

Damian Kazimierski\*

## Przeciwdziałanie praktykom *dark patterns* na przykładzie działań Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

### Streszczenie

Zakupy przez Internet stają się codziennością dla coraz większej grupy osób, a wiele aktywności przenosi się do sieci. Upowszechnienie możliwości załatwiania bieżących spraw online powoduje także podniesienie poziomu wiedzy o zachowaniach konsumentów na stronach internetowych i w aplikacjach mobilnych. Korzystając z doświadczenia psychologów kognitywnych i socjologów, właściciele witryn i projektanci graficzni coraz częściej wykorzystują określone socjotechniki by skłonić użytkowników do podjęcia działania zgodnego z wolą przedsiębiorcy. Stosowanie zwodniczych interfejsów (*dark patterns*) rodzi potrzebę zapobiegania ich skutkom, których ofiarami stają się konsumenci. Organy ochrony dysponują kilkoma narzędziami przeciwdziałania stosowaniu zwodniczych interfejsów – między innymi akcjami informacyjnymi skierowanymi do konsumentów i przedsiębiorców oraz zestawem kar za ich stosowanie. Artykuł porusza przytoczony temat na przykładzie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i jego aparatu pomocniczego.

**Słowa kluczowe:** *dark patterns*; zwodnicze interfejsy; prawa konsumentów; ochrona konsumentów; Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK); projektowanie graficzne; interfejsy internetowe.

### Countering ‘dark patterns’ on the example of the activities of the President of the Office of Competition and Consumer Protection (UOKiK) in Poland

#### Abstract

Online shopping is becoming an everyday occurrence for an increasing number of people, and many activities are moving online. With the spread of running day-to-day errands online, the knowledge of consumer behaviour on websites and mobile apps is also advancing. However, the experiences of cognitive psychologists and sociologists are becoming an incentive for website owners and graphic designers to use social engineering to get users to act in accordance with the will of the entrepreneur. The use of ‘dark patterns’ raises the need to counteract their effects on consumers. Several tools are available to supervisory authorities to counteract the use of deceptive interfaces, including information campaigns aimed at consumers and entrepreneurs, and

\* Student V roku prawa; Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Warszawski; podreferendarz w UOKiK; e-mail: d.kazimiers2@student.uw.edu.pl. <https://orcid.org/0009-0006-0509-3375>.

the imposition of penalties for their use. This article addresses such activities on the example of the actions taken by the President of the UOKiK.

**Keywords:** dark patterns; consumer rights; consumer protection; President of the UOKiK (Poland); graphic design; web interfaces.

**JEL:** K21, K24

## I. Uwagi wstępne

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2023 r. dostęp do Internetu miało 93,3% gospodarstw domowych, natomiast 64,3% osób w wieku 16–74 lata deklarowało, że zamawia towary i usługi na potrzeby prywatne przez Internet. W porównaniu z rokiem 2022 był to wzrost o 3,1 p.p., natomiast z rokiem wskazano niewielki spadek (GUS, 2023, s. 130). Są to z całą pewnością liczby niebagatelne, które pozwalają wnosić, że zakupy na odległość poprzez wykorzystanie stron internetowych i aplikacji stały się powszechne i nic nie zapowiada, by trend ten miał się odwrócić. Wraz z rozwojem społeczeństwa informacyjnego w Polsce pojawia się potrzeba budowania systemu działań mających na celu przeciwdziałanie naruszeniom i przestępstwom dokonywanym za pomocą Internetu lub w nim. Jak zauważają Lekka-Kowalik i Lizut (2005, s. 260): „Jako warunek realizacji celów społeczeństwa informacyjnego we wszystkich sferach życia stawia się zapewnienie bezpieczeństwa, w tym przeciwdziałanie nowym formom przestępczości w sieci”. Z roku na rok liczba zgłaszanych do CERT Polska incydentów mogących stanowić przestępstwo w sieci rośnie, a w 2022 roku wynosiła już 322 479 (NASK-PIB/CERT Polska, 2023, s. 36).

Z naruszeniami w sieci kojarzą się przede wszystkim oszustwa, podszywanie się pod aplikacje bankowe, ataki hakerskie i wykradanie danych, będącym głównym przedmiotem zainteresowania policji i organizacji pozarządowych, organizujących akcje informacyjne. Nie są to jednak jedyne naruszenia, do których dochodzi w Internecie. Coraz większą uwagę organów i prawników związanych z ochroną danych osobowych przykuwa temat, który do niedawna uchodził za kwestię właściwą raczej grafikom i projektantom stron, a także specjalistom z zakresu marketingu w Internecie, mianowicie sposób prezentacji treści w interfejsach. Pozornie może wydawać się to zagadnienie nieciekawym dla osób zajmujących się prawem, jednak tzw. *dark patterns* znalazły się już w kręgu zainteresowania organów ochrony danych osobowych, jak choćby włoskiego Garante per la protezione dei dati personali. W Polsce Urząd Ochrony Danych Osobowych nie może pochwalić się silnymi działaniami przeciwko tego typu zachowaniom, niemniej Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podjął działania mające na celu przeciwdziałanie „zwodniczym interfejsom”, jak tłumaczy się to angielskie wyrażenie.

