



University of Tabriz

Contemporary Comparative Legal Studies

Online ISSN: 2821-0514

Volum: 16 Issue: 40

Autumn 2025

Article Type: Research Article

Pages: 33-68

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

Saeed Habiba¹ | Mahdis Lotfi²

1. Professor, Department of Private Law, University of Tehran, Iran (Corresponding Author)

habiba@ut.ac.ir

2. Ph.D Candidate in Department of International Trade and Investment Law, University of Tehran, Iran

mahdislotfi96@gmail.com

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.

Received: 2024/12/27

Received in revised form: 2025/11/06

Accepted: 2025/12/01

Published: 2025/12/11

DOI: 10.22034/LAW.2026.65180.3443

Publisher: University of Tabriz

law@tabrizu.ac.ir





مطالعه تطبیقی ممنوعیت طراحی فریب کارانه در فضای دیجیتال در حقوق مصرف کننده و حقوق رقابت در ایران، اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا

سعید حبیبیا^۱ | مهدیس لطفی^۲

habiba@ut.ac.ir

mahdislotfi96@gmail.com

۱. استاد گروه حقوق خصوصی، دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری حقوق تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی دانشگاه تهران، ایران

چکیده

طراحی فریب کارانه 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 نیست 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 نمی‌شود و به همین دلیل، از منظر حقوقی ممکن است به‌عنوان رفتار غیرقانونی یا ناقض حقوق مصرف کننده و حقوق رقابت شناسایی نشود. با گسترش مطالعات و معرفی مصادیق این پدیده، به‌ویژه پس از سال ۲۰۱۰، مفهوم طراحی فریب کارانه وارد پژوهش‌های مرتبط با حوزه‌هایی مانند علوم کامپیوتر، روان‌شناسی و حقوق شده، قانون‌گذاران در برخی کشورها نیز در جهت شناسایی و ممنوعیت آن، به‌ویژه ذیل حقوق رقابت یا حقوق مصرف کننده، اقدام کرده‌اند. نگارندگان پژوهش حاضر با روش تحلیلی-توصیفی و رویکرد تطبیقی و بر مبنای منابع کتابخانه‌ای، ضمن بررسی مقررات مرتبط در حقوق اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا، این پرسش را مطرح می‌کنند که آیا ممنوعیت چنین اقداماتی تحت قوانین و مقررات موجود در حقوق مصرف کننده و حقوق رقابت در ایران قابل شناسایی است یا خیر. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که با وجود تأثیر قابل توجه این پدیده بر حقوق مصرف کننده 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 ضمانت‌های اجرای متناسب، مؤثر و بازدارنده، ضرورت دارد.

واژگان کلیدی: الگوی تاریک، حریم خصوصی انتخاب، حقوق رقابت، حقوق مصرف کننده، طراحی فریب کارانه.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۷

DOI: 10.22034/LAW.2026.65180.3443



law@tabrizu.ac.ir

ناشر: دانشگاه تبریز

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، طبیعتاً تعداد ارائه‌کنندگان این خدمات افزایش یافته، رقابت با شیوه‌های قابل قبول در این فضا نیز مورد توجه قرار گرفته است؛ 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 خلاف منافع و یا اراده آزاد کاربر و همچنین ناقض اهداف حقوق رقابت تلقی شود. بر اساس یک پژوهش انجام‌شده در سال ۲۰۱۹، در بررسی حدود ۱۱ هزار وبسایت 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 تلاش کرده‌اند تا این نوع دست‌کاری را که در قالب طراحی تحقق می‌یابد مورد شناسایی و ممنوعیت قرار دهند. اصطلاح یادشده در پژوهش حاضر، با عنوان «طراحی فریب‌کارانه» مورد بررسی قرار گرفت و در این راستا نگارندگان پژوهش بر آن‌اند 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 دهند که

1. See: Whiting, A. & Williams, D. (2013), Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4), p 362-369.

2. *Digital Platform*.

3. Mathur, A. et al., (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.

بر اساس یک گزارش، آمار ارائه‌شده در سال ۲۰۲۳ از سوی کمیسیون تجارت فدرال آمریکا اعلام کرد که حدود ۴۰ درصد از کاربران از این اقدامات متأثر شدند. نک:

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.

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

5. Dark Patterns.

آیا در حال حاضر، حقوق ایران در حوزه حقوق حمایت از مصرف‌کننده و حقوق رقابت، دارای قواعد کافی برای شناسایی این حوزه است 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 به‌ویژه 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 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 به‌عنوان شیوه‌ای فریب‌کارانه و گمراه‌کننده در نرم‌افزارها تعریف نموده است که کاربران را به سوی عملکردی هدایت می‌کند که اگر آنها این شیوه را درک می‌کردند یا انتخاب دیگری در آن زمان داشتند، آن عملکرد را نشان نمی‌دادند.^۶ از نظر بریگنول، در کنار الگوی طراحی- به معنای راهکاری متداول و قابل تکرار برای حل یک مشکل- و ضد الگو- 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.^۷

این اصطلاح بعدها در آثار دیگر پژوهشگران نیز مورد استفاده قرار گرفت. برای نمونه، در نظر برخی از آنها، الگوی تاریک رابط کاربری است که طراحان آن به‌طور عمدانه موجب سردرگمی کاربران می‌شوند و به این ترتیب، امکان بیان تمایلات واقعی آنان را با دشواری روبه‌رو نموده یا کاربران را در جهت اتخاذ تصمیمات مشخصی سوق می‌دهند.^{۸،۹}

یکی دیگر از پژوهش‌های صورت‌گرفته در این زمینه، از مفهوم «حریم خصوصی انتخاب»^{۱۰}

6. 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>, accessed at 7 July 2024.

7. *Ibid.*

8. Luguri, J. & Strahilevitz, L. J., (2021), Shining a Light on Dark Patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13 (1), p. 43.

9. Willis, L. E., (2020), Deception by Design. *Harv. JL & Tech.*, 34 (115), p. 116.

10. Decisional privacy.

برای معرفی و بررسی آثار مخرب طراحی فریب کارانه استفاده نموده است. مقصود از آزادی انتخاب، وجود اراده درونی و آزاد و بدون تأثیر عوامل مخرب در فرایند تصمیم گیری است.^{۱۱} 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 به‌ویژه در حیطه آزادی انتخاب، با تهدید مواجه می‌سازد.^{۱۲} دسته دیگر از تعاریف، در واقع شیوه تأثیر این طراحی را بر کاربران مورد بررسی قرار داده است که وفق آن، طراحی فریب کارانه به‌عنوان شیوه‌ای برای از بین بردن قصد کاربران توصیف می‌شود.^{۱۳}

به نظر می‌رسد که تعاریف متفاوت، در این موضوع که این نوع از طراحی می‌تواند موجب فریب و گمراهی کاربر شود، دارای اشتراک است. از منظر نگارندگان نیز باید سوءاستفاده از ویژگی‌های جسمانی اشخاص (مانند تحریک چرخه ترشح دوپامین) و یا ویژگی‌های روانی افراد (مانند القای حس شرم) را داخل در مفهوم فریب کارانه یا گمراه کننده در نظر گرفت؛ زیرا سوءاستفاده از ویژگی‌های یادشده موجب می‌شود تا اعمال و انتخاب کاربران در فضای دیجیتال، در ظاهر ناشی از اراده آگاهانه آنان باشد، درحالی که مبنای شکل گیری این اراده در پی وقوع نوعی دست کاری جسمی یا روانی ایجاد می‌شود. به این ترتیب، طراحی فریب کارانه را می‌توان شیوه‌ای از طراحی دانست که با فریب کاربران از جمله با سوءاستفاده از ویژگی‌های روانی یا فیزیکی آنان، موجب می‌گردد تا نتیجه حاصل از عملکرد آنان با خواست و اراده آنها منطبق نبوده و یا اراده آنان تحت تأثیر این نوع طراحی شکل گرفته باشد؛ به‌صورتی که در غیاب این نوع طراحی، نتیجه پیش‌گفته حاصل نمی‌شد یا کاربر عملکرد مشخصی را نشان نمی‌داد. شایان ذکر است که مفهوم طراحی فریب کارانه، متفاوت با ترغیب کاربران به استفاده از کالا یا خدمات ارائه شده با هدف بازاریابی است. اصطلاح «ترغیب دیجیتال»^{۱۴} عمدتاً نشانگر مفهومی در چارچوب اقتصاد رفتاری است که بر اساس آن، تغییری ظریف اما دقیق در فضای اطراف یک شخص، در نتایج حاصل از فرایند تصمیم‌گیری وی مؤثر واقع شود.^{۱۵} از منظر برخی، ترغیب

11. Day, G. & Stemler, A. (2020), Are Dark Patterns Anticompetitive?. *Ala. L. Rev.*, 72 (1), p. 4.

12. *Ibid.*

13. Lewis, C. (2014), *Irresistible Apps: Motivational design patterns for apps, games, and web-based communities*. Apress. p. 103.

