

مطالعه تطبیقی ممنوعیت طراحی فریبکارانه در فضای دیجیتال در حقوق مصرف‌کننده و حقوق رقابت در ایران، اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا چکیده:

طراحی فریبکارانه در فضای دیجیتال به شیوه‌ای از طراحی رابط کاربری اطلاق می‌شود که کاربر را به اتخاذ تصمیماتی سوق می‌دهد که الزاماً منطبق با اراده واقعی او نبوده و در برخی موارد حتی ممکن است به زیان وی باشد. با توجه به ماهیت پنهان و پیچیده این نوع طراحی، چنین اقداماتی معمولاً نقض صریح قوانین موجود تلقی نمی‌شوند و به همین دلیل، از منظر حقوقی ممکن است به عنوان رفتار غیرقانونی یا ناقض حقوق مصرف‌کننده و حقوق رقابت شناسایی نگردند. با گسترش مطالعات و معرفی مصادیق این پدیده، به‌ویژه پس از سال ۲۰۱۰ میلادی، مفهوم طراحی فریبکارانه وارد پژوهش‌های مرتبط با حوزه‌هایی مانند علوم کامپیوتر، روان‌شناسی و حقوق شده و قانون‌گذاران در برخی از کشورها نیز در جهت شناسایی و ممنوعیت آن به ویژه ذیل حقوق رقابت یا حقوق مصرف‌کننده اقدام کرده‌اند. پژوهش حاضر با روش تحلیلی-توصیفی و رویکرد تطبیقی و بر مبنای منابع کتابخانه‌ای، ضمن بررسی مقررات مرتبط در حقوق اتحادیه اروپا و حقوق ایالات متحده آمریکا، این پرسش را مطرح می‌کند که آیا ممنوعیت چنین اقداماتی تحت قوانین و مقررات موجود در حقوق مصرف‌کننده و حقوق رقابت در ایران قابل شناسایی است یا خیر. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که با وجود تأثیر قابل توجه این پدیده بر حقوق مصرف‌کننده و حوزه رقابت، چارچوب قانونی موجود در ایران برای مقابله با آن کافی نیست؛ بنابراین تدوین مقررات جامع، شفاف و مبتنی بر پیشرفت‌های فناوری، همراه با ضمانت اجراهای متناسب، مؤثر و بازدارنده، ضرورت دارد.

واژگان کلیدی: الگوی تاریک، طراحی فریبکارانه، حریم خصوصی انتخاب، حقوق مصرف‌کننده، حقوق رقابت.

مقدمه

با عنایت به استفاده روزافزون اشخاص از اینترنت برای رفع نیازهای خود مانند ارتباط با یکدیگر، سرگرمی، خرید کالا و خدمات و جستجوی اطلاعات^۱، بالتبع تعداد ارائه‌کنندگان این خدمات افزایش یافته و رقابت از طرق قابل قبول در این فضا نیز مورد توجه قرار دارد؛ لکن برخی از ارائه‌دهندگان این نوع خدمات، با توسل به شیوه‌های خاصی در طراحی سکوی دیجیتال^۲ و رابط کاربری آن، موجب افزایش سود ناشی از ارائه خدمت می‌شوند. این نوع از طراحی می‌تواند در موارد بسیاری برخلاف منافع و یا اراده آزاد کاربر و همچنین ناقض اهداف حقوق رقابت تلقی شود. بر اساس یک پژوهش انجام شده در سال ۲۰۱۹، در بررسی حدود ۱۱ هزار وب سایت خرید و فروش، ۱۸۱۸ مورد (حدوداً ۱۱ درصد) استفاده از این نوع طراحی شناسایی شد^۳.

موضوع، همانطور که برای اولین بار در اثر بریگنول^۴ به عنوان "الگوهای تاریک"^۵ معرفی شد؛ در آثار متعددی در سراسر جهان نیز با این نام مورد توجه قرار گرفت و قانون‌گذاران در برخی از کشورها نیز تلاش نموده‌اند تا این نوع دستکاری که در قالب طراحی تحقق می‌یابد را مورد شناسایی و

^۱ See: Whiting, A., & Williams, D. (2013). *Why people use social media: a uses and gratifications approach. Qualitative market research: an international journal*, 16(4), pp362-369.

^۲ *Digital platform.*

^۳ Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). *Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 3(CSCW), p 2.

^۴ همچنین یک گزارش منتشره در سال ۲۰۲۳، بر اساس آمار ارائه شده از سوی کمیسیون تجارت فدرال آمریکا، اعلام کرد که حدود ۴۰ درصد از کاربران از این اقدامات متأثر شدند. رجوع کنید به:

Dovetail Calls for 'Design Empowerment' as New Research Reveals Online Consumers Are Still Falling Victim to Dark Patterns, available at <https://dovetail.com/product-development/new-research-finds-online-consumers-are-falling-victim-to-dark-patterns/> accessed at 7 July 2024.

^۵ See: <https://alistapart.com/article/dark-patterns-deception-vs.-honesty-in-ui-design/> accessed at 7 July 2024.

^۶ Dark Patterns.

ممنوعیت قرار دهند. اصطلاح یاد شده در پژوهش حاضر، با عنوان "طراحی فریبکارانه" مورد بررسی قرار دارد و در این راستا پژوهش بر آن است تا با معرفی مفهوم و برخی انواع طراحی فریبکارانه در بخش یک و پس از بررسی روند تنظیم‌گری در این حوزه در اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا در قالب بخش دوم، به این پرسش پاسخ دهد که آیا در حال حاضر، حقوق ایران در حوزه حقوق حمایت از مصرف‌کننده و حقوق رقابت، دارای قواعد کافی برای شناسایی این حوزه است و یا خیر. اهمیت موضوع آن است که با عنایت به تأثیر منفی این طراحی بر مصرف‌کنندگان و رقابت، کشورهای پیشرو در زمینه تنظیم‌گری محیط دیجیتال، موضوع را به ویژه ذیل قواعد حقوق مصرف‌کننده و حقوق رقابت مورد شناسایی و ممنوعیت قرار داده‌اند. لذا ضروری است با بررسی قوانین ایران مشخص شود که آیا قواعد کنونی برای ممنوعیت این دست اقدامات کافی است و یا موضوع باید برای شناسایی و وضع قواعد جدید مورد توجه قانون‌گذار ایران قرار گیرد.

۱- مفهوم طراحی فریبکارانه و معرفی برخی مصادیق آن

هری بریگنول، الگوی تاریک را به عنوان شیوه‌ای فریبکارانه و گمراه‌کننده در نرم افزارها تعریف نموده‌است که کاربران را به سوی عملکردی هدایت می‌کند که اگر کاربران این شیوه را درک می‌نمودند یا در آن زمان، انتخاب دیگری داشتند، آن عملکرد را نشان نمی‌دادند^۷. از نظر بریگنول، در کنار الگوی طراحی-به معنای راهکاری متداول و قابل تکرار برای حل یک مشکل- و ضدالگو- به معنای راهکاری غلط-، نوع دیگری از الگو نیز قابل شناسایی است که از تمایل به دستکاری و فریب سرچشمه می‌گیرد و بنابراین، وی این نوع الگو را، الگوی تاریک نامید^۸. این اصطلاح بعدها در آثار بقیه محققان نیز مورد استفاده قرار گرفت. به عنوان نمونه، در نظر برخی محققان، الگوی تاریک رابط کاربری است که طراحان آن، به طور عامدانه موجب سردرگمی

^۷Brignull, Harry, (2021), *Bringing Dark Patterns to Light*, Federal Trade Commission's Dark Patterns workshop, available at : <https://harrybr.medium.com/bringing-dark-patterns-to-light-d86f24224ebf>, accessed at 7 July 2024.

^۸ *Ibid.*

کاربران می‌شوند و بدین ترتیب، امکان بیان تمایلات واقعی آنان را با دشواری رو به رو نموده یا کاربران را در جهت اتخاذ تصمیمات مشخصی سوق می‌دهند^۹.

یکی دیگر از پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، از مفهوم "حریم خصوصی انتخاب"^{۱۱} برای معرفی و بررسی آثار مخرب طراحی فریبکارانه استفاده نموده است. مقصود از آزادی انتخاب، وجود اراده درونی و آزاد و بدون تأثیر عوامل مخرب در فرآیند تصمیم‌گیری است^{۱۲}. در این دیدگاه، هرچند الگوهای تاریک به شیوه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد که اعمال افراد، ناشی از اراده آزاد آنان تلقی شود، لکن این نوع طراحی حریم خصوصی افراد را به ویژه در حیطه آزادی انتخاب، با تهدید مواجه می‌سازد^{۱۳}. دسته دیگر از تعاریف، در واقع شیوه تأثیر این طراحی را بر کاربران مورد بررسی قرار داده است که وفق آن، طراحی فریبکارانه به عنوان شیوه‌ای برای از بین بردن قصد کاربران توصیف می‌شود^{۱۴}.

به نظر می‌رسد که تعاریف متفاوت، در این موضوع که این نوع از طراحی می‌تواند موجب فریب و گمراهی کاربر شود، دارای اشتراک می‌باشند. از منظر نگارندگان نیز بایستی سوء استفاده از ویژگی‌های جسمانی اشخاص (مانند تحریک چرخه ترشح دوپامین) و یا ویژگی‌های روانی افراد (مانند القای حس شرم) را داخل در مفهوم فریبکارانه یا گمراه‌کننده در نظر گرفت؛ زیرا سوء استفاده از ویژگی‌های مذکور موجب می‌گردد تا اعمال و انتخاب کاربران در فضای دیجیتال، در ظاهر ناشی از اراده آگاهانه آنان باشد درحالی‌که مبنای شکل‌گیری این اراده در پی وقوع نوعی دستکاری جسمی یا روانی ایجاد شده است. بدین ترتیب، طراحی فریبکارانه را می‌توان شیوه‌ای از طراحی

^۹ Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2021). *Shining a light on dark patterns*. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), p43.

^{۱۰} Willis, L. E. (2020). *Deception by design*. *Harv. JL & Tech.*, 34 (115), p116.

^{۱۱} Decisional privacy.

^{۱۲} Day, G., & Stemler, A. (2020). *Are dark patterns anticompetitive?*. *Ala. L. Rev.*, 72(1), p4.

^{۱۳} Ibid.

^{۱۴} Lewis, C. (2014). *Irresistible Apps: Motivational design patterns for apps, games, and web-based communities*. *Apress*. p103.

دانست که با فریب کاربران از جمله با سوء استفاده از ویژگی‌های روانی یا فیزیکی ایشان، موجب می‌گردد تا نتیجه حاصل از عملکرد آنان منطبق با خواست و اراده آنان نبوده و یا اراده آنان تحت تاثیر این نوع طراحی شکل گرفته‌باشد؛ به صورتی که در غیاب این نوع طراحی، نتیجه مذکور حاصل نمی‌شد یا کاربر عملکرد مشخصی را نشان نمی‌داد. شایان ذکر است که مفهوم طراحی فریبکارانه، متفاوت با ترغیب کاربران به استفاده از کالا یا خدمات ارائه شده با هدف بازاریابی است. اصطلاح "ترغیب دیجیتال"^{۱۵} عمدتاً نشانگر مفهومی در چهارچوب اقتصاد رفتاری است که بر اساس آن، تغییری ظریف اما دقیق در فضای اطراف یک شخص، در نتایج حاصل از فرآیند تصمیم‌گیری وی موثر واقع شود^{۱۶}. از منظر برخی، ترغیب دیجیتال، ابزاری موثر و مثبت در کمک به کاربر برای تحقق اهداف آنان است و طراحی فریبکارانه، سوء استفاده از این امکان تلقی می‌شود^{۱۷}.

از منظر نگارندگان، برای امکان تشخیص مصادیق طراحی فریبکارانه، می‌توان این طراحی را در دو دسته کلی شناسایی کرد؛ در دسته اول، هرچند مصادیق این طراحی، ظاهراً در تصمیم‌گیری اشخاص تأثیری ندارند، لکن با تأثیر بر برخی از ویژگی‌های فیزیکی یا روانی افراد که می‌تواند در فرآیند تصمیم‌گیری آنان دخیل واقع شود، آزادی اراده اشخاص را با تهدید نقض آن مواجه می‌سازد. سوء استفاده از مکانیزم بدن انسان در ترشح هورمون دوپامین را می‌توان نمونه بارز این نوع طراحی فریبکارانه دانست.

^{۱۵} Digital nudges

^{۱۶} See: Özdemir, Ş. (2020). *Digital nudges and dark patterns: The angels and the archfiends of digital communication*. *Digital Scholarship in the Humanities*, 35(2), p5.

^{۱۷} Dark Patterns – *When a nudge becomes a shove*, (2023), available at: <https://blog.cds.co.uk/dark-patterns-when-a-nudge-becomes-a-shove> accessed at 7 July 2024.

