

This file has been cleaned of potential threats.

If you confirm that the file is coming from a trusted source, you can send the following SHA-256 hash value to your admin for the original file.

238b61abed00d0a1601512d4d61a859212a99cab1e233baa9be2da2d278a2035

To view the reconstructed contents, please SCROLL DOWN to next page.

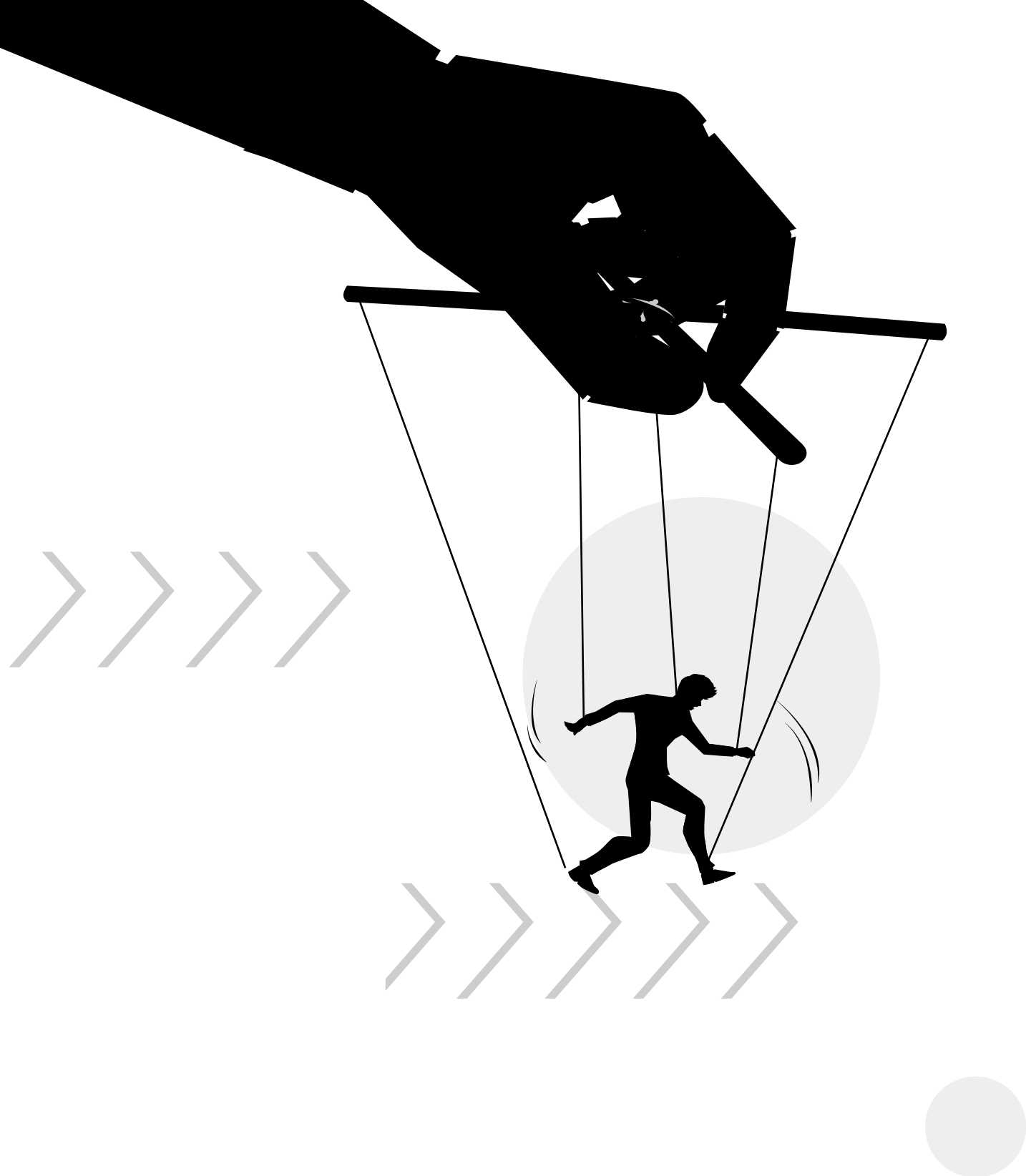


Nie klikaj W CIEMNO!