14. Digital Nudges

15. See: Özdemir, Ş., (2020), Digital Nudges and Dark Patterns: The Angels and the Archfiends of Digital Communication. *Digital Scholarship in the Humanities*, 35 (2), p. 5.

دیجیتال، ابزاری مؤثر و مثبت در کمک به کاربر برای تحقق اهداف آنان است و طراحی فریب‌کارانه، سوءاستفاده از این امکان تلقی می‌شود.^{۱۶}

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 ندارد، لکن با تأثیر بر برخی از ویژگی‌های فیزیکی یا روانی افراد که می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری آنان دخیل شود، آزادی اراده اشخاص را با تهدید نقض آن مواجه می‌سازد. سوءاستفاده از مکانیزم بدن انسان در ترشح هورمون دوپامین را می‌توان نمونه بارز این نوع طراحی فریب‌کارانه دانست.

دوپامین یک ماده شیمیایی و فرارسان عصبی در مغز انسان است که به‌عنوان سیستم جایزه مغز نیز شناخته می‌شود.^{۱۷} یکی از آثار این ماده شیمیایی در انسان، تمایل به تکرار عملی است که موجب ترشح آن شده است.^{۱۸} برخی از صاحبان تکنولوژی از این ویژگی انسان در جهت جذب توجه مخاطبان استفاده نموده، به این ترتیب، با افزایش جذب تمرکز و توجه افراد به محصولات خود، سود مالی بیشتری کسب می‌کنند.^{۱۹} هر عمل کوچک در این فضا مثل «پسند»^{۲۰} یک محتوا، می‌تواند موجب ترشح مقداری دوپامین در بدن انسان شود که سبب ادامه فعالیت و جذب توجه کاربر می‌گردد.^{۲۱} این سازوکار تا آنجایی اهمیت دارد که برای طراحی شیوه‌های ترشح هرچه بیشتر دوپامین در روند استفاده از برنامه‌ها، شرکت‌های تخصصی نیز تشکیل شده‌اند.^{۲۲}

16. 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.

17. 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.

18. *Ibid.*

۱۹. در خصوص ارزش اقتصادی «توجه» در فضای دیجیتال، نک:

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.

20. Like.

21. 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), p. 4.

22. 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.

مصدق 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. برای نمونه، برخی از سایت‌های فروش کالا در خصوص تعدادی از اشخاص که کالای مشابه را خریداری کرده و یا آن را در سبد خرید خود قرار داده‌اند، اقدام به اطلاع‌رسانی واقعی یا غیرواقعی 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؛ برای نمونه، در خرید کارت عضویت یک باشگاه، در صورتی که 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^{۲۳} بیشتر خواهد بود.^{۲۴}

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 مؤثر است، آگاه 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 چنین طرح‌هایی در ذیل این بند معرفی می‌شود:

۱.۱. ارسال پیام تبلیغاتی از جانب کاربر^{۲۵}

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 بنابر اعلام سکو در این مرحله، اطلاعات یادشده محرمانه تلقی شده، در دسترس یا مورد استفاده سایر اشخاص قرار داده نمی‌شود. لکن در برخی 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

23. Confirmshaming.

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

25. Friend Spam.

لینکدین^{۲۶} شده است. در این دعوا، موسوم به دعوی پرکینز علیه لینکدین که در سال ۲۰۱۳ و در دادگاه منطقه‌ای ایالات متحده برای ناحیه شمالی کالیفرنیا مورد رسیدگی قرار گرفت^{۲۷}، دادگاه با پیروی از رأی صادرشده در دعوی 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 به این جهت، لینکدین از اطلاعات کاربران خود در جهت جذب کاربران جدید و در نتیجه افزایش سود، بهره برده و این اقدام را موجب آسیب به کاربران دانسته و ممنوع ساخته است^{۳۰}.

۲.۱. جمع‌آوری اطلاعات شخصی^{۳۱}

جمع‌آوری و یا ارائه اطلاعات شخصی کاربران به دیگران بدون کسب رضایت آنان، در بسیاری از نظام‌های حقوقی جرم‌انگاری شده است^{۳۲}. برخی از سکوها برای امکان کسب منافع بیشتر 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. برای 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 صورتی که لغو مجوز

26. LinkedIn

27. *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.

28. *Fraleley v. Facebook, Inc.*, 830 F.Supp.2d 785 (N.D.Cal.2011)

29. *Perkins v. LinkedIn Corp.*, Section 1210.

30. *Perkins v. LinkedIn Corp.*, Section 1211.

31. Privacy Zuckering.

۳۲. برای 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 در 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.»

33. *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), p. 19. available at: https://www.cnil.fr/sites/cnil/files/2023-06/cnil_ip_report_06_shaping_choices_in_the_digital_world.pdf, accessed at 7 July 2024.

اعطاشده، برخلاف مرحله اعطا، با دشواری- از جمله دشواری در یافتن گزینه لغو- روبه‌رو باشد، آن را می‌توان یکی از انواع طراحی فریب کارانه 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 اعطاشده است و لذا این رضایت معتبر محسوب نمی‌شود. این الگو به علت انتقادات مطرح در سیاست‌های حریم خصوصی در شرکت فیسبوک (متا)، با الفاظ نزدیک به نام مدیرعامل کنونی آن، مارک زاکربرگ^{۳۶}، مورد اشاره قرار می‌گیرد^{۳۷ ۳۸}.

۳.۱. طعمه‌گذاری^{۳۹}

ارائه کالای مشابه- که از نظر کیفیت در سطح پایین‌تری باشد- با کالای تبلیغ‌شده، یکی از انواع فریب رایج در بازارهای فیزیکی است. هرچند این اقدام در فضای دیجیتال نیز در بسیاری از قوانین ممنوع شده، لکن در فضای دیجیتال این شیوه تغییر یافته است و به‌عنوان راهکاری برای فریب کاربران به انجام کاری که مورد قصد آنان نیست، اتخاذ می‌شود. برای نمونه، علامت ضربدر، به‌طور معمول به‌عنوان مخالفت یا تمایل به بستن یک صفحه است، لکن ممکن است با انتخاب گزینه یادشده، به‌جای بسته شدن صفحه یا اعلام مخالفت با موضوع، کاربر به صفحه دیگری منتقل شده، یا انتخاب این علامت، به‌عنوان رضایت محسوب شود. در واقع در این شیوه، طراحی به‌گونه‌ای است که کاربر با انتخاب یک گزینه، به نتیجه متعارض با اراده خود می‌رسد^{۴۰}.

34. Kelly, D., & Burkell, J., (2023), *Documenting Privacy Dark Patterns: How Social Networking Sites Influence Users' Privacy Choices*, p. 3.

35. *Ibid.*, p. 2.

36. Mark Zuckerberg

37. 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

۳۸. 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؛ برای نمونه، در صورتی که پلتفرم به نشان دادن پیام تأیید مجوز در طی استفاده از برنامه به صورت متوالی و با فاصله زمانی کم اقدام نماید به‌صورتی که استفاده از خدمات از سوی کاربر با اختلال همراه شود، یا اعطای مجوز را در مرحله آخر استفاده از خدمات، نشان داده، حصول نتیجه مورد انتظار را منوط به اعطای مجوز قرار دهد، این نوع کسب رضایت نیز مصداق طراحی فریب کارانه است.

39. Bait and Switch

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

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

با افزایش آگاهی از تأثیر به‌کارگیری طراحی فریب‌کارانه در نقض حقوق کاربران و حریم خصوصی، به‌ویژه حریم خصوصی انتخاب، لزوم تنظیم‌گری این حوزه و ممنوعیت اقداماتی از این قبیل، به‌خصوص طی سال ۲۰۲۰ مورد توجه قرار گرفت.^{۴۱} اتحادیه اروپا موضوع را ذیل قانون خدمات دیجیتال^{۴۲}، قانون بازار دیجیتال^{۴۳} و پیش‌نویس قانون داده^{۴۴} مورد توجه قرار داده است. در ایالات متحده آمریکا در قانون حمایت از حریم خصوصی کالیفرنیا ممنوعیت این نوع طراحی مورد شناسایی قرار گرفته است. همچنین، برخی نهادهای تنظیم مقررات نیز همچون کمیسیون تجارت 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 با 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 نخواهد بود. ثانیاً حتی در فرض وجود یک قرارداد، طراحی فریب‌کارانه معمولاً در جهت ترغیب غیرمستقیم به معامله به‌کار رفته، لذا هیچ‌یک از عناصر اصلی عقد را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد تا موجهی برای اعمال

41. 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.

