

Piotr Szukalski

Uniwersytet Łódzki

Zagrożenia praw osób starszych na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych

Słowa kluczowe: osoby starsze, konsumpcja, prawa konsumenckie, zachowania rynkowe

1. Wprowadzenie

W ostatnich dwóch dekadach poszukiwania nowych ról społecznych dla seniorów zaowocowały m.in. wzrostem świadomości znaczenia, jaki seniorzy mają jako konsumenci. Przyczyniły się do tego nie tylko wzrost liczby osób starszych i wzrost wartości zasobów znajdujących się w ich dyspozycji, lecz również fakt, iż konsumpcja dużej części dóbr i prawie wszystkich usług charakteryzuje się czasochłonnością, a zatem bazuje na zasobie, którym seniorzy dysponują. Co więcej, konsumpcja osób starszych traktowana jest jako czynnik stabilizujący – dzięki swej lojalności i swym przyzwyczajeniom – wiele tradycyjnych branż i produktów w sytuacji, gdy młodszy konsumenci – pod wpływem zmieniających się mód i reklamy – nie odznaczają wysoką zmiennością preferencji nabywczych.

W efekcie rola konsumenta staje się ważną charakterystyką przypisywaną seniorom, wchodzącą w skład zmodyfikowanego, rozszerzonego rozumienia aktywnego starzenia się. Niestety, wypełnianie roli konsumenta – podobnie jak w przypadku każdej roli społecznej – napotyka po drodze różne zagrożenia, zarówno wewnętrzne (mentalność, nawyki, wiedza, posiadane zasoby), jak i zewnętrzne (reguły postępowania innych, system prawa).

Mówiąc o zagrożeniach praw osób starszych na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych, zdawać sobie należy sprawę, iż niezwykle trudno znaleźć jest przykłady jawnych praktyk dyskryminacji ze względu na zaawansowany wiek. Z reguły przejawy nierównego traktowania konsumentów w różnym wieku związane są nie tyle z bezpośrednio procesem zakupu, ile z pośrednimi etapami związanymi z zakupem – znajomością swych praw wobec producenta i sprzedawcy, dostępem do informacji, poziomem obsługi posprzedażowej. W dalszej części niniejszego opracowania przyjrzymy się kilku sferom związanym z procesem nabywania i użytkowania dóbr

i usług konsumpcyjnych, w których to sferach pojawić się może inne – w domyśle gorsze – traktowanie osób starszych¹.

2. Najważniejsze akty prawne chroniące konsumentów

Polskie prawo obecnie zabezpiecza prawa konsumenckie w stopniu wysokim, z uwagi bowiem na konieczność dostosowania do europejskich standardów przy staraniach o wejście do UE przyjęto wiele obowiązujących na terenie Unii dyrektyw. Do najważniejszych aktów prawnych w tym względzie należą:

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.);

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (wyciąg, Dz. U. Nr 16, poz. 93 ze zm.);

Ustawa z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego, (wyciąg, Dz. U. Nr 43, poz. 296 ze zm.);

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.);

*Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenc-
kiej oraz o zmianie Kodeksu Cywilnego (Dz.U. Nr 141, poz. 1176, ze zm.);*

*Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. 2001 r. Nr 55,
poz. 578. ze zm.);*

*Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o
odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. Nr 22,
poz. 271 ze zm.);*

*Ustawa z dnia 5 lipca 2002 r. o ochronie niektórych usług świadczonych drogą
elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym (Dz.U. Nr 126,
poz. 1068 ze zm.);*

*Ustawa z dnia 13 lipca 2000 r. o ochronie nabywców prawa korzystania z bu-
dynku lub pomieszczenia mieszkalnego w oznaczonym czasie w każdym roku oraz
o zmianie ustaw Kodeks cywilny, Kodeks wykroczeń i ustawy o księgach wieczystych
i hipotece (Dz.U. 2000 Nr 74, poz. 855 ze zm.);*

*Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.
U. 2002 Nr 144, poz. 1204);*

*Ustawa z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. Nr 100,
poz.1081 ze zm.);*

*Ustawa z dnia 28 lipca 2005 o zmianie Ustawy Kodeks Postępowania Cywilnego
w art. 1154 do art. 1217. (Dz.U. 2005 Nr 178, poz. 1478 ze zm.);*

¹ Niniejszy tekst to zmodyfikowana wersja opracowania przygotowanego na zlecenie Biura Rzecznika Praw Obywatelskich (Szukalski 2008).

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007, nr 171, poz. 1206);

Ustawa z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. Nr 97 Poz. 1050);

Regulamin Organizacji i Działania Stałych Polubownych Sądów Konsumenckich, stanowiący załącznik do rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 25 września 2001 r. w sprawie określenia regulaminu organizacji i działania stałych polubownych sądów konsumenckich (Dz.U. Nr 113, poz.1214);

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 19 lipca 2000 r. w sprawie wzoru rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone (Dz.U. Nr 62, poz. 723);

Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. 2009 r. Nr 107, poz. 887);

Rozporządzenie Ministra Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej z dnia 30 stycznia 2003 r. w sprawie terminów zawiadomienia sprzedawcy o stwierdzeniu niezgodności towaru żywnościowego z umową (Dz.U. 2003 r., Nr 31, poz. 258).

