

OTDK-dolgozat

2025

EDUTUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI ÉS MENEDZSMENT ALAPKÉPZÉSI SZAK



A TEMU terjeszkedésének hatása, különös tekintettel a piacra, a vásárlási szokásokra és a környezeti tényezőkre

The impact of TEMU's expansion, with particular regard to the market, shopping habits and environmental factors

Nagy Bernadett

Konzulens: Dr. Juhász Krisztina

Kézirat lezárásának: 2024. december 23.

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRAJEGYZÉK.....	3
BEVEZETÉS	6
KUTATÁS MÓDSZERTAN.....	7
1. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM (E-KERESKEDELEM) .	7
2. A TEMU „JELENSÉG”.....	9
2.1. A KEZDETEK - PDD HOLDINGS ÉS A PINDUODUO	9
2.2. TEMU	10
3. A TEMU TEVÉKENYSÉGÉNEK MUNKAERŐPIACI ÉS KÖRNYEZETI HATÁSA	15
3.1. MUNKAERŐPIACI HATÁSOK	15
3.2. KÖRNYEZETI HATÁSOK	16
4. A TEMU VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKRA GYAKOROLT HATÁSA MAGYARORSZÁGON – PRIMER KUTATÁS.....	20
ÖSSZEGZÉS	23
IRODALOMJEGYZÉK.....	27
MELLÉKLETEK.....	29

ÁBRAJEGYZÉK

<i>1. ábra A PDD Holdings NASDAQ részvénytőzsdén jegyzett értéke induláskor, csúcspontján és napjainkban (Forrás: (Nasdaq, dátum nélk.).....</i>	<i>11</i>
<i>2. ábra Amazon, Walmart, Shein és TEMU katalógus átfedése 2023 (Forrás: (Pulse, 2024))</i>	<i>12</i>
<i>3. ábra Becsült letöltési adatok az Amerikai Egyesült Államokban az alábbiakra vonatkoztatva: Amazon, Shein, TEMU (Forrás: (Appfigures, dátum nélk.).....</i>	<i>13</i>
<i>4. ábra A globális kibocsátás arányának megoszlása 2021-es adatok alapján (Forrás: (WWF Magyarország, dátum nélk.).....</i>	<i>18</i>
<i>5. ábra Vásárolt már a TEMU-ról – saját kérdőíves kutatás alapján</i>	<i>21</i>
<i>6. ábra Ugyanazon termékek különböző árakon – saját szerkesztés.....</i>	<i>23</i>
<i>7. ábra Vásárlási szokások – saját kérdőíves kutatás alapján.....</i>	<i>29</i>
<i>8. ábra Hallott már a TEMU-ról – saját kérdőíves kutatás alapján.....</i>	<i>29</i>

ÖSSZEFOGLALÓ

A mai felgyorsult világunkban nincs időnk megfigyelni vásárlási szokásainkat. Idő hiányában igyekszünk a lehető leggyorsabban túl lenni rajta – természetesen itt is akadnak anomáliák, mint minden sokaságban. A hagyományos vásárlási szokások mellett egyre elterjedtebbé váló online kereskedelem kihatással van szokásainkra, a munkaerőpiacra és a környezetünkre. Ebben a kutatási témában azt fogom vizsgálni, hogy a TEMU megjelenése hogyan befolyásolta az e-kereskedelem változását: a mindenhol megjelenő reklámok, az olcsó termékek, az ingyenes szállítás mellett még valami olyasmit ígér a TEMU, amit más, hasonló módon üzemelő online felületek nem – ez pedig a szlogenen alapul. „Vásárolj úgy, akár egy milliárdos!” Ezzel azt sugallja, hogy a vásárló is azon niche társadalmi réteg tagja lehet, ahová a legtöbb ember vágyik. A TEMU azt a fajta marketing modellt alkalmazza, mellyel egyre népszerűbbé válik és egyre nagyobb sikerek érhetőek el - ez pedig a vevő és az eladó közötti közvetlen kapcsolat. A vásárló úgy érezheti, az ő igényei a fontosak, hiszen közvetlen visszajelzést adhat az eladónak. Amikor az olcsó, gyorsan elérhető árukínálat találkozik a „megbecsült vásárló vagyok” érzéssel, könnyen fellobbban a vásárlási láz. Az impulzív vásárlói személyiségek esetén – a legértékesebb személyiségtípus az eladó számára - rengeteg termék kerülhet a kosárba a különböző akciók vagy az alacsony ár miatt, ami eredménye lehet a sok felesleg fogyasztási cikk. A gyakori rendelések, a sok termék pedig összességében nagyban hozzájárul a klímaváltozáshoz és meghatározó szerepet tölt be a környezetszennyezés terén is.

ABSTRACT

In today's fast-paced world, we don't have time to observe our shopping habits. In the absence of time, we try to get over it as quickly as possible - of course, there are anomalies here, as in any population. In addition to traditional shopping habits, the increasingly widespread online trade has an impact on our habits, the labor market and our environment. In this research topic, I will examine how the emergence of TEMU influenced the change in e-commerce: in addition to the ubiquitous advertisements, cheap products, and free shipping, TEMU also promises something that other online interfaces that operate in a similar way do not - and this is based on the slogan. "Shop like a billionaire!" This suggests that the customer can also be a member of the niche social class that most people aspire to. TEMU uses the kind of marketing model that is becoming more and more popular and achieving more and more success - and this is a direct relationship between the buyer and the seller. The customer can feel that his needs are the most important, as he can give direct feedback to the seller. When the cheap, quickly available range of goods meets the feeling of "I am a valued customer", the shopping fever easily flares up. In

the case of impulsive buyer personalities - the most valuable personality type for the seller - a lot of products can be added to the basket due to various promotions or low prices, which can result in a lot of surplus consumer goods. Frequent orders and many products contribute to climate change and play a decisive role in environmental pollution.

BEVEZETÉS

A kutatásom fő célja megvizsgálni, hogy a TEMU elindulása, terjeszkedése milyen hatással van az elektronikus kereskedelemre, a vásárlási szokásokra, illetve ez milyen fontosabb környezeti hatásokkal jár.

Ehhez előzetesen utána jártam a TEMU megalapításának - ki az alapító, milyen eredményeket ért el korábban a hazai piacon, mielőtt elkezdett volna külföldön terjeszkedni. Majd Primer kutatás keretein belül felmértem, hogy befolyásolja-e a hazánkban is megjelenő TEMU a vásárlási szokásokat, egyáltalán minden korcsoportban elterjedt-e. A 2021-es globális üvegházhatású gázok kibocsátásának adatainak áttekintése után elmondható, hogy a kibocsátások megoszlásának Kína közel 1/3-át teszi ki – milyen tevékenységekből adódnak össze ezen adatok, illetve hogyan befolyásolja az Európai Unió szállítással kapcsolatos kibocsátási adatait.

Leginkább az érdekelt, hogy a közvetlen környezetemben élők tekintetében milyenek az internetes vásárlási szokások, illetve a TEMU-nak van-e bármilyen ráhatása erre, így az alábbi kérdésekre kerestem választ:

1. Mi állhat a TEMU sikeres terjeszkedésének hátterében?
2. Az általam lakott kis faluban mennyire ismert és kik körében gyakoribb a vásárlás?

KUTATÁS MÓDSZERTAN

Ezen kérdések válaszainak elemzéséhez a dolgozatom során felhasználtam szekunder illetve primer kutatási módszereket egyaránt.

Szekunder adatokat a vállalkozás pénzügyi beszámolóiból, kormányzati publikációkból (Európai Parlament, WWF Magyarország), szakirodalmakból és intézeti statisztikákból (Nasdaq) gyűjtöttem, melyek pontosak és elengedhetetlenek a teljes kutatás kvalifikálásához.

Kiértékelendő adatokat pedig a kis faluban - ahol élek – gyűjtöttem. Néhány napot azzal töltöttem, hogy a kisbolt előtt várakozva az arra járókat megkérjem, hogy töltsék ki az általam készített rövid kérdőívet. Így a primer kutatásomat személyes megkereséssel, kérdőív kitöltéssel készítettem a 16 és 75 év közötti, szári lakosok esetében, kvótás mintavétellel (nem és kor szerinte). A kérdőívet 120 fő töltötte ki, mely a beszélgetéssel együtt átlagosan 5-10 percet vett igénybe. Az adatok gyűjtésére 2024.09.30. és 2024.10.03. között került sor.

1. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM (E-KERESKEDELEM)

Mielőtt rátérhetnénk az online térben történő vásárlások megjelenésére, fontos tisztáznunk, hogy mi is ez pontosan, milyen formái vannak, és kik között jön létre.

Definícióját tekintve nincs egyetértés a szakemberek között, hogy hogyan fogalmazhatnánk meg precízen, de „elektronikus kereskedelemnek nevezzük mindazon eszközök és eljárások összességét, amelyekkel megvalósítható az áruk, termékek, szolgáltatások és ellenértékük cseréje és az ehhez kapcsolódó adminisztráció a világhálón keresztül.” (Akác, et al., 2002, p. 15)

A konvencionális kereskedelem nagymértékű változásában jelentős szerepet játszik a globalizáció, a technológia soha nem tapasztalt fejlődése. (Szilágyi, 2004) „A világ (elsősorban az informatika világa) rohamos fejlődése alapjaiban változtatja meg a gazdaságot, és a társadalmat is. Így új intézmények, jelenségek, szabályok, szokások alakulnak ki.” (Szilágyi, 2004, p. 2) Az internet megalakulásával létrejött az e-business (elektronikus üzletvitel) és az e-kereskedelem (elektronikus kereskedelem). Az e-business leginkább a vállalaton belüli folyamatok és a kommunikáció megszervezését foglalja magába, míg az e-kereskedelem gyakorlatilag a vállalatok egymás közti, továbbá a fogyasztókkal kialakított kereskedelmének

online térben való abszolválását fedi le. Bár manapság minden vállalat digitálisan tárolja az adatokat és a legtöbb információcsere is így történik, nem hanyagolható el a hagyományos információfeldolgozás sem.

Az információk akadálytalan áramlása a vállalatok belső üzleti rendszerei és a partnerek hasonló rendszere között szolgál alapul az elektronikus kereskedelemnek. Fő változatai elkülöníthetők, mégpedig a tranzakciók résztvevői alapján. 3 fő típust különböztetünk meg, melyek a következők:

- C2C: Consumer to Consumer, mely két végső fogyasztó között történik. Elektronikus piactereket teremtve és működtetve segíti ennek létrejöttét az internetes szolgáltatók.
- B2C: Business to Consumer, kiskereskedelmi tevékenység, vagyis mindenki számára elérhető módon kínálják fel az előállított termékeket és szolgáltatásokat.
- B2B: Business to Business: ez a kereskedelmi kapcsolatokat lebonyolító rendszer a vállalatok között, mely a leggyorsabban terjedő elektronikus kereskedelmi forma. (Chikán, 2020)

Ugyanakkor egyre elterjedtebbé válik a C2M (Consumer to Manufacturer) modell is, ahol a gyártó és a vevő között közvetlen kapcsolat van. Ez a típusú kereskedelmi forma lehetőséget biztosít, hogy a gyártó mielőbb piacra léphessen. Itt a vevőnek lehetősége van egyenesen a gyártónak visszajelzést adni a termékekkel kapcsolatban, esetlegesen a fogyasztó a termék létrehozásában is részt vehet, ezáltal pontosabb képet adva a vevői igényekről a gyártónak. (Researcher, 2023) A TEMU-ra is ez modell jellemző.

Fontos megemlíteni, hogy az e-kereskedelem részének tekinthetők az interneten lebonyolított árucseré-tranzakciók, az áruk ellenértékének kiegyenlítése – lehetőleg interneten keresztül-, illetve az áru eladója és a vevő közötti kommunikáció, mely a kereskedelmi tranzakcióhoz kapcsolódik. (Akác, et al., 2002)

Az elektronikus kereskedelemben a tranzakciókat internetes felületen, illetve applikáción keresztül bonyolítják le.

Minden árucserét pénzügyi teljesítés követ: tehát, a megrendelt árut ki is kell fizetni. Ezek a tranzakciók a következőképpen történhetnek: készpénzes fizetéssel, átutalással, utánvétellel, továbbá internetes fizetéssel. Utóbbit nem szabad összetéveszteni a hitelkártyás fizetéssel és bár a nevéből adódóan úgy értelmezhetjük, hogy a fizetés interneten keresztül történik - a bank által kibocsátott bankkártyaadatok megadásával -, ám a valóságban csak jóváhagyjuk és engedélyezzük, hogy az eladó megterhelje bankszámlánkat az ellenérték fejében, tehát az átutalás a bankok elektronikus rendszerein keresztül történik. (Akác, et al., 2002)

Ezen információk alapján a TEMU applikációja is biztonsági szempontból kétségbe vonható, hiszen a fejlesztőcsapat egy része az, akik etikai szempontból igencsak vitathatók.

2.2. TEMU

„A TEMU egy e-kereskedelmi vállalat, amely a fogyasztókat több millió árupartnerrel, gyártóval és márkával köti össze azzal a küldetéssel, hogy képessé tegye őket a jobb életre. A TEMU elkötelezett amellett, hogy megfizethető termékeket kínáljon, hogy a fogyasztók és árupartnerek megvalósíthassák álmaikat egy befogadó környezetben. A TEMU-t Bostonban, Massachusettsben alapították 2022-ben.” (TEMU, dátum nélk.)– áll a TEMU honlapján.

A vámok és egyéb díjak alóli mentesség összességét 2016-ban 200 dollárról 800 dollárra emelték, mely a kínai e-kereskedelemmel foglalkozó vállalatok számára igencsak kedvező volt. Az eredetileg a vámkezelés tehermentesítésére és a kereskedelem könnyítésére emelt vámmentességi összeg gyakorlatilag azt eredményezte, hogy a Shein és a TEMU voltaképpen letarolta az amerikai piacot.

Az Egyesült Államok Kereskedelmi Képviselői Hivatala oldalán elérhető dokumentumban (REPRESENTATIVE, 2024) arról kapunk tájékoztatást, hogy a Shein – ami szintén egy online kereskedelemmel foglalkozó vállalat, a TEMU egyik vetélytársa – a globális gyorsdivat-piac egyötödét adja, míg a TEMU-val együttesen naponta több, mint hétszázezer e-kereskedelmi csomagot küldenek az Egyesült Államokba. Erre a mennyiségre a *de minimis*² kiskapu a magyarázat minden 800 dollár alatti szállítmánynál (REPRESENTATIVE, 2024). Ennek köszönhetően a Kínából érkezett csomagok a 2018-as pénzügyi évben 410,5 millió, míg a 2022-es pénzügyi évben ez a mennyiség 685,1 millióra emelkedett. Ez alapján a NEW York-i Federal Reserve Bank becslései szerint az Amerikai Egyesült Államok éves szinten 10 milliárd dollárt veszít a vámok terén. (Kaufman & Commission, 2023)

A PDD Holdings 2018-as évi pénzügyi jelentése alapján a vállalat 2018-as NASDAQ³ rendszerbe való bevezetésekor értéke 16,53 és 31,99 USA dollár között mozgott ADS⁴-enként. (Commission, dátum nélk.)

² A *de minimis* latin kifejezés, jelentés csekély mértékű, jelentéktelen.

³ NASDAQ: National Association of Securities Dealers Automated Quotations = Értékpapírkereskedők Országos Szövetségének Automatikus Adás-Vételi Rendszere. A NASDAQ részvénypiac második legnagyobb elektronikus részvénykereskedelmi rendszer az Egyesült Államokban.

⁴ ADS: American Deposit Shares= Amerikai Letéti Részvények.

A NASDAQ adatai szerint megjelenéskor ez az érték 26,7 USA dollár volt, míg napjainkban - 2024.október 24-én – 121,38 USA dollár. (1. ábra) A 2021-ben jegyzett kiugróan magas (202,81 USA dollár értékű) ADS arra enged következtetni, hogy valamilyen nagyobb változás következhetett be a cég életében. „Mint minden piac, a tőzsde is eladókból és vevőkből áll. Az árfolyam folyamatosan tükrözi, az aktuális kereslet-kínálat viszonyt. Ha egy árfolyamot alacsonyan jegyeznek, ki tudja, milyen okból, de mindig hiányoznak a vevők is.” (Hornstein, 2003, p. 36)

1. ábra

A PDD Holdings NASDAQ részvénytőzsdén jegyzett értéke induláskor, csúcspontján és napjainkban (Forrás: (Nasdaq, dátum nélk.)



