. A termékfotók minősége és hitelessége leginkább a ruházat/kiegészítők/ékszerek termékkategória esetében voltak megfelelőek, legkevésbé pedig szerszámok, sporteszközök esetében.

ELÉGEDETTSÉG: A TERMÉKFOTÓK MINŐSÉGE ÉS HITELESSÉGE



ELÉGEDETTSÉG: ÁRAZÁS ÉS KÖLTSÉGEK ÁTLÁTHATÓSÁGA



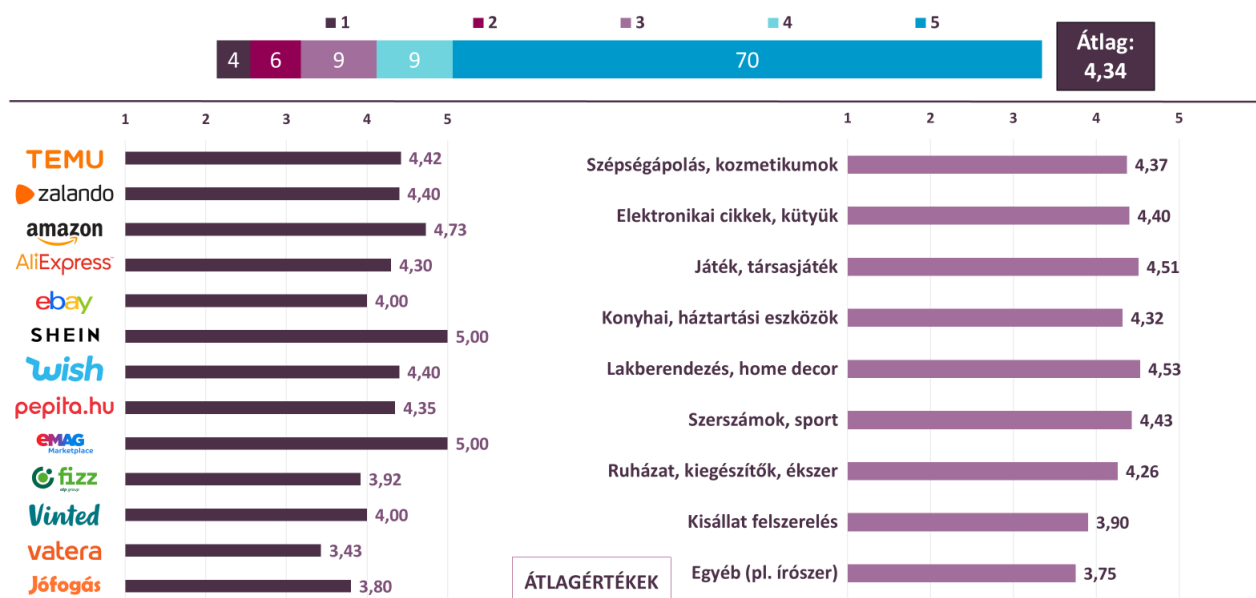
Elégedettség az árazás és a költségek átláthatóságával kapcsolatban:

A próbavásárlások zömében (66%) a vásárláshoz kapcsolódó árak, költségek átláthatóságát teljes mértékben megfelelőnek értékelték a próbavásárlók, csupán a vásárlások 19%-ában adtak 3-as vagy rosszabb „osztályzatot”. A költségek, árazás átláthatósága kapcsán a legjobb értékeléseket a Zalando, az Emag és a Pepita piacterek kapták, míg a leggyengébbnek ebből a szempontból az Wish, az AliExpress és az eBay bizonyult. Termékkategóriák szempontjából nem volt ebben a kérdésben jelentős eltérés.

Elégedettség a kiszállítási opciók és a szállítási idő egyértelműségével kapcsolatban:

A próbavásárlások túlnyomó részében (70%) a vásárláshoz kapcsolódó kiszállítási információk átláthatóságát, egyértelműségét teljes mértékben megfelelőnek értékelték a próbavásárlók, csupán a vásárlások 19%-ában adtak 3-as vagy rosszabb „osztályzatot”. A költségek, árazás átláthatósága kapcsán a legjobb értékeléseket az Emag, a Shein és az Amazon piacterek kapták, míg a leggyengébbnek ebből a szempontból a Vatera, a Jófogás és az Fizz bizonyult. Termékkategóriák szempontjából nem volt ebben a kérdésben jelentős eltérés.

ELÉGEDETTSÉG: SZÁLLÍTÁSI OPCÍÓK ÉS IDŐ EGYÉRTelműsége

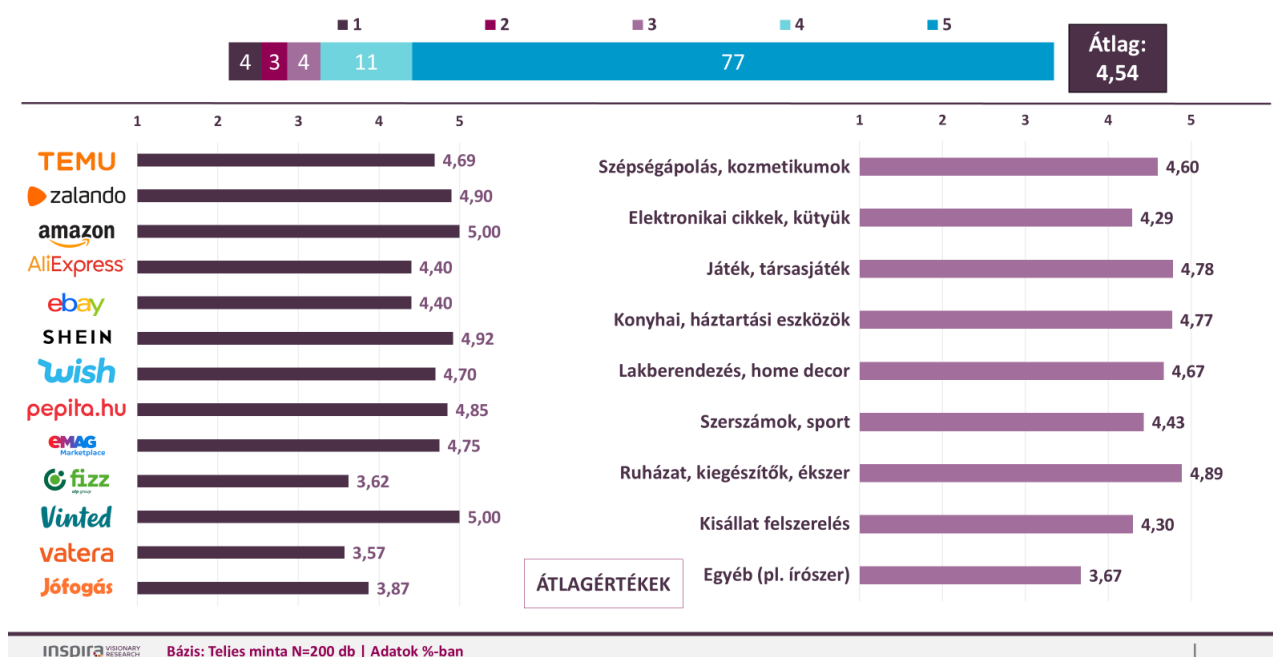


inspira VISIONARY RESEARCH Bázis: Teljes minta N=200 db | Adatok %-ban

Elégedettség a rendelés visszaigazolásának értékelésével kapcsolatban:

A szállítási információk megítéléséhez hasonlóan a próbavásárlások zömében (77%) a rendelés visszaigazolását is teljes mértékben megfelelőnek értékelték a próbavásárlók, csupán a vásárlások 11%-ában adtak 3-as vagy rosszabb „osztályzatot”. A rendelés visszaigazolása kapcsán a legjobb értékeléseket a Vinted, az Amazon és a Shein piacterek kapták, míg a leggyengébbnek ebből a szempontból a Vatera, a Fizz és a Jófogás bizonyult.

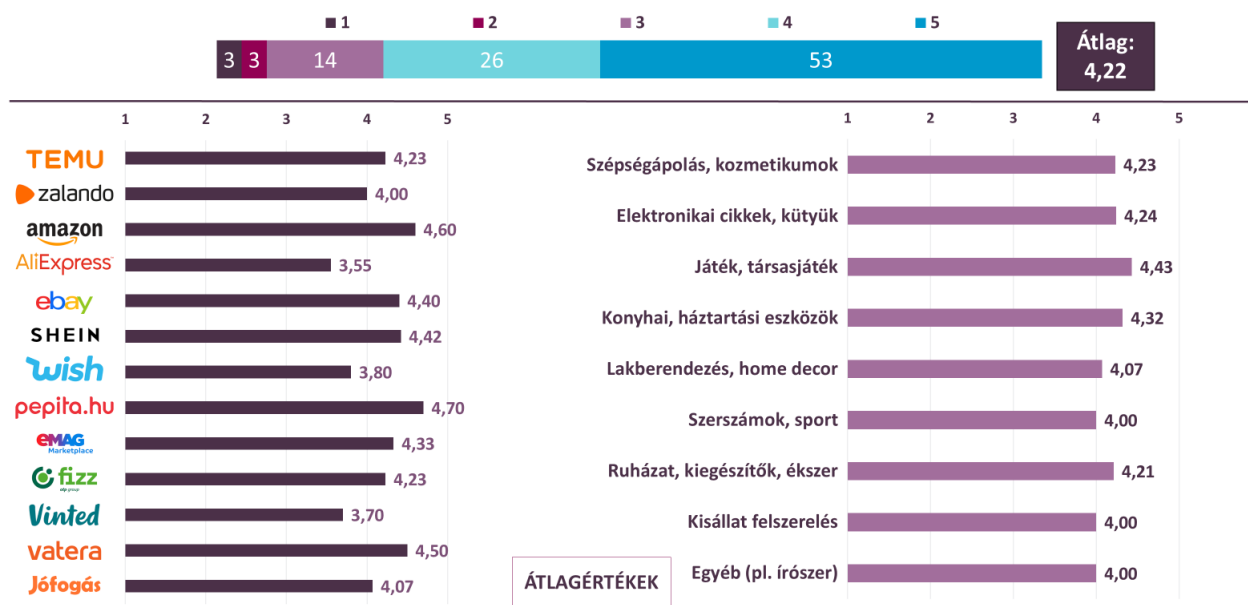
ELÉGEDETTSÉG: RENDELÉS VISSZAIGAZOLÁSÁNAK ÉRTÉKELÉSE



Elégedettség az ügyfélszolgálat elérhetőségével kapcsolatban:

A többi értékelési szemponthoz képest a próbavásárlók kevésbé voltak elégedettek az egyes online piactereken az ügyfélszolgálat elérhetőségének lehetőségével, annak megtalálhatóságával, csak a vásárlások felében (53%) adtak maximális pontszámot. Ezen szempont kapcsán a legjobb értékeléseket a Pepita, az Amazon és a Vatera piacterek kapták, míg a leggyengébbnek ebből a szempontból az AliExpress, a Wish és a Vinted bizonyult. Termékkategóriák szempontjából nem volt ebben a kérdésben jelentős eltérés.

ELÉGEDETTSÉG: ÜGYFÉLSZOLGÁLAT ELÉRHETŐSÉGÉNEK MEGTALÁLHATÓSÁGA

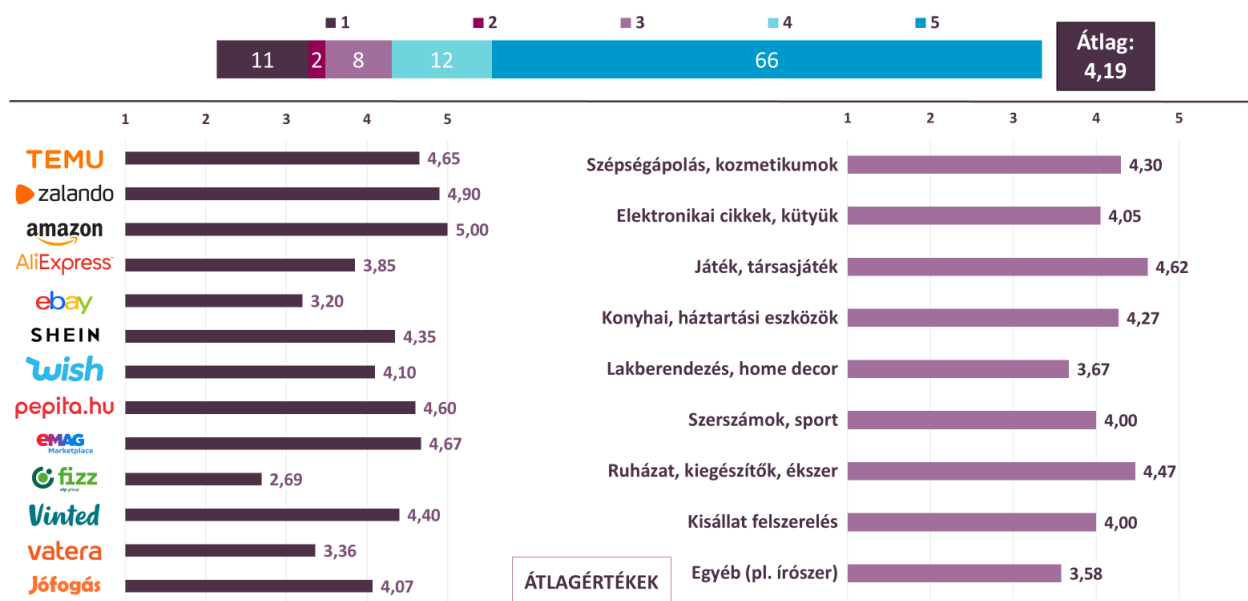


inspira VISIONARY RESEARCH Bázis: Teljes minta N=200 db | Adatok %-ban

Elégedettség a csomag nyomon követhetőségével kapcsolatban:

A próbavásárlók ugyan összességében elégedettek voltak a csomag nyomon követési lehetőségével az egyes piacterekkel illetően, de a vásárlások 21%-a esetében 3-as vagy rosszabb értékelést adtak. A következő három online piactér esetében jelentősen rosszabb értékelések születtek a többihez képest: Fizz, eBay, Vatera.

ELÉGEDETTSÉG: A CSOMAG NYOMON KÖVETÉSI LEHETŐSÉGE

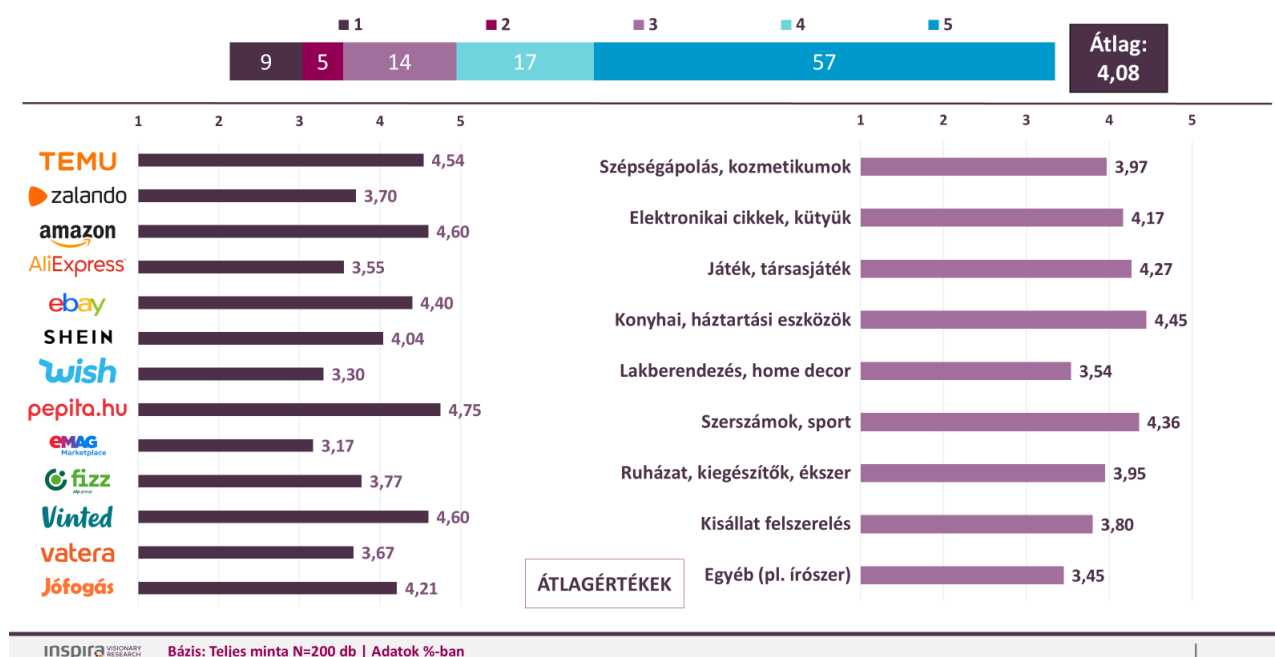


inspira VISIONARY RESEARCH Bázis: Teljes minta N=200 db | Adatok %-ban

Elégedettség a termék készletinformációjának láthatóságával kapcsolatban:

A többi értékelési szemponthoz képest a próbavásárlók kevésbé voltak elégedettek az egyes online piactereken a készletinformációk elérhetőségének lehetőségével, annak megtalálhatóságával, a vásárlások 28%-a esetében 3-as vagy rosszabb értékelést adtak. Ezen szempont kapcsán nagyon vegyes és eltérő kép rajzolódik ki az egyes online piacterek kapcsán, a legjobb értékeléseket a Pepita, a Vinted és az Amazon kapták, míg a leggyengébbnek ebből a szempontból az Emag, a Wish és az AliExpress bizonyult. Termékkategóriák szempontjából a lakberendezéssel kapcsolatos termékek esetében volt leginkább probléma a készletinformációkkal.