### 1. Czym są *dark patterns*?

Branżowe artykuły tłumaczą często ten termin dosłownie jako „ciemne wzorce”. W tym wypadku dosłowność wydaje się niewskazana, gdyż w przeciwieństwie do angielskiego *dark* polskie słowo „ciemny” niesie przede wszystkim znaczenie związane ze słabym oświetleniem, a dopiero

w dalszej kolejności odnosi się do wrażeń związanych z brakiem zaufania. Internetowy „Słownik Języka Polskiego PWN” podaje to znaczenie dopiero na szóstym miejscu<sup>1</sup>. Natomiast „wzorzec” przede wszystkim jest określeniem pewnego schematu czy zespołu cech uznawanych za pewną jednostkę porównawczą lub godną naśladowania<sup>2</sup>. Zdecydowanie wyżej należy ocenić użycie przymiotnika „niejasny” jako noszącego niuans w postaci znaczenia przenośnego, jakim jest odniesienie do właściwości: „trudny do zrozumienia, wy tłumaczenia lub określenia”<sup>3</sup>. Niemniej dosłowne przełożenie wyrażenia angielskiego powinno ustąpić frazie „interfejsy wprowadzające w błąd” jako najlepiej oddającej sens *dark patterns*. W niniejszym artykule będą jednak używane terminy angielski (*dark patterns*) oraz stosowany przez UOKiK „zwodnicze interfejsy”, który ma największe szanse na wejście na stałe do języka publikacji naukowych oraz decyzji związanych z tą tematyką.

Sama definicja pojęcia „zwodniczych interfejsów” nastręcza sporą trudność. Na potrzeby tej publikacji przyjmujemy wersję, do której odnosi się decyzja Prezesa UOKiK nr RKT-7/2023. Organ zacytował w niej roboczą definicję Komitetu OECD do spraw Strategii Konsumentckiej, który w swoim raporcie opisuje *dark patterns* jako „praktyki biznesowe, wykorzystujące elementy architektury cyfrowej umożliwiającej konsumentom wybór, zwłaszcza interfejsy stron internetowych, które wpływają negatywnie na autonomię konsumentów, podejmowanie przez nich decyzji lub dokonywanie wyboru. Często praktyki te mają manipulacyjny charakter i mogą powodować pośrednio lub bezpośrednio szkodę po stronie konsumenta” (OECD, 2022, s. 8).

Najprostszym opisem tego zjawiska może być prawdopodobnie pierwsze użycie tego określenia przez Brignulla, który tłumaczył je jako „manipulacje stosowane na stronach internetowych i aplikacjach, które sprawiają, że robisz rzeczy, których nie chciałeś zrobić, takie jak kupowanie lub rejestracja w zamian za coś”<sup>4</sup>. Jako przykład *dark patterns* można wskazać nagminnie stosowane na stronach internetowych, proszących o możliwość przetwarzania danych osobowych użytkownika, komunikaty, w których opcja „wyrażam zgodę” jest znacznie większa, bardziej kontrastowa, często ma formę przycisku, a odmowa zgody następuje poprzez wybranie małego, często ledwo dostrzegalnego napisu o słabym kontraście, często w formie linijki tekstu. Prawdopodobnie każdy spotkał się kiedyś ze stroną internetową stosującą takie działania. Za *dark pattern* uznawane jest także wydłużanie ścieżki, którą musi pokonać użytkownik, by np. zrezygnować z subskrypcji lub otrzymywania newslettera, przy jednoczesnym znacznym uproszczeniu i ułatwieniu zapisania się do nich<sup>5</sup>. Nacisk kładziony jest także na fakt wykorzystywania przez przedsiębiorców różnego rodzaju socjotechnik w celu osiągnięcia korzyści.

## 2. Przedmiot analizy

Dziwić może dość niewielkie zainteresowanie tematem ze strony doktryny oraz prawników-praktyków, gdyż nie jest to problemem jedynie teoretyczny. Kontrola przeprowadzona przez Komisję Europejską przy udziale sieci CPC (Consumer Protection Cooperation) w 2022 roku wykazała, że

<sup>1</sup> Hasło: *ciemny*. Pozyskano z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/ciemny;2449203.html> (25.02.2024).

<sup>2</sup> Hasło: *wzorzec*. Pozyskano z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/wzorzec;2541541.html> (25.02.2024).

<sup>3</sup> Hasło: *niejasny*. Pozyskano z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/niejasny;2488802.html> (25.02.2024).

<sup>4</sup> Cyt. za dec. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dn. 05.09.2023, nr RKT-7/2023.

<sup>5</sup> Wytyczne Komisji Europejskiej dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym, s. 101.

niemal 40% skontrolowanych witryn (148 z 399) stosowało działania nazywane zbiorczym określeniem *dark patterns*<sup>6</sup>. Przy powszechnym dostępie do Internetu i coraz częstszych zakupach online, temat zwodniczych interfejsów musi być przedmiotem wzmożonego zainteresowania organów. W niniejszym artykule podjęto próbę charakterystyki stosowanych przez te organy środków na przykładzie działań Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Działania należy rozumieć jak najszerzej i nie ograniczać ich jedynie do orzecznictwa, wydawania decyzji i nakładania kar. Podobnie inne kroki podejmowane w celu poprawienia bezpieczeństwa użytkowników w sieci traktowane są przez państwo dość szeroko i nie obejmują tylko penalizacji i ścigania niedozwolonych zachowań. Przedmiotem zainteresowania tego opracowania będą także różne sposoby zwiększania świadomości na temat *dark patterns*, działania mające bezpośredni wpływ na polskich konsumentów i przedsiębiorców, a zatem działania Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz samego UOKiK jako jego aparatu pomocniczego.

