

Úprava manipulácie spotrebiteľa prostredníctvom temných vzorov v Európskom súbore „digitálnych“ regulácií

Andrej Krištofik*

Abstrakt: Článok sa zameria na problematiku nových foriem manipulácie spotrebiteľa, ktoré sú umožnené využitím možností poskytovaných novými technológiami, ktoré vstupujú medzi spotrebiteľa a predávajúceho. Konkrétne sa jedná o fenomén dark patterns, alebo temných vzorov, spôsob manipulácie spotrebiteľom prostredníctvom úmyselnej úpravy webového rozhrania poskytovateľa služby online trhoviska. Tento spôsob manipulácie v nedávnom čase nadobudol nový rozmer, nakoľko začali byť nástroje pre tento spôsob manipulácie spotrebiteľa založené na umelej inteligencii. To však neznamená, že sa jedná o nový fenomén či o možnosť výhradne závislú na využití umelej inteligencie, lebo môže byť sprostredkovaná aj „jednoduchým“ manipulovaním s UX predmetného webového rozhrania za docielením obdobného charakteru. Táto dvojakoť technologického prístupu k docieleniu požadovanej reakcie spotrebiteľa subliminálnym spôsobom v dôsledku spôsobila roztrieštenosť úpravy využívania temných vzorov a to najmä medzi dvoma európskymi predpismi, na ktoré sa mimo iné článok zameria – Nariadením o digitálnych službách a Akte o umelej inteligencii. Článok najprv predstaví fenomén temných vzorov a spôsoby, akými sú na webových rozhraniach vytvárané. Následne článok predstaví úpravu oboch predmetných predpisov a popíše spôsob, akým upravujú, respektíve za akých podmienok dovoľujú využívanie temných vzorov, a následne porovná ich efektivitu v dosahovaní vytýčeného cieľa – teda ochrany spotrebiteľa pred manipuláciou.

Kľúčové slová: dark patterns, temné vzory, umelá inteligencia, ochrana spotrebiteľa, Nariadenie o digitálnom trhu, manipulácia spotrebiteľa

Úvod

Zámer Európskej únie nejakým spôsobom regulovať fenomén „dark patterns“,¹ respektíve temné vzory, a teda v podstate aj implicitné uznanie rizika pre spotrebiteľov, ktoré tento fenomén predstavuje, sa prvý krát objavuje v Novom programe pre spotrebiteľov z roku 2020.² Ten ako kľúčové nástroje obecnej agendy ochrany spotrebiteľa v nadchádzajúcej digitálnej transformácii označuje Akt o umelej inteligencii,³ Nariadenie o digitálnych službách⁴ a Nariadenie o digitálnom trhu.⁵ Zároveň sa v tomto programe objavujú

* Mgr. Andrej Krištofik, interný doktorand, Ústav práva a technológií, Právnická fakulta Masarykovy univerzity. E-mail: kristolik@muni.cz. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8150-0362>.

¹ Slovenská jazyková verzia nového programu pre spotrebiteľov prekladá tento pojem ako „nekalú obchodnú praktiku“, čo je podstatne širší pojem ako *dark pattern*, preto bude ďalej v texte používaný termín temný vzor.

² Communication From The Commission To The European Parliament And The Council. New Consumer Agenda – Strengthening consumer resilience for sustainable recovery. In: *Eur-Lex* [online]. 13. 11. 2020, s 10 [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0696>.

³ Regulation Of The European Parliament And Of The Council Laying Down Harmonised Rules On Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act) And Amending Certain Union Legislative Acts.

⁴ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2022/2065 z 19. októbra 2022 o jednotnom trhu s digitálnymi službami a o zmene smernice 2000/31/ES (akt o digitálnych službách).

⁵ Nariadenie Európskeho Parlamentu a Rady (EÚ) 2022/1925 zo 14. Septembra 2022 o súťažeschopných s spravodlivých trhoch digitálneho sektora a o zmene smerníc (EÚ) 2019/1937 A (EÚ) 2020/1828 (Akt O Digitálnych Trhoch).

dve ďalšie podstatné informácie – jednako sa dozvedáme, že sa pod pojmom temné vzory myslia „*prvky používateľských rozhraní zameraných na manipuláciu spotrebiteľov*“,⁶ jednako zisťujeme, že otázku využívania temných vzorov je potrebné riešiť, nakoľko sa jedná o „[...] *obchodné praktiky, ktoré nezohľadňujú právo spotrebiteľov na informované rozhodnutie, zneužívajú ich zaujaté správanie alebo narušajú ich rozhodovacie postupy*“.⁷

Nasledujúci text sa tak zameria na analýzu toho, aké riziko využívanie temných vzorov prináša pre spotrebiteľa,⁸ ako aj toho, ako je ich využívanie regulované Nariadením o digitálnych službách a v Akte o umelej inteligencii, ktoré v tejto oblasti Nový program pre spotrebiteľov považuje za kľúčové. V závere bude zhodnotené, ako účinné sú tieto nástroje v ochrane spotrebiteľa pred manipuláciou, a to najmä s ohľadom na stále dostupnejšiu možnosť využívania nástrojov umelej inteligencie k zefektívňovaniu takejto manipulácie.⁹ Za týmto účelom budú najprv predstavené temné vzory a spôsob ich vytvárania a využívania, následne bude predstavená predmetná úprava v oboch nariadeniach a v závere bude zhodnotená ich vhodnosť k stanovenému cieľu, teda k ochrane práva spotrebiteľa urobiť slobodnú a informovanú voľbu.

1. Ku konceptu temných vzorov

Temné vzory ani zďaleka nemožno považovať za nový fenomén.¹⁰ Situáciu však v tomto prípade „komplikuje“ stále širšie využitie umelej inteligencie k ich vytváraniu, ktorá problém výrazne zosilňuje,¹¹ a rôzne formy automatizácie napomáhajú rozšíreniu tohto fenoménu, ktorý v súčasnosti ovplyvňuje milióny používateľov internetu.¹² Pričom toto číslo nezahŕňa akúkoľvek manipuláciu spotrebiteľom na internete, ale iba takú, ktorú obecné možno považovať za manipuláciu prostredníctvom temných vzorov. Za takúto manipuláciu je obecné možné považovať akúkoľvek manipuláciu spotrebiteľom, ktorá je k benefitu organizácie vykonávaná prostredníctvom manipulácie jednotlivých prvkov užívateľského rozhrania.¹³ Obdobne ako újinný program pre spotrebiteľa, aj odborná literatúra

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem, s. 11.

