



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Kinga Podraza-Myszkowska

Rola działań informacyjnych w rozwoju
gospodarki senioralnej w Polsce

The role of information activities
in the development
of the silver economy in Poland

Praca doktorska

Promotor: dr hab. Waldemar Rydzak, prof. UEP

Pracę przyjęto dnia:

Podpis Promotora

Poznań 2023

Rozprawę doktorską dedykuję mojej najbliższej Rodzinie,
Kochanemu Filipowi oraz naszym Synom: Maksowi, Olo i Tymkowi,
Rodzicom, szczególnie Mamie Basi, absolwentce UEP,
Tacie i Siostrze Sylwii z Mężem Krzyśkiem.

Pragnę podziękować mojemu Promotorowi,
dr. hab. Waldemarowi Rydzakowi, prof. UEP
za wyrozumiałość i cierpliwość oraz wskazówki,
które okazały się nieocenione podczas powstawania niniejszej rozprawy.

Serdecznie dziękuję agencji badawczej PSMM Monitoring & More
za wsparcie rozwoju nauki i udostępnienie operatu do badań empirycznych mediów
z lat 2009-2018.

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I. Gospodarka senioralna. Podstawy teoretyczne	13
1.1. Proces starzenia się społeczeństwa w ujęciu teoretycznym	13
1.1.1. Zróżnicowane podejście do procesu starzenia się i zjawiska starości	14
1.1.2. Granica starości	15
1.1.3. Starzenie się społeczeństwa w ujęciu teoretycznym	16
1.1.4. Konsekwencje starzenia się społeczeństwa	19
1.2. Gospodarka senioralna - przegląd definicji, główne podmioty gospodarki senioralnej i zakres jej funkcjonowania	23
1.2.1. Geneza, definicja i rozwój idei gospodarki senioralnej (<i>silver economy</i>)	23
1.2.2. Etapy rozwoju gospodarki senioralnej według P. Szukalskiego	29
1.2.3. Podmioty gospodarki senioralnej w ujęciu teoretycznym	30
1.2.4. Gerontechnologia i innowacje jako istotne elementy gospodarki senioralnej	64
1.2.5. Zakres funkcjonowania gospodarki senioralnej	69
1.3. Etyczne aspekty gospodarki senioralnej	73
1.4. Podsumowanie	76
Rozdział II. Rozwój gospodarki senioralnej w Polsce	79
2.1. Gospodarstwa domowe seniorów w Polsce	79
2.1.1. Ogólna charakterystyka grup wiekowych seniorów w Polsce	80
2.1.2. Ogólna charakterystyka demograficzna populacji 60+ w Polsce	83
2.1.3. Aktywność ekonomiczna populacji 60+ w Polsce	85
2.1.4. Potencjał popytowy populacji w wieku 60+ w Polsce	88
2.2. Zaangażowanie państwa polskiego w rozwój gospodarki senioralnej	96
2.2.1. Srebrna gospodarka w dokumentach strategicznych państwa polskiego	96
2.2.2. Srebrna gospodarka w aktywności państwa polskiego	99
2.3. Działalność przedsiębiorstw na polskim rynku senioralnym	102
2.3.1. Charakterystyka wybranych segmentów działalności przedsiębiorstw na polskim rynku senioralnym	106
2.3.2. Aktywność ekonomiczna przedsiębiorstw na polskim rynku senioralnym	142
2.4. Próba oszacowania stanu gospodarki senioralnej w Polsce	144
2.5. Podsumowanie	150
Rozdział III. Determinanty rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce	153
3.1. Konceptualizacja luki senioralnej	153
3.2. Stymulanty rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce	158
3.2.1. Starzenie się ludności w Polsce	160
3.2.2. Idea aktywnego starzenia się	169

3.2.3. Idea zrównoważonego rozwoju	182
3.2.4. Idea społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)	186
3.2.5. Działalność informacyjna podmiotów gospodarki senioralnej	188
3.2.6. Aktywna rola państwa.....	189
3.3. Bariery i destymulanty rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce a luka senioralna	191
3.3.1. Nietostrzeganie heterogeniczności populacji seniorów.....	194
3.3.2. Stereotypizacja i dyskryminacja populacji seniorów.....	200
3.3.3. Luka informacyjna przedsiębiorstw w Polsce	202
3.3.4. Brak zaangażowania państwa na poziomie strategicznym	204
3.4. Determinanty rozwoju gospodarki senioralnej w ujęciu modelowym	205
3.5. Podsumowanie	209
Rozdział IV. Działania informacyjne jako czynnik kształtowania procesów gospodarczych	
w gospodarce senioralnej	211
4.1. Informacja i działania informacyjne w warunkach dużych zmian rynkowych	212
4.2. Seniorzy jako kluczowy uczestnik srebrnej komunikacji.....	216
4.3. Priorytety srebrnej komunikacji TPR dla gospodarki senioralnej.....	227
4.3.1. Priorytety srebrnej komunikacji TPR na różnych poziomach rozwoju gospodarki senioralnej.....	228
4.3.2. Priorytety srebrnej komunikacji TPR dla różnych etapów rozwoju gospodarki senioralnej.....	231
4.4. Charakterystyka relacji pomiędzy działaniami informacyjnymi podmiotów gospodarki senioralnej a rozwojem gospodarki senioralnej	237
4.5. Działania informacyjne jako czynnik kształtowania procesów gospodarczych w gospodarce senioralnej w badaniach empirycznych	247
4.5.1. Metodologia badań empirycznych.....	248
4.5.2. Wyniki analizy zawartości mediów w latach 2009-2018.....	255
4.5.3. Wyniki analizy działań informacyjnych związanych ze starzejącym się społeczeństwem i rozwojem gospodarki senioralnej stu największych przedsiębiorstw w Polsce w latach 2009-2018.....	272
4.5.4. Wyniki analizy działań informacyjnych związanych ze starzejącym się społeczeństwem i rozwojem gospodarki senioralnej stu największych przedsiębiorstw w Polsce w okresie pandemii COVID-19	288
4.6. Założenia modelu działań informacyjnych pożądanego dla rozwoju gospodarki senioralnej	296
4.7. Podsumowanie	300
Zakończenie	302
Bibliografia.....	312
Spis tabel.....	348
Spis rysunków	351

Spis wykresów	352
Aneks 1. Lista skrótów	354
Aneks 2. Strona okładki publikacji ze Stanów Zjednoczonych z 1962 r.	355
Aneks 3. Lista analizowanych mediów	356
Aneks 3.1. Lista mediów tradycyjnych - prasa (1277 pozycji).....	356
Aneks 3.2. Lista mediów tradycyjnych - stacje radiowe (183 pozycje).....	357
Aneks 3.3. Lista mediów tradycyjnych - stacje telewizyjne (51 pozycji)	358
Aneks 3.4. Lista mediów internetowych - strony internetowe mediów (20680 pozycji)	358
Aneks 3.5. Lista mediów internetowych - media społecznościowe (2779 pozycji).....	386
Aneks 4. Zestawienie tabelaryczne stu największych przedsiębiorstw w Polsce	393

Wstęp

W Polsce w ostatniej dekadzie przybyło blisko 2 mln osób w wieku poprodukcyjnym¹, przez co ta populacja zwiększyła się o ok. 30%, osiągając w 2018 r. wielkość ok. 8,2 mln osób (Główny Urząd Statystyczny [GUS], 2019a). Dla porównania, w 2010 r. udział osób w wieku 60 lat i starszym wynosił w Polsce 19,6%, a w 2018 r. był już na poziomie 24,8% z populacją 9,5 mln. Według prognoz GUS (2021a) liczba osób w wieku 60+ wzrośnie w Polsce do 10,8 mln seniorów w 2030 r., a w 2050 r. - do 13,7 mln, stanowiąc wówczas około 40% społeczeństwa. O wyborze jednego z pól badawczych niniejszej rozprawy zaważyła zatem aktualność zagadnienia starzenia się społeczeństwa, badania literaturowe na ten temat i doświadczenia zawodowe autorki rozprawy.

Wydłużanie życia mieszkańców Polski należy uznać za zjawisko oczekiwane i przyjmowane z zadowoleniem na poziomie jednostki, jednak zwiększanie się udziału osób starszych w społeczeństwie jest już postrzegane zgodnie z logiką „demografii apokaliptycznej” jako społeczne zagrożenie (Szukalski, 2012a, s. 1). Są również inne spojrzenia na to zagadnienie. Zgodnie z podejściem neutralnym (Bloom, Canning i Sevilla, 2003) uważa się, że proces starzenia się społeczeństwa ma miejsce już od kilku dziesięcioleci, nie powodując do tej pory bardziej znaczących konsekwencji gospodarczych. Według Ł. Jurka (2012), wśród poglądów w tym zakresie dominuje opcja mieszana: optymistyczno-pesymistyczna. Zgodnie z nią, początkowo proces starzenia się ludności, czyli gdy społeczeństwo dojrzewa, ma pozytywny wpływ na gospodarkę, a później - w sytuacji zaawansowanej starości demograficznej - może prowadzić do poważnych perturbacji ekonomicznych. Podstawą rozważań w niniejszej rozprawie było postrzeganie starzenia się społeczeństwa w nurcie, który można nazwać zarówno optymistycznym, jako szansy na osiągnięcie rozwoju gospodarczego, jak i racjonalnym, jako optymalnej odpowiedzi na wspomniane wcześniej, obserwowane procesy demograficzne. Dotyczy on rozwoju gospodarczego, definiowanego w niniejszej rozprawie w powszechnie przyjęty sposób jako kombinację zmian ilościowych i jakościowych w gospodarce, które „trudno sprowadzić jedynie do przeobrażeń gospodarczych” (M. Ratajczak, 2000, s. 83), przy udziale starzejącego się społeczeństwa. Budowa gospodarki

¹ Określenie ekonomicznej grupy wieku dotyczącej kobiet w wieku 60 lat i więcej oraz mężczyzn w wieku 65 lat i więcej, czyli osób w typowym wieku uzyskania uprawnień emerytalnych w Polsce (Zych, A. (2017). *Leksykon gerontologii* (s. 163). Kraków). Więcej informacji o różnych granicach starości zawiera rozdz. 1.1.2.

senioralnej, z jęz. ang. *silver economy*, bo o niej mowa, stanowi zalecenie z raportu pt. „Przyszłość demograficzna Europy”, wydanego przez Komisję Europejską (dalej jako: „KE”) w 2007 r. (KE, 2007). Takie podejście nie neguje potrzeby zapobiegania negatywnym przejawom obserwowanych procesów demograficznych w związku ze starzeniem się społeczeństwa, które podnoszą ekonomiści (Banaszyk i Gorynia, 2022).

Narastająca w ostatnich latach liczba publikacji naukowych o starzeniu społeczeństwa i rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce potwierdza coraz większe zainteresowanie omawianą tematyką, jednak pogłębiona analiza dostępnych źródeł pozwoliła wywnioskować, że gospodarka senioralna nie została jeszcze w pełni zbadana i zaprezentowana w literaturze przedmiotu. Zainteresowanie autorki niniejszej rozprawy budził fakt, że mimo wysokiego udziału seniorów w społeczeństwie, który wynosi blisko 25% (GUS, 2021a), osoby starsze zdają się nie być postrzegane jako znaczący rynek odbiorców produktów i usług w Polsce, czy potencjalni pracownicy, a ich udział w działaniach informacyjnych podmiotów gospodarki senioralnej jest niski, nieadekwatnie do zaistniałej sytuacji demograficznej. Pojawiła się luka w opisie gospodarki senioralnej w Polsce, którą rozważania zawarte w niniejszej rozprawie mają uzupełnić.

W związku z powyższym określono, iż polami badań w niniejszej rozprawie są gospodarka senioralna w ujęciu teoretycznym oraz na gruncie polskich doświadczeń, a także działania informacyjne podmiotów gospodarki senioralnej. Określono problem badawczy niniejszej rozprawy, tzn. kierunek rozwoju gospodarki senioralnej na gruncie polskich doświadczeń i w świetle działań informacyjnych podmiotów gospodarki senioralnej.

Celem głównym rozprawy jest wskazanie determinantów rozwoju gospodarki senioralnej, ze szczególnym uwzględnieniem działań informacyjnych. W nawiązaniu do celu głównego wyznaczono następujące cele szczegółowe:

CS1: Uporządkowanie dorobku naukowego z zakresu gospodarki senioralnej.

CS2: Utworzenie charakterystyki głównych podmiotów gospodarki senioralnej w ujęciu teoretycznym.

CS3: Utworzenie charakterystyki głównych podmiotów gospodarki senioralnej na gruncie polskich doświadczeń.

CS4: Próba oszacowania stanu gospodarki senioralnej w Polsce.

CS5: Dokonanie konceptualizacji luki senioralnej.

CS6: Utworzenie charakterystyki determinantów rozwoju gospodarki senioralnej.

CS7: Zidentyfikowanie i scharakteryzowanie relacji pomiędzy działaniami informacyjnymi głównych podmiotów gospodarki senioralnej a rozwojem gospodarki senioralnej.

CS8: Diagnoza obecności tematyki gospodarki senioralnej i starzenia się społeczeństwa w mediach.

CS9: Diagnoza działalności informacyjnej największych przedsiębiorstw w Polsce skierowanej do seniorów.

CS10: Sformułowanie założeń modelu działań informacyjnych podmiotów gospodarki senioralnej pożądanego dla jej rozwoju.

Główne pytanie badawcze dotyczy roli działań informacyjnych w rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce. J. Szambelańczyk (2004, s. 36) zwraca uwagę, iż „w rozprawach z dziedziny ekonomii, w których problem naukowy dotyczy wyjaśnienia procesu czy zjawiska, stosunkowo rzadko rozwiązanie stanowi skończony (kompletny) zbiór odpowiedzi”. W celu sprawdzenia istotnych aspektów podjętej problematyki, sformułowano następujące szczegółowe pytania badawcze.

P1. Jaka jest rola głównych podmiotów gospodarki senioralnej w rozwoju gospodarki senioralnej?

P2. Jaki jest poziom rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce?

P3. Jakie czynniki determinują rozwieranie i zamykanie luki senioralnej?

P4. Jakie są priorytety dla działań informacyjnych głównych podmiotów gospodarki senioralnej na różnych etapach jej rozwoju i poziomach?

P5. W jakim zakresie na łamach mediów poruszano tematykę starzenia się społeczeństwa i rozwój gospodarki senioralnej w latach 2009-2018?

P6. W jakim zakresie największe przedsiębiorstwa w Polsce prowadziły działania informacyjne skierowane do seniorów w latach 2009-2018?

Podmiotem badań były główne podmioty gospodarki senioralnej, które w rozprawie określono jako gospodarstwa domowe seniorów 60+, instytucje państwa i przedsiębiorstwa, jako nadawców przekazu informacyjnego w gospodarce senioralnej. Przedmiotem badań był stan gospodarki senioralnej w Polsce i determinanty jej rozwoju, ze szczególnym uwzględnieniem działań informacyjnych. Badania literaturowe zrealizowano w odniesieniu do gospodarki senioralnej i determinantów jej rozwoju oraz roli, jaką w tym rozwoju mogą odegrać działania informacyjne. Przedmiotem badań empirycznych była informacja dotycząca starzenia się społeczeństwa i *silver economy* ukazująca się na łamach mediów i w działaniach informacyjnych największych przedsiębiorstw w Internecie.

W części empirycznej badania przeprowadzono w oparciu o analizę zawartości mediów oraz stron www największych przedsiębiorstw w Polsce. Zakres czasowy badań empirycznych obejmował lata 2009-2018. Za początek badanego okresu przyjęto 2009 r., w którym w Polsce opublikowano raport pt. „Polska 2030. Wyzwania rozwojowe” (Boni, 2009), zawierający kwestię wyzwań demograficznych, a za koniec przyjmując 2018 r., w którym opublikowano wyniki badań nt. gospodarki senioralnej zrealizowane przez GUS w Polsce (2018a) oraz w UE (KE i in., 2018). Ze względu na pandemię COVID-19 oraz jej wpływ na spowolnienie procesów społeczno-gospodarczych, podjęto decyzję, aby uzupełnić analizę treści we wskazanym okresie dodatkowo o zagadnienie działalności informacyjnej przedsiębiorstw w Polsce, która była skierowana do seniorów w czasie pandemii COVID-19 w Internecie. Takie działania wpisują się w zwiększoną liczbę i zakres podejmowanych przedsięwzięć badawczych oraz ogłoszony dorobek publikacyjny związany z wpływem pandemii COVID-19 na współczesną ekonomię (Banaszyk, Deszczyński, Gorynia i Malaga, 2021). Badanie objęło okres od marca do grudnia 2020 oraz od stycznia do października 2021 r.

W części teoretycznej rozprawy podstawą do analiz była literatura polska i obcojęzyczna (pozycje zwarte, artykuły, raporty, akty prawne), w przeważającej części z dziedziny ekonomii, komunikowania, zachowań konsumenckich oraz informacje pochodzące z zasobów Internetu.

Rozprawa ma charakter teoretyczno-empiryczny. Praca składa się ze spisu treści, wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia, bibliografii oraz spisu tabel, rysunków, wykresów i aneksów.

W rozdziale pierwszym przedstawiono szeroki kontekst teoretyczny gospodarki senioralnej. Opisano zróżnicowane podejście do procesu starzenia się i zjawiska starości. Przybliżono proces starzenia się społeczeństwa przy wykorzystaniu wybranych teorii demograficznych oraz nakreślono konsekwencje starzenia się społeczeństwa w kontekście rynku pracy i wyzwań społeczno-gospodarczych. Następnie usystematyzowano wiedzę z zakresu gospodarki senioralnej, jej genezy, definicji i rozwoju idei. Wskazano obszary gospodarki senioralnej oraz etapy jej rozwoju. Opisano istotne jej elementy, takie jak gerontechnologia i innowacje społeczne. Aby stworzyć podwaliny dla wyjaśnienia głównego problemu badawczego, dokonano autorskiej systematyzacji i opisu w ujęciu teoretycznym gospodarki senioralnej, uwzględniając rynek oraz jego główne podmioty, w rozumieniu: gospodarstwa domowe seniorów, w tym różnorodną segmentację seniorów jako konsumentów, instytucje państwa oraz przedsiębiorstwa. Przedstawiono odniesienia w historii myśli ekonomicznej do roli wolnego rynku oraz państwa w rozwoju danej gospodarki, odnosząc te zagadnienia do gospodarki senioralnej. Zarysowano również etyczne aspekty gospodarki senioralnej, jako istotnego aspektu kształtowania podwalin jej rozwoju.

W rozdziale drugim podjęto próbę przedstawienia charakterystyki głównych podmiotów gospodarki senioralnej w Polsce oraz oszacowania stanu i potencjał rozwoju gospodarki senioralnej w 2018 r., tj. na koniec okresu badawczego. Przybliżono charakterystykę demograficzną i ekonomiczną populacji 60+, oraz ocenę jej potencjału popytowego. Przedstawiono srebrną gospodarkę w dokumentach strategicznych państwa oraz podejmowane działania powiązane z tematyką senioralną w 2018 r. Podjęto próbę przybliżenia działalności przedsiębiorstw na polskim rynku senioralnym, przedstawiając ich ogólną charakterystykę na podstawie dostępnych badań oraz pogłębioną analizę w wybranych segmentach srebrnej gospodarki, takich jak nowe technologie, zdrowie, finanse, budownictwo mieszkaniowe, mobilność, rekreacja, turystyka, gastronomia i hotelarstwo. Oszacowano również ich potencjał podaży na rynku senioralnym. Wnioski na temat stanu gospodarki senioralnej w Polsce w 2018 r. przedstawiono w postaci liczbowej oraz jako schemat. Wykazano istnienie luki rynkowej, którą nazwano luką senioralną.

Na podstawie rozdziału pierwszego, w którym przedstawiono badane zagadnienie od strony teoretycznej oraz rozdziału drugiego, w którym oszacowano stan gospodarki senioralnej w Polsce w 2018 r., w rozdziale trzecim podjęto próbę konceptualizacji luki senioralnej, jako luki rynkowej i roli zjawiska znanego jako „ageizm” w jej występowaniu. Dopelnieniem rozważań jest zdefiniowanie głównych czynników, które powodują dalsze otwieranie lub domykanie luki senioralnej. Wskazano na starzenie się ludności w Polsce, jako zjawisko, które powoduje pogłębianie się luki ze względu na wzrost liczby seniorów przy niezmięnionej podaży dóbr i usług, jednakże wzrost liczby seniorów uznano również za zjawisko stymulujące rozwój gospodarki senioralnej. Zauważono, iż na domykanie luki i rozwój gospodarki senioralnej wpływają, między innymi, idee aktywnego starzenia się, społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju. Wskazano również na aktywność państwa polskiego, jako działanie pożądane przez podmioty gospodarki senioralnej. Przedstawiono bariery, a w niektórych przypadkach - destymulanty rozwoju gospodarki senioralnej i ich wpływ na powiększanie się luki senioralnej. Wśród nich wskazano lukę informacyjną przedsiębiorstw na temat starzenia się społeczeństwa oraz postaw i oczekiwań konsumpcyjnych seniorów, czy postrzeganie ich, jako homogenicznej wspólnoty. Rozważania osadzono na gruncie teoretycznym i polskiej praktyki oraz podsumowano przedstawieniem determinantów rozwoju gospodarki senioralnej i ich wpływ na lukę senioralną w ujęciu modelowym w odniesieniu do jej głównych podmiotów.

W ostatnim, czwartym, rozdziale w analizie teoretycznej i na podstawie własnych badań empirycznych, przybliżono działania informacyjne podmiotów gospodarki senioralnej. Zbadano rozwój gospodarki senioralnej w kontekście koncepcji rozwijanych na gruncie ekonomii informacji, w tym koncepcji transformacyjnego PR autorstwa R. Ławniczaka. Wskazano priorytety dla działań informacyjnych na różnych poziomach i etapach rozwoju gospodarki senioralnej. Zidentyfikowano i scharakteryzowano relacje pomiędzy działaniami informacyjnymi podmiotów gospodarki senioralnej a rozwojem gospodarki senioralnej. Wskazano założenia i schemat Modelu Działań Informacyjnych w Gospodarce Senioralnej – Modelu DIGS (w jęz. ang. *Model of Silver Communication in Silver Economy*, tj. SCinSE).

Rozdział I. Gospodarka senioralna. Podstawy teoretyczne

W podstawach teoretycznych gospodarki senioralnej wskazano uwarunkowania zjawiska starzenia się społeczeństwa w kontekście wybranych teorii demograficznych oraz zróżnicowanego podejścia do procesu starzenia się i zjawiska starości. Zarysowano również konsekwencje starzenia się społeczeństwa w kontekście rynku pracy i wyzwań społeczno-gospodarczych. W celu zrealizowania CS1 uporządkowano dorobek naukowy z zakresu gospodarki senioralnej. Osią ujęcia teoretycznego stała się charakterystyka głównych podmiotów gospodarki senioralnej, tj. gospodarstw domowych seniorów 60+, przedsiębiorstw i państwa, jako realizacja CS2. Zakres merytoryczny rozdziału uzupełnia też przegląd wybranych teorii historii myśli ekonomicznej w odniesieniu do roli państwa i rynku w rozwoju gospodarki oraz w odniesieniu do gospodarki senioralnej, a także etyczne aspekty jej funkcjonowania, które dopełniają rozważań teoretycznych, przybliżających autorkę rozprawy do rozwiązania celów badawczych.

1.1. Proces starzenia się społeczeństwa w ujęciu teoretycznym

Historyczne wskaźniki długowieczności przyjęte dla Europy pokazują, że na przestrzeni wieków miała ona różne oblicza. Przyjmuje się, że w V w. oznaczała ona dożycie do 25. r.ż., a tysiąc lat później, w XV w., była tylko o trzy lata dłuższa. W 1850 r. wynosiła już 36,5 lat (Stomma, 2008). W 1990 r. przeciętnie życie mężczyzn w Polsce trwało 66,2 lata, a kobiet - 75,2 lata. Oznacza to średnio prawie dwukrotne wydłużenie przeciętnego trwania życia w Polsce w okresie 140 lat. Niespełna trzydzieści lat później, tj. w 2018 r. wynosiło ono już 73,8 lat dla mężczyzn i 81,7 lat dla kobiet (GUS, 2019b). Choć w latach późniejszych, tj. w roku 2020 r., w związku z pandemią COVID-19², ów wiek uległ skróceniu, należy spodziewać się dalszego trendu wzrostowego przeciętnego trwania życia, o czym można przeczytać w rozdz. 3.2.1.3.

² W 2020 r. na świecie, a także w Polsce, rozpowszechniła się wysoce zakaźna i wysoce śmiertelna choroba wywołana przez wirus SARS-CoV-2, prowadząca do powstania pandemii, nazywanej w niniejszej rozprawie: „pandemią COVID-19”, która miała ogromny wpływ na wszystkie aspekty życia społeczeństw na całym świecie (GUS. (2021b). Sytuacja demograficzna Polski do 2020 r. Zgony i umieralność (s. 82-115). Warszawa).

Następstwem wydłużania się życia w Polsce jest systematyczny proces starzenia się społeczeństwa, a wraz z nim wzrastanie liczby osób w starszym wieku, czyli seniorów³. Wydłużanie życia jest zjawiskiem pożądanym przez jednostki. Z okazji urodzin są składane życzenia: „sto lat”, co podsumowuje powszechną chęć człowieka do jak najdłuższego życia. Jeśli zniknęłyby wszystkie powody przedwczesnej śmierci człowieka, ludzie mogliby żyć nawet 125 lat⁴, ponieważ taki wiek, jako jedną z cech gatunku, mamy zapisany w swoim kodzie genetycznym (Żakowska-Wachelko, 2000).

1.1.1. Zróżnicowane podejście do procesu starzenia się i zjawiska starości

Proces starzenia się jest przedmiotem badań różnych dyscyplin naukowych. Jak zauważa E. Frątczak (2010), w tych badaniach można wyodrębnić cztery podstawowe podejścia. W pierwszym ujęciu przedmiotem badań jest człowiek, a starzenie się jest rozumiane jako proces biologiczny, któremu podlega każdy z nas od momentu urodzenia. Takie podejście jest stosowane w naukach przyrodniczych. W drugim ujęciu jest badane starzenie się rodzin i gospodarstw domowych np. w określonych fazach cyklu życia, takich jak małżeństwo, narodziny dzieci, przejście na emeryturę itd. Takie spojrzenie na daną tematykę jest wykorzystywane przez, między innymi, ekonomistów. Gdy w trzecim ujęciu dane są jeszcze bardziej agregowane, mamy do czynienia z tematyką starzenia się populacji ludzkiej. W ostatnim, czwartym podejściu do badań na temat starzenia się, w którym wykorzystywane są najbardziej zagregowane dane, jest ono ujmowane jako proces, będący wyznacznikiem społecznej lub cywilizacyjnej dojrzałości, a jego objaśnieniem zajmują się teorie demograficzne, w tym najczęściej teoria przejścia demograficznego, którą przedstawiono na kolejnych stronach rozprawy, w rozdz. 1.1.3.1.

Z kolei „starość”, określaną mianem „trzeciego wieku życia”, po okresie dorastania i wieku dorosłym, można rozważać w różnych aspektach. Naukowcy mówią o wieku kalendarzowym (metrykalnym), czyli ile dana osoba ma lat na podstawie daty urodzenia; wieku biologicznym, który wynika z procesów degeneracyjnych organizmu ludzkiego; wieku psychicznym,

³ Senior to słowo pochodzące z jęz. łacińskiego, które oznacza „starszy”, jako stopień wyższy od „senex”, tj. stary (Kopaliński, W. (2007). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem* (s. 518). Warszawa).

⁴ Mowa o wskaźniku maksymalnej długości życia, który wyraża potencjalnie największą liczbę lat, jaką może przeżyć człowiek lub maksymalny spodziewany wiek, jakiego człowiek może dożyć (Zych, A. (2017). *Leksykon gerontologii* (s. 90). Kraków).

czyli subiektywnym odczuciu każdego z nas, na ile lat się czujemy; wieku społecznym, wynikającym z naszych ról społecznych, np. roli emeryta; wieku prawnym, wskazującym na moment uzyskania określonych uprawnień, jak prawo do przejścia na emeryturę czy prawo do korzystania z różnych świadczeń dla seniora, jak darmowe lekarstwa, ulgi w opłatach za przejazd PKP); wieku socjalnym, w którym dana osoba może zacząć korzystać ze świadczeń socjalnych dla osób starszych (Szarota, 2010) oraz wieku ekonomicznym, w którym próg starości oznacza wiek zakończenia aktywności zawodowej ludności (Podogrodzka, 2016), oraz nabywania ogólnych uprawnień emerytalnych, powszechnie przyjmowany jako dolna granica wieku poprodukcyjnego (Zych, 2017). Koniec starości jest nieuchronny i stanowi go śmierć. Jednak ze względu na wydłużanie się ludzkiego życia ów nieuchronny koniec oddala się w czasie, co może stać się podstawą do rozwoju gospodarki senioralnej.

1.1.2. Granica starości

Nie ma jednej ustalonej granicy starości, którą wykorzystywałyby w swoich statystykach instytucje publiczne w Polsce czy na świecie i należy się zgodzić ze zdaniem W. Pędicha, że prowadzi to do uzyskania nieporównywalnych wyników prowadzonych badań oraz uniemożliwia prowadzenie rzetelnych analiz porównawczych (Pędich, 1998). Potwierdzają to przeprowadzone badania literaturowe i *desk research*. Organizacja Narodów Zjednoczonych (dalej jako: „ONZ”) i większość badaczy definiują początek starości na 60. lub 65. r.ż. W Polsce zgodnie z Ustawą o osobach starszych z dnia 11 września 2015 r. (Ustawa, 2015), uznaje się, że osoba starsza to taka, która ukończyła 60. r.ż. Przykładem może być opracowanie GUS pt. „Raport metodologiczny - Gospodarka senioralna w Polsce - stan i metody pomiaru” (2018a). Przy czym GUS określa w innych opracowaniach mianem osób starszych również populację w wieku 65+, jak np. w raporcie pt. „Jakość życia osób starszych” (2020a), a w opracowaniach na temat rynku pracy, w kontekście starzenia się społeczeństwa, wskazuje na osoby w wieku 50+ (GUS, 2022a). W raporcie z 2018 r. pt. „*The silver economy: final report*”, przygotowanym na zlecenie KE przez Technopolis Group we współpracy z Oxford Economics, uwzględniono osoby w wieku 50 lat i starsze (KE i in., 2018). Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej (dalej jako: „KIGS”) wyjaśnia badania grupy konsumentów w wieku 55+ faktem, iż: „już za chwilę staną się metrykalnymi seniorami i wniosą swoją obecną charakterystykę do grupy 60+” (KIGS, b.d.). Większość telewizyjnego

rynku reklamowego w Polsce od wielu lat wyklucza z tzw. grupy rozliczeniowej, inaczej nazwanej grupą komercyjną, tj. widzów uwzględnianych przy planowaniu i zakupie czasu reklamowego w telewizji, osoby w wieku 50 lat i starsze. Wyjątkiem w tym względzie jest Telewizja Polska, która w lutym 2014 r. poszerzyła grupę komercyjną o osoby w wieku 50-59 lata, a od 2022 r. - zwiększyła ją do grupy osób w wieku 7-74 lata. Od 2022 r. zmiany w zakresie grup rozliczeniowych wprowadziło biuro reklamy jednego ze znaczących podmiotów na rynku komercyjnym - Polsat, zwiększyło grupę komercyjną z 16-49 lata do 16-59 lata (Goczał, 2021). Potwierdza to spostrzeżenie, że granica starości zmienia się. Celnie podsumowała to E. Trafiałek w swojej książce pt. „Polska starość w dobie przemian”, wydanej w 2003 r., wskazując, że za granicę starości przyjmowano wiek 60 lat jeszcze w latach 50. ubiegłego stulecia, jednak od co najmniej 20 lat (czyli obecnie byłoby to od ok. 40 lat) gerontolodzy umiejscawiają ją między 65. i 70. rokiem życia (Trafiałek, 2003). Znajduje to swoje uzasadnienie między innymi w tym, że jak zauważa A. Malinowski: „przemiany kulturowe zachodzące w XX w. pociągnęły za sobą wydłużenie wieku dojrzałego i około 10 lat późniejsze wchodzenie ludzi w okres starości” (Malinowski, 1997, s. 126).

Określenie wieku seniorów jest istotnym wyzwaniem w prowadzonych działaniach informacyjnych podmiotów gospodarki senioralnej. Umożliwia kierowanie przekazu do właściwie dobranej grupy osób oraz uzupełnianie go np. zdjęciami, prezentującymi osoby w określonym wieku. Na potrzeby niniejszej rozprawy przyjęto założenie, że senior jest osobą w wieku 60 lat lub starszym. Za równoważne określenie przyjęto: „osoba w wieku 60+” lub w skrócie: „osoba 60+”. Jednakże, wspomniane wcześniej problemy z uzyskaniem jednorodnych danych dotyczących wyłącznie wskazanej grupy wiekowej, wynikające z różnego podejścia do początku starości w różnych badaniach i analizach, ma swoje odzwierciedlenie w wykorzystaniu w niniejszej rozprawie danych dotyczących osób starszych będących w różnym, choć zawsze w starszym wieku. Niemniej jednak, nie są one błędem metodologicznym, gdyż pozwalają na analizę i uporządkowanie wiedzy dotychczas istniejącej w danym obszarze badawczym w celu rozwiązania problemu badawczego niniejszej rozprawy.

1.1.3. Starzenie się społeczeństwa w ujęciu teoretycznym

Starzenie się społeczeństwa jest procesem, który można wskazać z dużym prawdopodobieństwem. Jest on konsekwencją nakładających się na siebie trendów w zakresie

rodności, umieralności i migracji. Niski poziom płodności i rodności, czyli tzw. starzenie od podstawy piramidy wieku, jest, poza pewnymi fluktuacjami, zjawiskiem stabilnym i przekłada się na przyszłą ogólnie niższą liczbę urodzeń, a tym samym również na niższą w przyszłości liczbę kobiet w wieku rozrodczym. Gdy dodać do tego wydłużanie się przeciętnego trwania życia, będącego rezultatem spadku umieralności wśród ludności starszej (określane często jako starzenie się od wierzchołka piramidy), uzyskujemy wzrost udziału w ogólnej populacji ludności w najstarszych rocznikach wieku. Zjawisko to może pogłębiać emigracja ludzi młodych. Ponadto, obszary napływowe o atrakcyjnych walorach krajobrazowych czy klimatycznych stają się docelowym miejscem seniorów, a ich udział w ludności tych obszarów znacząco wzrasta (Kinsella i Phillips, 2005).

1.1.3.1. Teoria przejścia demograficznego

Istnienie zjawiska starzenia się populacji w wyniku znaczącego zwiększania się udziału osób starszych i zmniejszania udziału dzieci w społeczeństwie wyjaśnia teoria przejścia demograficznego. Według niej rozwój ludnościowy każdej populacji to proces przeobrażeń zastępowalności pokoleń, przebiegający od stanu wysokiej do stanu niskiej rodności i umieralności. Brak jest synchronizacji między spadkiem umieralności i rozrodczości. Istotne jest to, że niezależnie od stanu wyjściowego wszystkie społeczeństwa podążają do tego samego etapu końcowego.

Według J. Holzera (2003), najczęściej cytowany jest czterofazowy model przejścia demograficznego, jednak niektórzy badacze wskazują też fazę piątą i szóstą. W pierwszej fazie przejścia demograficznego przyrost naturalny jest niski, gdyż mimo dużej i niekontrolowanej rozrodczości ma miejsce wysoka umieralność dzieci i niemowląt. Przeciętna przewidywana długość życia jest bardzo niska - wynosi niespełna 45 lat. W drugiej fazie, dzięki postępowi medycznemu, zasięgowi oddziaływania służby zdrowotnej oraz warunkom sanitarnym i higienicznym obniża się umieralność zarówno dzieci i niemowląt, jak i reszty społeczeństwa. Spadek śmiertelności jest większy niż spadek liczby urodzeń. Jednocześnie, ze względu na brak efektywnych metod kontroli urodzeń rodność pozostaje na niezmiennym poziomie, a przyrost naturalny osiąga najwyższy poziom. Gdy powoli zmieniają się obyczaje i rozpowszechniają się metody kontroli urodzeń, rodność zaczyna spadać i zastępowalność pokoleń zmierza do prostej. Wydłuża się przeciętna przewidywana długość życia,

mimo że nie przekracza ona 65 lat. W trzeciej fazie poziom natężenia urodzeń zbliża się do poziomu umieralności. Dzietność kształtuje się poniżej troje dzieci na kobietę, a długość życia - powyżej 65 lat. Reprodukacja może stabilizować się na niskim poziomie przyrostu naturalnego na skutek większej przeżywalności niemowląt, żywotności dzieci oraz na skutek zmian społeczno-ekonomicznych. A. Zych (2017) wskazuje, że można wówczas mówić o przejściu od społeczeństwa tradycyjnego (z dużą liczbą urodzeń i zgonów oraz krótkim przeciętnym dalszym trwaniem życia) do społeczeństwa zastojowego (z małą liczbą urodzeń i zgonów oraz długim przeciętnym dalszym trwaniem życia). Faza czwarta cechuje się stabilizacją procesów demograficznych, zrównaniem się liczby urodzeń i liczby zgonów, a także utrzymaniem współczynnika dzietności na poziomie co najmniej 2,1 oraz długością życia powyżej 65 lat. Struktura demograficzna w tej fazie przypomina typ regresywny. Badacze wyróżniają tzw. drugie przejście demograficzne, nazywane również piątą fazą. Następuje wówczas silny spadek płodności poniżej prostej reprodukcji ludności, tj. 2,1. Współczynnik urodzeń jest niższy niż współczynnik zgonów, czyli następuje ujemny przyrost naturalny. Nie występuje zjawisko zastępowalności pokoleń. Wydłużeniu ulega czas trwania ludzkiego życia. Następuje jakościowa zmiana, polegająca na przeobrażeniu w sferze wartości, norm, postaw i zachowań społeczeństw postindustrialnych krajów wysoko rozwiniętych. Wpływa to na istotną zmianę przekształcenia charakteru i funkcji rodziny oraz występowania takich zjawisk, jak zmniejszenie średniej liczebności dzieci w rodzinie, opóźnienie wieku zawierania małżeństwa, opóźnienie wieku prokreacji, wzrost dobrowolnej bezdzietności i częstsze występowanie rozwodów. W wyniku tych procesów wzrasta udział w populacji ludzi mających 60 lat i więcej (Zych, 2017). W 2009 r. M. Myrskylä, H.-P. Kohler i C. Francesco (2009) wskazali na podstawie swoich badań możliwość wystąpienia kolejnej fazy przejścia demograficznego, oznaczonej jako faza szóstą, w której będzie następował wzrost liczby urodzeń w krajach o wysokim wskaźniku rozwoju społecznego.

1.1.3.2. Hipoteza pułapki niskiej płodności

Powrót do wyższej dzietności może być utrudniony z powodu tzw. „pułapki niskiej płodności” (Lutz, Skirbekk i Testa, 2006, s. 167-192), która powoduje, że zmiany struktury wieku spowodowane długookresowym niskim poziomem dzietności mogą być tak głębokie,

iz powrót do poziomu dzietności bliskiego zastępowalności pokoleń staje się niemożliwy, a zmiany w strukturze - nieodwracalne.

W procesie spadku dzietności mają miejsce trzy mechanizmy: demograficzny, społeczny i ekonomiczny, które wzajemnie się wspierają. Mechanizm demograficzny opiera się na sprzężeniu zwrotnym pomiędzy dzietnością i liczbą urodzeń a strukturą wieku ludności. Dzieje się tak dlatego, że malejąca liczba urodzeń powoduje, że w kolejnych pokoleniach rodzi się mniej ludzi w populacji i w konsekwencji ma miejsce przyspieszenie procesu starzenia się ludności. Z kolei im starsza jest struktura wieku, tym mniejsza jest liczba urodzeń. Procesy te wzajemnie się napędzają, mogąc spowodować w długim okresie czasu tak głębokie zmiany w strukturze ludności, że pojawia się trwały spadek liczby ludności wynikający z jej struktury wieku. Jednocześnie, z powodu postępującego starzenia się ludności, kolejne generacje odczuwają większe ekonomiczne obciążenia niż generacje wcześniejsze. Ta sytuacja znowu prowadzi do demograficznego sprzężenia zwrotnego pomiędzy starzeniem się społeczeństwa i malejącą liczbą urodzeń. J. Jóźwiak (2013) uważa, że te dwa mechanizmy są dodatkowo wzmacniane przez społeczny komponent, gdyż według badań osoby posiadające mało rodzeństwa są relatywnie bardziej skłonne do ograniczania liczby własnych dzieci. Na przykładzie Polski przybliżono inne determinanty procesów demograficznych w rozdz. 3.2.1.2.

1.1.4. Konsekwencje starzenia się społeczeństwa

Można założyć, że konsekwencje starzenia się społeczeństwa obejmą niemal wszystkie dziedziny funkcjonowania człowieka, życia społecznego oraz obszary działania państwa. Zapowiadał to już ponad 40 lat temu E. Rosset (1979), twierdząc, że starzenie się ludności powoduje, że cała organizacja społeczeństwa i wszystkie działające w nim systemy społeczne ulegają mniejszemu lub większemu przeobrażeniu.

Należy mieć na uwadze, że skala wystąpienia konsekwencji jest zależna od wielu zmiennych, których niniejsza rozprawa nie prezentuje. Ze względu na obszerność zagadnienia, które jest poboczne do głównego problemu badawczego rozprawy, opisano jedynie wybrane problemy społeczno-ekonomiczne i ogólne konsekwencje na rynku pracy wynikające ze starzenia się społeczeństwa.

1.1.4.1. Konsekwencje dla rynku pracy

Starzenie się społeczeństwa poważnie wpływa na sytuację na rynku pracy, a zmiany zachodzące na rynku podstawowego czynnika produkcji, jakim jest praca, będą miały kluczowe znaczenie dla funkcjonowania gospodarki, tempa wzrostu Produktu Krajowego Brutto (dalej jako: „PKB”) czy tempa wzrostu PKB na mieszkańca.

Przede wszystkim, ze względu na starzenie się społeczeństwa będzie postępować proces zmniejszania się podaży pracy (wielkość zasobów siły roboczej jako całości) i proces starzenia się struktury wieku zasobów pracy. Zmieni się skład wieku siły roboczej jako takiej, co może wpłynąć na wydajność pracy. Wraz ze starzeniem się społeczeństwa zmieni się stosunek pracy i kapitału oraz stosunek podaży pracy, i popytu na pracę (Börsch-Supan, 2008).

Spadek dzietności, wskazany w rozdz. 1.1.3., prowadzi do mniejszej liczby pracowników wchodzących na rynek pracy, co powoduje wzrost płac oraz mniejszą rentowność sektora o wysokiej pracochłonności. Według badań H. Basso i J. F Jimeno, początkowo ta sytuacja zwiększy automatyzację, co doprowadzi do wzrostu wydajności i początkowego wzrostu produkcji. Jednak, wraz ze spadkiem zysków sektora o wysokiej pracochłonności, zmniejszą się inwestycje w innowacje. Spadek dzietności oznacza też mniejszą liczbę pracowników dostępnych na potrzeby innowacji. Wzrost płac zachęca producentów do zmian w technologii produkcji i substytuowania pracy kapitałem. Wyższa kapitałochłonność może wygenerować duży międzynarodowy przepływ siły roboczej, kapitału i towarów z krajów szybciej starzejących się do krajów wolniej starzejących się. Na rynku pracy należy spodziewać się niedopasowania w ujęciu sektorowym czy zawodowym (np. w związku ze zwiększeniem popytu na pracowników ochrony zdrowia i opieki społecznej, związanych ze wzrostem liczebności populacji w wieku 65+, a przede wszystkim 80+), które może wynikać ze zmian w strukturze konsumpcji (Janicka, Kaczmarczyk, Anacka, 2015). P. Szukalski (2012a) zwraca też uwagę, że obawy o możliwość zapewnienia wzrostu produktywności pracowników, a w efekcie utrzymania międzynarodowej konkurencyjności, wynikają z przekonania o niższym poziomie innowacyjności starszych społeczeństw i niższej skłonności do podejmowania ryzyka.

1.1.4.2. Konsekwencje gospodarczo-społeczne

Zmiany w strukturze wiekowej społeczeństwa przekładają się na zmiany w bardzo wielu aspektach gospodarki, począwszy od zmian w strukturze konsumpcji, poprzez zmiany po stronie „produkcji” (siły roboczej, PKB), co zostało już pokrótce przedstawione, na konsekwencjach dla systemu finansów publicznych skończywszy.

Starzenie się społeczeństwa negatywnie wpływa na system finansów publicznych, ze względu na wzrost wydatków związanych ze świadczeniami emerytalnymi, ale również systemów opieki zdrowotnej i opieki długoterminowej. Oznacza zmianę proporcji między generacjami na korzyść osób w wieku podeszłym, co naturalnie prowadzi do zmiany relacji pomiędzy osobami czynnymi zawodowo a osobami, które zaprzestały takiej aktywności. Konieczne staje się zapewnienie odpowiednich warunków do życia coraz liczniejszej grupie osób starszych, przy jednoczesnej coraz mniejszej liczbie osób pracujących i odprowadzających podatki. Zmniejszanie się liczebności osób finansujących system polityki społecznej prowadzi do zmiany struktury wydatków, gdyż coraz większa część nakładów przeznaczona jest na grupę osób nieaktywnych zawodowo, która jednakże korzysta z transferów pieniężnych. Taka sytuacja może prowadzić do niewydolności systemu świadczeń społecznych, u którego podstaw leży idea solidarności międzypokoleniowej. Według niej, osoby aktywne zawodowo finansują świadczenia osobom, które ze względu na osiągnięty wiek zaprzestały już aktywności zarobkowej. S. Maciejewski (2016) zauważa, że problematyka prawa emerytalnego związana jest z zachowaniem równowagi pomiędzy dzisiejszymi obowiązkami a przyszłymi prawami. Jednakże, ze względu na zmianę proporcji populacji pomiędzy pokoleniami równowaga ta jest zagrożona. Brak stabilności finansów publicznych będzie prowadził do podniesienia podatków, bądź redukcji dostępności usług publicznych. Bez działań zmierzających do budowania gospodarki senioralnej, w dalszym horyzoncie czasowym, starzenie się społeczeństwa może doprowadzić do osłabienia wzrostu gospodarczego, a w gorszym scenariuszu - do zachwiania ładu społeczno-gospodarczego.

Poza rosnącymi kosztami zabezpieczenia społecznego, jako konsekwencje starzenia się społeczeństwa należy wymienić zapewnienie większej liczbie osób w wieku senioralnym dostępu do służby zdrowia, zwiększenie obciążenia rodzin opieką nad coraz starszymi członkami tych rodzin, powstanie nowych usług z zakresu tzw. opieki długoterminowej,

a także refundację leków. Wraz ze starzeniem się społeczeństwa z pewnością zwiększy się też zapotrzebowanie na opiekę geriatryczną (więcej informacji o rozwoju segmentów związanych ze zdrowiem zawarto w rozdz. 2.3.1.2.). Generalnie sektor ochrony zdrowia i opieki będą stawały się coraz ważniejsze, podczas gdy na znaczeniu będzie prawdopodobnie tracił np. sektor edukacji. Zmiany dostosowane do klientów senioralnych nastąpią w wielu dziedzinach, np. w usługach transportowych czy mieszkaniowych (Janicka i in., 2015).

Zmiany demograficzne prowadzą do zmiany modelu konsumpcji i oszczędzania, co będzie miało szerokie konsekwencje dla rynków kapitałowych oraz rynku dóbr i usług (Börsch-Supan, 2006). Można spodziewać się sukcesywnego spadku oszczędności, gdyż wysoki stopień oszczędzania jest charakterystyczny głównie dla osób w wieku produkcyjnym, przed którymi rysują się perspektywy coraz dłuższego życia. Taką zależność sugerował już F. Modigliani, głosząc, że „młodzi oszczędzają, a starzy trwonią” (Stankiewicz, 2000, s. 354). Wyniki badań pokazują, że stopa oszczędzania w wyniku starzenia się społeczeństwa spadnie o około 3,4 p.p. (Rytelewska, Kłopocka, 2010). Zmieni się też struktura oszczędności, bo z wiekiem zmniejsza się skłonność do ryzyka (Szopa, 2016). Więcej informacji na temat podejścia do oszczędzania i dane na temat oszczędności seniorów w Polsce zawarto w rozdz. 2.1.4.

Starzenie się społeczeństwa ma również istotny wpływ na poziom regionalny i lokalny, gdyż jest to bezpośrednio miejsce funkcjonowania osób w tzw. srebrnym wieku. Sytuacja ta wywołuje wiele oczekiwań w obszarze konieczności zaspokojenia specyficznych potrzeb, ale również rodzi nowe możliwości działania w sferze produkcji dóbr i usług, na czym opiera się idea gospodarki senioralnej. Jednocześnie będzie miało miejsce wyludnianie się polskich wsi i małych miejscowości jako kolejny skutek kryzysu demograficznego, który odnotowuje Kancelaria Senatu w opracowaniu pt. „Starzenie się społeczeństwa polskiego i jego skutki” (2011). Młodzi ludzie migrują z nich do większych miast, aby zdobyć lepsze wykształcenie, a później osiągnąć rozwój osobisty i zawodowy. Tam też osiedlają się i zakładają rodziny. W ich rodzimych miejscowościach zostają głównie osoby starsze, a z braku dzieci zamykane są wiejskie szkoły, co pogłębia degradację społeczną i kulturalną na polskiej prowincji. Wpływ tej sytuacji na rozwój gospodarki senioralnej jest wart pogłębienia w uzupełniających badaniach.

1.2. Gospodarka senioralna - przegląd definicji, główne podmioty gospodarki senioralnej i zakres jej funkcjonowania

Jak zauważono we wstępie do niniejszej rozprawy, wzrost udziału seniorów w społeczeństwie może być szansą na osiągnięcie rozwoju gospodarczego. Określono wówczas, że w rozprawie wykorzystuje się powszechnie przyjętą definicję rozwoju gospodarczego jako kombinację zarówno zmian ilościowych, jak i jakościowych. Warto tu przypomnieć, że wzrost gospodarczy oznacza zmiany w gospodarce o charakterze ilościowym.

K. Zimnoch (2013) zauważa, że postrzeganie starzenia się społeczeństwa jako szansy na rozwój gospodarczy jest charakterystyczne dla krajów z odpowiednim poziomem rozwoju ekonomicznego. Traktowanie starzenia się społeczeństwa wyłącznie w kategoriach zagrożenia jest podejściem charakteryzującym przede wszystkim kraje biedne, które nie posiadają wystarczającej siły finansowej do wdrożenia założeń srebrnej gospodarki. Zdaniem P. Szukalskiego, wszelkie problemy związane ze starzeniem się ludności mogą być rozwiązane w sytuacji występowania trwałego, 2-3% wzrostu gospodarczego. Należy więc znaleźć odpowiednie „paliwo”, które zapewni taki długotrwały wzrost (Szukalski, 2012a). Warto jednak odnotować, że w niniejszej rozprawie podnoszony jest przede wszystkim rozwój gospodarki senioralnej jako zagadnienie nadrzędne nad wzrostem gospodarczym.

1.2.1. Geneza, definicja i rozwój idei gospodarki senioralnej (*silver economy*)

Zdaniem St. Golinowskiej, tym „paliwem” może być ukierunkowanie rozwoju na zmianę struktury potrzeb społeczeństwa oraz wzrost aktywności osób w wieku senioralnym (Golinowska, 2011). W konsekwencji prowadzą one do szeroko rozumianej działalności gospodarczej, której kluczowym celem jest zaspokojenie potrzeb wyłaniających się z procesu starzenia się społeczeństwa. W jej skład wchodzi działania silnie powiązane z indywidualnym i społecznym przygotowaniem do starości oraz starością w różnych wymiarach, a rozwój samej gospodarki bazuje na idei aktywnego starzenia się, przybliżonej w rozdz. 3.2.2., w której ważna jest nauka i bycie produktywnym przez całe życie (Szukalski, 2012a; Gilleard i Higgs, 2001).

Ukierunkowany rozwój gospodarki w starzejącym się społeczeństwie został określony mianem z jęz. ang. *silver economy* lub *silver market*. W Polsce nazywany jest srebrną gospodarką, srebrnym rynkiem lub gospodarką senioralną. W niniejszej rozprawie określenia

silver economy, *silver market*, srebrna gospodarka, srebrny rynek⁵ i gospodarka senioralna są traktowane jako synonimy, gdyż w ten sposób są one powszechnie używane w literaturze przedmiotu oraz w oficjalnych dokumentach. Jednakże dla porządku wywodu w tytule rozprawy oraz pozostałych tytułach rozdziałów i podrozdziałów wykorzystano wyłącznie określenia: gospodarka senioralna i *silver economy*. Uporządkowanie dorobku naukowego z zakresu gospodarki senioralnej jest celem CS1 niniejszej rozprawy.

Geneza idei srebrnej gospodarki wywodzi się z Japonii, której społeczeństwo jest jednym z najstarszych na świecie, a osoby starsze cieszą się szczególnym szacunkiem i są przyzwyczajone do przywilejów. W 1973 r. Japońskie Koleje Narodowe wprowadziły tzw. srebrne siedzenia dla starszych obywateli i osób niesamodzielnych. Choć ich nazwę ostatecznie zmieniono na: siedzenia uprzywilejowane, to na stałe przypisano określenie „srebrny” do instytucji, aktywności czy usług skierowanych do osób w starszym wieku. Upowszechniło to takie określenia jak: srebrni pracownicy lub srebrne opłaty (rabaty), srebrne domy, srebrne agencje zatrudnienia (Coulmas, 2008). Zdaniem B. Urbaniaka (2016), przymiotnik: „srebrny” wskazuje z jednej strony na pochodną od szlachetnego metalu, jakim jest srebro i związaną z nim wartość, z drugiej strony nawiązuje do siwego koloru włosów starzejącej się ludności. Jest zatem w nim zawarty ładunek dodatni, gdyż nawiązuje do wartościowego kruszcu, ale jest też nacechowany ujemnie przez odniesienia do starości.

W Europie rozważania na temat srebrnej gospodarki zainicjowały stosunkowo późno, bo ponad 30 lat od opisanych powyżej wydarzeń, Niemcy w oparciu o piąty ekspercki raport o sytuacji osób starszych w ich rodzimym kraju, przygotowany na zlecenie Ministerstwa ds. Rodziny, Seniorów, Kobiet i Młodzieży. Przyczynił się on do organizacji w Bonn w 2005 r. konferencji na ten temat i stworzenia tzw. Deklaracji Bońskiej (*Bonn Declaration...*, 2005), która określiła cechy i kierunek rozwoju srebrnej gospodarki. Wskazano w niej na konieczność aktywnego przygotowania gospodarki do nowej sytuacji demograficznej, która jest szansą na poprawę jakości życia, uzyskanie wzrostu ekonomicznego i zwiększenie konkurencyjności w Europie. Pomocne ma w tym być rozpowszechnianie wiedzy na temat szans rozwoju gospodarczego starzejącego się społeczeństwa, wspieranie regionalnego

⁵ Termin „srebrny rynek” jest terminem węższym aniżeli srebrna gospodarka, jednakże stanowi jego integralną część (Trafiałek, E. (2016). *Innowacyjna polityka senioralna XXI wieku, między ateizmem, bezpieczeństwem socjalnym i active ageing* (s. 214). Toruń).

przemysłu i usług działających w sektorze srebrnej gospodarki oraz inicjatyw politycznych w tej sferze, a także inicjowanie i stymulowanie wymiany doświadczeń. Na dalszych stronach rozprawy zaprezentowano subiektywny przegląd definicji srebrnej gospodarki, z uwzględnieniem kluczowych aspektów podnoszonych przez ich twórców.

We wspomnianym już raporcie pt. „Przyszłość demograficzna Europy” z 2007 r. KE zwróciła uwagę na brak precyzyjnej definicji samego pojęcia srebrnej gospodarki oraz danych, które odzwierciedlają jej rozwój. Zaproponowano, aby pod pojęciem srebrna gospodarka rozumieć: „kombinację dobrych warunków dostaw (wysoki poziom edukacji, badań i rozwoju, wrażliwe i elastyczne rynki) z rosnącą siłą nabywczą starszych konsumentów, która oferuje nowe, ogromne możliwości wzrostu ekonomicznego” (KE, 2007, s. 96). Jednak dopiero w 2015 r. KE ogłosiła prace nad strategią w zakresie rozwoju srebrnej gospodarki oraz, między innymi, doprecyzowanie koncepcji srebrnej gospodarki, rozpoznanie dobrych praktyk, a także uszczegółowienie celów i działań. W powstałym na tej podstawie trzy lata później raporcie pt. „*The silver economy...*” definiuje się srebrną gospodarkę w bardziej kompleksowy sposób (KE in., 2018), tj. nie tylko przez pryzmat potrzeb i wymagań osób starszych oraz sumę całej działalności gospodarczej, która służy tym potrzebom (w tym produktów i usług, które kupują bezpośrednio), ale także dalszej działalności generowanej przez te wydatki. Tym samym gospodarka senioralna obejmuje unikalny przekrój działalności gospodarczej związanej z produkcją, konsumpcją i handlem dobrami oraz usługami, zarówno publicznymi, jak i prywatnymi, dotyczącymi osób starszych, z uwzględnieniem skutków bezpośrednich i pośrednich. W opracowanych materiałach można spotkać się także z definicją srebrnej gospodarki przez pryzmat wydatków publicznych związanych ze starzeniem się społeczeństwa oraz wydatków konsumentów jako odpowiedzi na potrzeby osób 50+, które przekładają się na możliwości rozwoju gospodarczego (PE, 2015).

Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (dalej jako: „OECD”) (2014) zwraca uwagę na rolę seniorów w rozwoju gospodarki senioralnej, określając srebrną gospodarkę, jako środowisko, w którym osoby 60+ wchodzi w interakcje i rozwijają się w miejscu pracy, angażują się w innowacyjne przedsięwzięcia, pomagają napędzać rynek jako konsumenci i prowadzić zdrowe, aktywne i produktywne życie. Wskazują pięć kluczowych kwestii,

na które należy zwrócić uwagę w odpowiedzi na starzenie się społeczeństwa i rozwój srebrnej gospodarki (tłum. własne):

1. Reformy polityczne są niezbędne, aby stawić czoła zmianom demograficznym XXI w., ale ich sukces zależy w dużej mierze od walki z powszechnymi uprzedzeniami dotyczącymi starzenia się i od rozwiązania problemu nierówności w zakresie średniej długości życia w zdrowiu.
2. Rozwiązania technologiczne umożliwiają rozwój gospodarki senioralnej poprzez pomoc w budowaniu nowych rynków, dostarczanie nowych produktów i usług, wspieranie nowych metod pracy i tworzenie społeczności, które odpowiadają na potrzeby osób starszych.
3. Potrzebne są nowe, innowacyjne modele finansowania napędzające rozwój srebrnej gospodarki. Zachęcanie do inwestycji prywatnych musi być powiązane z filantropią i finansowaniem ze środków publicznych.
4. Nowe, elastyczne modele kariery i emerytur mogą być motywacją do dłuższej kariery zawodowej oraz lepszego planowania przyszłości. Zmiany te mogą prowadzić do większej produktywności w miejscu pracy, większej liczby miejsc pracy i wzrostu gospodarczego.
5. Przedsiębiorczość społeczna jest ważnym elementem umożliwiającym budowanie srebrnej gospodarki, a polityka publiczna powinna stworzyć sprzyjające ramy, aby wspomóc te wysiłki.

W Polsce stworzenia definicji gospodarki senioralnej podjęła się, między innymi, fundacja KIGS (2013), określając gospodarkę senioralną jako system usług i wytwarzania dóbr ukierunkowanych na wykorzystanie potencjału nabywczego osób starszych i zaspokajający ich potrzeby konsumpcyjne, bytowe i zdrowotne.

Według St. Golinowskiej (2012), pojęcie „srebrnej gospodarki” ma dwa znaczenia. Pierwsze, nazywane neutralnym czy opisowym, charakteryzuje gospodarkę ewoluującą w kierunku potrzeb seniorów bez interwencyjnego ukierunkowywania. Przy czym w niniejszej rozprawie analizie poddane są działania, które uwzględniają aktywne metody ukierunkowania rozwoju, o czym mówi drugie znaczenie *silver economy* wskazane przez St. Golinowską i jej zdaniem, coraz częściej używane. Dotyczy ono możliwości wykorzystania starzenia się

społeczeństwa do takiego ukierunkowania rozwoju, w którym zmiana struktury potrzeb ludności oraz pewien wzrost ich aktywności mogłyby stać się źródłem postępu i rozwoju gospodarczego.

Autorce rozprawy bliskie jest ujęcie gospodarki senioralnej przedstawione przez G. Krzyminiewską (2020), która uważa, że srebrną gospodarkę należy traktować jako całościową koncepcję, która obejmuje różne aspekty gospodarcze i społeczne. Zgodnie z tym podejściem, srebrna gospodarka to nie tylko produkcja towarów i usług dedykowanych seniorom, ale także szeroka gama innych działań, jak wsparcie dla pracowników-seniorów, walka z ageizmem, edukacja, projektowanie przyjaznych seniorom przestrzeni publicznych, społeczne innowacje czy badania i technologiczny rozwój z zakresu gerontechnologii.

Z koncepcją przedstawioną przez G. Krzyminiewską koresponduje rozpatrywanie znaczenia srebrnej gospodarki przynajmniej w trzech aspektach (Bakalarczyk, 2021). Pierwszym z nich jest aspekt społeczny, prezentujący gospodarkę senioralną z perspektywy osób starszych oraz, szerzej, starzejącego się społeczeństwa jako całości. Aspekt drugi dotyczy ujęcia ekonomicznego z perspektywy rozwoju gospodarki oraz stabilizacji rynku pracy, a aspekt trzeci odnosi się do strategicznego wyzwania związanego ze srebrną gospodarką dla państwa.

E. Trafiałek postrzega srebrną gospodarkę modelowo jako synonim: „wzorcowej wręcz organizacji gospodarki: otwartej na zmiany, innowacyjnej, alternatywnej, regulującej chłonność rynku pracy, konsumpcji i usług adekwatnie do przekroju demograficznego i potrzeb społecznych” (Trafiałek, 2016, s. 213). Odpowiednio skoordynowane działania państwa, społeczeństwa oraz rynku pozwolą na stworzenie odpowiednich warunków do powstawania nowych usług i produktów dla osób starszych w srebrnej gospodarce. St. Golinowska (2012) zauważa, że w tej koncepcji uwaga jest skoncentrowana z jednej strony na potrzebach i popycie starszej populacji, a z drugiej zaś - na jej cechach, które można, ale też należy wykorzystać do większej aktywizacji i samodzielności seniorów. Przyjmuje się przy tym, że wzrost aktywności i społecznej integracji osób starszych jest warunkiem lepszego zaspokajania ich potrzeb, która sprzyja wyższej jakości nie tylko ich życia, lecz także całego społeczeństwa.

P. Szukalski (2012b) zwraca uwagę, że srebrna gospodarka jest pojmowana coraz częściej jako działania podejmowane przez różne podmioty rynkowe, nie odwołujące się wyłącznie do seniorów, ale do cyklu życia i konieczności wcześniejszego przygotowania się do starości. Fazy starości zostały przybliżone w rozdz. 3.3.1.

Jeszcze inaczej przedstawia ten temat A. Klimczuk (2013), który podnosi aspekty „projektowania uniwersalnego” i „międzypokoleniowego”, zawierające się w koncepcie srebrnej gospodarki. Należy je rozumieć jako dążenie do dostosowania oferowanych dóbr i usług do potrzeb osób w różnym wieku, kondycji fizycznej, a także o różnych możliwościach poznawczych. Uniwersalne, czyli takie, które zapewniają dostępność dla wszystkich ludzi, bez względu na posiadane ograniczenia sprawności (Gassmann i Reepmeyer, 2008). Również G. Krzyminiewska (2020) zauważa, iż zgodnie z polityką społeczną Unii Europejskiej (dalej jako: „UE”) w rozwoju srebrnej gospodarki powinien być kładziony nacisk na uznanie wartości wszystkich grup wiekowych i ich wkładu w społeczeństwo, promując tym samym pozytywne postrzeganie wszystkich pokoleń.

Definicja, którą wykorzystano w niniejszej rozprawie, to definicja przedstawiona przez GUS w dokumencie pt. „Raport metodologiczny - Gospodarka senioralna w Polsce - stan i metody pomiaru” (2018a, s. 18). Opisuje ona gospodarkę senioralną jako: „całokształt zjawisk zachodzących na rynku związanych z procesem dostosowywania wszelkiej działalności produkcyjnej i usługowej do starzenia się społeczeństwa”. Tak wszechstronny obraz gospodarki okazał się prawdopodobnie trudny do zmierzenia, gdyż na potrzeby prowadzonych prac badawczych GUS zawęził to pojęcie wyłącznie do: „części rynku wyrobów i usług wytwarzanych oraz dostarczanych w celu zaspokojenia potrzeb osób w wieku senioralnym, za które uznano wyłącznie te, które ujawniają się lub dokonuje się ich znacząca zmiana w wyniku biologicznego procesu starzenia się organizmu, zmiany sytuacji osobistej lub aktywności zawodowej seniora”. Podobnie za wyrób lub usługę senioralną uznano wyroby lub usługi objęte specjalną ofertą (np. rabatową) skierowaną do seniorów, jak również działania podjęte przez organizacje niekomercyjne na rzecz osób 60+ (GUS, 2018a, s. 18).

W związku z powyższym w niniejszej rozprawie ze względu na jej główny problem badawczy oraz ujęcie ekonomiczne przyjęto, iż pod określeniami: gospodarka senioralna, inaczej *silver economy* lub srebrna gospodarka jako pojęciami zamiennymi, definiuje się

przede wszystkim rynek dóbr i usług skierowanych do osób starszych. W rozważaniach starano się uwzględnić również rynek pracy seniorów jako ważny element rozwoju gospodarki senioralnej w starzejącym się społeczeństwie.

1.2.2. Etapy rozwoju gospodarki senioralnej według P. Szukalskiego

Na uwagę zasługuje przedstawiony przez P. Szukalskiego (2012b) opis etapów rozwoju gospodarki senioralnej. Uważa on, że historycznie punktem wyjścia dla gospodarki senioralnej są trudności z zaspokojeniem specyficznych potrzeb osób starszych przez podmioty rynkowe. Wynikają one z tego, że dla większości z nich grupą docelową są konsumenci w wieku 15-40 lat, a jedynie w przypadku np. rynku wysokiej jakości samochodów, prywatnej bankowości, dóbr luksusowych, turystyki, usług medycznych są to osoby w wieku 40-60 lat.

Zdaniem P. Szukalskiego (2012b), w pierwszym etapie rozwoju srebrnej gospodarki, który na potrzeby niniejszej rozprawy nazwano początkowym etapem rozwoju, jest ona postrzegana jako srebrny rynek (*silver market*) lub srebrne przemysły (*silver industries*). Początkowo srebrna gospodarka jest utożsamiana z modyfikowaniem istniejących produktów w taki sposób, aby zwiększyć ich użyteczność dla seniorów poprzez np. wzrost łatwości korzystania z produktów, czy dopasowanie ich niektórych charakterystyk do specyficznych wymagań seniorów. Już na tym etapie pojawiają się pomysły wdrażania produktów specjalnie zaprojektowanych dla osób starszych, które uwzględniałyby ich specyficzne potrzeby na etapie przed wprowadzeniem na rynek. Tutaj P. Szukalski widzi zmianę percepcji osób starszych, jako konsumentów - od pasywnych nabywców do aktywnych konsumentów. Tym samym, zaczynają być oni doceniani jako zdolni do absorbowania większej ilości dóbr i usług. Na tym etapie powstają typowe usługi lub dobra oferowane indywidualnym seniorom.

W drugim etapie rozwoju srebrnej gospodarki, który na potrzeby niniejszej rozprawy został określony zaawansowanym etapem rozwoju, ma miejsce myślenie o potencjalnych klientach już nie tylko w kategoriach jednostek, lecz również grup lub organizacji. Takie podejście ma zaspokajać potrzeby nie tyle seniorów, ile struktur mających z seniorami do czynienia. Na potencjał srebrnej gospodarki zaczyna się patrzeć również przez pryzmat osób na przedpolu starości, a jednym z ważnych pól działalności jest dostarczanie usług umożliwiających seniorom dłuższą aktywność zawodową. Przedsiębiorstwa

są zainteresowane tym, jak organizować środowisko pracy i sposób zarządzania, aby przygotować się lepiej na starzenie się zasobów pracy. Działania skupiają się na zaspokajaniu potrzeb przy wykorzystaniu najnowocześniejszych technologii, co prowadzi do powstania nowego działu gospodarki, zwanego gerontechnologią (zagadnienie zostało szerzej opisane w rozdz. 1.2.4.) oraz na zaspokajaniu potrzeb tzw. wykreowanych, to jest wcześniej nieuświadomianych przez osoby starsze, co prowadzi do powstania nowego działu gospodarki zwanego srebrnym marketingiem (więcej o tym zagadnieniu można przeczytać w rozdz. 4.2.). P. Szukalski (2012b, s. 7) nazywa ten etap: „prawdziwym myśleniem w kategoriach „srebrnej gospodarki”” Prowadzi on do działań związanych z indywidualnym i społecznym przygotowaniem do starości w różnych wymiarach, a rozwój gospodarki bazuje na aktywnym starzeniu się, które zostało przybliżone w rozdz. 3.2.2.

1.2.3. Podmioty gospodarki senioralnej w ujęciu teoretycznym

W trakcie kilkuletnich prac badawczych nie natrafiono na opracowania, które przybliżyłyby pogłębioną charakterystykę głównych podmiotów gospodarki senioralnej w ujęciu prezentowanym w niniejszej rozprawie. Poniższe opracowanie zarysowuje to zagadnienie, jako realizację CS2. Będzie to istotny punkt odniesienia do dalszych rozważań na temat problemu badawczego, w tym odpowiedzi na szczegółowe pytanie badawcze P1, o rolę głównych podmiotów gospodarki senioralnej w rozwoju gospodarki senioralnej.

Rozwój gospodarki senioralnej odbywa się w warunkach społecznej gospodarki rynkowej, której celami jest wolność gospodarcza, wolność prywatna i sprawiedliwość społeczna. Gospodarka rynkowa sama w sobie to złożony system, w którym miliony różnych podmiotów gospodarki podejmują samodzielne decyzje, kierując się własnym interesem i związanym z tym ryzykiem. Są wśród nich: gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa wytwarzające towary lub świadczące usługi, instytucje finansowe, instytucje pośredniczące i marketingowe, administracja państwowa i samorządowa (Nasiłowski, 2007). Na poziomie mikro są realizowane cele podstawowe podmiotów gospodarczych. Na poziomie mezo - pojawiają się cele grupowe, a na poziomie makro - cele gospodarki narodowej (Chmielak, 2018). W niniejszej rozprawie poziom makro dotyczy gospodarki senioralnej. W rozdz. 4.3.1. wykorzystano powyższy podział w kontekście prowadzonych działań informacyjnych przez podmioty gospodarki senioralnej.

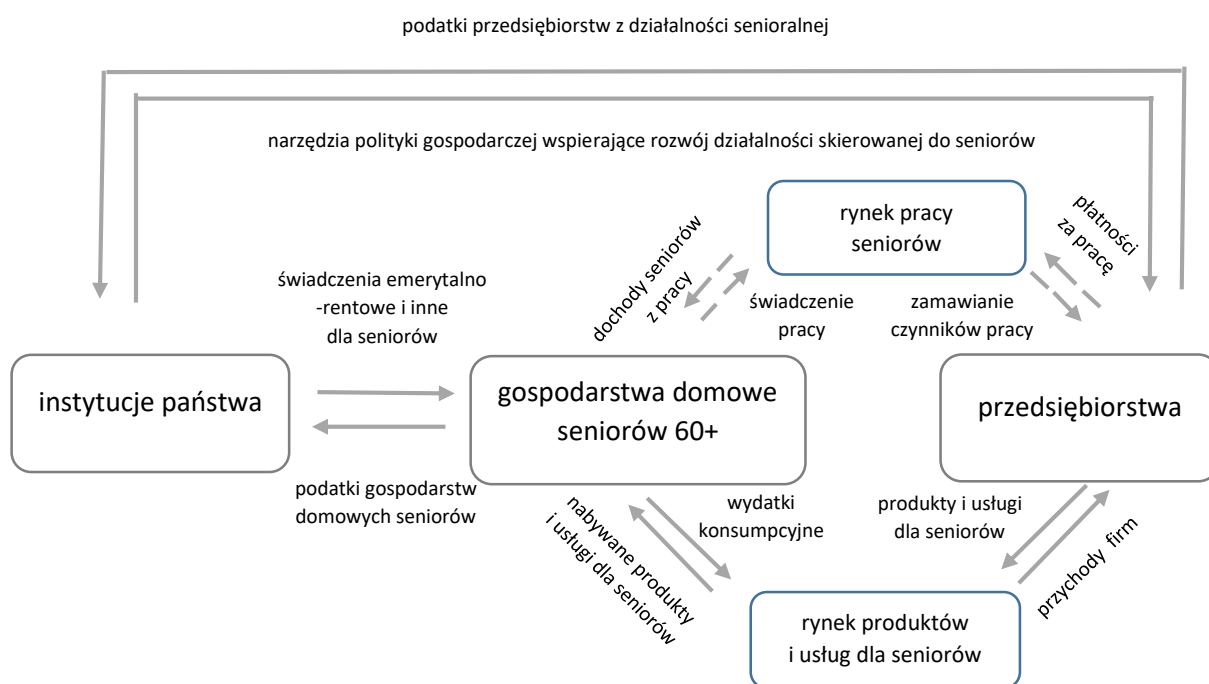
M. Rekowski (2009) wskazuje, iż w modelu gospodarki rynkowej decydującą rolę odgrywają dwa podmioty: gospodarstwa domowe oraz przedsiębiorstwa, jednakże w kontekście przeprowadzonej analizy literatury za istotne uznano dołączenie do niniejszej analizy modelu gospodarki senioralnej również państwa. Na potrzeby niniejszej rozprawy przyjęto uproszony model gospodarki w rozumieniu gospodarki senioralnej, tzn. pominięto gospodarstwa domowe, w których nie ma osób w wieku 60+, instytucje finansowe, instytucje pośredniczące oraz inne.

W omawianym w niniejszej rozprawie uproszonym modelu gospodarki senioralnej (rys. 1) za jej główne podmioty uznano:

- gospodarstwa domowe, w których jest przynajmniej 1 osoba w wieku 60+, zwane dalej gospodarstwami domowymi seniorów 60+ lub gospodarstwami domowymi seniorów, przybliżone w rozdz. 1.2.3.1.

- instytucje państwa, przybliżone w rozdz. 1.2.3.2.

- przedsiębiorstwa, przybliżone w rozdz. 1.2.3.3.



Rysunek 1. Uproszczony model ruchu okrężnego gospodarki senioralnej

Źródło: opracowanie własne.

W uproszczonym modelu gospodarki senioralnej umiejscowiono gospodarstwa domowe seniorów 60+ w centrum ruchu okrężnego gospodarki senioralnej, aby podkreślić, iż są one niezbędne do jej funkcjonowania. Nabywają one produkty i usługi dla seniorów produkowane przez przedsiębiorstwa. Ich popyt uznaje się za istotny aspekt rozwoju gospodarki senioralnej. Ta aktywność prowadzi do uzyskania przez przedsiębiorstwa przychodów, a dla seniorów oznacza wydatki konsumpcyjne. Seniorzy dostarczają na rynek różne czynniki produkcji, z których, w uproszczonym modelu, wskazano pracę. Przedsiębiorstwa oferują im za świadczoną pracę dochody. W związku z tym, że seniorzy rzadko podejmują pracę zawodową, przepływy z nią związane zostały zaznaczone w modelu linią przerywaną. Rozwój rynku pracy seniorów uznaje się za element rozwoju gospodarki senioralnej. Gospodarstwa domowe seniorów finansują swoje wydatki również z emerytury i innych świadczeń, które przekazuje im państwo. Z kolei seniorzy płacą podatki, którymi państwo rozporządza. Podatki z działalności skierowanej do seniorów płacą państwu też przedsiębiorcy. Państwo może wykorzystywać narzędzia polityki gospodarczej, aby wspierać działalność przedsiębiorstw i wpływać na rozwój ich działalności skierowanej do seniorów.

Rola wolnego rynku w rozwoju danej gospodarki, czyli w niniejszej pracy - gospodarki senioralnej, nie jest oczywista ani jednoznaczna. Wyłączając w tym miejscu z rozważań rolę państwa w gospodarce, która została przedstawiona na dalszych stronach rozprawy, przedstawiono wybrane, główne nurty ekonomii, które wskazują na wolny rynek jako punkt odniesienia do rozwoju gospodarki senioralnej. Warto przyjrzeć im się w pierwszej kolejności, mając w pamięci słowa G. Spychalskiego: „aby kształtować przyszłość, trzeba znać przeszłość i starać się należycie oceniać teraźniejszość, ponieważ w innym przypadku nie pojmie się współczesności bez rzetelnego poznania, a więc i pojmowania przeszłości” (Spychalski, 1999, s. 11).

Za prekursora idei wolnej konkurencji i samooczyszczającego się rynku można wskazać Heraklita (Stankiewicz, 2000), jednak to nurt myśli ekonomicznej zwany fizjokratyzmem, na czele z Françoisem Quesnayem (1694-1774), jest kojarzony z triadą: „wolność - równość - własność”. Wynika z niej, że funkcjonowanie gospodarki i obszar wolności jednostki są ograniczone jedynie prawami natury. W sferze gospodarczej przekłada się

to na pozostawienie jej rozwoju własnemu biegowi. W przypadku rozwoju gospodarki senioralnej znaczyłoby to, że odbywa się on organicznie, bez starań uczestników rynku.

Od pierwszego orędownika liberalizacji wszelkiej działalności gospodarczej, czyli Vincenta Jeana Claude'a Marie de Gournaya (Bochenek, 2010), fizjokraci zaczerpnęli hasło: „*laissez faire, laissez passer*” (z fr. „pozвольcie działać, pozwólcie iść do przodu”), robiąc z niego swoje motto, które stało się inspiracją dla rozwoju ekonomii klasycznej. Miało ono prowadzić do wzrostu produkcji i szybkiego rozwoju gospodarczego. Rozwojowi koncepcji fizjokratycznej towarzyszyło przekonanie, że poszczególne jednostki najlepiej potrafią określić, co jest dla nich dobre, a interes indywidualny każdego człowieka, w przypadku gospodarki opartej na wolnym rynku, jest zgodny z interesem ogólnym społeczeństwa. Odnosząc te myśli do rozwoju gospodarki senioralnej, należałoby stwierdzić, że postępując w zgodzie z fizjokratyzmem, pozytywna odpowiedź rynku na zmiany demograficzne będzie wynikała z dostrzegania interesu w jego rozwoju przez każdego uczestnika rynku.

Ekonomiści klasyczni, a wśród nich: Adam Smith (1723-1790), Dawid Ricardo (1772-1823) i Jean-Baptiste Say (1767-1832), hołdowali idei wolności gospodarczej. Mechanizm rynkowy w ekonomii klasycznej oparto na jej samoregulacji, związanej z dopasowywaniem się do siebie popytu i podaży: „(...) każdy powinien robić to, co przyniesie mu największą korzyść pieniężną; chęć zysku, a nie siła tradycji czy bat władzy, nakłada na każdego zadania; każdy powinien kierować się tam, gdzie wyczuwa największą korzyść, a gra (konkurencja) między poszczególnymi osobami prowadzi do realizacji niezbędnych społecznie zadań” (Heilbroner, 1993, s. 17). Oznaczałoby to, że do współtworzenia gospodarki senioralnej powinny włączać się tylko te podmioty, które uznają, że przyniesie im to największy zysk.

A. Smith, zwany „ojcem ekonomii”, w swoim najślawniejszym dziele pt. „Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów”, wydanym po raz pierwszy w 1776 r., wyłożył ideę działania systemu ekonomicznego opartego na wolności jednostki⁶ i „niewidzialnej ręki

⁶ „Nie od przychylności rzeźnika, piwowara czy piekarza oczekujemy naszego obiadu, lecz od ich dbałości o własny interes. Zwracamy się nie do ich humanitarności, lecz do egoizmu i nie mówimy im o naszych własnych potrzebach, lecz o ich korzyściach” (Smith, A. (2007). *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów* (s. 20). Warszawa).

rynku”⁷ (z ang. *invisible hand*). Dzięki jej działaniu, egoistyczne zachowanie człowieka okazuje się dobre dla rozwoju gospodarki. Zatem, jeśli podmioty gospodarcze będą postrzegać starzenie się populacji jako szansę na własny rozwój, to będą podejmować działania skierowane do seniorów. Według A. Smitha, o sprawnym funkcjonowaniu gospodarki decydują cztery warunki: wolna konkurencja, wolna wymiana zagraniczna, prywatna własność i wolność działalności gospodarczej (Wolska, 2015).

Jeszcze większym zwolennikiem liberalizmu gospodarczego, swobodnej konkurencji i kryterium zysku w podejmowaniu indywidualnych decyzji gospodarczych był D. Ricardo. Interesował się on zagadnieniami podziału wytworzonego produktu, wskazując, że najlepszym regulatorem gospodarki są prawa ekonomiczne, dlatego konieczna jest swoboda podejmowania decyzji przez przedsiębiorców i kształtowania stosunków między kapitałem oraz pracą (Stankiewicz, 2000). J.-B. Say jako pierwszy w historii ekonomii zauważył ducha przedsiębiorczości, doceniając rolę przedsiębiorcy w organizacji i kierowaniu produkcją, między innymi, jego inicjatywę i ryzyko (Spychalski, 1999). Zatem, opierając się na koncepcji J.-B. Saya, można uznać, że w gospodarce senioralnej to przedsiębiorcy staliby się głównym motorem rozwoju. Potwierdzenia tej tezy należy szukać w prawie rynków Saya, według którego popyt jest bierny i dostosowuje się do każdej wielkości podaży, a przesycenie towarami nie jest możliwe.

Na tle krytyki doktryny klasycznej kształtowały się poglądy pierwszych dwudziestowiecznych ekonomistów i wyrastających wokół nich szkół: austriackiej, lozańskiej i angloamerykańskiej. Ekonomści neoklasycy z końca XIX w. i początków XX w. poświęcali niemałą uwagę zagadnieniom mikroekonomicznym ze względu na opieranie swoich poglądów na koncepcjach subiektywizmu i na analizie marginalnej. Założenia równowagi cząstkowej rozszerzali na całą gospodarkę, uważając, że funkcjonuje ona najlepiej, gdy doskonale konkurencyjny rynek sam koordynuje procesy gospodarcze, a przy elastyczności cen (także stopy procentowej) i płac doprowadza do równości oszczędności i inwestycji oraz do pełnego wykorzystania zasobów (Miłaszewicz, 2004). Można podsumować, że przełom XIX i XX w. to w głównym nurcie ekonomii powrót do wizji klasycznej gospodarki

⁷ Z tą koncepcją wiąże się również stworzone przez A. Smitha, choć usystematyzowane w XIX w. przez J. St. Milla, pojęcie „*homo oeconomicus*”, czyli człowieka racjonalnego, który zawsze dąży do maksymalizacji osiąganych zysków i dokonuje wyborów, kierując się wyłącznie własnym rachunkiem ekonomicznym.

rynkowej samoregulującej się, która doświadcza sporadycznie zakłóceń, zazwyczaj o charakterze egzogenicznym. Nie powinno więc dziwić, że wprowadzenie w tamtym czasie, to jest w 1885 r., terminu „zawodność rynku” (niem. *Marktversage*, ang. *market failure*) przez przedstawiciela szkoły lozańskiej w Niemczech, Carla Friedricha Wilhelma Launhardta (1832-1918), nie wzbudziło wówczas większego zainteresowania ze strony ekonomistów. Swoją popularność termin ów zdobył dopiero w drugiej połowie XX w. (Bochenek, 2010). Pojęcie to oznacza sytuację, gdy równowaga ustalona na konkurencyjnych rynkach nie zapewnia efektywnej alokacji zasobów. Dzieje się tak, gdy występują zakłócenia, które uniemożliwiają „niewidzialnej ręce” rynku zapewnienie efektywności ekonomicznej (Begg, Fischer i Dornbusch, 1993). W odniesieniu do gospodarki senioralnej takim zakłóceniem o charakterze egzogenicznym mogą być np. stereotypy na temat seniorów (przybliżone w rozdz. 3.3.2.). John Maynard Keynes (1883-1946) uważał, że zakłócenia w działaniu rynku mogą mieć również endogeniczny charakter. Wskazywał, że istotnym elementem działalności gospodarczej jest zmienność i niepewność, a także, że nie zawsze podmioty gospodarcze mogą się przed nimi zabezpieczyć ze względu na koszty zdobycia wystarczających informacji (Miłaszewicz, 2004). Zagadnieniu informacji w życiu gospodarczym, bezpośrednio powiązanej z problemem badawczym niniejszej rozprawy, poświęcono obszerny rozdział czwarty. W przypadku gospodarki senioralnej zakłóceniem o charakterze endogenicznym jest np. luka informacyjna przedsiębiorstw na temat zachodzących zmian demograficznych i sytuacji finansowej oraz pozafinansowej seniorów (więcej informacji na ten temat znajduje się w rozdz. 3.3.3.). J. M. Keynes odrzucił sformułowane przez J.-B. Say prawo rynków i koncentrację na podażowej stronie gospodarki, na rzecz popytowej teorii dochodu narodowego, głosząc, że bieżąca działalność gospodarcza ograniczona jest wielkością efektywnego popytu, a nie wielkością dostępnych zasobów. Zatem, na podstawie założeń J. M. Keynesa, w gospodarce senioralnej inicjatorem rozwoju są seniorzy, których popyt determinuje rozwój podaży. Istnienie luki senioralnej, której konceptualizacji dokonano w niniejszej rozprawie w rozdz. 3.1., pokazuje, że taka sytuacja nie ma miejsca w gospodarce senioralnej w jej początkowym etapie.

Pod koniec złotych lat keynsizmu pojawiły się zjawiska, na które ekonomiści z tego nurtu nie mieli odpowiedzi, jak np. zjawisko stagflacji w latach 70. ubiegłego wieku, czy następujące po nim zjawisko slumpflacji. Powyższe zjawiska oraz inne przeobrażenia w sferze społecznej

i politycznej, które nie są przedmiotem tej rozprawy, sprzyjały zwrotowi ku ekonomii neoklasycznej i neoliberalnej. Największą rolę w historii myśli ekonomicznej odegrał wśród nich monetaryzm, nazywany „szkołą chicagowską”. Jego twórcą i czołowym przedstawicielem, a zarazem piewą wolnego rynku, był Milton Friedman (1912-2006). Miał on powiedzieć: „najważniejszym faktem opisującym wolny rynek jest to, że nigdy do transakcji nie dojdzie, jeśli obie strony nie będą na niej korzystać” (Aleksandrowicz, 2012). Takie podejście łatwo można odnieść do rozwoju gospodarki senioralnej, który będzie miał miejsce, jeśli będzie to korzystne dla wszystkich uczestników rynku.

1.2.3.1. Gospodarstwa domowe seniorów

Jak zauważono, kluczowym podmiotem gospodarki senioralnej, bez którego nie miałyby ona racji bytu, są gospodarstwa domowe osób starszych 60+. Umiejscowiono je w centralnym miejscu gospodarki senioralnej (rys. 1). Gospodarstwo domowe jest istotnym podmiotem rynku i jednocześnie podstawową jednostką gospodarującą. Jego celem nadrzędnym jest stworzenie jak najlepszych warunków życia każdego członka z osobna i gospodarstwa domowego jako całości. Dąży do zaspokojenia potrzeb wszystkich swych członków w sferze posiadanych dochodów oraz poprzez nabywane dzięki nim towary i usługi (Hodoly, 1971). Można stwierdzić, że te spostrzeżenia dotyczą również gospodarstw domowych seniorów.

Realizacja tego celu jest zadaniem trudnym ze względu na zaspokajanie potrzeb w warunkach relatywnego ograniczenia dostępnych zasobów oraz samej złożoności procesu zaspokajania potrzeb. Wpływ na niego mają zarówno cele i aspiracje życiowe członków gospodarstwa domowego, postawy i potrzeby ludzkie, dostępne zasoby pieniężne i rzeczowe oraz wielkość spożycia realnego (Zalega, 2011). Ważną rolę w zarządzaniu budżetem gospodarstw domowych, również seniorów, stanowi oszczędzanie, które nie zostało wykazane na rys. 1. Jest rozumiane jako proces związany z zaniechaniem bieżącej konsumpcji w celu gromadzenia środków finansowych przeznaczonych na przyszłą konsumpcję. Istotą zachowań gospodarstw domowych jest gospodarowanie oparte na wiedzy, pracy i zamożności każdego domownika.

Charakterystyczne dla gospodarstw domowych osób starszych jest zjawisko singularyzacji, czyli jednoosobowe gospodarstwa domowe. W wyniku zjawiska feminizacji można oczekiwać, iż wśród nich znaczący udział będą odgrywać gospodarstwa jednoosobowe kobiet.

W literaturze poświęcono wiele miejsca gospodarstwu domowemu w ujęciu ekonomicznym. Najczęściej wskazuje się dwie ekonomiczne funkcje gospodarstw domowych, to znaczy funkcje produkcyjne i konsumpcyjne. Wynikają one z faktu powiązania gospodarstw domowych z całością procesów gospodarczych, w których współdziałają z innymi podmiotami gospodarującymi, a więc z przedsiębiorstwami i instytucjami oraz z państwem. Osoby samotne, które samodzielnie prowadzą jednoosobowe gospodarstwa domowe, realizują podobne funkcje ekonomiczne (Świątowski, 2012).

Należy zwrócić uwagę, iż funkcja konsumpcyjna gospodarstw domowych bez osób starszych jest tożsama z funkcją konsumpcyjną gospodarstw domowych osób starszych. Zarówno jedno, jak i drugie, są odbiorcami dóbr oraz usług dostarczanych przez przedsiębiorstwa. Odmiennie kształtują się funkcje produkcyjne tychże gospodarstw. Gospodarstwa domowe bez osób starszych są dostarczycielami czynników wytwórczych (pracy, kapitału i ziemi) dla przedsiębiorstw, a z funkcji tej wynika przepływ czynników wytwórczych z gospodarstw domowych do przedsiębiorstw oraz w rewanżu - przepływ dochodów za udostępnienie tych czynników z przedsiębiorstw do gospodarstw domowych. Gospodarstwa domowe osób starszych najczęściej nie dostarczają czynnika wytwórczego w postaci pracy (zagadnienie przybliżono na przykładzie danych z Polski w rozdz. 2.1.3), zatem w ich kierunku rzadko ma miejsce przepływ dochodów od przedsiębiorstw i instytucji. W związku z powyższym, w modelu na rys. 1 przepływy w tym zakresie zostały oznaczone linią przerywaną. Jednakże, rozwój rynku pracy seniora jest jednym z elementów rozwoju gospodarki senioralnej.

Materialne podstawy egzystencji zapewniają gospodarstwom domowym seniorów przepływy środków finansowych od państwa (taka sytuacja ma miejsce np. w Polsce) w postaci dochodów otrzymywanych z tytułu pracy przeszłej (emerytury), co również zostało oznaczone na rys. 1. Brak działalności zarobkowej w otoczeniu zewnętrznych gospodarstw domowych osób starszych jest istotnym czynnikiem wpływającym na większą ilość czasu poświęcaną pracy nieodpłatnej na rzecz członków rodziny przez osoby starsze. Aby wspierać bliskich,

osoby w starszym wieku często również świadomie rezygnują z dóbr wyższego rzędu (Kalinowski i Łuczka-Bakuła, 2007).

Dla rozwoju gospodarki senioralnej sytuacja materialna ludzi w starszym wieku odgrywa istotną rolę. Warto jednak odnotować, że sytuacja materialna seniorów jest zróżnicowana i zależy między innymi od przynależności do grupy społeczno-zawodowej, poziomu wykształcenia, ale również od wieku, zgodnie z zależnością: im starszy wiek, tym warunki materiale stają się coraz trudniejsze. Wspomniane wcześniej dochody otrzymywane z tytułu pracy przeszłej (emerytury) stanowią główne rozporządalne dochody seniorów i są kluczowym ekonomicznym wskaźnikiem kształtowania ich standardu życia, poziomu konsumpcji i możliwości zaspokajania potrzeb wspólnych i indywidualnych członków ich gospodarstw domowych. Na ocenę sytuacji ekonomicznej w większej mierze niż dochody wpływa wielkość wydatków, w tym relacja między wydatkami sztywnymi (stałymi) a wydatkami ogółem (Błędowski, 2011). Z pewnością gospodarstwa domowe osób starszych ze względu na małą liczebność osób w gospodarstwach i wysoki udział wydatków stałych w wydatkach ogółem mają niekorzystną strukturę wydatków. O ile wydatki na żywność maleją, o tyle wydatki związane z utrzymaniem mieszkania i zdrowiem cechują się wysoką dynamiką wzrostu (Zalega, 2016). Jednak warto zwrócić uwagę, iż wśród tych wydatków nie ma już zazwyczaj trzech znaczących pozycji. Pierwsza z nich to opłata raty kredytu hipotecznego przeznaczonego na sfinansowanie nieruchomości, gdyż z reguły emeryci posiadają własne lokum. Druga - to wydatki na utrzymanie i edukację dzieci, które wiodą już samodzielne życie. Trzecia - to wydatki ponoszone na podnoszenie kwalifikacji zawodowych oraz koszty dotarcia do miejsca pracy, gdyż seniorzy zazwyczaj nie pracują.

Aby zrozumieć wyzwania stawiane w związku z rozwojem gospodarki senioralnej, istotne jest przybliżenie charakterystyki seniorów jako konsumentów (inaczej: nabywców dóbr i usług). Jednakże, jak zauważają, między innymi, A. Rogala i Ł. Fojutowski (2014), trudno dokonać jednoznacznej charakterystyki seniorów jako konsumentów ze względu na duże zróżnicowanie wewnętrzne tej populacji oraz nieustanne przemiany zachodzące w grupie osób starszych. W związku z powyższym w literaturze prezentowane są różne segmentacje konsumentów-seniorów.

Za klasyczną można uznać segmentację G. P. Moschis, która dzieli konsumentów w starszym wieku według sposobu ich starzenia się. Wskazał on cztery segmenty seniorów -konsumentów: zdrowy samotnik, zdrowy koneser, schorowany, ale nie izolowany senior oraz chory samotnik (tab. 1).

Tabela 1. Klasyczna segmentacja konsumentów w starszym wieku według G. P. Moschis

Segmentacja	Opis konsumenta w starszym wieku
Zdrowy samotnik	Konsument niezbyt towarzyski, świadomie decydujący się na pozostanie poza głównym nurtem życia społecznego. Na rynku zachowuje się konformistycznie. Chce potwierdzenia akceptacji społecznej ze strony innych ludzi. W sferze konsumpcji nastawiony jest na zakupy produktów opatrzonych znanymi markami. Niekiedy sam wykonuje drobne remonty w domu i stanowi część dużej bazy klientów dla sklepów z materiałami do remontu domu.
Zdrowy koneser	Konsument, który zachowuje się jak młodszy konsument. Chce być niezależny w decyzjach konsumenckich. Jego dobra sytuacja materialna pozwala na zakup drogich produktów o wysokiej jakości. Jest podatny na akcje promocyjne. Jego wzrok przyciągają atrakcyjne witryny sklepowe. Potrzebuje selektywnej informacji o produkcie. Jest dobrym klientem dla przedsiębiorstw usługowych oferujących: pomoc domową, prace remontowe i systemy bezpieczeństwa. Pozwala sobie na droższe wycieczki. Pożąda komfortowego życia.
Schorowany, ale nie izolowany senior	Konsument niezachwiany w poczuciu własnej godności, pomimo złych doświadczeń życiowych, takich jak śmierć współmałżonka czy problemy zdrowotne. Ogranicza się podczas robienia zakupów, ale nadal jest zainteresowany korzystaniem z życia. Problemy zdrowotne wpływają na jego sposób odżywiania. Specjalne kampanie reklamowe zachęcają go do odwiedzania restauracji, gdzie może zaspokoić swoje dietetyczne potrzeby. Często korzysta z dostępnej dla emerytów pomocy medycznej.
Chory samotnik	Konsument, który swój styl życia dostosowuje do spadku kondycji fizycznej i zmiany w rolach społecznych. Pragnie zostać w domu, jest wyizolowany społecznie. Ma problem z pozyskaniem informacji, dlatego często nie wie, jak należy właściwie korzystać z zakupionych produktów. Wykonuje drobne naprawy w domu. Potrzebuje rzeczy, które ułatwiają mu życie oraz umożliwiają sprawne wykonywanie rutynowych, codziennych czynności.

Źródło: opracowanie na podstawie: Zalega, T. (2016), *Segment osób w wieku 65+ Jakość życia - Konsumpcja - Zachowania konsumenckie* (s. 266). Warszawa.

Bardziej szczegółowej segmentacji osób starszych jako konsumentów dokonali francuscy ekonomiści, klasyfikując ich pod względem sposobu podejmowania przez nich decyzji konsumenckich oraz wykorzystania czasu wolnego (tab. 2).

Tabela 2. Segmentacja seniorów według decyzji konsumenckich i wykorzystania czasu wolnego

Segmentacja	Opis konsumenta w starszym wieku	Czas wolny
Entuzjaści	Konsumenci, którzy z godnością akceptują swój wiek i cieszą się danym okresem swojego życia. Są spontaniczni, poszukują przyjemności w konsumpcji. Aktywnie poszukują informacji. Decyzje konsumenckie podejmują samodzielnie.	Są otwarci na nowe formy spędzania czasu wolnego. Chcą się bawić. Żyją z dnia na dzień.
Liderzy	Konsumenci, którzy mają cechy charakterystyczne dla ludzi autorytarnych. Są pewni siebie i zdecydowani w podejmowaniu decyzji konsumenckich. Nie akceptują procesu starzenia się. Decyzje podejmują w sposób samodzielny i zdecydowany, nie ulegając emocjom.	Lubią aktywnie spędzać wolny czas. Uprawiają różne formy rekreacji.
Oryginalni	Konsumenci, którzy pragną wyróżniać się wśród innych. Dużą wagę przywiązują do swojego wyglądu, nadając mu znaczenie estetyczne. Poszukują oryginalnych produktów znanych marek, które mają podkreślić ich indywidualność.	Poszukują piękna, preferują spędzanie czasu w sposób wysublimowany, np. w czasie rejsu.
Zaniepokojeni	Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do lojalności i uczciwości. Martwią się o swoją przyszłość ze względu na niewielkie dochody. Przy podejmowaniu decyzji konsumenckich korzystają ze wsparcia przyjaciół i znajomych.	Planują wolny czas z dużym wyprzedzeniem. Korzystają z usług biur podróży przy dłuższych wyjazdach.
Rozważni	Konsumenci, którzy podejmują decyzje po przeanalizowaniu wszystkich dostępnych informacji. Nabywają jedynie te dobra, które są dobrze dostosowane do ich potrzeb. Są mało podatni na wpływ reklamy.	Starość to dla nich czas rozwoju, uczenia się nowych rzeczy, zwiedzania miejsc kultury. Chętnie czytają.
Aktywni	Konsumenci, którzy cenią sukces i uznanie oraz dbałość o wygląd zewnętrzny. Obawiają się utraty pozycji społecznej w wyniku przejścia na emeryturę. Na rynku nabywają dobra konsumpcyjne, które podkreślają ich pozycję społeczną i są akceptowane przez innych. Potrzebują szybkiej informacji o nowych produktach rynkowych.	Poszukują nowych sposobów wypoczynku i aktywności, które znajdują uznanie wśród znajomych.
Surowi	Konsumenci, którzy cenią wartości. Są uczciwi i nieprzekupni. Ich zakupy są na ogół przemyślane, w wyniku czego podejmują decyzje konsumenckie w sposób racjonalny, na podstawie posiadanych informacji. Poszukują ekologicznej żywności.	Dużą wagę przywiązują do zdrowia. Nie są spontaniczni.

Towarzyscy	Konsumenci, którzy przede wszystkim cenią kontakty z innymi ludźmi, zwłaszcza ze swoimi dziećmi i wnukami. Żyją chwilą obecną. Zwracają uwagę na osobowość sprzedawcy, personelu, lub na aktorów występujących w reklamach. Informacje o dobrach konsumpcyjnych pozyskują w czasie relacji z innymi ludźmi.	Spędzają wolny czas w gronie najbliższej rodziny i przyjaciół.
-------------------	---	--

Źródło: Bombol, M. i Staby, T. (2011). *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku* (s.111-112). Warszawa.

Na gruncie polskim jedną z pierwszych takich klasyfikacji zaprezentowała A. Kusińska. Wskazała cztery typy osób starszych, dokonując klasyfikacji według sześciu kryteriów i ich znaczenia dla seniora, takich jak: aspiracje materialne, aspiracje poznawcze, zainteresowanie kulturą, ocena własnej sytuacji materialnej, samoobsługa oraz samodzielność. Do pierwszego typu zaliczyła seniorów, którzy własne trudności finansowe pokonują dzięki oszczędzaniu i ograniczaniu zaspokajania potrzeb. W wolnym czasie lubią czytać książki i są aktywni w organizacjach przykościelnych. Do drugiego typu przypisała osoby zainteresowane swoim zdrowiem. Według A. Kusińskiej, ten typ seniorów bez oporów korzysta z pomocy krewnych i instytucji publicznych w przypadku kłopotów finansowych. Nie angażuje się w życie społeczne i nie korzysta z aktywnego wypoczynku. Do trzeciego typu seniorów zaliczyła osoby nastawione na wartości materialne. Wykazują się niewielką aktywnością społeczną. W czasie wolnym najczęściej oglądają programy telewizyjne i nie wyjeżdżają na wypoczynek. Opisany przez A. Kusińską typ czwarty seniora to osoby, które bez ograniczeń zaspokajają potrzeby materialne i niematerialne. W razie potrzeby zaciągają pożyczki/kredyty. Czas wolny spędzają najczęściej na czytaniu książek i czasopism, rzadziej oglądają telewizję i słuchają radia. Angażują się w różne przedsięwzięcia w sferze społecznej (Kusińska, 2002).

Mimo iż gospodarstwa domowe osób starszych nazwano w niniejszej rozprawie kluczowym podmiotem gospodarki senioralnej, na potencjał gospodarki senioralnej można spojrzeć również przez pryzmat osób na przedpolu starości. Dlatego warto przytoczyć ciekawą segmentację zaproponowaną przez autorki raportu pt. „*Power Generation. Pieniądze seks i władza - co napędza osoby po 50.*” z 2019 r. Przyłączyły one do seniorów osoby, które ukończyły 50. r.ż. Opracowana segmentacja dotyczy zatem osób w wieku 50-70 lat (tab. 3).

Tabela 3. Segmentacja konsumentów w wieku 50-70 lat według raportu pt. „Power Generation. Pieniądze seks i władza - co napędza osoby po 50.”

Segmentacja	Opis skrócony	Opis konsumenta w starszym wieku
HotHardzi	Doświadczenie w akcji	Konsumenci ułożeni i usatkwowani życiowo - cieszą się relacjami z rodziną i pracą zawodową. Zadowoleni z życia, korzystają z niego na miarę swoich możliwości.
GrandLejdis	Zapał rośnie z wiekiem	Konsumentki aktywne, towarzyskie, które czerpią z życia pełnymi garściami, inwestując w siebie. Zadbane - psychicznie i fizycznie. Są nastawione na zdrowy styl życia oraz ciągły rozwój i edukację.
Fotelsi	Tak tu sobie żyjemy	Konsumenci ustabilizowani i rodzynni, przewidywalni i niespecjalnie aktywni. Wolą spędzać czas w domu niż poza nim. Szczęśliwi na swój sposób.
Gold Boye	Wygrani transformacji	Konsumenci zapracowani, z wieloma obciążeniami, ale zamożni i cieszący się życiem - osoby, dla których czas jest najcenniejszym dobrem i wyciskają z niego każdą sekundę na intensywną pracę oraz wyszukane rozrywki.
Kapłani Tradycji	Zwyczaj uświęca sprzeczność	Konsumenci mentalnie tradycyjni, ustabilizowani, a także „poprawni politycznie”, mało otwarci na zmiany społeczne, światopoglądowe i technologiczne, ale ich postawy nie są jednoznaczne.
Cichosze	Doświadczeni przez los	Konsumenci, których sytuacja zdrowotna pociągnęła za sobą lawinę konsekwencji, w wyniku czego są wycofani społecznie oraz zawodowo, raczej pasywni - preferują zajęcia bardziej bierne.
Matki Sercanki	Otoczą opieką	Konsumentki doświadczone życiowo, poczciwe. Ich najważniejszy zasób to czas, który wykorzystują na rodzinę, wnuki i kościół.

Źródło: Wojtczak, E. i Brytan-Jędrzejowska, A. (2019). *Power Generation. Pieniądze seks i władza - co napędza osoby po 50.* (s. 9).

Z przedstawionych segmentacji osób starszych kreuje się heterogeniczny obraz osób starszych. Spora część z nich jest aktywna i chce czerpać z życia jak najwięcej. Przekłada się to na ich pozytywny stosunek do nabywania dóbr i usług. Pozostała część seniorów jest bierna. Odcina się od świata również w obszarze konsumenckim. O różnych postawach związanych ze starzeniem się można przeczytać więcej informacji w rozdz. 3.3.1. W odniesieniu do głównego problemu badawczego warto zauważyć, że różnorodna segmentacja osób starszych jako konsumentów wymaga różnych działań informacyjnych.

1.2.3.2. Instytucje państwa

W teorii ekonomii polityka ekonomiczna jest rozumiana jako świadome oddziaływanie władz państwowych oraz instytucji i organizacji międzynarodowych na gospodarkę narodową, przy czym w niniejszej rozprawie zawęża się to oddziaływanie do gospodarki senioralnej. Do kreowania polityki ekonomicznej służą określone narzędzia, dzięki którym państwo osiąga założone cele i realizuje określone zadania, wpływając na dynamikę gospodarki, jej strukturę i funkcjonowanie, a także na stosunki ekonomiczne w państwie oraz na jego relacje gospodarcze z zagranicą (Winiarski, 2006; Horodecka, 2008). Instytucje państwa, w tym, między innymi, Prezydent RP, Sejm Polski, Senat Polski, urzędy centralne w Polsce, administracja samorządowa czy Fundacje Skarbu Państwa, realizują politykę gospodarczą za pomocą określonych narzędzi, których przykłady zostały zaprezentowane w tab. 4.

Tabela 4. Przykłady narzędzi polityki gospodarczej

Grupa	Rodzaj	Przykłady
Ekonomiczne (parametryczne)	-	<ul style="list-style-type: none"> - ceny rynkowe, urzędowe i regulowane - stawki podatkowe, celne, ubezpieczeniowe, amortyzacyjne - premie, subwencje, dotacje, ulgi podatkowe, obligacje - kredyty i pożyczki oraz stopy ich oprocentowania - płace, ich systemy i stawki
Pozaeconomiczne (nieparametryczne)	a) administracyjne	<ul style="list-style-type: none"> - zarządzenia i uchwały organów władzy o charakterze imperatywnym (nakazy, zakazy) - koncesje i limity, kwotowanie, licencje, zezwolenia - narzędzia polityki kadrowej (kształcenie, przeszkolenie, alokacja siły roboczej i inne) - przydziały, rozdzielnictwo i reglamentacja zasobów - zalecenia (sanepidu, bhp i inne)
	b) prawne	<ul style="list-style-type: none"> - akty normatywne odnoszące się do struktury organizacyjnej, funkcjonalnej i własnościowej podmiotów i systemów - normatywy techniczne
	c) informacyjne	<ul style="list-style-type: none"> - zadania planów rocznych i wieloletnich, w tym w zakresie dochodów i wydatków budżetowych - informacje o spodziewanych zmianach strukturalnych, funkcjonalnych, przestrzennego zagospodarowania

		<ul style="list-style-type: none"> - informacje o sytuacji popytowo-podażowej, preferencjach użytkowników, ocenach jakości - prognozy demograficzne - informacje o spodziewanych bilansach pieniężnych dochodów i wydatków ludności
	d) moralne	<ul style="list-style-type: none"> - odznaczenia, wyróżnienia itp. nadawane jednostkom gospodarczym i ich pracownikom - apele nakłaniające do określonych postaw i działań - propagowanie określonych (dobrych) postawi działań

Źródło: Dunał, P. (2014). Wpływ obecnego kryzysu oraz zastosowanych narzędzi polityki ekonomicznej na polski rynek pracy. *Zeszyty Naukowe*, (15), 103.