## II. Działania informacyjne

### 1. Komunikaty prasowe na stronie UOKiK

Najmniej oficjalne z opisywanych przez nas działań są działania informacyjne. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie zaniedbuje tego pola. Powiadamianie obywateli o pracy organu jest jednym ze sposobów edukacji obywatelskiej. Wskazywanie swoich osiągnięć i raportowanie stanu prowadzonych postępowań sprzyja powstaniu relacji zaufania obywateli do państwa, a także zwiększaniu szans na to, że naruszenie zauważone przez konsumenta zostanie zgłoszone i dzięki temu przyczyni się do przeciwdziałania kolejnym naruszeniom. Według danych tego typu polityka UOKiK osiągnęła pewien sukces, ponieważ w 2022 roku w ramach programu Sygnalista wpłynęło 2396 anonimowych powiadomień (UOKiK, 2023, s. 13). Ważnym środkiem docierania do konsumentów przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest zakładka „Aktualności” na stronie internetowej UOKiK, w której informuje się o działaniach Urzędu, o wydanych decyzjach, publikowanych raportach i wytycznych, a także podaje się informacje przydatne konsumentowi.

W zakresie *dark patterns* w zakładce tej pojawiają się głównie informacje dotyczące wydawanych decyzji lub wszczynanych postępowań w sprawach, w których konsumenci mogli mieć do czynienia ze zwodniczymi interfejsami. Próżno oczekiwać, że konsumenci i przedsiębiorcy będą czytać długie teksty decyzji Prezesa UOKiK w celu śledzenia rozstrzygnięć dotyczących działalności, którą zajmują się zawodowo. Zakładka „Aktualności” służy tym samym jako streszczenie najistotniejszych informacji, które stały się podstawą wydania aktu administracyjnego, a także rekapitulacją tez, które znalazły w nim odzwierciedlenie. Dzięki niej konsumenci mogą zaznajomić z bieżącymi wydarzeniami i być świadomymi linii orzeczniczej kształtującej się w interesujących ich zagadnieniach.

Publikujący komunikaty prasowe starają się je uatrakcyjnić, by ułatwić ich odbiór przez osoby niezajmujące się zawodowo prawami konsumenta lub ochroną konkurencji. W większości wpisów pojawiają się infografiki lub ilustracje, które w pewien sposób odpowiadają poruszanemu zagadnieniu.

<sup>6</sup> Komunikat prasowy Komisji Europejskiej z dn. 30.01.2023 r. Pozyskano z: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_23\\_418](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_418) (25.02.2024).

Ponadto niezwykle często treść komunikatu uzupełniana jest wypowiedzią Prezesa UOKiK lub innego pracownika aparatu. Daje to możliwość odsłuchania, a co za tym idzie – przyswojenia komunikatu w innej formie.

Niewątpliwie taka forma prezentacji nie jest wystarczającą. Ze względu na potrzebę zwięzłości i zrozumienia przez osoby niezajmujące się na co dzień prawem wpisy muszą pomijać wiele ważnych, a pojawiających się jedynie w pełnej treści aktu, aspektów sprawy. Należy także zauważyć, że na stronie Urzędu nie są publikowane wszystkie wyroki dotyczące odwołań od decyzji Prezesa UOKiK. Dlatego osoba śledząca jedynie „Aktualności” nie ma możliwości dowiedzenia się, że w zachowaniu, które organ uznał za naruszające przepisy Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie doszukał się takiego naruszenia i decyzję uchylił. Niemniej jest to pewna forma zwiększania świadomości konsumentów i przedsiębiorców o orzecznictwie UOKiK.

## 2. Aktywność UOKiK w mediach społecznościowych

Stronę internetową UOKiK śledzą głównie osoby naukowo bądź zawodowo zajmujące się działalnością Urzędu, dlatego wpisy te z rzadka docierają do osób spoza grona osób zainteresowanych tematem. Będąc świadomymi tego faktu, pracownicy odpowiedzialni za komunikację od kilku lat publikują informacje także w mediach społecznościowych Urzędu – m.in. na platformach X (dawniej Twitter) oraz Instagram, dzięki czemu docierają one do szerszego grona użytkowników. Na platformie X jest to ponad 20 tysięcy obserwujących<sup>7</sup>, a na Instagramie – ponad 30 tysięcy<sup>8</sup>.

