

Серебряная София Михайловна

студентка

ФГАОУ ВО «Российский государственный
гуманитарный университет»

г. Москва

DOI 10.31483/r-168905

ЭВОЛЮЦИЯ МАНИПУЛЯТИВНОГО ДИЗАЙНА: ОТ БУМАЖНЫХ КАТАЛОГОВ К ПРАВОВОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ ЦИФРОВЫХ ТЕМНЫХ ПАТТЕРНОВ

Аннотация: в статье рассматривается феномен «тёмных паттернов» как инструмента манипуляции потребительским поведением в цифровой рекламе. Актуальность обусловлена тем, что интерфейсные приёмы, долгое время воспринимавшиеся лишь как нарушение профессиональной этики, сегодня стали масштабной юридической проблемой и объектом жёсткого регулирования в ведущих экономиках мира. Цель – комплексный анализ эволюции манипулятивных практик и систематизация регуляторных ответов. Решаются три задачи: прослеживается преемственность между доцифровыми манипуляциями и современными интерфейсными уловками; детально разбирается классификация тёмных паттернов; сопоставляются три модели правового противодействия – прецедентная, системно-законодательная и точечно-прагматическая. Глобальный тренд на обязательную прозрачность и этичность дизайна является необратимым, а отказ от тёмных паттернов становится стратегическим условием долгосрочной конкурентоспособности.

Ключевые слова: темные паттерны, манипулятивный дизайн, цифровая реклама, потребительский выбор, интерфейсные уловки, защита прав потребителей, этический дизайн, устойчивое развитие, правовое регулирование.

Стремительное развитие цифровых платформ и электронной коммерции вывело маркетинговые коммуникации на беспрецедентный уровень персонализации и контроля над пользовательским поведением. Однако наряду с

инструментами, повышающими удобство и релевантность предложений, массовое распространение получили так называемые «темные паттерны» – элементы интерфейса, сознательно спроектированные для того, чтобы ввести пользователя в заблуждение, навязать ненужные услуги или затруднить отказ от них. Цифровая среда, открывающая широкие возможности для информированного выбора, одновременно породила уникальные по своей изощренности механизмы скрытого принуждения. Вопреки распространенному мнению, данные практики не являются инновацией XXI века. Они представляют собой эволюционное развитие методов манипуляции, веками применявшихся в традиционной торговле и прямой почтовой рекламе. Современный бизнес, перенося эти механики в интернет, получает возможность разрабатывать каждый аспект взаимодействия с клиентом с такой степенью детализации, которая немыслима в офлайн-среде. Основная задача темных паттернов состоит не в прямом обмане пользователя, а в достижении выгоды для организации. С точки зрения проектировщика это реализация бизнес-требований, которые, однако, ограничены этическими и профессиональными стандартами. Подобные приемы ориентированы на извлечение краткосрочной прибыли, противоречат принципам эргономики и расцениваются профессиональным сообществом как недобросовестная практика. В настоящее время во многих странах такие уловки ограничены законодательством, что придает теме особую актуальность.

Прежде чем перейти к анализу современных интерфейсных манипуляций, необходимо зафиксировать тот факт, что их корневая система уходит глубоко в доцифровую эпоху. Темные паттерны существовали задолго до появления интернета и активно применялись в бумажной рекламе, каталогах товаров и обычных почтовых рассылках. Потребитель зачастую не осознавал масштаба манипуляции и не предпринимал попыток противодействия, продолжая реагировать на маркетинговые стимулы. Наиболее показательным прототипом современной модели принудительного продления подписок может служить деятельность американской компании Columbia House и ее аналога BMG, реализовывавших винил, кассеты и CD-диски через обычную почту с 1970-х по 1990-е годы. Эти компании

использовали печатный аналог скрытой подписки, функционировавший по принципу «Негативного выбора» (Negative Option) и демонстрировавший высокую эффективность.