A korábban említett vámmentességi összeghatár emelése jótékony hatással volt az amerikai e-kereskedelmi piacon újonnan induló TEMU-nak a már egy ideje jelenlévő vetélytársai mellett. Legfőbb vetélytársai között érdemes megemlíteni az Amazon-t, a Walmart-ot és a Shein-t. A marketplacepulse.com adatai alapján megtudhatjuk, hogy az itt elérhető áruk milyen átfedéssel találhatók meg ezeken a platformokon. (2. ábra) Az Amazon és a Walmart nagyobb termékkínálattal rendelkezik a márkákhoz fűződő kiskereskedelmi kapcsolatai révén. Az Amazon közvetett árparitási követelménye miatt az eladók általában ugyanazon az áron értékesítik termékeiket Amazonon és Walmarton is és rövid (kétnapos) kiszállítással dolgoznak. Ellenben a TEMU-nál és a Sheinnél nem költenek reklámra, és alacsonyabb díjakkal is számolhatnak, ezáltal az eladók olcsóbban adhatják el termékeiket ezeken a felületeken. (Pulse, 2024)

2. ábra
Amazon, Walmart, Shein és TEMU katalógus átfedése 2023 (Forrás: (Pulse, 2024))



Az Amazon történetét ismerik talán a legtöbben. 1995-ben indult egy garázsból azzal a céllal, hogy a leginkább ügyfélbarát vállalatává váljon a világon. (Rhédey S., 2020)

1962-ben nyílt meg az első Walmart az arkansasi Rogersben, mely azóta számos sikert tudhat maga mögött: alapítvány létrehozása, vezető szerep betöltése a Katrina és Rita hurrikánok katasztrófaelhárításában, elkötelezett a környezeti fenntarthatóság mellett és 2011-re világszerte meghaladja a tízezer kiskereskedelmi egységet, mely azóta is folyamatosan bővül. (Walmart, dátum nélk.)

A Shein 2012 alapítása óta már 150 országban elérhető. (Shein, dátum nélk.)

A TEMU 2022-es elindulása óta sikeresen behozta kései megjelenése okozta lemaradását az online piacon - legalábbis ami a letöltési adatokat tekint. (3. ábra) A 2023-as Super Bowl⁵ ideje alatt sugárzott reklám – melynek értéke kb. 14 millió dollár volt – 45 %-kal növelte az

⁵ Super Bowl: A 2023.február 12-én játszott Super Bowl LVII amerikaifutball-mérkőzésen jelent meg a TEMU reklámja a leghíresebb szlogennel: „Shop, like a billionaire”, mely annyit jelent: „Vásárolj, akár egy milliárdos”. A reklám megtekinthető: https://www.youtube.com/watch?v=_1dO4z1Wc-Q

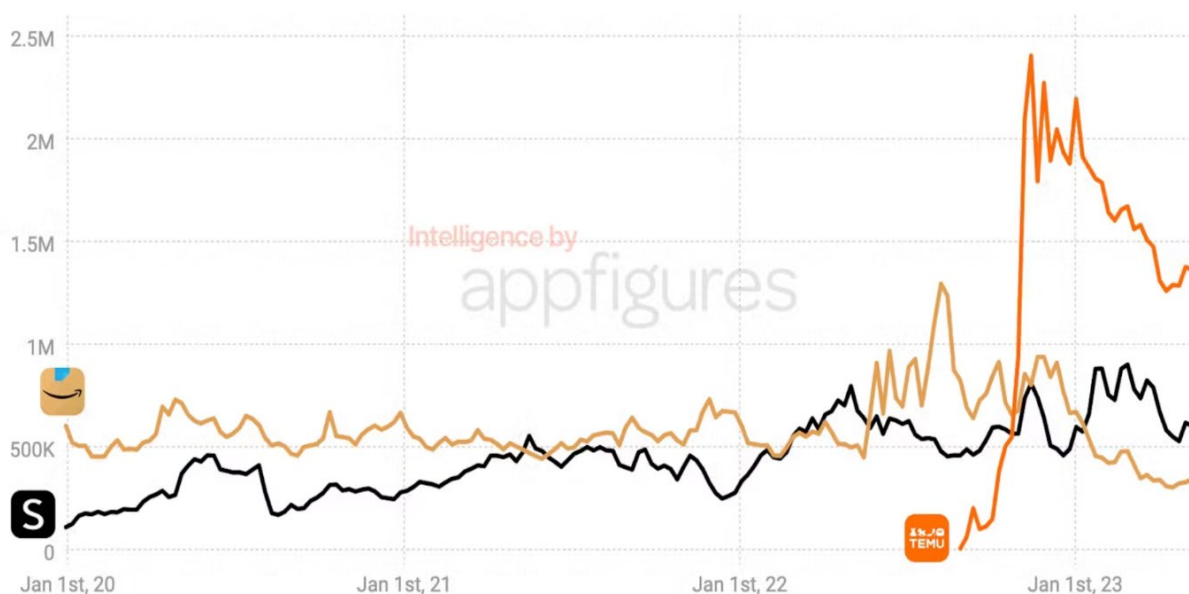
applikáció letöltését és 20 %-kal nőtt a napi aktív felhasználók száma a Super Bowl napján. (Kaufman & Commission, 2023)

3. ábra

Becsült letöltési adatok az Amerikai Egyesült Államokban az alábbiakra vonatkoztatva: Amazon, Shein, TEMU
(Forrás: (Appfigures, dátum nélkül.))

Big Trouble for Amazon

Est. Downloads in the  US · Amazon, SHEIN, Temu · App Store + Google Play



2023 év elejére már számos európai piacon elindult – Franciaországban, Olaszországban, Németországban, Hollandiában, Spanyolországban és az Egyesült Királyságban-, majd februárban Kanadában, márciusra pedig már Ausztráliában és Új-Zélandon is elérhetővé vált. Így közel fél év alatt már 10 országban volt jelen. (Hornyák, 2023)

A jelek szerint Magyarországon is sikeres, hiszen a magyarországi webáruházak 28 %-a jelezte, hogy a TEMU több mint 25 milliós termékkínálata következtében a kereskedők árucikkeinek kb. a felét lefedi a TEMU, így közvetlen versenytársnak tekinthető. A hazai elektronikus kereskedelem az Ecommerce Hungary⁶ szövetségéhez fordulva beadvánnyal éltek a Gazdasági Versenyhivatalhoz (GVH), melyben a TEMU jogsértését részletezik. (Népszava, 2024)

Az Európai Unióban is módosítottak a vámfizetési összeghatáron 2021-ben. 2021-től a 150 eurónál alacsonyabb összegű szállítmány esetén nem kell vámot fizetni – ez az összeg korábban 22 euró volt, ekkoriban az ilyen csomagok áfamentesek voltak. Ez a módosítás kedvezően

⁶ Ecommerce Hungary: 2005 óta szolgálja ki a szövetség a magyarországi elektronikus kereskedelem fejlődését és segíti a szektorban dolgozó cégek munkáját.

hatott az e-kereskedelem fellendülésére, ellenben negatív hatással volt az uniós tagállamok költségvetésére, ami jogosulatlan versenyelőnyhöz juttatta a harmadik ország kereskedőit. (Fülöp, 2024)

3. A TEMU TEVÉKENYSÉGÉNEK MUNKAERŐPIACI ÉS KÖRNYEZETI HATÁSA

3.1. Munkaerőpiaci hatások

Az Egyesült Államok és Kína Gazdasági és Biztonsági Felülvizsgálati Bizottságának (USCC⁷) rövid kiadványában olvasható, hogy a PDD Holdings-ot, a TEMU anyavállalatát a China Labor Watch extrém túlórakkal vádolta meg, mely a dolgozók havi 380 órás munkaóráját jelenti. (Kaufman & Commission, 2023) A The Guardian cikke szerint a gyors növekedésnek bizony ára van. Egy veterán munkaügyi aktivista (Li Qiang) szerint a Pinduoduo extrém túlórairól ismert. Országos botrányt váltott ki több Pinduoduo alkalmazott halála is. Ezen dolgozók halálát vélhetően a túlzott munkavégzés, a rengeteg túlóra okozhatta. Majd a vita tovább nőtt, amikor egy volt alkalmazott (Wang Taixu) azt állította, hogy elbocsátották, miután közétett egy fotót, melyen egy volt kollégáját mentőautó szállította el munkahelyéről, miután összeesett. Később egy videójában azt mondta, hogy a vállalat 380 órában dolgoztatja munkavállalóit. Ezt az információt a cég később cáfolta. A cég később nyilatkozatott tett, hogy a dolgozót rosszindulatú, szélsőséges megjegyzése miatt bocsátották el. Wang panaszkodott az irodák túlszűfoltóságára és arra, hogy nincs elegendő fürdőszoba biztosítva az ott dolgozó emberek számára. (Chan, 2022)

Sok ilyen jellegű kínai cég esetén lehet hallani a munkatelepek és a „966”-os ütemezés kifejezést. David Barboza a The New York Times-ban olvasható cikke alapján hiába voltak jelentős erőfeszítések az ázsiai régiókban fellelhető munkatelepek kapcsán, ettől függetlenül sajnos számos olyan történet/személy/eset fellelhető, melyek ezen erőfeszítések sikertelenségéről adnak megerősítést. (Barboza, 2008)

Mindazonáltal a TEMU anyavállalata, a PDD Holdings 2018-ban történő NASDAQ tőzsdére való bevezetése miatt is feltételezhető, hogy minden kényszer-, büntető-, vagy gyermekmunkával kapcsolatos vádakat cáfol, hiszen ha ezen rágalmaknak bárminemű valóság alapja kiderül, sokat eshet a részvények árfolyama.

