

Spis treści

Przedmowa	XIII
Autorzy	XVII
Wykaz skrótów	XXIII
Bibliografia	XXIX
Część I. Społeczeństwo konsumpcyjne w refleksji filozoficznej i językowej.	1
Rozdział I. Fenomeny społeczeństwa konsumpcyjnego w filozofii	
<i>Hanny Arendt</i>	1
Rozdział II. „kFEEL NATURALny” – spojrzenie językoznawcy na najnowsze reklamy	12
§ 1. Wprowadzenie	12
§ 2. Budowa reklamy	14
§ 3. Charakterystyka wypowiedzi reklamowej	15
§ 4. Slogan – główna część reklamy	18
§ 5. Reklama a obyczaje językowe	22
§ 6. Podsumowanie	24
Część II. Prawo konsumenta do informacji	25
Rozdział III. Konsument – pojęcie i jego europejski model	25
§ 1. Wprowadzenie	25
§ 2. Definicja konsumenta w prawie polskim	26
§ 3. Definicja konsumenta w prawie Unii Europejskiej	30
§ 4. Model przeciętnego konsumenta	33
§ 5. Podsumowanie	37
Rozdział IV. Prawo do informacji i edukacji podstawą ochrony interesów konsumenta	38
§ 1. Wprowadzenie	38
§ 2. Pojęcie informacji	38
§ 3. Ewolucja regulacji prawnych – prawa do informacji	40
§ 4. Społeczeństwo informacyjne	42
§ 5. Prawo konsumenta do informacji	43

§ 6. Informacja handlowa a reklama	47
§ 7. Podstawy prawa do informacji w projekcie ustawy o prawach konsumenta.....	51
§ 8. Podstawy prawa do informacji w wybranych szczegółowych regulacjach prawnych.....	54
§ 9. Prawo do prywatności informacyjnej.....	58
§ 10. Podsumowanie	62
Rozdział V. Reklama zawodów prawniczych a interes konsumentów – na przykładzie zawodu adwokata	
§ 1. Wprowadzenie	63
§ 2. Reklama	64
§ 3. Reklama a informacja.....	66
§ 4. Reklama i informacja o usługach adwokackich.....	67
I. Zakaz reklamy usług adwokackich.....	67
II. Informacja o usługach adwokackich	69
III. Status podmiotu świadczącego usługi prawne a reklama.....	73
1. Aplikanci adwokaccy.....	73
2. Doradcy prawni.....	73
3. Promowanie Adwokatury.....	74
§ 5. Reklama adwokacka – spojrzenie konsumenta.....	74
§ 6. Podsumowanie	75
Rozdział VI. Potrzeba ochrony prawnej poszczególnych grup konsumentów jako odbiorców reklamy	
§ 1. Wprowadzenie.....	77
§ 2. Problematyka reklamy	78
§ 3. Model współczesnego konsumenta	79
§ 4. Klasyfikacja konsumentów jako odbiorców reklamy	80
I. Dzieci jako wyjątkowi odbiorcy reklamy.....	82
II. Osoby starsze	85
§ 5. Podsumowanie	88
Część III. Konsument na rynku usług medycznych	
Rozdział VII. Ochrona zdrowia publicznego w systemie prawnym Unii Europejskiej	
§ 1. Wprowadzenie.....	91
§ 2. Ewolucja rozwiązań prawnych UE w zakresie zdrowia publicznego .	92
§ 3. Prawo do ochrony zdrowia w Traktacie lizbońskim	96
§ 4. Regulacje prawne dotyczące wyrobów tytoniowych a ochrona zdrowia	98

§ 5. Regulacje prawne dotyczące tzw. dopalaczy a ochrona zdrowia	99
§ 6. Podsumowanie	101
Rozdział VIII. Udostępnianie informacji o stanie zdrowia konsumenta-pacjenta przez podmiot wykonujący działalność leczniczą	102
§ 1. Wprowadzenie	102
§ 2. Pacjent jako konsument	103
§ 3. Udostępnianie informacji o stanie zdrowia	104
I. Udostępnianie informacji o stanie zdrowia	104
II. Udostępnianie dokumentacji medycznej	105
§ 4. Podsumowanie	111
Rozdział IX. Reklama farmaceutyczna a ochrona praw konsumenta	113
§ 1. Wprowadzenie	113
§ 2. Reklama farmaceutyczna	114
§ 3. Źródła ograniczeń stawianych reklamie farmaceutycznej	116
§ 4. Rodzaje nadzoru nad reklamą farmaceutyczną	117
§ 5. Roszczenia konsumenta	120
§ 6. Ochrona interesów konsumentów w postępowaniu cywilnym	128
§ 7. Podsumowanie	134
Rozdział X. Prawo konsumenta do informacji a reklama produktów leczniczych, produktów kosmetycznych, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz suplementów diety	136
§ 1. Wprowadzenie	136
§ 2. Konsument – nabywca produktów leczniczych, produktów kosmetycznych, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego i suplementów diety	137
§ 3. Prawo konsumenta do informacji	138
§ 4. Reklama w prawie farmaceutycznym	141
§ 5. Reklama produktów kosmetycznych i informacje o produkcie	144
§ 6. Reklama i informacja dotycząca środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego i suplementów diety	145
§ 7. Podsumowanie	146
Część IV. Konsument na rynku usług turystycznych	147
Rozdział XI. Ochrona konsumenta na rynku usług turystycznych	147
§ 1. Wprowadzenie	147
§ 2. Rozwój sektora usług turystycznych jako determinant konieczności ochrony turysty jako konsumenta	148

