

Terjednek a sötét mintázatok - és gyakoribb ellenük a hatósági fellépés is

Sürgetés, nyomásgyakorlás, költségek elrejtése vagy „csepegtetése” – egyre gyakrabban alkalmazzák a sötét mintázatokat a kereskedelemben, és nemcsak az online térben. A versenyhatóság itthon is több esetben marasztalt el ezért vállalatokat, így a vállalkozásoknak különösen ügyelni kell arra, hogy ne essenek a fogyasztók tiltott befolyásolásának hibájába – hívja fel a figyelmet a Baker McKenzie nemzetközi ügyvédi iroda. A BeHive viselkedéstudományos tanácsadónak pedig missziója, hogy a fogyasztók és a vállalati ügyfelek edukációján keresztül segítsenek elkerülni ezeket a káros befolyásoló hatásokat.

A sötét mintázat nem jogszabályi fogalom. Olyan üzleti megoldásokra használják, amelyek célja a fogyasztók manipulálása. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) szerint ezek olyan digitális üzenetek és felhasználói felületek, amelyek észrevétlenül késztetnek nem kívánt döntések meghozatalára. Nincs olyan jogszabály, amely kimerítő listát tartalmaz a tiltott sötét mintázatokról, ugyanakkor a fogyasztóvédelmi hatóságok egyre több esetben lépnek fel erre hivatkozással.

„Alapvetően minden marketingtevékenység a fogyasztó meggyőzésére irányul. A közösségi média és az online értékesítés elterjedésével kiszélesedett az a digitális tér, amelyben a sötét mintázatok megvalósulhatnak – mondta el Dr. Horváth M. András, a Baker McKenzie szenior versenyjogi szakértője. – A fogyasztónak akár egyetlen kattintása is üzleti döntésnek minősülhet, így a vállalkozásoknak különösen ügyelniük kell arra, hogy elkerüljék a sötét mintázatot alkalmazó kommunikációt.”

Mivel tehát a sötét mintázat nem jogszabályi fogalom, a befolyásolást érdemes viselkedéstudományos és jogi megközelítésből egyaránt vizsgálni. Minden vállalkozás számára első lépés az üzleti céljaik mentén a fogyasztói benyomások, viselkedések, motivációk megértése, vizsgálata és az ezzel kapcsolatos etikátlan, vagy tiltott üzleti magatartások beazonosítása. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló törvény lefed néhány sötét mintázatnak minősülő gyakorlatot: például az azonnali döntéshozatal kikényszerítését hamis állításokkal, vagy a fogyasztók tartós és nem kívánt sürgetését. Az Európai Bizottság iránymutatása is említ példákat a sötét mintázatokra – ilyen az, amikor a vállalkozás a lehetőségek sorrendjével, egyes alapértelmezett beállításokkal, előre bejelölt négyzetekkel tereli a fogyasztót a számára kedvezőtlenebb lehetőség választására, vagy megnehezíti az ingyenes próba után az előfizetés lemondását.

A GVH már több kereskedelmi gyakorlatot marasztalt el sötét mintázatként. Ide tartozik a csepegtető árazás – amikor a vásárlási folyamatnak csak a végén jelennek meg bizonyos rejtett költségek –, a rendelés során előre beállított borraavaló, vagy az akciók közbeni sürgetés, például visszaszámláló órával. De marasztalt el már a hatóság azért is szolgáltatót, mert az offline hirdetési formák, illetve az influencers marketing keretében nem megfelelően tájékoztatott az igénybevétel feltételeiről.

A mobiltelefonos és konzolos játékokkal kapcsolatos sötét mintázatok is a GVH látókörében vannak: a hatóság olyan gyakorlatokra hívta fel a figyelmet, amelyek célja a fogyasztók manipulálása annak érdekében, hogy minél többet töltsék le a játékokat, minél több időt töltsenek a játékkal, és minél több pénzt költsenek el benne. Manipuláció például az is, ha a bemutató a valóságtól különböző képet fest a játékról, ha nem egyértelmű a kilépés módja, vagy nem átlátható a virtuális fizetőeszközök valós értéke.