دوپامین یک ماده شیمیایی و فرارسان عصبی در مغز انسان است که به عنوان سیستم جایزه مغز نیز شناخته می‌شود.^{۱۸} یکی از آثار این ماده شیمیایی در انسان، تمایل به تکرار عملی است که موجب ترشح آن شده است.^{۱۹} برخی از صاحبان تکنولوژی از این ویژگی انسان در جهت جذب توجه مخاطبان استفاده نموده و بدین ترتیب، با افزایش جذب تمرکز و توجه افراد به محصولات خود، سود مالی بیشتری کسب می‌نمایند.^{۲۰} هر عمل کوچک در این فضا مثل "پسند"^{۲۱} یک محتوا، می‌تواند موجب ترشح مقداری دوپامین در بدن انسان شود که موجب ادامه فعالیت و جذب توجه کاربر می‌گردد.^{۲۲} این سازوکار تا آنجایی اهمیت دارد که برای طراحی شیوه‌های ترشح هر چه بیشتر دوپامین در روند استفاده از برنامه‌ها، شرکت‌های تخصصی نیز تشکیل گردیده‌اند.^{۲۳} مصداق دیگر از این دسته، استفاده از طراحی فریبکارانه جهت سوءاستفاده از ویژگی‌های روانشناختی کاربران، القای احساساتی چون نیاز به همراه شدن با جمع و یا القای حس شرم در کاربر است. به عنوان نمونه، برخی از سایت‌های فروش کالا، اقدام به اطلاع‌رسانی واقعی یا غیرواقعی تعداد اشخاصی که کالای مشابه را خریداری نموده یا آن را در سبد خرید خود قرار داده‌اند

^{۱۸} Watson, Stephanie, (2024), *Dopamine can provide an intense feeling of reward*, Harvard Health Publishing, available at: <https://www.health.harvard.edu/mind-and-mood/dopamine-the-pathway-to-pleasure> , accessed at 7 July 2024.

^{۱۹} Ibid.

^{۲۰} در خصوص ارزش اقتصادی "توجه" در فضای دیجیتال رجوع کنید به:

Brynjolfsson, E., & Oh, J. (2012). *The attention economy: Measuring the value of free digital services on the internet.*, available at: <http://pinguet.free.fr/brynjoo.pdf> accessed at 7 July 2024.

^{۲۱} Like.

^{۲۲} Mouchabac, S., Maatoug, R., Conejero, I., Adrien, V., Bonnot, O., Millet, B., ... & Bourla, A. (2021). *In search of digital dopamine: How apps can motivate depressed patients, a review and conceptual analysis*. Brain Sciences, 11(11), p4.

^{۲۳} See: Shieber, J. (2017). *Meet the tech company that wants to make you even more addicted to your phone*, available at: <https://techcrunch.com/2017/09/08/meet-the-tech-company-that-wants-to-make-you-even-more-addicted-to-your-phone/> accessed at 7 July 2024.

می‌نمایند و با این اقدام، کاربر به علت تمایل به همراهی با جمع، به خرید محصول مشابه ترغیب می‌شود. همچنین ممکن است طراحی فریبکارانه در قالب پیام‌های سیستمی به کاربر، موجب القای شرم در وی گردد؛ به عنوان نمونه، در خرید کارت عضویت در یک باشگاه، در صورتیکه پیام سیستم با دو گزینه به شرح "تأیید عضویت/تمایلی به ورزش و دستیابی به سلامت جسمی ندارم" به کاربر عرضه گردد؛ امکان تأیید عضویت به علت افزایش شرم در کاربر^{۲۴}، افزایش خواهد یافت^{۲۵}. دسته دوم از طراحی فریبکارانه که در آن فریب به صورت عینی‌تر تحقق می‌یابد، طراحی به شیوه‌ای است که به موجب آن، کاربر یا در انتخاب و اعمال اراده خود، دچار سختی یا اشتباه شده و یا اساساً از برخی از عواملی که در نحوه تصمیم‌گیری وی موثر است، مطلع نمی‌شود. نمونه چنین طراحی را می‌توان در مواردی مشاهده کرد که در صورت انتخاب یک گزینه، گزینه دیگری انتخاب می‌شود یا انتخاب گزینه خاصی، در دسترس کاربر قرار نگرفته است. برخی از موارد چنین طراحی‌هایی در ذیل این بند مورد معرفی قرار دارد:

۱-۱- ارسال پیام تبلیغاتی از جانب کاربر^{۲۶}:

در بسیاری از موارد، ایجاد حساب کاربری در سایت‌ها یا شبکه‌های اجتماعی، نیازمند اعطای آدرس ایمیل و رمز عبور آن به سکو است که معمولاً بنا بر اعلام سکو در این مرحله، اطلاعات یاد شده محرمانه تلقی شده و در دسترس یا مورد استفاده سایر اشخاص قرار داده نمی‌شود. لکن در برخی از سکوها، پس از ارائه ایمیل و رمز عبور، سکو اقدام به ارسال دعوتنامه با نام کاربر به سایر اشخاص در ارتباط با وی می‌نماید. این نوع طراحی موجب طرح دعوا علیه شبکه اجتماعی لینکدین شده است. در این دعوا، موسوم به دعوای "پرکینز علیه لینکدین" که در سال ۲۰۱۳ و در دادگاه

^{۲۴} Confirmshaming.

^{۲۵} See: <https://www.iodigital.com/en/history/raak/confirm-shaming-the-dark-side-of-copywriting> accessed at 7 July 2024.

^{۲۶} Friend spam.

منطقه‌ای ایالات متحده برای ناحیه شمالی کالیفرنیا مورد رسیدگی قرار گرفت^{۲۷}، دادگاه با پیروی از رأی صادر شده در دعوایی مشابه^{۲۸}، استدلال کرد که ارسال تبلیغات به صورتی که متضمن اطلاعات و پیشنهاد از سوی یک شخص آشنا باشد، دارای ارزش بیشتری نسبت به تبلیغات به صورت کلی و بدون استناد به دعوت از سوی شخص آشنا یا قابل اعتماد است^{۲۹} و بدین جهت، لینکدین از اطلاعات کاربران خود در جهت جذب کاربران جدید و در نتیجه افزایش سود، بهره برده است و این اقدام را موجب آسیب به کاربران و ممنوع شناخت^{۳۰}.

۱-۲- جمع آوری اطلاعات شخصی^{۳۱}:

جمع‌آوری و یا ارائه اطلاعات شخصی کاربران به دیگران بدون کسب رضایت، در بسیاری از نظام‌های حقوقی، جرم انگاری شده است^{۳۲}. برخی از سکوها برای امکان کسب منافع متعدد از اطلاعات کاربران، اقدام به طراحی روندی می‌کنند که طی آن، هرچند جمع‌آوری و ذخیره اطلاعات از کاربران، ظاهراً بر اساس رضایت صورت می‌گیرد؛ لکن شیوه کسب رضایت به نحوی است که اعتبار آن را با تردید مواجه می‌سازد. به عنوان نمونه، در صورتی که کسب رضایت برای جمع‌آوری یا ارائه اطلاعات به ثالث، به صورت پیش‌فرض برای تمامی کاربران مجاز تلقی شود و لغو آن مستلزم انجام اقدامی از سوی کاربر باشد^{۳۳} همچنین در صورتیکه لغو مجوز اعطا شده، برخلاف

^{۲۷} *Perkins v. LinkedIn Corp.*, 53 F. Supp. 3d 1222 (N.D. Cal. 2014). Available at: https://scholar.google.com/scholar_case?case=6759722883211889332&q=Perkins+v.+LinkedIn+i&hl=en&as_sdt=2006&as_vis=1, accessed at 7 July 2024.

^{۲۸} *Fraley v. Facebook, Inc.*, 830 F.Supp.2d 785 (N.D.Cal.2011)

^{۲۹} *Perkins v. LinkedIn Corp.*, section 1210.

^{۳۰} *Perkins v. LinkedIn Corp.*, section 1211.

^{۳۱} Privacy zuckering.

^{۳۲} به عنوان نمونه ماده ۱۷ قانون جرایم رایانه‌ای چنین مقرر داشته است: «هر کس به وسیله سامانه‌های رایانه‌ای یا مخابراتی صوت یا تصویر یا فیلم خصوصی یا خانوادگی یا اسرار دیگری را بدون رضایت او جز در موارد قانونی منتشر کند یا دسترس دیگران قرار دهد، به نحوی که منجر به ضرر یا عرفاً موجب هتک حیثیت او شود، به حبس از نود و یک روز تا دو سال یا جزای نقدی از پنج میلیون (۵.۰۰۰.۰۰۰) ریال تا چهل میلیون (۴۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.»

^{۳۳} *Shaping choices in the digital world IP reports innovation and foresight n°06 from dark patterns to data protection: The influence of UX/UI design on user empowerment* (2019), p19. available at: <https://www.cnil.fr/sites/cnil/files/2023->

مرحله اعطاء، با دشواری از جمله دشواری در یافتن گزینه لغو رو به رو باشد، آن را می‌توان یکی از انواع طراحی فریبکارانه دانست^{۳۴}. در حقیقت، کسب رضایت از این طریق، مبتنی بر سوءاستفاده طراح از خطاهای شناختی انسان از جمله خطای تمایل به ابقای وضع موجود^{۳۵} و یا دشواری در لغو رضایت اعطا شده است و لذا رضایت معتبر محسوب نمی‌شود. این الگو به علت انتقادات مطرح در خصوص سیاست‌های حریم خصوصی در شرکت فیسبوک (متا)، با الفاظ نزدیک به نام مدیرعامل کنونی آن -مارک زاکربرگ- مورد اشاره قرار می‌گیرد^{۳۶ و ۳۷}.

۱-۳- طعمه‌گذاری^{۳۸}:

ارائه کالای مشابه با کالای تبلیغ شده که از نظر کیفیت، در سطح پایین‌تری باشد، یکی از انواع فریب رایج در بازارهای فیزیکی است. هرچند این اقدام در فضای دیجیتال نیز در بسیاری از قوانین ممنوع شده است؛ لکن در فضای دیجیتال این شیوه دچار تغییر شده و به عنوان راهکاری جهت فریب کاربران به انجام کاری که مورد قصد آنان نیست، اتخاذ می‌شود. به عنوان نمونه، علامت ضربدر، به طور معمول به عنوان مخالفت یا تمایل به بستن یک صفحه است، لکن ممکن است با انتخاب گزینه یاد شده، به جای بسته شدن صفحه یا اعلام مخالفت با موضوع، کاربر به صفحه

[06/cnil_ip_report_06_shaping_choices_in_the_digital_world.pdf](https://www.cnil.eu/media/06/cnil_ip_report_06_shaping_choices_in_the_digital_world.pdf), accessed at 7 July 2024.

^{۳۴} Kelly, D., & Burkell, J. (2023). *Documenting privacy dark patterns: How social networking sites influence users' privacy choices*, p3.

^{۳۵} *Ibid*, p2.

^{۳۶} Brad Bartlett, (2023), *Privacy Zuckering: What is it and Can We Protect Against It?*, available at: <https://kidslox.com/guide-to/privacy-zuckering/> accessed at 7 July 2024

^{۳۷} یکی دیگر از شیوه‌های دریافت مجوز از طریق فریب کاربر با ابراز رضایت ظاهری، کسب مجوز با توسل به تحت فشار قرار دادن کاربر است؛ به عنوان نمونه، در صورتیکه پلتفرم اقدام به نشان دادن پیام تأیید مجوز در طی استفاده از برنامه به صورت متوالی و با فاصله زمانی کم نماید به صورتی که استفاده از خدمات توسط کاربر با اختلال همراه شود، یا اعطای مجوز را در مرحله آخر استفاده از خدمات، نشان داده و حصول نتیجه مورد انتظار را منوط به اعطای مجوز قرار دهد، این نوع کسب رضایت نیز مصداق طراحی فریبکارانه است.

^{۳۸} Bait and Switch

دیگری منتقل شده و یا انتخاب این علامت، به عنوان رضایت محسوب شود. در واقع در این شیوه، طراحی به گونه‌ای است که کاربر با انتخاب یک گزینه، به نتیجه متعارض با اراده خود می‌رسد.^{۳۹}

۲- مقررات ناظر بر ممنوعیت طراحی فریبکارانه در حقوق اتحادیه اروپا و آمریکا

با افزایش آگاهی از تأثیر به کارگیری طراحی فریبکارانه در نقض حقوق کاربران و حریم خصوصی بالاخص حریم خصوصی انتخاب، لزوم تنظیم‌گری این حوزه و ممنوعیت اقداماتی از این قبیل، به ویژه طی سال ۲۰۲۰ میلادی مورد توجه قرار گرفت.^{۴۰} اتحادیه اروپا موضوع را ذیل قانون خدمات دیجیتال^{۴۱}، قانون بازار دیجیتال^{۴۲} و پیش‌نویس قانون داده^{۴۳} مورد توجه قرار داده است. در ایالات متحده آمریکا، در قانون حمایت از حریم خصوصی کالیفرنیا ممنوعیت این نوع طراحی مورد شناسایی قرار گرفته‌است. همچنین برخی نهادهای تنظیم مقررات نیز همچون کمیسیون تجارت

^{۳۹} Pfeifer, A., (2019), *Dark UX: Bait and Switch*. Available at: <https://usertimes.io/2019/02/01/bait-and-switch/>, accessed at 7 July 2024.