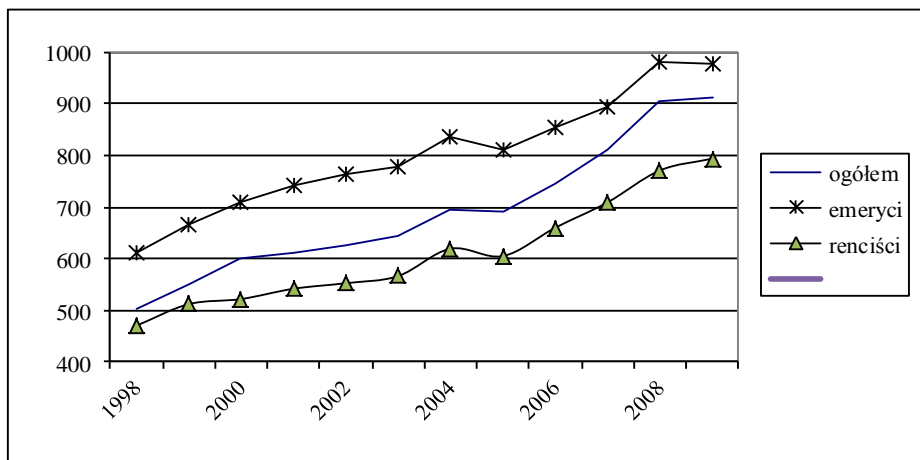
Najważniejszym problemem nie jest zatem ochrona prawna, ale to jak w praktyce normy prawne przekładają się na praktyki stosowane przez producentów i sprzedawców. Drugim ważnym obszarem są kwestie zwyczajowo nie regulowane przepisami, lub regulowane bardzo ogólnie, dotyczące np. jakości obsługi. Tym zagadnieniom poświęcona jest dalsza część – z wyjątkiem punktu trzeciego – niniejszego opracowania.

3. Wydatki konsumpcyjne polskich seniorów

Punktem wyjścia niniejszego opracowania powinno być stwierdzenie, iż pomimo niższych dochodów uzyskiwanych przez osoby starsze średnie wydatki na osobę w gospodarstwach domowych, w których seniorzy pełnią funkcję głowy (tj. osoby dostarczającej największej części dochodów), są wyższe niż dla ludności ogółem (rys. 1). Do takich gospodarstw bez wątplenia zaliczyć można te, w których głowa gospodarstwa jest emerytem, oraz zapewne część takich, w których głową jest rencista, choć w tym ostatnim przypadku dane wskazują na niższe od przeciętnych wydatki.

Ta relatywnie dobra sytuacja jest wynikiem odmiennej wielkości gospodarstw domowych osób starszych i młodszych – w gospodarstwach domowych seniorów jest generalnie mniej osób zależnych, tj. pozostających na utrzymaniu innych (do tej kategorii należą przede wszystkim dzieci i młodzież).

Wydatki konsumpcyjne w gospodarstwach domowych według ich kategorii w przeliczeniu na osobę w latach 1998-2009 (w złotych)



Od roku 2005 z wydatków konsumpcyjnych wyłączono wydatki na fundusz remontowy, które włączono do grupy wydatków kapitałowych

Źródło: GUS, *Budżety gospodarstw domowych* z odpowiednich lat

Jednakże zaznaczyć warto, iż ostatnich latach badanego okresu² ta dobra sytuacja gospodarstw emerytów ulega relatywnemu pogorszeniu jako rezultat niedotrzymywania kroku przez indeksację świadczeń emerytalnych i rentowych tempu wzrostu wynagrodzeń (przypomnijmy, że średnia płaca nominalna w latach 2007-2008 wzrosła o ponad 10%).

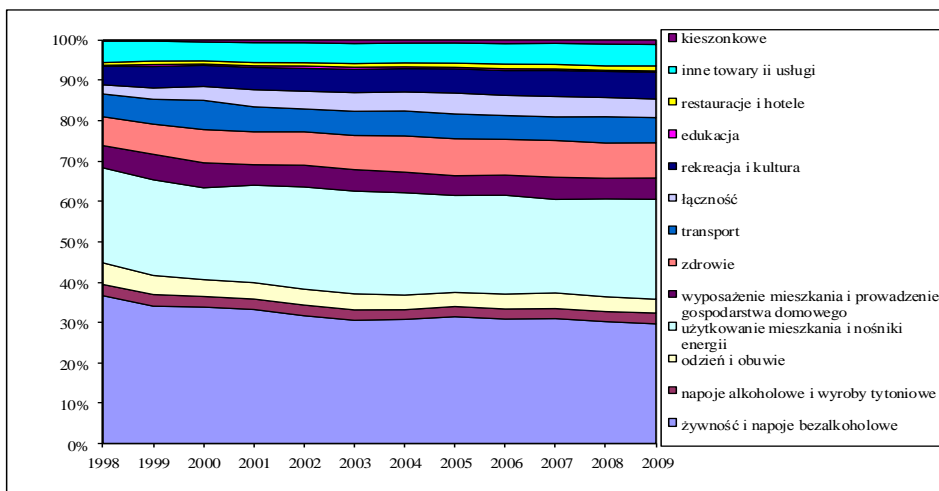
Z punktu określenie profilu konsumenckiego osób starszych przydatne będzie określenie różnic w wydatkach typowego gospodarstwa domowego i gospodarstwa osób utrzymujących się głównie ze świadczeń emerytalnych (a zatem utożsamianych z gospodarstwami seniorów). Dwa kolejne rysunki (rys. 2 i 3) informują odpowiednio o rozkładzie wydatków konsumpcyjnych (a zatem wydatków z wyłączeniem wszelkich danin publicznych, wydatków o charakterze inwestycyjnym, oszczędności, spłat pożyczek oraz prywatnych transferów między gospodarstwami domowymi) w latach 1998-2008. W obu przypadkach dla ułatwienia dokonywania porównań posłużono się rozkładem wyrażonym w odsetkach wydatków ogółem.

