

DARK PATTERNS: MANIPULATIVNE PRAKSE NA DIGITALNIM TRŽIŠTIMA**

Apstrakt

Predmet rada su tamni obrasci (dark patterns) kao vid manipulacije u dizajniranju sajtova veb-prodavnica i prodajnih platformi putem oblikovanja vizuelnih elemenata korisničkog interfejsa sa ciljem da se navedu potrošači da biraju opcije koje su korisne za trgovca. Na početku rada se objašnjavaju uslovi koji su doveli do pojave tamnih obrazaca u praksi i ukazuje se na njihov multidisciplinarni karakter. U kontekstu zaštite prava potrošača tamni obrasci se razmatraju prevashodno kao mogući uzrok nastanka štete za potrošača koji je izložen njihovom uticaju na digitalnim tržištima. Ukazuje se na to da u pravu Evropske unije kao i u pravu Republike Srbije postoje propisi na osnovu kojih se tamni obrasci mogu kvalifikovati kao nepoštena poslovna praksa ili kao povrede nekih drugih zakonskih obaveza trgovaca prema potrošačima, što je legitiman osnov za njihovo sankcionisanje iako se oni u tim propisima eksplicitno ne pominju. S obzirom na to što je reč o pojavi koja je relativno nova i još uvek se istražuje, u zaključku se navodi da će vreme pokazati da li je postojeći pravni okvir dovoljan za delotvornu zaštitu potrošača u digitalnom okruženju ili će se ukazati potreba za njegovim daljim normativnim razvojem.

Ključne reči: tamni obrasci, korisnički interfejs, deceptive design, user interface, user experience, nepoštena poslovna praksa.

1. UVODNE NAPOMENE

Trgovanje putem interneta konstantno privlači sve veći broj potrošača zbog toga što im je na taj način dostupna daleko veća i raznovrsnija ponuda nego u klasičnim prodavnicama i to, po pravilu, po povoljnijim cenama. Pored toga, ovaj način kupovine omogućava da se jednostavno, sa bilo kog mesta gde je dostupan internet, u bilo koje doba dana, kupuju proizvodi i usluge iz bilo kog kraja sveta.

* Viši naučni saradnik, Institutu za uporedno pravo, Beograd, e-mail: k.jovicic@iup.rs, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9803-5292>

** Ovaj rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta „Prilagođavanje pravnog okvira društvenim i tehnološkim promenama sa posebnim osvrtnom na regulisanje veštačke inteligencije” koji u 2025. godini sprovodi Institut za uporedno pravo uz finansijsku podršku Ministarstva nauke, tehnološkog razvoja i inovacija (evidencioni broj: 451-03-136/2025-03/200049 od 4. 2. 2025).

Pravni instrument koji omogućava odvijanje trgovinskih transakcija, pa tako i trgovinu putem interneta (e-trgovina, digitalna trgovina), jeste ugovor, s tim što je ovaj pravni posao prilagođen uslovima poslovanja na digitalnim tržištima. Njegove specifičnosti dovoljno su značajne da ga izdvoje kao poseban tip ugovora, opštepoznat pod nazivom *smart contract*, tj. „pametni ugovor”. *Differentia specifica* ovog ugovora je primena blokčejn (*blockchain*) tehnologije, koja je omogućila ne samo da se putem interneta zaključuju punovažni ugovori već i da se oni automatski realizuju na bezbedan način za obe ugovorne strane.

Blokčejn na kome počiva „pametni ugovor” može se u najopštijem smislu odrediti kao digitalni zapis koji je grupisan u blokove podataka tako da svaki docniji blok (*block*) sadrži kriptografski otisak originalnih podataka prethodnog bloka (*hash*), čime se stvara hronološki precizan i bezbedan lanac (*chain*) transakcija. Za pravnu i ličnu sigurnost korisnika ključno je to što se ovi podaci ne čuvaju na jednoj lokaciji, već se distribuiraju na brojne računare u okviru mreže.³ Ovako decentralizovana blokčejn platforma poznata je pod nazivom *Ethereum*, i specifična je po tome što je ne kontroliše jedan računar, već veliki broj računara širom sveta koji formiraju zajedničku (distribuiranu) bazu podataka.⁴

Blokčejn tehnologija u pametnim ugovorima projektovana je tako da u formi digitalnog zapisa (algoritma) beleži sadržinu pravnog odnosa između dve ugovorne strane, nastalog na osnovu punovažno zaključenog ugovora, to jest na osnovu saglasnosti volja obeju strana da kreiraju dužničko-poverilački odnos. Ovaj zapis je trajan i jednom uneti podaci ne mogu se naknadno obrisati niti promeniti, što je nužan i dovoljan uslov da se ugovori zaključeni preko interneta smatraju punovažnim. Štaviše, blokčejn tehnologija omogućava i automatsko izvršenje ugovorenih obaveza kada je računarski program projektovan tako da podržava i njegovu automatsku realizaciju. Naime, uobičajena procedura je da se sadržina ugovora, nakon što su se o njoj saglasile obe strane, po automatizmu postavlja na blokčejnu, gde ostaje kao trajni zapis. Elementi sadržine ugovora (predmet, cena, rok, mesto i način isporuke, pravo potrošača na odustanak od ugovora itd.) kodiraju se kao uslovi koji moraju biti ispunjeni da bi otpočela i

³ O razvoju *blockchain* tehnologije i ključnim tehničkim izazovima njene primene vid. Z. Zheng *et al.*, „Blockchain challenges and opportunities: a survey”, *International Journal of Web and Grid Services* 4/2018, 352–375. Vid. i M. Nofer *et al.*, „Blockchain”, *Business & Information System Engineering* 3/2017, 183–187; M. Pilkington, „Blockchain technology: principles and applications”, in: *Research handbook on digital transformations* (eds. F. X. Olleros, M. Zhugu), Edward Elgar Publishing, 2016, 225–253; D. Yaga *et al.*, *Blockchain Technology Overview*, National Institute of Standards and Technology (NIST) U.S. Department of Commerce, 2018, <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ir/2018/NIST.IR.8202.pdf>, 7. 12. 2025.

⁴ *Ethereum* je decentralizovana blokčejn mreža i platforma za razvoj softvera koju pokreće kriptovaluta eter (ETH). Detaljnije o *Ethereum*, posebno u kontekstu pametnih ugovora vid. Q. Huang, „Ethereum: Introduction, Expectation, and Implementation”, *Highlights in Science, Engineering and Technology*, CDMMS, Vol. 41, March 2023, 175–179.

Vid. i M. Đurović, M. Cannarsa, „NFTs Smart Contracts”, in: *Handbook of NFT Law* (eds. P. Çağlayan Aksoy, L. Dimatteo, S. Hufnagel), Routledge, 2026, https://books.google.rs/books?hl=en&lr=lang_en&id=UimLEQAA-QBAJ&oi=fnd&pg=PA67&ots=T1lBAq2jYT&sig=wcqrlR3ww7UsHAVSS_JPPiD25rM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, 15. 10. 2025.

završila se njegova realizacija. Taj proces se odvija po onom redosledu i dinamici kako je ugovoreno.⁵

Trgovina putem interneta ne donosi dobrobit samo potrošačima već i trgovcima omogućava uvećanje prometa i zarade. U početku je za to bilo dovoljno samo da trgovac među prvim počne da praktikuje ovaj vid trgovanja, ali se konkurencija vremenom uvećavala i postajalo je sve teže obezbediti povoljniju ponudu na osnovu boljeg odnosa cene i kvaliteta. Logičan korak u pronalaženju novih načina za privlačenje većeg broja kupaca je primenjivanje već stečenih znanja i postojećih praksi u odnosu prema potrošačima, uz njihovo prilagođavanje specifičnim uslovima trgovanja na digitalnom tržištu. Nezavisno od tehnike kojom se ugovori o prodaji zaključuju i izvršavaju, značajni potencijal za unapređenje prodaje i poboljšanje poslovanja nalazi se u sferi marketinga. U tom procesu odavno se koriste znanja bihevioralne ekonomije⁶ koja se na digitalnom tržištu kombinuju sa stručnim znanjima i iskustvom programera odnosno dizajnera aplikacija i veb-sajtova. Uključivanje ovih stručnjaka je specifično za digitalnu trgovinu zbog neophodnosti da se omogući interakcija potrošača (fizičkih lica) sa računarskim programom koji podržava onlajn trgovanje. Program koji podržava interakciju potrošača sa računarom (mobilnim telefonom odnosno aplikacijom) poznat je pod terminom „korisnički interfejs” ili *user interface* (UI).

