



MAŁOPOLSKA WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNA W TARNOWIE
KARTA PROGRAMOWA

Moduł kształcenia	Prawo konsumenckie	
Nazwa modułu kształcenia w języku angielskim	Consumer law	
Kierunek studiów	zarządzanie	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	
Forma kształcenia	studia niestacjonarne	
Poziom przedmiotu (podstawowy/specjalnościowy/ ogólnouczelniany/kierunkowy/praktyczny)	specjalnościowy	
Status przedmiotu (obowiązkowy/do wyboru)	do wyboru	
Poziom modułu kształcenia	studia II stopnia	
Język wykładowy	polski	
Semestr realizacji modułu	II,III, IV	
Liczba punktów ECTS	5	
Liczba godzin	Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
	20	-
Jednostka realizująca moduł	Katedra Zarządzania	
Moduły poprzedzające	Prawo cywilne	

Syntetyczna charakterystyka modułu

Przedmiot poświęcony jest zagadnieniom związanym z szeroko rozumianym prawem konsumenckim, z uwzględnieniem projektowanych rozwiązań legislacyjnych oraz relacji B2C.

Cele modułu

Zapoznanie się z prawami konsumentów oraz przepisami regulującymi kwestie ochrony konsumentów w Polsce. Zapoznanie się z procesem dostosowania polskiego prawa konsumenckiego do prawa UE oraz pozasądowym i sądowym rozstrzygnięciem sporów konsumenckich oraz z aspektami psychologicznych zachowań konsumenckich.

Opis efektów uczenia się modułu

Symbol efektu uczenia się dla modułu	Osiągnięte efekty uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Wiedza:		
W_01	Zna podstawy uregulowań prawnych obowiązujących w Polsce i na świecie; wyjaśnia uwarunkowania formalno-prawne funkcjonowania różnych typów organizacji oraz znaczenie określonych norm i standardów w działalności organizacji i jednostek ludzkich (np. normy pracy, normy moralne, normy jakości, normy społeczne)	K_W08++ K_W11++
W_02	Zna istotę przedsiębiorczości i rozumie proces tworzenia wartości oraz zna procedurę zakładania działalności gospodarczej	
Umiejętności:		
U_01	Wykorzystuje różnorodne źródła informacji i potrafi ocenić ich przydatność w celu rozwiązania problemu	K_U05++ K_U06++ K_U07++
U_02	Wykorzystuje przepisy prawa oraz systemy znormalizowane przedsiębiorstwa (rachunkowość) w celu uzasadniania konkretnych działań	
U_03	Analizuje ryzyko wynikające z działalności gospodarczej i ujmuje jego skutki w odpowiedniej formie	

Kompetencje społeczne:		
K_01	Rozumie potrzebę, zna sposoby i możliwości ciągłego dokształcania się oraz podnoszenia kompetencji zawodowych, osobistych i społecznych	K_K01++ K_K04++
K_02	Zachowuje się profesjonalnie i etycznie, zwłaszcza w sytuacjach konfliktowych	

Kryteria oceny efektów uczenia się oraz metody ich weryfikacji						
Symbol efektu uczenia się (1)	na ocenę 2	na ocenę 3	na ocenę 4	na ocenę 5	na ocenę 6	Metody weryfikacji efektów uczenia się (2)
W_01	nie zna podstawowych uregulowań prawnych	zna wybiórczo podstawowe uregulowania prawne	dobrze zna uregulowania prawne	bardzo dobrze zna uregulowania prawne	ponadprzeciętnie rozpoznaje uregulowania prawne	T (20 pyt)
W_02	nie zna procedury zakładania działalności gospodarczej	zna wybiórczo procedurę zakładania działalności gospodarczej	dobrze zna procedurę zakładania działalności gospodarczej	bardzo dobrze zna procedurę zakładania działalności gospodarczej	biegle zna procedurę zakładania działalności gospodarczej	T (20 pyt)
U_01	nie umie wykorzystać żadnych źródeł prawa w celu uzasadnienia działań	umie wybiórczo wykorzystać różne źródła prawa	dobrze wykorzystuje źródła prawa	bardzo dobrze wykorzystuje źródła prawa	ponadprzeciętnie wykorzystuje źródła prawa	AP, D
U_02	nie umie wykorzystać przepisów prawa do uzasadnienia konkretnych działań	umie wybiórczo wykorzystać przepisy prawa do uzasadnienia konkretnych działań	dobrze wykorzystuje przepisy prawa do uzasadnienia konkretnych działań	bardzo dobrze wykorzystuje przepisy prawa do uzasadnienia konkretnych działań	ponadprzeciętnie wykorzystuje przepisy prawa do uzasadnienia konkretnych działań	AP,D
U_03	nie umie analizować skutków ryzyka gospodarczego	umie umiarkowanie analizować ryzyko gospodarcze	dobrze analizuje ryzyko gospodarcze	bardzo dobrze analizuje ryzyko gospodarcze	ponadprzeciętnie analizuje ryzyko gospodarcze	AP,D
K_01	nie rozumie potrzeby ciągłego dokształcania	rozumie potrzebę ciągłego uczenia się	rozumie potrzebę ciągłego uczenia się – zna swój potencjał	rozumie potrzebę ciągłego uczenia się – sam wybiera kierunek	rozumie potrzebę ciągłego uczenia się – stosuje właściwe formy uczenia się	D
K_02	nie wie co znaczy zachować się etycznie w sytuacjach konfliktowych	zna etyczne postawy zachowania w sytuacjach konfliktowych	zna i rozumie etyczne postawy zachowania w sytuacjach konfliktowych	zna, rozumie i stosuje etyczne postawy zachowania w sytuacjach konfliktowych	zna etyczne postawy zachowania w sytuacjach konfliktowych- rozwiązuje konflikt w sposób etyczny	D