⁷ USCC: U.S.-China Economic and Security Review Commission. 2000. október 30-án hozták létre a bizottságot Egyesült Államok és a Kínai Népköztársaság közötti kereskedelmi és gazdasági kapcsolatok nemzetbiztonsági vonatkozásainak felülvizsgálata céljából

3.2.Környezeti hatások

Minden termék, melyet megvásárlunk, különböző módon érkezik meg az adott üzletbe vagy csomagautomatába, házhozszállítás esetén az ajtónkig. A Kínából érkező csomagok repülőgéppel vagy áruszállító teherhajóval érkeznek.

Ennek köszönhetően az elmúlt három évtizedben nagyban megnőtt a szállítás okozta károsanyag kibocsátás (leginkább a hajózás és légi közlekedés okozza a növekedést), ezáltal megnövekedett az üvegházhatású gázok (ÜHG) kibocsátása, mely hozzájárul a klímaváltozáshoz. De mik is azok az ÜHG és hogyan járulnak hozzá az éghajlatváltozáshoz?

2019-es adat szerint az Európai Unióban az ÜHG összetétele a következőképpen alakul: 80 % szén-dioxid (CO_2), 11 % metán (CH_4), 6 % dinitrogén-oxid (N_2O), 2 % hidrogénezett fluorozott szénhidrogének (HFC, ebbe beletartoznak a perfluor-szénhidrogének (PFC), a kén-hexafluorid (SF_6) és a nitrogén-trifluorid (NF_3)). (Parlament, 2018)

„Szén-dioxid: A CO_2 természetes úton az állatok, a légzés és a biomassza bomlása során keletkezik, de az égő fosszilis tüzelőanyagok és kémiai reakciók révén is a légkörbe kerül. A növények a fotoszintézisnek nevezett folyamat során távolítják el onnan, amely során a napfényt energiává, a CO_2 -t és a vizet cukorrá és oxigénné alakítják. Az elnyelt CO_2 nem kerül a légkörbe, amíg a növények el nem pusztulnak, ezért az erdőknek fontos szerepük van a szén-dioxid megkötésben.

Metán: a metán szintelen gáz, amely a földgáz fő alkotóeleme. Kibocsátása a szén, a földgáz és az olaj termeléséből és szállításából, valamint az állattenyésztésből és más mezőgazdasági gyakorlatból, a földhasználatból, valamint a települési szilárdhulladék-lerakóban a szerves hulladékok bomlásából származik. 2021-ben a legtöbb metánkibocsátás a mezőgazdaságból, az erdőgazdálkodásból és a halászatból származott.

Dinitrogén-oxid: Ez a gáz elsősorban a talajban zajló mikrobiális folyamatok hatására keletkezik, valamint a nitrogéntartalmú műtrágyák használata, a fa elégetése és a vegyszergyártás eredményeként jön létre. Kibocsátása a mezőgazdasági és ipari tevékenységek, valamint a földhasználat; fosszilis tüzelőanyagok és szilárd hulladék elégetése; és szennyvízkezelés során történik. Az EU-ban a mezőgazdaság, az erdőgazdálkodás és a halászat azok az ágazatok, amelyek 2021-ben több dinitrogén-oxidot bocsátottak ki.

Fluorozott szénhidrogének: a fluorozott szénhidrogének a fluorozott gázok kibocsátásának körülbelül 90 %-át teszik ki, és az EU azon dolgozik, hogy ezeket 2050-ig fokozatosan kivonják. Főleg hűtők, fagyasztók, klímaberendezések és hőszivattyúk hőelnyelésére használják; hajtóanyagként asztmás spray-kben és műszaki aeroszolos spray-dobozokban is

megtalálható; habosító anyagaként és tűzoltó készülékekben is jelen van. 2021-ben a nagy- és kiskereskedelem, a gépjárműjavítás és a motorkerékpár ágazatban érvényesültek.

Perfluor-szénhidrogének: a perfluor-szénhidrogének mesterségesen előállított vegyületek, amelyeket általában az ipari gyártási folyamatokban használják.

Kén-hexafluorid: a kén-hexafluorid általában távvezetékek szigetelésére használják.

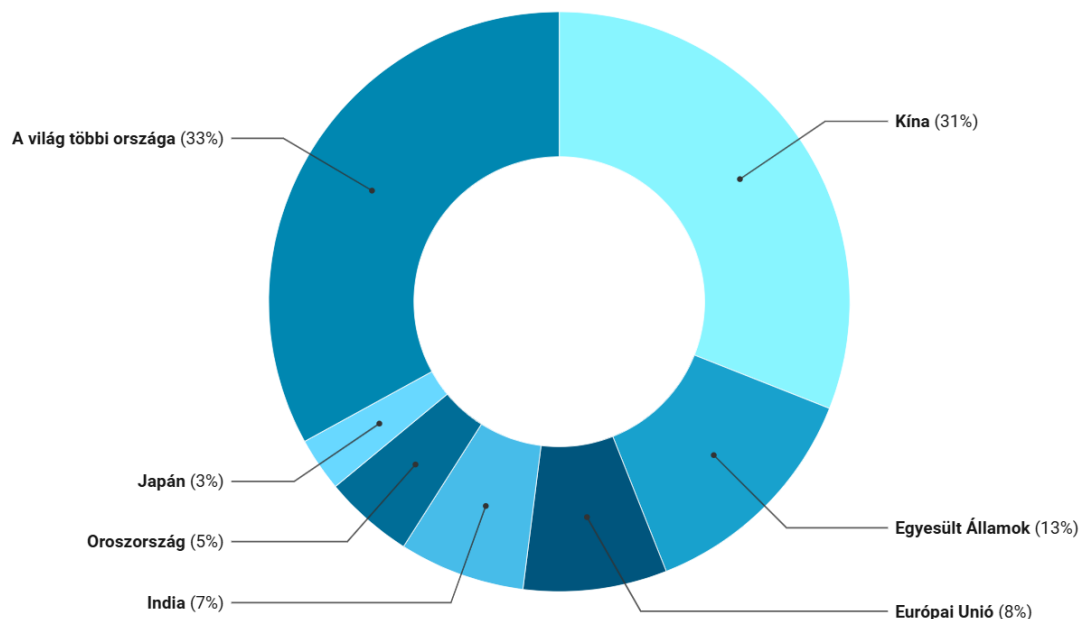
Nitrogén-trifluorid: a perfluor-szénhidrogének mesterségesen előállított vegyületek, amelyeket általában az ipari gyártási folyamatokban használnak.” (Parlament, 2023)

ÜHG hatásai: „Az üvegházhatású gázok hasonló elv szerint működnek, mint az üvegházban az üveg: elnyelik a Föld felszínéről visszaverődő napsugarak hőjét, a légkörben tartják azt, ezzel megakadályozva, hogy az az űrbe távozzon. Az üvegházhatás melegebben tartja a Föld hőmérsékletét, mint amilyen az egyébként lenne, és ezzel segíti az életet a Földön. Sok üvegházhatású gáz természetesen is előfordul a légkörben, de az emberi tevékenység hozzájárul ezek felhalmozódásához. Ennek eredményeként a légkörben felerősödik az üvegházhatás, ami megváltoztatja bolygónk klímáját. Ez hatással van a csapadék körforgására és az átlaghőmérséklet emelkedéséhez, valamint szélsőséges éghajlati eseményekhez, például hőhullámokhoz és áradásokhoz vezet.” (Parlament, 2023)

Az ÜHG kibocsátásában természetesen nem egyenlő részben járulnak hozzá az országok. A lista élén Kína áll, második az Amerikai Egyesült Államok, míg az Európai Unió a harmadik helyen áll. (4. ábra) (WWF Magyarország, dátum nélk.)

