

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 zlecniodawcami 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

Wstęp

Współcześnie mamy do czynienia z wszechobecnością reklamy. Wzrasta liczba produktów i usług dostarczanych przez przedsiębiorców, dysponujących różnorodnymi metodami sprzedaży i marketingu. Metody te stosowane są wobec coraz liczniejszej grupy konsumentów. Znaczące są tu formy sprzedaży poprzez magazyny wysyłkowe, sklepy samoobsługowe, zakupy przez Internet. Prowadzi to do eliminacji sprzedawcy jako informatora o danym produkcie, a główne miejsce zajmuje przekaz reklamowy, dlatego znaczenie przekazu reklamowego stale wzrasta. Przeprowadzając analizę reklam emitowanych w ciągu ostatnich lat, stwierdzić należy, że znaczna część z nich skierowana jest do konsumentów, którymi są osoby starsze. Osoby starsze stanowią coraz liczniejszą grupę klientów. Ta grupa konsumencka dysponuje wolnym czasem,

który może przeznaczyć na konsumpcję różnorodnych produktów i usług. Dysponuje zazwyczaj również stałym źródłem dochodu. Reklamodawcy i sprzedawcy towarów i usług doskonale wiedzą, że aby skutecznie sprzedawać im produkty i usługi, trzeba zrozumieć na czym polega ich motywacja, potrzeby oraz styl życia. Do tego kręgu odbiorców kierowane są reklamy produktów mających przedłużyć młodość. Są to przede wszystkim kosmetyki i farmaceutyki. Do ludzi starszych kierowane są również reklamy drogich przedmiotów np. zestawy garnków, poscieli wełnianych, urządzeń domowych (odkurzacze, nawilżacze powietrza). Osoby starsze zapraszane są na specjalnie organizowane pokazy, na których sprzedawane są różne „cudowne” produkty „w bardzo okazajnych cenach”. Pojawiają się też reklamy instytucji parabankowych proponujące starszym ludziom pożyczki, ubezpieczenia czy usługi kredytowe.

W związku z powyższym powstaje problem natury psychologicznej, socjologicznej i prawnej, jak powinny wyglądać relacje pomiędzy zlecającym reklamę produktów a osobą starszą jako konsumentem. Jakie występują zagrożenia ze strony reklamy dla starszych konsumentów, czy obowiązujące przepisy prawne zapewniają takim konsumentom stosowną ochronę przed nadużyciami ze strony reklamodawcy. Jak osoby starsze przedstawiane są w reklamie? Celem artykułu jest próba odpowiedzi na postawione powyżej pytania poprzez dokonanie analizy reklam skierowanych do osób starszych oraz sposobu przedstawiania starości w reklamach.

Analiza prezentowania osób starszych w reklamie

Reklama to ważny element życia społecznego. Reklama, jako jedna z form komunikacji, bierze czynny udział w symbolicznej interakcji, czyli w ustalaniu i rozpoznawaniu symboli, kodów kulturowych, scenariuszy zachowań, norm w wyznaczaniu obowiązujących trendów, sposobów reagowania i postrzegania. Powyższe rozumienie reklamy pozwala na poparcie założenia o zależności między sposobem prezentowania osób starszych w reklamie a ich społecznym odbiorem. Starość postrzegana jest w dzisiejszym społeczeństwie w kategorii braków i niedostatków zdrowia, urody, sił, pieniędzy, niezależności i właśnie te deficyty wykorzystywane są przez twórców reklam.

Stosunek do starości nigdy nie był jednoznaczny. Ulegał on zmianom w zależności od miejsca i czasu. Współcześnie dominuje kult młodości. Ludzie starzy traktowani są jako dodatek do współczesnego i nowoczesnego życia ludzi pięknych i młodych. Ludzie starsi sami często nie chcą i nie potrafią zaakceptować swojej starości. Szukają sposobów na jej zamaskowanie, ucieczkę od niej, niejednokrotnie popadając w różnego rodzaju pułapki. Z perspektywy indywidualnej największe problemy związane ze starzeniem się to ograniczenie sprawności ruchowej, wzrost dolegliwości zdrowotnych, spadek sprawności intelektualnej, poczucie dyskomfortu, związane ze zmianą pełnionych ról społecznych, wzrost stopnia zależności od innych, zmiany zachodzące w wyglądzie zewnętrznym oraz samotność.

Natomiast przekazy reklamowe są skonstruowane w taki sposób, żeby wywierać wpływ na odbiorcę także przez tworzenie z nim więzi opartej na zrozumieniu i zaufaniu. Odbiorca zaufa reklamie, jeżeli będzie ona dla niego zrozumiała, czytelna i pozwoli mu zidentyfikować się z obrazem rzeczywistości zawartym w komunikacie.

Osoby starsze traktowane są jako podstawowa grupa docelowa głównie przez reklamodawców związanych

z branżą farmaceutyczną i kosmetyczną. Zwłaszcza starsze kobiety są grupą docelową wielu firm kosmetycznych, oferujących preparaty przeciwzmarszczkowe i odmładzające. W reklamach kosmetyków coraz częściej wykorzystywane są wizerunki znanych aktorek. Bohaterowie reklam kremów przeciwzmarszczkowych są przeciwieństwem stereotypowych, zaniedbanych, starszych ludzi, którzy nie mogą się podobać ani nie zwracają na siebie uwagi. Takie reklamy skierowane są do seniorów i mają tworzyć przekonania, że warto dbać o ciało bez względu na swój wiek. W kampaniach reklamowych kosmetyków stosowany jest styl, w którym głównymi bohaterkami reklam zostają coraz częściej kobiety dojrzałe i atrakcyjne. Odgrywają w nich rolę atrakcyjne kobiety w starszym wieku, a przekazywane przez nie w reklamach wartości to zazwyczaj atrakcyjność, elegancja, pewność siebie oraz otwartość na nowe doświadczenia. Osoby starsze oglądając reklamę chcą wyglądać tak pięknie, jak osoba reklamująca dany produkt. Dlatego decydują się na jego zakup, ale czy upragniony efekt zostanie osiągnięty? Wygląd osoby prezentującej produkt reklamowy to głównie zasługa dzisiejszej techniki, a nie samego produktu.

Kolejną branżą, która zwraca uwagę na osoby starsze jest branża farmaceutyczna. Starsze kobiety stają się grupą docelową produktów przeznaczonych do łagodzenia objawów towarzyszących menopauzie. Ponieważ proces ten spotyka kobiety w wieku zaawansowanym to właśnie one stają się głównymi odbiorcami tych reklam. Chcąc zwiększyć wiarygodność przekazu także osoby pojawiające się w reklamach takich środków są osobami dojrzałymi. Wizerunek osób starszych wykorzystywany jest zwłaszcza w reklamach preparatów przeznaczonych do leczenia dolegliwości łączonych najczęściej z wiekiem dojrzałym i zaawansowanym takich, jak: bóle stawów, spadek sprawności umysłowej oraz problemy z układem trawiennym.

Kolejnym produktem kierowanym do osób starszych są szybkie pożyczki i kredyty, produkty ubezpieczeniowe reklamowane przez instytucje parabankowe. Są to reklamy informacyjne, wykorzystujące w swoich treściach postać osób starszych. W przypadku usług bankowych stosuje się pozytywny wizerunek znanych starszych osób. Osoby takie kojarzą się z wiedzą, którą nagromadziły przez lata swojego życia oraz z doświadczeniem, które w czasie jego trwania nabyły. Jeśli ludzie starsi decydują się korzystać z takich usług, to również odbiorca przekazu reklamowego powinien skorzystać z ich doświadczenia i podążyć za ich przykładem.

Osoby starsze są zazwyczaj solidnymi i sumiennymi konsumentami. Są jednocześnie klientami podatnymi na manipulację, która stosowana jest przez twórców re-

klam. Starszej osobie trudno byłoby uwierzyć, że ktoś chce ją oszukać albo wprowadzić w błąd. Przykładem jest tu reklama funduszu proponującego ludziom starszym tak zwaną odwróconą hipotekę, a przez to zapewnienie wypłaty comiesięcznych środków finansowych dożywotnio. Jednak w rzeczywistości kwoty, które osoba może uzyskać, są tak skalkulowane, żeby w ciągu lat pozostałych do śmierci wypłacić mu najwyżej jedną trzecią obecnej wartości mieszkania. We wrześniu 2013 roku UOKiK wszczął dwa postępowania. Pierwsze przeciwko spółce akcyjnej Fundusz Hipoteczny Dom, która zajmuje się reklamą renty hipotecznej. Drugie postępowanie wszczęto przeciwko współpracującej z nią spółce komandytowo-akcyjnej Fundusz Hipoteczny Dom, z którą seniorzy zawierają umowy renty hipotecznej. UOKiK zakwestionował reklamę renty hipotecznej na stronie internetowej Funduszu. Oferty tego typu kierowane są do osób starszych, które w zamian za przeniesienie prawa własności mieszkania otrzymują świadczenie pieniężne, wypłacane najczęściej co miesiąc, wraz z możliwością dożywotniego pozostania w dotychczas zamieszkałym lokalu. Będąca przedmiotem drugiego postępowania UOKiK spółka komandytowo-akcyjna Fundusz Hipoteczny Dom zastrzegła, że gdy jej klient chce, aby ktoś u niego zamieszkał, w każdym przypadku musi uzyskać pisemną zgodę przedsiębiorcy. Tymczasem, zgodnie z prawem osoba mająca służebność mieszkania nie potrzebuje niczyjej zgody na wprowadzenie się małżonka, małoletniego dziecka oraz innej osoby, którą utrzymuje albo jest mu potrzebna przy prowadzeniu gospodarstwa domowego. Urząd ukarał spółkę Fundusz Hipoteczny Dom łączną kwotą 43 464 zł. Fundusz zapowiedział zaprzestanie obu praktyk niezgodnych z prawem.

Powstaje problem, czy łatwowierność i bezkrytyczny stosunek do przekazu reklamowego osób starszych jest wykorzystywany przez twórców reklam. Seniorzy stają się łatwym łupem dla oszustów, którzy w perfidny sposób wykorzystują ich łatwowierność, czy też niezajomość przepisów. Oszuści bardzo często wykorzystują zły stan zdrowia starszych osób, ich samotność i naiwność i oferują im np. „rozgrzewające koce wykonane z innowacyjnych materiałów, po których znikną wszelkie dolegliwości reumatyczne”. Warte kilkadziesiąt złotych tkaniny sprzedawane są podczas specjalnych pokazów nawet za kilkaset złotych. Często w systemie ratalnym, na niekorzystnych warunkach. Sprzedawane są im magiczne garnki i cudowne urządzenia do masażu po cenach kilkakrotnie wyższych od rynkowych.

Kary za ukrywanie handlowego celu pokazów nałożył UOKiK na powiązane ze sobą osobowo spółki: Eco-Vital i Mat-Medic. Według Urzędu, obie propo-