42. 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.

43. 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.

44 . 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.

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 این نوع طراحی نیست و در نهایت، واگذاری وضعیت یادشده 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 شوند. به این 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.

۱.۲. 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 را که از خدمات دیجیتال ارائه‌شده در اتحادیه بهره‌مند می‌شوند، دربر می‌گیرد.^{۴۵} پیش از تصویب قانون خدمات دیجیتال، طراحی فریب‌کارانه عمدتاً از طریق مقررات مربوط به داده و حمایت از مصرف‌کننده، به‌خصوص مقررات عمومی حمایت از داده^{۴۶} و قواعد رویه‌های غیرمنصفانه تجاری^{۴۷} شناخته می‌شد؛ هرچند هیچ‌یک به‌طور مستقیم به اصطلاح طراحی فریب‌کارانه (الگوی تاریک) نپرداختند. در ادامه، مهم‌ترین قواعد این حوزه در اتحادیه اروپا معرفی می‌شود.

45. 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 Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, p 1-2.

46. 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.

47. 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.

۱.۱.۲. مقررات عمومی حمایت از داده

تدوین مقررات عمومی حمایت از داده، در پاسخ به افزایش نگرانی‌ها درباره 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.^{۴۸}

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 کرده است که بر اساس آن، رضایت باید به صورت آزادانه، موردی، مبتنی بر آگاهی و بدون ابهام باشد^{۴۹} که این تعریف، پاسخی در مقابل افزایش استفاده از طراحی فریب‌کارانه تلقی می‌شود.^{۵۰}

بر اساس ماده ۷ این مقررات، لزوم امکان بازپس‌گیری رضایت مقرر شد و بر این اساس، لغو رضایت باید به آسانی اعطای آن باشد. ماده ۲۵ مقررات عمومی حمایت از داده، به حفاظت از داده از طریق طراحی و تنظیمات پیش‌فرض توجه کرده است که بر اساس آن، چه در طراحی پلتفرم و چه در تنظیماتی که در حالت پیش‌فرض آن مشخص می‌شود، باید به‌گونه‌ای عمل گردد که اصول حفاظت از داده، از جمله به‌حداقل رساندن اطلاعات دریافت‌شده، ممکن باشد. برای نمونه، گزینه‌هایی که از قبل و به صورت پیش‌فرض تأیید شده باشند، نمی‌توانند به‌عنوان رضایت در نظر گرفته شوند.^{۵۱} همچنین در صورتی که اطلاعات بنابر پیام‌های سیستم درخواست شود، چنین درخواستی باید شفاف بوده، موجب اختلال در استفاده از خدمات پلتفرم نگردد.^{۵۲} شایان ذکر ذکر است، بر اساس ماده ۸۲ مقررات پیش‌گفته، هر شخصی که از اقدامات خلاف مقررات دچار

48. Gaulton, M.; Kelly, D.; & Burkell, J. (2024). *Approaches to Regulating Privacy Dark Patterns*, p. 13.

49. 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".

50. Gaulton, M.; Kelly, D.; & Burkell, J., *op. cit.*

51. General Data Protection Regulation, *op. cit.*, Para 32.

52. *Ibid.*

خسارت اساسی یا غیراساسی شود، می‌تواند خسارات وارده را ادعا نماید^{۵۳} و علاوه بر آن، وضع مجازات نقدی از سوی نهاد متولی اجرای این مقررات در هر کشور عضو اتحادیه اروپا نیز پیش‌بینی شده است که این مجازات باید مؤثر، متناسب و بازدارنده باشد^{۵۴}.

به این 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 تنظیمات، موجب حصول نتیجه موردنظر طراح می‌شود 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 یادشده 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 باید ناظر بر کاربران دانست و لذا ادعای خسارت از سوی رقبای تجاری در فرض استفاده از این نوع طراحی، حسب ظاهر خارج از هدف وضع این سند است.

۲.۱.۲. قواعد رویه‌های غیرمنصفانه تجاری

قواعد رویه‌های غیرمنصفانه تجاری مقررات دیگری است که از منظر برخی^{۵۵}، پیش از تصویب قانون خدمات دیجیتال نیز برای ممنوعیت استفاده از طراحی فریب کارانه، قابلیت استناد داشت؛ هرچند این قواعد نیز به‌طور مشخص، از عبارت الگوی تاریک استفاده نکرده است.

قواعد رویه‌های غیرمنصفانه تجاری دربردارنده چارچوبی برای تنظیم روابط کسب‌وکار با مشتری بوده^{۵۶}، اقدامات غیرمنصفانه در این خصوص 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

53. 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".

54. 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."

55. Brenneke, M., (2024). Regulating Dark Patterns. Notre Dame J. Int'l Comp. L., 14, 39. p. 8.

56. Business-to-Consumer (B2C) Relationships.

منافع اقتصادی مصرف‌کنندگان آسیب می‌رساند و در این راستا، رویه غیرمنصفانه اقتصادی، عملی اقتصادی است که در تعارض با اقتضات رفتار حرفه‌ای بوده، به صورت مؤثر یا اساسی موجب تغییر رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان شود.^{۵۷}

پیوست یک این قواعد، رویه‌های تجاری را که در هر صورت، به‌عنوان رویه غیرمنصفانه قابل شناسایی است، در ۳۱ بند مشخص کرده است که برخی از آنان در خصوص بعضی از انواع الگوهای تاریک قابل تطبیق هستند. برای نمونه، بر اساس بندهای ۷ و ۱۰ پیوست یادشده، ارائه اطلاعات نادرست در خصوص آنکه محصول تنها در مدت زمان محدودی برای خرید در دسترس قرار دارد یا خرید آن با شرایط خاصی برای مدت محدودی در دسترس است به‌منظور آنکه مشتری با عجله و بدون داشتن زمان کافی برای تصمیم‌گیری اقدام به خرید کند و همچنین تبلیغات به شیوه‌ای که حقوق اعطاشده به مشتری به‌موجب قانون، به‌عنوان 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 صورتی که پاسخ منفی باشد، هر پرونده بنا بر شرایط موجود و به صورت موردی تحت بررسی قرار خواهد گرفت. لازم به ذکر است قواعد رویه‌های غیرمنصفانه تجاری، فارغ از آنکه تجارت در فضای برخط یا غیر برخط اتفاق افتاده باشد، قابل اعمال است.^{۵۸} با عنایت به ماده ۱۳ این سند، کشورهای عضو اتحادیه اروپا ملزم به وضع ضمانت اجرای مؤثر، متناسب و بازدارنده برای اطمینان از رعایت مفاد این سند هستند.^{۵۹} به این ترتیب، سند یادشده 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 کرده است. با

57. General Data Protection Regulation, *op. cit.*, Article 5.

58. 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.

59. 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."

عنایت به تعریف رفتار غیرمنصفانه در ماده ۵ این سند، ممنوعیت مندرج می‌تواند برخی از شیوه‌های طراحی فریب‌کارانه را دربر گیرد؛ هرچند قابلیت صدق آن در برخی دیگر از مصادیق، ممکن نیست؛ با این توضیح که مصادیقی ذیل این سند قابل شناسایی است که موجب شود کاربر، اقدام اقتصادی ناخواسته‌ای را در قالب مبادله^{۶۰} انجام دهد^{۶۱}؛ درحالی که 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 با عنوان «راهنمای تفسیر و اجرای قواعد رویه‌های غیرمنصفانه تجاری»^{۶۲} منتشر نمود که طراحی فریب‌کارانه را با اصطلاح «الگوی تاریک» به رسمیت شناخت. بر اساس سند یادشده، قواعد و ممنوعیت‌های مندرج در قواعد رویه‌های غیرمنصفانه تجاری، در شناسایی رویه‌های غیرمنصفانه در کسب و کار مبتنی بر اطلاعات نیز قابل استناد است^{۶۳}. همچنین از منظر سند راهنما، قواعد رویه‌های غیرمنصفانه تجاری، شامل مراحل تبلیغات، فروش، خاتمه قرارداد و اجرای قرارداد می‌شود؛ از جمله پردازش اطلاعات شخصی مشتری، استفاده از اطلاعات شخصی مشتری برای ارائه محتوای اختصاصی به وی، و تعیین ترتیب نتایج قابل ارائه به مشتری بر اساس اطلاعات شخصی وی. علاوه بر این، قواعد نامبرده شامل حیطه گسترده‌تری از جمله تمام رویه‌های مرتبط با روابط کسب و کار با مشتری نیز می‌شود و تنها به وجود یک رابطه قراردادی یا انعقاد یک قرارداد خرید و فروش محدود نخواهد بود. برای نمونه، این قواعد در خصوص کلیه رویه‌هایی که موجب جذب توجه کاربران و ترغیب آنان به استفاده از خدمات ارائه‌شده گردد نیز قابل استناد است^{۶۴}.