We wpisie z 24 lutego 2023 roku na platformie X<sup>9</sup> profil zwiększał świadomość konsumentów poprzez informowanie o badaniu Komisji Europejskiej (o którym będzie mowa niżej), a także opisywał niektóre „techniki wpływu, które mają sprowokować Twoje [konsumenta – przyp. DK] niezamierzone lub niechciane działanie” – mianowicie fałszywe liczniki czasu (wykorzystujące technikę manipulacyjną nazywaną presją czasu), zwodnicze interfejsy (tu potraktowane jako jeden z przykładów *dark patterns*, a nie jako polski odpowiednik wyrażenia *dark patterns*; design wykorzystujący przyzwyczajenie oraz nieuwagę) oraz ukrywanie informacji, co utrudnia określone działanie użytkownika (np. rezygnację z subskrypcji).

Podobne wpisy przyczyniają się do większego wyczulenia konsumentów na opisywane zjawisko i przed nim przestrzegają. Urząd podawał także najlepsze, w jego opinii, sposoby, by nie dać się zwieść tego typu zachowaniom. Przede wszystkim nakazywał działanie wolniejsze i uważniejsze, czytanie wszystkiego, co się wybiera w interfejsie, czyli powstrzymywanie się od naciskania opcji mechanicznie. Urząd pouczał także przedsiębiorców w jaki sposób należy prezentować informacje na stronach. Takie działania wpisują się w realizację jednego z celów Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zgodnie bowiem z art. 31 pkt 12 ustawy z dnia 16 lutego 2006 roku o ochronie konkurencji i konsumenta<sup>10</sup> „do zakresu działania Prezesa Urzędu należy: [...] opracowywanie i wydawanie publikacji oraz programów edukacyjnych popularyzujących wiedzę o ochronie konkurencji i konsumentów”.

<sup>7</sup> Zob. <https://twitter.com/UOKiKgovPL>.

<sup>8</sup> Zob. <https://www.instagram.com/uokikgovpl/>.

<sup>9</sup> <https://twitter.com/UOKiKgovPL/status/1629069191159455745?s=20>.

<sup>10</sup> Dz.U. 2007 Nr 50, poz. 331 z późn. zm.



### 3. Publikacja przez UOKiK pracy naukowej

Realizacją wspomnianego w poprzedniej części celu jest także wydawanie prac naukowych. Najobszerniejszym opublikowanym przez UOKiK tekstem podejmującym interesującą nas problematykę jest praca magisterska Karoliny Szoty (2022) pod tytułem „Dark patterns a ochrona konsumenta w świetle polskiego prawa”<sup>11</sup>. Szota skupiła się na przeglądzie polskich ustaw, które mogą posłużyć do ochrony konsumenta zarówno na gruncie prawa prywatnego, jak i w regulacjach publicznoprawnych. Praca stanowi analizę skierowaną przede wszystkim do prawników zajmujących się zawodowo lub naukowo tą materią, a zatem adresatami w mniejszym stopniu są ofiary *dark patterns*, czyli konsumenci, niemniej jest ważnym głosem w próbie usystematyzowania wiedzy na interesujący nas temat.

Autorka, w dość wielowątkowej publikacji poruszającej temat *dark patterns*, stara się prześledzić normy pomocne osobie, której działanie wymuszone zostało przez zwodniczy interfejs, a także służyć rozważeniu ochrony przez Prezesa UOKiK. Na gruncie prywatnoprawnym rozważa możliwość posłużenia się konstrukcją wady oświadczenia woli – głównie błędu (Szota, 2022, s. 40 i n.) lub jego kwalifikowaną formą, podstęp (Szota, 2022, s. 46 i n.) – do uchylecia następstw, które miały miejsce z powodu wystąpienia *dark pattern*. W publikacji pojawiają się także rozważania poświęcone możliwości wykorzystania w walce z tym zjawiskiem koncepcji wyzysku z art. 388 kodeksu cywilnego (Szota, 2022, s. 49 i n.). Przede wszystkim jednak skupia się ona na ochronie wynikającej z regulacji publicznoprawnych – ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

Najważniejszym jednak sposobem dotarcia do świadomości użytkowników stron internetowych i tych, którzy te strony tworzą lub wykorzystują, jest nałożenie kary za stosowanie *dark patterns* przez Prezesa UOKiK.

### III. *Dark patterns* w rozstrzygnięciach administracyjnych

Sachajko (2002), powołując się na orzecznictwo Sądu Najwyższego i Sądu Antymonopolowego, słusznie zauważył, że jedną z ważnych funkcji kary administracyjnej nakładanej przez Prezesa UOKiK jest funkcja prewencyjna. Decyzja sama w sobie spełnia wspomniany już wyżej cel, zwiększa więc wiedzę o niebezpiecznym w oczach organu zjawisku. Przyczynia się także do przeciwdziałania zabronionym przez prawo zachowaniom zarówno przez ukarany podmiot (prewencja szczególna), jak i przez innych uczestników obrotu (prewencja ogólna)<sup>12</sup>. Tym samym nałożenie nawet niewielkiej kary na przedsiębiorcę w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów może wywołać nierzadko zdecydowanie większy efekt niż wynikałoby to z dotkliwości sankcji.