dzują w błąd konsumentów, zapraszając ich na imprezy i nie informując, że chodzi o sprzedaż. Eco-Vital i Mat-Medic to spółki z Poznania, w Krajowym Rejestrze Sądowym pomiędzy nimi istnieją powiązania osobowe, pierwsza oferuje sprzęt do gotowania, druga urządzenia paramedyczne, tzw. rezonatory biofotonowe. Obie prowadzą sprzedaż na licznych pokazach w całej Polsce, zapraszając niemal wyłącznie osoby starsze i zawierając podczas nich umowy z konsumentami. Według UOKiK postępowanie wykazało, że Eco-Vital zachęcała do udziału w poczęstunkach, spotkaniach, warsztatach kulinarnych, występach gwiazd, bez podawania informacji, że chodzi o sprzedaż. Nie było ich m.in. na rozdawanych biletach, a pracownicy byli szkoleni tak, by skupiać się na niekomercyjnych aspektach spotkania. „W ocenie UOKiK spółka Eco-Vital naruszyła zbiorowe interesy konsumentów: nie ujawniała handlowego celu prezentacji i nienależycie informowała konsumentów o ich uprawnieniach”. Nakazał zaniechania niedozwolonych praktyk i nałożył na przedsiębiorcę blisko 650 tys. zł kary. W przypadku Mat-Medic, UOKiK podał, że jej telemarketerzy, by ukryć fakt, że w rzeczywistości chodzi o sprzedaż produktów, przedstawiali się jako przedstawiciele poradni diagnostycznej Mat-Medic i zapraszali na refundowane badania. W tej samej formie prowadzone były pokazy: sale oznaczano tablicami informującymi o badaniach, a handlowcy, nierzadko przebrani w lekarskie fartuchy, przedstawiali się jako konsultanci medyczni. Niezgodnie z prawdą zapewniali także o refundacji zakupów z UE, NFZ lub instytutu medycznego. Według Urzędu, Mat-Medic naruszył zbiorowe interesy konsumentów m.in. poprzez ukrywanie handlowego celu spotkania. Urząd nakazał zaniechania niedozwolonych praktyk z rygiorem natychmiastowego wykonania i nałożył ponad 250 tys. zł kary finansowej.

To właśnie osoby starsze są najczęściej wprowadzane w błąd przez nieuczciwych sprzedawców. Starsi ludzie namawiani są na zakup drogich produktów, zmianę operatora telefonicznego, czy też telewizyjnego. Tu jako przykład można wskazać telefoniczną sprzedaż usług telekomunikacyjnych. Wprowadzanie w błąd klientów, szczególnie osób starszych, jest bardzo powszechną praktyką przy sprzedaży usług telekomunikacyjnych. Z takimi praktykami mamy do czynienia przede wszystkim przy sprzedaży na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, na przykład w domu klienta. Klasyczne „podszywanie się” polega na twierdzeniu, że dzwoni się z innej firmy niż w rzeczywistości, podczas gdy w rzeczywistości telefon sprzedażowy jest wykonywany z innej firmy. Działania takie stanowią przykład nieuczciwych praktyk rynkowych wprowadzających konsumentów w błąd. Sposobów wprowadzania w błąd

związany z podszywaniem się pod innych operatorów jest kilka, można przykładowo wskazać: używanie nazwy kojarzącej się z dawnym operatorem publicznym, sugerowanie takiej nazwy, niepodawanie nazwy w ogóle bądź podawanie jej w sposób bardzo szybki, niewyraźny, niezrozumiały szczególnie dla osób w podeszłym wieku, twierdzenie, że dzwoni się, aby obniżyć abonament. Przykładowo, wskazać można jak przedstawiciele spółki PTS (wcześniej Telekomunikacja Dzień Dobry) sugerowali, że reprezentują dotychczasowego operatora i proponowali konsumentom przedłużenie umowy na korzystniejszych warunkach. W rzeczywistości oferowali kontrakt z nowym przedsiębiorcą telekomunikacyjnym. UOKiK nakazał zaniechania tych praktyk i nałożył kary w łącznej wysokości ponad 350 tys. zł

Niektórzy przedsiębiorcy wykorzystują zaufanie starszych osób, stosując promocje wprowadzające konsumenta w błąd, co do rzeczywistych właściwości oferowanego towaru. Mamy wtedy do czynienia z reklamą wprowadzającą w błąd. Art. 16 ust 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (u.z.n.k.), wynika, że aby postawić zarzut czynu nieuczciwej konkurencji, reklama musi wypełniać dwie przesłanki. Po pierwsze musi wprowadzać w błąd, co oznacza, że reklama wywołuje u konsumenta niezgodne z rzeczywistym stanem rzeczy wyobrażenie o produkcie. Drugą przesłanką jest wpłynięcie przez reklamę zawierającą błąd na decyzję, co do nabycia towaru lub usługi. Powyższe przesłanki muszą być spełnione jednocześnie. Reklama wprowadza w błąd, jeśli na jej podstawie konsument nabywa nieprawdziwe wyobrażenie odnośnie danego towaru lub usługi. Wprowadzenie w błąd powoduje rozbieżność pomiędzy rzeczywistymi cechami towaru, a jego wyobrażeniami u konsumenta. Informacje przekazywane w reklamie mogą być prawdziwe lub nieprawdziwe, ale w zależności od sposobu ich przedstawienia mogą one wywołać u konsumenta mylne wyobrażenia o reklamowanym towarze. Aby postawić zarzut wprowadzenia w błąd przez reklamę, należy stwierdzić, że sama reklama nie musi bezpośrednio wprowadzać konsumenta w błąd, wystarczy, aby powstało ryzyko takiego wprowadzenia konsumenta w błąd.

