

Spis treści

Wprowadzenie	7
1.Znaczenie polityki konsumenckiej w budowaniu rynku wewnętrznego	11
1.1.Charakterystyka rynku wewnętrznego	U
1.2.Priorytety polityki konsumenckiej Unii Europejskiej	19
1.3.Prawa konsumentów w Unii Europejskiej	27
2.Pozycja i formy aktywności konsumentów na rynku usług finansowych, telekomunikacyjnych i pocztowych	37
2.1.Specyfika rynku usług finansowych	37
2.1.1.Usługi bankowe w Polsce	38
2.1.2.Konsument na rynku usług bankowych	42
2.1.3.Rynek usług ubezpieczeniowych w Polsce	46
2.1.4.Konsument na rynku usług ubezpieczeniowych	52
2.2.Charakterystyka rynku usług telekomunikacyjnych i pocztowych .	57
2.2.1.Rozwój usług telekomunikacyjnych w Polsce	57
2.2.2.Postrzeganie usług telekomunikacyjnych przez konsumentów	64
2.2.3.Specyfika usług pocztowych	71
2.2.4.Korzystanie z usług pocztowych przez konsumentów	77
3.Sytuacja konsumentów na rynku usług handlowych, gastronomicznych i turystycznych	81
3.1.Usługi handlowe w Polsce	81
3.1.1.Konsument na rynku usług handlowych	S5
3.2.Specyfika usług gastronomicznych	90
3.2.1.Rozwój usług gastronomicznych w Polsce	90
3.2.2.Konsument na rynku usług gastronomicznych	94
3.3.Charakterystyka usług turystycznych	97
3.3.1.Rynek usług turystycznych w Polsce	97
3.3.2.Konsument na rynku usług turystycznych	102
4.Umowy podpisywane z konsumentami – obszary naruszeń praw konsumentów.....	107
4.1. Umowy o świadczenie usług ukierunkowane na respektowanie praw konsumentów	107
4.2. Problemy konsumentów wynikające z nienależytego wykonania usługi – wyniki badania	116
4.3.Postawy konsumentów wobec podpisywanych umów – wyniki badania	138
5.Świadomość praw konsumentów na rynku usług – badania własne ...	141
5.1.Zainteresowanie konsumentów przysługującymi im prawami	141
5.2.Znajomość instytucji i organizacji zajmujących się ochroną praw konsumentów	146
5.3.Znaczenie edukacji dla konsumentów korzystających z usług	155
6. Postrzeganie świadomości konsumentów przez usługodawców – badania jakościowe	167

6.1.Cele badania i charakterystyka próby badawczej	167
6.2.Zmiany na rynku usług w opinii usługodawców	168
6.3.Zapotrzebowanie na nowe rodzaje usług	170
6.4.Przemiany świadomości konsumentów usług	172
6.5. Wiedza konsumentów na temat instytucji i organizacji zajmujących się ochroną praw konsumentów w ocenie usługodawców	174
6.6.Stosunek konsumentów do umów dotyczących świadczenia usług . .	177
6.7.Lojalność konsumentów wobec firm usługowych	180
6.8.Obecność książek życzeń i zażaleń w przedsiębiorstwach usługowych	182
6.9.Nienależyte wykonanie usługi	184
Zakończenie	193
Bibliografia.	197