

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1	
Internet we współczesnym świecie	13
1.1. Przemiany cywilizacyjne	13
1.2. Internet jako współczesne medium komunikacji rynkowej	18
1.3. Zmiany w dostępie i korzystaniu z internetu w krajach Unii Europejskiej	29
Rozdział 2	
Konsument w wirtualnej przestrzeni	41
2.1. Charakterystyka e-konsumenta	41
2.2. Prosument w sieci	54
2.3. Konsument w dobie kryzysu	57
Rozdział 3	
E-usługi publiczne (e-administracja, e-zdrowie, e-edukacja)	66
3.1. E-administracja jako przejaw budowania partnerskich relacji między urzędem a klientem	66
3.2. E-zdrowie szansą na poprawę opieki zdrowotnej i poziomu wiedzy o zdrowiu	81
3.3. E-edukacja szansą na upowszechnianie wiedzy	91
Rozdział 4	
E-usługi a zagospodarowanie czasu wolnego (e-handel, e-turystyka, e-kultura)	105
4.1. Korzystanie z e-handlu jako element wyzwiania i zagospodarowania czasu wolnego	105
4.2. Korzystanie z e-kultury jako formy zagospodarowania czasu wolnego	125
4.3. E-turystyka jako forma ułatwiająca korzystanie z usług turystycznych	138

Rozdział 5

E-usługi związane z finansami gospodarstw domowych
(e-bankowość i e-ubezpieczenia) 148

5.1. E-bankowość jako forma zarządzania finansami gospodarstwa domowego 148

5.2. E-ubezpieczenia jako forma ułatwiająca kontakt z ubezpieczycielem 159

Rozdział 6

Ochrona i edukacja e-konsumentów 168

6.1. Prawa dotyczące korzystania z e-usług 168

6.2. Usługi prokonsumenckie jako element budowania zaufania konsumentów
do e-biznesu 182

6.3. Znaczenie e-edukacji konsumenckiej dla wzmacniania pozycji konsumentów
na rynku 186

Zakończenie 191

Bibliografia 195