

## **Prawo Konsumentkie a Ekonomia Uwagi (CLAE)**

Celem naukowym projektu CLAE jest sformułowanie teorii wyjaśniającej rolę prawa konsumenckiego w powstawaniu, zarządzaniu i (potencjalnej) regulacji ekonomii uwagi.

Problem, który analizuje CLAE ma dwa wymiary. Na poziomie społeczno-gospodarczym konsumenci uczestniczą obecnie w rynkach, na których ich uwaga jest traktowana jako zasób, który można zebrać i spieniężyć. Model biznesowy firm takich jak Google, Meta czy Twitter – oferujących „bezpłatne” usługi – polega na zbieraniu danych konsumentów, wykorzystywaniu ich do „uzależnienia” konsumentów od swoich platform i wyświetlania spersonalizowanych reklam. CLAE stawia hipotezę (w oparciu o badania z zakresu psychologii), że w trakcie tego procesu konsumenci ponoszą różne szkody dla swojego zdrowia psychicznego, począwszy od doświadczania niepożądanych emocji i zachowań, poprzez obniżone zdolności poznawcze, aż po przewlekłe stany patologiczne, takie jak depresja czy zaburzenia odżywiania. Ta sytuacja jest politycznym wyzwaniem dla decydentów i problemem naukowym do rozwiązania przez uczonych normatywnych, takich jak prawnicy.

Na poziomie nauk prawnych, problem polega na tym, że istniejące ramy pojęciowe i normatywne nie pozwalają naukowcom w pełni zrozumieć specyfiki ekonomii uwagi. Koncepcje i ontologie wykute przed masową cyfryzacją i pojawieniem się nowych modeli biznesowych opartych na danych nie są odpowiednie do wyjaśnienia tej nowej rzeczywistości (jak prawo cywilne może nawet zacząć myśleć o uwadze jako o zasobie ekonomicznym?). Co więcej, optyka „usługi w zamian za dane”, wprowadzona przez Dyrektywę w sprawie treści cyfrowych zakłada, że gdy konsument dostarczy swoje dane, wymiana rynkowa jest zakończona. Jednak dane są cenne tylko dlatego, że pozwalają firmom dotrzeć do konsumentów z dalszą komunikacją handlową. Przekazanie danych osobowych nie jest końcem, ale początkiem takiej relacji rynkowej. Co więcej, normatywne założenia prawa konsumenckiego – amerykańskie skupienie się na niższych cenach i efektywności rynku oraz europejski cel ochrony autonomii słabszej strony i socjalizacji ryzyka – w niezamierzony sposób przyczyniły się do powstania ekonomii uwagi. Traktując konsumentów jako „maszyny optymalizujące”, koncentrując się wyłącznie na ich zachowaniu oraz chroniąc ich zdrowie i bezpieczeństwo fizyczne, prawo konsumenckie utorowało drogę do ekonomii uwagi. Jeśli prywatność konsumentów nie zostanie naruszona, ich zachowanie nie zostanie zmodyfikowane, a zdrowie fizyczne nie będzie zagrożone, prawo konsumenckie nie widzi szkody. Nie ma żadnych przepisów ani standardów dotyczących bezpieczeństwa produktów online w zakresie zdrowia psychicznego. W konsekwencji, jakakolwiek (potencjalna) interwencja prawna nie może ograniczać się do powierzchownej reformy określonych norm, ale musi również zawierać krytyczną autorefleksję nad celami prawa konsumenckiego, zwłaszcza w zakresie zdrowia psychicznego.

Aby rozwiązać wymienione powyżej problemy, projekt CLAE odpowie na cztery pytania badawcze:

1. Jakie szkody ponoszą konsumenci podczas interakcji z usługami zaprojektowanymi specjalnie w celu zbierania ich danych i uwagi oraz gdy są narażeni na stały strumień komunikacji marketingowej?
2. Jakie jest stanowisko prawa konsumenckiego (konceptualne i normatywne, zarówno jawne, jak i dorozumiane) w odniesieniu do wpływu na zdrowie psychiczne różnych aspektów życia społeczno-gospodarczego?
3. Jak zmienić konceptualizację założeń, kategorii i zasad prawa konsumenckiego, aby zwiększyć jego moc wyjaśniającą i regulacyjną w odniesieniu do wpływu rynku na zdrowie psychiczne w gospodarce uwagi?
4. Jakie regulacyjne są dostępne dla prawodawców, którzy chcą zareagować na szkody obecne w gospodarce uwagi i jak prawo powinno odnosić się do tych szkód w ramach różnych teorii normatywnych?

Odpowiadając na te pytania, CLAE osiągnie cztery innowacyjne wyniki naukowe:

1. Teorię „szkody psychicznych”, opartą na badaniach marketingowych i psychologicznych, badającą konkretne negatywne skutki, jakie gospodarka uwagi wywiera na zdrowie psychiczne konsumentów.
2. Wyjaśnienie, w jaki sposób założenia normatywne prawa konsumenckiego w niezamierzony sposób przyczyniły się do powstania szkód psychicznych obecnych w gospodarce uwagi, ujawniając ukryte założenia prawa.
3. Nowatorską ontologię prawną i konceptualizację różnego rodzaju relacji, podmiotów, przedmiotów i szkód, umożliwiającą naukowcom i decydentom lepsze zrozumienie ekonomii uwagi.
4. Poradnik dotyczący regulacji, omawiający możliwe ścieżki reform, wraz z normatywną oceną tych opcji w ramach teorii konsekwencjalistycznych, deontologicznych i eudemonicznych.