⁸ K rozsahu tohto problému viz namátkové testovanie vykonané Európskou komisiou, ktoré našlo využívanie niektorého z takýchto ovplyvňovaní spotrebiteľa u 40 % kontrolovaných e-shopov. Viz Consumer protection: manipulative online practices found on 148 out of 399 online shops screened. In: *European Commission* [online]. 30. 1. 2023 [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_418.

⁹ JAIN, V. et al. Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer behaviour*. 2023, Vol. 22, No. 4.; prípadne viz konkrétne prípadové štúdie na BROOKS, R. et al. Use of artificial intelligence to enable dark nudges by transnational food and beverage companies: analysis of company documents. *Public Health Nutrition*. 2022, Vol. 25, No. 5, s. 1291–1299.

¹⁰ Zavedenie tohto označenia je pripisované Harrymu Brignullovi, ktorý ním na svojom blogu v 2010 označil, už vtedy veľmi rozšírené „...tricks used in websites and apps that make you do things that you didn't mean to, like buying or signing up for something“. KOLLMER, T. – ECKHARDT, A. Dark Patterns. *Business & Information Systems Engineering*. 2022, Vol. 65, s. 201–208.

¹¹ TORGE, T. Does AI enhance the risk of dark patterns and how does EU Law regulate them? In: *TaylorWessing* [online]. 09. 5. 2023 [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://www.taylorwessing.com/en/interface/2023/ai---are-we-getting-the-balance-between-regulation-and-innovation-right/does-ai-enhance-the-risk-of-dark-patterns-and-how-does-eu-law-regulate-them>.

¹² KOLLMER, T. – ECKHARDT, A. *Dark Patterns*.

¹³ NARAYANAN, A. et al. Dark patterns: past, present, and future: the evolution of tricky user interfaces. *Queue*. 2020, Vol. 18, No. 2, s. 67–92; MATHUR, A. et al. What Makes a Dark Pattern... Dark?: Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods. In: *CHI, 21: Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* [online]. 07. 5. 2021 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3411764.3445610>.

sa zhoduje na tom, že cieľným výsledkom ich využívania organizáciami je obmedzenie autonómie spotrebiteľa pri vykonávaní jeho volieb.¹⁴ I keď „primárnym“ výsledkom využívania takejto manipulácie spotrebiteľa pomocou designu webového rozhrania môže byť napríklad predĺženie pobytu na stránke, voľba nákladnejšej varianty produktu, ktorý si spotrebiteľ zamýšľa zakúpiť, či predĺženie predplatného služby, alebo aj zdieľanie údajov, ktoré by spotrebiteľ inak s prevádzkovateľom nezdieľal,¹⁵ v konečnom dôsledku sa vždy jedná o zvýšenie zisku (nejakého) obchodníka.¹⁶ Vytváranie (efektívnych) temných vzorov je dizajnovovo náročné, nakoľko si to vyžaduje extenzívnu znalosť psychológie¹⁷ UX a UI dizajnu,^{18,19} ako aj marketingu, a ako bude popísané ďalej, v súčasnosti pre efektívne riešenie aj programovania a umelej inteligencie.²⁰ A aj keď niektorí autori uvádzajú, že práve možno pre stále jednoduchšiu dostupnosť týchto technológií sa jedná o problém predajcov všetkých veľkostí,²¹ z kvantitatívnej štúdie Mathur et al., ktorá pomocou automatizovaného zberu dát analyzovala viac ako 11 tisíc webstránok, vyplynulo, že k takýmto praktikám pristupujú skôr väčšie e-shopy, respektíve väčší predajcovia a poskytovatelia služieb.²²

Zároveň s touto kvantitatívnou analýzou Mathur et al. Vyvinuli komplexnú taxonómiu temných vzorov, na ktoré počas zberu dát z webstránok narazili. Tá sa skladá z 15 druhov rozdelených do 7 kategórií, pričom každý z nich bol naviazaný na konkrétne kognitívne skreslenie, na ktoré má daná dizajnová voľba cieľ. ²³ Najrozšírenejšou kategóriou, respektíve druhom, podľa počtu výskytov je kategória vzácnosti, vytváraná indikátorom nízkeho stavu tovaru na sklade, a druhou najrozšírenejšou bola v ich štúdií vydané v roku 2019 kategória urgencie, vytváraná falošnými odpočtami. V zhrnutí tak autori štúdie vyslovujú záver, že prevažná časť webových stránok využíva účelného dizajnu, ktorého cieľom je manipulovať či priamo oklamať spotrebiteľa.²⁴

Súčasný regulatórny záujem s najväčšou pravdepodobnosťou nevzniká z dôvodu „jednoduchého“ využitia niektorých, zhora priblížených, prvkov dizajnu, respektíve z dôvodu rozšírenosti *e-commerce* a virtualizácie spotrebiteľských vzťahov – k čomu by ostatne

¹⁴ LUGURI, J. – STRAHILEVITZ, L. J. Shining a Light on Dark Patterns. *Journal of Legal Analysis*. 2021, Vol. 13, No. 1, s. 43–109. Prípadne k efektu „nudging-u“, ktorého sa temné vzorce snažia docieľiť, viz SUNSTEIN, C. The Ethics of Nudging. *Yale Journal on Regulation*. 2015, Vol. 32, s. 413–450.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ BRIGNULL, H. *Deceptive Patterns: Exposing Tricks Tech Companies Use to Control You*. Eastbourne: Testimonium, 2023, s. 14–20.

¹⁷ SUNSTEIN, C. *The ethics of nudging*.

¹⁸ GRAY, C. et al. The Dark (Patterns) Side of UX Design. In: *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* [online]. 21. 4. 2018 [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>.