Mimo istnienia narzędzi polityki ekonomicznej, należy przede wszystkim zadać pytanie, czy państwo powinno angażować się w rozwój gospodarki senioralnej? Pytanie to jest niczym innym, jak powracającym w teorii myśli ekonomicznej od wieków pytaniem, o rolę państwa w rozwoju gospodarki. Z pewnością poniższe rozważania nie wyczerpują tematu, lecz mają na celu przedstawienie poglądów charakterystycznych dla wybranych głównych nurtów ekonomii w tym zakresie oraz odniesienie zagadnienia do roli państwa w rozwoju gospodarki senioralnej. Są one komplementarne do przedstawionych na wcześniejszych stronach rozważań o roli wolnego rynku w odniesieniu do rozwoju gospodarki senioralnej.

Należy się zgodzić z G. Wolską (2015), która zauważa, że wiele istotnych i aktualnych do obecnych czasów poglądów dotyczących roli państwa w gospodarce zostało sformułowanych na przestrzeni XVIII-XX w., jednakże sama koncepcja państwa jako władzy istniała od czasów starożytnych. Przykładem może być Platon, będący wyznawcą supremacji idealnego państwa nad jednostką, której chęć pomnażania własności prywatnej przyczynia się do demoralizacji i osłabienia społeczeństwa (Spychalski, 1999).

Jednak to merkantylizm, który powstał w XVII w., był tym kierunkiem w ekonomii, który jako pierwszy przypisał państwu ogromną rolę, dostrzegając jego znaczenie w rozwoju gospodarczym i tworząc podwaliny dla rozwoju idei interwencjonizmu państwowego. Jego nazwa pochodzi od łacińskiego słowa *mercari*, które oznacza „handlować”, gdyż najpierw handel, w głównej mierze międzynarodowy, a później przemysł były motorami wzrostu gospodarczego w polityce merkantylistycznej. Odbывał się on na drodze kapitalistycznego rozwoju, promował „silną rękę” państwa i „wiarę w magiczne skutki działań państwa”

(Blaug, 1994, s. 40), zakładając stosowanie środków przymusu przyspieszających tenże proces. Można tu wspomnieć postulowanie przymusu pracy i całkowitego wykorzystania siły roboczej, obniżanie stawek, wydłużanie dnia pracy czy zatrudnianie kobiet, dzieci i starców (Spychalski, 1999). Autorka nie uznaje za pożądane w rozwoju gospodarki senioralnej stosowanie takich środków przymusu.

Merkantyliści sądzili, że gospodarkę można kontrolować, wpływając poprzez odpowiednie ustawodawstwo na przebieg rządzących nią procesów, jednak z założeniem, że ingerencja państwa nie powinna komplikować podstawowych mechanizmów gospodarczych. Za zasługę merkantylistów J. M. Keynes uznał wskazanie możliwej do zaakceptowania polityki pobudzającej wzrost gospodarczy. Można więc zauważyć, że to właśnie merkantylistom należy zawdzięczać rozważania na temat ingerencji państwa w rozwój gospodarki senioralnej. Za ich czasów rozwój gospodarki był stymulowany poprzez ingerencję państwa w gospodarkę wewnętrzną, szczególnie poprzez opiekę nad przemysłem wytwarzającym dobra eksportowe i luksusowe oraz regulowanie przez państwo handlu zagranicznego (taryfy celne i inne środki protekcji) (Miłaszewicz, 2004). Współcześnie odniesień do tradycji merkantylistycznych można doszukać się np. w elementach protekcyjnych programu gospodarczego prezydenta Stanów Zjednoczonych Donalda Trumpa (kadencja: 2015-2020). M. Ratajczak zauważa, że neomerkantylizm jest bliski części przeciwnikom idei uniwersalizmu reguł gospodarczych, zgodnie z którymi poglądami, w krajach słabiej rozwiniętych państwo ma obowiązek podejmowania działań ochronnych, zwłaszcza w odniesieniu do branż czy sektorów o szczególnym znaczeniu dla danej gospodarki, które jednocześnie znajdują się na niskim poziomie rozwoju i są narażone na silną konkurencję zewnętrzną (M. Ratajczak, 2017). W odniesieniu do rozwoju gospodarki senioralnej, bez pogłębionych badań, trudno oszacować, które z jej sektorów są w przedstawionej wyżej sytuacji.

Kolejny nurt ekonomii, czyli fizjokratyzm dopuszczał interwencję państwa tylko w kwestii eksportu francuskiego zboża, którą uważał za kluczową dla rozwoju gospodarki (Stankiewicz, 2000). Widząc dynamikę zmian demograficznych w Polsce, opisaną szerzej w rozdz. 3.2.1., można postawić tezę, że gospodarka senioralna może być dla rozwoju Polski tak kluczowa, jak wspomniany eksport zboża dla Francji. W związku z tym, państwo powinno określić adekwatnie wysoki priorytet dla jej wsparcia.

A. Smith, twórca ekonomii klasycznej, która rolę państwa, określanego mianem stróża nocnego, sprowadzała do funkcji instytucjonalno-prawnej, przewidział dla państwa pewne zadania związane z obronnością, ochroną przed czynami niezgodnymi z obowiązującym prawem czy rozwojem, a także utrzymywaniem infrastruktury ekonomicznej i społecznej, przysparzającej korzyści ogółowi społeczeństwa (Bermont, Couet i Salort, 2011). Jednocześnie, A. Smith dostrzegał ryzyko tworzenia monopolu ze względu na ową działalność państwa. Za interesujące należy uznać, że przyznawał również, iż rynek nie jest doskonały - często zbyt wolno dostosowuje się do zmian i może nie wytwarzać odpowiednich ilości pewnych dóbr bez interwencji rządu. Takie podejście uzasadniałoby formy regulacji aktywizujące państwo w rozwoju gospodarki senioralnej.

Zdaniem innego klasyka, D. Ricardo, państwo powinno usuwać przeszkody w handlu zagranicznym (Stankiewicz, 2000). Poza tym, D. Ricardo, jako pesymista w zakresie długookresowego funkcjonowania gospodarki, który zgadzał się z poglądami Thomasa R. Malthusa (1766-1836), zawartymi w jego teorii ludnościowej, że szybszy przyrost ludności niż żywności oraz wyczerpywanie się zasobów naturalnych doprowadzą do kryzysu, postrzegał za niepożądane działanie interwencją państwa w dziedzinie pomocy społecznej, np. w postaci subsydiów (Blaug, 1994). Również J.-B. Say twierdził, że niektóre nieszczęścia mnożą się wraz z udzielaną pomocą (Miłaszewicz, 2004). Innego zdania był John Stuart Mill (1806-1873), który uważał, że państwo poprzez swoją aktywność powinno przyczyniać się do eliminowania nierówności w podziale. W wyjątkowych przypadkach, gdy w grę wchodził interes zbiorowości, państwo nie powinno zostawać bierne, ale jego działalność powinna być przy tym ograniczona tylko do koniecznego minimum. Poglądy J. St. Milli sprawiły, że „w myśli ekonomicznej - obok sektora prywatnego stworzonego przez liberalizm - pojawił się sektor rządowy (publiczny), którego rzeczywiste tworzenie zapoczątkowano ingerencją państwa w sferze socjalnej” (Miłaszewicz, 2004, s. 192). M. Ratajczak zwraca uwagę, że w debacie o przyszłości kapitalizmu istotną rolę odgrywa właśnie kwestia podziału efektów gospodarowania oraz związana z tym rola państwa. Zauważa, że „zmasowana krytyka neoliberalizmu ma w znacznej mierze swoje źródło w utożsamianiu go z akceptacją i realizacją działań postrzeganych przez znaczną część opinii publicznej jako prowadzących do niesprawiedliwości podziału” (M. Ratajczak, 2017, s. 9). Warto zauważyć, że tematyka pomocowa nie jest wyzwaniem wpisanym w DNA gospodarki senioralnej, zatem chociaż

aktywność państwa w obszarze społecznym, w tym skierowana do osób starszych jest istotna dla zrównoważonego rozwoju (więcej informacji na ten temat zamieszczono w rozdz. 3.2.3.), to nie stanowi ona podstaw rozwoju gospodarki senioralnej.

Rozwarstwienie dochodowe społeczeństwa i wysokie bezrobocie w XIX w. wpłynęły na oczekiwania zwiększenia roli państwa w życiu gospodarczym. Można się spodziewać, że podobne oczekiwania będą narastały w miarę pogłębiania się zmian demograficznych. Przedstawiciele szkoły historycznej postrzegali obecność państwowych instytucji w gospodarce jako coś oczywistego i słusznego, traktując ekonomię jako naukę o zarządzaniu państwem. Podobnie jak Arystoteles, który określał ją jako sztukę kierowania gospodarstwem (Wolska, 2015). Historyzm w wydaniu niemieckim uznawał państwo za promotora wszelkiego rozwoju. Głosił podporządkowanie zagadnień gospodarczych silnej władzy. Jej zadaniem miało być stosowanie narodowej polityki gospodarczej - odpowiednio do warunków historycznych i właściwości danego narodu. Przedstawiciele tzw. starszej szkoły historycznej na gruncie niemieckim chcieli stosować protekcjonizm wychowawczy, który miał „wychowywać” gospodarkę do konkurencji poprzez interwencjonizm i protekcję. W rezultacie, w następnych etapach rozwoju mogłaby ona stopniowo przechodzić do działania w warunkach większego liberalizmu gospodarczego. Młodsza szkoła historyczna zajęła się także zagadnieniami społecznymi, a dokładnie reformami społeczno-gospodarczymi przeprowadzanymi przez państwo, aby jego właściwa polityka finansowa zapewniła sprawiedliwość społeczną poprzez odpowiednią redystrybucję dochodów oraz wydatki publiczne. D. Miłaszewicz zwraca uwagę, iż dalszy rozwój historyzmu na gruncie niemieckim stworzył podstawy do budowy gospodarki narodowo-socjalistycznej, w której ogromną rolę przypisywano faszystowskiemu państwu (Miłaszewicz, 2004). Owa doktryna szkoły historycznej padła również na podatny grunt w Stanach Zjednoczonych, których sytuacja gospodarcza i społeczna była wówczas podobna do sytuacji w Niemczech, ze względu na aktywność konkurencji angielskiej. W związku z tym idee protekcjonistyczne, polegające na ochronie własnego przemysłu przez rząd, zyskiwały w Stanach Zjednoczonych silnych zwolenników. Nie wydają się znajdować uzasadnienia w rozwoju gospodarki senioralnej.

Z kolei instytucjonalizm, którego twórcą jest Thorstein Veblen (1857-1929,) wskazywał państwo jako jedną ze szczególnie istotnych instytucji formalnych, kluczową w dyskusji

o funkcjonowaniu gospodarki. M. Ratajczak zauważa, że dla pierwotnych instytucjonalistów oraz ich współczesnych kontynuatorów, zarówno w nurcie tzw. starego instytucjonalizmu, jak i nowej ekonomii instytucjonalnej, szczególnie ważne jest zrozumienie pojęcia instytucji nie jako organizacji, ale różnego rodzaju norm, reguł, zwyczajów, tradycji, które wpływają na zachowania podmiotów gospodarczych. Owe instytucje w znacznej mierze wpływają na tak istotny element, jak kapitał społeczny (M. Ratajczak, 2017). Można postawić tezę, że wspomniane zwyczaje i tradycje mogą odgrywać istotne znaczenie w rozwoju gospodarki senioralnej, jak np. oczekiwania przedsiębiorców dotyczące subsydiowania rozwoju *silver economy* przez państwo. Nie bez znaczenia pozostaje również coraz częściej podnoszony w dyskusji kapitał społeczny ludzi starszych⁸.

W czasie, w którym nastąpił rozwój szkoły historycznej, wśród zwolenników interwencjonizmu i protekcjonizmu, dostrzegających ujemne strony rewolucji przemysłowej i ustroju kapitalistycznego znaleźli się: Jean Charles Leonard Simonde de Sismondi, (1773-1842), Robert Owen (1771-1858) i Karol Marks (1818-1883). J. Ch. L. Simonde de Sismondi, najczęściej zaliczany do twórców ekonomii drobnomieszczańskiej, uważał, że naprawą zła wyrządzonego przez system kapitalistyczny powinno zająć się państwo - zapewnić należyty podział dochodów, przywrócić równowagę popytu i podaży - *de facto* bronić biednych przed bogatymi, słabych przed silnymi itd. Działania państwa miały zapewnić przede wszystkim eliminację konfliktów i spokój społeczny (Spychalski, 1999). Podobnie konsekwencje starzenia się społeczeństwa, opisane w rozdz. 1.1.4. niniejszej rozprawy, prowadzą do wniosku, że zaangażowanie państwa w rozwój gospodarki senioralnej nie może mieć tylko odniesienia współczesnego, ale powinno mieć na celu uniknięcie pewnych zdarzeń czy możliwych konsekwencji w przyszłości. Zaniechanie przez państwo zaangażowania w rozwój gospodarki senioralnej może doprowadzić do eskalacji konfliktów i zaburzenia spokoju społecznego w starzejącym się społeczeństwie.

Istotny wkład J. Ch. L. Simonde de Sismondi w historię myśli ekonomicznej to podważenie idei uniwersalizmu ustaleń ekonomii z punktu widzenia różnic w poziomie rozwoju poszczególnych gospodarek. Zauważył, że wolny rynek i pełny liberalizm w sferze gospodarczej

⁸ Więcej informacji na ten temat można przeczytać np. w: Klimczuk, A. (2012). *Kapitał społeczny ludzi starszych na przykładzie mieszkańców miasta Białystok*. Lublin.

sprawdzają się w odniesieniu do krajów bogatych, a nie krajów o niskim poziomie rozwoju, podobnie jak współczesna dyskusja o globalizacji i jej skutkach dla państw o różnym poziomie rozwoju (M. Ratajczak, 2017). Przenosząc te wnioski na rozwój gospodarki senioralnej, można postawić tezę, iż mógłby on pozostać w gestii wolnego rynku w odniesieniu do krajów bogatych i wspierany przez państwo w krajach o niskim poziomie rozwoju. Jednakże, wymagałoby to zmiany podejścia do zjawiska starzenia się zaobserwowanego w krajach rozwijających się, o którym można przeczytać w rozdziale 1.2.

R. Owen, reprezentujący nurt utopijnego socjalizmu, opowiadał się za całkowitą negacją roli państwa w gospodarce. Socjalizm marksowski, wskazywał na nierealność części ich postulatów. K. Marks, jako krytyk kapitalizmu, negował prawo rynku Słaya i uważał, że powracające kryzysy nadprodukcji są cechą liberalnej gospodarki kapitalistycznej, w której rozwój nie jest kierowany świadomie przez państwo. Noblista J. E. Stiglitz podsumował jego postrzeganie państwa następująco: „nawet jeśli Karol Marks nie był najwybitniejszym przedstawicielem XIX-wiecznej myśli społecznej pod względem głębi głoszonych poglądów, to był z pewnością najbardziej wpływowym myślicielem spośród tych, którzy postulowali zwiększenie roli państwa w gospodarce” (Stiglitz, 2004, s. 7). Historia pokazała, że wprowadzenie idei marksizmu w życie przypisało państwu ogromną rolę, szeroki zakres uprawnień oraz działań we wszystkich sferach życia społecznego, doprowadzając do uznania centralistycznego systemu kierowania gospodarką za jedyny właściwy sposób realizacji rozwoju gospodarczego (Miłaszewicz, 2004). Ze względów chociażby ustrojowych i historycznych takie podejście nie zostanie wdrożone przy rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce.

Wśród neoklasyków na szczególną uwagę w przybliżaniu ujęcia historycznego ekonomicznej roli państwa w rozwoju gospodarki zasługuje Arthur Cecil Pigou (1877-1959), który zwracał uwagę na niezgodność neoklasycznej tezy: „o harmonijnym funkcjonowaniu gospodarki wolnorynkowej z konkretną rzeczywistością” (Romanow, 1999, s. 139). A. C. Pigou stworzył koncepcję ekonomii dobrobytu, w której dopuszczał sprawiedliwy podział społeczny, szczególnie, jeśli redystrybucja dochodów może przyczynić się do wzrostu dobrobytu. Zwracał jednocześnie uwagę, iż nadmierna aktywność państwa w tym zakresie może

negatywnie wpłynąć na rozwój gospodarczy, co można uznać za istotne spostrzeżenie dla rozwoju gospodarki senioralnej.

Początek XX w. to czas sporu między liberałami a socjalistami i reformistami, którzy domagali się kontroli państwa nad rynkiem, podnosząc kwestię jego nierównowagi. Trudna sytuacja społeczno-gospodarcza po I wojnie światowej doprowadziła do przejściowej ingerencji państwa w gospodarkę. G. Wolska zwraca uwagę, że drugą ważną przyczyną włączenia się państwa w działalność gospodarczą było powstanie w Rosji ustroju antykapitalistycznego, wzorowanego na ideologii marksistowskiej. W odpowiedzi rządy poszczególnych państw zaczęły udzielać preferencyjnych kredytów i gwarancji prywatnym przedsiębiorcom, znajdować środki na odbudowę przemysłu, a także przejmować udziały w już funkcjonujących przedsiębiorstwach prywatnych (Wolska, 2015). Kolejny raz w stronę interwencjonizmu zwrócono się w czasach Wielkiego Kryzysu⁹, gdy zaczęło dominować przekonanie, że wolny rynek zawiodł, a jego samoregulujące się mechanizmy nie są skuteczne. W działaniach państwa upatrywano skutecznej reakcji na zawodność rynku, a tym samym rozwiązania aktualnych problemów gospodarczo-społecznych oraz zabezpieczenia przed przyszłymi problemami w postaci rozbudowania interwencyjnych funkcji państwa w tych dziedzinach, w których rynek się nie sprawdza. Warto zauważyć, że do interwencji państwa sięgnięto dopiero w czasie kryzysu. Jego możliwe występowanie, w związku ze starzeniem się społeczeństwa, zostało nakreślone w rozdz. 1.1.4.

W tych okolicznościach ekonomista J. M. Keynes w swoim dziele pt. „Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza” zaproponował koncepcję łączenia rynku jako podstawowego mechanizmu regulacyjnego z aktywnością państwa, jednak już bez klasycznej i neoklasycznej wiary „w przyrodzone siły regeneracyjne mechanizmu rynkowego” (Blaug, 1994, s. 657). Aby ratować gospodarkę przed kryzysem, J. M. Keynes postulował,

⁹ Wielki Kryzys był konsekwencją bańki spekulacyjnej, która zaczęła tworzyć się na amerykańskim rynku akcji Wall Street. Była ona następstwem sytuacji na rynku amerykańskim, gdzie niskie stopy procentowe i tanie kredyty sprawiły, że kapitał spekulacyjny poszukiwał nowych możliwości inwestowania. 24 października 1929 miał miejsce tzw. „czarny czwartek”, czyli kryzys na giełdzie amerykańskiej. Spadające ceny akcji doprowadziły do bankructwa rzesze inwestorów i załamały wiele sektorów, w tym bankowy. W okresie najwyższego bezrobocia w Stanach Zjednoczonych bez pracy pozostawało 13 mln osób. Drastyczny wzrost bezrobocia był przesłanką do obniżania zarobków, które spadły nawet o 60%-80%. Następstwem kryzysu na rynku towarowym i pracy oraz załamania giełdowego był kryzys walutowy i bankowy (Bartas, K. (2012). Wielki kryzys gospodarczy w Stanach Zjednoczonych w interpretacji Keynesa i szkoły monetarystycznej. *Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 84, 37-41).

by państwo porzuciło rolę „stróża nocnego” i zwiększyło popyt efektywny za pomocą działań interwencyjnych w postaci zamówień publicznych i aktywnej polityki fiskalnej poprzez wprowadzanie do obiegu dostatecznej ilości pieniądza, zwiększania szybkości jego obiegu i utrzymania stopy procentowej na niskim poziomie. Na pierwszym miejscu stawiał on problem bezrobocia, dlatego wierzył, że konieczna jest interwencja państwa, aby je ograniczyć. Problemem starzejącego się społeczeństwa będzie odwrotna sytuacja, mianowicie brak wystarczających zasobów pracy. Jednakże negatywne konsekwencje, przybliżone w zarysie w rozdz. 1.1.4., chociaż nie będą tak skumulowane w czasie jak Wielki Kryzys, mogą być nie mniej drastyczne. Oznacza to, że interwencja może okazać się niezbędną.

Warto też odnotować, że J. M. Keynes podkreślał znaczenie inwestycji, uznając je za bardzo zmienne wydatki. Twierdził: „obowiązek utrzymania bieżącego poziomu wartości inwestycji nie może być pozostawiony w prywatnych rękach” (Keynes, 1985, s. 320). W oparciu o te spostrzeżenia oraz wyniki badań stanu gospodarki senioralnej w Polsce, z których wynika np. brak planów inwestycyjnych na rynku senioralnym (wykres 5), jest to temat, który warto pogłębić w odrębnych badaniach.

J. M. Keynes wyznaczył państwu trzy funkcje (Przesławska, 2007):

- funkcję alokacyjną, czyli dostarczanie przez państwo dóbr publicznych, działania interwencyjne na rynku, regulowanie działalności monopolii, bezpośrednie zarządzanie strategicznymi gałęziami gospodarki oraz wykorzystywanie narzędzi administracyjnych do przekształcania jej struktury w ramach prowadzonej polityki przemysłowej, co w gospodarce senioralnej można odnieść np. do obszarów związanych ze zdrowiem i opieką nad seniorami (więcej informacji na ten temat w rozdz. 2.3.1.2.), ze starzeniem się seniorów w miejscu zamieszkania (więcej informacji na ten temat w rozdz. 2.3.1.4.), mobilnością seniorów (więcej informacji na ten temat w rozdz. 2.3.1.5.) lub turystyką senioralną (więcej informacji na ten temat w rozdz. 2.3.1.6.);

- funkcję redystrybucyjną, czyli korygowanie podziału dochodu narodowego wyznaczonego przez mechanizm rynkowy przy wykorzystaniu systemu ubezpieczeń społecznych i innych transferów finansowanych przez progresywne opodatkowanie, co w gospodarce senioralnej

można odnieść do wprowadzenia mechanizmów ulg podatkowych dla przedsiębiorstw inwestujących w rozwój rynku produktów i usług dla seniorów lub miejsca pracy dla osób 60+;

- funkcję stabilizacyjną, czyli ograniczenie bezrobocia, w drugiej kolejności - walka z inflacją i równowaga zewnętrzna, do których prowadzi równoważenie poziomu produkcji, zatrudnienia i cen; eksponowano instrumenty fiskalne, mniejszą wagę przywiązując do strategii pieniężnej i jej wpływu na stopy procentowe w gospodarce, co w gospodarce senioralnej można odnieść np. w kwestii bezrobocia do wprowadzenia przez państwa mechanizmów zachęcających do pracy zawodowej w wieku emerytalnym.

Keynesizm i jego spojrzenie na ekonomiczną rolę państwa zdominowały do lat 70. ubiegłego wieku zarówno teorię ekonomii, jak i politykę makroekonomiczną wielu państw (M. Ratajczak, 2017). Wówczas ugruntowaną pozycję w powojennej polityce gospodarczej Niemiec Zachodnich miał ordoliberalizm, dla którego kwestie kształtowania ładu przez państwo, w jakim ów proces gospodarowania się odbywa, mają charakter pierwszoplanowy, jak zauważają E. Mączyńska i P. Pysz. Wskazują również, że rezultaty rozwoju gospodarczego z tego okresu nazywano w Niemczech „cudem gospodarczym” (Mączyńska i Pysz, 2014, s. 223-228). Można zauważyć, że idea *silver economy* również niejako obiecuje „cud gospodarczy”. W ordoliberalizmie powstał on z połączenia zdecydowanej niechęci do interwencji państwa w życie gospodarcze z przekonaniem o niezbędności aktywnej roli państwa jako strażnika respektowania reguł życia społecznego i ekonomicznego przez wszystkie podmioty. Ta koncepcja znajduje swoje odzwierciedlenie w koncepcji społecznej gospodarki rynkowej w art. 20 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (2017): „Społeczna gospodarka rynkowa oparta na wolności działalności gospodarczej, własności prywatnej oraz solidarności, dialogu i współpracy partnerów społecznych stanowi podstawę ustroju gospodarczego Rzeczypospolitej Polskiej”.

Piewca wolnego rynku i twórca monetaryzmu, M. Friedman, promował minimalizację roli państwa w gospodarce wolnorynkowej w celu zapewnienia politycznej stabilności i wolności. Wskazał listę czternastu obszarów, zaznaczając, że jest ona niepełna, w których uznawał aktywność państwa za nieusprawiedliwioną: politykę dotacji rolnych, cła i kwoty, płace minimalne, przymusowe ubezpieczenia oraz ingerencje w treści programów telewizyjnych i radiowych, licencje, kontrola produkcji oraz monopolu poczty państwowej

(Aleksandrowicz, 2012). Wprowadził do języka potocznego powiedzenie, że nie ma darmowych lunchów, tzn. państwo finansuje działania z pieniędzy podatników (M. Ratajczak, 2017). W odniesieniu do rozwoju gospodarki senioralnej warto wspomnieć, że w wynikach badań stanu gospodarki senioralnej w Polsce, przeprowadzonych przez GUS (tab. 29 i 30), uwidoczniono kwestię preferencji podatkowych jako czynnika, który skłoniłby podmioty komercyjne i niekomercyjne do podjęcia decyzji inwestycyjnych i badawczo-rozwojowych w zakresie gospodarki senioralnej, co jest sprzeczne z podejściem monetarystów. Monetaryści krytykowali keynesistów za błędne podejście do polityki pieniężnej, która była traktowana u nich jako polityka stopy procentowej, a u monetarystów - jako wypadkowa podaży kapitału pożyczkowego i popytu na niego. Uważali oni, iż decydujący wpływ państwa na procesy gospodarcze przejawia się w impulsach monetarnych i polityce pieniężnej, a celem makroekonomicznym polityki państwa jest walka z inflacją przez zmniejszenie ilości pieniądza w obiegu i utrzymywanie stałego tempa przyrostu jego podaży, niezależnie od obecnej sytuacji gospodarczej (Belka, 1991). Według monetarystów, polityka fiskalna ma małą skuteczność i krótkotrwałe oddziaływanie na gospodarkę ze względu na efekt wypychania, czyli zjawisko, w którym wydatki państwa prowadzą do wzrostu stopy procentowej, co ujemnie wpływa na wydatki sektora prywatnego. Proponowali ograniczanie wydatków państwa, szczególnie wydatków socjalnych i zaprzestanie ich finansowania w ramach długu publicznego oraz przestrzegania równowagi budżetowej. Mimo iż idea rozwoju gospodarki senioralnej nie opiera się na wydatkach socjalnych przeznaczonych dla seniorów, to jednak ich ograniczenie miałoby negatywny wpływ na dynamikę rozwoju srebrnej gospodarki. Ze względów, chociażby, politycznych, taka sytuacja nie wydaje się prawdopodobna do wdrożenia.

Podobnie jak monetaryści, zwolennicy ekonomii strony podażowej, kierunku reprezentowanego między innymi przez Arthura B. Laffera Sr. (1940), który przyjął się w polityce gospodarczej na przełomie lat 70. i 80. ubiegłego wieku, sprzeciwiali się szerokiej interwencji państwa w procesy gospodarcze oraz deficytowi budżetowemu. Ich zdaniem aktywność państwa powinna objawiać się w redukowaniu podatków, które zakłócają alokowanie zasobów. Argumentem w tej dyskusji jest krzywa Laffera, która pokazuje zależność między stawką opodatkowania dochodów a dochodami budżetowymi państwa z tytułu podatków. Ekonomiści strony podażowej uważali, że wydatki na cele socjalne powinny

być zmniejszane, a interwencjonizm powinien być zastąpiony przez deregulację gospodarki (Przesławska, 2007).

Jeszcze bardziej zwrócenie w stronę radykalnego liberalizmu niż monetaryści byli przedstawiciele nowej ekonomii klasycznej, zwanej również skrajnym monetaryzmem lub szkołą racjonalnych oczekiwań, reprezentowani przez Roberta Lucasa Jr. (1937) oraz Thomasa Sargenta (1943). Podważali oni sens i skuteczność polityki stabilizacji gospodarczej. Uważali, że ekonomiczna rola państwa powinna zostać ograniczona do tworzenia ogólnych reguł gospodarowania, a także do stabilizacji cen i stymulowania podażowej strony gospodarki. Szkoła racjonalnych oczekiwań opierała swoje rozważania, między innymi, na teorii racjonalnych oczekiwań, w której uczestnicy rynku mają pełny zakres informacji, w tym również na temat aktualnych oraz przyszłych decyzji państwa dotyczących zmian w polityce gospodarczej. W myśl tej teorii polityka państwa jest generalnie nieskuteczna, chyba, że jest pełnym zaskoczeniem dla podmiotów. To jednakże jest niepożądane ze względu na zwiększenie stopnia niepewności w gospodarce (Miłaszewicz, 2004). Zagadnieniu działań informacyjnych podmiotów gospodarki senioralnej, w tym państwa, jest poświęcony rozdział czwarty niniejszej rozprawy.

Powyższe rozważania na temat roli państwa w rozwoju gospodarki, w oparciu o teorię historii myśli ekonomicznej, w odniesieniu do zagadnienia rozwoju gospodarki senioralnej, z pewnością nie wyczerpują tego złożonego tematu. Warto przy okazji wspomnieć również Josepha Schumpetera (1883-1950) i fakt, że XXI w. jest nazywany „erą Schumpeterowską”, głównie za sprawą zależności rozwoju gospodarczego większości krajów od przedsiębiorczości, innowacji i kredytu (Schumpeter, 2009, s. XII). J. Schumpeter wprowadził termin: „innowacyjna destrukcja”, który odnosi się do sytuacji, kiedy innowacja wypiera stare metody i przyzwyczajenia, wprowadzając nowy porządek rzeczy, a co za tym idzie, niszcząc dawny ład. Proces „twórczego burzenia” nieustannie rewolucjonizuje od „środka” strukturę gospodarczą, burząc starą i tworząc nową. W tym procesie, według J. Schumpetera, kryje się istota kapitalizmu i jest to czynnik określający warunki funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa (Schumpeter, 2009, s. 102). Według niego, rolą państwa jest, między innymi, powinność rozwijania infrastruktury nauki jako istotnego źródła innowacji. Przy czym, trzeba mieć na uwadze, że zagrożeniem dla twórczej destrukcji mogą być działania regulacyjne i będący

tego konsekwencją rozrost biurokracji, który utrudnia, a czasem wręcz uniemożliwia, pojawianie się na rynku nowych produktów, idei czy rozwiązań organizacyjnych. M. Ratajczak zauważa: „koncepty J. Schumpetera wydają się szczególnie interesujące z punktu widzenia dyskusji o możliwości skutecznego występowania państwa w roli sprawcy innowacji”. Zadaje pytanie, kto jest w stanie skutecznie określić, co i przez kogo powinno być rozwijane i produkowane - państwo czy mechanizm samoregulacji rynkowej? Odpowiadając, należy mieć na względzie bardzo dużą i szybką zmienność realiów gospodarczych, a także świadomość rozbieżności w optyce biurokratycznej instytucji administracyjnych i biznesowych (M. Ratajczak, 2017, s. 11-12). Z pewnością to pytanie i opisane zagadnienie zyskuje na aktualności w zestawieniu z rozwojem istotnego obszaru srebrnej gospodarki, mianowicie gerontechnologii, szerzej opisanej w rozdz. 1.2.4.

Wnioskując, iż gospodarka senioralna do swojego rozwoju może potrzebować ingerencji państwa, warto pamiętać o słowach B. Fiedor, który zwraca uwagę, że gdy: „wyjść od tezy o występowaniu niedoskonałości rynku w realnie funkcjonujących gospodarkach, regulacja publiczna w gospodarce rynkowej musi być postrzegana jako zjawisko nieuniknione, a nie jako rozwiązanie instytucjonalne zależne od określonej opcji teoretycznej czy ideologicznej”. Tutaj za klasyczne przykłady mogą służyć rynki telekomunikacyjne i energetyczne. B. Fiedor zauważa, że zawsze trzeba mieć świadomość, że mogą wystąpić określone błędy państwa, jako regulatora, które mogą prowadzić do zniekształceń w funkcjonowaniu rynkowego mechanizmu koordynacji i optymalizacji (Fiedor, 2013, s. 197-198).

Ze względu na główny problem badawczy, w niniejszej rozprawie przyjęto, iż w kontekście państwa prezentowane są przede wszystkim strategie i główne działania realizowane przez administrację państwową, bez administracji samorządowej.

1.2.3.3. Przedsiębiorstwa

Przedsiębiorstwa to istotny podmiot gospodarki senioralnej, którego aktywność, objawiająca się oferowaniem produktów i usług skierowanych do seniorów, warunkuje rozwój gospodarki senioralnej. Dzieje się tak, dlatego, że przedsiębiorstwa są podstawowym podmiotem systemu gospodarczego, których działania są kluczowym źródłem rozwoju

gospodarczego i postępu społecznego każdego kraju. Kwestia starzenia się społeczeństwa dotyka przedsiębiorstwa również w wymiarze starzenia się zasobów pracy.

Przedsiębiorstwa są stroną podażową gospodarki senioralnej (rys. 1), gdyż wytwarzają dobra i usługi. Jednocześnie wskazano, że korzystają z pracy pracowników w starszym wieku. Poza tym, przedsiębiorstwa jako uczestnik rynku zgłaszają zapotrzebowanie na inne czynniki produkcji, takie jak np. efekty pracy przedsiębiorstw oferujących dobra, np. surowce, urządzenia, maszyny, środki transportu itd. lub oferujących usługi, np. kredytu, ubezpieczenia itd. Pełnią również w gospodarce rynkowej funkcję społeczną ze względu na tworzenie miejsc pracy i zmniejszanie lokalnego bezrobocia oraz ze względu na możliwość nawiązania różnych stosunków międzyludzkich pomiędzy pracownikami, czy pozyskiwania przez nich doświadczenia i kwalifikacji. Patrząc jeszcze szerzej, można zauważyć, że przedsiębiorstwa wpływają na wysokość poziomu życia danego społeczeństwa, który wynika ze stopnia efektywności ekonomicznej ich działalności.

Przedsiębiorstwa można sklasyfikować według wielu różnych kryteriów, w tym np. według wielkości, jako mikro, małe, średnie i duże, a także według formy własności, w tym państwowe, prywatne, jednostek samorządu terytorialnego, mieszane (państwowo-prywatne), czy na przykład według rodzaju prowadzonej działalności, w tym produkcyjne, handlowe i usługowe (Wiechoczek, 2009). Współczesne przedsiębiorstwa można też podzielić ze względu na ich obecność w wirtualnej przestrzeni oraz jej brak, a także wskazać, że niektóre z nich rozwijają swoją działalność wyłącznie w Internecie lub wyłącznie poza nim. Studia literaturowe ani obserwacje rynkowe nie doprowadziły do wniosków na temat różnic w klasyfikacji przedsiębiorstw w gospodarce senioralnej. Warto temu zagadnieniu poświęcić więcej uwagi w dalszych badaniach, a obecnie założyć, że klasyfikacja nie odbiega od tej już znanej.

Dominującym paradygmatem wśród ekonomicznej teorii przedsiębiorstwa jest koncepcja znana z ekonomii neoklasycznej. Zgodnie z nią, przedsiębiorstwo działa w doskonale konkurencyjnym otoczeniu rynkowym i podejmuje racjonalne decyzje, w oparciu o pełną informację, kierując się motywem maksymalizacji zysku. M. Gorynia, B. Jankowska i R. Owczarzak zwracają uwagę, iż ujęcie neoklasyczne nie uwzględnia zmiennych pozaekonomicznych, instytucjonalnych aspektów stosunków rynkowych oraz działań

pozarynkowych. Zatem poza obszarem zainteresowania owej teorii pozostają: proces przetwarzania zasobów, problemy organizacyjne, wewnętrzne procesy podejmowania decyzji, poszukiwanie informacji, czy radzenie sobie w sytuacji braku informacji i niepewności. W związku z powyższym trudno uznać przydatność neoklasycznej teorii przedsiębiorstwa do opisu, wyjaśniania i interpretacji zachowań rzeczywistych przedsiębiorstw (Gorynia, Jankowska i Owczarzak, 2005). Odnosi się to również do przedsiębiorstw dostarczających dobra i usługi dla seniorów. Zagadnieniu informacji w gospodarce senioralnej poświęcono oddzielny, czwarty rozdział.

Ponadto, teoria neoklasyczna redukuje cel funkcjonowania przedsiębiorstwa do maksymalizacji zysku. Nie zgadza się z takim ujęciem, między innymi, P. F. Drucker. Według niego cel powinien leżeć poza obrębem samego biznesu, a ponieważ przedsiębiorstwo jest organem społeczeństwa, więc cel musi leżeć w samym społeczeństwie - jest nim tworzenie klienteli (Drucker, 2002). W przypadku starzejącego się społeczeństwa, owym klientem są osoby starsze w wieku 60+.

Odchodzenie od założeń neoklasycznych umożliwiło stworzenie nowych teorii przedsiębiorstw, takich jak: teoria agencji, teoria praw własności, teoria kosztów transakcyjnych, ewolucyjna teoria firmy, teoria produkcji zespołowej, menedżerskie teorie firmy i teoria gier¹⁰. R. P. Rumelt zauważa, że uwzględniają one przynajmniej jeden z następujących elementów: niepewność, asymetrię informacyjną, ograniczoną racjonalność menedżerów przy podejmowaniu decyzji, oportunizm w rozumieniu hazardu moralnego managerów i specyfikę aktywów, określaną przez terminy wydatków nie do uniknięcia (Borowski, 2013). Już każdy z tych czynników rozważany oddzielnie powodował zakłócanie działania teorii neoklasycznej przedsiębiorstwa, a ich kombinacje dały podstawę do sformułowania niektórych, nowych teorii przedsiębiorstwa, tworząc jednocześnie podstawy nowej ekonomii instytucjonalnej. Brak jednak całościowej uniwersalnej ekonomicznej teorii przedsiębiorstw, która byłaby osadzona na gruncie rzeczywistości.

¹⁰ Wspomniane teorie zostały przedstawione np. w: Gorynia, M., Jankowska, B. i Owczarzak, R. (2007). Zarządzanie strategiczne jako próba syntezy teorii przedsiębiorstwa, W: M. Gorynia, *Studia nad transformacją i internacjonalizacją gospodarki polskiej* (s. 216-220). Warszawa.

W związku z powyższym w niniejszej rozprawie przyjęto definicję przedsiębiorstwa w gospodarce senioralnej przedstawioną przez S. Sudoła, która odnosi się do istotnego zdaniem autorki rozprawy aspektu przedsiębiorstwa, mianowicie: „zaspokojenia potrzeb innych podmiotów życia społecznego”, rozumianych w kontekście niniejszej rozprawy, jako seniorów. Według S. Sudoła (2006, s. 36-37) przedsiębiorstwo to: „jednostka (podmiot) prowadząca działalność gospodarczą, dążąca do zaspokojenia potrzeb innych podmiotów życia społecznego (osób i/lub instytucji) przez wytwarzanie produktów i/lub świadczenie usług, przy czym działalność ta jest motywowana chęcią uzyskania korzyści majątkowych i prowadzona samodzielnie na ryzyko właściciela czy właścicieli”. Należy przy tym mieć świadomość, że przedsiębiorstwa mogą zaspokajać potrzeby różnych podmiotów, w związku z czym działalność skierowana do seniorów może być główną lub poboczną działalnością przedsiębiorstw. Ponadto, jest to definicja, która nie ujmuje kwestii starzenia się zasobów pracy, jednakże w tym aspekcie można założyć, że ów problem dotyczy wszystkich podmiotów na rynku, a zagadnienie należałoby pogłębić w dalszych badaniach.

Zaspokojenie potrzeb osób starszych odbywa się w gospodarce senioralnej za pośrednictwem trzech rodzajów produktów lub usług oraz obsługi klienta, oferowanych seniorom przez przedsiębiorstwa, przy czym na rys. 1 zostały one oznaczone wspólnie, jako dobra i usługi dla seniorów. W tab. 5 nie rozróżnia się, czy dana działalność jest działalnością główną czy poboczną przedsiębiorstwa.

Tabela 5. Rodzaje ofert i obsługi klienta pożądane w gospodarce senioralnej

Zakres	A	B	C
oferta produktów lub usług dla osób starszych	modyfikowana tradycyjna oferta produktów lub usług	specjalnie zaprojektowana oferta produktów lub usług	tradycyjna oferta produktów lub usług wraz z informacją do seniora
obsługa starszego klienta	modyfikacja obsługi klienta dopasowana do oczekiwań srebrnego konsumenta		

Źródło: opracowanie własne.

Ofertę usług i produktów pożądane w gospodarce senioralnej przedstawiono w podziale na trzy rodzaje: A, B i C (tab. 5). Grupa A to oferta produktów lub usług, które nie powstały z myślą o osobach starszych, ale są modyfikowane do ich potrzeb i możliwości, aby zwiększyć użyteczność oferowanych rozwiązań. Przykładem może być oferta pakietu opieki medycznej

dla seniora, która jest dopasowana do potrzeb seniorów. Grupa B to oferta produktów i usług specjalnie zaprojektowanych dla osób starszych. Uwzględniają one ich specyficzne potrzeby już na etapie przed wprowadzeniem na rynek, jak np. krem na zmarszczki przygotowany dla osób w wieku 75+, telefon dla seniora lub Uniwersytet Trzeciego Wieku (dalej jako: „UTW”). Grupa C to oferta tradycyjna produktów i usług, które zostały skierowane do osób starszych podczas procesu działań informacyjnych. Przykładem może być np. zniżka dla seniorów w lokalnym zakładzie fryzjerskim w określony dzień tygodnia. Warto nadmienić, iż produkty i usługi z grup A i B również mogą być wsparte działaniami informacyjnymi skierowanymi do osób starszych. W zakresie modyfikacji obsługi klienta, która jest dopasowana do oczekiwań srebrnego konsumenta, można wskazać przykład infolinii przystosowanej do potrzeb osób starszych. Zdaniem autorki rozprawy w każdym przedsiębiorstwie można zastosować przynajmniej jeden z rodzajów pożądanej aktywności. Takie przekonanie stało się podstawą do uzasadnienia, że w rozwoju gospodarki senioralnej mogą uczestniczyć wszystkie przedsiębiorstwa, chociaż w wybranym przez siebie zakresie, szczególnie gdy wzięta pod uwagę będzie dodatkowo jeszcze kwestia pracowników 60+.

Rozwój działalności przedsiębiorstwa opiera się na wyborze strategii rozwoju, wynikającej z wybranych przez przedsiębiorstwo do osiągnięcia celów strategicznych. E. Grzegorzewska-Ramocka (2009) wskazuje, że pierwszy rodzaj celów to cele kwantyfikowalne, które określają oczekiwane rezultaty finansowe działalności przedsiębiorstwa. Wskazują one tzw. ekonomiczną wartość dodaną, to znaczy akceptowalny poziom zwrotu kapitału, wielkość dywidendy, ceny akcji. Drugi z rodzajów celów ma charakter jakościowy i wynika z analizy otoczenia przedsiębiorstwa. Przybiera postać ważnych kompetencji, zwykle marketingowych, które dotyczą jakości produktów, sposobu i jakości obsługi klientów, ale też innowacji produktowych i innych, w tym informacyjnych. Owe cele, jak zauważa E. Grzegorzewska-Ramocka (2009, s. 59): „zweryfikowane przez rachunek kosztów poniesionych przez klienta i zaakceptowane przez wszystkich interesariuszy współtworzą cele strategiczne”.

Decyzja o wyborze konkretnych celów znajduje odzwierciedlenie w określonej strategii konkurowania na rynku. Na uwagę zasługuje koncepcja zaproponowana przez M. E. Portera, który wskazuje trzy podstawowe strategie konkurencji, na których przedsiębiorstwo może skupić się, rozwijając działalność na rynku. Pierwsza dotyczy przywództwa kosztowego.

Strategia ta, realizowana w oparciu o wiodącą pozycję kosztową, jest wdrażana w życie poprzez dążenie do obniżania kosztów, dzięki zdobywaniu doświadczenia, kontroli nad kosztami działalności oraz poprzez minimalizację kosztów na badania i promocję, przy jednoczesnym dbaniu o jakość wyrobów oraz oferowanych usług. Druga dotyczy zróżnicowania (dyferencji) oferty do potrzeb klientów w obsługiwanym sektorze. Zróżnicowanie wyrobów lub usług prowadzi do silnego zróżnicowania produktów oraz specjalizacji, która przekłada się na unikalność oferty dla klienta. Strategia koncentracji prowadzi do skupienia swojej działalności na wybranym segmencie danego sektora, co pozwala przedsiębiorstwu uzyskać przewagę konkurencyjną, dzięki lepszemu poznaniu segmentu, trafniejszemu dostosowaniu oferty lub uzyskaniu lepszej pozycji kosztowej (Porter, 1994). Wspomniane strategie mogą być stosowane indywidualnie lub wspólnie. Każda z nich może być realizowana w gospodarce senioralnej. J. Lubomska-Kalisz zwraca uwagę, iż wybór właściwej strategii może wynikać, między innymi, z wielkości przedsiębiorstwa, charakteru sektora oraz istniejącej konkurencji. Duże przedsiębiorstwa z branż przemysłowych konkurują w oparciu o dywersyfikację i przywództwo kosztowe, natomiast strategia koncentracji jest zarezerwowana głównie dla mniejszych przedsiębiorstw (Lubomska-Kalisz, 2015).

Aby odpowiedzieć na popyt współczesnego rynku, charakteryzującego się dużą dynamiką, chociażby ze względu na wzrost liczby konsumentów (nabywców), czy ewolucję gustów i nawyków, przedsiębiorcy dzielą rynki konsumentów na jednorodne (homogeniczne) grupy, które różnią się między sobą reakcjami na dany produkt lub produkty i inne instrumenty oddziaływania na rynek. Ten proces nazywamy segmentacją rynku (Altkorn, 1996). Dzięki podziałowi w danym segmencie znajdują się konsumenci, odznaczający się podobieństwem np. według potrzeb czy zachowań, a w różnych segmentach znajdują się konsumenci niepodobni do siebie pod tymi właśnie względami. Spośród determinantów segmentacji, gdy ich podstawą jest podział rynku na grupy nabywców ze względu na konsumenta, najczęściej wykorzystuje się opisujące go kryteria demograficzne według takich zmiennych, jak na przykład wiek, płeć, wielkość rodziny, dochód, wykształcenie itd. Jak zauważa T. Zalega, wraz z wiekiem zmieniają się potrzeby i oczekiwania konsumentów, dlatego niektóre przedsiębiorstwa wykorzystują segmentację według wieku i cyklu życia,

oferując różne produkty lub stosując odmienne podejścia marketingowe wobec grup nabywców w różnym wieku lub w różnych fazach cyklu życia (Zalega, 2016).

W kontekście rozwoju gospodarki senioralnej wśród strategii rozwoju na uwagę zasługują również te, które wykorzystują nisze rynkowe. W literaturze przedmiotu niszę rynkową definiuje się w różny sposób. Według P. Druckera (1992, s. 106), niszą jest nazywany: „wąski rynek o ograniczonym popycie, którego działania marketingowe zwiększyć nie mogą”. Z kolei publikacja pt. „Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość” (Strategor, 2001) wskazuje na niszę rynkową, jako strategiczny podsegment rynku, który wymaga specyficznej oferty. E. Michalski (2004, s. 83) określa, że nisza występuje wówczas, gdy: „producent dokona jeszcze głębszego podziału rynku opierającego się na szczegółowych cechach nabywców, wówczas segmenty zmieniają się w nisze”. M. Sztorc (2017) wskazuje wśród determinantów niszy: jakość oferowanych produktów/usług, innowacje oraz sposób obsługi nabywców. Zwraca on uwagę, że rozpoznanie luk rynkowych może dotyczyć pojedynczych rynków, produktów lub nabywców, a także może być np. rezultatem rynkowej specjalizacji. Łączy się to z wychwyceniem takiego rodzaju szansy na rynku, która zapewni uzyskanie mocnej pozycji konkurencyjnej. W takim aspekcie można również rozpatrywać działalność przedsiębiorstw skierowaną do seniorów.

Strategia rozwoju przedsiębiorstwa nie może być przygotowywana w oderwaniu od jego otoczenia. Warto rozważyć opinię P. Druckera, że pozycja przedsiębiorstwa i jego przyszły rozwój w większym stopniu zależą od jego otoczenia niż od procesów wewnętrznych (Drucker, 2002). W literaturze przedmiotu, ze względu na różne podejścia do relacji przedsiębiorstwo-otoczenie, przedstawiane są różne interpretacje otoczenia przedsiębiorstwa. Mając na względzie starzejące się społeczeństwo, warto zwrócić uwagę na interpretację R. W. Griffin, który wskazuje na otoczenie konkurencyjne: klientów, istniejących i potencjalnych konkurentów oraz dostawców, stworzone z podmiotów, które bez wątplenia mogą być uczestnikami gospodarki senioralnej, ale także na sześć standardowych segmentów makrootoczenia przedsiębiorstwa, wśród których, obok segmentów politycznego i prawnego, ekonomicznego, społecznego, technologicznego i międzynarodowego wymienia segment demograficzny (Griffin, 2004). Wskazuje na niego również K. Bolesta-Kukułka, dzieląc otoczenie na segmenty: „władza”, który zawiera instytucje

państwowe, właściciele; „natura”, który obejmuje globalne trendy rynkowe, przyrodę, zmiany kulturowe i świadomościowe w skali masowej oraz właśnie procesy demograficzne; „gra”, którego elementami są klienci, firmy usługowe i doradcze, dostawcy, banki, giełdy, firmy ubezpieczeniowe, pośrednicy, akcjonariusze; „walka”, który zawiera konkurentów i przeciwników (Koźmiński i Piotrowski, 2010, s. 78). Uzupełniając ten obraz otoczenia przedsiębiorstwa, warto przytoczyć podział zaproponowany przez E. M. Cenker. Wskazuje ona na otoczenie zewnętrzne dalsze, to jest społeczeństwo, mass media, władze centralne, instytucje naukowe i kulturalne oraz otoczenie zewnętrzne bliższe, czyli klientów, społeczność lokalną, związki zawodowe, konkurentów i dostawców, ale także otoczenie wewnętrzne organizacji, w tym właściciele, kierownictwo, pracowników, rodziny pracowników (Cenker, 2007). Starzejące się społeczeństwo objawia się w każdym z tych wspomnianych elementów otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego przedsiębiorstw. Tutaj warta wspomnienia jest też opinia J. I. Wassel, którego zdaniem to starzejący się przedsiębiorcy są tymi, którzy jako pierwsi trafnie wyczuwają potencjał seniorów jako konsumentów, bez stereotypów i uprzedzeń związanych ze starością i osobami starszymi (Wassel, 2011).

Przed przedsiębiorstwami stoi szereg wyzwań związanych ze starzejącym się społeczeństwem. Ze względu na poziom oddziaływania można je podzielić na wewnętrzne, czyli takie, które odnoszą się do strategicznej i operacyjnej działalności przedsiębiorstw oraz polityki zatrudnienia, a także zewnętrzne, czyli uwarunkowania prawne, instytucjonalne i ogólne trendy rozwoju społeczno-gospodarczego oraz oczekiwania społeczne (Klimczuk, 2013). Przykładowe wyzwania, z którymi przedsiębiorstwa zmierzają się wewnątrz oraz poza nimi w związku ze starzeniem się społeczeństwa, prezentuje tab. 6.

Tabela 6. Wybrane wyzwania przedsiębiorstw w związku ze starzeniem się społeczeństwa

Wyzwania wewnętrzne przedsiębiorstw	Wyzwania zewnętrzne przedsiębiorstw
dostosowanie przedsiębiorstwa do zmieniającego się otoczenia, mając na względzie odpowiedzialność przedsiębiorstwa wobec starzejącego się społeczeństwa	walka z negatywnym stereotypem starości, przełamywanie barier dotyczących starzenia się i aktywności w okresie starości
uwzględnienie konsekwencji zmian demograficznych w strategii biznesowej przedsiębiorstwa oraz w strategiach	zmiana nawyków i zachowań konsumenckich klientów 60+, jednocześnie dostrzeżenie odmienności nawyków i kultury poszczególnych pokoleń

podrzędnych, takich jak np. strategia komunikacji	
dostosowanie oferty oraz obsługi klienta do oczekiwań i potrzeb grupy klientów 60+	aktywizacja starszych osób do pracy i / lub wolontariatu
dostosowanie komunikacji produktów i usług oraz skutecznych sposobów jej dotarcia do klientów 60+	promowanie dobrych praktyk związanych z zatrudnianiem starszych pracowników przy udziale starszych pracowników jako ambasadorów takiej zmiany; pokazywanie ich cech, takich jak: lojalność, doświadczenie, dobre relacje z innymi pracownikami i klientami
działania równościowe względem płci jako element działań związanych ze zrównoważonym rozwojem	niwelowanie różnic regionalnych w dostępie do rozwiązań na rzecz optymalnego starzenia się, dostrzeganie różnic w wymiarze miasto-wieś
walka ze stereotypami na temat starszych pracowników oraz rozwijanie zespołów międzypokoleniowych	
umiejętność wykorzystania doświadczenia i potencjału pracowników 60+	
zarządzanie wiekiem, również w małych i średnich przedsiębiorstwach, które mają mniejsze tradycje w tym zakresie niż duże przedsiębiorstwa	
dopasowania zakresu obowiązku oraz miejsc pracy do możliwości i potrzeb osób 60+ (np. mniej wydajna fizycznie praca starszych osób)	
umiejętność motywowania do pracy i aktywności różnych pokoleń, zmiana postaw roszczeniowych i biernych na aktywne i otwarte	
dopasowanie komunikacji wewnętrznej do potrzeb i umiejętności pracowników 60+	
wydłużanie czasu pracy w cyklu życia, opóźnienie przejścia pracowników na emeryturę	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Klimczuk, A. (2013). *Srebrna gospodarka jako odpowiedź sektora prywatnego wobec starzenia się społeczeństwa*. Odpowiedzialnybiznes.pl.

Przygotowane zestawienie prezentuje mnogości wyzwań wewnętrznych i zewnętrznych, z którymi muszą się zmierzyć przedsiębiorstwa w starzejącym się społeczeństwie. Zmierzenie się z nimi jest ważnym aspektem w rozwoju gospodarki senioralnej, gdyż mają one

na celu zmienić zagrożenia wynikające ze zmian demograficznych w wyzwania i szanse na rozwój przedsiębiorstw, a wraz z nimi - rozwój gospodarki senioralnej.

1.2.4. Gerontechnologia i innowacje jako istotne elementy gospodarki senioralnej

Nigdy wcześniej intensywnym zmianom demograficznym nie towarzyszył rozwój innowacji, techniki i technologii. Wzmoczone zainteresowanie nowymi technologiami w powiązaniu z gerontologią, czyli nauką o biologicznych przyczynach i skutkach starzenia się człowieka (jej częścią jest geriatryka, w której obszarze zainteresowań jest nie tylko diagnostyka i leczenie osób w podeszłym wieku, ale też profilaktyka), doprowadziło do powstania pod koniec lat 90. XX w. gerontechnologii¹¹. Pojęcie to wprowadził J. Graafmans, holenderski badacz inżynierii mechanicznej, ergonomiki i technologii zdrowia, a doprecyzował jego współpracownik H. Bouma, definiując gerontechnologię jako: „naukę o technologii i starzeniu się, której celem jest poprawa życia codziennego ludzi starych” (Graafmans i Taipale, 1998, s. 3). E. Frąckiewicz doprecyzowała, iż w gerontechnologii celem jest zwiększenie jakości życia seniorów poprzez opracowanie przedmiotów i usług opartych o nowe technologie, z których korzysta lub którymi otacza się senior. Są one ukierunkowane na podnoszenie kondycji zdrowotnej, ograniczenie zależności od innych osób oraz ułatwiają osobom starszym udział w życiu społecznym. Czynią one życie łatwiejszym i przyjemniejszym również dla jego otoczenia społecznego (rodziny, przyjaciół i opiekunów) (Frąckiewicz, 2019). Nie można zapomnieć, że wiele obszarów aktywności dzisiejszego konsumenta są związane z nowymi technologiami, jak e-edukacja, e-zdrowie, czy e-handel.

Gerontechnologia jest określana jako nowy paradygmat naukowo-badawczy i wdrożeniowy. Ma interdyscyplinarne podejście, które jest zgodne z koncepcją zrównoważonego rozwoju (Klimczuk, 2013). Makuch (2020) zauważa, że opracowanie rozwiązań technicznych, wspierających osoby starsze w ich codziennym życiu, wymaga wiedzy pochodzącej z takich dziedzin, jak: antropotechnika (w zakresie relacji: człowiek-komputer), ale także psychologia poznawcza, neurobiologia, sztuczna inteligencja, czy inżynieria informatyczna, inżynieria elektryczna oraz komunikacja. Takie podejście potwierdza wyjątkową interdyscyplinarność gerontechnologii, której celem jest znacząco wpłynąć, między innymi, na podniesienie jakości opieki zdrowotnej, środowiska życia, mieszkalnictwa,

¹¹ Gerontechnologia pochodzi z jęz. gr. *geron* - starzec, *techne* - sztuka, rzemiosło, *logos* - słowo, nauka.

warunków zatrudnienia, możliwości transportowych, usług informacyjnych, czy rekreacji. Łączy, zatem aspekty zdrowotne z aspektami ekonomicznymi i psychospołecznymi. Wykorzystuje również nowe rozwiązania z zakresu technologii informacyjno-komunikacyjnych (dalej jako: „ICT”).

E. Krzyminiewska (2020) podkreśliła istotną rolę gerontechnologii oraz innowacji społecznych w rozwoju gospodarki senioralnej, prezentując je jako równorzędne z *silver industries*. Zdaniem A. Klimczuka (2013) właśnie gerontechnologia jest kluczowym elementem srebrnej gospodarki, określanym również „rdzeniem srebrnej gospodarki”, gdyż, jak to ujmuje: „samo skierowanie produktów i usług do osób starszych, działania marketingowe w tym zakresie oraz dostrzeżenie seniorów jako pracowników, należy uznać za niewystarczające”. Podobnie M. Boruta (2017) wskazuje, że gerontechnologię można umiejscowić w samym centrum srebrnej gospodarki. H. Bouma pierwotnie wyróżnił pięć dziedzin gerontechnologii, którymi są: zdrowie i samoobsługa, mieszkalnictwo i życie codzienne, mobilność i transport, komunikacja personalna i partycypacja, a także praca i wypoczynek (Jurek, 2012). Można zauważyć, że są one zbieżne z zakresem funkcjonowania gospodarki senioralnej, opisanym w rozdz. 1.2.5.

Zaspokajanie potrzeb seniorów z punktu widzenia gerontechnologii ma przynajmniej dwa wymiary (Rzeczyński, 2009):

- 1) wymiar utylitarny - rozwiązania, które powstają dla seniorów mają służyć pokonywaniu ograniczeń fizycznych, czyli w dostępie do danych obiektów lub społecznych i w komunikacji z otoczeniem,
- 2) wymiar humanitarny - nowe produkty czy usługi przywracają seniorom możliwość bycia aktywnymi, gdy doświadczają ułomności wynikających z utraty zdrowia.

Ł. Jurek (2012) wskazuje na trzy fazy rozwoju gerontechnologii. W pierwszej fazie na osoby starsze patrzy się przez pryzmat tego, że chorują i potrzebują opieki. Rozwiązania tworzone w oparciu o gerontechnologię mają pomóc osobom młodszym w opiece nad seniorami poprzez minimalizowanie kosztów tej opieki. Powstająca oferta ogranicza się do produktów geriatrycznych oraz usług, które mają na celu zapewnienie opieki długoterminowej. W fazie drugiej tworzone są rozwiązania jako odpowiedź na wykluczenie społeczne osób

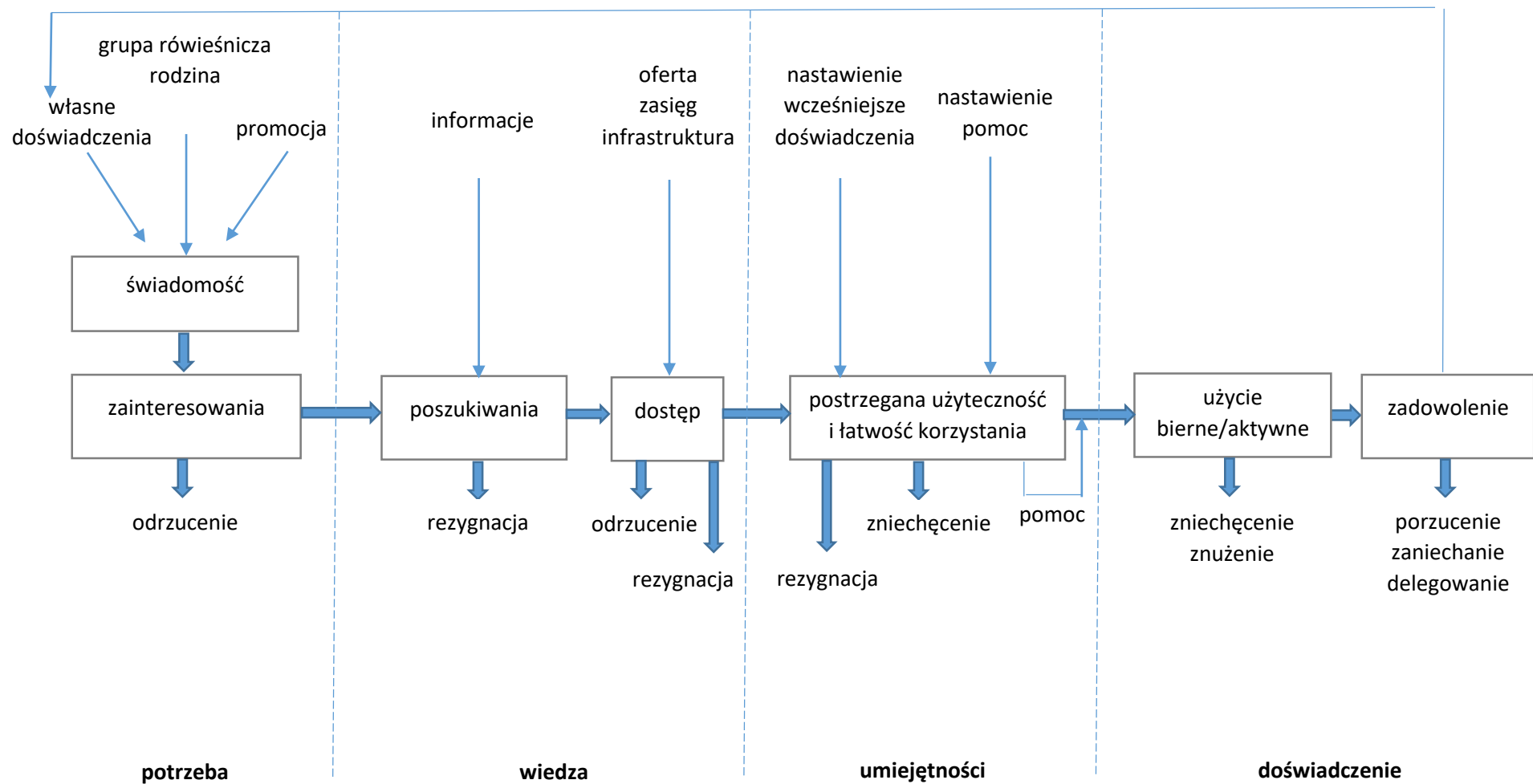
starszych. Umożliwiają seniorom włączenie lub pełniejsze uczestnictwo w życiu społecznym. Według Ł. Jurka (2012), dopiero w trzeciej fazie rozwoju gerontechnologii osoby starsze są doceniane i dostrzegane jako ważna i autonomiczna część społeczeństwa. Powstające dobra i usługi mają zaspokajać ich różnorodne potrzeby. Są postrzegani wielowymiarowo jako osoby aktywne i innowacyjne. E. Frąckiewicz zwraca uwagę na znaczny, chociaż zróżnicowany, kapitał społeczny seniorów¹², który może być wykorzystany do zmian związanych z rozwojem srebrnych gospodarek oraz społeczeństwa osób w każdym wieku. Takie podejście pozwala spojrzeć na gerontechnologię nie tylko jako odpowiedź na trwanie zdolności poznawczych, zmysłowych, fizycznych przez seniorów, ale także jako odpowiedź na oczekiwane i doceniane przez nich innowacje (Frąckiewicz, 2019). Warto nadmienić, że innowacje mogą mieć różną postać. Zgodnie z podejściem prekursora badań nad innowacjami, J. Schumpetera, o którym więcej informacji można przeczytać przy końcu rozdz. 1.2.3.2., jest pięć sytuacji, w jakich powstają nowości inicjowane przez przedsiębiorcę: wprowadzenie na rynek nowego towaru, którego konsumenci jeszcze nie znają, wprowadzenie nowej metody produkcji, która nie była stosowana wcześniej w danej gałęzi przemysłu, otwarcie nowego rynku zbytu dla danej gałęzi przemysłu, zdobycie nowego surowca lub półfabrykantów oraz wprowadzenie nowych form organizacji danego przemysłu (Schumpeter, 1960). Każda z tych sytuacji może mieć miejsce przy wykorzystaniu gerontechnologii i jest pożądana dla rozwoju gospodarki senioralnej.

Należy zgodzić się z E. Frąckiewicz (2019), że dotychczasowy rozwój gerontechnologii wskazuje, iż technologia na rynku srebrnych konsumentów rozwija się w wymiarze odciążenia, takiego jak kompensacja utraconych zdolności oraz wsparcie w opiece długoterminowej, a także w wymiarze udostępnienia, oferując prewencję w zakresie zapobiegania występowania negatywnych skutków starzenia, utrzymania danego stanu oraz możliwości rozwoju, tzw. samorealizację. Takie podejście nawiązuje do logiki porządkującej wykonanie usługi według R. Normanna. E. Frąckiewicz zauważa, że nowe rozwiązania z zakresu ICT, które są kierowane do osób starszych, powinny spełniać trzy podstawowe warunki: pozostawienie swobodnego wyboru i autonomiczności nabywców, ochronę prywatności

¹² Szerzej o kapitale społecznym seniorów można przeczytać W: Klimczuk, A. (2012). *Kapitał społeczny ludzi starszych na przykładzie mieszkańców miasta Białystok*. Lublin.

i zapewnienie bezpieczeństwa w różnych wymiarach - np. fizycznego, społecznego czy psychologicznego.

Poza preferencjami istotnym aspektem będą umiejętności korzystania z ICT przez seniorów, w tym zdolność do oceny jakości informacji i różnorodność wykorzystania sieci. Znalazły się one w zaproponowanym przez E. Frąckiewicza (2019) modelu akceptacji ICT na rynku srebrnych konsumentów, który może wspierać rozwój gerontechnologii, a co za tym następuje - wielu obszarów rozwoju srebrnej gospodarki. Jest on oparty na dwóch modelach, to znaczy na modelu procesu decyzyjnego EBK (Engela-Blackwella-Kollata), który najpełniej, zdaniem E. Frąckowiaka, wyjaśnia wpływ czynników ekonomicznych, społecznych i psychologicznych na ten proces, uwzględniając jego rezultaty pozytywne i negatywne oraz na modelu akceptacji technologii TAM (ang. *Technology Acceptance Model*). Model akceptacji ICT został podzielony na etapy, które podporządkowano czterem fazom akceptacji nowości informacyjno-technologicznych przez seniorów (rys. 2). Pierwszy etap polega na wzbudzeniu potrzeby posiadania danego produktu, zatem istotna jest świadomość tego produktu i zainteresowanie nim, które może pojawiać się, dzięki własnym doświadczeniom lub doświadczeniom rodziny czy grupy rówieśniczej, a także dzięki działaniom promocyjnym przedsiębiorstw. Istotne jest wzbudzenie przekonania w seniorze, że oferowane rozwiązania ICT dostarczą mu cenną wartość, która przewyższa ewentualne koszty np. finansowe i inne, tj. czas czy stres. Drugim etapem jest poszukiwanie danych rozwiązań w oparciu o dostępne informacje na temat możliwości i warunków skorzystania z danej oferty. E. Frąckiewicz zwraca uwagę, że im ta informacja jest łatwiej dostępna i bardziej zrozumiała, tym senior ma większą motywację do skorzystania z nowych technologii. W przeciwnym razie może nastąpić rezygnacja, mimo wcześniej odczuwanej potrzeby. W trzecim etapie najważniejszą rolę odgrywa ocena postrzeganej użyteczności ICT i łatwości korzystania z niej. Mając na względzie szybkie tempo zmian w rozwoju nowych technologii i dostępnych ofert - również konieczność ciągłego uczenia się i zdobywania nowych umiejętności w zakresie ich obsługi. Jest to etap, w którym istotne jest korzystanie z pomocy innych osób lub dostawców ICT. W ostatniej fazie ma miejsce użytkowanie danego rozwiązania ICT, którego konsekwencją, mimo posiadanej wiedzy i umiejętności, może być np. zniechęcenie nową technologią.

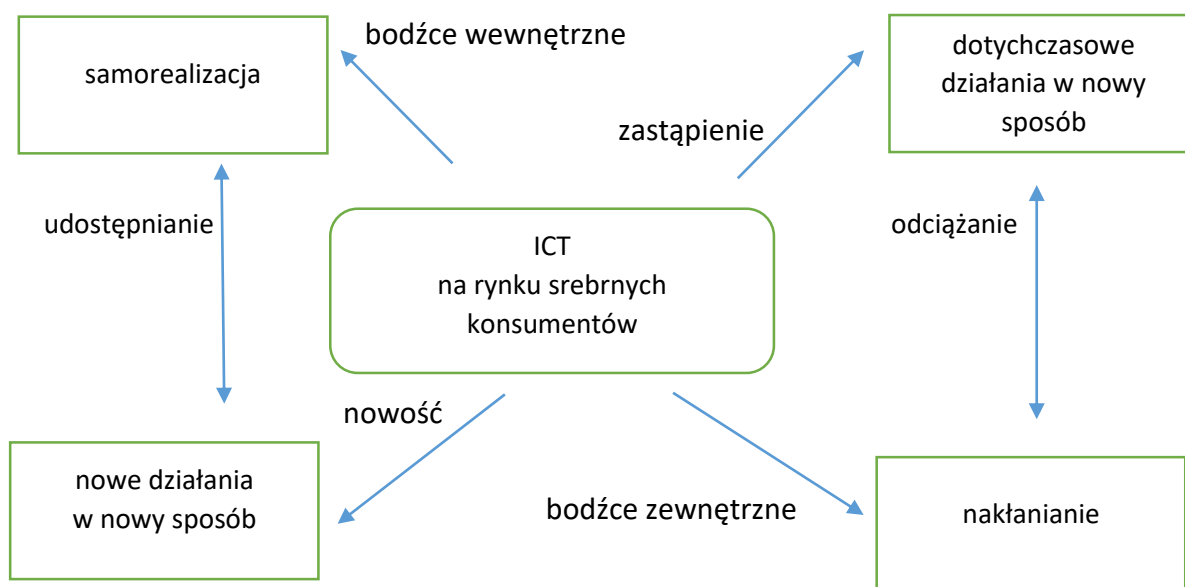


Rysunek 2. Model akceptacji nowości ICT na rynku srebrnych konsumentów

Źródło: Frąckiewicz, E. (2019). *Nowe technologie na rynku srebrnych konsumentów. Stan, uwarunkowania, perspektywy* (s. 97). Warszawa.

Sumarycznie, jeśli doświadczenia z użytkowania danej nowości są pozytywne, jest duża szansa większego zainteresowania kolejnymi cyfrowymi innowacjami z obszaru ICT. Model akceptacji nowości ICT na rynku srebrnych konsumentów zakłada promocję i pozyskiwanie informacji z rynku przez konsumenta. Zdaniem autorki rozprawy, nieodzownym elementem działań przedsiębiorstw skierowanych do seniorów powinno być również pozyskanie informacji na temat potrzeb i preferencji starszych konsumentów. Dla rozwoju rynku ważne jest, aby miała miejsce dwukierunkowa komunikacja pomiędzy podmiotami gospodarki senioralnej, o której można rozwinąć przedstawiony model. Rola dwukierunkowej komunikacji w gospodarce senioralnej została przybliżona w rozdz. 4.2.

Takie postawy sprzyjają rozwojowi wielu obszarów srebrnej gospodarki w oparciu o gerontechnologię. Podjęcie nowych działań związanych z zastosowaniem ICT lub modyfikacja dotychczasowych zachowań może być rezultatem wewnętrznej potrzeby samorealizacji seniorów, bądź być wynikiem działalności przedsiębiorstw (rys. 3).



Rysunek 3. Przyszłe zastosowanie ICT na rynku srebrnych konsumentów

Źródło: Frąckiewicz, E. (2019). *Nowe technologie na rynku srebrnych konsumentów. Stan, uwarunkowania, perspektywy* (s. 102).

1.2.5. Zakres funkcjonowania gospodarki senioralnej

Wielu badaczy utożsamia srebrną gospodarkę nie bezpośrednio z jednym sektorem o takim nazewnictwie, lecz z wieloma już istniejącymi (Boruta, 2017). W 2007 r. KE postulowała,

aby pod terminem „srebrna ekonomia” nie określać nowego sektora gospodarki, tylko zbiór produktów i usług z wielu, już istniejących sektorów, które w połączeniu z np. wysokim poziomem edukacji i elastycznym rynkiem, będą odpowiedzią na wzrastającą siłę nabywczą starszych konsumentów. Wśród nich wymieniano IT, telekomunikację, sektor finansowy, mieszkalnictwo, transport, sektor energetyczny, turystykę, kulturę, infrastrukturę oraz opiekę długoterminową. Jak zauważono, właśnie taka kombinacja oferuje ogromny potencjał wzrostu ekonomicznego (KE, 2007). Podobnie P. Enste i in. (2008, s. 330-331) również uważają, że powinno traktować się srebrną gospodarkę nie jako samodzielny sektor gospodarki, lecz raczej jako „przekrój rynku, w który zaangażowanych jest wiele sektorów przemysłu”. A. Klimczuk (2013) zwraca uwagę, że „ich występowanie jest zróżnicowane terytorialnie, a poszczególne kraje i regiony mogą odmiennie kształtować ich rozwój w swoich dokumentach strategicznych i pracach wdrożeniowych poszczególnych podmiotów życia społeczno-gospodarczego”. Warto przypomnieć, iż J. Ch. L. Simonde de Sismondi wskazywał, że istotne w podjętych rozważaniach mogą być poziomy rozwoju poszczególnych gospodarek, co zostało przybliżone w rozdz. 1.2.3.2. P. Enste, Naegele, G. i Leve, V. (2008) wskazują na przynajmniej czternaście sektorów związanych ze starzeniem się społeczeństwa, w których srebrna gospodarka może wpływać na rozwój rynku. Ze względu na podnoszony wkład gerontechnologii w rozwój gospodarki senioralnej sektory zostały przedstawione z podziałem na jej istotność w rozwoju danego sektora. Wskazano, iż rozwój wybranych sektorów jest powiązany jednoznacznie z gerontechnologią, a w pozostałych sektorach ten rozwój jest przez nią wspierany (tab. 7).

Tabela 7. Sektory srebrnej gospodarki a gerontechnologia

Gerontologia jako podstawa rozwoju danego sektora	Gerontologia jako uzupełnienie dla danego sektora
lecznictwo zamknięte i ambulatoryjne	edukacja i kultura, jako odpowiedź na chęć zdobycia wyższych stopni edukacji i zagospodarowania czasu wolnego
adaptacja mieszkań i usług ułatwiających życie	mobilność i promowanie jej elementów, np. bezpieczeństwa ruchu samochodowego
robotyka usług połączona z promocją samodzielnego życia w przypadku osób z ciężkimi schorzeniami zdrowotnymi	wypoczynek, podróże, kultura, komunikacja i rozrywka
dziedziny gerontologicznie istotne dla ekonomii zdrowia, w tym technologie medyczne i e-zdrowie,	fitness i wellness, jako odpowiedź na zwiększanie świadomości zdrowego stylu życia

technologie wspierające słuch i wzrok, protetyka i ortopedia	
IT i media w połączeniu z medycyną, promowaniem niezależności i bezpieczeństwa	odzież i moda, jako przejaw dążenia do integracji społecznej
	usługi ułatwiające codzienne życie i inne prace domowe
	ubezpieczenia odnoszące się głównie do form ryzyka właściwych starszemu wiekowi
	usługi finansowe, zwłaszcza w dziedzinie ochrony kapitału, utrzymania bogactwa i zapobiegania utracie oszczędności

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Enste, P., Naegele, G. i Leve, V. (2008). The Discovery and Development of the Silver Market in Germany. W: F. Kohlbacher i C. Herstatt (red.), *The Silver Market Phenomenon...* (s. 330-331).

Gerontechnologię, jako obszar związany z badaniami i rozwojem technologicznym, uwzględnia w swoich rozważaniach na temat zakresu funkcjonowania gospodarki senioralnej również G. Krzyminiewska (2020). Wskazuje one gerontechnologię jako jeden z trzech głównych obszarów *silver economy*, obok *silver industries*, które mają obejmować usługi i dobra skierowane do seniorów oraz wsparcie dla starszych pracowników, w zakresie edukacji, walki z ageizmem, czyli dyskryminacją dotyczącą osób w starszym wieku, a także projektowaniem przestrzeni publicznej przyjaznej seniorom oraz po drugie - innowacji społecznych, które dotyczą strategii i koncepcji organizacyjnych (rys. 4).



Rysunek 4. Gospodarka senioralna z uwzględnieniem „srebrnych przemysłów”, innowacji społecznych i gerontechnologii

Źródło: Krzyminiewska, G. (2020). Ethical dilemmas of the silver economy. *Ekonomia i Prawo*, 19(1), 71.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się również siedem kluczowych obszarów, w których rozwija się srebrna gospodarka, w tym: zapewnienie jak najdłuższej aktywności zawodowej oraz samodzielności, zagospodarowanie czasu seniorów, dbałość o swoje zdrowie, dbałości o swój image, a także zapewnianie integracji społecznej i dostarczenie usług finansowych „wrażliwych na wiek” (Szukalski, 2012a, s. 8-9; Fedorowski, 2015, s. 27-28; Zalega, 2016, s. 116-117). Oddzielną systematyzację wyrobów i usług senioralnych w podziale na segmenty w gospodarce senioralnej wprowadził GUS (2018a). Wyróżniono w niej jedenaście działań srebrnej gospodarki, do których przypisano wytypowane podmioty, według głównego rodzaju działalności, który umożliwia oferowanie wyrobów lub usług senioralnych w wybranych 87 klasach Polskiej Klasyfikacji Działalności w podziale na podmioty komercyjne i niekomercyjne. Kwestiom związanym ze zdrowiem przypisano trzy z nich: usługi zdrowotne, usługi opiekuńcze oraz wyroby medyczne i rehabilitacyjne. Ponadto, do prezentacji stanu gospodarki GUS oznaczył w gospodarce senioralnej działy: usługi finansowe i ubezpieczeniowe, usługi transportowe, sport i rekreacja, edukacja i kultura, nowe technologie, wyroby poprawiające komfort życia, budownictwo mieszkaniowe oraz działalność pozostałych jednostek niekomercyjnych (tab. 8).

Tabela 8. Segmenty gospodarki senioralnej - ujęcie według poszczególnych obszarów

Segmenty w gospodarce senioralnej	Systematyzacja wyrobów i usług senioralnych
Wyroby poprawiające komfort życia	artykuły spożywcze specjalnego przeznaczenia; wyroby kosmetyczne i toaletowe dedykowane osobom starszym; sprzęt elektroniczny dostosowany do potrzeb seniorów; meble dostosowane do potrzeb seniorów; bielizna i odzież dla seniorów; obuwie dla seniorów; pozostałe wyroby poprawiające komfort życia
Wyroby medyczne i rehabilitacyjne	leki i wyroby farmaceutyczne; sprzęt rehabilitacyjny; urządzenia medyczne; obuwie ortopedyczne; okulary korekcyjne; protezy dentystyczne itp.; pozostałe wyroby medyczne i rehabilitacyjne dedykowane dla osób starszych
Nowe technologie	gry dedykowane seniorom; specjalistyczne oprogramowanie; specjalny sprzęt komputerowy i telefoniczny; systemy teleopieki i telemedycyny; pozostałe wyroby z zakresu nowych technologii dedykowane seniorom
Budownictwo	adaptacja mieszkań do potrzeb seniorów; budowa mieszkań dostosowanych do potrzeb seniorów; budowa osiedli dla seniorów
Usługi transportowe	specjalistyczny przewóz osób starszych; przejazdy ulgowe i bezpłatne

Usługi finansowe i ubezpieczeniowe	odwrócona hipoteka; renta dożywotnia; konta bankowe dla seniora; pożyczki dla seniora; lokaty dla seniora; inne produkty bankowe dla seniora; pakiety ubezpieczeń zdrowotnych; pakiety ubezpieczeń na życie
Usługi zdrowotne	porady lekarskie podstawowej opieki zdrowotnej; opieka geriatryczna; usługi rehabilitacyjne; pozostała opieka zdrowotna specjalistyczna; usługi protetyczne; usługi stomatologiczne; opieka szpitalna; usługi uzdrowiskowe
Usługi opiekuńcze	działalność całodobowych domów opieki dla seniorów; dzienne domy opieki dla seniorów; usługi wsparcia rodzin w opiece nad seniorem; usługi pielęgnacyjne; pozostałe usługi opiekuńcze
Sport i rekreacja	zajęcia sportowe; zajęcia towarzyskie; usługi turystyczne; usługi gastronomiczne; usługi hotelarskie; pozostałe usługi z zakresu sportu i rekreacji
Edukacja i kultura	oferta kulturalna dla seniorów (kino, teatr itp.); programy radiowe i telewizyjne skierowane do seniorów; zajęcia edukacyjne skierowane do osób starszych, w tym w zakresie języków obcych
Działalność jednostek niekomercyjnych pozostałych	wyroby i usługi senioralne dostarczane przez jednostki niekomercyjne niesklasyfikowane powyżej

Źródło: GUS. (2018a). *Raport metodologiczny - Gospodarka senioralna w Polsce - stan i metody pomiaru* (s. 18-19). Warszawa.

Segmentacja gospodarki senioralnej, przedstawiona przez GUS (2018a), wraz z systematyzacją przypisanych do danych segmentów wyrobów i usług senioralnych, to pierwsze, i jak dotychczas¹³ jedyne aż tak kompleksowe opracowanie tematyczne w oparciu o zdefiniowaną metodologię oraz pozyskane następnie dane w Polsce. Stało się ono istotnym punktem odniesienia do dalszych analiz w niniejszej rozprawie.

1.3. Etyczne aspekty gospodarki senioralnej

Wzrost liczby seniorów na świecie pociąga za sobą problemy etyczne, które nie są obecnie dostatecznie rozważane (Krzyminiewska, 2020). Istotne jest kształtowanie rozwoju gospodarki senioralnej, mając na względzie ich istnienie.

Umiejscowienie osób starszych w centrum gospodarki senioralnej jest pożądane ze względu na starzenie się społeczeństwa, jednakże odbywa się przy występowaniu trudnego do wyeliminowania zjawiska ageizmu, szerzej opisanego w rozdz. 3.1. Osoby starsze

¹³ Stan na 06.09.2022 r.

w swoim codziennym życiu, a także w ujęciu konsumenckim czy zawodowym są postrzegane przez pryzmat stereotypów związanych ze starością i starzeniem się. Zatem wszystkie podmioty powinny dołożyć szczególnej staranności, współtworząc gospodarkę senioralną, aby produkty i usługi oferowane seniorom czy zagadnienia związane z zatrudnieniem osób starszych nie utrwały stereotypów i nie wyróżniały seniorów negatywnie na tle otoczenia.

Seniorzy, których potrzeby jako konsumentów są dyskryminowane przez przedsiębiorców, a w najlepszym razie - są niedostrzegane, mogą dzięki rozwojowi gospodarki senioralnej zacząć być „widoczni” dla przedsiębiorców, jednak jako: „rynek drugiej jakości”, gdyż świadczenie dla nich pełnoprawnych usług, może być uznane za nieatrakcyjne biznesowo (Krzyminiewska, 2020, s. 64). Takie podejście ma charakter dyskryminujący, gdyż ujawnia postrzeganie tej grupy konsumentów przez pryzmat stereotypów związanych z kwestiami finansowymi. W konsekwencji mogą powstawać rozwiązania dedykowane seniorom, które są gorsze gatunkowe czy ułomne, chociaż potrzeby seniorów są pełnoprawnymi potrzebami określonej grupy konsumentów. Drugim skrajnym rozwiązaniem jest skierowanie uwagi przedsiębiorców wyłącznie na zamożnych konsumentów w wieku 60+, dla których powstaną produkty i/lub usługi jedynie z segmentu dóbr luksusowych, z założenia nie będące dostępne dla ogółu seniorów. Za zastawiającą etycznie można uznać całą gałąź przemysłu przeciwdziałającego starzeniu się, które buduje swój przekaz w oparciu o tezę, iż starzenie się jest problemem, który należy rozwiązać (Coupland, 2009).

Należy się zgodzić, z E. Frąckiewicz, że ze względu na potencjalnie słabszą pozycję osób starszych w kontaktach z dostawcami towarów i usług, szczególnie na znaczeniu zyskuje oparcie tych kontaktów na transparentności, rzetelności i uczciwości (Frąckiewicz, 2019). Niemalym wyzwaniem jest ochrona seniorów przed nieuczciwymi praktykami, które mają na celu przywłaszczenie oszczędności osób starszych lub wykorzystywanie ich słabszych zdolności analitycznych do zakupu produktów bardziej opłacalnych dla instytucji finansowych. Niezbędne są długofalowe programy edukacyjne wspierające świadome korzystanie z produktów finansowych przez seniorów, a także wysokie standardy obsługi egzekwowane przez powołane do tego podmioty.

Dynamiczny rozwój nowych technologii, w tym również gerontechnologii, prowadzi do rozterek etycznych związanych z zastępowaniem pracy człowieka pracą maszyn i możliwą

dehumanizacją opieki zdrowotnej i długoterminowej nad starszymi osobami. Światowa Komisja ds. Etyki Wiedzy Naukowej i Technologii Organizacji Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury (dalej jako: „UNESCO”) w 2017 r. w swoim raporcie na temat kwestii etycznych, dotyczących różnego wykorzystania współczesnych technologii robotycznych w społeczeństwie, zauważa, że wpływają one na zachowania ludzi, wywołując zmiany społeczne i kulturowe, jednocześnie generując kwestie związane z bezpieczeństwem, prywatnością i godnością człowieka. Wielu ekspertów zwraca uwagę, że używanie robotów do opieki nad osobami starszymi może zmniejszyć kontakty społeczne seniorów oraz spowodować ich większą izolację. Podnoszona jest kwestia ograniczonego repertuaru behawioralnego robotów i istnienia ryzyka, że pomimo tych ograniczeń mogą być wykorzystane do pozostawienia seniora samego na dłużej bez opieki człowieka. Można spotkać się z opiniami, że starsze schorowane osoby mogą być celowo wprowadzane w błąd, jakoby wchodziły w interakcje z żywymi zwierzętami. Może to powodować fałszywe oczekiwania wobec robotów oraz silne przywiązanie do nich emocjonalne osób starszych (Bates, 2019). K. Zapędowska-Kling coraz powszechniejsze wykorzystanie technologii cyfrowych do monitorowania stanu zdrowia seniorów wpisuje w teorię strukturalnej zależności P. Townsenda. Zakłada ona, że społeczeństwo oraz instytucje przyczyniają się do powstania, oraz podtrzymują status, zależności seniorów. W związku z tym, zastosowanie nowych technologii do monitorowania stanu zdrowia lub codziennych aktywności ludzi starszych wpisuje się w ten paradygmat i może być postrzegane jako pogłębienie marginalizacji i nowa forma ubezwłasnowolnienia seniorów (Zapędowska-Kling, 2015).

Wyzwaniem innego rodzaju jest wspieranie starszych pracowników i tworzenie dla nich przyjaznego miejsca pracy oraz wzmacnianie ich roli w edukacji. Wspomiane zjawisko ageizmu objawia się w miejscu pracy, między innymi, w postaci międzypokoleniowych uprzedzeń, stereotypów dotyczących zdolności i produktywności starszych pracowników czy trudniejszemu dostępowi do szkoleń. Ageizm wpływa również na decyzje i działania pracodawców w zakresie praktyk związanych z zarządzaniem zasobami ludzkimi, ostatecznie prowadząc do zachowań dyskryminujących, niesprzyjających zatrudnianiu osób nawet w wieku 40+. Zachowania te mają nie tylko charakter nieetyczny, ale również są niezgodne z prawem. Główne problemy etyczne związane z rozwojem srebrnej gospodarki zostały przedstawione na rys. 5.



Rysunek 5. Główne problemy etyczne związane z rozwojem srebrnej gospodarki

Źródło: Krzyminiewska, G. (2020). Ethical dilemmas of the silver economy. *Ekonomia i Prawo*, 19(1), 71.

W niniejszej rozprawie problemy etyczne związane ze srebrną gospodarką są wyłącznie zasygnalizowane i ograniczone do analizy zagadnienia w odniesieniu do działań informacyjnych, jednakże, jak słusznie zauważa G. Krzyminiewska (2020), ma miejsce brak upowszechniania norm etycznych w rozwoju srebrnej gospodarki.

1.4. Podsumowanie

W rozdziale pierwszym autorka rozprawy podjęła się przybliżenia zagadnienia rozwoju gospodarki senioralnej w szerokim kontekście teoretycznym, aby osadzić w nim rozważania na temat wyznaczonego celu badawczego. Należy je potraktować jako kierunkowskaz do dalszych rozważań dotyczących praktyki gospodarczej w rozdziale drugim i kolejnych.

Wykazano, iż starzenie się społeczeństwa, a wraz z nim wzrost liczby osób w wieku starszym jest procesem, który jest konsekwencją trendów w zakresie rodności, umieralności i migracji. Na podstawie przeglądu dostępnej literatury i badań można postawić wniosek, że proces ten jest nieuchronny i będzie postępował, a także prowadził do szeregu konsekwencji społeczno-gospodarczych oraz na rynku pracy, nakreślonych w rozdziale pierwszym.

Zdaniem autorki rozprawy rozwój srebrnej gospodarki jest nie tylko optymistyczną, ale również racjonalną odpowiedzią na taką sytuację.

W rozdziale pierwszym podjęto się uporządkowania dorobku literaturowego z zakresu gospodarki senioralnej, jako celu CS1. Przedstawiono genezę gospodarki senioralnej, przegląd jej definicji, etapów rozwoju oraz różnych propozycji zakresów jej funkcjonowania, przy uwzględnieniu ról gerontechnologii oraz innowacji. Przegląd dorobku pokazał różnorodność podejścia do zagadnienia zarówno wieku seniorów, definicji gospodarki senioralnej, jak i zakresu jej funkcjonowania. Na potrzeby niniejszej rozprawy przyjęto założenie, że senior jest w wieku 60 lat lub starszym, a pod określeniem gospodarka senioralna, inaczej *silver economy* lub srebrna gospodarka, jako pojęciami zamiennymi, definiuje się przede wszystkim rynek dóbr i usług skierowanych do osób starszych, uwzględniając, w miarę możliwości, aspekt starzenia się kadr. Dla zakresu funkcjonowania gospodarki senioralnej przedstawionego w niniejszej rozprawie podstawą stała się segmentacja gospodarki senioralnej, autorstwa GUS (2018a), wraz z systematyzacją przypisanych do danych segmentów wyrobów i usług senioralnych, jako pierwsze, i jedyne aż tak kompleksowe opracowanie tematyczne w oparciu o zdefiniowaną metodologię oraz pozyskane dane w Polsce.

Osią ujęcia teoretycznego stała się charakterystyka głównych podmiotów gospodarki senioralnej, tj. gospodarstw domowych seniorów 60+, przedsiębiorstw i państwa, jako realizacja CS2. Zakres merytoryczny rozdziału uzupełnia też przegląd wybranych teorii historii myśli ekonomicznej w odniesieniu do roli państwa i rynku w rozwoju gospodarki oraz w odniesieniu do gospodarki senioralnej, a także etyczne aspekty jej funkcjonowania, które dopełniają rozważań teoretycznych, przybliżających autorkę rozprawy do rozwiązania celów badawczych.

Poszukując odpowiedzi na pytanie badawcze P1, które dotyczy roli głównych podmiotów gospodarki senioralnej w rozwoju gospodarki senioralnej, autorka niniejszej rozprawy zaproponowała w rozdziale pierwszym uproszony model gospodarki senioralnej z podziałem na wspomniane podmioty. W jej centrum umiejscowiono gospodarstwa domowe seniorów, uznając, że są one niezbędne do funkcjonowania gospodarki senioralnej. Jest to założenie, które stało się osią dla dalszych rozważań badawczych w niniejszej rozprawie.

Scharakteryzowano gospodarstwa domowe osób starszych w ujęciu społeczno-ekonomicznym oraz jako nabywców dóbr i usług poprzez przegląd różnorodnej segmentacji seniorów jako konsumentów. Przytoczono przykłady narzędzi polityki gospodarczej państwa. Wskazano wyzwania, jakie stoją przed przedsiębiorstwami w związku ze starzejącym się społeczeństwem. Usystematyzowano rodzaje ofert usług lub produktów oraz obsługi klienta pożądane w gospodarce senioralnej (tab. 5). Wskazano na możliwą modyfikację produktów lub usług do potrzeb osób starszych, aby zwiększyć ich użyteczność, na zaprojektowanie nowej oferty produktów i usług spełniających takowe potrzeby oraz na ukierunkowanie zainteresowania seniorów na produkty i usługi poprzez działania informacyjne skierowane do seniorów. Zdaniem autorki rozprawy, przedstawione spektrum możliwości powoduje, że w każdym przedsiębiorstwie można zastosować przynajmniej jeden z rodzajów pożądanej aktywności, co powoduje, że w rozwoju gospodarki senioralnej mogą uczestniczyć wszystkie przedsiębiorstwa, chociaż w wybranym przez siebie zakresie, szczególnie gdy wzięta pod uwagę będzie dodatkowo jeszcze kwestia pracowników 60+. Taką tezę należałoby sprawdzić w oddzielnych badaniach, jednak można ją uznać za nowy wykład do literatury przedmiotu.

Scharakteryzowano różne podejścia do segmentacji gospodarki senioralnej oraz wskazano na gerontechnologię i innowacje jako istotne elementy gospodarki senioralnej. Nawiązując do powracającego w teorii myśli ekonomicznej od wieków pytania, o rolę państwa i rynku w rozwoju gospodarki, po raz pierwszy w literaturze przedmiotu przedstawiono rozważania w kontekście rozwoju gospodarki senioralnej. Analizując literaturę przedmiotu, uznano ponadto, że istotne dla kształtowania rozwoju gospodarki senioralnej jest uwzględnienie aspektów etycznych w gospodarce senioralnej.

Rozdział II. Rozwój gospodarki senioralnej w Polsce

W związku z wyznaczonym celem badawczym w rozdziale drugim dokonano analizy i przedstawiono charakterystykę podmiotów gospodarki senioralnej w Polsce, jako realizację CS3. Nakreślono charakterystykę polskich gospodarstw domowych seniorów 60+ i ich siły nabywczej, działalność państwa na podstawie dokumentów strategicznych i głównych realizowanych programów oraz aktywność przedsiębiorstw w oparciu o dostępne dane na temat wartości rynku wyrobów i usług dla seniorów. Przedstawiono pogłębioną analizę potencjału rozwoju wybranych obszarów działalności przedsiębiorstw w *silver economy*. Czynnikiem, które utrudniały te działania była mnogość potencjalnych obszarów rozwoju działalności gospodarczej w gospodarce senioralnej oraz brak pomiaru i dobrej jakości danych o charakterze ekonomicznym, szczególnie w obszarze działalności przedsiębiorstw. W oparciu o przeprowadzoną analizę podjęto próbę oszacowania stanu gospodarki senioralnej w Polsce, jako realizację CS4. Stan gospodarki senioralnej przedstawiono na koniec okresu badawczego, tj. dla danych z 2018 r., określając go liczbowo i przedstawiając jako schemat (rys. 7). Przeprowadzone badania literaturowe oraz analiza danych pozwoliły ocenić poziom rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce, jako odpowiedź na P2.

Rozdział drugi, w którym podjęto próbę opisanego stanu gospodarki senioralnej w Polsce wraz z rozdziałem pierwszym, który wprowadził w analizowane zagadnienie od strony teoretycznej należy traktować łącznie, jako punkt wyjścia do rozwiązania problemu badawczego oraz jako podstawę do przeprowadzenia własnych badań empirycznych.

2.1. Gospodarstwa domowe seniorów w Polsce

Poznanie sylwetki współczesnego seniora żyjącego w Polsce oraz jego gospodarstwa domowego umożliwia właściwą ocenę stanu gospodarki senioralnej, gdyż senior jest jej nieodłącznym i kluczowym podmiotem. W toku prowadzonych badań literaturowych i *desk research* uzyskano istotną wiedzę o zachowaniach i przyzwyczajeniach współczesnych seniorów w Polsce. Ich przedstawienie w rozdz. 2.1.1. wymagało uwzględnienia kontekstu społecznego, ekonomicznego, zawodowego oraz konsumpcyjnego, z podziałem przynajmniej na trzy grupy wiekowe. Jest on tożsamy z podziałem zgodnym z fazami starości, opisanymi w rozdz. 3.3.1. Należy jednak zauważyć, że pozostałe dane są prezentowane dla populacji 60+.

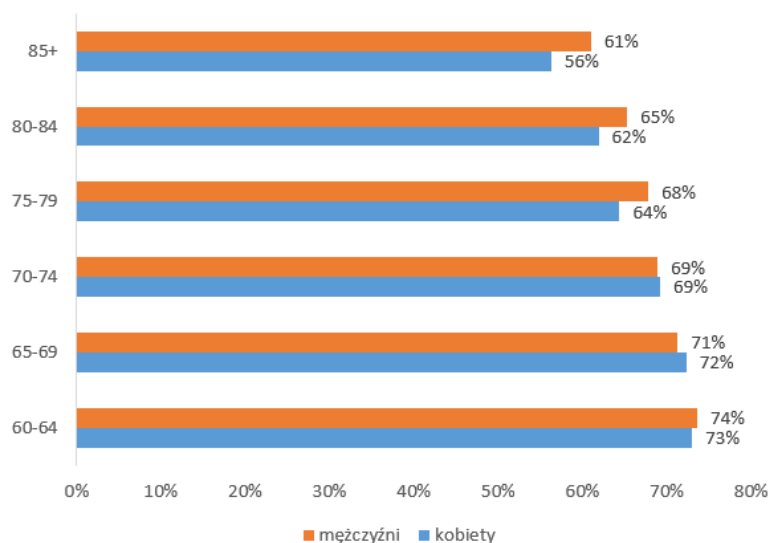
2.1.1. Ogólna charakterystyka grup wiekowych seniorów w Polsce

Najmłodszą grupą seniorów, określaną jako młodzi-starzy, są tzw. roczniki powojenne. Według literatury anglosaskiej są nazywani pokoleniem *baby boomers* (z j. ang. wyż demograficzny). Jeśli dołączyć do nich osoby na przedpolu starości, uzyskujemy grupę 50-70-latków. Autorki raportu pt. „*Power Generation...*” z 2019 r. zwracają uwagę, że są oni głównymi aktorami wygranej walki o demokrację i zmiany wynikające z transformacji, jaka zachodziła w gospodarce w latach 90. XX w. Najmłodszy seniorzy zbierają: „plony swoich wyborów, decyzji i postaw. To pokolenie unikatowe na skalę międzynarodową.” Znają swój potencjał i wykorzystują go (Wojtczak i Brytan-Jędrzejowska, 2019, s. 2-4). Prawie wszyscy badani 50-70-latkowie (93%) czują się młodsi niż są w rzeczywistości lub czują się adekwatnie do swojego wieku. Z badania pt. „*Silver Book 2019*” (KIGS i Kantar, 2018, s. 4) wynika, że osoby w wieku 55+, czyli znajdujące się u progu pierwszej fazy starości, nie chcą być nazywane „seniorami”, gdyż uważają: „senior zawiera podtekst pejoratywny” i „nie utożsamiają się z określeniem senior”. Ich zdaniem sformułowania: „babcia” lub „dziadek” są zarezerwowane dla rodziny. Niektórzy żartobliwie nazywają się „stypendystami ZUS” (Zakład Ubezpieczeń Społecznych, dalej jako: „ZUS”), inni chcieliby, aby mówić o nich: „osoby dojrzałe”. Osoby w wieku 50-70 lat mówią o sobie, że są pokoleniem przejściowym, dojrzałym, z doświadczeniami, ale też aktywnym, otwartym i młodym duchem (Wojtczak i Brytan-Jędrzejowska, 2019, s. 4).

Osoby w tym wieku są wciąż aktywne zawodowo (więcej informacji na ten temat zamieszczono w rozdz. 2.1.3.). Dla *baby boomers* praca jest wartością. Są zaangażowani, pracują z pasją. Bywa, że właśnie w tym okresie swojego życia uzyskują najwyższe wynagrodzenie w swojej karierze lub rozpoczynają własny biznes. Z raportu pt. „*Global Entrepreneurship Monitor. Polska 2021*” wynika, że 7% mężczyzn i 1% kobiet prowadzących młode firmy (do 3,5 roku) ma 55-64 lata (Kosińska, 2021). Jeśli są już na emeryturze to starają się wieść życie o optymalnym standardzie. Mają „swoje 5 minut” ze względu na usamodzielnienie się dzieci. Blisko dwie trzecie badanych (64%) uważa, że „ma teraz czas dla siebie”. Ten okres w swoim życiu traktują jako moment na realizację planów i marzeń, szczególnie, gdy cieszą się dobrym zdrowiem. Więcej niż dwie trzecie (68%) badanych seniorów w tej grupie wiekowej lubi robić różnorodne rzeczy i ciągle próbować

czegoś nowego. Są otwarci na cyfrową rewolucję, nowe trendy w żywieniu, czy aktywność fizyczną (Wojtczak i Brytan-Jędrzejowska, 2019, s. 4). Mowa o osobach, które: „miały okazję rozsmakować się w konsumpcyjnym stylu życia - lubią zakupy, chętnie jadają „na mieście”, są otwarte na nowe produkty i usługi” (PARP, 2013, s. 10). Warto odnotować, że dbają one o wysoką jakość kupowanych produktów, w związku z tym bliżej im do „zdrowego konsumenta” niż do „zdrowego samotnika” w klasycznej segmentacji konsumentów według G. P. Moschis (więcej informacji na temat różnych segmentacji seniorów-konsumentów było prezentowanych w rozdz. 1.2.3.1.). Pokolenie *baby boomers* analizuje oferty i świadomie podejmuje decyzje w oparciu o zgromadzone, szczegółowe informacje. Warto przypomnieć, że raport pt. „*Power Generation...*” wyróżnił aż siedem segmentów w tej grupie konsumentów (tab. 3). Mimo dość żartobliwego nazewnictwa (np. Matki Sercanki), wskazane segmenty opisują osoby w wieku 50-70 lat w większości jako osoby otwarte na nowości. Tradycjoniści to jedynie 9% badanej grupy (Wojtczak i Brytan-Jędrzejowska, 2019, s. 9-12).

Drugą grupą są seniorzy w zawansowanej starości od ok. 70. do 85. r.ż., określani jako starzy-starzy. Wyniki badań literaturowych oraz własne obserwacje autorki rozprawy na temat zjawiska starzenia się i starości nie pozostawiają wątpliwości, iż chociaż każdy człowiek starzeje się we własnym tempie, wraz z wiekiem obniża się sprawność psychofizyczna oraz następuje pogorszenie stanu zdrowia. Według badania pt. „*PolSenior 2*”, przeprowadzonego w latach 2018-2019, ponad połowa osób w wieku 60 lat i starszych w Polsce cierpi równocześnie na trzy choroby lub więcej. Aż 75 proc. najstarszych osób choruje na nadciśnienie tętnicze. Co dziesiąty senior był chory na nowotwór lub właśnie jest chory. Co czwarty badany dostrzega u siebie objawy depresji, przy czym ten odsetek wzrasta z wiekiem. Częściej chorują kobiety i osoby o niższym statusie społeczno-ekonomicznym (Wilczyński, 2020). Badanie pt. „*PolSenior 2*” wskazuje również na to, że wraz z wiekiem spada jakość życia seniorów - zarówno kobiet jak i mężczyzn. Początkowo, po 60. r.ż. jest ona na podobnym poziomie, lecz powyżej 75. r.ż. jakość życia kobiet spada szybciej i jest niższa niż mężczyzn (wykres 1). Powodów można szukać w dłuższym i samotnym życiu kobiet przy jednoczesnym uzyskiwaniu niższej wysokości uposażenia od mężczyzn.



Wykres 1. Jakość życia seniorów w poszczególnych grupach wiekowych z podziałem na płeć i wiek (w %)

Źródło: Tobiasz-Adamczyk, B. (2021). Jakość życia W: Błędowski, P., Grodzicki, T., Mossakowska, M. i Zdrojewski, T. (red.). *Badanie poszczególnych obszarów stanu zdrowia osób starszych, w tym jakości życia związanej ze zdrowiem* (s. 1003).

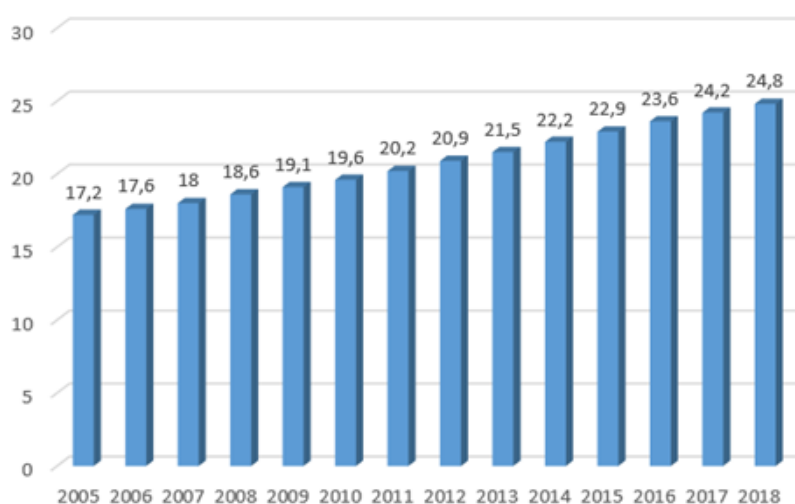
Warto zwrócić uwagę na to, iż seniorzy powyżej 70. r.ż. jego większość spędzili w gospodarce niedoboru. To nauczyło ich, aby zadowalać się tym, co jest, zamiast tym, czego oczekują (PARP, 2013). Potwierdzają to wyniki badania pt. „PolSenior 2”, według którego ponad połowa badanych seniorów (54%) wskazuje, że żyje oszczędnie i wystarcza im na wszystko (Błędowski, 2021). Z raportu pt. „Desk Research...” wynika również, że ta grupa seniorów zwykle kupuje podstawowe, jednakże zdrowe, produkty żywnościowe - owoce, warzywa, jogurty, sery itd. Ze względu na pogarszający się stan zdrowia można oczekiwać, że mogą nie mieć siły na podróżowanie. W klasycznej segmentacji G. P. Moschis najbliższ im do: „schorowanego, ale nie izolowanego seniora” (tab. 3). Prawdopodobnie znaczną część ich wydatków stanowią wydatki na cele zdrowotne. Są więc grupą docelową dla dostawców usług zdrowotnych i opiekuńczych, jak również podmiotów świadczących podstawowe usługi w środowisku domowym, jak np. sprzątnięcie mieszkania lub dostarczenie posiłków.

