

BARABÁS ANITA

# A sötét minták

## The Dark Patterns

**Abstract:** The purpose of the research is to provide consumers with better information about whether advertisements seen on the Internet or even on television can deceive them, and how they can reduce and eliminate this. I think it is important to understand the process of determining *dark patterns* and the significance of the problem during research. Furthermore, it is necessary for readers to be able to analyse the factors necessary to define the research problem: past information and forecasts, user behaviour, economic and legal environment, and the marketing and technological capabilities of companies in the online environment, as well as to be able to define the problem, develop the approach, and understand emerging problems and conflicts.

**Keywords:** dark patterns, online medium, platform, user, unfair

**Összefoglaló:** A kutatásomat annak érdekében végeztem, hogy a fogyasztók felvilágosultabbak legyenek az interneten vagy akár televízióban látott reklámok megtévesztésének lehetőségéről, és arról, hogy ennek csökkentése és kiküszöbölése érdekében hogyan járhatnak el ők is. Fontosnak tartom a kutatás során elsősorban, hogy értse meg a sötét minták definiálásának folyamatát és a probléma fontosságát. Továbbá az szükséges, hogy az olvasók elemezn tudják a kutatási probléma meghatározásához szükséges tényezőket: a múlt információit és az előrejelzéseket, a felhasználói magatartást, a gazdasági és jogi környezetet, valamint a vállalatok online közegben történő marketing- és technológiai képességeit, valamint hogy értsék meg a problémameghatározás és -megközelítés kidolgozása során felmerülő problémákat, konfliktusokat.

**Kulcsszavak:** sötét minták, online közeg, platform, felhasználó, tisztességtelen

## 1. Bevezetés

A kutatás során dogmatikai és interdiszciplináris módszer segítségével vizsgálom meg a sötét mintákat. A fogalom eredete designer Harry Brignull nevéhez kötődik, aki 2010-ben használta ezt a kifejezést, valamint létrehozott egy weboldalt,<sup>1</sup> amelyhez 2023-ban jelent meg a *Deceptive Patterns* című könyv. Napjainkban egyre gyakoribbak a megtévesztő, valótlan reklámozások, minőségileg nem megfelelő termékek forgalmazása,

1 <https://www.deceptive.design/> (letöltés ideje: 2024. 02. 18.).

márkahamisítások, visszaéléses záradékok beiktatása az eladási szerződésekbe, és egyéb hasonló intézkedések, amelyek sérelmet okoznak a fogyasztó számára. Kutatásom során tehát az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásokkal, közösségi médiával kapcsolatos tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra összpontosítok, azokat hasonlítom össze a román, magyar és más versenyhatóságok joggyakorlatával. Az utóbbi évek során láthatóan fejlődött a modern technológia, amely a kereskedelemre is nagy hatással volt, hiszen egyre gyakoribbak az elektronikus eszközökről történő rendelések, az onnan való tájékozódás. A koronavírus időszaka alatt sokkal népszerűbbé és elterjedtebbé vált az internetről való rendelés. Ennek nemcsak pozitív, hanem negatív hatása is volt a fogyasztók tekintetében, hiszen számos tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat figyelhető meg, amelyek elektronikus kereskedelmi szolgáltatásokkal, közösségi médiával kapcsolatosak. A kutatásomat annak érdekében végzem, hogy a fogyasztók felvilágosultabbak legyenek az interneten vagy akár televízióban látott reklámok megtévesztésének lehetőségéről és arról, hogy ennek csökkentése és kiküszöbölése érdekében hogyan járhatnak el ők is.

A kutatási programmal kettős céloom van. Egyrészt céloom a sötét minták jellemzőinek feltárása, az alábbi kérdésekre válaszolva:

- Melyek a sötét minták?
- Milyen problémát okoznak a sötét minták?
- Milyen kereskedelmi gyakorlatok valósítanak meg sötét mintákat?

Másrészt céloom, a jellemzők feltárásán túl, ezek lehetséges hatásainak kimutatása, melyhez kvalitatív módszereket használok fel.

Céloom a továbbiakban összehasonlító módszerrel megvizsgálni a román, a magyar és más versenyhatóságok joggyakorlatát. Ugyanakkor a jogszabályi környezet felépítéséhez az uniós jogot is felhasználom, hogy felmérhessem azt, hogy mikor beszélhetünk jogsértésről, hogyan ismerhető fel a *dark pattern* jelenség, és különböző államokban milyen megoldásokat, szankciókat lehet alkalmazni. Megvizsgálom azt is, hogy a tagállamok milyen belső intézkedéseket hozhatnak az uniós jogszabályok mellett.

A kutatás során dogmatikai módszerrel vizsgálom meg a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó jogszabályokat, összpontosítva a sötét mintákra és azok szabályozására. Elsősorban az uniós irányelveket vizsgálom meg, azok felhasználását a hazai és román jogrendszerben. Továbbá azt is, hogy milyen más belső intézkedéseket enged meg a hazai és román jogrendszer a tagállamoknak.

Ezt követően interdiszciplináris módszert is alkalmazok, figyelembe véve a reklámjogot, annak érdekében, hogy a sötét minták könnyebben felismerhetőek legyenek. A módszer segítségével összehasonlítást is végzek a sötét mintákat illetően, néhány uniós tagállam erre vonatkozó jogszabályai alapján.

A kutatás célcsoportjaként a fogyasztókat/felhasználókat választottam, hiszen a digitális világban egyre gyakoribbak a panaszok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok miatt. A fogyasztók gyakran a megtévesztő reklámok csapdájába esnek, mert interneten vagy akár televízióban látott, jó minőségűnek beállított terméket rendelnek, és egy teljesen más árucikket küldenek ki, ami nem felel meg a fogyasztó elvárásainak, hiszen a valóságban teljesen eltér attól, aminek a televízióban vagy az interneten reklámozták, minőségileg gyenge, és problémák adódnak a termék visszaküldésével, a pénz visszafizetésével. A kutatás célkitűzéseimhez sorolom azt is, hogy a fogyasztók

figyeljenek jobban az apró betűs részekre, amely tartalmazza, hogy milyen esetekben és hogyan küldhető vissza az adott termék.