² Prezentowane dane zaczynają się od roku 1998, albowiem wówczas GUS w badaniach budżetów gospodarstw domowych zaczął publikowanie danych oddzielnie dla gospodarstwa emerytów i rencistów, co w przypadku pierwszej kategorii umożliwia w miarę jednoznaczne wyodrębnienie gospodarstw domowych osób starszych.

Profil konsumpcyjny mieszkańca typowego polskiego gospodarstwa domowego i takiego jego podtypu, w którym najważniejszą część dochodów przynoszą świadczenia emerytalne jednego z jego mieszkańców, różni się w kilku przynajmniej miejscach. Gospodarstwa emeryckie wydają przede wszystkim znacznie więcej na zdrowie – przy czym różnica ta w badanym okresie narastała z 2,5 do 3,6 punktu procentowego ogółu wydatków (ta niewielka w ujęciu bezwzględnym różnica przekłada się na wydatki w ujęciu względnym o 2/3 wyższe). Większa część wydatków w gospodarstwach emerytów ponoszona jest również na użytkowanie mieszkania (choć w tym przypadku różnice się zmniejszały z 4,6 na 3,3 pkt proc.), żywność i napoje bezalkoholowe (wzrost z 0,9 do 2,4 pkt proc.) i pozostałe wydatki (stabilna różnica). Jednocześnie wśród wydatków emeryckich mniejszą wagę posiadają wydatki na odzież i obuwie, rekreację i kulturę oraz na edukację, przy czym w każdym z powyższych trzech przypadków różnica jest z grubsza stała. Czwartą kategorią wydatków, w których ogół ludności wydaje więcej w ujęciu względnym niż emeryci, są wydatki na transport i łączność, w przypadku których różnica narasta (z 3 do 3,8 pkt proc.).

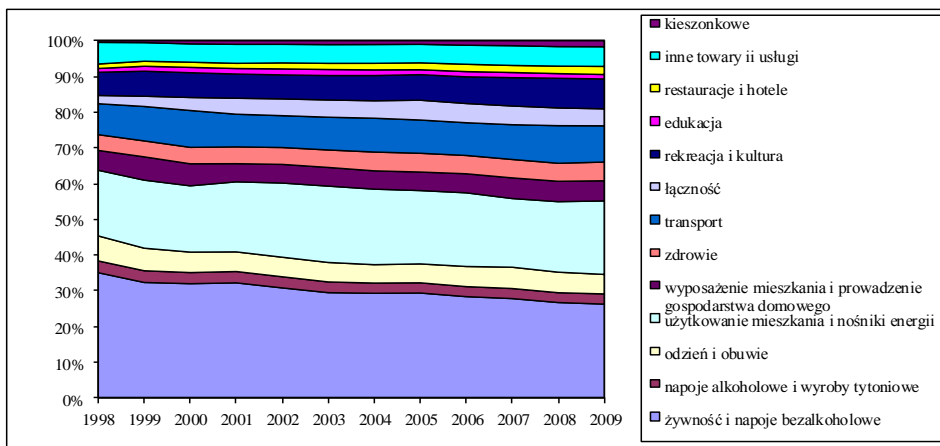
Rysunek 2

Rozkład wydatków konsumpcyjnych w gospodarstwach domowych emerytów w latach 1998-2009 (jako % wydatków ogółem)



Źródło: GUS, *Budżety gospodarstw domowych* z odpowiednich lat

Rozkład wydatków konsumpcyjnych w gospodarstwach domowych ogółem
w latach 1998-2009 (jako % wydatków ogółem)



Źródło: GUS, *Budżety gospodarstw domowych* z odpowiednich lat

Patrząc na powyższe różnice powiedzieć można, iż wbrew wyższym wydatkom w przeliczeniu na osobę gospodarstwa domowe emerytów odznaczają się strukturą wydatków, którą zgodnie z prawem Engela należy uznać za bardziej typową dla jednostek uboższych w porównaniu z ogółem gospodarstw. Większe znaczenie wśród wydatków mają bowiem te ukierunkowane na zakup dóbr i usług „prostych”, „tradycyjnych” (żywność, mieszkanie), zdecydowanie mniejsze zaś wydatki skierowane na rekreację, edukację, kulturę i wypoczynek. Powyższa różnica jednak kształtuje się wskutek odmiennych potrzeb i preferencji związanych z odmiennym etapem cyklu życia gospodarstw domowych i osób je tworzących. Przykładem najlepiej ilustrującym wpływ cyklu życia są wydatki związane z zaspokajaniem potrzeb zdrowotnych, w największym stopniu różnicujące gospodarstwa emeryckie i ogół polskich gospodarstw domowych.

W dalszej części niniejszego opracowania chciałbym się skupić na tym, w jaki sposób w przedstawionych powyżej wydatkach następuje ograniczanie praw osób starszych jako konsumentów. Stąd też kolejne punkty poświęcone będą tym płaszczyznom życia gospodarczego, które oddziałują na stopień usatysfakcjonowania osób starszych jako nabywców i użytkowników.

4. Nieuwzględnianie potrzeb osób starszych w fazie projektowania produktów

Najważniejszym polem dyskryminacji osób starszych jako konsumentów w Polsce jest nieuwzględnianie specyficznych potrzeb osób starszych przy projektowaniu produktu, tj. określaniu jego fizycznych właściwości i sposobu użytkowania. Specyfika osób starszych przejawia się najsilniej poprzez społeczno-ekonomiczno-zdrowotne cechy tej grupy, zaś przejawy niedopasowania designu do tychże potrzeb polegają przede wszystkim na:

a) nieuwzględnianiu fizycznych ograniczeń możliwości wykonywania niektórych czynności związanych z użytkowaniem nabytego produktu (np. skomplikowane opakowanie uniemożliwiające otwarcie, słabo widoczne z uwagi na małą czcionkę oznakowania, zbyt małe przyciski i przełączniki) – niekiedy rozwiązanie tego problemu jest bardzo proste i w zasadzie bezkosztowe, jak np. w przypadku interfejsów internetowych, w których bez większego problemu można wprowadzić opcję posługiwania się większą czcionką;

b) nieuwzględnianie specyficznych dla fazy życia warunków rodzinno-bytowych (zbyt mała dostępność produktów konfekcjonowanych w opakowania odpowiednie do potrzeb jednoosobowych gospodarstw domowych, rzadkie przygotowywanie wersji produktów dostosowanych do specyfiki lokali mieszkaniowych zajmowanych relatywnie częściej przez osoby starsze);

c) nieuwzględnianie kulturowych preferencji osób starszych co do wyglądu i sposobu obsługi produktów – w pewnej fazie życia człowiek staje się mniej elastyczny, a tym samym mniej skłonny do dostosowania do nowych produktów;

d) nieuwzględnianie technicznych możliwości obsługi produktów z wbudowaną elektroniką – w większości dóbr elektronicznych seniorzy nabywają urządzenia z rozbudowanymi funkcjami, z których zdecydowanej większości nigdy nie skorzystają; w efekcie płacą z jednej strony za zbędne gadżety, z drugiej zaś pojawiają się dodatkowe trudności z obsługą urządzeń wyposażonych z zbyt dużą liczbą przycisków, gałek, przełączników.

Przyczyną nieuwzględniania w fazie projektowania produktu/usługi specyficznych potrzeb seniorów, jest brak póki co w Polsce powszechnej świadomości wartości seniorów jako samoistnej grupy konsumentów. Wynika to z jednej strony z relatywnie niskich dochodów większości polskich seniorów, z drugiej zaś z niskiego poziomu świadomości specyficznych ze względu na wiek potrzeb tej subpopulacji tak wśród producentów, jak i samych seniorów (w tym ostatnim przypadku chodzi o nieświadomianie sobie występowania potrzeb lub możliwości ich innego niż ogólnie dostępne zaspokajania lub też niechęci do pokrycia kosztów takiego dostosowanego do szczególnych potrzeb produktu). Choć podręczniki marketingu wymieniają „rynek zaspokajający potrzeby ludzi starszych” i „rynek dóbr i usług służących zdrowiu” jako nowe, szybko rozwijające się sektory ukierunkowane na osoby prowadzące „drugie życie po czterdziestce” (Mazurek-Łopacińska, 1997: 21-22), w praktyce – pomijając rynki niszowe (dla osób bardzo zamożnych, bądź dla wyse-

lekcjonowanych podgrup osób starszych – np. potencjalni uczestnicy pielgrzymek) – brak jest wyszczególnienia takiego sektora.

Istnieją jednakże przypadki firm, które kierując swą ofertę do osób o najniższych dochodach, a zatem najbardziej wrażliwych na cenę zakupu, „dostosowują” do niskiej ceny swoją jakość. Z uwagi na bardzo silne uwzględnianie w wyborach rynkowych przez osoby starsze ceny, stanowią one z reguły nadreprezentację wśród klientów takich właśnie przedsiębiorstw. Z reguły w takich przypadkach mamy do czynienia z mniejszym poszanowaniem praw konsumenckich, a niekiedy z jawnym ich pogwałceniem (zob. upadające punkty płatności pośredniczące pomiędzy klientami a firmami dostarczającymi wodę, gaz, elektryczność czy telefon, co zmusza ich – kierujących się niższymi prowizjami – klientów do ponownego opłacenia rachunków).

Pośrednio wybór osób starszych jako docelowej grupy nabywców dokonuje się w sytuacji połączenia oferowania dóbr o niskiej cenie i techniki sprzedaży bezpośredniej. Obserwacje życia codziennego wskazują bowiem, iż ludzie starsi są zdecydowanie bardziej podatni na namowy domokrążców i „przedstawicieli handlowych” do nabycia od tych osób „atrakcyjnych towarów po okazyjnej cenie”. Z uwagi na to, że oferowane dobra nie są dobrami codziennego użytku – a zatem takimi, których normalną cenę się zna – osoby starsze pod wpływem namowy dają się skusić na „okazję”.

5. Kształtowanie ceny

Kształtowanie ceny przez producentów uwzględnia z reguły wiek na dwa odmienne sposoby.

Z jednej strony, mamy do czynienia w przypadku niektórych dóbr i usług z nadawaniem osobom przekraczającym pewien wiek przywilejów polegających na udzielaniu im rabatów czy ulg handlowych, prowadzących do obniżenia faktycznej ceny (ulgi przy zakupie biletów PKS czy PKP, niższa cena świadczona w niektórych godzinach w określone dni tygodnia przez zakłady fryzjerskie). Trudno jest jednak bezsprzecznie uznać, na ile stosowane przez wspomniane organizacje gospodarcze rabaty i ulgi są narzędziami zachęcającymi do korzystania z usług skierowanymi do grup „targetowych” relatywnie rzadko korzystających z możliwości ich nabycia, a na ile jest to narzędzie uwzględniania mniej korzystnej sytuacji materialnej osób starszych. Niekiedy, w przypadku dóbr dostarczanych przez instytucje publiczne, zwłaszcza samorządy lokalne, występuje całkowite zwalnianie seniorów – zwłaszcza tych najbardziej zaawansowanych wiekiem – z konieczności uiszczania opłat za korzystanie z niektórych dóbr i usług (np. nadanie uprawnień osobom mających przynajmniej 70 lub 75 lat do bezpłatnych przejazdów środkami komunikacji miejskiej).

Drugim przejawem uwzględniania wieku przy ustalaniu ceny rynkowej jest jej podwyższanie dla osób starszych. Tendencja ta widoczna jest przy ustalaniu ceny zakupu ubezpieczeń zdrowotnych czy ubezpieczeń na życie, oraz niekiedy przy zaciąganiu kredytu w sytuacji, gdy jego zaciągnięcie związane jest z koniecznością wykupienia polisy na życie. W tym przypadku – choć występuje nierówne traktowanie z uwagi na wiek – trudno jest jednak mówić o niesprawiedliwości, albowiem zachodzi „obiektywna sytuacja” różnicująca, tj. odmienne prawdopodobieństwo u jednostek w różnym wieku wystąpienia zdarzeń takich jak zgon czy choroba. Dopóki zatem zmiana ceny oferowanego dobra wynika tylko z zastosowania zasady sprawiedliwości aktuarialnej (tj. uwzględnienia prawdopodobieństwa wystąpienia zdarzeń losowych uniemożliwiających terminową spłatę zaciągniętych zobowiązań), nie można uznać odmiennego traktowania przy wyznaczaniu ceny zakupu za nieuzasadnione i świadczące o dyskryminacji. Podejrzewać jednakże można, iż w większości przypadków dyskryminacja jednak występuje, albowiem większość instytucji finansowych stosuje uśrednioną procentową marżę na składkę ubezpieczeniową wynikającą z rachunku aktuarialnego, zamiast posługiwać się uśrednioną co do wartości bezwzględnej marżą. Tym samym seniorzy oprócz – uzasadnionej wyższym prawdopodobieństwem zgonu i choroby – wyższej ceny płacą dodatkowy narzut.

Niekiedy – z uwagi na nadmierny zdaniem instytucji dostarczającej dany produkt na rynek poziom ceny lub poziom ryzyka – mamy do czynienia z odrzuceniem osób starszych jako konsumentów. Jeśli decyzja taka podjęta jest na podstawie negatywnej oceny zdolności kredytowej osób starszych – tj. na bazie uniwersalnych kryteriów – trudno jest uznać ją za dyskryminującą. Sytuacja jest jednak całkowicie odmienna w przypadku, gdy podstawowym kryterium odrzucenia jest wiek.

Inną przyczyną faktycznego odrzucania – a z pewnością utrudniania dostępu do swej oferty – osób starszych jako klientów w przypadku firm świadczących usługi może być przekonanie o większej czasochłonności seniorów jako klientów wymagających powtórzenia zapytań i wyjaśnień oraz dłuższego czasu do zastanowienia się. W takim przypadku, gdy usługodawca pracuje „na akord” i posługuje się zestandaryzowaną (tj. nie zindywidualizowaną, uwzględniającą zróżnicowanie kosztów obsługi klienta) ceną lub też występuje „zgęszczenie” klientów seniorzy bywają „zbywani” przez usługodawców jako klient kosztowniejszy.

6. Dostęp do informacji

Podejrzewać można, że osoby starsze – z uwagi zarówno na niekiedy ograniczoną sprawność motoryczną i intelektualną, jak i generalnie niższy od ogółu ludności poziom wykształcenia – mają gorszy dostęp do informacji handlowej odnośnie do warunków sprzedaży (akcje promocyjne), eksploatacji, gwarancji i reklamacji. Gorszy dostęp wynika z jednej strony z tego, iż wiele instrukcji obsługi, umów i ulotek informacyjnych napisanych jest trudnym do zrozumienia – z powodów technicznych

bądź prawnych – żargonem, z drugiej zaś – z coraz częstszego odwoływania się do Internetu jako środka przekazu niezbędnych informacji. W tym ostatnim przypadku istniejące bariery o charakterze emocjonalno-psychicznym (strach przed nową technologią), materialnym (brak dostępu do komputera bądź łączy internetowych), umiejętnościowym (nieumiejętność obsługi niektórych funkcji i programów) pogarszają pozycję osób starszych w porównaniu z młodszymi (Drabowicz, 2006).

Dostęp do informacji utrudniany jest również przez nagminne wśród producentów ograniczanie kosztów opakowania poprzez drukowanie ważnych informacji małą czcionką. Być może warto zastanowić się nad zdefiniowaniem w polskim prawie wielkości minimalnej czcionki, jaką drukowane być winny podstawowe informacje (skład, termin ważności) w przypadku lekarstw i niektórych artykułów spożywczych. Problem małej czcionki jest dodatkowo widoczny w przypadku usług finansowych, gdzie umowy pomiędzy klientem a instytucją świadczącą usługi finansowe przyjmują długą postać, zaś normą jest nagminne odwoływanie się do małej czcionki jako elementu zniechęcania klienta do zapoznawania się ze szczegółowymi informacjami o mniej korzystnych elementach oferty.

Innym wymiarem braku dostępu do informacji jest powszechna nieznajomość wśród osób starszych symboli bezpieczeństwa oraz symboli i nagród jakościowych, a tym samym niemożność uwzględnienia przy okazji wyborów rynkowych tych ważnych czynników.

7. Znajomość praw konsumenckich

Jak pokazuje przygotowana na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów publikacja *Konsumentów obraz własny – raporty z badań*, największa część polskich seniorów (rozumianych w tym przypadku jako osoby w wieku 60 lat i więcej) została zakwalifikowana do kategorii konsumentów nazwanych „wycofani”. W cytowanym badaniu do wyodrębnienia jednorodnych grup konsumentów zastosowano następujące kryteria:

- wzory i mechanizmy podejmowania decyzji zakupowych;
- miejsce zakupów;
- znaczenie marki;
- postawy wobec jakości;
- świadomość praw konsumenckich;
- korzystanie z praw konsumenckich.