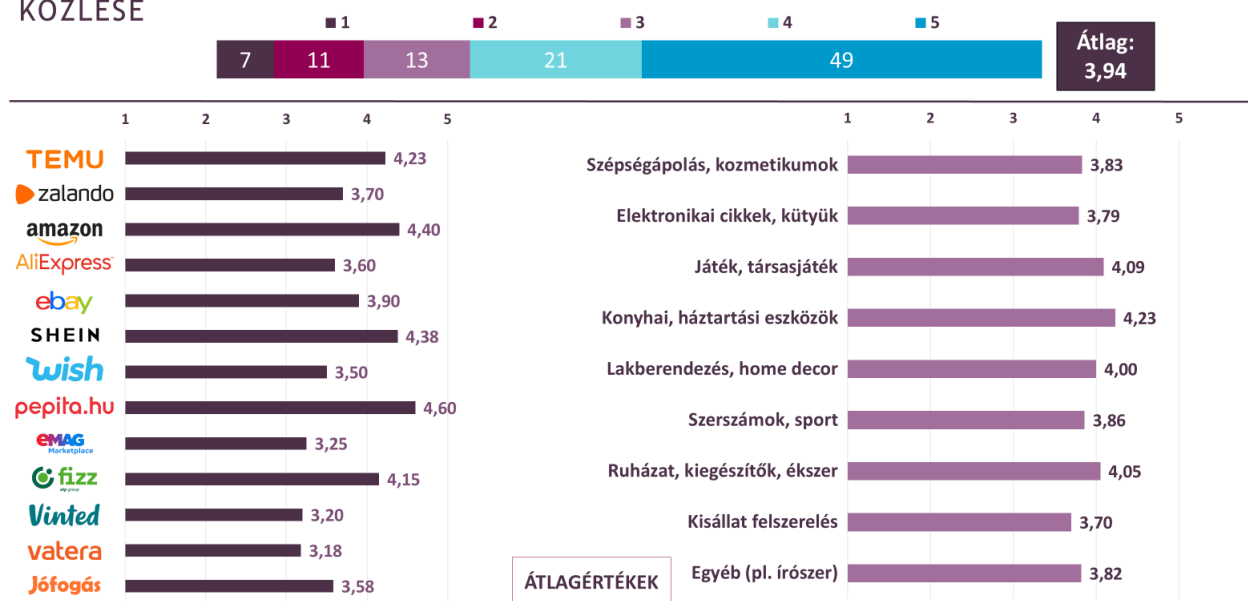
ELÉGEDETTSÉG: TERMÉK KÉSZLETINFORMÁCIÓJA, ELÉRHETŐSÉGÉNEK LÁTHATÓSÁGA



Elégedettség a kedvezmények, akciók közlésével kapcsolatban:

A többi értékelési szemponthoz képest a próbavásárlók ezzel a szemponttal voltak legkevésbé elégedettek, a teljes átlag 4-es érték alatt maradt. A vásárlások 31%-a esetében 3-as vagy rosszabb értékelést adtak. Ezen szempont kapcsán nagyon vegyes és eltérő kép rajzolódik ki az egyes online piacterek kapcsán, a legjobb értékeléseket a Pepita, az Amazon és a Fizz kapták, míg a leggyengébbnek ebből a szempontból a Vatera, a Vinted és az Emag bizonyult. Termékkategóriák szempontjából nem volt jelentős eltérés.

ELÉGEDETTSÉG: KEDVEZMÉNYEK ÉS AKCIÓK FELTÜNTETÉSE ÉS A FELTÉTELEK KÖZLÉSE



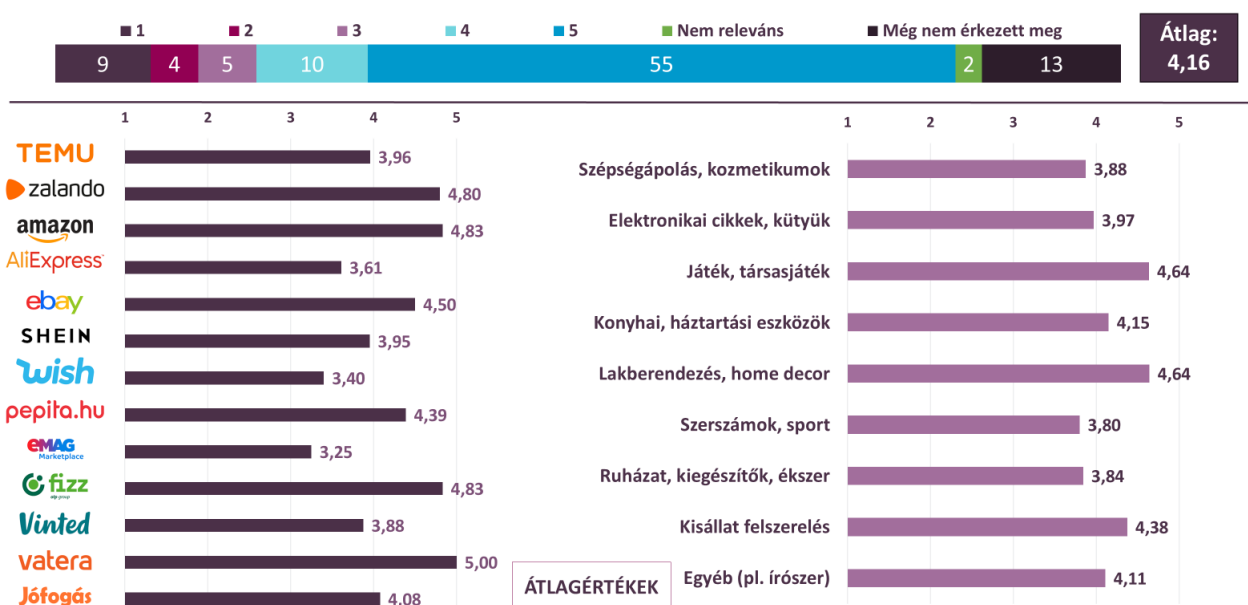
inspira VISIONARY RESEARCH Bázis: Teljes minta N=200 db | Adatok %-ban

Próbavásárlás 3. blokk: A kapott termékek értékelése

Elégedettség a kapott termékekkel általánosságban:

Összességében a próbavásárlók elégedettek voltak általánosságban a megrendelt termékekkel, de a vásárlások 18%-ában 3-as vagy rosszabb értékelést adtak erre a szempontra. Az általános elégedettség szempontjából a legjobb értékeléseket a Vatera, a Fizz, az Amazon és a Zalando piacterek kapták, míg a próbavásárlók a legkevésbé elégedettek az Emag, a Wish és az AliExpress piacterekről rendelt termékek esetében voltak. A rendelt termékekkel való általános elégedettség a lakberendezés és a játékok termékkategóriákban volt a legmagasabb, legalacsonyabb pedig a szerszámok, sporteszközök és a ruházati termékek esetében.

ELÉGEDETTSÉG: TERMÉKKEL KAPCSOLATOS ÁLTALÁNOS ELÉGEDETTSÉG

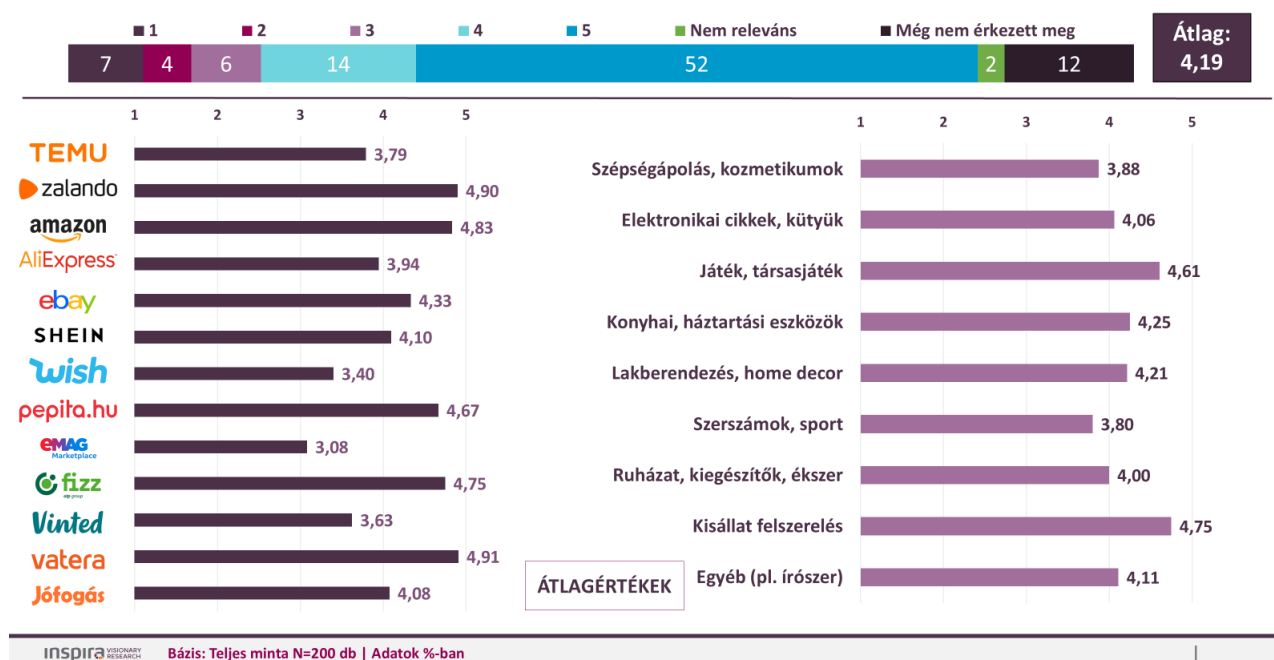


inspira VISIONARY RESEARCH Bázis: Teljes minta N=200 db | Adatok %-ban

A termékek minőségének megítélése a várthoz képest:

Összességében a próbavásárlók elégedettek voltak a megrendelt termékek minőségével, de a vásárlások 17%-ában 3-as vagy rosszabb értékelést adtak erre a szempontra, vagyis a várthoz képest minőségi elmaradás volt tapasztalható ezen termékeknél. Az termékek minősége szempontjából a legjobb értékeléseket a Vatera, a Fizz, az Amazon, a Zalando és a Pepita piacterek kapták, míg a próbavásárlók a legkevésbé elégedettek az Emag, a Wish és az Vinted piacterekről rendelt termékek minőségével voltak. A próbavásárlók visszajelzései alapján a kisállatfelszerelések, valamint a játékok és társasjátékok esetében a résztvevők által érzékelt minőség összességében kedvezőbb volt. Ezzel szemben a szerszámok, sporteszközök, illetve a kozmetikumok és szépségápolási termékek esetében inkább visszafogottabb, óvatosabb értékelések születtek. Fontos kiemelni, hogy ezek a megítélések szubjektív benyomásokon alapultak, nem pedig részletes bevizsgáláson vagy termékteszten.

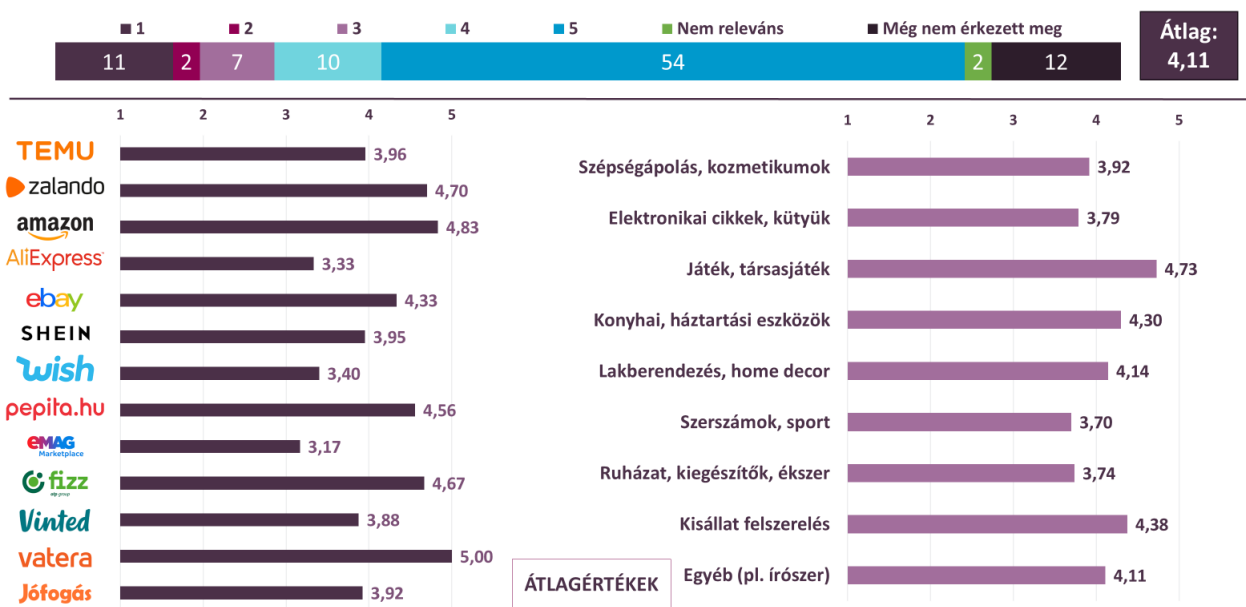
ELÉGEDETTSÉG: A TERMÉK MINŐSÉGE A VÁRTHOZ KÉPEST



A termékek megfelelése a hirdetéshez képest:

Összességében a próbavásárlók elégedettek voltak a megrendelt termékek megfelelésével, de a vásárlások 20%-ában 3-as vagy rosszabb értékelést adtak erre a szempontra, vagyis a hirdetéshez képest elmaradás volt tapasztalható. Az termékek megfelelése szempontjából a legjobb értékeléseket a Vatera, a Fizz, az Amazon, a Zalando és a Pepita piacterek kapták, míg a próbavásárlók a legkevésbé elégedettek az Emag, a Wish és az AliExpress piacterekről rendelt termékekkel voltak. A rendelt termékek megfelelése a kisállatfelszerelések és a játékok/társasjátékok kapcsán volt a legjobb, legkevésbé megfelelő pedig a szerszámok, sporteszközök, illetve a ruházati termékek esetében.

ELÉGEDETTSÉG: TERMÉK MEGFELELŐSÉGE A HIRDETÉSHEZ KÉPEST

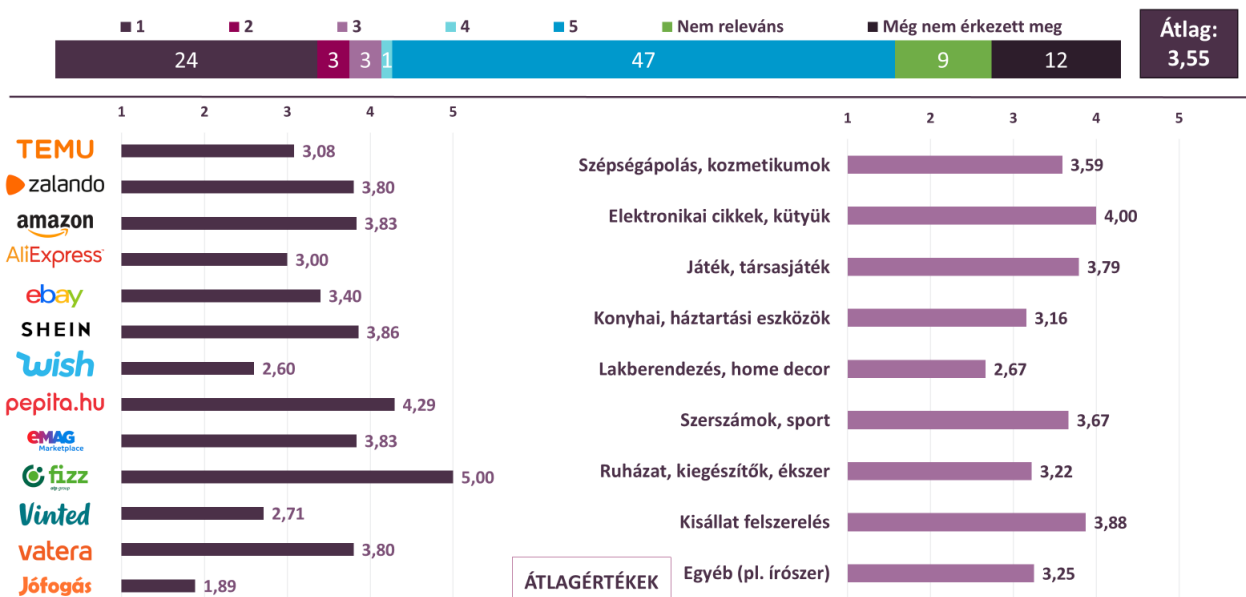


inspira VISIONARY RESEARCH Bázis: Teljes minta N=200 db | Adatok %-ban

A számla meglátásával, helyességével való elégedettség:

Minden más szemponthoz képest a próbavásárlók legkevésbé elégedettek a számlák meglátásával, helyességével voltak, a vásárlások 30%-ában 3-as vagy rosszabb értékelést adtak erre a szempontra. Ebből a szempontból a legjobb értékeléseket a Fizz, a Shein, az Amazon, a Zalando és a Vatera piacok kapták, míg a próbavásárlók a számlák kapcsán a legkevésbé elégedettek a Jófogás, a Wish és a Vinted piacokról rendelt termékek esetében voltak.