Izgled sajta prodajne onlajn platforme ili veb-prodavnice doprinosi razumevanju načina na koji sajt funkcioniše i za to se koriste različiti vizuelni elementi, na primer: oblici, boje, dugmići, tekstualne informacije, slike, ikone, pokretni elementi itd. U početku razvoja veb-sajtova i veb-aplikacija cilj je bio da se omogući jednostavno prenošenje njihovog sadržaja krajnjem korisniku, to jest potrošaču. Ako je dizajn korisničkog interfejsa kreiran tako da bude osetljiv na kontekst interakcije, onda to može pomoći potrošaču da shvati šta tačno želi baš u tom trenutku.⁷ Ovo iskustvo kod potrošača može stvoriti osećanje da je aplikacija prilagođena njegovim ličnim potrebama i željama i on će, po pravilu, takvo iskustvo pamtit i kao pozitivan doživljaj.⁸

⁵ Na primeru jednostavnog ugovora o kupoprodaji povodom kog su se prodavac i kupac saglasili o ceni i dogovorili o avansnom plaćanju, roku isporuke i pravu kupca da odustane od ugovora, pametni ugovor (koji je objavljen na blokčejnu) verifikuje da je kupac platio cenu i automatski prelazi na sledeći korak u njegovom izvršenju, a to je da obavesti prodavca da izvrši isporuku. Kada prodavac izvrši isporuku po dogovorenim uslovima, pametni ugovor to verifikuje i automatski uplaćuje prodavcu cenu.

⁶ O praksi primene znanja bihevioralne ekonomije sa ciljem da se utiče na onlajn odlučivanje potrošača vid. M. Mattiuzzo, P. Pedigoni Ponce, „Power through design – dark patterns, personalization and the emergence of TikTok”, *International Review of Law, Computers & Technology* 1/2025, 31–32.

⁷ Na taj je način masovna proizvodnja dobila novi kvalitet koji se ogleda u posebnoj usluzi tzv. masovnog prilagođavanja roba. Reč je o novoj vrsti za digitalno tržište specifične usluge i podrazumeva definisanje, izradu i isporuku tačno onog predmeta koji odgovara potrebama svakog pojedinčanog kupca u određenom trenutku. Vid. J. Pine, J. Gilmore, „The experience economy: past, present and future”, in: *The experience economy: past, present and future* (eds. J. Sundbo, F. Sorensen), Edward Elgar, 2013, 22–23, https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future, 15. 11. 2025.

⁸ Detaljnije vid. M. Jovanović, *Razvoj kontekstno-osetljivih korisničkih interfejsa*, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Beograd 2012, 2, 5–8, <https://doiserbia.nb.rs/phd/fulltext/BG20130302JOVANOVIC.pdf>, 21. 10. 2025.

Dalja analiza pokazuje da savremeni potrošači više cene lično iskustvo nego fizičke stvari, koje su im lako dostupne u svakodnevnom životu.⁹ Na pozitivno iskustvo korisnika računarskog programa odnosno *user experience* (UX) ukazano je u ekonomskoj naučnoj i stručnoj literaturi još pre dve decenije kao na ključni činilac koji može da obezbedi konkurentnost trgovca na digitalnom tržištu.¹⁰ Razlog za to je što će upravo pozitivno iskustvo potrošača u najvećem broju slučajeva prelomiti njegovu odluku da prihvati određenu ponudu.¹¹ Naime, ukoliko je dizajn vizuelnog izgleda aplikacije više ergonomičan, vizuelno dopadljiv i funkcionalan, utoliko će se potrošač jednostavnije i lakše kretati kroz program, a time se povećavaju šanse da se duže zadrži u aplikaciji i da prihvati ono što mu se tim putem nudi. Štaviše, potrošač koji je zadovoljan dobijenom uslugom a pored nje i proizvodom koji je kupio, sa velikom verovatnoćom će ponovo koristiti isti sistem prodaje.¹²

2. SPECIFIČNI RIZICI ZA POVREDE PRAVA POTROŠAČA NA DIGITALNIM TRŽIŠTIMA

Nepoštena poslovna praksa trgovaca je odavno prepoznata kao pojava koja može ozbiljno da naruši položaj potrošača i u pravu EU je još 2005. godine zaštićena Direktivom o nepoštenoj poslovnoj praksi.¹³ Zakon o zaštiti potrošača Republike Srbije (dalje: ZZP)¹⁴ je usklađen sa pravilima pomenute direktive i u oba izvora prava propisana je opšta (načelna) zabrana za trgovce da primenjuju nepoštenu poslovnu praksu prema potrošačima.¹⁵ Predviđena su dva uslova koja moraju biti kumulativno ispunjena da bi se određena poslovna praksa trgovca

⁹ Ova tvrdnja počiva na psihološkim istraživanjima koja su pokazala da kupovina iskustava čini ljude srećnijim stvarajući im veće osećanje blagostanja nego kupovina neke robe. Vid. J. Pine, J. Gilmore (2013) 25–26.

¹⁰ J. Pine, J. Gilmore, „Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review* 4/1998, 97–105; J. Pine, J. Gilmore, „The Experience Economy”, 1999, https://www.researchgate.net/publication/297944348_The_experience_economy_The_next_competitive_battleground_in_the_global_marketplace, 12. 9. 2025.

¹¹ Ovo potvrđuje i istraživanje internet kupaca koje je sprovedeno u Republici Srbiji tokom 2023/2024. godine, u kome je 85,9% anketiranih internet kupaca (od ukupno 3.537, koliko ih je učestvovalo u anketi) odgovorilo da im je zadovoljstvo kupovinom i uslugom najbitniji motiv da ponove kupovinu u određenoj veb-prodavnici. Vid. „Istraživanje tržišta elektronske trgovine u Republici Srbiji 2023/2024. godine”, *E – commerce asocijacija Srbije*, 2024, 38, <https://ecommsrbija.org/istrazivanje-trzista/>, 23. 12. 2025.

¹² B. Schmitt, L. Zarantonello, J. Brakus, „Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?”, *Journal of Marketing* 3/2009, 63–64.

¹³ Direktiva 2005/29/EZ Evropskog parlamenta i Saveta od 11. maja 2005. godine o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutrašnjem tržištu i o izmeni Direktive Saveta 84/450/EEZ, Direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Evropskog parlamenta i Saveta, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Evropskog parlamenta i Saveta, *Službeni list EU*, br. L 149 od 11. juna 2005. godine (dalje: Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi). Ova direktiva je u međuvremenu izmenjena i dopunjena nekoliko puta. Prečišćen tekst dostupan je na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02005L0029-20220528>, 8. 9. 2025.

¹⁴ Zakon o zaštiti potrošača – ZZP, *Službeni glasnik RS*, br. 88/2021.