Összegezve a célkitűzéseket, szeretném, ha kutatásommal hozzájárulnék a fogyasztók védelméhez, a szolgáltatók által elkövetett visszaélések, a sötét minták, a megtévesztő reklámok és egyéb tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok miatt, amelyek online felületen észlelhetők. Frissen végzett jogászként fontosnak tartom, hogy védelembe vegyem ezt a kategóriát, ezáltal részt vegyek a felsorolt okok miatt kialakult helyzet megoldásában, és legjobb tudásom szerint támogassam őket.

Kutatásom során olyan módszereket használok, amelyek minőségben és mennyiségben egyaránt hozzájárulnak a kutatás kimeneteléhez. Fontosnak tartom, hogy olyan módszereket használjak, amelyek által rövid időn belül nagy mennyiségű információ mennyiséghez jutok; amelyek által közelebbi viszonyba kerülhetek a célcsoporttal, és a befogadó is könnyebben azonosul a kutatás relevanciájával. A kutatási témát figyelembe véve, hatékony módszernek minősülhet a dokumentum- és tartalomelemzés, hogy ezáltal specifikusabb vizsgálódási területekig juthassak el. Olyan elemzési forrásokat is használok, mint az uniós, hazai és más európai tagállamok jogszabályai, szakmai folyóiratok, sőt akár online cikkeket, blogbejegyzéseket is, amelyek a kutatást előrevizsik, és amelyek során a befogadók tapasztalatot szerezhetnek. Ugyancsak fontos megvizsgálni a témát illetően a televízióban sugárzott, valamint elektronikus eszközök által elért reklámcikkeket is. Ezen túl uniós jogeseteket vizsgálok meg, és szekunder adatokat gyűjtök az uniós és a hazai adatbázisokról.

A témából adódóan úgy érzem, hogy a felsorolt módszerek által kialakul egy kép az érintett célcsoport problémáiról, amelyeket kutatásom során kiemelek, és megoldást keresek rá. Kutatásom eredményeként tehát választ kapunk azokra a kérdésekre, hogy:

- Melyek a sötét minták?
- Milyen problémát okoznak a sötét minták?
- Milyen kereskedelmi gyakorlatok valósítanak meg sötét mintákat?
- Melyek azok az uniós vagy belső jogszabályok, amelyek felhasználhatók a sötét minták esetében?

Kutatásom eredményeit több területen, köztük a nemzetközi fogyasztóvédelmi jogban és a reklámok szabályozásában lehet hasznosítani.

---

## 2. A sötét minták jelensége

### 2.1. Melyek a sötét minták?

A fogalom jól ismert a szakemberek körében, néhány tanulmány is készült róla, azonban további tudományos kutatásokra van szükség ahhoz, hogy megismerjük ezt a témát.<sup>2</sup>

2 Tóth András: *Az online platformok európai szabályozása*, In *Medias Res*, 2022/2, 78–102, <https://szakcikkadatbazis.hu/doc/1082455> (letöltés ideje: 2024. 02. 18.); *A hazai fogyasztóvédelmi jog áttekintése: alapok, kihívások, aktualitások*, szerk. Rigó Csaba Balázs, Szoboszlai Izabella, Csirszki Martin Milán, Gazdasági Versenyhivatal, Budapest, 2023, <https://www.gvh.hu/pfile/>

A *dark pattern* jelenség a legtöbb esetben egyértelműnek és jogszerűnek tűnik, az államok számára éppen ezért szükséges, hogy olyan belső szabályozást hozzon létre, amely során könnyebben felismerhetővé és szabályozhatóvá válik a jelenség. Ebből az igényből ered, hogy az államok tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó uniós szabályokat és irányelveket vesznek alapul a felhasználók biztonságának érdekében. Alapvető problémákat lehet meghatározni a sötét mintákkal összefüggésben. Az első igény az lenne, hogy az államok a hatékony védekezés értelmében olyan intézkedéseket alkalmazzanak, amelyek kimondottan a sötét mintákat helyeznék előtérbe. A legfontosabb kérdés, hogy miként tud egy állam hatékonyan védekezni a rejtett módszerekkel szemben, egyidejűleg pedig megóvni az alapvető jogokat is. A sötét minták miatt az államoknak létfontosságú, hogy olyan szabályokat biztosítsanak, amelyek alkalmazhatóak az adott helyzetben.

A digitális környezetre jellemző, hogy a szolgáltatók a felhasználókra vonatkozó adatokat gyűjtik össze, generálják és ellenőrzik. Nagy mennyiségű adatokról van szó, amelyeket gyakran kereskedelmi célokra felhasználható információkká alakítanak át. Ez lehetőséget nyújt a kereskedők számára, hogy többet tudjanak meg a fogyasztókról. Ennek következtében a fogyasztói adatok alapján hatékonyabban alkalmazzák gyakorlataikat, hiszen személyre szabott meggyőzési gyakorlatokat dolgoznak ki a különböző forrásokból származó adatok összekapcsolásával. Azonban ezeket a gyakorlatokat gyakran a fogyasztó teljes körű ismerete nélkül alkalmazzák, amelyek a fogyasztóvédelmi jog alapján tisztességtelennek minősülhetnek, ugyanakkor sértethetik az általános adatvédelmi rendelet<sup>3</sup> vagy az elektronikus hírközlési adatvédelmi irányelv<sup>4</sup> szerinti átláthatósági kötelezettségeket. A problémát tehát a kereskedelmi célú felhasználás okozza, amely hatással van a fogyasztók ügyleti döntéseire, így ezek a gyakorlatok olyan manipulációnak minősülhetnek, amelynek során a kereskedő „nem megengedett befolyást” gyakorol a fogyasztóra. A probléma fokozódik, amennyiben a gyakorlat gyermekekre irányul, ekkor indokolt az adatvédelmi rendelet szerinti különleges védelem biztosítása. Az Európai Bizottság által ismertetett példa szerint a kereskedő meg tudja állapítani, hogy a tinédzser a magánéletében bekövetkezett események miatt kiszolgáltatott hangulatban van.<sup>5</sup> Ezt az információt ezt követően arra használja, hogy a tinédzsert adott időpontban érzelmi alapú hirdetésekkel szólítsa meg. A weboldal szolgáltatója tisztában van a felhasználó szolgáltatásokkal kapcsolatos pénzügyi előzményeivel, valamint olyan információval is rendelkezik, ami azt bizonyítja,

[file?path=/gvh/kiadvanyok/versenytukor-konyvsorozat/versenytukor-konyvsorozat\\_2\\_kotet&inline=true](file?path=/gvh/kiadvanyok/versenytukor-konyvsorozat/versenytukor-konyvsorozat_2_kotet&inline=true) (letöltés ideje: 2024. 02. 18.).

