



Online platformokon tapasztalható visszaélésekkel kapcsolatos kutatás

Veszélyes és hamisított termékek,
hamisítók az online piactereken

2025. november 26.

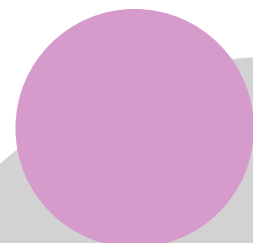
1. Bevezető

Az online piacterek terjedése az elmúlt években átalakította a vásárlási szokásokat: ma már gyakorlatilag bármilyen termék néhány kattintással elérhető az olyan nemzetközi és hazai platformokon, mint az Amazon, eBay, AliExpress, Shein, Temu, illetve a Jófogás, Vatera, Pepita, eMAG vagy a Fizz.hu. Ezzel párhuzamosan a hamisított, illetve biztonsági szempontból veszélyes termékek jelenléte is problémává vált. A hamis áruk forgalma komoly gazdasági és adóbevétel-kiesést okoz, aláássa a márkákba és a piacterekbe vetett bizalmat, miközben a gyenge minőségű, biztonsági előírásokat nélkülöző termékek közvetlen egészségügyi és baleseti kockázatot is jelentenek. A kutatás kiindulópontja az volt, hogy feltárja, milyen termékkategóriákban, milyen jellegű kockázatokkal és milyen platformokon jelennek meg a jogellenes termékek, illetve a próbavásárlások tapasztalatai alapján hol és hogyan sérülhet a fogyasztói biztonság az online vásárlási folyamat egyes pontjain.

2. Desk research eredményei

A kutatás másodelemzése rámutatott, hogy a hamisítás a kozmetikumokat, parfümöket, elektronikai eszközöket, játékokat, ruházati cikkeket és sportfelszereléseket egyaránt érintheti. Nemzetközi statisztikák szerint a globális hamis kereskedelem volumene az EU teljes importjának számottevő hányadát teszi ki, az OECD és EUIPO adatai pedig azt mutatják, hogy a hamis áruk túlnyomó része online értékesítési csatornákon keresztül érkezik Európába. Magyarországon a NAV és más hatóságok rendszeresen számolnak be több ezres, tízezres nagyságrendű lefoglalásokról, amelyek között ruházat, lábbeli, parfüm, kozmetikum, játék és elektronikai cikk egyaránt szerepel. A hamisítás mögött sokszor szervezett bűnözői hálózatok állnak, a termelésben pedig gyakran kényszermunka és kizsákmányolás jelenik meg. A hamis kozmetikumok, parfümök és gyógyszer-jellegű készítmények esetében többször kimutattak mérgező, ismeretlen összetevőket, az elektronikai eszközök között pedig olyan tárgyak kerültek forgalomba, amelyek áramütést vagy tűzveszélyt okozhatnak. A játékok piacán mind a fulladásveszélyt jelentő apró alkatrészek, mind a toxikus anyagok jelenléte jelentős kockázatot hordoz, miközben a hamisított játékok utánpótlása státuszsztimbólumként terjednek a fiatalabb generációk körében.

A hamisított termékek társadalmi megítélése ambivalens képet mutat. Hazai kutatások szerint a magyar lakosság nagyjából fele tartja egyértelműen bűncselekménynek a hamis termékek árusítását, miközben sokan a kedvező ár miatt tudatosan vállalják a hamisított termék vásárlásával járó kockázatot. A hamisítás a legtöbb fogyasztó gondolkodásában nem kapcsolódik közvetlenül egészségügyi vagy biztonsági kockázatokhoz, hanem inkább



pénztárcakímélő alternatívaként jelenik meg. A helyzeten ront, hogy az online piactereken az utánzatok sokszor megtévesztően hasonlítanak az eredeti termékekre: azonos vagy nagyon hasonló csomagolás, logó, tipográfia, professzionális fotók és részben mesterséges intelligencia által generált, ám a laikus számára hitelesnek tűnő termékleírások tartoznak hozzájuk. A hamisítók gyakran manipulálják a vásárlói értékeléseket is, hamis profilokról generálva pozitív visszajelzéseket, így a fogyasztó számára a „gyanús jelek” csupán az irreálisan alacsony ár, a hiányos gyártói információ vagy a szokatlan fizetési mód lehetnek. A hamis termékek vásárlása nemcsak egyéni, hanem társadalmi kockázatot is jelent: munkahelyek szűnnek meg, adóbevételek esnek ki, és hosszú távon romlik az online kereskedelembe vetett fogyasztói bizalom.