Od perswazji
do dark patterns



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów



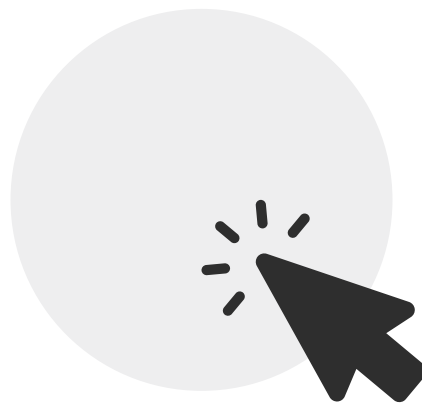
UOKiK 2026



Spis treści

1. Walka o klika	4
2. Chwila nieuwagi	5
3. Niechciana niespodzianka	6
4. Ukryte koszty	7
5. Łatwo włączyć, trudno wyłączyć	8
6. Wybór, ale tylko z pozoru	9
7. Gdy okienko nie daje spokoju	10
8. Ekran chce, żeby było Ci głupio	11
9. Musisz coś zrobić, żeby iść dalej	12
10. „Zegar tyka” i „ostatnie sztuki”	13
11. „Wszyscy kupują”, czyli sztuczna popularność	14
12. Rabat „70%”? Najpierw sprawdź najniższą cenę z 30 dni przed obniżką	15
13. Chatbot jak sprzedawca	16
14. Gra o Twoją uwagę	17
15. Zanim klikniesz „Akceptuj wszystko”	18
Pomoc dla konsumentów	19

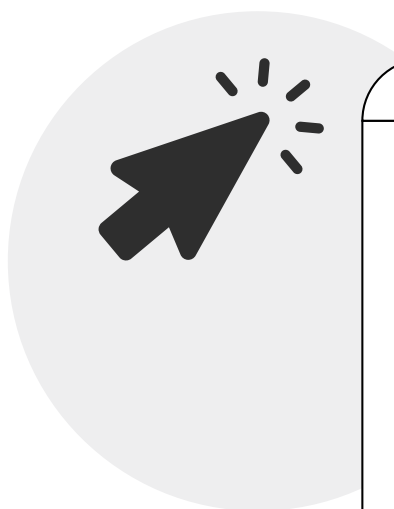
1. Walka o klika



W internecie trwa nieustanna walka o Twoją uwagę. Sklepy i aplikacje chcą zatrzymać Cię na swojej stronie jak najdłużej i doprowadzić do kliknięcia „Kup”, „Akceptuję”, „Włącz”. Aby to osiągnąć, stale szukają sposobów wpływania na Twoje decyzje. Wprowadzają nowe funkcje, formy prezentowania ofert i stosują coraz bardziej dopracowane techniki wpływu.

W tej rywalizacji sprzedawcy wykorzystują różne metody. Część z nich to zwykła perswazja, czyli zachęcanie do zakupu dozwolonymi metodami. Przedsiębiorcy mogą informować o promocjach, wyróżniać produkty czy proponować subskrypcje. To normalny element sprzedaży. Przekraczają granicę, gdy komunikat jest nieprawdziwy, mylący i zakłóca Twój świadomy wybór.

Dzieje się tak, gdy ekran nie tylko zachęca, ale wyraźnie popycha w jedną stronę lub utrudnia odmowę – na korzyść sprzedawcy. **Dark pattern** to taki sposób projektowania strony internetowej lub aplikacji, który ma skłonić do konkretnego wyboru przez ukrycie ważnych informacji, wywieranie presji lub utrudnienie rezygnacji. Może to być fałszywy licznik czasu, mało widoczny link „Odrzuć” albo domyślnie zaznaczona opcja czy zgoda.



WAŻNE!

Perswazja przekonuje, ale daje informacje i wybór, manipulacja zaś ogranicza swobodę decyzji. Jeśli strona Cię poganina, komplikuje odmowę lub pokazuje istotne warunki w sposób nieczytelny, to sygnał ostrzegawczy.

Pamiętaj też, że takie techniki nie działają na wszystkich w równym stopniu – dużo zależy od pośpiechu, zmęczenia i przyzwyczajień.

2. Chwila nieuwagi



Wirtualne techniki wpływu są najskuteczniejsze, gdy chcesz szybko przejść dalej i zakończyć sprawę. Dzieje się to na stronie produktu, w koszyku, przy wyborze dostawy i płatności, w wyskakujących okienkach i gdy próbujesz zrezygnować z subskrypcji lub anulować usługę. Dziś decyzje o zakupie zapadają jeszcze szybciej, bo dzięki zapisanym danym płatniczym transakcję można zakończyć jednym kliknięciem.

To nie jest przypadek. Im bliżej końca procesu zakupowego, tym większa presja, żeby kliknąć „dalej” bez sprawdzania szczegółów. W takich chwilach łatwo przeoczyć dopłatę, dodatkową usługę lub nieplanowaną zgodę. Projektanci stron wiedzą, w których momentach Twoja czujność spada. Dlatego mechanizmy wpływu są często umieszczane właśnie tam, gdzie najłatwiej o automatyczne kliknięcie.

PAMIĘTAJ!

Nie każda zachęta jest nieuczciwa. Promocja, rabat czy wyraźny przycisk „Kup teraz” są normalnym elementem sprzedaży. Problem pojawia się, gdy sposób pokazania informacji wprowadza w błąd albo sprawia, że odmowa jest wyraźnie trudniejsza niż zgoda.