3 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679. rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet).

4 Az Európai Parlament és a Tanács 2002/58/EK irányelve (2002. július 12.) az elektronikus hírközlési ágazatban a személyes adatok kezeléséről, feldolgozásáról és a magánélet védelméről (elektronikus hírközlési adatvédelmi irányelv).

5 2021/C 526/01 – Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához.

hogy az előfizetéses weboldalt a hitelintézet a fizetési képesség hiánya miatt letiltotta. A fogyasztót ezt követően egy hitelintézet konkrét ajánlatai veszik célba azért, hogy kihasználják pénzügyi helyzetét. A kereskedő ismeri a fogyasztó vásárlási előzményeit a szerencsejátékok és a videójátékok véletlenszerű tartalma tekintetében. A fogyasztót ezt követően hasonló elemeket tartalmazó, személyre szabott kereskedelmi közlemények célozzák meg azzal a céllal, hogy kihasználják az ilyen termékek választásának nagyobb valószínűségét.<sup>6</sup>

Vannak nyilvánvalóbb sötét minták, mint például a *megtévesztő hirdetés*, amikor egy hirdetés nem az, aminek látszik; a *kényszerű folytonosság*, amikor az ingyenes próbaidőszak lejártá után, bejelentés nélkül fizetésre kényszerül a felhasználó; a *rejtett költségek*, amikor az online áruházakban a költségek nem megfelelő szakaszban jelennek meg, ahol a felhasználó elvárna, hogy láthassa őket. Vannak finomabb gyakorlatok is, például a pszeudoértesítések, amikor nem igazán fontos értesítéseket küldenek a felhasználóknak.<sup>7</sup>

## 2.2. Milyen problémát okoznak a sötét minták?

A sötét minták elsősorban az online kereskedelemben jelennek meg. A vállalkozók olykor kihasználják a fogyasztói magatartás befolyásolhatóságát az adatközpontú és személyre szabott gyakorlat által, amelyet a fogyasztókkal szemben tanúsít. Azáltal terjed, hogy a vállalkozók egyre több adattal rendelkeznek, amelyeket saját kereskedelmi céljaikra használnak fel. Tény, hogy az online kereskedelem megkönnyíti a fogyasztók életét a gyors tájékozódás, nonstop rendelkezésre állás révén, azonban manipulálhatóbbá és kihasználhatóbbá válnak ezáltal. A sötét mintákról fontos tudni, hogy azon kívül, hogy az adatvédelmi előírások megsértéséhez vezetnek, a fogyasztóvédelmi előírásokat is sérthetik. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló irányelv<sup>8</sup> értelmezésében a sötét minta kifejezés esetén a rosszindulatú befolyás egyik típusáról van szó, amely általában a digitális tervezési interfészben van jelen.<sup>9</sup> A probléma abban merül fel, hogy a digitális környezet lehetővé teszi a kereskedők számára, hogy hatékonyan tudják alkalmazni a gyakorlataikat a fogyasztók adatai révén. Ennek értelmében személyre szabott meggyőzési gyakorlatokat tudnak kidolgozni, amelyek következtében a különböző forrásokból származó adatokat kihasználják például gyakorlataik hatékonyságának javítása érdekében. Jellemző ezekre a gyakorlatokra, hogy olykor a fogyasztó teljes körű ismerete nélkül is alkalmazhatók. Ez azért jelent problémát, mert sérthetik az általános adatvédelmi rendelet szerinti átláthatósági kötelezettségeket. További problémaként jelenik meg a nem megengedett befolyás

<sup>6</sup> *Uo.*

<sup>7</sup> Corina CARA: *Dark Patterns in the media*, Network Intelligence Studies, 2019/2, 105–113, 106.

<sup>8</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról.

<sup>9</sup> 2021/C 526/01 – Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához.

gyakorlata a fogyasztóra, a manipuláció, amely már agresszív kereskedelmi gyakorlatot eredményez.<sup>10</sup>

Az Európai Bizottság által ismertetett példa szerint egy online piactéren történő rendelési folyamat során a fogyasztót több alkalommal arra kérik, hogy válasszon az „igen” vagy „nem” lehetőség közül: *„Szeretne tájékoztatást kapni hasonló ajánlatokról? Szeretne feliratkozni a hírlevélre? Felhasználhatjuk az Ön adatait arra, hogy személyre szabjuk ajánlatunkat?”* A kérdések feléhez érkeve az „igen” és a „nem” gomb sorrendjét szándékosan megváltoztatják. A fogyasztó többször is rákattintott a „nem” gombra, de most az „igen” gombra kattint, és ezzel véletlenül feliratkozik egy hírlevélre.<sup>11</sup>

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2008. évi XLVII. törvény melléklete feketelistán megtalálható magatartásokat tartalmaz, amelyek közül számos magatartás a sötét minták körébe sorolható.<sup>12</sup> A mellékletből fontos kiemelni a csalogató reklámot és az ún. bait-and-switch reklámot, hiszen sötét mintának minősíthetők. A csalogató reklám törvény szerint feketelistás, és így a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi magatartásnak minősül. A kulcskérdés azonban abban merül fel, hogy a csalogató reklámok tilalma milyen mértékben jelent garanciát a fogyasztók számára, és hogy az ilyen online marketing gyakorlat milyen mértékben mentesíthető a jogkövetkezmény alól. Egy másik problémaforrás az ún. bait-and-switch reklám online marketing gyakorlat, amely minősíthető csalogató reklámnak is.