ELÉGEDETTSÉG: SZÁMLA MEGLÉTE, HELYESSÉGE



inspira VISIONARY RESEARCH Bázis: Teljes minta N=200 db | Adatok %-ban

IV./ B Próbavásárlások: Kvalitatív eredmények

1. Bevezetés

A digitális vásárlás sok fogyasztó számára mára rutinszerűvé vált: az online piacterek egyre nagyobb szerepet töltenek be a mindennapi beszerzésekben.

A termékkategóriák szinte teljes spektruma elérhető, a kozmetikumoktól az elektronikai eszközökön át a háztartási cikkekig. A piacterek közötti verseny évről évre erősödik, a felületek vizuálisan letisztultak, a logisztika villámgyors, az árak nehezen verhetők. Ugyanakkor a mögöttes működés, a panaszkezelés minősége és az ügyfélkapcsolat emberi oldala továbbra is szélsőségesen eltérő képet mutat. A kutatás során 200 próbavásárlást végeztünk különböző online piactereken, a nemzetközi szereplők (pl. Temu, Emag Shein, Aliexpress, eBay, Wish, Vinted, Zalando) mellett a magyar piac meghatározó felületein is, a Pepita, Fizz.hu, Jófogás vagy a Vatera. A vásárlások célja nem a termékek tesztelése volt, hanem annak feltérképezése, hogy a fogyasztói és az általános vásárló út mentén hol és hogyan sérül a vásárlói biztonság: milyen hibák, késések, kommunikációs problémák, illetve milyen panaszkezelési gyakorlatok jelennek meg.

A 200 vásárlásból 37 esetben merült fel valamilyen visszásság, ez körülbelül minden ötödik-hatodik tranzakciót jelenti. A százalék mögött azonban sokkal több húzódik: valós, hús-vér vásárlói tapasztalatok, csalódottság, frusztráció, bizalomvesztés, és néha meglepő elégedettség, amikor a rendszer mégis jól működik. A mögöttes működés, a panaszkezelés minősége és az ügyfélkapcsolat emberi oldala továbbra is szélsőségesen eltérő képet mutat. Ezek a különbségek a 37 esettörténetben konkrétan ki is rajzolódnak². A jól szervezett, empátikus kapcsolattartás példáit a Fizz.hu és a Shein szolgáltatja a próbavásárlások tanulsága szerint: előbbi „visszahívott, jegyzetelt, utánajárt egy közönséges pár ezer forintos olvasólámpa apropóján”, utóbbi két hibás méretezésű blúz kapcsán „MPL-címkét küldött, 11 napon belül teljes visszatérítést adott”. Ezzel szemben a „szép felület, gyenge háttér” mintát több Temu-vásárlás (pl. kerékpármarkolat, sportszemüveg, fa sakk-készlet) és Pepita-ügy (pl. etetőtál, zománcozott tepszi) idézi elő. Az Emag esetek kettősséget mutatnak: automata, gyors visszaküldési kód (pl. Easybox-os visszavitel és költségmentes feladás), viszont töredezett és szűk határidejű, elutasításba torkolló folyamat, melyet egy próbavásárló 4 általa vásárolt hamisított kozmetikai termék esetén is tapasztalt. Az ún. peer-to-peer platformok, vagyis a magánszemélyek (fogyasztók) közötti adásvételt közvetítő online piacterek, mint a Jófogás, a Vatera vagy a Vinted, esetében a felhasználói beszámolók gyakran az ellenőrzési és felelősségi határok elmosódottságára mutatnak rá. A platformok részéről tipikusan olyan általános válaszok jelennek meg, mint „kivizsgáljuk” vagy „úton van”, amelyek érdemi problémamegoldás nélkül hagyják a panaszokat.

2. Általános megállapítások – a fogyasztói bizalom töréspontjai

A próbavásárlókkal történt esetek tanúsága szerint a „hol sérül” kérdésre tipikus válaszok adhatók:

- (1) Termékoldal/ígéret: stockfotók, hiányos specifikáció (pl. a különböző online piactereken mágneses töltőnél az USB-C csatlakozó megléte csak szövegben kerül

² A 37 esetben a próbavásárlók teljesítették a panasztétel teljes folyamatát, azonban többen a felmerülő plusz költségek következtében végül a hibás, nem működő, rossz méretű termékek megtartása mellett döntöttek.

megemlítésre; Temu-n rendelt sportszemüveg esetén pántlogó és márka felirat a stockfotón rejtve van; „fa” sakk valójában lemez, a fotók mégis olyan benyomást keltenénk, mintha fából faragott lenne a játékkészlet).

- (2) Szállítás/nyomkövetés: hibás tracking (pl. „404-es hiba”, az online piactereken feltüntetett viszonteladók elérhetetlenek).
- (3) Panaszút és vásárlói élmények: rejtett opciók, soklépcsős – az oldalakon elrejtett – űrlapok kitöltése elvárt, vagy eleve a fizetési módhoz kötött visszatérítési-korlát.
- (4) Ki a valódi felelős? Az online piactér, vagy az oldalon hirdető kereskedő?

A „meglepő elégedettség” mintát jól illusztrálja, hogy ahol a támogatás proaktív és emberi, ott a hiba ellenére is visszatérne a vevő. Például a Fizz.hu-nál, vagy az Ebay-en több esetben azt tapasztalták a próbavásárlók, hogy az ügyfélszolgálat *„később is visszahívott, érdeklődött”*. A Shein két, egymástól független esete pedig következetesen gyors és átlátható jóváírást mutat: *„elküldték a címkét, 11 napon belül megjött a pénz”*. Ezzel szemben az egyes esetek, pl. Pepitá-n rendelt tepsi és tál ügyei, valamint egy másik próbavásárló tapasztalata szerint Vatera *„1 hónapja semmi”* azt erősíti, hogy a megoldás hiánya fontosabb driver lehet a lojalitás kialakításában és megőrzésében, mint maga a hiba.

3. Problématípusok részletes elemzése

A próbavásárlások során észlelt problémák három nagy csoportba rendezhetők: (1.) a **termékminőség és hitelesség**, a (2.) **vásárlási és fizetési folyamat**, valamint (3.) az **ügyfélszolgálat és panaszkezelés** köré. Ezek a területek látszólag függetlenek egymástól, de a fogyasztói szemszögből egy láncolatot alkotnak: ha egy ponton sérül a folyamat, az bizalmi deficitet okoz(hat) a teljes márkával, online piactérrel és végső soron az online vásárlásokkal szemben is. E láncolat a narratívákból kirajzolódik egy tipikus mintázat: (1.) vásárló által hibásnak/hiányosnak minősített, a vásárló szándékaitól eltérő termék, (2.) komplex vagy költséges visszaküldés, (3.) kuponos jóváírás, (4.) *„inkább feladom”* attitűd, (5.) csendes elpártolás. A Temu három egymást erősítő esete (kerékpármarkolat, sportszemüveg, sakk-készlet) ugyanazzal a végkimenettel zárultak: *„csak kupont ajánlottak fel, mert utánvétellel fizettem. Ha ezt tudom, más fizetési módot választok (...) frusztráló, hogy ezt nem közli előre az oldal, se a kereskedő a termék honlapján.”* Az AliExpress kettős képet mutat: egy pendrive-val kapcsolatos csalásnál (jóval kisebb tárhelye volt az eszköznek, mint ami fel volt tüntetve a termék ismertetőjében) korrekt, gyors visszatérítésben részesítették a próbavásárlót (*„másnap válaszoltak, mindent visszaadtak”*), miközben egy vélhetőleg hamisítvány *„Apple Watch”* okosóra ügyben visszaküldést kért a terméket megvásárló, aminek a végkimenetele egyelőre bizonytalan.

• Termékminőségi és hitelességi problémák

A kutatás tanulságai szerint a legtöbb próbavásárló által tapasztalt negatív vásárlói élmény a termékek minőségéhez és az eredetiségéhez kapcsolódott. A vásárlók gyakran már a csomagolás kibontásakor érezték, hogy az ígért és a valóságos minőség között mély szakadék tátong. *„A pulóver minősége rendkívül silány, olcsó és ócska utánzat. A képek köszönőviszonyban sincsenek a valósággal, a logó más színű, látszik, hogy utólag lett rávasalva a pulóverre, a címkén valamilyen neve nincs cég van feltüntetve, semmi köze az eredeti márkához”* - írta egy AliExpressen átvert próbavásárló. Hasonló tapasztalatot szerzett az, aki a Temun vásárolt sakk-készletet: *„Lemezből készült, semmi köze a fához, amit a hirdetésben*

leírtak.” Egy másik próbavásárló sportszemüveget rendelt, hasonló tapasztalatokat szerzett: „A lencsék karcosak és zsirosak voltak, nyilvánvaló volt, hogy valakin volt már ez a szemüveg. Emellett sajnos a fotókon nem látszott a hatalmas logó a pánton- soha nem vettem volna meg, ha ezt előre látom, azon nyomban visszaküldtem volna a terméket.”

A történetek mélyebb mintázata három altípust rajzol ki:

- (1) Márkára hajazó kinézet, alacsony minőséggel párosulva (ún. *Brand-look, low-quality*): kinézetre márkás, funkcióra gyenge (pl. Shein-en rendelt okosóra, amely *„kevesebb mint 12 óra üzemidejű, szakadozó kapcsolattal”*). Hasonlókról számol be egy az Emag-on beszerzett vezeték nélküli fülhallgató-védőtok birtokosa: *„Már, amikor megpróbáltam felhelyezni a plastik tokot a pár hete vásárolt fülesre, akkor is úgy láttam, hogy ez nem túl jó ötlet. Miután láttam, hogy ez a tok valójában nem erre a készülékre lett megtervezve, megpróbáltam visszacsínálni és leszedni. Ez vagy 10 percbe telt, féltem, hogy a levétel során teszek kárt az amúgy méreg drága fülhallgatóba. Rögtön jeleztem az Emag oldalán, hogy nem megfelelő a termék, még aznap elbírálták, elismerték a hibát és vissza is küldhettem. Azt már hozzá sem teszem, hogy a több ezer forintba kerülő műanyag tok karcosan érkezett”*).
- (2) Félreértett termékspecifikáció: az érdemi infó csak szövegben szerepel (pl. Emag mágneses töltő: a képeken nem látszik az USB-C, adapter igény).
- (3) *„Hamisítvány/imitáció”*, melynek klasszikus példája az Ebay-ről rendelt Labubu-figura, vagy a szintén Ebay-en vásárolt Max Factor helyett Miss Factor márkajelzéssel ellátott lila szájfény. Hasonlót élt át egy az AliExpress-en elvileg Dickies márka által gyártott kapucnis pulóvert vásárló felhasználó, vagy azok, akik különböző márkás parfümöket, kozmetikumokat vettek. De volt, aki stock-fotós iOS háttérrel rendelkező *Apple Watch*-utánzatba futott bele.

A fentebb röviden érintett esetekben közös vonás, hogy a vizuális első benyomás dominál, a kritikus részek pedig rendre rejtve maradnak és az online piacterekre feltöltött termékfotókból. A vásárló döntése így többször torzított benyomásokon alapul (*„ugyanazokat a stock fotókat találtam meg egy az unokáimnak megvásárolni kívánt walkie-talkie kapcsán több, mint 5 kereskedőnél, nagyjából 15-20 perces keresési folyamat során”*). A kimenet, így a vásárolt termék persze nem mindig használhatatlan, a megtévesztés érzése mégis fennmarad: a *„Nem kaptam nagyon rosszat, de tudom, hogy kamu”* egy tipikus mintázatnak mutatkozik a próbavásárlások tanulsága szerint.

- **A vásárlási és fizetési folyamat hibái**

A második nagy problémakör a vásárlási és fizetési folyamat hibáihoz kötődött a próbavásárlók beszámolóí szerint. Bár a legtöbb általunk tesztelt online piactér technikailag stabil, a logisztikai láncban dolgozó partnerek miatt gyakran előfordult késés, félrekézésítés vagy elveszett csomag. Egy rozsdamentes bőrvágó ollót megrendelő próbavásárló miután nem kapta meg az általa megrendelt terméket, a vásárlást visszaigazoló emailben rákattintott a csomag követésére, ami átirányított egy honlapra, ahol ezt írta ki: *„404 Hiba oldal. Sajnáljuk, de az oldal nem található, ez az oldal áthelyezésre került, vagy már nem létezik.”* Ekkor a *„Fizz.hu ügyfélszolgálat*a kedves volt, de a partner eltűnt.” Hasonlókat más is tapasztalt: *„Nem érkezett meg a csomag, a nyomkövetési szám hibás volt. A partner nem rendelkezett a kért termékkel.”* - írta egy vásárló szintén a Fizz.hu-n vásárolt termék kapcsán. Hasonlót

tapasztalt egy szintén a Fizz.hu oldalán terméket vásárló, aki ajándékba szánt egy róka óvodai kéztörölt. Az amúgy meglepően jó minőségű termék nem érkezett meg a kereskedő és az online piactér által vállalt kiszállítási időre, a csomag státusza követhetetlen volt – végül egy váratlan pillanatban, szombat délután, kézbesítette a futár a próbavásárlónak. Egy a Vatera piacteren vásárló pedig arról számolt be, hogy *„egy hónapja nem jött meg a termék, a kereskedő nem elérhető, a telefonszám sem működik.”* A Jófogáson a magyar-örmény labdarúgómérkőzésre jegyet vásárló próbavásárló története pedig egyenesen tipikus internetes csalásként végződött: *„A pénzt átutaltam, a foci mérkőzésre megvett borsos jegyek nem érkeztek meg, az eladó felszívódott, inaktív lett a fiókja. Miután nem volt telefonszám az oldalhoz, írtam az ügyfélszolgálatnak, az online ügyfélszolgálat csak annyit írt egy nap elteltével, hogy kivizsgálják, azóta semmi.”*

Az ún. „szállítási-felelősségi vákuum” sajátossága, hogy a platform és az eladó egymásra mutat, miközben a vevő(k) lényegében a „két fél között ragadnak.” Így lehet az például, hogy a Fizz-partner nem hív vissza (*„ígéret volt, semmi sem történt”*), vagy, hogy a Vintednél *„miután nem fért be a Foxpost feladópontjánál a termék doboza az előre kijelölt fakkba, automatikusan törölték a rendelésem. Erről nekem fogalmam sem volt, ugyan valamit hablatyolt a chat-felületen az eladó, de miután automatikus fordító volt, nem sokat értettem ebből. Utólag tudtam meg, hogy sztorizták a megrendelésem, miután nem ért ide a rendelt csomag a vállalt határidőre.”* Egy próbavásárló beszámolója szerint a Jófogáson nem avatkozik be a platform, csak *„kivizsgálják.”* Egy, a Zalando-n vásárolt, télisapka esete pedig megmutatja az automatizáció határát is.

„Miután kicsomagoltam a terméket, jeleztem, hogy a sapka teljesen más színű, mint ami a képeken látható volt. A honlapon van email küldési lehetőség, de 3 nap után sem kaptam választ. Majd a honlapon chat indítást választva azonnal kaptam választ a problémámra. Termék megtévesztésre nem reagált érdemben a honlapnak a chatbotja, csak arra, hogy ha szeretném küldjem vissza a sapit. A télisapkát ingyenesen visszaküldhetem, de nem állt szándékomban csak jelezni szerettem volna, hogy megtévesztő a kép a honlapon. Ezt már nem tudta kezelni a chat, nyilván mert robot”.

A fizetési mód gyakran meghatározza, hogy a vásárló milyen visszatérítést kaphat. A Temu-n például egy utánvétellel fizető kisebb játékokat vásárló kizárólag kuponban kaphatta vissza a pénzét, miután szembesült vele, hogy mennyire átvették az általa vásárolt mind a három tárgy esetén.

„Csak jóváírást ajánlottak, mert utánvétellel fizettem. Ha ezt tudom, más fizetési módot választok a vásárlásnál. Azt ugyanakkor hozzá kell tennem, hogy ezt az információt a chat-bottal, majd egy ügyfélszolgálatossal folytatott hosszabb chat beszélgetés után tudtam csak meg, a honlapon jól látható helyen nem volt feltüntetve. Az ügyintézők ugyanakkor nagyon segítőkészek és udvariasan kezelték a szituációt, csak épp segíteni nem tudtak.”

