

Monika Szewczyk

University of Łódź, Faculty of Economics and Sociology  
e-mail: szewczyk.monikaa@gmail.com

## **„Srebrna gospodarka” w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu**

---

### ***Silver economy in the Context of Corporate Social Responsibility***

Corporate social responsibility is a concept responding to the climate change, environmental problems and the needs of stakeholders. Business makes an effort to act in the changing conditions, thus adapting to the expectations of the stakeholders and following the principles of sustainable economic development and social responsibility. One of the changes taking place in the current economic and social world is the change in the demographic structure of the population. The subject of aging population is being discussed, usually as a negative aspect in the context of changes in the pension system, health care costs or conditions of employment of older people. The principles of corporate social responsibility, such as social inclusion, anti-discrimination and facilitating access to products and services create the basis for the development of the economy, focused on the use of purchasing potential of older people. Thus, the perception of the demographic changes in this context becomes the ground for the formation of perspective solutions and development of the silver economy. This model of the economy can be understood as a system, which is based on adapting the production and distribution of products and services to older people. The main aim of this article is to present the challenges for companies in terms of the problems connected with an aging population, as well as to present the main features of the concept of the silver economy in the context of corporate social responsibility. Moreover, considering the development of the silver economy, there should be taken into account the characteristics of older people as consumers. In this context, there are a lot of stereotypes associated with the activity of the elderly. The article also notes the profile of potential customers of the silver economy, with a particular emphasis on the approach of the elderly to innovation, tradition and a widely understood sense of security.

**Keywords:** ageing, senior citizens, corporate social responsibility

**JEL Classification:** J14, M14

---

## 1. Wprowadzenie

Struktura demograficzna oraz kształtowanie się liczby ludności według płci i wieku mają istotny wpływ na życie społeczno-gospodarcze, kulturę oraz politykę. Znacząca poprawa warunków oraz jakości życia, a także innowacyjność, między innymi w obszarze medycyny i ochrony zdrowia, prowadzą do spadku umieralności, a co za tym idzie do wydłużania się przeciętnego trwania życia populacji. Poza wyżej wymienionymi czynnikami na zjawisko starzenia się społeczeństwa wpływ mają także takie aspekty, jak: poziom zamożności, poziom opieki społecznej, proponowany model rodziny czy wykształcenie ludności. Podkreśla się wymiar ekonomiczny związany z procesem starzenia się społeczeństwa. Przekształcenia demograficzne mają przełożenie na modyfikację struktury konsumpcji, zmniejszenie aktywności zawodowej, zmianę struktury siły roboczej czy wzrost wydatków na utrzymanie zwiększającej się grupy osób w wieku poprodukcyjnym<sup>1</sup>. Wzrost liczby osób starszych wiąże się także z potrzebą zapewnienia im wsparcia instytucjonalnego w postaci opieki, szczególnie tym z niskim poziomem samodzielności. Proces starzenia się ludności jest zjawiskiem globalnym i wydaje się jednym z najważniejszych wyzwań stojących przed Unią Europejską, w tym przed Polską. Szacuje się, że w 2030 roku na każde cztery osoby w wieku produkcyjnym będą przypadały aż trzy osoby w wieku emerytalnym<sup>2</sup>. Taka sytuacja oznacza konieczność zwiększania środków na świadczenia emerytalne, co w efekcie powoduje spadek inwestycji oraz ograniczenie wzrostu gospodarczego.

Starzenie się społeczeństwa omawiane jest głównie jako proces mający negatywne skutki dla rozwoju gospodarczego oraz jako zjawisko będące obciążeniem dla budżetu państwa<sup>3</sup>. Warto jednak zwrócić uwagę na rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i na rosnącą świadomość w zakresie roli przedsiębiorstw w rozwiązywaniu problemów społecznych i środowiskowych. Społeczna odpowiedzialność biznesu stwarza warunki oraz prezentuje dobre praktyki w zakresie aktywnego włączania osób starszych w życie społeczno-gospodarcze. Zmiana modeli biznesowych na bardziej etyczne i odpowiedzialne sprawia, że przedsiębiorstwa chętniej podejmują działania w takich obszarach, jak: walka z wykluczeniem społecznym, polityka zatrudnienia oparta na różnorodności czy dostarczanie na rynek produktów i usług rozwiązujących problemy społeczne.