3. Jogszabályi környezet

A jogi-szabályozási környezetben az elmúlt években az Európai Unió digitális szolgáltatásokról szóló jogszabálya (DSA) hozott fordulatot. A DSA több szintű kötelezettséget ír elő: míg a kisebb szolgáltatók alapvető átláthatóságszabályokat és kellő gondossági követelményeket kötelesek csak betartani, addig az ún. online óriásplatformok (VLOP) – például az Amazon, az AliExpress vagy a Zalando – már szigorú éves kockázatértékelést, kockázatcsökkentő intézkedéseket és átfogó felügyeleti jelentéseket is kell, hogy készítsenek. A nem mikro- és kisvállalkozások által üzemeltetett online piactereknek biztosítaniuk kell az eladók azonosíthatóságát, átlátható bejelentési és panaszkezelési mechanizmust kell működtetniük, és értesíteniük kell a fogyasztókat, ha utólag kiderül, hogy veszélyes vagy jogellenes terméket vásároltak. A megbízható bejelentők intézménye azt a célt szolgálja, hogy a megfelelő szakértelemmel rendelkező szervezetek jelzéseit az online platformok kiemelten és gyorsan kezeljék. Az AliExpress elleni 2025-ös eljárás jól mutatja, hogy a Bizottság milyen jellegű hiányosságokat azonosított az illegális termékek kezelésében: tömegesen megjelenő veszélyes gyermekjátékok és más illegális termékek miatt rendszeresítették eljárást, súlyos, akár több százmillió eurós bírság kilátásba helyezésével.

A hazai online platformok – így a Jófogás, a Vatera, a Pepita – a DSA követelményeinek megfelelően bevezették a jogellenes hirdetések bejelentésének lehetőségét, részletesebbé tették az eladó-adatokat, és egyes esetekben vevővédelmi programokat is működtetnek. A kutatás során elvégzett másodelemzés szerint ugyanakkor a proaktív, technológiai alapú szűrőmechanizmusok, a mesterségesintelligencia-alapú előszűrés és a hamisított termékek automatikus kiszűrése még csak részben vagy tervezési fázisban jár a magyar szereplőknél.

4. Próbavásárlások eredményei

A kutatás empirikus pillérét 200 online próbavásárlás adta 10 fő, előzetesen felkészített próbavásárló bevonásával, 13 hazai és nemzetközi piactéren, kilenc termékkategóriában. A próbavásárlók standardizált online jegyzőkönyv segítségével dokumentálták minden egyes vásárlás folyamatát, a termék érkezését, minőségét és az esetleges panaszkezelést. A termékkategóriák között szépségápolási termékek, elektronikai cikkek, játékok, háztartási és lakberendezési eszközök, szerszámok, sportcikkek, ruházati termékek, kisállat-felszerelések és egyéb (például írószer) termékek egyaránt szerepeltek, kategóriánként meghatározott darabszámmal. A vásárlások során az átlagos termékár 4963 forint volt, a szállítási díj – ahol felmerült – átlagosan 694 forintot tett ki, és a tranzakciók döntő többségében (83 százalék) bankkártyás fizetés történt. A szállítási mód tekintetében vegyes kép rajzolódott ki: a próbavásárlások többségében futáros házhozszállítást választottak, ezt gyakoriságban a csomagautomatába történő szállítás követte. A csomagponton, illetve személyesen történő átvétel kisebb arányban szerepelt az átvételi módok között. A termékek 85 százaléka a vállalt szállítási határidőn belül érkezett meg, és 88 százalékban valóban azt a terméket kapta meg a próbavásárló, amelyet az adott piactéren megrendelt. A fogyasztói jogok szempontjából lényeges, hogy a vásárlások több mint négyötödénél érkezett valamilyen tájékoztatás az elállási jogról, ugyanakkor maradtak olyan esetek, ahol ez teljesen vagy részlegesen hiányzott.