Trzecią grupą są seniorzy w wieku 85+, czyli najstarsi starzy, w wieku sędziwym, nazywani długowiecznymi. Najczęściej mierzą się z problemami zdrowotnymi oraz materialnymi. Często żyją samotnie, są bierni wobec starości i starzenia się. T. Zalega (2016, s. 271.) nazwał ich: „wycofanymi (maruderami)”. Raczej nie uczestniczą oni w życiu społecznym poza aktywnym udziałem w różnych kołach parafialnych, jak wynika z badań T. Zalegi.

Według nich, w kołach parafialnych bierze udział ok. jedna trzecia maruderów, z których ponad 85% to kobiety. Z uwagi na duże wykluczenie cyfrowe, maruderzy są wielkim wyzwaniem dla rynku. Jako konsumenci zaspokajają potrzeby egzystencjalne - głównie żywność i opłaty stałe.

2.1.2. Ogólna charakterystyka demograficzna populacji 60+ w Polsce

Jeszcze w 1960 r. osoby w wieku 60+ stanowiły niespełna 10% (9,7%) populacji Polski, a cztery dekady później, tj. w 2002 r. - już 17%. W tym czasie wzrost udziału seniorów w społeczeństwie był stały, jednak nie można nazwać go gwałtownym - w 1970 r. wynosił 13%, a w 1988 r. - 14,6% (GUS, 2022b). Dynamika wzrostu udziału seniorów w społeczeństwie zmieniła się w latach dwutysięcznych (wykres 2). W 2005 r. ów udział wynosił 17,2% (GUS, 2021a), w 2010 r. - kształtował się na poziomie 19,6%, w 2015 r. - na poziomie 22,9%. Na koniec 2018 r. blisko co czwarta osoba w Polsce (24,8%) mogła być określana mianem seniora w wieku 60+. Ich liczba wyniosła 9508,4 tys. osób, czyli ok. 9,5 mln osób (GUS, 2020b).



Wykres 2. Udział osób w wieku 60 lat i więcej w liczbie ludności ogółem (w %)

Źródło: GUS. (2020b). *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2018 r.* (s. 18). Warszawa, Białystok: GUS.

Warto odnotować, że starzenie się populacji Polski odbywa się w trakcie jej depopulacji. Według danych GUS, na koniec 2018 r. liczba ludności Polski wynosiła 38411 tys. Oznacza to, że w ciągu roku zmalała o 22,4 tys. osób, czyli na każde 10 tys. ludności ubyło 6 osób (MP, 2019), co odpowiada zniknięciu z mapy Polski miasta takiego jak Jawor czy Polkowice

w woj. dolnośląskim. Na zmiany w liczbie ludności w ostatnich latach wpływ ma przede wszystkim przyrost naturalny, który pozostaje ujemny począwszy od 2013 r. (DS, 2023).

Feminizacja starości, o której wspomiano w rozdz. 1.2.3.1., jest potwierdzona w danych demograficznych. W 2018 r. kobiety stanowiły 51,6% populacji Polski, a na 100 mężczyzn przypadało ich 107. Udział kobiet w wieku 60+ był jeszcze wyższy. Wyniósł 58,2%, a na 100 mężczyzn przypadało 139 kobiet, co potwierdza, iż współczynnik feminizacji wzrasta z wiekiem (GUS, 2020b). Warto zauważyć, że kobiety w wieku 60+ stanowiły 27,9% wszystkich kobiet w Polsce w 2018 r. Dla mężczyzn ten odsetek był niższy, na poziomie 21,4 %.

Osoby starsze, podobnie jak ogół społeczeństwa, częściej zamieszkują miasta niż wsie. W 2018 r. wśród mieszkańców miast więcej niż co czwarty mieszkaniec (26,9%) był w wieku 60+, a na terenach wiejskich - więcej niż co piąty (21,5%). Na wsi odnotowano w porównywaniu z miastem wyższy udział osób w wieku 80+. Wśród grup wiekowych 60+ najliczniejsza była grupa najmłodsza, tj. w wieku 60-64 lata, której udział w ogólnej liczbie osób starszych wyniósł 29,2%. Aż 60% mężczyzn i 50,7% kobiet w tej grupie wiekowej nie miała więcej niż 69 lat. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby 85+ (tab. 9).

Tabela 9. Udział osób w wieku 60+ w ludności Polski i według grup wiekowych z podziałem na płeć oraz miejsce zamieszkania w 2018 r. (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety	Miasta	Wieś
Udział osób w wieku 60+ w ludności Polski	24,8	21,4	27,9	26,9	21,5
Udział danej grupy wiekowej wśród osób w wieku 60+					
- 60-64 lata	29,2	32,8	26,6	28,7	30,1
- 65-69 lata	25,4	27,1	24,1	25,8	24,5
- 70-74 lata	16,8	16,9	16,7	17,2	15,9
- 75-79 lata	11,1	10,1	11,8	11,2	11,1
- 80-84 lata	9,2	7,5	10,5	9,1	9,5
- 85 lata i więcej	8,3	5,6	10,3	8,0	8,9

Źródło: GUS. (2020b). *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2018 r.* (s. 19). Warszawa, Białystok.

Według GUS¹⁴, w pierwszej połowie 2018 r. więcej niż co czwarta osoba w wieku 65 lat lub starszym (ok. 28%) tworzyła jednoosobowe gospodarstwo domowe (GUS, 2020a). Centrum Badania Opinii Społecznej (dalej jako: „CBOS”) zwraca uwagę, że liczba jednoosobowych gospodarstw seniorów rośnie wraz z wiekiem. Według przeprowadzonych przez nich badań z 2019 r. wśród osób w wieku 60-64 lata w pojedynkę mieszkało 15%, a wśród grupy wiekowej 75 lat i starszej - już ponad dwukrotnie więcej (34%) (CBOS, 2019). Poza jednoosobowymi gospodarstwami domowymi wśród seniorów połowa pozostałych gospodarstw domowych w 2018 r. była dwuosobowa. Zdecydowana większość seniorów w takich gospodarstwach, gdyż ok. 80% z nich, było według kryterium ekonomicznego - głową gospodarstwa domowego, czyli osiągało najwyższy dochód spośród wszystkich członków gospodarstwa domowego w wieku powyżej 16 lat (mając na względzie dochody o charakterze stałym i powtarzalnym) (GUS, 2020b).

2.1.3. Aktywność ekonomiczna populacji 60+ w Polsce

Kluczowymi determinantami decydującymi nie tylko o sytuacji materialnej gospodarstw domowych, lecz także mającymi wpływ na wielkość i strukturę wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych, są dochody bieżące i ich zmiana (Zalega, 2015).

Osoby starsze w zdecydowanej większości są bierne zawodowo. W 2018 r. można tak było powiedzieć o 86% osobach w wieku 60+, tj. o 7,87 mln seniorach. Ich liczba wzrosła w stosunku do poprzedniego roku o 2,5%, tj. o 195 tys. osób. Ze względu na wiek uprawniający do przechodzenia na emeryturę, szybciej bierne zawodowo są kobiety, uzyskując takie prawo w wieku 60 lat. Mężczyźni są dłużej aktywni zawodowo, gdyż takie uprawnienia uzyskują w wieku 65 lat. Według GUS pobieranie emerytury jest głównym powodem niewykonywania i nieposzukiwania pracy dla 84,7% mężczyzn i 89,1% kobiet. Innym ważnym powodem są choroby lub niepełnosprawność (5,4% kobiet i 12,0% mężczyzn) (GUS, 2020b). W grudniu 2018 r., podobnie jak w roku poprzednim, najliczniejszą grupę osób pobierających emerytury w ramach rolniczego i pozarolniczego systemu ubezpieczeń społecznych stanowiły osoby w wieku 65-69 lat (29,7%), a najmniej liczną - osoby w wieku 55-59 lat (1,8%) (GUS, 2019c).

¹⁴ W przedmowie do raportu GUS wskazuje, że dane są sprzed pandemii COVID-19, tym samym mogą: „stanowić punkt wyjścia do późniejszych porównań i szacowań skali zmian i skutków przez nią wywołanych, a także ważny punkt odniesienia dla późniejszych badań, które będą odzwierciedlać znacząco odmienny „świat po koronawirusie” (GUS. (2020a). *Jakość życia osób starszych w Polsce* (s. 3). Warszawa).

Najlichniesz grupa emerytów i rencistów pobiera świadczenia z pozarolniczego systemu ubezpieczeń społecznych. W 2018 r. ich przeciętna miesięczna liczba wyniosła 5,91 mln osób, tj. o 7,2% więcej niż w 2017 r., w tym emerytury z ZUS - 5,62 mln osób, tj. o 7,5% więcej niż rok wcześniej (GUS, 2019c). Część świadczeń jest nazywana resortowymi i finansowana z budżetów Ministerstwa Obrony Narodowej (dalej jako: „MON”), Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji (dalej jako: „MSWiA”), Ministerstwa Sprawiedliwości (dalej jako: „MS”), a pozostałe z systemu rolniczego, tj. z Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego (dalej jako: „KRUS”). Według danych z 2018 r. łączna liczba emerytów i rencistów wynosiła przeciętnie miesięcznie 9,19 mln osób i była o 0,5% wyższa niż w roku poprzednim. Jak zauważono we wstępie do niniejszej rozprawy, w latach 2009-2018 przybyło w Polsce blisko 2 mln osób w wieku poprodukcyjnym, co doprowadziło do zwiększenia tej populacji o ok. 30%. Osiągnęła ona wielkość ok. 8,2 mln osób (GUS, 2019a).

Ze względu na poczynione w niniejszej rozprawie założenie, iż poświęcona jest ona osobom w wieku 60+, zawężono populację emerytów i rencistów do osób w tym wieku. W 2018 r. w Polsce przeciętnie miesięcznie było 6,65 mln emerytów oraz ponad 480 tys. rencistów w wieku 60+. Ich łączną liczbę wskazano na 7,13 mln osób (tab. 10).

Tabela 10. Przeciętna miesięczna liczba emerytów i rencistów w 2018 r. w wieku 60+ z podziałem na płeć oraz instytucje wypłacające świadczenia: ZUS, KRUS, MON, MS i MSWiA

	ZUS	KRUS	MON	MS	MSWiA	Razem
Emeryci 60+, w tym	5 611 718	871 407	70 923	12 967	84 288	6 651 303
- mężczyźni 60+	2 200 324	272 651	70 887	10 501	71 961	2 626 324
- kobiety 60+	3 411 394	598 756	36	2 466	12 327	4 024 979
Renciści 60+, w tym	363 967	99 402	10 571	1 182	6 754	481 876
- mężczyźni 60	279 692	55 652	10 569	909	5 469	352 291
- kobiety 60+	84 275	43 750	2	273	1 285	129 585
Razem	5 975 685	970 809	81 494	14 149	91 042	7 133 179

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS. (2019c). *Emerytury i renty w 2018 r.* (s. 36). Warszawa: GUS.

Mimo że osoby w wieku 60+ są głównie bierne zawodowo, wzrasta liczba pracujących seniorów. Dane na temat ich zatrudnienia najoptymistyczniej przedstawiają się w raporcie pt. „Power Generation...” z 2019 r. Wynika z nich, że co druga osoba (51%) w wieku 60-70 lat nadal pracuje, wykorzystując różny czas pracy i formy zatrudnienia (Wojtczak i Brytan-Jędrzejowska, 2019). Według danych GUS (2020b), w 2018 r. aktywni zawodowo seniorzy

w wieku 60+ stanowili 13,5% tej grupy wiekowej, a ich liczba wynosiła 1,28 mln osób. Zestawiając te dane z aktywnymi zawodowo Polakami w wieku 15+, okazuje się, że seniorzy stanowią 7,5% tej grupy. Dwie trzecie tej grupy to mężczyźni (GUS, 2020b). Należy przy tym zauważyć, że mężczyźni w wieku 60-64 lata są jeszcze w wieku produkcyjnym. Zdecydowana większość aktywnych zawodowo seniorów (tj. 97,6%) to osoby pracujące. Wśród nich obserwuje się znaczną część pracujących emerytów, których aktywność wpisuje się w rozwój gospodarki senioralnej. Należy przy tym zauważyć, że dla rozwoju gospodarki senioralnej najbardziej pożądane jest, aby seniorzy pracowali bez pobierania świadczeń emerytalnych, do których są już uprawnieni, aby nie obciążać budżetu państwa. Jest to również rozwiązanie korzystniejsze dla seniorów, gdyż późniejsze przejście na emeryturę wpływa zazwyczaj na osiągnięcie wyższego poziomu świadczeń dla emeryta w przyszłości. W 2018 r., wśród osób pobierających emeryturę z ZUS, pracujący emeryci w wieku 60+ stanowili 40,5%, przy czym największa ich część, bo 38,5%, pracowała na umowę o pracę. Blisko jedną trzecią (30,5%) wśród pracujących emerytów w wieku 60+ stanowiły osoby prowadzące pozarolniczą działalność, a 25,5% - osoby pracujące na umowy zlecenia. Liczba pracujących emerytów sukcesywnie rośnie. Na koniec 2018 r. wynosiła ona ponad 0,7 mln osób, a ich wzrost w relacji rok do roku - blisko 10% (GUS, 2020b).

Główną przesłanką zatrudniania osób w wieku senioralnym (GUS, 2018a), jest wiedza i doświadczenie. Wskazało na nią blisko 74% podmiotów, zatrudniających osoby w wieku 60+. Prawie jedna czwarta podmiotów doceniała również większe zaangażowanie seniorów i ich identyfikację z miejscem pracy. Przesłanką do zatrudniania osób starszych są też niedobory młodszej kadry, które zostały zasygnalizowane jako jednak z konsekwencji starzenia się społeczeństwa w rozdz. 1.4. Podnoszone powyżej argumenty mogą wskazywać, że w starzejącym się społeczeństwie zatrudnienie seniorów, a co za tym następuje, ich dochody z pracy, będą rosły, podobnie, jak to się dzieje obecnie. Eksperci od rynku pracy zauważają, że nie zawsze jest możliwa kontynuacja pracy przez seniorów na stanowiskach, które zajmowali przed emeryturą, dlatego szukają pracy, między innymi, w usługach czy logistyce. Najwięcej za 1h pracy zarobią seniorzy, którzy podejmują się drobnych napraw czy remontów (od 20 do 35 zł/h netto) oraz opiekunowie lub opiekunki do dzieci (od 19 do 30 zł/h netto). Mniejsze zarobki przynosi seniorom praca w gastronomii (od 13,5 do 18,5 zł/h netto), w magazynie (od 13,5 do 17 zł „na rękę”) lub w ochronie

(od 13,5 do 15,5 zł - brak informacji, czy to kwota netto czy brutto). Starsze osoby pracują też jako kasjerzy (od 14,7 do 17 zł/h netto), w cukierni (od 13,5 do 17,5 zł/h netto) lub jako osoba sprzątająca (od 13,73 do 18,5 zł/h netto) (Skarul, 2022).

Szczególną formą pracy jest wolontariat. Chociaż nie ma on ekwiwalentu pieniężnego, należy mieć na uwadze jego wkład w rozwój gospodarki senioralnej. Według raportu GUS, w 2016 r. w niespełna co piątym podmiocie niekomercyjnym działało blisko 3 tys. wolontariuszy w wieku 60+. Wykonywali oni przede wszystkim prace związane z organizacją działalności kulturalno-oświatowej (blisko 47%), świadczeniem usług opiekuńczych na rzecz osób chorych i niepełnosprawnych oraz na rzecz dzieci i młodzieży (GUS, 2018a).

2.1.4. Potencjał popytowy populacji w wieku 60+ w Polsce

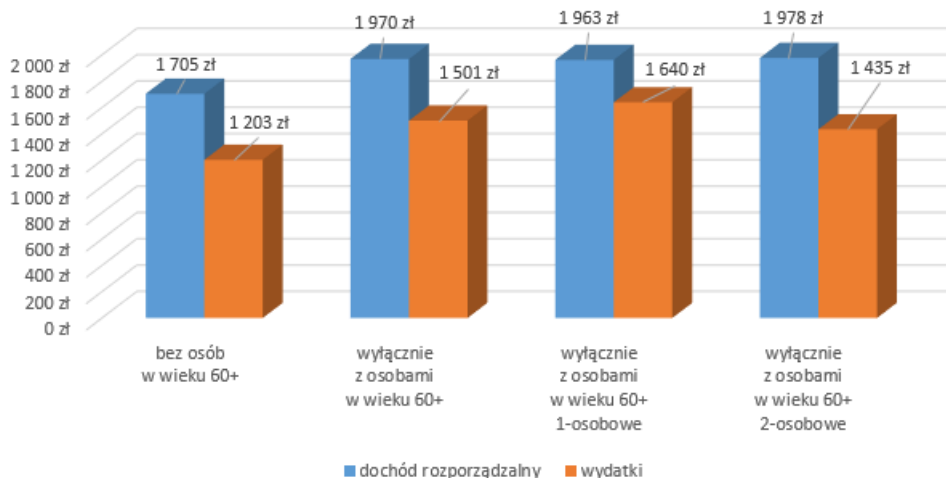
Aby podjąć się określenia szeroko rozumianego potencjału popytowego osób w wieku 60+ w Polsce, w pierwszej kolejności określono ich sytuację finansową. Jest ona powszechnie utożsamiana z wysokością świadczeń emerytalno-rentowych, jednak nie jest to pełen jej obraz. Sytuację finansową seniorów poprawiają np.: dochody z pracy, ulgi lub pomoc ze środków publicznych, oszczędności i posiadany majątek, taki jak nieruchomości. Negatywnie na sytuację finansową seniorów wpływają obciążenia kredytowe i wsparcie międzypokoleniowe dla najbliższych.

Największy wpływ na sytuację finansową seniorów ma wartość wypłaconych świadczeń emerytalno-rentowych, które w 2018 r. stanowiły 77,9% ogółu dochodów rozporządzalnych¹⁵ gospodarstw domowych, składających się wyłącznie z osób w wieku 60+, a łącznie z pozostałymi świadczeniami społecznymi - 84%. Dochody z pracy najemnej dla tej grupy stanowiły 9,3% wkładu do dochodów rozporządzalnych osób w wieku 60+, a praca na własny rachunek poza gospodarstwem rolnym - 2,4% (GUS, 2020b). Przed dalszymi rozważaniami, warto odnotować, że według raportu pt. „Power Generation...” z 2019 r. 68% badanych w wieku 50-70 lat uważa, że ich sytuacja finansowa jest stabilna. Podczas badania

¹⁵ W skład dochodu rozporządzalnego, który jest sumą bieżących dochodów gospodarstw domowych z poszczególnych źródeł, pomniejszoną o odpowiednie podatki, wchodzi dochody pieniężne i niepieniężne, w tym spożycie naturalne (towary lub usługi konsumpcyjne pobrane na potrzeby gospodarstwa domowego z gospodarstwa indywidualnego, bądź z prowadzonej działalności gospodarczej na własny rachunek - rolniczej i pozarolniczej) oraz towary i usługi otrzymane bezpłatnie. Dochód rozporządzalny jest przeznaczony na wydatki oraz przyrost oszczędności (GUS. (2021c). Dochód rozporządzalny w gospodarstwie domowym).

realizowanego wśród osób powyżej 65. r.ż. w grudniu 2018 r. uzyskano informacje, że blisko dziewięciu na dziesięciu seniorów (86%) deklaruje samowystarczalność finansową. Odsetek osób oczekujących pomocy w wyjątkowych okolicznościach, np. przy większych wydatkach, wynosił tylko 12% (ZBP, 2020).

Rok 2018 był kolejnym rokiem, w którym sytuacja dochodowa gospodarstw domowych seniorów poprawiła się (GUS, 2019c). Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na jedną osobę w gospodarstwie domowym, w skład którego wchodzi przynajmniej jedna osoba w wieku 60+, wyniósł 1676 zł. W stosunku do roku poprzedniego oznaczało to wzrost o 5,8% (GUS, 2020b). Jeśli zestawimy te dane z liczbą 9,5 mln osób w wieku 60+ w Polsce, to rozporządzalny dochód osób 60+ w Polsce w 2018 r. wynosił ok. 15,92 mld zł miesięcznie i w przybliżeniu ok. 191,04 mld zł w skali roku. Można też zauważyć, że przeciętne miesięczne dochody rozporządzalne gospodarstw bez osób w wieku 60 lat i więcej, wynoszące 1705 zł, były niższe niż dochody rozporządzalne gospodarstw, w których były wyłącznie osoby w wieku 60 lat i starsze (1970 zł), zarówno 1-osobowe (1963 zł), jak i 2-osobowe (1978 zł) (wykres 3).



Wykres 3. Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny i wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych z osobami i bez osób w wieku 60+ w 2018 r. (w zł)

Źródło: GUS. (2020b). *Sytuacja osób starszych w 2018 r.* (s. 34). Warszawa, Białystok.

W gospodarstwach składających się wyłącznie z osób 60+ wydatki mają udział 76,2% w dochodzie rozporządzalnym, przy czym w gospodarstwach 1-osobowych 60+ ten udział jest wyższy i wynosi 83,5%. Najczęściej dostępne dla emerytów świadczenie w postaci emerytury z ZUS w 2019 r. średnio wynosiło 2257,66 zł i wzrosło o 3,4% w porównaniu z rokiem

poprzednim. Najwyższe przeciętne emerytury wypłacano w woj. śląskim (2716,51 zł), a najniższe w woj. podkarpackim (2007,56 zł). W przypadku mężczyzn przeciętna wysokość emerytury (średnia arytmetyczna) po waloryzacji w marcu 2018 r. wyniosła 2717,09 zł, w odniesieniu do kobiet - 1817,75 zł. Połowa (mediana) mężczyzn pobierała emeryturę w wysokości do 2474,34 zł, natomiast połowa kobiet - w wysokości do 1672,97 zł (GUS, 2019c). Różnica między średnim uposażeniem kobiet i mężczyzn po 65. r.ż. nazywana jest luką emerytalną. Jak wynika z danych Eurostatu, ta różnica spada w Polsce i jest niższa niż średnia w całej UE. Przyczyny luki emerytalnej należy upatrywać w niższych płacach kobiet w trakcie kariery zawodowej, krótszym okresie aktywności zawodowej oraz w niższym wieku uprawniającym do uzyskania świadczeń (Leśniak, 2020).

Seniorzy korzystają z różnych ulg i zwolnień dostępnych dla osób starszych w określonym wieku, jak np. ulgi czy zwolnienia z opłat w transporcie (więcej informacji zawarto na ten temat w rozdz. 2.3.1.5.), zwolnienia z opłat za lekarstwa (przybliżono ów temat w rozdz. 2.3.1.2.), czy zwolnienia z abonamentu RTV. Państwo oferuje, między innymi, pomoc społeczną i zdrowotną seniorom zamieszkującym w Domach Pomocy Społecznej (dalej jako: „DPS”) i Zakładach Opiekuńczo-Lecznicych. Ich wykorzystanie przez seniorów znajduje swoje odzwierciedlenie w wyższym dochodzie rozporządzalnym seniorów.

Potencjał popytowy w gospodarce senioralnej w Polsce tworzą również oszczędności seniorów. Z analizy wpływu wieku głowy gospodarstwa domowego, która jest głównym bądź jedynym dostarczycielem środków utrzymania danemu gospodarstwu domowemu, na szansę posiadania oszczędności wynika, że największe prawdopodobieństwo szansy posiadania oszczędności przez gospodarstwo domowe występuje w grupie gospodarstw domowych, w których głowa gospodarstwa domowego jest w wieku 65+. W 2015 r. była ona wyższa o 34% niż w grupie referencyjnej, a dwa lata wcześniej - o 22% (Panek i in., 2015). Zdaniem P. Anioła-Mikołajczak osoby starsze najczęściej korzystają z prostych, bezpiecznych, ale też biernych form oszczędzania. Produkty oszczędnościowe o większym stopniu ryzyka wybierają osoby bardziej zamożne i lepiej wykształcone (Anioła-Mikołajczak, 2017). W portfelu emerytów najczęściej dominują lokaty złotowe (66,4%) i gotówka (45,9%), łączone z bezpiecznymi inwestycjami w obligacje (3,3%) (Zalega, 2016). Poza tradycyjnymi rozwiązaniami bankowymi emeryci mają jeszcze zgromadzone oszczędności w ramach tzw. trzeciego filara oraz mogą

posiadać też indywidualne konta emerytalne (IKE), indywidualne konta zabezpieczenia emerytalnego (IKZE) i instrumenty tzw. trzeciego filaru, jak polisy oszczędnościowe. K. Kolany zwraca uwagę, że nie istnieje górny limit wieku, w którym można założyć konta IKE oraz IKZE. Ocenia, że dla osób 60+ może to być bardzo korzystna sytuacja. „Można bowiem uzyskać zwolnienie od podatku już po 5 latach oszczędzania. To zupełnie inna perspektywa niż w przypadku np. 25-latka, który na realizację tego przywileju musi czekać 35-40 lat” (Kolany, 2019).

Według danych uzyskanych w ramach Finansowego Barometru ING, klienci banku dopiero w wieku 70-75 lat zaczynają konsumować swoje oszczędności, a wcześniej ich oszczędności przeciętnie wciąż się powiększają (Benecki i Pogorzelski, 2019). P. Anioła-Mikołajczak opracowała ciekawe portfolio oszczędnościowe gospodarstw domowych osób w wieku 50+, z których blisko połowa (46%) to tzw. „gotówkowcy”. Co czwarta osoba (26%) w wieku 50+ oszczędza w banku i unika gotówki lub oszczędza w banku i w gotówce (25%). Pozostali (3%) stosują zdywersyfikowane rozwiązania. W mediach pojawiają się artykuły o próbach ukradzenia tychże oszczędności, jak np. informacje o seniorze z podgorzowskiej miejscowości, który omal nie przekazał oszustom ponad 50 tys. zł (PAP, 2022). Komenda Główna Policji publikuje sporadycznie informacje, jak w 2018 r., kiedy przy okazji Dnia Babci i Dziadka poinformowała o tym, że seniorzy w wyniku oszustw stracili łącznie ponad 60 mln zł (PAP/ RynekSeniora, 2019). Poza takimi informacjami, wartość oszczędności seniorów w przestrzeni publicznej zdaje się nie być często podnoszona, a można oczekiwać, że ma znaczącą wartość. W 2006 r. seniorzy mieli posiadać oszczędności w wysokości ok. 60 mld zł, a w 2014 r. - już niemal 160 mld zł (Brzeski, Kirejczyk i Kozłowski, 2014). Jeśli założyć, że rosną one 10 mld zł rocznie, to w 2018 r. seniorzy mogliby posiadać 200 mld zł oszczędności. Według analizy na podstawie danych GUS (2019d), dla przychodu netto, w skład którego wchodzi: dochód rozporządzalny i pozycje oszczędnościowe, średnio oszczędności miesięczne na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów w 2018 r. wyniosły 447,88 zł. Dla 7 133 179 średnio miesięcznie liczby emerytów i rencistów w wieku 60+ (tab. 10), oznacza to miesięcznie wartość oszczędności na poziomie: 3,19 mld zł, a rocznie - 38,28 mld zł tylko w 2018 r. Aby nie zawyżać poziomu oszczędności, na potrzeby obliczeń w niniejszej rozprawie przyjmuje się ostrożne szacunki wartości oszczędności seniorów w 2018 r. na poziomie 200 mld zł.

Seniorzy posiadają również majątek w postaci nieruchomości. Z danych uzyskanych w ramach Finansowego Barometru ING wynika, że 60% Polaków chciałoby pozostawić spadek swoim bliskim i, trzeba tu oddać, jest to najwyższy odsetek z 15 państw objętych badaniem (Benecki i Pogorzelski, 2019). Można jednak założyć, że pozostałe osoby mogą być skłonne do korzystania z hipoteki odwróconej lub renty dożywotniej, jako usług ukierunkowanych na klienta w starszym wieku. Ich zasady zostały przybliżone w rozdz. 2.3.1.3. Wskazano w nim prognozę, że do 2031 r. seniorzy będą korzystać w Polsce z tych usług, uzyskując ok. 0,6 mld dolarów rocznie, czyli szacunkowo ok. 2,8 mld zł rocznie (EPPARG i EY, 2021).

Potencjał popytowy seniorów określają już dokonywane wydatki. Przeciętne miesięczne wydatki na jedną osobę w gospodarstwach domowych, w skład których wchodziła osoba w wieku 60+, ukształtowały się w 2018 r. na poziomie 1164 zł. Był to spadek o 0,7% w porównaniu z 2017 r. (GUS, 2020b). Dla populacji 9,5 mln osób w wieku 60+ w 2018 r. oznacza to przeciętne miesięczne wydatki w wysokości ok. 11,06 mld zł miesięcznie, czyli ok. 132,72 mld zł w 2018 r.

W 2018 r. przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów łącznie wynosiły 1276,46 zł i były wyższe o ponad 7% od przeciętnych miesięcznych wydatków w polskich gospodarstwach domowych na 1 osobę, które wynosiły 1186,86 zł tj. o 89,60 zł (GUS, 2019c). Analizując wydatki seniorów z lat 2009-2018, należy pamiętać, że ich gospodarstwa domowe są mniej liczne od pozostałych gospodarstw i jest to uwidocznione w ich wydatkach. Gros wydatków emerytów i rencistów stanowią wydatki na towary i usługi konsumpcyjne, np. w 2018 r. wyniosły one 94,1% wszystkich wydatków. Dwie główne pozycje w wydatkach seniorów to: żywność i napoje bezalkoholowe oraz użytkowanie mieszkania i nośniki energii. Łącznie wynoszą one ok. połowę wydatków seniorów, co jest większym udziałem niż w wydatkach gospodarstw domowych ogółem. W 2018 r. ten udział wynosił dla nich łącznie jedynie 43,1%. Kolejną istotną pozycją kosztową seniorów są wydatki związane ze zdrowiem, na które w latach 2009-2018 osoby starsze wydały przynajmniej 8% swoich wydatków ogółem, z wyłączeniem 2010 r., gdy ten poziom wydatków był poniżej 8%. Warto też zauważyć, że w 2018 r. jest to 3 p.p. więcej wydatków na zdrowie w porównaniu z gospodarstwami domowymi ogółem (GUS, 2019c). Z roku na rok seniorzy wydają coraz więcej na wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego,

restauracje i hotele, a w 2018 r. również na transport. Coraz mniej - na edukację, łączność i dary (tab. 11).

Należy liczyć się z tym, że ze względu na wydłużające się przeciętne dalsze trwanie życia, zapotrzebowanie seniorów na leki i usługi zdrowotne, w tym opiekę długoterminową, będzie wzrastać. M. Litwiński w swoich badaniach prognozuje znaczącą zmianę struktury konsumpcji tej grupy gospodarstw do 2050 roku. Zmniejszy się udział wydatków na dobra podstawowe (np. żywność), podczas gdy wzrośnie konsumpcja dóbr i usług związanych ze zdrowiem, edukacją i rozrywką (Litwiński, 2020).

Interesującym aspektem, wpływającym na mniejszą zdolność do wydatkowania środków na własne cele, jest finansowe wsparcie, które seniorzy udzielają swoim dzieciom i wnukom. Oficjalnie w 2018 r. dary przekazywane przez emerytów i rencistów innym gospodarstwom domowych wyniosły 3,8% wydatków, podczas gdy gospodarstwa domowe ogółem przeznaczają na te cele 2,7% (GUS, 2019c). Oznacza to miesięczne dary w wysokości średnio ok. 48,51 zł i rocznie w wysokości 582,12 zł. Gdy zestawić te dane z liczbą 9,5 mln osób w wieku 60+, to okaże się, że przeznaczały one na dary w 2018 r. 461 mln zł miesięcznie i w przybliżeniu ok. 5,53 mld zł w skali roku. Według W. Łuczki-Bakuły i S. Kalinowskiego (2007), znaczna część osób w starszym wieku, świadomie rezygnuje z dóbr wyższego rzędu, a zaoszczędzone pieniądze przeznacza na wsparcie najbliższych, tworząc nieformalne sieci wsparcia międzypokoleniowego. Według Związku Banków Polskich (dalej jako: „ZBP”) w 2018 r. liczba starszych osób deklarujących pomoc swoim najbliższym wynosiła 54% (ZBP, 2020).

Negatywny wpływ na siłę nabywczą seniorów ma również ich zadłużenie, które systematycznie rośnie. W 2018 r. zobowiązania kredytowe seniorów z tytułu kredytu hipotecznego, konsumpcyjnego, kart kredytowych i limitów debetowy osiągnęły łączną wartość 69 mld zł i były niespełna dwukrotnie wyższe niż w 2010 r. Według danych Biura Informacji Kredytowej (dalej jako: „BIK”), pod koniec 2018 r. więcej niż co piąta osoba (21,9%) w wieku 60+, tj. 2,1 mln seniorów, posiadało kredyt konsumpcyjny, a jedynie 3,7%, tj. 356 tys. osób starszych - kredyt hipoteczny. Gdy porównać te dane z ogółem kredytobiorców, to seniorzy stanowili nieco ponad jedną czwartą kredytobiorców kredytów konsumpcyjnych i tylko ok. 9% miało kredyt hipoteczny. W 2018 r. przeciętne zadłużenie osoby starszej wynikające z posiadanego kredytu konsumpcyjnego wyniosło 17,5 tys. zł,

a kredytu hipotecznego - 79,5 tys. zł (GUS, 2020b). Według danych prezentowanych przez BIK (2019), wśród zadłużonych wyższy jest udział kobiet (57,0%) niż mężczyzn, chociaż kwota do spłaty rozkłada się prawie po połowie - 50,4% do 49,6%, na co prawdopodobnie wpływa czynnik dochodowy. Więcej informacji o korzystaniu seniorów w Polsce z kredytów i pożyczek zawarto w rozdz. 2.3.1.3.

Tabela 11. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów w latach 2009-2018 (w %)

Rodzaje wydatków	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Żywność i napoje bezalkoholowe	28,2	28,1	27,9	28,0	27,1	27,2	26,6	26,7	26,9	28,0
Napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,6
Odzież i obuwie	3,2	3,1	3,2	2,9	3,0	3,4	3,5	3,6	3,2	3,0
Użytkowanie mieszkania i nośniki energii	23,6	24,3	24,9	24,4	24,4	23,6	23,5	23,0	23,1	21,7
Wyposażenie mieszkania i prowadzenie gosp. dom.	4,9	4,8	4,6	4,3	4,2	4,5	4,5	4,8	4,9	5,0
Zdrowie	8,1	7,8	8,0	8,1	8,3	8,2	8,1	8,3	8,5	8,0
Transport	5,6	5,9	5,9	6,1	6,3	5,5	5,6	5,6	5,8	6,7
Łączność	4,6	4,2	4,1	3,9	4,7	4,6	4,6	4,6	4,3	3,8
Rekreacja i kultura	6,0	5,8	6,0	6,4	5,1	5,2	5,2	5,3	5,2	5,2
Edukacja	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Restauracja i hotele	1,2	1,2	1,3	1,5	1,6	2,6	2,8	3,1	3,0	3,4
Dary	5,1	4,9	4,5	4,6	4,0	4,2	4,4	4,2	3,9	3,8

Źródło: GUS. (2010). *Emerytury i renty w 2009 r.* (s. 86). Warszawa; GUS. (2012a). *Emerytury i renty w 2010 r.* (s. 81). Warszawa; GUS. (2012b). *Emerytury i renty w 2011 r.* (s. 81). Warszawa; GUS. (2013). *Emerytury i renty w 2012 r.* (s. 81). Warszawa; GUS. (2014). *Emerytury i renty w 2013 r.* (s. 81). Warszawa; GUS. (2015). *Emerytury i renty w 2014 r.* (s. 78). Warszawa; GUS. (2016). *Emerytury i renty w 2015 r.* (s. 78). Warszawa; GUS. (2017a). *Emerytury i renty w 2016 r.* (s. 84). Warszawa; GUS. (2018b). *Emerytury i renty w 2017 r.* (s. 78). Warszawa; GUS. (2019c). *Emerytury i renty w 2018 r.* (s. 78). Warszawa.

2.2. Zaangażowanie państwa polskiego w rozwój gospodarki senioralnej

W poszukiwaniu odpowiedzi o zaangażowanie państwa polskiego w rozwój gospodarki senioralnej, dokonano przeglądu dokumentów strategicznych oraz przeglądu realizowanych i planowanych głównych działaniach skierowanych do uczestników rynku senioralnego.

2.2.1. Srebrna gospodarka w dokumentach strategicznych państwa polskiego

Państwo polskie odnosi się w swoich dokumentach strategicznych do idei srebrnej gospodarki przynajmniej od 2009 r. W tym czasie można zaobserwować ewolucję w podejściu państwa do zagadnienia rozwoju srebrnej gospodarki. Nie oznacza to jednak, że można ją utożsamiać ze wsparciem dla rozwoju idei gospodarki senioralnej.

W raporcie pt. „Polska 2030. Wyzwania rozwojowe” (Boni, 2009) pojawia się aspekt wyzwań demograficznych oraz dylematu wykorzystania potencjału wynikającego ze zwiększania się długości trwania życia, w opozycji do kosztownych społeczno-ekonomicznych skutków zmian w sferze struktury wieku. Można zauważyć, że aspekt *silver economy* jest podnoszony wyłącznie w ujęciu aktywności seniorów na emeryturze, dbałości o ich zdrowie i odejścia od tradycyjnego modelu dezaktywacji. Takie działania mają przede wszystkim pozwolić ograniczyć zagrożenie ubóstwem wśród osób starszych. W kolejnym dokumencie strategicznym, czyli średniookresowej strategii rozwoju kraju pt. „Strategia Rozwoju Kraju 2020”, pod hasłem wdrażania modelu srebrnej gospodarki, wskazywana jest wyłącznie potrzeba tworzenia warunków dla rozwoju oraz promocji aktywności zawodowej i społecznej seniorów (Monitor Polski, 2012).

Obowiązująca od 2018 r. „Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)” (dalej jako: „SOR”) (Monitor Polski, 2017), jest strategią, która wprost odnosi się do kwestii demograficznych i seniorów. Według niej będą oni stanowić: „coraz bardziej istotny segment konsumentów dóbr i usług, co stwarza szanse dla rozwoju tzw. srebrnej gospodarki” (Monitor Polski, 2017, s. 112). Już w części początkowej, tj. w „Syntezie” opracowania można przeczytać: „istotne w kontekście wyzwań demograficznych jest także rozwijanie nowych gałęzi gospodarki, przede wszystkim tzw. srebrnej gospodarki, a więc kreowanie rynku usług i produktów nastawionych na potrzeby starzejącej się populacji”.

Wskazano wówczas dość ograniczony asortyment produktów i usług dla seniorów w postaci, między innymi: „produktów żywnościowych, związanych z bezpieczeństwem, podtrzymaniem samodzielności, rekreacją i życiem zawodowym”, uznając, że: „stwarza możliwości w zakresie rozwoju przedsiębiorczości i działalności MŚP w tym sektorze” (Monitor Polski, 2017, s. 10). Ponadto, we fragmencie poświęconym rynkowi pracy jako ostatni punkt zawarto: „tworzenie warunków dla rozwoju „białej” i „srebrnej” gospodarki oraz ekonomii społecznej zakorzenionej w społeczności lokalnej” (Monitor Polski, 2017, s. 127). Nie znalazło to wówczas odzwierciedlenia w działaniach strategicznych przewidzianych dla rynku pracy. Podobnie jak i cele, zadania powiązane z rozwojem srebrnej gospodarki nie znalazły się wśród obszarów czy segmentów strategicznych. Należy zauważyć, że mimo tych spostrzeżeń, podejście państwa do tematyki gospodarki senioralnej w SOR z 2017 r. można uznać za nowe i postępowe dla implementacji idei gospodarki senioralnej w Polsce oraz zgodne z literaturą przedmiotu.

W oparciu o wyżej wspomniane dokumenty państwo rozwija politykę senioralną. Dokumentem o charakterze strategicznym, który stworzył drogowskaz dla kształtowania polityki senioralnej na poziomie regionalnym i lokalnym, jest dokument autorstwa Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej (dalej jako: „MRiPS”) pt. „Długofalowa Polityka Senioralna w Polsce na lata 2014-2020 w zarysie”, przyjęty w 2013 r. Zgodnie z nim, polityka senioralna powinna być definiowana w szerokim ujęciu jako: „ogół działań, w okresie całego życia człowieka, prowadzących do zapewnienia warunków wydłużenia aktywności, zarówno zawodowej, jak i społecznej, oraz samodzielnego, zdrowego, bezpiecznego i niezależnego życia osób starszych” (MRiPS, 2013, s. 4). Celem opisywanej polityki senioralnej jest: wspieranie i zapewnienie możliwości aktywnego starzenia się w zdrowiu oraz możliwości prowadzenia w dalszym ciągu samodzielnego, niezależnego i satysfakcjonującego życia, nawet przy pewnych ograniczeniach funkcjonalnych. Interesujące jest to, że srebrna gospodarka jest w tym dokumencie wymieniona wśród kluczowych obszarów działań w zakresie polityki senioralnej, obok, między innymi, zdrowia i samodzielności czy aktywności zawodowej i aktywności edukacyjnej. Jest ona wyjaśniona (MRiPS, 2013, s. 8) jako: „system ekonomiczny ukierunkowany na wykorzystanie potencjału osób starszych i uwzględniający ich potrzeby”, a jej kluczowym elementem mają być tzw. białe miejsca pracy - sektor usług opiekuńczych i zdrowotnych świadczonych dla osób starszych. Dokument wskazuje rekomendacje

w obszarze srebrnej gospodarki, które głównie odnoszą się do kwestii opiekuńczych, jak np.: „rozwój alternatywnych form opieki dla osób starszych”, „promocja pracy – zawodu w sektorze opiekuńczym”, „promocja działalności gospodarczej w sektorze opieki nad osobami starszymi” i „podnoszenie kwalifikacji opiekunów (w tym opiekunów nieformalnych)” (MRiPS, 2013, s. 48). Do rozwoju gospodarki senioralnej wykraczającej poza obszar opiekuńczy odnosi się rekomendacja dotycząca promocji rozwoju oferty usług, sprzętu i oprogramowania dostosowanego do możliwości oraz potrzeb osób starszych. W dokumencie podjęty jest też istotny aspekt tworzenia pozytywnego wizerunku osób starszych jako procesu długofalowej zmiany społecznej, w którą musi zaangażować się wiele podmiotów, w tym media, organizacje seniorskie, samorządy lokalne, szkoły i uczelnie oraz pracodawcy (MRiPS, 2013).

Chronologicznie kolejnym dokumentem, który istotnie zapisał się w historii współczesnej polityki senioralnej jest Ustawa o osobach starszych (Ustawa, 2015), która w Art. 4 pkt. 2 określa zakres i pojęcie polityki senioralnej jako: „ogół działań organów administracji publicznej oraz innych organizacji i instytucji, które realizują zadania i inicjatywy kształtujące warunki godnego i zdrowego starzenia się”. Wynika z niej, że monitoring sytuacji osób starszych, finansowany z budżetu państwa, prowadzą organy administracji publicznej, państwowe jednostki organizacyjne oraz inne organizacje zaangażowane w kształtowanie sytuacji osób starszych w Polsce. Działania w tym zakresie koordynuje Prezes Rady Ministrów, a za opracowanie informacji o sytuacji osób starszych odpowiada minister właściwy do spraw zabezpieczenia społecznego. Ustawa (2015) nie nawiązuje wprost do idei srebrnej gospodarki, jednakże w Art. 5. pkt. 11 zawarto zalecenia o równym traktowaniu i przeciwdziałaniu dyskryminacji ze względu na wiek, co można określić, jako tworzenie podwalin do rozwoju rynku usług i produktów dla seniorów oraz do rozwoju rynku pracy dla seniorów.

Z pozostałych dokumentów warto wspomnieć jeszcze o jednym, który dotyczył zagadnienia starzenia się polskiego społeczeństwa w kontekście polityki senioralnej. Jest to dokument pt. „Polityka społeczna wobec osób starszych 2030. Bezpieczeństwo - Uczestnictwo - Solidarność”, przyjęty pod koniec 2018 r. Podejmuje on tematykę srebrnej gospodarki, wskazując, iż istotne jest tworzenie warunków, które umożliwią wykorzystanie potencjału osób starszych jako aktywnych uczestników życia gospodarczego i rynku pracy. W takim kontekście zapowiadane jest: „propagowanie wśród podmiotów komercyjnych

i niekomercyjnych znajomości zasad srebrnej gospodarki” jako istotnego zadania ze względu na zapewnienie zrównoważonego rozwoju (Monitor Polski, 2018, s. 39). W dokumencie zrównano rozwój srebrnej gospodarkami z działaniami związanymi z zarządzaniem wiekiem skierowanymi do pracodawców oraz wsparciem seniorów jako pracowników lub przedsiębiorców. Polityka senioralna ma być realizowana poprzez prowadzenie działań na rzecz promocji działalności gospodarczej w sektorze srebrnej gospodarki - w tym rozwój podmiotów ekonomii społecznej, jako narzędzia aktywizacji społecznej i zawodowej osób starszych oraz prowadzenie działań na rzecz promocji przedsiębiorczości osób starszych. Warto podkreślić, iż zapowiedziano prowadzenie działań informacyjnych skierowanych, między innymi, do przedsiębiorców: „z zakresu znajomości zasad srebrnej gospodarki oraz potrzeb i rozwiązań związanych z dostępnością i przystosowaniem stron internetowych i usług elektronicznych dla osób starszych”. Ma to pozwolić: „pracodawcom na dostosowanie oferty do zmieniających się oczekiwań rynku, a to z kolei stworzy szansę na podniesienie konkurencyjności polskiej gospodarki” (Monitor Polski, 2018, s. 40-41). Za istotny aspekt należy uznać wskazane w niej zadania związane z aktywizacją seniorów oraz kształtowaniem pozytywnego postrzegania starości w społeczeństwie. Mają być one realizowane poprzez przeciwdziałanie dyskryminacji ze względu na wiek, podnoszenie poziomu świadomości społecznej o znaczeniu uczestnictwa osób starszych w życiu społecznym i gospodarczym, przeciwdziałanie negatywnym stereotypom starości przez społeczne kampanie edukacyjne, a także propagowanie idei i działań mających na celu przygotowanie się do starości i jak najdłuższe zachowanie samodzielności (Monitor Polski, 2018, s. 23-29).

2.2.2. Srebrna gospodarka w aktywności państwa polskiego

Na poziomie rządowym za długofalową politykę senioralną odpowiada MRiPS, które za cel stawia sobie stwarzanie osobom starszym warunków do „aktywnego i satysfakcjonującego życia” po zakończeniu aktywności zawodowej, a prowadzone przez rząd działania mają zapobiegać wykluczeniu osób starszych (MRiPS, b.d.). Za opracowanie, rozwój i koordynację kierunków działań skierowanych do seniorów, w tym polityki społecznej, prac badawczych i analitycznych w obszarze polityki senioralnej oraz monitoring wdrażania danych rozwiązań, odpowiada Departament Polityki Senioralnej w MRiPS, utworzony w 2012 r.

W rozwój gospodarki senioralnej wpisuje się wieloletni Rządowy Program na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych (dalej jako: „Program ASOS”) z lat 2015-2020. Jego łączny budżet to 0,28 mld zł. Celem Programu ASOS jest poprawa jakości i poziomu życia osób starszych. Istotne jest też zagospodarowanie ich potencjału poprzez umożliwienie aktywności społecznej seniorom w następujących czterech obszarach: edukacja osób starszych, aktywność społeczna promująca integrację wewnątrz- i międzypokoleniową, partycypacja społeczna osób starszych oraz usługi społeczne dla osób starszych. Program zakłada praktyczne włączenie sektora organizacji pozarządowych do działań służących aktywizacji seniorów. W edycji 2018 r. do dofinansowania przyjęto 325 ofert na łączną kwotę wynoszącą jedynie ok. 0,04 mld zł. Zapotrzebowanie było znacznie wyższe, tj. w ramach Programu ASOS na 2018 r. złożono 1330 ofert na łączną kwotę ok. 0,15 mld zł, czyli dofinansowano 26,1% (MRiPS, 2019a).

Kolejny wieloletni program „Senior+” jest również przewidziany na lata 2015-2020. Zakłada wspieranie finansowe jednostek samorządu terytorialnego w zwiększeniu aktywnego uczestnictwa seniorów w życiu społecznym poprzez dofinansowanie rozbudowy na ich terenie sieci Dziennych Domów „Senior+” i Klubów „Senior+”. Wśród prowadzonych działań wskazuje, między innymi, promowanie i upowszechnianie problematyki seniorów, współpracy wewnątrz- i międzypokoleniowej oraz aktywnego starzenia się. Wysokość środków publicznych przeznaczonych na realizację programu w latach 2015-2020 wyniosła 0,34 mld zł, w tym w 2018 r. - 0,08 mld zł (Monitor Polski, 2016). Jednostki samorządu terytorialnego mogły ubiegać się o uzyskanie środków finansowych w dwóch modułach. W pierwszym module dotacja obejmowała jednorazowe wsparcie finansowe na utworzenie lub wyposażenie placówki. Złożono 374 oferty, z których 330 ofert otrzymało dofinansowanie na łączną kwotę 0,052 mld zł. W drugim module złożono 231 ofert i wszystkie otrzymały dofinansowanie na stosunkowo niewielką łączną kwotę 0,015 mld zł (MRiPS, 2019b). Łącznie na realizację programu „Senior+ przekazano w 2018 r. ok. 0,07 mld zł. Kontrola NIK potwierdziła, że program: „stanowił istotne wsparcie finansowe dla tworzących takie ośrodki samorządów i przyczynił się do zwiększania aktywności seniorów” (NIK, 2022).

Poprawie warunków życia wszystkich obywateli, w szczególności osób starszych oraz osób z niepełnosprawnościami, ma służyć wieloletni program pt. „Dostępność Plus”

przewidziany na lata 2018-2025, za którego realizację odpowiada Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju (od listopada 2019: Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej). Program został wskazany jako jeden z pięciu priorytetowych działań rządu (Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, 2018). Wartość inwestycji w ramach programu ma łącznie wynieść ok. 23 mld zł, a program ma być finansowany z różnych źródeł: funduszy europejskich, tzw. funduszy norweskich i EOG oraz publicznych środków krajowych (budżet państwa, środki jednostek samorządu terytorialnego oraz środki PFRON). Działania obejmują szeroki zakres obszarów: architekturę, transport, edukację, służbę zdrowia, cyfryzację, usługi, konkurencyjność i koordynację. Program „Dostępność Plus” jest przedstawiany jako szansa dla przedsiębiorców, co wpisuje się w działania informacyjne związane z rozwojem gospodarki senioralnej. W dokumencie pt. „Dostępność szansą dla biznesu - przewodnik dla firm” (Czech i Gosk, 2020) można przeczytać, że stosowanie zasad dostępności w projektowaniu, produkcji i sprzedaży produktów i usług to nie tylko wyzwanie, ale też szansa na dotarcie do nowych, dużych grup klientów, takich jak seniorzy, dzięki dostosowaniu swoich produktów i usług do ich potrzeb. Pozwala to odpowiedzieć na potrzeby rynku i zbudować przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw. Pierwsze sprawozdanie programu obejmuje okres od lipca 2018 r. do grudnia 2019 r. Według szacunków na trwające inicjatywy i inwestycje publiczne przeznaczono ok. 5,7 mld zł, czyli średniorocznie, ok. 1,9 mld zł za 2018 r.

Dla wsparcia w realizacji usług opiekuńczych, w tym specjalistycznych usług opiekuńczych dla osób w wieku 75 lat i starszych, powstał program pt. „Opieka 75+” skierowany do samorządów gminnych: miejskich, wiejskich i miejsko-wiejskich. Program funkcjonuje od 2018 r. i w jego ramach przekazano ponad 6 mln zł (tj. ok. 0,01 mld zł) (MRiPS, 2018).

Z powyższych rozważań kształtuje się obraz państwa polskiego, które zaczyna dostrzegać potencjał osób starszych jako aktywnych uczestników życia gospodarczego i rynku pracy, jednakże jest on daleki od kształtowania srebrnej gospodarki w jej szerokim rozumieniu, przedstawionym w niniejszej rozprawie. Dobrym kierunkiem są plany przeciwdziałania negatywnym stereotypom starości przy wykorzystaniu społecznych kampanii edukacyjnych, a także propagowanie idei i działań mających na celu przygotowanie społeczeństwa do starości. Wskazywane ograniczone środki wspierające rozwój rynku senioralnego głównie w zakresie opiekuńczym, mają raczej na celu zapewnienie aktywności w obszarze, do którego

państwo o ustroju społeczno-gospodarczym, jakim jest Polska, jest zobowiązane, niż do świadomego wsparcia rozwoju rynku senioralnego, będącego motorem rozwoju gospodarczego kraju.

2.3. Działalność przedsiębiorstw na polskim rynku senioralnym

Działalność przedsiębiorstw skierowana do seniorów jest istotnym aspektem rozwoju gospodarki senioralnej. Należy mieć jednak świadomość, że tak jak bez udziału seniorów gospodarka senioralna nie ma racji bytu, tak bez udziału przedsiębiorstw, które zrealizują działania skierowane do seniorów w sposób celowy, rynek dóbr i usług nabywanych przez seniorów będzie nadal istniał. Nie stanie się on jednak istotnym impulsem do rozwoju polskiej gospodarki oraz szansą na rozwój przedsiębiorstw w Polsce. Również idea gospodarki senioralnej w swojej istocie pozostanie tworem niepełnym, pozbawionym budulca przedsiębiorczości i potencjału rozwoju.

Prowadząc rozważania na temat rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce w zakresie przedsiębiorstw, warto mieć na uwadze, że w 2018 r. było 71546 przedsiębiorstw, zatrudniających 10 osób i więcej, do których ograniczono rozważania w niniejszej rozprawie. Sprzedaż produktów, towarów i materiałów przyniosła tym przedsiębiorstwom przychody w wysokości 3596 mld zł (GUS, 2019e). Ich aktywność jest podstawą dalszych rozważań w kontekście rozwoju polskiego rynku senioralnego, gdyż zgodnie z wnioskami zawartymi w rozdz. 1.2.3.3. wszystkie przedsiębiorstwa mogą stosować przynajmniej jeden z rodzajów pożądanej aktywności na rynku senioralnym (tab. 5), współtworząc jej rozwój.

Mnogość potencjalnych obszarów rozwoju działalności przedsiębiorstw w gospodarce senioralnej, przybliżona w rozdz. 1.2.5. oraz brak aktualnych, kompleksowych badań dotyczących takiej aktywności przedsiębiorstw w Polsce powodują, że opis tej części gospodarki senioralnej nie należy do łatwych. W stosunkowo krótkiej historii rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce próbę zmierzenia rynku wyrobów i usług senioralnych podjął GUS, we wspomnianym już dokumencie pt. „Raport metodologiczny...”. Podstawą opracowania było badanie pilotażowe zrealizowane w 2016 r. wśród podmiotów gospodarki narodowej, które mają możliwości oferowania wyrobów lub usług senioralnych.

Zostało one przygotowane w ramach prac eksperymentalnych oraz rozwojowych GUS¹⁶ i opublikowane w 2018 r. Operat do badania liczył 22772 jednostek komercyjnych oraz 1501 jednostek niekomercyjnych, w których liczba pracujących przekraczała 9 osób oraz spełniały warunki przybliżone w rozdz. 1.2.1. (GUS, 2018a). W 2016 r. ta liczba przedsiębiorstw komercyjnych stanowiła 30% z ok. 75 tys. przedsiębiorstw (GUS, 2017b).

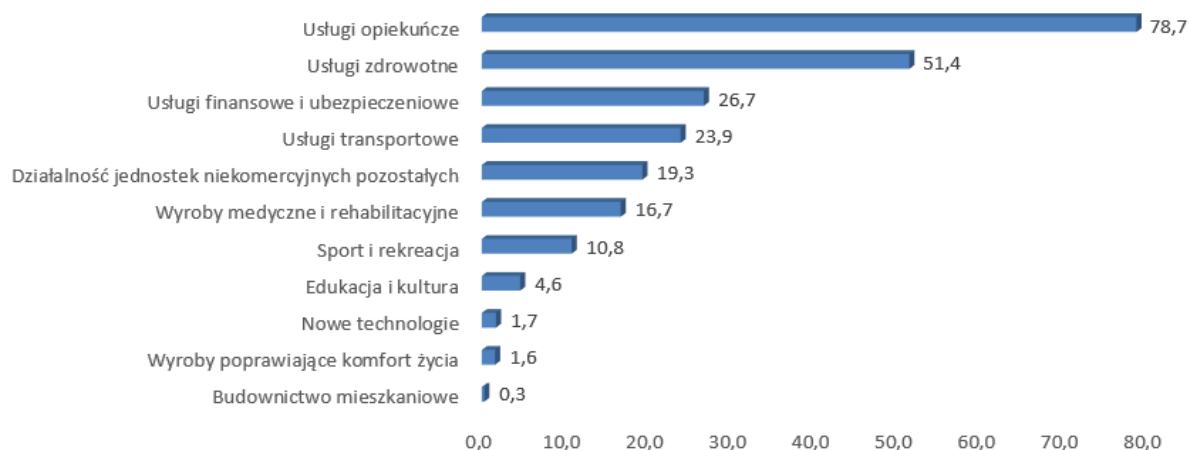
Z badań (GUS, 2018a; GUS, 2018c) wynika, że mimo możliwości oferowania wyrobów lub usług na polskim rynku senioralnych jedynie 14,1% podmiotów potwierdziło prowadzenie takiej działalności w 2016 r. Wśród podmiotów niekomercyjnych działalność senioralną wskazywał co piąty (20,6%), podczas gdy w grupie podmiotów komercyjnych - tylko co siódmy (13,6%) badany podmiot. Jednie 3,2% podmiotów prowadzących działalność senioralną realizowało działalność eksportową. Były to głównie podmioty komercyjne. Zgodnie z szacunkami wzrostu rynku senioralnego 5% rocznie (KE i in., 2018), w 2018 r. aktywne na rynku senioralnym podmioty komercyjne stanowiłyby 15% podmiotów, czyli ok. 10,5 tys. przedsiębiorstw, zatrudniających 10 lub więcej pracowników.

Zdaniem autorki rozprawy w danym przedsiębiorstwie można zastosować przynajmniej jeden z rodzajów pożądanej aktywności. Takie przekonanie stało się podstawą do uzasadnienia, że w rozwoju gospodarki senioralnej mogą uczestniczyć wszystkie przedsiębiorstwa, chociaż w wybranym przez siebie zakresie.

Zaangażowanie podmiotów prowadzących działalność na polskim rynku senioralnym jest różne w zależności od prowadzonej działalności (GUS, 2018a). Największy odsetek podmiotów, które prowadzą działalność skierowaną do seniorów charakteryzuje segment usług opiekuńczych (78,7%) i usług zdrowotnych (51,4%). Takie działania deklaruje więcej niż co czwarty podmiot (26,7%) z segmentu usług finansowych i ubezpieczeniowych oraz blisko co czwarty podmiot (23,9%) z segmentu usług transportowych. Najmniejszą aktywność

¹⁶ Poza wynikami badania reprezentacyjnego i danymi pochodzącymi z badań statystycznych prowadzonych przez GUS, wykorzystano dane pochodzące z wielu innych źródeł. Są to dane z: Narodowego Funduszu Zdrowia (dalej jako: „NFZ”), MSWiA, Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Narodowego Centrum Nauki, Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, Ministerstwa Zdrowia (dalej jako: „MZ”), Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych, ZUS, KRUS, ZBP, BIK, Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych (dalej jako: „KPF”), Centrum Medycznego Kształcenia Podyplomowego, Naczelnej Rady Pielęgniarek i Położnych, Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa.

na rynku wyrobów i usług senioralnych przejawiają w świetle badań GUS podmioty z segmentu budownictwa mieszkaniowego - 0,3% podmiotów (wykres 4).



Wykres 4. Odsetek podmiotów prowadzących działalność senioralną w poszczególnych segmentach głównego rodzaju działalności (w %)

Źródło: GUS. (2018a). *Raport metodologiczny - Gospodarka senioralna w Polsce - stan i metody pomiaru* (s. 96). Warszawa.

Zestawiwszy działalność podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych, które deklarują swoją działalność na polskim rynku senioralnym, można zauważyć, że realizują takie działania w różnych segmentach (tab. 12). Więcej niż co drugi (57,1%) podmiot komercyjny wskazał, że prowadzi działalność na rynku senioralnym w zakresie usług zdrowotnych. Co szósty zadeklarował działalność w segmencie usług opiekuńczych (16,0%) oraz sportu i rekreacji (15,8%). Podmioty niekomercyjne działające na rynku senioralnym zajmowały się najczęściej świadczeniem usług opiekuńczych (48,9%), usług z zakresu sportu i rekreacji (41,1%) oraz edukacji i kultury (41,1%).

Tabela 12. Udział podmiotów prowadzących działalność senioralną według segmentów z podziałem na podmioty komercyjne i niekomercyjne (w %)

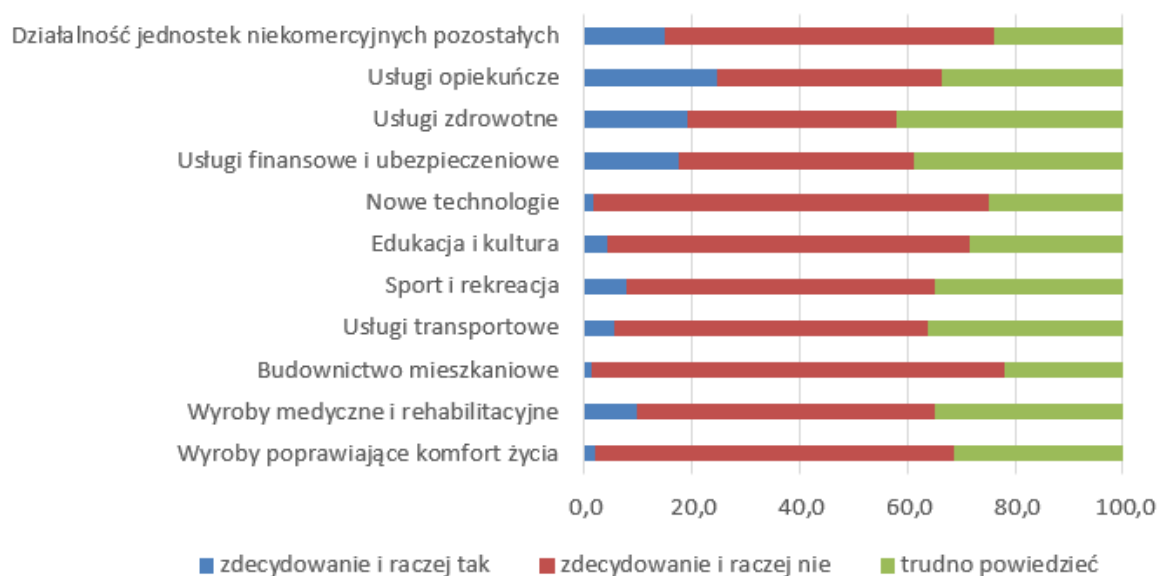
Segmenty rynku senioralnego	Podmioty komercyjne	Podmioty niekomercyjne
Budownictwo mieszkaniowe	0,2	0,7
Nowe technologie	1,1	3,8
Edukacja i kultura	2,5	41,1
Inne usługi na rzecz seniorów	2,8	28,1
Wyroby poprawiające komfort życia	5,3	1,5
Wyroby medyczne i rehabilitacyjne	7,3	4,1

Usługi transportowe	8,1	4,3
Usługi finansowe i ubezpieczeniowe	10,7	0,0
Sport i rekreacja	15,8	41,1
Usługi opiekuńcze	16,0	48,9
Usługi zdrowotne	57,1	35,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS. (2018c). Gospodarka senioralna. Dane badania reprezentacyjnego 2016 (Tabl. 1.1.).

Podmioty działające na polskim rynku senioralnym w zdecydowanej większości deklarowały brak działalności inwestycyjnej i badawczo-rozwojowej - obecnej i przyszłej. W 2016 r. w ogólnej liczbie podmiotów tylko 1,1% podmiotów ogółem i jedynie 6,7% prowadzących działalność senioralną wdrożyło innowacje. Przełożyło się to na 6,4% podmiotów komercyjnych prowadzących działalność senioralną oraz na blisko co dziesiąty (9,6%) podmiot niekomercyjny. Przedsiębiorstwa komercyjne wdrażały głównie innowacje produktowe (71%), a niekomercyjne - organizacyjne (64,6%). Jeszcze mniej podmiotów podjęło lub zleciło prace badawczo-rozwojowe, dotyczące wyrobów/ usług senioralnych - w ogólnej liczbie podmiotów było ich 0,6%, a wśród podmiotów prowadzących działalność senioralną - niespełna 3% (2,9%). W kontekście rozwoju gerontechnologii, przybliżonej w rozdz. 1.2.4., brak innowacji ukierunkowanych na rynek senioralny, zarówno obecnych jak i planowanych, można odczytać jako zły prognostyk dla rozwoju rynku senioralnego. Należałoby pogłębić wiedzę na ten temat w odrębnych badaniach.

Co trzeci podmiot (35,3%) planował zwiększyć swój udział na polskim rynku senioralnym. Plany dotyczące wejścia na ten rynek zadeklarowało jedynie 3,2% podmiotów. W perspektywie najbliższych trzech lat najwyższy odsetek podmiotów planujących rozwój działalności senioralnej lub wejście na ten rynek był w segmencie usług opiekuńczych (24,8%), zdrowotnych (19,4%) oraz finansowych i ubezpieczeniowych (17,8%). Najmniejsze zainteresowanie zwiększeniem aktywności wykazywały podmioty z segmentu budownictwa mieszkaniowego (1,7%), nowych technologii (1,8%) oraz wyrobów poprawiających komfort życia (2,2%) (wykres 5).



Wykres 5. Planowanie działań ukierunkowanych na zwiększenie udziału lub wejście na rynek wyrobów/usług senioralnych w perspektywie trzech kolejnych lat (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS. (2018c). Gospodarka senioralna. Dane badania reprezentacyjnego 2016 (Tabl. 1.3.).

2.3.1. Charakterystyka wybranych segmentów działalności przedsiębiorstw na polskim rynku senioralnym

Ze względu na ograniczoną liczbę aktualnych danych na temat działalności przedsiębiorstw na polskim rynku senioralnym przedstawiono charakterystykę jej wybranych obszarów. Wybrano segmenty gospodarki senioralnej, które przyniosły w badaniach gospodarki senioralnej GUS ok. 75% przychodów podmiotom komercyjnym z działalności na rynku wyrobów i usług senioralnych w Polsce (GUS, 2018a). Są one związane z następującymi obszarami:

- ze zdrowiem, poprzez ukazanie rozwoju usług zdrowotnych i opiekuńczych, a także, nieuwzględnionego w badaniu gospodarki senioralnej GUS obszaru branży farmaceutycznej na styku z seniorem, tj. działalność aptek,
- z finansami, poprzez przedstawienie usług finansowych i ubezpieczeniowych,
- mobilnością, poprzez przedstawienie usług transportowych,
- z rekreacją, poprzez przybliżenie turystyki, hotelarstwa i gastronomii,

oraz, uzupełniająco, z nowymi technologiami i budownictwem mieszkaniowym, które w badaniu GUS zostały, w opinii autorki rozprawy, niedoszacowane. Analizę uzupełniono o potencjał rozwoju danych segmentów w przyszłości, który wynika ze wskazanych potrzeb i możliwości seniorów w Polsce.

2.3.1.1. Charakterystyka rozwoju segmentu nowych technologii

Ukierunkowanie rozwoju innowacji, techniki i technologii na wspieranie starzejącego się społeczeństwa w Polsce może realnie wpłynąć na podnoszenie jakości codziennego życia seniorów w zakresie opieki zdrowotnej, środowiska życia i mieszkalnictwa, usług informacyjnych czy rekreacji, docelowo podwyższając jakość życia całego społeczeństwa. Rozwój nowych technologii oraz wzrost znaczenia cyfryzacji w niemal wszystkich aspektach życia, poczynając od kontaktów międzyludzkich, przez medycynę, po gospodarkę - niewątpliwie wpływają na życie seniorów. Nie bez powodu gerontechnologia jest nazywana rdzeniem srebrnej gospodarki (więcej informacji na ten temat zamieszczono w rozdz. 1.2.4.). Jednak nie można tego potwierdzić, opisując gospodarkę senioralną w Polsce w oparciu o dane prezentowane przez GUS (2018c). Zgodnie z nimi, tylko 1,1% podmiotów komercyjnych z segmentu nowych technologii potwierdziło prowadzenie działalności senioralnej. Nieznacznie większe zainteresowanie odnotowano taką działalnością wśród podmiotów niekomercyjnych - 3,8%. Ich liczba mogła nie zmienić się znacząco, jeśli spojrzeć na deklaracje planowania działań ukierunkowanych na zwiększenie udziału lub wejście na rynek wyrobów/usług senioralnych w perspektywie trzech kolejnych lat. Blisko trzy czwarte podmiotów (73,5%) raczej lub zdecydowanie nie miało takich planów. Zainteresowanych taką aktywnością w sposób mniej lub bardziej zdecydowany było tylko 1,8% podmiotów.

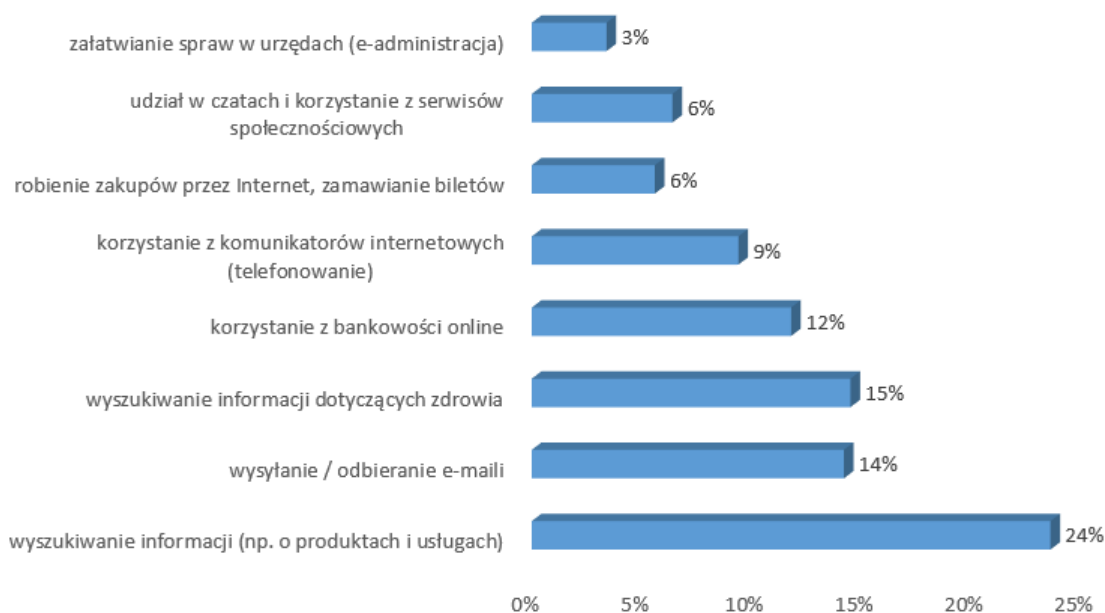
Obserwacje i badania *desk research* dostarczają bardziej optymistycznych informacji na temat wykorzystania nowych technologii w rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce. Dzieje się tak dlatego, gdyż rozwój kompetencji informacyjno-komunikacyjnych przy wykorzystaniu ICT, głównie Internetu, jest wyzwaniem, na które osoby starsze w Polsce odpowiadają adekwatnie do swojej różnorodnej sytuacji życiowej, jednakże w większości - dalece od przyjętych stereotypów (więcej informacji o stereotypizacji seniorów można przeczytać w rozdz. 3.3.2.).

Według badania Urzędu Komunikacji Elektronicznej (dalej jako: „UKE”) (Górecki, 2021), aż 92% osób w wieku 60 lat i więcej posiada telefony komórkowe, z których najczęściej wykonują połączenia na numery komórkowe i stacjonarne. Stosunkowo często wysyłają też smsy. Ponad połowa (53%) badanych korzysta z telefonii stacjonarnej, a dla 60% posiadanie takiej możliwości jest istotną kwestią. Połączenie z Internetem deklaruje w badaniach UKE 85% osób w wieku 60+, które w większości przypadków korzystają z niego w domu. Połowa deklaruje także posiadanie Internetu mobilnego w telefonie komórkowym.

Badania na temat wykorzystania Internetu przez różne grupy seniorów w Polsce wiele mogą powiedzieć o ich potrzebach i oczekiwaniach względem rozwoju usług w gospodarce senioralnej. Najchętniej z nowinek technologicznych korzystają najmłodszy seniorzy, czyli pokolenie *baby boomers*. Według danych GUS, odsetek Polaków regularnie użytkujących komputer w grupie 65-74 lata wzrósł z 20,1% w 2015 r. do 30,6% w 2019 r. (GUS, 2020c). Z badań pt. „PolSenior 2” (Kwiatkowska i in., 2021), których prace terenowe miały miejsce w całej Polsce w latach 2018 -2019, wynika, że z Internetu korzysta łącznie ok. 43% seniorów w wieku 60+. W populacji seniorów w wieku 70-79 lat blisko 70% seniorów jest wykluczonych cyfrowo. Używanie Internetu związane jest głównie z wiekiem: im wyższy wiek, tym mniej użytkowników Internetu, wykształceniem: im wyższe wykształcenie, tym częstsze wykorzystanie Internetu (różnica między grupami o najwyższym i najniższym poziomie wykształcenia jest czterokrotna) oraz wielkością miejsca zamieszkania: wśród mieszkańców wsi odsetek osób korzystających z Internetu to ok. 30%, podczas gdy w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców jest ich ok. dwukrotnie więcej.

Wyniki badania pt. „PolSenior 2” (Kwiatkowska i in., 2021) pokazują dane na temat preferencji użytkowników Internetu w podziale na grupy wiekowe: w wieku 60-69 lat, 70-79 lata i 80+. Pierwsza z nich jest najbardziej aktywna w sieci - Internetu używa 61% w tej grupie wiekowej. Co druga (49,3%) osoba w wieku 60-69 lat wyszukuje w sieci informacje np. o towarach i usługach, 30,6% - sprawdza informacje dotyczące zdrowia, a blisko tyle samo (28,6%) - z bankowości online. Co piąty senior (20,2%) w tym wieku używa komunikatora internetowego do wykonywania połączeń głosowych, a rzadziej niż co szósty senior (15,9%) robi zakupy przez Internet czy zamawia bilety. Co ósmy (12,6%) korzysta z czatów i serwisów społecznościowych, a co dziesiąty załatwia sprawy w urzędach, wybierając e-administrację.

Z Internetu w grupie 70-79 lat wiekowej korzysta trzech na dziesięciu seniorów. W tej grupie widać największą różnicę między użytkownikami Internetu według płci: 8,7 p.p. mężczyźni częściej korzysta z sieci niż kobiety (Kwiatkowska i in., 2021). Blisko co czwarty senior (23,6%) wyszukuje informacji o towarach i usługach w sieci, a co siódmy (14,5%) - na temat zdrowia. Więcej niż co dziesiąty (11,8%) senior w wieku 70-79 lat korzysta z e-bankowości (wykres 6).



Wykres 6. Powody korzystania z Internetu przez osoby w wieku 70-79 lat (w %)

Źródło: Błędowski, P., Grodzicki, T., Mossakowska, M. i Zdrojewski, T (red.). (2021). *Badanie poszczególnych obszarów stanu zdrowia osób starszych, w tym jakości życia związanej ze zdrowiem* (s. 986). Gdańsk.

W grupie wiekowej 80+, według badania pt. „PolSenior 2”, ponad 91% biorących udział w badaniu, nie używało Internetu. Gdy jednak korzysta z sieci to ok. 6% osób w tej grupie wiekowej wyszukuje informacji o produktach i usługach (Błędowski i in., 2021). Wykluczenie cyfrowe, które jest większe w starszej populacji seniorów, potwierdza raport pt. „Badanie spójności społecznej”, przygotowany przez GUS w 2018 r. Podczas gdy blisko 99% osób w wieku 16-24 lat korzystało z Internetu w ciągu trzech miesięcy poprzedzających owo badanie, w tym samym czasie, spośród osób w wieku 75+, z sieci korzystało tylko około 15% (GUS, 2020a).

Swój udział w rozwoju zainteresowania seniorów korzystaniem z Internetu miała branża telekomunikacyjna, która wcześniej dostrzegła seniorów jako potencjalnych klientów i podjęła

działania, mające sprzyjać walce z wykluczeniem technologicznym seniorów. Jedną z pierwszych była UPC Polska, która w 2006 r. uruchomiła program społeczny Akademia e-Seniora UPC. Obejmował on kursy dla seniorów oraz wirtualną szkołę, oferującą pomoce w samodzielnej nauce korzystania z Internetu. W 2010 r. UPC Polska zainaugurowała, łącznie z Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce, Koalicję Cyfrowego Włączenia Generacji 50+ „Dojrzałość w sieci”, do której przyłączyły się organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa, urzędy i innego rodzaju instytucje¹⁷, aby wspólnie przeciwdziałać wykluczeniu technologicznemu seniorów (Wikipedia.pl, 2022). Również lokalni operatorzy telekomunikacyjni podejmowali działania edukacyjne skierowane do seniorów, jak sieć kablowa INEA, świadcząca usługi telekomunikacyjne w Wielkopolsce, która od 2011 r. przeszkoliła ponad tysiąc seniorów z podstaw obsługi komputera i Internetu oraz wdrożyła dedykowaną dla seniorów ofertę nowoczesnych usług telekomunikacyjnych (Podraza-Myszkowska, 2015). Poza takimi doświadczeniami, w branży telekomunikacyjnej są interesujące przypadki dostosowania obsługi klienta do potrzeb seniorów. Jest to o tyle istotne, że według badań UKE (Górecki, 2021), blisko trzy czwarte seniorów (72%) twierdzi, że samodzielnie zawiera umowy na usługi komunikacyjne, a tylko co siódmy (14%) potrzebuje w tym obszarze pomocy. Osoby starsze wybierają bardziej tradycyjne formy zakupu usług telekomunikacyjnych, jak np. zawieranie umów w salonach firmowych lub innych stacjonarnych punktach obsługi (52%). Tylko co czwarty senior (23%) zawiera takie umowy przez telefon (Górecki, 2021). Przykładem jest Orange Polska, która od 2015 r. wykorzystuje specjalne udogodnienia dla klientów po 70. r.ż., kontaktujących się za pośrednictwem infolinii. Identyfikacja seniorów następuje po numerze „PESEL”. Menu automatyczne zostało skrócone do minimum i seniorzy mają możliwość porozmawiania z dojrzałym doradcą (Jabczyński, 2015). Operatorzy telekomunikacyjni oferują też telefony komórkowe dla osób starszych dostosowane do ich potrzeb i ograniczeń, o których można przeczytać w dalszej części rozprawy.

¹⁷ Współzałożycielami i pierwszymi członkami Koalicji są: IBM, Onet.pl, Microsoft, F-Secure, Konfederacja Lewiatan, Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Związek Harcerstwa Polskiego i Fundacja dla Uniwersytetu Jagiellońskiego. Członkami Koalicji są Telekomunikacja Polska S.A., Fundacja Widzialni, Stowarzyszenie Społeczeństwa Wiedzy. Patronat nad inicjatywą objęli UKE, MSWiA oraz Ministerstwo Infrastruktury. Partnerem Koalicji jest Urząd Miasta Krakowa.

Wielość obszarów wykorzystania nowych technologii przez konsumenta nie jest tematem niniejszej rozprawy, jednakże warto odnotować rosnący trend zakupowy seniorów przez Internet w Polsce, który wpływa pozytywnie na rozwój gospodarki senioralnej. Potwierdzają to dane z 2018 r., prezentowane w opracowaniu pt. „Poradnik E-Commerce IAB Polska”. Zgodnie z nimi, grupa 50+ stanowiła w 2018 r. 12% kupujących przez Internet i wskazywano w poradniku na tendencję wzrostową w tej grupie wiekowej (IAB Polska, 2019). Z pewnością nowym impulsem do zakupów w Internecie stała się pandemia COVID-19 i związane z nią utrudnienia w tradycyjnych zakupach w sklepach czy centrach handlowych. W odpowiedzi na taką sytuację powstaje coraz więcej artykułów, kursów, czy szkoleń, które mają pokazać seniorom możliwości działań w sieci Internet oraz zasady bezpieczeństwa. Przykładami mogą być: kurs na stronie dedykowanej seniorom GazetaSenior.pl (2020) lub kurs stworzony wspólnie przez platformę zakupową Allegro oraz KIGS (2021), pt. „Zakupy przez Internet, jak rozpocząć kupowanie w sieci?”, dostępny, między innymi, na stronie ABCSenior.com (b.d.). Allegro (2022) publikuje kurs pt. „Jak kupują osoby 50+”, w którym zachęca sprzedawców ze swojej platformy do pozyskiwania klientów 50+ również we własnej Akademii Allegro, w której oferuje darmowe kursy o sprzedaży i zakupach na platformie zakupowej. Podczas kursu można dowiedzieć się np. na co zwracają uwagę klienci 50+ na Allegro oraz jak dostosować komunikację do ich potrzeb.

Rozwój nowoczesnych technologii w naturalny sposób wpływa na zmiany w systemach ochrony zdrowia i opieki społecznej. Znaczącym beneficjentem rozwoju gerontechnologii w Polsce jest tzw. biały sektor, który zostanie bliżej przedstawiony w kolejnym podrozdziale (rozdz. 2.3.1.2.) Jak wskazuje raport pt. „*The silver economy...*” (KE i in., 2018), elektroniczne i mobilne rozwiązania zdrowotne mogą pomóc w podniesieniu jakości opieki nad osobami starszymi i przewlekle chorymi poprzez rozwój zintegrowanej i spersonalizowanej opieki zdrowotnej i opieki nad osobami starszymi; opracowanie cyfrowej dokumentacji pacjenta; zwiększenie umiejętności cyfrowych opiekunów; zwiększenie efektywności systemu opieki zdrowotnej oraz lepsze zapobieganie chorobom przewlekłym. Twórcy raportu zwracają uwagę, że inicjatywom związanym z cyfryzacją ochrony zdrowia towarzyszy rozwój rynku, dzięki zakupowi szeregu towarów i usług - od doradztwa w zakresie projektowania organizacyjnego po ICT.

Skokowy wzrost cyfryzacji usług publicznych w Polsce w ostatnich latach, w tym przyspieszenie informatyzacji ochrony zdrowia i wprowadzenie jednego ogólnokrajowego systemu e-zdrowia, są to rozwiązania, które z pewnością sprzyjają rozwojowi gospodarki senioralnej w Polsce. Motywują one seniorów do rozwoju umiejętności cyfrowych, które umożliwiają im późniejsze korzystanie z rozwiązań oferowanych na rynku komercyjnym. Elektroniczna rewolucja w organizacji opieki zdrowotnej, w tym np. wprowadzenie elektronicznych recept (dalej: e-recepta), sprzyja również poprawie bezpieczeństwa starszych pacjentów. Z jednej strony seniorzy mogą w łatwy sposób przekazać e-receptę bliskim do realizacji, a z drugiej system docelowo umożliwi lekarzowi pozyskanie kompletnej informacji o historii leczenia pacjenta, w tym przyjmowanych lekach czy realizowanych świadczeniach zdrowotnych, o których informowanie sprawia niekiedy trudność nie tylko pacjentom w starszym wieku. Takie informacje ułatwiają lekarzom prowadzenie skutecznych terapii, szczególnie przy występowaniu zjawiska politerapii, czyli leczenia wielolekowego, często występującego u osób starszych. P. Kardas zauważa, że już na etapie pilotażu e-recept okazało się, że najmniejsze problemy e-recepty sprawiały właśnie osobom najstarszym, które wykupowały ich procentowo najwięcej. Rozwiązanie to ułatwiło kontynuowanie leczenia podczas pandemii COVID-19. Zdaniem P. Kardas (2020, s. E2) „e-recepty zapobiegły wykluczeniu z leczenia w sytuacji pandemii tych osób, które ze względu na wiek znajdują się w grupie podwyższonego ryzyka zachorowania na COVID-19”. Dzieje się tak dlatego, gdyż cyfryzacja ochrony zdrowia sprzyja rozwojowi telemedycyny. Wyniki badania pt. „PolSenior 2” (Kwiatkowska i in., 2021) dowodzą dużego zainteresowania Polaków możliwością kontaktu z lekarzem na odległość. Takie zainteresowanie w latach 2018-2019 deklarowało 39,8% seniorów, a możliwość monitorowania stanu zdrowia na odległość - blisko co druga (46,4%) badana starsza osoba. Z pewnością pandemia COVID-19 zwiększyła zarówno popyt na telekonsultacje, jak i częstsze oferowanie takich usług przez podmioty medyczne. Obecnie trudno znaleźć podmioty medyczne, które nie mają w swojej ofercie takich rozwiązań. Należy zgodzić się z opinią zawartą na łamach „Dziennika Gazety Prawnej”, iż: „zdalna diagnostyka i konsultacje wideo są odpowiedzią na potrzeby starzejącej się populacji” (ANF, 2020, S. E1).

Istotnym obszarem rozwoju segmentu nowych technologii w gospodarce senioralnej jest tzw. medtech, czyli połączenie medycyny i technologii. Przedsiębiorstwa oferują produkcję

sprzętu, technologii, lub np. algorytmy z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, które umożliwiają świadczenie usług, w tym usług zdalnych. Jak zauważa M. Kramarz, dyrektor Google for Startups w Europie Środkowo-Wschodniej i szef Google for Startups Campus w Warszawie, w Polsce już od kilku lat można zaobserwować: „dynamiczny rozwój startupów z sektora Health/MedTech. Wiele z nich oferuje innowacyjne technologie i podejście do tematu ochrony zdrowia, wykazując duży potencjał międzynarodowy, a co za tym idzie coraz większe możliwości ekspansji na rynki zagraniczne” (J. Ratajczak, 2021). Chociaż wśród nich nie ma wielu rozwiązań wspierających rozwój gospodarki senioralnej, to jednak mają one potencjał, aby taki rozwój wesprzeć w przyszłości.

Ważnym aspektem rynku medtech są urządzenia pozwalające na zdalne przekazywanie wyników. Comarch na swojej stronie szacuje, że w najbliższych latach w gospodarstwach domowych kilkukrotnie zwiększy się liczba urządzeń¹⁸ pozwalających na takie rozwiązanie - ciśnieniomierz, glukometr, pulsoksymetr itp. (Comarch, 2021). Mimo iż z powodzeniem są wykorzystywane przez osoby starsze i ich opiekunów, to seniorzy zdają się być głównie beneficjentem rozwoju technologicznego, ale nie jego przyczyną. Odmiennym przykładem jest urządzenie stworzone w dużej mierze na potrzeby seniorów i osób chorych potrzebujących zdalnej opieki i pomocy, nazywane bransoletką życia (Śliwiński, 2020) lub opaską bezpieczeństwa (Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, 2021). Za jej pośrednictwem monitorowany jest stan zdrowia. Umożliwia ona, między innymi, w prosty sposób automatycznie wezwanie pomocy w razie sytuacji zagrożenia życia lub zdrowia.

Bransoletki z przyciskiem ratującym życie, które w razie potrzeby same uruchamiają tryb SOS, są dodawane do telefonów komórkowych marki Maxcom, produkowanych w Tychach. To ciekawy przykład łączenia sprzętów dostosowanych do potrzeb osób starszych z obszaru nowych technologii. Telefony marki Maxcom oraz marki MyPhone z Wrocławia to specjalne telefony komórkowe z dużymi klawiszami, głośnym dzwonkiem i prostą obsługą. Według serwisu branżowego antyweb.pl (Tomczak, 2021), sprzęty marki MyPhone są wykonane z większą dbałością o wygląd, a większość modeli jest wyposażona w wygodne, ładujące podstawki. Maxcom charakteryzuje się raczej surową prostotą, ale posiada

¹⁸ GUS uwzględnił urządzenia medyczne w segmencie wyroby medyczne i rehabilitacyjne (por. tab. 8).

wspominany dodatek z zakresu bezpieczeństwa, dzięki której można korzystać z teleopieki i wezwać pomoc, gdy senior nie ma przy sobie telefonu.

Innym interesującym wykorzystaniem technologii w rozwoju gospodarki senioralnej jest np. symulator starości GERT¹⁹, będący, między innymi, częścią Laboratorium Badań Konsumentkich, które powstało na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu (dalej jako: „UEP”). Korzystając z symulatora starości, można odczuwać trudności w poruszaniu się, usztywnienie stawów, pogarszający się wzrok, słuch, zaburzenia równowagi czy niesmak w ustach, które mogą odczuwać osoby starsze. Symulator może być wykorzystany np. do badań zachowań w przestrzeni biznesowej, badań produktów i opakowań oraz ich funkcjonalności dla osób starszych, a także do nauki sprzedawców czy usługodawców obsługujących starszych konsumentów (Trębecki, 2015).

2.3.1.2. Charakterystyka rozwoju segmentów związanych ze zdrowiem - biały sektor, apteki

Podjmując tematykę działalności przedsiębiorstw skierowanej do polski rynek senioralny, niejednokrotnie ogranicza się ją do tematów związanych z tzw. białym sektorem, czyli sektorem usług opiekuńczych i zdrowotnych świadczonych głównie dla osób starszych. Jakkolwiek, są to zagadnienia niemałej wagi, rozwój tych obszarów gospodarki senioralnej wydaje się być niemal pewny i co wynika z rozważań przedstawionych na łamach niniejszej rozprawy. Jeszcze większego znaczenia nabrał ten obszar gospodarki w związku z rozprzestrzenianiem się od 2019 r. pandemii COVID-19, szczególnie groźnej dla osób starszych z wielochorobowością.

Z kolei historycznie można przyjąć, iż najszybciej dostrzegła starszego konsumenta branża farmaceutyczna (Grzybowska-Brzezińska i Szmyt, 2011). Warto przypomnieć, że wydatki związane ze zdrowiem są istotną pozycją w gospodarstwach domowych seniorów. Przekraczają one 8% wydatków seniorów i są o ok. 3 p.p. wyższe niż ogółem (więcej informacji o wydatkach seniorów można było przeczytać w rozdz. 2.1.4.). Polacy wydają na zdrowie, głównie na leki, rocznie ponad 45 mld zł (Klinger i Otto, 2019). Nie powinno to dziwić,

¹⁹ Krytykę takich metod, jako pogłębiających stereotypy dotyczące niepełnosprawności czy starości, można przeczytać w: Nario-Redmond, M. R., Gospodinov, D., Cobb, A. (2017). Crip for a day: The unintended negative consequences of disability simulations. *Rehabilitation Psychology*, 62(3), 324-333.

jeśli spojrzeć na dane, według których ponad połowa seniorów (55%) zażywa każdego dnia co najmniej 5 leków, a co dziesiąta osoba - 10 leków i więcej (Kierunekfarmacja.pl, 2019).

Refundacja leków oraz środków pomocniczych i ortopedycznych, których koszt w całości lub w części pokrywany jest przez NFZ, stanowi istotną część wydatków publicznych na rzecz osób w wieku 60+. Ponadto, od 2018 r. funkcjonuje program Leki 75+, o którym więcej informacji można przeczytać na dedykowanej stronie MZ: 75plus.mz.gov.pl. W ramach tego programu państwo zapewnia bezpłatny dostęp do określonych leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego i wyrobów medycznych przysługujących pacjentom po ukończeniu 75 lat. W 2018 r. limit wydatków wyniósł blisko 0,7 mld zł. Od 1 września 2016 r. do końca września 2018 r. z bezpłatnych leków skorzystało ponad 2,4 mln seniorów (Medexpress, 2018). Według portalu PulsMedycyny.pl, znaczną część finansowanych leków, bo w 2019 r. - ponad 35%, stanowiły leki krajowych producentów (MAT, 2021). Limit dziesięcioletni (2015-2025) wydatków przeznaczonych na realizację tego programu wynosi 8,3 mld zł. Apteki oferują w swoim asortymencie nie tylko leki, ale także podstawowy sprzęt medyczny dla osób starszych, jak np. ciśnieniomierze czy urządzenia rehabilitacyjne. Sprzedają preparaty bez recepty wspomagające zdrowie osób starszych oraz przeznaczone dla nich kosmetyki, eksponowane w dedykowanych seniorom gablotach aptecznych.

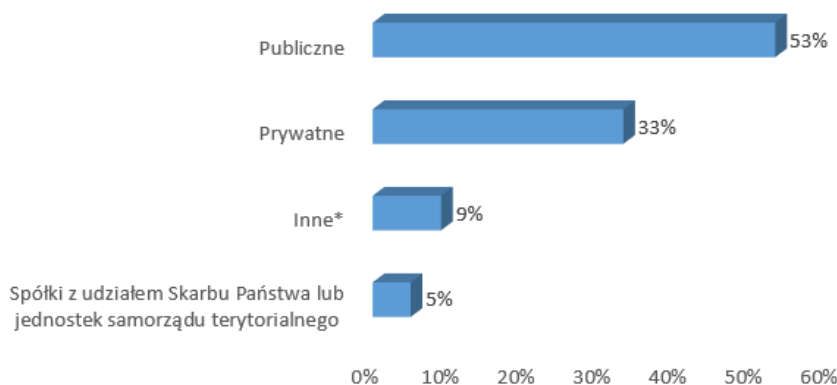
Należy zgodzić się ze słowami zawartymi w raporcie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (dalej jako: „PARP”): „dla branży farmaceutycznej osoby w wieku 60+ to liczny i ważny klient” (PARP, 2013, s. 14). GUS (2018a) nie uwzględnił sektora farmaceutycznego na styku z seniorem, a jedynie dane podmiotów produkujących leki i pozostałe wyroby farmaceutyczne. Warto pamiętać, że niemal wszystkie ogólnodostępne apteki (99,9%) należą do prywatnych właścicieli. Więcej niż trzy na cztery (77,4%) posiadały udogodnienia dla osób niepełnosprawnych, które mogą ułatwiać odwiedzanie tych punktów również przez osoby starsze - najczęściej pochylnie, podjazdy lub platformy (GUS, 2019g). Lokale są zazwyczaj umiejscowione na parterze, wewnątrz są dostępne miejsca siedzące dla oczekujących na zakup leku. Przed pandemią COVID-19 można było skorzystać z dystrybutora wody do zaspokojenia pragnienia czy popicia leku lub np. zmierzyć ciśnienie. Aby zachęcić seniorów do zakupów, apteki prowadzą działania promocyjne, takiej jak np. promocje cenowe w określonych godzinach i dniach tygodnia czy programy lojalnościowe.

Stosują napisy w lokalach aptecznych pisane dużą czcionką. Według Ł. Kuźmińskiego (2016) z magazynu pt. „Farmacja Praktyczna”, ze względu na obsługę seniorów niektóre apteki instalują barierki przy ladach, które umożliwiają seniorom utrzymanie równowagi oraz szkła powiększające przy kasach, aby nie musieli korzystać z okularów do czytania. Trudno określić skalę tych działań, gdyż nie są udostępniane lub prowadzone badania na ten temat. Ponad dekadę temu, w 2010 r., magazyn pt. „Farmacja Praktyczna” opublikował raport pt. „Senior w aptece”, w którym przybliżył sylwetki seniorów i ich zachowania konsumenckie w aptekach²⁰, słusznie w nim zauważono, że: „wiedza na temat zachowań konsumenckich osób starszych może przełożyć się nie tylko na realny zysk apteki, ale również pozwolić farmaceutom zaskarbić zaufanie tej grupy pacjentów” (Matowska, 2010). Apteki prowadzą działania edukacyjne, jak Apteka Gemini, która oferuje na swojej stronie poradniki dla seniora. W lokalach stosują informacje pisane dużą czcionką, a farmaceuci przechodzą kursy z obsługi klienta dojrzałego (PARP, 2013). Polskie Towarzystwo Farmaceutyczne prowadzi sporadyczne wystąpienia naukowe poświęcone lekoterapii i osobom starszym.

Analizując działalność podmiotów z różnych segmentów gospodarki senioralnej w Polsce, można zauważyć, że w czołówce pod względem aktywności znajdują się podmioty świadczące usługi z obszarów związanych z opieką nad osobami starszymi oraz ze zdrowiem. W 2015 r. PwC szacowała, że polski rynek opieki długoterminowej był wart 5,4 mld zł, a do 2020 r. jego wartość miała się zbliżyć do 8 mld zł (PAP, 2015). Według badań GUS, w 2016 r. w segmencie usług opiekuńczych więcej niż trzy na cztery podmioty (78,7%) prowadzące działalność w tym obszarze zadeklarowało świadczenie usług na rzecz osób w wieku

²⁰ Seniorów konsumentów w aptekach podzielono na następujące grupy (Matowska, M. (2010, maj). Senior w aptece. *Farmacja Praktyczna* 5(32): *weseli starszanki* (13%), którzy rozważnie i świadomie wybierają preparaty, kierując się wysoką jakością; lubią nabywać nowości, co pozwala im się czuć młodo i na czasie. Rzadko planują. Oczekują porady i konkretnych informacji na temat nowego leku, którego reklamę widzieli np. w telewizji; *ukochane babcie* (15%), chętnie korzystają ze współczesnych osiągnięć cywilizacyjnych, rozważnie wydają pieniądze, porównując wprawdzie ceny preparatów w różnych aptekach. Śledzą reklamy w mediach, liczą się ze zdaniem farmaceuty, ale nadrzędne znaczenie ma dla nich cena; *bywalczy sanatoriów* (21 proc.), to głównie mężczyźni, którzy chcą korzystać z życia, charakteryzuje ich nieco ponadprzeciętna troska o własne zdrowie. Ostrożnie wydają swoje pieniądze na lekarstwa, ale ufają reklamom, mając przekonanie, że są one adresowane wprost do nich; *pogodzeni z losem* (20 proc.), to głównie kobiety, zadowolone zazwyczaj ze swego życia, ale wiele już po nim nie oczekują, mają ograniczone możliwości finansowe. Często odwiedzają apteki, gdyż częściej narzekają na zdrowie. Planują zakup konkretnych leków i często sięgają po tańsze zamienniki; *aktywni tradycjonaliści* (15%), pragmatyczni, choć nieco zagubieni w dzisiejszej rzeczywistości osoby. Nie lubią wydawać pieniędzy, jeśli jednak farmaceutom uda się zaskarbić ich sympatię, odwzajemnią ją oddaniem i lojalnością. Starają się kupować rodzime produkty, z tzw. „tradycją”, raczej nie kierują się reklamą. Czasami dokonują tzw. zakupów impulsywnych, dotyczących szczególnie preparatów OTC i suplementów diety.

senioralnym, a w segmencie usług zdrowotnych - ponad połowa (51,4%) (GUS, 2018a). Świadczone przez nie usługi są bardzo zróżnicowane. Dotyczą całej sfery wspierającej sprawność i życie w zdrowiu, poprzez pielęgnację oraz działania, które umożliwiają jak najdłuższe utrzymanie samodzielności, aż po zaawansowaną całodobową opiekę. Analizując informacje o ponad 2 tys. placówek opieki geriatrycznej w Polsce, łącznie z DPS'ami, można zauważyć, że rynek placówek długoterminowego pobytu osób starszych jest zdominowany przez placówki publiczne. Według raportu PMR Market Experts (2020a) pt. „Dynamiczny wzrost liczby prywatnych domów opieki nad seniorami w Polsce opieki geriatrycznej w Polsce 2020”, co trzeci (33%) ośrodek opieki geriatrycznej w Polsce był w rękach prywatnych (wykres 7).



* podmioty, których właścicielem jest fundacja, kościół, związki wyznaniowe lub stowarzyszenie

Wykres 7. Udział ośrodków opieki geriatrycznej w Polsce w 2020 r. (w %)

Źródło: PMR Market Experts. (2020a). *Raport PMR: Dynamiczny wzrost liczby prywatnych domów opieki nad seniorami w Polsce opieki geriatrycznej w Polsce 2020.*

Według wyliczeń PMR, średnia liczba osób w wieku poprodukcyjnym na jedno miejsce w ośrodku opieki geriatrycznej wynosi 146. Dysproporcje pomiędzy regionami są znaczne, tzn. w woj. mazowieckim jest to 101 mieszkańców na jedno takie miejsce, w woj. wielkopolskim - 249, a w woj. warmińsko-mazurskim - 281 (PMR Market Experts, 2020b). Widać więc ogromny niezaspokojony popyt, na który może odpowiedzieć gospodarka senioralna.

Prywatne placówki opieki całodobowej stanowią większość z blisko siedmiuset prywatnych placówek działających w Polsce. Z danych informatora portalu domyopieki.pl wynika, że komercyjne placówki opiekuńcze, czy inaczej domy seniora są skierowane do osób chorych

i niepełnosprawnych, które najczęściej z powodu wieku nie potrafią samodzielnie funkcjonować. Placówki mają bogatą ofertę, a liczba osób chcących z niej skorzystać - wzrasta. Poza stałą, całodobową opieką kierują się swoimi własnymi zasadami przy przygotowywaniu oferty i warunków pobytu dla pensjonariuszy. Niektóre wykorzystują np. metodę Montessori: „pomóż mi zrobić to samodzielnie” (Srebrnydom.pl, b.d.). Więcej informacji o rozwiązaniach związanych z miejscem przeżywania starości zawarto w rozdz. 2.3.1.4.

Działalność przedsiębiorstw zapewniających usługi opiekuńcze i opiekę geriatryczną, może być głównym motorem rozwoju tego obszaru srebrnej gospodarki. Firma konsultingowa PwC wskazywała w swoim raporcie pt. „Trendy w polskiej ochronie zdrowia 2017”, iż w Polsce należy się spodziewać szczególnie dynamicznego wzrostu usługi opieki długoterminowej - ok. 6% rocznie. „Dużo niższe ceny, dobra jakość oraz nowe inwestycje powodują, że Polska może stać się „zagłębiem” dla emerytów Europy” (PwC, 2017, s. 9). Spojrzawszy tylko na Zachód, to w 2013 r. w ankiecie przeprowadzonej przez TNS Emnid w Niemczech, aż jeden na pięciu obywateli Niemiec potwierdził możliwość rozważenia wyjazdu do zagranicznego domu opieki. Media pisały o „eksportcie niemieckich dziadków do Polski” i przygotowanej specjalnie dla nich ofercie na polskim rynku: kuchnia wyposażona w sprzęty marki Bosch, pielęgniarka mówiąca biegle po niemiecku, typowo niemieckie posiłki w menu, a na ekranach telewizorów - wyświetlane mecze Bundesligi (AS i Kresge, 2013). Nie można też zapominać o seniorach z polskimi korzeniami, którzy mogą chcieć wrócić do Polski na czas emerytury, ze względów sentymentalnych lub finansowych (Obremski, 2020).

Jak słusznie zauważają autorzy artykułu pt. „Srebrna gospodarka szansą rozwoju krajów Europy Środkowo-Wschodniej” (Abramowska-Kmon i in., 2020), zapotrzebowanie na usługi opiekuńcze będzie wzrastać wraz z akceleracją procesu podwójnego²¹ starzenia się populacji Polski. Ponadto, jeśli nie zostanie przeprowadzony proces deinstytucjonalizacji poprzez rozbudowanie sektora usług społecznych oraz opieki formalnej w miejscu zamieszkania, będzie miała miejsce rosnąca instytucjonalizacja wsparcia oraz wzrost znaczenia placówek całodobowej opieki instytucjonalnej. Wzrost zapotrzebowania na świadczenia medyczne

²¹ Podwójne starzenie się społeczeństwa oznacza wzrost udziału ludności starszej w ogólnej liczbie ludności oraz jednoczesny wzrost udziału grupy osób sędziwych (w wieku 80 lat i więcej) w subpopulacji osób starszych (Frątczak, E. (2010). Procesy demograficzne i metody ich analizy. W: J. Kurkiewicz (red.), *Procesy demograficzne i metody ich analizy* (s. 126). Kraków).

jest przewidywany nie tylko w usługach niezbędnych dla zachowania życia i zdrowia, ale również związanych z medycyną estetyczną i przeciwstarzeniową (z ang. *antiageing medicine*). Zagadnienie zostało wspomniane również w kontekście etycznym w rozwoju srebrnej gospodarki w rozdz. 1.3. Brak jest wiarygodnych danych o zainteresowaniu starszych osób korzystaniem z medycyny niekonwencjonalnej czy ziołolecznictwa.

Poza własnymi placówkami dla seniorów podmioty prywatnej opieki zdrowotnej oferują inne usługi, np. pakiety medyczne dla osób starszych, np. w Enel-Med - dla osób w wieku 66-80 lat (Enel-Med, b.d.), czy w Lux Med - dla osób w wieku 71-80 lat (Lux Med, b.d.). Usługi są rozliczane abonamentowo lub w abonamencie z dopłatami za faktycznie zrealizowane usługi. Zapewniają różny zakres ochrony zdrowia, podobnie jak w przypadku pakietów nie przeznaczonych dla seniorów, zgodny z wybranym pakietem medycznym. Jest w nim określona zazwyczaj liczba dostępnych konsultacji ze specjalistami, badań ambulatoryjnych i laboratoryjnych, szczepień, rehabilitacji itd. Ich cena waha się od kilkudziesięciu do nawet kilkuset złotych miesięcznie. W przeciwieństwie do ubezpieczeń medycznych można zamówić do nich dostęp już od następnego dnia, a po roku - przedłużyć usługę na czas nieokreślony.

Za dalszym rozwojem prywatnego białego sektora przemawia również niezadowolenie z publicznego sektora zdrowia. Według badania SHARE (Klinger i Otto, 2019), Polacy są zdecydowanie najmniej zadowoleni z funkcjonowania systemu spośród mieszkańców krajów Europy Środkowej. Dane GUS pokazują, że 60% Polaków korzysta z prywatnej służby zdrowia, jednak z raportu pt. „Prywatna oraz publiczna służba zdrowia - opinie Polaków nt. jakości świadczonych usług” wynika, że o korzystaniu z prywatnej opieki medycznej decyduje tylko brak kolejek, a nie jakość świadczonych usług. Jednocześnie w raporcie PARP oceniono, że podmioty w branży medycznej podejmują: „działania skierowane na klienta dojrzałego niejako z braku innej możliwości - stanowią oni bowiem znaczącą grupę osób korzystających z ich usług” (PARP, 2013, s. 15).

Należy zwrócić uwagę, że chociaż rozwój białego sektora wymagać będzie wzrostu liczby specjalistów z różnych dziedzin, szczególnie wśród rehabilitantów, opiekunów osób niepełnosprawnych, kardiologów, onkologów, psychiatrów czy geriatrów, to w strukturze wieku lekarzy i pielęgniarek uprawnionych do wykonywania zawodu w Polsce, można

zauważyć niepokojące tendencje, które mogą negatywnie wpłynąć na rozwój gospodarki senioralnej w tym obszarze. Co czwarty (24,5%) lekarz i co siódma (15%) pielęgniarka są w wieku 65+. Ponadto, nawet podwojenie liczby geriatrów w Polsce w latach 2018 - 2020 nie spowodowało, że jest ich wystarczająca liczba. Potrzebnych jest ok. 1,2 tys. specjalistów w tej dziedzinie, przy niespełna pięciuset pracujących w zawodzie w 2020 r. (PolitykaZdrowotna.pl, 2019).