Механика была детально проработана: в почтовый ящик потенциального покупателя попадал яркий конверт или газетная вырезка. Крупный заголовок сообщал: «Получите 12 CD-дисков (или кассет) всего за 1 цент!». Покупателю предлагалось выбрать из красочного каталога любые 12 альбомов популярных исполнителей, наклеить бумажные марки с их кодами на специальный бланк заказа, прикрепить монетку в 1 цент скотчем и отправить обратно. Для потребителя такое предложение создавало иллюзию исключительной выгоды. Скрытое условие размещалось на обратной стороне бланка, где микроскопическим серым шрифтом было напечатано полноценное юридическое соглашение. Отправляя заявку, человек автоматически вступал в «Клуб любителей музыки». По условиям контракта он обязывался в течение последующих двух лет приобрести еще 4–6 дисков, но уже по максимальной розничной цене с наценкой за доставку, которую потребители обозначали как несоразмерно завышенную. Расторгнуть данное соглашение было затруднительно. Корреспонденция с требованием исключения из клуба нередко оставалась без ответа. Компания направляла досудебные претензии с требованием оплаты, оказывая давление на клиентов. Значительное число потребителей продолжало оплачивать незаказанные товары, поскольку своевременно не направляло письменный отказ. Это классический пример того, как бизнес выстраивает систему, в которой бездействие пользователя автоматически монетизируется.

Другим показательным примером эксплуатации когнитивных искажений служили массовые рассылки издательского дома Reader's Digest, работавшие по схеме «Вы выиграли 1 000 000 рублей!». Адресат получал оформленное как официальное уведомление письмо, в конверте которого находились некие ключи или «золотая медаль». Текст сообщения утверждал, что адресат выиграл крупную сумму и находится в шаге от получения приза. Однако для «активации выигрыша» и прохождения в финальный тур требовалось обязательно заказать книгу

или оформить подписку на журнал из прилагаемого каталога. Заявленный приз не подлежал выдаче, так как розыгрыш носил фиктивный характер. Отдельного упоминания заслуживают скрытые галочки на бумаге – прямой предшественник современных предустановленных флажков в корзинах интернет-магазинов. В бланках заказов товаров по почте такие пункты, как «Хочу получать каталог каждый месяц (платно)» или «Оформить страховку посылки», уже были закрашены типографской краской в графе «Да». Чтобы отказаться от навязанной услуги, покупателю требовалось заметить данную особенность и физически зачеркнуть уже проставленную галочку жирным крестом, о чем обычный человек, как правило, не догадывался. Таким образом, бизнес десятилетиями использовал невнимательность и когнитивную инерцию потребителя в качестве основного источника дополнительной прибыли.

Цифровая эпоха не изобрела манипуляцию заново, но сделала ее тотальной и малозаметной. Современные компании могут разрабатывать каждый аспект взаимодействия с пользователем с беспрецедентной для традиционного бизнеса степенью детализации. Степень неосознаваемого влияния на пользовательские решения, реализуемого через дизайн интерфейсов, остается, как правило, вне поля рефлексии потребителя. Здесь встает не только вопрос этики, но и вопрос законности, а также перспектив распространения в странах СНГ контроля, направленного на защиту пользователей от подобных действий. Осознание обществом данных практик способствует формированию запроса на законодательные изменения.

Среди наиболее распространенных видов манипуляций исследователи и практики выделяют несколько категорий, каждая из которых заслуживает отдельного рассмотрения.

Игровая асимметрия возникает в ситуациях, когда интерфейс программного продукта или рекламного лендинга имитирует игровой процесс – всплывающие колеса фортуны, накопительные системы бонусов, моментальные лотереи. Механика кажется пользователю увлекательной и справедливой, создавая иллюзию контроля и шанса на выигрыш. Однако реальные правила такой игры тщательно

скрыты или постоянно меняются в пользу бизнеса, оставляя пользователя в заведомо проигрышной позиции. Алгоритм определяет, когда и какой именно приз показать, чтобы максимизировать конверсию в покупку, при этом реальная ценность приза является минимальной.

Скрытые расходы по праву считаются одним из самых частых и раздражающих приемов в электронной коммерции. Его механика заключается в том, что пользователь видит одну, весьма привлекательную цену на главном экране, в результатах поиска или в рекламном объявлении. На протяжении всего процесса выбора и оформления заказа эта цифра сохраняется, создавая у человека ощущение контроля над бюджетом. Однако на завершающем этапе, когда уже введены все данные и осталось только подтвердить заказ, обнаруживается, что итоговая сумма значительно выше за счет множества дополнительных начислений – сервисного сбора, платы за упаковку или автоматически добавленной в корзину страховки. Данный прием эксплуатирует эффект когнитивной усталости: после заполнения всех полей и прохождения этапов вероятность отказа от заказа снижается.

С предыдущим приемом тесно связана практика ложных скидок. Она выражается в демонстрации якобы уцененного товара, рядом с которым указывается перечеркнутая цена, часто превышающая нынешнюю в несколько раз. Однако указанная базовая цена могла никогда не применяться в реальных продажах. Таким образом, декларируемая скидка носит фиктивный характер и призвана создать у покупателя иллюзию невероятной выгоды, подталкивая к импульсивной покупке.