(1) wpisać symbol efektu uczenia się

(2) wpisać np.: EU – egzamin ustny; EP – egzamin pisemny; T – test; P – prezentacja; PR – projekt; ES – esej; RE – referat, itp. D – dyskusja, AP – analiza przypadku

Treści kształcenia modułu	
Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
<ol style="list-style-type: none"> Pojęcie konsumenta i przedsiębiorcy w prawie polskim oraz ich wzajemne relacje. Źródła prawa konsumenckiego w Unii Europejskiej i w Polsce oraz prawa konsumentów. Instytucje administracyjne i publiczne chroniące interesy konsumentów w prawie Polskim. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Urząd Kontroli Elektronicznej jako regulatory polityki konsumenckiej w Polsce. Inspekcja Handlowa, jej rola i zadania. Zadania samorządu terytorialnego w zakresie ochrony interesów konsumentów oraz rola 	

Powiatowego (Miejskiego) Rzecznika Konsumentów w realizacji tychże zadań.

7. Organizacje społeczne (konsumenckie) i ich rola w systemie ochrony konsumenckiej w Polsce.
8. Organy ścigania i ich rola w przestrzeganiu praw konsumenckich w Polsce.
9. Organizacje arbitrażu branżowego
10. Inne instytucje.
11. Edukacja konsumencka jako integralny element polityki konsumenckiej.
12. Wybrane zagadnienia polskiego prawa konsumenckiego.
13. Umowa i jej znaczenie w obrocie z udziałem konsumentów.
14. Czynności prawne.
15. Zadek a zaliczka.
16. Wzorzec umowy.
17. Niedozwolone postanowienia umowne.
18. Ochrona dóbr osobistych jako podstawa ochrony konsumenta przed naruszeniem jego prywatności.
19. Ochrona danych osobowych.
20. Umowa sprzedaży i zasady składania reklamacji przez konsumentów.
21. Gwarancja.
22. Cena oraz zasady uwidaczniania cen.
23. Umowa o dzieło.
24. Umowa zawierana poza lokalem przedsiębiorstwa.
25. Umowa zawierana na odległość.
26. Usługi bankowe i obszary naruszeń interesów konsumentów.
27. Usługi turystyczne.
28. Konsument w sieci.
29. Bezpieczeństwo produktu i produkt niebezpieczny w prawie polskim.
30. Ochrona języka polskiego na terytorium RP i oddziaływanie tej ochrony na obrót prawny w naszym kraju.
31. Konkurencja, nieuczciwa konkurencja i zakazy konkurencji w prawie polskim
32. Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym.
33. Ochrona praw konsumenckich w sferze przeciwdziałania praktykom monopolistycznym.
34. Zbiorowe praktyki naruszające interes konsumentów.
35. Kwestie związane z nieuczciwą reklamą.
36. Znakowanie żywności oraz reklamowanie towaru żywnościowego.
37. Reklamacje zwierząt
38. Kosmetyki.
39. Działalność gospodarcza i jej znaczenie dla ochrony interesów konsumenckich w Polsce w świetle ustawy Prawo działalności gospodarczej oraz ustawy o swobodzie działalności gospodarczej oraz innych ustaw. Ograniczenie prowadzenia działalności gospodarczej przez osoby pełniące funkcje publiczne.
40. Udostępnianie informacji gospodarczych.
41. Odpowiedzialność podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary.
42. Krajowy Rejestr Sądowy jako źródło informacji przydatnej konsumentowi.
43. Rozwiązywanie sporów konsumenckich.