¹⁹ Skratka UX referuje k „User eXperience“ a jedná sa o súčasť dizajnu webových rozhraní, ktoré berie v potaz spôsob akým bude používateľ prechádzať stránku, teda napríklad v dôsledku „premysleného“ UX dizajnu môžeme v bočnom paneli e-shopu nájsť príslušenstvo k produktu, ktorý máme zobrazený, pretože dizajnér webu predpokladá, že to je to čo nás bude ako ďalšie zaujímať. Skratka UI referuje k „User Interface“ a je úzko naviazaná k UX, označuje špecifické dizajnové prvky webovej stránky, ako napríklad veľkosť, či sfarbenie jednotlivých tlačítok na webstránke.

²⁰ FASSIAUX, S. Preserving Consumer Autonomy through European Union Regulation of Artificial Intelligence: A Long-Term Approach. *European Journal of Risk Regulation*. 2023, Vol. 14, No. 4, s. 710–730.

²¹ BRENNCKE, M. Regulating Dark Patterns. *Notre Dame Journal of International & Comparative Law*. 2023, Vol. 14, No. 1 [cit. 2024-10-17]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4588652.

²² MATHUR, A. et al. Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. In: *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* [online]. 07. 11. 2019 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3359183>.

²³ Ibidem, s. 12.

²⁴ Ibidem, s. 25.

mohlo byť už príliš neskoro. Jedným z hlavných dôvodov, prečo sa v predkladanej regulácii rieši práve aj tento problém, je jeho možná súhra a vývoj za využitia technológií umelej inteligencie. Marcellis-Warrin pozoruje niekoľko možných zapojení týchto technológií, pričom úvodom identifikuje tie, ktoré majú prinášať nejaký benefit pre spotrebiteľa, ako dynamické určovanie ceny či odporúčacie systémy.²⁵ Čo samo o sebe poukazuje na komplikovanú úlohu technológií vo vzťahu k ochrane spotrebiteľa, nakoľko práve dynamické určovanie ceny²⁶ a manipulácia odporúčaniami (oboje v neprospech spotrebiteľa) boli veci, na ktoré sa Európska komisia zameriavala pri vyššie spomínanej kontrole e-shopov.²⁷ Marcellis-Warrin však tiež ďalej upozorňuje, že práve zapojenie technológií založených na umelej inteligencii predstavuje nebezpečenstvo pre spotrebiteľa, respektíve pre jeho možnosť slobodnej voľby adaptívnejším a personalizovanejším vytváraním informačného prostredia, v ktorom spotrebiteľských vzťah vzniká. Celý tento proces je tak ďalej komplikovaný prediktívnymi schopnosťami modelov umelej inteligencie.²⁸ Vo svojom článku tak napríklad Marcellis-Warrin upozorňuje na možnosť vytvorenia nových spotrebiteľských vzorov správania skrz extenzívnu cielenú reklamnú mikro-kampaň,²⁹ ktorá je umožnená práve vďaka personalizačným a najmä analytickým schopnostiam umelej inteligencie. Čo je však najpodstatnejšie vo vzťahu k problematike tohto článku, teda vo vzťahu k temným vzorcom, takáto schopnosť umelej inteligencie umožňuje transformovať pôvodne statické a neindividualizované manipulačné stratégie, teda napr. úpravy užívateľského rozhrania, na „*dynamické, intruzívne a personalizované architektúry užívateľského rozhrania*“, ktoré sa adaptujú a využívajú jednotlivých zraniteľností či kognitívnych skreslení³⁰ konkrétnych užívateľov.³¹

Tak ako bolo popísané začiatkom tejto sekcie, celá táto dynamická úprava, respektíve zavádzanie temných vzorov, má za účel obmedziť rozhodovaciu autonómiu spotrebiteľa. Napríklad práve spomínanou úpravou informačného prostredia na základe predikcií o správaní spotrebiteľa založených na jeho predchádzajúcich nákupoch, teda v podstate zužovaním voľby vytváraním určitej filtračnej bubliny.³² Takéto zužovanie informačného prostredia je pritom jedným zo základných scenárov manipulácie prostredníctvom využívania systémov umelej inteligencie.³³ Takéto praktiky sú tak bežné napríklad pri získavaní dát od užívateľov online trhovísk, respektíve pri získavaní súhlasu so zberom cookies,³⁴

²⁵ DE MARCELLIS-WARIN, N. et al. Artificial intelligence and consumer manipulations: from consumer's counter algorithms to firm's self-regulation tools. *AI Ethics*. 2022, Vol. 2, No. 1, s. 259–268.

²⁶ WAGNER, G. – EIDENMÜLLER, H. Down by algorithms? Siphoning rents, exploiting biases, and shaping preferences: regulating the dark side of personalized transaction. *University of Chicago Law Review*. Vol. 86, s. 581–609.

²⁷ *Consumer protection: manipulative online practices found on 148 out of 399 online shops screened.*

²⁸ DE MARCELLIS-WARIN, N. et al. Artificial intelligence and consumer manipulations: from consumer's counter algorithms to firm's self-regulation tools.

²⁹ Ibidem.

³⁰ Pričom práve kognitívne skreslenie a jeho zneužívanie predstavuje základné východisko trhovej manipulácie. HANSON, J. – KYSAR, D. Taking behavioralism seriously: The problem of market manipulation. *NYU Law Review*. 1999, Vol. 74, s. 630.

³¹ SUSSER, D. et al. Online manipulation: Hidden influences in a digital world. *Georgetown Law Technology Review*. 2019, Vol. 4, No. 1, s. 2–45.

³² DE MARCELLIS-WARIN, N. et al. Artificial intelligence and consumer manipulations: from consumer's counter algorithms to firm's self-regulation tools.

³³ IENCA, M. On Artificial Intelligence and Manipulation. *Topoi: An International Review of Philosophy*. 2023, Vol. 42, s. 833–842. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11245-023-09940-3>.

³⁴ FASSIAUX, S. Preserving Consumer Autonomy through European Union Regulation of Artificial Intelligence: A Long-Term Approach.

