

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
1. Zarys problematyki.....	6
2. Miejsce konsumenta w mechanizmie rynkowym.....	7
2.1. Uwagi ogólne.....	7
2.2. Etap wolnokonkurencyjny.....	8
2.3. Etap marketingowy.....	9
2.4. Etap postmarketingowy	11
3. Teoretyczne podstawy decyzji konsumenta	14
3.1. Uwagi wstępne	14
3.2. Kardynalna teoria użyteczności.....	14
3.3. Ordynalna teoria użyteczności	19
3.4. Analiza wewnętrznych założeń teorii użyteczności	24
3.5. Mankamenty teorii użyteczności i próby ich przewycięzania	25
4. Zachowania konsumenta we współczesnej gospodarce rynkowej	29
4.1. Uwagi wstępne	29
4.2. Rozszerzona funkcja celu konsumenta	29
4.3. Zasadnicze źródła zagrożeń.....	33
4.4. Charakterystyka typowych zagrożeń konsumenta	35
5. Ochrona konsumenta	41
5.1. Zakres przedmiotowy	41
5.2. Podmiot ochrony konsumenta	43
5.3. Instrumenty ochrony konsumenta	46
5.3.1. Charakterystyka ogólna.....	46
5.3.2. Ochrona konsumenta przed produktami wadliwymi	48
5.3.2.1. Rękojmia.....	48
5.3.2.2. Gwarancja.....	53
5.3.3. Ochrona konsumenta przed produktami szkodliwymi	54
5.3.4. Produkty podrzędne i nietrwałe.....	56

Załączniki

1. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny.....	61
2. Ustawa z dnia 23 sierpnia 1996 r. o zmianie ustawy – Kodeks cywilny.....	66
3. Rozporządzenie Rady Ministrów dnia 30 maja 1995 r. w sprawie szczegółowych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów	68
4. Ustawa z dnia 22 stycznia 2000 r. o ogólnym bezpieczeństwie produktów...	73
5. Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny	79
6. Rozporządzenie Rady Ministrów dnia 25 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży między przedsiębiorcami a konsumentami	90