4. ábra

A globális kibocsátás arányának megoszlása 2021-es adatok alapján (Forrás: (WWF Magyarország, dátum nélkül.))



„Londonban például az akkor már több évszázada ismert levegőszennyezés olyan mértéket öltött, hogy 1952-ben a „nagy londoni szmog” néven hírhedtté vált, hat napig tartó füstköd több mint négyezer ember halálát okozta, és hasonló sajnálatos események történtek a fejlett világ más országaiban is. (...) A londoni füstködön például úgy „segítettek”, hogy a gyárak kéményeinek magasságát megemelték, ezzel a szennyezést „exportálták”, amiből egy-két évtized elteltével egy másik, immáron nagyobb régiót érintő súlyos környezeti probléma, a savas eső fogant. A légszennyező anyagok eltávolítását, a füstgázok tisztítását csak ezt követően kezdték el előírni és megvalósítani s fejlett világ országaiban. A megszerzett keserű tapasztalatokat azonban a fejlődő országok – elsősorban Kína – egyáltalán nem hasznosították az erőltetett iparosítás során, inkább újból végigjárták azt az utat, amit fél évszázaddal ezelőtt a nyugati világ országai már bejártak. Ennek elsősorban gazdasági okai voltak, hiszen a környezetvédelmi technológiák alkalmazása jelentős beruházási igényű, és számottevő többletanyag- és energiafelhasználással jár. A fejlett világban hamarosan felismerték, hogy a kapitalizmus közgazdaságtanának uralkodó logikája szerint a környezetvédelmi technológiák alkalmazása a GDP számottevő növekedését vonja maga után, hiszen új beruházásokat és munkahelyeket teremt, a zöld marketing új dimenzióit nyitja meg, és jelentős többletfogyasztást generál. Másképp fogalmazva a globális gazdaság növekedését fűti, a világ anyag- és energiaéhségét tovább növeli. Anakronisztikus módon ez további környezeti problémákat generál, amelyek „megoldása” újabb erőforrásokat igényel, és további

fogyasztásra sarkall. Ez a végtelen növekedési kényszer spirálja, ahhoz hasonlóan, ahogy az ipari forradalom annak idején a gőzgép feltalálásával útjára indult.” (Gelencsér, 2023, p. 20)

Mindezen információkat és az ábrákat összevetve elmondható, hogy nem csak Kína gyors ütemben való fejlődése, hanem az onnan érkező szállítmányok egyre növekvő mennyisége is nagyban hozzájárul - világviszonylatban is – az ÜHG gázok mennyiségének növekedéséhez, az extrém olcsó áruk és az alacsony vámköltiségek a nagy mennyiségű hulladéktermelésnek, és ezek megsemmisítésével újra az ÜHG mennyiségének növekedéséhez lyukadunk ki, illetve a nem megfelelően gyűjtött/tárolt hulladékokkal pedig a környezetszennyezéshez.

4. A TEMU VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKRA GYAKOROLT HATÁSA MAGYARORSZÁGON – PRIMER KUTATÁS

Az általam kutatott téma kapcsán a kvantitatív kutatási módszer mellett döntöttem, melynek keretein belül a megkérdezett 120 fő esetében vizsgáltam az internetes vásárlási szokásaikat, leginkább a TEMU-ra szűkítve. A kérdőívben választ kerestem arra, hogy a megkérdezettek mennyire ismerik a TEMU-t, illetve szerettem volna megtudni, hogy milyen arányban vásároltak már onnan.

A mintavételhez egy anonim, rövid kérdőívet alkalmaztam. A kérdőíves mintavételezés személyesen történt 2024.09.30.-2024.10.03. között.

Természetesen tisztában vagyok vele, hogy a kutatásomban megjelenő kis létszámú minta végett nem reprezentatív ez a kutatás, így az abból levont összefüggések nem általánosíthatóak. *Kérdőívem első kérdése az internetes vásárlási szokásokra vonatkozott.* A válaszok alapján az internetes vásárlás főleg a fiatalabb korosztály (35 év alattiak) esetében népszerűbb. A kor előrehaladtával inkább a hagyományos bevásárlást preferálják a kérdőívet kitöltők. Megkérdeztem, hogy miért részesítik előnyben, vagy ellenkezőleg, miért nem preferálják ezt a vásárlási formát. A legtöbb esetben azt a választ kaptam, hogy nem tudják kezelni a számítógépet és az okoseszközöket. A legtöbben már ingyenesen utaznak a tömegközlekedési eszközökkel, így beutaznak a városba és a megszokott módon vásárolnak. Esetleg gyermekeiket vagy unokáikat kéri meg, hogy segítség bevásárlásukat. A fiatalok esetében a gyorsaság, egyszerűség volt a mérvadó. Nem szeretnek sorban állni, a termékek közötti válogatás is sokkal egyszerűbb webshopon⁸ keresztül.

A TEMU ismertsége - a megkérdezettek körében az előzőekhez elég hasonló tendenciát mutat. Az idősebb korosztály számára a TEMU, a Shein és a hozzá hasonló e-kereskedelmi vállalatok teljesen idegenek. Amikor megmutattam nekik az applikációt, és hogy milyen termékek érhetőek el rajta keresztül, teljesen megdöbbenek. Megmutattam néhány termék esetében, hogy ugyan azt a terméket, különböző árakon lehet beszerezni. Persze a túl alacsony árak kissé összezavarták őket (hogyan lehet ilyen olcsó, mikor a világ másik feléről érkezik), de lassan jön a karácsony és azért sokat tudnának az ajándékokon spórolni. Applikációt sok esetben az okostelefon hiánya miatt nem tudnák megvalósítani, de a számítógép kezelése sok esetben szintén problémát okoz. Így nem terveznek a közeljövőben innen vásárolni. A fiatalok

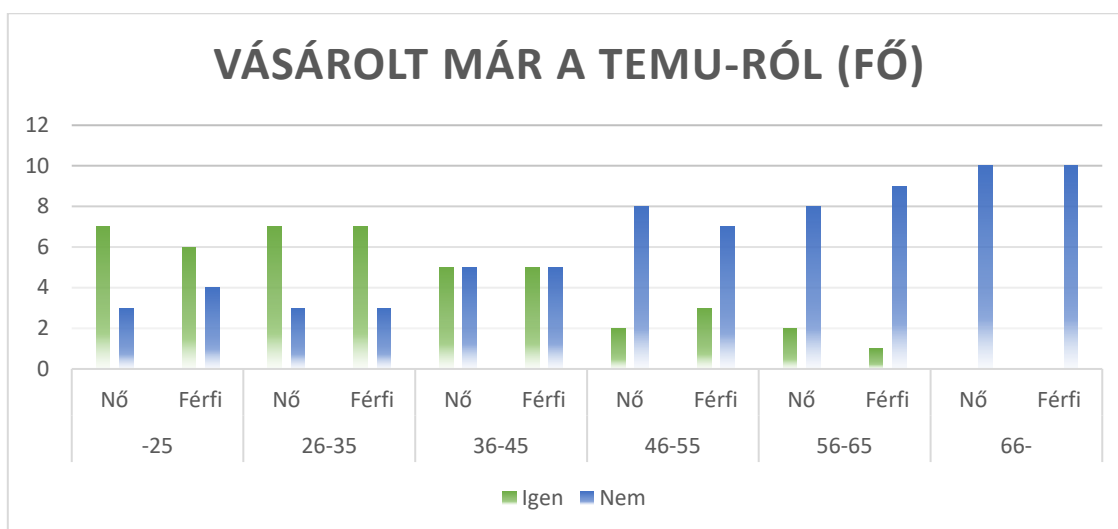
⁸ Webshop: A webáruház (vagy webshop) olyan weboldal, ahol különböző termékeket vagy szolgáltatásokat lehet vásárolni.

tekintetében nem volt meglepő, hogy szinte kivétel nélkül a megkérdezettek mindegyike hallott már a TEMU-ról. Tele van a hirdetésekkel a Google és a különböző közösségi médiák felületei is. Bizonyos esetekben, pedig ha nem a hirdetésekön keresztül találkozott vele az illető, akkor egy iskolatársa/munkatársa rendelkezik valami olyan termékkel, mely jól néz ki, vicces vagy hasznos.