čo nutne samo o sebe nie je porušením, či dokonca nutne problematickým konaním vo vzťahu k právam spotrebiteľa. Ako však ďalej opisuje práve Fassiaux, ani takýto akt nie je bez následku pre spotrebiteľa, nakoľko zber dát, ku ktorému dáva spotrebiteľ takýmto spôsobom súhlas, je ďalej využívaný k behaviorálnej reklame,³⁵ respektíve obecné potom vytvára základ pre používanie rôznych dátovo-náročných procesov umelej inteligencie k niektorému z ďalších postupov manipulácie prostredníctvom temných vzorov.

I keď sa nasledujúca časť práce bude venovať (novým) európskym nástrojom, ktoré sú cieľené na ochranu spotrebiteľa vo vzťahu k ich manipulácii prostredníctvom temných vzorov, je zaujímavé sledovať ich klasifikáciu pohľadom českého práva. Respektíve vo vzťahu k ochrane spotrebiteľa je možné vnímať v takomto počínaní niektoré prvky generálnej klauzule, respektíve § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., zákon o ochrane spotrebiteľa, teda najmä narušenie (alebo spôsobilosť narušenia) ekonomického chovania spotrebiteľa. Pre nasledovné časti tejto práce je však skôr predmetné, ako sa s týmto možným narušením ekonomického správania spotrebiteľa snažia vyrovnáť európske právne nástroje.

2. Európska úprava využívania temných vzorov

Nový program pre spotrebiteľa z roku 2020 predstavil niekoľko právnych nástrojov, ktorých cieľom má byť mimo iné zvýšiť ochranu spotrebiteľa, a to primárne pri vzniku virtualizovaných spotrebiteľských vzťahov. Európska únia sa tak snaží konkretizovať ochranu spotrebiteľa z obecného rámca na jeho ochranu jednako celkovo na online trhoviskách a pri digitálnom vytváraní spotrebiteľských vzťahov, a jednako aj konkrétne vo vzťahu k využívaniu manipulatívneho dizajnu používateľského rozhrania, ktoré má za cieľ obmedzovať informovanú voľbu spotrebiteľa. Okrem nástrojov, ktoré prináša Nový program pre spotrebiteľa, ktoré budú priblížené v ďalšej časti, je takéto konanie problematické na únijnej úrovni aj z pohľadu Smernice o nekalých obchodných praktikách,³⁶ ktorá bola navyše záverom roku 2021 Komisiou rozšírená o nové Usmernenie k výkladu,³⁷ a práve toto nové usmernenie k výkladu už obsahuje aj výklad konceptu temných vzorov³⁸ ako „[...] typu zlomyselného nabádania, ktoré je vo všeobecnosti začlenené do návrhu digitálneho rozhrania. Temné vzory by mohli byť založené na údajoch a personalizované alebo implementované na všeobecnejšom základe, pričom by sa mohla využívať heuristika a záujatosť v správaní, ako sú účinky zlyhania (default effects) alebo skreslenie z dôvodu nedostatku (scarcity biases)“.³⁹ Podobne aj toto usmernenie sa snaží o kvalifikáciu takéhoto

³⁵ Ibidem.

³⁶ SMERNICA EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („smernica o nekalých obchodných praktikách“).

³⁷ Oznámenie Komisie – Usmernenie k výkladu a uplatňovaniu smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, z 29. 12. 2021. C-526/1. In: Eur-Lex [online]. 29. 12. 2021 [cit. 2024-02-02] Dostupné z: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)).

³⁸ Aby som nadviazal na prvú poznámku pod čiarou, v tomto texte sa v slovenskej jazykovej verzii používa termín temný vzor a v zátvorke je referencovaný pôvodný pojem *dark pattern*, čo je z autorovho pohľadu omnoho vhodnejšie než narábanie s týmto termínom v Novom Programe a je škoda, že sa Komisia nedrží konštantného a zavedeného názvoslovia. V niektorých prípadoch ako napríklad v spomínanej správe *Ochrana spotrebiteľa: 148 z 399 preverovaných online obchodov sa dopúšťalo manipulatívnych online praktík* je zase použitý termín „temný vzorec“.

³⁹ Ibidem, s. 101.

konania v rámci ochrany spotrebiteľa a dochádza k tomu, že by sa mohlo jednať o klamlivú alebo agresívnu obchodnú taktiku – z čoho ďalej usmernenie vyvodzuje, že podľa požiadaviek na odbornú starostlivosť by sa mal obchodník vyhýbať využívaniu takýchto postupov.⁴⁰ V prípade Smernice o nekalých obchodných praktikách sa však nejedná o konkrétne odporúčanie či konkrétny nástroj ochrany a prístupu k temným vzorcom, preto budú v nasledujúcich častiach predstavené niektoré nástroje, ktoré sa tejto problematike venujú konkrétne.

2.1 Nariadenie o digitálnych službách

Nariadenie o digitálnych službách⁴¹ (ďalej len „NDS“), ktoré sa postupne od začiatku roka 2024 bude vzťahovať na väčšie množstvo rôznych digitálnych platforiem, je nariadením, ktoré bolo Európskou úniou predstavené v rámci súboru nariadení o digitálnych službách, ktorých obecným účelom je ochrana základných práv užívateľov digitálnych služieb na jednej strane, a podpora inovácií a rozvoja technológií na jednotnom európskom trhu na strane druhej.⁴² Ako také sa teda vzťahuje na veľké množstvo subjektov, plniacich rôzne úlohy, respektíve poskytujúcich rôzne digitálne služby, avšak čo je podstatné pre tento príspevok, je skutočnosť, že NDS vyslovene upravuje aj využívanie temných vzorov poskytovateľmi takýchto služieb. A to konkrétne zákazom v článku 25, ktorý hovorí, že „[...] [p]oskytovatelia online platforiem nesmú navrhovať, organizovať ani prevádzkovať svoje online rozhrania tak, aby zavádzali alebo manipulovali s príjemcami ich služieb alebo tak, aby podstatne narušili alebo obmedzovali schopnosť príjemcov ich služieb prijímať slobodné a informované rozhodnutia.“