Głównym celem artykułu jest wyodrębnienie i analiza wyzwań stojących przed przedsiębiorstwami wobec zjawiska starzenia się społeczeństwa w kontekście ich odpowiedzialności społecznej. W opracowaniu zwraca się szczególną uwagę na założenia idei społecznej odpowiedzialności biznesu, które są podstawą do kreowania środowiska przyjaznego osobom starszym. Na podstawie wybranej literatury oraz dokumentów dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu

<sup>1</sup> A. Dragan, *Starzenie się społeczeństwa polskiego i jego skutki. Opracowania tematyczne OT-601*, Biuro analiz i dokumentacji, Kancelaria Senatu, Warszawa 2011, s. 4.

<sup>2</sup> T. Mering, *Strategia Unii Europejskiej wobec starzenia się ludności*, „Problemy Polityki Społecznej. Studia i Dyskusje” 2012, nr 18, s. 40.

<sup>3</sup> A. Dragan, op. cit., s. 5.

dokonyje się rozpoznania rozwiązań, których aplikacja przez przedsiębiorstwa może spowodować zniwelowanie negatywnych ekonomicznych skutków zmian demograficznych. W opracowaniu charakteryzuje się również sektor „srebrnej gospodarki”, której istotą jest koordynacja wymagań biznesu i rozwoju ekonomicznego z potrzebami starzejącego się społeczeństwa. Celem szczegółowym artykułu jest weryfikacja zależności pomiędzy ideą społecznej odpowiedzialności biznesu a „srebrną gospodarką”. Jako praktyczny przykład posłużą działania przedsiębiorstwa skierowane do osób starszych.

## 2. Starzejące się społeczeństwo

Dynamika procesu starzenia się społeczeństw jest inna w różnych częściach świata, zaś stopień jego zaawansowania zależy od fazy rozwoju społeczeństwa oraz rozwoju gospodarczego. Tabela 1 przedstawia zmiany w strukturze ludności w Polsce w latach 1990–2015. Dane wyraźnie pokazują, że odsetek ludności w wieku poniżej 20 lat był największy w roku 1990, kiedy wynosił 31,8% i zmniejszał się stopniowo do 2015 roku, w którym osiągnął 20,1%. W przypadku ludności w wieku 65 lat i więcej sytuacja jest odwrotna, w 1990 roku odsetek osób w wieku 65+ wynosił 10,2% i stopniowo zwiększał się, a w 2015 roku osiągnął 15,8%. Zmiany w strukturze ludności w wieku przedprodukcyjnym, produkcyjnym i poprodukcyjnym pokazują podobne zależności. Od 1990 roku stale zmniejszał się udział ludności w wieku przedprodukcyjnym – z 29% do 18% w 2015 roku, zaś rósł udział osób w wieku poprodukcyjnym – z 12,8% w 1990 roku do 19,6% w 2015. Odsetek osób w wieku produkcyjnym również stale rósł i w 2015 roku osiągnął 62,4%. Oznacza to, że w 2015 roku na każdą osobę w wieku produkcyjnym przypadała więcej niż jedna osoba w wieku nieprodukcyjnym (~1,66).

Tabela 1. Zmiany w strukturze ludności Polski w latach 1990–2015.

Rok	Ludność w wieku (w %)				
	poniżej 20 lat	65 lat i więcej	przedprodukcyjnym	produkcyjnym	poprodukcyjnym
1990	31,8	10,2	29,0	58,2	12,8
1995	29,7	11,3	26,6	59,6	13,8
2000	27,8	12,4	24,4	60,8	14,8
2005	23,7	13,3	20,6	64,0	15,4
2010	21,5	13,5	18,8	64,4	16,8
2015	20,1	15,8	18,0	62,4	19,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rocznik Demograficzny 2016, GUS, Warszawa 2016, s. 58.

Powyższe dane potwierdzają starzejący się profil polskiego społeczeństwa. Tabela 2 przedstawia prognozy dotyczące oczekiwanej długości życia dla kobiet i mężczyzn w latach 2020–2050. Tabela zawiera również dane aktualne za rok 2013 i 2015. Dane pokazują, że przeciętna oczekiwana długość życia zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn będzie stopniowo rosła. Szacuje się, że już w 2030 roku mężczyźni będą żyli przeciętnie prawie 4 lata dłużej niż w 2015, zaś kobiety prawie 3 lata dłużej. Według prognozy na rok 2050 przeciętna długość życia mężczyzn będzie wynosiła 82,1, zaś kobiet 87,5 roku, czyli będzie to o 9 lat dłużej niż w 2013 roku w przypadku mężczyzn i o ponad 6 lat dłużej w odniesieniu do kobiet. Warto zauważyć, że według prognoz w sposób istotny zmniejszy się różnica w przeciętnym trwaniu życia mężczyzn i kobiet, co oznacza mniejszą nadumieralność mężczyzn.

Tabela 2. Oczekiwana długość życia dla kobiet i mężczyzn w latach 2013–2050.