A kuponos jóváírás a kutatás egyik jellemző **(nem) megoldási eszköze**: látszólag az online piactér kompenzál, valójában a vásárló újabb vásárlásra kényszerül, és a probléma nem zárul le tényleges elégedettséggel. A „Temu-trió” (kerékpármarkolat, szemüveg, sakk) esete és a Shein *„apró összeg, posta levonás”* mintázata rámutat a költség-pszichológiára: ha a visszaküldés aránytalan költséggel/energiával jár, a vevő egyszerűen feladja. Egy a Shein-ről rendelt knock-boxot vásárló a termék esztétikai hibája láttán (pontatlan illesztések, hanyag

fröccskiöntéssel készült) úgy döntött, hogy megpróbálja visszaküldeni a terméket. A termék visszaküldése újabb 4-5 eurójába került volna, emiatt úgy döntött, hogy végül nem küldi vissza, ugyanis csak pár euró jóvátérítést vállalt volna az online piactér, ennyi fáradságot (termékek becsomagolása, postára való elmenetel, három címezés, háromszoros postaköltség) pedig nem ért meg egyik termék sem. A Shein által felkínált a pénzvisszatérítésnek az összege pedig annyira elenyésző, hogy úgy döntött, nem civódik vele. Ahogy fogalmazott: *„Ez rendkívül kiábrándító, hogy 5 eurót felszámol egy nem egészen 10 eurós (4000 forintos termékre).”* Így lesz a látszólag opcionális költségből a panaszkezelés de-facto akadálya. A beszámolók szerint a visszaküldési folyamatok több online piactéren szintén nehézkesek, gyakran szándékoltan bonyolultak. Egy kozmetikai cikket megrendelő próbavásárló például így emlékszik vissza:

„A Wish oldalán 15 percig kerestem, hogyan tudnám visszaküldeni a beszáradt használhatatlan rúzsokat, de csak tájékoztatót találtam. Végül feladtam, nincs nekem erre ennyi időm.” Egy másik AliExpress oldalán megvásárolt, hamisított, 2 számmal kisebb kapucnispulóvert beszerző próbavásárló pedig úgy fogalmazott, hogy *„inkább kidobom ezt az ócska replikát.”* Összességében elmondható, hogy a bonyolult visszaküldés, az esetleges költség-átruházás és a kuponos visszatérítés egy irányba terel: a próbavásárlók végig viszik a panaszfolyamatokat, de a felkínált lehetőségekkel az újabb felmerülő költségek miatt nem élnek és megtartják a használhatatlan termékeket. Ezek a történetek együtt rajzolják ki azt a mintát, amit a kutatás során *„nem megoldási folyamatként”* azonosítunk: olyan ügyintézési út, amely formailag működik, de tartalmilag elrettent(het)i a vásárlókat. A fogyasztó ugyan látszólagosan megkapja a lehetőséget a panaszra, gördülékenyen és viszonylag egyszerűen végig is tud rajta menni, de a reklamálási út közbeni nem várt akadályok (pl. költségek, határidők) esetleges hibázási lehetőségek (pl. postacím helyes megadása, szállítási időből való kicsúszás lehetősége, így a 14 napon belüli elállás lehetőségének kockáztatása) vagy a kuponos kompenzáció miatt inkább lemondanak arról és megtartják az amúgy számukra értéktelen és használhatatlan termékeket.

„Megint nekem kellett állni a postát és az azzal járó idő- és anyagi költséget, a termék áránál drágább lett volna visszaküldeni.” - mondta egy Pepita-vásárló. *„Kuponban kaptam vissza a pénzem, de nem fogom levásárolni. Ez nem megoldás.”* - tette hozzá egy nemzetközi online piactéren termékeket vásárló.

A pozitív ellenminták (Fizz.hu: *„felvette a telefont és vissza is hívott”,* Shein: *„11 napon belül kompenzáltak, teljes visszatérítés volt”*) ugyanakkor azt jelzik, hogy nem feltétlenül a pénz, hanem a kontroll és empátia tart(hat)ja meg a csalódott fogyasztót. Ezzel szemben például a Jófogáson vásárolt jegy, a Vatera felületén vásárolt habzsolásgátló kutyatál, a Vinted-en beszerzett parfüm biztonsági/felelősségi réseket hoz(hat) felszínre (pl. az áru nem érkezik meg, nincs készleten, elkallódik) majd az online platform-válaszok: *„kivizsgáljuk”, „úton van”, „töröltük”,* előzetes értesítés nélkül. A fogyasztói attitűdök szintjén ez a fajta élmény különösen káros: a próbavásárlók nem kifejezetten dühösek, csak csalódottak – és ez az állapot az, ami a leginkább rombol(hat)ja a lojalitást mind a márkákkal, mind az online piacterekkel és végsősoron az online vásárlással szemben is. Nem születik hivatalos panasz, nem keletkezik negatív értékelés, a platform azonban egy csendes, de kiábrándult felhasználó végleges elvesztését könyvel(het)i így el.

Mindeközben bőven találkoztunk pozitív példák is, amelyek jól mutatják, hogy a jól működő, udvarias, segítőkész ügyfélszolgálatok képesek lehetnek helyreállítani a vásárlói bizalmat, még

akkor is, ha a termék hibás, késik, esetleg hiányos, vagy nem teljesen azt a terméket tartalmazza, amire a vásárló számít.

„Miután jeleztem, hogy weboldalon képeken látható lámpánál nem volt olyan fénykép, ahol jól látszódnak volna a dugalj és mivel USB-C bemenetes volt, amihez külön adapterre lett volna szükségem, a Fizz.hu munkatársa készségesen végighallgatott, lejegyzetelte a panaszom, majd biztosított róla, hogy kivizsgálják a panaszom. Pár nap elteltével visszahívott, utánajárt a kereskedőnek, és később is érdeklődött, megoldódott-e a helyzet.”

„A Shein küldte a címkét, amit fel kellett ragasztani a termékre, 11 napon belül visszautalták a pénzt.”

„Miután pozitívan bírálta el a Temu a reklamálásom és a visszavétel mellett döntöttek, ki tudtam választani a hozzám legközelebb eső Packetta leadáspontot, ahol rögtön rátették a visszaküldéshez szükséges címként, fél perc alatt visszavették a terméket – rá 5 percre teljes jóváírásban részesítettek.”

A kutatás tanulsága alapján úgy tűnik, hogy a panaszkezelés minősége fontosabb lojalitásfaktor, mint a termék ára vagy a szállítási idő. A próbavásárlókkal folytatott utólagos interjúk alapján az a kép rajzolódott ki, hogy pórul jártak sokkal inkább emlékeznek arra, hogyan bántak velük, mint arra, mit kaptak. A tapasztalatok így egyetlen tanulságban sűrítethetők össze: az online piacterek technikailag szinte hibátlanul működnek, de az ügyfélművelés ott válik emberivé vagy embertelenné, ahol hiba történik. Ott dől el, hogy a vásárló továbbkattint-e, vagy végleg bezárja-e az adott oldalt.

A vásárlói élmény sérülése gyakran már az első érintési pontokon megtörténhet, a termékoldal képei és leírásai között. A kerékpármarkolatról szóló beszámoló például pontosan megmutatja, mi történik, ha a vizuális ígéret és a műszaki valóság szétcsúszik: *„nem lehet felszerelni a markolatot... a csavar nem szorítja meg kellően... a markolat egyik vége 'lyukas', vagyis lezárhatatlan. A por megállhat, vagy egy kiadás esőben rögtön bemehet a víz a kormány üregébe, a termék így használhatatlan, sőt balesetveszélyes – használat közben folyamatosan mozog, bármikor a kezemben maradhat.”* Hasonlóan jelentős probléma az információs aszimmetria a termékspecifikációknál. Az Emag-on vásárolt mágneses töltő ügyében a képek nem mutatták például, hogy a termék USB-C kábellel működik, újabb átalakító adapter kell hozzá; a hirdetés szövegében ugyan szerepelt, de a döntés pillanatában a vizuális bizonyíték hiánya dominált. A következmény: *„rögtön visszaküldtem... automata Easybox-kódot kaptam, teljes visszatérítés, de közben végig nem volt világos, miben vigyem vissza, nekem kell-e csomagolni, az eredeti csomagolásba kell-e visszavinnem, befér-e egyáltalán majd az Easybox-ba, mi van, ha nem, lesz-e egyáltalán hely a felvevőponton?”* Ez a kettősség, gyors automatizmus versus kommunikációs űr, több Emag-on történt rendelés esetében is visszaköszönt. Egy próbavásárló által rendelt szépségápolási termékeknél (parfüm, fényvédő, hajformázó) ugyanazon minta jelentkezett: *„automatikus visszaküldési opciót választottam, pár óra múlva jött a határidő - aznap estig -, aztán elutasították a kérelmet.”* A szűk határidő és az elutasítás észlelt igazságtalanságot kelt: formailag működik az eljárás, tartalmilag viszont a fogyasztó mögül kihúzza a talajt. Az eredmény nem csak az ügy elvesztése, hanem a márkához fűződő kontrollérzet csökkenése.

A Pepita piacterén tapasztalt esetek másik oldalról világítják meg ugyanezt a problémát. Egy próbavásárló által megvásárolt kutyaápoló krémnek kínált etetőtálnál reklamálásakor (a képekkel nem megegyező színű és mintájú tál) már a belépésnél akadály mutatkozott („nem működik a csatolmány feltöltése”), így az igazolásra szolgáló fotó hiánya miatt a bizonyítási teher praktikus akadályokba ütközött esetében. A megoldási ajánlat pedig tipikus: „álljam a postát, megtérítik az árát”, amire a vevő reakciója racionális: „túl idő- és költségigényes, megtartottam, elajándékoztam.” Egy másik próbavásárló által megosztott tapasztalat (zománcozott tepsicseréje) ezzel szemben túlkezelésbe csúszik: futár többször rossz címre megy, a csere még rosszabb állapotú, újabb futár, újabb kör, örökös „under process” feldolgozási folyamat. A folyamat mozgási súrlódása (hibás cím, rossz minőségű csere, több körös szervezés) végül ugyanoda vezet, mint a túl szigorú automatizmus: feladás. A vásárló nem a termék hibáját, hanem a rendszer alkalmatlanságát jegyzi meg.

A Fizz.hu-nál többször találkozunk a jó gyakorlatok jeleivel, és a piactér-modell egyik alapfeszültségével is. Három próbavásárló által megvett termék esetén (olvasólámpa, fejhallgató, Wüsthof olló) a Fizz-ügyintéző mindig „felveszi a telefont, visszahív, jegyzetel, utánajár”, így a kapcsolati minőséget többnyire 10/10-re értékelik a próbavásárlók. A késés, a hibás tracking, a partner elérhetetlensége mégsem a Fizznél, hanem a partnernél keletkezik. A vevőélmény szempontjából azonban a különbség irreleváns: a fogyasztó a platformra emlékszik. Ez a csatorna és az online piactér-modell alapdilemmája: a weboldal ernyőmárkát épít, de a kockázatot kiszervezi; ha a partner hibázik, a reputáció akkor is sérül.

A Shein-nél két egymásnak ellentmondó mintát látunk, és talán épp ezért tanulságos. A két blúz eset példaszerű visszaküldési élményt ad („MPL címke, 11 napon belüli megtérítés”), a kávékiütő (ún. knock-box) viszont előjön az aránytalan költség („4-5 euró levonás egy pár eurós terméknél, ennyit nem ér meg, nem civódom a visszaküldéssel, inkább megtartom.”). Egy másik próbavásárló által megosztott töltőkábeles eset pedig rámutat a visszatérítés-ígéreték likviditási kockázatára: „könnyű volt reklamálni, azonnal elfogadták, de a postaköltség fele annyi volt, mint a termék ára, és hetek óta várom a pénzt.” A Wish kettős narratívája a kvalitatív kutatás egyik legfontosabb jelzése a (nem) megoldási folyamatokra: a próbavásárló által vásárolt alapozó színe nem egészen stimmel a hirdetésben leírtakkal, és egy rúzs eleve úgy érkezett a vásárlóhoz, hogy az beszáradt, porózus állapotú, lényegében használhatatlan. Miközben a visszaküldés és a reklamálás elvileg opció, „csak tájékoztatót találok, 15 perc keresgélés után feladtam.” A próbavásárló által tömören megfogalmazott félmondat („nincs időm erre”) kulcsminta: ha a panaszút megtalálása is ennyire energiaigényes, a rendszer már az elején sem akarja begyűjteni a problémákat, panaszokat. Így lesz a látszólagos információbiztosítás (policy, feltételek) a gyakorlatban panasz-elrettentő.

A próbavásárlók tapasztalatai szerint az egyes online platformok (pl. Jófogás, Vatera, Vinted) esetében kiéleződik a biztonság-gyorsaság-felelősség háromszöge. A korábban említett Jófogás jegyügye hibátlan esettanulmány a platform-védőháló hiányára mutat rá: „A jegyeket hirdető Revolut számára utaltam, az eladó eltűnt, a Jófogás: kivizsgálják, azóta semmi- a pénzt sem kaptam vissza és a folyamatról sincs új információm” A Vatera hirdető magyar tulajdonú Kft. „egy hónapja nem kézbesít, telefon nem elérhető”, miközben a próbavásárló nem talál közvetlen ügyfélszolgálatot, többlépcsős űrlap-labirintuson át jut visszajelzéshez, többnyire válasz nélkül. A Vintednél pedig a logisztikai konfiguráció omlik össze: „nem tudta az eladó a boxba betenni, nem volt megfelelő méret... egyszer csak törölték a rendelést, visszkapom az összeget, de erről sem kaptam rendes tájékoztatást a Vintedtől, csak azt láttam, hogy valaki visszautalta a termék árát.” A három történet más-más fronton, de ugyanarra mutat: a

felelősségi lánc nem zár, a vevő magára marad, és bár többször kompenzálják, a biztonságérzet és az általános bizalom megrendül.

Az AliExpress képe árnyaltabb: a pendrive-csalásnál gyors, korrekt beavatkozás („*másnap válaszoltak, mindent visszaadtak, elismerték, hogy hamisított*”), egy lámpabúra esete viszont termékoldali hiányosságról szól („*foglalat nincs, csak üres fémhenger*”), ami utólagos költséget tol át a vevőre („*plusz alkatrészt kellett beszereznem*”). A nem eredeti Apple Watch ügyben az online platform formálisan jól reagál (1 napon belüli válasz, visszaküldés indítása), de a végkimenetel még bizonytalan; ettől a vevő kockázatban érezheti magát. A két pólus jelzi, hogy a platform esetkezelési sávszélessége nagy, de a megelőzés (előszűrés, képek, leírások) és a teljes transzparencia dönti el, mennyit kell utólag „*tűzoltani*”.

A márka-imitációk (*Miss Factor vs. Max Factor*; „*Labubu*” felirat nélküli figura) másik, ritkábban vizsgált hatása a morális diszkomfort. Egy próbavásárló által megosztott Labubu-történet így zárul: „*ajándékba szántam, de így szégyelltem odaadni.*” Ez többről szól, mint reklamációról: önkép- és ajándékozási kockázat, amely túlmutat a tranzakción. A fogyasztó ilyenkor nem csak a platformot, de az online vásárlást is megkérdőjelezi és elfelejti.

A vizuális homogenizáció – „*ugyanaz a stock fotó több eladónál, különböző áron*” – a Pepita walkie-talkie esetnél került elő. Ha a kép azonos, a vevő az árat tekinti döntő jelnek, miközben a minőség és a garancia sem látható. A vásárló végül „*céltudatosan keresett terméket*” kap „*gagyi műanyagból... rossz gombelhelyezéssel*” – és a panasz megtörténte után két hét után annyit írtak: „*küldjem vissza, de vajon ki téríti a postát?*” A történet a rejtett költségek klasszikus példája, ahol a panaszút implicit negatív megtérülésű. A méret- és illesztési eltérések (Shein blúz – S helyett L-nek megfelelő; Temu vásárolt Brazil labdarúgó szett – „*a gyerek feje alig fér át a fölsőn*”; AliExpress-en vásárolt M- méretű kapucnispulóver, ami az európai méretezés szerint maximum XS méretű) a fast-fashion és a ruházati szegmens standardizációs hiányát mutatják.

Összegezve a 37 történetet, a „*nem megoldási folyamatok*” két fő mechanizmusa rajzolódik ki:

- (1) Költség- és energiasúrlódás beépítése az útba (postaköltség a vevőnél; rejtett visszaküldés; szűk határidő; kupon-refund készpénz helyett).
- (2) Felelősségi lánc szétcsúsztatása (platform vs. partner; eladó vs. futár/box; „*kivizsgáljuk*”, „*úton van*” jellegű válaszok).

A két mintázat viszont ugyanoda vezet: rejtett lemorzsolódás és az adott online piactér elfelejtése.

4. Platformonkénti összehasonlítás

A 37 probléma alapján jól kirajzolódnak az online piacterek közötti különbségek. Bár a legtöbb platform hasonló digitális felületet kínál, a panaszkezelés, a hibákhoz való viszony és az ügyfélkapcsolat minősége gyökeresen eltér. A fogyasztói élmény nem a rendelés pillanatában, hanem a hiba pillanatában válik döntővé, itt mutatja meg minden platform, mennyire veszi komolyan a felhasználó bizalmát.

4.1. Temu

A Temu piactérén végzett reklamálással végződött próbavásárlások (pl. kerékpármarkolat, sportszemüveg, fa sakk-készlet, Brazil focimez) az egyik legmarkánsabb mintázatot rajzolják ki. A felület gördülékeny, a termékek olcsók és látványosak, de a valóságban a minőség, a méret és a visszatérítési-folyamat a vásárlói élmény gyenge pontjai. A vásárlók többször panaszkodtak például arra, hogy a termék használhatatlan vagy félrevezető, és hogy a visszatérítés utánvétel esetén nem lehetséges, csak kuponos jóváírás formájában. A panaszkezelés formailag korrekt,

az ügyfélszolgálat bármilyen nyelven elérhető, de a megoldás előre korlátozott. Az ügyintézők kedvesek, de tehetetlenek: *„Segíteni nem tudott, udvarias volt, de a lényeg nem változott, csak kupont írnak jóvá.”* A termékhibák köre széles: a kerékpármarkolatnál a funkció sérült (*„lyukas, csúszkál, tönkretenné a kormányt”*), a sportszemüvegnél stockfotós megtévesztés (*„a pántokon hatalmas logó, ami a képeken nem látszott”*), a fa sakk-készletnél pedig teljes anyagcsere (*„a hirdetésbe, sőt még a dobozon is azt tüntették fel, hogy mágnesek a bábuk, ez elég nagy kamu volt, a mágneset kispórolták belőlük”*). Egy másik próbavásárló által megvásárolt focimezszett méretben is problémás: *„egy mérettel nagyobbat rendeltem, de így is kicsi volt, hordhatatlan.”* A Temu mint platform a sebességre és árra épít, de a minőségi hibák és a kuponos visszatérítés rendszerszintűvé váltak. Az ügyintézés automatikus, kiszámítható, de nem emberi, így a hibák után a bizalom nem épül vissza. Egy másik próbavásárló az alábbi módon foglalta össze a tapasztalatait: *„Az oldalon rengeteg a gagyi termék, simán előfordulhat, hogy újra belefutok... de nem biztos, hogy megint reklamálni fogok.”* Ez a mondat mutatja legjobban, hogy a Temu nem elbukja, hanem elfárasztja a vásárlót a reklamálás folyamata során.