A sötét minták online tevékenységek, online tájékoztatások, online reklámozások, online vásárlások esetében gyakran előfordulnak, ami egy súlyos probléma a felhasználók tekintetében.<sup>13</sup> Az internet és online világ egyre népszerűbbé válása fokozza a „sötét minták” gyakoriságát, így folyamatosan bővülnek az esetek, kiterjedve az összes online tevékenységre. Ebben az esetben a probléma elsősorban a sötét minták felismerésében rejlik, majd azok jogorvoslata a meglévő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra irányuló, illetve elektronikus kereskedelemről szóló irányelvek, szabályozások segítségével. 2022-ben a Bizottsági Tanács elfogadta a digitális szolgáltatásokról szóló rendelet módosítását, amelyben a *dark pattern* jelenséget is tisztázza. A jogszabály értelmében a jelenség a következőképpen van meghatározva: *„Az online platformok online interfészein megjelenő sötét megoldások olyan gyakorlatok, amelyek akár szándékosan, akár ténylegesen jelentősen torzítják vagy korlátozzák a szolgáltatás igénybe*

10 Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, illetve a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról.

11 2021/C 526/01 – Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához.

12 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról, <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800047.tv> (letöltés ideje: 2024. 02. 28.).

13 Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi vonatkozásairól (elektronikus kereskedelemről szóló irányelv).

vevőinek azon képességét, hogy önálló és megalapozott döntéseket hozzanak. Ezek a gyakorlatok felhasználhatók arra, hogy a szolgáltatás igénybe vevőit meggyőzzék arról, hogy nem kívánt magatartást tanúsítsanak, vagy olyan nem kívánt döntéseket hozzanak, amelyek negatív következményekkel járnak rájuk nézve. Ezért az online platformot üzemeltető szolgáltatók számára meg kell tiltani a szolgáltatás igénybe vevőinek megtévesztését vagy ösztönzését („nudging”), valamint a szolgáltatás igénybe vevői autonómiájának, döntéshozatalának vagy választásának torzítását vagy akadályozását egy online interfész egészének vagy részének szerkezete, kialakítása vagy funkciói révén. Ez magában foglalja többek között, de nem kizárólag a visszaélészerű kialakítást, amely az igénybe vevőt olyan tevékenységek felé irányítja, amely az online platformot üzemeltető szolgáltatónak előnyére válik, az igénybe vevőnek azonban nem feltétlenül áll érdekében, és a választási lehetőségeket nem semleges módon mutatja be, például a szolgáltatás igénybe vevőjének döntésre való serkentésekor vizuális, auditív vagy egyéb elemek révén hívja fel a figyelmet egy választási lehetőségre. Magában foglalja továbbá a szolgáltatás igénybe vevőjének többszöri felkérését arra, hogy válasszon, bár már választott, a szolgáltatás lemondásának lényeges megnehezítését a szolgáltatás igénybevételéhez képest, vagy egyes választási lehetőségek nehezebbé vagy időigényessé tételét, a vásárlások törlésének vagy egy adott online platformról történő lejelentkezés indokolatlan megnehezítését, annak lehetővé tételét a fogyasztók számára, hogy távollévők között kötött szerződéseket hozzanak létre a kereskedőkkel, a szolgáltatás igénybe vevőinek megtévesztését azáltal, hogy az ügyletekkel kapcsolatos döntések meghozatalára ösztönzik őket, vagy olyan alapértelmezett beállításokat alkalmaznak, amelyek nagyon nehezen módosíthatók, amelyek így a szolgáltatás igénybe vevője autonómiájának, döntéshozatalának és választásának befolyásolásával és csorbitásával indokolatlanul torzítják döntéshozatalát. A sötét megoldások megelőzésére vonatkozó szabályok azonban nem értelmezhetők úgy, mint amelyek megakadályozzák a szolgáltatókat abban, hogy közvetlenül kapcsolatba lépjenek a szolgáltatás igénybe vevőivel, és új vagy további szolgáltatásokat kínáljanak számukra. Az uniós jognak megfelelő jogszerű gyakorlatok, például a hirdetések, önmagukban nem tekintendők sötét mintának. A sötét megoldásokra vonatkozó szabályokat úgy kell értelmezni, hogy azok kiterjednek az e rendelet hatálya alá tartozó tiltott gyakorlatokra, amennyiben ezek a gyakorlatok nem tartoznak a 2005/29/EK irányelv vagy az (EU) 2016/679 rendelet hatálya alá.”<sup>14</sup>

Továbbá az Európai Bizottság kiemelte a digitális szolgáltatásokról való leiratkozás megnehezítését. A szolgáltatásokra való feliratkozás általában nagyon egyszerű lépésekkel történik, azonban a leiratkozás során gyakran eltérő módszereket alkalmaznak. A Bizottság által említett példa szerint egy digitális szolgáltatásról való leiratkozáshoz a fogyasztónak számos nem intuitív lépést kell tennie a leiratkozási link eléréséhez. Ezek a lépések magukban foglalják a „confirmshaming” nevű gyakorlatot, azaz a fogyasztót észszerű indokolás nélkül érzelmi üzenetekkel többször is arra ösztönzik, hogy mérlegelje döntését („Sajnáljuk, hogy elmegy”, „Az alábbi szolgáltatásokról mond le ezáltal.”), valamint a „vizuális beavatkozást”, például olyan jól látható képek használatát, amelyek arra ösztönzik a felhasználót, hogy lemondás helyett tartsa fenn

<sup>14</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2022. október 19-i (EU) 2022/2065. rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet).

az előfizetést. Az ilyen gyakorlatok tisztességtelennek minősülnek.<sup>15</sup> Szintén ide sorolhatók az ingyenes próbák és előfizetési csapdák, amelyekről azt kell tudni, hogy marketingeszközök. A Bizottság ismerteti, hogy ezek olyan tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot valósítanak meg, ami megtevesztheti a fogyasztókat. Abban az esetben van szó tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról az adott esetben, amikor az ingyenes próbaidőszakra való feliratkozással előfizetést kötnek, és ezt a lényeges információt elhallgatják vagy nem közlik egyértelműen. Az Európai Bizottság szerint szükségszerű fogyasztó számára biztosítani azt a lehetőséget, amely során kifejezetten tudomásul veszi, hogy a rendelés fizetési kötelezettséggel jár, ezt egyértelműen közölni kell vele.