^{۴۰} Gray, C. M., Santos, C., & Bielova, N. (2023). *Towards a preliminary ontology of dark patterns knowledge*. In Extended abstracts of the 2023 CHI conference on human factors in computing system, p1.

^{۴۱} 2022. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). Official Journal of the European Union 65, L277 (Oct. 2022). Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj> see para67. accessed at 7 July 2024.

^{۴۲} 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) (Text with EEA relevance). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2022%3A68%3AFIN> :see para 37. accessed at 7 July 2024.

^{۴۳} Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on harmonized rules on fair access to and use of data (Data Act) available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2022%3A68%3AFIN>, p34. accessed at 7 July 2024.

فدرال آمریکا، مقام ناظر بازار و رقابت انگلستان و همچنین سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، اقدام به انتشار اصول راهنما در این خصوص نموده‌اند. همانطور که در بررسی قوانین مرتبط در حقوق اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا مشخص خواهد شد، کشورهای پیشرو در شناسایی این پدیده، موضوع را ذیل قواعد ناظر بر حقوق مصرف‌کننده و یا حقوق رقابت ممنوع کرده‌اند. از منظر نگارندگان علت این رویکرد آن است که اولاً با عنایت به امکان اتخاذ مصادیق زیادی از این طراحی در شرایطی که اساساً قراردادی بین کاربر با سکو وجود ندارد، اکتفا به اعمال الزامات حقوق قراردادهای راهگشا نیست، ثانیاً حتی در فرض وجود یک قرارداد، طراحی فریبکارانه معمولاً در جهت ترغیب غیرمستقیم به معامله به کار رفته و لذا هیچ یک از عناصر اصلی عقد را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد تا موجبی برای اعمال ابزارهای قراردادی از قبیل اعلام بطلان یا ایجاد حق فسخ باشد و ثالثاً مفاهیم عام فریب و تقلب در معنای سنتی خود قابل صدق بر بسیاری از مصادیق اتخاذ این نوع طراحی نیست و در نهایت، واگذاری وضعیت یاد شده به الزامات حقوق خصوصی، به این معناست که حتی در فرض وجود قرارداد و تأثیر مستقیم طراحی بر یکی از عناصر اصلی عقد، سکو می‌تواند با دریافت رضایت از کاربران، موجب گردد تا بسیاری از مصادیق آسیب‌زای طراحی فریبکارانه، مشروع تلقی گردند. بدین ترتیب، ممنوعیت اتخاذ طراحی فریبکارانه با عنایت به تأثیر آن بر سلامت مصرف‌کننده و همچنین رقابت در بازار، باید همانند قواعد ناظر بر حقوق مصرف‌کننده و قواعد حقوق رقابت، در سطحی بالاتر از قواعد قراردادی قابل توافق، پیش‌بینی و اعمال شود.

۲-۱ تنظیم‌گری طراحی فریبکارانه در حقوق اتحادیه اروپا

قواعد اتحادیه اروپا، اطلاعات کاربران فضای دیجیتال را بخشی از حریم خصوصی آنان محسوب می‌دارد. حمایت مرتبط با این موضوع، تمامی افراد دارای اقامت در اتحادیه اروپا و همچنین تمام افراد در سراسر دنیا که از خدمات دیجیتال ارائه شده در اتحادیه بهره‌مند می‌شوند را در بر می‌گیرد.^{۴۴}

^{۴۴} Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020). *Dark patterns after the GDPR: Scraping consent pop-ups and demonstrating their influence*. In

پیش از تصویب قانون خدمات دیجیتال، طراحی فریبکارانه عمدتاً از طریق مقررات مربوط به داده و حمایت از مصرف‌کننده بالاخص مقررات عمومی حمایت از داده^{۴۵} و قواعد رویه‌های تجاری غیرمنصفانه^{۴۶} شناخته می‌شد، هرچند هیچ یک به طور مستقیم، به اصطلاح طراحی فریبکارانه (الگوی تاریک) نپرداختند. ذیل بخش حاضر، مهمترین قواعد این حوزه در اتحادیه اروپا معرفی می‌گردد:

۲-۱-۱ مقررات عمومی حمایت از داده

تدوین مقررات عمومی حمایت از داده، در پاسخ به افزایش نگرانی‌ها در خصوص اطلاعات خصوصی افراد در فضای دیجیتال است. این قانون که در ۲۵ می ۲۰۱۸ به اجرا درآمد، با هدف هماهنگ کردن قوانین مربوط به حریم خصوصی داده‌ها در سراسر اروپا، محافظت از حریم خصوصی داده‌های شهروندان اتحادیه اروپا و همچنین تغییر رویکرد نهادهای سراسر جهان نسبت به حریم خصوصی داده‌ها تدوین شده است^{۴۷}.

Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems, p1-2.

^{۴۵} Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) (Text with EEA relevance) available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>, accessed at 7 July 2024.

^{۴۶} Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive') (Text with EEA relevance) available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>, accessed at 7 July 2024.

^{۴۷} Gaulton, M., Kelly, D., & Burkell, J. (2024). *Approaches to Regulating Privacy Dark Patterns*, p13.

از موارد مهم مندرج در این مقررات، تأکید آن بر مسئله رضایت مبتنی بر آگاهی است. بند ۱۱ ماده ۴ این مقررات، تعریف جامعی از "رضایت" ارائه کرد که بر اساس آن، رضایت باید به صورت آزادانه، موردی، مبتنی بر آگاهی و بدون ابهام باشد^{۴۸} که این تعریف، پاسخی در مقابل افزایش استفاده از طراحی فریبکارانه تلقی می‌شود^{۴۹}.

بر اساس ماده ۷ این مقررات، لزوم امکان باز پس‌گیری رضایت مقرر شد و بر این اساس، لغو رضایت باید به آسانی اعطای آن باشد. ماده ۲۵ مقررات عمومی حمایت از داده، حفاظت از داده را از طریق طراحی و تنظیمات پیش‌فرض مورد توجه قرار داده‌است که بر اساس آن، چه در طراحی پلتفرم و چه در تنظیماتی که در حالت پیش‌فرض آن مشخص می‌شود؛ باید به گونه‌ای عمل شود که اصول حفاظت از داده از جمله به حداقل رساندن اطلاعات دریافت‌شده، ممکن باشد. به عنوان نمونه، گزینه‌هایی که از قبل و به صورت پیش‌فرض تأیید شده باشند، نمی‌توانند به عنوان رضایت در نظر گرفته شوند^{۵۰}. همچنین در صورتی که اطلاعات بنابر پیام‌های سیستم درخواست شود، چنین درخواستی باید شفاف بوده و موجب اختلال در استفاده از خدمات پلتفرم نگردد^{۵۱}. لازم به ذکر است بر اساس ماده ۸۲ مقررات مذکور، هر شخصی که از اقدامات خلاف مقررات، دچار خسارت اساسی یا غیر اساسی شود، می‌تواند خسارات وارده را ادعا نماید^{۵۲} و علاوه بر آن، وضع مجازات

^{۴۸} Article (11): «consent' of the data subject means any freely given, specific, informed and unambiguous indication of the data subject's wishes by which he or she, by a statement or by a clear affirmative action, signifies agreement to the processing of personal data relating to him or her».

^{۴۹} Gaulton, M., Kelly, D., & Burkell, J., *op. cit.*

^{۵۰} General Data Protection Regulation, *op. cit.*, para 32.

^{۵۱} *Ibid.*

^{۵۲} Article (82(1)): «Any person who has suffered material or non-material damage as a result of an infringement of this Regulation shall have the right to receive compensation from the controller or processor for the damage suffered.»

نقدی توسط نهاد متولی اجرای این مقررات در هر کشور عضو اتحادیه اروپا نیز پیش‌بینی گردیده است که این مجازات، می‌بایست موثر، متناسب و بازدارنده باشد.^{۵۳}

بدین ترتیب؛ مقررات عمومی حمایت از داده، با هدف حمایت از حقوق مصرف‌کننده تدوین یافته و ناظر بر ممنوعیت شیوه‌ای از طراحی است که با فریب کاربر یا ایجاد دشواری در تغییر در تنظیمات عمل کرده و موجب حصول نتیجه مورد نظر طراح می‌گردد و لذا ممنوعیت مصادیقی از طراحی که موجب سوءاستفاده از ویژگی‌های فیزیکی و روانی کاربران است، ذیل این مقررات قابل شناسایی نیست. همچنین، با عنایت به هدف مقررات یاد شده که ناظر بر حفاظت از حقوق مصرف‌کننده (حفاظت از حریم خصوصی داده‌های شهروندان اروپا) است، مقصود از امکان ادعای خسارت در ماده ۸۲ این مقررات را بایستی ناظر بر کاربران دانست و لذا ادعای خسارت توسط رقبای تجاری در فرض استفاده از این نوع طراحی، حسب ظاهر خارج از هدف وضع این سند است.

۲-۱-۲- قواعد رویه‌های تجاری غیرمنصفانه

قواعد رویه‌های تجاری غیرمنصفانه مقررات دیگری است که از منظر برخی^{۵۴}، پیش از تصویب قانون خدمات دیجیتال نیز برای ممنوعیت استفاده از طراحی فریبکارانه، قابلیت استناد داشت، هرچند این قواعد نیز به طور مشخص، از عبارت الگوی تاریک استفاده نکرده است.

قواعد رویه‌های تجاری غیرمنصفانه، در بردارنده چهارچوبی برای تنظیم روابط کسب و کار با مشتری بوده^{۵۵} و اقدامات غیرمنصفانه در این ارتباط را با ممنوعیت مواجه می‌سازد.

هدف از نگارش این قواعد، بر اساس ماده یک، کمک به عملکرد مناسب بازار داخلی و دستیابی به سطح بالایی از حمایت از مصرف‌کننده در برابر اقدامات تجاری ناعادلانه است که به منافع اقتصادی

^{۵۳} Article 83- General conditions for imposing administrative fines: « Each supervisory authority shall ensure that the imposition of administrative fines pursuant to this Article in respect of infringements of this Regulation referred to in paragraphs 4, 5 and 6 shall in each individual case be effective, proportionate and dissuasive.»

^{۵۴} Brenneke, M. (2024). Regulating dark patterns. *Notre Dame J. Int'l Comp. L.*, 14, 39. p8.

^{۵۵} business-to-consumer (B2C) relationships.

مصرف‌کنندگان آسیب می‌رساند و در این راستا، رویه اقتصادی غیرمنصفانه، عملی اقتصادی است که در تعارض با اقتضائات رفتار حرفه‌ای بوده و به صورت موثر یا اساسی، موجب تغییر رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان شود.^{۵۶}

پیوست یک این قواعد، رویه‌های تجاری را که در هر صورت، به عنوان رویه غیرمنصفانه قابل شناسایی است، در ۳۱ بند مشخص کرده‌است که برخی از آنان، در خصوص بعضی از انواع الگوهای تاریک قابل تطبیق می‌باشند. به عنوان نمونه، بر اساس بند ۷ و ۱۰ پیوست یادشده، ارائه اطلاعات نادرست در خصوص آن که محصول تنها در مدت زمان محدودی برای خرید در دسترس است یا خرید آن با شرایط خاصی برای مدت محدودی در دسترس است به منظور آنکه مشتری با عجله و بدون داشتن زمان کافی برای تصمیم‌گیری اقدام به خرید کند و همچنین تبلیغات به شیوه‌ای که حقوق اعطا شده به مشتری به موجب قانون، به عنوان خدمت اضافی از سوی فروشنده معرفی شود، از جمله مواردی است که در هر صورت، تجارت غیرمنصفانه تلقی می‌شود. در حقیقت، برای تشخیص وجود تجارت غیرمنصفانه، مقامات صالح ابتدا مشخص می‌کنند که آیا شیوه مورد استفاده، یکی از انواع موارد مندرج در پیوست قواعد است یا خیر، در صورتیکه پاسخ منفی باشد، هر پرونده بنا بر شرایط موجود و به صورت موردی، تحت بررسی قرار خواهد گرفت. لازم به ذکر است قواعد رویه‌های تجاری غیر منصفانه، فارغ از آنکه تجارت در فضای برخط یا غیر برخط اتفاق افتاده باشد، قابل اعمال است.^{۵۷} با عنایت به ماده ۱۳ این سند، کشورهای عضو اتحادیه اروپا ملزم به وضع ضمانت‌اجرای موثر، متناسب و بازدارنده برای اطمینان از رعایت مفاد این سند می‌باشند.^{۵۸}

^{۵۶} General Data Protection Regulation, *op. cit.*, Article 5.