Rok	Mężczyźni	Kobiety
2013	73,1	81,1
2015	73,4	81,2
2020	74,6	82,1
2025	75,9	83,0
2030	77,3	84,0
2035	78,4	84,8
2040	79,5	85,6
2045	80,8	86,5
2050	82,1	87,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Prognoza ludności na lata 2014–2050, GUS, Warszawa 2014, s. 105

Takie przewidywania co do kształtowania się struktury wieku ludności niosą za sobą pewne wyzwania dla polskiej gospodarki. Z jednej strony skutki wydłużania się wieku życia ludności i starzenia się społeczeństwa generują obciążenia dla gospodarki, z drugiej zaś należy mieć na uwadze poprawę dobrobytu społeczeństwa i wyjście naprzeciw osobom starszym oraz wykorzystanie ich potencjału i możliwości. Zwraca się uwagę na konieczność poprawy polityki zatrudnienia wobec osób 50+, edukację prozdrowotną i cyfrową, rozwój usług związanych z opieką, powstawanie bezpiecznych i funkcjonalnych mieszkań czy dostęp do środków komunikacji publicznej.

Osoby starsze postrzegane są jako te o niskim statusie ekonomicznym lub jako jedne z najbardziej narażonych na ubóstwo. Należy zauważyć jednak, że co prawda mają one niższe dochody (w postaci emerytur), ale ponoszą także mniejsze wydatki niż osoby pracujące o wyższych dochodach (w postaci wynagrodzeń z tytułu pracy). Emeryci z reguły nie ponoszą wydatków na<sup>4</sup>:

<sup>4</sup> Ł. Jurek, *Ekonomia starzejącego się społeczeństwa*, Difin, Warszawa 2012, s. 158.

- (1) utrzymanie potomstwa – ich dzieci (jeśli je mają) są już dorosłe i niezależne finansowo,
- (2) zobowiązania finansowe (np. hipoteka) – emeryci najczęściej posiadają już na własność dom lub mieszkanie wyposażone w odpowiednie sprzęty,
- (3) cele związane z wykonywaniem pracy zawodowej – dojazdy, dokształcanie.

W 2015 roku przeciętny miesięczny dochód do dyspozycji w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów wynosił 1 366,47 zł na osobę (dochód emerytów – 1 433,24 zł, zaś dochód rencistów – 1 063,77 zł). W stosunku do roku wcześniejszego realny dochód do dyspozycji w 2015 roku wzrósł o 4,5% (w gospodarstwach emerytów wzrost o 3,9%, zaś w gospodarstwach rencistów wzrost o 4,6%). Należy zaznaczyć, że przeciętny miesięczny dochód gospodarstw domowych emerytów był wyższy o 95,37 zł od przeciętnego dochodu zbiorowości wszystkich gospodarstw domowych w Polsce, który wynosił 1 337,87 zł<sup>5</sup>.

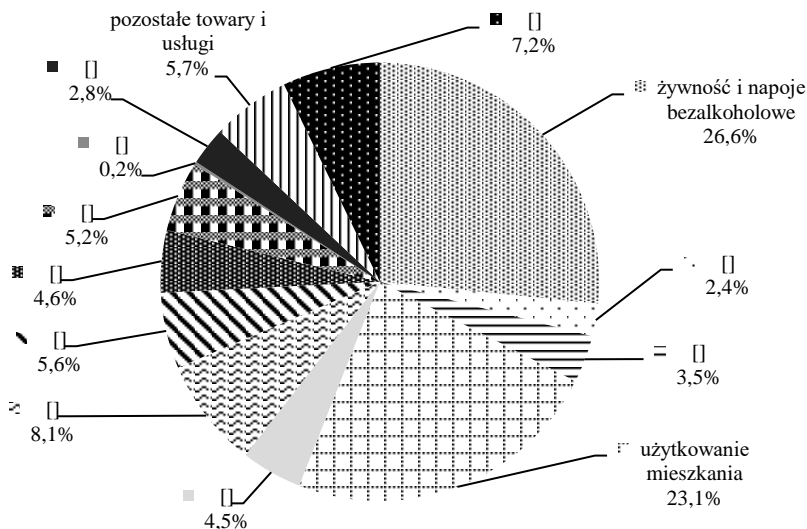
Wykres 1 przedstawia procentowy udział poszczególnych wydatków w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów na osobę w 2015 roku. Przeciętne miesięczne wydatki ogółem w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów wynosiły w 2015 roku 1 180,53 zł na osobę<sup>6</sup>. Środki przeznaczane na żywność i napoje bezalkoholowe oraz na użytkowanie mieszkania, w tym nośniki energii, stanowiły największą grupę wydatków i pochłaniały odpowiednio 26,6% i 23,1%. Dla porównania w gospodarstwach domowych ogółem wydatki te stanowiły 24% na żywność i napoje bezalkoholowe oraz 20,1% na użytkowanie mieszkania. Większy udział takich kosztów w przypadku emerytów i rencistów wiąże się z mniejszym zagęszczeniem w lokalach przez nich zamieszkiwanych oraz z odmienną strukturą gospodarstw domowych. Budżety emerytów i rencistów w znacznie mniejszym stopniu uwzględniały wydatki na: odzież i obuwie (3,5%), używki, czyli napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe (2,4%), restauracje i hotele (2,8%) czy edukację (0,2%). Za to większym obciążeniem były dla nich koszty związane ze zdrowiem (8,1%). Duży udział środków przeznaczanych m.in. na wyroby medyczno-farmaceutyczne, urządzenia i sprzęt medyczny przedstawia specyfikę gospodarstw domowych emerytów i rencistów (w gospodarstwach domowych ogółem wynosiły one 5,3%). Znacznie mniej pieniędzy wydano na transport (5,6%), łącznie, w tym usługi internetowe (4,6%) oraz na rekreację i kulturę (5,2%).