Osoby zakwalifikowane do grupy „wycofani” kupują tylko najpotrzebniejsze, podstawowe produkty i nie interesują się zakupami ani prawami konsumenta. Podczas zakupów kierują się prawie wyłącznie ceną produktów. Nie czytają informacji na opakowaniach towarów, nie zwracają uwagi na ich skład czy znaki jakości. Marka i producent także nie mają dla nich znaczenia. Uważają, że produkty markowe nie są lepsze od innych i nie warto za nie dodatkowo płacić. Nie oglądają oraz nie

czytają reklam i przyznają, że nie wiedzą, które informacje w nich zawarte są prawdziwe, a które nie. Tym jednak, co jest niezwykle ważne z punktu widzenia przedmiotu niniejszego opracowania, jest fakt, iż „wycofani” nie znają swoich praw konsumenckich i przyznają się do tego. Uważają, że nie można mieć zaufania do sprzedawców i producentów oraz że posiadają oni przewagę nad klientami. Ta niepewność w połączeniu z biernością sprawia, że rzadko składają reklamacje i dochodzą swoich praw. Nie zgłaszają się także po pomoc do organizacji konsumenckich, które zresztą rzadko znają.

Przeciwko osobom starszym przemawia również specyfika ich form zakupów – generalnie Polacy po 60. roku życia zdecydowanie rzadziej niż pozostałe grupy wieku korzystają z każdego typu sklepu (UOKiK 2007: 11). Wyjątkiem są w tym względzie bazy i targowiska, gdzie skądinąd najtrudniej w przypadku nabycia towaru z defektem udowodnić swoją rację i wyegzekwować należne prawa konsumenckie.

Co więcej, sami seniorzy posiadają przeświadczenie o swej gorszej pozycji na rynku w sytuacji konfliktu ze sprzedającym (UOKiK 2009), co może samoistnie zniechęcać ich do podejmowania dopuszczalnych przez prawo – lub nawet przez nie wspieranych – prób uzyskania od dostawcy produktu obiecanej jakości.

8. Zgłaszanie i rozstrzyganie reklamacji

Z problematyką znajomości praw konsumenckich związana ściśle jest tematyka zgłaszania i rozstrzygania reklamacji. Jak wspomniano wyżej, osoby starsze rzadziej są świadome swych praw, stąd też rzadziej niż pozostałe grupy wieku zgłaszają reklamacje. Podejrzewać można, iż w przypadku bezpośredniego kontaktu organu przyjmującego reklamację z osobą starszą (a zatem wówczas gdy dochodzi do ustalenia wieku zgłaszającego reklamację), częściej spotkać się można z lekceważeniem jej praw, próbą jej ograniczania, o ile wręcz nie z próbą jej oszukania co do obowiązków producenta/sprzedającego. Częściej zapewne przekonuje się, iż wada jest wynikiem winy nabywcy lub normalnego procesu zużycia się produktu. Bezradność osób starszych – wynikająca ze wspomnianego wcześniej utrudnionego dostępu do informacji o swych uprawnieniach – sprawia, że rzadziej „stawiają się”, a zdecydowanie częściej poddają w nierównej walce ze świadomym swej przewagi organem przyjmującym reklamacje.

Co więcej, seniorzy częściej niż inni konsumenci łączą możliwość złożenia reklamacji z posiadaniem jasno określonej gwarancji od sprzedawcy, nie wiedząc o możliwości odwołania się do reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową u producenta.

9. Zaufanie do kontrahentów

Wspomniany utrudniony dostęp do informacji w połączeniu z częstym przekonaniem o generalnie uczciwości innych sprawiają, że osoby starsze posiadają wyższy poziom zaufania do kontrahentów. Przejawia się on większą wiarą w umowę ustną i ustnie przekazywane informacje (zapewnienia) o właściwościach dobra i usługi, ich efektach ubocznych i zewnętrznych, serwisie posprzedażowym.

Zaufanie do kontrahenta przejawia się w specyficznym przypadku nabywania usług medycznych zawierzeniem w nakaz lekarza do odwiedzenia go po raz kolejny, jak i przeprowadzenia kosztownych niekiedy badań. Jak wiadomo, usługi medyczne są przykładem usług, na które popyt jest samoistnie kreowany przez ich wytwórców. Osoby starsze mogą być w takim przypadku – podobnie jak w przypadku innych usług dostarczanych przez wysoko wykwalifikowanych usługodawców – „naciągane” na zakup innych, zbędnych lub mało przydatnych w rzeczywistości, usług. W przypadku usług medycznych dochodzi jeszcze jeden czynnik – częste wśród seniorów przekazywanie „uprawnień” do zarządzania zdrowiem i problemami zdrowotnymi specjalistom, a w konsekwencji bezrefleksyjne poddawanie się ich zaleceniom.

10. Dostęp do usług publicznych

Osobnym punktem jest zapewnienie seniorom prawa do korzystania z konsumpcji zbiorowej, tj. dóbr i usług finansowanych ze źródeł publicznych. W tym przypadku ponownie najważniejsze jest ograniczenie dostępu do informacji. Prawdopodobnie jest ono ważniejsze niż brak środków finansowych instytucji publicznych.

Osoby starsze nie znają swych praw co do możliwości korzystania z różnorodnych przywilejów. Przykładem mogą być badania nad najstarszymi łodzianami (75 lat i więcej) korzystającymi z usług opiekuńczych organizowanych i współfinansowanych przez MOPS, z których wynika bardzo niski stopień wiedzy o możliwości uzyskania wsparcia i przypadkowość uzyskania informacji w tym względzie, prowadzący do występowania nadreprezentacji osób dobrze wykształconych, a tym samym relatywnie zamożnych wśród korzystających z usług opiekuńczych oferowanych przez samorząd lokalny (Szukalski, 2005).