¹⁵ Čl. 5, st. 1 Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi glasi: „Nepoštena poslovna praksa se zabranjuje.” Suštinski isto pravilo, ali nešto razrađenije propisuje i naš ZZP u čl. 16, st. 1 koji glasi: „Zabranjena je nepoštena poslovna praksa trgovca prema potrošaču, pre sklapanja, za vreme i nakon sklapanja pravnog posla.”

kvalifikovala kao nepoštena, i to: 1) da trgovac u poslovnom odnosu sa potrošačem ne primenjuje pažnju dobrog stručnjaka (najviši standard pažnje); i 2) da takvo postupanje u velikoj meri narušava ili pretili da naruši ekonomsko ponašanje prosečnog potrošača u vezi sa proizvodom.¹⁶ Naš ZZP precizira da je drugi uslov ispunjen onda kada neprofesionalno postupanje trgovca tako deluje na potrošača da mu onemogućava da ostvari potreban nivo obaveštenosti za donošenje ekonomski racionalne odluke o tome da li određena ponuda odgovara njegovim potrebama i mogućnostima.¹⁷ Drugim rečima, nepoštena je ona poslovna praksa pod čijim uticajem potrošač kupuje određeni proizvod koji inače ne bi kupio da je pre zaključenja ugovora bio obavešten o svim njegovim bitnim svojstvima, kao i o svim mogućnostima i pravima koja ima u vezi sa proizvodom po osnovu zaključenog ugovora.

Oblici u kojima se javlja nepoštena poslovna praksa su brojni i raznovrsni, ali ZZP, po ugledu na Direktivu o nepoštenoj poslovnoj praksi, prepoznaje i posebno reguliše njena dva tipična vida: obmanjujuću i agresivnu (nasrtljivu) poslovnu praksu. Obmanjujuća praksa se prevashodno razmatra u kontekstu informacija koje je trgovac dužan da obezbedi potrošaču o robi ili usluzi koju nudi,¹⁸ dok se agresivna poslovna praksa odnosi na metode kojima trgovac, koristeći svoju poziciju moći u ugovornom odnosu sa potrošačem, vrši nedozvoljeni pritisak na njega uznemiravanjem, prinudom ili na drugi način pretili da naruši slobodu njegovog izbora u vezi sa određenim proizvodom.¹⁹ Direktiva utvrđuje listu od ukupno trideset i jednog oblika nepoštene poslovne prakse, razvrstane u dve grupe prema tome da li je reč o obmanjujućoj ili nasrtljivoj poslovnoj praksi.²⁰

Polazeći od toga da se ugovori koji se zaključuju na digitalnom tržištu kvalifikuju kao ugovori zaključeni na daljinu, rizici koji ih prate prvenstveno se vezuju za činjenicu da potrošači nemaju mogućnost da se neposredno uvere u svojstva i kvalitet proizvoda ili usluge koje kupuju. Ovaj rizik je prepoznat u Direktivi o nepoštenoj poslovnoj praksi, kao i u našem ZZP-u,²¹ i oba izvora predviđaju posebne mere za njegovo rešavanje. To su: proširenje obaveze trgovca da potrošaču pruži informacije o sebi kao i o proizvodu ili usluzi koja se nudi na daljinu (u odnosu na opštu obavezu informisanja potrošača); davanje prava potrošaču

¹⁶ Čl. 5, st. 2, tač. a) i b) Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi i čl. 17, st. 1, tač. 1 i 2 ZZP.

¹⁷ Čl. 17, st. 3 ZZP precizira da se termin „ekonomska odluka potrošača” odnosi na odluku potrošača o tome da li da kupi neki proizvod, pod kojim uslovima i na koji način, da li će platiti cenu u celini ili delimično, da li će kupljeni proizvod zadržati ili vratiti prodavcu ili će iskoristiti neko drugo pravo koje ima po osnovu ugovora, da li će učiniti nešto drugo ili će se uzdržati od takvog postupka. Detaljnije vid. K. Jovičić, „Kriterijumi kvalifikacije nepoštenih poslovnih praksi”, *Pravo i privreda* 7–9/2017, 590–593.

¹⁸ Vid. čl. 18–20 ZZP, kao i čl. 6–7 Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi.

¹⁹ Vid. čl. 21 ZZP, kao i čl. 8 i 9 Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi.

²⁰ Prilog I uz Direktivu o nepoštenoj poslovnoj praksi.

²¹ Direktiva 2011/83 Evropskog parlamenta i Saveta o pravima potrošača, izmeni Direktive Saveta 93/13/EEZ i Direktive 1999/44/EZ Evropskog parlamenta i Saveta te o stavljanju van snage Direktive Saveta 85/577/EEZ i Direktive 97/7/EZ Evropskog parlamenta i Saveta od 25. oktobra 2011, *Službeni list EU*, br. L 304/64; ZZP (čl. 26–39).

da odustane od ugovora zaključenog na daljinu u propisanom roku; ograničenje roka isporuke na maksimum 30 dana (uz mogućnost da se strane ugovornice dogovore drugačije); i zabrana direktnog oglašavanja trgovca potrošaču na daljinu i slanje nenaručenih pošiljki.²²

Pored toga, korišćenje interneta, samo po sebi, nosi veliki rizik od mogućnosti zloupotrebe ličnih podataka, zbog čega taj problem postoji i prilikom ugovora koji se zaključuju preko interneta. To je, međutim, posebno pitanje, koje nije predmet analize u ovom radu.

Najzad, specifični rizik karakteristično povezan sa ugovorima koji se zaključuju preko interneta predstavlja izloženost potrošača manipulativnim dizajnima interfejsa. Dizajn korisničkog interfejsa (UI) nije samo stvar estetike veb-sajta ili platforme već je njegov značaj u činjenici da može da oblikuje ponašanje potrošača. Njegov smisao i pozitivna svrha su da prijatnim i funkcionalnim vizuelnim izgledom pomogne potrošaču da lako pronađe proizvod koji mu je potreban, da ga pregleda i konačno kupi. Pored toga, UI pomaže potrošaču da na jednostavan i efikasan način vrati trgovcu kupljeni proizvod koji mu iz nekog razloga ne odgovara, da mu preporuči druge dostupne proizvode ili usluge kao zamenu ili ostvari druga zakonom garantovana prava.

Međutim, ako se dizajn korisničkog interfejsa koristi da bi se izvršio uticaj na volju potrošača kako bi se potrošač naveo da pravi izbore koji odgovaraju trgovcu a ne njemu, onda UI ima negativnu svrhu i može potrošaču da prouzrokuje štetu u vidu finansijskog gubitka, gubitka vremena, emocionalnog stresa, pa čak i da ugrozi prava potrošača na privatnost. To je moguće ako se vizuelni elementi na prodajnim onlajn platformama i veb-prodavicama kombinuju ili kreiraju tako da navode potrošače da kupuju one proizvode ili usluge koji za njih nisu najpovoljniji ili im čak mogu prouzrokovati štetu. Potrošači takve odluke ne donose svesno, već zato što u ljudskoj prirodi nije da uvek racionalno odlučuje (iako zakon polazi od takve pretpostavke). To se dešava zbog toga što na odlučivanje potrošača u velikoj meri utiču njihove kognitivne predrasude, naročito u situacijama kada im se pre donošenja odluke plasira veliki broj informacija, ili je potrebno da u kratkom periodu odluče o ponudi.²³ Na taj način potrošači, praktično, postaju žrtve svoje iracionalnosti i predrasuda.²⁴

Trgovci znaju da je to tako i neki od njih se oslanjaju na to da će im vešti dizajneri kreirati korisnički interfejs na veb-sajtu ili prodajnoj platformi tako da sam program navodi potrošače da donose odluke koje su u interesu trgovca. Ovakav uticaj na volju potrošača je moguć ako se program kreira tako da uzima

²² Detaljnije o ovim merama vid. K. Jovičić, „Specifičnosti zaštite potrošača kod ugovora zaključenih na daljinu i van poslovnih prostorija trgovca”, *Strani pravni život* 1/2016, 65–70.

²³ Detaljnije vid. H. Friedman, *Cognitive Biases and Their Influence on Critical Thinking and Scientific reasoning: A Practical Guide for Students and Teachers*, 2023, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2958800>, 21. 11. 2025.

²⁴ N. Tešić, *Pravo zaštite hipotekarnih potrošača: pravna triologija, Knjiga prva, Pojam hipotekarnog potrošača*, Beograd 2022, 95. Vid. i M. Bartholomew, S. Becher, „The End of Shopping”, *University at Buffalo School of Law Legal Studies Research Paper Forthcoming*, August 01, 2025, 16–20, <https://ssrn.com/abstract=5572479>, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5572479>, 22. 12. 2025.

u obzir očekivane reakcije potrošača na uobičajene iracionalnosti i predrasude.²⁵ Potrošač ne može lako da uoči da je izložen manipulativnoj praksi zato što sve izgleda kao normalan element interfejsa, a interfejs je zapravo dizajniran tako da ga prevari ili da ga navede da postupi na način koji odgovara trgovcu. S razvojem tehnika za digitalni marketing (oglašavanje) manipulativne prakse su postajale sve složenije, a u kombinaciji sa veštačkom inteligencijom one postaju i sve efikasnije.²⁶

3. ODREĐENJE TAMNIH OBRAZACA

Izraz *dark patterns*, po kome su ove prakse danas opštepoznate, vezuje se za Harija Brignla (*Harry Brignull*), doktora kognitivnih nauka, koji je upotrebivši ovaj izraz ukazao na njihovu skrivenu i neetičku (tamnu) svrhu.²⁷ On je 2010. godine osnovao veb-sajt *darkpatterns.org* na kojem je, osim što je upotrebio taj izraz, objasnio da se on odnosi na „trikove koji se koriste na veb-sajtovima i aplikacijama da bi se korisnici usmerili na to da rade stvari koje nisu nameravali, poput kupovine ili registracije za nešto”.²⁸ Devet godina kasnije su Matur i dr. (*Mathur et al.*) precizirali pojam tamnih obrazaca definišući ih kao „dizajnerske odluke u korisničkom interfejsu koje koriste onlajn servisi tako što primoravaju, usmeravaju ili obmanjuju korisnike da donesu odluke koje, kada bi bili potpuno informisani i sposobni da biraju druge mogućnosti, možda ne bi doneli.”²⁹ Najzad, Grej i dr. (*Grey et al.*) su u radu objavljenom 2021. godine odredili tamne obrasce ukazivanjem na njihovu suštinu koja se ogleda u tome da „vrednost za korisnike zamene vrednošću za akcionare”.³⁰ Postojanje manipulativnih poslovnih praksi i mogućnost njihovog negativnog uticaja na odluke potrošača su tema koja se analizira i u brojnim drugim naučnim radovima u poslednjih dvadesetak godina, te i sama ta činjenica potvrđuje da kreatori digitalnih platformi i veb-sajtova već dugo koriste

²⁵ U relevantnoj literaturi koristi se izraz „arhitektura izbora” (*choice architecture*) za označavanje načina na koji je okruženje za donošenje odluka oblikovano, to jest kako su različite opcije predstavljene potrošačima. U digitalnom kontekstu, arhitektura izbora obuhvata elemente poput redosleda proizvoda u rezultatima pretrage, podrazumevanih podešavanja (*default options*) ili složenosti postupka otkazivanja pretplate. Ovi dizajnerski elementi mogu značajno da utiču na ponašanje potrošača, često bez njihove svesne namere, što otvara pitanja zaštite potrošača, transparentnosti i regulacije digitalnog tržišta. Vid. Online Choice Architecture – How digital design can harm competition and consumers (Discussion paper), Competition & Markets Authority UK, April 2022, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/624c27c68fa8f527710aaf58/Online_choice_architecture_discussion_paper.pdf, 19. 10. 2025.

²⁶ K. Deligöz, „Consumer Manipulation With Artificial Intelligence: Dark Patterns and Hidden Techniques”, in: *Consumer, Marketing, AI* (eds. K. Özkaynar, Ş. Abbasoğlu), Özgür Publications 2025, 204–205.

²⁷ Pored toga, u praksi se koriste i nazivi *deceptive design* (obmanjujući dizajn), kao i *deceptive patterns* (obmanjujući obrasci).

²⁸ Veb-stranica *darkpatterns.org* pokrenuta je 2010. godine i danas je aktivna na adresi: www.deceptive.design, 22. 12. 2025.

²⁹ A. Mathur et al. „Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites”, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 2019, <https://doi.org/10.1145/3359183>, 23. 9. 2025.

³⁰ C. M. Grey et al. „End User Accounts of Dark Patterns as Felt Manipulation”, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 2021, 372–374, <https://doi.org/10.1145/3479516>, 5. 12. 2025.

znanja o ljudskim navikama i predrasudama da bi privukli pažnju potrošača, kao i da bi oblikovali njihove izbore strategijama koje potiskuju racionalno razmišljanje.³¹

Uprkos velikom interesovanju pa i značajnom broju radova koji se bave tamnim obrascima, njihova definicija, koja bi bila univerzalno prihvatljiva, do danas se nije pojavila. Jedan od razloga koji to otežava je činjenica da je reč o pojavi koja je interdisciplinarna u tom smislu što povezuje znanja o dizajnu veb-stranica i prodajnim platformama, poznavanje tehnologije, psihologije i prava. Upravo tim redosledom su tamni obrasci i privlačili stručnjake za pomenute oblasti, to jest oni su najpre bili tema od značaja za dizajn interfejsa i psihologiju korisnika, da bi u poslednjih nekoliko godina privukli pažnju istraživača informacionih tehnologija i autora pravnih tekstova.³²

Dark patterns predstavljaju pitanje koje se aktivno razmatra u komunitarnom pravu, ali na nivou EU još uvek nije formulisano njihovo određenje koje pravno obavezuje. U tački 67 Uvodne izjave uz Uredbu o digitalnim uslugama iz 2022. godine (dalje: Uredba o digitalnim uslugama) navodi se da su to „prakse koje bitno narušavaju ili ugrožavaju, namerno ili u praksi, sposobnost primaoca usluge da donosi autonomne i informisane odluke ili izbore”.³³ Ova definicija, međutim, nije formulisana kao pravna norma u pomenutoj uredbi i kao takva ona pravno ne obavezuje, ali ima pravni značaj jer je njen smisao da posluži kao vodič za primenu pravila Uredbe o digitalnim uslugama ili kao pomoć za njihovo tumačenje. Takva potreba se može pojaviti naročito u slučajevima kada nadležni organ treba da primeni pravilo čl. 25, st. 1 kojim se izričito propisuje zabrana za internet provajdere da „dizajniraju ili organizuju svoje interfejsa ili upravljaju njima na način kojim se obmanjuju ili manipulišu primaoci njihovih usluga, ili se na

³¹ U početku, sa razvojem internetskih tehnologija, prve trgovinske platforme (*Amazon* i *eBay*) počele su da primenjuju strategije usmerene na oblikovanje ponašanja potrošača, polazeći od onih koje su se već uspešno primenjivale u tradicionalnoj prodaji. To je prevashodno obuhvatilo prakse koje se mogu okarakterisati kao nepoštenne podrazumevajući pod tim: 1) algoritamski plasman proizvoda (potrošačima se sistematski prikazuju određeni artikli i na taj način se utiče na njihovu volju); 2) dinamičko određivanje cena (cena se određuje u zavisnosti od profila potrošača, što otvara pitanja transparentnosti i diskriminacije); i 3) iskaćuće oglase (*pop-up ads*), koji imaju za cilj da preusmere pažnju potrošača i na taj način utiču na njegove izbore. Nakon toga, u prvoj deceniji XXI veka došlo je do brzog širenja interneta i taj period je obeležila fokusiranost trgovaca na prakse koje navode potrošače da nesvesno daju saglasnost za prikupljanje njihovih ličnih podataka. Dve takve prakse su bile naročito popularne, i to: 1) povećanje obima i pravne složenosti politike privatnosti sa ciljem da se potrošačima oteža razumevanje obima i svrhe obrade podataka, i 2) postavljanje zamki za pretplatu na određene usluge tako što se za njih pojednostavljuje inicijalna registracija, dok se istovremeno otežava raskid ugovornog odnosa i na taj način se potrošači praktično primoravaju da nastave da koriste uslugu istog trgovca. Detaljnije vid. K. Deligöz, 205.

³² Za pregled radova u kojima se daju definicije tamnih obrazaca vid.: T. Kollmer, A. Eckhardt, „Dark Patterns”, *Business & Information System Engineering* 2/2023, 201–202; F. Lechevalier, M. Potel Saville, „Fairness by design: Combating deceptive AI-driven interfaces”, *Cambridge Forum on AI: Law and Governance* 2025, 1–2, <https://doi.org/10.1017/cfl.2025.10018>, 30. 11. 2025; A. Mathur, J. Mayer, M. Kshirsagar, „What Makes a Dark Pattern... Dark? Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods”, *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2021, Article No. 360, 3–5, <https://arxiv.org/abs/2101.04843>, 30. 11. 2025.

³³ Uredba (EU) 2022/2065 Evropskog parlamenta i Saveta od 19. oktobra 2022. o jedinstvenom tržištu digitalnih usluga i izmeni Direktive 2000/31/EZ, *Službeni list EU*, br. L 277/2022.

drugi način bitno narušava njihova sposobnost da donose slobodne i informisane odluke.”³⁴

U finalnom izveštaju Evropske komisije pod naslovom *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation*, iz 2022. godine, tamni obrasci se određuju kao „koncept koji se uobičajeno koristi za označavanje praksi u digitalnim interfejsima kojima se potrošači usmeravaju, obmanjuju, primoravaju ili manipulišu da donesu odluke koje često nisu u njihovom najboljem interesu.”³⁵

Određenjem tamnih obrazaca bavi se i OECD u dokumentu pod naslovom *Dark Commercial Patterns*, objavljenom 2022. godine u okviru edicije OECD *Digital economy papers*.³⁶ U ovom izvoru je za potrebe sprovedenog istraživanja postavljena tzv. radna definicija tamnih obrazaca koja određuje da su to „poslovne prakse koje koriste elemente arhitekture digitalnog izbora, posebno u onlajn korisničkim interfejsima, koje podrivaju ili narušavaju autonomiju potrošača, donošenje odluka ili izbor. One često obmanjuju, prisiljavaju ili manipulišu potrošačima i verovatno je da će prouzrokovati direktnu ili indirektnu štetu za potrošače na različite načine, iako je u mnogim slučajevima teško ili nemoguće odmeriti takvu štetu.”³⁷

U dokumentu pod naslovom *Dark Patterns and the EU Consumer Law Acquis – Recommendations for better enforcement and reform*, koji je 2022. godine izradila krovna organizacija za zaštitu potrošača na nivou EU – BEUC,³⁸ upućuje se na specifične karakteristike tamnih obrazaca koje uključuju: „oslanjanje na korisničke interfejsne radi vršenja uticaja na korisnike i manipulacije korisnicima, podrivanje namere ili izbora i zloupotrebu znanja o ljudskom ponašanju radi predviđanja odluka korisnika i uticaja na njih.”³⁹

4. OBLICI TAMNIH OBRAZACA I NJIHOVA KLASIFIKACIJA

Iako različito definišu tamne obrasce, među autorima nema suštinskih neslaganja u pogledu podela i opisa tamnih obrazaca. Određene varijacije postoje i one su, po pravilu, odraz različitosti naučnih disciplina kojima se bave njihovi

³⁴ Prema čl. 25, st. 2 Uredbe o digitalnim uslugama ovo pravilo se ne primenjuje na prakse obuhvaćene Direktivom o nepoštenoj poslovnoj praksi i Uredbom (EU) od 27. aprila 2016. o zaštiti fizičkih lica u odnosu na obradu podataka o ličnosti i o slobodnom kretanju takvih podataka i o stavljanju Direktive 95/46/EZ van snage (Opšta uredba o zaštiti podataka o ličnosti).

³⁵ Prevod autora prema: European Commission, *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation*, Final Report, 2022, 20, <https://op.europa.eu/cs/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1>, 22. 12. 2025.

³⁶ OECD *Digital economy papers: Dark commercial patterns*, 2022, 13–16, https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/10/dark-commercial-patterns_9f6169cd/44f5e846-en.pdf, 22. 12. 2025. (dalje: OECD dokument, 2022).

³⁷ Prevod autora prema: *Ibid.*, 16.

³⁸ BEUC – Bureau européen des unions de consommateurs, <https://www.beuc.eu/>, 21. 12. 2025.

³⁹ Prevod autora prema: *Dark Patterns and the EU Consumer Law Acquis – Recommendations for better enforcement and reform*, BEUC, 2022, 5, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2022-013_dark_patterns_paper.pdf, 23. 12. 2025.

autori, kao i cilja odnosno svrhe zbog koje se to radi. U pravu se dizajni korisničkih interfejsa razmatraju, po pravilu, u kontekstu obaveze trgovaca da sa potrošačima podele određene informacije o sebi i o proizvodu odnosno usluzi, što je značajno za utvrđivanje zahteva transparentnosti informacija i fer odnosa prema potrošačima.⁴⁰

Načini na koje se tamni obrasci ispoljavaju u praksi menjaju se tokom vremena s obzirom na to da se ove manipulativne tehnike konstantno razvijaju i usavršavaju. Brignl nije samo prvi koji ih je odredio na svom sajtu već ih je i ilustrovao primerima iz prakse. Vremenom se lista tamnih obrazaca dopunjuje i danas se na njoj, na pomenutom sajtu, nalazi 16 različitih oblika tamnih obrazaca.⁴¹ Drugi autori su se takođe bavili podelama tamnih obrazaca i sistematično su ih izložili u radovima.⁴² Pored toga, klasifikacije tamnih obrazaca daju se i u dokumentima uglednih međunarodnih organizacija, među kojima su OECD,⁴³ Evropska komisija⁴⁴ i *European Data Protection Board* (EDPB).⁴⁵

U načelu, dva su načina na koja se mogu klasifikovati tamni obrasci: prvi je sastavljanje liste različitih oblika tamnih obrazaca, a drugi određivanje opštih kategorija tamnih obrazaca u okviru kojih se razvrstavaju njihovi pojedinačni oblici. Ovde će biti izložena druga varijanta kao i kategorizacija tamnih obrazaca prema OECD dokumentu *Dark Commercial Patterns* iz 2022. godine zbog toga što su oni sistematizovani na osnovu analize relevantnih izvora iz naučne i stručne literature čiji je fokus usmeren na zaštitu potrošača. Pomenuti izvor je relevantan i zbog toga što je jedan od njegovih ključnih ciljeva da pomogne kreatorima javnih politika da zaštite prava potrošača od manipulacija trgovaca primenom tamnih obrazaca na digitalnim tržištima.⁴⁶

OECD dokument, 2022. polazi od klasifikacije (taksonomije) tamnih obrazaca profesora Greja i dr. iz 2018. godine⁴⁷ i razlikuje pet kategorija tamnih obrazaca, imajući u vidu pet različitih strategija koje dizajneri korisničkog interfejsa mogu da primene da bi stvorili manipulativna iskustva za potrošače sa ciljem

⁴⁰ O zahtevu transparentnosti u potrošačkom pravu vid. detaljnije: S. Vukadinović, K. Jovičić, „Razvoj transparentnosti u javnom i privatnom (ugovornom) pravu: od zahtjeva ka načelu”, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci* 3/2024, 595–607.