Rozpoznawanie takich sytuacji to pierwszy krok do podejmowania bardziej świadomych decyzji.

3. Niechciana niespodzianka



Po dodaniu produktu do koszyka pojawiają się tam dodatkowe usługi lub opłaty. Może to być ubezpieczenie, ochrona paczki, płatny dodatek albo okres próbny subskrypcji. Czasem taka opcja jest już zaznaczona i trzeba ją samodzielnie odznaczyć. Ten mechanizm to **sneak into basket**, czyli **podrzucanie do koszyka** dodatkowych produktów lub usług, których wcześniej nie wybrano.

To działa, bo pod koniec zakupów zwykle chce się już tylko dokończyć transakcję. Gdy coś jest zaznaczone z góry albo dodane niepostrzeżenie, łatwo to przeoczyć. W takiej sytuacji dodatkowy koszt nie jest już przedstawiony w sposób jasny i przestaje być uczciwy.



CO MOŻESZ ZROBIĆ?

Aby uniknąć trudności z odzyskaniem pieniędzy za produkty niezgodnie z prawem „podrzucone” do koszyka, warto przed płatnością sprawdzić, czy znajdują się w nim tylko te pozycje, które wybraliśmy.

Jeśli pojawiło się coś nieplanowanego, najlepiej usunąć to przed płatnością i upewnić się, że końcowa cena odpowiada temu, co chcemy kupić.

4. Ukryte koszty



Na początku widać atrakcyjną cenę, ale po przejściu kolejnych kroków pojawiają się dopłaty. Może to być opłata manipulacyjna, droższa dostawa, prowizja albo inny koszt, który nie był od początku jasno pokazany. Czasem pełna kwota pojawia się dopiero na samym końcu.

Sama dopłata nie zawsze oznacza nieuczciwość. Problem zaczyna się, gdy ważne koszty są ujawniane zbyt późno albo w sposób, który utrudnia ich zauważenie. W takiej sytuacji łatwo dojść do momentu, w którym szkoda już wycofać się z zakupu, bo poświęcono na niego czas.

CO MOŻESZ ZROBIĆ?

Zanim dojdzie do płatności, sprawdź pełne podsumowanie kosztów. Jeśli cena nagle rośnie bez jasnego wyjaśnienia, zatrzymaj się i upewnij, z czego wynika ta zmiana.

Dodatkowe koszty powinny być widoczne od początku, a nie pojawiać się dopiero przy finalizacji zakupu.

5. Łatwo włączyć, trudno wyłączyć



Oferta „7 dni za darmo” albo „pierwszy miesiąc 0 zł” może wyglądać bardzo zachęcająco. Problem pojawia się później, gdy usługa zaczyna pobierać opłaty automatycznie, a anulowanie okazuje się utrudnione – ukryte, rozbite na wiele kroków albo zasłonięte dodatkowymi komunikatami. Ten mechanizm określany jest jako **obstruction**, a w bardziej wyraźnej formie jako **roach motel** lub **cancellation traps** – **łatwo wejść, ale trudno się wycofać**.

Samo zachęcanie do subskrypcji nie jest niczym złym. Problem zaczyna się wtedy, gdy włączenie jest proste i szybkie, a rezygnacja specjalnie utrudniona.



CO MOŻESZ ZROBIĆ?

Przed uruchomieniem okresu próbnego warto od razu sprawdzić, gdzie znajduje się opcja anulowania, czy jest łatwo dostępna i do kiedy rezygnacja musi zostać złożona, aby uniknąć naliczenia opłaty.

Zdarza się, że anulowanie powinno nastąpić nie w ostatnim dniu okresu próbnego, lecz odpowiednio wcześniej, np. 48 godzin przed jego zakończeniem. Warto też zachować potwierdzenie warunków oferty i ustawić przypomnienie przed upływem terminu rezygnacji.