از منظر سند راهنما، طراحی فریب‌کارانه به‌عنوان یکی از انواع رویه‌های مبتنی بر فریب، برای اشاره به نوعی ترغیب همراه با سوء نیت به کار می‌رود که معمولاً در طراحی رابط کاربری

60. Transactional Decision.

61. Akhurst, T.; Zurdo, L.; Rapparini, R.; & Mautner Markhof, C., *Ibid.*, p. 7.

62. 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.

63. *Ibid.*, Sec 4.2.7.

64. *Ibid.*

در فضای دیجیتال به کار گرفته می‌شود. طراحی فریب‌کارانه می‌تواند مبتنی بر اطلاعات فردی بوده و شخصی‌سازی 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 کسب‌وکار با مشتری به کار گرفته شده باشد می‌تواند به‌عنوان رویه غیرمنصفانه مورد شناسایی و ممنوعیت ذیل قواعد قرار گیرد.^{۶۵}

۳.۱.۲. قانون خدمات دیجیتال

قانون خدمات دیجیتال اتحادیه اروپا، یکی از مهم‌ترین اسناد حقوقی این اتحادیه در خصوص پدیده طراحی فریب‌کارانه است که از اصطلاح الگوی تاریک نیز استفاده نموده و برای اولین بار در حقوق اتحادیه اروپا، اصطلاح نامبرده را تعریف کرده است.^{۶۶} قانون یادشده الگوی تاریک را به‌عنوان «شیوه‌هایی که توانایی دریافت‌کنندگان خدمات را در تصمیم‌گیری مستقل و آگاهانه مختل می‌نماید» تعریف کرده که از این شیوه‌ها می‌توان برای متقاعدکردن دریافت‌کنندگان خدمات به انجام رفتار ناخواسته یا تصمیم‌گیری نامطلوب استفاده نمود و پلتفرم‌ها را مکلف می‌کند تا از انجام چنین اقداماتی خودداری نمایند.^{۶۷} ماده ۲۵ این قانون، مهم‌ترین ماده سند یادشده در ممنوعیت به‌کارگیری طراحی فریب‌کارانه است.

همچنین، بر اساس بند ۳ ماده ۵۲ این قانون، عدم رعایت مقررات مندرج در آن، از جمله عدم رعایت مفاد ماده ۲۵، بنابر قوانین هر یک از کشورهای عضو، می‌تواند به مجازات نقدی تا میزان ۶ درصد از گردش مالی سالیانه پلتفرم منجر شود.^{۶۸}

به این 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

65. *Ibid.*

66. Brennecke, *Ibid.*, p. 7.

67. Digital Services Act, *op. cit.*, Para 6. 7.

68. 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...".

الزام، به انجام مبادلات اقتصادی محدود نیست؛ با این توضیح که از منظر این سند، دریافت کنندگان خدمات که مورد حمایت قرار دارند، اعم از مشتریان، اشخاص استفاده کننده با مقاصد تجاری^{۶۹} و همچنین سایر استفاده کنندگان هستند^{۷۰} و لذا حمایت در این سند طیف بسیار گسترده‌ای از اشخاص را دربر می‌گیرد.

۲.۲. تنظیم‌گری طراحی فریب کارانه در حقوق ایالات متحده آمریکا

کمیسیون تجارت فدرال آمریکا، نهادی است که با هدف حفاظت از عموم در برابر رویه‌های فریب کارانه یا غیرمنصفانه در تجارت و همچنین روش‌های غیرمنصفانه رقابت از طریق تنظیم مقررات ایجاد شده است.^{۷۱} در این راستا، بخش ۵ از مقررات کمیسیون تجارت فدرال، کلیه اقدامات فریب کارانه یا غیرمنصفانه در تجارت یا مؤثر بر آن را ممنوع اعلام کرده است.

بر اساس این بخش، زمانی رویه یا عمل تجاری غیرمنصفانه است که باعث ورود خسارت اساسی به مصرف کنندگان شود، از جانب مصرف کنندگان قابل پیشگیری نباشد و با ایجاد مزایای دیگری برای مصرف کننده یا رقابت در بازار، این معایب قابلیت توجیه نداشته باشد.^{۷۲} همچنین، یک عمل یا رویه تجاری زمانی فریب کارانه است که رویه، فعل، بیان یا قصوری از جانب انجام دهنده، موجب گمراه کردن مصرف کننده شود، استنباط مصرف کننده از رویه، فعل یا بیانات ارائه کننده، عرفاً معقول ارزیابی شود و گمراهی حاصل از آن، اساسی تلقی گردد.^{۷۳}

بر اساس پیوست سند یادشده، خسارت اساسی همراه با خسارت مادی بوده، آسیب‌های عاطفی و سایر آسیب‌هایی که کمتر نمود بیرونی داشته باشند^{۷۴}، معمولاً موجب تشخیص یک عمل، به عنوان اقدام غیرمنصفانه نخواهند بود.^{۷۵} به این ترتیب، مشخص است که بسیاری از مصادیق طراحی فریب کارانه که ناظر بر انعقاد قرارداد نبوده، موجب خسارت مادی ملموس

69. Business Users.

70. Preamble 2 of Digital Services Act (DSA).

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

72. Federal Trade Commission Act Section 5: Unfair or Deceptive Acts or Practices, p. 1, available at : <https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/200806/ftca.pdf>, accessed at 7 July 2024.

73. *Ibid.*

74. Emotional Impact and Other More Subjective Types of Harm.

75. Federal Trade Commission Act Section 5: Unfair or Deceptive Acts or Practices, appendix, p. 8.

نمی‌شوند، ذیل این سند، ممنوع نخواهند بود.

بر اساس گزارش منتشرشده از همایش این کمیسیون در سال ۲۰۲۱، استفاده از طراحی فریب‌کارانه می‌تواند به‌عنوان رویه فریب‌کارانه و غیرمنصفانه، ذیل مقررات این کمیسیون شناخته شود^{۷۶} و الگوی تاریک را به‌عنوان «هر رویه طراحی در فضای برخط که مصرف‌کنندگان را گمراه کند تا تصمیماتی اتخاذ نمایند که در صورت عدم وجود آن طراحی اتخاذ نمی‌شد و ممکن است باعث آسیب به آنان شود»، تعریف کرده است^{۷۷}. بر اساس بند «ک» بخش یادشده، نقض مفاد این بخش، به صدور دستور توقف از سوی کمیسیون و امکان طرح دعوا علیه نقض‌کننده و دریافت جریمه نقدی می‌انجامد.

کمیسیون تجارت فدرال امریکا برخی از ارائه‌دهندگان خدمات مرتبط را بر اساس این قواعد مورد پیگیری قرار داده است. برای نمونه، در سال ۲۰۲۳ کمیسیون شکایتی را علیه سایت آمازون مطرح کرد به این دلیل که این سایت با استفاده از طراحی فریب‌کارانه که در آن لغو رضایت با پیچیدگی روبه‌رو بوده، کاربران را در برنامه آمازون‌پرایم عضو کرد؛ درحالی که این عضویت رایگان نبوده است^{۷۸}. نمونه دیگر چنین اقدامی در پرونده کمیسیون علیه پی‌سی/اچ نیز قابل مشاهده است^{۷۹}.

تلاش دیگر در حقوق ایالات متحده امریکا درباره موضوع طراحی فریب‌کارانه، قانون ایالت کالیفرنیا راجع به حریم خصوصی است^{۸۰}. این قانون، الگوی تاریک را به‌عنوان رابط کاربری که به‌منظور تخریب استقلال، تصمیم‌گیری یا قدرت انتخاب کاربر، طراحی یا دست‌کاری شده باشد،

76. *Bringing Dark Patterns to Light, FTC Workshop Report*, (2022), p. 1. Available at: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800%20Dark%20Patterns%20Report%209.14.2022%20-%20FIN-AL.pdf. Accessed at 8 August 2024.

77. *Ibid.*, p. 2.

78. *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.

79. *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.