⁴¹ H. Brignull, <https://www.deceptive.design/types>

⁴² Vid. T. Kollmer, A. Eckhardt, 201–202; F. Lechevalier, M. Potel Saville, 1–2; A. Mathur, J. Mayer, M. Kshirsagar, 3–5.

⁴³ OECD Digital economy papers: Dark commercial patterns, 2022, 13–16, https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/10/dark-commercial-patterns_9f6169cd/44f5e846-en.pdf, 22. 12. 2025. (dalje: OECD dokument, 2022).

⁴⁴ European Commission, Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation, 20.

⁴⁵ European Data Protection Board, Guidelines 03/2022 on Deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them, adopted on 14. february 2023, https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-032022-deceptive-design-patterns-social-media_en, 24. 11. 2025.

⁴⁶ OECD dokument, 2022, 6.

⁴⁷ C. M. Gray et al. „The dark (patterns) side of ux design”, *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems*, paper 534, 5, <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>, 5. 12. 2025.

da trgovci ostvare korist. To su: 1. prisiljavanje (*Forced action*); 2. smetnje u interfejsu (*Interface interference*); 3. dosađivanje upornim ponavljanjem određenih zahteva (*Nagging*); 4. ometanje (*Obstruction*); i 5. prikradanje (*Sneaking*). Ovim kategorijama su u OECD dokumentu dodate još dve, i to: 6. društvena potvrda (*Social proof*) i 7. hitnost (*Urgency*).⁴⁸

1. Prisiljavanje (*Force action*): U ovu kategoriju svrstavaju se tamni obrasci koji su dizajnirani sa ciljem da se potrošač prisili, to jest ubedi da preduzme određenu radnju, i to najčešće tako što se ta radnja postavi kao uslov da bi mu se omogućio pristup nekoj drugoj funkciji na sajtu. Na primer, potrošaču izgleda da je registracija neophodna da bi išao dalje kroz program, iako to nije uslov; potrošač je primoran da otkrije više ličnih podataka nego što je to stvarno potrebno; potrošač je prinuđen da dozvoli prikupljanje i korišćenje informacija o svojim kontaktima verujući da je to neophodno radi omogućavanja korišćenja određene usluge itd.

2. Smetnje u interfejsu (*Interface interference*): U ovoj kategoriji tamnih obrazaca manipulacija je usmerena na to da se korisnički interfejs vizuelno dizajnira na taj način što se između više ponuđenih solucija favorizuje ona koja je u interesu trgovca. U praksi se to može postići na više načina, na primer: korišćenjem privlačnih slika ili drugog vizuelno lepog sadržaja da bi se privukla pažnja potrošača i stvorio pozitivan utisak o određenim ponudama kao savršenim, iako to ne odgovara istini; usmeravanjem pažnje potrošača na jednu, po pravilu nebitnu stvar, sa ciljem da se njegova pažnja odvraća od neke druge informacije koja bi mu mogla pomoći da donese racionalnu ekonomsku odluku za sebe (a ne odluku u interesu trgovca). Interfejs se, takođe, može ometati (manipulisati) i programiranjem unapred određenih opcija koje favorizuju interes trgovca (*default bias*), itd.

3. Dosađivanje upornim ponavljanjem određenih zahteva (*Nagging*): Manipulisanje voljom potrošača može da se sprovodi i upornim ponavljanjem određenih zahteva ili pitanja (uključujući i ona na koja je potrošač već odgovorio), pri čemu ti zahtevi i pitanja nisu u direktnoj vezi sa predmetom ili uslugom koja je u fokusu potrošača. Ova vrsta pritiska utiče na potrošača tako što vremenom slabi njegovu volju, a cilj je da se potrošač navede da prihvati zahtev provajdera. U jednom trenutku on to i čini jer će pritisak jedino tako prestati (ako ne želi da napusti aplikaciju). Uobičajeni interesi koje trgovci ostvaruju na ovaj način su da potrošač dopusti praćenje lokacije ili da prihvati da mu od trgovca pristižu razna obaveštenja.

4. Ometanje (*Obstruction*): Strategija trgovca koji koristi tamne obrasce ove kategorije otežava interakciju potrošača sa računarskim programom. Cilj je da se potrošač umori dok pokušava da preduzme neku radnju koja nije u interesu trgovca. Uobičajena praksa koja sprovodi ovu strategiju je da se potrošaču maksimalno olakša prijavljivanje za korišćenje neke usluge (*opt in*), dok mu se maksimalno otežava mogućnost da se sa te usluge odjavi (*opt out*). Potrošač se

⁴⁸ OECD dokument, 2022, 10–11.

zamara pokušavajući da se odjavi, čime se uvećavaju šanse da se njegova volja usmeri na to da izabere jednostavniju putanju, a to je ona koja ga vodi do izbora koji odgovara trgovcu.

5. Prikradanje (šunjanje) (*Sneaking*): Strategija prikradanja ili šunjanja je usmerena na to da od potrošača prikrije bitne informacije, ili da odloži njihovo otkrivanje, što se radi sa ciljem da mu se u korpu neprimetno doda (ušunja) još neki proizvod ili novi trošak, koji je obavezan. Ovde je ključno da se informacija o dodatnom proizvodu ili trošku prikazuje naknadno, po pravilu nakon što je potrošač već potvrdio kupovinu i spreman je da izvrši plaćanje. Na primer, prođe se cela procedura rezervacije avionske karte i kada potrošač treba da izvrši plaćanje tada se cena karte uvećava za dodatni iznos koji se mora platiti na ime aerodromske takse.

6. Društvena potvrda (*Social proof*): Ovde je reč o strategiji čiji je cilj da se potrošač podstakne da imitira ponašanje drugih potrošača povodom određenih ponuda. Suština je u tome da se stvori iluzija popularnosti određenih proizvoda ili usluga tako što se potrošačima daju lažne ili pristrasne preporuke drugih kupaca. Potrošač često bira istu opciju verujući da će i on biti zadovoljan kupovinom, uz dodatno zadovoljstvo zbog toga što nije trošio svoje vreme i sredstva da samostalno utvrdi da li mu baš taj izbor odgovara.

7. Hitnost (*Urgency*): Potrošači pod pritiskom vremena ili ograničenja preostale ponude robe ili usluge, koje je stvarno ili lažno, često odlučuju da prihvate ponudu koja im se na taj način predstavlja kao veoma povoljna. Na primer, plasiraju se poruke o malim zalihama robe zbog velike potražnje, ili se postavljaju tajmeri koji ukazuju da ističe vreme trajanja popusta ili mogućnosti kupovine određenog proizvoda ili usluge. Kada je potrošač prinuđen da u kratkom roku odluči o ponudi trgovca, njegova sposobnost da kritički ispita plasirane informacije se umanjuje. To ga navodi da napravi izbor koji odgovara trgovcu, što ne bi učinio da je imao dovoljno vremena da razmisli o ponudi.⁴⁹

5. ZAKLJUČAK

Digitalna trgovina generiše nove oblike nepoštene poslovne prakse prema potrošačima, koje su specifično prilagođene digitalnim tržištima i opšte su poznate pod nazivom tamni obrasci odnosno *dark patterns*. Njihova pojava povezana je sa periodom intenzivnog širenja interneta da bi sistematski počeli da se primenjuju na prodajnim platformama. Razvojem digitalnih tehnika oglašavanja ove trgovačke prakse postaju sve sofisticiranije i sve efikasnije.