Emeryci i renciści łącznie przeznaczają około 25% wydatków na dobra konsumpcyjne i usługi związane z kulturą i rekreacją, edukacją, transportem, zakup odzieży i obuwia czy restauracje i hotele. Świadczy to o tym, że mimo specyfiki tej grupy związanej z wiekiem, emeryci i renciści nadal odznaczają się dużym potencjałem nabywczym. Warto również zauważyć, że jest to grupa o stałych comiesięcznych dochodach z tytułu rent i emerytur.

<sup>5</sup> *Emerytury i renty w 2015 r.*, GUS, Warszawa 2016, s. 31.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 78.

Wykres 1. Przeciętne miesięczne wydatki na osobę w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów w roku 2015.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Emerytury i renty w 2015 r., GUS, Warszawa 2016, s. 78.

### 3. Wyzwania CSR wobec starzejącego się społeczeństwa

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility – CSR*) to koncepcja, która zakłada odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo<sup>7</sup>. Holistyczne podejście do społecznej odpowiedzialności biznesu wyraża norma ISO 26000, wyznaczając zakres aktywności przedsiębiorstw w ramach społecznej odpowiedzialności. Do kluczowych obszarów zalicza się: ład organizacyjny, prawa człowieka, praktyki z zakresu pracy, środowisko naturalne, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej<sup>8</sup>. Idea społecznej odpowiedzialności biznesu zaznacza, że przedsiębiorstwa ponoszą odpowiedzialność za otoczenie, w którym funkcjonują, biorąc pod uwagę wpływ swoich decyzji na środowisko naturalne oraz społeczeństwo. Ważny jest realny wkład w budowanie zrównoważonego rozwoju poprzez dobre praktyki w wyżej wymienionych obszarach. Do zagadnień szczególnie istotnych z punktu widzenia tematyki starzenia się społeczeństwa można zaliczyć praktyki związane z tworzeniem miejsc pracy, polityką zatrudnienia-

<sup>7</sup> *A renewed EU strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility*, European Commission, COM (2011) 681 final, Brussels, 2011, s. 6.

<sup>8</sup> *Guidance on Social Responsibility, Discovering ISO 26000*, International Organization for Standardization, Switzerland 2014, s. 9.

nia, poszanowaniem sprawiedliwości społecznej, dostarczaniem odpowiednich produktów i usług, rzetelną informacją oraz edukacją rynku, a także umożliwianie dostępu do produktów czy usług konsumentom szczególnie wrażliwym i znajdującym się w niekorzystnej sytuacji społecznej. Działalność przedsiębiorstwa oparta na takich założeniach może wpłynąć pozytywnie na rozwiązywanie problemów związanych ze zmianami demograficznymi i zwiększającą się długością życia. Przed sektorem prywatnym, wobec starzenia się społeczeństwa, stoi szereg wyzwań. Ze względu na poziom oddziaływania można je podzielić na wewnętrzne, czyli takie, które odnoszą się do zasad organizacyjnych i form zarządzania w przedsiębiorstwie, oraz zewnętrzne, czyli uwarunkowania prawne, instytucjonalne oraz kierunki rozwoju społeczno-gospodarczego. Do wyzwań wewnętrznych w przedsiębiorstwie wobec starzenia się ludności można zaliczyć przede wszystkim<sup>9</sup>:

- (1) harmonizowanie potrzeb osób starszych z oczekiwaniami pracodawców,
- (2) dopasowanie miejsc pracy do potrzeb osób starszych,
- (3) dostrzeżenie doświadczenia i potencjału starszych pracowników,
- (4) przełamywanie stereotypów dotyczących wieku pracowników (różnice i konflikty międzypokoleniowe),
- (5) zarządzanie wiekiem,
- (6) dostosowanie oferty do nowych potrzeb klientów oraz skutecznienie sposobów docierania do osób starszych z nowymi technologiami.