11. Reklama

W przypadku upowszechniania informacji o produkcie i zachęcania do jego nabywania seniorzy rzadko postrzegani są jako specyficzna grupa docelowa. W większości przypadków istnieje przekonanie, iż nie są warci formułowania szczególnych

strategii promocji. W sytuacji gdy z uwagi na właściwości produktu stanowią główną grupę docelową mamy – jak się wydaje zdecydowanie częściej niż w przypadku innych grup wieku – z promocją obiecującą występowanie cudownych rozwiązań, a zatem z silniejszym skupianiem się na przekazie emocjonalnym niż racjonalnym. Jednakże, prowadzone badania wskazują, iż ponad połowa polskich seniorów nie potrafi podać przykładu reklamy produktu skierowanego do tej subpopulacji (Świtawła 2009).

12. Dostęp przestrzenny do produktów

Seniorzy to osoby, które preferują dokonywanie zakupów artykułów zarówno żywnościowych, jak i pozostałych, w niewielkiej odległości od miejsca zamieszkania (UOKiK, 2009). Tymczasem, choćby z uwagi na koszt wynajęcia lokali, sklepy oferujące towary o niższej cenie z reguły zlokalizowane są na obrzeżach większych skupisk ludzkich.

Jeszcze kilka lat temu zdecydowana większość seniorów były to osoby nie posiadające własnego samochodu. Dziś ta sytuacja zmienia się bardzo szybko pod wpływem dwóch nakładających się czynników – potaniaenia samochodów (przede wszystkich tych dostępnych seniorom, a zatem używanych) oraz efektu kohortowego (do starszego wieku dochodzą roczniki, które na wcześniejszych fazach życia były właścicielami własnego pojazdu).

W rezultacie zmniejsza się kłopot z dostępem przestrzennym do szeregu usług i produktów, choć jednocześnie wciąż istnieje liczna grupa seniorów, która z uwagi na ograniczenia w dostępie do łatwego dojazdu do miejsc sprzedaży ma mniejsze możliwości wyboru lub korzystania z promocji, serwisu posprzedażowego, itp.

Jedną z możliwości rozwiązania problemów z powyższymi ograniczeniami jest rozwój usług dostawczo-wysyłkowych, jednakże wciąż są one relatywnie rzadkie, dotyczą firm zapewniających dobra co najmniej średniej klasy (a zatem nie tych najtańszych), a w przypadku firm oferujących dobrej jakości produkty po konkurencyjnych cenach zamówienie dokonać można z reguły za pośrednictwem Internetu, co samoczynnie wyklucza wielu seniorów z roli klienta.

Ograniczony dostęp przestrzenny dotyczy również i osób mieszkających w centrum skupisk ludzkich, o ile osoby te odznaczają się problemami zdrowotnymi. W tym przypadku warto zaznaczyć, iż prowadzone badania empiryczne wskazują na znaczący zasięg zakupów „zastępczych”, dokonywanych przez rodzinę, sąsiadów, znajomych (Świtawła 2009). Działanie takie, co oczywiste, ogranicza zdolność seniora do dokonywania wyboru marek nabywanych produktów.

13. Podsumowanie

Według H. Meenan (2006) – przygotowującej kilka lat temu raport dotyczący Europy w ramach projektu poświęconego globalnemu spojrzeniu na ageizm – współcześnie w Europie Zachodniej organizacje i osoby walczące z dyskryminacją osób starszych dostrzegają prawa konsumenckie jako nowe, mało rozpoznane, a jednocześnie niezwykle ważne pole działań³.

Dokonany powyżej przegląd wskazuje, iż również i w naszym kraju istnieją liczne przejawy innego, z reguły mniej korzystnego traktowania osób starszych jako klientów-nabywców dóbr i usług konsumpcyjnych. Jednocześnie podkreślić należy, iż ogląd ten jest w dużym stopniu intuicyjny, albowiem brak jest wciąż badań na ten temat. Jedno z nielicznych na ten temat opracowań bazujących na badaniach jakościowych wskazywało, iż np. w warunkach Torunia sytuacja seniorów jako konsumentów – pomijając wysokość dochodów – nie jest tak zła, biorąc pod uwagę dostępność oferty dostosowanej do ich potrzeb (Duży 2010). Jednakże należy uwzględnić w tym przypadku fakt, iż badanie to dotyczyło dwustutysięcznego miasta, będącego znaczącym ośrodkiem akademickim, w którym i seniorzy są lepiej wykształceni, świadomi praw, i rynek jest lepiej rozwinięty, uwzględniając potrzeby grup niszowych.

Dobrze, iż z uwagi na fakt, że osoby starsze są w praktyce dyskryminowane w procesie dokonywania wyborów konsumpcyjnych również i w Polsce, w roku 2008 Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów podjął się przeprowadzenia akcji zatytułowanej „Bądź świadomym konsumentem. Kampania dla konsumentów w wieku 60+”. Choć kampania ta nie odbiła się szerszym echem w mediach, zainteresowani mogą po dziś dzień na stronie internetowej Urzędu znaleźć przyjazne czytelnikowi – tj. opracowane łatwym językiem – zalecenia, ułatwiające bycie świadomym swych praw konsumentem. Mieć należy nadzieję, iż jest to element zmiany świadomości UOKiK co do rozumienia swej misji. Zgodnie z oficjalnymi dokumentami postrzeganie osób starszych w ramach tej wizji nie uległo zmianie, albowiem zarówno w strategii działania tej instytucji na lata 2004-2006, jak i nowszej na lata 2007-2009 osoby starsze wymienione były – wraz z niepełnosprawnymi – jako osobna grupa konsumentów jedynie w kontekście dostosowania „taktyki przekazu informacji”, lub bycia adresatem kampanii edukacyjno-informacyjnych (UOKiK 2004, 2007a).