Vásárolt-e már a TEMU-ról: végezetül talán ez a legérdekesebb kérdés. (5. ábra) A sok reklámra fordított idő, energia és pénz elegendő-e ahhoz, hogy ténylegesen elérjen minden réteget olyannyira, hogy hajlandók legyenek vásárolni is. A kutatásom eredményei alapján a válasz egyszerű: természetesen nem. De ha a teljes sokaságot vizsgálunk, valószínűleg ugyan erre az eredményre jutnánk. Itt a válaszok vonatkozásában az idők esetén a válasz szinte egyértelmű volt, hiszen ha nem hallott a TEMU-ról, nagy valószínűséggel nem is vásárolt onnan. Ellenben a fiatalabb korosztályok esetében a nemleges válasz kapcsán olyan indokokat is hallottam, hogy inkább a hazai (kis)kereskedőket helyezi előtérbe, illetve volt olyan is, aki a szállításra hivatkozva mond nemet az innen való rendelésre (például, hogy 2-3 esetben pakolják át egyik repülőgépről a másikra az árut, mielőtt Magyarországra érkezik, majd itthon is még legalább kétszer autóval szállítják tovább, míg megérkezik egy csomag automatába vagy házhoz).

A kérdésekre adott válaszok eredményeit a Mellékletben a 7. ábra és 8. ábra tartalmazzák.

5. ábra
Vásárolt már a TEMU-ról – saját kérdőíves kutatás alapján



Kutatásom során igyekeztem feltárni a vásárlói tapasztalatokat is. Ehhez olyan videókat kerestem, ahol vásárlók számolnak be tapasztalataikról a TEMU-n keresztül rendelt termékek kapcsán. A videók több, mint 90 %-nál megjelenik a szponzorált tartalom vagy a fizetett együtt

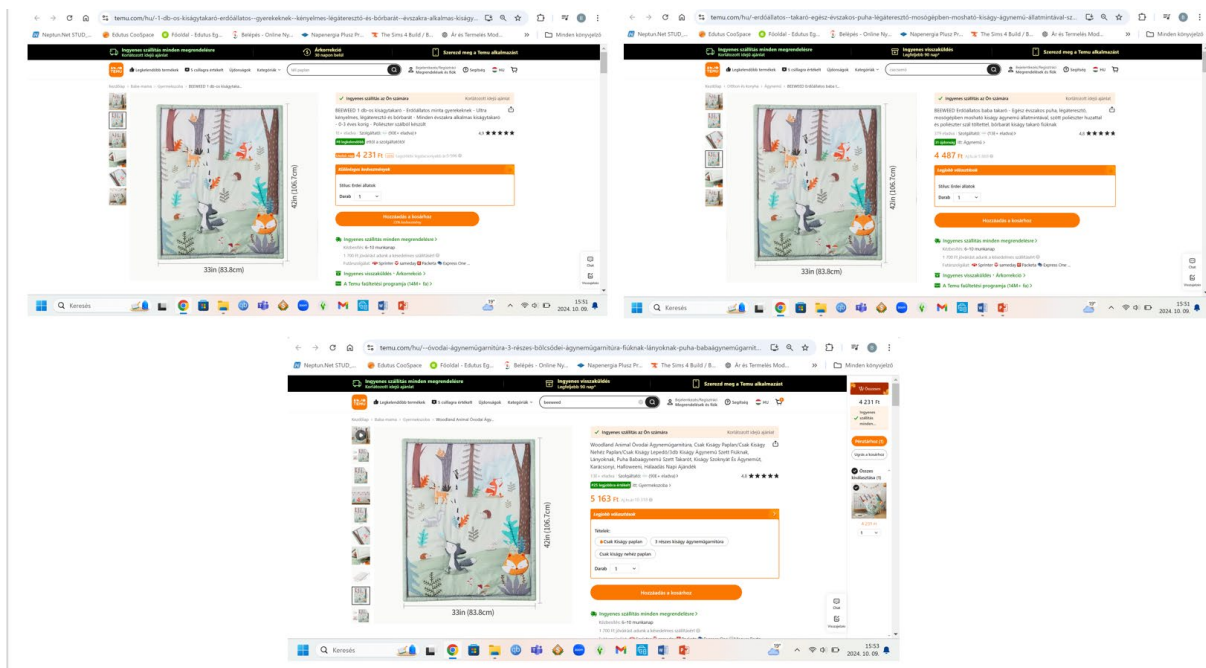
működést tartalmaz felirat. Ezeknél a videóknál szinte minden esetben pozitív visszajelzést kapunk a termékekkel, szállítással és minden egyébvel kapcsolatban. Emiatt ezek hitelessége erősen megkérdőjelezhető.

Ellenben az átlagfelhasználók 2023 áprilisáig eltelt évben például 2,1-re értékelték az ötből a TEMU-t. (Kaufman & Commission, 2023)

Szponzorált videók esetében is rengeteg olcsó és haszontalan termék érkezik. A példaként felhozott két videóban számos termék található, melyekre egyáltalán nincs szükségünk, és bizony vannak köztük olyanok is, melyek viselése a farsangi időszak kivételével már-már kellemetlen. (Nasz, 2024) (Nemazsrác, 2024)

Árak esetében is nagy a szórás. Amikor először találkoztam a TEMU-val (2024 tavasza), leginkább tárolás tekintetében keresgéltem praktikus, rendszerezésre használatos holmikat. Mivel 2023 nyár végén született a kisfiam, neki is keresgéltem ruhákat, takarókat és pár kacatot. A csetreszek mennyisége, az ár különbségek és ezeknek végtelen mennyiségű kombinációja teljesen beszippantott. Aztán megakadt a szemem egy takarón. Teljesen beleszerettem. Beraktam a kosára, majd böngésztem tovább. Pár holmi még a kosárba került, majd fizetésnél csak pislogtam, hogy mi kerül ilyen sokba. A „sok kicsi sokra megy” elvet mindenki ismeri, de amikor tüzetesebben átnéztem a kosár tartalmát, akkor vettem észre, hogy a szép takaró a kosárba kerülés előtti 9 ezer Ft-os árhoz képest megugrott 11 ezer Ft-ra. Nagyon becsapva éreztem magam. Csak pár ezer forint volt a különbség, de a csalódottság és a düh annyira erős volt bennem, hogy nem rendeltem meg a kiválasztott termékeket és azóta sem rendeltem a TEMU-ról semmit. Időnként újra és újra megnézem a takarót, melyt pár perc alatt három különböző áron találtam meg. (6. ábra)

6. ábra
 Ugyanazon termékek különböző árakon – saját szerkesztés



ÖSSZEGZÉS

Instant világban élünk. Hozzászoktunk, hogy a jelenleg fellelhető üzletekben megannyi termék közül válogathatunk. Ezen szempontok lehetnek a származási hely, a minőség, márkanev és még számos egyéb tényező, de talán mind közül az egyik legfontosabb az ár, hiszen ha nincs azonnal szükségünk az adott termékre, akár 2-3 hetet is képesek vagyunk várni, csak minél olcsóbban tudjuk beszerezni. Bizonyos esetekben az alacsonyabb ár minőségromlással együtt jár – de azért valljuk be: egy telefontok esetén például, ha 3000 Ft-tal olcsóbban jutunk hozzá külföldről (legtöbb esetben Kínából), akkor teljesen beleférhet egy kevésbé minőségi termék is, hiszen ezek alapján véve is viszonylag rövid élettartamra vannak tervezve. Ellenben ha egy telefonról vagy egy drágább elektronikai cikkről van szó, nem biztos, hogy hajlandóak vagyunk a minőséget és a megbízhatóságot feláldozni. Bár a mai gyors ütemben fejlődő tech ipar arra sarkall minket, hogy lecseréljük meglévő elektronikai eszközünket az újabb modell megjelenésekor. Rengetegszer lehet hallani, hogy egy olcsóbb készülék szinte használhatatlan, gyenge mind anyagminőségben, mind hardver tekintetében egyaránt. Az esetlegesen felmerülő kémprogramok és társairól meg ne is beszéljünk. A feltörekvő online vásárlási platformok (például: Amazon, Banggood, Shein, TEMU, stb.) nagy választékú és olcsó termékpalettával rendelkeznek, különböző kuponokat ajánlanak fel, hogy minél gyakrabban és minél nagyobb

menyiségben vásároljunk. Számos esetben, mikor döntést hozunk, a ránk hatással lévő környezet is meghatározó.

Összességében elmondható, hogy a vásárlóknak közvetlenül értékesítés és a jó reklámszöveg bevált – hiába vannak már hasonlóképpen működő vállalatok, a TEMU gyors ütemben behozta kései indulása okozta piaci hátrányát; ugyanakkor a vásárlás közben felbukkanó szerencsekerekek és ládák, melyek bizonyos mértékű árcsökkenés lehetőségét adják, zseniális kombináció. Az emberek szeretnek játszani, főleg ha tét nélkül nyerhetnek – bármi legyen is a nyeremény. A szponzorált tartalmak pedig még inkább arra buzdítanak bennünket, hogy vásároljunk. Próbáljuk ki. Természetesen a gyakorlat azt mutatja, hogy nem minden termék esetén tapasztalható a kiváló minőség, de mivel nem minden termék bizonyul silánynak és a legtöbb esetben nem is kerülnek túlságosan sokba, így nem zárkozunk el az újbóli vásárlás lehetősége elől.

A kutatásom során megkérdezettek esetében is hasonlókat tapasztaltam. A vásárlási szokások terén kapott eredmények sem voltak meglepőek, miszerint a kor előrehaladtával vásárlási szokásaink is nagyban módosulnak. A tudomány, a technika fejlődése sok esetben a következő generáció számára egyáltalán nem vagy csak részben követhető. A szokásaink, az érdeklődési körünk és a változásra való nyitottságunk is hatással van vásárlási szokásainkra, ahogyan arra is, mennyire tágitjuk ismereteinket a különféle vásárlási lehetőségek iránt is. Az eredmények kapcsán viszont az meglepő volt, hogy míg a (megkérdezett) 66 év felettiek egyáltalán nem vásárolnak internetes felületen, úgy a mai - igencsak környezettudatos - fiatalok (hozzávetőlegesen 45 éves korig) több, mint a fele elég gyakran vásárolnak ilyen formában. Hiába igyekszünk egyre környezettudatosabban viselkedni (például újratölthető palackok használata vagy szelektív hulladékgyűjtés), valahogy a köztudatban mégsem evidens, hogy a sok internetes felületen való rendelés esetén a házhozszállítás vagy maga a termék elkészülte vagy a nem megfelelő – esetenként selejt – termékek hulladékkezelése milyen hatással van környezetünkre, esetleg az előállítás során kiket és milyen körülmények között foglalkoztat a vállalkozás. Gyakran a kényelmet mindezek elé helyezzük.

Megfigyeltük már, hogy a reklámblokkok hangosabbak, mint maga a film? Talán nem véletlenül... Nos, ezeket a lehetőségeket aknázzák ki mind az Amazon, Shein, TEMU és minden egyéb kereskedelmi/e-kereskedelmi vállalat. Ha az interneten való keresgélések közepette sikerül felkelteniük figyelmünket egy-egy termékük iránt és még azt a lehető legolcsóbban tudja számunkra eladni, bekajáljuk a céget és terméket, majd nem eresztenek. Agresszív marketing koncepciójukkal folyamatosan előtérben maradnak. Ha a pénzünk nem

veszett oda - mivel a termék megérkezett, meg voltunk vele elégedve - újra fogunk rendelni, mi több, tovább ajánljuk ezeket a cégeket családtagjainknak, barátainknak, ismerőseinknek.

Ezen esetekben java részt nem gondolunk bele a termékek eredetébe: nem gondoljuk végig, hogy az a termék hogyan jött létre, honnan érkezett és hogyan kaptuk meg – egyszerűen olcsó, cuki, legjobb esetben hasznos. Bár az innen rendelt termékek megrendelését sok esetben fontolóra kéne venni, mégpedig: a legtöbb ruhanemű silány minőségű, talán még egy évet sem bír ki; a megrendelt konyhai eszközök/dísz tárgyak még azelőtt tönkre mennek, mielőtt célba érkeznének – kivétel természetesen itt is van, de ha túl is éli az utat, túl gyakran nem fogjuk használni; aztán ott van még annak a ténye, ahogyan ezek a termékek megérkeznek – legtöbb esetben repülővel, hajóval szállítják, esetenként többszöri transzferrel-, majd az elosztóközpontokból még futár szállítja ki címre. Az egész folyamat legvégén pedig a sok-sok megrendelt termék ilyen-olyan okból a szemétben landol. Nos, ezen szempontok figyelembevételével az ökológiai lábnyomunk is elég rosszul alakul.

Mindemellett a virtuális kereskedelem teljesen nem szorítja ki a szokványos formákat, hiszen még mindig sokan részesítik előnyben a hagyományos vásárlási szokásokat. Azok körében, akik kevésbé értenek az internet használatához vagy az okostelefonokon elérhető applikációkhoz (többségében az X generáció szülöttei), népszerűbb a személyes vásárlás, míg akik jártasok a technológiában (jellemzően az Y generáció tagjai) szívesebben vásárolnak online térben. Habár a hagyományos vásárlásnak számos előnye van, többek között a friss áruk (zöldségek, tej- és húsipari termékek) könnyebben szemügyre vehetők -minőség és lejárát szempontjából is -, illetve ruházati cikkek felpróbálása, anyagának ellenőrzése – milyen tapintásra, hibás termékek kiszűrésének lehetőség -, addig ez egy online rendelés leadásakor csak az áruk kifizetése és átvétele után van lehetőségünk. Online rendelések esetén is egyre gyakrabban lehet már a kifogásolható termék cseréjét kérni, olykor pénzvisszafizetési igénnyel is élhetünk.

„Amikor kislány voltam, voltak valós árak és voltak mama árak. Valós árakért fényes, csillogó cuccokat lehetett kapni, amik 3 hét után szétestek. Mama árakért barna cuccokat lehetett kapni, amik nem estek szét - soha. De amikor a kirakatokat néztem, egy másik világ tárult fel előttem. Egy álmvilág, tele csodás holmikkal. Egy világ, ahol a nagylányok azt vehették meg, amire vágytak. Gyönyörűek voltak. Mint a tündérek vagy királynéok. Még pénzre sem volt szükségük – volt varázskártyájuk. Én is akartam egy olyat. (...) Egy üzlet olyasmik iránt is ébreszthet vágyat, amikről nem is sejtettük, hogy szükségünk van rá.” (Egy boltkóros naplója, 2009) Az egyik kedvenc filmemből való ez az idézet. A valóságban is így van, nem csak a filmben: például ha éhesen megyünk vásárolni, hajlamosabbak vagyunk többet költeni

élelmiszerekre. A TEMU is kihasználja keresési előzményeinket, gyakrabban dob fel olyan hirdetéseket, amik iránt érdeklődünk, és egy végeláthatatlan spirálba kerülünk.

Ezzel is arra szeretném felhívni figyelmünket, hogy bár a társadalmunk percről percre óriási fejlődésen megy keresztül, egy dologban legyünk mindig jelen: ez pedig a tudatosság. Hiszen: „A Földet nem apáinktól örököltük, hanem unokáinktól kaptuk kölcsön. ” (David Brower)

IRODALOMJEGYZÉK

Akác, Z. és mtsai., 2002. *E-kereskedelem*. Budapest: Századvégi Kiadó.

Appfigures, dátum nélk. *Appfigures*. [Online]

Available at: <https://appfigures.com/resources/insights/20230519/amp?f=2> (Letöltés ideje: 2024.10.04. 15:55)

Barboza, D., 2008. In Chinese Factories, Lost Fingers and Low Pay. *The New York Times*, 5 január. (Letöltés ideje: 2024.10.09. 17:04)

Chan, W., 2022. *Chinese behemoth Pinduoduo to take on Amazon in US – with even worse labor practices* (Letöltés ideje: 2024.10.09. 16:47)

Chikán, A., 2020. *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó. (Letöltés ideje: 2024.10.04. 15:00)

Commission, U. S. S. a. E., *Pinduoduo 2018 Annual Report*, Washington D.C. (Letöltés ideje: 2024.10.25. 15:54)

Egy boltkóros naplója. 2009. [Film] Rendezte: P.J. Hogan.

Fülöp, I., 2024. *Sokat rendel kínai webshopokból? Nem fog örülni az EU új vámszabályozásának* (Letöltés ideje: 2024.10.26. 10:22)

Gan, N., Xiong, Y. & Liu, J., 2023. 'I've never seen anything like this:' One of China's most popular apps has the ability to spy on its users, say experts (Letöltés ideje: 2024.10.03. 15:52)

Gelencsér, A., 2023. *ÁBRÁNDOK BŰVÖLETÉBEN A fenntartható fejlődés korlátai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Hornstein, H., 2003. *Így működik: Tőzsdepszichológia befektetőknek nyereséget elérni, veszteséget elkerülni*. Miskolc: Z-Press Kiadó.

Hornák, S., 2023. *Európában is megjelent az Amazon és az AliExpress kihívója* (Letöltés ideje: 2024.10.04. 18:01)

Inc., P. H., *Proxy Statement for Annual General Meeting* (Letöltés időpontja: 2024.10.02. 15:20)

Kaufman, N. & Commission, T. R. S. o. t. U.-C. E. a. S. R., 2023. *Shein, Temu, and Chinese e-Commerce: Data Risks, Sourcing Violations, and Trade Loopholes* (Letöltés ideje: 2024.10.08. 14:00)

Nasdaq, *PDD Holdings Inc. American Depositary Shares (PDD)* (Letöltés ideje: 2024.10.25. 16:16)

Nasz, D., 2024. *TEMU HAUL A FELESÉGEMMEL | EZ MEG MICSODA???* (Letöltés ideje: 2024.10.09. 15:15)

Nemazsár, 2024. *MIT KAPSZ 50.000 FT-ÉRT A TEMUN? ÓRIÁSI TEMU HAUL 2024!* (Letöltés ideje: 2024.10.09. 15:07)

Népszava, 2024. (Letöltés ideje: 2024.10.04. 14:36)

Parlament, E., 2018. *Üvegházhatású gázok kibocsátása az EU-ban (infografika)* (Letöltés ideje: 2024.10.27. 16:44)

Parlament, E., 2019. *A repülésből és hajózásból származó károsanyag-kibocsátás számokban* (Letöltés ideje: 2024.10.27. 18:21)

Parlament, E., 2023. *Klíímaváltozás: a globális felmelegedést okozó üvegházhatású gázok* (Letöltés ideje: 2024.10.27. 17:22)

Pinduoduo, 2023. (Letöltés időpontja: 2024.10.02. 15:13)

Pulse, M., 2024. *Amazon, Walmart, Temu, and Shein Overlap* (Letöltés ideje: 2024.10.25. 12:31)

REPRESENTATIVE, E. O. O. T. P. O. O. T. U. S. T. 1., 2024. *PUBLIC HEARING ON PROMOTING SUPPLY CHAIN RESILIENCE*, Washington D.C. (Letöltés ideje: 2024.10.09. 13:34)

REPRESENTATIVE, E. O. O. T. P. O. O. T. U. S. T., 2024. *PUBLIC HEARING ON PROMOTING SUPPLY CHAIN RESILIENCE*, Washington D.C. (Letöltés ideje: 2024.10.09. 13:27)

Researcher, R., 2023. *Customer-to-Manufacturer (C2M) Market Research Report Unlocks Analysis on the Market Financial Status, Market Size, and Market Revenue upto 2030* (Letöltés ideje: 2024.10.04. 14:06)

Rhédey S., I., 2020. *Saját kezűleg: Amazon Export Csak egy lépés a nemzetközi piac*. Budapest: Quintix Magyarország Kft..

Shein (Letöltés ideje: 2024.10.08. 12:26)

Szilágyi, R., 2004. *Elektronikus kereskedelem*. Debrecen: Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar Gazdasági- és Agrárinformatikai Tanszék . (Letöltés ideje: 2024.10.10. 20:32)

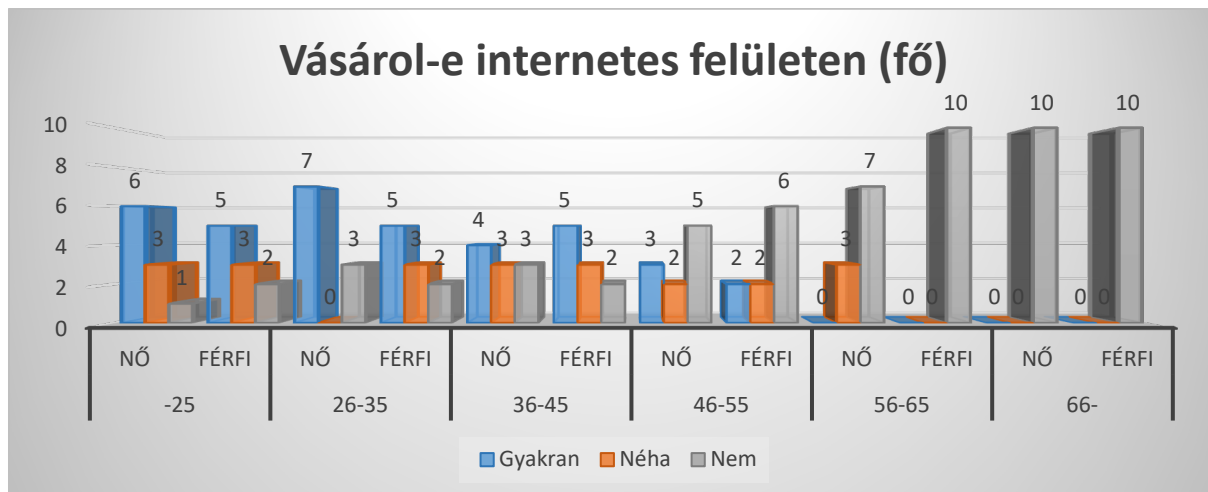
TEMU (Letöltés ideje: 2024.10.04. 13:42)

Walmart (Letöltés ideje: 2024.10.08. 12:19)

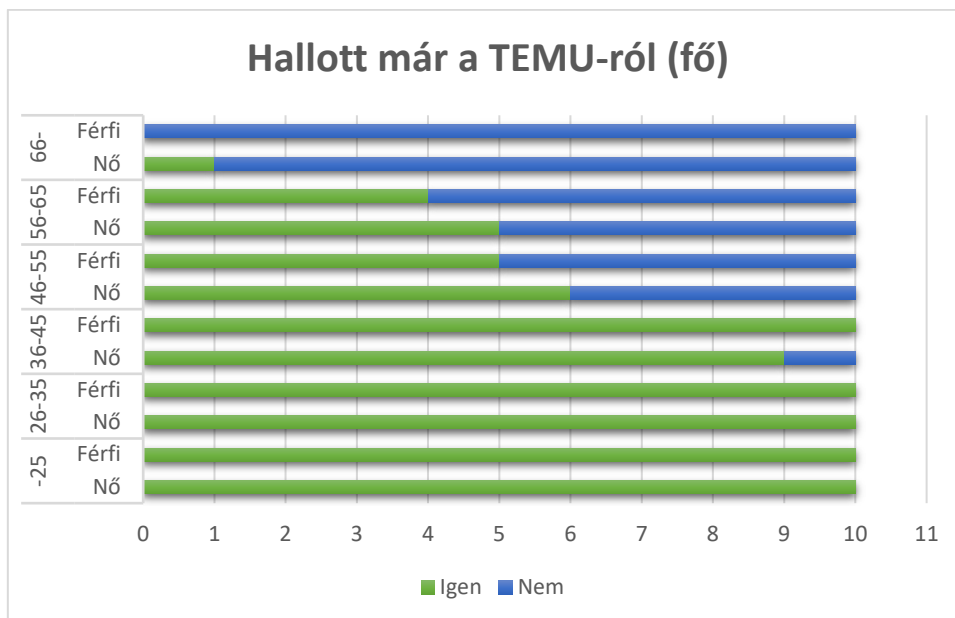
WWF Magyarország, dátum nélk. *Mi az az éghajlatváltozás és miért következik be?* (Letöltés ideje: 2024.10.27. 18:02)

MELLÉKLETEK

7. ábra
Vásárlási szokások – saját kérdőíves kutatás alapján



8. ábra
Hallott már a TEMU-ról – saját kérdőíves kutatás alapján



Az általab készített és a kutatás során használt kérdőív:

1. Az Ön neme:	Nő			Férfi		
2. Az Ön életkora:	-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-
3. Vásárol-e internetes felületen?	Igen			Nem		
4. Hallott-e már a TEMU-ról?	Igen			Nem		
5. Vásárolt-e már a TEMU-ról?	Igen			Nem		