### 2.3. Milyen kereskedelmi gyakorlatok valósítanak meg sötét mintákat?

A technológia fejlődésével egyre gyakoribb a felhasználók webes felülettel való interakciója. Főleg 2010 után tapasztalható, hogy ez mennyire kihat a felhasználók szubjektív érzelmekre, amelyek problémákat idéznek elő. Ide sorolhatók a sötét minták, amelyek megtevesztő elemek. Olyan gyakorlatról van szó tehát, amelyet szándékosan alakítottak ki, hogy a felhasználók olyan műveleteket hajtsanak végre, amelyeket egyébként nem tennének meg. Ezeket a mintákat úgy alakították ki, hogy bizonyos érdekelt felek javát szolgálják, nem pedig a felhasználóét. A probléma megjelenik a közösségi médiában, ugyanakkor világszerte használt webes termékek, közösségi platformok, különféle alkalmazások és webszolgáltatások esetében is jelen van.<sup>16</sup>

A sötét mintának minősülő gyakorlatok alatt tehát olyan kereskedelmi gyakorlatot értünk, amely tisztességtelenül torzítja a fogyasztó gazdasági magatartását. Mivel egyre gyakrabban előfordulnak, nélkülözhetetlen, hogy az adatvédelmi uniós dokumentumok, szabályozások megjelenjenek a tagállamok gyakorlatában, hogy ezáltal sor kerülhessen a sötét minták megvalósítására hivatkozó eljárásokra.

### 2.4. A dark patterns hatásai a magánéletre

A sötét minták digitális felületként felerősítik a magánélet erózióját, és gyakran arra szolgálnak, hogy a felhasználókat minél több személyes adat megosztására ösztönözzék. Ezen kívül, különösen Európában, a sötét minták szisztematikusan gyengítik az Európai Unió adatvédelmi szabályozását, mert aláássák az egyéni hozzájárulás elvét.

A sötét minták kihívást jelentenek a fogyasztóvédelem számára, mivel bizonyos tervezési gyakorlatok félrevezetik a felhasználókat, vagy manipulálják őket bizonyos vásárlási döntések meghozatalával. A sötét minták tanulmányozása során az mondható el, hogy széles körben elterjedt problémaként válik ismertté, főleg az e-kereskedelmi szektorban. Ezek megtalálhatóak fizetőelemes számítógépes játékokban, utazási

<sup>15</sup> *Uo.*

<sup>16</sup> *CARA: i. m., 106.*

portálokon, távközlés ügyfélkapuin szolgáltatóknál vagy a légitársaságok foglalási weboldalain.<sup>17</sup>

## 2.5. Dark patterns a közösségi médiában

A problémás tervezési gyakorlatok és platformszabályozás a közösségi média számára is kihívást jelentenek. Ilyen például a „Netzwerkdurchsetzungsgesetz” (NetzDG)<sup>18</sup> német törvény, amely 2017-ben lépett hatályba, és többek között megkövetelte a nagy közösségi hálózatoktól, hogy úrlapot kínáljon a kliensek számára és jelentse a jogellenes tartalmakat. Egyes esetekben azonban a több millió felhasználóval rendelkező szolgáltatók olyan tervezési döntéseket hoztak, amelyek megnehezítették a felhasználók megtalálását, jelentősen csökkentve a szabályozási hatást.

Egyre világosabb, hogy az interfész tervezése lényeges kérdés a digitális piaci versenyben, ami nagyobb figyelmet igényel a kutatóktól és a szabályozóktól. Bizonyos ügyekben a versenyhatóságok vizsgálatot indítottak a nagy online szolgáltatók által alkalmazott tervezési gyakorlatokkal kapcsolatban. A jelenség a kiskorúak védelme szempontjából is kihívást jelent, mert a gyermekek és a serdülők különösen sérülékenyek, és mégis ugyanazt a felhasználói felületet használják, mint a felnőttek. A problémás tervezési gyakorlatok használatának és elterjedésének csökkentése érdekében szükséges, hogy a szolgáltatók jobban figyelembe vegyék a felhasználói érdekeket a digitális szolgáltatások és platformok tervezése során. A politikai döntéshozóknak és kormányoknak szükségszerű annak biztosítása, hogy a sötét minták súlyos formáit ne engedélyezzék. Jelenleg ez alig történik meg.<sup>19</sup>

## 2.6. A dark patterns elleni védekezés

A *dark pattern* jelenség elleni védekezésre felhasználható a digitális szolgáltatásokról szóló rendelet 2022-es módosítása. A 2024 februárjától hatályos módosítás lehetőséget nyújt a tagállamoknak a jelenség szabályozására és jogorvoslatára.<sup>20</sup>

A meglévő törvények alkalmazásának és betartatásának megkezdése mellett a politikai döntéshozóknak fel kell ismerniük, hogy a digitális terméktervezés egy új és egyre fontosabb szabályozási terület, amelyhez a kormányoknak szakértelmet kell felépíteniük. Ez kulcsfontosságú lépés, mivel más jogalkotási folyamatok és szabályozási projektek esedékesek a következő évek tekintetében, amelyekben a digitális platformok tervezésének fontosságát, illetve a szolgáltatásokat kell figyelembe venni. Az engedélyezéshez szakértelem is szükséges, a szabályozó hatóságoknak kell a megoldásokat

17 Sebastian RIEGER, Caroline SINDERS: *Dark Patterns: Regulating Digital Design*, Interface, <https://www.interface-eu.org/archive/publications/dark-patterns-regulating-digital-design> (letöltés ideje: 2024. 02. 18.).

18 Netzwerkdurchsetzungsgesetz, <https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/BJNR335210017.html> (letöltés ideje: 2024. 02. 18.).