^{۵۷} Akhurst, T., Zurdo, L., Rapparini, R., & Mautner Markhof, C., (2023). *How should the European Union regulate dark patterns?*, *Comparative Approach to Big Tech Regulation*. p7. Available at: <https://www.sciencespo.fr/public/chaire-numerique/wp-content/uploads/2023/09/Dark-Patterns.pdf>, accessed at 7 July 2024.

^{۵۸} Article 13 -Penalties, unfair Commercial Practices Directive:« Member States shall lay down penalties for infringements of national provisions adopted in application of this Directive and shall take all necessary measures to ensure that these are enforced. These penalties must be effective, proportionate and dissuasive.»

بدین ترتیب، سند یاد شده، با رویکردی متضمن حمایت از حقوق مصرف‌کننده و حقوق رقابت، به شناسایی برخی از شیوه‌های تأثیر بر اراده آزاد کاربران پرداخته و این نوع اقدامات را ذیل عنوان رقابت غیرمنصفانه شناسایی کرده‌است. با عنایت به تعریف رفتار غیرمنصفانه در ماده ۵ این سند، ممنوعیت مندرج می‌تواند برخی از شیوه‌های طراحی فریبکارانه را در برگیرد، هرچند قابلیت صدق آن در برخی دیگر از مصادیق، ممکن نیست؛ بدین توضیح که مصادیقی ذیل این سند قابل شناسایی است که موجب شود کاربر، اقدام اقتصادی ناخواسته‌ای را در قالب مبادله^{۵۹} انجام دهد^{۶۰}، درحالی‌که برخی مصادیق این طراحی از جمله تحریک چرخه دوپامین با هدف مراجعه مکرر کاربر به برنامه، لزوماً به انجام مبادله اقتصادی منجر نمی‌شود. در سال ۲۰۲۰، کمیسیون اتحادیه اروپا سندی را تحت عنوان راهنمای تفسیر و اجرای قواعد رویه‌های تجاری غیرمنصفانه^{۶۱} منتشر نمود که طراحی فریبکارانه را با اصطلاح "الگوی تاریک" به رسمیت شناخت. بر اساس سند مذکور، قواعد و ممنوعیت‌های مندرج در قواعد رویه‌های تجاری غیرمنصفانه، در شناسایی رویه‌های غیرمنصفانه در کسب و کار مبتنی بر اطلاعات نیز قابل استناد است^{۶۲}. همچنین از منظر سند راهنما، قواعد رویه‌های تجاری غیرمنصفانه، شامل مراحل تبلیغات، فروش، خاتمه قرارداد و اجرای قرارداد از جمله پردازش اطلاعات شخصی مشتری، استفاده از اطلاعات شخصی مشتری برای ارائه محتوای اختصاصی به وی، تعیین ترتیب نتایج قابل ارائه به مشتری بر اساس اطلاعات شخصی وی، می‌شود. علاوه بر این، قواعد شامل حیطة گسترده‌تری از جمله تمام رویه‌های مرتبط با روابط کسب و کار با مشتری نیز می‌باشد و تنها محدود به وجود یک رابطه قراردادی یا انعقاد یک قرارداد

^{۵۹} transactional decision.

^{۶۰} Akhurst, T., Zurdo, L., Rapparini, R., & Mautner Markhof, C., *Ibid.*, p7.

^{۶۱} Commission Notice – Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market (Text with EEA relevance) , Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29> , accessed at 7 July 2024.

^{۶۲} *Ibid*, Sec 4.2.7.

خرید و فروش نخواهد شد. به عنوان نمونه، قواعد در خصوص کلیه رویه‌هایی که موجب جذب توجه کاربران و ترغیب آنان به استفاده از خدمات ارائه شده گردد نیز، قابل استناد است.^{۶۳} از منظر سند راهنما، طراحی فریبکارانه به عنوان یکی از انواع رویه‌های مبتنی بر فریب، برای اشاره به نوعی ترغیب همراه با سوءنیت استفاده می‌شود که معمولاً در طراحی رابط کاربری در فضای دیجیتال به کار گرفته می‌شود. طراحی فریبکارانه می‌تواند مبتنی بر اطلاعات فردی بوده و شخصی سازی شده باشد و یا آنکه به شیوه عمومی‌تری مانند القای حس کمبود در کاربران طراحی شود. بر این اساس، در صورتی که طراحی فریبکارانه در روابط کسب و کار با مشتری به کار گرفته شده باشد می‌تواند به عنوان رویه غیر منصفانه مورد شناسایی و ممنوعیت ذیل قواعد قرار گیرد.^{۶۴}

۳-۱-۲- قانون خدمات دیجیتال

قانون خدمات دیجیتال اتحادیه اروپا، یکی از مهمترین اسناد حقوقی این اتحادیه در خصوص پدیده‌ی طراحی فریبکارانه است که از اصطلاح الگوی تاریک نیز استفاده نمود و برای اولین بار در حقوق اتحادیه اروپا، اصطلاح مذکور را تعریف کرد.^{۶۵} قانون یاد شده الگوی تاریک را به عنوان "شیوه‌هایی که توانایی دریافت‌کنندگان خدمات را در تصمیم‌گیری مستقل و آگاهانه مختل می‌نماید" تعریف کرده که از این شیوه‌ها می‌توان برای متقاعد کردن دریافت‌کنندگان خدمات به انجام رفتار ناخواسته یا تصمیم‌گیری نامطلوب استفاده نمود و پلتفرم‌ها را مکلف می‌کند تا از انجام چنین اقداماتی خودداری کنند.^{۶۶} ماده ۲۵ این قانون، مهمترین ماده سند مذکور در ممنوعیت به کارگیری طراحی فریبکارانه است.

^{۶۳} *Ibid.*

^{۶۴} *Ibid.*

^{۶۵} Brenncke, *Ibid.*, p7.

^{۶۶} Digital Services Act, *op. cit.*, para 67.

همچنین، بر اساس بند ۳ ماده ۵۲ این قانون، عدم رعایت مقررات مندرج در آن، از جمله عدم رعایت مفاد ماده ۲۵، بنا بر قوانین هر یک از کشورهای عضو، می‌تواند منجر به مجازات نقدی تا میزان ۶ درصد از گردش مالی سالیانه پلتفرم شود^{۶۷}.

بدین ترتیب، سند اخیر که دارای رویکرد حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان است، گام بسیار مهمی در شناسایی و ممنوعیت طراحی فریبکارانه در حقوق اتحادیه اروپا است؛ زیرا علاوه بر صراحت در اعلام ممنوعیت اتخاذ طراحی فریبکارانه و الزام سکوه‌های دیجیتال به رعایت این الزام، به انجام مبادلات اقتصادی محدود نیست. بدین توضیح که از منظر این سند، دریافت‌کننده خدمات که مورد حمایت قرار دارد، اعم از مشتریان، اشخاص استفاده‌کننده با مقاصد تجاری^{۶۸} و همچنین سایر استفاده‌کنندگان است^{۶۹} و لذا حمایت در این سند طیف بسیار گسترده‌ای از اشخاص را در بر می‌گیرد.

۲-۲- تنظیم‌گری طراحی فریبکارانه در حقوق ایالات متحده آمریکا

کمیسیون تجارت فدرال آمریکا، نهادی است که با هدف حفاظت از عموم در برابر رویه‌های فریبکارانه یا غیرمنصفانه در تجارت و همچنین روش‌های غیرمنصفانه رقابت از طریق تنظیم مقررات، ایجاد شده است^{۷۰} که در این راستا، بخش ۵ از مقررات کمیسیون تجارت فدرال، کلیه اقدامات فریبکارانه یا غیرمنصفانه در تجارت یا مؤثر بر آن را ممنوع اعلام کرده است. از منظر این بخش، رویه یا عمل تجاری، زمانی غیرمنصفانه است که باعث ورود خسارت اساسی به مصرف‌کنندگان گردد، توسط مصرف‌کنندگان قابل پیشگیری نباشد و با ایجاد مزایای دیگری

^{۶۷} Article 52(3), Penalties - the Digital Services Act (DSA): «Member States shall ensure that the maximum amount of fines that may be imposed for a failure to comply with an obligation laid down in this Regulation shall be 6 % of the annual worldwide turnover of the provider of intermediary services concerned in the preceding financial year...».

^{۶۸} Business users.

^{۶۹} Preamble 2 of Digital Services Act (DSA).

^{۷۰} See: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act> , accessed at 7 July 2024.

برای مصرف‌کننده یا رقابت در بازار، این معایب قابل توجیه نباشد.^{۷۱} همچنین، یک عمل یا رویه تجاری زمانی فریبکارانه است که رویه، فعل، بیان یا قصوری از جانب انجام دهنده، موجب گمراه کردن مصرف‌کننده شود، استنباط مصرف‌کننده از رویه، فعل یا بیانات ارائه‌کننده، عرفاً معقول ارزیابی شود و گمراهی حاصل از آن، اساسی تلقی گردد.^{۷۲}

براساس پیوست سند مذکور، خسارت اساسی، همراه با خسارت مادی بوده و آسیب‌های عاطفی و سایر آسیب‌هایی که کمتر نمود بیرونی داشته باشند^{۷۳}، معمولاً موجب تشخیص یک عمل به عنوان اقدام غیرمنصفانه نیست.^{۷۴} بدین ترتیب، مشخص است که بسیاری از مصادیق طراحی فریبکارانه که ناظر بر انعقاد قرارداد نبوده و موجب خسارت مادی ملموس نمی‌شود، ذیل این سند ممنوع نخواهد بود.

بر اساس گزارش منتشر شده از همایش این کمیسیون در سال ۲۰۲۱، استفاده از طراحی فریبکارانه می‌تواند به عنوان رویه فریبکارانه و غیرمنصفانه، ذیل مقررات این کمیسیون شناخته شود^{۷۵} و الگوی تاریک را به عنوان "هر رویه طراحی در فضای برخط که مصرف‌کنندگان را گمراه کند تا تصمیماتی اتخاذ کنند که در صورت عدم وجود آن طراحی اتخاذ نمی‌گردید و ممکن است باعث آسیب به آنان شود"، تعریف کرده است.^{۷۶} براساس بند (ک) بخش یاد شده، نقض مفاد این بخش،

^{۷۱} Federal Trade Commission Act Section 5: Unfair or Deceptive Acts or Practices, p1, available at : <https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/200806/ftca.pdf> , accessed at 7 July 2024.

^{۷۲} *Ibid.*

^{۷۳} Emotional impact and other more subjective types of harm.

^{۷۴} Federal Trade Commission Act Section 5: Unfair or Deceptive Acts or Practices, appendix, p8.

^{۷۵} *Bringing Dark Patterns to Light, FTC workshop report*, (2022), p1. Available at: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800%20Dark%20Patterns%20Report%209.14.2022%20-%20FINAL.pdf , accessed at 8 August 2024.

^{۷۶} *Ibid.*, p2.

منجر به صدور دستور توقف توسط کمیسیون و امکان طرح دعوا علیه نقض کننده و دریافت جریمه نقدی می شود.

کمیسیون تجارت فدرال آمریکا برخی از ارائه دهندگان خدمات مرتبط را بر اساس این قواعد مورد پیگیری قرار داده است. به عنوان نمونه، در سال ۲۰۲۳ میلادی کمیسیون، شکایتی را علیه سایت آمازون مطرح کرد به این دلیل که سایت آمازون با استفاده از طراحی فریبکارانه که در آن لغو رضایت با پیچیدگی رو به رو بوده، کاربران را در برنامه آمازون پرایم عضو کرد در حالی که این عضویت رایگان نیز نبوده است.^{۷۷} نمونه دیگر چنین اقدامی در پرونده کمیسیون علیه "پی سی اچ" نیز قابل مشاهده است.^{۷۸}

تلاش دیگر در حقوق ایالات متحده آمریکا پیرامون موضوع طراحی فریبکارانه، قانون ایالت کالیفرنیا در خصوص حریم خصوصی است.^{۷۹} این قانون، الگوی تاریک را به عنوان رابط کاربری که به منظور تخریب استقلال، تصمیم گیری یا قدرت انتخاب کاربر، طراحی یا دستکاری شده باشد، معرفی می کند.^{۸۰} از منظر این سند، رضایت حاصل از کاربرد طراحی فریبکارانه، رضایت معتبر نیست^{۸۱} و قواعد ناظر بر تنظیم گری این حوزه نیز باید به گونه ای تنظیم شوند که اطمینان حاصل کند رضایت مصرف کننده در اثر استفاده از طراحی فریبکارانه کسب نشده باشد.^{۸۲} همچنین، نقض

^{۷۷} *FTC Takes Action Against Amazon for Enrolling Consumers in Amazon Prime Without Consent and Sabotaging Their Attempts to Cancel*, 2023, <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/06/ftc-takes-action-against-amazon-enrolling-consumers-amazon-prime-without-consent-sabotaging-their>, accessed at 7 July 2024.