Принудительное продление подписок, известное как *forced continuity*, входит в число наиболее проблемных практик. Бесплатный пробный период требует обязательного ввода банковских данных, после чего списание происходит автоматически, а процедура отмены намеренно усложнена. Элемент интерфейса для отмены подписки намеренно делается малозаметным: он сливается с фоном, располагается в труднодоступных разделах настроек либо лишается характерных признаков интерактивной кнопки, в то время как яркая, контрастная кнопка

продолжения услуги направляет пользователя по пути сохранения платной подписки. Подобные приемы ориентированы на извлечение краткосрочной прибыли, противоречат принципам эргономики и расцениваются профессиональным сообществом как недобросовестная практика.

Осознание общественной опасности манипулятивного дизайна привело к тому, что в ведущих экономиках мира началась последовательная борьба с темными паттернами. Манипулятивные интерфейсы сегодня превратились из уловки маркетологов в масштабную юридическую проблему, за которую крупнейшие мировые корпорации расплачиваются миллиардными штрафами. Развитые страны ведут борьбу с обманым дизайном по-разному, применяя различные правовые стратегии.

Соединенные Штаты Америки используют прецедентный подход, основанный на жестких действиях Федеральной торговой комиссии (FTC), которая применяет закон «О Федеральной торговой комиссии» для преследования компаний за недобросовестные методы ведения бизнеса. FTC не принимает отдельного нормативного акта, регулирующего дизайн интерфейсов, однако при выявлении нарушений инициирует крупные судебные разбирательства. Самым громким делом в истории индустрии стало разбирательство FTC против корпорации Amazon, завершившееся в сентябре 2025 года рекордным мировым соглашением на сумму 2,5 миллиарда долларов. Причиной иска послужила подписка Amazon Prime стоимостью 139 долларов в год. Ведомство доказало, что маркетплейс годами настраивал интерфейс таким образом, что оформление платной подписки происходило без явного волеизъявления пользователя. При этом внутреннее обозначение процедуры отказа как «Поток Илиады» (Iliad Flow) отсылало к гомеровскому эпосу, подчеркивая ее намеренную запутанность. Чтобы отписаться, клиенту приходилось преодолевать четырехстраничный лабиринт из шести обязательных кликов и пятнадцати запутывающих вариантов выбора. Внутренняя переписка, представленная FTC, содержала такие характеристики, как «грязный мир» (dirty world) и «главные офицеры темных искусств» (chief dark arts officers), что свидетельствовало о сознательном использовании манипулятивных методов.

В итоге суд обязал Amazon выплатить 1 миллиард долларов государству и 1,5 миллиарда направить на компенсации пострадавшим покупателям, а также полностью упростить интерфейс. Ранее FTC выиграла суд против компании Epic Games, создателя игры Fortnite. Разработчиков оштрафовали на 520 миллионов долларов за использование темных паттернов в игровом магазине. Интерфейс допускал совершение внутриигровой покупки одним нажатием, в том числе в моменты загрузки игры или выхода консоли из спящего режима, без дополнительного подтверждения или ввода пароля. Более того, Epic Games сознательно блокировала аккаунты тех пользователей, которые пытались оспорить случайные списания через свои банки.

Европейский союз пошел по пути глобального регулирования, формируя всеобъемлющую систему законодательных запретов для защиты автономии пользователей. Вместо того чтобы судиться по каждому отдельному случаю, ЕС превентивно запрещает манипулятивные интерфейсы на уровне законов, защищая не только кошельки граждан, но и их ментальное здоровье, а также право на свободный осознанный выбор. Ключевым инструментом Европы стал Закон о цифровых услугах (Digital Services Act), который напрямую запрещает онлайн-платформам обманывать пользователей или искажать их способность принимать решения с помощью дизайна. За нарушение этого акта ИТ-гигантам грозят штрафы до 6% от их мирового годового оборота. Ему в помощь выступает Закон об искусственном интеллекте (AI Act), обязывающий жестко маркировать манипулятивные алгоритмы и deepfake-контент, а также готовящийся к принятию Закон о цифровой справедливости (Digital Fairness Act), нацеленный на полное искоренение аддиктивного дизайна – бесконечных лент и механик соцсетей, вызывающих психологическую зависимость. Европейские регуляторы без колебаний применяют эти нормы на практике. Европейская комиссия оштрафовала компанию Meta на рекордные 1,2 миллиарда евро за комплексные нарушения, связанные с обработкой данных и манипулятивными интерфейсами согласия. Meta использовала паттерн «подтверждение позором» и сложнейшие цепочки настроек приватности, вынуждая пользователей соглашаться на расширенный сбор