19 RIEGER, SINDERS: *l. m.*

20 Az Európai Parlament és a Tanács 2022. október 19-i (EU) 2022/2065. rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról és 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet).

egyenrangúan megvitatniuk a vállalatokkal, és annak hatékonyságára, gyakorlatiaságára törekedniük.<sup>21</sup>

## 3. Jogszabályi környezet felépítése

### 3.1. Uniós jogszabályok

A jelenség tanulmányozása kezdetén még nem voltak a sötét mintákat lefedő konkrét jogszabályok, azonban 2022-ben elfogadták a digitális szolgáltatásokról szóló rendelet módosítását, amely nagy előrehaladást jelent a kutatásban.<sup>22</sup>

A 2005/29/EK a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló irányelvet, az 1993/13/EGK a fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló irányelvet és a 2006/114/EK a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelvet érdemes megvizsgálni a jogszabályi környezet felépítése során. A 2005/29/EK irányelv nagyvonalakban a tisztességtelen kereskedelmi módszereket írja elő. Az 1993/13/EGK irányelv megállapítja azokat az uniós követelményeket, amelyek biztosítják, hogy a szabványos szerződési feltételek kereskedők általi használata méltányos és a fogyasztók számára érthető. A 2006/114/EK irányelv pedig a vállalkozások közötti kapcsolatokra vonatkozik, megvédi a kereskedőket különösen a többi kereskedő félrevezető reklámjaitól, és előírja azokat a feltételeket, amelyek mellett az összehasonlító reklám megengedett.

Az Európai Parlament és Tanács 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról tartalmaz előírásokat. Kiemelkedő fontossággal bír az irányelv 6. preambulumbekzdése: *„Ez az irányelv ezért közelíti a tagállamoknak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó jogszabályait, ideértve a fogyasztók gazdasági érdekeit közvetlenül sértő tisztességtelen reklámokat, amelyek ezáltal közvetett módon sértik a jogszerűen eljáró versenytársak gazdasági érdekeit is. Az arányosság elvével összhangban ez az irányelv védi a fogyasztókat az ilyen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok következményeitől, amennyiben ezek jelentősek, de elismeri, hogy egyes esetekben a fogyasztókra gyakorolt hatás elhanyagolható. Ez az irányelv nem vonatkozik a kizárólag a versenytársak gazdasági érdekeit sértő vagy a kereskedők közötti ügyletekhez kapcsolódó tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló nemzeti jogszabályokra, és nem is érinti azokat; a tagállamok – amennyiben úgy kívánják – a szubsidiaritás elvének teljes körű figyelembevételével és a közösségi joggal összhangban továbbra is maguk szabályozhatják ezeket a gyakorlatokat. Ez az irányelv szintén nem vonatkozik az üzleti vállalkozásokat*

21 RIEGER, SINDERS: *i. m.*

22 Az Európai Parlament és a Tanács 2022. október 19-i (EU) 2022/2065 rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet).

*megetévesztő, de a fogyasztókat nem megetévesztő reklámról és az összehasonlító reklámról szóló 84/450/EGK irányelv rendelkezéseire, és nem is érinti azokat. Nem érinti továbbá az olyan elfogadott reklám- és piaci értékesítési gyakorlatokat, mint a jogszerű termékelhelyezés, a márkák megkülönböztetése vagy olyan ösztönzések felajánlása, amelyek jogszerűen befolyásolhatják a fogyasztók termékekről kialakított képét, és tájékozott döntéshozatali képességük megsértése nélkül befolyásolhatják a magatartásukat.”* A preambulumbekzdés értelmzésében a sötét mintákat nem fedi le a szabályozás. Az irányelv részletesen tartalmazza a megetévesztő mulasztásokat, az agresszív kereskedelmi gyakorlatokat, ugyanakkor a végrehajtást is, hogy a tagállamoknak a fogyasztók érdekében miként kell biztosítani a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok leküzdésére, valamint az ezen irányelv rendelkezései betartásának kikényszerítésére alkalmas megfelelő és hatékony eszközöket.<sup>23</sup>

Az irányelv tartalmazza a tiltott gyakorlatok részletes listáját. A feketelista több mint 30 olyan módszer tartalmaz, amelyek minden körülmények között tisztességtelennek minősülnek. Az Európai Bizottság 12 leginkább visszaélésszerű módszert emel ki a listából. A hamis „ingyenes” ajánlatok esetében olyan módszerről van szó, amely hamis benyomást kelt az ingyenes ajánlatokról azáltal, hogy egy terméket „ingyenes”, „bónusz”, „adómentes” vagy hasonló kifejezésekkel jellemez. A fogyasztónak azonban a felmerülő költségeken kívül más összeget kell fizetnie. A közvetlen buzdítás is egy feketelistás módszer, amely során a gyermekek meggyőzik szüleiket vagy más felnőtteket, hogy vásároljanak nekik hirdetett termékeket. A televízió esetében tilos a gyerekekhez szóló közvetlen felhívás. A tiltólista kiterjeszti a tilalmat a teljes tömegmédiára, és ami a legfontosabb, az internetes reklámozásra. Szintén feketelistás módszernek számítanak a hamis állítások a termékek gyógyító tulajdonságairól.

Az irányelvből érdemes kiemelni, hogy a tagállamok számára továbbra is megengedett, hogy az irányelvnél szigorúbb nemzeti jogszabályokat alkalmazzanak. A végrehajtás során figyelni kell az elérendő céllal való arányosságra. A cél pedig az lenne, hogy biztosítsák a fogyasztóknak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni megfelelő védelmet. Az Európai Parlament és Tanács 2005/29/EK irányelve fontos kiindulási pont a sötét minták szabályozását illetően, hiszen számos idetartozó tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tilt.

Az Európai Parlament és a Tanács 2006/114/EK irányelve a megetévesztő és összehasonlító reklámról szintén kiemelkedő fontossággal bír, hiszen szabályozza a reklámozást, segít felismerni annak megetévesztő jellegét.