^{۷۸} *FTC Announces Enforcement Action Against Publishers Clearing House for Use of Dark Patterns and CAN-SPAM Violations*, 2023, <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/06/ftc-takes-action-against-publishers-clearing-house-misleading-consumers-about-sweepstakes-entries>, accessed at 7 July 2024.

^{۷۹} The California Privacy Rights Act (CPRA). Available at: <https://theprpra.org/>, accessed at 8 August 2024.

^{۸۰} *Ibid*, Section 14 (k(1)).

^{۸۱} *Ibid*, Section 14 (h).

^{۸۲} *Ibid*, Section 21, (20(C)).

حریم خصوصی کاربران ذیل قانون مدنی ایالت کالیفرنیا، منجر به اعمال جریمه نقدی بر ناقض آن خواهد بود.^{۸۳}

۳- امکان سنجی شناسایی ممنوعیت طراحی فریبکارانه در قوانین مرتبط با حمایت از مصرف‌کننده و رقابت در ایران

همانطور که مشخص شد، موضوع طراحی فریبکارانه در حقوق اتحادیه اروپا و ایالات متحده، ذیل قواعد حقوق مصرف‌کننده و حقوق رقابت ممنوع گردیده است و ضمانت اجرای غیر قراردادی از جمله جریمه نقدی پیش‌بینی شده است. در حقوق ایران نیز اکتفا به قواعد ناظر بر قراردادها از منظر حقوق خصوصی و ضمانت اجرای قراردادی از جمله بطلان یا امکان فسخ قرارداد برای مقابله با این نوع طراحی کافی نیست.^{۸۴}

مهمترین قانون عام ناظر بر بحث قراردادها در حقوق ایران، بخش "در عقود، معاملات و الزامات" قانون مدنی است که برخی از مقررات آن بالاخص در زمینه احراز وجود قصد و رضا، اشتباه و یا تدلیس، می‌تواند در بحث ممنوعیت طراحی فریبکارانه بررسی گردد. با عنایت به ملاک ماده ۱۰۷۰ قانون مدنی، این قانون به پیروی از فقه امامیه، قصد و رضا را دو عنصر مستقل در شکل‌گیری اراده دانسته است.^{۸۵} بدین توضیح که مبنای هر قصد، رضایی است

^{۸۳}California Code, Civil Code - CIV § 1798.199.90(a):«Any business, service provider, contractor, or other person that violates this title shall be subject to an injunction and liable for a civil penalty of not more than two thousand five hundred dollars (\$2,500) for each violation or seven thousand five hundred dollars (\$7,500) for each intentional violation and each violation involving the personal information of minor consumers, as adjusted pursuant to paragraph...».

^{۸۴} با عنایت به اصل لزوم قانونی بودن جرم و مجازات و لزوم تفسیر مضیق قوانین کیفری، به علت عدم شناسایی طراحی فریبکارانه در قوانین جزایی کشور به عنوان جرم، ذیل این بند، عناوین مجرمانه مورد بررسی قرار ندارد و بدیهی است که در صورت صدق عناوینی چون کلاهبرداری یا خیانت در امانت بر برخی مصادیق محدود، موضوع از این طریق قابل پیگیری است.

^{۸۵} ناصر کاتوزیان، «دوره مقدماتی حقوق مدنی: اعمال حقوقی (قرارداد-ایقاع)»، (تهران: شرکت سهامی انتشار، چ ۱۱، ۱۳۸۵)، ص ۵۴.

که در اثر تصدیق عمل، از پیش در ذهن به وجود آمده است و این دو برای ایجاد عقد لازم و ملزوم یکدیگرند^{۸۶}. در این خصوص؛

اولاً بسیاری از مصادیق طراحی فریبکارانه را نمی‌توان محل مفهوم سنتی قصد یا رضای بر انجام معامله دانست زیرا ترغیب به معامله در این طراحی، نه بر پایه ایجاد اشتباه یا اکراه در کاربر، که بر پایه سوءاستفاده از ویژگی فیزیکی یا روانشناختی انسان است. به عنوان نمونه، در غیاب قواعد شفاف نمی‌توان ادعا کرد که در صورت القای شرم در کاربر با هدف خرید کالایی خاص، چنین معامله‌ای بدون قصد یا بدون رضا انجام پذیرفته است. از همین روست که در قواعد اتحادیه اروپا نیز تصریح شده که کسب رضایت از این طریق، معتبر نیست تا دامنه مفهوم رضایت از طریق این صراحت، گسترش یابد.

ثانیاً در قانون ایران، عیب اراده، منحصر به اکراه و اشتباه است که بر اساس ماده ۱۹۹ قانون مدنی، موجب عدم نفوذ معامله است^{۸۷}. تدلیس و غبن نیز در نفوذ معامله بی‌تأثیر نیست، منتها خللی به درستی آن نمی‌رساند و تنها به زیان‌دیده اختیار فسخ می‌دهد^{۸۸}. در این میان، آنچه که در بحث طراحی فریبکارانه، قابل بررسی است، بحث اشتباه و تدلیس است.

اشتباه پندار نادرستی است که انسان از واقع دارد^{۸۹} و در مبحث معاملات، عبارت است از تصور نادرست معامله‌کننده درباره یکی از ارکان یا عناصر عقد^{۹۰}. وفق ماده ۲۰۰ قانون مدنی، «اشتباه وقتی موجب عدم نفوذ معامله است که مربوط به خود موضوع معامله باشد». در این خصوص، اشتباه در صورتی می‌تواند از اسباب بطلان عقد به شمار رود که در اراده مشتبه اثر قاطع داشته باشد، یعنی باید احراز شود که اگر فرد حقیقت را می‌دانست حاضر به تراضی نمی‌شد^{۹۱}. بدین ترتیب؛

^{۸۶} همان، ص ۵۳.

^{۸۷} همان، ص ۸۵.

^{۸۸} همان.

^{۸۹} همان، ص ۸۶.

^{۹۰} سیدحسین صفایی، «قواعد عمومی قراردادها»، (تهران: میزان، جلد دوم، چاپ ۲۷، ۱۳۹۶)، ص ۹۸.

^{۹۱} همان، ص ۹۱.

علاوه بر آنکه بسیاری از مصادیق طراحی فریبکارانه در راستای انعقاد یک قرارداد نیست، مصادیقی که کاربر را به سوی انعقاد قرارداد سوق می‌دهد نیز الزاماً ذیل ماده ۲۰۰ قانون مدنی قابل بررسی نیست زیرا به عنوان نمونه، انعقاد معامله با القای لزوم تبعیت از جمع و یا القای حس شرم در کاربر و تشویق وی به معامله از این طریق را نمی‌توان مصداق اشتباه در خود موضوع معامله و یا تصور نادرست از ارکان یا عناصر عقد دانست.

وفق ماده ۴۳۸ قانون مدنی، «تدلیس عبارت است از عملیاتی که موجب فریب طرف معامله شود.» که تدلیس را به عنوان نمایاندن صفت کمالی که وجود ندارد یا پنهان کردن نقصی که در مال موجود است تعریف نموده‌اند.^{۹۲} همچنین گفته شده‌است که تدلیس در قانون مدنی، تقصیر عمده یا فریب ناروایی است که باعث ضرر طرف قرارداد شود.^{۹۳}

تدلیس در معامله وفق ماده ۴۳۹ قانون مدنی، موجب اختیار فسخ قرارداد است. بدین ترتیب، برای تحقق خیار تدلیس ذیل قانون مدنی باید عقد لازمی وجود داشته‌باشد^{۹۴} که طی آن، یک از طرفین، طرف دیگر را فریفته باشد به نحوی که این عمل، موثر در طرف دیگر باشد؛ یعنی او را به معامله‌ای راضی کند که در صورت آگاهی به آن تن نمی‌داد^{۹۵}. با جمع موارد؛ مشخص است که استناد به مفهوم یاد شده، جهت ممنوعیت طراحی فریبکارانه کفایت نمی‌کند؛ زیرا اولاً فریب در مفهوم طراحی فریبکارانه، لزوماً جهت انعقاد معامله نبوده و ممکن است صرفاً به جهت جلب توجه کاربر با هدف مراجعه مکرر او به خدمات رایگان سکو به کار رود، ثانیاً به نظر می‌رسد در دکتترین، فریب در نقص یا کمال مال مورد توجه قرار دارد درحالی‌که در بحث طراحی فریبکارانه، در بسیاری از موارد، فریب در خصوص اوصاف کالا یا خدمت نیست، ثالثاً هرچند "فریب" به صورت مصرح در قانون تعریف نشده‌است، لکن در صورتی که معیار عرفی در این خصوص اتخاذ شود، صدق عنوان

^{۹۲} صفایی، همان، ص ۳۰۷.

^{۹۳} کاتوزیان، همان، ص ۴۳۲.

^{۹۴} همان، ص ۳۴۶.

^{۹۵} همان، ص ۴۳۳.

فریب موثر، در منظر عرف در مواردی چون سوء استفاده سکو از چرخه ترشح دوپامین در انسان و یا مواردی چون القای حس لزوم تبعیت از جمع، از منظر نگارندگان با تردید رو به روست. بدین ترتیب، علاوه بر دلایلی که در لزوم تنظیم‌گری این حوزه خارج از قلمرو حقوق قراردادهای بیان شد، مشخص شد که قواعد ناظر بر قراردادهای از جمله عیوب اراده (اشتباه) و تدلیس در حقوق ایران نیز، برای تنظیم‌گری در حوزه طراحی فریبکارانه کفایت نمی‌کند و لذا ممنوع‌انگاری این پدیده نیازمند ورود قواعد حمایت‌کننده مانند حقوق مصرف‌کننده و حقوق رقابت است تا علاوه بر امکان پوشش فروشی که قراردادی منعقد نمی‌گردد، قواعد این حوزه غیرقابل مذاکره و کسب رضایت از کاربر باشد.

شایان ذکر است از نظر فقهی، هرچند به علت رواج اصطلاح مصرف‌کننده در دوران معاصر، این اصطلاح در فقه ذکر نشده است، اما فقه به حقوق مصرف‌کننده و راه‌های حمایت از آن و همچنین به مسئولیت دولت در این خصوص پرداخته است.^{۹۶} در ارتباط با بحث حاضر، علاوه بر مواردی چون ممنوعیت اکل مال به باطل و قاعده لاضرر^{۹۷}، می‌توان به لزوم رعایت عدالت اقتصادی نیز اشاره نمود. از سوی دیگر، مصادیق باطل، عدل و بی‌عدالتی نیز حقیقت شرعیه نداشته و تطبیق موضوعات و تعیین مصادیق آن به عقلا و عرف احاله شده است^{۹۸}؛ لذا از منظر نگارندگان می‌توان استنباط نمود که استفاده از طراحی فریبکارانه نیز که در مقررات بسیاری از کشورها ممنوع شناخته شده است، در دید عقلا، از مصادیق ناعدالتی در حق مصرف‌کننده و رقبا و در نتیجه ناقض عدالت اقتصادی بوده و از منظر فقهی نیز به عنوان عمل ممنوع قابل شناسایی است.

^{۹۶} رثوف رهنمون، اسعد شیخ الاسلامی، «حمایت از حقوق مصرف‌کننده و قلمرو آن در فقه شافعیان و امامیه»، مجله فقه و مبانی حقوق اسلامی، شماره ۱ (۱۳۹۰)، ص ۷۷.

^{۹۷} که هر دو قاعده یاد شده در خصوص مبانی حقوق رقابت در فقه نیز مورد اشاره بوده و لذا با عنایت به قواعد یاد شده، می‌توان استنباط نمود که از منظر قواعد فقهی مرتبط با حقوق رقابت نیز، طراحی فریبکارانه به عنوان مصادیق نقض قواعد یاد شده قابل بررسی است. ر.ک: لیلا قائمی، «جایگاه حقوق رقابت در فقه و بررسی مسئولیت مدنی ناشی از رقابت نامشروع و رویه‌های ضد رقابتی»، مجله فقه و تاریخ تمدن، شماره ۳ (۱۴۰۲)، ص ۲.