§ 3. Turysta i organizator turystyki jako strony umowy	150
I. Turysta jako konsument	151
II. Organizator turystyki	153
§ 4. Konieczne informacje przed zawarciem umowy.....	155
§ 5. Charakter prawny i treść umowy o podróż.....	158
§ 6. Odpowiedzialność kontraktowa i deliktowa organizatora turystyki	159
§ 7. Zmiany w treści umowy	161
§ 8. Podsumowanie	163
Rozdział XII. Ochrona konsumenta usług transportu lotniczego	165
§ 1. Wprowadzenie.....	165
§ 2. Prawa przyznane pasażerom linii lotniczych na gruncie prawa unijnego	168
§ 3. Nadzwyczajne okoliczności ograniczające lub uwalniające przewoźnika od odpowiedzialności	174
§ 4. Postępowanie reklamacyjne.....	179
§ 5. Proponowane zmiany w przepisach unijnych dotyczących praw pasażerów linii lotniczych	183
§ 6. Podsumowanie	186
Rozdział XIII. Ochrona konsumenta na rynku przewozów morskich	188
§ 1. Wprowadzenie.....	188
§ 2. Specyfika rynku przewozów morskich pasażerskich – nowe trendy, nowe wyzwania	190
§ 3. Międzynarodowy a europejski rynek morskich przewozów pasażerskich.....	193
§ 4. Prawo pasażera do informacji.....	199
§ 5. Prawa pasażerów i obowiązki przewoźnika w przypadku odwołania lub opóźnienia podróży	201
§ 6. Prawo do niedyskryminacyjnych warunków umownych osób niepełnosprawnych	204
§ 7. Skarga pasażera na działania przewoźników	208
§ 8. Odpowiedzialność przewoźnika morskiego za śmierć lub uszczerbek na zdrowiu pasażera	210
§ 9. Odpowiedzialność przewoźnika morskiego za bagaż pasażera.....	212
§ 10. Podsumowanie	213
Część V. Ochrona konsumenta na rynku żywnościowym	217
Rozdział XIV. Prawo konsumentów do rzetelnej informacji na rynku żywności	217
§ 1. Wprowadzenie.....	217

§ 2. Regulacje prawne dotyczące rzetelnej informacji o żywności w Unii Europejskiej i w Polsce	218
§ 3. Wybrane akty prawne dotyczące informowania konsumentów o niektórych rodzajach żywności.....	231
§ 4. Ochrona konsumentów przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi i czynami nieuczciwej konkurencji.....	234
§ 5. Podsumowanie	240
Rozdział XV. Ochrona oznaczeń geograficznych z perspektywy konsumentów	241
§ 1. Wprowadzenie	241
§ 2. Oznaczenie geograficzne – pojęcie	242
§ 3. <i>Ratio legis</i> ochrony oznaczeń geograficznych	244
I. Perspektywa konsumentów	244
1. Funkcja informacyjna	244
2. Funkcja gwarancyjna	246
II. Perspektywa producentów	247
1. Ochrona reputacji	247
2. Funkcja przyciągania klientów.....	248
III. Perspektywa regionu i kraju.....	249
1. Ochrona obszarów wiejskich	249
2. Gastronomia turystyczna	250
§ 4. Instrumenty ochrony oznaczeń geograficznych w Unii Europejskiej	251
I. Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP) oraz Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG).....	251
II. Skutki rejestracji	252
§ 5. Zakres ochrony oznaczeń geograficznych.....	253
I. Bezprawne porównanie lub wykorzystanie renomy na przykładzie nazwy <i>champagne</i>	253
II. Nadużycie, imitacja, przywołanie	257
1. Gorgonzola v. Cambozola	257
2. Parmigiano Reggiano v. parmezan.....	258
3. Fałszywe i wprowadzające w błąd określenie miejsca pochodzenia	258
§ 6. Podsumowanie.....	259
Część VI. Rynek usług finansowych	261
Rozdział XVI. Skuteczność zabezpieczenia roszczeń nabywcy poprzez otwarty mieszkaniowy rachunek powierniczy w przypadku upadłości dewelopera	261