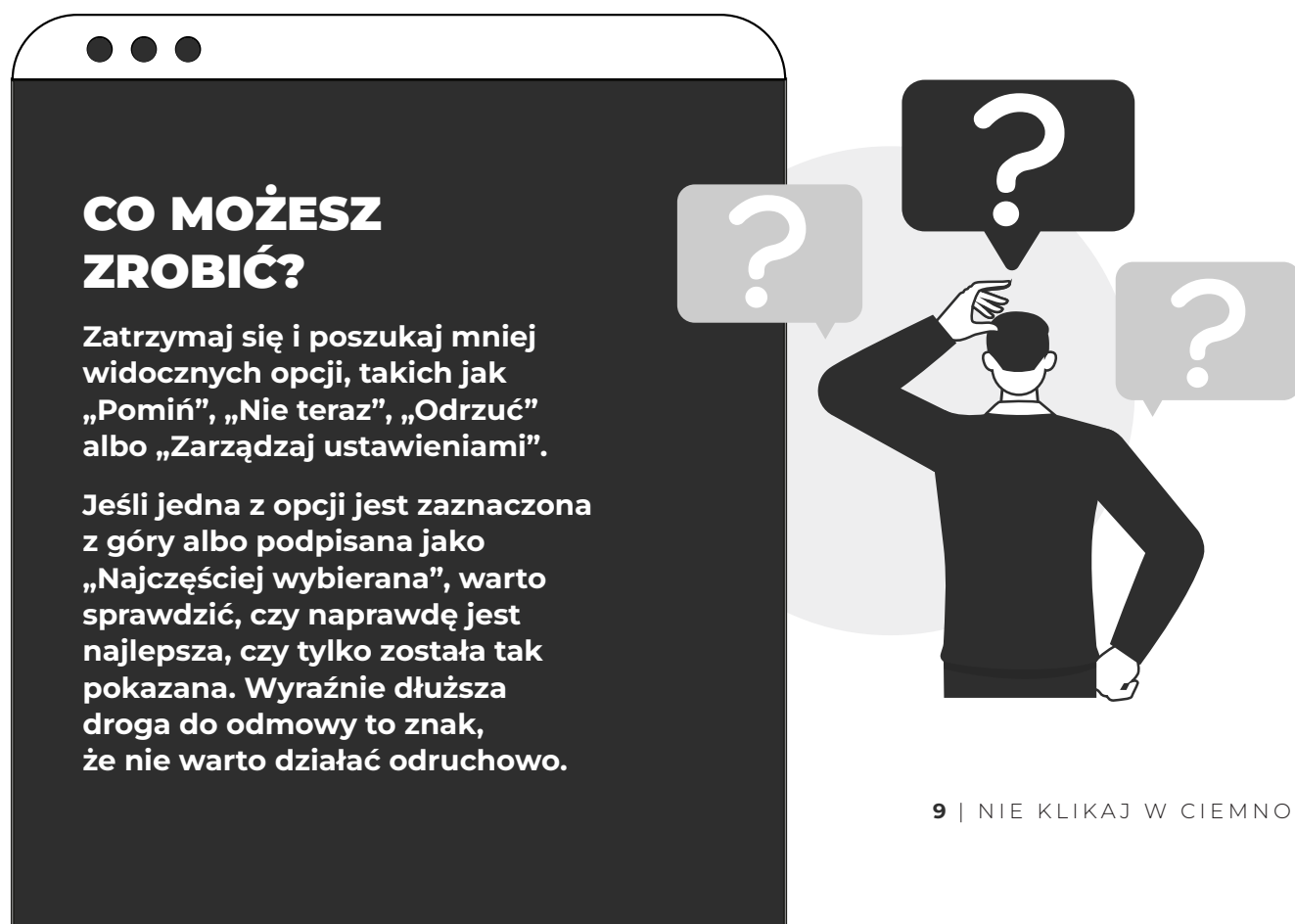
6. Wybór, ale tylko z pozoru



Jedna opcja jest duża, kolorowa i „polecana”, a druga ma mały, szary link? Czasem przejście do rozwiązania korzystnego dla przedsiębiorcy wymaga jednego kliknięcia, a wybór innej drogi – kilku dodatkowych kroków. Bywa też tak, że jedna z opcji jest ustawiona z góry, już zaznaczona albo dodatkowo wyróżniona jako „najczęściej wybierana”. Taki układ łączy **preselekcję** z sugestią, że właśnie ten wybór jest najbezpieczniejszy lub najpopularniejszy.

Ekran może też zasypywać szczegółami, żeby łatwiej było wybrać najszybszą ścieżkę. Ten mechanizm określany jest jako **confusion**, czyli **wprowadzanie niejasności i dezorientacji**, które utrudniają świadomy wybór.

To nie jest tylko kwestia estetyki. Granica zostaje przekroczona wtedy, gdy układ przycisków, kolorów albo kolejność kroków sprawiają, że jedna opcja staje się łatwiejsza do wybrania niż druga. Dzieje się tak również wtedy, gdy jedna opcja jest domyślnie zaznaczona albo opisana w sposób sugerujący, że wybiera ją większość. Wtedy wybór nadal istnieje, ale przestaje być uczciwy.



7. Gdy okienko nie daje spokoju



Czasem ekran nie pozwala spokojnie dokończyć tego, co chcesz zrobić. Co chwilę wraca to samo okno, pojawia się prośba o włączenie powiadomień albo zachęta do skorzystania z oferty. Taki komunikat może zasłaniać treść strony, rozpraszać uwagę i utrudniać wykonanie zwykłej czynności. Ten mechanizm określany jest jako **nagging**, czyli **natrętne, powracające komunikaty**, które przerywają normalne korzystanie ze strony lub aplikacji.