^{۹۸} حسین اعظمی چهاربرج، «مبانی حمایت از حقوق مصرف‌کننده در قرآن»، دو فصل‌نامه بررسی‌های حقوقی، شماره ۴ (۱۳۹۱)، ص ۱۰۶.

قوانین حوزه حقوق مصرف‌کننده و حقوق رقابت در ایران، دارای مقرراتی است که در صورت ارائه تفسیر موسع از آن، تا حدودی مرتبط با بحث طراحی فریبکارانه است که در این خصوص نیز، غالباً موارد مرتبط با ممنوعیت عام فریب اشخاص و کاربران، مدنظر است؛ لکن شایان توجه است که "فریب" به طور مشخص در قوانین یاد شده تعریف نشده و لذا علی‌الاصول، این اصطلاح در آثار نویسندگان و رویه قضایی^{۹۹}، با کمک معیارهای عرفی تعریف شده است. از این رو، به نظر می‌رسد در حال حاضر، دامنه مفهوم فریب در حقوق ایران، غالباً وضعیت سوءاستفاده از وضعیت فیزیکی یا روانی انسان را - بالاخص در مواردی که هدف، انعقاد یک معامله نباشد- در بر نمی‌گیرد. برخی از مهمترین قوانین مرتبط در این بند بررسی می‌گردد:

۳-۱- قوانین حوزه حمایت از مصرف‌کنندگان:

با عنایت به تاثیر طراحی فریبکارانه در حقوق مصرف‌کننده از جمله سوء استفاده از وضعیت فیزیکی یا روانی آنان، فریب کاربران، سوءاستفاده از اطلاعات آنان و ...، یکی از زمینه‌هایی از حقوق که بر اساس آن، ظرفیت شناسایی و ممنوعیت استفاده از طراحی فریبکارانه در فضای دیجیتال وجود دارد، در قواعد مرتبط با حقوق مصرف‌کننده بالاخص موارد مرتبط با حریم خصوصی اطلاعات و حریم خصوصی انتخاب مصرف‌کننده می‌باشد.

حق آزادی انتخاب، حق دسترسی به اطلاعات، حق آموزش، حق برخورداری از محصول ایمن و سالم از مهمترین حقوق مصرف‌کننده در حقوق ایران است^{۱۰۰}؛ لکن به نظر می‌رسد در مهم‌ترین قوانین ناظر بر حقوق مصرف‌کننده در ایران نیز، ممنوعیت طراحی فریبکارانه مد نظر قرار نداشته است:

۳-۱-۱- قانون حمایت از مصرف‌کنندگان

^{۹۹} دادنامه شماره ۹۲۰۹۹۸۲۱۳۵۶۰۰۶۰۸ مورخ ۱۳۹۴/۰۴/۲۳ شعبه ۳۹ دادگاه تجدیدنظر استان تهران، دسترسی در:

<https://ara.jri.ac.ir/Judge/Text/23901>

^{۱۰۰} رمضان دهقان، میرتیمور سیدغلامی، مهدی ذوالفقاری، «مطالعه تطبیقی حقوق مصرف‌کننده در ایران و حقوق اتحادیه اروپا»، مطالعات فقه اقتصادی، دوره هفتم، شماره ۳ (۱۴۰۴)، ص ۱۱۰.

وفق بند ۱ ماده ۱ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸/۰۷/۱۵، مصرف‌کننده هر شخص حقیقی یا حقوقی است که کالا یا خدمتی را خریداری می‌کند. در خصوص دامنه تعریف ارائه شده در ماده مذکور، انتقاداتی مطرح است از جمله آنکه مصرف‌کننده نهایی کالا، لزوماً خریدار کالا نیست^{۱۰۱} لکن در خصوص امکان حمایت از حقوق مصرف‌کننده از لحاظ طراحی فریبکارانه نیز، این تعریف قادر به پوشش کلیه فروض از جمله در صورت ارائه خدمات رایگان توسط برخی سکوها نخواهد بود.

از سوی دیگر، بر اساس تبصره یک ماده ۳ قانون مذکور، فروش اجباری یک یا چند نوع کالا یا خدمت به همراه کالا یا خدمت دیگر ممنوع است. هرچند ماده مذکور می‌تواند شامل نمونه‌هایی از طراحی فریبکارانه شود که بدون کسب رضایت از مصرف‌کننده، مواردی را به صورت حساب نهایی اضافه می‌نماید^{۱۰۲}، اما اولاً مشخص نیست در صورتیکه سکو با استفاده از غفلت و عدم توجه کاربر، در مرحله آخر رضایت ظاهری وی را توسط گزینه‌های از پیش تعیین‌شده کسب نماید آیا این رضایت معتبر محسوب شده یا خیر و ثانیاً آیا استفاده از ویژگی‌های فیزیکی و روانشناختی انسان مانند تحریک ترشح دوپامین، که کاربر را مجبور به استفاده از خدمات سکو نماید نیز، اجبار مقصود قانون‌گذار تلقی خواهد شد یا خیر.

از موارد مرتبط دیگر، ماده ۷ قانون مذکور و آیین‌نامه اجرایی آن مصوب ۱۳۹۱ هیأت‌وزیران است که براساس آن، تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده شود، ممنوع است. ماده مذکور، با عنایت به حکم گسترده خود در خصوص تبلیغات خلاف واقع، می‌تواند برخی از نمونه‌های طراحی فریبکارانه از جمله ارائه اطلاعات نادرست در خصوص تعداد افرادی که اقدام به خرید کالای مورد نظر نموده‌اند را در برگیرد؛ هرچند با عنایت به مصادیق مذکور در ماده ۲ آیین‌نامه مذکور، به نظر می‌رسد مقصود قانون‌گذار محدود به فریب مصرف‌کننده در خصوص اوصاف کالا یا خدمت بوده است.

^{۱۰۱} سمیه عبداللهی ویشکایی، «بررسی انتقادی قانون حمایت از مصرف‌کننده»، دوفصلنامه کانون وکلای دادگستری گیلان، شماره ۲۲ (۱۳۹۸)، ص ۵۶.

^{۱۰۲} Hidden Costs or Sneaking.

۳-۱-۲- قانون تجارت الکترونیکی

فصل دوم قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ نیز با عنوان «در قواعد تبلیغ»، دارای احکامی در خصوص شرایط تبلیغ در محیط دیجیتال است که البته عدم پیش‌بینی نهاد نظارتی برای نظارت بر آن و همچنین عدم تناسب مجازات‌های مقرر، از نقاط ضعف این قواعد شناخته شده‌است.^{۱۰۳} ماده ۵۰ قانون، فعل یا ترک فعل تأمین‌کنندگان را در شرایطی ممنوع اعلام کرده‌است که موجب مشتبه‌شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت یا کیفیت شود؛ لذا دامنه حکم مقرر، در بسیاری از مصادیق طراحی فریبکارانه که مرتبط با فریب مخاطب از حیث کمیت یا کیفیت نیست، قابل استناد نخواهد بود. همچنین ماده ۵۱ این قانون، مقرر می‌دارد که تبلیغ برای فروش کالا و خدمات، نباید سلامتی افراد را به خطر اندازد؛ در این خصوص اولاً قانون مذکور، عبارت "تبلیغ" را تعریف ننموده است و لذا در صورتی که معنای اصطلاحی این عبارت، «شناسایی هر نوع ارائه غیر شخصی به منظور شناسایی و معرفی ایده‌ها، کالاها و یا خدمات به وسیله یک عامل معرفی‌کننده»^{۱۰۴} در نظر گرفته شود^{۱۰۵} و یا مطابق ماده یک دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی مصوب ۱۳۹۹ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور^{۱۰۶}، به عنوان: «هرگونه اعلان و اطلاع‌رسانی برای معرفی و ترغیب به خرید کالا یا خدمت...»، تعریف شود؛ به نظر می‌رسد استفاده از ویژگی‌های جسمانی یا روانشناختی افراد بدون اشاره مستقیم به یک کالا یا خدمت را نمی‌توان به عنوان تبلیغ در نظر گرفت، ثانیاً قانون مذکور در خصوص مفهوم سلامتی افراد و نوع خطر مقصود قانون‌گذار نیز ساکت بوده و لذا معیار شناسایی یک تبلیغ مخل سلامت و امکان

^{۱۰۳} نیما نصرالهی شهری، فاطمه جعفری‌نطنزی، «بررسی مقررات ناظر بر تبلیغات الکترونیکی؛ مطالعه تطبیقی نظام حقوقی ایران و انگلستان»، دوفصلنامه حقوق قراردادها و فناوری‌های نوین، دوره اول شماره ۱ (۱۳۹۹)، ص ۲۹۲.

^{۱۰۴} عباس قاسمی حامد، زهره نبی، فهیمه آقابابایی، «موضوعیت‌ها و محدودیت‌های حاکم بر تبلیغ در فضای مجازی در چارچوب حقوق مصرف» فصلنامه تحقیقات حقوقی، دوره ۲۰ شماره ۷۷ (۱۳۹۶)، ص ۹۳.

^{۱۰۵} به نظر می‌رسد نظر به پیشرفت تکنولوژی و قابلیت شخصی‌سازی تبلیغات که علی‌الصول نیز غیر مجاز شناخته نمی‌شود، تعریف مزبور شامل تمامی انواع تبلیغات مجاز نیز نمی‌باشد.

^{۱۰۶} Available at:

https://www.farhang.gov.ir/ershad_content/media/image/2020/12/1027686_orig.pdf, accessed at 8 August 2024.

تسری آن به مشکلات غیر جسمانی را تعیین ننموده است^{۱۰۷}. در این خصوص، قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی مصوب ۱۳۹۷، مجدداً بدون اشاره به معنای "آسیب‌رسان به سلامت"، ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع را درباره آثار مصرف مواد و فرآورده‌های خوراکی، نوشیدنی و ... ممنوع اعلام کرده‌است.

لازم به ذکر است مستند به بند ۵ ماده ۳ دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی، افراد تاثیرگذار برای معرفی کالا یا خدمت در فضای مجازی، می‌بایست به طور شفاف و مشخص، تبلیغاتی بودن محتوا را اطلاع مخاطبان و کاربران برسانند که این امر، می‌تواند تاثیر برخی از انواع طراحی فریبکارانه را کاهش دهد.

در زمینه حفظ حریم شخصی و دسترسی به اطلاعات اشخاص نیز، فصل سوم مبحث اول باب سوم قانون تجارت الکترونیکی، با عنوان «حمایت از داده پیام‌های شخصی»، دارای مقرراتی است که از لحاظ تئوری^{۱۰۸}، تفسیر موسع آن می‌تواند تاثیر مثبتی در جلوگیری از اتخاذ برخی از طراحی‌های فریبکارانه با استفاده از اطلاعات اشخاص، داشته باشد. بر اساس ماده ۵۸ قانون یاد شده، ذخیره، پردازش و یا توزیع داده پیام شخصی به شرح مندرج در ماده، بدون رضایت صریح اشخاص، غیر قانونی بوده و بر اساس ماده ۵۹ این قانون، در صورت رضایت شخص نیز، پردازش و توزیع آن باید با اهداف مشخص بوده و طور واضح شرح داده شده باشد. همچنین تنها به اندازه ضرورت و متناسب با اهدافی که در هنگام جمع‌آوری برای شخص موضوع داده پیام شرح داده شده جمع‌آوری گردد و تنها برای اهداف تعیین شده مورد استفاده قرار گیرد. قانون یاد شده در خصوص مفهوم پردازش داده پیام ساکت است. بر اساس ماده ۲ طرح حمایت از داده و حریم

^{۱۰۷} عباس قاسمی حامد، زهره نبی، فهیمه آقابابایی، همان، ص ۱۰۳.

^{۱۰۸} از لحاظ عملی به نظر می‌رسد این قواعد در جهت پیشگیری از اتخاذ طراحی مبتنی بر فریب، وضع و اجرا نگردیده است؛ زیرا اولاً با عنایت به عدم شناسایی ممنوعیت استفاده از این نوع طراحی در حقوق ایران، قاعدتاً قوانین موجود در فرض عدم شناسایی آن‌ها وضع گردیده‌اند، ثانیاً برخی از سکوه‌های آنلاین شناخته شده در زمان نگارش این پژوهش، از پردازش داده پیام اشخاص برای طراحی شیوه‌های مذکور استفاده می‌نمایند و سابقه‌ای از اعتراض به این موضوع از سوی نهادهای ناظر، توسط نگارنده یافت نشد.

