

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
Konsument i prawa konsumenta	13
1.1. Pozycja konsumenta na rynku a jego suwerenność	13
1.2. Konsumeryzm	18
1.3. Prawa konsumenta	22
1.4. Prawa konsumenta w Unii Europejskiej	26
Rozdział 2	
Polityka konsumencka w Unii Europejskiej	30
2.1. Geneza, rozwój i cele polityki konsumenckiej w Unii Europejskiej	30
2.2. Strategia polityki konsumenckiej Unii Europejskiej na lata 2002–2006	36
2.3. Instytucje i organizacje konsumenckie w Unii Europejskiej	40
2.3.1. Instytucje Unii Europejskiej	40
2.3.1.1. Komisja Europejska (EC)	40
2.3.1.2. Dyrekcja Generalna ds. Zdrowia i Ochrony Konsumentów (DG SANCO)	42
2.3.1.3. Europejska Grupa Konsultacyjna ds. Konsumentów (ECCG)	42
2.3.2. Organizacje konsumenckie na poziomie Unii Europejskiej	43
2.3.2.1. Stowarzyszenie Konsumentów Europejskich (AEC)	44
2.3.2.2. Europejskie Stowarzyszenie na rzecz Koordynowania Reprezentacji Konsumentów w Normalizacji (ANEC)	46
2.3.2.3. Europejska Organizacja Konsumentencka (BEUC)	47
2.3.3. Inne organizacje	48
2.3.3.1. Komitet Organizacji ds. Rodzin przy Unii Europejskiej (COFACE)	48

2.3.3.2. Europejska Wspólnota Spółdzielni Spożywców (Euro Coop)	49
2.4. Międzynarodowe organizacje konsumenckie	51
2.4.1. Międzynarodowa Organizacja Związków Konsumenckich (CI)	51
2.4.2. Konsumencki Dialog Transatlantycki (TACD)	52

Rozdział 3

Polityka konsumencka w Polsce	54
3.1. Polityka konsumencka w Polsce w latach 1998–2006	54
3.2. Instytucjonalna ochrona konsumenta	60
3.2.1. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK)	61
3.2.2. Inspekcja Handlowa (IH)	67
3.2.3. Powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów	76
3.3. Społeczne organizacje ochrony konsumentów	78
3.3.1. Federacja Konsumentów (FK)	80
3.3.2. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich (SKP)	83
3.3.3. Polskie Towarzystwo Ekonomiki Gospodarstwa Domowego (PTEGD)	85
3.4. Organizacje arbitrażu branżowego	85
3.4.1. Rzecznik Ubezpieczonych	85
3.4.2. Arbiter bankowy	88
3.5. Inne organizacje	90

Rozdział 4

Znajomość wybranych regulacji prawnych w zakresie sprzedaży towarów i usług	93
4.1. Świadomość konsumentów w zakresie sprzedaży towarów	94
4.1.1. Umowa sprzedaży	94
4.1.2. Obowiązki sprzedawcy	95
4.1.3. Informacja o towarze	96
4.1.4. Odpowiedzialność sprzedawcy za sprzedany towar	100
4.1.5. Uprawnienia kupującego	102
4.2. Gwarancja	104
4.3. Szczególne rodzaje umów sprzedaży	106
4.3.1. Umowa zawierana poza lokalem przedsiębiorstwa	106
4.3.2. Umowa zawierana na odległość	108
4.4. Reklamacje	109
4.5. Usługi bankowe i obszary naruszeń interesów konsumentów	112
4.5.1. Rachunek bankowy	113
4.5.2. Kredyt konsumencki	116
4.5.3. Elektroniczne instrumenty płatnicze	121

4.5.3.1. Karty płatnicze i zagrożenia dla ich posiadaczy	123
4.5.3.2. Usługi bankowości elektronicznej	127
4.5.3.3. Instrument pieniądza elektronicznego	129
4.6. Usługi turystyczne	129
4.6.1. Odpowiedzialność organizatora w świetle ustawy o usługach turystycznych	131
4.6.2. Timesharing	135
4.6.3. Obszary naruszeń interesów konsumentów na rynku usług turystycznych	137
 Rozdział 5	
Edukacja konsumenta	142
5.1. Edukacja jako integralny element polityki konsumenckiej	142
5.2. Świadomość konsumencka w świetle badań	146
5.2.1. Znajomość instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów	148
5.2.2. Uczestnicy działań edukacyjnych	151
5.2.3. Źródła informacji konsumenckiej	153
5.3. Edukacja konsumencka w wybranych krajach Unii Europejskiej	156
 Zakończenie	160
 Bibliografia	165