### 3.2. Hazai jogszabályok

A magyar jogszabályozást illetően érdemes megvizsgálni az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvényt (Ektv). A törvény értelmében

<sup>23</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról (2005. május 11.).

az elektronikus hirdetésekre vonatkozó szabályok képeznek fontos kiindulópontot a sötét minták esetében. A jogszabály szerint, az elektronikus hirdetéshez kapcsolódóan egyértelmű tájékoztatást kell adni az elektronikus hirdetés jellegéről, amint az hozzáférhetővé válik az igénybevevő számára; az elektronikus hirdető, illetve elektronikus hirdetés elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű egyéni kommunikációs eszköz útján történő küldése esetén a valós feladó személyéről, amint az hozzáférhetővé válik az igénybevevő számára; az eladásösztönző ajánlat – így különösen az árendedmény, ráadás, illetve ajándék – ilyen jellegéről, igénybevételeinek feltételeiről; és az eladásösztönző vetélkedő vagy nyereményjáték ilyen jellegéről, az abban való részvétel feltételeiről.<sup>24</sup> Amennyiben a felsorolt feltételek nem teljesülnek, gyakran lehet szó egyfajta sötét mintáról. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megoldására szolgálhat a 2001. évi CVIII. törvény, hiszen ha a közvetítő szolgáltató nem tesz eleget az előbb felsorolt kötelezettségeknek, az elektronikus hirdetővel, az elektronikus hirdetési szolgáltatóval és az elektronikus hirdetés közzetevőjével együtt felel a meghatározott kötelezettségek megsértéséért. Az ilyen jogsértéssel okozott kárért a közvetítő szolgáltató az elektronikus hirdetővel, az elektronikus hirdetési szolgáltatóval és az elektronikus hirdetés közzetevőjével egyetemlegesen felel.<sup>25</sup>

A 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról tartalmaz előírásokat. A jogszabályok alkalmazhatók a sötét minták esetében is. Olyan tevékenységről van szó, amikor a fogyasztók lehetőséget kapnak arra, hogy különböző vállalkozások vagy fogyasztók által kínált termékek esetében kulcsszó, kifejezés vagy más lekérdezés alapján végezzenek keresést, függetlenül attól, hogy az ügyletet végül hol kötik meg, jelentősnek minősülnek a keresés eredményeit bemutató oldalról közvetlenül és könnyen elérhető online felület egy külön részén rendelkezésre bocsátott, azokra a fő paraméterekre vonatkozó általános információk, amelyek meghatározzák a fogyasztónak a keresés eredményeként megjelenített termékek rangsorát.<sup>26</sup>

A melléklet a 2008. évi XLVII. törvényhez a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat tartalmazza. A melléklet során sötét mintákat ismerhetünk fel, és az következtethető, hogy azoknak felismerése során alkalmazható ez a törvény. Egy konkrét példa erre, amikor egy reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítására kerül sor a reklámozott termék megvételére, illetve igénybevételeire vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott terméket.<sup>27</sup> Továbbá idesorolható az is, amikor a keresési eredmények megadása a fogyasztó online keresési lekérdezése alapján történik, anélkül, hogy egyértelműen felfednék a fizetett hirdetéseket vagy a kifejezetten a termékeknek a keresési eredmények közötti magasabb rangsorolását célzó fizetést.<sup>28</sup>

24 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről, 14/A cikk.

25 *Uo.* 14/B cikk (3).

26 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról.

27 *Uo.*, Melléklet, 28. pont.

28 *Uo.*, 32. pont.

### 3.3. Román jogszabályok

Romániában a reklámozásról szóló 2000. évi 148. törvény is nagy jelentőséggel bír a sötét mintákra vonatkozó jogszabályi környezet felépítésében. A törvény értelmében tilos reklámozni mindazt, ami félrevezető jellegű, sérti az emberi méltóság és közérkölcstiszteletét, magába foglalja a fajon, nemben, nyelven, származáson, társadalmi származáson, etnikai identitáson vagy nemzetiségen alapuló megkülönböztetést, kihasználja a babonákat, a hiszékenységet vagy az emberektől való félelmet, környezetkárosító magatartásra ösztönöz; elősegíti a jogszabályi rendelkezésekkel ellentétesen előállított vagy forgalmazott áruk vagy szolgáltatások értékesítését.<sup>29</sup>

A törvény előírása szerint a reklám megtévesztő jellegének megállapítása érdekében figyelembe kell venni az áruk és szolgáltatások jellemzőit. Idesorolható annak elérhetősége, jellege, összetétele, rendeltetési helye, illetve az ezeken végzett vizsgálatok és kísérletek eredménye. Meg kell vizsgálni a szolgáltatás vásárlásának vagy nyújtásának gazdasági és jogi feltételeit. Fontos kitérni a hirdetés jellegére, amely során meg kell vizsgálni annak megjelöléseit, jogait. Akkor is megtévesztésről van szó, ha az áruk vagy szolgáltatások azonosítására és jellemzésére vonatkozó lényeges információk elhagyására kerül sor a címzett személyek félrevezetése céljából.<sup>30</sup>

Romániában a 2008. évi 158., a *megtévesztő reklámról és az összehasonlító reklámról szóló törvény* előírja: ahhoz, hogy megállapítható legyen, hogy egy hirdetés megtévesztő-e, figyelembe kell venni a reklám minden aspektusát, különös tekintettel minden olyan információra, amely az árukra és szolgáltatásokra vonatkozik. Ide sorolható az áruk elérhetősége, jellege, összetétele, annak gyártási módja és időpontja. A szolgáltatásnyújtás esetében pedig meg kell vizsgálni a rendeltetésüket, a műszaki-funkcionális paramétereit, a földrajzi vagy kereskedelmi származást. A várt eredmény a felsorolt vizsgálatok révén derül ki. Figyelni kell az ár kiszámításának módjára és a szolgáltatásnyújtás feltételeire. A reklámozása során meg kell vizsgálni a hirdető személyazonosságát, eszközeit, képesítését. Az ipari, kereskedelmi és szellemi tulajdonjogokat is fontos ellenőrizni, ahogyan a hirdető személy kitüntetéseit is érdemes figyelembe venni.<sup>31</sup>

Ugyanakkor fontos kiemelni Romániában az audiovizuális törvényt (*Legea Audiovizualului*),<sup>32</sup> amely meghatározza a kereskedelmi közlemények formáit és az Audiovizuális Szabálykönyvet (Codul Audiovizual),<sup>33</sup> amely a megtévesztő vagy agresszív kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó tilalmakat írja elő.

### 3.4. A Facebook-ügy

A C-498/16. sz. ügyet is fontos megvizsgálni, hiszen szintén egy online közegben történő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatra példa az az eset, amely a

<sup>29</sup> 2000. évi reklámozásról szóló 148. törvény, 6. cikk.