A skálás értékelések alapján a vásárlási folyamat több részlete, így a gördülékenység, az információk mennyisége és minősége, a termékfotók, az árak és a költségek átláthatósága, a kiszállítási opciók és határidők közlése, a rendelés visszaigazolása és nyomon követhetősége összességében kedvező megítélést kapott, de platformonként nagy szórással. A gördülékenység szempontjából az Amazon, a Zalando és a Vinted teljesített a legjobban. A vásárláshoz szükséges információk megfelelősége kapcsán az Amazon, a Vinted és a Zalando kapta a legkedvezőbb visszajelzéseket, a Wish, az AliExpress és az eMAG esetében viszont gyakrabban hiányoztak a vásárlási döntéshez elengedhetetlen részletek. A termékfotók minősége és hitelessége különösen a ruházati cikkeknel és kiegészítőknél volt megfelelő, ugyanakkor a szerszámok és sporteszközök kategóriájában a próbavásárlók sokszor gyengének vagy félrevezetőnek tartották a vizuális megjelenítést. Az árak és költségek átláthatóságának vonatkozásában a Zalando, az eMAG és a Pepita kapta a legjobb értékelést, míg a Wish, az AliExpress és az eBay esetében gyakoribbnak bizonyultak a rejtettnek érzékelt költségek. A kiszállítási idő és opciók kommunikációja az eMAG, a Shein és az Amazon

esetében volt a legtisztább, a Vatera, a Jófogás és a Fizz kapcsán ugyanakkor gyakrabban merült fel bizonytalanság. Az ügyfélszolgálat elérhetősége minden szempont közül az egyik leggyengébb értékelést kapta: a próbavásárlók sok esetben nehezen találták meg a megfelelő kontaktpontot vagy panaszfelületet, különösen az AliExpress, a Wish és a Vinted esetében. A vásárolt termékekkel való általános elégedettség szintén vegyes képet mutat. A vásárlások mintegy ötödében a próbavásárlók úgy érezték, hogy a termék minősége elmarad az előzetes várakozásoktól. A pozitívabb oldalon a Vatera, a Fizz, az Amazon, a Zalando és a Pepita szerepeltek, amelyek esetében a termékek minőségét és megfelelőségét többnyire kedvezően értékelték, míg az eMAG, a Wish, az AliExpress és a Vinted kapcsán több kritikus visszajelzés érkezett. A számlázással kapcsolatos tapasztalatok különösen tanulságosak: a vásárlások közel harmadánál közepes vagy annál rosszabb értékelést kapott a számlák megléte és azok helyessége. Ebből a szempontból a Fizz, a Shein, az Amazon, a Zalando és a Vatera teljesített a legjobban, míg a Jófogás, a Wish és a Vinted esetében bizonyult leggyengébbnek az átlagos megfelelés.

A kvalitatív, esettörténeti elemzés a számok mögötti dimenziókat kívánta megérteni. A 200 vásárlásból 37 esetben merült fel valamilyen súlyosabb probléma: hibás vagy hamis termék, késés, elveszett csomag, eltűnő eladó, bonyolult vagy sikertelen panaszkezelés. A részletes jegyzőkönyvek és utólagos interjúk alapján a problémák három nagy csoportba sorolhatók: (1.) a termékminőség és hitelesség sérülése, (2.) a vásárlási és szállítási folyamat zavarai, valamint (3.) az ügyfélszolgálat és panaszkezelés hiányosságai. A termékoldali megtévesztés tipikus formái közé tartoztak a stockfotókra épülő, egymástól függetlennek tűnő, valójában azonban azonos vizuális anyagokra épülő hirdetések, a kritikus termékinformációk – például hálózati csatlakozótípus, anyagminőség, méretezés – elrejtése vagy csak apró betűvel történő feltüntetése, ill. a márkára emlékeztető, de attól eltérő fantázianevekkel érkező utánzatok. A termékminőségre vonatkozó problémák körében előfordult például, hogy a vásárló a csomag kibontásakor szembesült azzal, hogy a megrendelt fa sakk-készlet valójában olcsó lemezből készült, a „márkás” pulóver címkéjén ismeretlen gyártó szerepelt, vagy a sportszemüveg már használt állapotban, karcos lencsékkel került kiszállításra.

