

Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Znaczenie polityki konsumenckiej w budowaniu rynku wewnętrznego	11
1.1. Charakterystyka rynku wewnętrznego	11
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	85
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