

Długa lista manipulacyjnych praktyk handlu w internecie

10 stycznia 2025

Konsumenci w sieci narażeni na długą listę manipulacyjnych praktyk sprzedażowych.



Wraz z pojawieniem się na polskim i europejskim rynku platform sprzedażowych spoza UE rośnie też liczba przypadków stosowania tzw. dark patterns, czyli manipulacyjnych technik sprzedażowych. Nowe regulacje UE – w tym rozporządzenie w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz akt o usługach cyfrowych – mają lepiej chronić przed nimi konsumentów, a podmiotom stosującym takie praktyki będą grozić wysokie kary finansowe. Problemem wciąż pozostaje jednak egzekwowanie tych przepisów od zagranicznych platform, które wymykają się europejskim regulacjom. – To jest w tej chwili bardzo duże wyzwanie dla całego rynku cyfrowego, że w praktyce regulacje nie dotyczą w takim samym stopniu wszystkich graczy – mówi Teresa Wierzbowska, prezeska Związku Pracodawców Prywatnych Mediów.

„Dark patterns jest zjawiskiem polegającym na tym, że część podmiotów cyfrowych – kojarzymy to przede wszystkim ze

sklepami internetowymi, ale nie tylko – specjalnie tworzy swoje interfejsy w ten sposób, żeby wykorzystywać pewne schematy myślowe konsumentów, aby oni np. zdecydowali się na zakup albo subskrypcję jakiejś usługi, pomimo że wcześniej nie mieli takiego zamiaru. Czyli jest to pewna forma manipulacji konsumentami cyfrowymi poprzez określone projektowanie interfejsu” – mówi agencji Newseria Teresa Wierzbowska, prezeska Związku Pracodawców Prywatnych Mediów.

Przykładów takich praktyk z obszaru user experience (UX) jest bardzo wiele, są nimi m.in. ukryte koszty (początkowa cena produktu bądź usługi jest bardzo niska i dopiero na ostatnim etapie finalizacji transakcji pojawiają się dodatkowe, często wysokie opłaty), automatyczne uzupełnianie koszyka użytkownika o dodatkowe produkty, zmuszanie użytkowników do subskrypcji, które trudno anulować (np. poprzez ukrywanie informacji o automatycznym odnowieniu subskrypcji, tzw. hard to cancel), uciekający przed kursorem albo niemal niewidoczny przycisk zamykający pop-up z ofertą, techniki mające utrudniać porównywanie cen, misdirection – ukrywanie określonych treści w celu odwrócenia od nich uwagi użytkownika, nagging – przerywanie czynności dokonywanych przez użytkownika poprzez ciągłe, natarczywe powiadomienia i komunikaty, wydobywanie prywatnych informacji podczas procesu rejestracji albo projektowanie interfejsu tak, żeby użytkownik był zmuszony do podjęcia określonych czynności, aby uzyskać dostęp do usługi lub funkcji. Często spotykanym przykładem dark patterns są też zwroty typu: „pozostał tylko jeden produkt” albo „10 osób ogląda teraz ten produkt” i presja skorzystania z ostatnich godzin promocji, które w rzeczywistości nigdy się nie kończą.

„Dotychczas nie było to bardzo ściśle regulowane – było to traktowane jako pewna zła praktyka, niemniej jednak nie dawało to dużego pola konsumentowi w zakresie obrony swoich praw. Trzeba jednak podkreślić, że rynek cyfrowy w Polsce, a szczególnie media cyfrowe potrafią się świetnie samoregulować i w wielu obszarach my mamy już mechanizmy, które standaryzują

dobrze praktyki na tym rynku. Jednak w ostatnim czasie pojawiło się wielu nowych graczy spoza regulacji europejskiej, z innych kontynentów, którzy przynieśli nie tylko standardy osadzone w innej kulturze komunikacji z konsumentem, ale też w innym systemie regulacyjnym. I z tego względu mamy w ostatnim czasie szczególnie dużo takich praktyk, gdzie konsument gubi się między różnymi platformami i usługami, tak naprawdę nie wiedząc, gdzie jest ta granica jego praw i możliwości ich dochodzenia” – mówi Teresa Wierzbowska.