Mimo, że termin *dark patterns* stał się popularny dopiero w ostatnich latach, a największe zainteresowanie tematem przypada na wrzesień 2023 r., kiedy to Prezes UOKiK wydał dwie decyzje, w których nałożył karę między innymi za zachowania będące stosowaniem *dark patterns*, praktyka przeciwdziałania wykorzystywaniu projektu graficznego w celu skłonienia konsumenta do podjęcia lub utrudnienia mu określonego działania sięga zdecydowanie wcześniej. Jak wykazała praca Szoty (2022), ochrona konsumenta przed zwodniczymi interfejsami wypływa z obowiązującego

<sup>11</sup> Praca ta otrzymała nagrodę w ramach konkursu na najlepszą pracę magisterską, który co roku organizuje Urząd. Tym bardziej cieszy, że prócz nagród dla naukowców zajmujących się prawem konkurencji, Urząd podejmuje się publikacji wartościowych prac dyplomowych.

<sup>12</sup> Dec. Prezesa UOKiK z dn. 21.12.2020 r., nr RŁO 9/2020, pkt 90 uzasadnienia.

obecnie prawa, a zatem, co dość oczywiste, jest niezależna od tego czy organ stwierdzi, że na portalu lub w aplikacji stosuje się *dark patterns*, czy poprzestanie na ich opisie bez odniesienia się do dyskursu o „ciemnych wzorcach projektowych”.

W 2011 r. Prezes UOKiK wydał decyzję nr DDK 17/2011, w której uznał za naruszenie przepisów ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, praktykę spółki Reader's Digest polegającą na nieinformowaniu konsumentów o prawie odstąpienia od umowy w sposób jasny, zrozumiały i łatwy do odczytania<sup>13</sup>. Zakwestionowane działanie polegało na tym, że informację tę umieszczono na odwrocie dokumentu w ramce, napisaną czcionką znacznie mniejszą i w kolorze zbliżonym do koloru tła, na którym się znajduje<sup>14</sup>. Zachowanie to można uznać za *dark pattern* jedynie *sensu largo*, ponieważ brakuje w nim elementu wykorzystania infrastruktury cyfrowej, który to element pojawia się w większości definicji wypracowanych przez organy. Niemniej decyzja DDK 17/2011 warta jest odnotowania jako poruszająca temat manipulacji graficzną formą informacji skierowanej do konsumenta w celu przeszkodzenia lub utrudnienia mu złożenia pewnego oświadczenia – w tym wypadku odstąpienia od umowy. W swoim mechanizmie polega na tym samym, co np. wydłużanie ścieżki wyborów, którą musi pokonać użytkownik, by zrezygnować z subskrypcji. Europejska Rada Ochrony Danych w wytycznych 3/2022 takie projektowanie interfejsu graficznego w przestrzeni cyfrowej uznaje za *deceptive design pattern* (odpowiednik *dark pattern*) i kwalifikuje je jako *obstructing*, a zatem utrudnianie (EDPD, 2023).

Omawiana decyzja pokazuje, że *dark patterns* nie są zjawiskiem całkiem obcym polskiemu organowi ochrony konsumentów, a stanowią jedynie pewien efekt ewolucji znanych wcześniej przejawów wykorzystywania elementów graficznych do manipulacji zachowaniami konsumentów. Decyzja ta została zaskarżona przez ukaraną spółkę, ale ostatecznie w 2016 roku Sąd Apelacyjny w Warszawie utrzymał ją w mocy, przyznając rację organowi, że stosowanie gorzej widocznej czcionki w komunikacie o możliwości odstąpienia od umowy stanowi naruszenie zbiorowych interesów konsumentów<sup>15</sup>.

Omawiając pojęcie *dark patterns*, należy wskazać decyzję nr RPZ 4/2023 z dnia 1 września 2023 r., w której została opisana praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów polegająca na umieszczaniu na stronie umożliwiającej zakup przecenionego produktu zegara, który miał odmierzać czas do końca promocji. Jak wykazał organ, oferta ta nie wygasła jednak po upływie oznaczonego czasu, a jedynie zegar rozpoczynał odliczanie od nowa<sup>16</sup>. Promocja tym samym wydawała się ograniczona w czasie, co mogło skłaniać konsumenta do podjęcia decyzji w przeświadczeniu, że jest to oferta limitowana.

Opisywana praktyka wykorzystywała mechanizm wywierania presji czasu na konsumentach, który, działając w takich warunkach, bardziej mógłby być skłonny do dokonania zakupu. Świadomość ograniczenia czasowego promocji może przyczyniać się do transakcji szybkiej, nieprzemyślanej, podyktowanej obawą przed utratą okazji, czego chce się uniknąć. W takiej sytuacji konsument odczuwa realną obawę przed tym, że upływ okresu trwania promocji pozbawi go szansy dokonania zakupu na atrakcyjnych warunkach.

<sup>13</sup> Dec. Prezesa UOKiK z dn. 30.12.2011 r., nr DDK 17/2011, pkt I sentencji.

<sup>14</sup> Tamże, s. 17.

<sup>15</sup> Wyr. SA w Warszawie, sygn. akt VII AGa 913/18.

<sup>16</sup> Dec. Prezesa UOKiK z dn. 01.09.2023 r., nr RPZ 4/2023, pkt I 2 sentencji.