Najprawdopodobniej wraz ze wzrostem liczebności polskich seniorów – a tym samym ich znaczenia jako konsumentów – oraz ich poziomu wykształcenia niektóre z podanych powyżej pól zagrożeń ich praw jako konsumentów zostaną ograniczone. Oczekiwać jednak można, iż ograniczenie praw będzie w coraz większym stopniu związane z rozwojem nowych technologii przekazu informacji, zaś coraz ważniej-

³ Przykładem słabego zainteresowania zagrożeniami, przed jakimi stoją osoby starsze na rynku dóbr i usług, może być fakt, iż wydana w 2005 r. *Encyclopedia of Ageism* (Palmore i wsp. (eds.) 2005) pośrednio zajmuje się tym problemem jedynie w dwóch spośród ponad 100 haseł – nadużycia finansowe i zwolnienia podatkowe.

szym środkiem zaradczym będzie przygotowywanie prostych i przyjaznych dla osób starszych aplikacji oprogramowania.

Literatura

- Drabowicz T. (2006), *Nierówności cyfrowe a starość. Przypadek Polski na tle innych krajów Unii Europejskiej*, [w:] J. T. Kowaleski, P. Szukalski (red.), *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich*, ŻD UŁ, Łódź, 325-331
- Duży W. (2010), *Seniorzy na toruńskim rynku dóbr i usług. Studium socjologiczne*, [w:] D. Kaluża, P. Szukalski (red.), *Jakość życia seniorów w XXI wieku. Ku aktywności*, Wyd. Biblioteka, Łódź, 34-49
- Mazurek-Łopacińska K. (1997), *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. AE, Wrocław, 332 s.
- Meenan H. (2006), *Age discrimination in Europe: a late bloomer or wallflower?*, maszynopis powielony, rozpowszechniony w trakcie konferencji International Federation on Ageing, Kopenhaga 30 maja-2 czerwca, 19 s.
- Palmore E. B., Branch L., Harris D. K. (eds.) (2005), *Encyclopedia of ageism*, The Hawarth Pastoral Press, New York, 347 s.
- Szukalski P. (2005), *Status rodzinny a sytuacja zdrowotna i bytowa osób sędziwych w środowisku wielkomiejskim*, niepublikowany raport z realizacji projektu badawczego KBN (Grant 2H2OE03424), 72 s.
- Szukalski P. (2008), *Obszary zagrożenia praw konsumenckich osób starszych na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, [w:] B. Szatur-Jaworska (red.), *Stan przestrzegania praw osób starszych w Polsce. Analiza i rekomendacje działań*, „Biuletyn Rzecznika Praw Obywatelskich – Materiały”, nr 65, 123-131, dostępne na stronie <http://www.rpo.gov.pl/pliki/12228594450.pdf>
- Światała M. (2009), *Samooceena stanu zdrowia i jej wpływ na zachowania konsumentów w starszym wieku*, „Gerontologia Polska”, t. 17, nr 3, 129-133
- UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów) (2004), *Strategia polityki konsumenckiej na lata 2004-2006*, dokument dostępny w dniu 22.11.2007 na stronie www.uokik.gov.pl/publikacje
- UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów) (2007), *Konsumentów obraz własny – raporty z badań*, raport dostępny w dniu 22.11.2007 na stronie www.uokik.gov.pl/publikacje
- UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów) (2007a), *Strategia polityki konsumenckiej na lata 2007-2009*, dokument dostępny w dniu 15.02.2010 na stronie <http://uokik.gov.pl/szukaj.php?szukaj=strategia>
- UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów) (2008), *Bądź świadomym konsumentem. Kampania dla konsumentów w wieku 60+*, dokument dostępny w dniu 15.02.2010 na stronie http://uokik.gov.pl/ochrona_konsumentow2.php#faq442
- UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów) (2009), *Badanie konsumentów III-go wieku - raport z badań*, Warszawa, dostępny w dniu 10.09.2011 na stronie www.uokik.gov.pl/download.php?plik=9278

Zagrożenia praw osób starszych na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych

Streszczenie: Jednym z obszarów codziennej aktywności osób starszych jest aktywność jako konsumenta. Celem niniejszego opracowania jest wskazanie podstawowych występujących we współczesnej Polsce zagrożeń praw osób starszych na rynku dóbr i usług. Uwaga została skupiona na (nie)uwzględnianiu potrzeb seniorów w fazie projektowania produktu, kształtowaniu ceny, dostępności do informacji handlowej, znajomości praw konsumenckich, podejściu do reklamacji, reklamy i kontrahenta, dostępności przestrzennej do poszukiwanych produktów.

Dodatkowo przeanalizowano wysokość i strukturę wydatków konsumpcyjnych osób starszych w latach 1998-2009.

The elderly as consumers – obstacles to the role realization

Summary: Consumption is one of the most important activities of the today's elderly. The paper is aimed at indicating the most common obstacles to realization of the activity in contemporary Poland. The following elements are analyzed: product design to meet the elderly's needs, pricing, access to product information, being acquainted with consumer protection law, senior's attitudes towards reclamation, advertisement, and contractors, spatial access to products.

Additionally, extent and structure of the consumption expenditure of the Polish elderly, 1998-2009, is analyzed.

Key-words: the elderly, consumption, consumer protection, market behaviors