

Ageizm na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych¹

Słowa kluczowe: ageizm, ludzie starzy, zachowania konsumpcyjne

1. Wprowadzenie

Z reguły, gdy mowa o dyskryminacji osób starszych przywoływane są jako sztandarowe przykłady te odnoszące się do rynku pracy i opieki zdrowotnej. Bez wątplenia bowiem w tych dwóch obszarach życia codziennego wszelkie przejawy gorszego traktowania z uwagi na osiągnięcie „nadmiernie” wysokiego wieku są najbardziej bolesne i uciążliwe. Jednakże nierówne traktowanie z powodu wieku występuje również w przypadku innych sfer życia. W niniejszym opracowaniu chciałbym skupić się na zagrożeniach praw osób starszych, związanych bezpośrednio z innym ich traktowaniem niż osób młodszych, jako konsumentów – nabywców, płatników i użytkowników.

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 traktowanie osób starszych – ageizm. Ageizm to dyskryminacja wynikająca z występowania uprzedzeń, stereotypów i dyskryminacji związanych z wiekiem, przy czym najczęściej utożsamiana jest z dyskryminacją osób starszych [Szukalski, 2004]. Dyskryminacja ta jest zła, albowiem odbija się na niekorzystnie na świadomości osób starszych, zagrażając ich samoocenie i chęci partycypacji społecznej.

¹ W niniejszym opracowaniu wykorzystałem fragmenty ekspertyzy przygotowanej dla Biura Rzecznika Praw Obywatelskich RP [Szukalski, 2007].

2. Kształtowanie ceny

Krótki przegląd obszarów, na których występować może odmienne traktowanie klientów, rozpocząć chciałbym od analizy sposobu ustanawiania 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 – zwołaszcz 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, bowiem 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.

3. Wybór docelowej grupy konsumentów

Brak jest póki co w Polsce rozbudowanego sektora dóbr i usług rynkowych ukierunkowanych na osoby starsze. Wynika to z jednej strony z relatywnie niskich dochodów większości polskich seniorów, z drugiej zaś z niskiego poziomu specyficznych ze względu na wiek potrzeb tej subpopulacji. 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 wyselekcjonowanych podgrup osób starszych – np. potencjalni uczestnicy pielgrzymek) – brak jest wyszczególnienia takiego sektora.

Istnieją jednakże przypadki firm, które kierując swą ofertę do osób o niższych 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 konsumentów, 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”.

4. Dostęp do informacji

Podjezwawać 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 i gwarancji. 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].

Gorszy dostęp do informacji oznacza również słabsze rozumienie zasad promocji, rabatów, czy kumulujących się zniżek. Tym samym wprowadzanie przez producentów bardziej rozbudowanych – a tym samym bardziej skomplikowanych, jeśli idzie o zasady – programów lojalnościowych samoczynnie pozostawia znaczące grupy osób starszych na boku, choć sprawiedliwie przyznać należy, iż w tym przypadku – podobnie jak generalnie w przypadku wszystkich kłopotów z dostępem do informacji – efekt wieku współpleciony jest z efektem wykształcenia.

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. Podobnie być może należy się zastanowić na nakazem umieszczania większej liczby informacji na opakowaniach, choć obiektywnie należy przyznać, iż w takim przypadku nadmiar może być równie szkodliwy jak niedostatek dostępnych informacji.

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.

5. Znajomość praw konsumenckich

Jak pokazuje przeprowadzone na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów badanie *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 go 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.

6. 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

reklamację. 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.

7. 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.

8. 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 łódzianami (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 [Szukalski, 2005]. W tym przypadku pierwszoplanowym źródłem wiedzy o możli-

wości odwołania się do pomocy organizowanej, nadzorowanej i częściowo przynajmniej finansowanej przez MOPS okazali się być lekarze rodzinni, choć – jak należy mniemać – w intencji osób i instytucji planujących schemat pomocy społecznej nie oni mieli akurat stanowić główną krynicę informacji w tym względzie.