4.2. Shein

A Shein-hez kapcsolódó kutatásban talált esetek (két mérethibás blúz, knock-box, okosóra, töltőkábel) sokrétű képet mutatnak: a platform refund-folyamata technikailag tökéletes, de kis értékűnél aránytalanul költséges, és így pszichológiailag frusztráló.

A blúzos esetek példaszerűek: *„S-es méretet rendeltem, de L-esnek felel meg. Elindítottam a visszaküldést, kaptam címkét, 11 napon belül megjött a pénz”* – írta az egyik válaszadó. A Shein az egyetlen, ahol a visszaküldés logisztikailag zökkenőmentes, a folyamat jól kommunikált, követhető. De más termékeknél már más kép rajzolódik ki. A knock-box esetében: *„a visszaküldés 4-5 euró lett volna, ennyit nem ért meg... inkább megtartottam.”* A töltőkábel hibás volt, de a refund-helyzet elnyúl: *„3 hét alatt sem jött meg a pénz, a postaköltség majdnem annyi, mint a termék ára.”* Az okosóra-vásárló pedig így fogalmazott: *„gyorsan lemerül, gagyi anyag, miután megreklamáltam arra jutotta, hogy nem küldöm vissza: rettentő drága lenne, nincs értelme.”* A Shein ügyfélszolgálat a próbavásárlók tapasztalatai szerint kifejezetten gyors és kedves, de a rendszer aránytalan tranzakciós logikát épít: a visszatérítések esetén jól teljesít, pszichológiai szinten gyenge. A vásárlók *„nem dühösek, csak nem érzik, hogy megéri”* – ez az a passzív elégedetlenség, ami hosszú távon a lojalitás csendes erózióját is eredményezheti.

4.3. Emag

Az online piactérrel kapcsolatos problémába torkolló vásárlások kettőssége különösen tanulságos: automatikus, azonnali reakciók és több esetben indok nélkül elutasított, jóváhagyott reklamációk. A fülhallgató-tok és a mágneses töltő esetében a folyamat gyors és kényelmes: *„Rögtön kaptam automata üzenetet az Easybox-kóddal, még aznap elismerte mind a két eladó a hibát, erről kaptam is automata üzeneteket. Teljes visszatérítés volt, postát sem kellett állnom, ami pozitívum.”* De más termékkategóriákban (parfüm, fényvédő, hajformázó) a folyamat lefojtott: *„Miután kiderült, hogy hamisított termékeket kaptam, az automatikus visszaküldési opciót választottam, de pár órával később jött a határidő, aznap estig. Miután nem tudtam rögtön elrohanni és visszavinni a kozmetikumokat, pár órával ezután lezárták a folyamatot, elutasították, így nálam maradtak. Magamra nem kenem, ki tudja mi van benne. Ez a „gyors, de rideg” működés a bizalom paradoxonát vonhatja maga után: a vásárló elvileg jól jár, de továbbra is frusztrált. A platform nem kommunikál a folyamat közben, támpontot*

sem feltétlen ad, csak dönt. A vásárló így érzi: „*valójában nem tudom, mit rontottam el*” érzetet élheti át. A hamis termékekkel (pl. parfüm, fényvédő) kapcsolatos ügyek mutatják, hogy a partnerek előszűrése hiányos, a hibát az ügyfél szűri ki, de a visszaküldésnél a bizalom a kereskedő és a piactér között nem látszik.

4.4. Pepita

A Pepita kapcsán tapasztaltak (pl. kutyatál, telefontok, walkie-talkie, tepsi) szinte minden hibakategóriát lefednek. A kutyatál esetében hibás szállítás: „*barna cuki tappancsos tálat rendeltem, mentaszínűt, felirat nélkülit. Erre kaptam egy barna, „HUNGRY”-feliratos verziót. Nyilván ezt nem akartam megtartani. Miután jeleztem a hibát az oldalon, megpróbáltam képeket is csatolni, ami nem működött - így képet sem tudtam csatolni.*” És mi megoldás? „*Vigyem el postára, álljam a költségeket ismét, csomagoljam be, címkézzem fel, keressem ki a kereskedő postacímét és majd talán, ha beérkezett a sérülésmentes gagyi termék, majd talán megtérítik a pár ezer forintos vételárat – hát kösz, de nem, túl idő- és energiaigényes, inkább megtartottam és rásóztam egy ismerősömrre. A Pepita pedig csak felteszi a kezét, elküld pár e-mailt, mint akik jól végezték a dolgukat.*” A telefontoknál a hiányzó termék korrektül zárult („*visszautalták az árát*”), a walkie-talkie viszont a rossz minőség – ismétlődő fotók – több eladó mintázatát mutatja: „*Ugyanaz a kép, különböző áron, különböző kereskedőnél. A termék gagyi, nem lehet megnyomni a gombokat.*” A panaszkezelés is elhúzódó mintát mutat: „*két hét után jött, hogy küldjem vissza, mindezt úgy, hogy nem volt feltüntetve, ki téríti a postát és a címet is ki kellett bogarásznom, ahova a terméket vissza kellett volna küldenem, mire eljutottam volna oda, kicsúsztam volna az időkeretből.*” A tepsi-eset már a kaotikus logisztika szimbóluma: háromszor ment rossz címre a futár, kétszer rosszabb csere jött, „*under process*” zárással. A próbavásárlások során szerzett tapasztalatok alapján a Pepita esetében a legnagyobb hiba nem a szándék, hanem a rendszerszintű ügyfélút: minden ponton van egy apró súrlódás, ami összeadódva elriasztja a vásárlót. A platform „*jóindulatú, de gyenge*”, a problémakezelési-elállási és/vagy visszatérítési folyamatok nem illeszkednek egymáshoz, így az ügyfélszolgálat segítőkészsége sem tudja visszanyerni a korábban megrendült bizalmat.

4.5. Fizz.hu

A Fizz.hu a kutatás egyik pozitív kivételének számít. A fülhallgató, az olvasólámpa és a *Wüsthof olló* esetei egyaránt kiemelkedtek a többiek közül. A károsult vásárlók itt rendszeresen tudtak telefonon beszélni valódi ügyintézőkkel, akik jegyzeteltek, többször visszahívtak, utánajártak az eseteknek. Még ha a probléma nem is oldódott meg („*a partner nem hívott vissza*”), a vevő úgy érezte, hogy nem hagyták magára. A Fizz.hu-nál a hibák jellemzően partnerproblémákból adódtak főképp („*a kereskedő nem rendelkezett a zöld fülhallgatóval*”), de az ügyfélszolgálat érzelmi értelemben megmentette, vagy igyekezett tompítani a helyzeteken. A platform tehát nem hibátlan, de bizalomhelyreállító, és ez ritka kivételnek tűnik a kutatás alapján az e-kereskedelmi térben. A Fizz.hu példája arra is rámutat, hogy a kisebb, hazai szereplők versenyelőnye éppen a humánus problémakezelésben lehet: gyorsan, empatikusan reagálnak, még ha a problémát nem is mindig tudják megoldani. Ez a platform sem tökéletes a próbavásárlók véleménye szerint, de emberi, és ez a kvalitatív kutatás egyik legerősebb pozitív tanulsága.

4.6. Jófogás, Vatera, Vinted

A három piactér esetében közös tapasztalat, hogy az online piactér – közvetítő szolgáltatóként - nem vállal felelősséget az eladó mulasztásaiért. Ugyanakkor a gyakorlatban ez a szerepfelfogás reputációs és fogyasztói bizalmi kockázatot hordoz a piacterek számára.

A Jófogáson történt jegycsalás klasszikus online scam esete: *„Revolutra utaltam, az eladó Dubajban volt, ezért kérte oda az összeget. Elutaltam, azóta se jegy, se pénz, az eladó felszívódott, a fiókját törölte. A Jófogásnak rögtön jeleztem: kivizsgálják, azóta semmi.”* A Vaterán *„egy hónapja nem jött meg a habzsolásgátló kutyatál, a kereskedő nem elérhető, a honlapon feltüntetett telefonszám sem működik.”* A Vintednél logisztikai hiba történt: *„nem fért be a boxba a csomag, az eladó nem tudta feladni, majd törölték a rendelést. Erről utólag értesültem.”* Ezek az esetek gyakran a folyamatok feletti érdemi felügyelet hiányának érzetét keltik. Fontos azonban, hogy jogilag a platform közvetítő szolgáltatóként működik, így valóban nem az ő felelősségi körébe tartozik az eladó hibáinak orvoslása. A vevő ugyanakkor nem marad jogi védelem nélkül: a szerződéses viszony az eladó és a vevő között áll fenn, ezért a jogérvényesítés is elsősorban az eladóval szemben történik. A vásárlói ugyanakkor gyakran azt gondolja, hogy ha a piactér neve szerepel a folyamatban, az felelősségi elvárást is jelent.

A Jófogás és a Vatera esetében külön probléma az elérhetetlen ügyfélszolgálat: űrlapok, e-mail-labirintus, automata válaszok, érdemi reakció nélkül. A Vinted-en anomáliát tapasztalt próbavásárló esetében a platform ugyan gyorsan visszatérített (*„visszakaptam az összeget 5 napon belül”*), de kommunikáció nélkül: *„egyszer csak láttam, hogy törölték a rendelést.”* Ez a három piactér együtt a bizalomhiányos környezet szinonimája: a felhasználók nem tudják, kiben bízhatnak: az eladóban, a futárban, a rendszerben vagy senkiben.

4.7. Aliexpress, eBay, Wish, Zalando – a nemzetközi modellek tanulságai

A nemzetközi piacterek eltérő színvonalat mutatnak. Az Aliexpress a *volumen és változatosság* bajnoka, de a minőségi szórás óriási: *„A pulóver silány, a zacskó, amiben érkezett szétmállott a kezemben, amikor elkezdtem kicsomagolni, a pulcsi minősége összességében annyira értékelhetetlen, hogy ajándékba sem adnám.”* *„A lámpabúra üres, foglalat nélkül, plusz alkatrészt kellett vennem.”* *„A pendrive 64 terrabyte helyett 16 gigabyte, de miután jeleztem visszatérítették a költségeket.”* *„Apple Watch helyett olcsó kínai másolat jött, de 1 napon belül válaszoltak, visszaveszik.”* Az AliExpress esetében a panaszkezelés reagálási sebessége (ún. *„AliExpress steps in”*) a próbavásárlók beszámolóí szerint kiemelkedően gyors (1-2 napon belüli), de a termékelőzetes ellenőrzés gyenge. A vásárlók érzik: az online rendszer rendszeresen tüzet olt, nem pedig preventív módon próbál megelőzni. Egy próbavásárló által vásárolt kulcstartó története látszólag apróság, de pontos lenyomata annak, amit a platform működési kultúrája képvisel: *„A termék doboza törött, a csomagolás fel volt nyitva... felháborított, írtam az ügyfélszolgálatnak, kínai nyelven jött az automata válasz.”* A panaszra végül *„rövid üzenet”* érkezett, lényegi megoldás nélkül. A történet a kulturális és nyelvi aszimmetriát teszi láthatóvá: a globális platform formailag reagál, de tartalmilag nem kapcsolódik a vásárló problémáihoz. A magyar felhasználó szemszögéből ez érzelmileg sokkal frusztrálóbb lehet, mint maga a törött termék, mert azt üzenheti számára: a panaszom senkihez sem ér el, senkit nem érdekel, ami velem történt. Az eBay-es történetek (pl. Labubu figura, Miss Factor szájfény) klasszikus hamisítvány-élmények: a vásárlók megbíznak a platformban, de a brand-imitációk miatt morálisan csalódnak. A Miss Factor szájfény esetében például *„annyira kicsi a felirat, hogy nem lehet észrevenni elsőre, hogy hamisítvány. A szájfény amúgy használhatatlan.”* A Wish két kozmetikai ügye (alapozó és rúzs) a *nem megoldás*

tankönyvi példája: *„15 percig kerestem, hogyan tudnám visszaküldeni, de csak tájékoztatót találtam. Feladtam.”* A Wish piactere esetében a panaszbejelentési folyamat olyan módon van kialakítva, hogy a felhasználók számára rendkívül nehéz végigmenni rajta, ami tervezési szintű problémára utal. Bár ez formálisan nem jelenti a platform rosszindulatú működését, a gyakorlat mégis ellentétes lehet a DSA-ban megfogalmazott „beépített megfelelés a kialakítás által” (compliance by design) elvével, amelyet a jogszabály a kereskedők és fogyasztók közötti tranzakciókat biztosító piacterektől elvár. Az ilyen esetek a morális diszkomfort kategóriájába tartoznak: a fogyasztó nem anyagi, hanem szimbolikus veszteséget él meg. Ezek az apró esetek is erősítik a kvalitatív kutatás egyik legfontosabb insightját: a hamisítvány nemcsak pénzügyi csalódás, hanem önazonossági repedés, a vásárló nemcsak a piactérben, hanem *önmagában is csalódik*.

A Zalando viszont ennek ellentéte: technikailag profi, emberileg steril. Az egyik próbavásárló által megosztott téli sapkás eset pedig jól mutatja: *„a chatbot azonnal válaszolt, de csak azt írta, küldjem vissza, az általam jelzett képmegtévesztésre viszont már nem reagált.”* A Zalando látszólag hibátlanul működik, de nem tanul. A rendszer nem építi be a panaszt a katalógusminőség javításába, így ugyanaz a hiba újra előfordulhat. A vásárló végül nem haragszik, csak közönyös marad. És ez, mint tudjuk, a legrosszabb hír egy márkának.

4.8. Összegzés – Platformkultúrák a hibák tükrében

A platformok közti különbség nem az, hogy *hibáznak-e*, hanem hogy mihez kezdenek a hibával. A Shein és a Fizz.hu a bizalom-helyreállítás kultúráját képviseli, a Temu, a Wish és a Pepita a reklamáció-elrejtés korszakát, az Emag és a Zalando pedig a rideg, de nagyon precíz automatizmust mutatja a próbavásárlók tapasztalatai szerint. Ahogy az egyik vásárló kiemelte: *„Nem az volt a baj, hogy elromlott valami. Az volt a baj, hogy nem volt senki, aki meghallgasson.”* Ez a mondat tömörebben írja le a különbséget, mint bármilyen kategória: ahol van emberi hang, ott még van bizalom is. Ahol csak gombok vannak, ott már nincs ügyfélművelés, csak költséges tranzakció. Összességében ezek az esetek megmutatják, hogy a fogyasztói bizalom nem csak a nagy hibákon múlik. Egy félreértett határidő, egy rossz nyelvű automata üzenet, egy elcsúszott futár, egy pár eurós visszaküldési díj, mind olyan élmények, amelyekből makroszintű következtetések vonhatók le. A jól működő platformok nem attól sikeresek, hogy hibátlanok, hanem attól, hogy nem hagyják magára a fogyasztót. A rosszul működők pedig nem attól veszélyesek, hogy átvernek, hanem attól, hogy nem kommunikálnak. A 37 próbavásárlás így nem 37 hiba története, hanem egy fogyasztói tanulási folyamat lenyomata: az online vásárló ma már tudja, hogy a legfontosabb funkció nem a *„kosárba rakom”*, hanem a *„hogyan bánnak velem, ha baj van”*.

5. Vásárlói attitűdök és érzelmi reakciók

A próbavásárlási esetek alapján a fogyasztói reakciók jól körvonalazható mintázatokba rendeződnek. Az online piactéri vásárlás nemcsak tranzakció, hanem pszichológiai folyamat is: a bizalom, a kockázatteret és a kontroll illúziója minden esetben együtt mozog. Amikor a vásárló hibával találkozik, nemcsak a termékkel szemben csalódik, hanem a saját döntésében is. A 37 történet arról is szól, hogyan próbálják a fogyasztók megőrizni az önképüket, miközben a rendszer rendre cserbenhagyja őket.

5.1. A csalódottság és bizalomvesztés mint elsődleges reakció

A leggyakoribb érzelmi minta a csalódottság és a bizalom elvesztése volt. Ez nem dühös, hanem inkább csendes, belső kiábrándulás: az a pillanat, amikor a vásárló felismeri, hogy *„átverték, de nincs értelme harcolni”*. *„Nem kaptam nagyon rosszat, de tudom, hogy kamu.”* – fogalmazta meg az egyik AliExpress-felhasználó. Ez a mondat a kvalitatív kutatás egyik kulcsmondata lett: a vásárló nem a terméktől, hanem a rendszer őszintétlenségétől fordul el.