2.3.1.3. Charakterystyka rozwoju segmentów finansowego i ubezpieczeniowego

Według badań GUS (2018a), więcej niż co czwarty podmiot (26,7 %) z segmentu usług finansowych i ubezpieczeniowych prowadzi działalność senioralną. Potwierdzają to dane z raportu pt. „InfoSenior 2019” (ZBP, 2019), dotyczące korzystania przez seniorów z usług bankowych. Według badań przeprowadzonych w grudniu 2018 r., prawie wszyscy seniorzy posiadają rachunek osobisty (95%), a co drugi kartę płatniczą (52%). Podobną popularnością cieszą się konta oszczędnościowe (46%). Dane na temat zadłużenia seniorów w Polsce przedstawiono w rozdz. 2.1.4. Zadłużanie się seniorów potwierdzają wyniki badań pt. „Dlaczego Polacy się zadłużają?”, przeprowadzone w 2019 r. na zlecenie Krajowego Rejestru Długów (dalej jako: „KRD”). Wynika z nich, że tylko co dziesiąty senior nigdy nie zaciągnął długów. Jeśli już takie zobowiązania powstały, to w większości przypadków w bankach (86%). Warto odnotować, że aż 83% seniorów, którzy pożyczają pieniądze z banków, nigdy nie miało problemów z uregulowaniem zaległości (KRD, 2018).

Badania dowodzą, że seniorzy coraz chętniej korzystają z produktów i usług bankowych, w tym również z ich wersji elektronicznej czy mobilnej, co dowodzi, że gospodarka senioralna w tym zakresie rynku rozwija się w Polsce od strony popytowej. Jednak, co czwarty senior (24%) wskazuje na niedostateczną ofertę produktów dedykowanych osobom starszym (ZBP, 2019). Przykładem może być Bank Poczty, który w 2018 r. oferował konto osobiste dedykowane seniorom o nazwie powiązanej z tą grupą odbiorców, tj. „Pocztowe Konto Aktywny Nestor”. Warto odnotować, że działania informacyjne skierowane do seniorów tej grupy podmiotów gospodarki senioralnej nie zawsze wykorzystują nazewnictwo powiązane z grupą 60+. Dla potwierdzenia można przytoczyć, że w 2015 r. konkurs ZUS na specjalne konto bankowe dla emerytów i rencistów wygrało konto Banku BPH o nazwie: „Kapitałne konto”.

Na podstawie zebranych danych zaproponowano warunki modelowe dla konta bankowego dla seniora w Polsce (tab. 13).

Tabela 13. Modelowe warunki konta dla seniora w Polsce

Warunki	Modelowe konto dla seniora
Wiek	dla osób w wieku 60+
Wpływy na konto	emerytura bądź renta
Opłaty ogólne	brak opłat za otwarcie i prowadzenie konta
Opłaty za standardowe przelewy	brak opłat za przelewy i płatności
Karta do konta	brak opłat za wydanie, obsługę i wznowienie karty do konta
Wypłata gotówki w bankomatach	brak opłat za wypłatę gotówki we wszystkich bankomatach w Polsce
Wypłata gotówki w oddziale banku	brak opłat za wypłatę / wpłatę gotówki w oddziałach banku
Przelew zlecony w oddziale banku	brak opłat za zlecenie przelewu w oddziale banku
Zwrot wydatków za używanie produktów bankowych	zwrot 5% wydatków w aptekach
Pakiet Assistance	bezpłatny pakiet assistance - domowy, medyczny, samochodowy
Powiadomienia SMS	bezpłatne powiadomienia SMS

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Infor.pl. (2015, 9 kwietnia). Specjalne konto bankowe dla emerytów i rencistów - ZUS poleca.

Większość podstawowych warunków zaproponowanych w modelowym koncie dla seniora, zawierają również standardowe oferty rachunków osobistych oraz oferty podstawowego rachunku płatniczego²², w czym również można upatrywać braku oddzielnej oferty dla seniora.

Po analizie działań prowadzonych przez banki w Polsce w zakresie ich aktywności skierowanych do seniorów można zauważyć, że mają one charakter szeroko rozumianego procesu „włączenia finansowego”. Proces ten oznacza zachęcenie do korzystania z usług finansowych tych, którzy byli dotychczas z tego wykluczeni. W rozwoju gospodarki senioralnej proces będzie dotyczył seniorów wykluczonych z korzystania z usług bankowych, przy czym prezentowanie powodów takiego wykluczenia nie jest przedmiotem badawczym niniejszej

²² Podstawowy rachunek płatniczy przeznaczony jest dla konsumentów, którzy nie posiadają innego rachunku płatniczego w walucie polskiej, prowadzonego przez dostawcę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, który umożliwia wykonywanie transakcji przewidzianych dla rachunku podstawowego. KNF. (2017). *Informacja o zasadach dostępu do podstawowego rachunku płatniczego*.

rozprawy. Bankowcy zdają się z rezerwą podchodzić do informacji o aktywnym korzystaniu z usług bankowych przez seniorów. Prowadzone działania można uzasadnić tym, że tylko 59% starszych osób nie odczuwa istotnych problemów w relacjach z bankiem, podczas gdy 15% narzeka na skomplikowany język używany przez pracowników i / lub skomplikowany język umów, a 6% potwierdza trudności w obsłudze bankowości internetowej lub mobilnie (ZBP, 2020). Banki w Polsce podejmują głównie skierowane do seniora działania edukacyjne, chcąc zachęcić starsze osoby do korzystania z usług i produktów bankowych oraz ułatwić im tego typu aktywności (tab. 14). Takie działania niewątpliwie wspierają rozwój gospodarki senioralnej w Polsce.

Tabela 14. Przykładowe działania banków w Polsce z zakresu „włączenia finansowego”

Nazwa banku	Działania skierowane do seniorów
Alior Bank	testowanie z seniorami pomysłów i projektów w tzw. labie badawczym; edukowanie seniorów na stronie aliorbank.pl pod hasłem „Babcia na bank” jak korzystać z bankowości internetowej oraz aplikacji mobilnej Alior Mobile; stosowanie uproszczonej komunikacji oraz odpowiednich kontrastów i wielkości czcionek w komunikatach kierowanych do seniorów; korzystanie z różnych standardów, w tym z <i>Web Content Accessibility Guidelines</i> ; oferowanie wsparcia w nauce korzystania z aplikacji mobilnej czy bankowości internetowej przez bankowców podczas kontaktu bezpośredniego
Bank Ochrony Środowiska	przebudowanie strony bosbank.pl, aby prowadziła do celu w trzech krokach; dostosowanie wszystkich kanałów do potrzeb osób ze słabszym wzrokiem; zmienienie formy komunikacji na bardziej przejrzystą, w tym unikanie specjalistycznego języka
ING Bank Śląski	realizowanie działań skierowanych do seniorów w ramach Strategii Zrównoważonego Rozwoju w priorytecie pt. „Bank równych szans”; wdrożenie projektu pt. „Po prostu”, który upraszcza komunikację pisemną oraz oralną specjalistów Contact Center; oferowanie wsparcia w oddziałach dla seniorów w stawianiu pierwszych kroków w bankowości elektronicznej i mobilnej; badanie rynku pod kątem potrzeb seniorów; wydanie (2020) współtworzonego przewodnika po bankowości elektronicznej i mobilnej. pt. „Podręcznik dla początkujących”, który powstał podczas warsztatów z seniorami
Santander Bank Polska	zaoferowanie w wybranych oddziałach rozwiązań dla osób niedosłyszących; uruchomienie sieci ponad 1300 tzw. „mówiących bankomatów”, wyposażonych także w dodatkowy kontrast i ułatwiających czytanie; wprowadzenie możliwości zamówienia dokumentów w formatach audio lub z wygodną do czytania czcionką; oferowanie w oddziałach lub za pośrednictwem infolinii pomocy seniorom w korzystaniu z rozwiązań cyfrowych, w tym z bankowości w telefonie; przygotowanie specjalnych poradników, w tym np. przewodnika po aplikacji mobilnej dla seniorów

Pekao SA	edukowanie seniorów na temat wykorzystania Internetu poza bankowością internetową, np. załatwienia kwestii urzędowych i formalnych, zdrowia i medycyny, zakupów w Internecie, a także rozrywki i edukacji na specjalnej stronie: „Strefa seniora”: pekao.com.pl/strefaseniора
Bank Millennium	dostosowanie, jako jeden z pierwszych banków, strony internetowej do potrzeb seniorów oraz osób z niepełnosprawnością wzroku i słuchu, za co otrzymano nagrodę pt. „Strona bez barier”, przyznaną przez Fundację „Widzialni”

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kowal, M. (2020). Raport Specjalny. Horyzonty Bankowości 2020. Finance: Nowoczesna bankowość dla seniora. *Miesięcznik Finansowy BANK*.

Interesującymi przykładami usług finansowych, stworzonych na potrzeby osób starszych, o których mówi się, że: „są bogate w aktywa i ubogie w gotówkę” (ang. *asset rich, cash poor*), są odwrócone kredyty hipoteczne²³, nazywane również hipoteką odwróconą oraz rentą dożywotnią²⁴. Obie usługi są skierowane do właścicieli nieruchomości: domów, mieszkań, gruntów, spółdzielczych własnościowych praw do lokalu lub prawa użytkowania wieczystego, w wieku co najmniej 55-65 lat, którzy chcą uzyskać źródła finansowania, dzięki środkom pieniężnym pochodzącym z własnej nieruchomości. Wysokość uzyskanych środków uzależniona jest od wielu czynników, jak cena rynkowa nieruchomości, wiek i płeć seniora. Przygotowany w 2020 r. przez *Ernst & Young* (dalej jako: „EY”) oraz *European Pensions and Property Asset Release Group* (dalej jako: „EPPARG”) raport dotyczący hipoteki odwróconej na świecie w oparciu o dane z 13 krajów, w tym z Polski, pokazuje, że globalnie wartość środków „uwalnianych” dzięki tym usługom wynosi każdego roku 15 mld dolarów i ma potroić się do 2031 r., osiągając do 50 mld dolarów rocznie. Seniorzy korzystający z hipoteki odwróconej uzyskują ponad 2 mld dolarów kapitału rocznie w Stanach Zjednoczonych,

²³ Zgodnie z informacjami przedstawionymi przez Komisję Nadzoru Finansowego (dalej jako: „KNF”), odwrócony kredyt hipoteczny umożliwia uzyskanie wypłaty określonego świadczenia do wysokości kwoty udzielonego kredytu przez określony czas, np. 5 lub 10 lat lub uzyskanie jednorazowo całej kwoty kredytu przy jednoczesnym zachowaniu przez seniora prawa własności do nieruchomości oraz możliwości jej zamieszkiwania aż do śmierci. Na rzecz banku, instytucji kredytowej jest ustalana hipoteka na nieruchomości lub określonym prawie do nieruchomości. Jest to oferta skierowana do osób, których dochody na emeryturze są wystarczające, a odwrócony kredyt hipoteczny pozwala im na zwiększenie dochodów w wyznaczonym przedziale czasowym. Spadkobiercy mają możliwość spłaty owego kredytu wraz z odsetkami, lub w przypadku braku takiej spłaty, bank rozlicza ze spadkobiercami różnicę, wynikającą z kredytu i wartości nieruchomości w momencie jej sprzedaży (KNF. (2021). *Renta dożywotnia i odwrócony kredyt hipoteczny - zasadnicze różnice*).

²⁴ Renta dożywotnia umożliwia, w zamian za przekazanie prawa własności do nieruchomości, uzyskanie stałego, równego (np. comiesięcznego) dochodu do końca życia. Jest zatem wybierana przez osoby, które chciałyby uzyskać stały dodatkowy dochód na emeryturze dożywotnio, np. by opłacić leki czy czynsz. W ramach umowy renty dożywotniej, która jest zawierana w formie aktu notarialnego, senior uzyskuje prawo dożywotniego zamieszkiwania w swojej nieruchomości. Na drugiej stronie umowy, czyli na funduszu, spoczywają koszty eksploatacji mieszkania, podatek od nieruchomości i opłata z tytułu użytkowania wieczystego (KNF. (2021). *Renta dożywotnia i odwrócony kredyt hipoteczny - zasadnicze różnice*).

Wielkiej Brytanii i Australii, a np. w Wielkiej Brytanii nawet kilkaset przedsiębiorstw oferuje takie produkty (EPPARG i EY, 2021).

Na tle danych globalnych obecny rozwój gospodarki senioralnej w tym zakresie w Polsce nie jest zadawalający. W polskiej rzeczywistości odwrócony kredyt hipoteczny został ukonstytuowany w Ustawie z dnia 23 października 2014 r. o odwróconym kredycie hipotecznym (Ustawa, 2014). Na jej podstawie odwrócone kredyty hipoteczne mogą oferować w Polsce wyłącznie banki. Jednak, mimo kilkunastu lat od uchwalenia ww. ustawy banki w Polsce nadal nie mają w swojej ofercie takich produktów w promowanej ofercie. Od 2008 r. Fundusze Inwestycyjne oferują rentę dożywotnią w oparciu o instytucję Dożywocia - Kodeks Cywilny, art. 908-916 (Ustawa, 1964) lub umowę Renty - Kodeks Cywilny, art. 903-907, (Ustawa, 1964). W raporcie pt. „Raport o hipotece odwróconej w Polsce. Wyzwania, zagrożenia, potencjał rynku” (KPF i Fundusz Hipoteczny DOM, 2018) ujawniono, że przez pierwsze dziesięć lat świadczenia usługi fundusze hipoteczne zrzeszone w KPF wypłaciły seniorom ponad 16 mln zł świadczeń. Największym uczestnikiem rynku jest współautor ww. raportu, Fundusz Hipoteczny DOM, który przez blisko 12 lat swojej działalności wypłacił seniorom ponad 13 mln zł świadczeń (AB, 2020). Według danych ZPF, średnia renta dożywotnia w Polsce wynosi ok. 1 tys. zł miesięcznie, a najwyższe świadczenie w Funduszu Hipotecznym DOM to ponad 6 tys. zł (AB, 2020). W 2016 r. R. Majkowski, Prezes Funduszu Hipotecznego DOM apelował nie tylko o „uregulowanie rynku i wprowadzenie nadzoru obejmującego podmioty oferujące hipotekę odwróconą”. Zwracał również uwagę na konieczność „stworzenie norm etycznych wymaganych dla całej branży, zapewnienie dostępu do profesjonalnego doradztwa, zainicjowanie i prowadzenie kampanii informacyjnych i edukacyjnych na szczeblu rządowym” (Eurobuild CEE, 2016).

W raporcie EY i EPPARG (2021) zostało oszacowane, że w Polsce do 2031 r. seniorzy będą korzystać z rynku hipoteki odwróconej i renty dożywotniej w wysokości ok. 0,6 mld dolarów rocznie, co zostało w niniejszej rozprawie oszacowane na 2,8 mld zł²⁵. Według badań ZPF (2021), zrzeszone w nim fundusze hipoteczne zarządzały na koniec 2020 r. tylko 353²⁶

²⁵ Według kursu dolara z dnia 8 listopada 2022 r., dla 1 dolar = 4,66 zł

²⁶ Łączna wartość umów to 110,6 mln zł, a średni metraż nieruchomości zarządzanych na koniec 2020 roku - niespełna 50 m² (48,9 m²). W samym tylko IV kwartale 2020 roku średni wiek klientów, którzy podjęli decyzję o skorzystaniu z oferty funduszy hipotecznych obliczono na 76,5 lat (ZPF. (2021). *Rynek hipoteki odwróconej w modelu sprzedażowym*)

umowami. W latach 2010-2020 miały podpisać mniej niż 1 tys. umów (AB, 2020). Jednakże, z danych MS wynika, że w latach 2008-2017 podpisano w Polsce 75 tys. umów o dożywocie związanych z przeniesieniem własności nieruchomości z niewyspecjalizowanymi podmiotami oraz osobami fizycznymi, np. sąsiadami, opiekunami, znajomymi czy osobami z rodziny. Wskazywałoby to, iż takie umowy stanowią nawet 99% wszystkich umów hipoteki odwróconej. Z danych z raportu KPF i Funduszu Hipotecznego DOM (2018) wynika, że co piąta tego typu umowa jest unieważniana przez sąd. Konieczność regulacji wskazują, między innymi, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako: „UOKiK”), Rzecznik Praw Obywatelskich (dalej jako: „RPO”) czy ZBP.

Segment rynku ubezpieczeniowego dla seniorów w Polsce rozwija się, ale dostępność ofert jest ograniczona ze względu na istotną rolę, jaką odgrywają dane związane z umieralnością czy zachorowaniami przy zawieraniu polis zdrowotnych oraz na życie. Ryzyko ubezpieczeniowe, które można rozumieć jako prawdopodobieństwo wystąpienia danej szkody, w tym przypadku zachorowanie lub zgon, statystycznie jest wyższe w starszej grupie wiekowej. Jakkolwiek, w tej branży obowiązuje zasada, że im wyższe ryzyko tym wyższa składka, to jednak zawsze towarzystwa ubezpieczeniowe muszą zabezpieczać się przed utratą wypłacalności. W rezultacie w większości przypadków tradycyjne oferty są niedostępne dla seniorów, przynajmniej ze względu na kryterium wieku. Jednak seniorzy w Polsce, którzy jeszcze w sile wieku korzystali z różnorodnej oferty ubezpieczeniowej, są nadal atrakcyjnym klientem dla tej branży, również ze względu na trendy związane ze zdrowym stylem życia. W związku z tym osoby starsze coraz nie są całkowicie wykluczane z grona potencjalnych klientów towarzystw ubezpieczeniowych, mając do wyboru ofertę mniejszą niż inne grupy, ale dającą się porównać w skali branży. Zazwyczaj seniorom jest jednak oferowana niższa możliwa wysokość odszkodowania i węższy zakres ochrony.

Spośród produktów ubezpieczeniowych na życie seniorzy w Polsce mogą skorzystać z oferty polis terminowych, które wygasają po osiągnięciu danego wieku ubezpieczonego. Podobnie jak w przypadku innych grup wiekowych wymagają one wypełnienia ankiety medycznej na temat stanu zdrowia osoby ubezpieczanej, a podanie nieprawdziwych i niekompletnych informacji, jak w przypadku np. polisy pt. „Lew Senior” Generali, może być podstawą do niewypłacenia odszkodowania w okresie do 3 lat od zawarcia umowy.

Zazwyczaj towarzystwa oferują w wariantach podstawowym ochronę na wypadek śmierci, a w wariantach rozszerzonych - również ochronę zdrowotną czy wypadkową. W zależności od wybranego towarzystwa ubezpieczeniowego górna granica wieku osoby ubezpieczanej w Polsce jest określona na 60, 65 lub 70 lat. Innym rozwiązaniem są bezterminowe polisy na życie, do których przystąpić mogą osoby nawet w wieku 85 lat (tab. 15). Nie oferują one wysokich sum ubezpieczenia czy szerokiego zakresu ochrony. W zamian gwarantują uproszczone procedury i zastąpienie szczegółowej ankiety medycznej ogólnymi pytaniami o stan zdrowia i kondycję.

Tabela 15. Przykładowe polisy na życie dla seniorów

Polisa	Towarzystwo Ubezpieczeń	Zakres ochrony	Wiek osoby	Czas trwania umowy
START55	Metlife	śmierć ubezpieczonego	55-76 lat	nieokreślony
Plan na dziś i jutro	Allianz	śmierć ubezpieczonego	18-71 lat	5 lat z automatycznym przedłużaniem
4Life Direct	Red Sands Life Assurance Company	śmierć ubezpieczonego - wypłata do 50 tys. zł oraz śmierć ubezpieczonego w wyniku nieszczęśliwego wypadku - do 150 tys. zł	40 - 85 lat	5 lat z automatycznym przedłużaniem
zyciedirect.pl	Europa	poważne zachorowanie oraz śmierć ubezpieczonego	18 - 85 lat	12 miesięcy z automatycznym przedłużaniem
Lew Senior	Generali	śmierć ubezpieczonego	50-75 lat	nieokreślony

Źródło: Ratajczak, E. (2020a, 31 sierpnia). Ubezpieczenie na życie dla seniora—Sprawdź co kupujesz!
Rankomat.pl.

Wysokość składki ubezpieczenia na życie zależy głównie od wieku seniora przystępującego do zakupu polisy. Według informacji na stronie porównywarki ubezpieczeń rankomat.pl, podczas gdy 40-letni klient zapłaci w towarzystwie Aviva składkę 57 zł za ubezpieczenie pt. „Dla Najbliższych” na kwotę 10 tys. zł, składka dla 63-letniego ubezpieczonego będzie 50% wyższa i wyniesie 85 zł (E. Ratajczak, 2020a). Drugim istotnym elementem wpływającym na wysokość składki jest wybrana suma ubezpieczenia, czyli kwota pieniężna, na którą zawarto polisę. Może ona być określona od kilku tysięcy do nawet kilkuset tysięcy, jednak ten najwyższy wariant może nie być dostępny dla wszystkich grup wiekowych seniorów. W ubezpieczeniu na życie senior może chronić także swojego małżonka lub partnera, a suma

składek dla dwóch osób jest zazwyczaj niższa, np. według kalkulatora na stronie zyciedirect.pl miesięczna składka dla jednej osoby w wieku 65 lat, przy sumie ubezpieczenia w wysokości 50 tys. zł, wynosi 398 zł, a dla dwóch osób w tym wieku - łącznie 630 zł (ŻycieDirect.pl, b.d.). Jako uzupełnienie oferty ubezpieczeniowej na życie, towarzystwa oferują dodatkową usługę pod nazwą „zasiłek pogrzebowy”, który ma na celu zabezpieczyć koszty pochówku.

Polisy zdrowotne dla seniorów są dostępne zazwyczaj dla osób młodszych niż wcześniej wspomniane pakiety medyczne, to znaczy dla osób do maksymalnie 70. r.ż. Zawierają one różne świadczenia w zależności od wybranego zakresu, który przekłada się na liczbę dostępnych w danej polisie badań medycznych, z których często można skorzystać bez skierowania (tab. 16). W ramach polisy zdrowotnej można otrzymać dostęp do całodobowej infolinii medycznej, badań ambulatoryjnych, darmowych szczepień, wizyt domowych lekarza lub pielęgniarki, czy możliwości wykonania specjalistycznych badań, jak chociażby rezonans magnetyczny. Polisy medyczne są zawierane są dany okres - 12, 24 lub 36 miesięcy, po którym wygasają i można je przedłużyć na kolejny okres. Polisa zdrowotna w towarzystwie ubezpieczeniowym to koszt od kilkudziesięciu do nawet kilku tysięcy złotych rocznie i podobnie jak przy innych ubezpieczeniach na jej ostateczną cenę wpływają np. płatności z góry (obniżenie składki) czy wysoka częstotliwość jednego zdarzenia ubezpieczeniowego (wzrost składki).

Tabela 16. Przykładowe polisy zdrowotne dla seniorów

Polisa	Składka miesięczna	Liczba lekarzy	Liczba badań	Wiek ubezpieczonego
TU Zdrowie - Polisa Zdrowie wariant podstawowy	32 zł	16	190	do 70 lat
TU Zdrowie - Polisa Zdrowie wariant rozszerzony	168 zł	40	466	do 70 lat
AXA - Ochrona z Plusem wariant podstawowy	68 zł	9	33	do 69 lat
AXA - Ochrona z Plusem wariant rozszerzony	130 zł	24	176	do 69 lat
InterRisk - Antidotum Plus wariant podstawowy	65 zł	18	89	do 65 lat
InterRisk - Antidotum Plus wariant rozszerzony	125 zł	65	135	do 65 lat
Signal Iduna - Direct wariant podstawowy	41 zł	5	116	do 60 lat

Signal Iduna - Start+ wariant podstawowy	99 zł	15	110	do 60 lat
---	-------	----	-----	-----------

Źródło: Ratajczak, E. (2020b, 31 sierpnia). Ubezpieczenie zdrowotne dla seniora - kto ma najlepszą ofertę? *Rankomat.pl*.

Za interesujący przypadek z obszaru ubezpieczeń można uznać ubezpieczenia komunikacyjne dla seniorów. Instytut Transportu Samochodowego (dalej jako: „ITS”) zwrócił uwagę na to, że ze względu na starzenie się społeczeństwa w Polsce rośnie liczba emerytów za kierownicą. W 2018 r. było około 8 mln kierowców w wieku 50 lat i więcej, którzy posiadali prawo jazdy kat. B (Krupiński, 2018). Z danych zawartych w raporcie pt. „Badania postaw społeczeństwa względem bezpieczeństwa ruchu drogowego” wynika, że co drugi senior (51%) w wieku 60 lat i więcej w ciągu roku poprzedzającego badanie kierował samochodem osobowym przynajmniej raz w tygodniu, a niespełna co czwarty senior (23%) - codziennie. Z badań można wnioskować, że jest to atrakcyjna grupa dla ubezpieczycieli. Można zauważyć, że ta grupa wiekowa deklaruje najbardziej zgodną z przepisami jazdę samochodem w porównaniu z innymi grupami wiekowymi. Aż 80% osób w wieku 60+ twierdziło w badaniach, że nie otrzymało mandatu lub nie zostało w inny sposób ukarane za nadmierną prędkość w ciągu trzech lat poprzedzających badania (Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, 2014). Ponadto, bezpieczniejszą jazdę kierowców w wieku 60+ niż innych grup wiekowych potwierdzają dane na temat wypadków i ich ofiar w Polsce (tab. 17).

Tabela 17. Liczba wypadków powodowych przez kierowców różnych grup wiekowych

Grupa wiekowa	Wypadki	Zabici	Ranni	Wskaźnik liczby wypadków na 10 000 populacji
18-24 lata	4910	462	6409	17,4
25-39 lata	8326	715	10157	9,5
40-59 lat	7142	593	8389	6,9
60 lat i więcej	4465	411	5162	4,7

Źródło: Kowal, J. (2021, 30 września). OC dla seniora - czy emeryci płacą za ubezpieczenie więcej niż młodzi kierowcy? *Mubi.pl*.

Dokształcenie starszych kierowców może być interesującym aspektem rozwoju srebrnej gospodarki jako odpowiedź na zastrzeżenia np. braku u nich aktualnej wiedzy w tym obszarze (Krupiński, 2018). Za przykład takich działań może służyć pakiet edukacyjny pt. „Kierowca 50+”, przygotowany przez Centrum Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego Instytutu Transportu

Samochodowego, którego odbiorcami są ośrodki szkolenia kierowców i inne jednostki szkolące kierowców (ITS, 2012).

2.3.1.4. Charakterystyka rozwoju segmentu budownictwa

Wraz z wiekiem zwiększają się potrzeby korzystania ze specjalnych usług czy udogodnień w mieszkaniach, szczególnie dla seniorów mieszkających samotnie. Odpowiedzią na te potrzeby może być rozwój gospodarki senioralnej w kierunku mieszkalnictwa nastawionego na potrzeby osób starszych. Jest on możliwy przynajmniej w dwóch obszarach - adaptacja mieszkań do potrzeb seniorów oraz budowa mieszkań, a nawet całych osiedli dostosowanych do ich potrzeb. Aczkolwiek, warto mieć na uwadze, iż w Niemczech popularne stały się np. domy międzypokoleniowe, będące pokłosiem rządowego programu pt. „*Mehrgenerationenhäuser*” (Jancz i Trojanek, 2020). Niewątpliwie rozwój sektora budowlanego w srebrnej gospodarce jest komplementarny z rozwojem tzw. białego sektora oraz korzysta z osiągnięć gerontechnologii w zakresie np. systemów typu bezpieczny dom. W takim systemie przy wykorzystaniu powiadomień w formie wiadomości tekstowych bezprzewodowe czujki mogą informować np. o zalaniu wodą, ułatwianiu się gazu lub tlenu węgla, o detekcji ruchu, a także o otwartych drzwi i oknach (Biofinger, 2023).

Według indeksu *Senior housing opportunity index* z 2019 r., utworzonego przez firmę doradczą Savills w celu pokazania potencjału rynku mieszkań dla seniorów w Europie, Polska zajmuje piąte miejsce za Niemcami, Francją, Wielką Brytanią i Włochami. Indeks na podstawie 17 wskaźników mierzy nie tylko potencjał zmian demograficznych, poziom majątku prywatnego, jak i wysokość emerytur, ale również identyfikuje najlepszy i najłatwiejszy zainwestowania rynek mieszkaniowy (Savills, 2019). Firma doradcza REAS | JLL, która od ponad 20 lat specjalizuje się w zagadnieniach związanych z rynkiem nieruchomości mieszkaniowych, wskazuje budownictwo senioralne jako nowy segment rynku mieszkaniowego, obok mieszkań na wynajem, prywatnych akademików i np. tzw. *co-living*, nazywając sektor z ang. *senior housing* „atrakcyjną niszą na rynku nieruchomości” (JLL, b.d.). Według najnowszych danych w Europie owa „nisza”, czyli inwestycje w nieruchomości dla seniorów mogła pozyskać finansowanie w wysokości ponad 5 mld euro w 2020 r., czyli tyle samo co rok wcześniej, bez względu na pandemię COVID-19 (Roguski, 2020). Nie można potwierdzić tego w badaniach GUS (2018a), w których podmioty ujęte w segmencie

budownictwa mieszkaniowego wskazały najmniejszą aktywnością na rynku wyrobów i usług senioralnych, poniżej 1%. A. Jancz i R. Trojanek (2020) zauważają, że kwestia preferencji mieszkaniowych osób starszych jest stosunkowo rzadko poruszana w polskiej literaturze, a kierunek rozwoju budownictwa senioralnego nie został jeszcze określony. Można wnioskować, że ze względu na różnorodne potrzeby osób starszych oraz ich stan zdrowia konieczne są różne rodzaje rozwiązań w zakresie mieszkalnictwa. W związku z powyższym za ciekawe należy uznać badania, które wykazały, że zainteresowanie zmianą miejsca zamieszkania seniorów nie było skorelowane z ich wiekiem, zatem taka oferta mieszkaniowa może być skierowana do seniorów w każdym wieku (Przybyła, Hełdak i Kurtyka-Marcak, 2019).

Adaptacja mieszkań do potrzeb seniorów - głównie ruchowych, tzn. pozbawienie barier architektonicznych czy technicznych, wpisuje się w popularny trend tzw. „starzenia się w miejscu”²⁷ (ang. *ageing in place*). Przykładem może być montaż w istniejących już drzwiach wewnętrznych napędu PortaMatic marki Hörmann, który umożliwia automatyczne otwieranie i zamykanie drzwi pokojowych za pomocą nadajnika, sterownika lub przez aplikację zainstalowaną na smartfonie z technologią Bluetooth, przystępną w obsłudze dla osób starszych. Rozwiązanie to pozwala zlikwidować najczęściej spotykaną w życiu codziennym barierę komunikacyjną i w każdej chwili może być zdemontowane (Rachtan, 2020). R. Majkowski z Funduszu Hipoteczny Dom zwraca uwagę, iż tzw. starzenie się w miejscu to rozwiązanie odpowiadające możliwościom finansowym polskiego seniora. Przywoławszy amerykańskich seniorów jako kontrprzykład, zwraca on uwagę, iż są oni zazwyczaj właścicielami domów wolnostojących, których prowadzenie w miarę starzenia się ich właścicieli bywa fizycznie niemożliwe. Z kolei polscy seniorzy są raczej właścicielami mieszkań, więc ich dostosowanie wydaje się być „racjonalniejsze” (awi, 2019b). Zaletą takiego rozwiązania jest brak konieczności przeprowadzki. W rozwoju tego segmentu wsparciem może być program dopłat remontowych, czyli rozwiązanie, które sprawdziło się w Austrii (Jancz i Trojanek, 2020). Ponadto, aby tzw. starzenie się w miejscu przebiegało pozytywnie,

²⁷ Trend tzw. „starzenia się w miejscu” jest popularny wśród badaczy czy decydentów, jednak badania pokazują, że zbyt często koncentruje się on na „domu”, podczas gdy seniorzy chcą starzeć się w swoich społecznościach lokalnych, a sama koncepcja „starzenia się w miejscu” zdecydowanie wykracza poza dosłowne rozumienie i odnosi się do powiązań z sąsiedztwem, społecznością, czy kościołem i grupami kulturowymi oraz może mieć osobiste znaczenia (Wiles, J. L., Leibing, A., Reeve, J. i Allen, R. E. S. (2012). The meaning of „aging in place” to older people. *The Gerontologist* 52(3), 365).

poza kwestiami mieszkaniowymi, ważne jest otoczenie spełniające oczekiwania seniorów, a dokładnie transport, możliwości rekreacji, odpoczynku i udogodnienia sprzyjające społecznym czy kulturalnym aktywnościom.

Odmiernym rozwiązaniem jest idea z ang. tzw. „*assisted living*”, czyli przeprowadzka do wspomnianych w rozdz. 2.3.1.2. domów opieki lub specjalnych osiedli dla seniorów. Przykładami rozwoju rynku, będącego odpowiedzią na takie rozwiązanie są Rezydencja Senioralna „Słowik” (2022) na Dolnym Śląsku”, która oferuje miejsce dla 60 seniorów w 33 pokojach, jedno- lub dwuosobowych oraz Senior Apartments (2022) - osiedle mieszkań asystowanych z kompleksem 17 pawilonów z tarasem i ogrodem w pobliżu Warszawy. Obiekty tego typu oferują różnorodny standard i zakres opieki w zależności od potrzeb osób starszych i możliwości finansowych. Miesięczny koszt pobytu w takim przybytku kształtuje się od kilku do kilkunastu tysięcy złotych . Pensjonariusze mają możliwość wykupienia lub korzystania w ramach usługi np. z indywidualnej opieki, rehabilitacji czy planu żywieniowego. Mimo tego idea domów opieki w polskim społeczeństwie nie jest wolna od piętna tzw. domów starców, a oddawanie pod ich opiekę członków rodziny - źle odbierane społecznie. Inny był jednakże zamysł osiedli dostosowanych do potrzeb seniorów, który powstał pod koniec lat 50. ubiegłego wieku w Stanach Zjednoczonych i zmaterializował się 1.01.1960 r. Wówczas Del Webb Development Company (DEVCO) umożliwił osobom powyżej 55. r.ż. możliwość zamieszkania w wydzielonym poza miastem, niedaleko Salt Lake City w Stanach Zjednoczonych, specjalnym miejscu do życia i aktywnego spędzania wolnego czasu pod nazwą „Sun City” (b.d.), odnosząc niebywały sukces i rozwijając powyższą ofertę na inne lokalizacje. Obecnie w „Sun City” mieszka już trzecie pokolenie seniorów. Według K. Zabrockiego z Beaver Peak Resort&Galery w Polsce: „potrzebujemy 3-6 tys. nowych domów senioralnych, ale deweloperzy jeszcze się tym dostatecznie nie zainteresowali” (awi, 2019a). K. Kowa z Savills zauważa: „rynek nad Wisłą ciągle nie osiągnął etapu rozwoju, który przyciągnąłby zainteresowanie większej grupy międzynarodowych inwestorów” (Roguski, 2020). Na polskim rynku zainwestowali już np. Orpea, duża sieć prywatnych domów opieki oraz Origin, który uruchomił ośrodki rehabilitacji w Otwocku i Krakowie, a także zapowiedział kolejne inwestycje. Na rynku amerykańskim już od blisko 20 lat, bo przynajmniej od 2003 r., jest większy wzrost z inwestycji w nieruchomości mieszkalne dla seniorów niż z pozostałych

nieruchomości, co wynika ze stałego wzrostu popytu, pomimo znacznych wahań w gospodarce w tak długim terminie (CBRE, 2020).

2.3.1.5. Charakterystyka rozwoju segmentu transportowego

Mobilność seniorów jest aspektem istotnym w kontekście *silver economy*, a jej zapewnienie na poziomie jednostki i populacji to szansa dla rozwoju idei aktywnego starzenia się (więcej informacji o tej idei zamieszczono w rozdz. 3.2.2.). Aspekt ten jest podnoszony w Polsce głównie przez samorządy terytorialne i niejednokrotnie jest łączony z transportem dla osób niepełnosprawnych. Warto przypomnieć, że właśnie od przywilejów dla seniorów w transporcie w Japońskich Kolejach Narodowych rozpoczął się rozwój gospodarki senioralnej na świecie (więcej informacji na ten temat można było przeczytać w rozdz. 1.2.1.).

W Polsce wszelkie oznaczenia skierowane do seniorów w transporcie publicznym i szeroko rozumianej sferze publicznej zazwyczaj są okraszone symbolami przedstawiającymi sylwetkę człowieka podpierającego się laską (rys. 6). Można zadać pytanie, czy takie oznaczenie ma charakter stygmatyzujący? Z doświadczeń wspomianej Japonii wynika, że siedzenia mogą być oznaczone np. kolorystycznie (Coulmas, 2008). Obecnie oznakowania są umieszczane nad określonymi miejscami oraz np. przy wybranych wejściach do pojazdów. Prowadzone są kampanie informacyjno-edukacyjne, jak np. od 2016 r. w Poznaniu pod hasłem „Warto jeździć z kulturą”, w których osoby starsze są nazywane „potrzebującymi” (ZTM, 2018).



Rysunek 6. Przykładowe oznaczenie miejsc dla seniora w transporcie publicznym w Polsce

Źródło: ZTM. (2018). Warto jeździć z kulturą: Ustup miejsca osobom potrzebującym.

Główne działania skierowane do seniorów w transporcie w Polsce przejawiają się w oferowanych obniżkach cen biletów. Funkcjonują dwa typy zniżek dla seniorów w transporcie. Są to zniżki ustawowe w wysokości od 37% nawet do 93%, przyznawane w oparciu o zapisy Ustawy z dnia 20 czerwca 1992 r. o uprawnieniach do ulgowych przejazdów środkami publicznego transportu zbiorowego (Ustawa, 1992), która wpisuje się w politykę senioralną państwa oraz zniżki handlowe, które przewoźnicy ustalają dla swoich klientów w celu zwiększenia atrakcyjności własnej oferty. Ten drugi zakres działalności można uznać za aktywność z zakresu srebrnej gospodarki, gdyż jest potwierdzeniem dostrzeżenia osób starszych jako potencjalnych klientów. Zniżki handlowe dla osób starszych w transporcie w Polsce różnią się w zależności od wieku seniorów. Zazwyczaj dla osób w wieku 60-65 lat do 70 lat oferowane są zniżki od 10% do 50%. Dla osób powyżej 70-75 r.ż. coraz częściej zdarzają się zniżki nawet 100%. Zamiast przyznanej zniżki przewoźnik może oferować wykupienie za jednorazową opłatą określonego biletu nazwanego np. „Bilet Seniora”, z którego można korzystać bez ograniczeń (tab. 18).

Tabela 18. Przykłady różnych zniżek handlowych dla seniorów u przewoźników kolejowych

Przewoźnik	Wiek	Wysokość zniżki	Inne
PKP Intercity	60+	30%	komunikacja krajowa pociągami PKP Intercity wszystkich kategorii w 1. i 2. klasie z dokumentem potwierdzającym wiek seniora ze zdjęciem
Warszawska Kolej Dojazdowa	60+	50%	bilety jednorazowe lub okresowe, komunikacja bez ograniczeń czasowych z dokumentem potwierdzającym wiek seniora ze zdjęciem
Koleje Wielkopolskie	60+	25% (bilety jednorazowe), 10% (bilety okresowe imienne)	bilety jednorazowe, okresowe imienne.
SKM Warszawa	65+	do 100%	„Bilet Seniora” to bilet imienny za kwotę 50 zł, który uprawnia do korzystania ze wszystkich linii dziennych i linii nocnych w strefie 1 i 2; dla 70+ ulga 100%

Źródło: opracowanie własne.

Według portalu branżowego Fru.pl, linie lotnicze nie oferują upustów dla osób starszych (Fru.pl, b.d.), jednak jeszcze np. w 2011 r. Polskie Linie Lotnicze LOT promowały bilety dla osób

po 60. r.ż. w specjalnej cenie. Zniżki na taki bilet wynosiły do 25% ceny standardowej i były dostępne przede wszystkim na loty do Stanów Zjednoczonych, Kanady i Izraela (Krasnodębski, 2011).

Miasta realizują także różne aktywności, jak np. bezpłatne usługi transportowe dla seniorów. W Poznaniu wprowadzono usługę pt. „Taksówka dla seniora”, dostępną dla osób mających trudności w samodzielnym poruszaniu się komunikacją publiczną, które chcą się wybrać do urzędu, na cmentarz albo do specjalistycznej placówki medycznej na umówioną wizytę (badania, wizyta specjalistyczna). Mogą z niej skorzystać osoby mieszkające i opłacające podatki w Poznaniu, przede wszystkim samotne, znajdujące się w trudnej sytuacji życiowej czy dysponujące niskimi dochodami. Muszą być w wieku 70-79 lat lub 80+, a ich niepełnosprawność powinna być widoczna i uniemożliwiająca korzystanie z bezpłatnej komunikacji miejskiej (Poznan.pl, b.d.). Są to głównie działania pomocowe, jednak ich realizacja również może wspierać rozwój oferty usług dla seniorów wśród przedsiębiorców.

2.3.1.6. Charakterystyka rozwoju segmentu sportu i rekreacji

Istotnymi segmentami gospodarki senioralnej mogą być usługi turystyczne, usługi gastronomiczne oraz usługi hotelarskie.

W ostatnich latach sektor turystyczny rozwijał się w Polsce bardzo dynamicznie. Jednak udział turystyki w tworzeniu polskiego PKB w 2018 r. wynosił tylko ok. 4% (bezpośrednio i pośrednio), w tym bezpośrednio - 1,3%, podczas gdy w państwach OECD średni udział bezpośredni turystyki w PKB kształtował się na poziomie 4,4% (Czernicki i in., 2020). Odpowiedzią na ów niewykorzystany potencjał może być turystyka senioralna jako ważny segment gospodarki senioralnej. Z badań GUS wynika, że gospodarstwa domowe emerytów (przybliżane w tab. 11 przez pryzmat wydatków, łącznie z wydatkami rencistów), wydają na rekreację i kulturę mniej niż gospodarstwa domowe ogółem. W 2018 r. ponosiły one wydatki rzędu 5,2%, tj. 66,38 zł miesięcznie, które w skali roku oznaczały wydatki w wysokości 796,56 zł. Jednak przy 6,5% wydatków (GUS, 2019c), które wykazywały na te cele gospodarstwa domowe ogółem, czyli 77,15 zł miesięcznie i średnio 925,80 zł rocznie, wysokość różnicy w wydatkach miesięcznie na rekreację i kulturę to niespełna 11 zł miesięcznie na korzyść gospodarstw domowych ogółem. Gdy zestawimy te dane

z aktywnością turystyczną osób w wieku 15+ i 65+, okazuje się, że według danych Eurostat tylko 36% mieszkańców Europy w wieku 15+ nie odbyło żadnej podróży turystycznej w celach prywatnych w 2018 r. W tym samym czasie nie podróżowała co druga (51%) osoba w wieku 65+ (Eurostat, 2018).

Aktywizacja seniorów w zakresie turystyki, nocowania poza domem oraz żywienia poza domem zdaje się być realnym wyzwaniem w gospodarce senioralnej. Nie mniejszym wyzwaniem jest aktywizacja przedsiębiorców z sektora turystycznego, hotelarskiego i gastronomicznego w celu dostrzeżenia w seniorach atrakcyjnych klientów. Blisko 60% przedsiębiorców z segmentu sport i rekreacja nie planowało działań ukierunkowanych na zwiększenie udziału lub wejście na rynek wyrobów/usług senioralnych w perspektywie trzech kolejnych lat od badania. Co dziesiąty (10,8%) potwierdził prowadzenie działalności senioralnej jako główny rodzaj działalności (GUS, 2018a).

J. Borzyszkowski (2017) wskazał za A. van der Steina produkty turystyczne dla seniorów, które można znaleźć w ofercie podmiotów zajmujących się turystyką w Polsce. Wśród nich są: oferty zdrowotne i *wellness*, turystyka morska, wycieczki kulturowe, wycieczki objazdowe, pobyty w miastach i wędrówki. Na rynku istnieją wyspecjalizowane podmioty gospodarcze świadczące usługi turystyczne i hotelarskie dla seniorów, takie jak Biuro Turystyczne „Senior”, które zostało założone 15.01.1998 r. Od początku swojego istnienia realizuje działania skierowane głównie do osób starszych, takie jak turnusy rehabilitacyjne czy turnusy wypoczynkowe (btsenior.pl, b.d.). Aby ugruntować i rozwinąć swoją działalność, współpracuje, między innymi, z Polskim Związkiem Emerytów, Rencistów i Inwalidów czy UTW. Innym typem działalności są biura turystyczne, takie jak HORN z Warszawy (horn.warszawa.pl, b.d.), które ofertę dla seniora traktują uzupełniająco, jako jeden z segmentów swojej działalności, czy Hotel Dębowe Wzgórze w Jarnołtówku (b.d.), który na swojej stronie www oferuje pakiet dla seniorów jako jeden z pakietów promocyjnych w swojej ofercie. Seniorzy mają też do dyspozycji pielgrzymki krajowe i zagraniczne, ale minął czas kiedy wycieczki osób starszych kojarzyły się tylko z takim typem podróży.

Częstkowych danych o ofercie senioralnej w turystyce dostarczyły M. Żmuda-Pałka i M. Siwek, które opisały szanse i wyzwania obiektów noclegowych w obliczu starzenia się społeczeństwa na przykładzie Krynicy-Zdrój. Na podstawie badań okazało się, że w tej

turystycznej miejscowości rynek turystyki senioralnej nie jest jeszcze w pełni ukształtowany, a oferta usług towarzyszących dla seniorów nie jest ani bogata, ani różnorodna. Jej główne zróżnicowanie dotyczy ceny i uwzględnia zjawisko sezonowości, a najczęściej produktów kierowanych do osób starszych proponują ośrodki wypoczynkowe. Jak zauważono, nie można jednoznacznie stwierdzić, iż hotele o wyższym standardzie, które powinny oferować szerszą gamę usług towarzyszących, faktycznie mają bogatszą ofertę przeznaczoną dla seniorów (Żmuda-Pałka i Siwek, 2019).

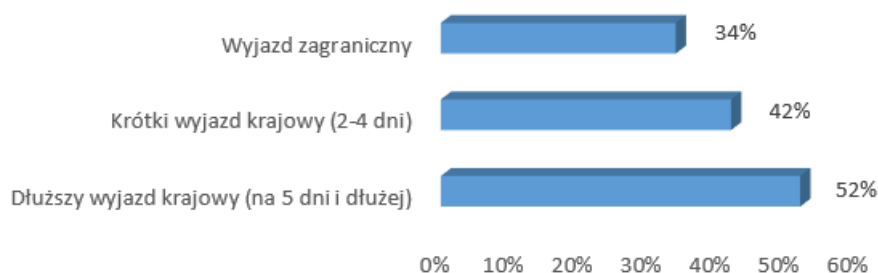
J. Górna zwraca uwagę, że ze względu na zróżnicowanie populacji seniorów pod względem finansowym, poziomu wykształcenia i uczestnictwa w turystyce oferta kierowana do tej grupy również powinna być różnorodna. Ponadto powinna być dopasowana do potrzeb i możliwości osób starszych w zakresie tematów, kierunków podróży, tempa zwiedzania, standardu, wyżywienia czy ceny (Górna, 2015). Zdaniem H. Janickiej, seniorzy przed wyborem wycieczki są zainteresowani intensywnością programu wyjazdu, pytają, czy jazda odbywa się w nocy oraz o zagwarantowane posiłki. W zakresie obiektów noclegowych seniorzy mogą potrzebować specyficznych warunków, wind, uchwytów w łazience, a nawet wyższego łóżka (Polcyn, 2015). Uczestnicy konferencji poświęconej srebrnej turystyce, wśród których są zarówno naukowcy, przedsiębiorcy, samorządowcy jak i przedstawiciele organizacji skupiających seniorów, przyznają, że w Polsce: „jest dużo do zrobienia w tym zakresie”. Zwracają również uwagę, że podczas wyjazdów seniorzy: „potrzebują też szczególnej uwagi, aby czuli się spokojnie i komfortowo” (Popławska, 2017). Z przeprowadzonych analiz wynika, że kształcenie kadr w branży turystycznej i hotelarskiej, które potrafią współpracować z osobami starszymi to obszar szkoleniowy, który nie jest w Polsce rozwijany. Zwracana jest uwaga, że na takich programach, jak i na rozwoju bazy noclegowej i towarzyszącej, ukierunkowanej na potrzeby seniorów, skorzystają w przyszłości turyści w innych przedziałach wiekowych (Ociepka i Pytel, 2016).

J. Lichacy, prezes Darłowskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, który organizuje wspomnianą konferencję poświęconą srebrnej branży turystycznej i hotelarskiej, uważa (Gąsior, 2019), że w branży turystycznej wszyscy powinni: „uświadomić sobie potrzebę stworzenia oferty dla seniorów”. Jego zdaniem największym problemem jest to, że: „duża grupa polskich przedsiębiorców nie zauważa grupy senioralnej i jej znaczenia dla turystyki”.

K. Matysiak uzupełnia te spostrzeżenia, dodając, że polscy hotelarze również nie dostrzegają potencjału rosnącej grupy senioralnej: „często polscy hotelarze nie przygotowują oferty dla seniorów. Idą na łatwiznę sprzedając standardowe usługi” (Gąsior, 2019). J. Lichacy zwraca uwagę na ważny aspekt - seniorzy mogą wydłużyć sezon turystyczny w Polsce. „Większość z nich z przyczyn zdrowotnych woli podróżować w miesiącach mniej upalnych niż letnie. Oni są szansą na zapełnienie ośrodków i hoteli wiosną i jesienią”, słusznie zwraca uwagę J. Lichacy (Gąsior, 2019). Potwierdzają to zagraniczne doświadczenia, które doprowadziły do „odkrycia” przez seniorów branży turystycznej ponad dekadę wcześniej. W 2009 r. zaczęto realizować program Calypso, współfinansowany przez UE oraz, będący jego częścią, *Europe Senior Tourism*, nowatorski program w ramach programów socjalnych, zaproponowany przez rząd Hiszpanii. Były w nim dotowane wycieczki po sezonie do różnych regionów Hiszpanii dla osób w wieku 55-75 lat oraz osoby towarzyszącej. W programie *Europe Senior Tourism* polskim seniorom dopłacano ok. 130-140 euro do wycieczek do Hiszpanii. W 2013 r. realizowano również projekt OFF2013, który w okresie posezonowym promował wyjazdy turystyczne, między innymi, seniorów na Węgry (MSiT, b.d.). Redukowanie zjawiska sezonowości ruchu turystycznego i efektywniejsze wykorzystywanie bazy hotelarskiej prowadzi w konsekwencji do wzmocnienia sektora turystycznego (Grzelak-Kostulska, Hołowiecka i Kwiatkowski, 2011). Obserwując poza sezonem wiek spacerowiczów w Kołobrzegu czy Świnoujściu, można odnieść wrażenie, że taka sytuacja, poza okresem pandemii, ma już miejsce. Zagadnieniem podnoszonym w niniejszej rozprawie jest włączenie w prowadzone działania jak największej liczby podmiotów gospodarki senioralnej, dlatego, patrząc całościowo na srebrną branżę turystyczną i hotelarską w Polsce, trzeba się zgodzić z wcześniej przytaczanymi słowami J. Lichacy. W 2017 r. M. Migdał, prezes Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej wskazywał, że jego organizacja nie prowadzi „wydzielonych działań” do seniorów, gdyż wynika to, między innymi: „z ograniczonych możliwości finansowo-organizacyjnych oraz braku jednoznacznych prerogatyw w tym kontekście w strategii rozwoju regionu” (German, 2017, s. 11). Te słowa potwierdzają potrzebę zaangażowania państwa w działania związane z rozwojem gospodarki senioralnej.

Branża turystyczna w Polsce z pewnością ma potencjalnego klienta do kogo może kierować swój przekaz. Z prowadzonych na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki (dalej jako: „MSiT”)

badania wiadomo, że w Polsce dwie na trzy osoby (62%) w wieku 55+ uczestniczyło przynajmniej w jednym wyjeździe turystycznym w czasie poprzednich 12 miesięcy²⁸. Częściej takie wyjazdy podejmowały osoby mieszkające w mieście. Co druga osoba (52%) wyjeżdżała przynajmniej na 5 dni lub dłużej, a co trzecia (34%) - zagranicę (wykres 8). Tylko co piąty (20%) senior podróżuje sam po Polsce, a 17% - zagranicę, głównie do krajów UE.



Wykres 8. Rodzaj odbytych wyjazdów osób w wieku 55+ (w %)

Źródło: MSiT. (2019). *Aktywność turystyczna osób w wieku 55 lat i więcej* (s. 5). Warszawa.

Osoby w wieku 55 lat i starsze podejmowały aktywność turystyczną, organizując większość wyjazdów w Polsce we własnym zakresie (79%). Z kolei wyjazdy zagraniczne, w których seniorzy brali udział, w podobnym stopniu były organizowane przez biura podróży (43%), jak i we własnym zakresie (42%). W kraju seniorzy podróżują, aby wypocząć i zrelaksować się (54%) oraz odwiedzić krewnych czy znajomych (31%) lub poobcować z naturą (19%). W celach zdrowotnych podróżuje po Polsce tylko 15% seniorów. Poza Polskę seniorzy udają się głównie wypoczywać (60%), zwiedzać zabytki (55%) czy poznawać historię kultury i miejscowe zwyczaje (34%). W kraju blisko co trzeci (30%) senior nocuje u znajomych i rodziny (30%), co piąty (19%) - w pensjonacie, a co siódmy (14%) - w hotelu. Zagranicą sytuacja wygląda odmiennie. 45% seniorów nocuje w hotelach, co piąty - u znajomych i rodziny (21%), co dziesiąty - w pensjonacie, a 8% - w wynajętym lokum (tab. 19).

²⁸ Prezentowane badania przeprowadzono pod koniec 2018 roku, zatem dane dotyczą aktywności turystycznej seniorów przed pandemią COVID-19, która, jak należy przypuszczać, zredukowała możliwości turystyczne wśród seniorów, ze względu na odgórne ograniczenia, oszczędności gospodarstw domowych związane z kryzysem oraz strach przed zachorowaniem. Powrót branży turystycznej do poziomu sprzed pandemii COVID-19 może trwać nawet 4 lata (Juszczak, A. (2020). *Trendy rozwojowe turystyki w Polsce przed i w trakcie pandemii COVID-19* (s. 24). Kraków).

Tabela 19. Miejsca noclegowe seniorów podczas wyjazdów

Rodzaje miejsc noclegowych	Kraj	Zagranica
U znajomych / rodziny	30%	21%
Pensjonat	19%	10%
Hotel	14%	45%
Pokój gościnny / kwatera prywatna	9%	3%
Zakłady uzdrowiskowe / sanatorium	7%	-
Ośrodek wczasowy	5%	3%
Inne miejsce	4%	4%
Kwatera agroturystyczna	4%	1%
Kemping / pole namiotowe	2%	1%
Motel / zajazd	2%	2%
Hostel / dom wycieczkowy / schronisko	2%	3%
Wynajęte mieszkanie / apartament	2%	8%

Źródło: MSiT. (2019). *Aktywność turystyczna osób w wieku 55 lat i więcej* (s. 10). Warszawa.

Badani deklarowali najczęściej wydatki na wyjazd krajowy na poziomie 1001-2000 zł (22%) oraz 501-1000 zł (21%), a na wyjazd zagraniczny - dwa razy tyle środków, to jest 2001-3000 zł (21%) oraz 3001-5000 zł (20%) (MSiT, 2019).

Ciekawych danych dostarczyły powody rezygnacji z wyjazdów. Seniorzy stosunkowo często podawali jako powód zły stan zdrowia (40%), jednak warto odnotować, że poza tym, co czwarta osoba w wieku 55+ nie miała potrzeby wyjazdu, a taka sama liczba seniorów - wskazała na brak pieniędzy jako powód braku podróżowania (MSiT, 2019). Częściowym rozwiązaniem takiej sytuacji mogłoby być dofinansowanie wyjazdu dla seniora przez podmioty gospodarki senioralnej. W Polsce badano, czy dofinansowanie wyjazdu przekonałoby do niego Polaków w wieku 55+. Z uzyskanych danych wynika, że dofinansowanie powyżej 30% skłoniłoby większość badanych do podjęcia decyzji o wyjeździe turystycznym. Jedynie osoby powyżej 75. r.ż. zdecydowanie częściej niż pozostałe wykazywały brak zainteresowania wyjazdami bez względu na dofinansowanie (KB Pretendent, 2011). Wsparcie podróżowania ze strony państwa, czyli tzw. turystyka społeczna, może obejmować zarówno tradycyjne dofinansowanie, jak i organizację wyjazdów, w których turysta opłaca tylko podstawowe koszty, a pozostałe ponoszą inne instytucje włączające się w inicjatywę, jak to było przy programie Calypso. J. Górna zwraca uwagę, że warte rozważenia jest zaadaptowanie do polskich warunków niektórych rozwiązań krajów europejskich w zakresie dofinansowania turystyki, takich jak np. wprowadzenie ulg podatkowych czy wakacyjnych bonów

turystycznych dla seniorów, które są np. dostępne we Francji w projekcie pt. „Seniorzy na wakacjach”, realizowanym od 2007 r. przez ANCV (b.d.). Takie próby podjęto w Polsce w 2021 r., kiedy w projekcie nowelizacji ustawy o Polskim Bonie Turystycznym, rozszerzono katalog osób uprawnionych do otrzymania bonu turystycznego o grupę emerytów i rencistów. Bon w wysokości 500 zł miał być dostępny dla tej grupy do wykorzystania w terminie od 1 września 2021 r. do 31 marca 2022 r., jednak nie został sfinalizowany proces legislacyjny (Maczalska, 2021).

Wydatki seniorów i rencistów ponoszone w 2018 r. na restauracje i hotele określono w wysokości 3,4% wszystkich wydatków, tj. 43,40 zł miesięcznie, a rocznie - 520,80 zł. Ogółem gospodarstwa domowe wydawały na nie więcej, bo 5% swoich dochodów, czyli 59,34 zł, co rocznie było dla nich wydatkiem w wysokości 712,08 (GUS, 2019c). Różnica wynosi jedynie ok. 16 zł miesięcznie na korzyść wydatków na restauracje i hotele gospodarstw domowych ogółem. Choć segment gastronomiczny przed rozpoczęciem pandemii COVID-19 w 2019 r. był w długofalowej fazie wzrostu, powstawały nowe restauracje i bary, oferujące szeroki różnorodny wachlarz usług żywieniowych, nie znalazło to swojego odzwierciedlenia w rozwiązaniach skierowanych do seniorów. Niewątpliwie za pozytywne należy uznać, iż w podsumowaniu debaty pt. „*Future foods* - dziś ciekawostka, jutro - silny trend”, odbywającej się podczas jednego z wydarzeń z dziedziny gastronomii pt. „*Food Show 2018*”, można przeczytać, iż: „największym wyzwaniem dla gastronomii przyszłości będzie oferta dla seniorów” (Portalspozywczy.pl, 2018). Obserwacje i badania literaturowe prowadzą jednak do wniosku, że gastronomia w Polsce zdaje się nie dostrzegać seniorów jako potencjalnych klientów.

R. Zabrocki zauważa, że model organizacji żywienia seniorów, podobnie jak większości konsumentów, oparty jest na dwóch podstawowych systemach. Pierwszy z nich dotyczy żywienia w warunkach własnego gospodarstwa domowego, a drugi - żywienia poza domem, najczęściej przy wykorzystaniu usług gastronomicznych. Seniorzy głównie korzystają z systemu pierwszego lub mieszanego, niemniej jednak w ostatnich latach można zauważyć wzrost zainteresowania polskich seniorów jedzeniem poza domem (Zabrocki, 2015). Korzystanie z usług gastronomicznych, w stopniu dużym lub znaczącym, potwierdziła blisko co szоста badana osoba (17,5%) w wieku 55-70 lat. Wśród osób, które dużym w stopniu korzystają

z usług gastronomicznych, przeważali mężczyźni z grupy wiekowej 55-65 lat i osoby samotne (tab. 20). Zdaniem P. Franczak, chociaż osoby starsze nie wychodzą do restauracji tak często jak osoby młodsze, to gdy już wyjdą: „zostawiają dużo wyższe średnie rachunki. Oczekują też pewnego standardu” (Wrona, 2018).

Tabela 20. Udział usług gastronomicznych w systemie organizacji żywienia seniorów w Polsce (w %)

Typ odp.	Procent odp. ogółem	Odsetek odpowiedzi według czynnika zmienności						
		Płeć		Wiek (lata)			Status rodziny	
		K	M	55-65	66-70	70+	Osoba samotna	W związku małżeńskim
Duży	5,1	31,2	68,8	77,2	22,8	0,0	66,4	33,6
Znaczący	12,4	41,1	58,9	64,9	35,1	0,0	60,2	39,8
Mały	71,4	44,6	55,4	26,3	33,7	40,0	40,7	59,3
Znikomy	11,2	67,6	32,4	17,2	33,1	59,7	38,5	61,5

Źródło: Zabrocki, R. (2015). Seniorzy jako segment konsumencki w usługach gastronomicznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* (s. 201), 38(865).

Co trzecia osoba (34,4%) w wieku 55+ korzystała z usług gastronomicznych przy okazji spotkania towarzyskiego czy rodzinnego, w tym dwa razy częściej kobiety niż mężczyźni. Drugim najczęściej udzielanym powodem spożywania posiłków poza domem (29,0%) była chęć urozmaicenia przez seniora codziennego żywienia. Co siódmy badany (14,6%) wskazywał jako powód chęć pobycia wśród ludzi, a co dziesiąty - nieopłacalność przygotowania posiłku w domu, w tym dwa razy częściej mężczyźni niż kobiety (tab. 21).

Tabela 21. Udział usług gastronomicznych w systemie organizacji żywienia seniorów (w %)

Typ odpowiedzi	Procent odp. ogółem	Odsetek odpowiedzi według czynnika zmienności						
		Płeć		Wiek (lata)			Status rodziny	
		K	M	55-65	66-70	70>	Osoba samotna	W związku małżeńskim
Spotkania towarzyskie / rodzinne	34,4	68,8	31,2	44,7	33,7	21,6	47,2	52,8
Chęć urozmaicenia codziennego żywienia	29,0	32,5	67,5	63,1	23,3	13,6	77,9	22,1
Chęć bycia wśród ludzi	14,6	50,2	49,8	42,9	33,1	24,0	65,8	34,2
Przystępne ceny	4,3	27,6	73,4	56,2	28,1	15,7	56,3	43,7

Trudności w przygotowaniu posiłku	7,7	33,2	66,8	6,3	34,2	59,5	79,9	20,1
Nieopłacalność przygotowania posiłku w domu	10,0	36,2	63,8	45,7	38,3	16,0	82,5	17,5

Źródło: Zabrocki, R. (2015). Seniorzy jako segment konsumentki w usługach gastronomicznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* (s. 202), 38(865).

Jak zauważa P. Franczak (Wrona, 2018), osoby starsze nie chcą być odseparowane. Chcą być częścią dużego rynku gastronomicznego, dlatego tworzone miejsca powinny: „pasować i osobom młodszym, i starszym. Miejsca, gdzie młodzi ludzie będą chcieli spędzać czas i wchodzić w interakcje ze starszymi. A starsi będą czerpać od młodych”. M. Tomaszewska-Bolałek zwraca uwagę, że mimo iż coraz więcej emerytów finansowo może pozwolić sobie na wyjście do restauracji to: „nie ma restauracji przeznaczonych dla seniorów z takimi elementami jak cicho grająca muzyka, odpowiednie lekkostrawne menu, niekoniecznie najmodniejsze, ale podkreślające lokalność” (Portalspozywczy.pl, 2018). Potwierdza to R. Zabrocki (2015, s. 203), którego badania, jedne z nielicznych w tym temacie, doprowadziły do następujących wniosków: „udział usług żywieniowych w systemie żywienia seniorów jest mały, a stopień ich dostosowania do potrzeb i oczekiwań tej subpopulacji niski”. Według zebranych danych osoby w wieku 55+ najczęściej korzystają z tradycyjnych restauracji (82,6%) oraz z kawiarni (68,7%) i barów mlecznych (65,3%). Najmniejsze zainteresowanie wykazują barami typu *fast food* (8,1%). Te przyzwyczajenia mogły uległy zmianie podczas pandemii COVID-19. W czerwcu 2020 r., to jest trzy tygodnie po zniesieniu pierwszych nałożonych podczas niej ograniczeń, ARC Rynek i Opinia przeprowadził badanie, z którego wynika, że osoby w wieku 45-65 lata były tymi, które częściej niż osoby młodsze rezygnowały z wyjść do restauracji - potwierdziło to 83% badanych seniorów (Czubatka, 2020).

2.3.2. Aktywność ekonomiczna przedsiębiorstw na polskim rynku senioralnym

Na podstawie dostępnych badań gospodarki senioralnej w Polsce można wskazać, że w 2016 r. badane przedsiębiorstwa komercyjne w kraju zadeklarowały osiągnięcie przychodów z tytułu sprzedaży wyrobów i usług senioralnych w wysokości ponad 7,6 mld zł, a przedsiębiorstwa niekomercyjne - ok. 0,4 mld zł (GUS, 2018a). Oznacza to, że w 2016 r. przychody z rynku produktów i usług dla seniorów w Polsce wyniosły 8 mld zł. Gdyby zgodnie

z prognozami (KE i in., 2018), wskazać wzrost 5% rynku senioralnego rocznie, to dla 2018 r. wartość rynku produktów i usług dla seniorów byłaby szacowana na 8,82 mld zł. Gdyby odnieść potencjalny wzrost wyłącznie do rynku senioralnego podmiotów komercyjnych, to dla 2018 r. można by go oszacować na 8,38 mld zł. Stanowiłyby one wówczas 0,23% przychodów przedsiębiorstw zatrudniających przynajmniej dziesięciu pracowników.

Zgodnie z przytaczanymi badaniami GUS (2018a), więcej niż co czwarta zarobiona złotówka przez podmioty komercyjne oferujące wyroby lub usługi senioralne pochodziła ze sprzedaży usług senioralnych. Niespełna 30% tych przychodów ogółem miało swoje źródło w środkach publicznych, głównie w kontraktach z NFZ i dotacjach ze środków publicznych, które stanowiły odpowiednio - 22,5% i 6,7% przychodów ogółem z działalności senioralnej tych podmiotów. Podmioty praktycznie nie wykorzystywały dotacji ze środków zagranicznych (np. z Funduszy UE). Stanowiły one tylko 0,2% przychodów z działalności senioralnej. Najbardziej dochodowe dla podmiotów komercyjnych na rynku senioralnym są segmenty: usług zdrowotnych (46,2%) oraz edukacja i kultura (17%), natomiast o wiele niższy udział w przychodach z działalności senioralnej uzyskiwały podmioty z segmentów: usług finansowych i ubezpieczeniowych - 9,4% oraz usług opiekuńczych - 7,8%. Minimalny udział w przychodach z gospodarki senioralnej wykazywały przedsiębiorstwa z segmentu budownictwa mieszkaniowego, nowych technologii oraz wyrobów poprawiających komfort życia (wykres 9).



Wykres 9. Struktura przychodów ze sprzedaży wyrobów i usług senioralnych w podmiotach komercyjnych według segmentów głównego rodzaju działalności (w %)

Źródło: GUS. (2018a). *Raport metodologiczny - Gospodarka senioralna w Polsce - stan i metody pomiaru* (s. 97). Warszawa.

Podmioty niekomercyjne uzyskały wyższą średnią udziału przychodów związanych z działalnością senioralną - 37,5%. Na realizację zadań związanych z dostarczaniem wyrobów i usług senioralnych pozyskały 361,1 mln zł, w tym blisko połowę środków (45%) ze środków publicznych. Jako główne źródło przychodów podmioty niekomercyjne wskazywały dotacje z budżetu jednostek samorządu terytorialnego - stanowiły one 22,6% przychodów z działalności senioralnej ogółem.

2.4. Próba oszacowania stanu gospodarki senioralnej w Polsce

Pogłębione rozważania o gospodarce senioralnej w Polsce mają niewiele ponad dekadę i mimo rosnącego zainteresowania badaczy nie ma wielu opracowań tego zjawiska w ujęciu wartościowym, prezentującym dane na temat stanu gospodarki senioralnej. Jej potencjał jest określany jako: „miliardowy rynek” (PAP, 2015; Wiadomoscikosmetyczne.pl, 2021). Próba oszacowania stanu gospodarki senioralnej w Polsce jest celem CS4 niniejszej rozprawy.

Analizując stan gospodarki senioralnej w Polsce, warto przypomnieć, że jej budowa stanowi zalecenie z raportu pt. „Przyszłość demograficzna Europy”, wydanego na zlecenie KE w 2007 r. Realizacja tego zalecenia odbywa się w UE na szeroką skalę. Srebrna gospodarka UE ma tak duże znaczenie nawet w globalnym kontekście makroekonomicznym, że gdyby znalazła się w grupie suwerennych krajów, to byłaby trzecią co do wielkości gospodarką na świecie, zaraz za Stanami Zjednoczonymi i Chinami (KE i in., 2018). W 2015 r. w UE było około 199 milionów osób w wieku 50 lat i starszych (39% całej populacji), które tylko w tym roku nabyły za 3,7 bln euro różne towary i usługi - od mieszkań po rekreację. W zdecydowanej większości, bo w blisko 90% sfinansowały je samodzielnie z zarobków, oszczędności i płatności transferowych od rządu. Jedynie pozostała część została opłacona bezpośrednio przez sektor publiczny, np. gdy osoba starsza korzystała z bezpłatnej opieki zdrowotnej świadczonej przez państwo. W 2015 r. srebrna gospodarka odpowiadała za wygenerowanie ponad 4,2 bln euro PKB wewnątrz UE i utrzymanie ponad 78 mln miejsc pracy, odgrywając kluczową rolę we wspieraniu działalności w bardzo zróżnicowanych sektorach w całej UE. Blisko 20% PKB srebrnej gospodarki (18,6%) wygenerowały przedsiębiorstwa z pozostałych krajów, osiągając przy tym przychody w wysokości 780 mld euro. W raporcie pt. „*The silver economy: final report*” (KE i in., 2018) prognozowane jest, że starzenie się społeczeństwa spowoduje, iż srebrna gospodarka w UE będzie systematycznie się rozwijała. Całkowita konsumpcja

ma rosnać o około 5% rocznie do 2025 r., prowadząc do nabycia towarów i usług za 5,7 bln euro. Wkład europejskiej srebrnej gospodarki do PKB wyniesie 6,4 bln euro, przy wykorzystaniu 88 mln miejsc pracy. Odpowiadałoby to blisko jednej trzeciej (31,5%) PKB UE, przy zatrudnieniu 37,8% mieszkańców UE.

Zgodnie z przyjętym w rozdz. 1.2.3. uproszczonym modelem gospodarki senioralnej, opiera się ona na aktywności trzech głównych podmiotów w warunkach społecznej gospodarki rynkowej. Tymi podmiotami są: gospodarstwa domowe seniorów 60+, przedsiębiorstwa oraz instytucje państwa. Każdy z tych podmiotów, we własnym zakresie i w nawiązaniu do działań innych podmiotów, współuczestniczy w rozwoju gospodarki senioralnej. Aby odpowiedzieć na pytania badawcze i zrealizować główny cel założony w rozprawie, podjęto próbę oszacowania stanu gospodarki senioralnej w Polsce, jako realizację CS4 i zarazem podstawę do dalszych rozważań. Założono, że zostanie on przedstawiony na koniec okresu badawczego, tj. dla 2018 r. Zastosowano pewne uproszczenia, czego przykładem może być wskazanie wydatków państwa jako aktywności wspierającej rozwój strony podażowej za pośrednictwem programów powiązanych z polityką senioralną, które docelowo prowadzą do zaspokojenia strony popytowej.

Przy uwzględnieniu definicji gospodarki senioralnej, wskazującej rynek dóbr i usług skierowanych do osób starszych oraz starzejące się kadry zawodowe jako główne obszary gospodarki senioralnej, na podstawie danych zebranych w rozdz. 2.1.-2.3. stwierdzono, iż stan gospodarki senioralnej w Polsce w 2018 r. można określić następująco:

- pod względem popytowym:

a) jako wartość wydatków gospodarstw domowych seniorów w wysokości 132,72 mld zł, uwzględniając w tym dary, czyli finansowe wsparcie, które seniorzy udzielają np. swoim dzieciom i wnukom, w wysokości ok. 5,53 mld zł rocznie;

b) jako potencjał popytowy gospodarstw domowych seniorów, oszacowany w oparciu o wartość dochodów rozporządzalnych 9,5 mln seniorów 60+ (ok. 191,04 mld zł), powiększony o ich szacunkowe oszczędności (ok. 200 mld zł) oraz potencjalne dochody z nieruchomości (ok. 2,8 mld zł), pomniejszony o wartość zobowiązań kredytowych (69 mld zł), łącznie określony w wysokości 324,84 mld zł;

- i. w tym wartość wydatków państwa na rzecz seniorów jako wysokość świadczeń emerytalno-rentowych i innych, ujęta w wysokości 84% dochodu rozporzadzalnego gospodarstw domowych;
- ii. w tym aktywność zawodowa pracowników w wieku 60+, określona na 13,5%, czyli 1,28 mln osób jako odpowiedź na popyt przedsiębiorstw na rynku pracy;

- pod względem podażowym:

a) jako wartość przychodów z rynku dóbr i usług dla seniora oszacowana w wysokości 8,82 mld zł, przy aktywności ok. 15% przedsiębiorstw liczących dziesięciu lub więcej pracowników, czyli ok. 10,5 tys. z 71,5 tys. przedsiębiorstw tej wielkości;

b) jako wartość środków przekazywanych w ramach głównych programów powiązanych z polityką senioralną, które stanowią - pośrednio bądź bezpośrednio - źródło rozwoju rynku produktów i usług dla przedsiębiorstw, w tym przychody, które są kierowane do organizacji pozarządowych (dalej: NGO's); wartość tych środków łącznie określono na 2,02 mld zł.

Na podstawie analizy zebranych danych stan gospodarki senioralnej w Polsce w 2018 r. określa się:

1. W zakresie liczby podmiotów gospodarki senioralnej jako populację 9,5 mln osób w wieku 60+, w tym 13,5%, czyli 1,28 mln osób aktywnych zawodowo oraz 71,5 tys. przedsiębiorstw, zatrudniających przynajmniej dziesięciu pracowników, z których aktywnych na rynku senioralnym jest szacunkowo 15% przedsiębiorstw, czyli 10,5 tys.

2. W ujęciu popytowym - wartość wydatków gospodarstw domowych seniorów w wysokości 132,72 mld zł przy ich potencjale popytowym oszacowanym w wysokości 324,84 mld zł.

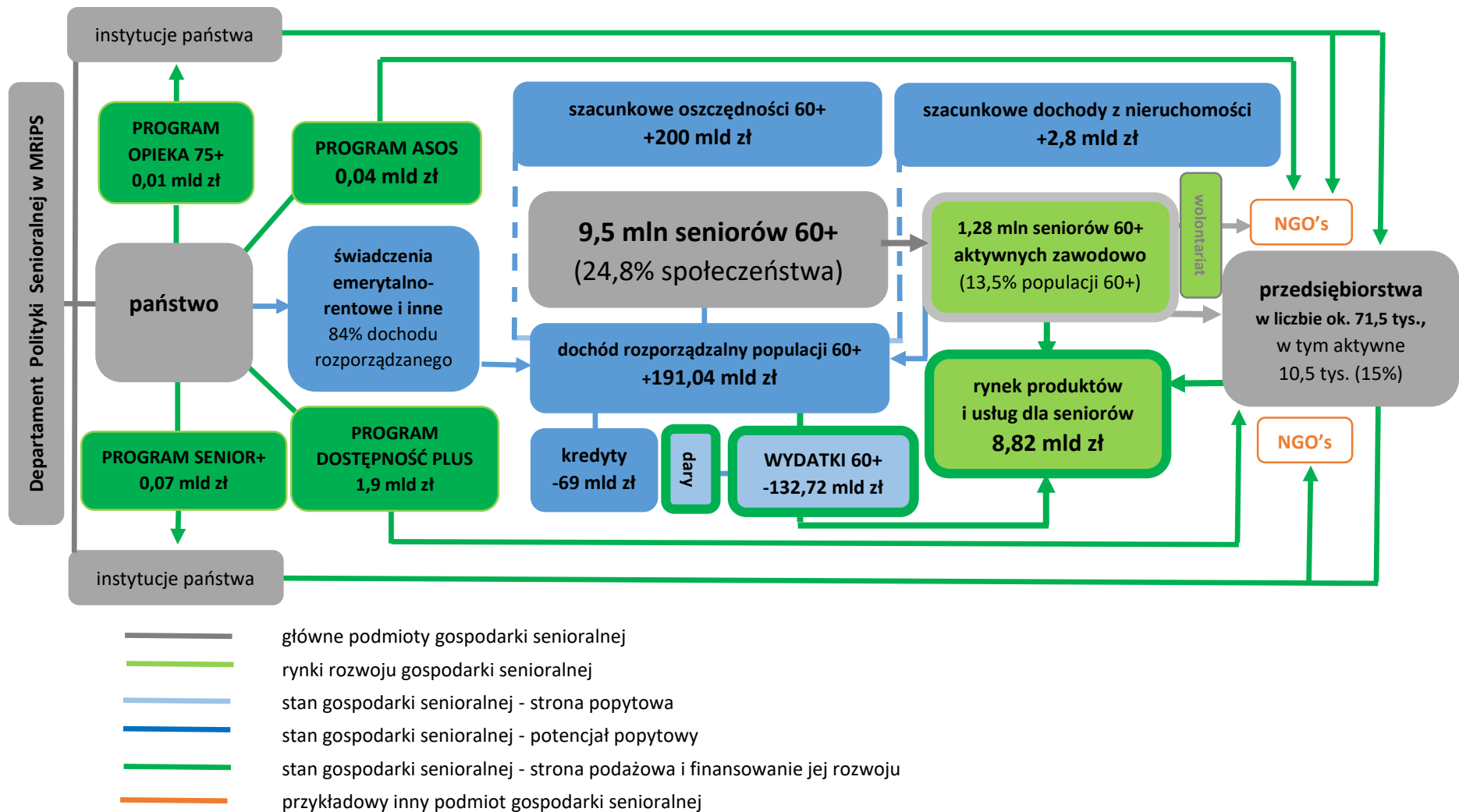
3. W ujęciu podażowym - wartość 10,82 mld zł.

Stan gospodarki senioralnej w Polsce w 2018 r. przedstawiono w ujęciu skróconym, tabelarycznym (tab. 22) oraz jako schemat (rys. 7).

Tabela 22. Stan gospodarki senioralnej w Polsce w 2018 r. - ujęcie skrócone, tabelaryczne

Rynek	Podmioty gospodarki senioralnej	Stan gospodarki senioralnej	
Popyt	populacja seniorów 60+		9,5 mln osób w wieku 60+
	<i>w tym populacja seniorów 60+ aktywnych zawodowo</i>		<i>13,5%, czyli 1,28 mln osób w wieku 60+</i>
	populacja seniorów 60+	dochód rozporządzalny	191,04 mld zł
	państwo	świadczenia emerytalno-rentowe i inne	84% dochodu rozporządzalnego
	populacja seniorów 60+	wydatki	132,72 mld zł
	populacja seniorów 60+	szacunkowy potencjał popytowy	324,84 mld zł
Podaż	przedsiębiorstwa, które mają 10 pracowników lub więcej		71,5 tys.
	<i>w tym przedsiębiorstwa aktywne na rynku senioralnym</i>		<i>15%, czyli 10,5 tys.</i>
	przedsiębiorstwa aktywne na rynku senioralnym	przychody z działalności na rynku senioralnym	8,82 mld zł
	państwo	środki przekazane na programy związane z polityką senioralną	2,02 mld zł
		szacunkowa wartość podaży (suma)	10,82 mld zł

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 7. Stan gospodarki senioralnej w Polsce w 2018 r. - schemat

Źródło: opracowanie własne.

Stan gospodarki senioralnej w Polsce przedstawiono ujmując główne podmioty gospodarki senioralnej, tj. seniorów 60+, przedsiębiorstwa i państwo oraz rynki gospodarki senioralnej, tj. rynek produktów i usług dla seniorów oraz rynek pracy (rys. 7). Podobnie jak we wcześniejszych rozważaniach, seniorów umiejscowiono w centrum gospodarki senioralnej jako jej kluczowy podmiot, bez którego gospodarka senioralna nie ma racji bytu. Po stronie popytowej określono stan gospodarki senioralnej w 2018 r. tj. 100% populacji 60+ w Polsce, która liczyła 9,5 mln i stanowiła blisko 25% społeczeństwa. Spośród niej 1,28 mln osób było aktywnych zawodowo, tzn. 13,5% populacji 60+. Po stronie popytowej wykazano wydatki seniorów w wysokości 132,72 mld zł, które trafiają bezpośrednio na rynek dóbr i usług, w tym dary finansowane przez seniorów. Oznaczono potencjał popytowy, na który składają się dochody rozporządzalne seniorów w wysokości 191,04 mld zł, szacunkowe oszczędności populacji 60+, mające wartość ok. 200 mld zł oraz potencjalne środki, jakie mogą uzyskać z nieruchomości o wartości 2,8 mld zł. Szacuje się, że tzw. uwolnienie środków z nieruchomości, dzięki usługom dedykowanym rynkowi senioralnemu będzie coraz bardziej popularne wśród osób starszych. Potencjał pomniejszono o wysokość kredytów seniorów, tj. 69 mld zł. Po stronie popytowej wskazano, że seniorzy uzyskują od państwa transfery świadczeń emerytalno-rentowych i innych, które stanowią wartość 84% ich dochodu rozporzeczalnego. W dochodzie rozporzeczalnym jego pozostałą część stanowią dochody z pracy seniorów 60+.

Po stronie podażowej i finansującej rozwój gospodarki senioralnej wskazano 100% przedsiębiorstw, w liczbie 71,5 tys. przedsiębiorstw, tj. zatrudniających przynajmniej dziesięciu pracowników, spośród których 15%, czyli 10,5 tys. przedsiębiorstw wykazało aktywność w 2018 r. na rynku senioralnym, osiągając z tej działalności przychody szacowane na 8,82 mld zł. Przedsiębiorstwa miały możliwość korzystania z programów służących rozwojowi gospodarki senioralnej za pośrednictwem instytucji państwa. Zgodnie z rozważaniami przedstawionymi w rozdziałach pierwszym i drugim rozprawy uwidoczniono na rysunku główne działania podejmowane przez trzeci główny podmiot gospodarki senioralnej, tj. państwo. Wpływa ono na rozwój gospodarki senioralnej poprzez swoje jednostki, w tym Departament Polityki Senioralnej w MRiPS, który odpowiada za kształtowanie polityki senioralnej oraz transferuje środki pobudzające rynek senioralny w łącznej wysokości określonej łącznie na 2,02 mld zł.

Na rysunku przykładowo wskazano również inny podmiot gospodarki senioralnej: sektor pozarządowy, tzn. NGO's, którego w niniejszej rozprawie szerzej nie analizowano w kontekście rozwoju gospodarki senioralnej. Zamieszczono go, aby wykazać aktywność głównych podmiotów gospodarki senioralnej, czyli finansowanie przez państwo działalności NGO's skierowanej do seniorów oraz by wykazać wolontariat seniorów, który uzupełnia przedstawiany potencjał aktywności zawodowej seniorów.

Przedstawione szacunki prowadzą do wniosku, że na pytanie badawcze P2, dotyczące poziomu rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce, należy odpowiedzieć, że jest on niski, przy zdiagnozowanym znacząco wyższym popycie w stosunku do podaży. W 2018 r. popyt seniorów, który został określony w wydatkach 60+ w wysokości 132,72 mld zł, przewyższał 15-krotnie oszacowaną na 8,82 mld zł podaż dóbr i usług na rynku senioralnym. Potencjał popytu, który został oszacowany na 324,84 mld zł, przewyższał blisko 40-krotnie, tj. był ok. 37 razy większy od szacowanych przychodów z podaży dóbr i usług na rynku senioralnym. Wskazano nieznaczące środki aktywizujące podaż na rynku produktów i usług dla seniorów po stronie wydatków państwa w wysokości 2,02 mld zł. Na niskim poziomie jest wykorzystanie potencjału zawodowego populacji 60+, w której jedynie 13,5% była aktywna zawodowo w 2018 r., w tym również mężczyźni w wieku 60-64, nie będący wówczas w wieku emerytalnym.

2.5. Podsumowanie

W związku z wyznaczonym celem badawczym w rozdziale drugim zrealizowano cel CS3, tj. utworzenie charakterystyki głównych podmiotów gospodarki senioralnej na gruncie polskich doświadczeń. Podjęto również próbę oszacowania stanu gospodarki senioralnej w Polsce, jako realizację CS4. Należy zauważyć, że było to trudnym wyzwaniem ze względu na brak ogólnodostępnych, oficjalnych analiz na temat obecnego stanu gospodarki senioralnej w Polsce i rozwoju rynku senioralnego, przy mnogości potencjalnych obszarów jego rozwoju, które wskazywano w rozdziale pierwszym. Autorka rozprawy analizowała gospodarkę senioralną w Polsce w oparciu o ramy zagadnienia nakreślone w rozdziale pierwszym od strony teoretycznej. Oba rozdziały zaleca się analizować łącznie, gdyż są podstawą do rozwiązania problemów badawczych oraz do przeprowadzenia własnych badań empirycznych.

W rozdziale drugim przypomniano, że budowa gospodarki senioralnej stanowi zalecenie z raportu pt. „Przyszłość demograficzna Europy”, wydanego przez KE w 2007 r. Za inspirujące dla rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce można uznać spostrzeżenie, że gdyby gospodarka senioralna w UE znalazła się w grupie suwerennych krajów, to byłaby trzecią co do wielkości gospodarką na świecie, zaraz za Stanami Zjednoczonymi i Chinami (KE i in., 2018). Jest to kolejny argument za pogłębieniem zagadnienia na gruncie polskich doświadczeń oraz potwierdzenie istotności podjętego tematu niniejszej rozprawy.

Zgodnie z przyjętą w rozdziale pierwszym definicją gospodarki senioralnej ocena stanu i potencjału rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce uwzględnia wartość rynku dóbr i usług skierowanych do osób starszych oraz dane na temat aktywności zawodowej populacji 60+, jako głównych obszarów gospodarki senioralnej. Do wyliczeń wykorzystano dane z 2018 r., czyli z końca okresu badawczego. W rozważaniach przyjęto szeroką perspektywę, która obejmowała działania realizowane przez główne podmioty gospodarki senioralnej, tj. gospodarstwa domowe seniorów 60+, państwo i przedsiębiorstwa. Tutaj warto wskazać, że populacja 60+ stanowiła w Polsce w 2018 r. blisko 25% społeczeństwa i liczyła 9,5 mln osób, z których 13,5%, czyli 1,28 mln było aktywnych zawodowo. W rozdziale drugim przybliżono ogólną charakterystykę grup wiekowych seniorów w Polsce, charakterystykę i prognozę demograficzną. Przybliżono aktywność ekonomiczną seniorów w Polsce i ich siłę nabywczą, wskazując zarówno na dochód rozporządzalny 60+, jak i potencjalne dochody z oszczędności oraz posiadanego majątku w postaci nieruchomości. Wskazano na wolontariat i jego wkład w rozwój gospodarki senioralnej. Poruszono też istotną kwestię zadłużenia seniorów oraz wyjątkowe dla tej grupy zagadnienie finansowego wsparcia udzielanego dzieciom i wnukom. Na podstawie uzyskanych danych oszacowano wartość popytu w gospodarce senioralnej w 2018 r. na podstawie wydatków seniorów 60+ w wysokości 132,72 mld zł, a potencjał popytu oszacowano blisko 3-krotnie większy, tj. 393,84 mld zł. Przeanalizowano podejście do zagadnienia srebrnej gospodarki w dokumentach strategicznych państwa oraz główne działania państwa na przyjętym poziomie w danym okresie, które wspierają rozwój *silver economy*, takie jak Program ASOS, Program „Senior+”, Program Dostępność Plus oraz Program „Opieka 75+”.

Należy zauważyć, że dane na temat charakterystyki i sytuacji gospodarczej seniorów w Polsce oraz strategii i działań państwa były stosunkowo łatwo dostępne w przyjętym zakresie, w przeciwieństwie do danych na temat działalności przedsiębiorstw na rynku senioralnym i wartości rynku usług i produktów dla seniorów. W toku prowadzonych prac badawczych autorka rozprawy ustaliła, że w Polsce brak jest aktualnych danych dotyczących gospodarki senioralnej od strony podażowej. W związku z powyższym analizy przeprowadzono na podstawie szacunków opartych o wyniki badawczych prac eksperymentalnych GUS (2018a) z 2016 r. Uzupełniając przeanalizowano zebrane informacje o wybranych segmentach srebrnej gospodarki w Polsce, w tym segmenty związane z nowymi technologiami, ze zdrowiem i działalnością aptek, finansami, budownictwem mieszkaniowym, mobilnością, rekreacją, turystyką, gastronomią i hotelarstwem, pokazując ich obecny rozwój oraz potencjał rozwoju w przyszłości. Na podstawie zebranych danych oszacowano wartość podaży w gospodarce senioralnej realizowaną przez 15% aktywnych przedsiębiorstw na rynku senioralnym. W 2018 r. oferowały one produkty i usługi na rynku senioralnym, osiągając z tej działalności przychody szacowane na niskim poziomie 8,82 mld zł. Dla porównania można wskazać, że przychody rzędu 8 mld zł rocznie uzyskują pojedyncze przedsiębiorstwa z połowy rankingu największych stu firm w Polsce według przychodów²⁹. Ze względu na przyjęte przez GUS (2018a) założenia dotyczące badania gospodarki senioralnej oraz realizowane prace badawcze w przyjętym modelu eksperymentalnym, zdaniem autorki rozprawy, prezentowane dane można uznać za niedoszacowane. Mimo wszystko stanowią wartościowy wstęp do przyszłych prac badawczych w zakresie rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce.

Na podstawie badań literaturowych oraz przeprowadzonych analiz i przedstawionych wniosków oceniono, że podaż usług i produktów w gospodarce senioralnej w Polsce w 2018 r. była niska w stosunku do popytu seniorów oraz jego potencjału. Na niskim poziomie oszacowano również zaangażowanie państwa w rozwój rynku senioralnego oraz aktywność zawodową seniorów 60+. Tym samym nisko oceniono poziom rozwoju gospodarki senioralnej, jako odpowiedź na P2. Potwierdziło się istnienie luki rynkowej, którą nazwano luką senioralną. Jej konceptualizacja została przedstawiona w rozdziale trzecim.

²⁹ Przychód w zbliżonej wysokości wypracowała w 2020 r. firma Shell Polska czy Grupa Muszkieterów (Money.pl. (2021b, 11 lutego). Grupa Muszkieterów miała 7,8 mld zł przychodów w Polsce; LFL +3,5% r/r w 2020 r.).

Rozdział III. Determinanty rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce

Na podstawie przedstawionych w rozdziale pierwszym rozważań teoretycznych dotyczących gospodarki senioralnej oraz w rozdziale drugim - próby oszacowania jej stanu w Polsce w 2018 r. zidentyfikowano lukę rynkową, którą nazwano luką senioralną. W rozdziale trzecim podjęto próbę jej konceptualizacji, jako realizację CS5. W związku z celem głównym rozprawy wskazano determinanty rozwoju gospodarki senioralnej, jako realizację CS6. Udzielono również odpowiedzi na pytanie badawcze P3, jakie czynniki determinują rozwieranie i zamykanie luki senioralnej. Podjęto próbę, aby opisane determinanty przestawić w ujęciu modelowym w odniesieniu do głównych podmiotów gospodarki senioralnej, jako istotny wkład w rozważania nad kierunkami rozwoju gospodarki senioralnej na gruncie polskich doświadczeń i w świetle działań informacyjnych podmiotów gospodarki senioralnej.

3.1. Konceptualizacja luki senioralnej

Przeprowadzone badania literaturowe i rozważania przedstawione w rozdziałach pierwszym i drugim potwierdziły, iż zgodnie z obserwacjami, będącymi przyczynkiem do powstania niniejszej rozprawy, podaż usług i produktów dla seniorów w Polsce w 2018 r. nie odpowiada na popyt rosnącej populacji 60+. Wykazano, że dysproporcje pomiędzy popytem a podażą były zasadnicze. Mając na względzie zwiększającą się wciąż liczbę seniorów, można zauważyć ogromny niewykorzystany potencjał podaży na rynku senioralnym. W gospodarce senioralnej istnieje luka rynkowa w podaży produktów i usług skierowanych do seniorów. Jest to luka podażyowa, czyli nadwyżka zagregowanego popytu seniorów nad zagregowaną podażą skierowanych do nich produktów i usług. Zjawisko zostało nazwane przez autorkę rozprawy „luką senioralną”, a jej konceptualizacja jest celem badawczym niniejszej rozprawy (CS5).

Jak zauważają A. Czyżewski i A. Grzelak (2012), gospodarka z reguły nie wykorzystuje swoich możliwości w zakresie pełnego wykorzystania zdolności produkcyjnych. Sytuacja ta w gospodarce rynkowej objawia się zazwyczaj nadwyżką produkcji nad popytem, czyli luką popytową. Brak podaży przy rosnącym popycie, prowadzi do wzrostu cen produktów i usług, co powoduje wzrost podaży do punktu równowagi zagregowanego popytu i podaży.

W rozdz. 2.1.4. wykazano, że rosnąca populacja seniorów dysponuje zarówno dochodami, jak i oszczędnościami, co predestynuje ją do rosnących aspiracji popytowych. Jednak, nawet znaczący wzrost zagregowanego popytu seniorów, czy rosnące ceny produktów i usług skierowanych do seniorów, nie wpływają na wzrost zagregowanej podaży produktów skierowanych do osób starszych w początkowym etapie rozwoju gospodarki senioralnej. Zagregowany popyt seniorów nie może być zaspokojony ze względu na stereotypowe, negatywne postrzeganie seniorów w zakresie ich zasobności finansowej, zdolności poznawczej czy potencjału społecznego. Główną podstawą do negatywnej oceny zjawiska jest wiek potencjalnych konsumentów. Zjawisko dyskryminacji ze względu na wiek zostało już opisane w literaturze jako „ageizm” i tak też jest nazywane w Polsce, przy czym podjęto próby jego tłumaczenia na: „wiekizm” (Zalega, 2016, s. 85). Jest to postawa nakierowana przeciwko ludziom w podeszłym wieku, którym przypisuje się cechy pejoratywne, takie jak naiwność, biedę, niesamodzielność czy łatwowierność. Ageizm może łączyć się z gerontofobią, czyli lękiem ludzi młodych przed własną starością oraz śmiercią. Lęki te, jak podaje Nelson (2003), są przenoszone na osoby w wieku podeszłym w postaci uprzedzeń oraz stereotypów. Już wcześniej, bo w latach 70.-80. ubiegłego stulecia toczyła się dyskusja o prawdopodobieństwie rozwoju negatywnych nastawień wobec starszych i starości. D. G. McTavish (1971) przekonywał, że im bardziej ucywilizowane społeczeństwo, tym takie prawdopodobieństwo jest większe. Sprzyja mu rozwój kultu i kultury młodości. W społeczeństwie ceniącym atrybuty młodości, oznaki starości - siwe włosy czy zmarszczki opóźnia się i ukrywa. W takim kontekście istnienie luki senioralnej, mimo rosnącego zagregowanego popytu seniorów, wydaje się uzasadnione, bo przedsiębiorstwa nie chcą prowadzić działań informacyjnych, czy rozwijać swoich produktów do osób ze społeczeństwa, które stoją w naturalnej i niezawinionej przez nikogo kontrze do kultu młodości. Dlatego posądzanie seniorów o brak zasobności finansowej lub biedę to główne przesłanki ekonomiczne istnienia luki senioralnej, jednak nie jedyne. Na istnienie luki senioralnej wpływają również pozostałe, przypisywane populacji osób starszych cechy pejoratywne, stojące w sprzeczności z przedstawionymi w rozdziale pierwszym i drugim informacjami na temat seniorów.

W świetle literatury ageizm może przejawiać się na dwóch poziomach (Dubanik i Kubacka, 2010): mikro, czyli indywidualnym, który obejmuje myślenie o seniorach i postawę

wobec nich, a także nieformalne stosunki międzyludzkie, a także makro, czyli instytucjonalno-strukturalnym, który ma swoje odzwierciedlenie w systemie prawnym, politycznym, opieki społecznej czy edukacji.

Zdaniem autorki, każdy z tych poziomów odgrywa istotną rolę w istnieniu luki senioralnej. Ageizm na poziomie mikro wpływa na indywidualne negatywne postrzeganie seniorów jako:

- potencjalnych klientów przez osoby zaangażowane w rozwój przedsiębiorstwa i jego produktów oraz usług,
- potencjalnych pracowników przez osoby w działów HR i innych pracowników, tj. przełożonych lub członków zespołów.

Na poziomie makro wpływ ageizmu na istnienie luki podażowej objawia się brakiem sprzyjających uwarunkowań do rozwoju podaży produktów lub usług skierowanych do seniora, czyli do rozwoju gospodarki senioralnej.

Do najważniejszych przejawów ageizmu Szukalski zalicza (2015b, s. 16-18):

- niedostrzeganie - brak zwracania uwagi na seniorów, ich „przezroczystość” w różnych sytuacjach. Ten typ ageizmu odgrywa istotną rolę w istnieniu luki senioralnej, gdyż przejawia się brakiem ofert rynkowych dla osób starszych, którzy niedostrzegani są jako potencjalni konsumenci oraz brakiem ofert pracy lub możliwości rozwoju zawodowego dla osób starszych, którzy niedostrzegani są jako wartościowi pracownicy;
- lekceważenie - uznawanie, że opinie, poglądy, potrzeby czy wartości wyznawane przez osoby starsze są mniej ważne i mniej cenne niż osób młodszych;
- ośmieszanie - celowe przeinaczanie i wyolbrzymianie problemów seniorów oraz sposobów ich rozwiązywania;
- paternalizm/nadopiekuńczość - wyręczanie seniorów w wykonywaniu wybranych czynności, nawet w sytuacji, gdy nie jest to potrzebne, a senior nie widzi potrzeby odwoływania się do pomocy innych;

- protekcyjność - traktowanie osób starszych, jako osób niezdolnych do funkcjonowania bez wsparcia danej jednostki bądź instytucji, szczególnie, gdy są niepełnosprawni i wymagają stałej opieki. Przybiera różną postać: zwracanie się jak do dziecka, wielokrotne powtarzanie pewnych stwierdzeń, pomijanie form grzecznościowych, używanie określeń typu „dziadku”;

- zaniedbanie - świadome lub nieświadome pomijanie istotnych potrzeb psychosomatycznych, społecznych i materialnych odczuwanych przez seniorów. Specyficznym przypadkiem zaniedbania jest niedostarczanie informacji seniorom o przysługujących im prawach socjalnych i zdrowotnych;

- segregacja - z reguły związana z izolacją społeczną seniorów od reszty społeczeństwa poprzez zapewnienie im wyodrębnionego terytorium, jak np. dom pomocy społecznej;

- nadużycie finansowe - niesprawiedliwe, nieuzasadnione lub sprzeczne z prawem korzystanie z zasobów materialnych, tytułów własności i uprawnień będących w posiadaniu osób starszych, przy wykorzystaniu ich osłabionego krytycyzmu lub faktycznej niepoczytalności. Do tego typu ageizmu należą wszelkiego rodzaju oszustwa rynkowe związane ze świadomym wykorzystywaniem niewiedzy i bezradności seniorów, jako konsumentów. Stoją one w sprzeczności do idei rozwoju gospodarki senioralnej i można postawić tezę, że również wpływają na istnienie luki senioralnej;

- nadużycie cielesne - przejawy fizycznej agresji w stosunku do osób starszych, przejawiająca się w postaci pobicia, popychania itd.;

- eksterminacja - świadome dążenie do skrócenia życia osoby starszej przez lekarzy czy opiekunów, w sytuacji, gdy nie jest to wyrazem świadomej woli chorego, w tym eutanazja.

Ageizmu można doświadczyć najczęściej w następujących obszarach: zatrudnienie i praca, opieka zdrowotna, usługi finansowe, ubezpieczenia społeczne oraz dostęp do dóbr konsumpcyjnych, poziom dochodów i edukacji, udział w procesie decyzyjnym i dialogu społecznym, przekazy medialne o negatywnych konsekwencjach procesu starzenia się społeczeństw (Thorpe, 2004). E. Frąckiewicz (2019) w swoim zestawieniu na temat źródeł wykluczenia z perspektywy przedsiębiorstwa i konsumenta wskazała stereotypy jako jedną

z przyczyn po stronie przedsiębiorstw, która wyklucza seniorów z grona potencjalnych konsumentów (tab. 23).

Tabela 23. Źródła wykluczenia z perspektywy przedsiębiorstwa i konsumenta-seniora

Źródła	Przedsiębiorstwo	Konsument
Brak potrzeb	- niezauważanie i/lub lekceważenie udziału seniorów na rynku ICT - podejście stereotypowe	- brak informacji o ICT - brak zainteresowania - nieprzystawanie do obecnego stylu życia
Brak dostępu	- oferowanie szerokiego i wielokanałowego dostępu do informacji może wywołać efekt odwrotny do zamierzonego	- brak dostępu do infrastruktury - brak posiadania urządzeń - zbyt wysoki koszt finansowy
Brak wiedzy	- niska znajomość specyfiki potrzeb i zachowań seniorów	- przyzwyczajenie - niepotrzebny koszt - niedostrzeganie korzyści
Brak umiejętności	- niedostosowanie obsługi do specyficznych potrzeb seniorów - jawne uwypuklanie wieku seniora	- postrzeganie wysokiego stopnia trudności - niska ocena użyteczności

Źródło: Frąckiewicz, E. (2019). *Nowe technologie na rynku srebrnych konsumentów. Stan, uwarunkowania, perspektywy* (s. 52). Warszawa.

Zdaniem autorki rozprawy stereotypizacja seniorów ma największy wpływ na istnienie luki senioralnej w pierwszym, początkowym, etapie rozwoju gospodarki senioralnej, który szerzej został opisany w rozdz. 1.2.2. Wówczas srebrna gospodarka jest utożsamiana z modyfikowaniem istniejących produktów w taki sposób, aby zwiększyć ich użyteczność dla seniorów. Jednak ze względu na zjawisko stereotypizacji seniorów, rynek produktów i usług oraz rynek pracy osób starszych nie rozwija się w odpowiedzi na wzrost liczby seniorów, a co za tym następuje - potencjalny wzrost ich zagregowanego popytu. Dopiero wraz z rozwojem gospodarki senioralnej, tj. z nastaniem jej zaawansowanego etapu rozwoju, gdy ma, między innymi, miejsce myślenie o potencjalnych klientach już nie tylko w kategoriach jednostek, lecz również grup lub organizacji, luka senioralna ulega zmniejszeniu w gospodarce opartej o wolny rynek, dzięki stymulantom jej rozwoju, opisanym w rozdz. 3.2.2.-3.2.6.

Luka senioralna jest zjawiskiem niepożądanym, dlatego rozwój gospodarki senioralnej następuje przy jej domykaniu. Może ona występować w różnych branżach w różnym stopniu, co warto jest pogłębiać w osobnych badaniach.

W starzejącym się społeczeństwie globalnym luka senioralna może również określać opóźnienie wybranej gospodarki w zakresie rozwoju usług i produktów skierowanych do seniorów w procesie produkcji, modyfikacji lub komunikacji względem innego państwa lub grupy państw. Występowanie luki i jej rozmiar mogą wskazywać na niewykorzystanie potencjału rozwoju gospodarczego przy danych procesach demograficznych.

Aby wyjaśnić problem badawczy niniejszej pracy, na kolejnych stronach rozprawy przybliżono determinanty rozwoju gospodarki senioralnej, których scharakteryzowanie jest realizacją CS6. Wskazano również ich oddziaływanie na lukę senioralną, jako odpowiedź na pytanie badawcze P2. Proces konceptualizacji luki senioralnej w niniejszej rozprawie wieńczy próba modelowego pokazania determinantów rozwoju gospodarki senioralnej w odniesieniu do głównych podmiotów gospodarki senioralnej.

3.2. Stymulanty rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce

Wyznaczenie grupy stymulantów rozwoju gospodarki senioralnej rozpoczęto od analizy wyników badań GUS (2018a, 2018c). Prawie co czwarty podmiot komercyjny (23,5%) oraz aż 39,5% podmiotów niekomercyjnych pytanych przez GUS o przyczyny podjęcia działalności w zakresie produkcji wyrobów i/lub świadczenia usług senioralnych wskazywało zaobserwowanie niezaspokojonych potrzeb seniorów. Co dziesiąty podmiot komercyjny zauważył coraz większą siłę nabywczą osób w wieku senioralnym (10,6%) lub pojawiające się trendy dotyczące ukierunkowania dóbr i usług na osoby w wieku senioralnym (modę „na seniora”) (8,9%). Rzadko podmioty komercyjne i niekomercyjne wskazywały na wzrost rentowności działalności w sektorze dóbr i usług senioralnych (tab. 24).

Tabela 24. Przyczyny podjęcia działalności w zakresie produkcji wyrobów / świadczenia usług senioralnych z podziałem na podmioty komercyjne i niekomercyjne (w %)

Przyczyny	Podmioty komercyjne	Podmioty niekomercyjne
Wzrost rentowności działalności w sektorze dóbr i usług senioralnych	3,4	1,5
Pojawiające się trendy dotyczące ukierunkowania dóbr i usług na osoby w wieku senioralnym (modę „na seniora”)	8,9	5,7
Inne	9,4	3,9

Coraz większa siła nabywcza osób w wieku senioralnym	10,6	2,3
Zaobserwowanie niezaspokojonych potrzeb seniorów	23,5	39,5
Wzrost udziału osób w wieku senioralnym w strukturze ludności	39,5	37,6
Jest to działalność statutowa jednostki	43,0	75,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS. (2018c). Gospodarka senioralna. Dane badania reprezentacyjnego 2016 (Tabl. 1.1.).

Prezentowane dane można zestawić z przedstawionymi na kolejnych stronach wynikami badań na temat powodów przeprowadzenia inwestycji związanych z gospodarką senioralną (tab. 25) oraz planowanych przez badane podmioty podobnych aktywności w kolejnych trzech latach (tab. 26). Najczęściej wskazywano na: rozwojowy charakter rynku senioralnego, rozszerzenie zakresu działalności statutowej o tematykę senioralną oraz potrzebę dywersyfikacji działalności w kierunku, jak można mniemać, rozwojowym, przynoszącym przychody, za który uznano działalność senioralną.

Tabela 25. Czynniki, które wpłynęły na realizację inwestycji związanych z gospodarką senioralną z podziałem na podmioty komercyjne i niekomercyjne (w %)

Czynniki	Podmioty komercyjne	Podmioty niekomercyjne
Wysoka stopa zysku	3,1	0,0
Potrzeba dywersyfikacji działalności	17,9	26,4
Inne	19,2	38,4
Rozszerzenie zakresu działalności statutowej	23,7	85,2
Rozwojowy charakter rynku	64,9	32,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS. (2018c). Gospodarka senioralna. Dane badania reprezentacyjnego 2016 (Tabl. 3.).

Uczestnicy badania dość często na pytania udzielali odpowiedzi: „inne”. Warto byłoby uzyskać dodatkowe informacje w tym zakresie. Mogłyby one umożliwić spojrzenie na podnoszone zagadnienia z innej perspektywy.

Tabela 26. Czynniki decydujące o planowaniu inwestycji związanych z gospodarką senioralną w najbliższych trzech latach (podmioty komercyjne i niekomercyjne) (w %)

Czynniki	Podmioty komercyjne	Podmioty niekomercyjne
Inne	3,9	15,0
Wysoka stopa zwrotu	4,1	0,0
Potrzeba dywersyfikacji działalności	22,3	22,9
Rozszerzenie zakresu działalności statutowej	28,4	54,5
Rozwojowy charakter rynku	66,0	52,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS. (2018c). Gospodarka senioralna. Dane badania reprezentacyjnego 2016 (Tabl. 3.).

Warto zauważyć, że tylko 0,7% podmiotów komercyjnych i 1,8% podmiotów niekomercyjnych deklaroowało podjęcie inwestycji senioralnych. Niewiele wyższy jest udział podmiotów, które wskazały w badaniach uruchomienie lub rozwijanie produkcji wyrobów i/lub usług senioralnych, tj. 4,8% podmiotów komercyjnych i 8,7% podmiotów niekomercyjnych.

W związku z powyższymi wynikami badań oraz badaniami literaturowymi uznano, że głównym stymulantem wpływającym na rozwój gospodarki senioralnej jest starzenie się społeczeństwa, przy czym jest to jedyny stymulant, który powoduje rozwieranie luki senioralnej przy braku wzrostu podaży dóbr i usług dla seniora. Trzeba też nadmienić, że bez starzenia się społeczeństwa nie byłoby podstaw do rozwoju gospodarki senioralnej. Pozostałe stymulanty, które przybliżono na kolejnych stronach rozprawy, wpływające na rozwój gospodarki senioralnej w Polsce, domykające lukę senioralną to: idea aktywnego starzenia się, idea zrównoważonego rozwoju, idea społecznej odpowiedzialności biznesu (dalej jako: „CSR”), a także działalność informacyjna podmiotów gospodarki senioralnej, której poświęcono rozdział czwarty niniejszej rozprawy. Wskazano także rolę stymulującą aktywnej roli państwa w rozwoju gospodarki senioralnej.

3.2.1. Starzenie się ludności w Polsce

Proces starzenia się społeczeństwa jest głównym motorem rozwoju gospodarki senioralnej, bez którego nie miałaby ona podstaw funkcjonowania. Jest to też najczęściej wskazywana przyczyna w zakresie produkcji dóbr i/lub świadczenia usług senioralnych w badaniach

GUS (tab. 20). Jednocześnie wzrost liczby seniorów przy danej podaży produktów i usług dla seniorów prowadzi do coraz większego rozwarcia luki senioralnej, co jest wyjątkową sytuacją w kontekście luki senioralnej, gdyż z dalszych rozważań wynika, że pozostałe stymulanty ją domykają.

Na kolejnych stronach podjęto starania, aby w oparciu o mierniki i odpowiednie dane pokazać skalę zjawiska starzenia się społeczeństwa w Polsce i nakreślić jego przyczyny oraz przedstawić prognozy. Odniesiono również omawiane zagadnienia do danych spoza Polski.

3.2.1.1. Miary starości demograficznej kraju

W ocenie stopnia zaawansowania starości demograficznej kraju można wykorzystać różne miary. Do najpopularniejszych należą te, które przedstawiają relację między liczbą osób w określonych dwóch grupach wieku, tj. wskaźnik starości, indeks starości i współczynnik obciążenia demograficznego (Podogrodzka, 2016). Na dalszych stronach rozprawy przedstawiono też alternatywne miary, tj. potencjalny i ekonomiczny współczynnik obciążenia osobami starszymi.

Wskaźnik starości określa poziom zaawansowania starości populacji na podstawie udziału osób w wieku 60 lub 65 lat i więcej w ogólnej liczbie ludności. Mówimy o starzejącym się społeczeństwie, gdy według skali ONZ udział ludności w wieku 65 lat i więcej w populacji przekracza 7% lub według wskaźnika starości, opracowanego przez nestora polskiej demografii, Edwarda Rosseta (1897-1989), udział osób w wieku 60 lat i więcej w populacji przekracza 12%. Pierwszym krajem, który przekroczył próg starości była Francja w 1870 r., kolejnym - Wielka Brytania w 1931 r., następnie Niemcy - w 1937 r. i Stany Zjednoczone - w 1940 r. Polska przekroczyła próg starości demograficznej w 1967 r., a próg zaawansowanej starości demograficznej - w 1980 r. (Kancelaria Senatu, 2011). W 2018 r. udział w populacji osób w wieku 60 lat i więcej wyniósł 24,8%, co oznacza, że starzenie się społeczeństwa w Polsce jest procesem zaawansowanym, osiągającym nieznane wcześniej rozmiary (GUS, 2020b). Podobnie można podsumować coraz większą wartość liczbową z upływem lat kolejnych wskaźników dotyczących miar starości demograficznej kraju.

Indeks starości, inaczej wskaźnik starości, określa liczbę osób w wieku 65 lat i więcej przypadająca na 100 osób w wieku do 14 lat. Inaczej określany jest liczbą dziadków

na 100 wnuczków. Koncepcja tego wskaźnika jest interesująca z tego powodu, że te dwie grupy wieku zmieniają swoją liczebność w czasie i przestrzeni, podczas gdy frakcja osób dorosłych jest raczej stabilna. Według GUS, w 2018 r. indeks starości wynosi 115, tj. na 100 „wnuczków”, czyli dzieci w wieku do 14 lat, przypada 115 „dziadków”, czyli osób w wieku 65 i więcej lat. Różnica w wielkości tych populacji wynosiła 0,87 mln osób na niekorzyść dzieci, przy czym była ona większa w miastach, gdzie wynosiła 1,1 mln osób, podczas gdy na terenach wiejskich dzieci było nadal więcej o 210 tys. Indeks starości wzrasta w Polsce z roku na rok. Wynosił on 42 w 1990 r., 65 - 2000 r., 105 - w 2015 r., a w 2017 r. - już 112. Prognozuje się, że w 2040 wyniesie - 219 (GUS, 2019f; GUS, 2020d; Stańczak i Szałtys, 2017).

Wskaźniki obciążenia demograficznego to miara, która jest często używana jako wskaźnik ekonomiczny zależności starszej populacji (ONZ, 2019a). Określa relacje pomiędzy poszczególnymi ekonomicznymi grupami wieku ludności opartą na wieku chronologicznym. W Polsce wskaźniki rosną od kilku lat. W 2010 r. na 100 osób w wieku produkcyjnym przypadało 26 osób w wieku poprodukcyjnym, a w 2018 r. - 35 osób. W 2010 r. liczba osób w wieku nieprodukcyjnym przypadająca na 100 osób w wieku produkcyjnym wynosiła 55, a w 2018 r. - 65 (GUS, 2019f).

Wskaźnik obciążenia demograficznego przedstawia perspektywę konwencjonalną, w której prezentowana jest zależność ekonomiczna związana z rosnącym udziałem populacji w starszym wieku (ONZ, 2019a). W praktyce nie wszystkie osoby w wieku produkcyjnym są aktywne zawodowo, a także osoby starsze różnią się w tym zakresie między sobą. Różny jest też próg starości w oparciu o pozostałe lata życia. Do zmierzenia realiów gospodarczych starzejących się społeczeństw dodano więc alternatywne miary potencjalnego i ekonomicznego współczynnika obciążenia seniorami. Potencjalny współczynnik obciążenia osobami starszymi to alternatywny współczynnik, który koryguje próg starości w oparciu o pozostałe lata życia. W związku z tym, określa go stosunek liczby osób, dla których pozostała długość życia wynosi 15 lat lub mniej do liczby osób w wieku od 20 lat do wieku, w którym oczekiwane dalsze trwanie życia wynosi 15 lat lub mniej (ONZ, 2019a). Inaczej jest to stosunek liczby osób w wieku powyżej dolnej granicy starości oraz liczby osób w wieku od 20 lat do dolnej granicy starości (Abramowska-Kmon, 2011).

Według danych prezentowanych w raporcie ONZ (2019a) pt. „*World Population Ageing 2019. Highlights*”, współczynnik ten wynosił w 2019 r. dla Polski 16,1, a jego prognoza dla Polski w 2030 r. to 22,6. Inną alternatywną miarą starości jest ekonomiczny współczynnik obciążenia osobami starszymi, który odnosi się do konsumpcji i produkcji. Można go obliczyć, jako stosunek liczby konsumentów w wieku 65 lat lub starszych w stosunku do liczby pracowników w każdym wieku. Dla Polski współczynnik ten wynosił w ww. raporcie w 2019 r. 41,4, a jego prognoza dla 2030 r. - 56,5.

Warto zauważyć, że wymienione mierniki wprost stygmatyzują seniorów, wskazując ich „obciążenie” dla gospodarki. W niniejszej rozprawie wielokrotnie podnoszono iż od strony popytowej tworzą rynek senioralny, czy to z własnych zasobów, czy to przy angażowaniu zasobów państwa.

3.2.1.2. Determinanty procesów demograficznych w Polsce

Starzenie się społeczeństwa w Polsce wynika przede wszystkim z pożądanego i pozytywnego aspektu wydłużania się ludzkiego życia. Zjawisko zbiega się w czasie z niską dzietnością oraz ujemnym bilansem migracyjnym, które występując wspólnie, prowadzą do obecnej sytuacji demograficznej. Przybliżone poniżej kwestie są w niniejszej rozprawie jedynie sygnalizowane, gdyż nie są one głównym przedmiotem tego opracowania.

Lepsza jakość życia i dostępność specjalistycznych usług medycznych sprawia, że ludzie żyją dłużej. Wzrost przeciętnego dalszego trwania życia obserwujemy w Polsce od 1992³⁰r. W 2018 r. kobiety, będąc w wieku 60 lat, miały przed sobą przeciętnie 24,2 lata życia, a mężczyźni - 19,1 lat (GUS, 2019b). Z szacunków wynika, że dalsze życie mieszkańców Polski w wieku 65 lat wyniesie ok. 18 lat i będzie o blisko 2 lata krótsze niż średnia w UE, w tym w zdrowiu ok. 8 lat, przy średniej w UE - 10 lat (GUS, 2020a).

³⁰ Po pierwszym roku pandemii COVID-19, tj. w roku 2020 odnotowano spadek średniego dalszego trwania życia we wszystkich przedziałach wiekowych, między innymi, o 15,4 miesiąca dla 30-latków, 13,8 miesiąca dla 60-latków, 13,3 miesiąca dla 65-latków, 7,7 miesiąca dla 80-latków, 4,2 miesiąca dla 90-latków. Za 2020 r. wykazano nadmiarową liczbę zgonów o 67 tys. zgonów więcej w Polsce niż w roku wcześniejszym. Według prezes ZUS prof. Gertrudy Uścińskiej, można przewidywać, że po zakończeniu epidemii nastąpi wzrost średniego dalszego trwania życia (PAP. (2021, 30 marca). Po raz pierwszy tak mocno spadła średnia długość życia w Polsce - mówi prezes ZUS. *300gospodarka.pl*).

Największy wpływ na dynamikę i poziom starzenia się społeczeństwa ma według badań demograficznych natężenie urodzeń, co zostało wskazane w rozdz. 1.1.3. Polska od końca lat 90. XX wieku należy do krajów o niskiej dzietności, a liczba urodzeń jest na poziomie, który nie gwarantuje prostej zastępowalności pokoleń, zobrazowanej przez współczynnik dzietności, wynoszący 2,1. Oznacza on, że na każde 100 kobiet w wieku rozrodczym (15-49 lat) powinno przypadać średnio 210-215 urodzeń. Ostatni raz, w którym współczynnik dzietności był w Polsce na poziomie powyżej 2, wynosząc 2,06, miał miejsce w 1989 r. Od 1998 r. Polska należy do krajów o niskiej dzietności, dla których umowną granicą jest współczynnik dzietności równy 1,5. W 2003 r. osiągnął minimalną wartość 1,222, czyli najmniej od ponad 50 lat (Lipczyński, 2019). W 2018 r. współczynnik dzietności w Polsce wyniósł 1,435 (GUS, 2019a). W 2022 r. urodziło się w Polsce najmniej dzieci od końca drugiej wojny światowej (DS, 2023).

Niski poziom dzietności w Polsce to pochodna występowania wielu czynników współistniejących. Najczęściej wymienia się przyczyny ekonomiczne oraz społeczno-kulturowe. Wśród tych pierwszych podnoszony jest wysoki koszt wychowania dziecka, który według doniesień medialnych może przekroczyć 0,5 mln zł (Bagiński, 2020). Kolejną przyczyną to bezrobocie wśród młodych osób, spowodowane brakiem doświadczenia zawodowego i niedopasowaniem kwalifikacji do potrzeb rynku pracy. Kolejnymi powodami niskiej dzietności w Polsce są niestabilność zatrudnienia wśród młodych oraz problemy z dostępem do mieszkań dla młodych osób. Osoby młode częściej niż inne pracują na umowach cywilnoprawnych lub umowach o pracę z krótkim okresem wypowiedzenia. Wpływa to, między innymi, na problemy z pozyskaniem kredytu hipotecznego i usamodzielnieniem się. Ministerstwo Rozwoju (dalej jako: „MR”, obecnie Ministerstwo Rozwoju i Technologii) w swoim raporcie pt. „Stan mieszkalnictwa w Polsce” (2020) informuje, że w 2018 r. udział osób młodych w wieku 25-34 lata, które mieszkały wspólnie z rodzicami w Polsce wynosił 45,1%³¹. Z badania KRD (2014) pt. „Młodzi zarabiają - Finansowy portret młodych” wynikało, że ponad jedna trzecia młodych nie jest w stanie utrzymać się samodzielnie. Najczęściej zależne od rodziców były osoby z wykształceniem podstawowym (59%) i średnim (41%).

³¹Średnia dla UE jest na poziomie 28,6%. Daje to 8. miejsce w Europie, między innymi, po Chorwacji (62,4%), Grecji (57,5%) i Słowacji (56,4%), ale daleko przed Danią (3,2%), Finlandią (5,4%) czy Szwecją (6,4%). Więcej informacji w: MR. (2020). *Raport. Stan mieszkalnictwa w Polsce* (s. 9-14). Warszawa.

Wśród powodów społeczno-kulturowych do odkładania lub rezygnacji z rodzicielstwa można wymienić zmianę wzorca płodności, w tym coraz starszy wiek rodzenia przez kobiety pierwszego dziecka. Obecnie jest on pomiędzy 30. a 34. r.ż., podczas gdy przed niespełna trzydziestoma laty był pomiędzy 20. a 24 r.ż. (Gaweł, 2020). Taka postawa wpływa na zmniejszenie szans na urodzenie kolejnych dzieci, gdyż po 35. r.ż. szanse na ponowne macierzyństwo są niższe. Młodzi ludzie rzadziej niż kiedyś decydują się na dziecko drugie i kolejne. Częściej niż kiedyś decydują się na bezdzietność z wyboru. Przyczyny są różnorodne, wśród nich wymieniane jest kwestionowanie znanego z rodzinnych domów modelu rodziny, czy aspiracje zawodowe i większa emancypacja kobiet. Mniejsza liczba urodzeń wynika również z problemu niepłodności i bezpłodności. Zmiany nastąpiły także w kwestii tworzenia trwałych związków małżeńskich, gdyż coraz więcej osób decyduje się na życie w związkach nieformalnych, a małżeństwa są zawierane w późniejszym wieku małżonków, np. wiek kobiet wychodzących po raz pierwszy za mąż w 1989 r. wynosił średnio 22,4 lat, a w 2016 r. - już 26,6 lat (Fihel i in., 2017). W 2018 r. zawarto ponad 192 tys. małżeństw i odnotowano blisko 63 tys. rozwodów i ok. 1,3 tys. separacji (GUS, 2019f).

Za interesujące należy uznać wyniki badań przyczyn niskiej dzietności w Polsce (Kotowska, 2014). W społecznej percepcji jako ważne lub bardzo ważne przyczyny niskiej dzietności w Polsce wskazywane są te związane z kwestiami ekonomicznymi i niepewnością. W związku z powyższym wśród najczęstszych powodów rezygnacji z posiadania dzieci pojawiają się trudne warunki materialne, brak pracy i niepewność zatrudnienia (85%), następnie złe warunki mieszkaniowe (74%), a także niepewność przyszłości (67%), trudności godzenia pracy i rodzicielstwa (63%), czy, wspomiane wcześniej, wysokie koszty wychowania dzieci (62%), brak miejsc lub zbyt wysokie opłaty w żłobkach i przedszkolach (61%) oraz zbyt niski zasiłek na urlopie macierzyńskim/wychowawczym. W drugiej kolejności wskazywane są powody o charakterze obiektywnym, takie jak niemożność zajścia w ciążę (85%), ryzyko chorób genetycznych dziecka (69%), brak odpowiedniego partnera (69%). I. E. Kotowska zwróciła w swoich opracowaniach uwagę, że taka hierarchia przyczyn utrzymuje się w różnych grupach społeczno-demograficznych wyodrębnionych na podstawie cech respondentów (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia, dochód). Oznaczałoby to, że najważniejszymi powodami dla niskiej dzietności są ograniczenia dnia codziennego.

Z zasygnalizowanymi zjawiskami zbiega się w czasie ujemny bilans migracyjny jako efekt nasilonej emigracji młodych mieszkańców Polski przy jednoczesnym braku przestanków do licznej imigracji cudzoziemskiej³² lub migracji powrotnej Polaków. Głównym powodem wyjazdów Polaków za granicę jest chęć podjęcia tam pracy. Potwierdzają to wyniki polskich badań statystycznych prowadzonych w gospodarstwach domowych (Badanie Aktywności Ekonomicznej Ludności, EU-SILC). GUS prezentuje szacunki liczbowe Polaków przebywających czasowo za granicą, to jest powyżej trzech miesięcy. Jeszcze w 2004 r. za granicą przebywało czasowo 1 mln Polaków, w tym 750 tys. osób w UE. W 2018 r. ich szacowana liczba wynosiła 2,45 mln Polaków przebywających na czasowej migracji, w tym ponad 2 mln w UE. Wśród osób, których wyjazd za granicę został zgłoszony w jednostkach ewidencji ludności gmin najliczniej reprezentowana w 2018 r. była grupa wieku 30-39 lat, a 10 lat wcześniej - były to osoby w wieku 20-29 lat (GUS, 2019h). Dane te potwierdzają wpływ emigracji na starzenie się społeczeństwa, w związku z tym, iż osoby emigrujące są w wieku, w którym zakłada się rodziny i podejmuje decyzję o posiadaniu dzieci.

3.2.1.3. Prognozy demograficzne dla starzejącego się społeczeństwa

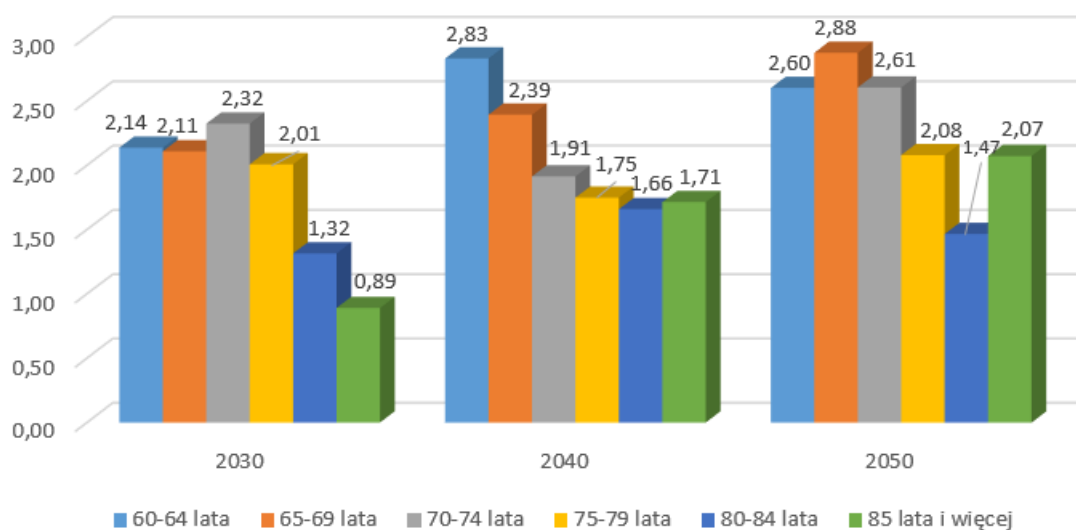
Prognozy demograficzne pokazują ogromną skalę przewidywanego zjawiska starzenia się społeczeństwa na całym świecie. Jeszcze w 1950 r. na świecie żyło tylko ok. 200 mln ludzi w wieku 60+, podczas gdy w 2020 r. prawdopodobnie ich liczba zwiększyła się 5-krotnie, przekraczając miliard. Szacuje się, że w 2030 r. również miliard osób na świecie po raz pierwszy przekroczy grupa seniorów w wieku 65+, a pod koniec XXI w. będzie ona już wynosiła ok. 2,5 miliarda osób, stanowiąc 23% ludności świata (Murkowski, 2020). W 2018 r., po raz pierwszy w historii, populacja osób w wieku 65+ na świecie przewyższała populację dzieci poniżej piątego roku życia. Za niespełna 3 dekady, jedna na sześć osób na świecie będzie w wieku 65+ (16%), w porównaniu z jedną na jedenaście osób w 2019 r. (9%). Do 2050 r. co czwarta osoba mieszkająca w Europie i Ameryce Północnej może być w wieku 65 lat lub starszym. Przewiduje się, że liczba osób w wieku 80+ potroi się do 2050 r., osiągając liczebność 426 mln, w porównaniu z 143 mln osób w wieku 80+ na świecie w 2019 r. (ONZ, b.d.)

³² W związku z wojną na Ukrainie, rozpoczętą przez Rosję w lutym 2022 r. do Polski przybyli uchodźcy wojenni, jednak przybliżanie tego zjawiska nie jest przedmiotem niniejszej rozprawy.

Do 2070 r. 30,3% populacji UE osiągnie wiek 65+ (w porównaniu do 20,3% w 2019 r.), a 13,2% będzie w wieku 80+ (w porównaniu z 5,8% w 2019 r.) (KE, 2020).

Jak zauważa P. Okólski, Polska należy do krajów, w których zmiany demograficzne będą szczególnie dotkliwe i z wysokim prawdopodobieństwem, graniczącym z pewnością, można prognozować, że za kilkadziesiąt lat udział ludzi starych w społeczeństwie będzie znacznie wyższy niż obecnie. „Co więcej, zapewne będzie należał do najwyższych w Europie. Polska z jednego z najmłodszych krajów Starego Kontynentu stanie się jednym z najstarszych” (Okólski, 2018, s. 13). Potwierdzają to prognozy. Według GUS (2020b), w 2050 r. liczba osób w wieku 60+ w Polsce wyniesie 13,7 mln osób, czyli 40,4% społeczeństwa. Będzie to wzrost w stosunku do 2018 r. aż o 44%. Uzupełniając ten obraz o prognozowane dane dla lat wcześniejszych, można spodziewać się w 2030 r. liczby 10,8 mln osób w wieku senioralnym (o 13,4% więcej niż w 2018 r.), a w 2040 r. liczby 12,3 mln seniorów (o 28,9% więcej niż w 2018 r.). W 2050 r. seniorzy mieszkający w miastach będą stanowić 23,5% populacji Polski, a na wsi - 16,8%.

Zmiany nastąpią w strukturze grup wiekowych seniorów 60+. W 2050 r. osoby w wieku 60-64 lata, mimo że liczebnie będzie ich 2,6 mln osób, stanowić będą tylko 19% osób w wieku senioralnym, czyli o 10,2 p.p. mniej niż w 2018 r. Blisko 3 mln seniorów będzie liczyła grupa osób w wieku 65-69 lat i jej udział w populacji seniorów będzie najwyższy - 21% (przy czym, zmniejszy się on o 4,4 p.p. w porównaniu z 2018 r.). Można więc zauważyć, że w 2050 r. prognozuje się, że ok. 5,5 mln osób w Polsce będzie w wieku 60-69 lat, a co piąty senior będzie w wieku 65-69 lat lub będzie w wieku 70-74 lata, gdyż ta populacja wśród seniorów wyniesie 19%. Najwyższy przyrost (o 8,3 p.p. w porównaniu z 2020 r.) będzie dotyczył grupy najstarszej, w wieku 80+. Prognozuje się, że jej udział w populacji osób 60+ wyniesie w 2050 r. 25,8% i ok. 3,5 mln osób będzie miało przynajmniej 80 lat, a co dziesiąta osoba (10,7%) w wieku 60+ będzie miała 80-84 lata (wykres 10).



Wykres 10. Prognoza stanu ludności w wieku 60+ w podziale na grupy do 2050 r. (w mln)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS. (2021a). *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020 r.* (s. 24).

Feminizacja starości jest obserwowana w całym okresie prognozy na lata 2030-2050, chociaż GUS (2020b) wskazuje, że pojawią się zmiany w strukturze seniorów we wszystkich grupach wieku według płci ze względu na spadek nadumieralności mężczyzn. Udział kobiet na koniec okresu prognozy ma wynieść 55% przy 58,2% w 2018 r. Spadek udziału kobiet będzie zauważalny we wszystkich grupach wieku, przy czym będzie on najwyższy wśród osób w drugiej połowie siódmej dekady życia. W tej grupie udział kobiet w 2050 r. wyniesie 54,6% i będzie niższy niż w roku 2018 o blisko 7,5 p.p.

Za niespełna 30 lat kobiety w wieku 60 lat i więcej będą stanowiły 22,2% ogółu ludności kraju, a mężczyźni - 18,2%, przy czym udział kobiet wśród seniorów 60+ wzrośnie z 27,9% w 2018 r. aż do 43,3% w 2050 r., a w przypadku mężczyzn - z 21,4% w 2018 r. do 37,3% w 2050 r. W przypadku seniorów w 2030 r. na 100 mężczyzn przypadając będzie 135 kobiet, a w 2050 r. ten wskaźnik spadnie do 122. W miastach w 2030 r. na 100 mężczyzn będzie przypadając 145 kobiet, a w 2050 r. już tylko 127. Na terenach wiejskich odpowiednio -121 w 2030 r. i 115 w 2050 r. (GUS, 2020b).

Procesowi starzenia się społeczeństwa towarzyszy zjawisko depopulacji. Prognozy wskazują, że do 2050 r. liczba mieszkańców Polski spadnie o 4,3 mln osób (GUS, 2021a). P. Śleszyński (2014) zauważa, że są poważne przesłanki, iż skala depopulacji jest niedoszacowana, gdyż odnosi się do urzędowego stanu zameldowania, a większość osób,

która wyjeżdża z Polski nie dopełnia formalności związanych z wymeldowaniem. Według Śleszyńskiego, jeśli uwzględnić szacunki, że 50-75% tych osób przebywających zagranicą nie powróci już do kraju, obniży to stan wyjściowy prognozy GUS o około 1-1,5 mln osób z poziomu ok. 38,5 mln. Należy o tyle samo zmniejszyć przewidywany poziom urodzeń dzieci tych osób i wnuków o kolejne ok. 1-1,5 mln osób, co prowadzi do tego, że w 2050 r. liczba ludności Polski może być niższa o kolejne 2-3 mln osób. Przy takim zestawieniu danych, depopulacja Polski może wynieść nawet 6,5-7,5 mln osób w 2050 r., to znaczy, liczba ludności Polski zamiast 34 mln osób wyniesie nawet o 17-20% mniej niż obecnie, tj. nawet 31-32 mln. Jak można zauważyć, obniżenie liczby ludności Polski przełoży się na jeszcze wyższy udział seniorów w populacji Polski, a w takiej sytuacji jeszcze bardziej uzasadnione będzie, aby rozwijać *silver economy*.

3.2.2. Idea aktywnego starzenia się

Globalną odpowiedzią na proces starzenia się społeczeństw jest idea aktywnego starzenia się. Jak zauważa Ł. Jurek (2015), jest to strategia działania, która służy lepszemu życiu w okresie starości. Dzięki byciu aktywnym podtrzymujemy stosunkowo wysoką jakość życia w tym okresie. Aktywność należy rozumieć wielowymiarowo: w sensie: społecznym, gospodarczym, kulturalnym, obywatelskim, a także duchowym. Sam paradygmat aktywnego starzenia się opiera się na teorii aktywności, przybliżonym w rozdz. 3.3.1. Zgodnie z nią ludzie powinni uczestniczyć w społeczeństwie i gospodarce adekwatnie do swoich możliwości. Ważne przy tym jest, aby przez całe życie uczyli się i byli produktywni. Aktywne starzenie to także przechodzenie na emeryturę w sposób stopniowy oraz realizowanie na emeryturze np. obowiązków rodzinnych związanych z pracami domowymi i opieką nad dziećmi, angażowanie się w życie lokalnej społeczności czy praca wolontariusza, aktywne wypoczywanie, uprawianie sportu, turystyki oraz realizowanie swoich pasji życiowych i działanie twórcze (WHO, 2002). Można postawić tezę, iż pozytywne jednostkowe oraz zbiorowe doświadczenia związane ze starzeniem się są istotnym stymulantem rozwoju gospodarki senioralnej. Potwierdza to M. Rembiasz, która wdrażanie różnego rodzaju rozwiązań wchodzących w skład polityki senioralnej opartej na koncepcji aktywnego starzenia się i mającej na celu aktywizowanie osób starszych nazywa „czynnikiem wspierającym rozwój „srebrnej gospodarki”” (Rembiasz, 2015, s. 144). Idea aktywnego

starzenia się jest również podstawą budowania innego od stereotypowego wizerunku starości i osób starszych. Tym samym może pozytywnie wpływać na podaż produktów i/lub usług senioralnych, przyczyniając się do domykania luki senioralnej.

3.2.2.1. Rys historyczny rozwoju koncepcji aktywnego starzenia się

Rozwój koncepcji aktywnego starzenia się jest nierozzerwalnie związany ze starzeniem się ludności i rosnącym globalnym zainteresowaniem tym zjawiskiem. Początek międzynarodowej aktywności, która odnosi się do starzenia się ludności, jest datowana na 1969 r., gdy na XXIV sesji Zgromadzenia Ogólnego ONZ zalecono przygotowanie raportu na temat starzenia się ludności i problemów ludzi starych. W 1973 r. na Zgromadzeniu Ogólnym przyjęto rezolucję 3137/XXVIII dotyczącą osób starszych, w której wskazano na dynamikę zmian demograficznych związanych ze starzeniem się ludności. Rok później Światowa Konferencja Ludnościowa wezwała rządy na całym świecie do uwzględnienia starzenia się społeczeństwa w swoich planach rozwoju (Szatur-Jaworska, 2012). Jak można zauważyć, idea aktywnego starzenia się nie była podnoszona na początku dyskusji o starzeniu się ludności. Były wówczas podejmowane działania, które miały zwrócić uwagę na samo zagadnienie rosnącej liczby osób starszych w społeczeństwie i ich problemy.

Jednak B. Szatur-Jaworska zauważa, że w dokumencie pt. „Międzynarodowy Plan Działania w sprawie Starzenia się”, uchwalonym w 1982 r. przez Światowe Zgromadzenie, wskazywano, między innymi, na to, że osoby starsze powinny brać aktywny udział w przygotowywaniu i wdrażaniu programów społecznych, zwłaszcza tych, które mają szczególny wpływ na ich warunki życia (Szatur-Jaworska, 2012). Jest to aktywność rozumiana jako zainteresowanie seniorów zagadnieniem starzenia się i włączenie ich w proces przygotowania do tej sytuacji. W 1991 r. Zgromadzenie Ogólne ONZ przyjęło rezolucję nr 46/91, określającą: „Zasady Działania na rzecz Osób Starszych”. Pod hasłem „Dodać życia do lat, które zostały dodane do życia” przedstawiono osiemnaście zaleceń, dotyczących praw osób starszych, które przyporządkowano do pięciu podstawowych zasad. Dwie z nich wydają się ważne dla aktywności seniorów: uczestnictwo i samorealizacja³³. Pozostałe to: niezależność, opieka

³³ Uczestnictwo: 1. Osoby starsze powinny utrzymywać więzi ze społeczeństwem, brać aktywny udział w formułowaniu i realizacji programów, mających bezpośredni wpływ na ich warunki bytowe, a także powinny dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem z młodszymi pokoleniami. 2. Osoby starsze powinny mieć możliwość poszukiwania i korzystania z form służby na rzecz swoich społeczności oraz możliwość pracy jako wolontariusze

i godność. Z kolei w 1992 r. Zgromadzenie ONZ zwróciło uwagę na konieczność zadbania o warunki dla całościowego rozwoju jednostek, które są podstawą dobrej i aktywnej starości (Szatur-Jaworska, 2012).

Instytut Pracy i Spraw Socjalnych (2020) w swoim raporcie na temat realizacji Programu ASOS w latach 2014-2020 zwraca uwagę, iż za przyczynę do uznania aktywnego starzenia się za paradygmat europejskiej polityki wobec starzenia się społeczeństw można uznać komunikat pt. „Ku Europie dla każdego wieku”, który w 1999 r. wydała KE. Wówczas, co prawda, nie zdefiniowano samego aktywnego starzenia się, ale uznano, że ma ono służyć lepszej jakości życia w starości przez możliwość dłuższej pracy zawodowej, zaangażowanie w sprawy lokalne, edukację ustawiczną oraz rozwój wolontariatu senioralnego. Jak słusznie zauważa Takie podejście do rozumienia aktywnego starzenia się jest bardzo wąskie i łączy się bezpośrednio z pracą zawodową. Podczas Drugiego Światowego Zgromadzenia w Sprawie Starzenia się w 2002 r. przygotowano dokument pt. „Międzynarodowy Plan Działania w sprawie Starzenia się” (ang. *Madrid International Plan of Action on Ageing — MIPAA*). Kompleksowo opisuje on zagadnienie starzenia się ludności świata. Problematyka przyporządkowana jest do trzech priorytetowych orientacji, w ramach których są określone obszary tematyczne i cele szczegółowe (tab. 27).

**Tabela 27. Główne treści „Międzynarodowego Planu Działania w Sprawie Starzenia się”
— Madryt 2002**

Priorytetowe orientacje	Obszary tematyczne
Osoby starsze i rozwój	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktywny udział osób starszych w społeczeństwie i w rozwoju 2. Zatrudnienie i starzenie się ludności aktywnej 3. Rozwój wsi, migracje i urbanizacja 4. Dostęp do wiedzy, edukacji i kształcenia 5. Solidarność międzypokoleniowa 6. Walka z ubóstwem 7. Sytuacje zagrożenia
Promocja zdrowia i dobrostanu osób starszych	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocja zdrowia i dobrostanu w ciągu całego życia 2. Powszechny i równy dostęp do usług zdrowotnych 3. Osoby starsze a HIV/AIDS

na stanowiskach zgodnych z ich zainteresowaniami i możliwościami. 3. Osoby starsze powinny mieć możliwość zakładania ruchów lub stowarzyszeń osób starszych.

Samorealizacja: 1. Osoby starsze powinny mieć warunki, by w pełni rozwijać swój potencjał. 2. Osoby starsze powinny mieć dostęp do edukacyjnych, kulturowych, duchowych i rekreacyjnych zasobów społeczeństwa. (Szatur-Jaworska, B. (2012). Aktywne starzenie się i solidarność międzypokoleniowa w debacie międzynarodowej. *Problemy polityki społecznej. Studia i dyskusje*, 17, 18).

	4. Kształcenie opiekunów i kadr medycznych 5. Potrzeby osób starszych w zakresie zdrowia psychicznego 6. Osoby starsze i niepełnosprawność
Tworzenie sprzyjającego i wspierającego środowiska	1. Mieszkanie i środowisko życia 2. Opieka i wsparcie dla niosących opiekę 3. Porzucenie, złe traktowanie i przemoc 4. Wizerunek starości

Źródło: Szatur-Jaworska, B. (2012). Aktywne starzenie się i solidarność międzypokoleniowa w debacie międzynarodowej. *Problemy polityki społecznej. Studia i dyskusje*, 17, 20.

B. Szatur-Jaworska (2012, s. 19-21) wskazuje, że w należącym do orientacji pierwszej obszarze: „Aktywny udział osób starszych w społeczeństwie i w rozwoju” wymienia się dwa cele: uznanie wkładu osób starszych w życie społeczne, ekonomiczne, kulturalne i polityczne oraz uczestnictwo osób starszych w podejmowaniu decyzji na wszystkich poziomach życia. Dokument wśród aktywności seniorów wskazuje: pracę zawodową, opiekę nad bliskimi, ale też dostarczanie gospodarstwu domowemu środków konsumpcji i prace domowe oraz działania na rzecz środowiska lokalnego, czy przekazywanie młodym wiedzy profesjonalnej. Można zatem zauważyć, że dyskusje o produktywnym podejściu do starzenia doprowadziły do szerszego spojrzenia na to zjawisko. Światowa Organizacja Zdrowia (dalej jako: „WHO”) określiła w nieoficjalnym dokumencie w 2002 r. „aktywne starzenie” jako: „proces optymalizacji możliwości w zakresie zdrowia, uczestnictwa i bezpieczeństwa w celu poprawy jakości życia starzejących się ludzi” (WHO, 2002, s. 12). W swojej pogłębionej analizie WHO wskazało aspekty, z którymi należy się zgodzić, na przykład, że proces ten jest zależny od wielu czynników, zarówno na poziomie społeczeństwa, jak i rodziny czy samego seniora. Czynniki, od których zależy proces optymalizacji to, między innymi, różne uwarunkowania kulturowe, czynniki zdrowotne, ale też specyficzne zachowania ludzi (np. stosowanie używek czy aktywność fizyczna), uwarunkowania osobnicze (np. genetyczne, psychologiczne) oraz czynniki związane z fizycznym środowiskiem życia (np. mieszkanie, dostęp do czystej wody), jak również uwarunkowania środowiska społecznego (np. wsparcie społeczne, edukacja, lub przemoc) i czynniki ekonomiczne (np. dochody, praca) (WHO, 2002). J. Perek-Biały (2004) zwraca uwagę, że aktywne starzenie to umiejętność elastycznego dokonywania wyborów w zarządzaniu czasem poświęconym na naukę, pracę i odpoczynek oraz zapewnienie opieki innym. Zdaniem P. Szukalskiego, z którym należy się zgodzić, aktywne starzenie, wbrew pozorom, nie dotyczy tylko okresu starości. P. Szukalski uważa, że jest ono związane z oddziaływaniem na gotowość seniorów w rozumieniu jednostki, jak i społeczności

do przygotowywania się do długiej starości indywidualnej. Przygotowanie do starości obejmuje najważniejsze obszary aktywności: pracę zawodową, zdrowie, relacje z innymi, zabezpieczenie odpowiedniego poziomu życia, edukację i inne. Pozytywne zachęcenia do jak najdłuższego okazywania aktywności zmniejsza zapotrzebowanie na różnorodne wsparcie ze strony innych, w tym również państwa, co można bezpośrednio odnieść do zasad liberalnych. P. Szukalski (2015a, s. 169) zauważa jednak, że aktywne starzenie nie może być prowadzone bez wsparcia publicznego w postaci systemu zachęt o charakterze finansowym, organizacyjnym, czy bez ingerencji państwa w przypadku dyskryminacji ze względu na wiek, a już na pewno bez „narzucania” przez państwo pewnych zachowań (np. ustalanie wieku emerytalnego lub ograniczanie możliwości wcześniejszego wychodzenia z rynku pracy w system świadczeń społecznych).

3.2.2.2. Wyzwania i możliwości rozwoju srebrnej gospodarki w oparciu o czynniki warunkujące aktywne starzenie się

Aktywne starzenie się społeczeństwa stymuluje rozwój gospodarki senioralnej w różnym zakresie. Na kolejnych stronach rozprawy zaprezentowano zestawienie determinantów aktywnego starzenia się wskazane przez WHO (usługi zdrowotne i socjalne, czynniki behawioralne, osobiste uwarunkowania, środowisko fizyczne, środowisko społeczne i uwarunkowania ekonomiczne) wraz z wyzwaniami, jakie determinują one w starzejącym się społeczeństwie, które niejednokrotnie pokrywają się z konsekwencjami starzenia się społeczeństwami, przybliżonymi w rozdz. 1.1.4. Podstawą do opracowania stał się raport pt. „*The silver economy...*” (KE i in., 2018). Rozważania uzupełniono o zarys korzyści i możliwości rozwoju dla gospodarki senioralnej. Dla przejrzystości opracowanie zostało zaprezentowane w ujęciu tabelarycznym (tab. 28).

Tabela 28. Wpływ aktywnego starzenia się na rozwój gospodarki senioralnej w zarysie - ujęcie tabelaryczne

Determinanty aktywnego starzenia		Wyzwania dla starzejącego się społeczeństwa	Zarys korzyści i możliwości rozwoju dla gospodarki senioralnej
Usługi zdrowotne i socjalne	jakość opieki i jej przystępność	wzrost liczby osób starszych w społeczeństwie wpływa na wzrost zapotrzebowania na opiekę zdrowotną; wydłuża się potencjalny czas korzystania z pomocy i (długoterminowej) opieki zdrowotnej seniorów	rozwój technologii umożliwi przekształcenie (i zintegrowanie) systemów opieki zdrowotnej i socjalnej, co zwiększy skuteczność i efektywność świadczenia opieki oraz umożliwi seniorom dłuższe pozostawanie w domach; zapewni również nowe możliwości zatrudnienia wykwalifikowanym opiekunom i stworzy popyt na rozwiązania z zakresu gerontechnologii, o której więcej można przeczytać w rozdz.1.2.4 oraz 2.3.1.1.
Czynniki behawioralne	czynniki behawioralne, jak zdrowe odżywianie, aktywność fizyczna kluczem do aktywnego i zdrowego stylu życia i zapobiegania chorobom	wydłużenie średniej długości życia nie przekłada się na więcej lat zdrowego życia	rozwój rynku aktywnego i zdrowego starzenia się może przynieść korzyści zdrowotne oraz odegrać rolę w leczeniu chorób; wykazano, że warto wdrażać pozytywne zmiany w stylu życia, nawet w późniejszych latach.
Osobiste uwarunkowania	osobiste determinanty aktywnego starzenia się to cechy biologiczne i genetyczne, które wpływają na starzenie się osoby oraz czynniki psychologiczne, takie jak zdolności poznawcze	z wiekiem spada zdolność pamięci krótkotrwałej, a częstość występowania demencji rośnie wykładniczo wraz z wiekiem; najciężej chorzy często nie mogą żyć samodzielnie; choroba wpływa również na obniżenie jakości życia innych członków rodziny, sprawujących opiekę	rozwój segmentów związanych ze zdrowiem, opisany w rozdz. 2.3.1.2. i odżywianiem się może wspierać aktywne i zdrowe starzenie się; rozwój gerontechnologii, o której więcej można przeczytać w rozdz.1.2.4 oraz 2.3.1.1. może służyć w zakresie wykorzystania informacji o zdrowiu i dobrym samopoczuciu oraz do udzielania porad dotyczących dalszego polepszania zdrowia i samopoczucia; rozwój rynku gier treningowych poznawczych dla osób starszych, mających na celu poprawę pamięci, może wpłynąć pośrednio na wspieranie dalszego niezależnego życia starszej osoby dorosłej
Środowisko fizyczne	determinanty aktywnego starzenia się związane ze środowiskiem fizycznym obejmują transport i mieszkalnictwo	problemy z mobilnością osób starszych prowadzą do izolacji, a istniejące usługi transportowe dla osób starszych często zależą od wolontariuszy, którzy w wyniku starzenia się społeczeństwa będą coraz bardziej	rozwój rynku adaptowalnych i inteligentnych rozwiązań dla domu, które mogą pomóc we wspieraniu samodzielnego życia osób starszych, a tym samym zmniejszą presję na sektor zdrowia i opieki, przybliżoną w rozdz. 2.3.1.2.; pośrednio zagadnienie wiąże się

		narażeni na presję; domy nie uwzględniają zazwyczaj potrzeb osób starszych, ani nie posiadają rozwiązań inteligentnych	z rozwojem np. odwróconych kredytów hipotecznych, które zostały przybliżone w rozdz. 2.3.1.3.
Środowisko społeczne	determinanty aktywnego starzenia się związane ze środowiskiem społecznym obejmują możliwości kształcenia i szkolenia oraz partycypacji społecznej	izolacja społeczna jest szczególnym wyzwaniem na starość i może mieć szkodliwy wpływ na zdrowie jednostki, w tym wzrost zachorowalności i śmiertelności; może być spowodowana emeryturą, śmiercią partnera lub przyjaciół, pogorszeniem stanu zdrowia i sprawności ruchowej	rozwój rynku edukacji i szkoleń dla dorosłych może przyczynić się do zwiększenia szans osób starszych na zatrudnienie i na mniejszą izolację społeczną; z edukacji i szkoleń dla osób starszych płyną korzyści dla zdrowia psychicznego oraz zwiększona socjalizacja i interakcje ze społecznością, prowadzące do mniejszej deprivacji społecznej i związanych z nią wyzwań zdrowotnych i socjalnych.
Uwarunkowania ekonomiczne	determinantami aktywnego starzenia się w odniesieniu do aspektów ekonomicznych są dochody, praca i ochrona socjalna	prawdziwy niewykorzystany potencjał rynku pracy seniorów nie jest znany: wiele osób starszych chce pracować, ale często nie jest w stanie tego zrobić w obecnym środowisku prawnym i fizycznym; seniorzy są zniechęceni przez system emerytalny, część odchodzi z pracy na lata przed osiągnięciem wieku emerytalnego, podczas gdy brakuje wysoko wykwalifikowanych pracowników w różnych sektorach	uelastycznienie systemów emerytalnych może sprzyjać wydłużaniu aktywności zawodowej seniorów; można stać się czasem inwestowania przez seniorów w rozwój nowych produktów i usług lub rozpoczęcia własnej działalności; upowszechnienie usług typu odwrócona hipoteka, o której można przeczytać w rozdz. 2.3.1.3. może sprzyjać uwalnianiu środków seniorów „zamrożonych” w nieruchomościach

Źródło: opracowanie własne na podstawie: KE, Dyrekcja Generalna ds. Sieci Komunikacyjnych, Treści i Technologii, Worthington, H., Simmonds, P., Farla, K. (2018). *The silver economy: final report* (s. 21-26), Publications Office.

3.2.2.3. Wskaźnik aktywnego starzenia się (AAI)

Koncepcja aktywnego starzenia się została operacyjnie ujęta we wskaźniku aktywnego starzenia się, określonego mianem indeksu lub wskaźnika aktywnego starzenia się (w skrócie AAI, ang. *Active Ageing Index*). Jest to nowe narzędzie analityczne stworzone w 2012 r. przy okazji Europejskiego Roku Aktywnego Starzenia Się i Solidarności Międzypokoleniowej, które dostarcza informacji do opracowywania i dostosowywania polityki aktywnego i zdrowego starzenia się. „Indeks mierzy, w jakim stopniu wykorzystuje się potencjał osób starszych w odniesieniu do gospodarki i społeczeństwa (aktywne uczestnictwo w rynku pracy, uczestnictwo w życiu społecznym oraz prowadzenie aktywnego i zdrowego życia)” (MRiPS, 2018). Indeks przyjmuje wartości od 0 do 100, przy czym im wyższa wartość indeksu, tym wyższa aktywność. W jego skład wchodzi 22 wskaźniki szczegółowe, które zostały podzielone na cztery obszary: zatrudnienie (angażowanie się w pracę zarobkową); uczestnictwo w życiu społecznym (angażowanie się w pracę niezarobkową); niezależne, zdrowe i bezpieczne życie oraz zdolność i przygotowanie otoczenia do wykorzystania potencjału starzejącego się społeczeństwa. Można zauważyć, że poza aktywnością zawodową, potencjał starzejącego się społeczeństwa jest określony w AAI wkładem w zakresie np. aktywności społecznej, tj. wolontariatu, opieki, ale też udziału w edukacji. Nie ma tu innych form aktywności, które mają wkład w rozwój ekonomiczny gospodarek (jak np. turystyka).

Polska znajduje się na końcu rankingu AAI we wszystkich edycjach europejskiego wskaźnika aktywnego starzenia w latach 2010-2018 (tab. 29), przy czym w 2012 r. była na miejscu ostatnim wśród 28 krajów UE, aby w kolejnych rankingach dotrzeć w rankingu wskaźnika ogólnego AAI do miejsca 24. (rok 2018) i do 25. (lata 2016). Zarówno pod względem wskaźników ogólnych, jak i częściowych, wszystkie polskie wskaźniki są poniżej średniej UE. Można zaobserwować, że w prawie każdym badaniu poziom ogólnego wskaźnika zaniża wskaźnik uczestnictwa seniorów w życiu społecznym w Polsce (wskaźnik 2). Dwukrotnie uplasował on Polskę na najniższym poziomie w rankingu częściowym dla tego wskaźnika (lata 2012, 2014).

Tabela 29. Wskaźniki AAI ogólne i cząstkowe dla Polski oraz średnia wskaźników z 28 krajów UE w latach 2010-2018

Rodzaj wskaźnika	Ogólny wskaźnik AAI		Wskaźnik cząstkowy zatrudnienia (1)		Wskaźnik cząstkowy uczestnictwa w życiu społecznym (2)		Wskaźnik cząstkowy niezależnego, zdrowego i bezpiecznego życia (3)		Wskaźnik cząstkowy zdolności i przygotowania otoczenia do wykorzystania potencjału starzejącego się społeczeństwa (4)	
	Wartość dla Polski (pozycja)	Średnia 28 UE	Wartość dla Polski (pozycja)	Średnia 28 UE	Wartość dla Polski (pozycja)	Średnia 28 UE	Wartość dla Polski (pozycja)	Średnia 28 UE	Wartość dla Polski (pozycja)	Średnia 28 UE
2010	27,0 (26.)*	32,1	18,3 (24.)	27,2	13,0 (18.)	14,8	66,0 (21.)	68,8	47,5 (20.)	52,8
2012	27,2 (28.)	33,5	19,9 (25.)	27,0	12,1 (28.)	17,5	65,2 (23.)	70,2	47,5 (22.)	54,3
2014	28,2 (27.)	33,9	22,4 (20.)	27,9	12,1 (28.)	17,5	65,3 (24.)	70,7	48,2 (22.)	55,0
2016	30,4 (25.)	34,9	24,3 (19.)	29,1	13,1 (23.)	17,9	69,7 (20.)	71,4	51,8 (20.)	56,5
2018	31,0 (24.)	35,7	26,5 (20.)	31,1	13,1 (23.)	17,9	66,1 (22.)	70,7	52,7 (22.)	57,5

* w nawiasach podano pozycję Polski w danych rankingach

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Active Ageing Index. (b.d.). *Active Ageing Index – Results*.

3.2.2.4. Przykłady działalności promujące ideę aktywnego starzenia się

Idea aktywnego starzenia się wpisuje się w istotę *silver economy*, w której ma miejsce rozwój gospodarczy, gdyż seniorzy swoimi aktywnymi postawami wobec życia osobistego i zawodowego budują pozytywny wizerunek starości i osób starszych, co sprawia, że aktywne starzenie się jest stymulantem i jednym z fundamentów rozwoju gospodarki senioralnej. Nie ma możliwości ani miejsca w niniejszej rozprawie, aby przedstawić wszystkie rozwijane w Polsce inicjatywy z zakresu aktywnego starzenia się, zatem wybrano aktywności, które pokazują osoby starsze jako aktywne i, często również, przedsiębiorcze.

Istotną rolę w aktywizacji seniorów odgrywają UTW. Wywodzą się z duńskiej koncepcji uniwersytetu ludowego z XIX w. Pierwsza placówka przeznaczona do kształcenia seniorów powstała we Francji w 1973 r., a w Polsce niewiele później, bo 12 listopada 1975 r. w warszawskim Centrum Medycznym Kształcenia Podyplomowego pod nazwą Studium III Wieku. Jeszcze w latach 90. XX w. było niewiele więcej niż kilkadziesiąt UTW. Wzrost ich liczby nastąpił po 2002 r., co doprowadziło do liczby 640 UTW w 2018 r. w całej Polsce. Wówczas studiowało na nich łącznie 113,2 tys. słuchaczy, z których 84% było kobietami. Więcej niż połowa UTW (56%) funkcjonowało w strukturze organizacji pozarządowych, w tym 44,7% było stowarzyszeniami założonymi wyłącznie w celu prowadzenia uniwersytetu. Więcej niż co piąty UTW (21,5%) działał w strukturach uczelni lub domów i ośrodków kultury (17,7%). Wyniki badań z ostatnich lat jednoznacznie potwierdzają pozytywny wpływ uniwersytetów trzeciego wieku na kształtowanie jakości życia seniorów (Markiewicz-Patkowska, Pytel, Oleśniewicz i Tyszkiewicz, 2019).

W aktywizacji seniorów istotną rolę odgrywają projekty, zazwyczaj komercyjne, które pokazują aktywne życie osób starszych. Interesującą inicjatywą jest np. portal ogólnotematyczny - wolniodmetryki.pl. Za cel stawia on sobie promocję pozytywnego wizerunku ludzi dojrzałych oraz inspirowanie do życia bez ograniczeń wynikających ze stereotypów związanych ze starzeniem się i starością: „Pokazujemy, że wiek to tylko liczba, młodość to stan umysłu, a piękno nie ma metryki” (Wolniodmetryki.pl, 2021). Tematyka podejmowana przez portal dotyczy różnorodnych zagadnień ważnych w każdym wieku, takich jak np. zdrowie, hobby czy wykorzystanie technologii w codziennym życiu (rys. 8).

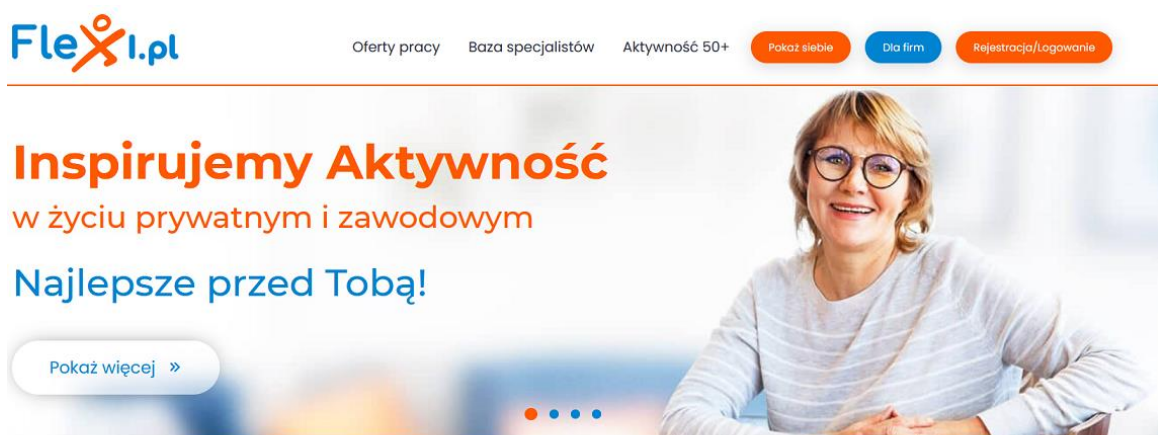


Rysunek 8. Wolni od metryki.pl - strona główna

Źródło: Wolni od metryki.pl. (2021). Strona główna.

Idea „wolności od metryki” z powodzeniem prezentowana jest również na blogu tematycznym: <https://agefree.blog> (b.d.) i facebook: <https://facebook.pl/agefree> (b.d.), zyskując grono zaangażowanych użytkowników w różnym wieku.

Inną interesującą inicjatywą jest portal Flexi.pl, który zachęca do aktywności zawodowej osoby starsze oraz prezentuje oferty pracy dla osób w wieku 50+ i ich profile zawodowe. Na stronie można przeczytać: „Portal Flexi.pl to przestrzeń, która inspirowa do aktywności w życiu prywatnym i zawodowym” (Flexi.pl, 2021) (rys. 9).



Rysunek 9. Flexi.pl - strona główna

Źródło: Flexi.pl. (2021). Strona główna.

Strona uzupełniona jest o atrakcyjne treści, w tym treści wideo, które pokazują aktywności osób w tej grupie wiekowej, ich duże doświadczenie, kompetencje i zainteresowania (rys. 10).

Bądź Flexi! Elastyczne oferty pracy i aktywności



The image shows three promotional cards for Flexi.pl. Each card features a photograph at the top, followed by a sub-header, a main title, a descriptive sentence, and an orange button at the bottom.

- Card 1:** Photo of two people looking at a laptop. Sub-header: "Szukam pracy". Title: "Oferty pracy". Description: "Znajdź oferty dopasowane do Twoich umiejętności". Button: "Pokaż oferty pracy".
- Card 2:** Photo of a diverse group of professionals. Sub-header: "Chcę pokazać, co potrafię". Title: "Pokaż siebie". Description: "Zaprezentuj swoje umiejętności i pozwól się znaleźć". Button: "Dodaj swoje ogłoszenie".
- Card 3:** Photo of a smiling woman. Sub-header: "Chcę być na czasie". Title: "Aktywność 50+". Description: "Wybieraj z ofert wydarzeń, edukacji, produktów i wielu innych". Button: "Poznaj nowe możliwości".

Rysunek 10. Flexi.pl - strona główna (2)

Źródło: Flexi.pl. (2021). *Strona główna*.

Na szczególną uwagę zasługuje koncepcja pod nazwą: „pokolenie Flexi”, jako nowy, autorski termin opisujący osoby w wieku 50+. Według jego twórców, kryje się pod nim: „energia, entuzjazm, aktywność i chęć rozwoju” pokolenia osób po 50. r.ż. (Flexi.pl, 2021). Według twórców tej koncepcji, generacja 50+, czyli tzw. „pokolenie Flexi”, tworzą osoby świadomie poszukujące zmiany w życiu zawodowym, na którą są gotowe i jej oczekują. Są to potrzeby, którym nie potrafi sprostać rynek pracy w Polsce (więcej o stereotypach można przeczytać w rozdz. 3.3.2.), dlatego portal Flexi.pl za cel stawia sobie walkę ze stereotypami na temat potencjału zawodowego osób dojrzałych.

Inna ciekawa inicjatywa również dotyczy aktywności zawodowej seniorów i jest skierowana do osób prowadzących swój własny biznes. W przeciwieństwie do wcześniej prezentowanych rozwiązań, które mają wymiar komercyjny, ta inicjatywa jest społeczna. Nazywa się: „Dziadkowie Biznesu”. Jej celem jest wsparcie komunikacyjne drobnych przedsiębiorstw, prowadzonych przez osoby starsze, które, jak można przeczytać na stronie inicjatywy: „mimo dużego doświadczenia i zaangażowania, nie mogą przebić się ze swoimi działalnościami przez bariery nowoczesności” (DziadkowieBiznesu.com, 2022). Pierwszym narzędziem wykorzystanym przez twórców inicjatywy, sześciorga studentów Wydziału Zarządzania

Uniwersytetu Warszawskiego, były media społecznościowe, w których prezentowano historie istniejących lokalnych przedsiębiorstw prowadzonych przez seniorów (rys. 11). Kolejnym - aplikacja mobilna, która pozwala wyszukiwać „Dziadków Biznesu” w okolicy, z uwzględnieniem kategorii działalności. Umożliwia dodawanie inicjatyw do bazy.



Rysunek 11. Przykładowe inicjatywy „Dziadków Biznesu”

Źródło: Dziadkowie Biznesu - Instagram. (2022). Strona główna - fragment.

Powstają też liczne inicjatywy edukacyjne skierowane do seniorów, które chcą zachęcić ich do aktywności. Na uwagę zasługuje Projekt Obiektyw, który edukuje seniorów z rozpoznawania manipulacji w mediach - od przekazów informacyjnych po reklamowe. Tym samym wyposaża w narzędzia do bezpiecznej aktywności (rys. 12).



Rysunek 12. Przykładowe inicjatywy edukacyjne skierowane do seniorów

Źródło: facebook.pl (2022). Strona główna - Projekt Obiektyw.

3.2.3. Idea zrównoważonego rozwoju³⁴

Działania z zakresu zrównoważonego rozwoju, co wykazano na dalszych stronach rozprawy, będą stymulować rozwój gospodarki senioralnej i powodować domykanie się luki senioralnej. W dyskursie naukowym i społeczno-gospodarczym zrównoważony rozwój jest obecny od lat 60. XX wieku (Adamczyk, 2017). Samo pojęcie zrównoważonego rozwoju doczekało się wielu definicji³⁵, jednak większość z nich nawiązuje do podstawowej definicji ujętej w raporcie pt. „Nasza wspólna przyszłość” przygotowanym przez Światową Komisję ds. Środowiska i Rozwoju w 1987 r. Zgodnie z nią zrównoważony rozwój to „proces mający na celu zaspokojenie aspiracji rozwojowych obecnego pokolenia w sposób, umożliwiający realizację tych samych dążeń następnym pokoleniom” (Morzoł, 2006). Kluczowe w nim miejsce zajmuje wzrost gospodarczy, który odbywa się w poszanowaniu środowiska naturalnego i zdrowia człowieka. E. Pancer-Cybulska (2011, s. 25) wskazuje, że „doktryna zrównoważonego rozwoju zakłada istnienie sprawiedliwości społecznej dzięki ekonomicznej i środowiskowej efektywności przedsięwzięć (m.in. przez ścisły rachunek kosztów produkcji obejmujący również zasoby zewnętrzne). Zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju społeczeństwo powinno żyć tak, aby uwzględniać rachunek ciągniony kosztów swoich decyzji.

Zagadnienie przemian demograficznych już od dawna wpisane było w dyskusje nad zrównoważonym rozwojem (Łobodzińska, 2016). Dzięki ONZ starzenie się populacji zostało uznane za jeden z czterech globalnych „megatrendów” demograficznych w Agendzie 2030, obok wzrostu liczby ludności, międzynarodowych migracji i urbanizacji, które mają ciągły i trwały wpływ na zrównoważony rozwój na świecie. Uznano, że przygotowanie do przemian gospodarczych i społecznych związanych ze starzeniem się społeczeństwa ma zasadnicze znaczenie dla zapewnienia postępów w osiągnięciu celów zrównoważonego rozwoju zawartych w Agendzie na rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030. Jej uchwalenie 25 września 2015 r. w Nowym Jorku przez 193 państwa członkowskie, w tym Polskę, wyznaczyło nowy rozdział

³⁴ Z ang. *sustainable development* - w dosłownym tłumaczeniu słowo „sustainable” oznacza „trwały”, „odnawialny”, „długofalowy”; w odniesieniu do rozwoju jest tłumaczone, jako „zrównoważony”, tzn. „rozwój zrównoważony”. Takiego sformułowania używa się, między innymi, w polskich publikacjach naukowych, aktach prawnych (między innymi w Konstytucji RP) i dokumentach strategicznych.

³⁵ Początkowo koncepcja pojęcia „zrównoważony rozwój” odnosiła się do ochrony środowiska naturalnego w procesie wzrostu i rozwoju gospodarczego, jednak z czasem zaczęło ono mieć szersze znaczenie, obejmujące poza aspektami środowiskowymi również problemy społeczne, demograficzno-ekonomiczne, polityczno-instytucjonalne. Więcej o ewolucji pojęcia „zrównoważony rozwój” zob. w: Hopwood, B., Mellor, M. i O'Brien, G. (2005). Sustainable development: mapping different approaches. *Sustainable Development*, 13(1), 38-52.

w globalnych kierunkach rozwoju, będący odpowiedzią na wyzwania współczesnego świata, w tym na starzenie się społeczeństwa. Agenda na rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030 zawiera plan działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, który „dotyczy wszystkich ludzi, nikogo nie pomijając” (Ki-moon, 2015). Zawiera 17 celów (SDGs, ang. *Sustainable Development Goals*) oraz związane z nimi 169 zadania szczegółowe.

Realizacja Celów Zrównoważonego Rozwoju stymuluje rozwój gospodarki senioralnej, między innymi, poprzez tworzenie warunków do zapewnienia dobrobytu osobom starszym, chronienia ich praw człowieka, równości płci i bezpieczeństwa ekonomicznego, zapewnienia dostępu do usług opieki zdrowotnej dostosowanych do wieku, udogodnień w życiu codziennym, zapewnienia możliwości uczenia się przez całe życie oraz formalnych i nieformalnych sieci wsparcia. Podobnie jak idea aktywnego starzenia się, realizacja Agendy 2030 i 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju sprzyja rozwojowi dóbr i usług senioralnych, prowadząc do domykania luki senioralnej. Według Globalnego Indeksu SDG, w 2018 r. w Polsce cele Agendy 2030 były realizowane w 73,3%, a pod względem zaawansowania Polska była na 32. miejscu, wśród 156 państw, które były badane w tym indeksie (Sachs i in., 2018).

M. Adamczyk (2017) zauważa, że coraz większy udział osób starszych w populacji Polski niesie ze sobą szereg konsekwencji tym istotniejszych, że osoby starsze są nie tylko uczestnikami zrównoważonego rozwoju, ale i jego współtwórcami. W tab. 30 zaprezentowano zestawienie wybranych Celów Zrównoważonego Rozwoju wraz z krótką charakterystyką ich powiązania z zagadnieniem starzenia się społeczeństwa i wpływu na rozwój gospodarki senioralnej od strony popytowej i podażowej, jeśli takowy istnieje.

Tabela 30. Rozwój srebrnej gospodarki w oparciu o wybrane Cele Zrównoważonego Rozwoju

Nr	Opis celu	Opis
Cel 1	Eliminacja ubóstwa we wszystkich jego formach na świecie	zapewnienie ochrony socjalnej, tj. odpowiednich świadczeń dla osób starszych w niekorzystnej sytuacji finansowej jako kluczowe znaczenie dla zmniejszenia ubóstwa i nierówności oraz promowania włączenia społecznego; poprawa odbioru seniorów jako społeczności oraz wzmacnianie ich potencjału konsumpcyjnego
Cel 3	Zapewnienie wszystkim ludziom w każdym wieku zdrowego życia oraz dobrostanu	zapewnienie stałego i równego dostępu do zapobiegania chorobom, leczenia i rehabilitacji na wszystkich etapach życia; dostosowanie systemu opieki zdrowotnej i opieki długoterminowej poprzez zapewnienie odpowiedniej opieki zintegrowanej oraz dbanie o utrzymanie posiadanych umiejętności przez osoby starsze - duży potencjał rozwoju rynku usług i produktów dedykowanych seniorom (przybliżony w rozdz. 2.2.3.3.); promowanie zdrowia i opieki profilaktycznej przez całe życie, aby w zgodzie ze zdrowym starzeniem się utrzymać sprawność funkcjonalną i dobre samopoczucie
Cel 4	Zapewnienie wszystkim wysokiej jakości edukacji oraz promowanie uczenia się przez całe życie	rozwijanie i promowanie idei uczenia się przez całe życie w celu nadążenia za zmianami technologicznymi i zachowania elastyczności na rynku pracy; inwestowanie w edukację dzieci i młodzieży jako niezbędne działanie do utrzymania i wzmocnienia obecnego oraz przyszłego rozwoju gospodarczego
Cel 5	Osiągnięcie równości płci oraz wzmocnienie pozycji kobiet i dziewcząt	zwiększenie udziału kobiet w formalnym rynku pracy jako częściowa rekompensata oczekiwanego zmniejszenia wzrostu siły roboczej spowodowanego starzeniem się społeczeństwa oraz jako odpowiedź na ryzyka związane z feminizacją starości
Cel 8	Promowanie stabilnego, zrównoważonego i inkluzywnego wzrostu gospodarczego, pełnego i produktywnego zatrudnienia oraz godnej pracy dla wszystkich ludzi	promowanie przedsiębiorczości wśród seniorów, promowanie wiedzy finansowej, zapewnienie zachęt do oszczędzania na czas starości oraz tworzenie atrakcyjnych i łatwych do skorzystania dla przyszłych seniorów programów oszczędnościowych w celu poprawy ich niezależności finansowej oraz zwiększenia kapitału na starość; rozwój usług i produktów finansowych dla seniorów (przybliżone w rozdz. 2.3.4.) ustanowienie powszechnej ochrony socjalnej poprzez systemy składkowe i nieskładkowe lub ich połączenie oraz zapewnienie minimalnego świadczenia dla wszystkich przez cały cykl życia jako kluczowe działanie dla zmniejszenia ubóstwa i nierówności oraz promowania włączenia społecznego w gospodarce senioralnej; specjalne środki dostosowane do potrzeb niektórych grup w niekorzystnej sytuacji
Cel 10	Zmniejszenie nierówności w krajach i między krajami	podnoszenie wieku emerytalnego z uwzględnieniem różnic w oczekiwanej długości życia w zależności od statusu społeczno-ekonomicznego jako narzędzie promowania stabilności budżetowej systemów emerytalnych oraz niwelowania różnic w gospodarce senioralnej; indeksowanie ustawowego wieku emerytalnego według statusu społeczno-ekonomicznego, prowadzące do tego, że lepiej wykształcone grupy o wyższych dochodach, które cieszą się dłuższą oczekiwaną długością życia, będą dłuższej opłacały składki i otrzymywały emerytury w późniejszym terminie w porównaniu z populacjami gorzej wykształconymi i o niższych dochodach;

		wspieranie zrównoważonego podejścia do finansowania konsumpcji na starość, które obejmuje połączenie transferów publicznych, transferów prywatnych, pracy i oszczędności w celu rozłożenia stresu fiskalnego związanego ze starzeniem się społeczeństwa w czasie i dla danych instytucji, jako pomoc w zapewnieniu równości pokoleniowej i stabilności budżetowej
Cel 11	Uczynienie miasta i osiedli ludzkich bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu	wpływ zwiększenia populacji osób starszych mieszkających w miastach na planowanie przestrzenne i urbanistyczne, rozwijanie transportu publicznego czy wyższy poziom bezpieczeństwa na drogach; włączanie społeczne jako istotny problem, przed którym stoją władarze starzejących się miast oraz potencjał rozwojowy dla gospodarki senioralnej; zrównoważony rozwój w zdrowiu każdego człowieka przy dbaniu o jakość powietrza.
Cel 16	Promowanie pokojowego i inkluzywnego społeczeństwa, zapewnienie wszystkim ludziom dostępu do wymiaru sprawiedliwości oraz budowanie na wszystkich szczeblach skutecznych i odpowiedzialnych instytucji, sprzyjających włączeniu społecznemu.	zapewnienie dostępu do możliwości zatrudniania osób starszych, objętych programami ochrony socjalnej, które chcą pracować; promowanie i chronienie ich praw i godności, a także zmniejszanie nierówności, zwiększanie produktywności i wzrostu gospodarczego; eliminacja dyskryminacji ze względu na wiek na rynku pracy, promowanie rekrutacji i elastycznych możliwości zatrudnienia dla starszych pracowników, a także oferowanie dla nich zachęt do samozatrudnienia i rozwoju przedsiębiorczości, jako istotnych aspektów rozwoju gospodarki senioralnej
Cel 17	Wzmocnienie środków wdrażania i ożywienie globalnego partnerstwa na rzecz zrównoważonego rozwoju	zmienienie gromadzenia danych z uwzględnieniem wieku, płci i grup społeczno-ekonomicznych oraz analiza powiązań pomiędzy zmianami w populacji i ekonomią w celu dostarczenia nowych, istotnych informacji niezbędnych do kształtowania działań, będących odpowiedzią na wyzwania związane ze starzeniem się społeczeństwa oraz budowę i rozwój gospodarki senioralnej; tworzenie partnerstw na różnych szczeblach, tj. globalnym, regionalnym, krajowym i lokalnym, a także wewnątrz- i międzysektorowych, w celu uzyskania synergii podczas prowadzonych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju i rozwoju gospodarki senioralnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: ONZ. (2019a). *World Population Ageing 2019: Highlights (ST/ESA/SER. A/430)*. ONZ. (2019b). *World Population Prospects 2019: Data Booklet. ST/ESA/SER. A/424*.

3.2.4. Idea społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)

Jeśli koncepcja zrównoważonego rozwoju odnosi się do skali makro, to koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu opisuje rzeczywistość w skali mikro. Działalność z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w swojej istocie ma duży potencjał, aby skutecznie determinować rozwój gospodarki senioralnej przy udziale podmiotów gospodarczych w Polsce. Tym samym, można wskazać, że będzie ona wpływała na rozwój gospodarki senioralnej i domykanie się luki senioralnej. Postępowanie tego procesu zależy od zaangażowania przedsiębiorstw w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględniające starzenie się społeczeństwa. Im większe zaangażowanie przedsiębiorstw, tym większe domykanie luki senioralnej.

Zakres odpowiedzialności biznesu za otoczenie zmieniał się przez dekady. W niniejszej rozprawie traktuje się CSR, za KE (2001) jako koncepcję, zgodnie z którą, przedsiębiorstwa dobrowolnie decydują się wspierać działania na rzecz lepszego społeczeństwa i czystszej środowiska. Swoją odpowiedzialność wyrażają w stosunku do pracowników, a bardziej ogólnie - do wszystkich interesariuszy, na których wpływa biznes, a którzy mogą wpływać na jego sukces. Zakres aktywności przedsiębiorstw w ramach społecznej odpowiedzialności wyznacza, na przykład, norma ISO 26000, zaliczając do kluczowych obszarów: ład organizacyjny, prawa człowieka, praktyki z zakresu pracy, środowisko naturalne, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej. Wytyczne ISO 26000 określają CSR jako wkład przedsiębiorstw w realizację polityki zrównoważonego rozwoju (International Organization for Standardization, 2014).

M. Szewczyk (2017) słusznie zauważa, że CSR stwarza warunki oraz prezentuje dobre praktyki w zakresie aktywnego włączania osób starszych w życie społeczno-gospodarcze, co jest jednym z głównym determinantów rozwoju gospodarki senioralnej. Z jednej strony dotyczą one działalności skierowanej do seniorów-konsumentów poprzez dostarczanie na rynek produktów i usług rozwiązujących problemy społeczne. Taka aktywność wpisuje się modelowo w działania z zakresu gospodarki senioralnej. Z drugiej strony dotyczą pracowników-seniorów oraz ich aktywizacji zawodowej. W związku z tym, że seniorowi-konsumentowi poświęcono w niniejszej rozprawie wiele miejsca, omówiono tutaj aspekt starzenia się zasobów pracy oraz roli, jaką może odegrać w tym obszarze CSR.

Jak słusznie zauważa J. Maj (2015) w swoim artykule pt. „*Age management in Polish enterprises: CSR or a necessity?*”, jednym ze sposobów przygotowania przedsiębiorstwa na starzenie się społeczeństwa i siły roboczej jest wdrożenie strategii zarządzania wiekiem jako działania z zakresu zarządzania różnorodnością. Obecni i potencjalni pracownicy są jedną z grup interesariuszy, dlatego też działania skierowane do starszych pracowników wpisują się w obszar CSR. Z perspektywy przedsiębiorstwa zarządzanie wiekiem można analizować zarówno na poziomie poszczególnych i potencjalnych pracowników posiadających określone zdolności i kompetencje wartościowe dla przedsiębiorstw, jak i zarządzania zasobami ludzkimi w organizacji, walki ze stereotypami na temat wieku (więcej informacji o stereotypach można przeczytać w rozdz. 3.2.2.), międzypokoleniowego transferu wiedzy i zarządzania kompetencyjnego oraz wykorzystania strategii zarządzania wiekiem w różnych działaniach HR, takich jak rekrutacja czy elastyczne formy zatrudnienia (Fabisiak i Prokurat, 2012). P. Halme i R. Moilanen (2004) oraz K. Hys i L. Hawrysz (2012) zwracają uwagę, że podobnie, jak w przypadku innych działań CSR, czy też zarządzania różnorodnością, zarządzanie wiekiem nie powinno być rozpatrywane w kategoriach kosztów czy wydatków biznesowych, ale raczej jako potencjalna korzyść dla przedsiębiorstw. Powyższe działania wiążą się z walką ze stereotypami dotyczącymi starzenia się i starości oraz wykluczeniem społecznym osób starszych, w tym wykluczeniem cyfrowym (tab. 31).

Tabela 31. CSR jako odpowiedź na wyzwania gospodarki senioralnej

	Senior - pracownik	Senior - konsument
Cele/ zadania	aktywizacja zawodowa osób starszych; polityka zatrudnienia oparta na różnorodności, uwzględniająca strategię zarządzania wiekiem	dostarczanie na rynek produktów i usług rozwiązujących problemy społeczne
	edukowanie rynku na temat potrzeb i możliwości seniorów	
	walka ze stereotypami dotyczącymi starzenia się i starości	
	walka z wykluczeniem społecznym seniorów, w tym z wykluczeniem cyfrowym	

Źródło: opracowanie własne.

W Polsce idea CSR „cieszy się rosnącym zainteresowaniem kadry menedżerskiej, instytucji otoczenia biznesu, inwestorów oraz administracji państwowej, stopniowo stając się wyznacznikiem ładu korporacyjnego oraz priorytetem w budowaniu kompleksowej strategii rozwoju firmy” (Polski Komitet Normalizacyjny, 2013). Ideę od ponad dwóch dekad przybliża,

między innymi, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, polska organizacja pozarządowa. Z realizowanego przez nią cyklicznie badania pt. „Menedżerowie CSR” można dowiedzieć się, że w 2015 r. 65% menedżerów ds. CSR z Polski uważało, że biznes przyczynia się do rozwiązania palących problemów społeczno-gospodarczych (Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2015), podczas gdy w kolejnej edycji badania, w 2020 r., takiej odpowiedzi udzieliło już 70% badanych. Wśród problemów społecznych, do których rozwiązania przyczynia się biznes, 37% badanych wskazało dyskryminację (w różnych aspektach), którą można powiązać z zagadnieniem starzenia się społeczeństwa (Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2020). Realizacja oczekiwań co do zaangażowania przedsiębiorstw w działania społecznie odpowiedzialne może być dla nich opłacalna, co pokazują interesujące dane w raporcie pt. „Filantropia w CEE 2020”. Według nich, 44% mieszkańców regionu deklaruje, że zapłaci więcej za produkty marek społecznie odpowiedzialnych (w Polsce jest to 47%) (Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe i Kantar Polska, 2020). Wzrost oczekiwań wobec biznesu w obszarze społecznego zaangażowania jest również cyklicznie prezentowany w badaniach Edelman Trust Barometer, których wyniki prezentowane są np. na światowym kongresie gospodarczym w Davos (Edelman, b.d.). W badaniach wśród barier dla wdrażania zaangażowania społecznego w Polsce wskazywany jest, między innymi, przestarzały ekosystem prawno-podatkowy, który nie jest dopasowany do zmieniającej się rzeczywistości społeczno-gospodarczej oraz konieczność „zwiększenia udziału działalności społecznej przedsiębiorstw w kryteriach wyboru partnerów i dostawców, w tym w postępowaniach przetargowych, oraz analizie ryzyka” (Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe i in., 2021). G. Kołodko uważa, że „społeczna odpowiedzialność biznesu nie może być pozostawiona intencjom właścicieli kapitału i marketingowym deklaracjom menedżerów, ale musi być obwarowana stosownymi regulacjami prawa wymuszającymi pożądane zachowania” (Kołodko, 2020).

3.2.5. Działalność informacyjna podmiotów gospodarki senioralnej

Ze względu na problem badawczy w prezentowanym zestawieniu stymulantów rozwoju gospodarki senioralnej nie mogło zabraknąć działalności informacyjnej podmiotów gospodarki senioralnej. Jednakże, należy odnotować, że niniejszy rozdział ma przede wszystkim wartość porządkową i wskazano go dla zachowania logiki wyводу na temat stymulantów gospodarki

senioralnej. Autorka rozprawy odnotowuje w tym miejscu rozprawy, że tematyce działalności informacyjnej podmiotów gospodarki senioralnej poświęcono osobny, obszerny, czwarty rozdział niniejszej pracy. W ramach tego rozdziału rozważania osadzono w oparciu o dorobek naukowy z zakresu ekonomii informacji i transformacyjnego PR oraz wyniki i wnioski z własnych badań empirycznych. Doprowadziły one do wskazania założeń modelu działań informacyjnych pożądanego dla rozwoju gospodarki senioralnej, jako realizacji CS10.

3.2.6. Aktywna rola państwa

Analiza dorobku i koncepcji ekonomicznych odnosząca się do zaangażowanie państwa w rozwój gospodarki senioralnej i jego możliwy zakres zostały przybliżone w rozważania w rozdz. 1.2.3.2. na temat poglądów charakterystycznych dla wybranych, głównych nurtów ekonomii w odniesieniu do roli państwa w rozwoju gospodarki, a w tym konkretnym przypadku - gospodarki senioralnej.

Na podstawie badań uczestników rynku senioralnego prezentowane przez GUS (2018c) można stwierdzić, że udział państwa wykraczający poza transfery emerytalno-rentowe i działania pomocowe skierowane do seniorów jest pożądanym przez podmioty gospodarki senioralnej. Największą zachętą do podjęcia inwestycji związanych z działalnością senioralną są preferencje podatkowe dla podmiotów komercyjnych (39,9%) oraz dofinansowanie inwestycji ze środków publicznych dla podmiotów niekomercyjnych (51,6%). Ów ostatni wskazany czynnik był istotny również dla podmiotów komercyjnych (39,3%). Więcej niż co czwarty badany podmiot komercyjny (26,2%) i niekomercyjny (28,4%) uważał, że do realizacji inwestycji związanych z gospodarką senioralną mógłby przekonać go system dofinansowania zakupu wyrobów i usług senioralnych ze środków publicznych. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się kredyty preferencyjne (tab. 32).

Tabela 32. Czynniki zachęcające do podjęcia decyzji inwestycyjnych w zakresie gospodarki senioralnej z podziałem na podmioty komercyjne i niekomercyjne (w %)

Czynniki	Podmioty komercyjne	Podmioty niekomercyjne
Kredyty preferencyjne	6,9	2,0
Inne	18,8	30,4
System dofinansowania zakupu wyrobów i usług senioralnych ze środków publicznych	26,2	28,4

Dofinansowanie inwestycji ze środków publicznych	39,3	51,6
Preferencje podatkowe	39,9	7,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS. (2018c). *Gospodarka senioralna. Dane badania reprezentacyjnego 2016 (Tabl. 3.)*.

Podmioty komercyjne i niekomercyjne wskazywały na system preferencji podatkowych, wsparcie środkami publicznymi zakupu dóbr i usług senioralnych, a także dofinansowanie ze środków publicznych prac badawczo-rozwojowych jako czynniki, które skłoniłyby je do podjęcia lub zlecenia prac badawczo-rozwojowych w zakresie wyrobów czy usług senioralnych (tab. 33).

Tabela 33. Czynniki zachęcające do podjęcia lub zlecenia prac badawczo-rozwojowych w zakresie wyrobów/usług senioralnych z podziałem na podmioty komercyjne i niekomercyjne (w %)

Czynniki	Podmioty komercyjne	Podmioty niekomercyjne
Inne	2,5	4,7
Nasilająca się konkurencja na rynku	4,8	1,5
Dofinansowanie ze środków publicznych prac badawczo-rozwojowych	15,8	20,2
Wsparcie środkami publicznymi zakupu dóbr i usług senioralnych	16,6	21,7
System preferencji podatkowych	19,9	3,0
Nie ma takich czynników	58,8	61,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS. (2018c). *Gospodarka senioralna. Dane badania reprezentacyjnego 2016 (Tabl. 4.)*.

Na podstawie przeglądu dokumentów strategicznych państwa polskiego w kontekście tematyki senioralnej (przybliżonych w rozdz. 2.2.1.) oraz przykładów takiej działalności państwa na poziomie rządowym w Polsce (rozdz. 2.2.2.) można stwierdzić, że państwo podejmuje aktywne działania skierowane przede wszystkim do jednego podmiotu gospodarki senioralnej, mianowicie: seniorów. Mają one głównie charakter: transferów pieniężnych (dodatkowe środki finansowe przeznaczane na emerytury), wsparcia pomocowego (np. walka z ubóstwem) oraz wsparcia aktywności na emeryturze (zawodowej i społecznej).

Na uwagę zasługują z pewnością działania państwa zachęcające do dalszej pracy zawodowej na emeryturze, które wspierają zapewnienie zasobów pracy w gospodarce

senioralnej oraz działania zapobiegające wykluczeniu osób starszych, które wspierają rozwój gospodarki senioralnej od strony zwiększenia kompetencji seniorów, niezbędnych do korzystania np. z rozwiązań z zakresu gerontechnologii czy medtech. O nich więcej informacji zawarto w rozdz. 2.3.1.1. Rozwojowi kompetencji seniorów sprzyja też wdrażanie na dużą skalę e-administracji. Za potrzebne trzeba również uznać działania państwa wpływające na pozytywny wizerunek osób starszych czy wzmacniające relacje międzypokoleniowe oraz wszelkie działania, które wspierają aktywność społeczną seniorów i ich partycypację społeczną.

Do przedsiębiorców pośrednio lub bezpośrednio są skierowane działania z wieloletnich programów: Opieka 75+, Program ASOS, Senior+ i Dostępność Plus. Brak jest wsparcia państwa polskiego z zakresu narzędzi polityki gospodarczej typu ekonomicznego, opisanego w tab. 4. Nie widać wśród nich rozwiązań, które zaspokajałyby oczekiwania przedsiębiorców, wskazywane w badaniach GUS (2018c) jako potencjalne zachowania stymulujące.

Prowadzone przez państwo polskie działania wpływają na lukę senioralną, dzięki budowaniu wizerunku seniorów i ich kompetencji. Takie działania mogą pozytywnie wpływać na rozwój gospodarki senioralnej, poprzez zachęcanie do rozwoju produktów i/lub usług senioralnych, tym samym wpływając na domykanie luki senioralnej.

3.3. Bariery i destymulanty rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce a luka senioralna

Przy rosnącej wielomilionowej grupie potencjalnych konsumentów o stabilnych i stałych dochodach, jakimi są osoby starsze w Polsce, co zostało przybliżone w rozdz. 2.1., można oczekiwać, że rynek senioralny będzie się rozwijał. Badania literaturowe i badania *desk research*, a także rozważania przedstawione w rozdz. 3.2. oraz obserwacje własne autorki rozprawy prowadzą do wniosków, że w Polsce istnieją istotne bariery rozwojowe, czasami nawet destymulanty, które uniemożliwiają wykorzystanie potencjału rozwojowego gospodarki senioralnej oraz wpływają na rozwieranie luki senioralnej.

Niepokojących informacji o powodach obecnego i przyszłego niepodejmowania produkcji czy nieświadczania usług senioralnych przez podmioty w Polsce dostarczyły badania GUS (2018c). Według nich, więcej niż co drugi podmiot komercyjny (55,6%) i blisko trzy na cztery podmioty niekomercyjne (73,2%) postrzegają charakter prowadzonej przez siebie działalności

jako niezwiązany z gospodarką senioralną, mimo iż zakres prowadzonego badania obejmował tylko podmioty, których produkty i usługi były w zakresie zainteresowania osób starszych. Ponadto, więcej niż co trzeci podmiot komercyjny (35,6%) i blisko co piąty podmiot niekomercyjny (19,6%) w ogóle nie rozważały podjęcia produkcji lub świadczenia usług senioralnych. Zatem dziewięć na dziesięć podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych nie dostrzegało możliwości rozwoju, jakie oferuje starzejące się społeczeństwo dla biznesu lub nie rozumiało, ewentualnie nie dostrzegało, potrzeb seniorów w Polsce. Wskazane byłoby kierować do nich działania informacyjne i wskazywać podmiotom gospodarki senioralnej możliwy kierunek ich rozwoju na rynku senioralnym.

Pozostałe powody niepodjęcia produkcji lub nieświadczenia usług senioralnych również korespondowały z tymi zagadnieniami. Badane podmioty wskazywały zbyt niski popyt na usługi senioralne (6,4% podmiotów komercyjnych i 1,3% podmiotów niekomercyjnych), co można odczytywać jako brak wiedzy na temat potrzeb, czy możliwości konsumpcyjnych seniorów. Wskazywano na małą efektywność branży, co może świadczyć o niepełnej wiedzy na temat rozwoju gospodarki senioralnej oraz brak wiedzy na temat potrzeb seniorów. Tylko 1,2% podmiotów komercyjnych i 0,8% podmiotów niekomercyjnych uważało, że jest zbyt duża konkurencja na rynku, aby takie działania prowadzić czy zbyt duży koszt wejścia na rynek - 1% podmiotów komercyjnych i 1,3% podmiotów niekomercyjnych (tab. 34).

Tabela 34. Przyczyny niepodjęcia produkcji / nieświadczenia usług senioralnych wśród podmiotów nieprowadzących działalność senioralną (w %)

Przyczyny	Podmioty komercyjne	Podmioty niekomercyjne
Duże koszty wejścia na rynek	1,0	1,3
Zbyt duża konkurencja	1,2	0,8
Mała efektywność branży	2,5	0,8
Inne	2,5	5,5
Niski popyt na tego typu wyroby i usługi	6,4	1,3
Nie była rozważana taka możliwość	35,6	19,6
Inny charakter prowadzonej działalności	54,5	73,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS. (2018c). *Gospodarka senioralna. Dane badania reprezentacyjnego 2016 (Tabl. 3.)*.

Zapoznanie się z opiniami podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych, które nie planują inwestycji związanych z gospodarką senioralną w okresie najbliższych trzech lat (GUS, 2018c),

potwierdziły wcześniejszy wniosek, iż nie dostrzegają one możliwości rozwojowych gospodarki senioralnej, ani nie doceniają potencjału konsumpcyjnego seniorów. Aż 43,7% podmiotów komercyjnych i blisko co trzeci (31,4%) z podmiotów niekomercyjnych „nie widzi” potrzeb inwestycyjnych w tym obszarze. Wskazywane były argumenty zbyt małego popytu na takie wyroby lub usługi czy nierozwojowy charakter rynku. Ponownie pojawiały się argumenty na temat innego zakresu działania jednostki, co było sprzeczne z założeniami badawczymi GUS (2018a). Wśród przyczyn nieplanowania inwestycji związanych z gospodarką senioralną w okresie najbliższych trzech lat można jednak było odnotować również takie, które wskazywały na brak możliwości. Więcej niż co dziesiąty podmiot komercyjny i więcej niż co piąty niekomercyjny nie miał środków finansowych lub zasobów do prowadzenia takich inwestycji (tab. 35).

Tabela 35. Przyczyny nieplanowania inwestycji związanych z gospodarką senioralną w okresie najbliższych trzech lat (w %)

Przyczyny	Podmioty komercyjne	Podmioty niekomercyjne
Inne	2,7	11,3
Niska stopa zwrotu	2,8	0,5
Wysokie koszty inwestycji	3,0	4,2
Nierozwojowy charakter rynku	3,1	0,2
Nie posiadamy wystarczających zasobów³⁶ do produkcji wyrobów/świadczenia usług	5,3	3,9
Zbyt mały popyt na tego typu wyroby/usługi	6,0	1,4
Brak środków finansowych możliwych do przeznaczenia na inwestycje	6,4	19,3
Segmenty gospodarki senioralnej nie wchodzą w zakres działania jednostki	36,6	36,5
Nie widzimy takiej potrzeby	43,7	31,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS. (2018c). *Gospodarka senioralna. Dane badania reprezentacyjnego 2016 (Tabl. 3.)*.

W związku z powyższymi wynikami badań oraz badaniami literaturowymi uznano, że barierami, a w niektórych przypadkach również destymulantami rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce, które wpływają na rozwieranie luki senioralnej, są takie czynniki jak:

- błędne postrzeganie seniorów, jako homogenicznej wspólnoty,

³⁶ W oryginalnej Tabeli 3 GUS znajduje się sformułowanie: „Posiadamy wystarczające zasoby”, co wydaje się być błędem w tym kontekście.

- błędne postrzeganie seniorów przez pryzmat stereotypów i uprzedzeń,
- luka informacyjna przedsiębiorstw na temat zmian demograficznych oraz postaw i oczekiwań konsumpcyjnych współczesnych seniorów,
- brak zaangażowania państwa w rozwój *silver economy* w szerokim ujęciu prezentowanym w niniejszej rozprawie.

3.3.1. Nietostrzeżenie heterogeniczności populacji seniorów

Demokratyzacja starości oznacza, że dożywanie starości nie jest już przeznaczone dla niewielu osób, a wręcz przeciwnie - dotyczy ono rosnącej części populacji w wieku od 60 lat do nawet 100 lat. Zjawisko to przekłada się również na coraz większą heterogeniczność zbiorowości osób starszych (Légaré, 2006). L. Vidovićová z Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych słusznie zauważa na łamach portalu forbes.pl: „Chyba nikt z nas nie odważyłby się umieścić noworodka oraz Carmen Electry, najstarszej modelki, która wystąpiła na okładce magazynu „FHM”, w tej samej grupie. W odniesieniu do starszych ludzi nieustannie to jednak robimy” (Vidovićová, 2014). T. Żurawski na łamach „Marketingu w praktyce” pisał w 2015 r. o seniorach 50+: „Traktowanie całej tej licznej grupy (blisko czternastomilionowej, czyli liczniejszej niż niejedno europejskie państwo) jakby była homogeniczną masą, niesie ogromne ryzyko” (Żurawski, 2015, s. 6). W 2012 r. analitycy Deloitte zwracali uwagę na stronach biznesowego portalu bankier.pl, że potrzeby osób starszych są wciąż nierozpoznane w dostatecznym stopniu. „Do tej pory grupę najdojrzalszych obywateli traktowano jako byt homogeniczny, tymczasem kolejne przechodzące na emeryturę pokolenia - wychowane w dobie personalizacji produktów i usług - będą stawiały coraz wyższe wymagania” (mw, bankier.pl i Deloitte, 2012). Różnorodne postawy konsumenckie i segmentacje seniorów przedstawiono w rozdz. 1.2.3.1. Na kolejnych stronach pracy zawarto kluczowe informacje na temat heterogeniczności populacji seniorów. Można założyć, że niepełne bądź nieprawdziwe informacje o seniorach, pogłębiają lukę senioralną, gdyż nie wpływają pozytywnie na rozwój podaży produktów i/lub usług senioralnych.

3.3.1.1. Różnorodny podział seniorów ze względu na wiek

Jak zauważono, w związku z tym, że okres starości trwa coraz dłużej, nawet 40 lat, niezbędne stało się podzielenie tak długiego okresu czasu przez badaczy według kryteriów przyjętych na podstawie aktywności psychospołecznej oraz stylu życia (Węgrzyn, 2006). W literaturze stosowany jest podział osób starszych ze względu na wiek, który jest określany mianem faz starości. Najczęściej wskazuje on trzy główne fazy starości. Według polskiej literatury gerontologicznej istnieje podział na, tak zwaną, „wczesną starość” w wieku 60-74 lata, w której jednostki są względnie sprawne psychofizycznie, aktywne, niezależne i samodzielne; następnie na „późną starość” lub „starość dojrzałą” w wieku 75-84 lata, gdy zaczyna się okres obniżonej sprawności psychofizycznej, niższa aktywność i większa zależność od innych oraz „długowieczność” w wieku 85+, w którym najczęściej potrzebne jest wsparcie innych (tab. 36).

Tabela 36. Fazy starości - zestawienie

Wiek osób starszych	60-69 lata	70-74 lata	75-79 lat	80-84 lata	85-89 lat	90 lat i więcej
Okres/faza	trzeci wiek, III wiek		czwarty wiek, IV wiek			
Literatura demograficzna	wiek początkowej starości	wiek przejściowy	wiek zaawansowanej starości		niedołężna starość	
WHO	wiek podeszły		wiek starczy			wiek sędziwy
Literatura anglosaska	młodzi-starzy	starzy w średnim wieku		starzy-starzy		sędziwi starzy
Amerykańska literatura gerontologiczna	młodzi-starzy		starzy-starzy		najstarsi starzy	
Polska literatura gerontologiczna	wczesna starość		późna starość/ starość dojrzała			długowieczność
Opis	okres względnej sprawności psychofizycznej jednostki; osoby w tym wieku są zazwyczaj aktywne, samodzielne i niezależne		okres mocno obniżonej sprawności psychofizycznej jednostki; aktywność osób w tym wieku obniża się, zwiększa się zależność od innych		osoby w tym wieku najczęściej potrzebują wsparcia ze strony innych	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Zalega, T. (2016). *Segment osób w wieku 65+ w Polsce. Jakość życia - Konsumpcja - Zachowania konsumenckie* (s. 25-26). Warszawa; Zych, A. (2017). *Leksykon gerontologii* (s. 163). Kraków; Brzezińska, M. (2011). *Proaktywna starość. Strategie radzenia sobie ze stresem w okresie późnej dorosłości* (s. 18-19). Warszawa; Jurek, Ł. (2012). *Ekonomia starzejącego się społeczeństwa* (s. 110-111).

3.3.1.2. Różnorodne tempo starzenia się

Starzenie się ludzi jest zjawiskiem niejednorodnym pod względem biologicznym, zdrowotnym i socjalnym. Występują znaczące indywidualne różnice w tempie starzenia się wynikające ze stylu życia. Determinanty egzogeniczne i endogeniczne powodują, że stopień zużycia istotnych dla życia człowieka organów u osób w tym samym wieku może być, i bywa, odmienny. Powinno się zakładać, jak określa W. Pędich, duży „margines swobody”, który umożliwi uwzględnienie tej niejednorodności w stanie zdrowia i sprawności seniorów oraz ich sytuacji socjalnej i ekonomicznej biologicznym (Pędich, 2008, s. 194).

Proces starzenia się zawsze polega na zmniejszaniu się zdolności regeneracji organizmu, spadku zdolności samoodnawiania się komórek i tkanek, ostatecznie - osłabieniu zdolności adaptacyjnych. Uwidacznia się w wyglądzie człowieka, w jego ruchach i precyzji. Zmienia się struktura inteligencji, przy czym rzadko obniża się inteligencja. W okresie starości typowym zjawiskiem jest osłabienie układów obronnych organizmu, obniżenie sprawności, wielochorobowość, która najczęściej obejmuje schorzenie układu ruchu (np. osteoporoza), układu nerwowego (bezsennaść, zaburzenia nastroju), zaburzenia widzenia i słuchu, choroby układu krążenia (nadciśnienie tętnicze) i schorzenia metaboliczne (cukrzyca) oraz zaburzenia odżywiania i choroby układu pokarmowego (otyłość, choroba wrzodowa żołądka) (Twardowska-Rajewska, 2007, s. 37-50). Częstotliwość występowania zmian i chorób u osób w wieku 65 lat i starszych jest różna (tab. 37)

Tabela 37. Częstotliwość występowania zmian i chorób u osób w wieku 65 lat i starszych w Polsce (w %)

Deficyt i choroby	Odsetek
Upośledzenie słuchu	30
Upośledzenie wzroku	20
Nadciśnienie tętnicze	40
Choroba sercowo-naczyniowa	35
Cukrzyca typu drugiego	28
Zapalenie stawów	50
Łagodny przerost prostaty	75
Nietrzymanie moczu	20

Źródło: Parnowski, T. (2013). Jak się starzejemy? Wymiar biologiczny procesu starzenia się. W: *Edukacja osób starszych. Uwarunkowania, trendy, metody* (s. 12). Warszawa.

Pogorszenie kondycji psychofizycznej nie musi być nieodłącznym elementem starości, gdyż samopoczucie w dużej mierze zależy od psychicznego nastawienia i trybu życia. Ważne kryteria pomyślnego starzenia wskazuje L. Zając-Lamparska (2012), wymieniając długie życie, zdrowie fizyczne i psychiczne, wysoki poziom funkcjonowania poznawczego, kompetencje społeczne, produktywność, kontrolę własnego życia, a także satysfakcję życiową. Zachowanie społeczno-ekonomicznej aktywności, dbałość o kondycję fizyczną, zdrowa dieta oraz optymistyczne usposobienie powodują, że wiek kalendarzowy nie odpowiada wiekowi psychologicznemu i społecznemu.

3.3.1.3. Różnorodne postawy związane ze starzeniem się wśród seniorów

Istnieją różne ścieżki adaptacji do okresu starości. Ich poznanie pozwala zrozumieć różnorodność postaw związanych ze starzeniem się. Przy ich analizowaniu należy mieć na uwadze złożoność życia ludzkiego, bogactwo doświadczeń, posiadany kapitał intelektualny czy finansowy oraz odmienną przeżywania życiowych sytuacji, które wpływają na właściwy dla każdego człowieka sposób radzenia sobie z różnymi okresami w życiu.

Najstarsza jest teoria aktywności, z języka ang. *activity theory*, której podwaliny zostały przedstawione w pracy pt. „*Personal Adjustment in Old Age*”, autorstwa R. Cavan, E. Burgess, R. Havighursta i H. Goldhamera w 1949 r. (Muszyński, 2020), a w latach 60. ubiegłego wieku upowszechnił ją G. L. Maddox (Sztuka, 2013). Teoria wskazuje, że optymalnym sposobem przeżywania starości jest utrzymywanie obecności w życiu społecznym oraz pielęgnowanie więzi z innymi ludźmi. Społecznie najwyżej cenioną wartością jest aktywność i zaangażowanie. By utrzymać pozytywny obraz siebie, senior podejmuje nowe rodzaje aktywności, utracone role zastępując nowymi. Dla przykładu, zaprzestanie aktywności zawodowej powinno być zastąpione innymi zajęciami będącymi substytutami pracy zarobkowej, np. wolontariatem, zaangażowaniem się w życie towarzyskie czy czynnym uczestnictwem w życiu rodzinnym (Szarota, 2010; Zych, 2017). Współcześni „młodzi-starzy”, urodzeni już po drugiej wojnie światowej, jak słusznie zauważa Szarota (2013), wychowywali się i zakładali rodziny w warunkach postępu cywilizacyjnego i technologicznego oraz narastającej swobody obyczajowej. Wpłynęło to na ich obecne upodobania (np. kulturalne) i przyzwyczajenia związane z organizacją czasu wolnego. Cieszą się życiem wolnym od rodzinnych i zawodowych obowiązków, odrzucając konwenanse wyznaczone stereotypem społecznym.

Coraz dłużej utrzymują sprawność funkcjonalną, niezależność decyzyjną i ekonomiczną, a swoimi postawami zmieniają wizerunek starości.

Przeciwieństwem teorii aktywności jest teoria wycofania się, która również została sformułowana w USA w latach 60. ubiegłego wieku przez psychologów społecznych E. Cumming i W. E. Henry. Według niej, starości i postępującej degradacji organizmu, psychiki i intelektu towarzyszy naturalny, nieuchronny i stopniowy proces wycofania się z dotychczasowych form aktywności społecznej (Mudyń i Weiss, 2010). Następuje osłabienie kontaktu ze światem zewnętrznym, zmniejsza się różnorodność i stopień interakcji, co skutkuje między innymi mniejszym zainteresowaniem życiem społecznym na rzecz wzrostu zainteresowania samym sobą (Radzka, 2010). Samo wycofanie sprzyja refleksji i reinterpretacji zdarzeń życiowych oraz nadanie im nowych znaczeń (Sztuka, 2013). Według Szaroty (2013), teoria ta nie ma obecnie zastosowania wobec tzw. młodych-starych, może jednak wyjaśniać mechanizmy regulujące funkcjonowanie społeczne osób 75+. Są oni najczęściej nieobecni w życiu społecznym, a ich wkład w międzygeneracyjnym przekazie wartości i w procesie wychowania przez starość jest prawie niedostrzegany. Warto wspomnieć, że twórcy teorii mówią o częściowym, a nie całkowitym wyłączeniu się z życia. Mowa też o wewnętrznej potrzebie i gotowości do wycofania, bez zewnętrznych zbyt wczesnych inspiracji, takich jak przedwczesna emerytura. Inni badacze, np. G. L. Maddox, uważają, że teoria ta ogranicza się do osób, które zawsze były samotnikami, a zjawisko wyłączenia się stanowi rozszerzanie tego typu osobowości, a nie uniwersalną cechą starzenia się (Stuart-Hamilton, 2000).

Obie wcześniej opisane koncepcje pokazują aktywność człowieka i jego relacje ze społeczeństwem przy odmiennych perspektywach przystosowania się do starości. Jeszcze inaczej koncepcję aktywności prezentuje teoria ciągłości R. Atchleya. Według niej, pomyślnie starzenie się jest kontynuacją dotychczasowego stylu życia, co ma stanowić podstawę zachowania spójności i ciągłości sposobu funkcjonowania jednostki (Atchley, 1989). Wymaga ona uwzględnienia zmian wynikających z mnogości i zróżnicowania pełnionych przez jednostkę ról społecznych, w przypadku utraty niektórych z nich. Zgodnie z tą teorią można stwierdzić, że człowiekowi starszemu potrzebne są w życiu zarówno ciągłość, jak i zmiana.

Za interesującą należy uznać teorię aktywności, która jest oparta na koncepcji wychowania do starości. Jest to koncepcja pedagogiczna opracowana na przełomie lat 60. i 70. XX wieku

przez A. Kamińskiego. Jego zdaniem starość należy się uczyć, bo jest ona człowiekowi zadana, jako jeden z etapów rozwoju. Z kolei wychowanie do starości polega na pomaganiu człowiekowi w rozwijaniu zainteresowań i aspiracji oraz umiejętności, które są konieczne w realizowaniu aktywnego życia w starości. Przy czym wychowanie nie polega tylko na informowaniu, przekonywaniu czy zachęcaniu, lecz także na wywoływaniu sytuacji sprzyjających określonemu postępowaniu, mającemu na celu poprawę jakości życia na emeryturze (Kamiński, 1978).

W sformułowanej przez P. Baltesa i M. Baltes w 1990 r. teorii selektywnej optymalizacji połączonej z kompensacją, zwanej także modelem pomyślnego starzenia się, jest ono postrzegane jako maksymalizowanie pozytywnych i minimalizowanie niepożądanych efektów. Wymaga także koncentrowania się na bardziej istotnych obszarach życia przy jednoczesnym wycofywaniu się z tych mniej ważnych (Steuden, 2012). Takie podejście opiera się na przeświadczeniu, że człowiek w całym swoim życiu napotyka na sytuacje, które zmuszają go do wykorzystywania posiadanych zasobów lub odnajdowania innych. Osoba starsza może więc ograniczać swoje działania do takich, w których wciąż osiąga dobre lub coraz lepsze wyniki (Baltes i Baltes, 1980). Aby minimalizować stres, może unikać pewnych miejsc i wybierać środowiska szczególnie sprzyjające, np. robić zakupy na targowisku lub osiedlowym sklepie zamiast w hipermarkecie (Tylikowska, 2013).

Autorzy³⁷ teorii oscylacji pomiędzy asymilacją a akomodacją zwrócili uwagę na zagadnienie dostosowania osób starszych do narastających wraz z wiekiem rozbieżności między ich oczekiwaniami i możliwościami (Steuden, 2012). Koncepcja zakłada przechodzenie pomiędzy asymilacją, czyli aktywnym i zgodnym z własnymi celami oraz oczekiwaniami zmienianiem środowiska a akomodacją, która odwołuje się do strategii regulowania celów, oraz obniżania poziomu aspiracji odpowiednio do ograniczeń, takich jak np. stan zdrowia, czy możliwości finansowe, które występują u seniora.

³⁷ Koncepcja wypracowana została przez J. Brandtstädtera i jego współpracowników z Uniwersytetu Trier w latach 90. XX w.

3.3.2. Stereotypizacja i dyskryminacja populacji seniorów

Seniorzy są postrzegani przez pryzmat stereotypów związanych ze starością i starzeniem się. Następstwem takiego podejścia do osób starszych jest zjawisko ageizmu³⁸. Według R. Butlera, autora tego określenia, ageizm to „proces systematycznego tworzenia stereotypów i dyskryminowania ludzi z powodu tego, iż są starzy” (Szukalski, 2004, s. 11). Jest to istotny destymulant dla rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce, który jest przyczyną istnienia i większego rozwierania się luki senioralnej.

3.3.2.1. Stereotypowe spojrzenie na starzenie się i ludzi starych

W powszechnym użyciu występuje lippmannowska koncepcja rozumienia stereotypu - jako jednostronnego, schematycznego i niełatwo podlegającego zmianie „obrazu w naszej głowie” (Tomaszewska-Hołub, 2019, s. 92). Zdolność do generalizacji i tworzenia ocen społecznych, mających znamiona powszechności, to istotna cecha stereotypu. Jeśli opiera się na doświadczeniach, wówczas stereotyp jest zgodny z rzeczywistością, a w kontekście rzeczywistości społecznej spełnia funkcję przystosowawczą. Jeśli jednak wynika z nadmiernej generalizacji, wówczas może prowadzić do fałszowania rzeczywistości, a w efekcie do uprzedzeń, wrogości bądź dyskryminacji. Jak zauważa Tomaszewska-Hołub (2019, s. 93), „zawsze jednak stereotypy są elementem zbiorowego światopoglądu, są związane ze zbiorowymi warunkami egzystencji (ekonomicznymi, społecznymi, politycznymi itd.)”.