Na jednej strane sa javí takéto vymedzenie konceptu temných vzorov ako relatívne rozumné v nadväznosti na analýzu sekcie 1.1, ktoré zároveň, snád práve s ohľadom na generálnu klauzulu, smeruje na zachovanie autonómie spotrebiteľa.⁴³ Na druhej strane však táto definícia priamo zužuje rozsah jej pôsobnosti len na jeden zo subjektov spadajúcich pod NDS, a to online platformy. Čo je jednako problematické pre limitovaný rozsah výkladu pojmu online platformy v rámci NDS,⁴⁴ a zároveň z tohto zákazu prakticky vyníma poskytovateľov mobilných aplikácií, u ktorých sa jedná o rovnako, ak nie viac rozšírený fenomén.⁴⁵ A nakoľko NDS neupravuje priamo spotrebiteľské vzťahy, respektíve obecné relatívne vzťahy medzi subjektami, ale sprostredkovateľov takýchto vzťahov, nie je jasné, akú pozíciu majú voči tomuto zákazu, ak nejakú, mobilné aplikácie e-shopov, ktoré môžu svojou funkcionalitou prakticky 1:1 nahradiť „bežné“ webové sídlo e-shopu. Akokoľvek možno dovodiť, že Únia takéto správanie sprostredkovateľov považuje za problematické, ochranu spotrebiteľa, na ktorého má táto praktika negatívny dopad, koncipuje len veľmi čiastkovo.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2022/2065 z 19. októbra 2022 o jednotnom trhu s digitálnymi službami a o zmene smernice 2000/31/ES (akt o digitálnych službách), zo dňa 27. 10. 2022. L 277/1.

⁴² The Digital Services Act Package. In: *European Commission* [online]. [cit. 2024-02-09]. Dostupné z: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>.

⁴³ Takýto výklad nám v podstate poskytuje aj NDS v bode 67 odôvodnenia, ktoré sa bližšie venuje konceptu temných vzorov a ich vplyvu na rozhodovaciu autonómiu spotrebiteľa.

⁴⁴ NDS, článok 2.

⁴⁵ GUNAWAN, J. et al. A Comparative Study of Dark Patterns Across Mobile and Web Modalities. In: *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interactions* [online]. 18. 10. 2021 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/3479521>.

Z odstavca 2 článku 25 sa dozvedáme, že takéto praktiky by mali spadať pod Smernicu o nekalých obchodných praktikách,⁴⁶ voči ktorej je NDS subsidiárne. Ako už bolo spomenuté vyššie, Smernica o nekalých obchodných praktikách sa bližšie nevenuje fenoménu temných vzorov, a tak sú jednotlivé subjekty zanechané s veľkou mierou neistoty v tom, aké postupy pri vytváraní používateľského rozhrania sú považované za manipulatívne. Táto námietka, teda neistoty subjektov vo vzťahu k tomu, čo predstavuje neprípustné ovplyvňovanie ekonomickej aktivity spotrebiteľa, je však prekvapivo niektorými autorami adresovaná aj NDS. Deje sa tak s odvolaním sa na nejasný rozmer toho, čo vo vzťahu k dizajnu prvkov užívateľského rozhrania predstavuje manipuláciu spotrebiteľom či zužovanie jeho rozhodovacej autonómie.⁴⁷ Takáto námietka sa môže zdať na jednej strane ako volajúca po, snáď prílišnej, kazuistike, na druhej strane je možné predmetný problém dobre demonštrovať aj na nezhode medzi autorom a názorom v článku de Marcellis-Warrin.⁴⁸ Autor vníma možnosť personalizovaných odporúčaní ako možnú manipuláciu spotrebiteľa a Marcellis-Warrin ako jednu z výhod využívania umelej inteligencie pre dynamické vytváranie používateľského rozhrania.

V rámci NDS by určitú rolu pre zachovanie autonómie *informovaného* rozhodnutia spotrebiteľa mala hrať aj úprava článku 14, ktorého aplikácia je oproti článku 27 výrazne širšia, avšak menej reštriktívna voči (manipulatívnym) možnostiam obchodníkov. Tá sa vzťahuje na všetkých poskytovateľov sprostredkovateľských služieb a vo svojej podstate stanovuje informačnú povinnosť, mimo iné aj voči niektorým potenciálne manipulatívnym technikám. Podľa tohto článku tak musí každý povinný subjekt uvádzať informácie o parametroch, na základe ktorých predkladá (filtruje) návštevníkom informácie, či parametrom, ktoré ovplyvňujú predmetný odporúčací systém, a to vyslovene vo vzťahu k algoritmickému dynamickému zmenu predostieraných informácií, napríklad prediktívnym spôsobom, aký bol popísaný v časti 1.1. Spotrebiteľ má tak aspoň povedomie, že informácie, ktoré mu sprostredkovateľ predkladá, sú nejakým individualizovaným spôsobom modifikované, v podstate to teda kopíruje formu zvolenej ochrany, akú sme videli pri overovaní online recenzií na českých e-shopoch.⁴⁹ Podobne sa však aj tu ukazuje ako problematické umiestnenie tejto informácie, nakoľko NDS požaduje jej uvedenie v Obchodných podmienkach sprostredkovateľa, teda fakticky na relatívne nízko prístupnom mieste pre spotrebiteľa. Prípadne sa tak k spotrebiteľovi táto informácia dostane až potom, čo bol vystavený nejakej manipulácii, a napríklad sa rozhodol (na jej základe) pristúpiť ku kúpe, čo je u bežného spotrebiteľa zrejme najskorší bod, kedy zavítá do zápatia webu, aby sa dané podmienky pozrel, ak vôbec.

NDS tak jasne dáva najavo, že Európska únia považuje využívanie temných vzorov za vysoko problematické, respektíve za také, ktoré by mali byť zakázané, podobne ako si to

⁴⁶ Smernica Európskeho Parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („smernica o nekalých obchodných praktikách“).

⁴⁷ LEISER, M. – SANTOS, C. Dark Patterns, Enforcement, & the Emerging Digital Design Acquis – Manipulation beneath the Interface. In: *SocArXiv Papers* [online]. 27. 4. 2023, s. 21 [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.31235/osf.io/rf3ja>.

⁴⁸ DE MARCELLIS-WARRIN, N. et al. *Artificial intelligence and consumer manipulations: from consumer's counter algorithms to firm's self-regulation tools*.