80. The California Privacy Rights Act (CPRA). Available at: <https://thecpra.org/>, accessed at 8 August 2024.

معرفی می‌کند.^{۸۱} بر پایه این سند، رضایت حاصل از کاربرد طراحی فریب‌کارانه، رضایت معتبر نیست^{۸۲} و قواعد ناظر بر تنظیم‌گری این حوزه نیز باید به‌گونه‌ای تدوین شود که اطمینان حاصل گردد رضایت مصرف‌کننده در اثر استفاده از طراحی فریب‌کارانه کسب نشده است.^{۸۳} همچنین، نقض حریم خصوصی کاربران ذیل قانون مدنی ایالت کالیفرنیا، به اعمال جریمه نقدی بر ناقض آن منجر خواهد شد.^{۸۴}

۳. امکان‌سنجی 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 و ضمانت اجرای غیرقراردادی از جمله جریمه نقدی پیش‌بینی شده است. در حقوق ایران نیز اکتفا به قواعد ناظر بر قراردادهای از منظر حقوق خصوصی و ضمانت اجرای قراردادی از جمله بطلان یا امکان فسخ قرارداد برای مقابله با این نوع طراحی کافی نیست.^{۸۵}

مهم‌ترین قانون عام ناظر بر بحث قراردادهای در حقوق ایران، بخش «در عقود، معاملات و الزامات» قانون مدنی است که برخی از مقررات آن به‌ویژه 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^{۸۶}؛ با این توضیح که مبنای هر قصد، رضایی

81. *Ibid*, Section 14 (k(1)).

82. *Ibid*, Section 14 (h).

83. *Ibid*, Section 21, (20(C)).

84. 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...".

۸۵. 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 بدهی است که در صورت صدق عناوینی چون کلاهبرداری یا خیانت در امانت بر برخی مصادیق محدود، موضوع از این طریق قابل پیگیری است.

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

است که در اثر تصدیق عمل، از پیش در ذهن به وجود آمده است و این دو برای ایجاد عقد لازم و ملزوم یکدیگرند.^{۸۷} در این خصوص؛

اولاً بسیاری از مصادیق طراحی فریب کارانه را نمی‌توان مخل مفهوم سنتی قصد یا رضای بر انجام معامله دانست، زیرا ترغیب به معامله در این طراحی، نه بر پایهٔ ایجاد اشتباه یا اکراه در کاربر، که بر پایهٔ سوءاستفاده از ویژگی فیزیکی یا روان‌شناختی انسان است. برای 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 رضا انجام پذیرفته باشد. از همین رو در قواعد اتحادیهٔ اروپا هم تصریح شده است که کسب رضایت از این طریق معتبر نیست تا دامنهٔ مفهوم عدم رضایت از طریق این صراحت، گسترش یابد.

ثانیاً در قانون ایران، عیب اراده، منحصر به اکراه و اشتباه است که بر اساس مادهٔ ۱۹۹ قانون مدنی، موجب عدم نفوذ معامله می‌شود.^{۸۸} تدلیس و غبن نیز در نفوذ معامله بی‌تأثیر نیست، منتها به درستی آن خللی وارد نمی‌کند و تنها به زیان‌دیده اختیار فسخ می‌دهد.^{۸۹} در این میان، آنچه که در بحث طراحی فریب کارانه، قابل بررسی است، بحث اشتباه و تدلیس است.

اشتباه، پندار نادرستی است که انسان از واقع دارد^{۹۰} و در مبحث معاملات، عبارت است از تصور نادرست معامله‌کننده دربارهٔ یکی از ارکان یا عناصر عقد^{۹۱}. وفق مادهٔ 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 به‌شمار آید که در ارادهٔ مشتبه اثر قاطع داشته باشد؛ یعنی باید احراز شود که اگر فرد حقیقت را می‌دانست حاضر به تراضی نمی‌شد.^{۹۲} به این ترتیب، علاوه بر آنکه بسیاری از مصادیق طراحی فریب کارانه در راستای انعقاد یک قرارداد نیست، مصادیقی که کاربر را به سوی انعقاد قرارداد سوق می‌دهد نیز الزاماً ذیل مادهٔ ۲۰۰ قانون

۸۷. همان، ص ۵۳.

۸۸. همان، ص ۸۵.

۸۹. همان.

۹۰. همان، ص ۸۶.

۹۱. سید حسین صفایی، «قواعد عمومی قراردادها»، ج ۲، (تهران: میزان، ج ۲۷، ۱۳۹۶)، ص ۹۸.

۹۲. همان، ص ۹۱.

مدنی قابل بررسی نخواهد بود؛ زیرا برای 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» و تدلیس را به‌عنوان نمایانند صفت کمالی که وجود ندارد یا پنهان کردن نقصی که در مال موجود است، تعریف کرده‌اند.^{۹۳} همچنین، گفته شده است که تدلیس در قانون مدنی، تقصیر عمده یا فریب ناروایی است که باعث ضرر طرف قرارداد شود.^{۹۴}

تدلیس در معامله وفق ماده ۴۳۹ قانون مدنی، موجب اختیار فسخ قرارداد است. به این ترتیب، برای تحقق خیار تدلیس ذیل قانون مدنی باید عقد لازمی وجود داشته باشد^{۹۵} که طی آن، یکی از طرفین، طرف دیگر را فریفته باشد، به نحوی که این عمل در طرف دیگر مؤثر افتد؛ یعنی او را به معامله‌ای راضی کند که در صورت آگاهی به آن تن نمی‌داد.^{۹۶} با جمع موارد، مشخص است که استناد به مفهوم یادشده، جهت ممنوعیت طراحی فریب‌کارانه کفایت نمی‌کند؛ زیرا اولاً فریب در مفهوم طراحی فریب‌کارانه، لزوماً جهت انعقاد معامله نبوده، ممکن است تنها به جهت جلب توجه کاربر با هدف مراجعه مکرر او به خدمات رایگان سکو به کار رود. ثانیاً به‌نظر می‌رسد در دکتترین، فریب در نقص یا کمال مال موردتوجه است؛ درحالی که 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 نشده است، لکن در صورتی که معیار عرفی در این خصوص اتخاذ شود، صدق عنوان فریب مؤثر از منظر عرف در مواردی چون سوءاستفاده سکو از چرخه ترشح دوپامین در انسان و یا مواردی چون القای حس لزوم تبعیت از جمع، از منظر نگارندگان با تردید روبه‌رو است.

به این ترتیب، علاوه بر دلایلی که در لزوم تنظیم‌گری این حوزه خارج از قلمرو حقوق قراردادهای بیان شد، مشخص گردید که قواعد ناظر بر قراردادهای از جمله عیوب اراده (اشتباه) و

۹۳. صفایی، همان، ص ۳۰۷.

۹۴. کاتوزیان، همان، ص ۴۳۲.

۹۵. همان، ص ۳۴۶.

۹۶. همان، ص ۴۳۳.

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 فروعی که در آن قراردادی منعقد نمی‌شود، قواعد این حوزه غیرقابل مذاکره و غیرقابل 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.^{۹۷} در بحث حاضر، علاوه بر مواردی چون ممنوعیت اکل مال به باطل و قاعده لاضرر^{۹۸}، می‌توان به لزوم رعایت عدالت اقتصادی نیز اشاره کرد. از سوی دیگر، مصادیق باطل، عدل و بی‌عدالتی نیز حقیقت شرعیه نداشته، تطبیق موضوعات و تعیین مصادیق آن به عقلا و عرف احاله شده است^{۹۹}؛ لذا از منظر نگارندگان می‌توان استنباط نمود که استفاده از طراحی فریب‌کارانه 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 به‌عنوان عمل ممنوع قابل شناسایی است.

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 مد نظر است؛ لکن شایان توجه است که «فریب» به‌طور مشخص در این قوانین تعریف نشده و لذا علی‌الاصول، این اصطلاح در آثار نویسندگان و رویه قضایی^{۱۰۰} با کمک معیارهای عرفی تعریف شده است. از این رو، به‌نظر

۹۷. رتوف رهنمون و اسعد شیخ الاسلامی، «حمایت از حقوق مصرف‌کننده و قلمرو آن در فقه شافعیان و امامیه»، *مجله فقه و مبانی حقوق اسلامی*، ش ۱ (۱۳۹۰)، ص ۷۷.

۹۸. هر دو قاعده در خصوص مبانی حقوق رقابت در فقه نیز مورد اشاره بوده و لذا با عنایت به قواعد یادشده، می‌توان استنباط نمود که از منظر قواعد فقهی مرتبط با حقوق رقابت نیز، طراحی فریب‌کارانه به‌عنوان مصداق نقض قواعد پیش‌گفته 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*، ش ۳ (۱۴۰۲)، ص ۲.