خصوصی در فضای مجازی^{۱۰۹}، پردازش عبارت از هرگونه عملیات دستی یا خودکار بر داده‌ها و اطلاعات شخصی تعریف شده‌است^{۱۱۰}. علی‌الاصول، هدف از پردازش داده، دستیابی به اطلاعات معنادار و قابل استفاده است^{۱۱۱} و لذا سکوها می‌توانند با پردازش اطلاعات اشخاص، علاوه بر امکان فروش آن به ثالث، این اطلاعات را در جهت منافع تبلیغاتی یا سایر اهداف خود استفاده کنند. به عنوان نمونه، نمایش تبلیغ کالای جستجو شده در موتورهای جستجوگر، در جستجوی بعدی و سایت‌های غیرمرتبط با آن کالا، نتیجه پردازش اطلاعات مرتبط با جستجوی اشخاص است. بدین ترتیب، در صورت الزام سکو به کسب رضایت اشخاص در پردازش و استفاده از داده‌ها و اطلاعات شخصی آنان و تصریح هدف از پردازش این اطلاعات، برخی از انواع طراحی‌های فریبکارانه، دارای اثرگذاری کمتری خواهند بود.

۳-۲- قوانین حوزه رقابت

زمینه دیگری که دارای ظرفیت ایجاد ممنوعیت در استفاده از طراحی فریبکارانه است، حقوق رقابت است؛ زیرا می‌توان استنباط نمود که دستکاری آنلاین می‌تواند به جای ترغیب کاربران، آنان را مجبور به اتخاذ تصمیم نماید^{۱۱۲} هرچند با توجه به جدید بودن این حوزه و در غیاب قواعد شفاف، از منظر نگارندگان شناسایی طراحی فریبکارانه توسط مراجع ذیصلاح به عنوان عاملی که کاربران را به استفاده از پلتفرم یا خدمات آن اجبار می‌نماید، با چالش رو به رو است.

^{۱۰۹} این طرح در تاریخ ۱۳۹۹/۰۷/۱۲ در مجلس اعلام وصول شده لکن تا زمان نگارش این پژوهش، تصویب نگردیده است. دسترسی در: https://rc.majlis.ir/fa/legal_draft/show/1675111, accessed at 8 August 2024

^{۱۱۰} به نظر می‌رسد ذکر مصادیق مصرح در ماده، به لحاظ مفهوم پردازش داده به عنوان معادل Data processing، با تسامح همراه بوده و به عنوان نمونه، صرف گردآوری یا توزیع داده، به معنای پردازش آن نمی‌باشد. برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به:

What is data processing? Definition, steps & methods, (2024), available at: <https://www.fullstory.com/blog/what-is-data-processing/>, accessed at 8 August 2024

همچنین در خصوص برخی دیگر از انتقادات وارد بر طرح یا شده، رجوع کنید به: فرید فرهمند، «طرح حمایت و حفاظت از داده و اطلاعات شخصی با مطالعه تطبیقی مقررات عمومی حفاظت از داده (GDPR)» حقوق فناوری های نوین، دوره ۵ شماره ۹ (۱۴۰۳)، ۱۷-۲۵.

^{۱۱۱} *Ibid.*

^{۱۱۲} Day, G., & Stemler, A. *op. cit.*, p27.

برای تشخیص آن که یک طراحی در فضای دیجیتال، به عنوان عمل ضد رقابت قابل شناسایی است یا خیر، باید میان ترغیب کاربران که علی الاصول، هدف تبلیغات بوده و به تنهایی عملی ضد رقابت محسوب نمی‌گردد، با اجبار آنان از طرق دیگر تفاوت قائل شد. در اجبار، مصرف‌کننده از منافع وجود رقبای متعدد در بازار محروم شده و حق انتخاب وی به نحوی سلب می‌شود. این اقدام در غیر از شیوه‌های طراحی فریبکارانه نیز، در حقوق رقابت بسیاری از کشورها از جمله وفق بند (و) ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، ممنوع گردیده است. یکی از شیوه‌های ایجاد اجبار برای مصرف‌کننده که البته به نظر می‌رسد ذیل بند یاد شده در حقوق ایران، قابل شناسایی نیست، پدیده‌ای است که فناوری ضد رقابت^{۱۱۳} نامیده می‌شود. بدین توضیح که ممکن است طراحی یک محصول جدید یا تغییرات تکنولوژی، به گونه‌ای باشد که در عمل امکان استفاده از سایر محصولات مرتبط را برای مصرف‌کننده، غیر ممکن سازد^{۱۱۴}. بدین ترتیب می‌توان ادعا نمود که در صورتی که فناوری، موجب اجبار کاربران به استفاده از خدمات یک ارائه‌دهنده گردد، عمل ضد رقابت بوده و می‌بایست ممنوع شناخته شود و لذا، اجبار مصرف‌کنندگان با سوءاستفاده از ویژگی‌های فیزیکی یا روان‌شناختی آنان نیز می‌بایست به عنوان اجبار، عملی ضد رقابت شناخته شود. از سوی دیگر، در طراحی‌های مبتنی بر سوءاستفاده از اطلاعات و داده اشخاص نیز، استفاده از طراحی فریبکارانه می‌تواند به عنوان عاملی جهت ایجاد محدودیت در ورود رقبا به بازار باشد؛ در حقیقت، کلان داده‌ها بر جریان رقابت در بازارهای پلتفرمی، تأثیر عمیقی دارند و گاه هنجارهای حقوق رقابت را به طور جدی به چالش می‌کشد^{۱۱۵} و سکو می‌تواند به علت عدم دسترسی رقبای خود به این داده‌ها، موجب عدم امکان ورود رقبای جدید به بازار گردد. لکن در این حوزه از قوانین نیز، حتی در صورت ارائه تفاسیر موسع، تنها مصادیق بسیار محدودی از طراحی فریبکارانه تحت پوشش قوانین موجود در حقوق ایران قرار می‌گیرد:

^{۱۱۳} Anticompetitive Innovation.

^{۱۱۴} See: Devlin, A., & Jacobs, M. (2012). *Anticompetitive innovation and the quality of invention*. Berkeley Tech. LJ, 27 (1).

^{۱۱۵} ر.ک: ابراهیم رهبری، «تحلیلی بر چالش‌های حقوق رقابتی کلان داده‌ها»، فصلنامه تحقیقات حقوقی شماره ۹۸ (۱۴۰۱)، ص ۳۶۵.

۳-۲-۱- قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی

هرچند در قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی به مباحث خاص بازارهای دیجیتال توجهی نشده است^{۱۱۶}، لکن فصل نهم قانون با عنوان «تسهیل رقابت و منع انحصار»، از مهمترین قوانین ناظر بر بحث حقوق رقابت در حقوق ایران است که برخی از مواد آن، با بحث تنظیم‌گری طراحی فریبکارانه، دارای ارتباط می‌باشد.

بر اساس جزء ۴ بند (ه) ماده ۴۵ قانون مذکور، فریب اشخاص از حیث قیمت کالا یا خدمتی که به آنان فروخته می‌شود، به عنوان اظهارات گمراه‌کننده شناخته شده و عمل ضدرقابتی محسوب می‌شود. مقصود از واژه فریب در این قانون نیز مشخص نشده است؛ لکن با عنایت به آنکه این اقدام، ذیل "اظهارات گمراه‌کننده" مورد شناسایی قرار دارد، به نظر می‌رسد تحقق آن نیز منوط به ارائه اطلاعات نادرست توسط ارائه‌کننده کالا یا خدمت بوده و لذا استفاده از بسیاری از طراحی‌های فریبکارانه که بر اساس سواستفاده از ویژگی‌های فیزیکی یا روانشناختی انسان عمل می‌نمایند؛ ذیل این عنوان قرار نمی‌گیرند.

از سوی دیگر، بر اساس بند (ک) ماده ۴۵ این قانون، کسب غیرمجاز و سوءاستفاده از اطلاعات و موقعیت اشخاص به عنوان عمل منجر به اخلال در رقابت محسوب می‌شود که این بند می‌توانست به عنوان یکی از مقررات ناظر بر بحث سوءاستفاده از اطلاعات افراد در طراحی فریبکارانه مورد استفاده قرارگیرد؛ لکن با عنایت به مصادیق مصرح ذیل بند یاد شده^{۱۱۷}، مشخص است که دامنه ممنوعیت این سوء استفاده، قابل تسری به اطلاعات و داده مشتریان نمی‌باشد.

۳-۲-۲- قانون حمایت از مالکیت صنعتی

^{۱۱۶} رهبری، همان، ص ۳۱۰.

^{۱۱۷} بند (ک) ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی: «کسب غیرمجاز، سوء استفاده از اطلاعات و موقعیت اشخاص؛

۱- کسب و بهره برداری غیرمجاز از هرگونه اطلاعات داخلی رقبا در زمینه تجاری، مالی، فنی و نظایر آن به نفع خود یا اشخاص ثالث.

۲- کسب و بهره برداری غیرمجاز از اطلاعات و تصمیمات مراجع رسمی، قبل از افشاء یا اعلان عمومی آنها و یا کتمان آنها به نفع خود یا اشخاص ثالث.

۳- سوء استفاده از موقعیت اشخاص به نفع خود یا اشخاص ثالث.»

فصل ششم قانون مذکور، تحت عنوان "رقابت غیر منصفانه" دارای مقرراتی است که می‌تواند در بحث طراحی فریبکارانه مورد بررسی قرار گیرد.

بر اساس بند ۳ ماده ۱۲۹ قانون، تبلیغات نادرست یا گمراه‌کننده و هرگونه ارائه اطلاعات یا ایجاد تصور نادرستی که موجب گمراهی عموم در مورد ماهیت محصولات و کیفیت آن‌ها از قبیل مواد تشکیل‌دهنده کالا، مدت اعتبار و منشأ آن‌ها، روش ساخت، میزان یا مقدار و دسترسی برای استفاده از محصولات شود، رقابت غیر منصفانه شمرده می‌شود.

قانون مذکور در خصوص مفهوم گمراهی یا عمل گمراه‌کننده، تعریفی ارائه ننموده است. همچنین هرچند مقصود از "گمراهی در میزان یا مقدار و دسترسی برای استفاده از محصولات" به روشنی مشخص نیست، لکن به نظر می‌توان برخی از انواع طراحی فریبکارانه که موجب ایجاد حس کمبود در کاربر و ترغیب وی به معامله می‌گردد را به عنوان مصداقی از این ماده مورد شناسایی و ممنوعیت قرار داد.

نتیجه‌گیری

شیوه طراحی سکوه‌های دیجیتال ممکن است موجب نقض حریم خصوصی افراد اعم از حریم خصوصی تصمیم‌گیری شود. بسیاری از مصادیق این طراحی‌ها علاوه بر آنکه قوانین موجود را به صراحت نقض نکرده و از دید مجریان قانون پنهان می‌ماند، به علت ماهیت خود معمولاً مورد توجه مصرف‌کنندگان نیز قرار نگرفته و از آنجا که در بسیاری از اینگونه سکوها، خدمات ظاهراً رایگان ارائه می‌شود، در غیاب احکام شفاف، قواعد رقابت نیز این اقدامات را علی‌الاصول به عنوان تهدیدی برای رقابت به شمار نمی‌آورد.

همانگونه که در پژوهش بررسی شد، هرچند بعضی مصادیق محدود از طراحی فریبکارانه در مقام تفسیر موسع برخی مقررات قانونی موجود در ایران قابل شناسایی است؛ لکن با عنایت به تردید در خصوص امکان تسری مفهوم فریب به اثر این نوع طراحی در حقوق کنونی ایران، عدم امکان شناسایی ممنوعیت بسیاری از شیوه‌های مرسوم در این نوع طراحی ذیل قوانین موجود و همچنین عدم صراحت قانون‌گذار در اعلام ممنوعیت اتخاذ این شیوه، از منظر نگارندگان، در موارد بسیاری

امکان شناسایی این نوع طراحی به عنوان عمل ضد حقوق رقابت یا ضد حقوق مصرف، ذیل قواعد کنونی حقوق ایران امکان پذیر نیست. بدین ترتیب لازم است اولاً مباحث مربوط به ارزش اقتصادی توجه در سکوه‌های دیجیتال، در وضع مقررات ناظر بر سکوه‌های ارائه دهنده خدمات، مد نظر قانون گذار قرار گیرد. ثانیاً ضمن عدم اکتفا به سازوکارهای قراردادی، در قوانین حوزه مصرف و رقابت، ضمن تصریح به ممنوعیت استفاده از طراحی فریبکارانه و پیش‌بینی ضمانت اجرای موثر، کافی و بازدارنده، تعریفی دقیق از مفهوم "فریب" ارائه شود که علاوه بر مفهوم سنتی آن که غالباً ناظر بر کمیت یا کیفیت موضوع معامله است، شامل سوء استفاده از ویژگی‌های فیزیکی و روانی انسان جهت ترغیب وی به انجام معامله یا استفاده از خدمات رایگان سکو نیز باشد، ثالثاً ممنوعیت استفاده از طراحی فریبکارانه محدود به فرض انعقاد عقود و قراردادهای پیش‌بینی نشده و چنین اقداماتی در فرض ارائه خدمات رایگان توسط سکوها نیز ممنوع تلقی گردد.