⁴⁹ KRIŠTOFÍK, A. Povinnosť overovania recenzií podľa novely zákona o ochrane spotrebiteľa. *Obchodněprávní revue*. 2023, roč. 2023, č. 4, s. 293–302.

stanovila v Novom programe. Pre NDS je však problematické roztrieštenosť jeho pôsobnosti, respektíve fakticky zvyšková aplikácia, teda aspoň v kontexte článku 25, ktorý využívanie temných vzorov zakazuje. Zároveň sa tiež vo vzťahu k vyššie popísaným rizikám spojeným s dynamickou úpravou temných vzorov prostredníctvom zapojenia technológií umelej inteligencie obmedzuje na, v podstate skrytú, informačnú povinnosť o parametroch vytvárania informačného prostredia.

Naproti tomu, nástroj ktorý by mal priamo smerovať práve na takéto využívanie umelej inteligencie je európsky Akt o umelej inteligencii.

2.2 Akt o umelej inteligencii

Akt o umelej inteligencii, ktorého pôvodnou ambíciou bolo nastaviť európske štandardy pre prakticky celé pole vývoja AI, podobne ako sa to podarilo GDPR v oblasti ochrany osobných údajov, vo veľkej miere svoju ambíciu nezládol naplniť pre zdĺhavé vyjednávanie.⁵⁰ Podľa všetkého sa však chvíľu pred koncom roka 2023 podarilo schváliť už finálne znenie tohto predpisu,⁵¹ ktorý prešiel mnohými zmenami. S ohľadom na to vychádza nasledujúca analýza z poslednej dostupnej verzie Aktu na Eur-Lex,⁵² pričom tá stále nie je finálna, no nakoľko sa nevenuje vyslovene temným vzorcom a nič nenasvedčuje tomu, že by explicitná úprava tohto fenoménu mala byť vo finálnom akte zahrnutá, pre nasledovnú analýzu je postačujúca.

Podobne ako u NDS aj u Aktu o umelej inteligencii je potrebné sa najprv zaoberať jeho aplikáciou. Tá nevymedzuje, tak ako NDS, subjekty, na ktoré dopadá, ale vzťahuje sa na konkrétne technológie. Jedná sa samozrejme o technológie založené na umelej inteligencii, k čomu Akt o umelej inteligencii prichádza s vlastnou, kritizovanou,⁵³ definíciou. Je teda otázne, či by dynamické prispôbovanie užívateľského rozhrania za účelom manipulácie spotrebiteľa spadlo pod túto definíciu, a ak áno, aké by to malo pre takéto postupy dôsledky. Nakoľko je definícia v článku 3, respektíve ďalšie vymedzenie v prílohe I až absurdne obsírne,⁵⁴ v momente, kedy by dynamické vytváranie prvkov užívateľského rozhrania využilo *akúkoľvek* metódu umelej inteligencie,⁵⁵ dostalo by sa do rozsahu Aktu o umelej inteligencii. Otázkou by teda bolo, akým spôsobom pristupuje k regulácii temných vzorov (dynamicky vytváraných umelou inteligenciou) pri systémoch, ktoré má regulovať.

Fenomén temných vzorov nie je Aktom o umelej inteligencii vyslovene spomínaný, a to ani „popisne“ ako napríklad v NDS. Kľúčovými sú však v tomto ohľade ustanovenia

⁵⁰ Medzičasom tak napríklad vznikol konkurenčný AI Bill of Rights v Spojených štátoch amerických. Viz <https://www.whitehouse.gov/ostp/ai-bill-of-rights/>.

⁵¹ Artificial Intelligence Act: deal on comprehensive rules for trustworthy AI. In: *European Parliament* [online]. 9. 12. 2023 [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20231206IPR15699/artificial-intelligence-act-deal-on-comprehensive-rules-for-trustworthy-ai>.

⁵² Proposal for a Regulation Of The European Parliament And Of The Council Laying Down Harmonised Rules On Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act).

⁵³ KRIŠTOFÍK, A. Využitie (asistenčných) systémov založených na strojovom učení v ODR a ich klasifikácia podľa aktu o umelej inteligencii. *Právny Obzor*. 2023, roč. 106, č. 2, s. 116–126.

⁵⁴ Ibidem.

⁵⁵ Prípadne viz prehľad na CUETO GONZÁLEZ, M. et al. Machine Learning in Online Advertising Research: A Systematic Mapping Study. In: IZQUIERDO, L. R. et al. (eds). *Industry 4.0: The Power of Data. Lecture Notes in Management and Industrial Engineering*. Cham: Springer, 2023.

článku 5, ktorý predstavuje zakázané praktiky, respektíve zakázané využitia umelej inteligencie. S ohľadom na definície poskytnuté časťou 1.1 tejto práce by sme tak mohli nájsť nepriame odkazy na využívanie temných vzorov pod zákazmi odstavca 1 písmena a) a eventuálne aj písmena b). Písmeno a) tohto odstavca vyslovene zakazuje „[...] používanie systému umelej inteligencie, ktorý s cieľom podstatne narušiť správanie osoby využíva podprahové techniky mimo vedomia osoby tak, že tejto alebo inej osobe spôsobí alebo by mohol spôsobiť fyzickú alebo psychickú ujmu.“ Písmeno b) potom smeruje na zákaz takého nástroja, „ktorý s cieľom podstatne narušiť správanie osoby patriacej do konkrétnej skupiny osôb využíva ktorúkoľvek zo zraniteľností tejto skupiny osôb vyplývajúcich z ich veku, fyzického alebo duševného postihnutia tak, že tejto alebo inej osobe spôsobí alebo by mohol spôsobiť fyzickú alebo psychickú ujmu.“ U oboch týchto ustanovení je dôležitou formuláciou najmä cieľ podstatného narušenia správania použitím podprahovej techniky. Z definícií časti 1.1 nám tiež vyplynulo, že využívanie temných vzorov smeruje práve k modifikácii (spotrebiteľského) správania podsúvaním neslobodnej voľby, respektíve obmedzením rozhodovacieho priestoru spotrebiteľa. Problematickou časťou oboch týchto definícií je spôsobovanie psychickej či fyzickej ujmy, nakoľko u ochrany spotrebiteľa sa primárne bavíme skôr o ujme majetkovej (možná fyzická ujma spôsobená závadným produktom je skôr sekundárna a k takej nesmeruje toto opatrenie).