Do wyzwań zewnętrznych można zaklasyfikować między innymi<sup>10</sup>:

- (1) walkę z negatywnym stereotypem starości,
- (2) dostrzeżenie różnorodności nawyków i zachowań konsumenckich poszczególnych pokoleń,
- (3) przewyższanie barier związanych ze starzeniem się i aktywnością w wieku dojrzałym,
- (4) dopasowanie się firm do otoczenia przy uwzględnieniu odpowiedzialności wobec starzejącego się społeczeństwa,
- (5) promowanie dobrych praktyk w zakresie starszych pracowników jako osób kontaktowych i doświadczonych.

Biznes, który funkcjonuje w oparciu o wartości etyczne i zasady społecznej odpowiedzialności, będzie dążył do podejmowania działań mających na celu włączenie w życie społeczne coraz liczniejszej grupy osób starszych, a także będzie podejmował próby zaspokojenia potrzeb tej grupy jako konsumentów. W związku z tym przedsiębiorstwa mogą podejść do problemu dwojako. Po pierwsze, odpowiednie działania podejmowane przez firmę mogą prowadzić do aktywizacji zawodowej osób starszych. Adekwatna polityka przedsiębiorstwa w zakresie zatrudniania osób 50+ może przyczynić się do zwiększania się grupy aktywnych zawodowo osób starszych, jednocześnie w ten sposób firma może wykorzystywać długoletnie doświadczenie takich pracowników oraz ich potencjał jako czynnik

<sup>9</sup> A. Klimczuk, *Srebrna gospodarka jako odpowiedź sektora prywatnego wobec starzenia się społeczeństwa*, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/srebrna-gospodarka-jako-odpowiedz-sektora-prywatnego-wobec-starzenia-sie-spolesczenstwa/> (data dostępu: 29.03.2017).

<sup>10</sup> Ibidem.

rozwoju przedsiębiorstwa oraz źródło wiedzy i umiejętności przekazywanych młodszemu pracownikom. Drugi sposób na wyjście naprzeciw osobom starszym dotyczy dostarczania na rynek specyficznych produktów i usług przeznaczonych dla nich. Mogą one obejmować wiele dziedzin, na przykład: adaptacja mieszkań, czyli produkty i usługi ułatwiające codzienne życie, także te oparte na nowych technologiach i IT, szeroko rozumiane produkty medyczne, usługi finansowe i ubezpieczenia, a także produkty i usługi związane ze spędzaniem czasu wolnego, podróżami, rozrywką, kulturą i wiele innych.

Takie podejście sfery biznesu do wyzwań związanych ze zmianami demograficznymi w strukturze ludności oraz przyjmowanie na siebie odpowiedzialności sprawiają, że rozwija się nowa gałąź gospodarki zwana srebrną gospodarką (*silver economy*).

#### 4. Srebrna gospodarka i srebrny rynek

„Srebrna gospodarka” rozumiana jest jako suma gospodarczych możliwości pojawiających się w związku ze zwiększonymi wydatkami konsumpcyjnymi powiązanych ze starzeniem się ludności oraz specyficznymi potrzebami osób powyżej 50. roku życia<sup>11</sup>. Jest to zatem kompleksowa forma adaptacji biznesu i rozwoju ekonomicznego do starzejącego się społeczeństwa. Pojęcie „srebrnej gospodarki” jest stosowane zamiennie z terminem „srebrny rynek” (*silver market*). Rynek ten obejmuje dobra i usługi skierowane do osób zamożnych powyżej 50. roku życia oraz porozumienia i umowy handlowe pomiędzy podmiotami gospodarczymi, pozwalające na dostosowanie się do starzejącej się siły roboczej. Podkreśla się jednak, że „srebrna gospodarka” nie powinna być traktowana jako osobny sektor, ale jako zestaw produktów i usług w wielu istniejących już sektorach<sup>12</sup>. Niemniej jednak można wyodrębnić segmenty „srebrnego rynku”. Dziedziny, które wyszczególnia się w ramach *silver economy*, to przede wszystkim<sup>13</sup>:

- (1) technologie informacyjne stosowane w lecznictwie zamkniętym i ambulatoryjnym,
- (2) eleganckie życie, przystosowanie mieszkań i usług ułatwiających życie, w tym także opartych na IT,
- (3) popularyzacja samodzielnego życia, także z coraz większym udziałem IT,
- (4) dziedziny gerontologicznie istotne dla ekonomii zdrowia – technologie wspierające słuch i wzrok, protetyka oraz ortopedia,
- (5) edukacja i kultura,
- (6) mobilność i promocja jej elementów, np. bezpieczeństwa ruchu samochodowego,

<sup>11</sup> F. Bran, M.L. Popescu, P. Stanciu, *Perspectives of Silver Economy in European Union*, „Review of International Comparative Management” 2016, vol. 17, nr 2, s. 131.

<sup>12</sup> A. Niewiadomska, E. Sobolewska-Poniedziałek, *Utilising the Professional Potential of the Elderly in the Process of Construction of Silver Economy in Poland*, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia” 2015, vol. 14, nr 1, s. 84.

<sup>13</sup> A. Klimczuk, *Srebrna gospodarka...*



- (7) wypoczynek, podróże, komunikacja i rozrywka,
- (8) fitness i *wellness* – zwiększanie świadomości zdrowego stylu życia,
- (9) odzież i moda – przejaw dążenia do integracji społecznej,
- (10) usługi ubezpieczeniowe – związane w szczególności z formami ryzyka charakterystycznymi dla starszego wieku,
- (11) usługi finansowe – ochrona kapitału, utrzymywanie bogactwa oraz zapobieganie utracie oszczędności.

Większość z tych dziedzin opiera się na nowych technologiach i zakłada dążenie do dostosowania się do potrzeb osób w różnej kondycji fizycznej i w różnym wieku. Idea „srebrnej gospodarki” opiera się zatem na uniwersalnym projektowaniu dóbr i usług, które przyczynią się do integracji społecznej wszystkich grup. Istotne jest to, że „srebrny rynek” nie bazuje jedynie na marketingu skierowanym do osób starszych w celu zwiększenia konsumpcji wyszczególnionych dóbr. Charakteryzuje go realny wkład w tworzenie produktów i usług o charakterze międzypokoleniowym, tym samym wystrzeganie się dyskryminacji ze względu na wiek (ang. *ageism*). W wielu opracowaniach podkreśla się kluczowe znaczenie gerontechnologii jako elementu „srebrnej gospodarki”. Gerontechnologia jest określana mianem nowej perspektywy naukowo-badawczej, odnoszącej się do nauki o technologiach powstających z myślą o starzejącym się społeczeństwie. Wzorzec ten opiera się na wiedzy o biologicznym oraz psychicznym rozwoju człowieka i dotyczy interdyscyplinarnych prac, zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju<sup>14</sup>. Posiłkowanie się gerontechnologią oznacza zwrócenie uwagi na równość w dostępie do innowacyjnych technologii mających wymiar społeczny, przyczyniających się do wdrażania ułatwień w czynnościach życia codziennego.

Zgodnie z zasadami *silver economy* osoby starsze postrzegane są jako grupa aktywna, produktywna i społecznie użyteczna. Tym samym podkreśla się korzyści płynące z profesjonalnego doświadczenia starszych grup społeczeństwa. Podjęcie w Polsce działań z zakresu „srebrnej gospodarki” może być pozytywnym bodźcem gospodarczym, który przyczyni się do ekspansji usług i produktów oferowanych osobom starszym, szczególnie tym, które pozostają w korzystnej sytuacji finansowej. Trzeba jednak zaznaczyć, że właściwe podejście do implementacji *silver economy* musi się wiązać z wyzbyciem się stereotypów dotyczących osób starszych. Powodzenie implementacji „srebrnej gospodarki” może zależeć właśnie od prawidłowego postrzegania grupy docelowej segmentów „srebrnego rynku”. Z założenia większość oferowanych przez *silver economy* produktów i usług opiera się na nowych technologiach. Można jednak odnieść wrażenie, że zabiegi marketingowe stosowane wobec osób starszych opierają się na silnie zakorzenionym stereotypie, zakładającym m.in. brak chęci do poznawania innowacyjnych rozwiązań przez starszą część społeczeństwa oraz podejście do życia oparte na tradycji i długoletnich przyzwyczajeniach. Według stereotypu osoby po 50. roku życia traktowane są jako grupa o niskim potencjale nabywczym, prowadząca bierny styl życia, posiadająca skromne zasoby finansowe. Ponadto bardzo często seniorzy

<sup>14</sup> A. Klimczuk, *Transfer technologii w kształtowaniu srebrnej gospodarki* [w:] *Transfer wiedzy w ekonomii i zarządzaniu*, red. M. Grzybowski, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2011, s. 64.

postrzegani są jako schorowani, tracący siły oraz niemający pasji ani chęci do życia<sup>15</sup>. W związku z tym przypisuje się im brak wyższych wymagań co do produktów i usług przez nich nabywanych. Współcześni seniorzy to jednak grupa dużo bardziej złożona i zróżnicowana. Czynniki wpływające na rzeczywisty obraz konsumenta seniora obejmują szeroki zakres cech charakteryzujących osoby starsze, m.in.: wiek, miejsce zamieszkania, stan zdrowia, poziom dochodów, zgromadzone zasoby materialne czy status społeczny. Rozwój ochrony zdrowia wpływa nie tylko na wydłużanie się trwania życia, ale również na jego jakość. Współcześni seniorzy to nie zawsze osoby ciężko i przewlekle chore. W grupie osób powyżej 50. roku życia coraz więcej jest jednostek aktywnych i chcących się rozwijać. Seniorzy coraz częściej chcą nie tylko aktywnie uczestniczyć w życiu społecznym, ale także pragną podążać za rozwijającą się technologią. W związku z tym uczą się robić zakupy online, zakładają konta na portalach społecznościowych i aktywnie korzystają z internetu. Osoby starsze to nie tylko dojrzały ludzie, ale także dojrzały konsumenci. Wbrew pozorom są to klienci wymagający, często ceniący sobie o wiele bardziej niż młodszy nabywcy jakość oferowanych produktów, a także elegancję, klasę i wygodę.

## 5. Działania *silver economy* i *CSR* w praktyce

Wśród segmentów „srebrnego rynku” wymienia się odzież i modę, podkreślając jej wagę w dążeniu osób starszych do integracji społecznej. Przykłady społecznie odpowiedzialnych działań firm w tym obszarze nie są często spotykane. Jednak w badaniu zleconym przez Allegro (jedną z największych platform handlu elektronicznego w Europie Środkowo-Wschodniej) wykazano, że to właśnie seniorzy (64+) są jedną z najbardziej zaangażowanych w podążanie za modą grup w Polsce<sup>16</sup>. Można także znaleźć pojedyncze przypadki inicjatyw skierowanych do seniorów w dziedzinie mody i odzieży. W Polsce taką inicjatywę podjęli Kamil Owczarek i Michał Gilbert Lach, projektanci i właściciele marki Bohoboco. W jednej ze swoich kampanii, reklamującej letnią kolekcję, współpracowali jednocześnie z młodą modelką Magdaleną Jasek oraz dojrzałą aktorką Heleną Norowicz – różnica wieku między nimi wynosi 60 lat. Na zdjęciach promujących serię ubrań prezentują się obie modelki. W ten sposób firma odzieżowa przełamała stereotyp, że modna odzież projektowana jest tylko dla młodych osób i jednocześnie podkreśliła, iż we współczesnej modzie granice wieku powinny się zacierać. Tym samym marka zadeklarowała sprzeciw wobec dyskryminacji i wykluczenia osób starszych z konsumpcji tego typu dóbr, jak ubrania. Sami projektanci podkreślili, że w ich ubraniach każda kobieta może czuć się dobrze. Angażując

<sup>15</sup> S. Badowska, A. Rogala, *Przełamanie stereotypizacji konsumentów-seniorów a implikacje dla marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu” 2015, vol. 41, nr 1, s. 13.

<sup>16</sup> *Raport Polska Strojna. Zainteresowanie modą i zakupy modowe Polaków 2015*, Mobile Institute, Allegro, 2015, s. 16.

81-letnią aktorkę, firma zaakcentowała również odejście od utartego wizerunku młodej, szczupłej modelki o gładkiej cerze. Ponadto firma przekonuje, że ubrania przez nią oferowane są tak zaprojektowane, iż zapewniają wygodę i dopasowują się do ciała. W przypadku starszych osób bardzo ważne są wygoda i bezpieczeństwo, jakie zapewnia niekrępująca ruchów odzież.

Takie zabiegi powodują wdrażanie założeń *silver economy* i jednocześnie implementację idei społecznej odpowiedzialności biznesu. W przytoczonym przykładzie doskonale widać międzypokoleniowe podejście już na etapie projektowania produktu oraz adaptację wytycznych „srebrnej gospodarki” w istniejącym sektorze. Ubrania oferowane przez firmę mogą być noszone przez osoby młodsze i starsze. Tym samym jest to działanie społecznie odpowiedzialne, akcentujące różnorodność pokoleniową, włączenie w życie społeczne osób starszych i pokazanie równej roli młodej i dojrzałej modelki.