Többen racionalizálni próbálják az őket ért veszteségeket: *„Nem éri meg postázni, elajándékozom ezt a csúnya kutyatálat.”* *„Nem volt annyira rossz, de biztosan nem rendelek innen újra.”* Ezek a reakciók mutatják, hogy a fogyasztó nem dühös, sokkal inkább fáradt. A csalódás nem az elmaradt csomagból fakad, hanem abból az érzésből, hogy a vásárló minden lépésben magára van utalva, a rendszer nem segít, hanem hátráltat. A beszámolókból továbbá kirajzolódik egy *bizalomspirál*: minden sikertelen reklamáció tovább gyengíti a hitet abban, hogy az online piacterek igazságosak vagy átláthatók.

5.2. A beletörődés és önfeladás mint új norma

A *„nem megoldási folyamatok”* következménye nem a lázadás, hanem sokszor a beletörődés. A vásárlók többsége a második-harmadik akadály után ugyan végigviszi a reklamálást, de a felkínált opcióval mégsem él. *„A visszaküldéssel járó postaköltségem túl sok lett volna, ennyit nem ért meg ez a termék.”*, *„Annyi lépést kellett kitölteni, hogy a végére teljesen feladtam.”* *„A postaköltség többbe került volna, mint maga termék, ezért inkább megtartottam”*. Ez a fajta vásárlói reakció racionálisnak tekinthető, de az online piactér szempontjából veszélyes: a fogyasztó végigmegy a reklamálás folyamatán, de miután számára kedvezőtlen, újabb költségekkel járó megoldást kínálnak fel, inkább megszakítja az online piactérrel való további kapcsolatot. A vásárlók így nem keresik tovább a konfrontációt, inkább *„csendben kilépnek”* és többet vissza sem térnek az adott platformra. Egy próbavásárló frappánsan így fogalmazta meg: *„Nem civódom, csak nem rendelek innen többet.”* Ezek a mondatok a digitális kereskedelem láthatatlannak tűnő veszteségei: a némán elvesztett ügyfelek. A rendszer ugyanis statisztikailag sikeres tranzakcióként könyveli el az ügyet, miközben a valóságban a fogyasztó elveszett, nemcsak a platformnak, hanem sokszor az online vásárlás világának is.

5.3. A bosszúságból szkepszis lesz

Többen arról számoltak be, hogy a hiba után már nem bíznak abban, hogy bármelyik platform korrektül működik. Ez a *„mindenki ugyanaz”* típusú általánosítás a bizalom szétesésének végpontja is lehet. *„Rengeteg a gagyi termék, bármikor újra beleszaladhatok.”* *„Ha tudom, hogy csak kuponban kapom vissza, máshol vásároltam volna.”* *„Nem tudom, mit rontottam el, de elutasították végül a reklamálásom.”* A kontrollvesztés érzése a digitális térben különösen erős lehet, mert a vásárló valójában nem látja, mi történik. A panasz elindul, de mivel sokszor nincs pontos visszajelzés, nincs ember mögötte, csak automatizált folyamatok. Egy Jófogáson vásárolt felhasználó így fogalmazott: *„Azt írták, kivizsgálják, azóta semmi.”* A vásárló ilyenkor úgy érzi, nem létezik a rendszerben. A technológia látszólag kiszolgálja, de a valóságban kizárja az ügyintézés teljes menetéből. Ez az érzelmi mintázat vezet el az általános szkepszishez: a vásárlók nagy része már az új rendeléseknél is gyanakvással indul, különösen akkor, ha nagy piacvezető nemzetközi online piacterről van szó.

5.4. A pozitív érzelmek

A próbavásárlások túlnyomó többsége probléma nélkül zajlott, azonban a ritkábban előforduló reklamációs helyzetek kezelése különösen nagy hatással volt a fogyasztói élményre. A Fizz.hu és a Shein esetében például a gyors és korrekt visszatérítés kifejezetten pozitív meglepetést és hálát váltott ki a próbavásárlókból. Ezek a jól kezelt panaszhelyzetek nemcsak elégedettséget eredményezhetnek, hanem akár lojalitást vagy újabb vásárlási szándékot is erősíthetnek. A vásárlók többször megfogalmazták, hogy az empatikus ügyfélszolgálat miatt *„adnának még egy esélyt”* az online piactereknek. A pozitív esetek érzelmi ereje kétszer-háromszor akkora, mint a negatívaké, éppen azért, mert ritkák és váratlanok. A kutatásból egyértelműen látszik, hogy az empátia a legolcsóbb, mégis leghatékonyabb lojalitáskereső: a gyors visszahívás, az érthető kommunikáció és a valós megoldás mind érzelmi biztonságot adhatnak. Ezt mutatja az az eset is, amit egy az Ebayen zseblámpát vásárolt próbavásárló osztott meg. A próbavásárló 2-3 napig használat után tette tőltőre először a zseblámpát. Miután nem vette fel az eszköz a töltést, jelezte a platformon. A vásárló így emlékszik vissza: *„Kapcsolatba léptem az eladóval, ott írtam egy panaszt, fotókkal illusztráltam a problémát, angolul le is írtam, hogy mi a gond ezután egy félórával írt az eladó egy e-mailt, elnézést kért a hibáért, és azt mondta, hogy visszatéríti a termék árát. 2 napon belül vissza is utalta az árat, megkaptam a pénzt és boldog vagyok. Bár sajnálom, hogy a lámpa használhatatlan, vissza sem kellett küldenem.”*

5.5. A humor és az irónia mint önvédelem

Érdekes módon a vásárlók egy része humorral védekezik a frusztráció ellen.

„A pulóver akkora, hogy elférne benne a család.”

„A mágneses sakk készletből csak a mágnes hiányzik.” „A pendrive 64 terrabyte helyett 16 giga, legalább gyorsan átverték.”

Ez a fajta ironikus narráció mintha egyfajta érzelmi pufferként funkcionálna: segít abban, hogy a fogyasztó ne élje meg személyes kudarként a rossz döntését. Az online vásárlásban ma már nemcsak a bizalom, hanem a cinizmus is kulturális valuta: a tapasztalt vásárló előre számol azzal, hogy hibázni fog a rendszer, és ezért nem is lepődik meg, ha így történik. Így a fogyasztó eleve tudatos és szkeptikus, humorral oldja az őt ért veszteséget, de a bizalom már nem alapértelmezett.

5.6. A csendes távozás – az elvesztett ügyfelek pszichológiája

A leggyakoribb végkimenetel mégsem a panasz vagy a harag, hanem a csendes távozás. A vásárlók nem írnak rossz értékelést, nem fenyegetőznek, egyszerűen nem térnek vissza a jövőben azokra az online piacterekre, ahol elszenvetkék a problémákat.

„Nem fogom levásárolni a kuponokat, amiket rámsóztak, ez nem valódi megoldás!” „Inkább megtartottam, nem éri meg postázni.”

„Feladtam, nincs nekem erre ennyi időm.”

Az idézetekben megszólalt fogyasztók látszólag passzívak, de valójában tudatosan döntenek: nem vesznek részt a továbbiakban (termék-visszaküldés), ahol eleve vesztesnek érzi magukat. Az online piacterek számára ez tűnik a legnagyobb kockázatnak, mert valójában nem mérhető, nincs negatív visszacsatolás, csak eltűnő forgalom. A lojalitás sem hirtelen tűnik el, hanem elhalkulhat. A vásárlói attitűd így paradox módon a digitális korszak egyik új „normális” állapotává válhat: nem dühös, nem aktív, hanem rezignált és a vásárlók szempontjából racionális viselkedést eredményez. Vagyis a fogyasztó nem küzd a rendszerrel, csak megtanul nélküle élni.

5.7. Összegzés

A vásárlói attitűdök és érzelmi reakciók alapján az online piacterek nemcsak technológiai, hanem pszichológiai téren is működhethetnek. A vásárlók nem hibátlan rendszert várnak, hanem igazságos bánásmódot. A kutatás tanulsága: az online vásárlói élmény nem a sikeres rendeléskor, hanem a hibás tranzakció pillanatában dől el.

Ott dől el, hogy a vevő haragos lesz, rezignált, vagy újra bizalmat szavaz. A 37 eset érzelmi térképe azt mutatja:

1. A bizalom sérülékeny
2. A vásárlók által átélt csalódottság csendes
3. Az online piacterek által közvetített empátia ritka, de hatásos
4. A hosszabb távú lojalitás nem az árak, hanem a törődés minősége mentén épülhet

V. Összefoglaló



1. A próbavásárlások főbb tanulságai

A különböző kezelési gyakorlatok során az tapasztalható, hogy a nemzetközi jó gyakorlatok (Alapú szűrés, jogtulajdonosi beavatkozás, trusted flagger rendszer) fokozatosan terjednek, de a magyar piactereken inkább az utólagos panaszkezelés tűnik dominánsnak. Összességében elmondható, hogy a szabályozói nyomás, különösen az EU DSA, kulcsszerepet játszik a piacterek felelősségének erősítésében. Ugyanakkor a fogyasztói edukáció, a hatóságok aktív fellépése és a márkatulajdonosok bevonása nélkül a probléma maximum mérsékelhető, teljesen nem szorítható vissza. A DSA elvárásai mellett látszanak a működő jó gyakorlatok – például a Decathlon listázáskori jelölése, az eMAG részletes eladói információi vagy a Jófogás termékoldali bejelentése –, ugyanakkor a kereskedői megfeleléségi nyilatkozatok hiánya és a bejelentéskezelési inkonzisztenciák a hazai mezőny gyenge pontjainak számítanak (NMHH, 2024).

A felhasználói oldal védelmében a kiberbiztonsági preventív lépések (pl.: fizetési adatok nem mentése, virtuális kártya/PayPal, csak hivatalos felületen kattintás) érdemben csökkentik a kitétséget az adathalászat (phishing) és a hamis ajánlatok irányában.

Az online piacterek világa kettősséget mutat: a fogyasztók számára olcsó és gyors hozzáférést kínálnak a legkülönbözőbb termékekhez, ugyanakkor olyan kockázatokat rejtenek, amelyek közvetlenül érintik a gazdaságot és a közegészséget.

A érintett termékcsoportok kapcsán elmondható, hogy a hamisítás szempontjából a kozmetikumok, elektronikai cikkek, játékok és ruházati termékek tekinthetők a leginkább kitétt kategóriáknak. Új trendként a fast fashion platformok (pl. Shein, Temu) kerültek előtérbe, amelyeknél egyre több toxikus és veszélyes terméket azonosítanak (Le Monde, 2024; The Guardian, 2025a).

A piactéri gyakorlatok esetén az Amazon és az eBay fejlett programokkal rendelkeznek, de még így is sok hamisítvány jut el a vásárlókhoz. Az AliExpress és a Temu esetében a szabályozói nyomás erősödik, mert az ellenőrzések rendszerszintű problémát jeleznek (European Commission, 2024; The Guardian, 2025a; 2025c).

Újabb trend és az online piactereket érintő egyik legnagyobb probléma, hogy a hamis ruházati cikkek mellett egyre nagyobb veszélyt jelentenek az illegális gyógyszerek és étrend-kiegészítők. Ezek nemcsak a gazdaságot károsítják, hanem közvetlen életveszélyt hordoznak (AP News, 2024). Ugyancsak komoly egészségügyi kockázatokat hordoznak a különböző hamisított kozmetikumokban kimutatott toxikus anyagok, az áramütés veszélyét hordozó elektronikai termékek és a szabályozásnak nem megfelelő játékok. Mindezek (is) rámutatnak arra, hogy a piacterek egyelőre nem tudják garantálni a teljes vásárlói biztonságot (The Sun, 2024; The Times, 2025; Toy Industries Europe, 2024).

A 37 próbavásárlás története nem egyedi hibák gyűjteménye, hanem rendszerszintű működési tükrök. A tapasztalatok szerint az online piactér ma nem egyszerűen értékesítési felület, hanem bizalmi infrastruktúra, és ott omlik össze, ahol az emberi tényező hiányzik.

A problémák három fő típusa: termékminőségi hibák, vásárlási-fizetési zavarok és panaszkezelési kudarcok, lényegében ugyanazon gyökérre vezethetők vissza: a vásárló elveszíti az átláthatóságot és az igazságérzet élményét.

Amikor a visszatérítés kuponban érkezik, amikor a visszaküldés költsége közelíti, esetleg meg is haladja a termék árát, vagy amikor az automata válasz helyettesíti a valódi kommunikációt, vagyis a rendszer formailag működik, de tartalmilag elidegeníti a vásárlót. A próbavásárlók többsége nem pusztán terméket veszít, hanem úgy érzi, kontroll csúszik ki a keze közül, ekkor nem tudja, kihez forduljon, meddig tart a panasz, és mi számít igazságos megoldásnak. Ez a kiszolgáltatottság érzetéhez vezethet el, amely csendes bizalomvesztést is okozhat, más szavakkal ahhoz a jelenséghez, hogy a vásárlók nem reklamálnak tovább, hanem egyszerűen elengedik a platformot, nagy valószínűséggel többé nem térnek oda vissza. Az online piactér tehát nemcsak a logisztika, hanem a lelkiállapot tere is: az empátia, a transzparencia és az időzítés legalább annyira számít, mint az ár vagy a szállítási sebesség.

2. A fogyasztói élmény kulcstényezői

A próbavásárlások alapján három olyan tényező azonosítható, amely döntően befolyásolja a vásárlói lojalitást:

1. A probléma előtti biztonságérzet: a fogyasztók már a rendelés pillanatában mérlegelik, mennyire „mernek hibázni”. A Temu, Wish és Pepita esetében a hibától való félelem eleve jelen van, vagyis a fogyasztók tisztában vannak vele, hogy a termék olcsó, a panasz drága. Ezért a bizalom is feltételes: az árverseny rövid távon győz, de hosszú távon önromboló.
2. A hiba pillanatának élménye (kríziskezelés): A márkaélmény nem akkor születik, amikor minden jól megy, hanem amikor valami elromlik. A Fizz.hu és a Shein pozitív példái mutatják, hogy a hibák javítása értéknövelő is lehet: a visszahívás, a gyors reakció és az átlátható visszatérítési folyamat erősebb lojalitást vonhat maga után, mint a hibátlan rendelés. Ezzel szemben a Temu, Pepita, Wish és Emag eseteiben a hiba túlterheli a vásárlót, aki nem érti, mit várhat el, és emiatt kilép a kapcsolatból.
3. Az ügyintézés menete, „pszichológiája”: a vásárlói reakciók elemzése alapján a „nem megoldási folyamatok” mögött nem technikai, hanem pszichológiai kudarc húzódik: az ügyfélnek az az érzése, hogy senki sem hallja meg. A chatbotok, az automata e-mailek és a túl rövid határidők a valóságban érzelmi elzárkózásként hat(hat)nak. Ezzel szemben egy rövid telefonhívás vagy empatikus válasz elegendő ahhoz, hogy a vásárló újra partnernek érezze magát. A fogyasztói élményt tehát nem a technológia, hanem a kapcsolati minőség határozhatja meg.

A kvalitatív tapasztalatokból világosan kirajzolódik, hogy a fejlesztési irányoknak nem csupán ügyfélméltány- vagy logisztikai, hanem bizalomépítési dimenziója is van.

Az esetek alapján az alábbi fontosabb javaslatok fogalmazhatók meg:

1. Előre látható refund-logika: a fizetési módhoz kapcsolt visszatérítési lehetőségek (pl. Temu: utánvét = kupon) legyenek előre kommunikálva. Egy egyszerű piktogrammal vagy táblázattal az oldal elején elkerülhető lenne a legtöbb reklamáció.

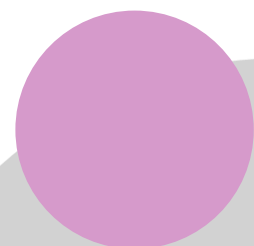
2. Empatikus kommunikációs protokoll, vagyis az esetleges panaszkezelés során a gyorsaság nem pótolja az empátiát. Legalább egy emberi érintkezési pont minden folyamatban: visszahívás, chat-es kapcsolattartó, nevesített ügyintéző, mind alapvető feltételként jelentkeznek.
3. Mikrorefund és arányosítás. A kis értékű termékeknél a postaköltség sokszor magasabb, mint a termék ára. Erre bevezethető lenne az ún. „*helyben megsemmisítési refund*” (fotóval igazolva), ami költség- és időhatékony lehet mind a két félnek.
4. Eladói teljesítmény rendszeres felügyelete. A piacterek hírnevét gyakran a megbízhatatlan vagy hibázó eladók rontják, ezért fontos egy olyan rendszer működtetése, amely folyamatosan értékeli az eladók teljesítményét, és szükség esetén korlátozza vagy szankcionálja a problémás szereplőket. Emellett célszerű olyan automatikus kompenzációs megoldásokat bevezetni, amelyek a fogyasztónak gyors jóváírást biztosítanak vitás helyzetekben.
5. A vizuális transzparencia standardja. A stockfotók helyett kötelező valós termékfotó bevezetése, különösen érzékeny kategóriákban (kozmetikum, ruházat, elektronikai eszközök).
AI-alapú képduplikáció-felismeréssel csökkenthető a vizuális megtévesztés.
6. Rugalmas határidők és érthető folyamatleírások. Például az Emag- és Zalando-típusú automatizmusoknál a túl rövid reakcióidők a vásárló kiszorulását eredményezik. Az időzítések legyenek rugalmasak és újraindíthatók, a visszaküldés menete pedig vizuálisan illusztrált, lépésről lépésre követhető.
7. C2C online piacterek (Jófogás, Vatera, Vinted) esetén: felelősségvállalás. Ezeken a piactereken a platform jelenleg csak „házigazda”, nem pedig garancia és védelem. Például bevezethető lenne egy alapvető vásárlóvédelmi escrow (pénz csak akkor kerül az eladóhoz, ha a termék megérkezett – bár ezt a Vinted már alkalmazza), valamint automatikus csalásriasztás a gyanús fizetési módoknál.
8. Tanulási hurok az ügyfélszolgálatra. Minden panasz okát – pl. „*nem stimmel a termékkép*” vagy „*túl kicsi méret*” – automatikusan vissza kelljen csatolni a termékkatalógushoz. Így a piactér nemcsak kezel, hanem javul is minden reklamáció után.
9. A problémajelzésektől függetlenül az online piacterek jellemzően nem diverzifikálják a megoldásaikat. A panaszkezelés logikája leegyszerűsített, „egyforma minden esetre” típusú eljárássá vált: mintha mindegy lenne, mit jelez vissza a vásárló – hibás terméket, hamisítványt, téves leírást, késést vagy hiányzó csomagot. A reakció szinte minden esetben ugyanaz: „*küldd vissza, visszakapod a pénzed*.” Ez a mechanikus válasz nem tükrözi a probléma természetét, sem annak súlyát. A panasz így elveszíti a kommunikációs funkcióját, a vásárló pedig nem érzi, hogy a platform valóban megérti a helyzetét. A megoldás formailag megtörténik, de a folyamat nem tanul és nem differenciál, ezért a vásárlói bizalom hosszú távon nem épül, csak újra és újra „törlődik”.