Tento problém do určitej miery zhoršuje aj dôvodová správa Aktu o umelej inteligencii, ktorá nám v bode 5.2.2 podáva bližšie stanovisko k zákazom vzťahujúcim sa na podprahovú manipuláciu, využívajúcu niektorú z relevantných technológií; „Zákazy sa vzťahujú na praktiky, ktoré majú značný potenciál manipulovať s osobami prostredníctvom podprahových techník mimo ich vedomia alebo využívať zraniteľné miesta určitých zraniteľných skupín, ako sú deti alebo osoby so zdravotným postihnutím, s cieľom podstatne narušiť ich správanie spôsobom, ktorý im môže spôsobiť psychickú alebo fyzickú ujmu. Na ďalšie manipulatívne alebo zneužívajúce praktiky ovplyvňujúce dospelých ľudí, ktoré by mohli uľahčovať systémy umelej inteligencie, by sa mohli vzťahovať existujúce právne predpisy v oblasti ochrany údajov, ochrany spotrebiteľa a digitálnych služieb, ktoré zaručujú, že fyzické osoby sú riadne informované a môžu sa slobodne rozhodnúť.“

Na jednej strane tento upresňujúci výklad dôvodovej správy vhodne identifikuje niektoré (problematické) prvky temných vzorov, ako využitie podprahových techník so závažnými dôsledkami pre subjekty, na druhej strane však záver tohto ustanovenie implikuje obdobný problém, aký bol identifikovaný aj pri NDS, teda že práve vo vzťahu k ochrane spotrebiteľa, zdá sa, sa Akt o umelej inteligencii opäť odvoláva na inú, špecifickejšiu úpravu. V tomto ohľade sa zrejme taktiež bude zase jednať iba o zvyškovú pôsobnosť.

2.3 Akt o údajoch, Nariadenie o digitálnych trhoch

V podstate to tak vyzerá, že zatiaľ všetky špecifické právne nástroje ustupujú Smernici o nekalých obchodných praktikách. Avšak Nový program pre spotrebiteľa spomína ešte ďalšie právne nástroje, ktoré by sa mali venovať ochrane spotrebiteľa v digitálnom prostredí. Jedným z nich je aj Akt o údajoch,⁵⁶ ktorý upravuje spôsob prenosu a zdieľania dát medzi jednotlivými subjektmi a ako taký by mal podľa Komisie pomáhať predchádzať

⁵⁶ Regulation (EU) 2023/2854 of the European Parliament and of the Council of 13 December 2023 on harmonised rules on fair access to and use of data and amending Regulation (EU) 2017/2394 and Directive (EU) 2020/1828 (Data Act).

neférovým obchodným praktikám.⁵⁷ Táto úprava tak v určitom ohľade rozširuje úpravu GDPR. Aplikovanie Aktu o údajoch je teda veľmi obmedzené, a to navzdory skutočnosti, že v odôvodnení v bode 38 vyslovene definuje temné vzory ako také „[...] *návrhárske techniky, ktoré na spotrebiteľov vyvíjajú nátlak alebo ich uvádzajú do omylu v súvislosti s rozhodnutiami, ktoré majú pre nich negatívne dôsledky. Uvedené manipulatívne techniky možno použiť na presvedčanie používateľov, najmä zraniteľných spotrebiteľov, aby sa zapojili do neželaného správania, na ich uvedenie do omylu tým, že ich nútia rozhodovať o transakciách zverejňovania údajov, alebo na neprimerané skresľovanie rozhodovania používateľov služby spôsobom, ktorý ohrozuje alebo oslabuje ich samostatnosť, rozhodovanie a voľbu.*“ S ohľadom na vecnú pôsobnosť sa však v texte nereguluje táto problematika vo vzťahu k ovplyvňovaniu spotrebiteľa za účelom zisku v „štandardnom“ spotrebiteľskom vzťahu, ale za účelom udeľovania súhlasu k zberu dát o subjekte, a to najmä v článku 6. Akt o údajoch tak cieľi na praktiky, ktoré nutne nevedú k rozhodnutiu o kúpe, ale k súhlasu so zdieľaním alebo prenosom dát, či dokonca využívaniu emocionálneho jazyka pri zrušení účtu u daného poskytovateľa.⁵⁸ Ako bolo popísané v časti 1.1, zber dát hrá dôležitú rolu pre personalizáciu užívateľského rozhrania pomocou temných vzorov, a teda aj pre manipuláciu spotrebiteľa, avšak ako také pre definície tohto článku nie je Akt o údajoch smerovaný priamo na temné vzory manipulujúce so spotrebiteľom za účelom zúženia jeho rozhodovacej autonómie, respektíve za účelom zisku z takejto činnosti.

Medzi legislatívnymi nástrojmi, ktoré boli v nedávnej dobe predstavené, figuruje taktiež aj Nariadenie o digitálnych trhoch.⁵⁹ To cieľi primárne na „strážcov prístupu“, ktorý kontrolujú zo svojej pozície jednu či viac hlavných služieb platformy, a to najmenej v troch členských štátoch, pričom práve medzi tieto hlavné služby platformy patrí napríklad aj prevádzkovanie online trhoviska.⁶⁰ Nariadenie o digitálnych trhoch však vyslovene temné vzory nespomína, no i tak je možné na niektoré jeho ustanovenia nahliadať ako na také, ktoré k týmto praktikám odkazujú, a to najmä s referenciou k využívaniu dizajnu, ktorý nejakým spôsobom obchádza opatrenia zavedené Nariadením, v bode 70 odôvodnenia. Najmä potom v spojení so zákazom manipulácie prezentovaného obsahu, respektíve s článkom 13, ktorý je možné čítať práve ako zákaz znižovania rozhodovacej autonómie neneutralným prezentovaním informácií a možností spotrebiteľovi. Záverom sa nám teda núka otázka, ako uspela Európska únia pri svojom proklamovanom boji s temnými vzorcami.