Do tego punktu możnaby dopisać długie akapity dotyczące korzystania z usług medycznych w ramach sektora publicznego – czy też raczej publiczno-prywatnej hybrydy, jaka coraz częściej występuje w rzeczywistości, gdy za część przynajmniej badań niezbędnych do prawidłowej diagnostyki należy płacić z własnej kieszeni.

9. Przeciwdziałanie ageizmowi na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych

Walka z ageizmem na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych nie może być prowadzona w oderwaniu od generalnego przeciwdziałania różnorodnym praktykom odmiennego traktowania ludzi jedynie ze względu na ich wiek. Według V. Braithwaite [2002], przeciwdziałanie praktykom ageistowskim najlepiej osiągnąć można poprzez dziesięciopunktowe menu celów, ukierunkowanych na:

- 1) uwrażliwianie na funkcjonujące w odniesieniu do seniorów stereotypy;
- 2) zaznaczanie zróżnicowania osób starszych z punktu widzenia cech społecznych, zdrowotnych, ekonomicznych;
- 3) przekładanie wiedzy o zróżnicowaniu zbiorowości seniorów na dywersyfikację indywidualnego podejścia do osób starszych;
- 4) postrzeganie każdego seniora jako jednostki, nie zaś reprezentanta zbiorowości;
- 5) poszukiwanie działań umożliwiających międzypokoleniowe współdziałanie;
- 6) promowanie społecznej atrakcyjności osób starszych jako osób obdarzonych cennym kapitałem, wynikającym z ich doświadczenia życiowego;
- 7) umacnianie normy nakazującej okazywanie zrozumienia innym;
- 8) zachęcanie do odwracania się od postrzegania starości jako okresu życia naznaczonego degeneracją i zależnością;
- 9) przegląd prowadzonych polityk pod kątem poszukiwania naznaczenia starości jako okresu zależności i „upadku”;
- 10) uwzględnianie potrzeb i opinii seniorów w planowaniu i wdrażaniu polityki.

Z punktu widzenia tematyki niniejszego opracowania najważniejsze zdają się być punkty 1 i 6. W pierwszym przypadku bowiem idzie o wpływanie na świadomość ludzi bezpośrednio obsługujących seniorów-klientów. W drugim przypadku zaś o promowanie atrakcyjności osób starszych jako klientów (w tym przypadku czynnikiem zwiększających owo odczucie winna być świadomość siły ekonomicznej „siwych głów”, choć w polskich realiach nie brzmi to dumnie).

Niezwykle interesującą kwestią jest pytanie, kto winien być inicjatorem działań mających na celu redukcję poziomu praktyk dyskryminacyjnych na rynku dóbr i usług. B. Bytheway [2005: 343] realistycznie stwierdza, iż – podobnie jak miało to miejsce z innymi „izmami” – działania muszą być inicjowane i prowadzone przez osoby starsze, jako jednostki bezpośrednio zainteresowane owocami podejmowanych kroków. W tym miejscu należy wyrazić nadzieję, iż w przyszłości wraz z zasilaniem zbiorowości polskich seniorów przez coraz lepiej wykształcone i świadome swych praw jednostki oraz podnoszeniem się wartości realnej świadczeń społecznych wzmacniać się będzie chęć dostrzeżenia przez seniorów różnorodnych form dyskryminacji na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych, które – podobnie jak dzieje się to w przypadku rynku pracy – obecnie przyjmowane są jako coś oczywistego i niezmiennego, odpowiedniego dla starości, okresu życia, który „nie udał się Panu Bogu”.

10. Podsumowanie

Według H. Meenan [2006] – przygotowującej 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 działań.

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 ogół ten jest w dużym stopniu intuicyjny, albowiem brak jest wciąż badań na ten temat. Choć – jak wskazuje niniejsze opracowanie – osoby starsze są w praktyce dyskryminowane w procesie dokonywania wyborów konsumpcyjnych również i w Polsce, zastanawia brak podejmowanych póki co działań ukierunkowanych na seniorów ze strony Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W tym bowiem Urzędzie podejmowane są akcje uświadamiające prawa konsumenckie jednej z dwóch grup wieku najbardziej narażonych na „działania i klauzule abuzywne” – dzieci i młodzieży, podczas gdy osoby starsze wciąż pozostają na marginesie zainteresowania².