Manipulacyjne techniki sprzedażowe są w tej chwili dość częstą praktyką, co potwierdzają m.in. dane UOKiK-u, który wziął w tym roku udział w globalnym przeglądzie sprzedażowych stron internetowych i aplikacji mobilnych, organizowanym przez Międzynarodową Sieć Ochrony Konsumentów. Uczestniczyło w nim 26 instytucji chroniących konsumentów, a przegląd objął w sumie 642 podmioty, spośród których 75,7 proc. stosowało co najmniej jeden dark pattern, a 66,8 proc. – dwa lub więcej. Jedną z najczęstszych praktyk stwierdzonych przez UOKiK wśród 10 przebadanych stron w Polsce była tzw. preselekcja, czyli wybranie i zaznaczenie za konsumenta jednej z możliwych opcji, np. tej najdroższej, oraz adnotacje typu „najczęściej wybierany” (social proof).

Na dużą skalę tego zjawiska wskazuje też raport z kontroli Komisji Europejskiej, która w 2023 roku objęła 399 sklepów internetowych sprzedawców detalicznych. 148 z nich stosowało co najmniej jeden dark pattern: 42 strony internetowe miały fałszywe liczniki czasu z terminami zakupu określonych produktów, 54 strony internetowe miały interfejsy zaprojektowane w ten sposób, aby przekierowywać konsumentów do zakupów lub subskrypcji, a 70 stron internetowych ukrywało ważne informacje albo podawało je w taki sposób, aby były mało widoczne dla użytkowników.

W UE regulacje dotyczące dark patterns zawarte są m.in. w dyrektywie o nieuczciwych praktykach handlowych (UCPD) oraz ogólnym rozporządzeniu o ochronie danych osobowych (RODO), a w

Polsce w ramach przepisów wdrażających te unijne akty. Co istotne, niedługo konsumenci będą lepiej chronieni przed takimi praktykami. Od 17 lutego 2024 roku zaczęły bowiem w pełni obowiązywać przepisy Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady z 19 października 2022 roku w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (Akt o usługach cyfrowych), znane jako DSA – Digital Services Act. Przewidują one regulacje mające na celu zwalczanie dark patterns i praktyk wprowadzających konsumentów w błąd. Podmiotom, które stosują takie praktyki, będą grozić kary finansowe, sięgające nawet 6 proc. globalnych obrotów.

„W Polsce zbliża się nowelizacja ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną [jej celem jest dostosowanie polskiego prawa do zapisów DSA – red.] i tam też są m.in. zapisy nakładające kary na podmioty, które tworzą interfejsy w ten sposób, aby manipulować konsumentami. Natomiast prawo bez systemu skutecznego stosowania go nie osiągnie swojego celu” – mówi prezeska Związku Pracodawców Prywatnych Mediów.

Jak wskazuje, problemem jest egzekwowanie tych przepisów od zagranicznych platform, które wymykają się europejskim regulacjom.

„Mamy na rynku bardzo wiele podmiotów – część z nich to są świetnie funkcjonujące, polskie albo europejskie podmioty, które często dbają o standardy i dobre praktyki na poziomie nawet wyższym, niż prawo tego od nich wymaga. Dbają o interes konsumenta, bo rozumieją, że tak naprawdę żyją z nim w symbiozie. Natomiast mamy też szereg innych podmiotów, które mają zupełnie inny punkt widzenia, i niestety one nie są regulowane przez europejskie prawo. Więc tu kluczowe jest to, żeby standardy i nowo wprowadzane regulacje dotyczyły wszystkich podmiotów, które świadczą analogiczne usługi dla konsumenta” – dodaje Teresa Wierzbowska. „To jest w tej chwili bardzo duże wyzwanie dla całego rynku cyfrowego, że w praktyce regulacje nie dotyczą w takim samym stopniu wszystkich graczy”.

Branżowi eksperci wskazują, że stosowanie dark patterns jest częścią strategii optymalizacji konwersji i maksymalizacji zysków kosztem transparentności i uczciwości wobec konsumentów. Choć może to przynosić krótkoterminowe korzyści, np. w postaci wzrostu sprzedaży, to jednak długofalowym skutkiem jest utrata zaufania użytkowników i negatywne konsekwencje dla reputacji firmy. W kilku ostatnich latach krytyka i prawne konsekwencje w związku ze stosowaniem dark patterns dotknęły już m.in. gigantów takich jak Booking czy Vinted. Prezes UOKiK wydał do tej pory kilka decyzji nakładających kary na sprzedawców e-commerce na polskim rynku (m.in. Duka, eBilet, born2be.pl i renee.pl). W tym obszarze urząd realizuje też projekt „Wykrywanie i zwalczanie dark patterns z użyciem sztucznej inteligencji”. Ma on pomóc w przygotowaniu narzędzia, które – wykorzystując rozwiązania AI – będzie automatycznie wykrywać niedozwolone praktyki stosowane na stronach internetowych świadczących usługi e-commerce.

Źródło: [Newseria.pl](https://www.newseria.pl)