۹۹. حسین اعظمی چهاربرج، «مبانی حمایت از حقوق مصرف‌کننده در قرآن»، *دوفصلنامه بررسی‌های حقوقی*، ش ۴ (۱۳۹۱)، ص ۱۰۶.

۱۰۰. دادنامه شماره ۹۲۰۹۹۸۲۱۳۵۶۰۰۶۰۸ مورخ ۱۳۹۴/۰۴/۲۳ شعبه ۳۹ دادگاه تجدیدنظر استان تهران، دسترسی در:

می‌رسد در حال حاضر، دامنه مفهوم فریب در حقوق ایران غالباً وضعیت سوءاستفاده از وضعیت فیزیکی یا روانی انسان را- به‌خصوص در مواردی که هدف، انعقاد یک معامله نباشد- دربر نمی‌گیرد. برخی از مهم‌ترین قوانین مرتبط در ادامه بررسی می‌شوند:

۱.۳. قوانین حوزه حمایت از مصرف‌کنندگان

با عنایت به تأثیر طراحی فریب‌کارانه در حقوق مصرف‌کننده، ازجمله سوءاستفاده از وضعیت فیزیکی یا روانی آنان، فریب کاربران، سوءاستفاده از اطلاعات آنان، یکی از زمینه‌های حقوق که بر اساس آن، ظرفیت شناسایی و ممنوعیت استفاده از طراحی فریب‌کارانه در فضای دیجیتال وجود دارد، قواعد مرتبط با حقوق مصرف‌کننده به‌ویژه موارد مربوط به حریم خصوصی اطلاعات و حریم خصوصی انتخاب مصرف‌کننده است.

حق آزادی انتخاب، حق دسترسی به اطلاعات، حق آموزش، حق برخورداری از محصول ایمن و سالم از مهم‌ترین حقوق مصرف‌کننده در حقوق ایران است^{۱۰۱}؛ لکن به‌نظر می‌رسد در مهم‌ترین قوانین ناظر بر حقوق مصرف‌کننده در ایران نیز ممنوعیت طراحی فریب‌کارانه مدنظر قرار نداشته است:

۱.۱.۳. قانون حمایت از مصرف‌کنندگان

وفق بند نخست ماده ۱ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۵ مهر ۱۳۸۸، مصرف‌کننده هر شخص حقیقی یا حقوقی است که کالا یا خدمتی را خریداری می‌کند. در خصوص دامنه تعریف ارائه‌شده در ماده پیش‌گفته، انتقاداتی مطرح است ازجمله اینکه مصرف‌کننده نهایی کالا لزوماً خریدار کالا نیست^{۱۰۲}، لکن در خصوص امکان حمایت از حقوق مصرف‌کننده از لحاظ طراحی فریب‌کارانه نیز این تعریف قادر به پوشش کلیه فروض ازجمله در صورت ارائه خدمات رایگان از سوی برخی سکوها نخواهد بود.

۱۰۱. رمضان دهقان و همکاران، «مطالعه تطبیقی حقوق مصرف‌کننده در ایران و حقوق اتحادیه اروپا»، *مطالعات فقه اقتصادی*، دوره ۵ هفتم، ش ۳ (۱۴۰۴)، ص ۱۱۰.

۱۰۲. سمیه عبداللهی ویشکایی، «بررسی انتقادی قانون حمایت از مصرف‌کننده»، *دوفصلنامه کانون وکلای دادگستری گیلان*، ش ۲۲ (۱۳۹۸)، ص ۵۶.

از سوی دیگر، بر اساس تبصره یک ماده ۳ قانون یادشده، فروش اجباری یک یا چند نوع کالا یا خدمت به همراه کالا یا خدمت دیگر ممنوع است. هرچند ماده پیش گفته می‌تواند شامل نمونه‌هایی از طراحی فریب کارانه باشد که بدون کسب رضایت از مصرف‌کننده، مواردی را به صورت حساب نهایی اضافه کند^{۱۰۳}؛ اما اولاً مشخص نیست در صورتی که سکو با استفاده از غفلت و عدم توجه کاربر، در مرحله آخر رضایت ظاهری وی را از طریق گزینه‌های ازپیش تعیین شده کسب نماید، آیا این رضایت معتبر خواهد بود 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 می‌کند، از منظر قانون‌گذار اجبار تلقی خواهد شد یا خیر.

از موارد مرتبط دیگر، ماده ۷ قانون یادشده و آیین‌نامه اجرایی آن مصوب ۱۳۹۱ هیئت وزیران است که بر اساس آن، تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده شود، ممنوع است. ماده پیش گفته با عنایت به حکم گسترده خود در خصوص تبلیغات خلاف واقع، می‌تواند برخی از نمونه‌های طراحی فریب کارانه از جمله ارائه اطلاعات نادرست در خصوص تعداد افرادی را که اقدام به خرید کالای موردنظر نموده‌اند، دربر گیرد؛ هرچند با عنایت به مصادیق یادشده در ماده ۲ آیین‌نامه نامبرده، به نظر می‌رسد مقصود قانون‌گذار محدود به فریب مصرف‌کننده در خصوص اوصاف کالا یا خدمت بوده است.

۲.۱.۳. 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 شده است^{۱۰۴}. ماده ۵۰ قانون پیش گفته، فعل یا ترک فعل تأمین‌کنندگان را در شرایطی ممنوع اعلام کرده است که موجب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت یا کیفیت شود؛ لذا دامنه حکم مقرر در بسیاری از مصادیق طراحی فریب کارانه که با فریب مخاطب از حیث کمیت

103. Hidden Costs or Sneaking.

۱۰۴. نیما نصرالهی شهری و فاطمه جعفری نطنزی، «بررسی مقررات ناظر بر تبلیغات الکترونیکی؛ مطالعه تطبیقی نظام حقوقی ایران و انگلستان»، *دوفصلنامه حقوق قراردادهای فناوری‌های نوین*، ش ۱ (۱۳۹۹)، ص ۳۹۲.

یا کیفیت مرتبط نباشد، 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 یادشده عبارت «تبلیغ» را تعریف نکرده است و لذا در صورتی که معنای اصطلاحی این عبارت، «شناسایی هر نوع ارائه غیرشخصی به منظور شناسایی و معرفی ایده‌ها، کالاها و یا خدمات به وسیله یک عامل معرفی‌کننده»^{۱۰۵} در نظر گرفته شود^{۱۰۶} و یا مطابق ماده یک دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی مصوب ۱۳۹۹ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور^{۱۰۷}، به‌عنوان: «هرگونه اعلان و اطلاع‌رسانی برای معرفی و ترغیب به خرید کالا یا خدمت...»، تعریف شود؛ به‌نظر می‌رسد استفاده از ویژگی‌های جسمانی یا روان‌شناختی افراد بدون اشاره مستقیم به یک کالا یا خدمت را نمی‌توان به‌عنوان تبلیغ در نظر گرفت، ثانیاً قانون یادشده در خصوص مفهوم سلامتی افراد و نوع خطر مقصود قانون‌گذار نیز ساکت بوده و لذا معیار شناسایی یک تبلیغ مخل سلامت و امکان تسری آن به مشکلات غیرجسمانی را تعیین نکرده است.^{۱۰۸} 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 درباره آثار مصرف مواد فرآورده‌های خوراکی و نوشیدنی را ممنوع اعلام کرده است.

شایان ذکر است، مستند به بند ۵ ماده ۳ دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی، افراد تأثیرگذار برای معرفی کالا یا خدمت در فضای مجازی، باید به‌طور شفاف و مشخص، تبلیغاتی بودن محتوا را به اطلاع مخاطبان و کاربران برسانند که این امر می‌تواند تأثیر برخی از انواع طراحی فریب کارانه را کاهش دهد.

۱۰۵. عباس قاسمی حامد و همکاران، «ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های حاکم بر تبلیغ در فضای مجازی در چارچوب حقوق مصرف»، فصلنامه تحقیقات حقوقی، ش ۷۷ (۱۳۹۶)، ص ۹۳.

۱۰۶. به‌نظر می‌رسد نظر به پیشرفت تکنولوژی و قابلیت شخصی‌سازی تبلیغات که علی‌الاصول نیز غیرمجاز شناخته نمی‌شود، تعریف یادشده شامل تمامی انواع تبلیغات مجاز نمی‌باشد.

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

۱۰۸. عباس قاسمی حامد و همکاران، همان، ص ۱۰۳.

