

## CEL PROJEKTU:

Współcześnie coraz częściej w obrocie konsumenckim pojawia się możliwość personalizacji treści umowy w zależności od oczekiwań i sytuacji konkretnej osoby. Celem pracy jest zbadanie, czy taka indywidualizacja wpływa na uprawnienia i obowiązki przedsiębiorcy oraz konsumenta w świetle prawa cywilnego. Jakie są prawne konsekwencje takiej personalizacji umowy? Czy obowiązujące prawo konsumenckie jest adekwatne do regulacji tych nowych zjawisk i umożliwia zapewnienie równowagi kontraktowej? Określenie powyższych zależności stanowić będzie podstawę do oceny adekwatności obowiązujących norm prawnych z zakresu prawa konsumenckiego i umożliwi wysunięcie postulatów *de lege lata i ferenda*.

## BADANIA REALIZOWANE W TRAKCIE PROJEKTU:

Badania będą obejmowały: ustalenie obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy w przypadku zawarcia umowy profilowanej, zakres jego odpowiedzialności w sytuacji uchybienia obowiązkom informacyjnym, sposób dekodowania treści zobowiązań stron, subsumpcję wybranych norm prawnych i określenie luk w obowiązującym systemie prawa konsumenckiego. Analiza dogmatyczna zostanie dokonana w oparciu o przepisy polskiego prawa konsumenckiego, z uwzględnieniem regulacji unijnych. Punktem odniesienia będą: projekt instrumentu opcyjnego i regulaminy wybranych podmiotów prowadzących działalność przy użyciu mechanizmów personalizacyjnych. Teoretycznoprawne opracowanie zostanie uzupełnione o analizę orzecznictwa wybranych sądów powszechnych.

## POWODY PODJĘCIA DANEJ TEMATYKI BADAWCZEJ:

Dotychczas w obrocie konsumenckim znaczna część umów miała charakter adhezyjny. Konieczne było zabezpieczenie konsumentów przed wykorzystaniem przez podmioty profesjonalne, w sposób nieuczciwy, braku faktycznej równości stron. Pojawiły się instrumenty prawne chroniące konsumenta na etapie przedkontraktowym (np. rozbudowane obowiązki informacyjne), podczas kształtowania treści umowy (instrumenty pozwalające na ingerencję w treść umowy w przypadku zachwiania równowagi kontraktowej) oraz zabezpieczające konsumenta w trakcie wykonywania zobowiązania umownego przez strony i już po jego wykonaniu.

Obecnie następuje odejście od powyższego modelu. Na etapie przedkontraktowym następuje profilowanie konsumenta – poprzez użycie formularzy, ankiet lub wywiadów podmiot profesjonalny pozyskuje rozbudowaną bazę danych dotyczących potencjalnego klienta. Dopiero na tej podstawie przedsiębiorca generuje ofertę dopasowaną - zarówno w zakresie informacji udostępnianych na etapie przedkontraktowym jak i treści samej umowy - do indywidualnej charakterystyki i potrzeb klienta. Znika element masowości, pojawia się pytanie co do klasyfikacji takiej umowy. Jeżeli nastąpiło zautomatyzowane dopasowanie oferty do profilu klienta, to należy uznać ją za umowę indywidualnie wynegocjowaną. Odmiennie kształtują się w tym przypadku także obowiązki informacyjne przedsiębiorcy. Zautomatyzowanie etapu przedkontraktowego i aktywna pozycja konsumenta wpływają również na kwestię odpowiedzialności.

Pojawienie się nowych trendów marketingowych zmienia zatem oblicze obrotu konsumenckiego. Personalizacja umów zawieranych w konsumenckim obrocie masowym wpływa na sposób dekodowania treści stosunku zobowiązaniowego, kształtowania się obowiązków i uprawnień stron i ich odpowiedzialności w świetle prawa cywilnego. Ocena tychże w świetle obowiązujących przepisów prawa prowadzi do powstania szeregu wątpliwości prawnych – zarówno co do klasyfikacji umów spersonalizowanych, możliwości stosowania przepisów prawa konsumenckiego jak i adekwatności dotychczas wykształconego instrumentarium prawa konsumenckiego.