Po kilku takich powtórzeniach wiele osób wybiera najszybsze wyjście i klika to, co pozwala „mieć spokój”. Problem polega na tym, że decyzja nie wynika wtedy ze świadomego wyboru, tylko ze zmęczenia i chęci pozbycia się przeszkody.



CO MOŻESZ ZROBIĆ?

Jeśli to samo okno wraca kilka razy, nie reaguj automatycznie. Lepiej poszukać opcji zamknięcia albo odmowy.

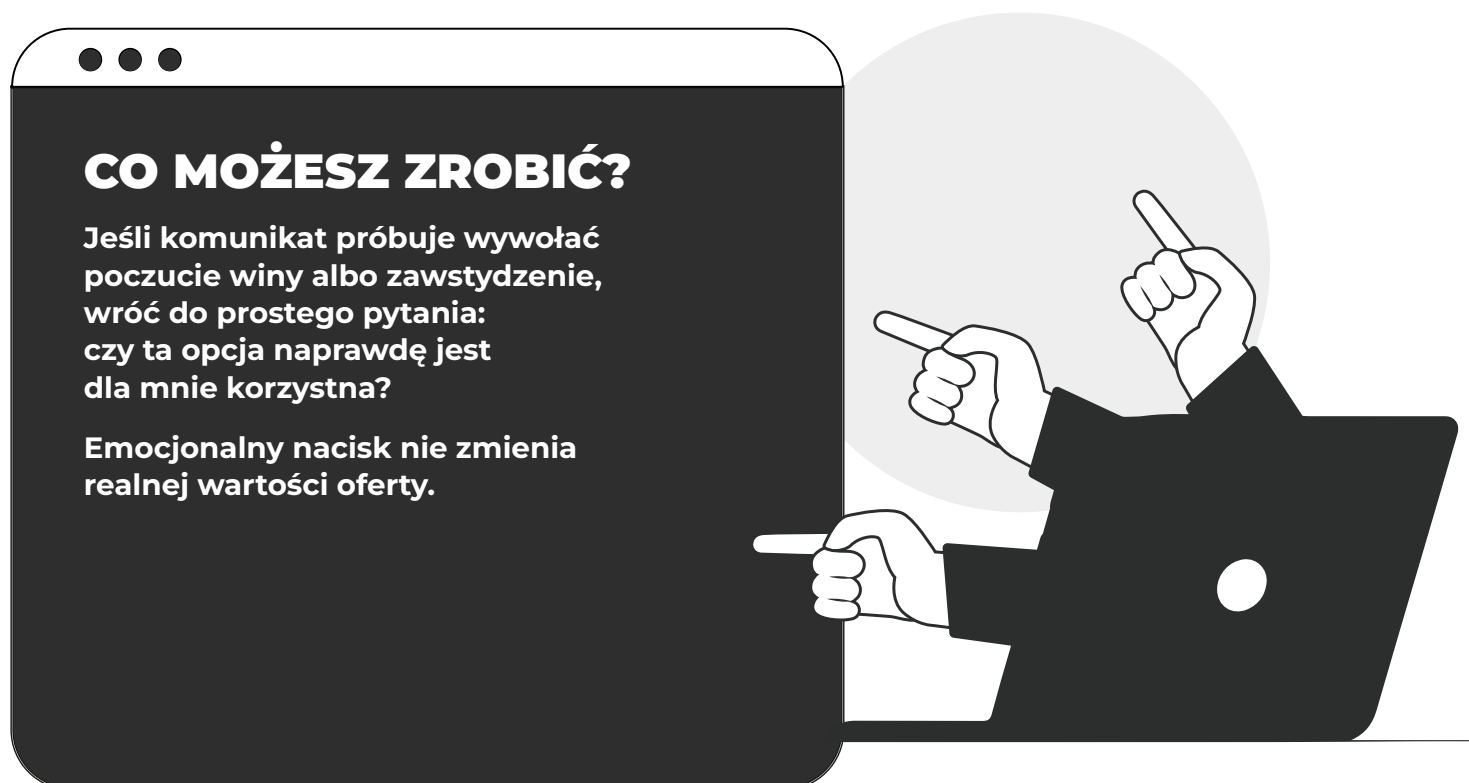
Jeśli nie ma jasnej opcji „nie”, to wyraźny sygnał ostrzegawczy, żeby opuścić stronę i nie korzystać z takiej oferty.