A döntésbefolyásolás jogellenes módjai a fenti példákon keresztül jól kirajzolódnak (pl. hamis állításokon keresztüli döntés kikényszerítés, tartós és nem kívánt sürgetés, kedvezőtlenebb alternatíva felé történő irányítás).

„Ezek az egyértelműen „fekete listás” módszerek sajnos léteznek. Viszont a viselkedésbefolyásolásnak lehet jogilag és morálisan megkérdőjelezhetetlen, társadalmi jóllétet szolgáló célja is. Ez a tudás egy olyan hatalom, amivel jól és rosszul is lehet bánni. - mondta Karig Luca, a BeHive viselkedéstudományi tanácsadó cég szervezeti alkalmazásainak vezetője. - Ezért fontos, hogy a szolgáltatók és a fogyasztók egyaránt tudatában legyenek a döntéseket befolyásoló faktoroknak - előbbiek annak érdekében, hogy a viselkedést csak a jó érdekében befolyásolják, utóbbiak pedig azért, hogy ki tudják védeni a sötét mintázatokat.”

A BeHive alapelve, hogy a befolyásolás (a jogszabályi megfelelésen is túlmutató módon) csak etikus módon valósulhat meg, azaz követi a szakirodalom által meghatározott öt kritériumot. Eszerint a viselkedés befolyásolása akkor etikus, ha:

- (1) jó és felelős a célja, tehát például a fogyasztók jóllétének, tudatosságának, (pénzügyi) biztonságának növelése vagy egészségük megőrzése;
- (2) átlátható, tehát nyíltan és egyértelműen történik, az egyének tisztában vannak vele;
- (3) nem kényszerítő, tehát tiszteletben tartja az egyén autonómiáját, teljes mértékben megtartva a szabad döntéshozás jogát;
- (4) bizonyíték-alapú, tehát az elérendő pozitív hatást alá is kell tudni támasztani; és
- (5) visszafordítható, tehát meg kell hagyni a lehetőséget a befolyásolás hatására hozott döntés megszüntetésére.

Jó példa az etikus befolyásolásra az a 2010-es évekből származó kampány, amikor az Amerikai Egyesült Államokban úgy csökkentették a háztartások energiafogyasztását, hogy saját fogyasztásuk mellett azt is közölték velük, hogyan viszonyul az a szomszédok átlagos fogyasztásához. A társas normák erején keresztül olyan mértékben érvényesült a fogyasztás visszaesése, hogy a hatásvizsgálat szerint a projekt kiterjesztése a teljes Egyesült Államokra a háztartások számára évente több mint 26 000 GWh energia és 3 milliárd dollár megtakarítást eredményezett volna.

Érdekesség még, hogy létezik egy szürke zóna, ahová a jogszabályba nem ütköző, de etikailag megkérdőjelezhető gyakorlatok tartoznak. Szolgáltatóknak az ilyen jellegű gyakorlataikat is érdemes felülvizsgálniuk, mert ha bírságot nem is, de hosszú távú bizalomvesztést okozhatnak ezek az ügyfeleikben. A houstoni repülőtér például a várakozási idővel kapcsolatos panaszok csökkentése érdekében meghosszabbította az utasok poggyászfelvételig lesétálandó útját a reptéren belül. Így ugyanannyi telt el az átvételig, az emberek viszont a várakozási időt nem észlelték elvesztegetettnek, hiszen közben gyalogoltak. A panaszok száma ezáltal szinte nullára csökkent, az etikai megfontolások közül az átláthatóság és a nem kényszerítő jelleg viszont sérült.

Sajtókapcsolat:

- Somogyi Tamás, szenior ügyfélképviselő
- NOGUCHI
- tsomogyi@noguchi.hu

Eredeti tartalom: Baker McKenzie

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/?p=21805>