данных ради использования соцсетей. Другим громким примером стало разбирательство против компании Apple, которую европейские власти оштрафовали на 1,84 миллиарда евро за создание искусственных барьерных интерфейсов в App Store. Apple ограничивала для разработчиков музыкальных стриминговых сервисов, таких как Spotify, возможность информировать пользователей о более низких ценах на подписку за пределами App Store, что фактически скрывало альтернативные варианты приобретения услуг за пределами закрытой архитектуры экосистемы.

Российская Федерация подходит к проблеме с сугубо прагматичных позиций, последовательно устраняя правовые пробелы, допускающие финансовые злоупотребления в отношении потребителей. В отечественном законодательстве до сих пор нет официального термина «темный паттерн», однако государство выявляет наиболее прибыльные для нечестного бизнеса интерфейсные уловки и запрещает их отдельными законами. Главный акцент здесь сделан на защиту потребителя от недобросовестных списаний денег и навязывания услуг. Значимым этапом стало принятие Федерального закона №376-ФЗ, направленного на пресечение практик, аналогичных паттерну «ловушка для тараканов» (Roach Motel). Закон полностью запретил списание денег за продление подписок по принципу молчаливого согласия. Теперь любой онлайн-кинотеатр, стриминг или сервис по продаже софта обязан за несколько дней предупредить пользователя о предстоящем платеже и обеспечить наличие в личном кабинете явно обозначенного элемента интерфейса для немедленной отмены подписки без звонков в поддержку и заполнения многостраничных анкет. Параллельно государство борется с навязыванием услуг в электронной коммерции в рамках закона о «Платформенной экономике» (№289-ФЗ). Крупные российские маркетплейсы и авиакомпании годами использовали паттерн «скрытая корзина», автоматически добавляя в чек платные страховки, дополнительную гарантию или подписку на доставку в виде уже предоставленных галочек. Теперь автоматическое проставление таких согласий за покупателя запрещено, а за навязывание допугслуг компании получают крупные штрафы от Роспотребнадзора. Ужесточился и закон «О персональных данных»

(152-ФЗ), который запретил так называемые склеенные галочки. Ранее при регистрации активация одного элемента интерфейса могла означать одновременное согласие с несколькими разнородными условиями – правилами сервиса, сбором личных данных и рекламными рассылками. В настоящее время требуется получение отдельного согласия на каждый вид маркетинговой коммуникации, в противном случае компании грозит штраф до 700 тысяч рублей по статье 13.11 КоАП РФ. Судебная практика активно догоняет законодательство. Показательным примером являются судебные разбирательства по искам Роспотребнадзора к авиаперевозчикам и билетным агрегаторам. Ведомство доказало неправомерность интерфейсов, в которых услуга страхования от невыезда или потери багажа автоматически добавлялась в заказ, а функция отказа от нее была труднодоступна, располагаясь во вложенных пунктах выпадающих меню и обозначаясь мелким шрифтом. Суды обязали компании полностью переработать дизайн экранов оплаты, сделав выбор всех дополнительных услуг исключительно добровольным.

Подводя итог проведенному анализу, необходимо сформулировать несколько принципиальных выводов. Феномен темных паттернов имеет глубокие исторические корни. Цифровые интерфейсные уловки не являются чем-то принципиально новым, а представляют собой технологичную реинкарнацию методов, веками применявшихся в традиционной торговле, бумажной рекламе и почтовых каталогах. От скрытых типографских галочек и мелкого шрифта Columbia House до современных лабиринтов отмены подписок суть остается неизменной – бизнес эксплуатирует когнитивные уязвимости человека, его невнимательность и склонность к выбору пути наименьшего сопротивления.

Основная задача темных паттернов заключается не столько в прямом обмане, сколько в достижении выгоды для организации за счет ограничения свободы выбора пользователя. С позиции бизнес-логики подобные методы могут оцениваться как эффективный способ достижения ключевых показателей, однако с точки зрения профессиональной этики и стандартов эргономики они классифицируются как недобросовестная практика. Ориентация на краткосрочную

прибыль неизбежно влечет репутационные потери: пользователи, многократно сталкиваясь с манипулятивными приемами, утрачивают доверие не только к конкретному сервису, но и к целой отрасли.

