Bądź świadomym konsumentem - kampania dla konsumentów w wieku 60+

KONSPEKT WYKŁADU

Cele kształcenia

W czasie dwugodzinnych zajęć uczestnicy zdobędą podstawowe **kompetencje** konsumenckie w zakresie:

- **wiedzy** – znaczenie ochrony konsumentów, prawa konsumentów, źródła informacji i pomocy w sprawach konsumenckich,

- **umiejętności** – rozróżnianie różnych rodzajów umów konsumenckich, dochodzenie roszczeń, pozyskanie potrzebnej wiedzy lub informacji,

- **postaw** – świadoma/aktywna konsumpcja, asertywne podejście do ofert składanych konsumentom, szacunek dla swoich pieniędzy – dochodzenie roszczeń, szacunek/ochrona swoich danych osobowych.

Zakres tematyczny zajęć

Część 1 – Prawa konsumentów (trener: ekspert ds. konsumenckich)

1. Kto to jest konsument (definicja, przykłady)?
2. Kto to jest przedsiębiorca: sprzedawca, usługodawca (definicja, przykłady)?
3. Jakie umowy zawierają konsumenci:
    a. ustne – pisemne,
    b. zakup towaru (sprzedaż), wykonanie usługi (dzieło), zlecenie,
    c. w lokalu, poza lokalem, na odległość.
4. Kiedy towar jest zgodny z umową?
5. Proces składania reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową
6. Co to jest gwarancja?
7. Proces składania reklamacji z tytułu gwarancji
8. Instytucje świadczące pomoc konsumentom

Część 2 – Zagrożenia, na które mogą być narażeni konsumenci podczas kontaktów z nieuczciwym przedsiębiorcą (trener: psycholog lub policjant)

1. Kiedy należy być szczególnie ostrożnym:
    a. oferty telefoniczne, tele-zakupy, ulotki, katalogi
    b. sprzedaż poza lokalem (akwizytor w domu, wycieczka)
    c. loterie, konkursy, gry
    d. pożyczki „zero procent”
2. Jak się obronić przed agresywną lub nieuczciwą praktyką rynkową:
    a. ochrona danych osobowych
    b. szanowanie własnego podpisu
    c. asertywność

Literatura

1. Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. z 2002 r. Nr 141, poz. 1176 ze zm.)
2. Ustawa z dnia 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. z 2000 r. Nr 22, poz. 271 ze zm.)
3. Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206)
4. *Jak skutecznie reklamować towary konsumpcyjne?*, SKP, Warszawa 2011, wyd. 5
5. *Vademecum konsumenta*, G. Rokicka, wyd. UOKiK, Warszawa 2008
6. www.skp.pl
7. www.uokik.gov.pl

Projekt finansowany ze środków Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów