

Osoby starsze jako konsumenci reklam

Older people as consumers of advertisements

Agnieszka Malarewicz-Jakubów

Katedra Prawa Cywilnego – Zakład Prawa Handlowego, Wydział Prawa, Uniwersytet w Białymstoku

Streszczenie

W polskiej rzeczywistości gospodarczej reklama stała się wszechobecna. Relacje prawne między konsumentami a zlecającymi reklam są przedmiotem wielu publikacji naukowych. Do tej pory nie wyodrębniono specyficznego zespołu odbiorców reklam – osób starszych. Łatwowierność, bezkrytyczny stosunek do przekazu reklamowego powoduje, że osoby takie są lubianymi przez sprzedawców konsumentami drogich przedmiotów. Często korzystają z oferowanych za pomocą reklam promocji i zniżek. Korzystają z tego instytucje parabankowe proponujące na przykład usługi kredytowe. Powstaje problem, jak powinny wyglądać relacje między zlecającym reklamę produktów a osobą starszą jako konsumentem. (Gerontol Pol 2016, 24, 307-311)

Słowa kluczowe: reklama, klient, konsument, produkt, społeczeństwo, starość, sprzedaż

Abstract

In the Polish economic realities advertising has become ubiquitous. The legal relationship between consumers and advertising principals are the subject of numerous scientific publications. So far, a specific group of advertisement recipients – the elderly has not been dealt with. Credulity and uncritical attitude toward advertisements make such people likeable consumers by the sellers of expensive objects. They often use promotions and discounts offered by advertisements. Such a situation is used by the financial institutions proposing, for example, credit services. What should the relationship between the party which commissions advertising of the products and an older person as a consumer look like? This is the problem which arises. (Gerontol Pol 2016, 24, 307-311)

Key words: advertisement, customer, consumer, product, people, old age, sale