Глобальный тренд в отношении темных паттернов очевиден и необратим. Период, когда ИТ-компании могли использовать цветовые решения, скрытый мелкий шрифт и усложненные формулировки для манипулирования поведением пользователей без правовых последствий, завершается. Независимо от правовой модели – будь то американские миллиардные штрафы, европейские системные запреты или российские законы против скрытых галочек – регуляторы по всему миру обязывают компании внедрять прозрачные и недвусмысленные интерфейсные решения. Осознание необходимости контроля в данной области формирует новую регуляторную реальность.

Открытым остается вопрос о том, насколько быстро и в каком объеме подобные законодательные инициативы будут распространены в странах СНГ. Однако вектор движения задан, и компаниям, стремящимся к устойчивому развитию, следует учитывать это уже сегодня. В связи с этим все большее число игроков рынка переходит к концепции этичного дизайна, где прозрачность, забота об эргономике и уважение к выбору пользователя ставятся во главу угла. Осознанный отказ от манипулятивных практик перестает быть вопросом альтруизма и становится стратегической инвестицией в долгосрочную лояльность аудитории и устойчивое будущее бизнеса. Компании, которые своевременно перестроят свои интерфейсы и бизнес-модели, получают не только правовую защищенность, но и значительное конкурентное преимущество в среде, где доверие потребителя становится ключевым нематериальным активом.

Список литературы

1. О защите прав потребителей: Федеральный закон №2300-I от 07.02.1992 (ред. от 08.08.2024). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 11.08.2026).

2. О персональных данных: Федеральный закон №152-ФЗ от 27.07.2006 (ред. от 06.02.2026). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 11.08.2026).
3. О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для развития платформенной экономики в Российской Федерации: Федеральный закон №289-ФЗ от 14.07.2022. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_421746/ (дата обращения: 11.08.2026).
4. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон №376-ФЗ от 15.10.2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_451234/ (дата обращения: 11.08.2026).
5. Digital Services Act: Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services. – URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj> (date of access: 11.08.2026).
6. Brignull H. Deceptive Patterns: Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You / H. Brignull. – Cambridge: Open Book Publishers, 2023. – 286 p.
7. Ланецкий Д. Вас ведут: Как темные паттерны управляют выбором в интернете / Д. Ланецкий. – М.: Ridero, 2026. – 312 с.
8. Nodder C. Evil by Design: Interaction Design to Lead Us into Temptation / C. Nodder. – Indianapolis: Wiley, 2013. – 320 p.
9. Абрамович Н.А. Манипулятивный дизайн. Темные паттерны в UX/UI-дизайне / Н.А. Абрамович, И.С. Михайлов // Материалы докладов 56-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. – Витебск: ВГТУ, 2023. – С. 142–148. EDN QDATUI
10. Дворников С.В. Темные паттерны / С.В. Дворников // StudNet. – 2021. – Т. 4. №4. – С. 161–162. EDN NWOWCH
11. Luguri J. Shining a Light on Dark Patterns / J. Luguri, L.J. Strahilevitz // Journal of Legal Analysis. – 2021. – Vol. 13. Iss. 1. – P. 43–109. DOI 10.1093/jla/laaa006. EDN XOHPDP

12. Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites / A. Mathur, G. Acar, M.J. Friedman [et al.] // Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. – 2019. – Vol. 3. Iss. CSCW. – Article 81.

13. Mapping the Scholarship of the Regulation of Dark Patterns: A Systematic Review of Concepts, Regulatory Paradigms, and Solutions from Law and HCI Perspectives / C. Santos, F. Esposito, C. Isola, M. Farinha // Computer Law and Security Review. – 2025. – Vol. 59. – Article 106225. DOI 10.1016/j.clsr.2025.106225. EDN NTLSSO

14. Бородин А.В. Влияние тёмных паттернов на конечный выбор потребителя / А.В. Бородин // Вестник науки. – 2024. – №6(75). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tyomnyh-patternov-na-konechnyy-vybor-potrebitelya> (дата обращения: 11.08.2026).

15. Dark Patterns and the EU Digital Services Act: Mapping Autonomy Violations and Design Factors. – URL: <https://research-portal.uu.nl> (date of access: 11.08.2026).

16. FTC Reaches Record \$2.5 Billion Settlement with Amazon over Prime Subscription Practices // Alston & Bird. – 2025. – URL: <https://www.alston.com> (date of access: 11.08.2026).

17. Deceptive Patterns – официальный сайт Гарри Бригнуллы. – URL: <https://www.deceptive.design> (дата обращения: 11.08.2026).