⁴⁹ Detaljnije o listama pojedinačnih nepoštenih poslovnih praksi vid. OECD, 2022, 10–11; C. Gray *et al.*, 5–8; K. Deligöz, 207–216; J. Luguri, L. J. Strahilevitz, „Shining Light on Dark Patterns”, *Journal of Legal Analysis* 1/2021, 53; C. M. Gray, C. Santos, N. Bielova, „Towards a Preliminary Ontology of Dark Patterns Knowledge”, *Extended Abstracts of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Hamburg, April 2023, <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3544549.3585676>, 4. 12. 2025.

Oblici nedozvoljenog uticaja koji se sprovode putem tamnih obrazaca manifestuju se, po pravilu, oblikovanjem vizuelnih elemenata korisničkog interfejsa tako da usmeravaju pažnju potrošača ka opcijama koje favorizuju interese trgovca, dok se istovremeno njihova pažnja odvraća od ponuda koje su povoljnije za potrošače. Ove manipulacije su vizuelno kreirane tako da budu prikrivene i potrošači ne mogu lako da ih uoče, a njihovu delotvornost dodatno pospešuje činjenica da su koncipirane tako da koriste očekivane reakcije potrošača na uobičajene iracionalnosti i predrasude, te one ne izmiču samo oku potrošača već i njihovoj svesti. Zbog toga potrošači teško mogu da razumeju da se manipuliše njihovom voljom tokom interakcije sa digitalnim programom, te da zbog toga donose odluke koje su u interesu trgovca. Uvođenjem veštačke inteligencije u procese digitalne trgovine, kao i primenom analitike velikih skupova podataka o ponašanju potrošača, ove prakse postaju sve sofisticiranije, efikasnije i rasprostranjenije i nanose štetu sve većem broju potrošača.

U kontekstu zaštite prava potrošača, tamni obrasci se prevashodno razmatraju kao mogući uzrok nastanka štete, koja je posledica iskorišćavanja slabosti u ponašanju potrošača da bi se oblikovali njihovi izbori u digitalnom okruženju. Iako je ove manipulativne tehnike moguće koristiti i u analognom kontekstu,⁵⁰ njihova efikasnost u klasičnim prodavnicama je daleko ograničenija kada se upoređi sa digitalnom trgovinom. Razlog tome je što digitalna trgovina omogućava da se reakcije potrošača redovno prate i da im se ponude trgovaca veoma brzo prilagode nudeći čak i personalizovane ponude, dok to u analognim uslovima nije moguće ili je mnogo teže ostvarivo.

Nepoštene poslovne prakse su zabranjene u pravu EU Direktivom o nepoštenoj poslovnoj praksi još 2005. godine,⁵¹ a u pravu Republike Srbije ova zabrana je regulisana Zakonom o zaštiti potrošača iz 2010. godine. Tamni obrasci tada nisu bili dovoljno razvijeni da bi bili posebno pravno regulisani, ali to ne znači da oni ne podležu sankcijama predviđenim u pomenutim propisima ako se postupanje trgovca koji primenjuje tamne obrasce u određenom slučaju kvalifikuje kao nepoštena poslovna praksa na osnovu propisanih kriterijuma. U pravu EU, posebno, tamni obrasci mogu da se razmatraju i na osnovu pravila koja uređuju zaključivanje ugovora na daljinu u Direktivi o pravima potrošača iz 2011. godine.⁵²

⁵⁰ Na primer, raspoređivanje određenog proizvoda na police u visini očiju sa ciljem da se pospeši njegova prodaja u odnosu na konkurentne proizvode (jer je istraživanjem tržišta utvrđeno da proizvodi koji su u vidokrugu potrošača imaju veće šanse da budu prodati); postavljanje slatkiša ispred kase (da bi se podstakla impulsivna kupovina) itd.

⁵¹ U kontekstu tamnih obrazaca značajno je pravilo čl. 5 Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi u kome se na opšti način zabranjuje takva praksa i određuju se kriterijumi za opšti test na osnovu koga se može utvrditi da li je u konkretnom slučaju trgovac postupao nepošteno prema potrošaču. Takođe, mogu biti od značaja i pravila čl. 6–9 Direktive u kojima se detaljnije regulišu obmanjujuća i agresivna poslovna praksa.

⁵² Direktiva 2011/83/EU Evropskog parlamenta i Saveta od 25. oktobra 2011. o pravima potrošača, izmeni Direktive Evropskog parlamenta i Saveta 93/13/EEZ i Direktive 1999/44/EZ Evropskog parlamenta i Saveta te o stavljanju van snage Direktive Saveta 85/577/EEZ i Direktive 97/7/EZ Evropskog parlamenta i Saveta, *Službeni list EU*, br. L. 304/64. U ovoj direktivi za tamne obrasce mogu biti značajna pravila koja uređuju pitanje ugovora zaključenih na daljinu, precizirajući način na koji se ispituje da li je trgovac postupao transparentno pre i prilikom zaključivanja ugovora sa potrošačem.

Pored toga, oni se mogu analizirati i kao nedozvoljena praksa u svetlu pravila čl. 5 Direktive o nepravničnim ugovornim odredbama u potrošačkim ugovorima iz 1993. godine. Ovo pravilo precizira na koji se način ispituje da li je trgovac postupao transparentno pre i prilikom zaključivanja ugovora sa potrošačem.⁵³ Najzad, članom 25 Uredbe o digitalnim uslugama iz 2022. godine izričito se zabranjuju postupanja trgovaca koja imaju karakteristike tamnih obrazaca.

U ovom radu fokus je na vizuelnom dizajnu interfejsa kao nedozvoljene trgovačke prakse. Međutim, ne sme se zanemariti činjenica da je uloga vizuelnog dizajna interfejsa ključna za identitet jednog trgovačkog brenda koji omogućava njegovo razlikovanje od drugih brendova. Pored toga, značajno je podsetiti i na to da je osnovna svrha korisničkog interfejsa (u kome ključnu ulogu ima njegov vizuelni izgled) da pruži pomoć potrošaču da jednostavno kupi proizvod koji mu je potreban, kao i da ostvari prava koja ima po osnovu zaključenog ugovora sa prodavcem. Dakle, primarna svrha vizuelnog dizajna interfejsa je pozitivna i legalna, ali se on može upotrebiti i kao tamni obrazac, što nije legalno. Odgovor na pitanje o tome da li postoji zloupotreba vizuelnog dizajna interfejsa zavisiće od specifičnih okolnosti svakog pojedinog slučaja. Ono što je bitno je da za sada postoji pravni okvir koji omogućava sankcionisanje tamnih obrazaca, a vreme će pokazati da li će to biti dovoljno i koje će dodatne korake u njihovom pravnom regulisanju biti potrebno preduzeti radi obezbeđenja pravne zaštite potrošača.

Katarina Jovičić

Institute of Comparative Law, Belgrade

DARK PATTERNS: MANIPULATIVE PRACTICES IN DIGITAL MARKETS

Summary

The emergence of digital commerce has led to the development of new unfair business practices, referred to as dark patterns, which are tailored for digital markets. These manipulative techniques originated during the rapid expansion of the internet and have become more sophisticated as digital advertising technologies have advanced.

Dark patterns are commonly implemented through user interface designs that direct consumers toward choices advantageous to traders, while concealing more favourable alternatives. These manipulative strategies exploit cognitive biases and are often difficult for consumers to recognize. The integration of artificial intel-

⁵³ Direktiva Saveta 93/13/EEZ od 5. aprila 1993. godine o nepravničnim ugovornim odredbama u potrošačkim ugovorima, *Službeni list EU*, br. L 095/29.

ligence and big data has further enhanced the sophistication and prevalence of these practices, thereby increasing potential consumer harm.