Niewątpliwie tego typu postępowanie jest *dark pattern*. Co prawda w samym tekście uzasadnienia nie pojawia się ten termin, jednak już w komunikacie prasowym informującym o ukaraniu przedsiębiorców wyrażenie to się znalazło. Czytamy w nim m.in.: „Taki zabieg sprawiał wrażenie, że obniżka potrwa krótko i jest znacząco ograniczona w czasie. Swoista presja czasu skłaniała konsumentów do szybkich, nieprzemyślanych decyzji zakupowych. To przykład jak działają tzw. *dark patterns*”<sup>17</sup>. W opisywanym przypadku oprócz wykorzystywania do osiągnięcia celu wyglądu interfejsu, silnie występuje drugi element wspomnianej wyżej definicji, a zatem świadomość mechanizmów psychicznych i kognitywnych, które stoją za podejmowaniem decyzji pod presją czasu. Socjotechniki stosowane przez przedsiębiorców są silnie powiązane z badaniami zachowania konsumentów. Ocena prawna zjawiska spotyka się zatem z przestrzenią aktywności socjologii i psychologii poznawczej, a nie tylko specjalistów w zakresie marketingu i projektowania stron internetowych.

Drugim zarzutem ze strony organu był fakt, że przedsiębiorca ukrywał przed konsumentem, że jest jedynie pośrednikiem w sprzedaży. Strona internetowa przedstawiana była jako sklep internetowy, podczas gdy w rzeczywistości zajmowała się tzw. dropshippingiem. Pojęcie to w literaturze zdefiniowano jako: „model logistyczny polegający na przeniesieniu procesu wysyłki towaru na dostawcę. Rola sklepu internetowego w tym modelu logistycznym sprowadza się do zbierania zamówień i przesyłania ich do dostawcy, który realizuje wysyłkę towaru do klienta” (Chodak, 2008). Jednocześnie spółka nie informowała o tym, że konsument w rzeczywistości nabywa usługę, a nie towar, czemu miało służyć upodobnienie wyglądu strony do stron sklepów internetowych. W decyzji czytamy: „Oferty zamieszczane w serwisie *arkadie.pl* w ogóle nie odróżniają się od standardowych ofert sprzedaży. Zwrócić przy tym należy uwagę, że zarówno treść oświadczenia o akceptacji regulaminu, jak i nazwa przycisku potwierdzającego złożenie zamówienia sugerowały, że konsument zawiera ze Spółką umowę sprzedaży, a nie umowę pośrednictwa w sprzedaży”<sup>18</sup>. Sugestia ta opierała się przede wszystkim na projekcie graficznym strony internetowej, a zatem stanowiła *dark pattern*.

W przytoczonej w komunikacie prasowym wypowiedzi Prezesa UOKiK, Chróstny podkreślał, że „konsumenty korzystający z e-commerce muszą mieć pełny i łatwy dostęp do informacji”<sup>19</sup>, dlatego ukrywanie tak istotnych aspektów umowy, jak fakt, co w rzeczywistości jest przedmiotem świadczenia przedsiębiorcy, stanowi nieuczciwą praktykę rynkową. Przeciwdziałając stosowaniu takich praktyk, Prezes UOKiK nakłada kary, co miało miejsce także w tej sprawie.

Pierwszą decyzją Prezesa UOKiK, w której pojawia się termin *dark patterns* jest decyzja nr RKT-7/2023 z dnia 5 września 2023 roku. Mimo że już wcześniej Urząd uczył konsumentów na takie działania, o czym było wyżej, to dopiero w tym rozstrzygnięciu została nałożona za nie kara. Zakwestionowano szereg praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Spółka *Natural Pharmaceuticals* nie informowała w wystarczająco transparentny sposób konsumentów, że: „elementem złożonego przez nich zamówienia jest subskrypcja suplementów diety polegająca na udziale w programie corocznych dostaw danego produktu”<sup>20</sup>. Informacja ta, zdaniem organu, jest trudno dostępna, ukryta w dokumencie („Warunki zamówienia”), którego konsument nie musi nawet otwierać podczas zakupów na stronie, co stanowi zatajenie istotnych informacji.

<sup>17</sup> Komunikat prasowy z dn. 18.09.2023. Pozyskano z: [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=19921](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19921) (25.02.2024).

<sup>18</sup> Dec. nr RPZ 4/2023, pkt 2.1.1 uzasadnienia.

<sup>19</sup> Komunikat prasowy, op. cit.

<sup>20</sup> Dec. Prezesa UOKiK z dn. 05.09.2023 r., nr RKT-7/2023, pkt I 1 sentencji.



Stwierdzając, że działanie to nosi cechy *dark patterns*, decyzja odnosi się do raportu OECD i zawartej w nim definicji, którą dość obszernie przytacza w pkt 190 uzasadnienia, a która wpo-  
minana już była w uwagach wstępnych. Szczególną uwagę należałoby poświęcić fakultatywnej  
przesłance wystąpienia szkody (także pośredniej), co dość szeroko zakreśla granice zachowań,  
które mogą być uznane za stosowanie zwodniczych interfejsów.

*Dark patterns* doszukano się także w takim przekierowywaniu konsumenta zamawiającego  
bezpłatną wersję produktu na stronę oferującą wersję płatną, by ta wyglądała niemal identycznie,  
co zmylić mogło mniej uważnego klienta, który kupując płatny zapas suplementu diety mógł pozostawać  
w przekonaniu, że zamawia zapas próbny, bezpłatny. Co więcej, Prezes UOKiK stwierdził,  
że była to świadoma decyzja przedsiębiorcy już na etapie projektowania, nosząca cechy zakłó-  
cenia interfejsu (*interface interference*)<sup>21</sup>.

