

Spis treści

Wstęp	5
1. Sytuacja społeczno-gospodarcza Litwy, Łotwy, Polski i Ukrainy na tle krajów Unii Europejskiej	11
1.1. Potencjał przestrzenny i demograficzny Litwy, Łotwy, Polski i Ukrainy	11
1.2. Zróżnicowanie sytuacji społeczno-gospodarczej Litwy, Łotwy, Polski i Ukrainy	18
1.3. Postrzeganie członkostwa w Unii Europejskiej przez społeczeństwa Litwy, Łotwy, Polski. Poparcie dla Ukrainy	25
2. Konsumenty jako uczestnicy procesów rynkowych i zmiana ich zachowań konsumpcyjnych	31
2.1. Konsumenty jako uczestnicy procesów rynkowych	31
2.2. Sytuacja dochodowa badanych gospodarstw domowych	36
2.3. Nowy konsument na rynku wirtualnym	40
2.4. Nowe trendy w zachowaniach konsumentów	47
3. Zmiany w konsumpcji dóbr i usług gospodarstw domowych w latach 2000–2005 i czynniki o tym decydujące	54
3.1. Wydatki na dobra i usługi w gospodarstwach domowych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej w latach 2000–2005 na tle krajów UE	54
3.2. Czynniki decydujące o zakupie dóbr i usług	65

3.3. Wpływ członkostwa w Unii Europejskiej na postrzeganie różnych aspektów związanych z towarami i usługami	73
3.4. Warunki mieszkaniowe — zadowolenie i zamiary na przyszłość	79
4. Konsumenci na wybranych rynkach usług	86
4.1. Znaczenie usług w dobie integrującej się Europy	86
4.2. Zmiany w korzystaniu z usług w latach 2004–2005	91
4.3. Czynniki decydujące o wyborze placówki usługowej	98
4.4. Korzystanie z wybranych usług przez gospodarstwa domowe	101
4.4.1. Korzystanie z usług społecznych	101
4.4.2. Korzystanie z usług związanych z czasem wolnym	116
4.4.3. Korzystanie z usług finansowych	126
5. Polityka konsumencka Unii Europejskiej a sytuacja konsumentów w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej	130
5.1. Polityka konsumencka Unii Europejskiej w latach 2002–2013	130
5.1.1. Polityka konsumencka Unii Europejskiej w latach 2002–2006	131
5.1.2. Strategia polityki konsumenckiej na lata 2007–2013	135
5.2. Poziom świadomości konsumentów i ochrona konsumentów w Polsce, na Litwie, Łotwie i Ukrainie	140
5.2.1. Prawo do reprezentacji a znajomość instytucji i organizacji konsumenckich	142
5.2.2. Prawo do informacji i edukacji a źródła informacji dotyczące ochrony konsumenta	146
5.2.3. Prawo do efektywnego dochodzenia roszczeń a znajomość przepisów dotyczących reklamacji towarów i usług	149
5.3. Wzmacnianie pozycji konsumentów na rynku przez działania edukacyjne	152
Zakończenie	157
Bibliografia	162