8. Ekran chce, żeby było Ci głupio



Niektóre strony i aplikacje próbują wpływać na decyzję nie tylko przyciskiem, ale też przez wywoływanie nieprzyjemnych emocji. Zamiast zwykłego „wypisz się” czy „nie, dziękuję”, pojawia się komunikat, który ma wywołać poczucie winy, wstydu lub zażenowania. Może to być tekst w stylu „Naprawdę chcesz z tego zrezygnować?” albo sugestia, że odmowa oznacza utratę czegoś ważnego. Ten mechanizm określany jest jako **confirmshaming**, czyli **zawstydzanie przy odmowie lub rezygnacji**.

Decyzja przestaje być czysto praktyczna. Zamiast spokojnie ocenić ofertę, łatwo zacząć reagować emocjonalnie. W efekcie można zostać przy czymś, czego wcale nie chce się dalej używać.



9. Musisz coś zrobić, żeby iść dalej



Zdarza się, że strona nie pozwala przejść dalej, dopóki nie wykona się dodatkowej czynności. Żeby zobaczyć ofertę, cenę albo skorzystać z funkcji, trzeba najpierw podać adres e-mail, zapisać się do newslettera albo założyć konto. Ten mechanizm określany jest jako **forced action**, czyli **wymuszenie dodatkowego działania**, którego nie planowano.

Sytuacja stawia przed niewygodnym wyborem: albo zgoda na warunki narzucone przez przedsiębiorcę, albo rezygnacja z dalszego korzystania ze strony. Taki układ może służyć zbieraniu danych lub wciąganiu w relację, zanim pojawi się spokojna ocena oferty.



CO MOŻESZ ZROBIĆ?

Jeśli bez podania danych nie da się sprawdzić nawet podstawowych informacji, zachowaj ostrożność.

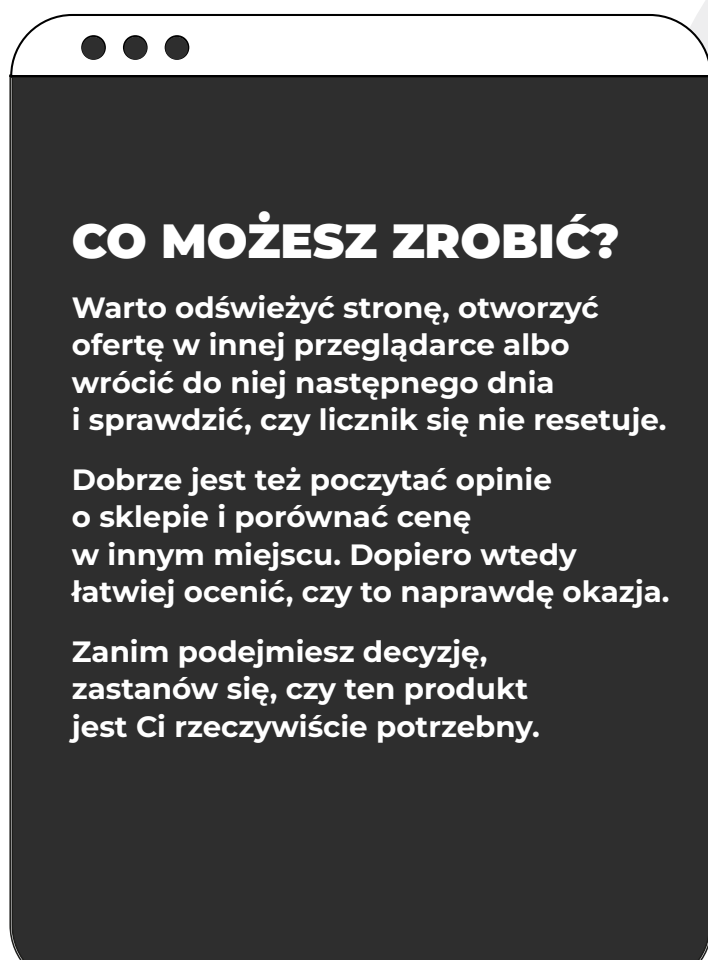
Zastanów się, czy ten krok jest naprawdę potrzebny, czy tylko ma skłonić Cię do podania danych albo zapisania się na coś nieplanowanego.

10. „Zegar tyka” i „ostatnie sztuki”



Na stronie albo w aplikacji pojawia się licznik czasu do końca promocji albo komunikat w stylu „ostatnie sztuki” i „tylko dziś”. Powstaje wrażenie, że decyzję trzeba podjąć natychmiast. Czasem po odświeżeniu strony licznik się zeruje, a przy kolejnym wejściu znów pojawia się ta sama presja.

Warto pamiętać, że informacja o ograniczonej ofercie może być nieprawdziwa, myląca albo sztucznie podkreślać presję. Jeśli komunikat ma tylko wywołać pośpiech, a nie rzetelnie informować, wtedy zachęta zamienia się w pułapkę.