A panaszkezelés jelenlegi gyakorlata túlságosan egységes: a piacterek ugyanazzal a sablonválasszal reagálnak minden problémátípusra – függetlenül attól, hogy hamisítványról, hiányos termékről, késésről vagy téves leírásról van szó. A „küldd vissza, visszakapod a pénzed” logika nem épít bizalmat, csak adminisztratív lezárást kínál. A kutatás alapján javasolt egy többszintű, kategóriaalapú problémakezelési rendszer kialakítása, amely megkülönbözteti:

- a) Termékhitelességi esetek, pl. hamisítványgyanú, félrevezető képek, brand-imitáció: ezeknél a visszaküldésen túl a *kereskedő felfüggesztése, vizuális audit* vagy *vásárlóvédelmi értesítés* is indokolt lehetne.
- b) Logisztikai és szállítási hibák, pl. késés, elveszett csomag, hibás tracking: automatikus *előzetes tájékoztatás és kompenzáció* (pl. szállítási kupon, rész-visszatérítés) növelhetné az általános transzparenciát.
- c) Minőségi és használhatósági hibák, pl. törött, sérült, hibás termékek: akár *fotos visszaigazolással* történő refund, postázás nélkül, arányosított értékben.

Bizalom, mint versenyelőny. A kutatás legfontosabb megállapítása, hogy az online piactér-élmény középpontjában nem az ár, nem a gyorsaság, hanem a bizalom áll. A fogyasztók ma már nem naívak: tisztában vannak a kockázatokkal, de elvárják, hogy ha hiba történik, valaki felelősséget vállaljon értük. A „nem megoldási folyamatok” rendszere, vagyis a kuponos refundok, a postaköltség-áthárítás, az automata válaszok, rövid távon csökkentik a költségeket, de hosszú távon aláássák a márka és az online terek reputációját. A Fizz.hu és a Shein példája bizonyítja, hogy az empátikus, átlátható kommunikáció mérhetően növeli a bizalmat, még hibás termék esetén is.

VI. Melléklet



VI./ A Hivatkozások

1. Hivatkozott források

Aboutamazon.com (2025): *Amazon efforts lead to criminal sanctions and \$180 million in penalties against bad actors*. Forrás: <https://www.aboutamazon.com/news/policy-news-views/amazon-counterfeit-crimes-unit>, utolsó letöltés: 2025.09.06.

Aboutamazon.co.uk (2025): *How Amazon uses AI to stop fraud and counterfeits*. Forrás: <https://www.aboutamazon.co.uk/news/policy-news-views/amazon-brand-protection-report-2024-ai-fraud-counterfeit-products>, utolsó letöltés: 2025.09.06.

Arrabona-frigo.hu (2023): *Mik azok a hamisított termékek pontosan és hol találkozhatunk velük?* Forrás: <https://www.arrabona-frigo.hu/l/hamisított-termékek/>, utolsó letöltés: 2025.09.18.

Assets.aboutamazon.com (2024): *Brand Protection Report*. Forrás: <https://assets.aboutamazon.com/98/b9/fd43272244559ce52b6144103164/amazon-brand-protection-report-2024.pdf>, utolsó letöltés: 2025.09.05.

Barrons.com (2025): *Counterfeiters Are All Over Social Media. Shoppers, Hang On to Your Wallets*. Forrás: <https://www.barrons.com/articles/fake-products-social-media-consumers-42fe5f99>, utolsó letöltés: 2025.09.11.

Bbj.hu (2024): *Trade in Fakes Hits Hungary*. Forrás: <http://bbj.hu/business/industry/retail/trade-in-fakes-hits-hungary/>, utolsó letöltés: 2025.09.10.

Bbbmarketplacetrust.org (2023): *BBB Scam TrackerS M RISK REPORT*. Forrás: <https://bbbmarketplacetrust.org/wp-content/uploads/2024/04/2023-BBBScamTracker-RiskReport-US-040224.pdf>, utolsó letöltés: 2025.09.10.

Bekeltet.bkik.hu (2025): *Fogyasztóvédelmi kisokos 2. – online vásárlás, panasztétel*. Forrás: <https://bekeltet.bkik.hu/hirek/fogyasztovedelmi-kisokos-2-online-vasarlas-panasztetel>, utolsó letöltés: 2025.09.12.

Blikk.hu (2024): *Mit tud az OTP webplázája, amit a többiek nem? – Megnéztük*. Forrás: <https://www.blikk.hu/gazdasag/vasarlas/otp-web-plaza-fizhu/b8v796p>, utolsó letöltés: 2025.09.04.

Blog.vatera.hu (2025): *Vásárolj biztonságban – bemutatkozik a Vatera Vevővédelem*. Forrás: <https://blog.vatera.hu/2025/07/03/vasarolj-biztonsagban-bemutatkozik-a-vatera-vevovedelem/>, utolsó letöltés: 2025.09.05.

Bokor Gábor (2024): *Rég pörgött úgy a hamis termékek piaca, mint most*. Forrás: <https://mandiner.hu/belfold/2024/07/reg-porgott-ugy-a-hamis-termek-piaca-mint-most>, utolsó letöltés: 2025.09.15.

Boon.hu (2025): *Megmutatjuk, melyik mobiltöltőt ne használja! 101 megvizsgáltból 88 rossz*. Forrás: <https://www.boon.hu/digitalia/2025/05/mobiltolto-amit-ne-hasznaljon>, utolsó letöltés: 2025.09.01.

Businesscompanion.info (2025): *ESF: thousands of dangerous travel adaptors sold online*. Forrás: <https://www.businesscompanion.info/en/news-and-updates/esf-thousands-of-dangerous-travel-adaptors-sold-online>, utolsó letöltés: 2025.09.01.

CecedHu Magazin (2024): *Hogyan ismerjük fel a hamisított márkákat?* Forrás: <https://cededhu.hu/hogyan-ismerjuk-fel-a-hamisitott-markakat/>, utolsó letöltés: 2025.09.18.

Consumerreports.org (2018): *How to Avoid Buying Counterfeit Products Online*. Forrás: <https://www.consumerreports.org/online-shopping/how-to-avoid-buying-counterfeit-products-online>, utolsó letöltés: 2025.09.11.

Corsearch (2023): *Brands losing \$74bn annually via online sellers that continue to offer fakes despite repeated warnings, finds Corsearch*. Forrás: <https://corsearch.com/about/press-releases/brands-losing-74bn-online-fakes-repeated-warnings/>, utolsó letöltés: 2025.09.11.

Ebay.com (2025): *eBay Launches Authenticity Guarantee for Apparel*. <https://www.ebayinc.com/stories/press-room/uk/ebay-launches-authenticity-guarantee-for-apparel/>, utolsó letöltés: 2025.09.08.

Electricalsafetyfirst.org.uk (2023): *Unsafe Household Goods Sold via Online Marketplaces Present Dangerous Risks to Consumers Looking to Save Money*. Forrás: <https://www.electricalsafetyfirst.org.uk/media-centre/press-releases/2023/03/unsafe-household-goods-sold-via-online-marketplaces-present-dangerous-risks-to-consumers-looking-to-save-money/>, utolsó letöltés: 2025.09.07.

Electricalsafetyfirst.org.uk (2025): *Holidays from hell: thousands of dangerous travel adaptors sold online*. Forrás: <https://www.electricalsafetyfirst.org.uk/media-centre/press-releases/2025/08/holidays-from-hell-thousands-of-dangerous-travel-adaptors-sold-online>, utolsó letöltés: 2025.09.08.

EU (2022): *Digital Services Act (Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services)*. Forrás: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022R2065>, utolsó letöltés: 2025.11.21.

EUIPO (2021): *Online commerce has become a major distribution channel for fake goods* Forrás: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/misuse-e-commerce-trade-in-counterfeits/EUIPO_OECD_misuse-e-commerce-trade-in-counterfeits_PR_en.pdf, utolsó letöltés: 2025.09.03.

EUIPO (2022): *Dangerous Fakes TRADE IN COUNTERFEIT GOODS THAT POSE HEALTH, SAFETY AND ENVIRONMENTAL RISKS*. Forrás: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/dangerous-fakes-study/dangerous-fakes_study_en.pdf, utolsó letöltés: 2025.09.04.

EUIPO (2024a): *Economic impact of counterfeiting in the clothing, cosmetics, and toy sectors in the EU*. Forrás: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2024_Clothing_Cosmetics_Toys/2024_Economic_Impact_of_counterfeiting_in_clothing_cosmetics_toys_FullR_en.pdf, utolsó letöltés: 2025.09.03.

EUIPO (2024b): *Counterfeit goods cost clothing, cosmetics and toy industries €16 billion & nearly 200,000 jobs per year in Europe*. Forrás: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2024_Clothing_Cosmetics_Toys/2024_Economic_Impact_of_counterfeiting_in_clothing_cosmetics_toys_PressR_en.pdf, utolsó letöltés: 2025.09.01

EUIPO (2024c): *Economic impact of counterfeiting in the clothing, cosmetics, and toy sectors in the EU*. Forrás: <https://www.euipo.europa.eu/en/publications/clothing-cosmetics-and-toy-sectors-in-the-eu-2024>, utolsó letöltés: 2025.09.01.

EUIPO (2024d): *Online copyright infringement in the European Union films, music, publications, software and tv*. Forrás: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2024_online_copyrig ht_infringement/2024_online_copyright_infringement_in_the_EU_FullR_en.pdf, utolsó letöltés: 2025.09.01.

Europa.eu (2025): *Szavatosság és visszaküldés*. Forrás: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_hu.htm, utolsó letöltés: 2025.09.01.

European Commission (2022): *The Digital Services Act*. Forrás: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en, utolsó letöltés: 2025.09.03.

European Commission (2024a): *Commission opens formal proceedings against AliExpress under the Digital Services Act*. Forrás: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-opens-formal-proceedings-against-aliexpress-under-digital-services-act>, utolsó letöltés: 2025.09.03.

European Commission (2024b): *DSA Transparency Database : Questions and Answers*. Forrás: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/dsa-transparency-database-questions-and-answers>, utolsó letöltés: 2025.09.03. és https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/qanda_20_2348/QANDA_20_2348_EN.pdf

European Commission (2024c): *SAFETY GATE 2024, the EU Rapid Alert System for dangerous non-food products*. Forrás: https://webgate.ec.europa.eu/safety/consumers/consumers_safety_gate/statisticsAndAnnualReports/2024/Safety_Gate_2024_Factsheet_EN.pdf, utolsó letöltés: 2025.09.03.

European Commission (2025a): *Tackling challenges with e-commerce imports*. Forrás: https://commission.europa.eu/news-and-media/news/tackling-challenges-e-commerce-imports-2025-02-05_en?, utolsó letöltés: 2025.11.21.

European Commission (2025b): *COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS*. Forrás: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52025DC0037>, utolsó letöltés: 2025.11.21.

European Commission (2025c): *Commission announces actions for safe and sustainable e-commerce imports*. Forrás: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-announces-actions-safe-and-sustainable-e-commerce-imports>, utolsó letöltés: 2025.09.04.

European Commission (2025d). *Digital Services Act: Commission presents preliminary findings indicating potential breaches by AliExpress*. (előzetes megállapítások, 2025). Forrás: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/ip_25_1551/IP_25_1551_EN.pdf, utolsó letöltés: 2025.11.21.

European Union (2022): *Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act).*

Article 22. Elérhető: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065>, utolsó letöltés: 2025.11.21.

Esport1.hu (2024): *Rendelhetek biztonságosan a Temuról?* Forrás:

<https://esport1.hu/news/2024/01/31/gaming-tech-uzlet-eset-security-rendelhetek-biztonsagosan-a-temurol-sziky>, utolsó letöltés: 2025.09.10.

Júzer Mánuel (2025): *Hamis márkatermékek - Hogyan ismerd fel őket?* Forrás:

https://juzermanuel.blog.hu/2025/07/01/hamis_markatermek_hogyan_ismerd_fel_okek, utolsó letöltés: 2025.09.18.

Financial Times (2025): *Temu, Shein and Amazon to be liable in EU for 'unsafe' or 'illegal' goods.*

Forrás: <https://www.ft.com/content/0b2b5c80-40f8-4ec9-bc91-2b4abbb88893>, utolsó letöltés: 2025.09.05.

Forbes.com (2024): *E-Commerce Marketplaces: Four Risks Impacting Consumer Trust.* Forrás:

<https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/09/30/e-commerce-marketplaces-four-risks-impacting-consumer-trust>, utolsó letöltés: 2025.09.11.

Gvh.hu (2025): *A magyar vállalkozások támogatását ígérte az eMAG, a GVH megvizsgálja a vállalkások teljesítését.* Forrás: <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2025-os-sajtokozlomenyek/a-magyar-vallalkozasok-tamogatasi-igerte-az-emag-a-gvh-megvizsgalja-a-vallalkasok-teljesiteset>, utolsó letöltés: 2025.09.08.

HírTv(2025): *Napindító: Hamis vagy illegális gyógyszerek értékesítése az interneten + video.* Forrás:

<https://hirtv.hu/ahirtvhirei/napindito-hamis-vagy-illegalis-gyogyszerek-ertekesitese-az-interneten-video-2603746>, utolsó letöltés: 2025.09.08.

Hungarytoday.hu (2024): *Study Exposes Massive Financial Losses due to Counterfeiting.* Forrás:

<https://hungarytoday.hu/study-exposes-massive-financial-losses-due-to-counterfeiting/>, utolsó letöltés: 2025.09.11.

HVG.HU (2024): *Így szűrhatjuk ki a hamis online értékeléseket a tudomány szerint.* Forrás:

https://hvg.hu/hvgkonyvek/20240623_igy-szurhatjuk-ki-a-hamis-online-ertekeleseket-a-tudomany-szerint, utolsó letöltés: 2025.09.12.

Index.hu (2025): *Veszélyes USB-töltőket von ki a forgalomból a fogyasztóvédelmi hatóság.* Forrás:

<https://index.hu/belfold/2025/05/26/usb-toolto-veszelyes-kivonas-nkfh-nemzeti-kereskedelmi-es-fogyasztovedelmi-hatosag/>, utolsó letöltés: 2025.09.04.

Kemma.hu (2025): *Így lopják el a pénzed a Vinted csalók.* Forrás: <https://www.kemma.hu/helyi-kozelet/2025/03/vinted-csalok-online-ter>, utolsó letöltés: 2025.09.04.

Le Monde (2024): *Shein and Temu products found to contain high levels of toxic chemicals.* Forrás:

https://www.lemonde.fr/en/international/article/2024/08/14/shein-and-temu-products-found-to-contain-high-levels-of-toxic-chemicals_6715032_4.html, utolsó letöltés: 2025.09.04.

Magyarefk.hu (2025): *Internetes vásárlás.* Forrás: <https://www.magyarefk.hu/hu/hasznos-tudnivalok/internetes-vasarlas.html>, utolsó letöltés: 2025.09.08.

Marqvision (2025): *State of Brand Protection Report 2025.* Forrás:

<https://www.marqvision.com/brand-protection/reports/state-of-brand-protection-report-2025>, utolsó letöltés: 2025.09.02.

Merchantfaq.wish.com (2024): *Product Safety Compliance in the EU and UK*. Forrás: <https://merchantfaq.wish.com/hc/en-us/articles/21421618424603-Product-Safety-Compliance-in-the-EU-and-UK>, utolsó letöltés: 2025.09.10.

NAV.gov.hu (2024): *Újabb hamis karórák a repülőtéren*. Forrás: https://nav.gov.hu/sajtoszoba/hirek/Ujabb_hamis_karorak_a_repuloteren, utolsó letöltés: 2025.09.17.

NAV.gov.hu (2024b): *Vigyázat, hamisítvány!* Forrás: https://nav.gov.hu/sajtoszoba/hirek/Vigyazat_hamisitvany, utolsó letöltés: 2025.09.02.

NAV.gov.hu (2025): *Menekülni akart a nyíregyházi konténerpakoló*, Forrás: https://nav.gov.hu/sajtoszoba/hirek/Menekulni_akart_a_nyiregyhazi_kontenerpakolo utolsó letöltés: 2025.09.18.

News.sky.com (2015): *Arsenic And Urine Found In Fake Cosmetics*. Forrás: <https://news.sky.com/story/arsenic-and-urine-found-in-fake-cosmetics-10359170>, utolsó letöltés: 2025.09.02.

Nkfh.gov.hu (2025): *Magyarország 2024-ben is negyedik Európában a veszélyes termékek kiszűrésében*. Forrás: <https://nkfh.gov.hu/hirek/magyarorszag-2024-ben-is-negyedik-europaban-a-veszelyes-termekek-kiszureseben>, utolsó letöltés: 2025.09.10.

NMHH.hu (2024): *Górcső alatt a hazai online piacterek és a DSA-rendelet*. Szakmai cikk NMHH honlapján. Elérhető: Forrás: https://nmhh.hu/cikk/247045/Gorcso_alatt_a_hazai_online_piacterek_es_a_DSAREndelet, utolsó letöltés: 2025.09.15.

NMHH (2024): *A hazai online piacterek felkészültsége a Digital Services Act (DSA) végrehajtására [PDF]*. Budapest: NMHH. Forrás: <https://onlineplatformok.hu/files/8d56b4e6-934d-408c-aaa2-2a861c590d95.pdf>, utolsó letöltés: 2025.11.21.

NMHH.hu (2025): *Influenszerek a jogi és etikai reflektorfényben*. Forrás: https://nmhh.hu/cikk/252327/Influenszerek_a_jogi_es_etikai_reflektorfenyben, utolsó letöltés: 2025.09.07.

NMHH.hu (2025): *Fogyasztóvédelmi panasz*. Forrás: https://nmhh.hu/cikk/252041/Fogyasztovedelmi_panasz, utolsó letöltés: 2025.09.07.

OECD- EUIPO (2025): *Mapping Global Trade in Fakes 2025*. Forrás: https://www.oecd.org/en/publications/mapping-global-trade-in-fakes-2025_94d3b29f-en.html, utolsó letöltés: 2025.09.15.

Pál Tamás (2024): *778 milliót érő hamis Rolex karórákat foglaltak le a ferihegyi reptéren*. Forrás: <https://telex.hu/gazdasag/2024/11/05/1718-hamis-rolex-karora-778-millio-nav-ferihegyi-repter>, utolsó letöltés: 2025.09.18.

Pepita (2025a): *A termékmegjelenítés tartalmi követelményei*. Forrás: <https://sellercenter.pepita.com/a-termekmegjelenites-tartalmi-kovetelmenyei>, utolsó letöltés: 2025.09.10.

Pepita (2025b): *Visszaélés bejelentése*. Forrás: <https://pepita.hu/visszaeles-bejelentes>, utolsó letöltés: 2025.09.11.

Pepita (2025c): Használati szabályzat (hatályos 2025. június 1-től).

Forrás: <https://pepita.hu/assets/szabalyzat/aszf/hasznalati-szabalyzat-2025-06-01-tol.pdf>, utolsó letöltés: 2025.09.10.

Pénzcentrum (2022): Ezek most a leggyakrabban hamisított termékek Magyarországon: nagyon veszélyesek lehetnek a kínai bővlik. Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20220322/ezek-most-a-leggyakrabban-hamisitott-termekek-magyarorszagon-nagyon-veszelyesek-lehetnek-a-kinai-bovlik-1123212>, utolsó letöltés: 2025.09.01.

Pénzcentrum (2024a): Ezzel hogy verhettek át bárkit? Nevetséges hamisítványokat foglalt le a NAV. Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/vallalkozas/20240809/ezzel-hogy-verhettek-at-barkit-nevetseges-hamisitvanyokat-foglalt-le-a-nav-1154841>, utolsó letöltés: 2025.09.01.

Pénzcentrum (2024b): Elképesztő mennyiségű hamis árut foglaltak le Magyarországon: rosszul járt volna, aki pénzt ad ezért. Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20240510/elkepeszto-mennyisegu-hamis-arut-foglaltak-le-magyarorszagon-rosszul-jart-volna-aki-penzt-ad-ezert-1150705>, utolsó letöltés: 2025.09.11.

Pénzcentrum (2025): Pofátlan csalók hamis árui lepték el Magyarországot: bárkit átvágnak az ilyen kacatokkal. Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/vallalkozas/20250325/pofatlan-csalok-hamis-arui-leptek-el-magyarorszagot-barkit-atvagnak-az-ilyen-kacatokkal-1176472>, utolsó letöltés: 2025.09.01.

Professionalbeauty.co.uk (2025): UK consumers warned over dangerous fake beauty products. Forrás: <https://professionalbeauty.co.uk/site/newsdetails/uk-consumers-warned-over-dangerous-fake-beauty-products?>, utolsó letöltés: 2025.09.10.

Rádi Balázs (2024): Hamis termékekkel árasztanak el minket, erre nagyon figyeljen. Forrás: <https://www.economx.hu/api/v1/cikk.php?cikkId=797865&>, utolsó letöltés: 2025.09.09.

Reuters.com (2025): Fashion retailer Zalando loses key EU court battle over online content rules. Forrás: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/fashion-retailer-zalando-loses-key-eu-court-battle-over-online-content-rules-2025-09-03>, utolsó letöltés: 2025.09.09.

ScamAdviser (2023): The Global State of Scams – 2023. Forrás: <https://recorder.ro/wp-content/uploads/2024/07/State-of-Scams-Report-2023.pdf>, utolsó letöltés: 2025.09.06.

Scamadviser.com (2021): The Ultimate Scam Checklist. Forrás: <https://www.scamadviser.com/articles/the-ultimate-scam-checklist>, utolsó letöltés: 2025.09.06.

Sebo Krisztián (2021): Hogyan lehet különbséget tenni az eredeti és a hamisított ruhák között?. Forrás: <https://answer.hu/blog/hogyan-lehet-kulonbseget-tenni-az-eredeti-es-a-hamisitott-ruhak-kozott/15636>, utolsó letöltés: 2025.09.19.

Sell.amazon.com (2025): Amazon Brand Registry Launch your brand with Amazon. Forrás: <https://sell.amazon.com/brand-registry>, utolsó letöltés: 2025.09.12.

Sell.amazon.com (2025): Project Zero. Block, remove, and prevent counterfeits. Forrás: <https://sell.amazon.com/brand-registry/project-zero>, utolsó letöltés: 2025.09.12.

Sell.amazon.com (2025): Proactively protect your brand. Forrás: <https://sell.amazon.com/brand-registry/transparency>, utolsó letöltés: 2025.09.12.

Seyfarth.com (2023): *The EU Digital Services Act: Overview and Impact*. Forrás: <https://www.seyfarth.com/news-insights/the-eu-digital-services-act-overview-and-impact.html>, utolsó letöltés: 2025.09.06.

Si.com (2025): *Buyer Beware: Not All Graded Cards Are Covered by eBay Authenticity Program*. Forrás: <https://www.si.com/collectibles/news/buyer-beware-not-all-graded-cards-are-covered-by-ebay-authenticity-program>, utolsó letöltés: 2025.09.

Steve Brachmann (2021): *EUIPO Report Reveals More Than 90% of Online Counterfeit Sales are Sent to EU Through Postal Services*. Forrás: <https://ipwatchdog.com/2021/10/28/euipo-report-reveals-90-online-counterfeit-sales-sent-eu-postal-services/id%3D139312/> utolsó letöltés: 2025.09.05.

Tárki (2021): *Kutatási jelentés hamis termékek kereslete Magyarországon, 2021*. Forrás: https://www.hamisitasellen.hu/wp-content/uploads/2021/11/HENT_TARKI_2021.pdf, utolsó letöltés: 2025.09.01.

The Guardian (2024): *Fraud rife on secondhand marketplaces Depop, Preloved, and Shpock*. Forrás: <https://www.theguardian.com/money/article/2024/may/09/rife-on-secondhand-marketplaces-depop-preloved-and-shpock>, utolsó letöltés: 2025.09.15.

The Guardian (2025a): *EU commissioner shocked by dangers of some goods sold by Shein and Temu*. Forrás: <https://www.theguardian.com/business/2025/jul/20/eu-commissioner-shocked-dangerous-goods-sold-shein-temu>, utolsó letöltés: 2025.09.02.

The Guardian (2025b): *EU to tighten checks on goods sold by sites such as Shein and Temu*. Forrás: <https://www.theguardian.com/business/2025/feb/05/eu-to-tighten-checks-on-goods-sold-by-sites-such-as-shein-and-temu>, utolsó letöltés: 2025.09.02.

The Guardian (2025c): *EU accuses China's AliExpress of 'systemic failure' over illegal goods*. Forrás: <https://www.theguardian.com/business/2025/jun/18/eu-accuses-china-aliexpress-of-systemic-failure-illegal-goods>, utolsó letöltés: 2025.09.03.

TheScottishsun.co.uk (2025): *BEAUTY FAIL. Big name beauty products sold on Amazon and Vinted found to be FAKE as shoppers warned over chemical burns*. Forrás: <https://www.thescottishsun.co.uk/money/15123430/beauty-amazon-vinted-fake-shoppers-warned-chemical-burns/>, utolsó letöltés: 2025.09.10.

Trademagazin (2025): *A kozmetikumok vezetnek a veszélyes, nem élelmiszeripari termékek listáját*. Forrás: <https://trademagazin.hu/hu/a-kozmetikumok-vezetnek-a-veszelyes-nem-elelmiszeripari-termekek-listajat/>, utolsó letöltés: 2025.09.11.

TheSun.co.uk (2025): *FIRE ALARM. Urgent warning to all Brits over dangerous travel adaptors that risk sparking 'holiday from hell' fires*. Forrás: <https://www.thesun.co.uk/tech/36456860/urgent-warning-dangerous-travel-adaptors-fire-risk-holiday>, utolsó letöltés: 2025.09.04.

Trustworthyshopping.aboutamazon.com (2025): *Brand Protection Report*. Forrás: <https://trustworthyshopping.aboutamazon.com/2024-brand-protection-report>, utolsó letöltés: 2025.09.05.

Tssw.org (2025): *Which? investigation finds at least two thirds of cosmetics it bought from online marketplaces may be counterfeit*. Forrás: <https://www.tssw.org.uk/work-areas/which-investigation->

[finds-at-least-two-thirds-of-cosmetics-it-bought-from-online-marketplaces-may-be-counterfeit/](#), utolsó letöltés: 2025.09.02.

Vg.hu (2021): *Ezeket viszik a magyarok, ha hamisított vagy illegális termékről van szó.* Forrás: <https://www.vg.hu/kozelet/2021/11/ezeket-viszik-a-magyarok-ha-hamisitott-vagy-illegalis-termekrol-van-szo>, utolsó letöltés: 2025.09.10.

Vinted.com (2025): *Hogyan kerül el, és hogyan jelentsd az adathalász üzeneteket és a csalásokat?* Forrás: <https://www.vinted.hu/help/628-az-atvero-es-adathalasz-uzenetek-felismerese>, utolsó letöltés: 2025.09.05.

Vinted.com (2025): *We take your safety seriously.* Forrás: <https://www.vinted.com/safety>, utolsó letöltés: 2025.09.05.

Vinted.com (2025): *Recognize spoof and phishing messages.* Forrás: <https://www.vinted.com/help/15/628-how-to-avoid-and-report-phishing-messages-scams>, utolsó letöltés: 2025.09.05.

Which.co.uk (2019): *Killer chargers, travel adaptors and power banks rife on online marketplaces.* Forrás: <https://www.which.co.uk/news/article/killer-chargers-travel-adaptors-and-power-banks-rife-on-online-marketplaces-aJtUU8K0Mfyx>, utolsó letöltés: 2025.09.03.

Wich.co.uk (2025): *At least two thirds of cosmetics we bought from online marketplaces are likely counterfeits.* Forrás: <https://www.which.co.uk/news/article/at-least-two-thirds-of-cosmetics-we-bought-from-online-marketplaces-are-likely-counterfeits-a6DmA3P3BjhV>, utolsó letöltés: 2025.09.03.

WSJ.com (2024): *The Spend, Spend, Spend Strategy Behind Temu's Rapid Ascent in America.* Forrás: <https://www.wsj.com/business/retail/the-spend-spend-spend-strategy-behind-temus-rapid-ascent-in-america-d2bdefc3>, utolsó letöltés: 2025.09.10.

WSJ.com (2024): *Behind Cheap Stuff From Shein and Temu: A Hard Bargain With Suppliers.* Forrás: <https://www.wsj.com/business/retail/behind-cheap-stuff-from-shein-and-temu-a-hard-bargain-with-suppliers-fa7ba7c0>, utolsó letöltés: 2025.09.10.

VI./ B Próbavásárlási jegyzőkönyv

1. BLOKK: ALAPINFORMÁCIÓK

Próbavásárló azonosítója (monogram)
Az adott Próbavásárlás kódja
Vásárlás ideje (dátum) (év, hó, nap)
Az adott termék vásárlásával eltöltött idő (perc)
Vásárolni kívánt termék kategóriája (kvótatábla alapján)
Vásárolni kívánt termék konkrét megnevezése
A termék új, vagy használt
A termék ára (szállítási költség nélkül!)
A kiválasztott termék fotója (beszúrás-ábrák-kép- cellába helyezéssel)
A vásárlás helye – melyik online piactéren történt a vásárlás?
Eladó (harmadik fél - magánszemély vagy vállalkozás - vagy maga a piactér)
Fizetési mód (pl. bankkártya, utánvétel, utalás, online pénztárca)
Szállítási mód (pl. futár, csomagautomata, személyes átvétel)
Szállítási költség (ha volt)
Szállítási idő vállalása (a piactér mit jelzett előre –tól-ig időintervallum)
Kommunikáció (pl. visszaigazoló e-mail, nyomon követési link érkezett-e a vásárlást követően) Igen-Nem
Visszaküldési lehetőség, elállási jog (volt-e erről tájékoztatás): Igen-Nem
Megérkezett-e a rendelt termék a vállalt határidőre (Igen/Nem)
Az a termék érkezett-e meg, amit rendelt (Igen/Nem)
Egyéb megjegyzés / bármilyen felmerülő probléma, nehézség:

2. BLOKK: A VÁSÁRLÁS FOLYAMATÁNAK ÉRTÉKELÉSE

(Skálás válaszként: 1: Egyáltalán nem megfelelő, 5: Teljes mértékben megfelelő)

A vásárlás gördülékenységének értékelése (1-5 skála)
A vásárláshoz szükséges információ megfelelősége (1-5 skála)

A piactéren látható képek minősége / hitelessége (pl. saját fotó, stock/vízjeles) (1-5 skála)
Árazás és költségek átláthatósága a piactéren (pl. szállítási díj, rejtett költség) (1-5 skála)
Szállítási opciók és vállalt szállítási idő egyértelműsége (1-5 skála)
Rendelés visszaigazolása (e-mail/alkalmazás értesítés) (1-5 skála)
Eladó információinak átláthatósága (pl. név, elérhetőség, értékelés) (1-5 skála)
Ügyfélszolgálat elérhetőségeinek (pl. telefonszám, cím, email) megtalálhatósága (1-5 skála)
A csomag nyomon követési lehetőségének megléte (1-5 skála)
A vásárolt termék készletinformációja, elérhetőségének láthatósága (1-5 skála)
Kedvezmények/akciók/kuponok feltüntetése, működése és a feltételek közzlése (1-5 skála)
Tapasztalt-e a vásárlás/ választás során bármi szokatlan, megtévesztő vagy gyanús/hamisított elemet vagy terméket az online oldalon? Ha igen: fejtse ki részletesen!
Gyanús/ megtévesztő elemekhez köthető fotó vagy dokumentum (kép beszúrása)
Ha az adott termékre vonatkozó riasztás szerepel az NKFH vagy EU Safety Gate adatbázisában (veszélyes, forgalomból kivont termékek), a riasztás URL-je
3. BLOKK: A KAPOTT TERMÉK ÉRTÉKELÉSE (Skálás válaszoknál: 1: Egyáltalán nem megfelelő, 5: Teljes mértékben megfelelő)
A vásárolt termékkel való általános elégedettség (1-5 skála)
A termék minősége a várthoz képest (1-5 skála)
A termék megfelelősége a hirdetéshez képest (leírás, fotó, specifikáció) (1-5 skála)
Számla/bizonylat megléte és helyessége (1-5 skála)
A termékkel kapcsolatban felmerült bármi probléma, panasz? Ha igen, fejtse ki részletesen!
Jelzett Ön panaszt a termék kapcsán? Ha igen: milyen módon és milyen tartalommal? Fejtse ki részletesen!
Az online piactér panaszkezelésével való elégedettség (1-5 skála)
Mennyire volt könnyen elérhető, megtalálható a panaszkezelésre rendelkezésre álló online felület? (1-5 skála)

Mennyire volt egyértelmű, hogy az adott problémával kihez kell fordulni (kereskedő, piactér, futárszolgálat) (1-5 skála)
Mennyire volt átlátható, hogy ki a termék eladója, rendelkezésre álltak-e az eladó elérhetőségei az online piactéren? (1-5 skála)
Az online piactér visszajelzésének reakcióideje (1-5 skála)
Az eladó visszajelzése, problémakezelés eredményessége. Kérjük részletesen írja meg a teljes folyamatot!
Online piactér kommunikációjának minősége (udvariasság, segítőkészség) (1-5 skála)
Online piactér által felkínált megoldás (pl. pénzvisszatérítés, csere, jóváírás, esetleg a problémás termék forgalombahozatalának megszüntetése) – Hogyan oldódott meg a felmerülő problémás eset? Kérjük részletesen írja meg a teljes folyamatot!
A felkínált megoldás megfelelősége (1-5 skála)