§ 1. Wprowadzenie.....	261
§ 2. Dopuszczalność realizacji przedsięwzięcia deweloperskiego na gruncie niebędącym własnością lub w użytkowaniu wieczystym dewelopera	263
§ 3. Uregulowania prawne upadłości dewelopera przed i po wejściu w życie ustawy deweloperskiej.....	268
§ 4. Odrębne masy upadłości w zakresie przedsięwzięć deweloperskich ..	272
§ 5. Pierwszeństwo w zaspokojeniu nabywców.....	274
§ 6. Zgromadzenie nabywców	276
§ 7. Podsumowanie	278
Rozdział XVII. Patologie systemu konsorcyjnego – wybrane aspekty nieuczciwej praktyki rynkowej	280
§ 1. Wprowadzenie	280
§ 2. System konsorcyjny	280
§ 3. Prawo karne a prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego.....	285
I. Penalizacja systemu konsorcyjnego w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	285
II. Penalizacja systemu konsorcyjnego w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	286
§ 4. Podsumowanie	289
Rozdział XVIII. Niedozwolone klauzule umowne w umowach ubezpieczenia	291
§ 1. Wprowadzenie	291
§ 2. Niedozwolone postanowienia umowne w regulacji Kodeksu cywilnego	291
§ 3. Dobre obyczaje a <i>good faith</i> – problematyka klasyfikacji	294
§ 4. Wzorzec umowy – jego klasyfikacja i kontrola	295
§ 5. Niedozwolone postanowienia umowne w zakresie ubezpieczeń na podstawie wpisów do rejestru UOKiK.....	299
§ 6. Podsumowanie	302
Część VII. Ochrona konsumenta na rynku usług internetowych	305
Rozdział XIX. Ochrona konsumenta w handlu elektronicznym	305
§ 1. Wprowadzenie.....	305
§ 2. Umowy zawierane pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem w Internecie	307
I. Pojęcie umów zawieranych na odległość	307
II. Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy.....	308

III. Prawo odstąpienia od umowy.....	312
IV. Pozostałe zagadnienia	317
§ 3. Podsumowanie	319
Rozdział XX. Konsument wobec internetowej reklamy behawioralnej	321
§ 1. Wprowadzenie.....	321
§ 2. <i>Data mining</i> , zbiory informacji o konsumentach.....	322
§ 3. Profilowanie marketingowe	326
§ 4. Internetowa reklama behawioralna – polskie i ponadnarodowe rozwiązania prawne.....	332
§ 5. Kodeksy branżowe, ochrona danych osobowych konsumentów.....	337
§ 6. Ekonomiczne znaczenie profilowania marketingowego.....	340
§ 7. Podsumowanie	345
Część VIII. Ochrona konsumenta w prawie cywilnym, prawie zamówień publicznych i postępowaniu administracyjnym	347
Rozdział XXI. Wpływ zmywy przetargowej na ograniczanie praw konsumenta	347
§ 1. Wprowadzenie.....	347
§ 2. Pojęcie porozumień ograniczających konkurencję	348
§ 3. Rodzaje zmywy przetargowej.....	350
§ 4. Formy zmywy przetargowej.....	350
I. Zmywy zamawiających z wykonawcami	352
§ 5. Postępowanie w sprawie udzielenia zamówienia publicznego a zmywa przetargowa.....	352
I. Ogłoszenie o zamówieniu.....	352
II. Kryteria kwalifikacji wykonawców	353
III. Opis przedmiotu zamówienia i sporządzenie oferty	356
IV. Wadium	356
V. Unieważnienie postępowania przetargowego.....	357
§ 6. Sankcje za naruszenie prawa poprzez zawarcie zmywy przetargowej	357
§ 7. Podsumowanie	359
Rozdział XXII. Konsumentckie prawo odstąpienia od umowy	361
§ 1. Wprowadzenie.....	361
§ 2. Umowne prawo odstąpienia.....	362
I. Istota prawa odstąpienia	362
II. Termin realizacji prawa odstąpienia.....	363
III. Skutki odstąpienia od umowy	364
IV. Odstępne.....	365

§ 3. Odstąpienie od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i umowy zawartej na odległość	366
I. Pojęcie umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa	366
II. Pojęcie umowy zawartej na odległość	368
III. Konstrukcja prawa odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i umowy zawartej na odległość	369
IV. Skutki odstąpienia	374
V. Odstąpienie od umowy a reklama.....	376
§ 4. Przypadki umownego prawa odstąpienia przez kupującego.....	376
§ 5. Odstąpienie od umowy z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową	377
I. Rękojmia a niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową....	377
II. Niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową	378
III. Uprawnienia kupującego	380
§ 6. Podsumowanie	382
Rozdział XXIII. Wydawanie kopii i odpisów dokumentów w trybie przepisów KPA oraz ich znaczenie dla konsumentów	383
§ 1. Wprowadzenie	383
§ 2. Część merytoryczna	384
§ 3. Podsumowanie	390
Indeks rzeczowy	391