Pewne typy *dark patterns* pojawiające się w raporcie OECD, nazywane *social proof* (dowód  
społeczny) oraz *confirmshaming* (zawstydzanie z powodu wyboru) także posłużyły do opisu praktyk  
spółki Natural Pharmaceuticals. Pierwsze z nich polegało na informowaniu o milionie zadowolonych  
klientów przedsiębiorcy w taki sposób, żeby wzbudzić wrażenie, że milion zadowolonych  
klientów ma konkretny, zamawiany produkt. Drugie pojęcie oznacza konstruowanie przycisków,  
poprzez które odmawia się zgody lub rezygnuje z propozycji, w taki sposób, by użytkownik od-  
czuł pewne zawstydzanie naciskając go. Na stronie ukaranego przedsiębiorcy jako alternatywa  
wobec opcji: „TAK, chcę skorzystać z tej ekskluzywnej oferty”<sup>22</sup> pojawiał się taki komunikat: „NIE,  
nie chcę skorzystać ze specjalnie dla mnie przygotowanej oferty. [...] Rezygnuję z ekskluzywnej  
oferty zapasu rocznego Omega Marine Forte+ za mniej niż złotówkę dziennie. Nie otrzymam  
wyjątkowego prezentu”<sup>23</sup>. Stosowanie tego typu haseł ma jasny cel, jakim jest „odwiedzenie kon-  
sumenta od rezygnacji z zakupu danego produktu”<sup>24</sup>.

Omawiana decyzja stanowi jak na razie najważniejsze rozstrzygnięcie Prezesa UOKiK  
w sprawie dotyczącej *dark patterns* i dzięki temu niejako wyznacza początek kontrolowania przez  
organy wyglądu interfejsów stron internetowych przedsiębiorców, gdy mogą mieć one wpływ na  
autonomię procesu decyzyjnego konsumenta. Tym samym może przyczynić się do poprawy stan-  
dardu komunikacji twórcy strony internetowej z jej użytkownikiem. Możliwe, że realna możliwość  
nałożenia dotkliwych kar wywrze silniejszy wpływ niż akcje informacyjne Urzędu.

#### IV. Podsumowanie rozważań

Problem *dark patterns* będzie prawdopodobnie w przyszłości jedynie narastał wraz z upo-  
wszechnianiem się w Internecie nowych narzędzi wykorzystywania socjotechnik do manipulowa-  
nia zachowaniami użytkownika. Już teraz zauważalne jest wykorzystywanie coraz to nowszych  
środków docierania do klienta, by oferować mu usługi lub produkty. Wzrost popularności nowych  
mediów społecznościowych, jak chociażby TikToka, spowodował przenoszenie tam części praktyk  
marketingowych. Zjawisko to doczekało się już niemałej liczby publikacji, także w języku polskim<sup>25</sup>.  
Wraz z rozwojem technologii i wzrostem świadomości na temat wykorzystywania ich w strategii

<sup>21</sup> Dec. nr RKT-7/2023, pkt 198 uzasadnienia.

<sup>22</sup> Tamże, pkt 207 uzasadnienia.

<sup>23</sup> Tamże, pkt 206 uzasadnienia.

<sup>24</sup> Tamże, pkt 208 uzasadnienia.

<sup>25</sup> Warto wskazać tu pracę magisterską A. Kramm (2021).

przedsiębiorcy, postępuje także liczba badań wpływu na użytkownika danej aplikacji lub strony internetowej. Algorytmy mediów tworzone są w sposób, który wykorzystuje wiedzę o zachowaniach użytkowników, by jak najdłużej zatrzymać ich uwagę, stworzyć więź między nim a aplikacją. Jedną z przyczyn, dla których TikTok osiągnął tak duży sukces był fakt, że preferował krótkie, kilkudziesięciosekundowe filmiki, które sprzyjają szybkiemu zapoznaniu się z treścią prezentowaną w skondensowanej formie, a nieciekawe nagranie nie pozbawia odbiorcy tak długiego czasu, jak ma to miejsce w przypadku kilkunastominutowych filmów na platformie YouTube (Sawicka, 2021). Możliwość recepcji pełnej treści w krótkim czasie oraz używania aplikacji na urządzeniach mobilnych zdają się odpowiadać specyfice życia w krajach kultury zachodniej.

Jednocześnie badania wykazały, że krótkie filmiki oglądane seriami, jak ma to miejsce na platformie TikTok, a także na wzorowanych na nim zakładkach w innych mediach społecznościowych, ma znaczny wpływ na koncentrację i zdolność uczenia się. Rozwój nowych technologii ma widoczne przełożenie na ich pogorszenie (Sha i Dong, 2021). Oznacza to także, że ludziom coraz trudniej jest przyswajać obszerne teksty, a do takich należą przecież regulaminy stron internetowych, informacje o przetwarzaniu danych osobowych czy dokładne warunki realizacji zamówienia. Jako jeden z przykładów *dark patterns* wskazuje się konstruowanie tego typu komunikatów w taki sposób, by zniechęcić do zapoznania się z nimi. Projektanci wykorzystują świadomość tego, że użytkownicy nie czytają całych tekstów, a także, że łatwo dają się rozproszyć, do „ukrywania” ważnych treści w gąszczu postanowień mniej istotnych.