A Comparative Study of the Prohibition of Dark Patterns in the Digital Space in Consumer Law and Competition Law in Iran, the European Union, and the United States of America

Abstract

Deceptive design in the digital space denotes a form of user interface design through which users are steered toward making decisions that do not necessarily correspond with their true intentions and may, in certain instances, result in detriment to their interests. Owing to the concealed and intricate nature of such design practices, these actions are frequently not regarded as constituting an explicit breach of existing legal provisions and, consequently, may fail to be legally classified as unlawful conduct or as violations of consumer protection law or competition law.

With the expansion of academic inquiry and the increasing identification of concrete manifestations of this phenomenon—particularly since 2010—the concept of deceptive design has become embedded in scholarly discourse across disciplines such as computer science, psychology, and law. Concurrently, legislators in certain jurisdictions have undertaken measures aimed at the recognition and prohibition of such practices, especially within the regulatory frameworks of competition law and consumer protection law.

Employing an analytical–descriptive methodology and a comparative approach grounded in library-based research, the present study examines the relevant legal regimes under European Union law and United States law and addresses the question of whether the prohibition of such practices can be discerned within the existing consumer protection and competition law framework of Iran. The findings of the study demonstrate that, notwithstanding the substantial impact of this phenomenon on consumer rights and competitive conditions, the current legal framework in Iran lacks the requisite adequacy to effectively confront it. Accordingly, the formulation and adoption of comprehensive, transparent, and technologically informed regulatory measures, accompanied by proportionate, effective, and deterrent enforcement mechanisms, are deemed necessary.

Keywords: dark pattern, Deception based design, Privacy of choice, Consumer rights, Competition law.

منابع و مأخذ

فارسی

کتاب

- (۱) کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۵)، دوره مقدماتی حقوق مدنی: اعمال حقوقی (قرارداد-ایقاع)، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- (۲) صفایی، سیدحسین، (۱۳۹۶)، «قواعد عمومی قراردادها»، تهران: نشر میزان.

مقالات

- (۱) اعظمی چهاربرج، حسن (۱۳۹۱). مبانی حمایت از حقوق مصرف‌کننده در قرآن. دو فصل‌نامه بررسی‌های حقوقی، ۲(۴)، ۹۳-۱۱۰.
- (۲) فرهمند، فرید (۱۴۰۳). طرح حمایت و حفاظت از داده و اطلاعات شخصی با مطالعه تطبیقی مقررات عمومی حفاظت از داده (GDPR). حقوق فناوری‌های نوین. ۵(۹)، ۱۷-۲۵.
Doi: 10.22133/mtlj.2023.383528.1164
- (۳) قاسمی حامد، عباس، نبی، زهره و آقابابایی، فهیمه (۱۳۹۶). ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های حاکم بر تبلیغ در فضای مجازی در چارچوب حقوق مصرف، فصلنامه تحقیقات حقوقی. ۲۰(۷۷)، ۹۱-۱۱۵.
- (۴) رهبری، ابراهیم (۱۴۰۱). تحلیلی بر چالش‌های حقوق رقابتی کلان داده‌ها. فصلنامه تحقیقات حقوقی. ۲۵(۹۸)، ۲۹۵-۳۲۰.
Doi: 10.29252/jlr.2022.226773.2164
- (۵) رهنمون، رئوف، شیخ الاسلامی، اسعد (۱۳۹۰). حمایت از حقوق مصرف‌کننده و قلمرو آن در فقه شافعیان و امامیه. مجله فقه و مبانی حقوق اسلامی ۴۴(۱)، ۷۷-۹۷.

۶) نصرالهی شهری، نیما، جعفری نطنزی، فاطمه (۱۳۹۹). بررسی مقررات ناظر بر تبلیغات الکترونیکی؛ مطالعه تطبیقی نظام حقوقی ایران و انگلستان. دوفصلنامه حقوق قراردادها و فناوری‌های نوین. ۱(۱)، ۲۷۷-۲۹۵.

Doi: 10.22133/clj.2020.240560.1011

۷) عبداللهی ویشکایی، سمیه (۱۳۹۸). بررسی انتقادی قانون حمایت از مصرف‌کننده. دوفصلنامه کانون وکلای دادگستری گیلان. ۲۲(۱۱)، ۶۹-۵۴.

۸) سیدغلامی، میرتیمور، دهقان، رمضان، ذوالفقاری، مهدی (۱۴۰۴). مطالعه تطبیقی حقوق مصرف‌کننده در ایران و حقوق اتحادیه اروپا. مطالعات فقه اقتصادی. ۷(۳)، ۱۰۸-۱۲۲.

رای قضایی

دادنامه شماره ۹۲۰۹۹۸۲۱۳۵۶۰۰۶۰۸ مورخ ۱۳۹۴/۰۴/۲۳ شعبه ۳۹ دادگاه تجدیدنظر استان تهران.

<https://ara.jri.ac.ir/Judge/Text/23901>

English

Books

- 1) Katouzian, N. (2006). Elementary studies in civil law. Sahami enteshar company. [In persian]
- 2) Lewis, C. (2014). Irresistible Apps: Motivational design patterns for apps, games, and web-based communities. Apress.
- 3) Safai. S. (2017). General rules of contracts. Mizan. [In persian]

Articles

- 4) Abdollahi vishkai, S. (2019). A critical review of consumer protection law. Guilan Bar Association, 11(22). [In persian]
- 5) Akhurst, T., Zurdo, L., Rapparini, R., & Mautner Markhof, C., (2023). How should the European Union regulate dark patterns?, Comparative Approach to Big Tech Regulation. Available at: <https://www.sciencespo.fr/public/chaire-numerique/2023/09/13/policy-brief-detudiants-comment-lunion-europeenne-devrait-elle-reglementer-les-interfaces-truquees/>
- 6) Brenncke, M. (2024). Regulating Dark Patterns. Notre Dame J. Int'l Comp. L., 14(39).
- 7) Brignull, Harry, (2021), Bringing Dark Patterns to Light, Federal Trade Commission's Dark Patterns workshop, available at : <https://harrybr.medium.com/bringing-dark-patterns-to-light-d86f24224ebf>
- 8) Bringing Dark Patterns to Light, FTC workshop report, (2022), p1. Available at: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800%20Dark%20Patterns%20Report%209.14.2022%20-%20FINAL.pdf
- 9) Brynjolfsson, E., & Oh, J. (2012). The attention economy: Measuring the value of free digital services on the internet.
- 10) Chugh, B., & Jain, P. (2021). Unpacking Dark Patterns: Understanding Dark Patterns and Their Implications for Consumer Protection in the Digital Economy. RGNUL Student Research Review Journal, 7(23).
- 11) Day, G., & Stemler, A. (2020). Are dark patterns anticompetitive?. Ala. L. Rev., 72(1).
Doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3468321>
- 12) Devlin, A., & Jacobs, M. (2012). Anticompetitive innovation and the quality of invention. Berkeley Tech. LJ, 27 (1).
- 13) Rahbari, E. (2022). The Analysis of Big data Challenges for Competition Law. Legal research, 22(98). [In persian]
- 14) Doi: 10.29252/jlr.2022.226773.2164

- 15) Esposito, F., & Ferreira, T. M. C. (2024). Addictive Design as an Unfair Commercial Practice: The Case of Hyper-Engaging Dark Patterns. *European Journal of Risk Regulation*, 1-18.
Doi: <http://dx.doi.org/10.1017/err.2024.8>
- 16) Farahmand, F., (2024). The Bill of Data Protection and GDPR 2018: A Comparative Study, *hoghugh fanavari novin*. 5(9). 17-25 [In persian]
- 17) Gaulton, M., Kelly, D., & Burkell, J. (2024). Approaches to Regulating Privacy Dark Patterns.
- 18) Ghasemi hamed, A., Nabi, Z., Aghababae, F., (2017), Prohibitions and restrictions governing advertising in cyberspace within the framework of consumer rights, *tahghighat hoghugi*, 20(77), 91-115. [In persian]
- 19) Gray, C. M., Santos, C., & Bielova, N. (2023, April). Towards a preliminary ontology of dark patterns knowledge. In *Extended abstracts of the 2023 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-9).
Doi: <http://dx.doi.org/10.1145/3544549.3585676>
- 20) Jordyn, M. (2023). *PATHWAYS TO THE LIGHT: REALISTIC TACTICS TO ADDRESS DARK PATTERNS*: Rutgers University School of Law, 49(1).
- 21) Kelly, D., & Burkell, J. (2023). Documenting privacy dark patterns: How social networking sites influence users' privacy choices.
- 22) Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a light on dark patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43-109.
- 23) Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 3(CSCW), 1-32.
Doi: <http://dx.doi.org/10.1145/3359183>
- 24) Mouchabac, S., Maatoug, R., Conejero, I., Adrien, V., Bonnot, O., Millet, B., ... & Bourla, A. (2021). In search of digital dopamine: How apps can motivate depressed patients, a review and conceptual analysis. *Brain Sciences*, 11(11), 1454.
- 25) Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020, April). Dark patterns after the GDPR: Scraping consent pop-ups and

- demonstrating their influence. In Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1-13).
- 26) Nasrollahi Shahri, N., Jafari Natanzi, F. (2020). A Comparative Review of the Legal Framework Applicable to E-marketing in Iran and the UK. *Modern Technologies Law*, 1(1). [In persian]
 - 27) Özdemir, Ş. (2020). Digital nudges and dark patterns: The angels and the archfiends of digital communication. *Digital Scholarship in the Humanities*, 35(2), 417-428.
 - 28) Shieber, J. (2017). Meet the tech company that wants to make you even more addicted to your phone. available at: <https://techcrunch.com/2017/09/08/meet-the-tech-company-that-wants-to-make-you-even-more-addicted-to-your-phone>
 - 29) Stucke, M. E. (2017). Should we be concerned about data-opolies?. *Geo. L. Tech. Rev.*, 2(275).
 - 30) Seyed gholami, M., Dehghan, R., Zolfaghari, M. (2025). A comparative study of consumer rights in Iran and European Union law. *Economic Jurisprudence Studies*, 7(3). [In persian]
 - 31) Watson, Stephanie (2024). Dopamine can provide an intense feeling of reward, Harvard Health Publishing, available at: <https://www.health.harvard.edu/mind-and-mood/dopamine-the-pathway-to-pleasure>
 - 32) Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.

Case

- 33) Perkins v. LinkedIn Corp., 53 F. Supp. 3d 1222 (N.D. Cal. 2014). Available at: https://scholar.google.com/scholar_case?case=6759722883211889332&q=Perkins+v.+LinkedIn+i&hl=en&as_sdt=2006&as_vis=1

Internet Based

- 34) dark patterns?, Comparative Approach to Big Tech Regulation. p7. Available at: <https://www.sciencespo.fr/public/chaire-numerique/wp-content/uploads/2023/09/Dark-Patterns.pdf> accessed at 8 August 2024.
- 35) Brad Bartlett, (2023), Privacy Zuckering: What is it and Can We Protect Against It?, available at: <https://kidslox.com/guide-to/privacy-zuckering/> accessed at 7 July 2024
- 36) Dovetail Calls for ‘Design Empowerment’ as New Research Reveals Online Consumers Are Still Falling Victim to Dark Patterns, available at <https://dovetail.com/product-development/new-research-finds-online-consumers-are-falling-victim-to-dark-patterns/> accessed at 8 August 2024.
- 37) Pfeifer, A., (2019), Dark UX: Bait and Switch. Available at: <https://usertimes.io/2019/02/01/bait-and-switch/> accessed at 8 August 2024.
- 38) What is data processing? Definition, steps & methods, (2024), available at: <https://www.fullstory.com/blog/what-is-data-processing/> , accessed at 8 August 2024.

Documents and Regulations

- 39) 2022. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). Ofcial Journal of the European Union 65, L277 (Oct. 2022). Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj> .
- 40) Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive

84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive') (Text with EEA relevance) available at: <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

- 41) Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on harmonised rules on fair access to and use of data (Data Act) available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2022%3A68%3AFIN> .
- 42) Commission Notice – Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market (Text with EEA relevance) , Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29>
- 43) Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) (Text with EEA relevance) available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- 44) 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) (Text with EEA relevance). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2022%3A68%3AFIN> .
- 45) Shaping choices in the digital world IP reports innovation and foresight n°06 from dark patterns to data protection: The influence of UX/UI design on user empowerment (2019), p19. available at: https://www.cnil.fr/sites/cnil/files/2023-06/cnil_ip_report_06_shaping_choices_in_the_digital_world.pdf

46) The California Privacy Rights Act (CPRA). Available at:
<https://thecpra.org/>