Stereotypizacja to postrzeganie danej osoby jako przedstawiciela określonej kategorii, czego konsekwencją jest przypisywanie tej osobie atrybutów przynależnych owej kategorii. Powstaje w wyniku zaistnienia mechanizmu, w którym ludzie są skłonni tworzyć i generalizować określone przekonania często na podstawie jednej cechy (Nelson, 2003).

³⁸ Pojęcie „ageizm” zostało wprowadzone w 1969 roku przez amerykańskiego gerontologa R. N. Butlera, który stwierdził między innymi, że młodsze pokolenie nie utożsamia się już ze starszymi jako istotami ludzkimi. Stąd dehumanizujące określenia kierowane pod adresem starszych osób: „grzyb”, „piernik”, „wiedźma” czy „stado leśnych dziadków” (Zalega, T. (2016), Segment osób w wieku 65+ Jakość życia – Konsumpcja - Zachowania konsumenckie (s. 85). Warszawa).

W odniesieniu do seniorów nadrzędną cechą kategoryzującą jest wiek, ale można wyróżnić również inne obszary negatywnych stereotypów (Tomaszewska-Hołub, 2019, s. 93):

- biologiczny - uwypuklający mniejsze możliwości fizyczne czy niekorzystne zmiany w wyglądzie, związane z upływającym wiekiem,

- psychiczny - akcentujący zmniejszające się możliwości organizmu ludzkiego w systemach regulacyjnych, adaptacyjnych i poznawczych,

- społeczny - pryzmatem są zmiany w pełnionych rolach społecznych, stylach życia i przejawianej aktywności.

Istotną kwestią w postrzeganiu seniorów jest podnoszony często w niniejszej rozprawie stereotyp dotyczący aspektów ekonomicznych życia seniorów, niskiego potencjału nabywczego spowodowanego wysokością świadczeń emerytalnych oraz brakiem możliwości zarobkowych. Choć w heterogenicznej grupie seniorów są zarówno osoby zamożne, jak i biedne, stereotyp „biednego seniora” jest istotnym zagrożeniem dla rozwoju idei gospodarki senioralnej, gdyż następstwem stereotypizacji jest dyskryminacja, czyli traktowanie osób mniej korzystnie niż innych w podobnej sytuacji z powodu określonego kryterium. W przypadku osób starszych tym kryterium jest wiek.

3.3.2.2. Stereotypizacja i dyskryminacja populacji seniorów w Polsce

M. Kilian (2004) wskazywał, że negatywne postrzeganie starości i związane z tym zjawisko dyskryminacji osób w starszym wieku przybiera na sile tak w krajach Europy Zachodniej czy USA, jak i w Polsce, a brak akceptacji dla przejawów starości sprzyja spychaniu seniorów na margines życia społecznego. W 2019 r. 40% Europejczyków uważało, że dyskryminacja ze względu na wiek zdarza się często w ich kraju, zarówno ze względu na młody, jak i starszy wiek (KE, 2019a). W Polsce ten wskaźnik jest niższy - wynosi 26% (KE, 2019b).

W raporcie Komisji Ekspertów ds. Osób Starszych pt. „Sytuacja osób starszych w Polsce - wyzwania i rekomendacje” wszystkie przedstawione wyzwania komunikacji społecznej odnoszą się do przejawów dyskryminacji. RPO zauważa, że we współczesnej kulturze dominują negatywne oraz ambiwalentne (zawierające zarówno pozytywne, jak i negatywne cechy)

stereotypy osób starszych. Prowadzi to do postrzegania osób starszych: „głównie w kategoriach deficytów” (RPO, 2020, s. 38). Wizerunek, który jest kształtowany w oparciu o takie stereotypy jest ważnym źródłem dyskryminacji osób starszych, zaburza komunikację i relacje międzyludzkie. Jest to ważki temat, któremu można poświęcić osobną publikację, ale ze względu na główne tematy badawcze w niniejszej pracy jest on wyłącznie sygnalizowany.

RPO (2020) wymienia następujące przejawy dyskryminacji w Polsce:

- społeczne stereotypy na temat starości i osób starszych,
- protekcyjna postawa w komunikacji, będąca przejawem tzw. łagodnego ageizmu,
- lekceważenie lub pomijanie cech starszego pokolenia w projektowanych przez instytucje procedurach i stosowanych środkach dostarczania informacji obywatelom jako przejaw dyskryminacji pośredniej.

Jednym z najnowszych negatywnych konotacji z osobami starszymi jest określenie: „*OK boomer*”, które zyskuje na popularności w Polsce od ok. 2019 r. Jak wyjaśnia P. Wilk, na łamach portalu Przekroj.pl w felietonie pt. „Memem w zgredów” określenie to ma w sobie: „coś z politowania, zabarwionego ironicznie, jak w powiedzeniu „temu panu już dziękujemy” (Wilk, 2020). Nawiązuje ono wprost do pokolenia wyżu powojennego, zwanego: *baby boomers* (więcej informacji na jego temat zamieszczono w rozdz. 2.1.1.), ale wykorzystywane jest również jako np. pogardliwe określenie w stosunku do seniorów.

3.3.3. Luka informacyjna przedsiębiorstw w Polsce

Informacji, jako czynnikowi kształtowania procesów gospodarczych jest poświęcony rozdział czwarty niniejszej rozprawy. W nim podkreślone zostało znaczenie informacji w rozwoju gospodarki senioralnej. Jednocześnie należy mieć świadomość, że we współczesnych przedsiębiorstwach permanentnie wzrasta ilość oraz wielorakość informacji niezbędnych do rozwoju oraz działalności operacyjnej przedsiębiorstw. Pozyskanie potrzebnych informacji oraz ich właściwe wykorzystanie jest istotnym aspektem zarządzania współczesnymi przedsiębiorstwami. Niedobór informacji, rozumiany jako różnica pomiędzy posiadanym zbiorem informacji a zbiorem informacji niezbędnych, służących

do stworzenia dokładnego opisu danego problemu decyzyjnego, nazwano luką informacyjną (Sikorska, *b.d.*).

W przypadku starzejącego się społeczeństw oraz potencjału gospodarki senioralnej opisanego w niniejszej rozprawie, a przy tym wykazanej w rozdz. 2.4. niskiej podaży dóbr i usług na rynku senioralnym w 2018 r. w stosunku do wysokiego popytu i rosnącej liczby seniorów, można wnioskować na temat niepełnej i być może również nieaktualnej wiedzy przedsiębiorców w Polsce o zmianach demograficznych i potrzebach współczesnego seniora czy jego możliwościach finansowych. Wskazują na to również badania GUS (2018c), w których zarówno przyczyny podjęcia działalności senioralnej (tab. 24), jak i przyczyny jej niepodjęcia (tab. 34) można zinterpretować jako niedobór lub nieaktualną informację w zakresie:

- zmian demograficznych, np. tylko 40,5% podmiotów komercyjnych wskazywała, iż dostrzega wzrost udziału osób w wieku senioralnym w strukturze ludności,

- możliwości rozwojowych oferowanych przez *silver economy*, np. tylko 3,4% badanych dostrzegało wzrost rentowności działalności w sektorze dóbr i usług senioralnych; większość badanych podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych nie deklarowało takiego powodu rozwoju działalności,

- potrzeb współczesnych seniorów, np. tylko 23,5% podmiotów zaobserwowało niezaspokojone potrzeby seniorów,

- siły nabywczej seniorów, np. doceniło ją tylko 10,6% badanych podmiotów.

Powyższe dane poddano analizie według następującej zasady: jeśli 40,5% podmiotów komercyjnych dostrzega wzrost udziału osób w wieku senioralnym w strukturze ludności, szacuje się, że 59,5% go nie dostrzega. Szacunki przedstawiono w tab. 38. Należy mieć na względzie, że zestawienie nie prezentuje odpowiedzi uzyskanych w badaniu empirycznym, a szacunki, które warto byłoby zweryfikować w dalszych badaniach.

Tabela 38. Wyniki analizy danych na temat luki informacyjnej podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych (w %)

Luka informacyjna	Podmioty komercyjne	Podmioty niekomercyjne
Niedostrzeżenie wzrostu rentowności działalności w sektorze dóbr i usług senioralnych	96,6	98,5
Niedostrzeżenie pojawienia się trendów dotyczących ukierunkowania dóbr i usług na osoby w wieku senioralnym (mody „na seniora”)	91,1	94,3
Niedostrzeżenie coraz większej siły nabywczej osób w wieku senioralnym	89,4	97,7
Brak zaobserwowania niezaspokojonych potrzeb seniorów	76,5	60,5
Niedostrzeżenie wzrostu udziału osób w wieku senioralnym w strukturze ludności	60,5	62,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy danych zawartych w tab. 24 i tab. 34.

Zebrane informacje oraz badania literaturowe prowadzą do wniosku, że może istnieć luka informacyjna przedsiębiorstw w Polsce na temat zmian demograficznych i potrzeb konsumpcyjnych oraz sylwetki społeczno-ekonomicznej współczesnego seniora. Zagadnienie pogłębiono w badaniach empirycznych przedstawionych w rozdz. 4.5. Stwierdzono również, że ze względu na potencjalnie negatywny wpływ luki informacyjnej na brak aktywności w zakresie podaży dóbr i usług dla seniorów, czego pośrednio można dowodzić na podstawie zaprezentowanych danych, występowanie luki informacyjnej przedsiębiorstw we wskazanych obszarach powoduje dalsze rozwieranie luki senioralnej przy wzroście liczby seniorów.

3.3.4. Brak zaangażowania państwa na poziomie strategicznym

Z analizy wcześniej przytoczonych dokumentów strategicznych państwa w rozdz. 2.2.1. można wywnioskować, iż państwo polskie chce świadomie angażować się w życie gospodarcze. Należy tu przytoczyć, iż w 2017 r. koalicja rządząca, Zjednoczona Prawica, przedstawiła nowy model rozwoju państwa. W tym modelu wskazano na zmianę podejścia państwa do polityki gospodarczej, zauważając, iż konieczne jest zwiększenie: „odpowiedzialności instytucji Państwa za kształtowanie procesów gospodarczych (...) przy zachowaniu konstytucyjnego modelu społecznej gospodarki rynkowej” (Monitor Polski, 2017, s. 34). W oparciu o te wytyczne państwo stawia przed sobą cel kontrolowania warunków procesów gospodarczo-społecznych, kreując warunki dla rozwoju selektywnie - jako „państwo

umiejące wybrać” (Monitor Polski, 2017, s. 39). Ma to doprowadzić do budowania nowego modelu systemu wsparcia przedsiębiorczości i innowacyjności poprzez tworzenie trwałych przewag konkurencyjnych gospodarki w oparciu o wybrane sektory - określane mianem strategicznych, które według obecnej wiedzy mogą generować największe efekty dla całej gospodarki i mają potencjał rozwojowy na odniesienie sukcesu w skali globalnej. Zatem, wizja roli państwa w gospodarce to wizja państwa aktywnego, którego działalność ma charakter regulacyjny i alokacyjny. Przy zastrzeżeniu, że chociaż: „instytucje państwa (...) stają się inspiratorem zachowań przedsiębiorców, umożliwiają rozwój nowych gałęzi/dziedzin w gospodarce i sprzyjają wykorzystaniu rynkowych mechanizmów stymulowania, powstawania i wdrażania nowoczesnych rozwiązań technologicznych, nie odpowiadając jednak za decyzje biznesowe podmiotów prywatnych” (Monitor Polski, 2017, s. 34).

Z przytoczonych deklaracji wynika, że państwo polskie wyznaczyło sobie rolę aktywną w kreowaniu rozwoju gospodarczego. Jednak działania mają mieć ukierunkowany charakter na wsparcie wyłącznie tych sektorów, które uznane są za strategiczne. Dalsza analiza dokumentów strategicznych państwa prowadzi do wniosków, iż brak wśród nich wizji strategicznego wsparcia rozwoju srebrnej gospodarki w szerokim rozumieniu, przedstawionym w niniejszej rozprawie. Przekłada się to na brak wsparcia jej rozwoju, oczekiwanego np. przez przedsiębiorców, na co wskazują wyniki badań GUS (tab. 32). Autorka rozprawy uznaje, że skutkiem braku strategicznego podejścia do tematyki gospodarki senioralnej przez państwo jest też np. traktowanie przez GUS badań stanu gospodarki senioralnej w Polsce (2018a) jako badań eksperymentalnych, bez planów ich dalszej kontynuacji, co uniemożliwia cykliczne badanie rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce.

3.4. Determinanty rozwoju gospodarki senioralnej w ujęciu modelowym

Luka senioralna w gospodarce senioralnej nie jest zjawiskiem pożądanym, gdyż jej występowanie oznacza niewykorzystany potencjał starzenia się społeczeństwa dla rozwoju gospodarczego. Na rys. 13 zebrano przybliżone w rozdz. 3.2. - stymulanty i w rozdz. 3.3. - destymulanty oraz bariery rozwoju gospodarki senioralnej, uwidaczniając ich wpływ na lukę senioralną. Zieloną strzałką oznaczono stymulanty, pokazując, iż ich działanie domyka lukę senioralną. Czerwoną strzałką oznaczono destymulanty i bariery rozwoju, pokazując, że ich działania otwiera lukę senioralną. Uwzględniono również, iż zjawisko

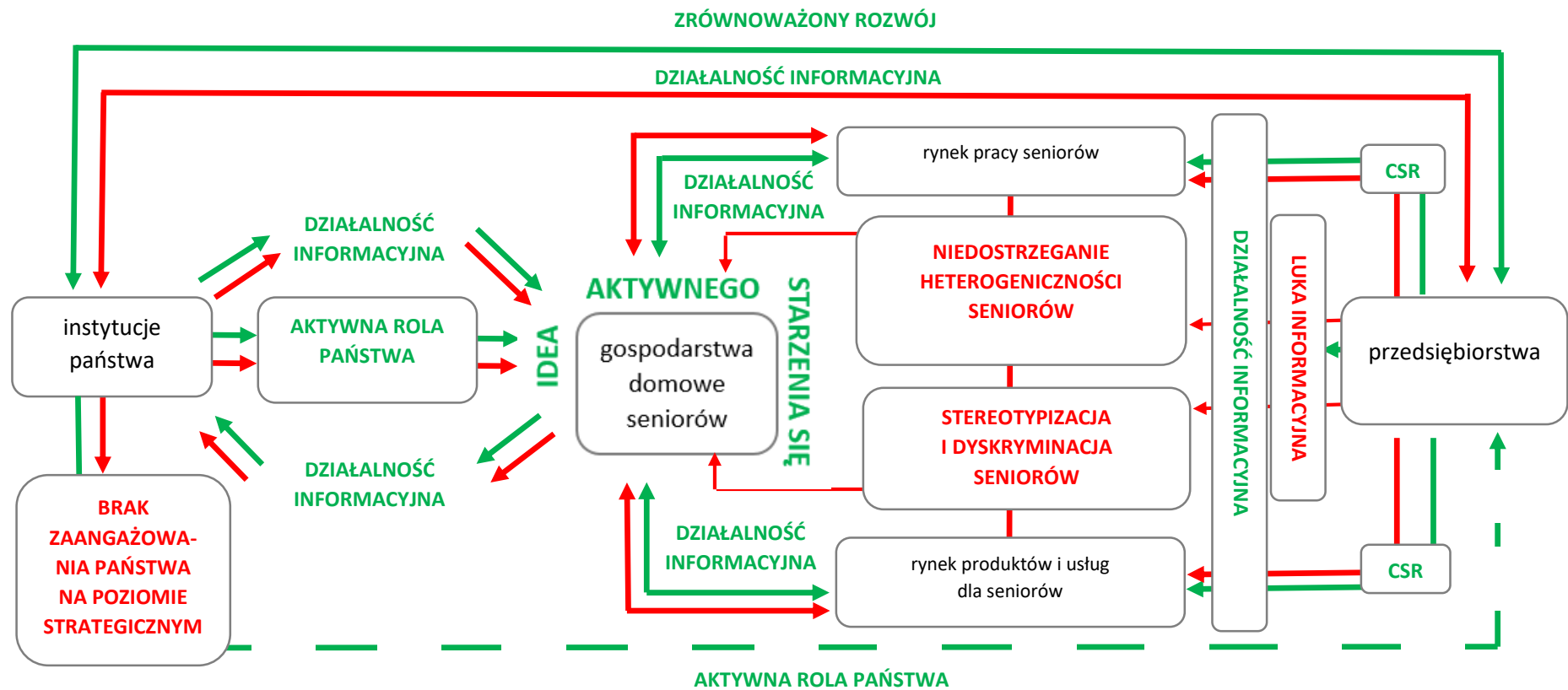
starzenia się społeczeństwa to największy stymulant, bez którego *silver economy* nie ma racji bytu i wydaje się być jedynym, który prowadzi do zwiększenia luki senioralnej, ceteris paribus. Aby to uwypuklić, umiejscowiono starzenie się społeczeństwa w centralnym miejscu rysunku (rys. 13).



Rysunek 13. Stymulanty oraz destymulanty i bariery rozwoju gospodarki senioralnej, oraz ich wpływ na lukę senioralną

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie rozważań z rozdz. 3.2. i 3.3. podjęto również próbę przedstawienia determinantów rozwoju gospodarki senioralnej i jej główne podmioty, czyli gospodarstwa domowe seniorów 60+, przedsiębiorstwa oraz instytucje państwa w ujęciu modelowym, jako uzupełnienie celu badawczego rozprawy CS5 (rys. 14).



← stymulanty sprzyjające rozwojowi gospodarki senioralnej i sugerowany kierunek ich oddziaływania na podmioty gospodarki senioralnej

← destymulanty i bariery negatywnie wpływające na rozwój gospodarki senioralnej oraz sugerowany kierunek ich oddziaływania na podmioty gospodarki senioralnej

Rysunek 14. Determinanty rozwoju gospodarki senioralnej w ujęciu modelowym

Źródło: opracowanie własne.

W modelowym przedstawieniu rozważań, przybliżonych w rozdz. 3.3 i 3.4., uwzględniono główne podmioty gospodarki senioralnej, czyli gospodarstwa domowe seniorów, przedsiębiorstwa oraz instytucje państwa (rys. 14). Przedstawiono stymulanty i sugerowane kierunki oddziaływania podmiotów gospodarki senioralnej, które domykają lukę senioralną, a także destymulanty i bariery w aktywności podmiotów gospodarki senioralnej, które otwierają lukę senioralną oraz sugerowany kierunek ich oddziaływania.

W centrum modelu są gospodarstwa domowe seniorów 60+ jako kluczowy podmiot gospodarki senioralnej, bez którego nie miałyby ona racji bytu. W modelu wskazano ideę aktywnego starzenia się jako stymulant, który jest niezbędny w domykaniu luki senioralnej i rozwoju gospodarki senioralnej, przypisując go jednoznacznie do gospodarstw domowych seniorów. Należy zauważyć, że do jego stymulowania może dochodzić dzięki pozostałym podmiotom gospodarki senioralnym - państwu i przedsiębiorstwom. Poprzez działania informacyjne ten stymulant wpływa na rynek produktów i usług skierowanych do seniorów oraz rynek pracy seniorów, a także na instytucje państwa. Wskazano, że kolejny stymulant, tj. idea zrównoważonego rozwoju. Jest on wdrażany głównie w oparciu o instytucje państwa oraz przy udziale przedsiębiorstw. Z działalnością przedsiębiorstw wiąże się następny stymulant, czyli idea CSR. Jest ona realizowana przez przedsiębiorstwa w dwóch głównych kierunkach w gospodarce senioralnej: związanej z rynkiem produktów i usług skierowanych do seniorów oraz rynkiem pracy seniorów. Poprzez prowadzone działania informacyjne na tych rynkach gospodarstwa domowe seniorów stają się beneficjentami działań CSR, a luka senioralna jest domykana. Pełne wykorzystanie działań informacyjnych realizowanych przez przedsiębiorstwa oraz wykorzystanie potencjału CSR dla rozwoju gospodarki senioralnej uniemożliwia luka informacyjna. Dotyczy ona starzenia się społeczeństwa oraz postaw i oczekiwań konsumpcyjnych seniorów przedsiębiorstw. Wpływa na niedostrzeżenie przez przedsiębiorstwa heterogeniczności populacji seniorów, ich stereotypizację oraz dyskryminację, zarówno przy tworzeniu oferty produktowej lub usługowej, jak i w miejscu pracy. Aktywna rola państwa objawia się w działalności skierowanej do seniorów. Jest również pożądana w aktywności ukierunkowanej na przedsiębiorstwa, natrafia jednak na barierę w postaci braku zaangażowania państwa w rozwój gospodarki senioralnej na poziomie strategicznym. W związku z tym została zaznaczona na rysunku linią przerywaną. Rozwój gospodarki senioralnej stymulują działania informacyjne podmiotów gospodarki

senioralnej. Uwidoczniono ich szeroką, pożądaną obecność przy aktywnościach podmiotów gospodarki senioralnej. Roli działalności informacyjnej poświęcono osobny, obszerny rozdział czwarty niniejszej rozprawy.

W modelu zaprezentowano również destymulanty i bariery rozwoju gospodarki senioralnej, które wpływają na otwieranie luki senioralnej. Autorka rozprawy wykazała, że ich oddziaływanie, uwidocznione strzałkami w kolorze czerwonym, jest obecne w całym modelu i równoległe do aktywności wszystkich podmiotów gospodarki senioralnej, czego przykładem może być stereotypizacja i dyskryminacja populacji seniorów. Przy państwie uwypuklono jego brak zaangażowania na poziomie strategicznym, a przy przedsiębiorstwach - lukę informacyjną oraz niedostrzeżenie przez nich heterogeniczności populacji seniorów i ich stereotypizację.

3.5. Podsumowanie

Na podstawie wcześniejszych analiz i rozważań w rozdziale trzecim autorka rozprawy zrealizowała cel badawczy CS5, podejmując się skonceptualizowania luki senioralnej w gospodarce senioralnej jako luki rynkowej na rynku senioralnym. Wskazano, że jest to luka podażowa, czyli nadwyżka zagregowanego popytu seniorów nad zagregowaną podażą skierowanych do nich produktów i usług. Zjawisko zostało nazwane luką senioralną. Postawiono tezę, że zagregowany popyt seniorów nie może być zaspokojony ze względu na dyskryminację ze względu na wiek, czyli zjawisko „ageizmu”. W społeczeństwie ceniącym atrybuty młodości, mimo rosnącego zagregowanego popytu seniorów, przedsiębiorstwa nie chcą rozwijać swoich produktów lub komunikacji do osób ze społeczeństwa, które stoją w naturalnej i niezawinionej przez nikogo kontrze do kultu młodości. Zdaniem autorki rozprawy stereotypizacja seniorów ma największy wpływ na istnienie luki senioralnej w początkowym etapie rozwoju gospodarki senioralnej. W kolejnym etapie może ulec marginalizacji w gospodarce senioralnej opartej o wolny rynek, dzięki stymulantom rozwoju gospodarki senioralnej.

Aby wyjaśnić problem badawczy rozprawy, tj. wskazać kierunek rozwoju gospodarki senioralnej na gruncie polskich doświadczeń i w świetle działań informacyjnych podmiotów gospodarki senioralnej, określono determinanty rozwoju gospodarki senioralnej, co stanowiło

realizację CS6. Wśród stymulantów wskazano: starzenie się społeczeństwa, ideę aktywnego starzenia się, ideę zrównoważonego rozwoju, działania z zakresu CSR, działalność informacyjną podmiotów gospodarki senioralnej oraz aktywną rolę państwa. Wśród barier i destymulantów rozwoju gospodarki senioralnej wskazano: ageizm (wspominany też przy okazji luki senioralnej), postrzeganie seniorów jako homogenicznej wspólnoty, lukę informacyjną przedsiębiorstw na temat starzenia się społeczeństwa oraz postaw i oczekiwań konsumpcyjnych seniorów. Zidentyfikowano i opisano również brak zaangażowania państwa w rozwój gospodarki senioralnej na poziomie strategicznym.

Autorka rozprawy stwierdziła, że luka senioralna jest zjawiskiem niepożądanym, dlatego rozwój gospodarki senioralnej następuje przy jej domykaniu. Uzyskano odpowiedź na pytanie badawcze P3, wskazując czynniki, które determinują zamykanie luki senioralnej, tj. stymulanty oraz wpływają na jej rozwieranie, tj. destymulanty i bariery. Wyjątkiem od tej reguły wydaje się być stymulant, jakim jest starzenie się społeczeństwa, który, *ceteris paribus*, wpływa na rozwieranie się luki senioralnej.

Jako podsumowanie konceptualizowania luki senioralnej, autorka rozprawy podjęła próbę zobrazowania determinantów rozwoju gospodarki senioralnej w ujęciu modelowym (rys. 14). W modelu uwidoczniło się szeroką, pożądaną obecność działań informacyjnych na rozwój gospodarki senioralnej. Jej zakresowi i roli w rozwoju gospodarki senioralnej poświęcono osobny, obszerny rozdział czwarty niniejszej rozprawy.

Rozdział IV. Działania informacyjne jako czynnik kształtowania procesów gospodarczych w gospodarce senioralnej

W ostatnim, czwartym rozdziale, w analizie teoretycznej i własnych badaniach empirycznych przybliżono działania informacyjne podmiotów gospodarki senioralnej, czyli jeden z czynników domykających, skonceptualizowaną w rozdziale trzecim, lukę senioralną. Analizy i rozważania miały na celu odpowiedź na główne pytanie badawcze, dotyczące roli działań informacyjnych w rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce.

Aby osiągnąć wskazane rezultaty prac badawczych, w części teoretycznej czwartego rozdziału zbadano rozwój gospodarki senioralnej w kontekście koncepcji rozwijanych na gruncie ekonomii informacji, w tym koncepcji transformacyjnego PR autorstwa R. Ławniczaka. Odnosi się ona do działań informacyjnych realizowanych w warunkach dużych zmian rynkowych i z tego powodu może być wykorzystana do zmian rynkowych pożądanych w Polsce do rozwoju gospodarki senioralnej.

Określono seniora jako kluczowego uczestnika działań informacyjnych, nazwanych na potrzeby niniejszej rozprawy: „srebrną komunikacją”. Na podstawie powyższych analiz zidentyfikowano i scharakteryzowano relacje pomiędzy działaniami informacyjnymi głównych podmiotów gospodarki senioralnej a rozwojem gospodarki senioralnej, jako realizację CS7. Jako wkład do wyjaśnienia problemu badawczego wskazano priorytety dla działań informacyjnych głównych podmiotów gospodarki senioralnej na różnych etapach jej rozwoju i poziomach, będące odpowiedzią na pytanie badawcze P4.

W części poświęconej badaniom empirycznym zaprezentowano metodologię przeprowadzonych badań, przedstawiono zebrane w badaniach empirycznych dane oraz ich ocenę w świetle stawianych celów badawczych. Przeprowadzono diagnozę obecności tematyki gospodarki senioralnej i starzenia się społeczeństwa w mediach, jako realizację CS8 oraz diagnozę działalności informacyjnej największych przedsiębiorstw w Polsce skierowanej do seniorów, jako realizację CS9. Szukano odpowiedzi na pytania badawcze P5 i P6, tj. analizując zakres mediów, w jakich poruszano tematykę starzenia się społeczeństwa i rozwój gospodarki senioralnej w latach 2009-2018 (P5) oraz zakres działań informacyjnych prowadzonych przez największe przedsiębiorstwa w Polsce do seniorów

w latach 2009-2018 (P6). Sformułowane wnioski przyczyniły się do wskazania założeń modelu działań informacyjnych podmiotów gospodarki senioralnej pożądanego dla jej rozwoju, jako realizację CS10. Uzyskane rezultaty prac badawczych przyczyniły się do wyjaśnienia problemu badawczego niniejszej rozprawy.

4.1. Informacja i działania informacyjne w warunkach dużych zmian rynkowych

W niniejszej rozprawie informację traktuje się jako dobro wielowymiarowe z cechami dobra publicznego, które charakteryzuje się wysokim poziomem zróżnicowania, wysokimi kosztami stałymi i niskimi kosztami zmiennymi (Rydzak, 2020). Takie podejście do informacji jest wynikiem odrzucenia założeń o doskonałej informacji, która, podobnie jak doskonała konkurencja, nie oddaje w pełni istniejącej gospodarczej rzeczywistości. Dla prawidłowej analizy funkcjonowania gospodarek niezbędne jest poznanie specyfiki informacji w kontekście jej pozyskiwania i rozprzestrzeniania (Deszczyński, 2020).

Wpływem informacji na gospodarkę i decyzje gospodarcze zajmuje się ekonomia informacji. Jednym z jej pionierów był G. J. Stigler, z głównego nurtu nowoczesnej ekonomii chicagowskiej, laureat Nagrody Nobla z 1982 r. To on po raz pierwszy analizował ekonomię informacji jak każdą inną gałąź ekonomii, tj. w kontekście podaży i popytu na informacje oraz kosztu jej pozyskania (Stigler, 1961). Na koszt pozyskania informacji należy patrzeć jako na inwestycję w wiedzę podmiotu działającego na rynku. Jak zauważa W. Rydzak, o ile niepełna informacja może blokować działania z powodu niepewności, co do pełnego obrazu danej sytuacji, której dotyczy, o tyle nieaktualna informacja może blokować działania z powodu błędnych założeń (Rydzak, 2020).

Wzrost zainteresowania ekonomią informacji przyniosła druga połowa XX w. i początek XXI w., który nazywany jest erą informacji (Deszczyński, 2020). Ze względu na rewolucję informatyczną upowszechnił się dostęp do informacji, która wpływa na podejmowanie decyzji i wspiera ich realizację we wszystkich warunkach i płaszczyznach życia gospodarczego, w tym w warunkach dużych zmian rynkowych. Za takie można uznać zmiany rynkowe w Polsce pożądanego dla rozwoju gospodarki senioralnej, które mają wykorzystać potencjał rosnącej populacji seniorów jako koła zamachowego gospodarki. Aby było to możliwe, wielokrotnie podnoszono na łamach niniejszej rozprawy konieczność

walki ze stereotypizacją seniorów i przybliżanie heterogeniczności tej populacji. Jest to wezwanie do zmiany świadomości społecznej na temat możliwości i potrzeb współczesnego seniora (więcej informacji na ten temat zawarto w rozdz. 3) w stosunkowo krótkim czasie i przy płynnym przejściu z systemu społeczno-gospodarczego, w którym senior z podmiotu wymagającego wsparcia i pomocy, przeobraża się w społecznym odbiorze w pożądanego uczestnika rozwoju gospodarczego.

Szukając w najnowszej historii Polski analogii do wyzwań, jakie są związane z rozwojem gospodarki senioralnej, można wskazać transformację gospodarki z początku lat 90. XX w. Na gruncie nauk ekonomicznych R. Ławniczak, z poznańskiej szkoły ekonomii rozwoju, wyjaśnił mechanizmy transformacyjne systemu gospodarki centralnie zarządzanej kraju postsocjalistycznego/ komunistycznego, jakim przez dziesięciolecia II poł. XX w. była Polska, na system gospodarki rynkowej w oparciu o teorię transformacyjnego public relations (dalej jako: „TPR”).

W TPR strategii i wybrane instrumenty public relations są wykorzystywane do promowania, a czasem do narzucania politycznych i społeczno-ekonomicznych modeli gospodarki rynkowej. W swoich rozważaniach R. Ławniczak zwraca uwagę na to, iż wdrożony w naszym regionie w okresie transformacji model gospodarki rynkowej jest zgodny z interesem czołowych światowych mocarstw np. Stanów Zjednoczonych, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, czy Japonii, które od lat wykorzystują kulturę, inwestycje, czy pomoc zagraniczną, aby „wygrać bitwę serc i umysłów” (Ławniczak, 2015, s. 214). R. Ławniczak zauważa, że transformacja systemowa w latach XIX ubiegłego roku była możliwa dzięki eliminacji: „negatywnych nawyków związanych z „socjalistycznym” myśleniem i postawami wobec pracy, wraz z usunięciem lęków i uprzedzenia wobec kapitalizmu” (Ławniczak, 2015, s. 213). Powodzenie tych działań doprowadziło do tego, iż w pierwszych latach transformacji większość krajów w Europie Środkowo-Wschodniej przyjęła anglosaski model gospodarki rynkowej oraz ideologię liberalną. Aby doszło do tego stosunkowo płynnie i dość szybko, jednocześnie na zasadach pokojowych, promowano, a czasami narzucano polityczne i społeczno-ekonomiczne rozwiązania, wykorzystując instrumenty i narzędzia TPR. R. Ławniczak wyjaśnia, że: „w proces zaangażowały się nie tylko instytucje rządowe i prywatne danego kraju, ale przede wszystkim - mniej lub bardziej otwarcie - instytucje z zagranicy”

(Ławniczak, 2015, s. 213). Zdaniem K. Wojcik funkcja transformacyjna plasuje się obok pozostałych funkcji PR, znanych z literatury przedmiotu, takich jak: funkcja zarządcza, czyli kształtowanie relacji z otoczeniem, zarządzanie komunikowaniem z otoczeniem, funkcja refleksyjna, czyli badanie wartości i norm organizacji z punktu widzenia jej społecznej odpowiedzialności, funkcja edukacyjna, czyli pomoc członkom organizacji w podnoszeniu ich kompetencji i społecznej orientacji oraz funkcja operacyjna, zwana techniczną, ze względu na realizowanie planów komunikacyjnych w ujęciu ogólnym (Wojcik, 2015). Po raz pierwszy koncepcja TPR została zaprezentowana podczas międzynarodowej konferencji IPRA w 2001 r., stając się istotnym poznańskim wkładem do literatury międzynarodowego public relations (Ławniczak, 2005).

Prezentowane przez R. Ławniczaka w koncepcji TPR rozumienie public relations, zapoczątkowane przez W. Wilczyńskiego, inaczej jest nazywane podejściem ekonocentrycznym lub o kontekście ekonomicznym w public relations. Odnosi się ono do takich obszarów jak: wpływ aspektów gospodarczych, finansowych i korporacyjnych na praktykę komunikowania i public relations, ekonomiczne fundamenty public relations, relacje pomiędzy teorią public relations a teoriami ekonomii i ekonomii politycznej, znaczenie ekonomii dla praktyków public relations oraz wykorzystanie przez rząd i biznes technik public relations podczas kryzysów gospodarczych (Ławniczak, 2013; Leszczyński, 2018). Rozwinięciem tego podejścia jest koncepcja przedstawiona w 2017 r. przez P. Deszczyńskiego, czyli ekonomia informacji w paradygmacie public relations jako kompleksowa analiza i badania w dwóch obszarach (Deszczyński, 2017):

- w zakresie, w którym informacja wpływa na gospodarkę i decyzje gospodarcze podmiotów we wszystkich ekonomicznych płaszczyznach, a także,

- w sposobie optymalizowania informacji własnych podmiotów gospodarczych oraz innych, pod względem wyników ekonomicznych np. przedsiębiorstwa, branży lub gospodarki.

Szczególnie ów pierwszy obszar jest istotny dla wyjaśnienia problemu badawczego podnoszonego w niniejszej rozprawie. Jeśli bowiem w gospodarce senioralnej działania informacyjne wpływają na rozwój gospodarki i decyzje gospodarcze podmiotów gospodarki senioralnej, to redukcja luki informacyjnej na temat starzenia się społeczeństwa i faktycznego

potencjału seniorów powinna umożliwić zmniejszenie niewiedzy wśród podmiotów gospodarki senioralnej, co doprowadzi do stymulowania jej rozwoju.

Rozważając wykorzystanie koncepcji TPR do rozwoju gospodarki senioralnej, warto zadać pytanie o przedział czasu, w jakim można zrealizować opisane na kolejnych stronach rozprawy wyzwania. Zgodnie ze zjawiskiem hierarchii stabilności, to co zmieniało się przez długi czas, nie może być powtórnie zmienione ani odwrócone w krótkim okresie. Spełniając pewne warunki, można wpłynąć we względnie krótkim czasie na wiedzę i wyobrażenia o nowych zjawiskach, co należy uznać za obiecujące dla rozwoju gospodarki senioralnej. Jednakże, nastawienie do znanych zjawisk i poglądy na ich temat ulegają zmianie wolniej i bardzo trudno, co wykazały ostatnie dziesięciolecia badań nad komunikowaniem (Wojcik, 2015) (rys. 15).



Rysunek 15. Charakter celów PR a długość okresu potrzebnego do ich realizacji

Źródło: Wojcik, K. (2015). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem* (s. 28). Warszawa.

Zmiana w wiedzy, wyobrażeniach, świadomości czy poglądach na temat seniorów może trwać 1-3 lata. Dłużej będzie trwało zmienianie opinii i poglądów o seniorach, a jeszcze dłużej - zmiana nastawienia do seniorów (rys. 15).

W. Rydzak (2011, s. 161) zwraca też uwagę, że należy wziąć pod uwagę „wpływ czynników politycznych i społeczno-ekonomicznych na postawy przyjmowane przez ludzi”, co jest szczególnie widoczne w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Aby wdrożyć zmiany pożądane dla rozwoju gospodarki senioralnej przy wsparciu działań informacyjnych, należy rozważyć wpływ takich czynników politycznych, jak: niezależność i znaczenie instytucji

oraz stabilność prawna, a wśród czynników ekonomiczno-społecznych, np. poziom rozwoju gospodarczego państwa, tempo wzrostu gospodarczego, stabilność makroekonomiczną, wielkość rynku, strukturę rynku pracy, czy zróżnicowanie dochodów ludności. Pogłębianie tych zagadnień wykracza poza obszar tematyczny niniejszej rozprawy.

4.2. Seniorzy jako kluczowy uczestnik srebrnej komunikacji

Na potrzeby opisywanego zagadnienia analizowane działania informacyjne w gospodarce senioralnej nazwano: „srebrną komunikacją”. Jest to nawiązanie do nazewnictwa „srebrna gospodarka” jako jednego z określeń dotyczących gospodarki senioralnej oraz nawiązanie do uwarunkowań historycznych rozwoju gospodarki senioralnej, przybliżonych w rozdz. 1.2.1.

Autorka rozprawy określa srebrną komunikację w oparciu o zasady doskonałego public relations, opracowane przez J. Gruniga, wskazując na pożądane jej podstawy - dwukierunkowość i symetryczność. Warto w tym miejscu przypomnieć słowa J. Gruniga, wypowiedziane podczas debaty zorganizowanej przez magazyn branżowy Piar.pl pt. „PR - sztuka dialogu czy asymetryczna perswazja?” w Poznaniu, iż w komunikowaniu: „osiąga się lepsze wyniki poprzez dialog niż poprzez asymetryczne działania” (Podraza i Goździewicz, 2005, s. 29). Nie bez powodu, dwukierunkowość wpływów i poznanie reakcji zwrotnej, uznaje się za wyróżniki public relations (Wojcik, 2015), które w starzejącym się społeczeństwie mogą odegrać istotną rolę w przełamywaniu barier i zmienianiu stereotypów. D. Tworzydło zwraca również uwagę, że symetrię zapewnia: „nie tylko słuchanie interesariuszy, ale w poczuciu większej odpowiedzialności wobec społeczeństwa i we własnym interesie - poszukiwanie pewnego stopnia integracji z oczekiwaniami, zachowaniami i postawami otoczenia” (Tworzydło, 2010, s. 43). W rozumieniu autorki rozprawy owo poczucie większej odpowiedzialności wobec społeczeństwa, w kontekście nieuchronnych zmian demograficznych, jest kluczowe dla właściwej oceny roli komunikowania w rozwoju gospodarki senioralnej. W oddzielnych badaniach należałoby zbadać stopień pożądanej integracji z oczekiwaniami, zachowaniami i postawami otoczenia przez podmioty gospodarki senioralnej w zrównoważonym rozwoju gospodarki senioralnej.

Według autorki rozprawy kierunek, w którym należy podążać, wskazując relacje pomiędzy działaniami informacyjnymi podmiotów gospodarki senioralnej, uzupełnia interesująca,

nie tylko ze względu na jej historyczny aspekt, publikacja autorstwa R. Morrissey pt. „*Public relations focuses on the ageing*” z 1962 r. Znalazły się w niej wnioski z seminarium praktyków, specjalistów ds. public relations i informacji publicznej ze stanowych i lokalnych agencji opieki społecznej w USA, którzy w dniach 16-18 maja 1962 r. w Chicago uczestniczyli w seminarium finansowanym, między innymi, ze środków prywatnych, tzn. poprzez Fundację Forda. Seminarium odbyło się w ramach programu, którego celem była pomoc stanowym i lokalnym agencjom opieki społecznej w rozwijaniu i ulepszaniu programów, mających na celu spełnienie potrzeb społecznych, ekonomicznych oraz zdrowotnych starzejących się Amerykanów. Sześćdziesiąt lat temu praktycy PR debatowali, między innymi, o tym, jak public relations wpływa na rozszerzenie zakresu świadczonej opieki społecznej na rzecz osób starszych oraz jak zwrócić uwagę społeczną i zwiększyć działania na rzecz osób starszych. W opinii autorki rozprawy są to zagadnienia nie tylko istotnie wpływające na rozwój gospodarki senioralnej w jej omawianym zakresie, ale można na nie spojrzeć, jak na wskazówki dotyczące relacji w gospodarce senioralnej ogółem przy wsparciu srebrnej komunikacji. Wybrano następujące wnioski uznane za pożądane dla rozwoju srebrnej komunikacji działania informacyjne i dokonano własnego tłumaczenia oraz kompilacji (Morrissey, 1962):

1. Celem public relations w starzejącym się społeczeństwie jest dotarcie z informacją do różnych grup odbiorców w różnym czasie i na różne sposoby przez cały czas. Jeśli public relations ma działać skutecznie, musi przenikać praktycznie każdy aspekt danej instytucji powiązanej z seniorami. W gestii osoby odpowiedzialnej za PR jest inicjowanie różnorodnych działań zewnętrznych, jednak w zakresie działań dotyczących komunikacji z seniorami osoba odpowiedzialna za PR funkcjonuje jako „ktoś w tle”, gdyż w tej komunikacji duży nacisk kładzie się na codzienne relacje i kontakty z seniorami wszystkich pracowników organizacji.
2. Osoba odpowiedzialna za PR ma rolę edukatora i katalizatora. Jako edukator umożliwia pracownikom różnych szczebli danej organizacji rozpoznanie i wykorzystanie ich możliwości w celu zwiększenia zrozumienia przez opinię publiczną potrzeb seniorów oraz usług, które mogą w tym pomóc. Jako katalizator łączy daną organizację z opinią publiczną, wykorzystując do tego swoje szczególne umiejętności wraz z umiejętnościami innych pracowników, cały czas dążąc do bardziej skutecznych metod komunikacji.

3. Powszechne zainteresowanie zjawiskiem starzenia się i silna identyfikacja społeczna z niezaspokojonymi potrzebami seniorów stanowi solidną podstawę do budowania poparcia społecznego, między innymi, poprzez modyfikację postaw, który w przyszłości przysłuży się nie tylko osobom starszym, ale ogółowi społeczeństwa.

W związku z powyższym, realizując cele badawcze, autorka rozprawy założyła, że srebrna komunikacja powinna odbywać się pomiędzy głównymi podmiotami gospodarki senioralnej przybliżonymi w niniejszej rozprawie, czyli seniorami 60+, przedsiębiorstwami oraz instytucjami państwa przy zachowaniu zasad dwukierunkowości i symetryczność komunikacji. Wszystkie podmioty gospodarki senioralnej są nadawcami i odbiorcami działań informacyjnych, a rozwojowi gospodarki senioralnej sprzyja nie tylko komunikacja pomiędzy różnymi jej podmiotami, np. senior-przedsiębiorstwo, a również komunikacja i wymiana doświadczeń pomiędzy podmiotami z tej samej grupy, np. senior-senior i przedsiębiorstwo-przedsiębiorstwo.

Seniorzy są kluczowym podmiotem gospodarki senioralnej, bez którego nie miałyby ona racji bytu. W srebrnej komunikacji seniorzy mogą mieć swój udział przynajmniej w jednej z trzech ról:

1. seniorzy jako podmiot - odbiorca komunikatu, gdy komunikaty kierują do seniorów przedsiębiorstwa, instytucje państwa lub inni seniorzy;
2. seniorzy jako podmiot - nadawca komunikatu, gdy seniorzy kierują komunikaty do przedsiębiorstw, instytucji państwa lub do innych seniorów;
3. seniorzy jako przedmiot komunikacji, gdy w temacie senioralnym komunikaty kierują do siebie przedsiębiorstwa, instytucje państwa, przedsiębiorstwa do instytucji państwa oraz instytucje państwa do przedsiębiorstw, a także seniorzy między sobą.

Autorka rozprawy zwróciła uwagę, iż w mediach oraz w publikacjach naukowych połączenie „seniora” i „komunikacji” rozpatruje się niemal wyłącznie w roli: senior jako podmiot - odbiorca komunikatu, co stara się uwidocznić w dalszej części tego podrozdziału. Od kilku lat rozważania na ten temat mają miejsce w kontekście „srebrnego marketingu”. W swoim zamyśle przybliżają one „srebrne reguły”, jak nazwał je w 2000 r. W. Disch na łamach pisma branżowego pt. „*Marketing Journal*”. Wskazał on zasady działań komunikacyjnych

skierowanych do seniorów. Uważał, między innymi, że seniorzy w temacie komunikacji oczekują pozytywnych przesłań odpowiadających ich grupie docelowej, mają potrzebę identyfikowania się z produktem, stawiają produktom oraz usługom i komunikacji wysokie wymagania. Zdaniem W. Discha seniorzy oczekują porad i serwisu, a także chcą, aby ich specyficzne potrzeby były zaspokajane. Są przy tym otwarci na specyficzne media i fora. Gdy są one dobrze prowadzone, szukają w nich dialogu. Poza tym, mają własne wyobrażenie o wartościach i potrzebują silnych marek (Disch, 2000).

Publikacje poświęcone komunikacji do seniorów jako podmiotów i odbiorców komunikatu w srebrnym marketingu są bardzo pożądane dla rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce. Przybliżają one zazwyczaj „srebrne reguły” na gruncie polskich doświadczeń. Przykładem może być zestawienie przygotowane przez P. Patkowskiego pt. „Dekalog senioralnej komunikacji” (tab. 39).

Tabela 39. Dekalog senioralnej komunikacji

Lp.	Dekalog senioralnej komunikacji
1.	Nie wypominaj wieku
2.	Zrób atut z doświadczenia życiowego
3.	Zdrowie jest w cenie - odwołaj się do korzyści zdrowotnych
4.	Mów prostym językiem, buduj łatwe skojarzenia
5.	Nie zamykaj w odizolowanym świecie, postaw na relacje międzyludzkie
6.	Nadaj aktywne role - użyteczność, przydatność
7.	Dostrzegaj ich różnorodność
8.	Nie obawiaj się pokazywać prawdziwego wyglądu - zmarszczek, niedoskonałości
9.	Odwołuj się do fundamentalnych wartości
10.	Nie obawiaj się humoru i dystansu do rzeczywistości

Źródło: Patkowski P. (2020). Dekalog senioralnej komunikacji. *Media i Marketing Polska*, (6). 40-43.

„Srebrne reguły” to niejedyny element przypisany takim opracowaniom. Ich główne elementy zaobserwowane przez autorkę rozprawy to: informacja o sytuacji demograficznej, informacja o stereotypach oraz ich zaprzeczenie np. na podstawie aktualnych badań, przykłady działań informacyjnych niepolecanych do seniorów oraz polecanych - zazwyczaj są to przykłady z Polski, czasami z zagranicy, informacje o różnej segmentacji seniorów i o ich potrzebach, które odróżniają tę grupę od innych (tab. 40).

Tabela 40. Główne elementy opracowań na temat srebrnego marketingu w mediach

Lp.	Główne elementy opracowań na temat srebrnego marketingu w mediach
1.	Informacje o rosnącej populacji seniorów
2.	Informacje na temat stereotypów o seniorach
3.	Informacje, które zaprzeczają stereotypom o seniorach
4.	Przykłady niepolecanych działań komunikacyjnych
5.	Informacje o różnej segmentacji seniorów
6.	Informacje o potrzebach odróżniających seniorów od innych grup
7.	„Srebrne reguły” komunikacji do seniorów
8.	Przykłady polecanych działań komunikacyjnych z zagranicy
9.	Przykłady polecanych działań komunikacyjnych z Polski

Źródło: opracowanie własne

Przykłady takich opracowań na podstawie wybranych artykułów z lat 2009-2021 zaprezentowano w tab. 41.

Tabela 41. Przykłady opracowań dotyczących komunikacji do seniorów jako podmiotów i odbiorców komunikatów w srebrnym marketingu wraz z ich przykładami na podstawie wybranych artykułów z lat 2009-2021

Elementy opracowań	Przykłady z wybranych artykułów z lat 2009-2021
Informacje o rosnącej populacji seniorów	„Segment seniorów zwiększy się więc w najbliższych latach o połowę” (Kozielski, 2012, s. 31); „Seniorzy, a raczej przedstawiciele silver generation, to osoby powyżej 60. roku życia, których obecnie jest w Polsce blisko 7 mln” (Lipska-Konieczko, 2017); „Nie zapominaj (...) o zjawisku feminizacji subpopulacji seniorów, wiedz, że Twoimi klientami, szczególnie wśród 70-latków, są przede wszystkim kobiety” (Matus i Zakowicz, 2016b, s. 84).
Informacje na temat stereotypów o seniorach	„(...) to uwięzieni w domu staruszkowie, których życiowym celem jest dbanie o rodzinę i walka z bólem” (Janczewska, 2009, s.11); „Samotny, chory, niesamodzielny, bierny, konserwatywny, biedny - tak w wielkim skrócie przedstawia się wizja stereotypowego seniora” (Matus i Zakowicz, 2016a, s. 108); „Jesień życia nie lubi kolorów jesieni, a te niestety są najczęściej przypisywane ofertom z plusem” (Matus i Zakowicz, 2016b, s. 83); „(...) wszechwładny kult młodości powoduje, że marketerzy wychodzą ze słusznego skądinąd założenia, że osoby w wieku dojrzałym będą preferowały produkty i marki wybierane przez ludzi młodych, bo dzięki temu sami poczują się młodszy” (Lipska-Konieczko, 2017); „Dominują opowieści, w których osoby po pięćdziesiątce są dodatkiem do szczęśliwej rodziny albo zależy im tylko na tym, by nikt nie zauważył, że mają kłopoty z pamięcią, nie trzymają moczu, „dają swoim kościom to, co najlepsze”” (Małkowska-Szozda, 2018, s. 112); „Stereotypowy obraz starszego człowieka przedstawia kogoś niesamodzielnego, niedołęznego i pozostającego w tyle za szybko zmieniającym się światem. Wydaje się, że po 50. r.ż. rozpoczyna się powolne znikanie człowieka na różnych poziomach - zawodowym, społecznym, fizycznym, emocjonalnym” (Laudańska, 2021).
Informacje, które zaprzeczają stereotypom o seniorach	„(...) średnie przychody na jedną osobę w gospodarstwach domowych emerytów należą do najwyższych w Polsce. Oznacza to, że kwota przeznaczona na wydatki konsumpcyjne może być w ich przypadku wyższa niż w innych gospodarstwach domowych” (Matus i Zakowicz, 2016a, s. 109); „Seniorzy kochają żywe kolory z podstawowej palety barw, najbardziej czerwony i niebieski” (Matus i Zakowicz, 2016b, s. 83); „w porównaniu z grupą komercyjną 16-49 zdecydowanie więcej osób po 55. roku życia ma oszczędności, z których może korzystać, zaspokajając swoje potrzeby” (Małkowska-Szozda, 2018, s. 111); „(...) osoby sześćdziesięcioletnie to niebywale często prężni, wysportowani i aktywni zawodowo ludzie, chętnie korzystający z nowoczesnych technologii i świetnie w nich zorientowani” (Lipska-Konieczko, 2017); „Wbrew powszechnemu stereotypowi Polacy po 55. roku życia są bardzo aktywni w Internecie, także jako konsumenci” (Małkowska-Szozda, 2018, s. 112).

<p>Przykłady niepolecanych działań komunikacyjnych</p>	<p>„(...) reklamy magnezu w klimacie Uniwersytetu Trzeciego Wieku, które podszyte są groteskowymi przekonaniem autorów o człowieku starszym jako kimś z założenia gorszym od nich samych” (Walczak i Żołądowski, 2018, s. 13); „(...) drugą skrajność - z misją przełamania stereotypowych narracji poprzez kompletne zakłamywanie rzeczywistości i pokazywanie 80-latków skaczących do basenu (jak w słynnej reklamie Taco Bell, która jest lubiana bardziej przez młodszych niż starszych)” (Walczak i Żołądowski, 2018, s. 13).</p>
<p>Informacje o potrzebach odróżniających seniorów od innych grup</p>	<p>„(...) problemy z adaptacją do zmian technologicznych, dyskryminacja, brak życzliwości, brak cierpliwości i wyrozumiałości, brak pomysłu na wykorzystanie wolnego czasu czy problemy finansowe narzucają nieco inny wymiar działań niż w przypadku osób młodszych” (Kozielski, 2012, s. 32); „(...) zaczynają kupować to, co im się podoba, i to, co lubią, a nie to, co wydaje im się niezbędne z punktu widzenia ich zobowiązań. Nie kupują już dla innych, lecz dla siebie. Nie inwestują w siebie, lecz po prostu sprawiają sobie przyjemności” (Hartman, 2014, s. 91); „Odwiedzają sklepy w godzinach przedpołudniowych, czyli wówczas kiedy typowi klienci są w pracy. Co prawda kupują mniej, ale znacznie częściej. Coraz częściej kupują produkty wysokiej jakości oraz są lojalni wobec marek” (Lipska-Konieczko, 2017); „osoby po 55. roku życia oczekują od marek autentycznego zaangażowania: 65 proc. z nich twierdzi, że „marki powinny oferować więcej rozwiązań dla konsumentów, odgrywać rolę coacha/nauczyciela”, 56 proc. mówi „doceniam marki, które opowiadają historie i inspirują”” (Małkowska-Szozda, 2018, s. 113).</p>
<p>Informacje o różnej segmentacji seniorów-konsumentów³⁹</p>	<p>„(...) osoby starsze preferują różne style życia w starości, mają zróżnicowane przyzwyczajenia zakupowe i zasoby finansowe. Postaraj się więc precyzyjnie określić grupę seniorów, do której kierujesz swój przekaz” (Matus i Zakowicz, 2016b, s. 84); „To najbardziej zróżnicowana, niehomogeniczna grupa ze wszystkich generacji. Przede wszystkim w kategorii 50+ mieszczą się 2 (a czasami 3) pokolenia, a każda osoba ma unikalny zestaw cech i za sobą długie lata bardzo różnych doświadczeń wynikających chociażby z życia w różnych systemach politycznych, społecznych i gospodarczych” (Laudańska, 2021).</p>
<p>„Srebrne reguły” komunikacji do seniorów</p>	<p>„Postaraj się unikać: zdrobnień, nadmiaru tkliwości, protekcjonalnego tonu. (..) Wiedz, że seniorzy są wyczuleni na wszelkie przejawy ageizmu, fałsz, ironię i próby marginalizacji” (Matus i Zakowicz, 2016b, s. 84); „należy ostrożnie używać słowa „senior”, które jest z zasady nacechowane pejoratywnie” (Lipska-Konieczko, 2017); „reklamując nowe technologie, najlepiej wykorzystywać motyw związany z rodziną (51% ankietowanych), z kolei reklamy kosmetyków są najchętniej przyjmowane, gdy występuje w nich znana osoba (58%), a w promowaniu środków farmaceutycznych dobrze jest odwoływać się do bezpieczeństwa i troski o zdrowie (32%)” (Lipska-Konieczko, 2017); „W tym trendzie nie tworzy się komunikatów w stylu „to jest dla ludzi po pięćdziesiątce”, tylko na przykład: „to produkt dla osób, które</p>

³⁹ Przykłady segmentacji seniorów-klientów zostały przedstawione w niniejszej rozprawie w rozdz. 1.2.3.1.

	mają potrzebę poprawy jędrności swojej skóry" (Małkowska-Szozda, 2018, s. 113); „W badaniu agencji SilverWave blisko 60% respondentów odpowiedziało, że chce widzieć w reklamach więcej ludzi takich jak oni” (Laudańska, 2021);
Przykłady polecanych działań komunikacyjnych z zagranicy	„(...) kampania „Prawdziwego piękna” od Dove, która opierała się w dużej mierze na bezpośrednim uderzeniu we wszechobecny ageizm i jako pierwsza wykorzystywała na tak dużą skalę wizerunek modelek 60+ („Grey or gorgeous?”) i 90+ („Withered or wonderful?”)” (Walczak i Żołnowski, 2018, s. 13); reklama Mercedesa AMG GT „Easy Driver” i „Wisdom” przygotowana na stulecie Dodge'a (Walczak i Żołnowski, 2018, s. 15).
Przykłady polecanych działań komunikacyjnych z Polski	„początkujące do dziś są szczególnie „Wenecja” od Apapu (budziła skrajne emocje) oraz spot Geriavit Pharmaton z Bogusławem Lindą” (Walczak i Żołnowski, 2018, s. 15).

Źródło: opracowanie własne.

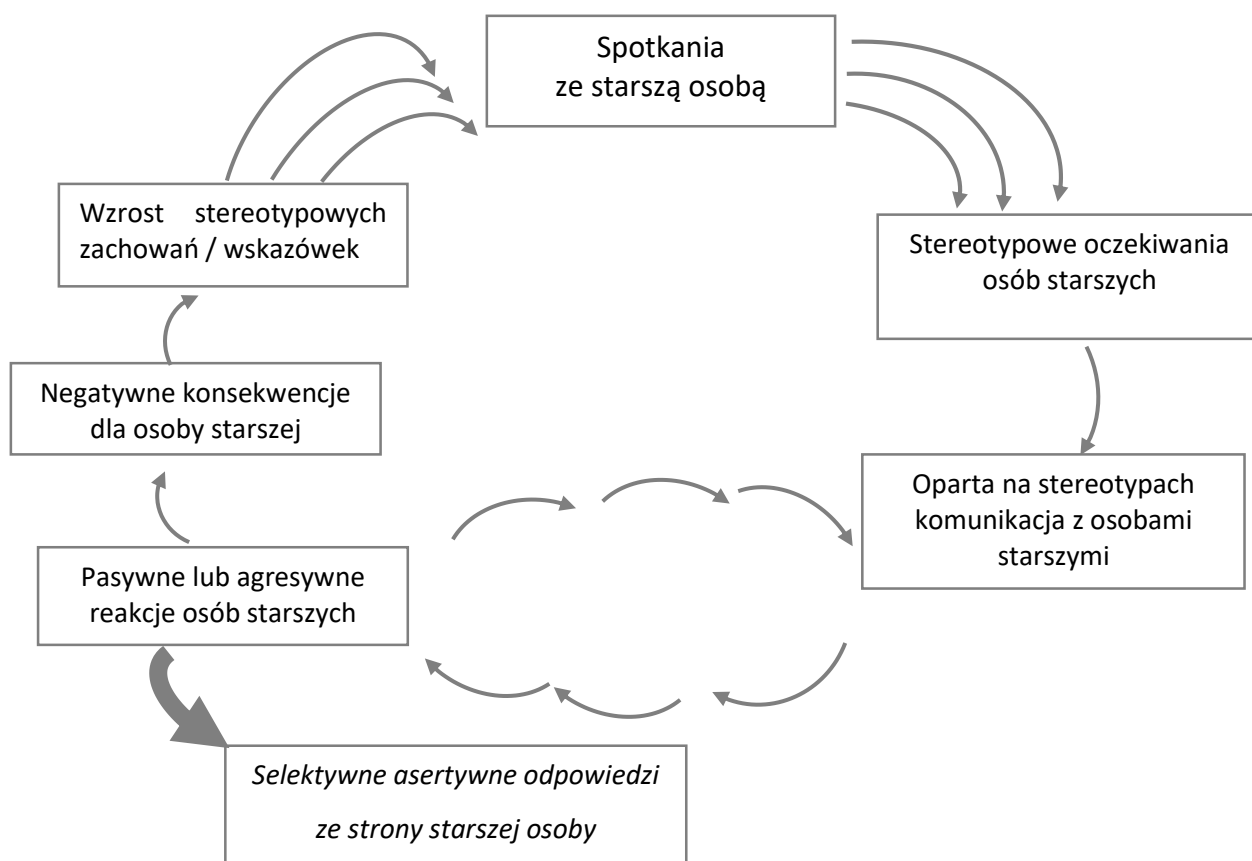
A. Laudańska zwraca uwagę na jeszcze jeden aspekt. Uważa, że odniesieniu sukcesu w komunikacji do seniorów sprzyja chęć poznania osób starszych, kontakt z nimi, rozbudzenie ciekawości z nimi związanej i polubienie osób starszych. Umożliwia to tworzenie pozytywnych przekazów komunikacyjnych, które będą dobrze odbierane przez osoby starsze (Laudańska, 2021). W. Walczak i J. Żołnowski zwracają uwagę na to, że blisko 90 proc. ludzi pracujących w reklamie w UE, a w Polsce może nawet ponad 95 proc. pracowników, ma mniej niż 50 lat. „Nie rozumiemy życia po pięćdziesiątce, nie chcemy o nim myśleć, nie mamy kontaktu z tym światem, a jak już się zdarza, to nie starcza empatii (...). W efekcie: „spłaszczamy, albo „stereotypizujemy”, albo instrumentalizujemy, albo podglądamy coś z zagranicy. I powstają reklamy (...) które podszyte są groteskowymi przekonaniem autorów o człowieku starszym jako kimś z założenia gorszym od nich samych” (Walczak i Żołnowski, 2018, s. 13).

W kolejnej roli w procesie srebrnej komunikacji seniorzy są nadawcą komunikatów. Zdaniem autorki rozprawy, dwukierunkowa komunikacja, w której seniorzy nie tylko są odbiorcami działań informacyjnych, ale również ich nadawcami jest niezbędna do rozwoju gospodarki senioralnej i zgodna z wcześniej przytaczanymi odniesieniami do teorii komunikacji. Dzięki srebrnej komunikacji seniorzy komunikują swoje potrzeby, a może też ograniczenia do innych podmiotów gospodarki senioralnej, współkształtując rynek produktów i usług oraz rynek pracy dla osób starszych.

Pomocne w tej dwukierunkowej komunikacji mogą być modele komunikacji, które powstały w odpowiedzi na problemy komunikacyjne pomiędzy seniorami-pacjentami a pracownikami służby zdrowia. Jeśli postrzegamy seniorów jako aktywnych komunikatorów w srebrnej gospodarce, zarówno na poziomie mikro, w rozumieniu jednostki, jak i mezo, w rozumieniu instytucji zrzeszających seniorów lub promujących aktywne działania seniorów, to warto zauważyć, że ich sposoby komunikowania mogą wpływać na postrzeganie i odbiór osób starszych w społeczeństwie. Wspominane modele komunikowania mogą być odpowiedzią na ageizm, szerzej opisany w rozdz. 3

Przykładem może być Selektywny Model Asertywności dla Osób Starszych, z jęz. ang. *Selective Assertiveness Model for Older Adults*. E. Bouchard Ryan zauważa, że zwykle presja

społeczna związana z kłopotliwymi sytuacjami komunikacyjnymi powoduje, że starsza osoba reaguje biernie podczas komunikacji, a potem agresywnie, okazując zrytowanie. Obie te reakcje wywołują sprzężenie zwrotne, wzmacniając stereotypy dotyczące wieku. Selektywny Model Asertywności sprzyja postępowaniu zgodnie z teorią selektywności społeczno-emocjonalnej, gdyż wskazuje na możliwość wyboru alternatywnej odpowiedzi spokojnie, z pewnością siebie i jasnym językiem. Pozwala to seniorowi określić swoje potrzeby w zakresie informacji lub pomocy, albo odrzucić prośbę lub zgłosić skargę. Tym samym senior decyduje niekiedy o zignorowaniu protekcyjnego zachowania, podczas gdy czasami sam się z nim konfrontuje. W obu przypadkach może uniknąć wzmacniania stereotypów dotyczących wieku. Starsi rozmówcy mogą również wykorzystywać model do rzecznictwa własnego lub grupowego (Ryan, 2009) (rys. 16).



Rysunek 16. Komunikacja z osobami starszymi: przerywanie cyklu selektywną asertywnością

Źródło: Ryan, E. (2009). Overcoming Communication Predicaments in Later Life
W: *Adult Conference: The Challenge of Aging*, Chicago, USA. s. 78.

Rozwój umiejętności z zakresu srebrnej komunikacji w obszarze rzecznictwa praw własnych, tzw. self-adwokatury może być ważnym elementem rozwoju gospodarki senioralnej i warto byłoby zbadać jego obecny stan.

W ostatniej omawianej roli seniorzy są przedmiotem komunikatów i działań informacyjnych w srebrnej komunikacji. Dzieje się tak za każdym razem, gdy podmioty gospodarki senioralnej podejmują działania z zakresu srebrnej komunikacji w temacie senioralnym. Zdaniem autorki rozprawy gospodarka senioralna nie ma racji bytu bez seniorów jako przedmiotów srebrnej komunikacji. Rozwój gospodarki senioralnej pobudzają działania, w których seniorzy, jako ich przedmiot, są na pierwszym miejscu.

Wśród działań z zakresu srebrnej komunikacji można wyróżnić media, których głównym tematem są seniorzy, ich sytuacja ekonomiczna, społeczna, zdrowotna itd. Jednym z takich mediów jest gazeta drukowana pt. „Gazeta Senior” (rys. 17) oraz jej internetowa odsłona.



Rysunek 17. Okładka pisma pt. „Gazeta Senior” - magazynu skierowanego do seniorów

Źródło: Gazety Senior. (2021). Okładka - strona tytułowa, 6.

Innym przykładem są takie projekty multimedialne, jak telewizja interaktywna pt. „Silver TV”, przeznaczona dla widzów w wieku 50+ (rys. 18).



Rysunek 18. Telewizja interaktywna Silver TV

Źródło: SilverTV.pl. (2022). Strona główna.

Jest ona dostępna w mediach społecznościowych (Facebook i YouTube), i np. w aplikacji w trybie Smart TV.

4.3. Priorytety srebrnej komunikacji TPR dla gospodarki senioralnej

Rozwijając swoją teorię TPR, przybliżoną w rozdz. 4.1., R. Ławniczak wskazał różne priorytety działań PR na poziomach makro, mezo i mikro (Ławniczak, 2005). Na poziomie makro priorytetem TPR w okresie zmiany systemu na rynkowy była, między innymi, budowa zaufania dla: „kapitalizmu z ludzką twarzą” (Ławniczak, 2005, s. 28), zyskanie poparcia dla prywatyzacji i prywatnej własności, usunięcie uprzedzeń do zagranicznego kapitału oraz budowanie poparcia dla członkostwa w UE i NATO. W skali mezo w okresie transformacji systemowej najważniejszymi priorytetami TPR było wsparcie uruchomienia lub przywrócenia takich istotnych elementów rynku, jak instytucje czy instrumenty znane, jak zauważa R. Ławniczak, już przed II wojną światową. Wśród nich można wskazać, między innymi, giełdę papierów wartościowych, prywatne banki, ale również system podatkowy zawierający np. nowy podatek VAT, czy organizacje chroniące rynek oraz konsumentów. Specjaliści od public relations objaśniali i edukowali na temat wyzwań stawianych przed nowymi

instytucjami czy celów, jakim mają służyć nowe instrumenty gospodarki rynkowej. Na poziomie mikro priorytetem TPR w okresie transformacji systemowej było zwiększenie efektywności organizacji, zarówno korporacji, instytucji publicznych jak i organizacji pozarządowych przy wykorzystaniu narzędzi wewnętrznego PR oraz wsparcie wdrażania różnych koncepcji, takich jak ład korporacyjny, audyt wewnętrzny, relacje inwestorskie czy CSR (Ławniczak, 2005).

R. Ławniczak (2005) wskazał różne rodzaje priorytetów dla TPR dla różnych poziomów gospodarki (makro, mezo i mikro). Aby nastąpiła zmiana systemowa gospodarki centralnie zarządzanej kraju postsocjalistycznego/ komunistycznego na gospodarkę rynkową, w okresie około trzydziestu lat przed jej dokonaniem przed TPR stawiano zadania na poziomie makro. Miały one na celu zmianę nastawienia do kapitalizmu, a także wspieranie opozycji. W kolejnym okresie, czyli już na początku transformacji, tj. w latach 1990-2000, TPR miało również cele na poziomie makro, tj. zmianę nastawienia do transformacji, budowanie zaufania do nowego systemu oraz cele na poziomie mezo, tj. wprowadzanie nowych instytucji i instrumentów, w tym legislacyjnych. W kolejnym etapie transformacji TPR miało na celu działania na poziomie mikro, tj. wsparcie efektywności lokalnych organizacji, wzmocnienie ich konkurencyjności oraz dwukierunkową komunikację, a także korektę błędów transformacji (Ławniczak, 2005).

W oparciu o przedstawione założenia teorii TPR autorka rozprawy podjęła próbę wskazania priorytetów dla działań informacyjnych głównych podmiotów gospodarki senioralnej, jako odpowiedzi na pytanie badawcze P4, uwzględniając wytyczne dotyczące srebrnej komunikacji w gospodarce senioralnej, przedstawione w rozdz. 4.3. W związku z powyższym opisywane działania informacyjne nazwano: srebrną komunikacją TPR. Usystematyzowano je według różnych poziomów gospodarki senioralnej, tj. makro, mezo i mikro oraz różnych etapów jej rozwoju, tzn. początkowego i zaawansowanego, przybliżonych w rozdz. 1.2.2.

4.3.1. Priorytety srebrnej komunikacji TPR na różnych poziomach rozwoju gospodarki senioralnej

Na poziomie makro srebrna komunikacja TPR ma priorytet tworzyć „fundamenty” do pozytywnego odbioru seniorów jako atrakcyjnej i heterogenicznej grupy konsumentów

oraz gospodarki senioralnej jako jedyne rozwiązanie, które w pozytywny sposób wykorzystuje do rozwoju gospodarczego nieuniknione zmiany demograficzne. Na tym poziomie są wskazane również działania budujące pozytywny stosunek społeczeństwa, a w tym samych seniorów do idei aktywnego starzenia się. Nie mniej istotne wydają się być działania z zakresu srebrnej komunikacji TPR, które mają zachęcać do jak najdłuższego utrzymania pracy zawodowej i przyzwolić na stopniowe podwyższanie wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn jako rozwiązań bez alternatywy w starzejącym się społeczeństwie. Wraz ze wzrostem negatywnych konsekwencji starzenia się społeczeństwa, o których więcej informacji zamieszczono w rozdz. 1.1.4., mogą być konieczne nowe priorytety srebrnej komunikacji TPR na tym poziomie.

W rozwoju gospodarki senioralnej na poziomie mezo istotną rolę mają do odegrania podmioty jak KIGS i UTW. Warto byłoby w odrębnych badaniach pogłębić wiedzę o ich wpływie na rozwój gospodarki senioralnej. Podmioty jak KIGS i UTW promują zrównoważony rozwój gospodarki senioralnej i ideę aktywnego starzenia się w ramach swoich aktywności. W związku z rozwojem gospodarki tworzy się nowy „srebrny” segment komunikacyjny, który P. Szukalski (2012b) nazwał „srebrnym marketingiem” (więcej informacji w rozdz. 1.2.2.), a autorka rozprawy widzi go w szerszym ujęciu, przybliżonym w rozdz. 4.2. Rozwija się system edukacji i szkoleń kadr zajmujących się działaniami informacyjnymi oraz certyfikacja w zakresie srebrnej komunikacji. Powstaje nowy segment mediów dedykowanych seniorom - zarówno mediów społecznościowych, jak i tradycyjnych, a sami seniorzy zaczynają częściej niż kiedykolwiek być uczestnikami i odbiorcami działań informacyjnych. Na poziomie mezo istotnym priorytetem srebrnej komunikacji TPR jest komunikowanie rozwiązań legislacyjnych aktywizujących zawodowo emerytów oraz osoby na przedpolu starości. Tworzenie programów wsparcia rozwoju gospodarki senioralnej, w tym rozwiązań podatkowych i systemów dotacyjnych, którego to wsparcie mają oczekiwać według badań prezentowanych w rozdz. 3.2.6. Pokazywanie starzejącego się społeczeństwa przez pryzmat pozytywnych doświadczeń odbywa się, podobnie jak podczas transformacji systemowej, przy udziale specjalistów ds. public relations oraz za pośrednictwem mediów, promujących idee *silver economy* i aktywnego starzenia się.

W rozwoju gospodarki senioralnej priorytetem srebrnej komunikacji TPR na poziomie mikro jest wzrost liczby prowadzonych działań informacyjnych wspierających rozwój oferty dla seniorów, zgodnie z jej charakterystyką przedstawioną w tab. 5. Istotne jest efektywne wykorzystanie dostępnych kanałów komunikacji i różnorodnych działań informacyjnych do komunikacji oferty dla seniorów w zakresie produktów i usług czy w zakresie zatrudnienia seniorów. Kluczowe może być odchodzić od inicjatyw wewnętrznych pojedynczych podmiotów gospodarki senioralnej na rzecz inicjatyw zewnętrznych, w celu osiągnięcia większej synergii prowadzonych działań z zakresu srebrnej komunikacji TPR. Za pożądany wskazuje się kierunek obrany w Agendzie 2030 i jej siedemnastego celu (ONZ, 2019c), który do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju rekomenduje zawieranie partnerstw na różnych szczeblach, tj. globalnym, regionalnym, krajowym i lokalnym, a także wewnątrz - i międzysektorowych, co zostało bliżej przedstawione w rozdz. 3.2.3. Działania z zakresu srebrnej komunikacji TPR na poziomie mikro powinny być związane ze zrównoważonym rozwojem przedsiębiorstw i realizowane poprzez programy CSR oraz działania informacyjne, przede wszystkim działania informacyjne wewnętrzne i dotyczące produktów. Przedsiębiorstwa mogą również prowadzić działania informujące o preferowanych rozwiązaniach legislacyjnych w starzejącym się społeczeństwie, tj. ułatwiające rozwinięcie oferty dla seniora oraz ułatwiające nawiązanie i rozwiązanie stosunku pracy z seniorami -pracownikami oraz osobami na przedpolu starości (tab. 42).

Tabela 42. Priorytety srebrnej komunikacji TPR na różnych poziomach gospodarki senioralnej

Poziom	Cel
Makro	<p>Tworzenie „fundamentów” do rozwoju gospodarki senioralnej poprzez zmianę nastawienia i budowanie zaufania do:</p> <ul style="list-style-type: none"> - seniorów, ich heterogeniczności i potencjału finansowego oraz pozafinansowego, - idei <i>silver economy</i> jako jedyne rozwiązanie pozytywnie wykorzystującego nieuniknione zmiany demograficzne, - idei aktywnego starzenia się, - jak najdłuższego utrzymania pracy zawodowej i podwyższania wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn jako rozwiązań bez alternatywy w starzejącym się społeczeństwie,

	- inne cele, które pojawiają się w odpowiedzi na negatywne konsekwencje starzenia się społeczeństwa.
Mezo	<p>Uruchamianie i rozwój instytucji, które promują ideę gospodarki senioralnej, jak KIGS, czy ideę aktywnego starzenia się, jak UTW.</p> <p>Tworzenie nowego „srebrnego” segmentu komunikacyjnego, rozwijanie systemu edukacji i szkoleń kadr PR w zakresie srebrnej komunikacji oraz rozwój mediów dedykowanych seniorom.</p> <p>Tworzenie i komunikowanie rozwiązań legislacyjnych, które aktywizują zawodowo emerytów i osoby na przedpolu starości.</p> <p>Tworzenie programów wsparcia rozwoju gospodarki senioralnej, w tym rozwiązań podatkowych i dotacyjnych.</p>
Mikro	<p>Wzrost liczby działań informacyjnych oraz efektywne wykorzystanie dostępnych kanałów komunikacji do promocji wśród seniorów:</p> <ul style="list-style-type: none"> - produktów i/lub usług skierowanych do osób starszych, - produktów i/lub usług zmodyfikowanych na potrzeby seniorów, - pozostałych produktów i/lub usług, które mogą służyć seniorowi, - dostosowanej do potrzeb osób starszych obsługi klienta, - ofert pracy dla seniorów oraz osób na przedpolu starości. <p>Promowanie synergii działania poprzez zawieranie partnerstw pomiędzy różnymi podmiotami gospodarki senioralnej.</p> <p>Wspieranie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw poprzez realizowanie programów CSR oraz działań informacyjnych, przy pomocy przede wszystkim działań informacyjnych wewnętrznych i dotyczących produktów.</p> <p>Promowanie przez przedsiębiorstwa preferowanych rozwiązań legislacyjnych w starzejącym się społeczeństwie.</p>

Źródło: opracowanie własne.

4.3.2. Priorytety srebrnej komunikacji TPR dla różnych etapów rozwoju gospodarki senioralnej

Na początkowym etapie rozwoju gospodarki senioralnej, który szerzej został opisany w rozdz. 1.2.2., konieczne są działania z zakresu srebrnej komunikacji TPR na poziomie makro, które mają stworzyć fundament do rozwoju gospodarki senioralnej poprzez zmianę nastawienia i budowanie zaufania do seniorów, ich heterogeniczności i potencjału finansowego oraz pozafinansowego, idei *silver economy* jako jedyne rozwiązanie pozytywnie wykorzystującego nieuniknione zmiany demograficzne, idei aktywnego

starzenia się, jak najdłuższej pracy zawodowej i podwyższania wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn jako rozwiązań bez alternatywy w starzejącym się społeczeństwie. Ze względu na rosnącą grupę seniorów na tym etapie uzasadnione staje się również realizowanie priorytetów srebrnej komunikacji TPR dla poziomu mezo. Jak wykazano we wcześniejszych rozważaniach, powstają pierwsze instytucje promujące ideę gospodarki senioralnej oraz ideę aktywnego starzenia się. Tworzone są załączki zmian legislacyjnych dotyczących rynku pracy i zatrudniania osób w wieku przed i emerytalnym, a także pilotażowe programy wsparcia rozwoju gospodarki senioralnej. W związku z rozwojem gospodarki tworzy się załączek nowego srebrnego segmentu komunikacji. W rozdz. 1.2.2. umiejscowiono go w kolejnym etapie rozwoju gospodarki senioralnej. Zdaniem autorki rozprawy nie jest to uzasadnione, gdyż srebrna komunikacja nie potrzebuje do rozwoju np. długoletnich inwestycji. Impulsem do rozpoczęcia takich działań na pierwszym etapie srebrnej gospodarki mogą być oczekiwania ze strony biznesu, aby wesprzeć go w zakresie dotarcia do nowego segmentu klientów 60+ lub wnioski z obserwacji starzejącego się społeczeństwa. Warto też odnotować, że autorka rozprawy postrzega srebrną komunikację w szerszym ujęciu niż tylko marketingowym, co przybliżono w rozdz. 4.2. Na tym etapie prowadzone są pierwsze doświadczenia w edukowaniu i szkoleniu kadr PR w zakresie srebrnej komunikacji. Uruchamiane są nowe media społecznościowe i tradycyjne (w tej kolejności) poświęcone tylko seniorom. Sami seniorzy zaczynają częściej niż kiedykolwiek być odbiorcami działań komunikacyjnych, gdyż na poziomie mikro są realizowane pierwsze działania z zakresu srebrnej komunikacji TPR komunikujące tradycyjną ofertę zmodyfikowaną na potrzeby seniorów oraz typowe usługi lub produkty oferowane seniorom. Na tym etapie rozwoju gospodarki senioralnej pojawiają się także pierwsi specjaliści PR oraz agencje PR ze specjalizacją srebrna komunikacja.

Na drugim, zawansowanym etapie rozwoju gospodarki senioralnej zmienia się percepcja osób starszych jako konsumentów - od pasywnych nabywców do aktywnych konsumentów (Szukalski, 2012b). Ten aspekt może być istotnym bodźcem do działań z zakresu srebrnej komunikacji TPR. Pokazywanie starzejącego się społeczeństwa przez pryzmat pozytywnych doświadczeń odbywa się, podobnie jak podczas transformacji systemowej, przy wsparciu specjalistów ds. public relations oraz za pośrednictwem mediów promujących idee *silver economy* i aktywnego starzenia się. Na tym etapie rozwoju gospodarki senioralnej na pierwszy plan wysuwają się działania mezo i mikro. Wyznaczenie nowych priorytetów

srebrnej komunikacji TPR jako odpowiedzi na negatywne konsekwencje starzenia się społeczeństwa oraz korektę błędów związanych z wdrażaniem gospodarki senioralnej na różnych poziomach będzie prowadziło do określenia nowych priorytetów srebrnej komunikacji TPR. Na tym etapie rozwoju działania rozpoczęte w pierwszym etapie na poziomie mezo i mikro są realizowane w większej skali i dla większej rzeszy odbiorców. Na poziomie mezo priorytetem jest zwiększenie liczby i rozwój instytucji promujących idee gospodarki senioralnej i aktywnego starzenia się. Rozwojowi gospodarki senioralnej na tym etapie sprzyja rozwój „srebrnego” segmentu komunikacyjnego, w tym określenie zasad srebrnej komunikacji i certyfikacji w zakresie edukowania i szkolenia kadr PR w tym temacie. Priorytetem jest zwiększanie liczby mediów społecznościowych i tradycyjnych dedykowanych seniorom, które prezentują np. ideę aktywnego starzenia się w oparciu o przykłady z życia codziennego. Na poziomie mezo priorytetem jest również komunikowanie rozwiązań legislacyjnych, podatkowych, dotacyjnych promujących gospodarkę senioralną i aktywizujących zawodowo emerytów oraz osoby na przedpolu starości. Na poziomie mikro głównym priorytetem jest ogólny wzrost liczby działań z zakresu srebrnej komunikacji TPR oraz kładzenie nacisku na efektywne wykorzystanie dostępnych kanałów komunikacji i różnorodnych działań informacyjnych do promocji oferty produktowej. P. Szukalski (2012b) zauważa, że na tym etapie rozwoju gospodarki senioralnej zmienia się charakter działań ukierunkowanych na zaspokajanie potrzeb osób starszych, gdyż skupiają się one na zaspokajaniu potrzeb przy wykorzystaniu najnowocześniejszych technologii, co prowadzi do powstania nowego działu gospodarki zwanego gerontechnologią, szerzej opisanego w rozdz. 1.3.4. Dla srebrnej komunikacji TPR wiąże się to z rozwojem działań edukacyjnych w zakresie przybliżania nowych rozwiązań i produktów, a także tworzenie nowych kanałów komunikacji na przyszłość. Odbývają się one poprzez realizowanie programów CSR oraz poprzez działania informacyjne, głównie przy pomocy PR produktowego, które wspierają zrównoważony rozwój przedsiębiorstw. Ważnym priorytetem srebrnej komunikacji TPR na zaawansowanym etapie rozwoju gospodarki senioralnej jest promowanie synergii działania poprzez zawieranie partnerstw pomiędzy różnymi podmiotami gospodarki senioralnej, kosztem działań realizowanych wyłącznie własnymi zasobami. Takie priorytety są realizowane zgodnie z przekonaniem, iż starzenie się populacji jest wspólnym wyzwaniem i szansą na rozwój biznesu oraz niezbędne do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju (tab. 30). Na poziomie mikro priorytetem srebrnej komunikacji TPR dla przedsiębiorstw jest komunikowanie nowych

pożądanych rozwiązań legislacyjnych i innych, które sprzyjają rozwojowi biznesu w starzejącym się społeczeństwie, jak np. dotacje na rozwój produktów i usług dla seniorów, bądź preferencyjne opodatkowanie takich rozwiązań czy wsparcie zatrudnienia osób na przedpolu starości oraz w wieku emerytalnym. Na poziomie mikro, ze względu na starzenie się zasobów pracy, przed srebrną komunikacją TPR są stawiane cele wsparcia działań HR w utrzymaniu i pozyskaniu pracowników na przedpolu starości oraz prowadzeniu dialogu międzypokoleniowego. Priorytety srebrnej komunikacji TPR dla różnych etapów rozwoju gospodarki senioralnej przybliżono w tab. 43.

Tabela 43. Priorytety srebrnej komunikacji TPR dla różnych etapów rozwoju gospodarki senioralnej

Początkowy etap rozwoju gospodarki senioralnej	Zaawansowany etap rozwoju gospodarki senioralnej
<p><u>Poziom makro:</u></p> <p>Działania, które mają stworzyć fundament do rozwoju gospodarki senioralnej poprzez zmianę nastawienia i budowanie zaufania do seniorów, idei <i>silver economy</i>, idei aktywnego starzenia się, wydłużenia zatrudnienia i podwyższania wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn.</p> <p><u>Poziom mezo:</u></p> <p>Rozpoczęcie działań na poziomie mezo, tworzenie pierwszych instytucji promujących idee gospodarki senioralnej i aktywnego starzenia się.</p> <p>Tworzenie załączków zmian legislacyjnych dotyczących rynku pracy i zatrudniania osób w wieku przed i emerytalnym, a także pierwsze, pilotażowe programy wsparcia rozwoju gospodarki senioralnej.</p> <p>Tworzenie załączka nowego „srebrnego” segmentu komunikacyjnego, działania skierowane na edukowanie i szkolenie kadr PR w zakresie srebrnej komunikacji oraz rozwój pierwszych mediów społecznościowych i tradycyjnych dedykowanych seniorom. Pojawienie się specjalistów PR oraz agencji PR ze specjalizacją srebrna komunikacja.</p> <p><u>Poziom mikro:</u></p> <p>Realizowanie pierwszych działań z zakresu srebrnej komunikacji TPR, które dotyczą:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tradycyjnej oferty zmodyfikowanej na potrzeby seniorów, - typowych usług lub produktów oferowanych seniorom. 	<p><i>Na tym etapie na pierwszy plan wysuwają się działania na poziomie mezo i mikro.</i></p> <p><u>Poziom mezo:</u></p> <p>Intensyfikacja działań w większej skali i dla większej rzeszy odbiorców. Zwiększanie liczby i rozwój instytucji promujących idee gospodarki senioralnej.</p> <p>Rozwój „srebrnego” segmentu komunikacyjnego; powstawanie zasad i certyfikacji w zakresie edukowania i szkolenia kadr PR w temacie srebrnej komunikacji. Zwiększanie liczby mediów społecznościowych i tradycyjnych poświęconych seniorom.</p> <p>Komunikowanie rozwiązań legislacyjnych, podatkowych, dotacyjnych promujących gospodarkę senioralną i aktywizujących zawodowo emerytów i osoby w przedpolu starości.</p> <p><u>Poziom mikro:</u></p> <p>Wzrost liczby działań z zakresu srebrnej komunikacji TPR oraz jak najbardziej efektywne wykorzystanie dostępnych kanałów komunikacji i różnych działań informacyjnych do promocji oferty produktowej skierowanej do seniorów.</p> <p>Wspieranie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw poprzez realizowanie programów CSR oraz działań informacyjnych, głównie</p>

	<p>przy pomocy PR produktowego. Edukowanie w zakresie rozwiązań wykorzystujących gerontechnologię.</p> <p>Promowanie synergii działania poprzez zawieranie partnerstw pomiędzy różnymi podmiotami gospodarki senioralnej. Promowanie przez przedsiębiorstwa preferowanych rozwiązań legislacyjnych w starzejącym się społeczeństwie.</p> <p>Działania wspierające HR w utrzymaniu i pozyskaniu pracowników na przedpolu starości oraz prowadzeniu dialogu międzypokoleniowego.</p> <p><i>Nie można wykluczyć nowych priorytetów srebrnej komunikacji TPR, jako odpowiedzi na negatywne konsekwencje starzenia się społeczeństwa oraz korekty błędów związanych z wdrażaniem gospodarki senioralnej na danych poziomach.</i></p>
--	---

Źródło: opracowanie własne.

4.4. Charakterystyka relacji pomiędzy działaniami informacyjnymi podmiotów gospodarki senioralnej a rozwojem gospodarki senioralnej

W oparciu o wcześniejsze analizy, przegląd literatury i już poczynione wnioski zidentyfikowano i scharakteryzowano relacje pomiędzy działaniami informacyjnymi podmiotów gospodarki senioralnej a rozwojem gospodarki senioralnej, jako realizację CS7.

Wskazano, że przed głównymi podmiotami gospodarki senioralnej, tj. seniorami 60+, przedsiębiorstwami i państwem są stawiane różne wyzwania dotyczące srebrnej komunikacji TPR na poziomach makro, mezo i mikro. Podmioty są nadawcami i odbiorcami prowadzonych działań z zakresu srebrnej komunikacji TPR.

Seniorzy jako podmiot srebrnej komunikacji TPR są jej kluczowym uczestnikiem, co zostało przybliżone w rozdz. 4.2. Seniorzy są odbiorcami komunikatów, które kierują do nich przedsiębiorstwa, instytucje państwa lub inni seniorzy. Na poziomie makro seniorzy są odbiorcami działań z zakresu srebrnej komunikacji TPR, związanych ze zrównoważonym rozwojem, zmianą nastawienia i budową zaufania do tej grupy, jej heterogeniczności, potencjału finansowego oraz pozafinansowego, ale przede wszystkim działań, które mają zmienić nastawienie seniorów i budować zaufanie do idei aktywnego starzenia się, jako jednego z fundamentów rozwoju srebrnej gospodarki. Można postawić tezę, że aktywność seniorów jest pożądana przez wszystkie podmioty gospodarki senioralnej, w związku z tym nadawcami srebrnej komunikacji TPR do seniorów są:

- a) przedsiębiorcy, które chcą zaoferować seniorom produkty i usługi związane z ich aktywnościami oraz zaprosić do aktywności zawodowej, albo ją utrzymać;
- b) państwo, które chce zachęcić seniorów do aktywności i pracy, aby jak najbardziej ograniczyć wsparcie potrzebne seniorom lub oddalić je w czasie;
- c) inni seniorzy, którzy również są aktywni lub mają inne powody, aby taką aktywność wspierać, co można by pogłębić w odrębnych badaniach.

Komunikacja instytucji powołanych do promowania aktywnego starzenia się prezentuje przykłady takich aktywności, sylwetki znanych person ze świata kultury i rozrywki w wieku senioralnym lub tzw. zwyczajnych seniorów, którzy przejawiają aktywność w mediach tradycyjnych, mediach społecznościowych własnych oraz mediach dedykowanych seniorom

i innych, które są zainteresowane zagadnieniem. Temat podejmowany jest w działaniach CSR realizowanych przez przedsiębiorstwa. Na poziomie makro seniorzy są również odbiorcami działań z zakresu srebrnej komunikacji TPR, które mają zmienić ich nastawienie i budować zaufanie do dłuższego zatrudnienia i podwyższania wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn, jako rozwiązania bez alternatywy w starzejącym się społeczeństwie. Działania są realizowane przez instytucje państwa oraz, w mniejszym zakresie i punktowo, jako odniesienie do konkretnych przypadków takiej aktywności przez głównych beneficjentów tego rozwiązania, czyli przedsiębiorców. Istotnym wsparciem w prowadzonych działaniach z zakresu srebrnej komunikacji TPR są media tradycyjne i dedykowane seniorom, które przedstawiają zagadnienie z różnych stron: od uwarunkowań prawnych do ujęcia humorystycznego. Są prowadzone działania bezpośrednie skierowane do seniorów przez instytucje państwa oraz służbę zdrowia podczas rutynowych kontaktów oraz przy wykorzystaniu kanałów komunikacyjnych z seniorem, typu przesyłka listowna lub e-wysyłka. Działania są uzupełniane przez kampanie edukacyjne lub informacyjne w środkach transportu miejskiego. Przedsiębiorstwa zainteresowane utrzymaniem lub pozyskaniem pracowników w wieku przedemerytalnym lub starszym również prowadzą w tym temacie aktywności, które mają aspekt edukacyjny oraz uwzględniają ujęcie międzypokoleniowe.

Na poziomie mezo seniorzy są odbiorcami działań z zakresu srebrnej komunikacji TPR instytucji, które promują ideę gospodarki senioralnej lub ideę aktywnego starzenia się. Można założyć, że instytucje wykorzystują do komunikacji dostępne im wszystkie narzędzia, typu kampanie edukacyjne, wydarzenia edukacyjne, materiały typu poradniki i inne, gdyż zostały do tego stworzone. Seniorzy są również odbiorcami srebrnej komunikacji przy wykorzystaniu mediów poświęconych tematyce senioralnej, które zostały przybliżone w rozdz. 4.2. oraz pozostałych mediów - tradycyjnych i internetowych. Odpowiedź na pytanie badawcze P6, w jakim zakresie media poruszały tematykę starzenia się społeczeństwa i rozwój gospodarki senioralnej w latach 2009-2018, została przedstawiona w oparciu o badania empiryczne w rozdz. 4.5.2.

W związku z wprowadzonymi rozwiązaniami legislacyjnymi, które mają za cel aktywizować zawodowo emerytów i osoby na przedpolu starości, seniorzy stają się odbiorcami srebrnej komunikacji TPR na ten temat przy wykorzystaniu np. edukacyjnych kampanii CSR,

realizowanych przez przedsiębiorców, którzy potrzebują pracowników oraz instytucje państwa, które promują rozwiązania aktywizujące zawodowo seniorów.

Na poziomie mikro seniorzy są głównymi odbiorcami dedykowanej im srebrnej komunikacji produktowej oraz obsługi klienta dostosowanej do ich potrzeb. Przedsiębiorstwa z czasem wykorzystują swoje wszystkie kanały komunikacji, promując produkty dla seniorów, starając się dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych odbiorców. Niektóre z tych produktów mogą zawierać rozwiązania z zakresu gerontechnologii, dlatego wykorzystywane są działania informacyjne i edukacyjne, np. przy udziale programów CSR oraz PR produktowego. W temacie kariery zawodowej seniorzy są odbiorcami działań z zakresu srebrnej komunikacji TPR związanej z zatrudnieniem, a także odbiorcami ofert pracy dla seniorów oraz osób na przedpolu starości.

Seniorzy jako podmioty srebrnej komunikacji TPR są nadawcami komunikatów, które kierują do przedsiębiorstw, instytucji państwa lub do innych seniorów. Na poziomie makro można zauważyć, że seniorzy mają szansę zmieniać nastawienie i budować zaufanie do populacji osób starszych, ich heterogeniczności oraz ich aktywności w życiu społecznym (idea aktywnego starzenia się) i gospodarczym (idea *silver economy*) głównie wśród innych seniorów oraz przedsiębiorców i reprezentujących ich jednostek (więcej na ten temat można przeczytać w rozdz. 4.3.2). Na poziomie mezo seniorzy biorą aktywny udział w rozwoju oraz komunikacji instytucji, które również promują ideę gospodarki senioralnej i ideę aktywnego starzenia się. Osoby starsze współtworzą nowy „srebrny” segment komunikacyjny w gospodarce senioralnej, a także dzielą się wiedzą w systemie edukacji i szkoleń kadr PR w zakresie srebrnej komunikacji. Najczęściej prowadzą własne media społecznościowe dedykowane tematyce senioralnej, w których prezentują przykłady aktywności społecznej i zawodowej. Na poziomie mikro seniorzy są też przedsiębiorcami, którzy prowadzą działania PR powiązane z produktami skierowanymi do seniorów oraz komunikację w procesie zatrudnienia. Taka sytuacja w gospodarce senioralnej jest coraz częstsza w związku ze starzeniem się przedsiębiorców. Seniorzy są także nadawcami informacji zwrotnej w realizowanych przez przedsiębiorstwa programach CSR oraz innych działaniach np. w PR wewnętrznym. Ważne, aby wnioski z takich informacji służyły jeszcze lepszemu rozwojowi takich programów w przyszłości (tab. 44).

Tabela 44. Seniorzy jako odbiorcy i nadawcy srebrnej komunikacji TPR

Seniorzy - rola w srebrnej komunikacji TPR	Poziom makro	Poziom mezo	Poziom mikro
Seniorzy - odbiorcy srebrnej komunikacji TPR	<p>Odbiorcy działań związanych ze zrównoważonym rozwojem i zmianą nastawienia i budową zaufania do:</p> <ul style="list-style-type: none"> - seniorów, ich heterogeniczności, potencjału finansowego oraz pozafinansowego, - idei aktywnego starzenia się, - dłuższego zatrudnienia i podwyższania wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn. 	<p>Odbiorcy działań instytucji, które promują idee gospodarki senioralnej lub aktywnego starzenia się.</p> <p>Odbiorcy aktywności mediów dedykowanych seniorom i innym, które podnoszą ten temat.</p> <p>Odbiorcy komunikacji rozwiązań legislacyjnych, aktywizujących zawodowo emerytów i osoby na przedpolu starości.</p>	<p>Odbiorcy komunikacji produktowej i dostosowanej do potrzeb osób starszych obsługi klienta.</p> <p>Odbiorcy ofert pracy dla seniorów oraz osób na przedpolu starości.</p> <p>Odbiorcy programów CSR oraz innych działań informacyjnych, w tym PR wewnętrznego.</p>
Seniorzy - nadawcy srebrnej komunikacji TPR	<p>Nadawcy komunikacji związanej ze zmianą nastawienia i budową zaufania do:</p> <ul style="list-style-type: none"> - seniorów, ich heterogeniczności, potencjału finansowego oraz pozafinansowego, - idei <i>silver economy</i>, w której centrum jest senior, - idei aktywnego starzenia się. 	<p>Nadawcy, gdy aktywnie biorą udział w rozwoju instytucji, które promują idee gospodarki senioralnej i aktywnego starzenia się.</p> <p>Nadawcy, gdy współtworzą nowy „srebrny” segment komunikacyjny lub prowadzą własne media dedykowane tematyce senioralnej.</p>	<p>Nadawcy działań srebrnej komunikacji TPR jako przedsiębiorcy.</p> <p>Nadawcy komunikatów w procesie zatrudnienia.</p> <p>Nadawcy odpowiedzi zwrotnej w programach CSR oraz w PR wewnętrznym.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Przedsiębiorstwa jako podmioty srebrnej komunikacji TPR w gospodarce senioralnej są odbiorcami komunikatów, które kierują do nich seniorzy, instytucje państwa lub inne przedsiębiorstwa. Przy bliższym przyjrzeniu okazuje się, że na poziomie makro przedsiębiorstwa są odbiorcami wszystkich głównych priorytetów działań TPR (tab. 42), z uwzględnieniem kontekstu gospodarczego. Dzieje się tak, gdyż dla rozwoju gospodarki senioralnej kluczowe jest, aby właśnie przedsiębiorcy uwierzyli w możliwość rozwoju gospodarki senioralnej w oparciu o ideę aktywnego starzenia się seniorów, dzięki „przekonaniu się do seniorów”, ich heterogeniczności, potencjału finansowego oraz pozafinansowego. Wówczas idea *silver economy* stanie się dla nich oczywistym kierunkiem rozwoju ich własnych przedsiębiorstw, a działania komunikacyjne związane z podwyższaniem wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn będą odpowiadać na potrzeby kadrowe ich przedsiębiorstw. Wydaje się, że ważną rolę mają tutaj do odegrania wszystkie podmioty gospodarki senioralnej, które kierują do przedsiębiorców srebrną komunikacją TPR, jednak z badań przeprowadzonych przez GUS (2018c) i przybliżonych w rozdz. 3.2.6. wynika, że przedsiębiorcy oczekują wsparcia rozwoju ich działalności skierowanej do seniorów przez państwo. Można więc uznać, że to właśnie na wsparcie państwa, w tym na działania komunikacyjne na poziomie makro, czekają przedsiębiorcy. Uzyskują je za pośrednictwem mediów oraz np. bezpośrednio od skierowanych do nich różnych instytucji państwa. Prowadzone przez instytucje państwa działania na tym poziomie odegrywają ważną rolę w przekonaniu przedsiębiorców do rozwoju swojej działalności skierowanej do seniorów. Ważne są również działania, których przedsiębiorcy są odbiorcami, związane z promowaniem idei aktywności seniorów i możliwościami wykonywania przez nich pracy zarobkowej, np. za pośrednictwem mediów tradycyjnych i społecznościowych oraz na przykładzie ich własnych pracowników na przedpolu starości lub w wieku senioralnym. Wraz ze starzeniem się społeczeństwa przedsiębiorcy stają się przede wszystkim nadawcami srebrnej komunikacji TPR, związanej z podwyższaniem wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn ze względu na problemy kadrowe towarzyszące ich działalności biznesowej.

Na poziomie mezo przedsiębiorcy są odbiorcami srebrnej komunikacji TPR instytucji promujących idee gospodarki senioralnej lub aktywnego starzenia się, które istotnie wpływają na wizerunek aktywnego seniora wśród przedsiębiorstw. Instytucje docierają do przedsiębiorstw za pośrednictwem swoich tradycyjnych działań komunikacyjnych

lub bezpośrednio, podejmując próby włączenia biznesu do prowadzonych projektów, np. w charakterze ekspertów z danego obszaru dzielących się wiedzą w zakresie edukacji seniorów lub kompetencjami w zakresie realizacji określonych aktywności. Przedsiębiorcy są istotnymi odbiorcami nowego „srebrnego” segmentu komunikacyjnego, zarówno jako potencjalni jego klienci lub jako przedsiębiorcy - seniorzy. Przedsiębiorcy poszukują wiedzy na temat srebrnej komunikacji, a w celu jej pozyskania korzystają np. z systemu edukacji i szkoleń kadr PR w zakresie srebrnej komunikacji, a także stają się odbiorcami mediów dedykowanych seniorom. W związku z wprowadzanymi rozwiązaniami legislacyjnymi, aktywizującymi zawodowo emerytów i osoby na przedpolu starości obok seniorów to właśnie przedsiębiorcy są głównymi odbiorcami prowadzonej w tym zakresie komunikacji przez państwo za pośrednictwem mediów tradycyjnych i społecznościowych. Na poziomie mikro przedsiębiorcy są odbiorcami komunikacji produktowej innych przedsiębiorstw oraz komunikacji związanej z miejscami pracy dla seniorów i osób na przedpolu starości prowadzonej przez innych przedsiębiorców przy wykorzystaniu działań informacyjnych lub np. działań edukacyjnych z obszaru CSR. Pobudza to konkurencję pomiędzy podmiotami gospodarki senioralnej w zakresie działań skierowanych do seniorów. Istotne dla rozwoju srebrnej gospodarki jest włączanie się przedsiębiorstw w działania organizowane przez inne przedsiębiorstwa lub instytucje państwa na zasadach partnerstwa. Dzięki temu, podmioty gospodarki, współpracując razem, mogą osiągnąć więcej, niż działając pojedynczo.

Przedsiębiorstwa poprzez swoje indywidualne działania na poziomie produktowym i dotyczącym zatrudniania osób starszych docierają do różnych podmiotów gospodarki senioralnej, wykorzystując dowolne narzędzia komunikacji, w tym PR produktowy lub działania edukacyjne z obszaru CSR. Prezentują pozytywne doświadczenia związane z aktywizacją seniorów oraz negatywne, które wynikają z braku kadr i konieczności podwyższenia wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn. Na poziomie mezo biorą czynny udział w rozwoju instytucji, które promują idee gospodarki senioralnej i aktywnego starzenia się, a także dzielą się swoją wiedzą i kompetencjami, co już zostało wcześniej wskazane. Przedsiębiorstwa tworzą nowe podmioty tego typu, aby osiągnąć korzyści wizerunkowe oraz inne, sprzyjające również rozwojowi gospodarki senioralnej. W następstwie osiągniętych sukcesów w rozwoju swojej działalności do seniorów przedsiębiorcy stają się przekąźnikami wiedzy o „srebrnym” kliencie, prezentując swoje doświadczenie w tym zakresie we własnych

i branżowych mediach oraz, dzieląc się wiedzą w materiałach szkoleniowych zewnętrznych, wykorzystywanych dla kształcenia kadr PR. Przedsiębiorcy rozwijają też rynek srebrnej komunikacji, komunikując się z seniorami poprzez własne media dedykowane tej grupie. Ze względu na problemy kadrowe przedsiębiorcy stają się głównymi nadawcami srebrnej komunikacji TPR pożądanymi rozwiązań legislacyjnych, które aktywizują zawodowo emerytów i osoby na przedpolu starości. Przekaznikami ich oczekiwań stają się np. instytucje branżowe zrzeszające przedsiębiorców. W zakresie nadawania komunikatów przedsiębiorcy mają najwięcej do zdziałania na poziomie mikro w obszarze komunikacji produktowej i dostosowanej do potrzeb osób starszych obsługi klienta. Są nadawcami komunikacji nt. programów CSR oraz innych działań informacyjnych, w tym PR wewnętrznego. Mogą też zapraszać do współpracy przy realizowanych działaniach inne podmioty gospodarki senioralnej, zarówno przedsiębiorstwa jak i instytucje państwa. Przedsiębiorstwa są też nadawcami komunikacji związanej z zatrudnieniem seniorów oraz osób na przedpolu starości za pośrednictwem własnych mediów oraz mediów lokalnych czy branżowych. Są również nadawcami komunikacji dotyczącej preferowanych rozwiązań legislacyjnych związanych z zatrudnieniem w starzejącym się społeczeństwie, głównie przy wykorzystaniu pośrednictwa instytucji branżowych (tab. 45).

Tabela 45. Przedsiębiorstwa jako odbiorcy i nadawcy srebrnej komunikacji TPR

Przedsiębiorstwa - rola w srebrnej komunikacji TPR	Poziom makro	Poziom mezo	Poziom mikro
Przedsiębiorstwa - odbiorcy srebrnej komunikacji TPR	Odbiorcy komunikacji wspierającej zrównoważony rozwój i związanej ze zmianą nastawienia i budową zaufania do: - seniorów, ich heterogeniczności, potencjału finansowego oraz pozafinansowego,	Odbiorcy srebrnej komunikacji TPR instytucji, promujących idee gospodarki senioralnej lub aktywnego starzenia się. Odbiorcy nowego „srebrnego” segmentu komunikacyjnego, odbiorcy systemu edukacji i szkoleń kadr PR w zakresie srebrnej komunikacji oraz odbiorcy mediów dedykowanych seniorom i innym	Odbiorcy srebrnej komunikacji produktowej innych przedsiębiorstw. Odbiorcy ofert pracy dla seniorów oraz osób na przedpolu starości innych przedsiębiorstw. Odbiorcy programów CSR oraz działań informacyjnych innych przedsiębiorstw. Odbiorcy komunikacji dotyczącej partnerstw

	<ul style="list-style-type: none"> - idei <i>silver economy</i> oraz szans dla rozwoju działalności gospodarczej, - idei aktywnego starzenia się, - podwyższania wieku pracowników i podwyższania wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn. 	<p>podjmujących tematykę.</p> <p>Odbiorcy komunikacji rozwiązań legislacyjnych, aktywizujących zawodowo emerytów i osoby na przedpolu starości.</p>	<p>organizowanych przez inne przedsiębiorstwa lub instytucje państwa oraz zaproszeń do takich partnerstw.</p>
<p>Przedsiębiorstwa - nadawcy komunikacji</p>	<p>Nadawcy srebrnej komunikacji TPR wspierającej zrównoważony rozwój i związanej ze zmianą nastawienia i budową zaufania do:</p> <ul style="list-style-type: none"> - seniorów, ich heterogeniczności, potencjału finansowego oraz pozafinansowego, - idei <i>silver economy</i> oraz jej zastosowania w biznesie, - idei aktywnego starzenia się, - podwyższania wieku pracowników i podwyższania wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn. 	<p>Nadawcy komunikacji, gdy aktywnie biorą udział w rozwoju instytucji, które promują idee gospodarki senioralnej i aktywnego starzenia się.</p> <p>Nadawcy srebrnej komunikacji TPR i twórcy nowego „srebrnego” segmentu komunikacji. Nadawcy srebrnej komunikacji podczas dzielenia się wiedzą w systemie edukacji i szkoleń kadr PR w zakresie srebrnej komunikacji lub podczas prowadzenia własnych mediów dedykowanych seniorom.</p> <p>Nadawcy srebrnej komunikacji rozwiązań legislacyjnych, aktywizujących zawodowo emerytów i osoby na przedpolu starości.</p>	<p>Nadawcy komunikacji produktowej dla seniorów i dostosowanej do ich potrzeb obsługi klienta.</p> <p>Nadawcy komunikacji nt. ofert pracy dla seniorów oraz osób na przedpolu starości.</p> <p>Nadawcy srebrnej komunikacji nt. programów CSR oraz innych działań informacyjnych, w tym PR wewnętrznego.</p> <p>Nadawcy srebrnej komunikacji dotyczącej partnerstw organizowanych we współpracy z innymi przedsiębiorstwami i/lub instytucjami państwa.</p> <p>Nadawcy preferowanych rozwiązań legislacyjnych</p>

			dotyczących zatrudnienia w starzejącym się społeczeństwie.
--	--	--	--

Źródło: opracowanie własne.