Záver

Z proklamovaných obecných stratégií Európskej únie, ako aj z následných konkrétnych krokov v podobe textov prijatých nariadení, ktorým sa tento príspevok venoval, je zřejmé,

⁵⁷ Commission proposes new measures to protect EU businesses from unfair trading practices. In: *European Commission* [online]. 23. 2. 2022 [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_1113.

⁵⁸ Ibidem, článok 6, odst. 2.

⁵⁹ REGULATION (EU) 2022/1925 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act). L 265/1. In: *Eur-Lex* [online]. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R1925>.

⁶⁰ Prehľad dokumentu Nariadenie o digitálnych trhoch. In: *Eur-Lex* [online]. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/CS/legal-content/summary/digital-markets-act.html>.

že Európska únia si je vedomá rizika pre spotrebiteľov, ktoré so sebou prináša rozšírené využívanie temných vzorov rôznymi digitálnymi platformami. Tento príspevok sa v prvej časti snažil popísať, prečo sú temné vzory efektívne pre manipuláciu spotrebiteľa, a obzvlášť potom, prečo je nevyhnutné ich využívanie predajcami na svojich webových portáloch riešiť, s ohľadom na bezprecedentnú možnosť agresívnej personalizácie prvkov webového rozhrania za využitia umelej inteligencie a analýzy veľkých dát.

V predstavených právnych nástrojoch sa tak objavuje vhodná definícia temných vzorov, i keď občas nepriamo. Prakticky vždy sa dostávame k zužovaniu rozhodovacieho priestoru spotrebiteľa a s výnimkou Aktu o umelej inteligencii a Nariadenia o digitálnych trhoch ešte aj vyslovene k manipulácii skrz dizajnové prvky užívateľského rozhrania. Bohužiaľ sa však európska legislatíva neposunula ďalej, než je základná zhoda na problematiku takejto manipulácie spotrebiteľa, a to ani k jednotným definíciám, i keď je možné ich obsahovo považovať za rozumné.

Roztrieštenosť definícií tak v podstate poukazuje aj na hlavný problém, ktorým snaha o ochranu spotrebiteľa pred manipuláciou prostredníctvom temných vzorov trpí, a to je jej nekomplexné a čiastkové uchopenie. Jedná sa tak buď o opatrenia, ktoré sa v podstatnom bode, teda vo vzťahu k spotrebiteľovi, odkážu na iné nariadenie, ako je tomu u NDS, alebo také, ktoré túto problematiku pokrývajú iba čiastkovo ako Akt o umelej inteligencii. NDS sa síce odkazuje na Nariadenie o ochrane spotrebiteľa, ktoré v podstate túto problematiku rieši, ale nakoľko sa jej nevenuje vyslovene a regulácia temných vzorov sa pod ňu dostáva až komplexnejšou subsumpciou, ochrana spotrebiteľa stojí na veľmi neistých základoch. Vo vzťahu k takejto forme stále rozšírenejšej manipulácie tak chýba explicitné stanovenie podmienok. Pričom práve vo vhodnejšom uchopení tejto problematiky by sa európsky zákonodárca mohol inšpirovať zahraničnou úpravou ako napríklad americkým DETOUR Aktom.⁶¹ Ten sa snaží problematiku využívania temných vzorov uchopiť komplexne a najmä jednotne, čo je presne vec ktorá chýba európskej úprave. Pre efektívnu ochranu spotrebiteľa pred touto pokročilou metódou manipulácie je tak nevyhnutné, aby niektorá z úprav, napríklad NDS, k tomu problému pristúpila „autoritatívne“. Za účelom lepšej ochrany spotrebiteľa by mala predstaviť komplexnú úpravu s priamymi definíciami, ktorá by nastavila jednotne všetky parametre personalizácie webového rozhrania. Subsidiárnosť niektorých opatrení je zrejme nevyhnutná, ako napríklad pri bližšej technologickej regulácii niektorých relevantných technológií prostredníctvom Aktu o umelej inteligencii, mala by však byť robená účelne a skôr minimálne. Práve s ohľadom na mieru rizika, akú môže pre voľbu spotrebiteľa predstavovať využívanie temných vzorov, by sa mal zákonodárca venovať tejto problematike jednako komplexnejšie, a jednako „záväznejšou“ formou než len v Programe pre spotrebiteľa, ktorý teraz predstavuje hlavný referenčný rámec v otázkach používania a regulovania temných vzorov.

⁶¹ H.R.6083. Deceptive Experiences To Online Users Reduction Act or the DETOUR Act. In: CONGRESS.GOV [online]. 12. 1. 2021 [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://www.congress.gov/bills/117th-congress/house-bill/6083?s=1&r=30>.

Regulation of Consumer Manipulation through Dark Patterns in the European set of “digital” Regulations

Andrej Krištofík (<https://orcid.org/0000-0001-8150-0362>)

Abstract: The article will focus on the issue of new forms of consumer manipulation that are made possible by new technologies that stand between the consumer and the seller. Specifically, it concerns the phenomenon of dark patterns, a way of manipulating the consumer through the deliberate modification of the web interface of an online marketplace service provider. This method of manipulation has taken on a new dimension in recent times, as artificial intelligence-based tools have begun to be developed for this method of consumer manipulation. However, this does not mean that this is a new phenomenon or a possibility exclusively enabled by the use of artificial intelligence, but it can also be mediated by “simply” manipulating the UX of the web interface in question to achieve a similar character. This duality of the technological approach to achieving the desired consumer response in a subliminal way has consequently caused a fragmentation of the regulation of the use of dark patterns, in particular between the two European regulations on which, among others, the article will focus – the Digital Services Act and the Artificial Intelligence Act. The article will first introduce the phenomenon of dark patterns and the ways in which they are created on web interfaces. The article will then introduce the regulation of both regulations in question and describe the way in which they regulate or under what conditions they allow the use of dark patterns and then compare their effectiveness in achieving the stated objective – i.e. the protection of the consumer from manipulation.

Keywords: dark patterns, artificial intelligence, consumer protection, Digital Services Act, consumer manipulation