در زمینه حفظ حریم شخصی و دسترسی به اطلاعات اشخاص نیز فصل سوم مبحث اول باب سوم قانون تجارت الکترونیکی، با عنوان «حمایت از داده‌پیام‌های شخصی»، دارای مقرراتی است که از لحاظ تئوری^{۱۰۹}، تفسیر موسع آن می‌تواند تأثیر مثبتی در جلوگیری از اتخاذ برخی از طراحی‌های فریب‌کارانه با استفاده از اطلاعات اشخاص داشته باشد. بر اساس ماده ۵۸ قانون یادشده، ذخیره، پردازش و یا توزیع داده‌پیام شخصی به شرح مندرج در ماده، بدون رضایت صریح اشخاص، غیرقانونی است. بر اساس ماده ۵۹ این قانون، در صورت رضایت شخص نیز پردازش و توزیع آن باید با اهداف مشخص و به‌طور واضح شرح داده شده باشد. همچنین، تنها به اندازه ضرورت و متناسب با اهدافی که در هنگام جمع‌آوری برای شخص موضوع داده‌پیام شرح داده شده است، جمع‌آوری گردد و تنها برای اهداف تعیین‌شده مورد استفاده قرار گیرد. قانون پیش‌گفته در خصوص مفهوم پردازش داده‌پیام ساکت است. بر اساس ماده ۲ طرح حمایت از داده و حریم خصوصی در فضای مجازی^{۱۱۰}، پردازش عبارت از هرگونه عملیات دستی یا خودکار بر داده‌ها و اطلاعات شخصی تعریف شده است^{۱۱۱}. اصولاً هدف از پردازش داده، دستیابی به اطلاعات معنادار و قابل استفاده است^{۱۱۲} 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. برای 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. به این 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.

۱۰۹. از لحاظ عملی به‌نظر می‌رسد این قواعد در جهت پیشگیری از اتخاذ طراحی مبتنی بر فریب، وضع و اجرا نشده 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 شناخته‌شده در زمان نگارش این پژوهش، از پردازش داده‌پیام اشخاص برای طراحی شیوه‌های مذکور استفاده می‌نمایند و سابقه‌ای از اعتراض به این موضوع از سوی نهادهای ناظر، از جانب نگارنده یافت نشد.

۱۱۰. این طرح در تاریخ ۱۳۹۹/۰۷/۱۲ در مجلس اعلام وصول شد، 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

۱۱۱. به‌نظر می‌رسد ذکر مصادیق مصرح در ماده، به لحاظ مفهوم پردازش داده به‌عنوان معادل Data processing، با تسامح همراه بوده و به عنوان نمونه، صرف گردآوری یا توزیع داده، به معنای پردازش آن نمی‌باشد. برای اطلاعات بیشتر، نک:

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 یادشده، ر.ک. به: فرید فرهمند، «طرح حمایت و حفاظت از داده و اطلاعات شخصی با مطالعه تطبیقی مقررات عمومی حفاظت از داده (GDPR)» حقوق فناوری‌های نوین، ش ۹ (۱۴۰۳)، ۱۷-۲۵.

112. *Ibid.*

۲.۳. قوانین حوزه رقابت

زمینه دیگری که ظرفیت ایجاد ممنوعیت در استفاده از طراحی فریب کارانه را دارد، حقوق رقابت است؛ زیرا می‌توان استنباط نمود که دست‌کاری آنلاین می‌تواند به‌جای ترغیب کاربران، آنان را مجبور به اتخاذ تصمیم نماید^{۱۱۳}. هرچند با توجه به جدید بودن این حوزه و در غیاب قواعد قواعد شفاف، از منظر نگارندگان، شناسایی طراحی فریب کارانه از سوی مراجع ذی‌صلاح به‌عنوان عاملی که کاربران را به استفاده از پلتفرم یا خدمات آن اجبار می‌نماید، با چالش روبه‌رو است.

برای تشخیص اینکه یک طراحی در فضای دیجیتال به‌عنوان عمل ضد رقابتی قابل شناسایی است یا خیر، باید میان ترغیب کاربران که اصولاً هدف تبلیغات است و به‌تنهایی عملی ضد رقابت محسوب نمی‌شود، با اجبار آنان از روش‌های دیگر، تفاوت قائل شد. در اجبار، مصرف‌کننده از منافع وجود رقابتی متعدد در بازار محروم شده، حق انتخاب وی به نحوی سلب می‌شود. این اقدام در غیر از شیوه‌های طراحی فریب کارانه نیز در حقوق رقابت بسیاری از کشورها، از جمله وفق بند «و» ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، ممنوع شده است. یکی از شیوه‌های ایجاد اجبار برای مصرف‌کننده که البته به‌نظر می‌رسد ذیل بند یادشده در حقوق ایران، قابل شناسایی نباشد، پدیده‌ای است که فناوری ضد رقابت^{۱۱۴} نامیده می‌شود؛ با این توضیح که ممکن است طراحی یک محصول جدید یا تغییرات تکنولوژی به‌گونه‌ای باشد که در عمل امکان استفاده از سایر محصولات مرتبط را برای مصرف‌کننده غیرممکن سازد^{۱۱۵}. به این ترتیب، می‌توان ادعا کرد در صورتی که فناوری موجب اجبار کاربران به استفاده از خدمات یک ارائه‌دهنده گردد، عمل ضد رقابت بوده، باید ممنوع شناخته شود و لذا، اجبار مصرف‌کنندگان با سوءاستفاده از ویژگی‌های فیزیکی یا روان‌شناختی آنان نیز می‌بایست به‌عنوان اجبار، عملی ضد رقابت شناخته شود. از سوی دیگر، در طراحی‌های مبتنی بر سوءاستفاده از اطلاعات و داده اشخاص نیز استفاده از طراحی فریب کارانه می‌تواند به‌عنوان عاملی برای ایجاد محدودیت در ورود رقبا به بازار باشد؛ در حقیقت، کلان‌داده‌ها بر جریان رقابت در بازارهای پلتفرمی تأثیر

113. Day, G., & Stemler, A. *op. cit.*, p27.

114. Anticompetitive Innovation.

115. See: Devlin, A., & Jacobs, M. (2012). *Anticompetitive Innovation and the Quality of Invention*. Berkeley Tech. LJ, 27 (1).

عمیقی دارند و گاه هنجارهای حقوق رقابت را به طور جدی به چالش می‌کشند^{۱۱۶} 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 فریب کارانه تحت پوشش قوانین موجود در حقوق ایران قرار می‌گیرد.

۱.۲.۳. 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^{۱۱۷}، لکن فصل نهم قانون با عنوان «تسهیل رقابت و منع انحصار»، از مهم‌ترین قوانین ناظر بر حقوق رقابت در حقوق ایران است که برخی از مواد آن با تنظیم‌گری طراحی فریب کارانه ارتباط دارد.

بر اساس جزء ۴ بند «ه» ماده ۴۵ قانون نامبرده، فریب اشخاص از حیث قیمت کالا یا خدمتی که به آنان فروخته می‌شود، به عنوان اظهارات گمراه‌کننده شناخته شده و عمل ضد رقابتی محسوب می‌شود. مقصود از واژه «فریب» در این قانون نیز مشخص نشده است؛ لکن با عنایت به اینکه این اقدام ذیل «اظهارات گمراه‌کننده» مورد شناسایی قرار دارد، به نظر می‌رسد تحقق آن نیز منوط به ارائه اطلاعات نادرست از جانب ارائه‌کننده کالا یا خدمت بوده، لذا استفاده از بسیاری از طراحی‌های فریب کارانه که بر اساس سوءاستفاده 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، عمل منجر به اخلال در رقابت محسوب می‌شود که این بند می‌تواند یکی از مقررات ناظر بر بحث سوءاستفاده از اطلاعات افراد در طراحی فریب کارانه مورد استفاده قرارگیرد؛ لکن با عنایت به مصادیق مصرح ذیل بند یادشده^{۱۱۸}، مشخص است که دامنه

۱۱۶. ر.ک. ابراهیم رهبری، «تحلیلی بر چالش‌های حقوق رقابتی کلان داده‌ها»، فصلنامه تحقیقات حقوقی، ش ۹۸ (۱۴۰۱)، ص ۳۱۵.

۱۱۷. رهبری، همان، ص ۳۱۰.

۱۱۸. بند «ک» ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی: «کسب غیرمجاز، سوء استفاده از اطلاعات و موقعیت اشخاص؛

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

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

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

ممنوعیت این سوءاستفاده، قابل تسری به اطلاعات و داده مشتریان نخواهد بود.