Wyzwanie, jakim są *dark patterns* dla ochrony konkurencji w Polsce będzie jedynie zwiększało swoje oddziaływanie. Jak pokazały badania, ponad 63% Polaków deklaruje, że robi zakupy w sieci, a trend wzrostowy utrzymuje się od lat. Tym samym ofiar zwodniczych interfejsów będzie coraz więcej. Nierzadko skutki nieuważnego kliknięcia nie są zbyt poważne i łatwo im zaradzić, np. rezygnując z subskrypcji newsletteru lub cofając zgodę na przetwarzanie danych. W sytuacji jednak, gdy stosowanie na stronie internetowej lub aplikacji mobilnej *dark patterns* przyczyniło się do złożenia oświadczenia, które nie było zgodne z wolą jednostki, problem jest znacznie donioślejszy. Ostatnia praktyka Prezesa UOKiK w zakresie nakładania kar za stosowanie zwodniczych interfejsów pozwala przypuszczać, że uwaga organu częściej skupiać się będzie na takich naruszeniach prawa.

Warto jednak mieć na uwadze, że prowadzenie postępowań i karanie to nie jedyne środki, którymi dysponuje Prezes UOKiK wraz ze swoim aparatem w postaci Urzędu. Nierzadko sankcja powinna ustąpić przed prewencją, a zatem zapobieganiu naruszeniom. Służyć może temu z jednej strony nagłaśnianie wydawanych decyzji, z drugiej zaś – informowanie czy edukacja konsumentów i przedsiębiorców. Za słuszne należałoby uznać próby docierania ze swoimi komunikatami do szerszego grona niż tylko naukowcy i praktycy zajmujący się ochroną konsumentów. Jednym z możliwych sposobów jest aktywność w mediach społecznościowych, w których istnieje większa szansa, że z treściami publikowanymi przez Urząd zapoznają się potencjalni narażeni na stosowanie nieuczciwych praktyk konsumenci. Jest to niewątpliwie jeden ze sposobów przeciwdziałania praktykom typu *dark patterns*, jednak nie należałoby na nich poprzestać. Prezes UOKiK i to ma na względzie, wydając decyzje nakładające kary za stosowanie zwodniczych interfejsów. Można spodziewać się kolejnych tego typu rozstrzygnięć.

## Finansowanie

Badanie nie otrzymało dofinansowania.

## Deklaracja konfliktu interesów

Autor zadeklarował brak potencjalnych konfliktów interesów w odniesieniu do badań, autorstwa i publikacji tego artykułu.

## Bibliografia

- Chodak, G. (2008). Model dropshippingu w sklepie internetowym. W A. Balcerak, W. Kwaśnicki (red.), *Metody symulacyjne w badaniu organizacji i w dydaktyce menedżerskiej*. Politechnika Wroclawska.
- EDPD. (2023). *Guidelines 03/2022 on Deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them*. The European Data Protection Board. Pozyskano z: <https://uodo.gov.pl/pl/file/4287> (25.02.2024).
- GUS. (2023). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2023 r.* Pozyskano z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2023-roku,1,17.html> (22.09.2024).
- Kramm, A. (2021). *TikTok jako narzędzie komunikacji marketingowej*. Praca magisterska. Uniwersytet Jagielloński.
- Lekka-Kowalik, A. i Lizut, R. (2005). Aksjologiczny fundament społeczeństwa informacyjnego. *Ethos*, 18(1/2), 255–268.
- NASK-PIB/CERT Polska. (2023). *Raport roczny z działalności CERT Polska 2022. Krajobraz bezpieczeństwa polskiego Internetu*. Pozyskano z: <https://cert.pl/posts/2023/05/krajobraz-bezpieczenstwa-polskiego-internetu-w-2022-roku/>
- OECD. (2022). Dark commercial patterns. *OECD Digital Economy Papers*, No. 336, OECD Publishing, Paris. Pozyskano z : <https://doi.org/10.1787/44f5e846-en>
- Sachajko, M. (2002). Istota i charakterystyka prawna antymonopolowych kar pieniężnych. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 1(64), 57–78.
- Sawicka, U. (2021). TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, (17). <https://doi.org/10.31648/mkks.6538>
- Sha, P. i Dong, X. (2021). Research on Adolescents Regarding the Indirect Effect of Depression, Anxiety, and Stress between TikTok Use Disorder and Memory Loss. *International journal of environmental research and public health*, 18(16), 8820. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168820>
- Słownik Języka Polskiego PWN. Pozyskano z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/> (25.02.2024).
- Szota, K. (2022). *Dark patterns a ochrona konsumenta w świetle polskiego prawa*. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.
- UOKiK. (2023). *Sprawozdanie z działalności UOKiK – rok 2022*. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Pozyskano z: <https://uokik.gov.pl/sprawozdanie-z-dzialalnosci-uokik-za-2022-rok-dostepne-do-pobrania-w-wersji-cyfrowej>