Analiza spotów reklamowych prowadzi do następujących wniosków: starość eliminowana jest z przekazów reklamowych. W przekazach reklamowych eliminuje się również oznaki starzenia się, a promowane są sposoby na przedłużenie młodości. W reklamach starość jest prezentowana jako zjawisko wesołe, piękne, przyjemne w odbiorze. W rezultacie nie oglądamy reklam z prawdziwą starością, bowiem starość pokazywana jest jako starość sztuczna i odmłodzona. Nie dzieje się tak na pewno za pomocą reklamowanych produktów.

Wypieranie starości oraz jej czarowanie to wielki grzech marketingu, który sprowadza się do złudnego założenia, że starość tak naprawdę nie ma, jeśli jesteśmy tylko młodzi duchem. Jest to kłamstwo, a zaprzeczanie starości, ucieczka od niej wynika ze strachu przed niedołatwstwem, brzydotą i śmiercią. J. Hartman apeluje: „Nie każmy starym ludziom być młodymi, a za to pozwólmy im pozostać sobą!”

Reklama staje się wyznacznikiem społecznej rzeczywistości. Jest to wyznacznik bardzo nośny, łatwo dostępny i podświadomie oddziałujący na odbiorców. Stereotyp daje szansę odkodowania przekazu przez widza bez szczególnego przygotowania, jest czymś uniwersalnym. Z drugiej jednak strony tworzy nieprawdziwy obraz dużej grupy ludzi, którzy wbrew powszechnemu postrzeganiu, nie są grupą homogeniczną. Stereotypy przekazywane w reklamach także seniorom narzucają sposób definiowania ich własnej roli.

W społeczeństwie konsumpcyjnym „Nabywanie określonych dóbr utrwała pozycję społeczną jednostki w hierarchii grupowej”, ma zatem dalej idące skutki niż tylko wejście lub niew wejście w posiadanie określonego dobra. Ważne jest nie tylko to, co człowiek posiada, ale także jakiej jest marki, gdzie zostało kupione. Mimo, że seniorzy stanowią pokaźną grupę konsumentów, ze stałymi dochodami, nie są traktowani jak pełnoprawni klienci.

Bywa, że twórcy reklam, których odbiorcami mają być osoby starsze, odwołują się w przekazie do podświadomości odbiorcy reklamy. Mamy wtedy do czynienia z tak zwaną reklamą podprogową, która w szczególności sposób oddziałuje na konsumenta. Reklama taka wykorzystuje możliwość przekazywania informacji poniżej progu świadomości człowieka. Reklama podprogowa jest dla odbiorcy reklama ukrytą. Ma ona za zadanie oddziaływać na podświadomość odbiorcy, poprzez niezwykle krótkie, świadomie niezauważalne emisje jej treści. Reklama taka perswaduje odbiorcy w sposób nieświadomy chęć nabycia reklamowanego towaru lub usługi. Wówczas odbiorca reklamy dokonuje zakupu towaru nie na skutek przekonania, co do słuszności takiego wyboru, ale działania własnej podświadomości. W polskim prawie istnieje zakaz stosowania reklamy podprogowej. Zgodnie z treścią art. 16 b ust. 2 pkt 5 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji zakazane jest nadawanie przekazów handlowych: oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość. Zapis taki oznacza, że nie może być emitowana żadna reklama oddziałująca na podświadomość człowieka, bowiem emisja takiej reklamy stanowić będzie istotne zagrożenie dla samego konsumenta.