Instytucje państwa na poziomie makro są odbiorcami działań z zakresu srebrnej komunikacji TPR, wspierających zrównoważony rozwój i związanych ze zmianą nastawienia oraz budową zaufania do seniorów - ich heterogeniczności, potencjału finansowego oraz pozafinansowego, idei *silver economy* oraz zalet jej wspierania, a także idei aktywnego starzenia się i podwyższania wieku emerytalnego, np. poprzez materiały w mediach tradycyjnych czy za pośrednictwem mediów społecznościowych. Jednak zdecydowanie większą rolę państwo ma do spełnienia jako nadawca srebrnej komunikacji TPR w tym zakresie. Można zaryzykować opinię, że aktywność państwa poprzez ukierunkowanie srebrnej komunikacji TPR na te obszary jest rodzajem deklaracji, że państwo chce takiego rozwoju i będzie go wspierało. W związku z tym instytucje państwa powinny wykorzystywać wszystkie dostępne narzędzia komunikacyjne, aby dotrzeć z takim przekazem do jak największej grupy podmiotów gospodarki senioralnej. Aby tak się stało, państwo musi przedsięwziąć strategiczne plany rozwojowe w zakresie gospodarki senioralnej. Bez wątplenia instytucje państwa mają dostęp do danych demograficznych, które wskazują na proces starzenia się społeczeństwa oraz prognozy w tym zakresie. Jednak, nie mniej ważne jest, aby docierały do nich informacje z rynku, tj. na poziomie mezo, związane z tworzeniem się instytucji promujących idee gospodarki senioralnej lub aktywne starzenie się, czy z nowotworzonego „srebrnego” segmentu komunikacyjnego oraz mediów dedykowanych seniorom i innych podejmujących te zagadnienia, wskazujące na rozwój rynku w tym kierunku. Ważną rolę mają do odegrania również przedsiębiorstwa oraz instytucje, które już prowadzą aktywne działania z zakresu srebrnej komunikacji TPR skierowane do seniorów, a których odbiorcami mogą być również instytucje państwa. Istotna jest ich aktywność i wzrost liczby działań PR w zakresie oferty dla seniora czy programów CSR, bo dla państwa może to być pożądana informacja, iż wsparcie takiej aktywności może jej nadać większy rozmach, przyspieszyć zmiany. Tym samym, angażując się w rozwój gospodarki senioralnej państwo ponosi niższe ryzyko braku powodzenia takich działań. Z drugiej strony, stając się odbiorcami komunikacji dotyczącej oczekiwanych rozwiązań legislacyjnych w starzejącym się społeczeństwie,

otrzymywanych np. za pośrednictwem mediów, spotkań branżowych czy informacji przekazywanych od ekspertów, państwo dostaje wyraźny sygnał do działania. Jednym z takich działań jest udział w partnerstwach zawieranych z innymi podmiotami gospodarki senioralnej, głównie instytucjami i przedsiębiorstwami (tab. 46).

Tabela 46. Instytucje państwa jako odbiorcy i nadawcy srebrnej komunikacji TPR

Instytucje państwa - rola w srebrnej komunikacji TPR	Poziom makro	Poziom mezo	Poziom mikro
Instytucje państwa - odbiorcy srebrnej komunikacji TPR	<p>Odbiorcy działań wspierających zrównoważony rozwój i związanych ze zmianą nastawienia i budową zaufania do:</p> <ul style="list-style-type: none"> - seniorów, ich heterogeniczności, potencjału finansowego oraz pozafinansowego, - idei <i>silver economy</i> oraz zalet jej wspierania, - idei aktywnego starzenia się, - podwyższania wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn. 	<p>Odbiorcy srebrnej komunikacji TPR instytucji, które promują idee gospodarki senioralnej lub aktywnego starzenia się.</p> <p>Odbiorcy srebrnej komunikacji TPR nowego „srebrnego” segmentu komunikacyjnego oraz mediów dedykowanych seniorom i innych podejmujących tematykę senioralną.</p> <p>Odbiorcy srebrnej komunikacji TPR rozwiązań legislacyjnych, aktywizujących zawodowo emerytów i osoby na przedpolu starości.</p>	<p>Odbiorcy wzrostu liczby działań PR nt. oferty dla seniora oraz dostosowanej do seniorów obsługi klienta.</p> <p>Odbiorcy srebrnej komunikacji TPR dotyczącej partnerstw organizowanych przez inne instytucje państwa lub przedsiębiorstwa.</p> <p>Odbiorcy srebrnej komunikacji TPR programów CSR oraz działań z zakresu PR produktowego dla seniorów.</p> <p>Odbiorcy srebrnej komunikacji TPR nt. preferowanych rozwiązań legislacyjnych w starzejącym się społeczeństwie.</p>
Instytucje państwa - nadawcy srebrnej komunikacji TPR	<p>Nadawcy srebrnej komunikacji TPR wspierającej zrównoważony rozwój i związanej ze zmianą</p>	<p>Nadawcy i współtwórcy srebrnej komunikacji TPR, dotyczącej działalności instytucji, które promują idee gospodarki</p>	<p>Nadawcy srebrnej komunikacji TPR dotyczącej partnerstw organizowanych przez inne instytucje państwa lub przedsiębiorstwa.</p>

	<p>nastawienia i budowę zaufania do:</p> <ul style="list-style-type: none"> - seniorów, ich heterogeniczności, potencjału finansowego oraz pozafinansowego, - idei <i>silver economy</i> oraz powodów jej wspierania, - idei aktywnego starzenia się, - podwyższania wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn. 	<p>senioralnej lub aktywnego starzenia się.</p> <p>Nadawcy i twórcy srebrnej komunikacji TPR skierowanej do mediów poświęconych seniorom.</p> <p>Nadawcy srebrnej komunikacji TPR rozwiązań legislacyjnych aktywizujących zawodowo emerytów i osoby na przedpolu starości.</p>	
--	--	--	--

Źródło: opracowanie własne.

4.5. Działania informacyjne jako czynnik kształtowania procesów gospodarczych w gospodarce senioralnej w badaniach empirycznych

Aby zrealizować cele badawcze, przeprowadzono badania empiryczne, które objęły dwa istotne obszary działalności informacyjnej. Jak wykazano w rozdz. 4.3.-4.4. są one niezbędne do stymulowania rozwoju gospodarki senioralnej.

W ramach pierwszego z badań empirycznych przeprowadzono analizę zawartości mediów, jako jednego z głównych elementów działalności informacyjnej podmiotów gospodarki senioralnej na poziomie mezo. Poszukiwano odpowiedzi na pytanie badawcze P5, tj. o zakres, w jakim na łamach mediów poruszano tematykę starzenia się społeczeństwa i rozwój gospodarki senioralnej w latach 2009-2018. W oparciu o przeprowadzoną analizę przedstawiono diagnozę obecności w mediach tematyki gospodarki senioralnej i starzenia się społeczeństwa, jako realizację CS8.

W ramach drugiego z badań empirycznych przeprowadzono analizę zawartości stron www największych przedsiębiorstw, jako element głównych działań informacyjnych na poziomie mikro. Dla sprawdzenia istotnych aspektów podjętej problematyki szukano odpowiedzi

na pytanie badawcze P6, tj. o zakres, w jakim największe przedsiębiorstwa w Polsce prowadziły działania informacyjne skierowane do seniorów w latach 2009-2018. W oparciu o przeprowadzoną analizę przedstawiono diagnozę działalności informacyjnej największych przedsiębiorstw w Polsce skierowaną do seniorów, jako realizację CS9.

Ze względu na rozpoczętą oficjalnie w dniu 11.03.2020 r. w Polsce pandemię COVID-19, rozszerzono analizę zawartości treści stron internetowych stu największych pod względem przychodów przedsiębiorstw w Polsce o okres, w którym rozpoczęła się i trwała pandemia COVID-19, tj. od marca 2020 r. do zakończenia badania w październiku 2021 r. Badania przeprowadzono w celu wykorzystania wniosków do formułowanego modelu działań informacyjnych podmiotów gospodarki senioralnej pożądanego dla jej rozwoju, tj. celu szczegółowego CS10.

4.5.1. Metodologia badań empirycznych

Metodologia przeprowadzonych badań empirycznych opierała się na teorii analizy zawartości. Według R. Klepka i J. Idzik to W. Pisarek zaproponował najpopularniejszą definicję analizy zawartości w rodzimej literaturze, którą określił, jako: „zespół różnych technik systematycznego badania (...) przekazów, polegającą na możliwie obiektywnym (...) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu”. Można uzupełnić ją o pięć cech analizy zawartości, najczęściej pojawiających się w jej definicjach, tj. naukowość, systematyczność, obiektywizm, powtarzalność oraz istotność, które wskazane zostały w badaniach przez G. Shapiro i J. Markoff (Klepka i Idzik, 2019, s. 14). Zgodnie z nimi wyznaczono analizę zawartości mediów i stron internetowych w badanych zagadnieniach, tj. zaplanowano schemat badania (naukowość), dobór materiału badawczego wynikający z obiektywnych przesłanek, traktując analizowane treści tak samo w całym procesie badawczym (systematyczność), analizowany zakres danych nie wymagał bycia obiektywnym, bo opierał się na analizie statystycznej (obiektywizm), zapewniono powtarzalność osiągniętych rezultatów przy powtórzeniu badania według przygotowanego schematu (powtarzalność) oraz zgodność między pojęciami, zmiennymi i danymi (istotność) (Klepka i Idzik, 2019).

4.5.1.1. Metodologia analizy zawartości mediów

W analizie mediów wykorzystano dane za okres dziesięciu lat, tj. od 01.01.2009 r. do 31.12.2018 r. Objęto nią media tradycyjne, tj. prasę, stacje telewizyjne i stacje radiowe oraz media internetowe, tj. strony internetowe szeroko rozumianych mediów oraz media społecznościowe, w przybliżonym poniżej podziale:

- media tradycyjne, tj.:

- i. prasa, taka jak: dwumiesięczniki, dwutygodniki, dzienniki, kwartalniki, miesięczniki, prasę okazjonalną, roczniki, tygodniki; liczba analizowanych pozycji: 1277 (Aneks 2.1.);
- ii. stacje radiowe, takie jak np. Antyradio Warszawa, Polskie Radio 24, Polskie Radio Poznań, Polskie Radio Program 3, Radio Chilli Zet, Radio ESKA Trójmiasto, Radio Maryja, Radio PiN; liczba analizowanych pozycji: 183 (Aneks 2.2.);
- iii. stacje telewizyjne, takie jak np. Polsat, Polsat News, TV Puls, TVN, TVN24, TVP1, TVP3 Bydgoszcz, WTK; liczba analizowanych pozycji: 51 (Aneks 2.3.);

- media internetowe, tj.:

- i. strony internetowe mediów, takie jak np. wyborcza.pl, gazeta.pl, rp.pl, polityka.pl, bankier.pl; liczba analizowanych pozycji: 20680 (Aneks 2.4.);
- ii. media społecznościowe tj. blogi, fora internetowe, Twitter, Wykop, Facebook, Instagram, Youtube; liczba analizowanych pozycji: 2779 (Aneks 2.5.).

Należy mieć na uwadze, iż analizie poddano wszystkie rekordy analizowanej bazy mediów agencji badawczej PSMM Monitoring & More za lata 2009-2018, które zostały oszacowane na 286 milionów rekordów, w następującym podziale: prasa - 18 milionów rekordów, strony internetowe mediów - 94 milionów rekordów, RTV, jako połączenie programów radiowych i telewizyjnych - 24 milionów rekordów oraz media społecznościowe - 150 milionów rekordów. Ze względu na wielkość bazy źródłowej można zaryzykować stwierdzenie, iż oddaje nie tylko pełne spektrum badanych mediów w danym okresie, ale w dużej mierze oddaje przestrzeń medialną z lat 2009-2018 w Polsce.

Na podstawie prowadzonych badań literaturowych stwierdzono, iż konstrukcja korpusu powinna uwzględniać to, że badane zagadnienie jest niejednorodne, opisywane w literaturze przy użyciu różnych określeń. Dla pojęcia: „senior”, wyniki wyszukiń pojęcia bez pełnej fleksji przyniosło dla lat 2009-2018 wyniki na poziomie ok. 0,5 miliona rekordów (dokładnie: 495.703 rekordów), z których trudna do oszacowania część nie była związana z przedmiotem badawczym, tym samym były to wyniki nieprawidłowe. W związku z powyższym na etapie przygotowania badań dokonano umiejscowienia pojęć: „senior” i „emeryt” w kontekście badanego przedmiotu zainteresowania, tj. gospodarki senioralnej. Na podstawie przyjętych założeń wykorzystywano bazę udostępnioną przez agencję badawczą PSMM Monitoring & More. Opracowanie bazy informacji trwało od marca do sierpnia 2019 r. Jest ona wynikiem uzyskanych wyszukiń autorskiej listy stu fraz wraz z ich pełną fleksją, powstałej w oparciu o prowadzone wcześniej badania literaturowe i *desk research*. Alfabetyczny indeks listy stu fraz został ujęty w tab. 47.

Tabela 47. Alfabetyczny indeks autorskiego zestawienia stu fraz na temat starzejącego się społeczeństwa i gospodarki senioralnej

1.	50+	35.	Kultura dla emeryta	69.	Srebrna gospodarka
2.	55+	36.	Kultura dla seniora	70.	Srebrne tsunami
3.	60+	37.	Kurs dla emeryta	71.	Srebrny marketing
4.	65+	38.	Kurs dla seniora	72.	Srebrny rynek
5.	75+	39.	Leki 75	73.	Starzejące się społeczeństwo
6.	Ageizm	40.	Leki dla seniora	74.	Stereotyp seniora - film
7.	Akademia dla emeryta	41.	Magazyn dla emeryta	75.	Sytuacja osób starszych
8.	Akademia dla seniora	42.	Magazyn dla seniora	76.	Sytuacja seniora
9.	Aktywne starzenie się	43.	Marketing 55	77.	Turysta emeryt
10.	Aktywność społeczna osób starszych	44.	Marketing 65	78.	Turysta senior
11.	Aktywność społeczna seniora	45.	Media dla emeryta	79.	Uniwersytet Trzeciego Wieku
12.	Aktywny senior	46.	Media dla seniora	80.	Usługi dla seniora
13.	Baby boomers	47.	Moherowe berety	81.	Wizerunek seniora
14.	Budownictwo senioralne	48.	Pakiet dla emeryta	82.	Wizerunek starości

15.	Dorabiać na emeryturze	49.	Pakiet dla seniora	83.	Wolontariat senioralny
16.	Dojrzały konsument	50.	Polityka senioralna	84.	WOŚP senior
17.	Edukacja dla emeryta	51.	Poradnik dla seniora	85.	Współczesny senior
18.	Edukacja dla seniora	52.	Powojenny wyż	86.	Wykluczenie cyfrowe
19.	Emeryt hipoteka odwrócona	53.	Poziom życia osób starszych	87.	Wyłączenie cyfrowe
20.	Emeryt odwrócona hipoteka	54.	Pożyczka dla emeryta	88.	Zadłużenie emeryta
21.	e-senior	55.	Pożyczka dla seniora	89.	Zarządzanie wiekiem
22.	Gospodarka senioralna	56.	Praca na emeryturze	90.	Zasobność portfela seniora
23.	Informator dla emeryta	57.	Praca w podeszłym wieku	91.	Zatrudnienie osób 50
24.	Informator dla seniora	58.	Produkt dla seniora	92.	Zatrudnienie osób 55
25.	Internet dla seniora	59.	Produkt dla emeryta	93.	Zatrudnienie osób 60
26.	Jakość życia osób starszych	60.	Promocja dla emeryta	94.	Zatrudnienie osób 65
27.	Jakość życia seniora	61.	Promocja dla seniora	95.	Zatrudnienie seniora
28.	Kierowane do emeryta	62.	Public relations senior	96.	Zmiany demograficzne
29.	Kierowane do seniora	63.	Reklama dla seniora	97.	Zniżka dla emeryta
30.	Kompetencje cyfrowe seniora	64.	Rynek pracy seniora	98.	Zniżka dla seniora
31.	Komunikacja dla emeryta	65.	Senior konsument	99.	Życie emeryta
32.	Komunikacja dla seniora	66.	Silver economy	100.	Życie seksualne seniora
33.	Kredyt dla emeryta	67.	Silver marketing		
34.	Kredyt dla seniora	68.	Silver tsunami		

Źródło: opracowanie własne.

Badania przeprowadzono o charakterze ilościowym. Uzupełniono je o analizę statystyczną w programie SPSS w oparciu o miary symetryczne dla wybranych danych. Wyniki zostały poddane testowaniu pod kątem istotności statystycznej.

Diagnoza obecności w mediach tematyki gospodarki senioralnej i starzenia się społeczeństwa jest realizacją CS8. Wyniki przeprowadzonej analizy, jako odpowiedzi na pytanie badawcze P6, tj. o zakres, w jakim na łamach mediów poruszano tematykę starzenia się społeczeństwa i rozwój gospodarki senioralnej w latach 2009-2018,

przedstawiono w podziale na pięć części. Pierwsza część (rozdz. 4.5.2.1.) dostarczyła informacji o udziale informacji na temat starzenia się społeczeństwa i rozwoju gospodarki senioralnej w bazie źródłowej. W drugiej części (rozdz. 4.5.2.2.) przedstawiono analizę dotyczącą poziomu zainteresowania mediów badaną tematyką w latach 2009-2018, z uwzględnieniem linii trendu, wysokości ekwiwalentu reklamowego (AVE) oraz zasięgu mediów z podziałem na ogólnopolski i regionalny. W trzeciej części (rozdz. 4.5.2.3.) podjęto próbę oszacowania zmiany zainteresowania różnymi obszarami tematyki gospodarki senioralnej w mediach. W czwartej części analizy (rozdz. 4.5.2.4.) przedstawiono informacje na temat wieku seniorów w mediach w badanym okresie. W piątej części (rozdz. 4.5.2.5.) zamieszczono podsumowanie tej części badań.

4.5.1.2. Metodologia analizy zawartości stron internetowych stu największych przedsiębiorstw w Polsce

Do analizy zawartości stron internetowych przedsiębiorstw w temacie starzejącego się społeczeństwa i rozwoju gospodarki senioralnej wybrano przedsiębiorstwa sklasyfikowane według przychodów na stu pierwszych pozycjach rankingu pt. „Lista 500” (dalej również: przedsiębiorstwa z rankingu), przygotowanego przez dziennik pt. „Rzeczpospolita” w oparciu o dane finansowe uzyskane za 2020 r. Lista przedsiębiorstw wraz z adresami ich stron internetowych (inaczej: stron www), uzupełniona o ich branże, jest dostępna w Aneksie 2.

Wyznaczono dwa okresy, w których poszukiwano informacji na ww. stronach. Pierwszy z nich był tożsamy z okresem, w którym była prowadzona analiza zawartości mediów, tj. lata 2009-2018. Drugi okres dotyczył pandemii COVID-19 i został określony w czasie od marca 2020 r. do października 2021 r. Zbadano 10 miesięcy pandemii COVID-19 w 2020 r. i 10 miesięcy pandemii COVID-19 w 2021 r. Strony internetowe analizowano w czasie od lutego do października 2021 r. Badania przeprowadzono, akceptując fakt, że okres badawczy wyznaczony na lata 2009-2018 ma długi horyzont czasowy, w którym można domniemywać, iż dokonywano zmian i przebudowy badanych stron www, jednak zagłębianie tego zagadnienia wykraczało poza prowadzone badania.

Badania miały charakter ilościowo-jakościowy. Na stronach internetowych poszukiwano informacji w oparciu o frazę „senior” oraz listę stu fraz powiązanych ze starzejącym się

społeczeństwem i gospodarką senioralną wraz z ich pełną fleksją, ujętych w tab. 47. Badania przeprowadzono na stronach startowych www przedsiębiorstw oraz wszystkich podstronach, tj.:

- podstronach opisujących przedsiębiorstwo i jego historię oraz misję,
- podstronach opisujących usług i/lub produkty,
- podstronach poświęconych tematyce kariery i zasad zatrudnienia,
- podstronach zawierających newsy, aktualności, komunikaty prasowe lub biuro prasowe, stworzone na potrzeby działań informacyjnych.

Zbierane dane segregowano ze względu na datę publikacji, a jeśli była ona niemożliwa do ustalenia na stronie przedsiębiorstwa, posiłkowano się informacjami pozyskanymi z google.pl oraz na stronie: web.archive.org, która umożliwia przejrzanie wybranych archiwalnych stron www opublikowanych w wybranych terminach. Zebrane dane opisywano jakościowo, podejmując próbę oceny następujących informacji, zebranych w oparciu o subiektywne opinie autorki rozprawy:

- źródła inicjatywy działań informacyjnych, wskazując na źródło wewnętrzne przedsiębiorstwa lub wewnętrzne fundacji korporacyjnej, albo zewnętrzne wraz z informacją o podmiotach, które były inicjatorami takich działań;
- oceny powtarzalności prowadzonych działań, mając na względzie działania pojedyncze, cykliczne np. co roku oraz ciągłe, jak np. zmiany w obsłudze klienta;
- wskazanie obszaru badanej aktywności z podziałem na działania z zakresu CSR, na produkcie i/lub usługi oraz obsługi klienta oraz z zakresu HR, tj. skierowane do obecnych i potencjalnych pracowników, związane z karierą i zatrudnieniem oraz benefitami w czasie emerytury;
- określenie tematyki podejmowanych działań, takich jak np. edukacja i jej zakres, lub działania pomocowe i ich charakter, tj. pomoc finansowa, rzeczowa i inna;

- wskazanie nazewnictwa w opisie działań do seniorów oraz ich wieku.

Diagnoza działalności informacyjnej największych przedsiębiorstw skierowanej do seniorów jest realizacją CS9. Wyniki przeprowadzonej analizy przedstawiono w podziale na dwa badane okresy. W pierwszym badanym okresie, tj. w latach 2009-2018, poszukiwano odpowiedzi na pytanie badawcze P6, tj. o zakres, w jakim największe przedsiębiorstwa w Polsce prowadziły działania informacyjne skierowane do seniorów w latach 2009-2018. Analizę przedstawiono w podziale na osiem części. Pierwsza część (4.5.3.1.) dostarczyła danych na temat działań informacyjnych przedsiębiorstw w badanym temacie ogółem oraz według branż. Druga część (rozdz. 4.5.3.2.) przybliżyła działania informacyjne przedsiębiorstw według źródła inicjatywy prowadzonych działań. W części trzeciej (rozdz. 4.5.3.3.) zawarto analizę na temat działań informacyjnych przedsiębiorstw w zakresie edukacji. Część czwarta (rozdz. 4.5.3.4.) przybliżyła działania przedsiębiorstw w badanym temacie według obszarów aktywności. Część piąta (rozdz. 4.5.3.5.) dostarczyła danych o częstotliwości prowadzonych działań informacyjnych przedsiębiorstw w badanym temacie. Część szósta (rozdz. 4.5.3.6.) przybliżyła działania informacyjne przedsiębiorstw przy okazji świąt tematycznych. Część siódma (rozdz. 4.5.3.7.) przybliżyła dane na temat nazewnictwa i wieku seniorów w działaniach informacyjnych przedsiębiorstw. Ósma część (rozdz.4.5.3.8.) zawiera podsumowanie tej części badań.

W drugim badanym okresie, który obejmował fragmentaryczny zakres czasowy pandemii COVID-19, przedstawiono wyniki w podziale na temat działań informacyjnych przedsiębiorstw, jako konsekwencji pandemii COVID-19 oraz działań informacyjnych realizowanych w czasie COVID-19, bez związku z pandemią. Szukano odniesień do wcześniejszych wyników badań, aby uzupełnić formułowany model działań informacyjnych. Wyniki zaprezentowano w czterech częściach. W pierwszej części (rozdz. 4.5.4.1.) przeanalizowano działania informacyjne w badanym okresie przedsiębiorstw ogółem oraz według branż i częstotliwości działania. W drugiej części (rozdz. 4.5.4.2.) przybliżono wyniki badań według obszarów i rodzajów aktywności oraz źródła inicjatywy przedsiębiorstw. W trzeciej części (rozdz. 4.5.4.3.) wskazano wyniki badań dotyczących nazewnictwa i wieku seniorów w prowadzonych działaniach informacyjnych przedsiębiorstw powiązanych z pandemią COVID-19 oraz bez związku z pandemią COVID-19. W czwartej części (rozdz. 4.5.4.4.) zawarto podsumowanie tej części badań.

4.5.2. Wyniki analizy zawartości mediów w latach 2009-2018

W wyniku prowadzonych działań powstała baza informacji zawierająca 293.420 rekordów publikacji z lat 2009-2018 dotycząca tematyki starzenia się społeczeństwa i *silver economy* (tab. 48).

Tabela 48. Suma publikacji na temat starzejącego się społeczeństwa i gospodarki senioralnej w latach 2009-2018 (w szt.)

Rok	Liczba publikacji
2009	6075
2010	9582
2011	9991
2012	18 511
2013	19 453
2014	31 823
2015	35 202
2016	41 545
2017	45 505
2018	75 733
Suma	293 420

Źródło: opracowanie własne.

W przeprowadzonej analizie statystycznej uzyskano wyniki potwierdzające, iż obserwowana zmiana liczby publikacji powiązanych z tematyką senioralną obserwowana w latach 2009-2018 nie jest przypadkowa. Publikacje na temat starzejącego się społeczeństwa i gospodarki senioralnej w badanym dziesięcioleciu z roku na rok cieszyły się coraz większym zainteresowaniem mediów (tab. 49).

Tabela 49. Analiza statystyczna dla sumy publikacji w latach 2009-2018

Testy	Chi-kwadrat Pearsona	df	Istotność asymptotyczna
Uzyskane wartości	16511,042 ^a	36	,000

Źródło: opracowanie własne.

Stworzona baza publikacji zawierała rekordy zarówno z mediów tradycyjnych, tj. prasa, radio i telewizja, jak i mediów internetowych, tj. strony internetowe mediów i mediów społecznościowych. Sumę publikacji w bazie według medium przedstawiono w tab. 50.

Tabela 50. Suma analizowanych publikacji z lat 2009-2018 z podziałem na medium (w szt.)

Rok	Prasa	Radio	Telewizja	Strony internetowe mediów	Media społecznościowe	Suma
Suma	64 830	5 562	6 510	172 784	43 734	293 420

Źródło: opracowanie własne.

W przeprowadzonej analizie statystycznej uzyskano wyniki potwierdzające, iż obserwowana zmiana łącznej liczby publikacji z lat 2009-2018 w zależności od rodzaju medium nie jest przypadkowa. Publikacje na temat starzejącego się społeczeństwa i gospodarki senioralnej częściej gościły na łamach Internetu, w mediach społecznościowych i prasie, a rzadziej gościła w rozgłoszeniach radiowych czy programach telewizyjnych (tab. 51).

Tabela 51. Analiza statystyczna dla sumy publikacji z lat 2009-2018 według medium

Testy	Chi-kwadrat Pearsona	df	Istotność asymptotyczna
Uzyskane wartości	320771,573 ^a	4	,000

Źródło: opracowanie własne.

Do dalszej analizy zebrane publikacje zostały przygotowane z podziałem na lata 2009-2018 oraz badane medium (tab. 52).

Tabela 52. Suma analizowanych publikacji w latach 2009-2018 z podziałem na medium (w szt.)

Rok	Prasa	Radio	Telewizja	Strony internetowe mediów	Media społecznościowe	Suma
2009	3456	2	5	2589	23	6075
2010	3514	9	15	5689	355	9582
2011	3771	246	333	5486	155	9991
2012	5137	457	581	9979	2357	18 511
2013	5492	589	579	10 823	1970	19 453
2014	6918	782	895	16 968	6260	31 823
2015	8020	799	929	20 006	5448	35 202
2016	8833	915	1 314	22 263	8220	41 545
2017	8673	712	782	27 112	8226	45 505
2018	11016	1 051	1 077	51 869	10 720	75 733
Suma	64 830	5 562	6 510	172 784	43 734	293 420

Źródło: opracowanie własne.

4.5.2.1. Wyniki analizy zawartości mediów według udziału informacji w analizowanej bazie

Podczas analizy zawartości najpierw określono udział opracowanej bazy informacji w bazie źródłowej, tj. szacowanej bazie publikacji agencji badawczej PSMM Monitoring & More (wskazanej w rozdz. 4.5.1.), aby zbadać ogólny poziom zainteresowania mediów daną tematyką w określonym czasie. Według otrzymanych wyników analizowana baza informacji stanowiła jedynie 0,1% ogólnej bazy źródłowej. Dzięki dalszej analizie cząstkowych baz źródłowych mediów tradycyjnych, tj. prasy oraz RTV, czyli połączonej bazy mediów programów TV i programów radiowych oraz baz źródłowych mediów internetowych, czyli stron internetowych mediów oraz mediów społecznościowych (dalej również jako: social media) ustalono, iż najwięcej procentowo materiałów o przedmiocie badawczym zawierała baza informacji z prasy, tj. 0,36%, najmniej - baza zawierająca artykuły z mediów społecznościowych, tj. 0,03%. Ich udział był dwunastokrotnie mniejszy w źródłowej cząstkowej bazie niż udział prasy w jej źródłowej cząstkowej bazie (tab. 53).

Tabela 53. Udział analizowanej bazy w bazie źródłowej według rodzaju medium (w %)

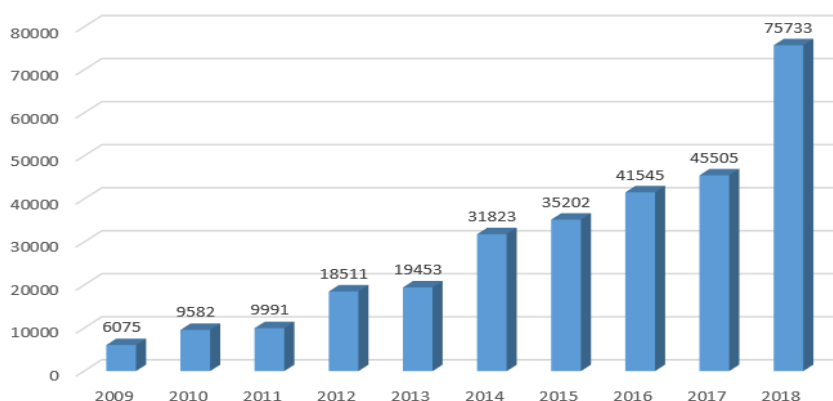
Rodzaj mediów	Badana baza (szt. wycinków)	% bazy źródłowej
Prasa	64 830	0,36%
strony internetowe mediów	172 784	0,18%
RTV	12 072	0,05%
social media	43 734	0,03%

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza porównawcza wykazała, że tematyka starzejącego się społeczeństwa oraz *silver economy* nie była w latach 2009-2018 przedmiotem znaczącego zainteresowania mediów, gdyż informacje jej poświęcone stanowiły udział znacznie poniżej 1% badanej bazy źródłowej.

4.5.2.2. Zainteresowanie mediów badaną tematyką w latach 2009-2018 oraz prognoza zainteresowania

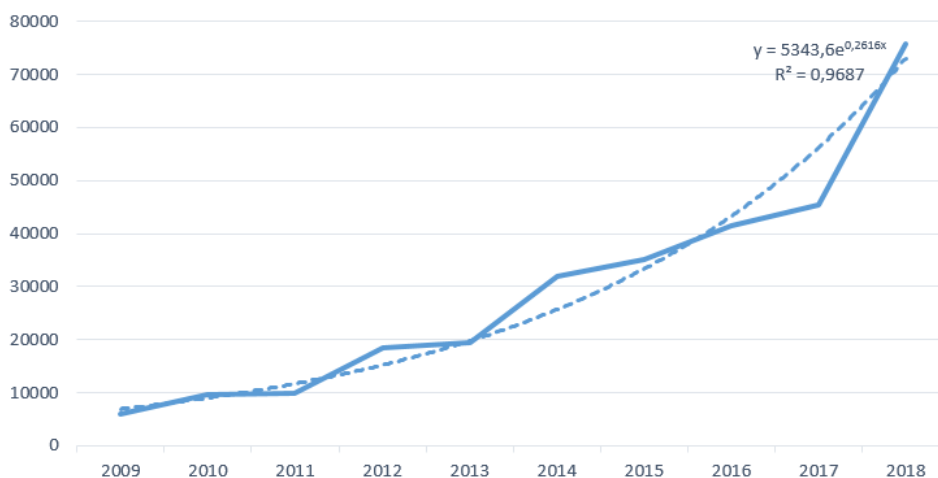
W latach 2009-2018 12-krotnie wzrosło zainteresowanie mediów tradycyjnych i internetowych badaną tematyką. W 2009 r. średnio pojawiało się 17 informacji dziennie, a w 2018 r. było ich już średnio 207 dziennie (wykres 11).



Wykres 11. Rosnąca liczba publikacji powiązanych z badaną tematyką w mediach w latach 2009-2018 (w szt.)

Źródło: opracowanie własne.

Linia trendu wzrostu liczby informacji układa się wykładniczo. Wartość współczynnika determinacji R-kwadrat wynosi 0,9687, co oznacza dobre dopasowanie linii do danych (wykres 12).

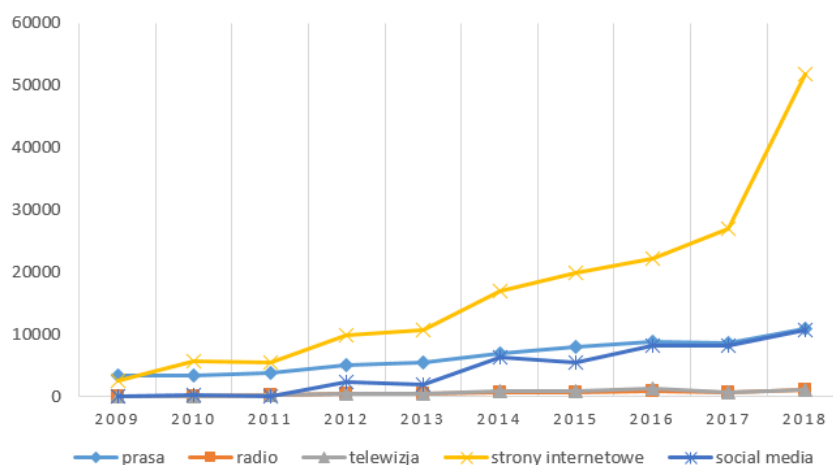


Wykres 12. Wykładnicza linia trendu wzrostu liczby publikacji w latach 2009-2018 (w szt.)

Źródło: opracowanie własne.

Największy wzrost liczby informacji odnotowano w telewizji i radiu - od kilku materiałów w całym 2009 r. do ponad tysiąca materiałów w telewizji i w radiu w 2018 r. Oznacza to blisko trzy materiały telewizyjne i trzy materiały radiowe dziennie. Podobnie zwiększyła się liczba informacji w mediach społecznościowych, ale należy uwzględnić fakt, że w 2009 r. media społecznościowe były mniej rozwinięte pod względem ich liczby i zasięgu niż w 2018 r. W badanym okresie odnotowano trzykrotny wzrost zainteresowania tematyką starzejącego się społeczeństwa oraz *silver economy* w prasie, a na stronach mediów

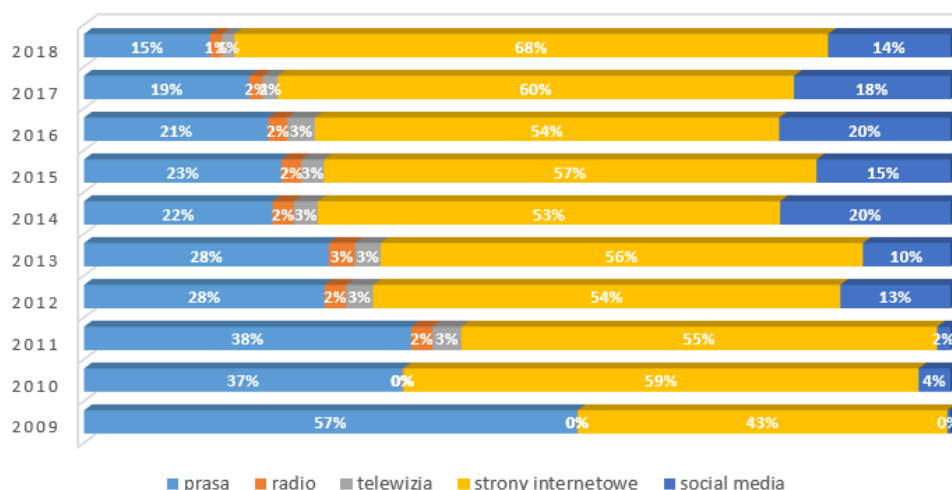
internetowych - 20-krotny. Liczba stron mediów internetowych zainteresowanych badaną tematyką dynamicznie zwiększała się od 2013 r., przy czym najwyższy ich przyrost liczbowy nastąpił na końcu badanego okresu, tj. w 2018 r. Liczba informacji przekroczyła 50 tys. przy ok. 27 tys. informacjach z 2017 r. Średnio co czwarty materiał ukazał się w 2018 r. (wykres 13).



Wykres 13. Duży wzrost zainteresowania tematyką starzejącego się społeczeństwa w mediach internetowych pod koniec okresu badawczego (w szt.)

Źródło: opracowanie własne.

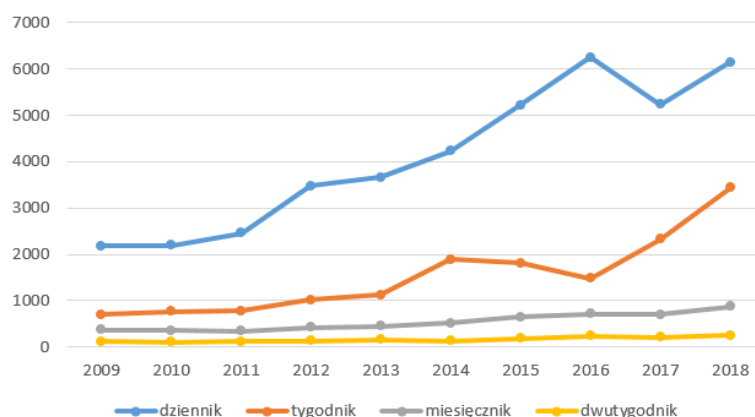
Na początku badanego okresu, tj. w 2009 r. blisko 60% publikacji pochodziło z mediów tradycyjnych, przede wszystkim z prasy, a pozostała część - ze stron internetowych mediów. Na koniec badanego okresu, tj. w 2018 r. udział informacji z Internetu prawie się podwoił, zwiększając się z poziomu 43% w 2009 r. do 82% w 2018 r. W tym samym czasie udział prasy w badanej bazie mediów zmniejszył się z 57% w 2009 r. do 15% w 2018 r. Udział materiałów RTV był w całym badanym okresie stosunkowo niski, tj. w przedziale od 0% do 6% (wykres 14).



Wykres 14. Udział prasy, radia, TV, stron internetowych mediów, social media w analizowanej bazie mediów w latach 2009-2018 (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej z tradycyjnego medium (prasa) badaną tematykę podejmowała prasa codzienna i było to w blisko dwóch trzecich materiałów (63%). Co czwarty (24%) materiał publikowany w prasie znalazł się w tygodniku, a co dwunasty (8%) - w miesięczniku. W badanym okresie jedyny raz zmalało zainteresowanie prasy codziennej danym tematem o blisko 20% w 2017 r., lecz w 2018 r. zainteresowanie to zaczęło na nowo rosnąć. Tygodniki podejmowały badaną tematykę również z rosnącym zainteresowaniem, z wyłączeniem lat 2015-2016 (wykres 15).



Wykres 15. Zainteresowanie badaną tematyką prasy codziennej, tygodników, miesięczników i dwutygodników w latach 2009-2018 (w szt.)

Źródło: opracowanie własne.

Przeanalizowano również poziom zainteresowania mediów w podziale na ich zasięg: ogólnopolski i regionalny. Jednocześnie, poczyniono założenie, że strony internetowe mediów o tematyce regionalnej zostaną dołączone do bazy mediów o zasięgu regionalnym, a media społecznościowe - w 100% do zasięgu ogólnokrajowego. W całej analizowanej bazie informacje o zasięgu regionalnym i ogólnopolskim pojawiały się niemal z takim samym natężeniem, tj. nieznacznie więcej informacji na badany temat publikowano w mediach regionalnych - 144.599 wycinków (51%) niż w mediach ogólnopolskich - 148.821 (49%). W przeprowadzonej analizie statystycznej uzyskano wyniki potwierdzające, iż obserwowane zróżnicowanie liczebności publikacji powiązanych z tematyką starzejącego się społeczeństwa i gospodarki senioralnej w zależności od oddziaływania medium nie jest przypadkowe. Media o zasięgu lokalnym częściej niż media o zasięgu ogólnopolskim publikowały materiały związane z badaną tematyką (tab. 54).

Tabela 54. Analiza statystyczna dotycząca zasięgu publikacji

Testy	Chi-kwadrat Pearsona	df	Istotność asymptotyczna
Uzyskane wartości	60,750 ^a	1	<,001

Źródło: opracowanie własne.

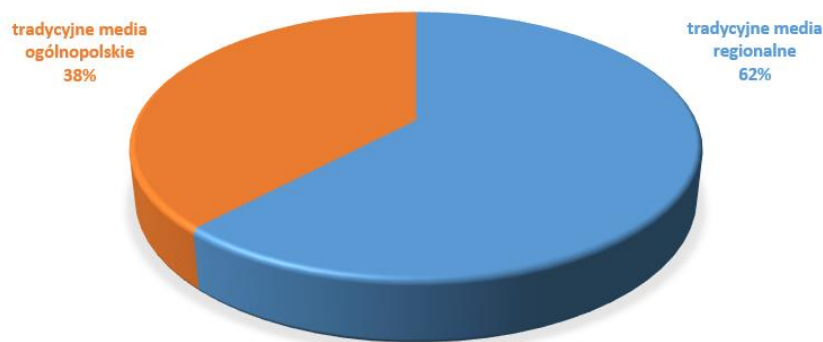
Opracowano dane z podziałem na zasięg i medium publikacji w bazie (tab. 55).

Tabela 55. Suma publikacji w analizowanej bazie według zasięgu i medium (w szt.)

Zasięg	Prasa	Radio	Telewizja	Strony internetowe mediów	Media społecznościowe	Suma
Ogólnokrajowy	21 877	2 862	4 797	71 341	43 722	144 599
Regionalny	42 953	2 700	1 713	101 455	0	148 821
Ogółem	64 830	5 562	6 510	172 784	43 734	293 420

Źródło: opracowanie własne.

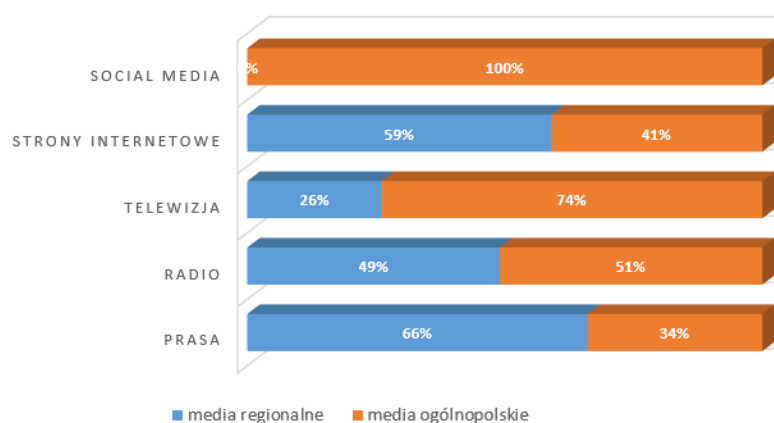
Wyłączywszy z badania media społecznościowe, okazuje się, że media tradycyjne wraz ze stronami internetowymi mediów znacznie częściej poruszały badaną tematykę regionalnie (60%) niż ogólnopolsko (40%). Dalsza analiza pokazała, że badanie tego zagadnienia w aspekcie wyłącznie mediów tradycyjnych, takich jak prasa, radio i telewizja, dowiodło, iż tradycyjne media regionalne zajmowały się tematyką starzejącego się społeczeństwa jeszcze częściej (62%) niż tradycyjne media ogólnopolskie (38%) (wykres 16).



Wykres 16. Większe zainteresowanie tematyką tradycyjnych mediów regionalnych (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Tematyka starzejącego się społeczeństwa i gospodarki senioralnej była dostępna częściej w prasie regionalnej (66%) oraz na regionalnych stronach internetowych (60%) niż w mediach ogólnopolskich - prasie i na stronach internetowych mediów, co może być związane z regionalnym kontekstem informacji. W mediach ogólnokrajowych temat był znacznie częściej podejmowany w materiałach telewizyjnych (74%) i nieznacznie częściej prezentowany w ogólnokrajowych materiałach radiowych (49%) niż w informacjach regionalnych (wykres 17).

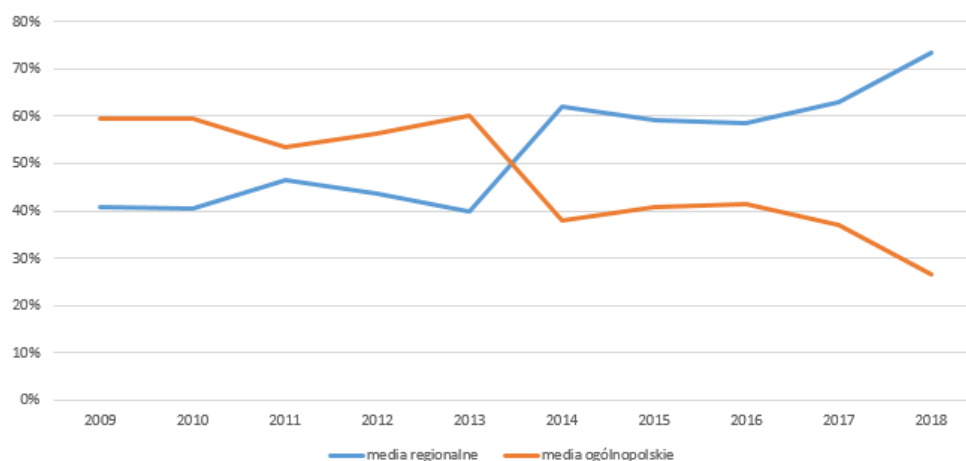


Wykres 17. Zainteresowanie tematyką mediów ogólnopolskich i regionalnych według medium (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Analizując udział mediów tradycyjnych i stron internetowych mediów, można zauważyć, że w latach 2009-2013 ich ogólnopolskie odpowiedniki częściej podejmowały tematykę starzejącego się społeczeństwa niż media regionalne. Zmieniło się to w 2014 r., w którym

media regionalne media zaczęły częściej podejmować tematykę starzejącego się społeczeństwa. Autorka rozprawy uważa, że warto byłoby przeprowadzić badania jakościowe, które wyjaśniłyby zaistniałą zmianę. W ostatnim roku badanego okresu ten trend jeszcze się pogłębił, co skutkowało w 2018 r. udziałem regionalnych mediów tradycyjnych i regionalnych stron internetowych mediów w blisko trzech czwartych (73%) badanych publikacji (wykres 18).



Wykres 18. Wzrost zainteresowania starzejącym się społeczeństwem i *silver economy* mediów regionalnych w latach 2009-2018 (w %)

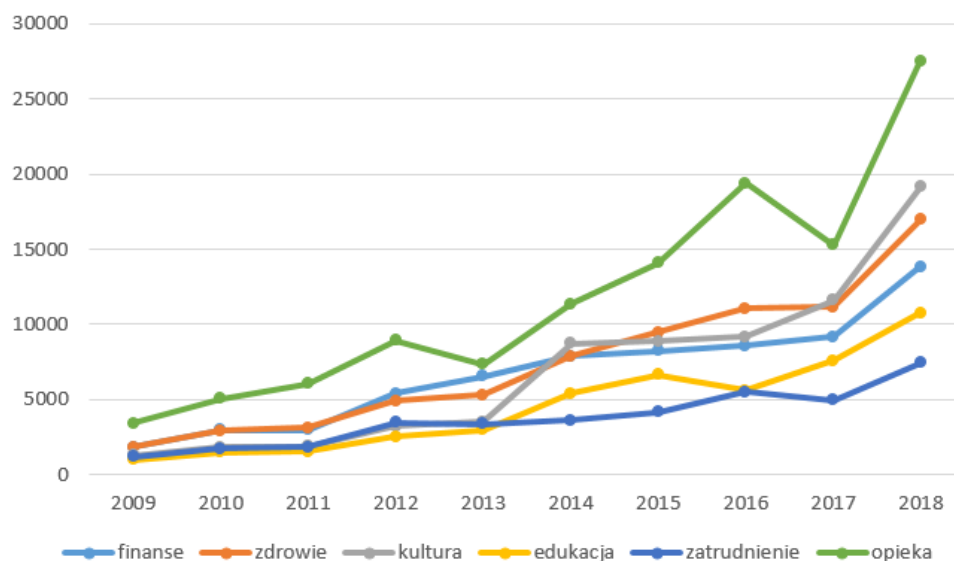
Źródło: opracowanie własne.

4.5.2.3. Zagadnienia tematyczne powiązane z gospodarką senioralną w mediach w latach 2009-2018

W dalszej części analizy podjęto próbę oszacowania zakresu tematycznego związanego z gospodarką senioralną w mediach. Analiza wykazała dużą częstotliwość występowania tematyki zdrowia i opieki nad seniorami w badanych mediach. Zagadnienia związane z opieką pojawiały się w 40% przekazach medialnych, a ze zdrowiem - w co czwartym (25%) przekazie medialnym w badanym okresie. Kolejny istotny w przekazie medialnym okazał się temat kulturalno-edukacyjny. Co czwarty materiał medialny (24%) posiadał odniesienia do tematów związanych z kulturą, a 5% wspominała w treści: UTW. Wprost do zagadnień związanych z edukacją odnosiło się 16% analizowanej bazy informacji, podobnie jak do zagadnień związanych z Internetem (16%). Tematyka finansów podnoszona była w co piątym (21%) materiale, a w co dziesiątym - zagadnienia powiązane z tematyką bankową. Nieznaczniej rzadziej wspomniane były zagadnienia związane z ubezpieczeniami (7%). Stosunkowo często

pojawiały się w mediach w latach 2009-2018 przekazy powiązane z aktywnością seniorów (23%). Bardzo rzadko w analizowanej bazie pojawiały się zagadnienia związane ze zniżkami (2%). Niewiele miejsca poświęcono zagadnieniom powiązanym z usługami (15%), z zakupami (10%) i zatrudnieniem (13%).

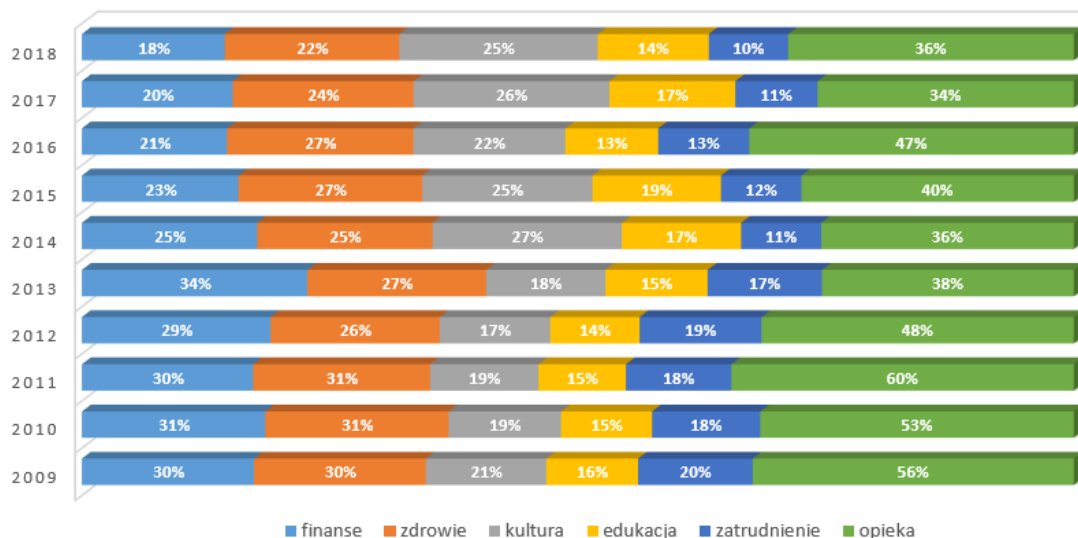
(wykres 19).



Wykres 19. Zainteresowanie wybranymi zagadnieniami w analizowanej bazie (w szt.)

Źródło: opracowanie własne.

Dla najpopularniejszych wykazanych w analizie zagadnień przeprowadzono badania uzupełniające. Zgodnie z otrzymanymi wynikami w 2009 r. więcej niż co drugi materiał (56%) nawiązywał do kwestii opieki. W czasie analizowanej dekady udział tego zagadnienia zmalał o 35%. Najwięcej publikacji związanych z finansami (34%) było w 2013 r. Od tego roku średnia liczba artykułów zawierająca odniesienie do tematyki finansowej malała rocznie, aby w 2018 r. obniżyć się do poziomu 18%. Liczba informacji medialnych związanych z tematyką finansów zmniejszyła się w ciągu 10 lat o 40%. Jeszcze w 2009 r. co piąty (21%) materiał dotyczył tematyki kulturalnej, a 1% - UTW. W 2018 r. do takiej aktywności nawiązano już w co czwartym (25%) materiale, a do UTW - już w 5%. Zagadnienie zatrudnienia pojawiało się w co piątym materiale w 2009 r., by dekadę później pojawiać się w co dziesiątym takim materiale. Żaden z badanych obszarów tematycznych nie był podnoszony tak rzadko (wykres 20).



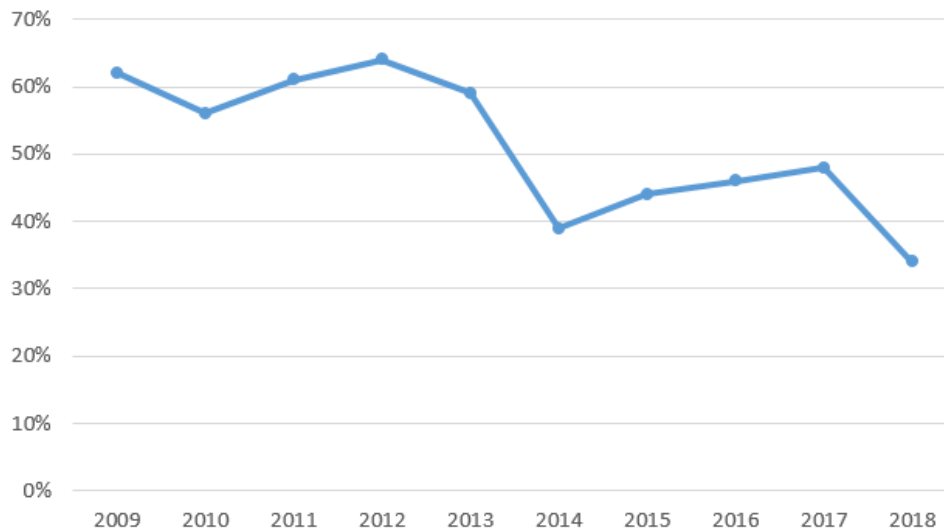
Wynik nie sumuje się do 100% ze względu na możliwość powtarzania się materiałów w różnych zagadnieniach.

Wykres 20. Udział wybranych zagadnień w analizowanej bazie w latach 2009-2018 (w %)

Źródło: opracowanie własne.

4.5.2.4. Zainteresowanie wiekiem seniora w mediach w latach 2009-2018

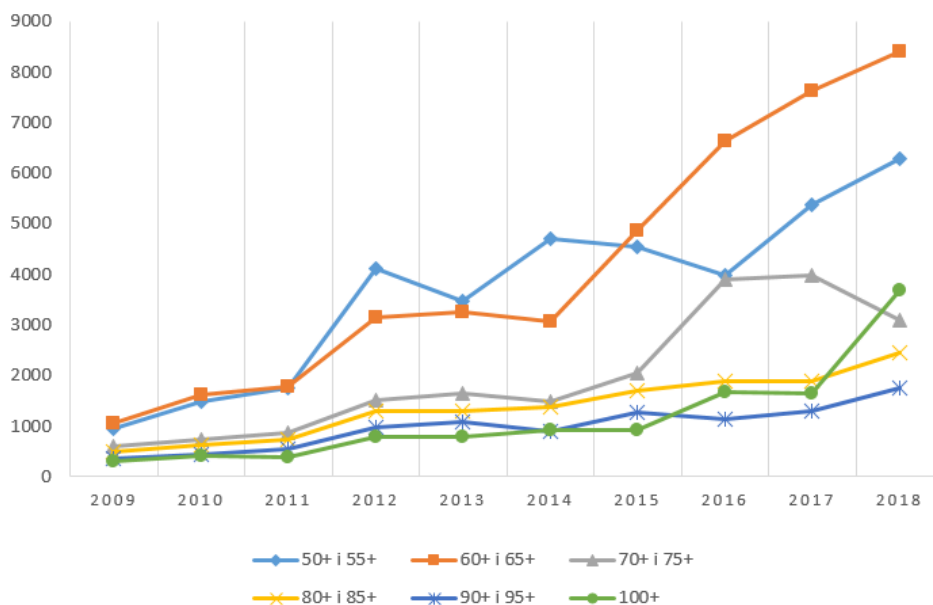
Podczas prowadzonych analiz zauważono, że do wieku seniorów odnosił się nie więcej niż co drugi (45%) materiał związany z gospodarką senioralną i starzejącym się społeczeństwem. Udział takich materiałów zmieniał się podczas badanego okresu, rosnąc od 2010 r. do 2012 r. oraz od 2014 r. do 2017 r. i malejąc w pozostałych okresach. Porównawszy dane z 2009 r. i 2018 r., nastąpił spadek liczby materiałów, w których media przywołują wiek seniora o blisko połowę, tj. z 62% do 34% (wykres 21).



Wykres 21. Spadek udziału informacji zawierających wiek seniora w przekazie medialnym w latach 2009-2018 (w %)

Źródło: opracowanie własne.

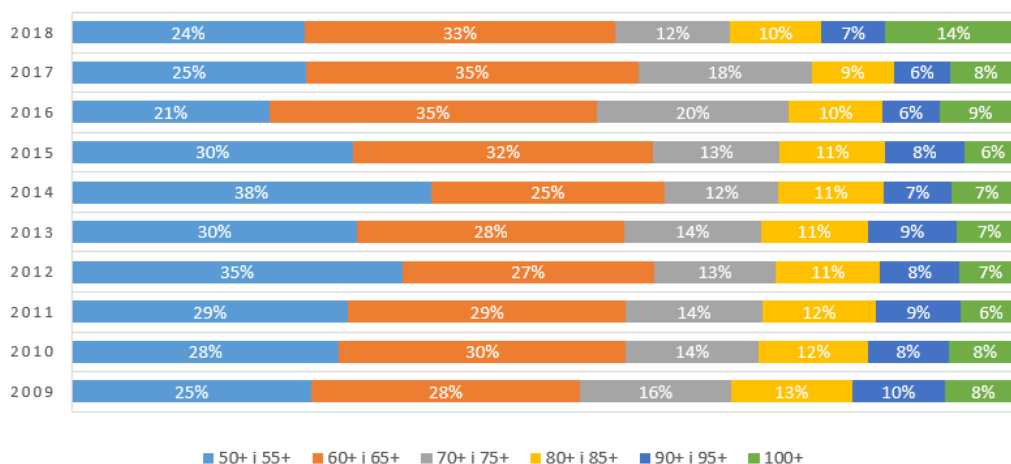
Podczas gdy w latach 2009-2011 z podobną częstotliwością w przekazie medialnym pojawiały się osoby w piątej i szóstej dekadzie życia, w latach 2011-2014 media częściej podejmowały temat seniorów w piątej dekadzie życia. Jednocześnie seniorzy w szóstej dekadzie życia nadal pojawiali się w przekazie medialnym częściej niż pozostałe grupy seniorów. Zmieniło się to w 2015 r., gdy media zaczęły najwięcej miejsca i czasu poświęcać seniorom w wieku 60 lat i 65 lat, coraz rzadziej podnosząc temat osób w siódmej dekadzie życia. Od 2015 r. na popularności zyskiwali w przekazie medialnym seniorzy w wieku 100 lat i więcej, jednak ich znaczący wzrost w 2018 r. może mieć związek z setną rocznicą uzyskania przez Polskę Niepodległości w 2018 r., co należałoby potwierdzić dalszymi badaniami, które nie były przedmiotem niniejszej rozprawy. Najmniejsze zainteresowanie media udzieliły w ostatnich latach badanego okresu osobom w wieku 90 i 95+ lat (wykres 22).



Wykres 22. Liczba materiałów w mediach w latach 2009-2018 odnoszących się do określonej dekady życia seniora (w szt.)

Źródło: opracowanie własne.

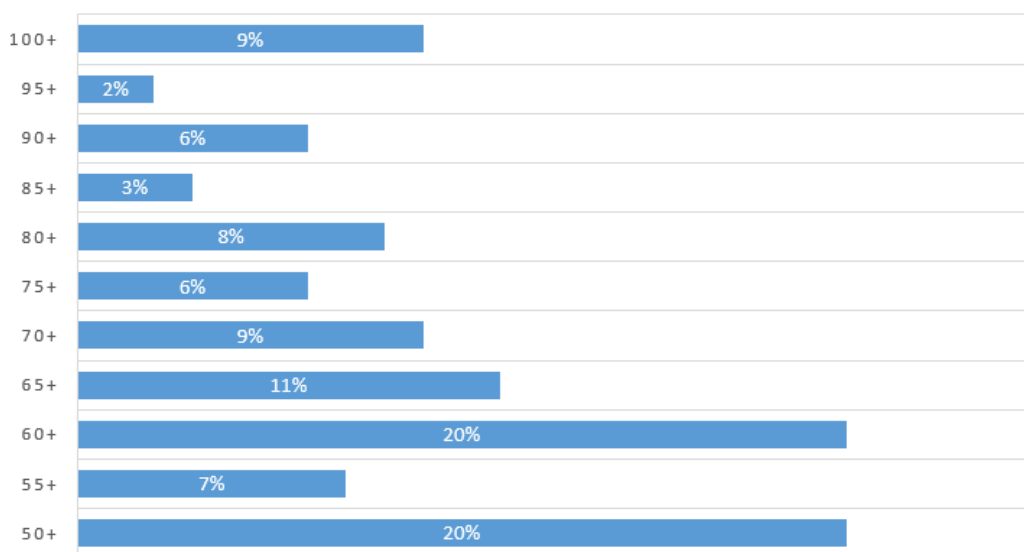
Udział seniorów z danej dekady życia w przekazie medialnym zmieniał się, chociaż nie były to zmiany znaczne. W całym badanym okresie seniorzy w wieku 50 lat i 60 lat pojawiali się w więcej niż połowie przekazów medialnych, w których podawano wiek, tj. najrzadziej w 2009 r. (53%), a najczęściej w 2014 r. (63%). W badanym okresie zmalał udział w przekazie medialnym seniorów w wieku 70, 80 i 90 lat, a wzrósł - osób w wieku 100+ (wykres 23).



Wykres 23. Udział seniorów z danej dekady życia w przekazie medialnym w latach 2009-2018 (w %)

Źródło: opracowanie własne.

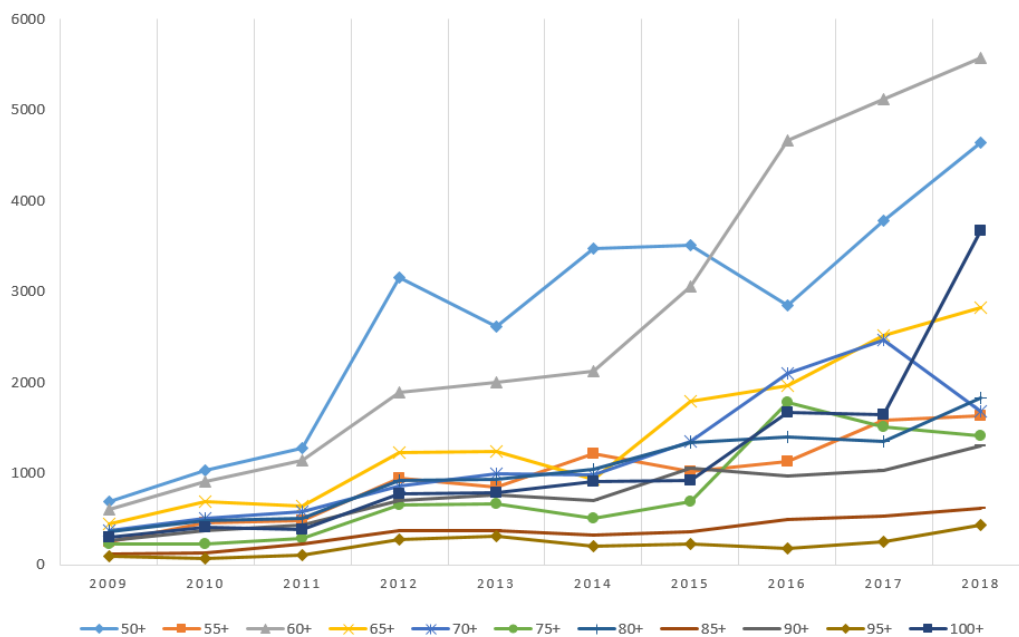
W oparciu o wnioski z badań literaturowych przeprowadzono dalszą analizę bazy mediów w tematyce wieku seniorów, określwszy go na bardziej szczegółowym poziomie niż dekada życia, tj. co kolejne 5 lat życia, począwszy od wieku 50 lat, tj. 50+, 55+, 60+, 65+ itd., aż do 100+. Okazało się wówczas, że średnio co piąty senior (20%) był w wieku 50+, podobnie jak średnio co piąty (20%) - w wieku 60+. Trzecim najczęściej pojawiającym się wiekiem seniora w analizowanej bazie był wiek 65+, tj. 11% (wykres 24).



Wykres 24. Udział danego wieku seniora w przekazie medialnym - średnia dla 10 lat (w %)

Źródło: opracowanie własne.

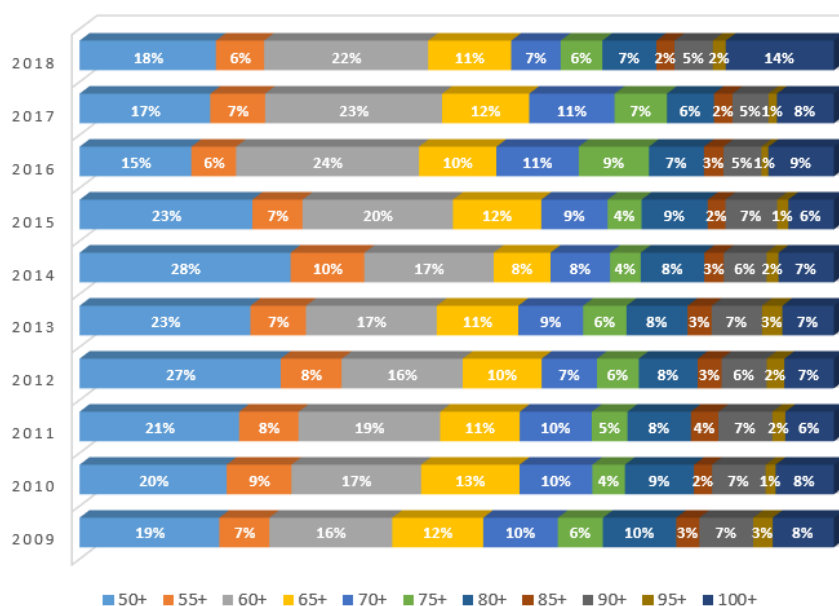
Dalsza analiza bazy mediów potwierdziła, że od 2009 r. media, przywołując tematykę starzejącego się społeczeństwa i odnosząc się w tej kwestii, między innymi, do wieku seniora, najczęściej przedstawiały seniora jako osobę nie tyle w piątej dekadzie życia, co w wieku 50+ (19%) i takie podejście trwało do 2015 roku, po którym nastąpił spadek zainteresowania mediów osobami w wieku 50+ na rzecz seniorów nie tyle w szóstej dekadzie życia, co w wieku 60+. Doprowadziło to do tego, że w 2018 r. już częściej niż co piąty materiał w mediach (22%) w analizowanej bazie, który wskazywał wiek seniora, określał go na wiek 60+ (wykres 25).



Wykres 25. Wiek seniorów w mediach w analizowanej bazie mediów w latach 2009-2018 (w szt.)

Źródło: opracowanie własne.

Od 2009 roku udział mediów podejmujących badaną tematykę w kontekście osób 50+ systematycznie rósł w materiałach medialnych zawierających informacje o wieku seniora, tj. od poziomu 19% w 2009 r. do poziomu nawet 28% w 2014 r. W 2015 r. nastąpił spadek zainteresowania mediów osobami w wieku 50+ na rzecz osób w wieku 60+, co doprowadziło do tego, że w 2018 r. już częściej niż co piąty materiał (22%) przywołujący wiek seniora w analizowanej bazie, wskazywał na wiek 60+. Niski poziom zainteresowania mediów zauważono w stosunku do osób w wieku 85+, 90+ oraz 95+ (wykres 26).



Wykres 26. Udział danego wieku seniora w analizowanej bazie mediów w latach 2009-2018 (w %)

Źródło: opracowanie własne.

4.5.2.5. Podsumowanie badań zawartości mediów w latach 2009-2018

W latach 2009-2018 tematyka gospodarki senioralnej i starzenia się społeczeństwa mogła być niezauważalna w mediach, gdyż zebrane publikacje stanowiły znacznie poniżej 1% badanej bazy źródłowej (tab. 53). Na tej podstawie można wnioskować, że podmioty gospodarki senioralnej, zarówno seniorzy 60+, przedsiębiorstwa oraz państwo, mogły pozyskiwać informacje z mediów na badane zagadnienia w bardzo ograniczonym zakresie i brakowało stymulanty informacyjnej do rozwoju gospodarki senioralnej. Jednakże, w analizowanym okresie liczba publikacji z roku na rok wzrastała (tab. 49), więc zwiększała się również stymulanta informacyjna, co można uznać za dobry prognostyk dla rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce. Linia trendu jest wzrostowa (wykres 12), więc informacji na temat gospodarki senioralnej i starzenia się społeczeństwa powinno w mediach przybywać.

Początkowo to media tradycyjne, jak prasa (wykres 14), a przede wszystkim prasa codzienna i tygodniki (wykres 15), częściej przybliżyły badaną tematykę. Rozwój mediów internetowych i społecznościowych oraz, jak uważa autorka rozprawy, prawdopodobnie rosnące zainteresowanie internautów podnoszoną tematyką, zachęcające autorów

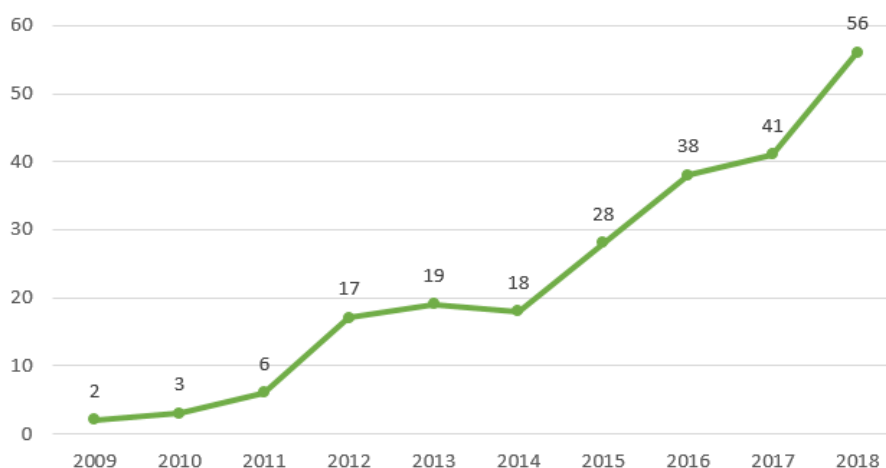
do publikowania, spowodowały wzrost liczby publikacji w drugiej połowie badanego okresu, przy czym największy, skokowy wzrost, w 2018 r. Pogłębiona analiza pokazała, że materiały związane z badaną tematyką częściej podejmowały media lokalne niż media ogólnopolskie (tab. 54, tab. 55, wykres 16), co może być związane z regionalnym kontekstem informacji. Jest to wartościowy kierunek dla działań informacyjnych podmiotów gospodarki senioralnej. Pogłębienie zagadnienia pokazało, że zwiększenie zainteresowania mediów regionalnych nastąpiło od 2014 r. (wykres 18, wykres 19). Zdaniem autorki rozprawy, warto byłoby w badaniach jakościowych uzyskać więcej informacji o powodach takiej zmiany. Najczęściej w analizowanej bazie pojawiała się tematyka (wykres 20): opieki (40% publikacji) i zdrowia (25% publikacji), co potwierdza, że są to obszary o dużym potencjale rozwoju w gospodarce senioralnej. Jednakże, duży udział tej tematyki w mediach może utwierdzać w stereotypach o „schorowanych” seniorach. Za pozytywne dla potencjalnego rozwoju gospodarki senioralnej należy uznać, iż w blisko co czwartej publikacji (23%) pojawiał się aspekt aktywności seniorów. Jak zostało przybliżone, między innymi, w rozdz. 3.2.2. oraz 4.3.-4.4., aktywność seniorów jest jednym ze stymulantów rozwoju gospodarki senioralnej. Tematy związane z rozwojem rynku senioralnego były mniej obecne w przestrzeni medialnej. Podobnie jak tematy związane z zatrudnieniem, co potwierdza, że te obszary rozwoju gospodarki senioralnej nie są przedmiotem dużego zainteresowania mediów. Powodów braku zainteresowania należy szukać w podmiotach gospodarki senioralnej – głównie przedsiębiorstwach i braku podejmowanych przez nich działań w tym zakresie, które mogłyby inspirować do tworzenia medialnych przekazów. Bardzo rzadko w analizowanej bazie pojawiały się zagadnienia związane ze zniżkami dla seniorów (2%), co może być potwierdzeniem zarówno braku takich działań, jak i niewiedzy o korzystaniu przez seniorów z Internetu, aby o takich działaniach się dowiedzieć (zagadnienie przybliżone w rozdz. 2.3.1.1.). Warto zauważyć, iż w analizowanym okresie media ograniczyły podawanie wieku seniorów w swoich materiałach (wykres 22) oraz „postarzyły” seniora: w latach 2011-2014 media opisywały najczęściej osoby w wieku 50+, a od 2015 r. – osoby w wieku 60+ (wykresy 22-26). Autorka rozprawy zgadza się z przedstawionymi w niniejszej rozprawie odniesieniami co do uwzględnienia osób na przedpolu starości w rozwoju gospodarki senioralnej, jednak uważa, że nie należy łączyć przekazów medialnych „senior” z wiekiem „50+”.

4.5.3. Wyniki analizy działań informacyjnych związanych ze starzejącym się społeczeństwem i rozwojem gospodarki senioralnej stu największych przedsiębiorstw w Polsce w latach 2009-2018

Analiza zebranych danych wykazała, że 37% badanych przedsiębiorstw prowadziła w latach 2009-2018 działania informacyjne, które autorka rozprawy powiązała z tematyką starzejącego się społeczeństwa i rozwojem gospodarki senioralnej w oparciu o przyjętą metodologię.

4.5.3.1. Działania informacyjne analizowanych przedsiębiorstw ogółem oraz według branż w latach 2009-2018

Na stronach internetowych przedsiębiorstw z rankingu znaleziono łącznie 153 informacje opublikowane w latach 2009-2018 związane ze starzejącym się społeczeństwem i rozwojem gospodarki senioralnej. Zaobserwowano rosnącą liczbę informacji poświęconych badanej tematyce na stronach analizowanych przedsiębiorstw - od 2 szt. informacji znalezionych z 2009 r. do 56 szt. informacji znalezionych na tych samych stronach internetowych w 2018 r. Największy wzrost liczby informacji odnotowano procentowo rok do roku w 2012 r. - 283%, a liczbowo w 2018 r. - 15 szt. informacji więcej niż w 2017 r. (wykres 27).



Wykres 27. Rosnąca liczba informacji o tematyce senioralnej w działalności stu największych przedsiębiorstw w Polsce w latach 2009-2018 (w szt.)

Źródło: opracowanie własne.

Dla wszystkich przedsiębiorstw z rankingu średnia liczba informacji opublikowanych w czasie dekady wynosi ok. 1,5 informacji na podmiot. Jednak, gdy sprawdzić ten stosunek dla przedsiębiorstw aktywnych w badanej tematyce (37 podmiotów), okazuje się, że średnio każdy z nich opublikował ok. cztery informacje powiązane z danym tematem, czyli średnio jedną informację co 2,5 roku. Szczegółowe dane pokazują jednak, że 5% najbardziej aktywnych przedsiębiorstw opublikowało 50% wszystkich analizowanych informacji. Każde przedsiębiorstwo reprezentuje inną branżę (tab. 56).

Tabela 56. Pięć najbardziej aktywnych przedsiębiorstw w działaniach informacyjnych związanych z seniorami

Przedsiębiorstwo	Branża	Liczba informacji
Orange Polska	Telekomunikacja	28
KGHM Polska Miedź	Wydobycie	17
Poczta Polska	Transport, logistyka i dystrybucja	14
Energa	Energetyka i media	10
Kompania Piwowarska	FMCG	7
Suma		76

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej przedsiębiorstw prowadziło takie działania z branży: sprzedaż detaliczna, usługi finansowe oraz branża naftowa i gazowa. W branży stosunkowo licznie reprezentowanej w rankingu, mianowicie branży usług finansowych, liczącej 12 podmiotów, co drugi z nich (50%) przeprowadził działania informacyjne w badanym zagadnieniu. Od ok. 40% do ok. 70% takie działania przeprowadziły przedsiębiorstwa z branży: sprzedaż detaliczna (38% z 16 podmiotów z rankingu), branża naftowa i gazowa (40% z 10 podmiotów z rankingu), przemysł (38% z 8 podmiotów z rankingu), branża transport, logistyka i dystrybucja (60% z 5 podmiotów z rankingu), branża energetyka i media (60% z 5 podmiotów z rankingu), branża telekomunikacja (67% z 3 podmioty z rankingu). 100% aktywności odnotowano w branży usługi, jednak należy zauważyć, że w rankingu ta branża była reprezentowana wyłącznie przez jeden podmiot. W badanym okresie w danym obszarze tematycznym nie znaleziono na stronach internetowych badanych przedsiębiorstw poszukiwanych działań informacyjnych wśród podmiotów z branży IT, medialnej, sprzedaży hurtowej oraz rolnictwa (tab. 57).

Tabela 57. Działania informacyjne przedsiębiorstw według branż

Branża	Liczba podmiotów w rankingu z danej branży	Podmioty prowadzące działania informacyjna z danej branży (szt.)	Podmioty prowadzące działania informacyjna z danej branży (%)
Sprzedaż detaliczna	16	6	38%
Usługi finansowe	12	6	50%
FMCG	11	3	27%
Branża naftowa i gazowa	10	4	40%
Branża motoryzacyjna	8	1	13%
Przemysł	8	3	38%
Przemysł chemiczny	6	2	33%
Transport, logistyka i dystrybucja	5	3	60%
Energetyka i media	5	3	60%
Wydobycie	3	1	33%
Ochrona zdrowia i sektor farmaceutyczny	3	1	33%
Sprzedaż hurtowa	3	0	0%
Telekomunikacja	3	2	67%
Nieruchomości	2	1	50%
Rolnictwo	2	0	0%
IT	1	0	0%
Branża medialna	1	0	0%
Usługi	1	1	100%
Suma	100	37	37%

Źródło: opracowanie własne.

Jako pierwsze, aktywne w badanej tematyce, były przedsiębiorstwa z branż: sprzedaż detaliczna, usługi finansowe i telekomunikacja. Najpóźniej spośród wszystkich branż reprezentowanych w rankingu zaktywizowały się w tematyce senioralnej branża motoryzacyjna, a tylko rok wcześniej - branża ochrony zdrowia i sektor farmaceutyczny (tab. 58).

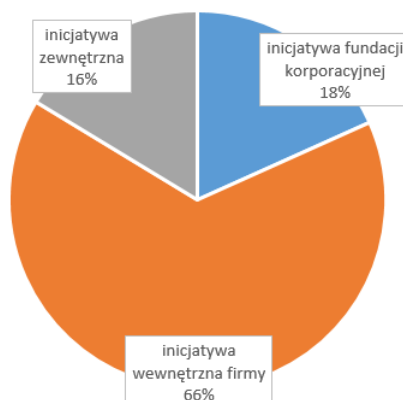
Tabela 58. Pierwsze aktywności na stronach www przedsiębiorstw w tematyce senioralnej w latach 2009-2018 według branż

Rok	Branże		
2009	Sprzedaż detaliczna	Usługi finansowe	-
2010	Telekomunikacja	-	-
2011	Energetyka i media	Wydobycie	-
2012	Branża naftowa i gazowa	Transport, logistyka i dystrybucja	Usługi
2013	FMCG	-	-
2014	-	-	-
2015	-	-	-
2016	Przemysł chemiczny	Nieruchomości	Przemysł
2017	Ochrona zdrowia i sektor farmaceutyczny	-	-
2018	Branża motoryzacyjna	-	-

Źródło: opracowanie własne.

4.5.3.2. Działania informacyjne przedsiębiorstw według źródła inicjatywy w latach 2009-2018

Zdecydowana większość realizowanych przez przedsiębiorstwa działań informacyjnych w badanej tematyce była inicjowana wewnątrz - aż 84%. W toku prowadzonych badań wyodrębniono z inicjatywy wewnętrznej aktywności informacyjne realizowane przez własne fundacje korporacyjne, które w całości działań stanowiły 18%, a w odniesieniu do działań inicjowanych wewnątrz - stanowiły częściej niż co piąte takie działanie (22%) (wykres 28).



Wykres 28. Źródło inicjatywy badanych działań informacyjnych przedsiębiorstw (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Tylko jedna na sześć aktywności informacyjnych dotyczyła aktywności inicjowanej zewnętrznie. Wśród podmiotów, do których działań przyłączały się podmioty można wskazać np. Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy (dalej: WOŚP), która w latach 2013-2017 prowadziła działania pod hasłem godnej opieki seniorów, lub np. administrację rządową (tab. 59).

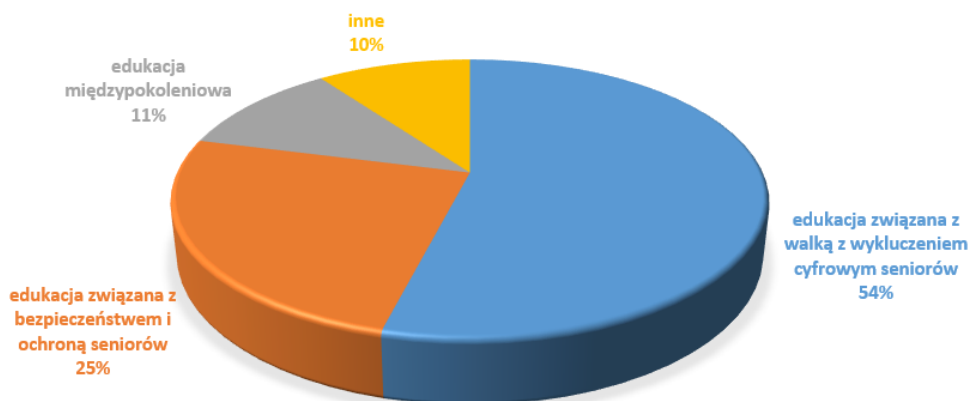
Tabela 59. Przykłady działań powiązanych z tematyką senioralną inicjowane przez przedsiębiorstwa zewnętrznie w latach 2009-2018

Branża	Przedsiębiorstwo	Podmiot inicjujący	Nazwa inicjatywy
Branża naftowa i gazowa	PKN Orlen	Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju	Partnerstwo na rzecz dostępności
FMCG	Kompania Piwowarska	WOŚP	Finał dla ratowania życia dzieci oraz godnej opieki medycznej seniorów
Przemysł	Polska Grupa Zbrojeniowa	MON	Wyjazd 30 seniorów we wrześniu nad morze
Telekomunikacja	Orange Polska	Minister Administracji i Cyfryzacji	Szerokie Porozumienie na rzecz Umiejętności Cyfrowych
Usługi finansowe	BNP Paribas	UTW Collegium Civitas	Konferencja „Senior bezpieczny w mieście”

Źródło: opracowanie własne na podstawie: PKN Orlen. (2018). *Partnerstwo na rzecz dostępności*; Kompania Piwowarska. (2015). *Już szósty raz gramy z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy!*; Grupa PGZ. (2017). *MON zaprosił dzieci na kolonie*; Kulik, M. (2013). *Sygnatariusze Szerokiego Porozumienia na rzecz Umiejętności Cyfrowych*; BNP Paribas.pl. (2010). *Bank BGŻ partnerem akcji „Senior bezpieczny w mieście”*.

4.5.3.3. Działania informacyjne przedsiębiorstw w zakresie edukacji w latach 2009-2018

Blisko co trzecie działanie informacyjne przedsiębiorstw (31%) dotyczyło działań edukacyjnych. Ponad połowa z nich (54%) związana była z walką z wykluczeniem cyfrowym seniorów. Działania tego typu pojawiały się na stronach przedsiębiorstw od 2011 r. Co czwarte działanie z zakresu edukacji (25%) powiązane było z bezpieczeństwem i ochroną seniorów, głównie w zakresie walki z nieuczciwymi praktykami handlowymi, którymi ofiarami bywają seniorzy. Co dziesiąta aktywność edukacyjna odnosiła się do edukacji międzypokoleniowej, w której brały udział dzieci lub młodzież (wykres 29).



Wykres 29. Rodzaje działań edukacyjnych skierowanych do seniorów prowadzonych przez przedsiębiorstwa w latach 2009-2018 (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Temat wsparcia oferowanego seniorom był drugim najczęściej pojawiającym się tematem w działaniach informacyjnych. Dotyczyło go więcej niż co czwarte działanie informacyjne (27%) w całym badanym okresie. W zdecydowanej większości było to wsparcie finansowe (85%), głównie przekazywane jako darowizna. Co ósme działanie z zakresu wsparcia dotyczyło pomocy rzeczowej dla seniorów.

4.5.3.4. Działania informacyjne przedsiębiorstw według obszarów aktywności w 2009-2018

Zbadano trzy główne obszary aktywności informacyjnej realizowane na stronach przedsiębiorstw, tj. CSR, oferta i obsługa oraz HR.

Najwięcej działań informacyjnych zidentyfikowano w obszarze CSR, tj. 90 działań, które stanowiły 59% wszystkich informacji powiązanych z badaną tematyką. Wśród nich autorka rozprawy określiła dwa główne obszary tematyczne aktywności. Pierwszy był powiązany ze wspomnianą wcześniej edukacją, jak np.:

- działania informacyjne o jednorazowych warsztatach realizowanych przez Poczta Polską, z samodzielnego korzystania przez seniorów z jej usług w oddziałach Poczty Polskiej, z okazji przypadającego 20 października Europejskiego Dnia Seniora w 2013 r. (Poczta Polska, 2013a),

- działania informacyjne przed Dniem Babci i Dziadka w 2017 r. na temat oszustw „na wnuczka” i „na policjanta”, których ofiarą bywają starsze osoby, nagłośnione przez PKO BP przy okazji składania życzeń (Bank PKO BP, 2018).

Drugi obszar tematyczny powiązany był ze zdrowiem grupy docelowej, jak np.:

- działania informacyjne o zajęciach finansowanych przez KGHM Polska Miedź pod hasłem „Eko Zdrowie: Nordic Walking 50+” z 2014 r. (KGHM Polska Miedź, 2014),
- powtarzające się działania informacyjne o współpracy przedsiębiorstw z WOŚP przy kolejnych finałach zbiórek, które nawiązywały do zapewnienia godnej opieki medycznej seniorów w latach 2013-2017 (BlogPlay.pl, 2014; Bank Pekao, 2014; Poczta Polska, 2015a; Kompania Piwowarska, 2016 i in.).

W tym obszarze autorka rozprawy zwróciła uwagę na kampanię informacyjną akcji Grupy Eurocash pt. „Lokalni herosi - 100 inicjatyw przedsiębiorców na 100-lecie niepodległości” (Eurocash, 2018), w której spośród trzech osób na grafice jedna jest w wieku 60+ (rys. 19). Kampania nie łączy się produktowo z tematyką senioralną, ale w sposób pożądanym dla rozwoju gospodarki senioralnej prezentuje wizerunek seniora na równi z innymi uczestnikami działań informacyjnych.

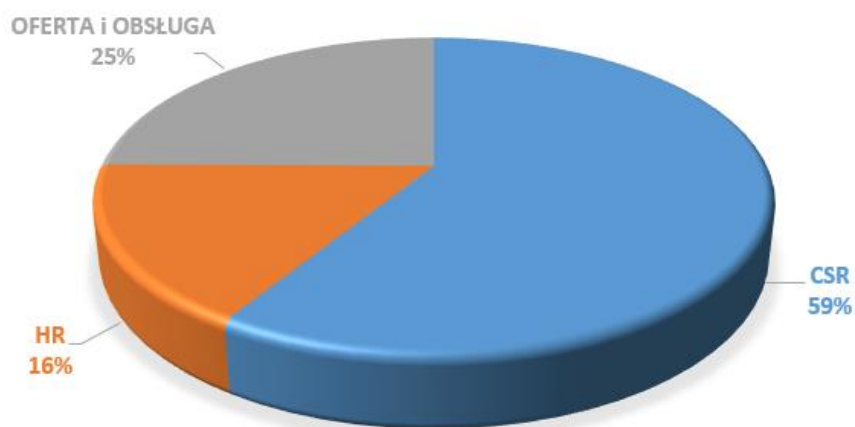


Rysunek 19. Grafika akcji Grupy Eurocash pt. „Lokalni herosi - 100 inicjatyw przedsiębiorców na 100-lecie niepodległości”

Źródło: Eurocash. (2018). *Herosi zza lady - 100 inicjatyw przedsiębiorców na 100-lecie niepodległości*.

Co czwarta aktywność informacyjna (25%), tj. 38 informacji na stronach przedsiębiorstw dotyczyła oferty i obsługi. Można wskazać np. informację o „Bilecie dla Seniora” Grupy PKP, dostępną od przynajmniej 2015 r. (Intercity.pl, 2015) lub „Konto Nestor” dla osób po 65. r. ż., dostępne na stronach www Poczty Polskiej od 2017 r. (Poczta Polska, 2017). W zakresie działań informacyjnych skierowanych do seniorów na temat produktów i usług można wskazać np. Netto polecające od 2017 r. szynkę z fileta Bergio osobom, które stosują dietę, w tym osobom starszym (Netto.pl, 2017), czy Orange Polska informujący o usłudze w ofercie na kartę pt. „Bezpieczne konto” w 2013 r., jako skutecznym zapewnieniu „środków na kontaktach telefonów seniorów, aby ich bliscy zawsze mieli z nimi kontakt” (Wójcik, 2014). Bardzo rzadko na stronach www przedsiębiorstw pojawiały się informacje powiązane z komunikacją oferty, jak interesująca informacja z 2018 r. LG Electronics Mława o kampanii komunikacyjnej swoich nowych produktów, w której jedna z trzech historii dotyczy seniorów związanych z Dancinikiem Międzypokoleniowym (Lgnews.pl, 2018), lub informacja z 2015 r. Banku PKO BP o wynikach badań opinii publicznej osób powyżej 55. r.ż. na temat postrzegania przez nich swojej stabilności finansowa oraz własnych doświadczeń w kontakcie z bankiem, opublikowana przez bank w Dzień Babci w 2015 r. (Bank PKO BP, 2015). Podobnie rzadko pojawiały się informacje powiązane z tematyką obsługi klienta, jak np. informacje o Certyfikacie OK Senior otrzymanym przez Orange Polska w 2016 r. dla infolinii oraz w 2018 r. - dla salonów (Kulik, 2021).

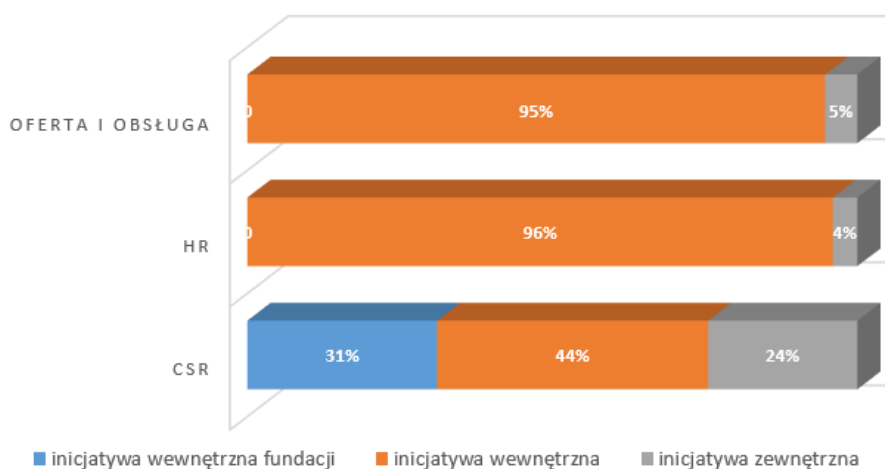
Tylko co szósta znaleziona informacja na stronach przedsiębiorstw (16%; 25 sztuk) dotyczyła tematyki kariery i zatrudnienia (dalej: HR). W ujęciu strategicznym i długofalowym informacje dotyczyły obowiązujących w przedsiębiorstwie kodeksów postępowania, które mają wskazywać na brak dyskryminacji pracowników ze względu na wiek, jak Karta Różnorodności przyjęta przez Budimex (2016). Przedsiębiorstwa informowały o zatrudnianiu osób powyżej 50. roku życia, jak Auchan Polska (2013) lub angażowaniu w procesy rozwoju doświadczonych pracowników w wieku 50+. Przykładem może być Akademia Lotos (Lotos, 2013). Przedsiębiorstwa opisywały na swoich stronach również benefity dla emerytowanych pracowników, w tym również pomoc finansową i rzeczową w formie zapomogi bezzwrotnej lub pożyczki, jak Grupa Enea, na której stronie informacje na ten temat pochodziły, jak ustalono, przynajmniej od 2010 r. (Enea, 2011) Na wykresie 30 przedstawiono podział aktywności podejmowanych w ramach działań inicjowanych przez przedsiębiorstwa.



Wykres 30. Obszary aktywności skierowanej do seniorów podejmowane w ramach działań inicjowanych przez przedsiębiorstwa w 2009-2018 (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Niemal wszystkie informacje opisujące powiązanie oferty i obsługi z seniorami inicjowane były wewnętrznie, poza informacjami na temat uzyskania certyfikatu OK Senior dla Orange Polska w 2016 r. i 2018 r. (Kulik, 2021), przyznawanego przez zewnętrznego partnera - KIGS. Działania informacyjne, które dotyczyły zagadnień związanych z CSR najczęściej były inicjowane wewnętrznie (44%) i jako jedyne były inicjowane przez fundacje korporacyjne, stanowiąc 31% wszystkich opisywanych zagadnień z zakresu CSR. Tylko co czwarte działanie z zakresu CSR (24%) inicjowane było zewnętrznie (wykres 31).



Wykres 31. Inicjowanie działań informacyjnych przez przedsiębiorstwa w trzech obszarach aktywności (w %)

Źródło: opracowanie własne.

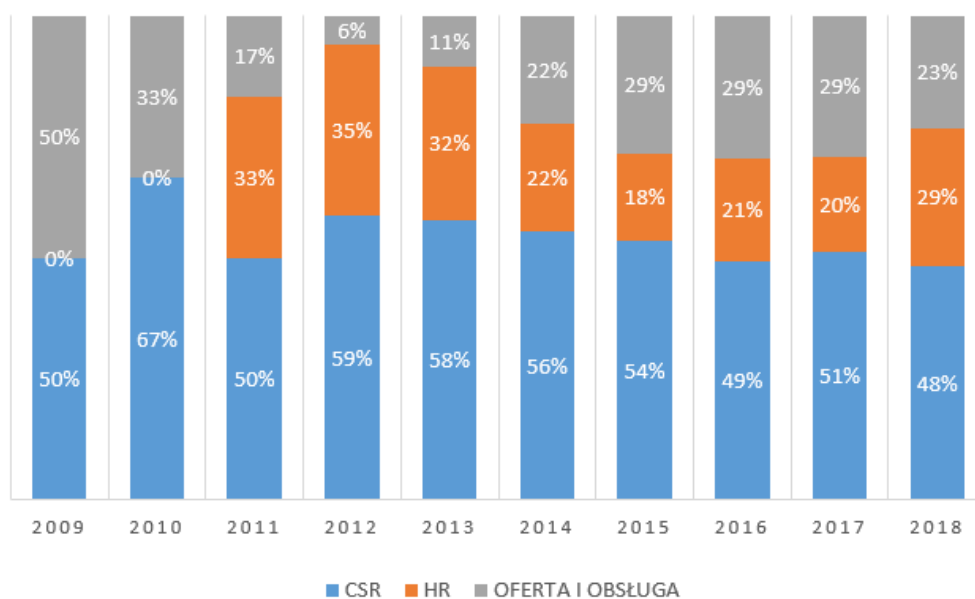
Na działaniach informacyjnych związanych z CSR skoncentrowały się podmioty z branż: energetyka i media, FMCG, przemysł, sprzedaż detaliczna, transport, logistyka i dystrybucja, usługi finansowe oraz wydobywanie. Natomiast najwięcej działań z zakresu HR opisywały na swoich stronach podmioty z branży naftowa i gazowa, a w zakresie oferty i obsługi do tematyki senioralnej odnosiła się najczęściej branża telekomunikacyjna, w której prym w tym względzie wiodł Orange Polska (tab. 60).

Tabela 60. Działania informacyjne dotyczące CSR, HR oraz oferty i obsługi według branż

BRANŻA	CSR	HR	OFERTA I OBSŁUGA	SUMA
Branża motoryzacyjna	-	2	-	2
Branża naftowa i gazowa	3	9	-	12
Energetyka i media	11	4	1	16
FMCG	7	1	1	9
Nieruchomości	-	1	-	1
Ochrona zdrowia i sektor farmaceutyczny	-	-	1	1
Przemysł	3	-	1	4
Przemysł chemiczny	-	2	-	2
Sprzedaż detaliczna	10	5	4	19
Telekomunikacja	13	-	18	31
Transport, logistyka i dystrybucja	12	-	6	18
Usługi	2	-	-	2
Usługi finansowe	12	1	6	19
Wydobywanie	17	-	-	17
Suma	90	25	38	153

Źródło: opracowanie własne.

Na początku badanego okresu, tj. w latach 2009-2010, zaobserwowano na stronach przedsiębiorstw działania informacyjne związane z tematyką senioralną tylko w kontekście CSR lub oferty i obsługi. Pierwsze działania HR odnotowano w 2011 r. w związku z programem pt. „Równe szanse w zatrudnieniu” Auchan Polska (2011), który skierowany był do osób w wieku 50+. W latach 2009-2018 połowa lub ponad połowa prowadzonych w każdym roku działań informacyjnych dotyczyła aktywności przedsiębiorstw z zakresu CSR. Tylko w 2016 r. było ich nieznacznie mniej, bo 49%. Działania informacyjne powiązane z ofertą i obsługą przedsiębiorstw z rankingu dotyczyły w latach 2011-2018 nie więcej niż 29% prowadzonych działań informacyjnych w tym temacie. Najwyższy odsetek tych aktywności przypadał na lata 2015-2017 (wykres 32).

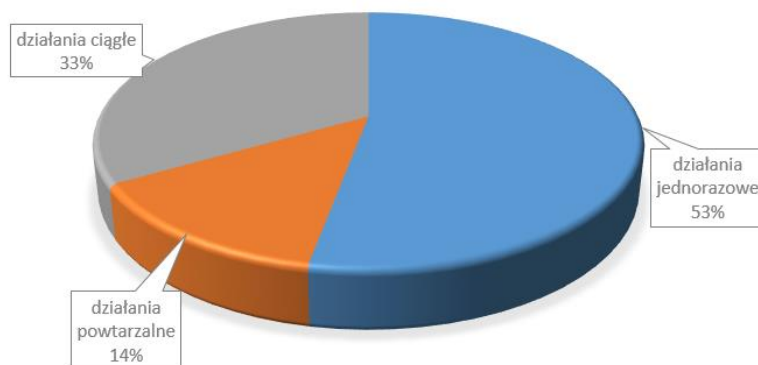


Wykres 32. Działania informacyjne dotyczące CSR, HR oraz oferty i obsługi w latach 2009-2018 (w %)

Źródło: opracowanie własne.

4.5.3.5. Działania informacyjne przedsiębiorstw według częstotliwości podejmowania w latach 2009-2018

Ponad połowa działań informacyjnych przedsiębiorstw (53%) w badanym temacie została określona jako jednorazowa, a co trzecie (33%) było działaniem ciągłym. Pozostałe działania określono jako powtarzalne, czyli odbywające się w określonym cyklu, jak np. program „Seniorzy z energią” Grupy Energa (Energa, 2017), czy udział przedsiębiorstw w cyklicznych działaniach WOŚP (BlogPlay.pl, 2014; Bank Pekao, 2014; Poczta Polska, 2015a; Kompania Piwowarska, 2016 i in.) (wykres 33).



Wykres 33. Częstotliwość działań skierowanych do seniorów (w %)

Źródło: opracowanie własne.

4.5.3.6. Działania informacyjne przedsiębiorstw przy okazji świąt tematycznych w latach 2009-2018

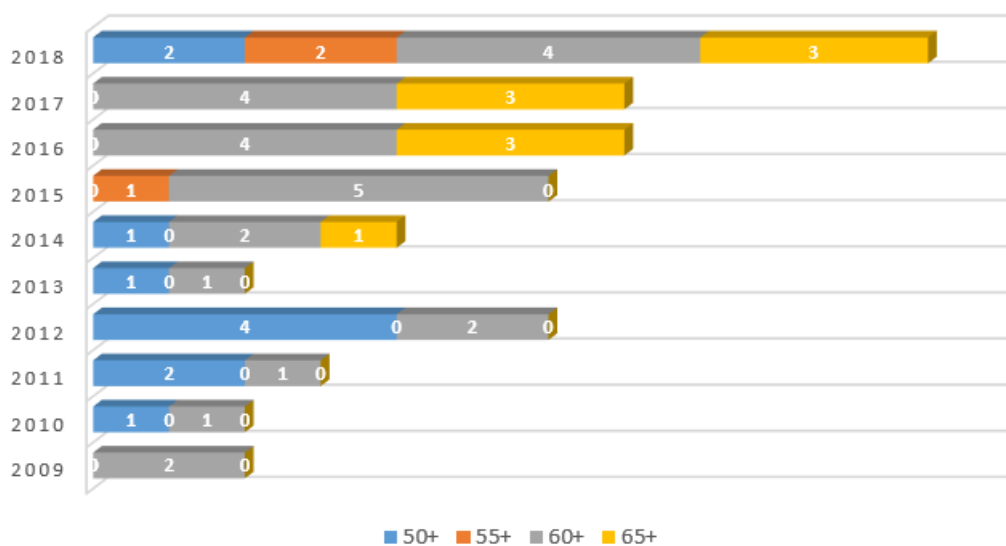
Podczas badań potwierdzono wcześniejsze obserwacje, iż przedsiębiorstwa prowadzą wzmożoną działalność informacyjną przy okazji świąt powiązanych z seniorami, tj. przy okazji Dnia Babci i Dziadka, obchodzonych 21 i 22 stycznia oraz przy okazji Międzynarodowego Dnia Osób Starszych, przypadającego 1. października lub Europejskiego Dnia Seniora, obchodzonego 20. października. Są to działania informacyjne powiązane z CSR lub ofertą przedsiębiorstwa. Odnotowano łącznie 10 takich działań informacyjnych wśród wszystkich 153 informacji z lat 2009-2018, tj. 6,5%. Wśród nich w 2013 r. Poczta Polska zachęcała do wysyłania swojego produktu, tj. neokartek z okazji Dnia Babci i Dziadka (Poczta Polska, 2013b), a rok później - do przekonania Babci i Dziadka do otwarcia rachunku bankowego (Poczta Polska, 2014). W 2018 r. Bank PKO BP informował przy okazji Dnia Babci i Dziadka o danych na temat oszustw, których ofiarą padają osoby starsze, zachęcając do poruszenia tego tematu podczas odwiedzin u babci i dziadka z okazji ich święta (Bank PKO BP, 2018). Przy okazji Europejskiego Dnia Seniora w 2013 r. Poczta Polska przeprowadziła w swoich strefach samoobsługowych akcję edukacyjną, w której uczyła seniorów jak samodzielnie wysłać paczkę czy wypłacić pieniądze, a w 2015 r. przed 1. października, tj. Międzynarodowym Dniem Osób Starszych, zachęcała do zakupu książki w swoich placówkach przybliżającej seniorom nowoczesne technologie (Poczta Polska, 2015b). Działania informacyjne powiązane z seniorami dotyczą też okresu okołoswiątecznego, łącząc się z aktywnością typu prezent lub wsparcie, jak np. informacja o działalności Carrefour, która w 2017 r. przekazała Fundacji „Prometeusz dla Seniorów” produkty spożywcze i higieniczne w okresie przedświątecznym (Carrefour, 2017).

W prowadzonych działaniach informacyjnych przedsiębiorstwa wskazywały często (44%) na wydarzenia, które w zdecydowanej większości (96%) dotyczyły aktywności w obszarze CSR. Blisko 40% wydarzeń miała na celu wsparcie seniorów, w tym największy udział miały działania przedsiębiorstw na rzecz WOŚP (BlogPlay.pl, 2014; Bank Pekao, 2014; Poczta Polska, 2015a; Kompania Piwowarska, 2016 i in.). Co piąte wydarzenie organizowane było przez partnerów zewnętrznych. Wśród nich można wskazać np. Uniwersytet Trzeciego Wieku Collegium Civitas, które zaprosiło BNP Paribas (2010) do włączenia się w konferencję pt. „Senior bezpieczny

w mieście”, inaugurującą akcją społeczną pod tym samym tytułem, czy administrację rządową, jak MON, które przy wsparciu PGZ zorganizowało wypoczynek dla 30 seniorów w nadmorskim ośrodku w Juracie (Grupa PGZ, 2017). Zdecydowana większość tych wydarzeń była jednorazowa (93%). Blisko połowa była inicjowana wewnętrznie. Co drugie z nich odbywało się jednorazowo, blisko co trzecie dotyczyło tematyki sportu i zdrowia. Niespełna co trzecie wydarzenie (31%) wspierane lub organizowane było dla seniorów przez fundację. Najczęściej dotyczyły one sfery kulturalnej, ale nie brakowało też wydarzeń z obszarów wspomnianych wcześniej, jak walka z nieuczciwymi praktykami lub z wykluczeniem cyfrowym u seniorów. Połowa działań realizowanych przez fundacje korporacyjne w tematyce seniorów przy wykorzystaniu narzędzia, jakim są wydarzenia, dotyczyła wsparcia osób starszych.