A vásárlási és szállítási folyamat hibái sokszor a platform, az eladó és a logisztikai partner közötti felelősségi problémákra mutattak rá. Előfordult, hogy a csomagkövetési link 404-es hibaoldalra vezetett, az eladó elérhetetlenné vált, vagy a csomag fizikailag megérkezett ugyan, de a vásárló erről sem a futártól, sem a platformtól nem kapott tájékoztatást. Egyes piactereken (pl.: Jófogás és a Vatera) megjelentek klasszikus átverések is: előre utalt összegek után nem érkezett meg a termék, a fiókok inaktívvá váltak, a platform pedig csak általános,

„kivizsgáljuk” jellegű üzenetekkel reagált. A Vintednél a csomagautomata-használat és a feladási szabályok félreértése vezetett olyan helyzethez, amikor a rendelést automatikusan törölték, a vásárló pedig utólag, közvetett módon szembesült azzal, hogy mégsem jut hozzá a kiválasztott termékhez. Mindez azt erősíti, hogy a logisztika és a kommunikáció hibái összekapcsolódnak a bizalmi kérdésekkel, és egész platformokra árnyékot vethetnek. A panaszkezelés minősége – és ezen keresztül a fogyasztói bizalom alakulása – platformonként eltérő képet mutatott a próbavásárlások tanulsága szerint. A Temu esetében például visszatérő mintázat volt, hogy az utánvétellel fizető vásárlók csak kuponos jóváírást kaphattak, miközben a készpénzes visszatérítés lehetősége gyakorlatilag nem állt rendelkezésre; ezt az információt ráadásul csak hosszabb chatbeszélgetés után, rejtett feltételekből lehetett kibogozni. A Sheinnél a visszaküldési folyamat technikailag jól szervezett, átlátható és gyors volt, különösen a mérethibás ruházati termékek esetében, azonban kisebb értékű termékeknél a visszaküldési költség aránytalansága miatt a próbavásárlók többsége végül feladta a reklamációt. Az eMAG-nál több esetben tapasztalható volt, hogy az automatikus, csomagautomatához kötött visszaküldési folyamat első ránézésre ügyfélbarát, ugyanakkor a rendkívül szűkre szabott határidők és az indoklás nélküli elutasítás többekben igazságtalanság-élményt keltett. A Pepita példái azt mutatták, hogy a jó szándékú, de széttartó folyamatok – pl.: bizonytalan postai költségviselés, hibás címek – végső soron ugyanoda vezetnek, mint a rideg automatizmus: a vásárló inkább megtartja a számára értéktelen terméket, és csendben elpártol a piactértől. Pozitív ellenpontként a Fizz.hu emelhető ki, ahol a próbavásárlók több alkalommal éltek meg valódi, empatikus telefonos ügyintézés, visszahívást, utánajárást: még akkor is, ha a partner oldali problémák miatt nem minden ügy zárult ideálisan. A vásárlók úgy érezték, hogy a platform nem hagyta őket magukra.

5. Összegzés, következtetések

Összességében a kutatás azt mutatja, hogy a fogyasztói bizalom nem elsősorban azon múlik, hogy történik-e hiba a vásárlási folyamatban, hanem azon, hogy az online piactér miként reagál a kialakult helyzetekre. A termékoldali információk pontossága, a szállítás követhetősége, az elérhető ügyfélszolgálat és a visszaküldési, jóváírási feltételek átláthatósága együtt alakítják ki azt a biztonságérzetet, amelyre a vásárlók hosszú távú lojalitása is épülhet. Ahol a panaszkezelés gyors, egyértelmű, empatikus és érdemi megoldásra törekszik, ott a hibák ellenére is töretlen a bizalom, sőt erősödhet is. Ahol viszont a folyamat bonyolult, költséges, vagy csak látszólag kínál megoldást, ott a vásárlók kiábrándulnak, és sokszor

nemcsak az adott online piactértől, hanem általában az online vásárlástól is elzárkózhatnak. A hamis és veszélyes termékek elleni küzdelem így nemcsak technológiai és jogi kérdés, hanem a mindennapi ügyfélkezelés és a fogyasztói élmény szintjén is megmutatkozik. Az online piactereknek a jövőben legalább akkora hangsúlyt kell fektetniük a panaszutak egyszerűsítésére és az átlátható kommunikációra, mint a hirdetési felületeken megjelenő, látványos akciókra és reklámokra.