Najprawdopodobniej wraz ze wzrostem liczebności polskich seniorów – a tym samym ich znaczenia jako konsumentów – niektóre z podanych powyżej pól

² Przykładowo w strategii UOKiK na lata 2004-2006 (nowsza wersja strategii nie jest upubliczniona w Internecie) osoby starsze wymienione są – wraz z niepełnosprawnymi – jako osobna grupa konsumentów, do których dostosować należy „taktkę przekazu informacji”, lecz poza tym jednym miejscem w części dotyczącej „proaktywnej polityki informacyjnej i edukacyjnej” brak jest wzmianki o seniorach, podczas gdy dzieci i młodzież pojawiają się wielokrotnie.

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

W praktyce dnia codziennego najlepszą formą ograniczania różnorodnych przejawów ageizmu na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych jest redukcja ageizmu jako takiego. Jego wyeliminowanie – lub bardziej realistycznie ograniczenie – pozwoli na redukcję tych przejawów odmiennego traktowania, które z perspektywy „szarego człowieka” (czy raczej, używając bardziej właściwej przenośni, „siwego człowieka”) są najbardziej bolesne, bowiem dotykające go bezpośrednio – gorszego podejścia sprzedawcy, rzemieślnika, czy pracownika punktu obsługi.

Literatura

- Braithwaite V., 2002, *Reducing ageism*, [w:] T. D. Nelson (ed.), *Ageism. Stereotyping and prejudice against older persons*, MIT Press, Cambridge, Mass., London, 311-337
- Bytheway B., 2005, *Ageism*, [w:] M. J. Johnson (ed.), *The Cambridge handbook of age and ageing*, Cambridge University Press, Cambridge, 338-345
- 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*, ZD UŁ, Łódź, 325-331
- Mazurek-Lopacińska 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.
- Szukalski P., 2004, *Dyskryminacja ze względu na wiek (ageism) – przyczyny, przejawy, konsekwencje*, „Polityka Społeczna”, nr 2, 11-15
- 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., 2007, *Obszary zagrożenia praw osób starszych na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, Ekspertyza dla Biura Rzecznika Praw Obywatelskich RP, 7 s.
- 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

Ageism and the market

Ageism is a term used to describe different attitudes and treatment due to calendar age of individuals. Although the most important areas of common life where ageism is visible are – according to many research – labour market and health, there is increasing awareness that ageist behaviours could be found in other areas. The aim of the paper is to present the most important examples of ageism on the supply-side market.

Informacja o autorze:

Piotr Szukalski – dr n. ekonom., adiunkt w Zakładzie Demografii i Gerontologii Społecznej UŁ. Główne obszary badawcze to proces starzenia się ludności i jego dualny charakter, relacje międzypokoleniowe, nietradycyjne formy życia rodzinnego. Autor ponad 140 publikacji z zakresu demografii, gerontologii społecznej, polityki społecznej i socjologii rodziny. Najważniejsze z nich to: *Przepływy międzypokoleniowe i ich kontekst demograficzny* (Wyd. UŁ, Łódź 2002), *Rodzina w zmieniającym się społeczeństwie polskim* (współautor i współredaktor – Wyd. UŁ, Łódź 2004), *Szansa na sukces. Recepty współczesnych Polaków* (współautor i redaktor – Wyd. UŁ, Łódź 2006), *Nasze starzejące się społeczeństwo. Nadzieje i zagrożenia* (współautor i współredaktor, Wyd. UŁ, Łódź 2004), liczne artykuły w „Wiadomościach Statystycznych”, „Polityce Społecznej”, „Gerontologii Polskiej” i „Studiach Demograficznych”.
e-mail: pies@uni.lodz.pl