۲.۲.۳. قانون حمایت از مالکیت صنعتی

فصل ششم قانون یادشده، تحت عنوان «رقابت غیرمنصفانه» دارای مقرراتی است که می‌تواند در بحث طراحی فریب کارانه مورد بررسی قرار گیرد.

بر اساس بند ۳ ماده ۱۲۹ قانون پیش‌گفته، 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 غیرمنصفانه شمرده می‌شود.

قانون یادشده در خصوص مفهوم گمراهی یا عمل گمراه‌کننده، تعریفی ارائه نکرده است. 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 فریب کارانه را که موجب حس کمبود در کاربر و ترغیب وی به معامله می‌گردد، به‌عنوان مصداقی از این ماده مورد شناسایی و ممنوعیت قرار داد.

نتیجه

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 به‌صراحت نقض نکرده، از دید مجریان قانون پنهان می‌مانند، به سبب ماهیت خود معمولاً مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار نمی‌گیرند. از آنجا که در بسیاری از این‌گونه سکوها، خدمات ظاهراً رایگان ارائه می‌شوند، در غیاب احکام شفاف، قواعد رقابت نیز این اقدامات را اصولاً به‌عنوان تهدیدی برای رقابت به‌شمار نمی‌آورند.

همان‌گونه که در این پژوهش بررسی شد، هرچند بعضی مصادیق محدود از طراحی فریب کارانه در مقام تفسیر موسع برخی مقررات قانونی موجود در ایران قابل شناسایی است، لکن با توجه به تردید در خصوص امکان تسری مفهوم فریب به اثر این نوع طراحی در حقوق کنونی

ایران، عدم 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 به‌عنوان عمل ضد حقوق رقابت یا ضد حقوق مصرف، ذیل قواعد کنونی حقوق ایران امکان‌پذیر نیست. به این ترتیب، لازم است اولاً مباحث مربوط به ارزش اقتصادی توجه در سکوه‌های دیجیتال، در وضع مقررات ناظر بر سکوه‌های ارائه‌دهنده خدمات، مد نظر قانون‌گذار 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 مؤثر، کافی و بازدارنده، تعریف دقیقی از مفهوم «فریب» ارائه شود که علاوه بر مفهوم سنتی آن که غالباً ناظر بر کمیت یا کیفیت موضوع معامله است، شامل سوءاستفاده از ویژگی‌های فیزیکی و روانی انسان جهت ترغیب وی به انجام معامله یا استفاده از خدمات رایگان سکو باشد. ثالثاً ضروری است ممنوعیت استفاده از طراحی فریب‌کارانه محدود به فرض انعقاد عقود و قراردادهای نباشد و چنین اقداماتی در فرض ارائه خدمات رایگان از سکوها نیز ممنوع تلقی گردد.

منابع و مأخذ

الف) منابع فارسی

کتابها

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

مقالات

۳. اعظمی چهاربرج، حسین (۱۳۹۱). مبانی حمایت از حقوق مصرف‌کننده در قرآن. *بررسی‌های حقوقی*، ۲ (۴)، ۹۳-۱۱۰.
۴. رهبری، ابراهیم (۱۴۰۱). تحلیلی بر چالش‌های حقوق رقابتی کلان داده‌ها. *تحقیقات حقوقی*، ۲۵ (۹۸)، ۳۲۰-۲۹۵.
Doi: 10.29252/jlr.2022.226773.2164
۵. رهنمون، رئوف و شیخ‌الاسلامی، اسعد (۱۳۹۰). حمایت از حقوق مصرف‌کننده و قلمرو آن در فقه شافعیان و امامیه. *فقه و مبانی حقوق اسلامی*، ۴۴ (۱)، ۷۷-۹۷.
۶. سیدغلامی، میرتیمور؛ دهقان، رمضان و ذوالفقاری، مهدی (۱۴۰۴). مطالعه تطبیقی حقوق مصرف‌کننده در ایران و حقوق اتحادیه اروپا. *مطالعات فقه اقتصادی*، ۷ (۳)، ۱۰۸-۱۲۲.
۷. عبداللهی ویشکایی، سمیه (۱۳۹۸). بررسی انتقادی قانون حمایت از مصرف‌کننده. *کانون وکلای دادگستری گیلان*، ۲۲ (۱۱)، ۵۴-۶۹.
۸. 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
۹. قاسمی حامد، عباس؛ نبی، زهره و آقابابایی، فهیمه (۱۳۹۶). ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های حاکم بر تبلیغ در فضای مجازی در چارچوب حقوق مصرف. *تحقیقات حقوقی*، ۲۰ (۷۷)، ۹۱-۱۱۵.
۱۰. نصراللهی شهری، نیما و جعفری نطنزی، فاطمه (۱۳۹۹). بررسی مقررات ناظر بر تبلیغات

الکترونیکی؛ مطالعه تطبیقی نظام حقوقی ایران و انگلستان. *حقوق قراردادها و فناوری‌های نوین*، ۱ (۱)، ۲۷۷-۲۹۵.
Doi: 10.22133/clj.2020.240560.1011

۱۱. یوزباشی، سید احد و عباسی، عادل (۱۳۹۹). مطالعه تطبیقی حمایت از مصرف‌کننده بعدی در حقوق ایران و ترکیه. *مطالعات حقوق تطبیقی معاصر*، ۱۱ (۲۱)، ۳۲۵-۲۹۹.
Doi: 10.22034/law.2020.12639

رای قضایی

۱۲. دادنامه شماره ۹۲۰۹۹۸۲۱۳۵۶۰۰۶۰۸ مورخ ۱۳۹۴/۰۴/۲۳ شعبه ۳۹ دادگاه تجدیدنظر استان تهران.
<https://ara.jri.ac.ir/Judge/Text/23901>

ب) منابع انگلیسی

Book

13. Lewis, C. (2014). *Irresistible Apps: Motivational Design Patterns for Apps, Games, and Web-Based Communities*. Apress.

Articles

14. 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/>
15. Brennecke, M. (2024). Regulating Dark Patterns. *Notre Dame J. Int'l Comp. L.*, 14 (39), 39-81.
16. 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>
17. Bringing Dark Patterns to Light, FTC Workshop Report, (2022). 1. Available at: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800%20Dark%20Patterns%20Report%209.14.2022%20-%20FINAL.pdf
18. Brynjolfsson, E., & Oh, J. (2012). The Attention Economy: Measuring the Value of Free Digital Services on the Internet. p 1-21.

19. 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), 1-23.
20. Day, G., & Stemler, A. (2020). Are Dark Patterns Anticompetitive?. *Ala. L. Rev.*, 72 (1), 1-45. Doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3468321>
21. Devlin, A., & Jacobs, M. (2012). Anticompetitive Innovation and the Quality of Invention. *Berkeley Tech. LJ*, 27 (1), 1-57.
22. 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*, p 1-18. Doi: <http://dx.doi.org/10.1017/err.2024.8>
23. Gaulton, M.; Kelly, D.; & Burkell, J. (2024). Approaches to Regulating Privacy Dark Patterns. p 1-41.
24. 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*, p 1-9. Doi: <http://dx.doi.org/10.1145/3544549-3585676>
25. Jordyn, M. (2023). Pathways to the Light: Realistic Tactics to Address Dark Patterns. *Rutgers University School of Law*, 49 (1), 5-23.
26. Kelly, D., & Burkell, J. (2023). Documenting Privacy Dark Patterns: How Social Networking Sites Influence Users' Privacy Choices. p 1-23.
27. Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a Light on Dark Patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43-109.
28. 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>
29. 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, p 1-16.
30. 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*, p 1-13.
31. 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.
32. 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>
33. Stucke, M. E. (2017). Should We be Concerned About Data-Opolies? *Geo. L. Tech. Rev.*, 2 (275), 275-325.
34. 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>
35. 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

36. Perkins v. LinkedIn Corp., 53 F. Supp. 3d 1222 (N.D. Cal. 2014). Available at: https://scholar.google.com/scholar_case?case=67597228-83211889332&q=Perkins+v.+LinkedIn+i&hl=en&as_sdt=2006&as_vis=1

Internet Based

37. 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.
38. 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

39. 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.
40. Pfeifer, A., (2019). Dark UX: Bait and Switch. Available at: <https://usertimes.io/2019/02/01/bait-and-switch/> accessed at 8 August 2024.
41. 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

42. 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> .
43. 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%3A32005-L0029>
44. 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> .

45. 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>
46. 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>
47. 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>.
48. 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
49. The California Privacy Rights Act (CPRA). Available at: <https://thecpra.org/>