44. Polubowne sądownictwo konsumenckie.	
45. Sądownictwo Powszechne.	
46. Przepępstwa i wykroczenia popełniane na szkodę konsumentów tzw. upadłość konsumencka.	

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> Hoffmann D., Teoria prawa ochrony konsumenta oraz aktualny stan uregulowań prawnych w tej dziedzinie, w: Europejskie prawo ochrony konsumenta, red. Naukowa R. Myśliński, Instytut Europejski w Łodzi, Łódź 1998, Herdegen M., Prawo europejskie, Warszawa, C.H. Beck., Warszawa 2006, Podgórski K., Samorządowa edukacja konsumencka – teoria i praktyka, w: Edukacja konsumencka. Cele, instrumenty, dobre praktyki, red. nauk. Anna Lewicka-Strzańska, Wydawnictwo WSPiZ, Warszawa 2006, Pecyna M., Ustawa o sprzedaży konsumenckiej. Komentarz, Zakamycze 2004, Ochrona konkurencji i konsumentów w Polsce i Unii Europejskiej – studia prawno-ekonomiczne, pod red. C. Banasińskiego, UOKiK, Warszawa 2005, Łętowska E., Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów. Komentarz, Krótkie Komentarze Becka, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2000. Łętowska E., Prawo umów konsumenckich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002, Modzelewska- Węchal E., Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, wyd. Twiger, Warszawa 2002, Powałowski A., Koroluk S., Prawo ochrony konsumentów – wyd. Prawo i Praktyka Gospodarcza- Warszawa 2002, Kieźel E. (red.), Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej, Difin, Warszawa 2007 Zdyb M., Wspólnotowe i polskie publiczne prawo gospodarcze, t. I i II, Oficyna, Warszawa 2008, Strzyczkowski Kazimierz, Prawo gospodarcze publiczne, Wyd. 2, Wydawnictwo prawnicze LexisNexis, Warszawa 2007. Podgórski K., Dochodzenie roszczeń z tytułu naruszenia praw konsumentów, w: Wzmocnienie roli obywateli. Polityka Unii Europejskiej dotycząca ochrony konsumentów, pod red. M.B.Król, Fundacja dla Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 103-113, Podgórski K., Pojęcie konsumenta w przepisach prawa polskiego, Informator Rzeczników Konsumentów, Rok II, Nr 3 marzec 2011 r.,
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> Ozminkowski V., Złe wychowanie, Newsweek z 4 listopada 2004 r., Barcz J., Prawo Unii Europejskiej. Zagadnienia Systemowe, wyd. Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa 2003 . Rokicka G., Polityka konsumencka Wspólnot Europejskich – Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Warszawa 2000 r. Gutowski M., Nieważność czynności prawnych, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2006 Łączkowska M., Stosunki majątkowe między przedsiębiorcą i jego małżonkiem w świetle ustroju wspólności ustawowej, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2006 , Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2005, Zdyb M., Wspólnotowe i polskie publiczne prawo gospodarcze t. I i II, Oficyna, Warszawa 2008, Podgórski K., Zachowania konsumenckie, a sztuczki marketingowe, Biuletyn Rzeczników Konsumentów, Nr 2, 2013 r., Wyd. SRzK i UOKiK (wydanie elektroniczne).

Metody dydaktyczne

Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnych, studium przypadków.

Nakład czasu pracy studenta w przeliczeniu na godziny i punkty ECTS

Elementy składające się na pracę studenta	Ilość godzin	Ilość punktów ECTS
Udział w wykładach	20	
Udział w ćwiczeniach	-	
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	25	

Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	-	
Przygotowanie się do egzaminu	40	
Przygotowanie się do zaliczenia	-	
Przygotowanie eseju	-	
Przygotowanie prezentacji	-	
Przygotowanie referatu	-	
Przygotowanie projektu	-	
Inne (wymienić jakie) – opracowywanie kazuśów i i problemów	40	
Suma	125	5