<sup>30</sup> *Uo.*, 7. cikk.

<sup>31</sup> 2008. évi, a megtévesztő reklámról és az összehasonlító reklámról szóló 158. törvény, <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/95934> (letöltés ideje: 2024. 02. 18.).

<sup>32</sup> 2002. évi 504. audiovizuális törvény.

<sup>33</sup> 2011. évi audiovizuális szabálykönyv, <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/Afis/186636> (letöltés ideje: 2024. 02. 18.).

Facebook-szolgáltatóra irányul. Ez esetben a Bíróság a 2001. évi 44. rendelet 16. cikkének (1) bekezdését értelmezte, és azt a döntést hozta, hogy az nem alkalmazható a fogyasztó olyan keresetére, amely arra irányul, hogy a lakóhelye szerinti bíróság előtt ne csak saját igényeit, hanem az ugyanebben a tagállamban, más tagállamokban vagy harmadik államokban lakóhellyel rendelkező fogyasztók által engedélyezett igényeket is érvényesítsen.<sup>34</sup>

Amit még nagyon fontos kiemelni a Facebook-weboldal tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatára nézve, az a *Cambridge Analytica*-ügy, amelyben egy közismert botrányról van szó. A nevét a Cambridge Analytica elemzőcégről kapta, amelyről azt bizonyították be, hogy a Facebook hiányosságait kihasználva 87 millió ember személyes adataihoz fért hozzá illetéktelenül, tisztességtelenül. Az így szerzett információkat pedig illegálisan felhasználták, ami ellentmondott a magánélet védelmének. A felelősök tehát 87 millió felhasználó személyes adataival élhettek vissza, ebből 2,7 millió uniós állampolgár. Ennek következtében a Parlamentben vitát tartottak, amely során a Facebooknak a képviselők kérésére tisztáznia kellett az adatkezelési gyakorlatát, és eleget kellett tennie az Általános Adatvédelmi Rendelet (GDPR) feltételeinek.<sup>35</sup> A csoportos pert a felhasználók 2018-ban indították. Kártérítést követeltek a Facebook anyavállalatától, hiszen személyes jogaik sérültek, a bűncselekmény azonban 2016-ban történt. A botrány oka az volt, hogy a Zuckerberg által vezetett Facebook felhatalmazást adott a Cambridge Analytica nevű adatbányász cégnek arra, hogy hozzáférjen a felhasználók adataihoz, és a megszerzett információkon keresztül főként politikai hirdetésekkel bombázzák a felhasználókat. Ez az ügy azért bír nagy jelentőséggel, mert az amerikai elnökválasztás nyertese, Donald Trump is igénybe vette a vállalat szolgáltatásait. Így az amerikaiak millióit tudta személyre szabott üzenetekkel bombázni, amely során nagymértékben befolyásolta a szavazás végeredményét.<sup>36</sup>

2021 októberében, miután Frances Haugen Facebook-alkalmazott közzétette a Facebook-tevékenységeket, az NPR újra megvizsgálta a Cambridge Analytica adatbotrányát, és megállapította, hogy a Facebook nem vállalta a felelősséget az ottani viselkedésükért, és a fogyasztók sem részesültek kártérítésben. A Facebook beleegyezett abba, hogy rendezzen egy pert, amelyben egy nem titkolt összegű kártérítést követelnek. 2022 decemberében a Meta Platform beleegyezett, hogy 725 millió dollárt fizet, hogy rendezze a Cambridge Analyticával és más harmadik fél cégekkel való helytelen felhasználói adatok megosztásával kapcsolatos magánpert.<sup>37</sup>

34 C-498/16. számú ügy, *Maximilian Schrems kontra Facebook Ireland Limited*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:62016CC0498> (letöltés ideje: 2024. 02. 18.).

35 Általános adatvédelmi rendelet alkalmazása, 2018. 05. 24. <https://eur-lex.europa.eu/content/news/general-data-protection-regulation-GDPR-applies-from-25-May-2018.html?locale=hu> (letöltés ideje: 2024. 02. 28.).

36 A bizottság jelentése az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak az EU–USA adatvédelmi pajzs működésének második éves felülvizsgálatáról, Brüsszel. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:52018DC0860> (letöltés ideje: 2024. 02. 28.).

37 Sam SCHECHNER: *Meta to Pay \$725 Million to Settle Cambridge Analytica Lawsuit*, The Wall Street Journal, <https://www.wsj.com/articles/meta-to-pay-725-million-to-settle-cambridge-analytica-lawsuit-11671797385> (letöltve: 2024. 02. 18.).

---

## 4. Összegzés

Az interdiszciplináris megközelítésű kutatás rávilágított arra, hogy mennyire fontos más tudományterületet is megvizsgálni egy adott témában, hiszen számos ok-okozati összefüggést találunk, ugyanakkor olyan szabályzással, definíciókkal találkozunk, amelyeket fel tudunk használni az adott esetben. Mind a reklámjogi, mind a versenyjogi, majd a dark patternsek tanulmányozása felvilágosított, hogy mik számítanak tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak online közegben, és hogy milyen jogszabályokat tudunk alkalmazni ezzel szemben. A témából adódóan úgy érzem, hogy a felsorolt módszerek által kialakul egy kép az érintett célcsoport problémáiról, amelyeket kutatásom során kiemelek, és megoldást keresek rá. Így a felhasználók megismerhetik a trükkös tervezési módszerek típusait, amelyek az emberi viselkedést manipulálják. A kutatás segíti a felhasználót a dark pattern jelenség megelőzésében, azáltal, hogy az kritikus-sá és figyelmessé válik az online felületek használatakor. A kutatás előrehaladásában fontos szerepet játszik az is, ha a felhasználók alaposabban ellenőrzik az adatvédelmi beállításokat, átolvassák az arra vonatkozó feltételeket. További célom pedig, hogy a jelenség bemutatásával hozzájárulhassak a témával kapcsolatos ismeretek bővítéséhez. A kutatás során tehát arra fókuszálok, hogy a dark pattern jelenségek felismerhetőek legyenek, és arra is, hogy miként lehet védekezni ellenük az online felületeken.