The vulnerability to manipulation experienced by a person is what makes dark patterns effective in e-commerce, where continuous monitoring and rapid personalization make such practices more effective than in traditional commerce. Although dark patterns were not explicitly regulated when EU and Serbian laws initially prohibited unfair commercial practices (in 2005 and 2010, respectively), they may still fall under these provisions if they meet the criteria of unfairness. EU law has since addressed them through the Consumer Rights Directive (2011), the Unfair Terms Directive (1993), and most explicitly in Article 25 of the Digital Services Act (2022).

This paper examines the visual design of user interfaces as an unlawful practice. While design plays key role in creating brand identity and helping consumers navigate the purchasing process, there are situations in which it can be (mis)used to create dark patterns. Although the current legal framework provides the basis for sanctioning dark patterns, it remains to be seen whether further regulation is necessary to protect consumers from such practices.

Keywords: dark patterns, graphical user interface, deceptive design, user interface, user experience, unfair commercial practice.

Literatura

- Bartholomew, M., Becher, S. „The End of Shopping”, *University at Buffalo School of Law Legal Studies Research Paper Forthcoming*, August 01, 2025, 16–20, <https://ssrn.com/abstract=5572479>; <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5572479>, 22. 12. 2025.
- Deligöz, K. „Consumer Manipulation With Artificial Intelligence: Dark Patterns and Hidden Techniques”, in: *Consumer, Marketing, AI* (eds. K. Özkaynar, Ş. Abbasoğlu), Özgür Publications, 2025. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub710.c3029>
- Durović, M., Cannarsa, M. „NFTs Smart Contracts”, in: *Handbook of NFT Law* (eds. P. Çağlayan Aksoy, L. Dimatteo, S. Hufnagel), Routledge, 2026, https://books.google.rs/books?hl=en&lr=lang_en&id=UImLEQAAQBA-J&oi=fnd&pg=PA67&ots=T1lBAq2jYT&sig=wcqrlR3ww7UsHAVSS_JP-PiD25rM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, 15. 11. 2025.
- Friedman, H., *Cognitive Biases and Their Influence on Critical Thinking and Scientific reasoning: A Practical Guide for Students and Teachers*, 2023, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2958800>, 21. 11. 2025.
- Gray, C. M. et al. „The dark (patterns) side of ux design”, *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems*, paper 534, <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>, 5. 12. 2025.

- Gray, C. M., Santos, C., Bielova, N. „Towards a Preliminary Ontology of Dark Patterns Knowledge”, *Extended Abstracts of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Hamburg April 2023. <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3544549.3585676>, 4. 12. 2025.
- Grey, C. M. et al. „End User Accounts of Dark Patterns as Felt Manipulation”, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2021, <https://doi.org/10.1145/3479516>, 5. 12. 2025.
- Huang, Q. „Ethereum: Introduction, Expectation, and Implementation”, *Highlights in Science, Engineering and Tecnology*, CDMMS, Vol. 41, March 2023, 175–182. <https://doi.org/10.54097/hset.v41i.6804>
- Jovanović, M. *Razvoj kontekstno-osećljivih korisničkih interfejsa*, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Beograd 2012, <https://doiserbia.nb.rs/phd/fulltext/BG20130302JOVANOVIC.pdf>, 21. 10. 2025.
- Jovičić, K. „Kriterijumi kvalifikacije nepoštene poslovne prakse”, *Pravo i privreda* 7–9/2017, 589–600.
- Jovičić, K. „Specifičnosti zaštite potrošača kod ugovora zaključenih na daljinu i van poslovnih prostorija trgovca”, *Strani pravni život* 1/2016, 61–72.
- Kollmer, T., Eckhardt, A. „Dark Patterns”, *Business & Information System Engineering*, 65(2)/2023, 201–208. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00783-7>
- Lechevalier, F., Potel Saville, M. „Fairness by design: Combatting deceptive AI-driven interfaces”, *Cambridge Forum on AI: Law and Governance* 2025, <https://doi.org/10.1017/cfl.2025.10018>, 30. 11. 2025.
- Luguri, L., Strahilevitz, L. J. „Shining Light on Dark Patterns”, *Journal of Legal Analysis* 13(1)/2021, 43–109. <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>
- Mathur, A. et al. „Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11 K Shopping Websites”, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2019, <https://doi.org/10.1145/3359183>, 23. 9. 2025.
- Mathur, A., Mayer, J., Kshirsagar, M. „What Makes a Dark Pattern... Dark? Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods”, *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2021, Article No. 360, <https://arxiv.org/abs/2101.04843>, 30. 11. 2025.
- Mattiuzzo, M., Pedigoni Ponce, P. „Power through design – dark patterns, personalization and the emergence of TikTok”, *International Review of Law, Computers & Technology* 1/2025, 30–54. <https://doi.org/10.1080/13600869.2024.2351672>
- Nofer, M. et al. „Blockchain”, *Business & Information System Engineering* 3/2017, 183–187. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0467-3>
- Pilkington, M. „Blockchain technology: principles and applications”, in: *Research handbook on digital transformations* (eds. F. X. Olleros, M. Zhegu), Edward Elgar Publishing, 2016, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2662660, 7. 12. 2025.

- Pine, J., Gilmore, J. „The experience economy: past, present and future”, in: *The experience economy: past, present and future* (eds. J. Sundbo, F. Sorensen), Edward Elgar, 2013, 21–44, <https://www.researchgate.net/publication/260917972>, 15. 11. 2025. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pine, J., Gilmore, J. „The Experience Economy”, 1999, https://www.researchgate.net/publication/297944348_The_experience_economy_The_next_competitive_battleground_in_the_global_marketplace, 12. 9. 2025.
- Pine, J., Gilmore, J. „Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review* 76(4)/1998, 97–105.
- Schmitt, B., Zarantonello, L., Brakus, J. „Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?”, *Journal of Marketing* 3/2009, 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Tešić, N. *Pravo zaštite hipotekarnih potrošača: pravna triologija, Knjiga prva, Pojam hipotekarnog potrošača*, Beograd 2022.
- Vukadinović, S., Jovičić, K. „Razvoj transparentnosti u javnom i privatnom (ugovornom) pravu: od zahtjeva ka načelu”, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci* 3/2024, 589–610. <https://doi.org/10.30925/zpfsr.45.3.5>
- Yaga, D. et. al. *Blockchain Technology Overview*, National Institute of Standards and Technology (NIST) U. S. Departement of Commerce, 2018, <https://nvl-pubs.nist.gov/nistpubs/ir/2018/NIST.IR.8202.pdf>, 7. 12. 2025.
- Zheng, Z. et al. „Blockchain challenges and opportunities: a survey”, *International Journal of Web and Grid Services* 4/2018, 352–375. <https://doi.org/10.1504/IJWGS.2018.095647>

Internet izvori

- BEUC – Bureau européen des unions de consommateurs, <https://www.beuc.eu/> , 21.12. 2025.
- Dark Patterns and the EU Consumer Law Acquis - Recommendations for better enforcement and reform, BEUC, 2022, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2022-013_dark_patterns_paper.pdf, 23. 12. 2025.
- European Commission, Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation, Final Report, 2022, <https://op.europa.eu/cs/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1>, 22. 12. 2025.
- European Data Protection Board, Guidelines 03/2022 on Deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them, adopted on 14 February 2023, https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-032022-deceptive-design-patterns-social-media_en, 24. 11. 2025.

OECD Digital economy papers: Dark commercial patterns, 2022, https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/10/dark-commercial-patterns_9f6169cd/44f5e846-en.pdf, 22. 12. 2025.

Online Choice Architecture – How digital design can harm competition and consumers (Discussion paper), Competition & Markets Authority UK, April 2022, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/624c27c68fa8f527710aaf58/Online_choice_architecture_discussion_paper.pdf, 19. 10. 2025.

www.deceptive.design, 22. 12. 2025.