11. „Wszyscy kupują”, czyli sztuczna popularność



Sklep pokazuje komunikaty typu „X osób ogląda teraz” albo „Bestseller tygodnia”. Czasem wyskakuje okienko z informacją, że „ktoś właśnie kupił ten produkt”. Ma to budować wrażenie, że skoro inni wybierają tę ofertę, to musi być ona popularna, a więc także warta uwagi.

To częsty sposób na zwiększenie sprzedaży, bo nie wymaga dużych kosztów. Zamiast płatnej reklamy sprzedawca pokazuje, że inni kupują, oglądają albo dobrze oceniają produkt. Budowanie poczucia popularności samo w sobie nie jest jeszcze manipulacją. Może być zwykłą formą perswazji. Problem zaczyna się wtedy, gdy liczby są sztuczne, komunikaty wprowadzają w błąd albo popularność ma zastąpić rzetelną informację o produkcie.



CO MOŻESZ ZROBIĆ?

Zamiast sugerować się samą popularnością, warto przeczytać kilka opinii z konkretnymi informacjami i sprawdzić, czy podobne recenzje pojawiają się też poza stroną sklepu.

Jeśli jedynym argumentem jest to, że „wszyscy kupują”, dobrze jest zwolnić i porównać inne oferty.

12. Rabat „70%”? Najpierw sprawdź najniższą cenę z 30 dni przed obniżką



Duży procent rabatu, przekreślona cena i hasło „wyprzedaż” potrafią wyglądać jak wyjątkowa okazja. Czasem jednak ta sama rzecz w innym sklepie kosztuje podobnie bez żadnej promocji. Wtedy „rabat” działa bardziej na emocje, niż powoduje realną oszczędność.

Promocja sama w sobie nie jest manipulacją. Problem pojawia się wtedy, gdy przedsiębiorca nie pokazuje w sposób jasny najniższej ceny z 30 dni przed obniżką albo prezentuje obniżkę tak, by sugerowała większą korzyść, niż wynika to z przepisów. Wtedy łatwo podjąć decyzję o zakupie pod wpływem samego napisu „-70%”.

-80% -70% -90%

CO MOŻESZ ZROBIĆ?

Warto sprawdzić najniższą cenę z 30 dni przed obniżką i porównać ofertę w innych sklepach. Dobrze jest też doliczyć koszt dostawy, bo to często zmienia „okazję” w zwykłą cenę.

Jeśli promocja zachęca do kupienia kilku sztuk, warto najpierw policzyć, czy to się naprawdę opłaca i czy tyle rzeczy jest Ci w ogóle potrzebnych.

13. Chatbot jak sprzedawca



Na czacie obsługi klienta pojawia się prosta prośba, na przykład o anulowanie subskrypcji. Zamiast jasnej instrukcji bot zaczyna proponować zniżkę, przerwę w subskrypcji albo zadaje kolejne pytania. Rozmowa przeciąga się i prowadzi raczej do pozostania przy usłudze niż do rozwiązania problemu.

Czat często ma pomagać w szybkim załatwieniu sprawy. Niepokój powinien budzić moment, w którym zamiast ułatwiać, zaczyna zawężać wybór, wywoływać presję albo utrudniać to, co chcesz załatwić. Wtedy „pomoc” staje się narzędziem wpływu.



CO MOŻESZ ZROBIĆ?

Warto poprosić o konkretną instrukcję, najlepiej w kilku krokach.

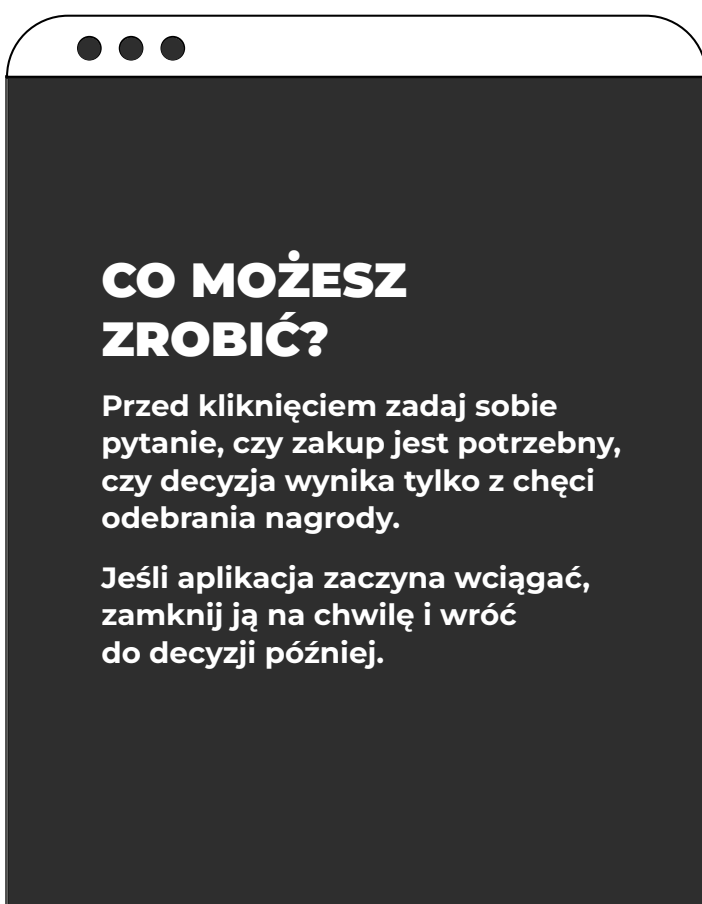
Jeśli chat nie daje jasnej odpowiedzi, wejdź do ustawień konta samodzielnie i poszukaj tam opcji zarządzania usługą.