## 6. Podsumowanie

Starzenie się społeczeństwa jest wyzwaniem dla gospodarki, a w szczególności dla sektora prywatnego. Zauważa się konieczność aktywizacji zawodowej starszej części społeczeństwa, a także potrzebę kreacji międzypokoleniowych dóbr i usług, kierowanych także do seniorów. „Srebrny rynek” jest odpowiedzią gospodarki oraz biznesu na zmiany demograficzne związane z wydłużającym się trwaniem życia. *Silver economy* podkreśla wagę osób starszych jako konsumentów i sprzeciwia się ageizmowi, czyli dyskryminacji ze względu na wiek. Działania podejmowane w zakresie „srebrnej gospodarki” wypełniają założenia społecznej odpowiedzialności biznesu – obie koncepcje opierają się na tych samych wartościach i wzajemnie się uzupełniają. Zarówno CSR, jak i *silver economy* zakładają wzrost ekonomiczny przy jednoczesnym poszanowaniu zasad etycznych wobec interesariuszy. Zatem przełamanie barier i stereotypów związanych z grupą seniorów to ogromny obszar do rozwoju w tym kontekście. Jedną z wartości leżących u podstaw idei społecznej odpowiedzialności biznesu jest zaufanie i przejrzystość działań. Cechy te mają szczególne znaczenie przy budowaniu biznesu kierowanego do osób starszych. Seniorzy – coraz liczniejsza grupa interesariuszy – oczekują jasnych informacji, bez ukrytych gwiazdek i małych literek. Kluczem do powodzenia przedsięwzięć podejmowanych w ramach „srebrnej gospodarki” jest nie tylko właściwe zaprojektowanie dóbr i usług dla seniorów, ale także budowanie przekazu ich językiem, w oparciu o etyczne zachowania, zaufanie i przejrzystość. Rozwój „srebrnej gospodarki” opartej na idei CSR może prowadzić do zmiany strategii biznesowej na bardziej konkurencyjną poprzez zagospodarowanie jednej z nisz na rynku. Lepsze dopasowanie się do potrzeb klientów oraz lepsza, budująca wiarogodność komunikacja mogą stać się źródłem większego zwrotu z inwestycji. Zmiana podejścia biznesowego i adaptacja *silver economy* mogą stanowić bodziec do rozwoju ekonomicznego, a także zneutralizować negatywne skutki społeczno-gospodarcze związane ze starzeniem się społeczeństwa.

**Bibliografia**

- A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, European Commission, COM (2011) 681 final, Brussels, 2011.
- Badowska S., A. Rogala, *Przełamanie stereotypizacji konsumentów-seniorów a implikacje dla marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu” 2015, vol. 41, nr 1.
- Bran F., M.L. Popescu, P. Stanciu, *Perspectives of Silver Economy in European Union*, „Review of International Comparative Management” 2016, vol. 17, nr 2.
- Dragan A., *Starzenie się społeczeństwa polskiego i jego skutki. Opracowania tematyczne OT-601*, Biuro analiz i dokumentacji, Kancelaria Senatu, Warszawa 2011.
- Emerytury i renty w 2015 r.*, GUS, Warszawa 2016.
- Guidance on Social Responsibility, Discovering ISO 26000*, International Organization for Standardization, Switzerland 2014.
- Jurek Ł., *Ekonomia starzejącego się społeczeństwa*, Difin, Warszawa 2012.
- Klimczuk A., *Srebrna gospodarka jako odpowiedź sektora prywatnego wobec starzenia się społeczeństwa*, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/srebrna-gospodarka-jako-odpowiedz-sektora-prywatnego-wobec-starzenia-sie-spolesczenstwa/>.
- Klimczuk A., *Transfer technologii w kształtowaniu srebrnej gospodarki [w:] Transfer wiedzy w ekonomii i zarządzaniu*, red. M. Grzybowski, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2011.
- Mering T., *Strategia Unii Europejskiej wobec starzenia się ludności*, „Problemy Polityki Społecznej. Studia i Dyskusje” 2012, nr 18.
- Niewiadomska A., E. Sobolewska-Poniedziałek, *Utilising the Professional Potential of the Elderly in the Process of Construction of Silver Economy in Poland*, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia” 2015, vol. 14, nr 1.
- Prognoza ludności na lata 2014–2050*, GUS, Warszawa 2014.
- Raport Polska Strojna. Zainteresowanie modą i zakupy modowe Polaków 2015*, Mobile Institute, Allegro, 2015.
- Rocznik Demograficzny 2016*, GUS, Warszawa 2016.