Prawo polskie chroni prawa konsumenckie, a po wejściu do Unii Europejskiej Polska przyjęła wiele obowiąz-

zujących na terenie Unii dyrektyw, służących ochronie konsumentów. Najistotniejszym problemem nie jest zatem ochrona prawna, ale to, jak w praktyce normy prawne przekładają się na praktyki stosowane przez producentów i sprzedawców. Wiek w znaczny sposób różnicuje zachowania konsumentów na rynku. Starszy konsument, zostaje przytłoczony niejednokrotnie zalewem różnorodnych towarów, niekiedy stymulowany jest do zakupu nieuczciwymi praktykami rynkowymi, na przykład agresywnymi działaniami promocyjnymi, w konsekwencji czego pozostaje bezbronny. Bezbronność starszego konsumenta wzmagana jest niedostatecznym poziomem wiedzy na temat istniejących regulacji prawnych w zakresie ochrony interesów konsumentów.

Z raportu badań dla UOKiK wynika, że osoby starsze uważają, że wiedzą mało na temat praw, jakie im przysługują w codziennych konsumenckich sytuacjach. Niepełna co dziesiąty badany ocenia swoją wiedzę na ten temat jako dobrą, natomiast ponad połowa respondentów przyznaje, że wie niewiele albo zupełnie nic o prawach, które im przysługują jako konsumentom. Niska samoocena konsumentów w zakresie wiedzy na temat praw przysługujących konsumentom może prowadzić do przeświadczenia o swojej słabszej pozycji na rynku.

Zakończenie

Osoby starsze powinny zostać kwalifikowane jako szczególny rodzaj konsumenta. Stanowią one specyficzną grupę odbiorców reklam, a także są wyjątkowymi rodzajem konsumentami. Przy analizie reklamy skierowanej do osób starszych ważnym aspektem są zagrożenia, jakie ona niesie wobec konsumenta, jakim jest osoba starsza. Specyficzność i szczególność takiego

konsumenta opiera się na cechach charakterystycznych dla tego rodzaju konsumenta. Ludzie starsi są łatwowierni, stosunkowo szybko nabierają zaufania do nowo poznanych osób, nie biorąc pod uwagę faktu, że to właśnie na nich może być zastawiona pułapka. Ludzie starsi wierzą także w dobroć i uczciwość drugiego człowieka. Taki konsument wymaga szczególnej ochrony prawnej, odrębnych informacji, doinformowania. Wymaga również stosownej pomocy prawnej w razie wystąpienia problemów w związku z np. podpisaniem umowy, czy reklamacją towaru. Mówiąc natomiast o zagrożeniach praw osób starszych na rynku konsumenckim, należy zauważyć, że zagrożenia te nie są związane bezpośrednio z procesem zakupu towaru lub usługi, ale z pośrednimi etapami związanymi z zakupem. Osoby starsze mogą mieć problem ze znajomością swoich praw wobec producenta i sprzedawcy, dostępem do informacji o warunkach gwarancji, reklamacji lub zwrotu towaru, poziomem obsługi posprzedażowej, informacji o eksploatacji danego towaru. Wiele instrukcji obsługi, umów i ulotek informacyjnych napisanych jest trudnym do zrozumienia osobie starszej językiem. Gorszy dostęp do informacji oznacza również słabsze rozumienie zasad promocji, rabatów, czy zniżek. Często ważne informacje dotyczące produktu zamieszczone są małą czcionką – nieczytelną dla osoby starszej.

Reklama ma wpływ na życie społeczne. Osoby starsze to liczna grupa uczestników rynku konsumenckiego. Z badań UOKiK wynika, że często stają się oni ofiarami przedsiębiorców i rzadko dochodzą swoich roszczeń i praw.

Konflikt interesów / Conflict of interest

Brak/None

Piśmiennictwo

1. Malarewicz A. Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne. Warszawa; 2009.