14. Gra o Twoją uwagę



Aplikacja zachęca do gry o zniżkę, na przykład przez koło losujące rabat, codzienne nagrody albo serię wejść. Po chwili pojawia się sugestia, że jutro można wrócić po więcej. Taka forma wygląda lekko i przyjemnie, ale może mocno przywiązywać do aplikacji.

To może być zwykła technika zaangażowania. Problem zaczyna się wtedy, gdy mechanizm ma utrudniać spokojne wyjście, wzmacniać presję albo skłaniać do impulsywnego zakupu tylko dlatego, że szkoda stracić nagrodę.



CO MOŻESZ ZROBIĆ?

Przed kliknięciem zadaj sobie pytanie, czy zakup jest potrzebny, czy decyzja wynika tylko z chęci odebrania nagrody.

Jeśli aplikacja zaczyna wciągać, zamknij ją na chwilę i wróć do decyzji później.



15. Zanim klikniesz „Akceptuj wszystko”



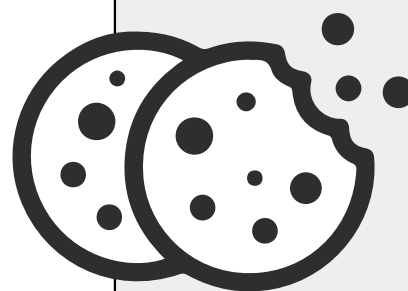
Cookies, czyli „ciasteczka”, to małe pliki zapisywane w przeglądarce, gdy wchodzisz na strony WWW. Dzięki nim witryna może na przykład pamiętać język, zawartość koszyka albo to, że ktoś jest zalogowany. Część z nich pomaga stronie działać, ale inne służą do śledzenia zachowania i dopasowywania reklam.

Samo pytanie o zgodę na ciasteczka jest obowiązkowe. Granica zostaje przekroczona wtedy, gdy wybór przestaje być równy i szeroką zgodę można wyrazić szybko i wygodnie, a odmowa jest ukryta albo wyraźnie trudniejsza. Na przykład gdy duży przycisk zachęca do kliknięcia „Akceptuj wszystko”, a ograniczenie i odmowa są ukryte w ustawieniach albo wymagają kilku kroków.

CO MOŻESZ ZROBIĆ?

Warto poszukać opcji „Odrzuć” albo „Ustawienia” i wyłączyć zgody marketingowe oraz śledzenie, jeśli nie są potrzebne.

Jeśli nie masz czasu na czytanie wszystkiego, lepiej nie klikaj „Akceptuję” automatycznie tylko po to, by szybciej wejść na stronę.



WAŻNE!

To zjawisko blisko związane z dark patterns dotyczy przede wszystkim ochrony danych osobowych. W sprawach dotyczących zgody na cookies i śledzenia kluczową rolę odgrywa Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych.

Pomoc dla konsumentów



Jeśli masz problem z reklamacją, zwrotem pieniędzy, odstąpieniem od umowy zawartej online, anulowaniem subskrypcji albo dodatkowymi opłatami, możesz skorzystać z bezpłatnej pomocy prawnej.

Infolinia konsumencka: **801 440 220, 22 266 76 76**

opłata wg taryfy operatora, czynna w dni robocze, 10:00-18:00

Formularz kontaktowy: **dlakonsumentow.pl**

Bezpłatną pomoc uzyskasz też u **rzeczników konsumentów** w Twoim mieście lub powiecie. Więcej o [pomocy dla konsumentów](#) dowiedz się na stronie uokik.gov.pl.

Jeśli masz problem z **firmą z innego kraju** Unii Europejskiej, Norwegii lub Islandii bezpłatną pomoc otrzymasz od [Europejskiego Centrum Konsumenckiego](#). Dowiedz się więcej na konsument.gov.pl.

Jeśli zauważysz praktyki opisane w tym poradniku, możesz przesłać nam skargę. Opisz problem, dołącz dowody, takie jak zdjęcia, zrzuty ekranu lub nagranie przebiegu zakupów, i wyślij na adres: **uokik@uokik.gov.pl**.