4.5.3.7. Nazewnictwo i wiek seniorów w prowadzonych działaniach informacyjnych przedsiębiorstw w latach 2009-2018

W prowadzonych działaniach informacyjnych przedsiębiorstwa najczęściej wykorzystywały słowo: „senior” (81%), aby wskazać odbiorcę lub podmiot informacji. W blisko jednej piątej informacji (18%) określano odbiorcę lub podmiot: „osobą starszą” lub „starszą osobą”, używając najczęściej liczby pojedynczej. 20% przedsiębiorstw wskazywało wiek seniorów w swoich działaniach informacyjnych. Najczęściej podmioty informowały o wieku seniora 60+ (8% informacji) lub 50+ (7% informacji). Rzadziej wskazywały wiek 65+ (4% informacji) i 55+ (2% informacji). Wiek seniorów zmieniał się w przekazie informacyjnym przedsiębiorstw w czasie badanego okresu. Początkowo przedsiębiorstwa wskazały wiek 60+ jako wiek seniora. Od 2010 r. do 2013 r. w informacjach podawano również wiek 50+. W 2014 r. pierwszy raz wskazano na wiek 65+. W latach 2016-2018 najwięcej działań informacyjnych przedsiębiorstwa prowadziły dla osób w wieku 60+ lub 65+ (wykres 34).



Wykres 34. Wiek seniora w działaniach informacyjnych przedsiębiorstw w latach 2009-2018 (w szt.)

Źródło: opracowanie własne.

4.5.3.8. Podsumowanie badań działań informacyjnych związanych ze starzejącym się społeczeństwem i rozwojem gospodarki senioralnej stu największych przedsiębiorstw w Polsce w latach 2009-2018

Przeprowadzona analiza prowadzi do wniosków, że największe przedsiębiorstwa w Polsce w zdecydowanej większości nie wykorzystywały w latach 2009-2018 starzejącego się społeczeństwa do swojego rozwoju biznesowego i tym samym, nie uczestniczyły w rozwoju gospodarki senioralnej. Tylko 37 ze 100 największych przedsiębiorstw w Polsce w latach 2009-2018 prowadziło działania informacyjne w badanych obszarach tematycznych, przy czym łączna liczba zidentyfikowanych działań informacyjnych stu największych przedsiębiorstw w Polsce z dziesięciu lat ich aktywności wyniosła jedynie 153 informacje. Dalsza analiza pokazała, że połowę z tych informacji opublikowało na swoich stronach 5 najbardziej aktywnych przedsiębiorstw, tj.: Orange Polska, KGHM Polska Miedź, Poczta Polska, Energa i Kompania Piwowarska (tab. 56). Więcej niż co trzecia informacja (37%) została zamieszczona przez przedsiębiorstwa w 2018 r., co można odczytywać jako rosnące zainteresowanie przedsiębiorstw rynkiem senioralnym.

Wśród branż reprezentowanych przez największe przedsiębiorstwa, które jako pierwsze odpowiedziały na starzenie się społeczeństwa, można wskazać: sprzedaż detaliczną, usługi

finansowe oraz telekomunikację. Aż 84%, więc zdecydowana większość, realizowanych przez przedsiębiorstwa działań informacyjnych w badanej tematyce była inicjowana wewnątrz, również przy wsparciu fundacji korporacyjnych (wykres 28). Zewnętrzne aktywności inicjowały instytucje państwa oraz podmioty promujące idee starzejącego się społeczeństwa i aktywności seniorów, jak KIGS. Na uwagę zasługują działania WOŚP, które zaangażowały największe przedsiębiorstwa w aktywności ukierunkowane na seniorów (BlogPlay.pl, 2014; Bank Pekao, 2014; Poczta Polska, 2015a; Kompania Piwowarska, 2016 i in.). Ponad połowa działań informacyjnych przedsiębiorstw (53%) w badanym temacie została określona jako jednorazowa, a co trzecie (33%) było działaniem ciągłym (wykres 33). Warto byłoby w dodatkowych badaniach uzyskać informacje o powodach braku kontynuowania takich działań przez przedsiębiorstwa. Zdaniem autorki rozprawy, dla rozwoju gospodarki senioralnej pożądane jest, aby działania związane z rozwojem gospodarki senioralnej na stałe zagościły wśród aktywności przedsiębiorstw. Pożądane dla zrównoważonego rozwoju byłyby również liczniejsze partnerstwa między- i ponad sektorowe, które aktywizowałyby podmioty gospodarki senioralnej w rozwój *silver economy*.

Blisko co trzecie działanie informacyjne przedsiębiorstw (31%) dotyczyło edukacji, co można podsumować jako działanie wspierające rozwój rynku senioralnego poprzez budowanie kompetencji seniorów (więcej informacji na ten temat np. w rozdz. 2.3.1.3.). Drugim najczęściej pojawiającym się tematem w działaniach informacyjnych było wsparcie udzielane seniorom. Dotyczyło go więcej niż co czwarte działanie informacyjne (27%) w całym badanym okresie. Można ocenić, że pomocowy charakter takich działań nie wpisuje się w rozwój gospodarki senioralnej oraz postrzeganie seniorów jako pełnoprawnych uczestników rynku, jednak może być działaniem, które zwraca uwagę danego podmiotu na określoną grupę odbiorców z jego otoczenia, tj. seniorów.

W celu rozwiązania problemu badawczego niniejszej rozprawy, tzn. określenia kierunku rozwoju gospodarki senioralnej na gruncie polskich doświadczeń, w świetle działań informacyjnych podmiotów gospodarki senioralnej, autorka rozprawy chciałaby zwrócić uwagę na wybrane interesujące działania, które zaobserwowano podczas badań:

- Orange Polska przynajmniej od 2010 r. konsekwentnie i cyklicznie prowadzi różnorodne działania ukierunkowane na seniorów. W nawiązaniu do wskazanych

rodzajów ofert i obsługi klienta pożądaných w gospodarce senioralnej (tab. 5), Orange Polska wykorzystuje każdy z nich, oferując np. usługę „Bezpieczne konto” ukierunkowaną na potrzeby, między innymi, seniorów (Wójcik, 2014); produkty specjalnie zaprojektowane dla seniorów, jak seniorfon (Orange.pl, 2015), usługi i produkty skierowane do seniorów podczas działań informacyjnych, tj. poprzez wskazanie seniorów w gronie potencjalnych odbiorców usługi (Krajewska, 2010) lub jako odbiorców danego produktu (Domański, 2017) oraz specjalną, certyfikowaną obsługę klienta 60+ (Jabczyński, 2015; Kulik, 2021 i in.).

- Akcję Grupy Eurocash pt. „Lokalni herosi - 100 inicjatyw przedsiębiorców na 100-lecie niepodległości” (Eurocash, 2018), która wykorzystuje wizerunek osoby w wieku 60+ jako równorzędnego uczestnika kampanii (rys. 19). Mimo że akcja nie łączy się produktowo z tematyką senioralną, spełnia wytyczne oferty i obsługi klienta pożądanego w gospodarce senioralnej (tab. 5), poprzez swoją inkluzywność, tj. włączenie seniorów w działania informacyjne na równi z innymi ich uczestnikami.
- Aktywność Netto, które przynajmniej od 2017 r. poleca na swoich stronach szynkę z fileta Bergio osobom stosującym dietę, w tym osobom starszym (Netto.pl, 2017). Ukierunkowanie oferty przedsiębiorstwa na potrzeby seniorów w działaniach informacyjnych, wpisuje się w wytyczne oferty w gospodarce senioralnej (tab. 5).
- Produkt „neoKartka.pl – z Internetu do rąk własnych” Poczty Polskiej (Poczta Polska, 2013b), który jest modyfikacją klasycznego produktu oferowanego przez Poczta Polską. Produkt jest unikatowym połączeniem usługi dystrybucyjnej i standardowego produktu Poczty Polskiej, tj. kartki pocztowej, tym samym odpowiada wytycznym oferty w gospodarce senioralnej (tab. 5).
- Działania realizowane przez Volkswagen Poznań w związku z wyzwaniem demograficznym w miejscu pracy, w celu kształtowania ergonomicznego stanowiska i miejsca pracy, przyjaznego dla zdrowia pracowników (Volkswagen Poznań, 2018).

Autorka rozprawy zwraca uwagę, że tylko w 20% działań informacyjnych przedsiębiorstwa wskazywały wiek seniorów, kierując swój przekaz informacyjny ogólnie do „seniorów” (81%). Może być to wskazówka dla pozostałych podmiotów gospodarki senioralnej.

4.5.4. Wyniki analizy działań informacyjnych związanych ze starzejącym się społeczeństwem i rozwojem gospodarki senioralnej stu największych przedsiębiorstw w Polsce w okresie pandemii COVID-19

W związku z rozwojem pandemii COVID-19, podjęto próbę analizy działań informacyjnych związanych ze starzejącym się społeczeństwem i rozwojem gospodarki senioralnej stu największych przedsiębiorstw w Polsce w okresie pandemii. Jej wyniki doprowadziły do wniosków, że w badanym okresie podczas pandemii COVID-19 przedsiębiorstwa podejmowały przynajmniej dwa rodzaje działań informacyjnych w badanym temacie, tj.:

- działania informacyjne prowadzone przez przedsiębiorstwa w reakcji na pandemię COVID-19, nazwane dalej: „działaniami A”,
- działania informacyjne prowadzone przez przedsiębiorstwa w czasie pandemii COVID-19, jednak bez związku z pandemią, nazwane dalej: „działaniami B”.

Z analizy wykluczono informacje powiązane z tzw. godzinami dla seniorów, które były wprowadzane okresowo w czasie pandemii.

4.5.4.1. Działania A i B według zaangażowania przedsiębiorstw, branż i czasu ich prowadzenia

Działania A podjęła jedna trzecia badanych przedsiębiorstw, tj. 34 podmioty. Łącznie zidentyfikowano 60 takich działań. Zauważono, że w działania A częściej angażowały się przedsiębiorstwa, które wcześniej prowadziły działania informacyjne w temacie starzejącego się społeczeństwa w latach 2009-2018, gdyż stanowiły one ponad połowę z aktywnych przedsiębiorstw (56%), tj. 19 podmiotów. Przeprowadziły one 37 działań informacyjnych na stronach internetowych, co stanowiło 62% działań A. Przykładem może być np. PKN Orlen, którego wolontariusze włączali się w czasie pandemii w działania Solidarnościowego Korpusu Wsparcia Seniorów w 2020 r. (PKN Orlen, 2021), a w okresie wcześniejszym podmiot prowadził np. działania w zakresie programów świadczeń dla pracowników, tzw. Pracowniczy Program Emerytalny czy Program „Senior” (PKN Orlen, b.d.).

Dla pozostałych 44% przedsiębiorstw prowadzących działania A (15 podmiotów), działania skierowane do seniorów można określić jako działania skierowane do nowej grupy docelowej, gdyż aktywności tych przedsiębiorstw nie zostały zidentyfikowane w analizie w rozdz. 4.5.3. Wśród nich można wymienić Lidl Polska, który promował akcję Solidarnościowego Korpusu Wsparcia Seniorów, organizowaną przez MRiPS w 2020 r. ze względu na pandemię COVID-19 (Lidl Polska, 2021, s. 108), a na stronie przedsiębiorstwa w latach 2009-2018 nie zidentyfikowano działań związanych ze starzejącym się społeczeństwem.

Pozostałe działania informacyjne w badanym temacie, określone jako działania B, podjęto więcej podmiotów, gdyż 53 przedsiębiorstwa, czyli ponad połowa podmiotów z rankingu. Łącznie przedsiębiorstwa przeprowadziły 137 działań B.

Blisko połowa z tych przedsiębiorstw (24 podmioty) prowadziło również działania A. Wśród 87 zidentyfikowanych działań B, które realizowały, można wymienić np. raport dotyczący zachowań konsumenckich osób w wieku 60+ pt. „Seniorów sposób na „COŚ się zepsuło”” z maja 2021 r. przygotowany przez Tauron (2021). W kwietniu 2020 r. Tauron informował o tym, że jego pracownicy po godzinach pracy biorą udział w akcjach prospołecznych, takich jak #PomocDlaSeniora (Tauron, 2020). Można podsumować, że inne prowadzone działania przedsiębiorstw w czasie COVID-19 skierowane do seniorów mogły być zachętą do działań B.

Blisko 60% przedsiębiorstw, które prowadziły działania B (zidentyfikowano 90 działań), prowadziło wcześniej działania informacyjne do seniorów w latach 2009-2018 (rozdz. 4.5.3.) Wśród nich można wymienić np. Netto, które przynajmniej od 2017 r. informowało na swoich stronach o szynce z fileta Bergio, opisując go, między innymi, że jest polecany szczególnie: „osobom stosującym dietę, dzieciom i osobom starszym” (Netto.pl, 2017), a według przeprowadzonych analiz w 2021 r. Netto zamieściło na stronie informacje pt. „Oferta dla seniorów”, wskazując dostępne w sklepach Netto akcesoria dla seniorów, w tym ciśnieniomierz, lampę terapeutyczną i inne (Netto.pl, 2021).

Można zauważyć, że blisko co czwarte przedsiębiorstwo z rankingu przeprowadziło zarówno działania A, jak i działania B. Ponadto, co szóste przedsiębiorstwo z rankingu prowadziło w okresie pandemii zarówno działania A, jak i działania B, a wcześniej prowadziło

działania informacyjne do seniorów w latach 2009-2018. W czasie trwania pandemii COVID-19 przeprowadziły one 65 nowych działań informacyjnych, w tym np. BNP Paribas na temat przedłużenia w kwietniu 2021 r. certyfikatu OK Senior dla swoich oddziałów, który otrzymały w 2019 r. (BNP Paribas, 2021). Bank już w 2009 r. informował o produkcie skierowanym do osób, które ukończyły 60. r.ż., tj. o koncie bankowym pt. „Plan Senior” (BNP Paribas, 2009).

W podsumowaniu działań A i B według branż, do jakich należą przedsiębiorstwa z rankingu uwidoczniiono, że najwięcej działań prowadzono w branżach: sprzedaż detaliczna, usługi finansowe oraz branża energetyka i media. Zaobserwowano duże zaangażowanie podmiotów telekomunikacyjnych, z których wszystkie obecne w rankingu, czyli 3 podmioty, zrealizowały łącznie najwięcej działań A, tj. 12 nowych działań, jak i działań B, tj. 29 nowych działań. W obu obszarach tematycznych nie znaleziono na stronach www w badanym okresie działań informacyjnych podmioty z rankingu dla branży IT oraz rolnictwa (tab. 61).

Tabela 61. Działania A i B według branż przedsiębiorstw z rankingu

Branża	Liczba podmiotów z rankingu z danej branży	Udział podmiotów w działaniach	Liczba działań A	Udział podmiotów w działaniach B	Liczba działań B
Sprzedaż detaliczna	16	38%	10	69%	27
Usługi finansowe	12	50%	9	83%	2
FMCG	11	18%	2	27%	8
Branża naftowa i gazowa	10	40%	9	40%	5
Branża motoryzacyjna	8	13%	1	25%	4
Przemysł	8	13%	1	50%	5
Przemysł chemiczny	6	0%	0	100%	7
Transport, logistyka i dystrybucja	5	20%	1	40%	7
Energetyka i media	5	80%	6	80%	16
Wydobycie	3	33%	4	33%	3
Ochrona zdrowia i sektor farmaceutyczny	3	33%	1	33%	2
Sprzedaż hurtowa	3	33%	1	0	0
Telekomunikacja	3	100%	12	100%	29

Nieruchomości	2	50%	1	50%	1
Rolnictwo	2	0	0	0	0
IT	1	0	0	0	0
Branża medialna	1	100%	1	0	0
Usługi	1	100%	1	100%	1
Suma	100	34%	60	53%	137

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość działań A miała miejsce w 2020 r. i w tym roku została zakończona. W 2021 r. rozpoczęto w tym zakresie jedynie dwa nowa działania A, a kontynuowano jedynie cztery działania z 2020 r.

Analizując działania B, zauważono 75 nowych działań w 2020 r., czyli ponad połowę ze wszystkich 137 działań B (55%). Z tych zidentyfikowanych działań B, ponad 60% (47 działań) kontynuowano lub powtarzano w 2021 r. W 2021 r. rozpoczęto 62 nowe działania B, które stanowiły 57% ze 109 działań informacyjnych zaobserwowanych w 2021 r. w tym obszarze (tab. 62).

Tabela 62. Częstotliwość realizowanych działań A i B w 2020 i 2021 r. (w szt.)

Częstotliwość działań	Działania A	Działania B	Suma
2020 r., w tym:	58	75	133
działania jednorazowe	31	13	44
działania powtarzalne	9	13	22
działania ciągłe	18	49	67
2021 r., w tym:	6	109	115
działania jednorazowe	1	29	30
działania powtarzalne	1	14	15
działania ciągłe	4	66	70

Źródło: opracowanie własne.

4.5.4.2. Działania A i B według obszarów i rodzajów aktywności oraz źródła inicjatywy

Przedsiębiorstwa reagowały na pandemię COVID-19, prowadząc w 2020 r. głównie aktywności z zakresu CSR (dwie trzecie działań) . Były one inicjowane głównie wewnątrz przez przedsiębiorstwa, a przez podmioty zewnętrzne - cztery razy rzadziej. Niespełna co drugie działanie B w 2020 r. i 2021 r. dotyczyło aktywności w obszarze oferta i obsługa i były to prawie wyłącznie działania inspirowane wewnątrz przez przedsiębiorstwa. Rok do roku

zwiększono ich liczbę o 50%. Do obszaru HR przypisano 13% działań informacyjnych w każdym z badanego roku, w zakresie działań B. Nie zaobserwowano działań A w obszarze HR zarówno w 2020 r. jak i 2021 r. (tab. 63).

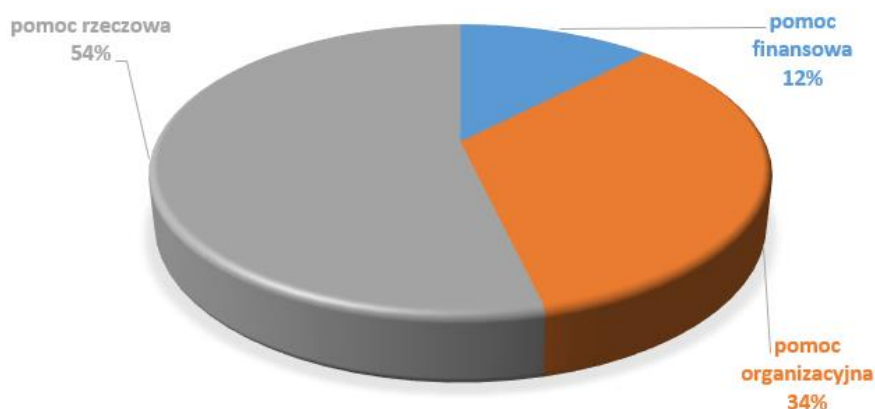
Tabela 63. Obszary aktywności i źródła inicjatywy w działaniach A i B w 2020 i 2021 r.

Obszary aktywności i źródła inicjatywy	Działania A		Działania B	
	2020 r.	2021 r.	2020 r.	2021 r.
CSR inspirowany:	52	6	31	44
- wewnątrznie przez fundację korporacyjną	7	0	5	10
- wewnątrznie	36	3	23	28
- zewnątrznie	9	3	3	6
HR inspirowany:	0	0	10	14
- wewnątrznie	0	0	10	14
OFERTA I OBSŁUGA inspirowana:	6	0	34	51
- wewnątrznie	5	0	29	47
- zewnątrznie	1	0	5	4
Suma	58	6	75	109

Źródło: opracowanie własne.

W działaniach A przedsiębiorstwa najczęściej wskazały na partnerów zewnętrznych takich jak: Polski Czerwony Krzyż, Solidarnościowy Korpus Wsparcia Seniorów oraz KIGS. W niespełna co czwartym działaniu B wskazano partnera zewnętrznego, przy czym najczęściej był to KIGS, a w dalszej kolejności pojedyncze informacje na temat współpracy z różnymi fundacjami, jak np. Fundacja Klasa Kobiet, z którą współpracuje BP Europa SE w zakresie aktywizacji zawodowej kobiet w wieku 50+ (BP, b.d.) lub stowarzyszeniami, jak Stowarzyszenie My 50+, z którym współpracuje Enea w zakresie działań edukacyjnych związanych z bezpieczeństwem i świadomością konsumencką seniorów (Enea, 2020).

Ponad dwie trzecie działań A (68%) dotyczyła pomocy seniorom. Ponad połowa z nich (54%) dotyczyła pomocy rzeczowej, takiej jak np. przekazanie maseczek ochronnych, co trzecie działanie (34%) dotyczyło pomocy organizacyjnej, np. w zakresie dostarczenia zakupów. Jedynie 12% tych informacji wskazywało na pomoc finansową dla seniorów (wykres 35).



Wykres 35. Udział rodzaju pomocy w opisywanych działaniach A (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Poza działaniami informacyjnymi nt. wsparcia seniorów, w ramach działań A przedsiębiorstwa prowadziły działania edukacyjne. Np. w kwietniu 2020 r. Play opublikował informację pt. „Seniorze #ZostańWDomu i korzystaj z nowych technologii” wraz z serią poradników z udziałem Marii Winiarskiej i Zofii Zborowskiej-Wrony, w których zapowiedziano przekazywanie porad na temat korzystania z dedykowanej aplikacji (Blogplay.pl, 2020). Co dziesiąte działanie A dotyczyło aktywności przedsiębiorstw przy okazji świąt: Bożego Narodzenia lub Wielkanocnych.

Działania edukacyjne stanowiły istotny pretekst dla działań B. Co czwarta taka aktywność (24%) związana była z edukacją. Zaobserwowano tu duże zaangażowanie branży telekomunikacyjnej, finansowej i energetycznej, między innymi: Bank Pekao informował o budowie wirtualnej społeczności dla seniorów (Bank Pekao SA, 2020), Alior Bank stworzył cykl filmów edukacyjnych pt. „Babcia na bank” (Alior Bank, 2020), T-Mobile zapowiadał pomoc seniorom we wzmacnieniu kompetencji cyfrowych w ramach projektu pt. „Sieć Pokoleń” (T-mobile Polska, 2021), PGNiG przeprowadził działania informacyjne pod hasłem „Akcja Świadomy Klient” na temat nieuczciwych praktyk handlowych, którymi ofiarami mogą być seniorzy (PGNiG, 2021).

4.5.4.3. Nazewnictwo i wiek seniorów w prowadzonych działaniach A i B

Słowo „senior” przedsiębiorstwa wykorzystywały w niemal wszystkich działaniach A, tj. w 95% informacji. W związku z tym, że były to głównie działania pomocowe, można zauważyć, że taki też był kontekst słowa „senior” we wspomnianych informacjach. W co trzecim działaniu A (32%) określano seniorów mianem: „osoba starsza” lub „starsza osoba”. Rzadko wskazywano na wiek seniorów. W 7% informacji był to wiek 60+, w 5% informacji - wiek 65+, w 3% informacji - wiek 70+ i w 2% - 80+. Prowadząc działania A, nie wskazywano w ogóle osób w wieku 50+ i 55+. Jednakże w prowadzonych działaniach zdarzało się, że przedsiębiorstwa ilustrowały błędnie określony w informacji wiek seniorów. Przykładem może być grafika akcji pt. „Czas na pomaganie seniorom 65+”, w której wykorzystano zdjęcie osoby w wieku ok. 80+ (rys. 20).

Strona główna / Aktualności / Biedronka ogłasza czas na pomaganie seniorom 65+

Aktualności | 30 marca 2020

Biedronka ogłasza czas na pomaganie seniorom 65+

Biedronka ogłosiła już zmiany dla pracowników oraz wszystkich klientów w związku z aktualną sytuacją. Teraz czas na seniorów, którzy w dobie rozprzestrzeniania się koronawirusa są grupą szczególnie zagrożoną.

Udostępnij: [f](#) [in](#) [t](#) [✉](#)



Rysunek 20. Grafika akcji pt. „Czas na pomaganie seniorom 65+”

Źródło: Pracawbiedronce.pl. (2020). *Biedronka ogłasza czas na pomaganie seniorom 65+*.

W działaniach typu B przedsiębiorcy rzadziej tytułowali „seniorami” ich odbiorców. Działo się tak tylko w dwóch trzecich prowadzonych aktywności, a w co piątej (19%) używano sformułowania „osoby starsze” lub „starsze osoby”. Jako odbiorcy informacji, w tych działaniach pojawiały się już osoby w wieku 50+ (7% informacji) i 55+ (1% informacji), jednak częściej informacje dotyczyły osób w wieku 60+ (9% informacji) i 65+ (7% informacji).

4.5.4.4. Podsumowanie badań nt. działań informacyjnych związanych ze starzejącym się społeczeństwem i rozwojem gospodarki senioralnej stu największych przedsiębiorstw w Polsce w okresie pandemii COVID-19

Dla przedsiębiorstw z rankingu (Aneks 4) pandemia COVID-19 była okresem zwiększonej aktywności w zakresie działań informacyjnych, które można powiązać z rozwojem gospodarki senioralnej, w stosunku do ich aktywności zidentyfikowanej w latach 2009-2018.

Zauważono, że w działania A (będące reakcją na pandemię COVID-19, podejmowane w większości w 2020 r., w 68% dotyczące pomocy seniorom), częściej angażowały się przedsiębiorstwa (56%), które prowadziły działania informacyjne w latach 2009-2018, jak np. PKN Orlen (PKN Orlen, 2021; PKN Orlen, b.d.). Z kolei dla przedsiębiorstw, które nie zostały zidentyfikowane jako aktywne na rynku senioralnym w latach 2009-2018, działania A mogły być działaniami skierowanymi do nowej grupy docelowej, jak np. dla Lidl Polska (2021, s. 108).

Autorka rozprawy zwróciła szczególną uwagę na prowadzenie przez przedsiębiorstwa działań B (działania niezwiązane z pandemią COVID-19, ale odbywające się w jej trakcie, zarówno w 2020 r., jak i w 2021 r., z których blisko co drugie dotyczyło aktywności w obszarze oferta i obsługa). Działania B podjęta ponad połowa przedsiębiorstw z rankingu (53), z której połowa (24) prowadziła również działania A. Niespełna 60% przedsiębiorstw, które prowadziły działania B, prowadziło działania informacyjne do seniorów w latach 2009-2018, jak np. Netto (Netto.pl, 2017, Netto.pl, 2021). Autorka rozprawy uważa, że warto byłoby poznać odpowiedź na pytanie, czy prowadzenie działań informacyjnych w latach 2009-2018 i/lub działań A miało wpływ na podjęcie działań B. Zdaniem autorki rozprawy, wcześniej podejmowane aktywności mogły sprawić, że przedsiębiorstwa były bardziej otwarte do podjęcia działań A i/lub B, gdy nastąpiła pandemia COVID-19.

Zdaniem autorki rozprawy, przedstawiona w wynikach badań zwiększona aktywność przedsiębiorstw ukierunkowana na seniorów w trakcie pandemii COVID-19 może być szansą na ich dalszą aktywność na rynku senioralnym, tj. podejmowanie kolejnych działań ukierunkowanych na starzejące się społeczeństwo i sprzyjających rozwojowi gospodarki senioralnej w przyszłości.

4.6. Założenia modelu działań informacyjnych pożądanego dla rozwoju gospodarki senioralnej

Jako realizację celu szczegółowego CS10 niniejszej rozprawy, opracowano Model Działań Informacyjnych w Gospodarce Senioralnej, w skrócie: „model DIGS” (w jęz. ang. *Model of Silver Communication in Silver Economy*, tj. SCinSE). Autorka rozprawy uznaje go za istotny wkład w rozwiązanie problemu badawczego niniejszej rozprawy.

Model DIGS jest dopełnieniem konsekwentnie kreślonego przez autorkę rozprawy obrazu gospodarki senioralnej, który zbudowano w oparciu o uproszczony schemat ruchu okrężnego gospodarki senioralnej (rys. 1) w rozdziale pierwszym, schemat stanu gospodarki senioralnej w Polsce i potencjału jej rozwoju w 2018 r. (rys. 7) w rozdziale drugim, uzupełniając go determinantami rozwoju gospodarki senioralnej w ujęciu modelowym (rys. 14) w rozdziale trzecim. Autorka rozprawy uważa, że przedstawiony model DIGS dopełnia wcześniejsze rozważania. Poczyniono założenie, że prezentowany model nie uwzględnia podmiotów pobocznych NGO's czy instytucji promujących idee *silver economy* i aktywnego starzenia się, gdyż koncentruje się na głównych podmiotach gospodarki senioralnej.

Model DIGS powstał jako podsumowanie wcześniejszych analiz, przeglądu literatury oraz przeprowadzonych badań empirycznych. Na rozdz. 4.4. i 4.6. należy patrzeć łącznie, gdyż rozdz. 4.4. opisuje relacje, które w rozdz. 4.6. pokazano zobrazowane w modelu DIGS.

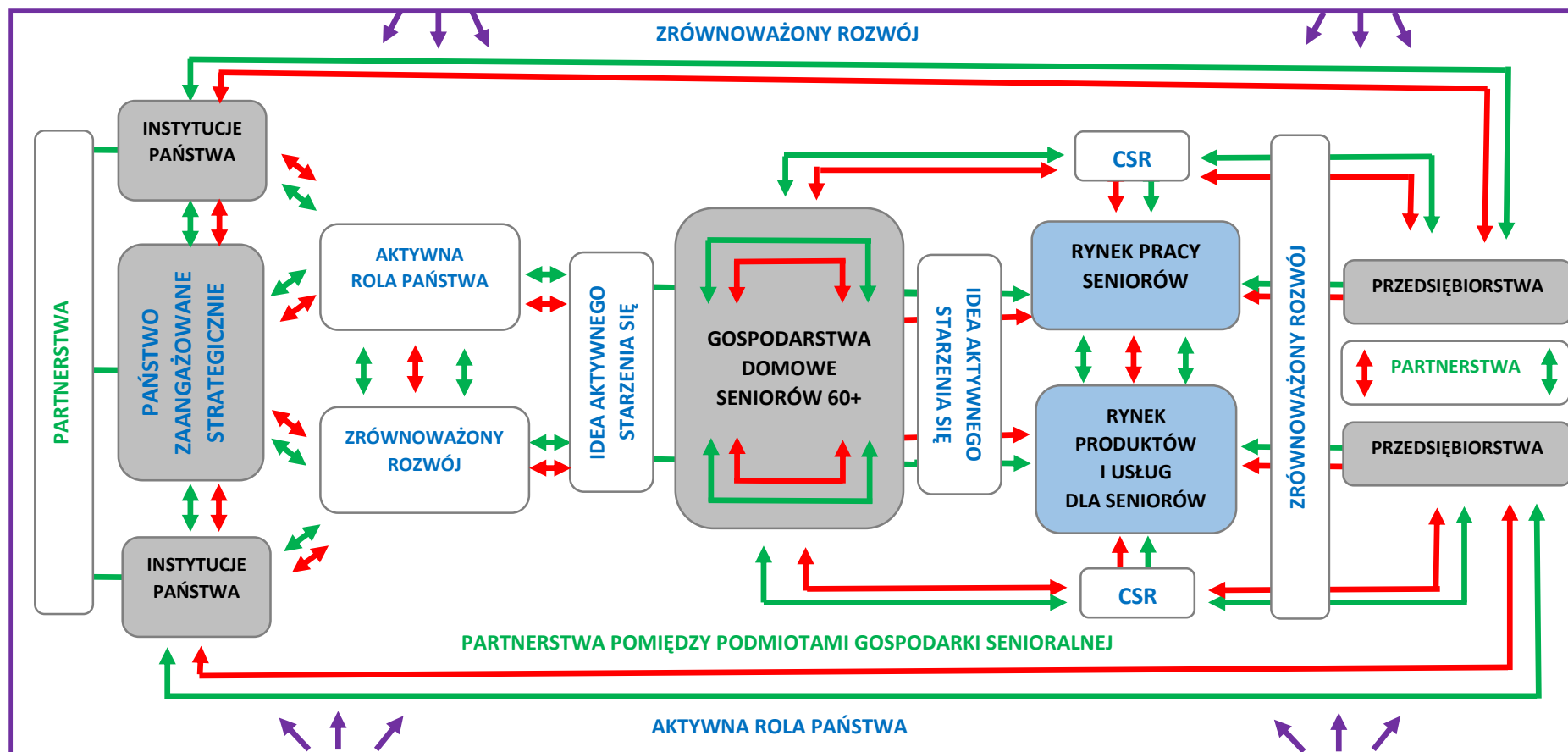
Główne założenia modelu DIGS dotyczą, po pierwsze: strategicznego podejścia do prowadzonej aktywności ukierunkowanej na rynek senioralny, szczególnie dla dwóch podmiotów: państwa i przedsiębiorstw, po drugie: jego konstrukcji opartej na dwukierunkowości i symetryczności, a po trzecie: aktywności podmiotów, jako głównego atrybutu gospodarki senioralnej uwidocznionego w modelu DIGS.

Zdaniem autorki rozprawy, bardzo ważne jest założenie o strategicznym podejściu podmiotów gospodarki senioralnej, głównie państwa i przedsiębiorstw, do realizowania srebrnej komunikacji TPR. Powinno ono być konsekwencją strategicznego podejścia do współtworzenia rozwoju gospodarki senioralnej przez podmioty gospodarki senioralnej.

Konstrukcja modelu DIGS, jego dwukierunkowość i symetryczność, opierają się na rozważaniach przybliżonych w rozdziałach 4.2.-4.4. Zgodnie z nimi podmioty gospodarki senioralnej, czyli seniorzy, przedsiębiorstwa oraz państwo i jego instytucje są w modelu DIGS zarówno odbiorcami, jak i nadawcami działań informacyjnych. Jest to odmienne podejście od postrzegania „srebrnego marketingu” jako działania skierowanego wyłącznie do seniorów przez inne podmioty, głównie przedsiębiorstwa, co zostało wykazane w rozdz. 4.2. W modelu uwidoczniono założenie odpowiednimi oznaczeniami kierunków działań informacyjnych.

Aktywność podmiotów w rozwoju gospodarki senioralnej, jako jedno z głównych założeń modelu DIGS, jest kluczową dla rozwoju *silver economy* odpowiedzią na starzenie się społeczeństwa i istotnym atrybutem gospodarki senioralnej. Należy zauważyć, że w gospodarce senioralnej aktywność ma różne oblicza. Przede wszystkim może być kojarzona z ideą aktywnego starzenia się, która została przybliżona jako jeden ze stymulantów rozwoju gospodarki senioralnej, w rozdz. 3.2.2. Wówczas można ją określić jako koło zamachowe strony popytowej gospodarki senioralnej. Jednak, gdy spojrzeć na pozytywny wpływ takiej aktywności seniorów w ich odbiorze przez inne podmioty gospodarki senioralnej, okazuje się, że jest ona również kołem zamachowym rozwoju strony podażowej oraz rozwoju rynku pracy seniorów 60+. Aktywność podmiotów gospodarki senioralnej, głównie państwa i przedsiębiorstw, może uwidaczniać się zarówno w kontynuowaniu już prowadzonych działań lub realizowaniu w to miejsce innych, według przyjętych założeń, jak i w rozszerzaniu zakresu prowadzonych działań na rynku senioralnym. Jako wniosek, między innymi, z badań empirycznych, rekomendowane jest zrównoważone wykorzystywanie zasobów podmiotów gospodarki senioralnej, poprzez stopniowe odchodzenie od inicjatyw wewnętrznych na rzecz inicjatyw zewnętrznych, co można uznać za zgodne z 17 celem Agendy na rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030 (ONZ, 2019c).

W modelu DIGS zasygnalizowano również występowanie czynników politycznych i społeczno-ekonomicznych, o których więcej informacji zawarto w rozdz. 4.1.



- główne podmioty gospodarki senioralnej
- srebrna gospodarka
- stymulanty rozwoju gospodarki senioralnej
- destymulanty rozwoju gospodarki senioralnej
- srebrna komunikacja TPR - działania informacyjne w gospodarce senioralnej
- czynniki polityczne i społeczno-gospodarcze

CZYNNIKI POLITYCZNE I SPOŁECZNO+GOSPODARCZE

Rysunek 21. Model DIGS - Model Działań Informacyjnych w Gospodarce Senioralnej, w jęz. ang. Model of Silver Communication in Silver Economy, tj. SCinSE

Źródło: opracowanie własne.

W modelu DIGS (rys. 21) umiejscowiono główne podmioty gospodarki senioralnej - gospodarstwa domowe seniorów 60+, przedsiębiorstwa oraz państwo i jego instytucje. Seniorów, konsekwentnie jak we wcześniejszych rozważaniach, umiejscowiono w centrum gospodarki senioralnej, jako kluczowy podmiot, niezbędny do rozwoju *silver economy*. Wyróżniono dwa główne obszary srebrnej gospodarki: rynek dóbr i usług skierowanych do seniorów oraz rynek pracy seniorów. Oznaczono stymulanty rozwoju gospodarki senioralnej, tj. ideę aktywnego starzenia się (przybliżoną w rozdz. 3.2.2.), zrównoważony rozwój (przybliżoną w rozdz. 3.2.3.), działania z zakresu CSR (przybliżone w rozdz. 3.2.4.) oraz aktywną rolę państwa i jego zaangażowanie strategiczne (przybliżone w rozdz. 3.2.6). Wskazano łącznie destymulanty i bariery rozwoju gospodarki senioralnej, jak np. stereotypizacja i dyskryminacja populacji seniorów, obrazując ich obecność w całej gospodarce senioralnej.

W sytuacji postępującego starzenia się społeczeństwa i przy braku oczekiwanej aktywności podmiotów gospodarki senioralnej, jaka ma miejsce w Polsce, model DIGS obrazuje wykorzystanie srebrnej komunikacji TPR dla rozwoju gospodarki senioralnej. Uwidoczniono w nim szeroką i pożądaną obecność srebrnej komunikacji TPR, czyli działań informacyjnych w gospodarce senioralnej. Zdaniem autorki rozprawy, rozwój gospodarki senioralnej jest ściśle powiązany z działalnością informacyjną podmiotów gospodarki senioralnej, czego dowodzą analizy i rozważania w niniejszej rozprawie, w szczególności te zawarte na wcześniejszych stronach rozdziału czwartego. Można zaryzykować opinię, iż są one niezbędne dla pomyślności wdrażania idei *silver economy* w praktyce gospodarczej. Zgodnie z wnioskami z rozdz. 4.2. kluczowym uczestnikiem tych działań są seniorzy 60+. Jednakże wszystkie podmioty gospodarki senioralnej mają swój udział w działaniach informacyjnych, przybliżonych w rozdz. 4.3.1. na różnych poziomach rozwoju gospodarki senioralnej (makro, mezo i mikro) oraz w rozdz. 4.3.2. - na różnych etapach jej rozwoju (początkowym i zaawansowanym). Istotne jest spełnienie założeń o dwukierunkowości i symetryczności srebrnej komunikacji TPR, szeroko rozumianej aktywności podmiotów, a przede wszystkim - strategicznego podejścia do prowadzonej aktywności ukierunkowanej na rynek senioralny, szczególnie państwa i przedsiębiorstw.

4.7. Podsumowanie

Ostatni, czwarty, rozdział rozprawy w całości dotyczył analizy działalności informacyjnej podmiotów gospodarki senioralnej, jednakże należy zauważyć, że zagadnienie informacji było obecne na łamach całej rozprawy.

Aby zrealizować wyznaczone cele badawcze, umiejscowiono informację w kontekście koncepcji rozwijanych na gruncie ekonomii informacji, w tym TPR autorstwa R. Ławniczaka (2015). Jak wskazano, w TPR strategii i wybrane instrumenty public relations są wykorzystywane do promowania, a czasem do narzucania politycznych i społeczno-ekonomicznych modeli gospodarki rynkowej. W koncepcji srebrnej komunikacji TPR, przedstawionej w rozdziale czwartym, mają wspierać rozwój gospodarki senioralnej. Wskazano seniora jako kluczowego uczestnika działań informacyjnych. Na podstawie powyższych analiz określono priorytety dla działań informacyjnych głównych podmiotów gospodarki senioralnej, jako odpowiedź na pytanie badawcze P4. Usystematyzowano je według różnych poziomów gospodarki senioralnej, tj. makro, mezo i mikro oraz dwóch etapów jej rozwoju, tzn. początkowego i zaawansowanego. Zidentyfikowano i scharakteryzowano relacje pomiędzy działaniami informacyjnymi podmiotów gospodarki senioralnej a rozwojem gospodarki senioralnej, jako realizację celu badawczego CS7.

W części poświęconej badaniom empirycznym przeprowadzono diagnozę obecności tematyki gospodarki senioralnej i starzenia się społeczeństwa w mediach jako realizację CS8 oraz diagnozę działalności informacyjnej największych przedsiębiorstw w Polsce skierowanej do seniorów, jako realizację CS9. Szukano odpowiedzi na pytania badawcze P5 i P6, tj. analizując zakres mediów, w jakich poruszano tematykę starzenia się społeczeństwa i rozwój gospodarki senioralnej w latach 2009-2018 (P5) oraz zakres działań informacyjnych prowadzonych przez największe przedsiębiorstwa w Polsce do seniorów w latach 2009-2018 (P6). W rozdziale czwartym zrealizowano także CS10, tzn. przedstawiono założenia modelu DIGS (rys. 21) pożądanego dla jej rozwoju. Oparto je o rozważania przedstawione na wcześniejszych kartach rozprawy i wnioski z badań empirycznych. Konstrukcję modelu DIGS oparto na dwukierunkowości i symetryczności działań informacyjnych. Poczyniono również założenia co do strategicznego podejścia podmiotów gospodarki senioralnej do prowadzonej srebrnej komunikacji TPR, będącego konsekwencją

strategicznego podejścia do współtworzenia rozwoju gospodarki senioralnej przez podmioty gospodarki senioralnej oraz do aktywności podmiotów, jako głównego atrybutu gospodarki senioralnej, uwidocznionego w modelu DIGS.

Autorka rozprawy wskazała, że na model DIGS należy patrzeć jako na dopełnienie konsekwentnie budowanego obrazu gospodarki senioralnej: od przedstawionego w rozdziale pierwszym uproszczonego schematu ruchu okrężnego gospodarki senioralnej (rys. 1), po schemat obrazujący stan gospodarki senioralnej w Polsce i potencjał jej rozwoju w 2018 r. (rys. 7), uzupełniony determinantami rozwoju gospodarki senioralnej w ujęciu modelowym (rys. 14) w rozdziale trzecim.

Zakończenie

W Polsce w 2018 r. populacja 60+ liczyła 9,5 mln osób, które stanowiły blisko 25% społeczeństwa (GUS, 2021a), a 13,5% tej populacji, tj. 1,28 mln osób była aktywna zawodowo (GUS, 2020b). Jak zauważono we wstępie do niniejszej rozprawy, wydłużanie życia mieszkańców Polski należy uznać za zjawisko oczekiwane i przyjmowane z zadowoleniem na poziomie jednostki. Jednak jego efekt, jakim jest zwiększanie udziału osób w wieku 60+ w populacji Polski do 40% społeczeństwa w perspektywie kilku lat (GUS, 2021a), nie może pozostać bez wpływu na sytuację gospodarczą w Polsce. Zdaniem autorki rozprawy skala tego zjawiska powinna inspirować do więcej niż tylko szukania sposobów łagodzenia efektów starzenia się społeczeństwa i działań pomocowych dla osób starszych. Niniejsza rozprawa ma zwrócić uwagę na niewykorzystany gospodarczo potencjał starzejącego się społeczeństwa i stanowić podstawy do dalszych rozważań oraz kolejnych badań.

Rozważania zawarte w rozprawie wpisują się w nurt optymistyczny, który ma swoje odzwierciedlenie w koncepcji rozwoju gospodarczego opartej o starzejące się społeczeństwo, nazwanej z jęz. ag. *silver economy*, a w Polsce znanej również jako: gospodarka senioralna, bądź srebrna gospodarka. Pod tymi nazwami opisano w rozprawie przede wszystkim rynek dóbr i usług skierowanych do osób w wieku 60+, uwzględniając, w miarę możliwości, aspekt starzenia się kadr, jako główne obszary gospodarki senioralnej. W rozważaniach starano się również uwzględnić osoby na przedpolu starości, tj. w wieku 50+. W pracy starano się pokazać, że zjawisko starzenia się społeczeństwa może być kołem zamachowym dla rozwoju gospodarczego. Analizy i rozważania służyły rozwiązaniu głównego problemu badawczego, czyli określeniu kierunków rozwoju gospodarki senioralnej na gruncie polskich doświadczeń i w świetle działań informacyjnych podmiotów gospodarki senioralnej.

Zrealizowano cel główny rozprawy, czyli wskazanie determinantów rozwoju gospodarki senioralnej, ze szczególnym uwzględnieniem działań informacyjnych. W nawiązaniu do celu głównego zrealizowano następujące cele szczegółowe:

CS1: Uporządkowanie dorobku naukowego z zakresu gospodarki senioralnej.

CS2: Utworzenie charakterystyki głównych podmiotów gospodarki senioralnej w ujęciu teoretycznym.

CS3: Utworzenie charakterystyki głównych podmiotów gospodarki senioralnej na gruncie polskich doświadczeń.

CS4: Próba oszacowania stanu gospodarki senioralnej w Polsce.

CS5: Dokonanie konceptualizacji luki senioralnej.

CS6: Utworzenie charakterystyki determinantów rozwoju gospodarki senioralnej.

CS7: Zidentyfikowanie i scharakteryzowanie relacji pomiędzy działaniami informacyjnymi podmiotów gospodarki senioralnej a rozwojem gospodarki senioralnej.

CS8: Diagnoza obecności tematyki gospodarki senioralnej i starzenia się społeczeństwa w mediach.

CS9: Diagnoza działalności informacyjnej największych przedsiębiorstw w Polsce skierowanej do seniorów.

CS10: Sformułowanie założeń modelu działań informacyjnych podmiotów gospodarki senioralnej pożądanego dla jej rozwoju.

Główne pytanie badawcze dotyczyło roli działań informacyjnych w rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce.

W rozprawie udzielono odpowiedzi na szczegółowe pytania badawcze.

P1. Jaka jest rola głównych podmiotów gospodarki senioralnej w rozwoju gospodarki senioralnej?

P2. Jaki jest poziom rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce?

P3. Jakie czynniki determinują rozwieranie i zamykanie luki senioralnej?

P4. Jakie są priorytety dla działań informacyjnych głównych podmiotów gospodarki senioralnej na różnych etapach jej rozwoju i poziomach?

P5. W jakim zakresie na łamach mediów poruszano tematykę starzenia się społeczeństwa i rozwój gospodarki senioralnej w latach 2009-2018?

P6. W jakim zakresie największe przedsiębiorstwa w Polsce prowadziły działania informacyjne skierowane do seniorów w latach 2009-2018?

W rozważaniach przyjęto perspektywę, która obejmowała działania realizowane przez główne podmioty gospodarki senioralnej, tj. gospodarstwa domowe seniorów 60+, państwo i przedsiębiorstwa. W centrum gospodarki senioralnej umiejscowiono gospodarstwa domowe seniorów jako podkreślenie, że są one niezbędne do jej funkcjonowania. Z tego założenia uczyniono w niniejszej opracowaniu część wspólną rozważań badawczych. Wskazano również na działalność przedsiębiorstw, skierowaną do seniorów, jako istotny impuls do rozwoju gospodarki senioralnej, bez którego jej idea w swojej istocie pozostanie tworem niepełnym, pozbawionym budulca przedsiębiorczości i potencjału rozwoju. Zdaniem autorki rozprawy, pożądanym kierunkiem rozwoju gospodarki senioralnej jest włączenie w niego wszystkich przedsiębiorstw w wybranych przez nich zakresie, tj.

- przy wykorzystaniu kadr zawodowych 60+ i/lub
- w zakresie produktowym i/lub usługowym:
 - w oparciu o ich modyfikowaną, lecz tradycyjną ofertę,
 - w oparciu o ich specjalnie zaprojektowane oferty,
 - w oparciu o ich tradycyjną ofertę, która skierowana jest do seniorów w działaniach informacyjnych.

W badaniach empirycznych wykazano, że największe przedsiębiorstwa w Polsce w zdecydowanej większości nie wykorzystywały w latach 2009-2018 starzejącego się społeczeństwa do swojego rozwoju biznesowego. Tym samym, nie uczestniczyły w rozwoju gospodarki senioralnej (rozd. 4.5.3.), a tematyka gospodarki senioralnej i starzenia się społeczeństwa mogła być niezauważalna w mediach w latach 2009-2018, gdyż analizowane publikacje na ten temat stanowiły znacznie poniżej 1% badanej bazy źródłowej (tab. 53). Również określając stan i potencjał gospodarki senioralnej w Polsce na koniec przyjętego okresu badawczego, tj. w 2018 r. (szczegóły rozważań przedstawiono w rozdz. 2.4.), potwierdzono, iż podaż usług i produktów w gospodarce senioralnej, oszacowana

na podstawie deklarowanych przez przedsiębiorstwa przychodów z działalności senioralnej, wyniosła jedynie 8,82 mld zł (rozdz. 2.3.2.) i była bardzo niska w stosunku do popytu seniorów, wskazanego na podstawie wydatków seniorów 60+ w wysokości 132,72 mld zł oraz możliwości seniorów, które uwzględniają ich szacowane oszczędności i potencjalne dochody z nieruchomości, oszacowane na około 400 mld zł (rozdz. 2.1.4.). Na niskim poziomie określono również zaangażowanie państwa w rozwój rynku senioralnego (rozdz. 2.2.2.) oraz aktywność zawodową seniorów 60+ (rozdz. 2.1.3.).

W oparciu o powyższe rozważania wykazano lukę rynkową na rynku senioralnym, która została nazwana luką senioralną. Określono, że jest to luka podażowa, czyli nadwyżka zagregowanego popytu seniorów nad zagregowaną podażą skierowanych do nich produktów i usług. Zdaniem autorki rozprawy największy wpływ na istnienie luki senioralnej w początkowym etapie rozwoju gospodarki senioralnej ma stereotypizacja seniorów. W długim okresie czasu luka może ulec marginalizacji w gospodarce senioralnej opartej o wolny rynek, dzięki stymulantom rozwoju gospodarki senioralnej. Luka senioralna jest zjawiskiem niepożądanym, dlatego rozwój gospodarki senioralnej następuje przy jej domykaniu. Wyjątkiem jest specyficzny czynnik, za jaki uznano w rozprawie, starzenie się społeczeństwa. Mimo że wpływa na rozwój gospodarki senioralnej, powoduje rozwieranie się luki, przy niezmiennych innych czynnikach procesów gospodarczych.

Zrealizowano główny cel rozprawy, jakim jest wskazanie determinantów - stymulantów oraz destymulantów i barier - rozwoju gospodarki senioralnej, ze szczególnym uwzględnieniem działań informacyjnych.

Wśród stymulantów scharakteryzowano i poddano analizie:

- starzenie się społeczeństwa,
- ideę aktywnego starzenia się,
- ideę zrównoważonego rozwoju,
- działania z zakresu CSR,
- działania informacyjne podmiotów gospodarki senioralnej,
- aktywną rolę państwa.

Wśród barier, a nawet destymulantów rozwoju gospodarki senioralnej scharakteryzowano i przeanalizowano:

- stereotypizację seniorów,
- postrzeganie seniorów jako homogenicznej wspólnoty,
- lukę informacyjną przedsiębiorstw na temat starzenia się społeczeństwa oraz postaw i oczekiwań konsumpcyjnych seniorów,
- brak zaangażowania państwa w rozwój gospodarki senioralnej na poziomie strategicznym.

Wskazując kierunek rozwoju gospodarki senioralnej, w swoich rozważaniach oraz w opracowanym modelu DIGS (rys. 21), autorka rozprawy podkreśla konieczność strategicznego podejścia podmiotów gospodarki senioralnej do prowadzonej srebrnej komunikacji TPR, jako następstwa strategicznego podejścia do współtworzenia przez nich rozwoju gospodarki senioralnej. Istotną rolę może mieć w tym zakresie do odegrania państwo, którego aktywności oczekuje inny podmiot gospodarki senioralnej, tj. przedsiębiorstwa (tab. 32). W związku z powyższym w niniejszej rozprawie przywołano powracające w teorii myśli ekonomicznej od wieków pytanie, o rolę państwa i wolnego rynku w rozwoju gospodarki oraz odniesiono rozważania do poglądów charakterystycznych dla wybranych głównych nurtów ekonomii w tym zakresie (1.2.3.). Zdaniem autorki rozprawy, „niewidzialna ręka rynku” spełniała swoją rolę w początkowej fazie rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce. Jednak szybkie starzenie się społeczeństwa i przywoływane we wstępie dane na temat blisko 25% społeczeństwa w wieku 60+ w 2018 r. (GUS, 2021a) oraz prognozy na temat 40% społeczeństwa w wieku 60+ w perspektywie kilku lat (GUS, 2021a), usprawiedliwiają potrzebę zaangażowania państwa w wykorzystanie tej sytuacji do rozwoju gospodarczego w Polsce. Zdaniem autorki rozprawy, państwo dostrzega starzejące się społeczeństwo przede wszystkim jako punkt odniesienia do kwestii niskiej diety. W związku z powyższym stara się przeciwdziałać temu zjawisku, co uwidacznia np. dokument pt. „Strategia Demograficzna 2040” (MRiPS, 2021). Jednocześnie, od 2017 r. państwo stawia przed sobą cel kontrolowania warunków procesów gospodarczo-społecznych, kreując warunki dla rozwoju poprzez selekcję sektorów, które wspiera, jako „państwo umiejące wybrać” (Monitor Polski, 2017, s. 39). Zdaniem autorki rozprawy, rozwój gospodarki senioralnej w Polsce nie jest kwestią wyboru

a koniecznością. Wdrożenie strategii rozwoju *silver economy* dla Polski powinno mieć miejsce tak szybko jak to tylko możliwe. W niniejszej rozprawie starano się uwidocznić, że jej ważnym elementem powinny być działania informacyjne podmiotów gospodarki.

Konstrukcję modelu DIGS autorka rozprawy oparła na dwukierunkowości i symetryczności działań informacyjnych, wskazując podmioty gospodarki senioralnej jako nadawców i odbiorców działań informacyjnych. Jest to odmienne podejście od postrzegania „srebrnego marketingu” jako działania skierowanego wyłącznie do seniorów przez inne podmioty, głównie przedsiębiorstwa.

Za główny atrybut gospodarki senioralnej autorka rozprawy uznała aktywność. Wskazuje, że w gospodarce senioralnej aktywność ma różne oblicza. Objawia się w idei aktywnego starzenia się, jako jednego ze stymulantów rozwoju gospodarki senioralnej, w aktywności przedsiębiorstw poprzez rozwój produktów i usług dla seniorów, w działaniach z zakresu CSR, komunikacji produktowej lub dotyczących sfery zawodowej 60+. Zdaniem autorki aktywność uwidacznia się również w ciągłości/kontynuowaniu prowadzonych działań ukierunkowanych na rynek senioralny. Przedstawiona w wynikach badań empirycznych (rozdz. 4.5.4.) zwiększona aktywność przedsiębiorstw ukierunkowana na seniorów w trakcie pandemii COVID-19 może być szansą na ich dalszą aktywność na rynku senioralnym, tj. podejmowanie kolejnych działań ukierunkowanych na starzejące się społeczeństwo i sprzyjających rozwojowi gospodarki senioralnej w przyszłości. Aktywność podmiotów uwidacznia się również w zrównoważonym wykorzystywaniu zasobów, poprzez stopniowe odchodzenie od inicjatyw wewnętrznych na rzecz inicjatyw zewnętrznych w prowadzonych działaniach, co można uznać za zgodne z 17 celem Agendy na rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030 (ONZ, 2019c).

Autorka rozprawy uznała również, że rozwój gospodarki senioralnej powinien uwzględniać aspekty etyczne w gospodarce senioralnej, zgadzając się ze spostrzeżeniami G. Krzyminiewskiej (2020), iż nie są one obecnie dostatecznie rozważane.

Analizy i badania zaprezentowane w niniejszej rozprawie stanowią wkład w rozwój młodego obszaru badawczego, jakim jest gospodarka senioralna. Warto nadmienić, że jej budowa w UE stanowi zalecenie z raportu pt. „Przyszłość demograficzna Europy” (KE, 2007).

Niewiele wcześniej, przyznanie nagród im. Alfreda Nobla ekonomistom zajmującym się w swoich badaniach asymetrią informacji, zmieniło dotychczas obowiązujący paradygmat w ekonomii na paradygmat informacji (Deszczyński, 2017), w którego kontekście osadzono rozważania w ostatniej części rozprawy. Brak jest pogłębionych opracowań, które, jak niniejsza rozprawa, łączyłyby zagadnienie ekonomii informacji z zagadnieniem starzejącego się społeczeństwa w Polsce w ujęciu ekonomicznym i niniejsza rozprawa stanowi ważny punkt wyjścia do dalszych rozważań i badań w tym temacie.

Rozważania nad kierunkiem rozwoju gospodarki senioralnej w kontekście koncepcji rozwijanych na gruncie ekonomii informacji, w tym TPR (Ławniczak, 2005; Ławniczak, 2015), doprowadziło autorkę rozprawy do zidentyfikowania i scharakteryzowania relacji pomiędzy działaniami informacyjnymi podmiotów gospodarki senioralnej a rozwojem gospodarki senioralnej. Wskazano również priorytety działań informacyjnych na różnych etapach rozwoju i poziomach gospodarki senioralnej.

W toku prowadzonych prac badawczych autorka rozprawy zwróciła uwagę, iż mimo aktualności problematyki starzenia się społeczeństwa brak jest informacji o szacowanym stanie i potencjale rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce. Zdaniem autorki można wskazać różne tego powody, za główne podając brak jednorodnej granicy starości, którą wykorzystywałyby w swoich statystykach instytucje publiczne w Polsce czy na świecie, mnogość potencjalnych obszarów rozwoju działalności gospodarczej w gospodarce senioralnej oraz brak pomiaru i dobrej jakości danych o charakterze ekonomicznym, szczególnie w obszarze działalności przedsiębiorstw. Przyjmując te argumenty, zdaniem autorki rozprawy nie można poprzestawać na próbach mierzenia i poznawania gospodarki senioralnej, której wskazywane rozmiary mogą zaskakiwać, zarówno pozytywnie jak i negatywnie. Z raportu pt. „*The silver economy: final report*” (KE i in., 2018) wynika, że w 2015 r. srebrna gospodarka odpowiadała za wygenerowanie ponad 4,2 bln euro PKB wewnątrz UE i utrzymanie ponad 78 mln miejsc pracy. W Polsce są dostępne badania eksperymentalne GUS (2018a) na podstawie danych z 2016 r., w których podjęto próbę zmierzenia krajowej gospodarki senioralnej. Przytoczone dane nie stanowią oficjalnych statystyk, a jedynie statystyki eksperymentalne. Autorka rozprawy jest zdania, że dane te mogą być niedoszacowane, ale stanowią ważny wkład w rozwój gospodarki senioralnej

w Polsce. Autorka rozprawy rekomenduje cykliczne badania stanu gospodarki senioralnej w Polsce i włączenie tej tematyki do obowiązków sprawozdawczych dla podmiotów gospodarki narodowej, jako wkład państwa w rozwój gospodarki senioralnej. Dane te będą mieć nie tylko walory statystyczne oraz informacyjne, co do faktycznych kierunków rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce, ale również pobudzać do rozważań o rozwoju gospodarki senioralnej w naszym kraju. Niniejsza rozprawa może być jednym z takich kroków do dalszego zgłębiania informacji o skali gospodarki senioralnej w Polsce oraz jej możliwościach rozwoju.

Należy mieć świadomość, że gospodarka senioralna jest dynamicznym, stale ewoluującym tworem, a wskazane i opisane w niniejszej rozprawie podmioty są w nieustannym rozwoju przy nadal, jak dowodzą w rozprawie, starzejącym się społeczeństwie. Tylko w ostatnich latach liczba emerytów zwiększyła się o 1 mln osób, tj. o 20% (Money.pl, 2021a). Od października 2021 r. liczba emerytów, którym świadczenie wypłaca ZUS nie spada poniżej 6 mln osób (Leśniak, 2022).

Analizy w niniejszej rozprawie prowadzą do wniosku, że warto przypatrywać się, między innymi, rozwojowi rynku opieki seniora. Tutaj dużą rolę odgrywa gerontechnologia, wielokrotnie podnoszona na łamach rozprawy. Warto przytoczyć, że np. zdaniem J. Żebrowskiej „liczba wdrożeń i programów obejmujących bransoletki życia jest w Polsce na dobrym poziomie” (Comarch, 2021). Jednocześnie zwraca ona uwagę, że gdy mowa jest o innego rodzaju urządzeniach, to polski rynek teleopieki senioralnej nie jest tak rozwinięty jak Europy Zachodniej. Powstają platformy, jak Superwnuk.pl, opiekaseniora.pl (b.d.) czy aplikacja mobilna - SeniorApp (seniorapp.pl, b.d.), które łączą seniorów i ich rodziny z opiekunami, pomagającymi w codziennej opiece nad osobami starszymi wraz z aplikacją zdalnie monitorującą stan usługi. Szukanie w technologii na wyzwania związane ze starzejącym się społeczeństwem można zauważyć również podczas wydarzeń, takich jak Hackathon Partnerstwa Odry w 2021 r. Zwycięzcami w nim zostali studenci UEP, którzy stworzyli koncepcję aplikacji pt. „Mój eWnuczek”. Jej celem jest umożliwienie seniorom nawiązywania kontaktu z młodzieżą, aby skorzystać z bazy kompetencji i wymiany wiedzy, podnieść umiejętności cyfrowe lub pozyskać informacje o wydarzeniach z sąsiedztwa (Województwo Wielkopolskie i Kraje Brandenburgii, 2021).

Za optymistyczne można uznać wyniki badań z sektora finansowego, w którym tylko co czwarty senior (24%) wskazuje na niedostateczną ofertę produktów dedykowanych osobom starszym (ZBP, 2020). Podczas gdy w 2018 r. taki problem zgłaszało 50% więcej seniorów (ZBP, 2019). Jednocześnie z raportu na temat nowoczesnej bankowości dla seniora w „Miesięczniku Finansowym BANK” można dowiedzieć się, że banki w Polsce świadomie nie oferują produktów i usług dedykowanych seniorom. Wśród uzasadnień można przeczytać np.: „w Alior Banku nie ma jednego, konkretnego produktu dla seniora, ponieważ nie da się stworzyć uniwersalnej definicji takiego klienta. Z doświadczenia wiadomo, że seniorzy chętnie korzystają z technologii i produktów banku, jeśli są one czytelne, przyjazne i intuicyjne” (Kowal, 2020).

Za interesujące można uznać nowe działania z obszaru rynku pracy seniorów, jak działania mBank, który jesienią w 2020 r. uruchomił kampanię rekrutacyjną do swojego Contact Center pt. „Pasujesz do nas”. Zapraszał w niej do wzięcia udziału w rekrutacji osoby w wieku 45+ (Mbank, 2020). Można przy tym domniemywać, że jednym z jej celów był wzrost rozpoznawalności marki wśród osób w wieku 45+, mający prowadzić do wzrostu sprzedaży usług banku w tej grupie. Takie skutki przyniosła np. przeprowadzona przez podmiot telekomunikacyjny Vodafone w Czechach w 2018 r. akcja rekrutacyjna osób 65+ pt. „Seniors for Seniors”, która spowodowała wzrost zainteresowania jej usługami wśród osób starszych o 500% (Flexi.pl, 2018).

Intensywnie rozwija się też zaplecze komunikacyjne *silver economy* na poziomie mezo, takie jak wyspecjalizowane agencje komunikacji marketingowej skierowanej do osób 50+, jak np. agencja Silver Agency (SilverAgency.pl, b.d.) i media tematyczne, jak np. kwartalnik o silver marketingu pt. „Silver MAG”, którego celem jest „edukacja szeroko pojętego środowiska marketingowego i biznesu w obszarze komunikacji do osób 50+” (Magazyn Silver MAG, 2022). Wsparciem w komunikacji do seniorów są również agencje takie, jak Evergreen Models, która określa się mianem: „pierwsza w Polsce agencja modeli dojrzałych” (GazetaSenior.pl, 2021), czy agencja Silver Models: „platforma dla osób po 50. roku życia, które są otwarte na nowe doświadczenia oraz chcą podbić świat social mediów i reklamy” (SilverModels.pl, b.d.).

Na zakończenie warto podkreślić, że autorka rozprawy wielokrotnie wskazywała na jej łamach kolejne obszary badawcze, które warto zgłębić. Wśród nich można wymienić następujące zagadnienia:

- zawartość mediów tradycyjnych i internetowych po 2018 r. w tematyce starzenia się społeczeństwa i rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce;
- działalność informacyjna przedsiębiorstw po 2021 r. w tematyce starzenia się społeczeństwa i rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce;
- zakres pożądanej ingerencji państwa w działania i plany inwestycyjne przedsiębiorstw na rynku senioralnym,
- różnice w klasyfikacji i rodzajach pożądanej aktywności przedsiębiorstw w gospodarce senioralnej przy założeniu, że w rozwój gospodarki senioralnej mogą włączyć się wszystkie przedsiębiorstwa w wybranym przez siebie zakresie;
- występowanie luki senioralnej w różnych branżach gospodarki;
- inne czynniki poza wskazanymi w badaniu GUS (tab. 32, tab. 33), które wpływają na realizację inwestycji związanych z gospodarką senioralną oraz zachęcają do prowadzenia prac badawczo-rozwojowych przez podmioty komercyjne i niekomercyjne;
- wpływ zwiększania populacji osób starszych na prowincji na rozwój gospodarki senioralnej;
- pogłębiona analiza wpływu na rozwój gospodarki senioralnej takich podmiotów jak KIGS i UTW;
- zakres udziału seniorów jako przedmiotu komunikacji we wszystkich działaniach informacyjnych w gospodarce senioralnej;
- aktywność seniorów i powody jej wspierania przez innych seniorów w kontekście rozwoju gospodarki senioralnej.

Zdaniem autorki rozprawy podjęcie dalszych badań w tych obszarach przyczyni się do rozwoju wiedzy o gospodarce senioralnej i mechanizmach, które nią rządzą. Wiedza ta jest niezbędna, aby wykorzystać potencjał starzejącego się społeczeństwa. Jest ona też naszym obowiązkiem w stosunku do młodego pokolenia.

Bibliografia

Monografie

1. Altkorn, J. (red.). (1996). *Podstawy marketingu* (3. wyd.). Kraków: Wydawnictwo Instytucji Marketingu.
2. Begg, D., Fischer, S. i Dornbusch, R. (1993). *Ekonomia* (T. 1). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
3. Bermont, J., Couet, J. F., & Salort, M. M. (2011). *Kompendium wiedzy o ekonomii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
4. Blaug, M. (1994). *Teoria ekonomii. Ujęcie retrospektywne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
5. Bloom, D. E., Canning, D. i Sevilla, J. (2003). *The Demographic Dividend. A New Perspective on the Economic Consequences of Population Change*. Santa Monica: RAND.
6. Bombol, M. i Słaby, T. (2011). *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
7. Brzezińska, M. (2011). *Proaktywna starość. Strategie radzenia sobie ze stresem w okresie późnej dorosłości*. Warszawa: Difin.
8. Cenker, E. M. (2007). *Public relations*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu.
9. Chmielak, B. A. (2018). Modele gospodarki rynkowej a tworzenie dobrobytu [rozprawa doktorska]. Białystok: Uniwersytet w Białymstoku. Pobrane z https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/8743/1/B.A_Chmielak_Modele_gospodarki_rynkowej_a_tworzenie_dobrobytu.pdf
10. Drucker, P. F. (1992). *Innowacja i przedsiębiorczość*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
11. Drucker, P. F. (2002). *Myśli przewodnie Druckera*. Warszawa: MT Biznes.
12. Frąckiewicz, E. (2019). *Nowe technologie na rynku srebrnych konsumentów. Stan, uwarunkowania, perspektywy*. Warszawa: CeDeWu.
13. Griffin, R. W. (2004). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
14. Heilbroner, R. L. (1993). *Wielcy ekonomiści. Czasy, życie, idee*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
15. Hodoly, A. (1971). *Gospodarstwo domowe i jego rola społeczno-ekonomiczna*. Warszawa: KiW.
16. Holzer, J. Z. (2003). *Demografia*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
17. Horodecka, A. (2008). *Ewolucja celów polityki gospodarczej. Rola zmian otoczenia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
18. Janicka, A. Kaczmarczyk, P. i Anacka, M. (2015). *Zmiany zasobów pracy i ich ekonomiczne konsekwencje oraz inne ekonomiczne konsekwencje starzenia się*

- populacji. Studia i Materiały*. Warszawa: Ośrodek Badań nad Migracjami. Pobrane z http://migageing.uw.edu.pl/wp-content/uploads/sites/36/2015/03/SiM_04.pdf
19. Jurek, Ł. (2012). *Ekonomia starzejącego się społeczeństwa*. Warszawa: Difin.
 20. Kalinowski, S. i Łuczka-Bakuła, W. (2007). *Ubóstwo ludności wiejskiej województwa wielkopolskiego*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu.
 21. Kamiński, A. (1978). *Studia i szkice pedagogiczne*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe PWN.
 22. Keynes, J. M. (1985). *Ogólna teoria zatrudnienia procentu i pieniądza*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe PWN.
 23. Klimczuk, A. (2012). *Kapitał społeczny ludzi starych na przykładzie mieszkańców miasta Białystok*. Lublin: Wydawnictwo Wiedza i Edukacja.
 24. Kopaliński, W. (2007). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza RYTM.
 25. Koźmiński, A. K. i Piotrowski, W. (red.). (2010). *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
 26. Leszczyński, M. (2018). *Międzynarodowe public relations jako narzędzie konkurencyjności gospodarki na przykładzie Polski*. Poznań
 27. Michalski, E. (2004). *Marketing*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe PWN.
 28. Nasiłowski, M. (2007). *System rynkowy. Podstawy mikro- i makroekonomii*. Warszawa: Key Text.
 29. Nelson, T. D. (2003). *Psychologia uprzedzeń*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
 30. Okólski, M. (red.). (2018). *Wyzwania starzejącego się społeczeństwa. Polska dziś i jutro*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
 31. Porter, M. E. (1994). *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
 32. Rekowski, M. (2009). *Mikroekonomia*. Poznań: Wrokopa.
 33. Romanow, Z. B. (1999). *Historia myśli ekonomicznej w zarysie*. Poznań: Akademia Ekonomiczna.
 34. Rosset, E. (1979). *Trwanie życia ludzkiego*. Wrocław-Warszawa: Ossolineum.
 35. Rydzak, W. (2011). *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
 36. Schumpeter, J. A. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
 37. Schumpeter, J. A. (2009). *Kapitalizm, socjalizm i demokracja*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
 38. Smith, A. (2007). *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

39. Spychalski, G. B. (1999). *Zarys historii myśli ekonomicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
40. Stankiewicz, W. (2000). *Historia myśli ekonomicznej*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
41. Stańczak, J. i Szałtys, D. (2017). *Regionalne zróżnicowanie procesu starzenia się ludności Polski w latach 1990-2015 oraz w perspektywie do 2040 roku*. Referat zaprezentowany na „V Zielonogórskich Spotkaniach z Demografią” Szanse i wyzwania rozwoju regionalnego w kontekście zmian demograficznych Europy, Zielona Góra 2016.
42. Steuden, S. (2012). *Psychologia starzenia się i starości*. Warszawa. Wydawnictwo Naukowe PWN.
43. Stiglitz, J. E. (2004). *Ekonomia sektora publicznego*. Warszawa. Wydawnictwo Naukowe PWN.
44. Stomma, L. (2008). *A jeśli było inaczej... Antropologia historii*. Poznań: Sens.
45. Strategor. (2001). *Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
46. Stuart - Hamilton, I. (2000). *Psychologia starzenia się*. Poznań: Zysk i S-ka.
47. Sudoł, S. (2006). *Przedsiębiorstwo -podstawy nauki o przedsiębiorstwie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
48. Szarota, Z. (2010). *Starzenie się i starość w wymiarze instytucjonalnego wsparcia na przykładzie Krakowa*. Kraków: Wydawnictwo uniwersytetu Pedagogicznego.
49. Trafiałek, E. (2003). *Polska starość w dobie przemian*. Katowice: „Śląsk” Sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe.
50. Trafiałek, E. (2016). *Innowacyjna polityka senioralna XXI wieku, między ateizmem, bezpieczeństwem socjalnym i active ageing*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
51. Twardowska-Rajewska, J. (red.). (2007). *Senior w domu. Opieka długoterminowa nad niesprawnym seniorem*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
52. Winiarski, B. (2006). *Polityka gospodarcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
53. Wojcik, K. (2015). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem* (6 wyd.). Warszawa: Wolters Kluwer.
54. Zalega, T. (2016). *Segment osób w wieku 65+ w Polsce. Jakość życia – Konsumpcja - Zachowania konsumenckie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
55. Zych, A. A. (2017). *Leksykon gerontologii*. Kraków: Impuls.
56. Żakowska-Wachelko, B. (2000). *Zarys medycyny geriatrycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Lekarskie PZWL.

Rozdziały w monografiach

57. Abramowska-Kmon, A., Antczak, R., Kubicki, P., Perek-Białas, J. i Szweda-Lewandowska, Z. (2020). Srebrna gospodarka szansą rozwoju krajów Europy Środkowo-Wschodniej. W: *Raport SGH i Forum Ekonomicznego 2020* (s. 347-383).

Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH - Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
doi:10.33119/978-83-8030-386-7.2020

58. Baltes, P. B. i Baltes, M. M. (1980). Plasticity and variability in psychological aging: Methodological and theoretical issues. W: G. Guski (red.), *Determining the effects of aging on the central nervous system* (s. 41-66). Berlin: Schering.
59. Błędowski, P. (2021). Sytuacja materialna. W: Błędowski, P., Grodzicki, T., Mossakowska, M. i Zdrojewski, T. (red.). *Badanie poszczególnych obszarów stanu zdrowia osób starszych, w tym jakości życia związanej ze zdrowiem* (s. 851-865). Gdańsk: Gdański Uniwersytet Medyczny. Pobrane z https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/21118/Polsenior_2_wersja_testowa_ost.pdf?sequence=1&isAllowed=y
60. Coulmas, F. (2008). Looking at the Bright Side of Things. W: F. Kohlbacher i C. Herstatt (red.), *The silver market phenomenon: business opportunities in an era of demographic change* (s. v-vi). Heidelberg: Springer.
61. Deszczyński, P. (2020). Konceptualizacja pojęcia ekonomii informacji. W: P. Deszczyński (red.), *Ekonomia informacji* (s. 11-23). Poznań: Poznańskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk.
62. Dubanik, J. i Kubacka, J. (2010). Agezim. W: M. Branka i D. Cieślukowska (red.), *Edukacja antydyskryminacyjna. Podręcznik trenerski* (s. 136-142). Kraków: Wydawnictwo Villa Decius.
63. Enste, P., Naegele, G. i Leve, V. (2008). The Discovery and Development of the Silver Market in Germany. W: F. Kohlbacher i C. Herstatt (red.), *The Silver Market Phenomenon. Business Opportunities in an Era of Demographic Change* (s. 325-339). Heidelberg: Springer.
64. Frątczak, E. (2010). Struktura ludności według podstawowych cech demograficznych. W: J. Kurkiewicz (red.), *Procesy demograficzne i metody ich analizy* (s. 104-138). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
65. Gassmann, O. i Reepmeyer, G. (2008). Universal design - innovations for all ages. W: F. Kohlbacher i C. Herstatt (red.), *The Silver Market Phenomenon. Business Opportunities in an Era of Demographic Change* (s. 126-127). Berlin-Heidelberg: Springer.
66. Giljeard, Ch. i Higgs, P. (2001). Consumption and aging. W: R. A. Settersten jr i J. L. Angel (red.), *Handbook of sociology of aging* (s. 361-375). New York: Springer.
67. Golinowska, St. (2012). Srebrna gospodarka - ekonomiczny wymiar procesu starzenia się populacji. W: *Strategie działania w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje* (s. 134-147). Warszawa: RPO. Pobrane z <https://www.rpo.gov.pl/pliki/13541772380.pdf>

68. Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B. i Kwiatkowski, G. (2011). Problem aktywności turystycznej seniorów. W: A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce* (s. 265-279). Łódź: Wydawnictwo WSTH w Łodzi.
69. Józwiak, J. (2013). Demograficzne uwarunkowania rynku pracy w Polsce. W: M. Kiełkowska (red.), *Rynek pracy wobec zmian demograficznych* (s. 8-23), Warszawa: Instytut Obywatelski.
70. Klepka, R. i Idzik, J. (2019). O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata? W: R. Klepka, J. Idzik (red.), *Medialne obrazy świata* (T. 2). *Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych* (s. 11-31). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
71. Kusińska, A. (2002). Typologia ludzi starszych. W: A. Kusińska (red.). *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku* (s. 283 i nast.). Warszawa: Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji.
72. Kwiatkowska, E. M., Kujawska-Danecka, H., Lange, A., Popowski, P. i Wojtyniak, B. (2021). Wykluczenie cyfrowe. W: Błędowski, P., Grodzicki, T., Mossakowska, M. i Zdrojewski, T. (red.). *Badanie poszczególnych obszarów stanu zdrowia osób starszych, w tym jakości życia związanej ze zdrowiem* (s. 978-994). Gdańsk: Gdański Uniwersytet Medyczny.
- Pobrane z https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/21118/Polsenior_2_wersja_testowa_ost.pdf?sequence=1&isAllowed=y
73. Légaré, J. (2006). Economic, social, and cultural consequences of the aging of the population. W: G. Casselli, J. Vallin i G. Wunsch (red.), *Demography: Analysis and synthesis: A treatise in population studies* (s. 327-336). Amsterdam: Elsevier.
74. Litwiński, M. (2020). Konsumpcja gospodarstw domowych w perspektywie 2050 r. W: E. Frąckiewicz i B. Kryk (red.), *Srebrna gospodarka. Ujęcie społeczno-ekonomiczne* (s. 149-174). Warszawa: CeDeWu.
75. Lutz, W., Skirbekk, V. i Testa, M. R. (2006). The low-fertility trap hypothesis: Forces that may lead to further postponement and fewer births in Europe. W: *Vienna Yearbook of Population Research* (s. 167-192), Vienna: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. doi:10.1553/populationyearbook2006s167.
76. Ławniczak, R. (2005). Levels of analysis and impact of transitional public relations (case of Poland). W: R. Ławniczak (red.), *Introducing Market Economy Institutions and Instruments: The Role of Public Relations in Transition Economies* (s. 26-40). Poznań: Piar.pl.
77. Ławniczak, R. (2015). A post-socialist/communist perspective. W: J. L'Etang, D. McKie, N. Snow i J. Xifra (red.), *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (s. 213-225). Nowy York: Routledge.
78. Maj, J. (2015). *Age management in Polish enterprises: CSR or a necessity?* W: Referred Paper Proceedings, Corporate Social Responsibility and Human Resource Management

- in V4 Countries International Scientific Conference (s. 104-111). Nitra,,
doi:10.13140/RG.2.1.3355.0164
79. Malinowski, A. (1997). Międzypokoleniowe przemiany właściwości biologicznych i zdrowotnych ludzi w podeszłym wieku. W: M. Dzięgielewska (red.), *Przygotowanie do starości* (s. 123-130). Łódź: Zakład Oświaty Dorosłych.
80. Parnowski, T. (2013). Jak się starzejemy? Wymiar biologiczny procesu starzenia się. W: *Edukacja osób starszych. Uwarunkowania, trendy, metody* (s. 9-16). Warszawa: Stowarzyszenie Trenerów Organizacji Pozarządowych. Pobrane z http://stowarzyszeniestop.pl/stop/wp-content/uploads/2015/06/Edukacja_osob_starszych.pdf
81. Przesławska, G. (2007). Rola państwa w gospodarce w ujęciu szkół ekonomicznych. W: *Regulowana gospodarka rynkowa: wybór materiałów do studiowania polityki gospodarczej* (s. 11-31). Kraków: Wolters Kluwer.
82. Rydzak, W. (2020). Wpływ digitalizacji na zmiany w sposobach powstawania i dystrybucji informacji na rynku - perspektywa mikro i makro, ze szczególnym uwzględnieniem zmian w zakresie dialogu przedsiębiorstw z interesariuszami w sytuacjach kryzysowych. W: P. Deszczyński (red.), *Ekonomia informacji* (s. 55-70). Poznań: Poznańskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk.
83. Szarota, Z. (2013). Społeczno-demograficzne aspekty starzenia się społeczeństwa. W: R. J. Kijak i Z. Szarota. *Starość. Między diagnozą a działaniem* (s. 6-22). Warszawa: Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich. Pobrane z <http://gerontologia.org.pl/wp-content/uploads/pliki/ol/stardiagnoz.pdf>
84. Śleszyński, P. (2014). W sprawie prognozy demograficznej i jej niektórych skutków. W: Z. Strzelecki i E. Kowalczyk (red.), *Przemiany ludności w Polsce. Przyszłość demograficzna. Konferencja Jubileuszowa Rządowej Rady Ludnościowej* (s. 152-156). Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
85. Thorpe, E. (2004). Dyskryminacja ze względu na wiek w Unii Europejskiej. W: B. Tokarz (red.), *My też! Seniorzy w Unii Europejskiej* (s. 50-59). Warszawa: ARFP.
86. Tobiasz-Adamczyk, B. (2021). Jakość życia. W: Błędowski, P., Grodzicki, T., Mossakowska, M. i Zdrojewski, T. (red.). *Badanie poszczególnych obszarów stanu zdrowia osób starszych, w tym jakości życia związanej ze zdrowiem* (s. 995-1009). Gdańsk: Gdański Uniwersytet Medyczny. Pobrane z https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/21118/Polsenior_2_wersja_testowa_ost.pdf?sequence=1&isAllowed=y
87. Tylikowska, A. (2013). Jak się starzejemy? - Aspekty psychologiczne. W: *Edukacja osób starszych. Uwarunkowania, trendy, metody*. Warszawa: Stowarzyszenie Trenerów Organizacji Pozarządowych (s. 17-26). Pobrane z http://stowarzyszeniestop.pl/stop/wp-content/uploads/2015/06/Edukacja_osob_starszych.pdf

88. Wassel, J. I. (2011). Business and ageing: the boomer effect on consumers and marketing. W: R. A. Settersten jr i J. L. Angel (red.), *Handbook of sociology of aging* (s. 351-360). New York: Springer.
89. Węgrzyn, K. (2006). Jaka będzie polska starość? W: S. Steuden i M. Marczuk (red.), *Starzenie się a satysfakcja z życia* (s. 112-131). Lublin: Wydawnictwo KUL.
90. Wiechoczek, J. (2009). Uczestnicy rynku jako podmioty relacji. W: K. Bilińska-Reformat (red.), *Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian* (s. 9-44). Warszawa: Wydawnictwo PLACET.
91. Wolska, G. (2015). Różnice poglądów na temat roli państwa w gospodarce: Poszukiwanie nowego paradygmatu? W: E. Mączyńska (red.), *Modele ustroju społeczno-gospodarczego: Kontrowersje i dylematy* (s. 173-193). Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.

Artykuły w czasopismach

92. Abramowska-Kmon, A. (2011). O nowych miarach zaawansowania procesustarzenia się ludności. *Studia Demograficzne*, 1(159), 3-22.
93. Adamczyk, M. (2017). Starzenie się społeczeństwa polskiego wyzwaniem dla zrównoważonego rozwoju. *Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie*, (106), 105-113. doi:10.29119/1641-3466.2017.106.9
94. Anioła-Mikołajczak, P. (2017). Portfolio oszczędnościowe gospodarstw domowych seniorów. *Handel wewnętrzny*, 4(369), 5-23. Pobrane z file:///C:/Users/kinga/Downloads/Portfolio_oszcz%C4%99dno%C5%9Bciowe_gospodars.pdf
95. Atchley, R. C. (1989). A continuity theory of normal aging. *The Gerontologist*, 29(2), 183-190. doi:10.1093/geront/29.2.183
96. Banaszyk, P., Deszczyński, P., Gorynia, M. i Malaga, K. (2021). Przesłanki modyfikacji wybranych koncepcji ekonomicznych na skutek pandemii COVID-19. *Gospodarka Narodowa*, 1(305), 53-86. doi:10.33119/GN/132485
97. Banaszyk, P. i Gorynia, M. (2022). Uwarunkowania polskiej polityki gospodarczej po roku 2022. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 84(2), 149–161. doi:10.14746/rpeis.2022.84.2.10
98. Bartas, K. (2012). Wielki kryzys gospodarczy w Stanach Zjednoczonych w interpretacji Keynesa i szkoły monetarystycznej. *Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, (84), 37-51.
99. Belka, M. (1991). W kierunku liberalnego pragmatyzmu. *Życie Gospodarcze*, (22).
100. Błędowski, P. (2011). Sytuacja ekonomiczna i potrzeby opiekuńcze osób starszych w Polsce. *Polityka Społeczna*, (4) (tematyczny) *Aspekty medyczne, psychologiczne, socjologiczne i ekonomiczne starzenia się ludzi w Polsce - PolSenior*, 31-36. Pobrane z <http://www.ipiss.com.pl/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=1723>

- 101.Bochenek, M. (2010). Bruno S. Frey i Joseph E. Stiglitz o zawodności państwa i zawodności rynku, *Ekonomia i Prawo*, 6(1), 71-86. doi:10.12775/EiP.2010.005
- 102.Borowski, J. (2013). Teoria przedsiębiorstwa w świetle teorii ekonomii i zarządzania. *Optimum: studia ekonomiczne*, 3(63), 78-91.
- 103.Börsch-Supan, A. H. (2006). Global ageing: What is at stake? *Ageing Horizons*, (4), 3-5. Pobrane z <http://www.ageing.ox.ac.uk/files/AH4%20Borsch-Supan.pdf>
- 104.Börsch-Supan, A. H. (2008). The Impact of Global Aging on Labor, Product, and Capital Markets. *Population and Development Review*, (34), 52-77.
- 105.Boruta, M. (2017). Gerontechnologia jako narzędzie w procesie zaspokajania potrzeb mieszkaniowych seniorów. *Progress in Economic Sciences*, (4), 25-36. Pobrane z <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-560709bc-5ea3-4088-a511-41b2b03ed974/c/2.pdf>
- 106.Coupland, J. (2009). Time, the body and the reversibility of ageing: Commodifying the decade. *Ageing and Society*, 29(6), 953-976. doi:10.1017/S0144686X09008794
- 107.Czyżewski, A i Grzelak, A. (2012). Możliwości wykorzystania statystyki bilansów przepływów międzygałęziowych dla makroekonomicznych ocen w gospodarce. *Przegląd Statystyczny*, 1(59), 173-184. Pobrane z <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-2bc8e123-6813-416c-b0f6-2dd7cec6e839>
- 108.Deszczyński, P. (2017). Konceptualizacja pojęcia „ekonomia informacji”—Paradygmat public relations. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (313), 51-60. Pobrane z <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-eb1ba5fd-f3d4-4f72-b02f-1d8ec7701af6/c/04.pdf>
- 109.Disch, W. K. A. (2000). Senioren-Marketing—ein Thema mausert sich. *Marketing Journal*, (1), 38-47.
- 110.Dunal, P. (2014). Wpływ obecnego kryzysu oraz zastosowanych narzędzi polityki ekonomicznej na polski rynek pracy. *Zeszyty Naukowe / Polskie Towarzystwo Ekonomiczne*, (15), 99-115.
- 111.Fabisiak, J. i Prokurat, S. (2012). Age management as a tool for the demographic decline in the 21st century: An overview of its characteristics. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 8(4), 83-96. doi:10.7341/2012846
- 112.Fiedor, B. (2013). Błędy rynku a błędy państwa - regulacja rynkowa versus regulacja publiczna. *Ekonomista*, (2), 183-200. <https://czasopisma.pan.pl/dlibra/publication/100747/edition/86764/content>
- 113.Fihel, A., Kiełkowska, M., Radziwinowiczówna, A. i Rosińska, A. (2017). Determinanty spadku płodności w Polsce—Próba syntezy. *Studia Demograficzne*, 2(172), 35-69. Pobrane z <https://econjournals.sgh.waw.pl/SD/article/download/1383/1234/>

114. Golinowska, St. (2011). „Srebrna gospodarka” i miejsce w niej sektora zdrowotnego. Koncepcja i regionalne przykłady zastosowania. *Zdrowie Publiczne i Zarządzanie*, 9(1), 76-85. doi: 10.4467/20842627OZ.11.005.0342
115. Gorynia, M., Jankowska, B. i Owczarzak, R. (2005). Zarządzanie strategiczne jako próba syntezy teorii przedsiębiorstwa. *Ekonomista*, (5), 595-619.
116. Górna, J. (2015). Preferencje i aktywność turystyczna Polaków w wieku 50+. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, 14(1), 153-166. doi:10.16926/kf.2015.14.11
117. Graafmans, J. i Taipale, V. (1998). Gerontechnology. A sustainable investment in the future. *Studies in Health Technology and Informatics*, (48), 3-6.
118. Grzegorzewska-Ramocka, E. (2009). Cele ekonomiczne i społeczne przedsiębiorstwa. *Gospodarka Narodowa*, (7-8), 59-78. doi:10.33119/GN/101238
119. Grzybowska-Brzezińska, M. i Szmyt, M. (2011). Wybrane obszary zachowań rynkowych seniorów. *Ekonomiczne Problemy Usług*, (72), 591-603.
120. Halme, P. i Moilanen, R. (2004). Discussions on Responsibility: The aging society, organisations and the individual. *EBS Review, Winter 2004 / Spring 2005* (19), 31-41.
121. Hopwood, B., Mellor, M. i O'Brien, G. (2005). Sustainable development: mapping different approaches. *Sustainable Development*, 13(1), 38-52. doi:10.1002/sd.244
122. Hys, K. i Hawrysz, L. (2012). Corporate Social Responsibility Reporting. *China-USA Business Review*, 11(11), 1515-1524. Pobrane z https://www.researchgate.net/publication/268925189_Corporate_Social_Responsibility_Reporting
123. Jancz, A. i Trojanek, R. (2020). Housing Preferences of Seniors and Pre-Senior Citizens in Poland—A Case Study. *Sustainability 2020*, 12(11), 4599. doi:10.3390/su12114599
124. Jurek, Ł. (2015). Indeks aktywnego starzenia się jako narzędzie ewaluacji polityki senioralnej. *Acta Universitatis Lodzensis Folia oeconomica*, 4(315), 43-53. doi:10.18778/0208-6018.315.04
125. Kilian, M. (2004). Źródła ageizmu i jego przejawy we współczesnym świecie. *Gerontologia Polska*, 12(3), 125-128.
126. Kinsella, K. i Phillips, D. R. (2005). Global Aging: The Challenge of Success. *Population Bulletin*, 60(1), 3-40. Pobrane z <https://www.prb.org/wp-content/uploads/2021/02/03012005-60.1GlobalAging.pdf>
127. Krzyminiewska, G. (2020). Ethical dilemmas of the silver economy. *Ekonomia i Prawo*, 19(1), 61-71. doi:10.12775/EiP.2020.005
128. Lubomska-Kalisz, J. (2015). Zastosowanie tradycyjnych strategii konkurencji przez współczesne przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 40(1), 11-20. doi:10.18276/sip.2015.40/1-01

129. Ławniczak, R. (2013). Challenges to the Croatian National Identity within the EU: the Polish perspective, *Media Studies*, 4(7), 34-51. Pobrane z <https://hrcak.srce.hr/file/155983>
130. Łobodzińska, A. (2016). Starzejące się społeczeństwo wyzwaniem dla zrównoważonego rozwoju. *Prace Geograficzne*, (144), 127-142. doi:10.4467/20833113PG.16.007.5132
131. Maciejewski, S. (2016). Zasada solidarności między pokoleniami na przykładzie systemu emerytalnego. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio I - Philosophia-Sociologia*, 41(2), 77-89. doi:10.17951/i.2016.41.2.77
132. Makuch, M. (2020). Gerontechnologia - rozważania o rozwoju technologii i techniki w kontekście poprawy jakości życia osób starszych. *Studia BAS*, 3(63), 85-99. doi:10.31268/StudiaBAS.2020.23
133. Markiewicz-Patkowska, J., Pytel, S., Oleśniewicz, P. i Tyszkiewicz, P. (2019). Rola uniwersytetów trzeciego wieku w kształtowaniu jakości życia seniorów i zarządzaniu czasem. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika*, t. 20, 81-92. doi:10.5604/01.3001.0013.2288
134. Mączyńska, E. i Pysz, P. (2014). Liberalizm, neoliberalizm i ordoliberalizm. *Ekonomista*, (2), 221-247. Pobrane z <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.pan-eko-yid-2014-iid-2-art-000000000006/c/PAN20ekonomista202014202201.pdf>
135. McTavish, D. G. (1971). Perceptions of old people: A review of research, methodologies, and findings. *The Gerontologist*, 11(4), 90-101. doi:10.1093/geront/11.4_Part_2.90
136. Miłaszewicz, D. (2004). Retrospektywne ujęcie roli państwa w gospodarce w myśli ekonomicznej. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 66(3), 181-203. Pobrane z <https://hdl.handle.net/10593/6746>
137. Mudyń, K. i Weiss, A. (2010). Satysfakcja z życia u osób w wieku senioralnym a orientacje życiowe i deklarowane wartości. *Spółeczeństwo i Rodzina: stalowowolskie studia Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego*, (22), 32-47. Pobrane z <http://polona.pl/item/28135197>
138. Murkowski, R. (2020). Stan i perspektywy procesu starzenia się ludności na świecie. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica*, 2(347), 7-21. doi:10.18778/0208-6018.347.01
139. Muszyński, M. (2020). Analiza recepcji teorii starzenia się w Polsce na przykładzie teorii aktywności i teorii wycofania. *Rocznik Andragogiczny*, (26), 171-188. doi:10.12775/RA.2019.010
140. Myrskylä, M., Kohler, H.-P. i Francesco, C. (2009). Advances in development reverse fertility declines. *Nature*, (460). doi:10.1038/nature08230

141. Nario-Redmond, M. R., Gospodinov, D., Cobb, A. (2017). Crip for a day: The unintended negative consequences of disability simulations. *Rehabilitation Psychology*, 62(3), 324-333. doi:10.1037/rep0000127
142. Ociepka, A. i Pytel, S. (2016). Aktywność turystyczna seniorów w Polsce. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2(34), 83-94. doi:10.18276/ept.2016.2.34-07
143. Pancer-Cybulska, E. (2011). Społeczna odpowiedzialność terytorium w świetle koncepcji zrównoważonego rozwoju. *Ekonomia - Economics*, 1(16), 11-28.
144. Perek-Biały, J. (2004). Możliwości i bariery prowadzenia polityki aktywnego starzenia się - informacja o międzynarodowym projekcie naukowym. *Studia Demograficzne*, (1), 105-110.
145. Pędich, W. (1998). Uwagi dotyczące specyfiki badań populacji ludzi starszych. Według referatu wygłoszonego na konferencji pt. „Globalna, regionalna i lokalna polityka społeczna wobec zagrożeń”, Ustroń Wielkopolska 27-28 maja 1998 r. *Gerontologia Polska*, (2), 3.
146. Podogrodzka, M. (2016). Wybrane miary starości demograficznej i ich implikacje dla oceny przestrzennego zróżnicowania tego zjawiska w Polsce. *Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (289), 98-108. Pobrane z <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/280707/edition/265582/content>
147. Podraza-Myszkowska, K. (2015). E-Aktywni w każdym wieku. *Forum*, (16), 14-15.
148. Przybyła, K., Hełdak, M. i Kurtyka-Marcak, I. (2019). Demand for a Housing Offer Addressed to Senior Citizens in Poland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(22), 4573. doi:10.3390/ijerph16224573
149. Ratajczak, M. (2017). Spór o rolę państwa w gospodarce. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 79(1), 5-23. Pobrane z <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/rpeis/article/view/9154/8897>
150. Ratajczak, M. (2000). Infrastruktura a wzrost i rozwój gospodarczy. *Ruch Prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny*, (4), 83-102. Pobrane z http://repozytorium.amu.edu.pl:8080/bitstream/10593/5247/1/05_Marek_Ratajczak_Infrastruktura%20a%20wzrost%20i%20rozwoj%20gospodarczy_83-102.pdf
151. Rembiesz, M. (2015). Srebrna gospodarka szansą rozwoju MSP. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 116 *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Mikrofirma 2015*, 139-148.
152. Rogala, A. i Fojutowski, Ł. (2014). Decyzje zakupowe osób starszych - kryteria wyboru i czynniki wpływu. *Marketing i Rynek*, (4), 130-136.
153. Ryan, E. (2009). Overcoming Communication Predicaments in Later Life. W: *Adult Conference: The Challenge of Aging*. Chicago, USA: Phonak, 77-86. Pobrane z https://www.phonakpro.com/content/dam/phonakpro/gc_hq/en/events/2009/adult_conference_chicago/16_P69344_Ph0_Kapitel_7_S77_86.pdf

154. Rytelewska, G. i Kłopocka, A. (2010). Wpływ czynników demograficznych na poziom i strukturę oszczędności gospodarstw domowych w Polsce. *Bank i Kredyt*, 41(1), 57-80. Pobrane z https://bankikredyt.nbp.pl/content/2010/01/bik_01_2010_03_art.pdf
155. Rzeczyński, B. (2009). Gerontechnologia w perspektywie urbanistycznej. *Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica*, (231), 287-304.
156. Stigler, G. J. (1961). *The Economics of Information*. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225. Pobrane z <http://www.jstor.org/stable/1829263>
157. Szambelańczyk, J. (2004). Metodyczne aspekty rozprawy doktorskiej w naukach ekonomicznych. *Zeszyty Studiów Doktoranckich / Akademia Ekonomiczna w Poznaniu. Wydział Ekonomii*, zesz. spec. 29—47. Pobrane z <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171269087>
158. Szatur-Jaworska, B. (2012). Aktywne starzenie się i solidarność międzypokoleniowa w debacie międzynarodowej. *Problemy polityki społecznej. Studia i dyskusje*, 17, 18. Pobrane z <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.pan-pps-iid-17-art-000000000002>
159. Szewczyk, M. (2017). „Srebrna gospodarka” w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu. *Annales Etyka w Życiu Gospodarczy*, 20(3), 37-48. doi:10.18778/1899-2226.20.3.03
160. Szopa, B. (2016). Konsekwencje procesu starzenia się społeczeństwa: Wybrane problemy. *Problemy Zarządzania*, 14/2(1), 23-40. doi:10.7172/1644-9584.59.2
161. Sztorc, M. (2017). Strategie niszy rynkowej niezależnych przedsiębiorstw hotelarskich w warunkach globalizacji rynku. *Zeszyty naukowe. Organizacja i Zarządzanie. Politechnika Śląska*, (105), 467-484. doi:10.29119/1641-3466.2017.105.35
162. Sztuka, J. (2013). Wolontariat jako aktywna forma adaptacji do starości i strategia radzenia sobie z samotnością. *Horyzonty Wychowania*, 12(23), 139-163. Pobrane z <https://horyzonty.ignatianum.edu.pl/HW/article/view/511/451>
163. Szukalski, P. (2004). Uprzedzenia i dyskryminacja ze względu na wiek (ageism) - Przyczyny, przejawy, konsekwencje. *Polityka Społeczna*, (2), 11-15.
164. Szukalski, P. (2012a). Srebrna gospodarka. *Demografia i Gerontologia Społeczna - Biuletyn Informacyjny*, (7). Pobrane z <https://repozytorium.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/3516/2012-7%20Srebrna%20gospodarka.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
165. Szukalski, P. (2012b). Trzy kolory: srebrny. Co to takiego silver economy? *Polityka Społeczna*, (5/6), 6-10. Pobrane z https://www.researchgate.net/publication/344783829_Trzy_kolory_srebrny_Co_to_takiego_silver_economy_Polityka_Spoleczna_2012_nr_5-6_6-10

- 166.Szukalski, P. (2015a). W poszukiwaniu intelektualnych źródeł koncepcji aktywnego starzenia się. *Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica*, 4(315), 159-171. doi:10.18778/0208-6018.315.11
- 167.Szukalski P., (2015b). Dyskryminacja ze względu na wiek jako bariera jakości życia seniorów, W: A. Janiszewska (red.), *Jakość życia ludzi starych - wybrane problemy. Space - Society - Economy*, (14), 11-23. doi:10.18778/1733-3180.14.01
- 168.Świątowy, G. (2012). Gospodarstwo domowe jako kreator przemian społecznych i gospodarczych. *Konsumpcja i rozwój*, 2, 56-66.
- 169.Tomaszewska-Hołub, B. (2019). Stereotypizacja starości - wybrane przejawy ageizmu. *Cywilizacja i Polityka*, 17(17), 90-101. Pobrane z <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-issn-1732-5641-year-2019-volume-17-issue-17-article-3835/c/3835-3158.pdf>
- 170.Trębecki, J. (2015). Zestarzałem się w 12 minut. *Forum*, (16), 12-13.
- 171.Tworzydło, D. (2010). Public relations w komunikacji marketingowej. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 1(1), 41-47. Pobrane z [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Marketing_Instytucji_Naukowych_i_Badawczych/Marketing_Instytucji_Naukowych_i_Badawczych-r2010-t-n1\(1\)/Marketing_Instytucji_Naukowych_i_Badawczych-r2010-t-n1\(1\)-s41-47/Marketing_Instytucji_Naukowych_i_Badawczych-r2010-t-n1\(1\)-s41-47.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Marketing_Instytucji_Naukowych_i_Badawczych/Marketing_Instytucji_Naukowych_i_Badawczych-r2010-t-n1(1)/Marketing_Instytucji_Naukowych_i_Badawczych-r2010-t-n1(1)-s41-47/Marketing_Instytucji_Naukowych_i_Badawczych-r2010-t-n1(1)-s41-47.pdf)
- 172.Urbaniak, B. (2016). W kierunku „srebrnej gospodarki” - konieczność czy szansa na rozwój. *Studia Prawno-Ekonomiczne*, (XCVIII), 275-291.
- 173.Wiles, J. L., Leibing, A., Reeve, J. i Allen, R. E. S. (2012). The meaning of „aging in place” to older people. *The Gerontologist* 52(3), 357-366. doi:10.1093/geront/gnr098
- 174.Zabrocki, R. (2015). Seniorzy jako segment konsumencki w usługach gastronomicznych. W: G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Konsument na tle zmian zachodzących w otoczeniu, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 38(865), 193-205. doi:10.18276/pzfm.2015.38-18
- 175.Zajac-Lamparska, L. (2012). Psychologiczne koncepcje pomyślnego starzenia się. *Rocznik Andragogiczny*, (18), 89-105. Pobrane z <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-381519ea-a21e-479b-97c6-c150db72889a>
- 176.Zalega, T. (2011). Wpływ kryzysu na postawy i zachowania gospodarstw domowych wysokodochodowych. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, (18), 468-485.
- 177.Zalega, T. (2015). Konsumpcja osób starszych w Polsce. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, (42), 152-173. Pobrane z <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-73a89e7c-3bb3-4400-aaed-20d9717d9188>

178. Zapędowska-Kling, K. (2015). Nowe technologie w służbie seniorom. *Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica*, 4(315), 203-215. doi:10.18778/0208-6018.315.14
179. Zimnoch, K. (2013). Starzenie się i srebrna gospodarka w uwarunkowaniach kulturowych Podlasia. *Optimum. Studia ekonomiczne*, 4(64), 25-36. Pobrane z https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/970/1/03_Krystyna%20ZIMNOCH.pdf
180. Żmuda-Pańska, M. i Siwek, M. (2019). Turystyka senioralna - szansa i wyzwania obiektów noclegowych w obliczu starzenia się społeczeństwa na przykładzie Krynicy-Zdroju. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 33(3), 176-187. doi:10.24917/20801653.333.12

Artykuły w mediach

181. AB. (2020, 21 marca). Rynek renty dożywotniej w Polsce: Od czego zależy wysokość świadczeń dla seniora? *Alebank.pl*. Pobrane z <https://alebank.pl/rynek-renty-dozywotniej-w-polsce-od-czego-zalezy-wysokosc-swiadczen-dla-seniora/?id=318269&catid=22869>
182. Aleksandrowicz, P. (2012, 30 lipca). Friedman: Siła wolnego rynku, który wróci. *Obserwatorfinansowy.pl*. Pobrane z <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/friedman-sila-wolnego-rynku-ktory-wroci/>
183. ANF. (2020, 20 października). Technologiczny skok w niespełna trzy lata. *Gazetaprawna.pl*. Pobrane z <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1493983,technologiczny-skok-w-niespelna-trzy-lata.html>
184. AS i Kresge, N. (2013, 17 września). Niemcy eksportują babcię do Polski, bo tu opieka jest tańsza. *Forsal.pl*. Pobrane z <https://forsal.pl/artykuly/732337,domy-opieki-dla-osob-starszych-w-polsce-przyjmują-coraz-wiecej-niemcow.html>
185. awi. (2019a, 5 stycznia). Coraz bardziej będzie brakować mieszkań dla osób powyżej 65 lat. *Alebank.pl*. Pobrane z <https://alebank.pl/coraz-bardziej-brakuje-mieszkan-dla-osob-powyzej-65-lat/?id=271915&catid=22871&cat2id=30292>
186. awi. (2019b, 12 kwietnia). Luksusowe domy spokojnej starości. Czy polskich emerytów na nie stać? *Alebank.pl*. Pobrane z <https://alebank.pl/luksusowe-domy-spokojnej-starosci-czy-polskich-emerytow-na-nie-stac/?id=282048&catid=22870&cat2id=22871>
187. Bagiński, K. (2020, 18 lipca). Ile kosztuje wychowanie dziecka? Suma może przekroczyć pół miliona złotych. *Wp.pl*. Pobrane z <https://finanse.wp.pl/ile-kosztuje-wychowanie-dziecka-suma-moze-przekroczyc-pol-miliona-zlotych-6530623921309825a>
188. Bates, M. (2019, 7 sierpnia). Robotic Pets: A Senior's Best Friend? *IEEE Pulse*. Pobrane z <https://www.embs.org/pulse/articles/robotic-pets-a-seniors-best-friend/>

- 189.DS. (2023, 30 stycznia). Mocny spadek w ludności Polski. Przyrost naturalny ciągle ujemny. *Businessinsider.com.pl*. Pobrane z <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/jest-nas-coraz-mniej-mocny-spadek-w-ludnosci-i-ujemny-przyrost-naturalny/r37624j>
- 190.Eurobuild CEE. (2016, 29 listopada). Odwrócona hipoteka nadal w powijkach. Pobrane z <https://eurobuildcee.com/news/25866-odwrocona-hipoteka-nadal-w-powijkach>
- 191.Flexi.pl (2021, 21 sierpnia). *Strona główna*. <https://flexi.pl>.
- 192.Fru.pl. (b.d.). Czy linie oferują zniżki dla najmłodszych lub seniorów? Pobrane z <https://www.fru.pl/faq/show/pasazer/czy-linie-oferuja-znizki-dla-najmlodszych-lub-seniorow>
- 193.Gawęł, K. (2020, 16 maja). Dlaczego kobiety rodzą mniej dzieci? Oto trzy główne powody. *Money.pl*. Pobrane z <https://www.money.pl/gospodarka/dlaczego-kobiety-rodza-mniej-dzieci-oto-trzy-glowne-powody-6510022484502657a.html>
- 194.Gazeta Senior. (2021). Okładka - strona tytułowa, (6). Pobrane z <http://gazetasenior.pl>
- 195.GazetaSenior.pl. (2020, kwiecień 15). Senior na zakupach w Internecie - 5 zasad bezpiecznych zakupów, zaopatrzenie lodówki online, garść ciekawostek. Pobrane z <https://www.gazetasenior.pl/senior-na-zakupach-w-internecie>
- 196.GazetaSenior.pl (2021, 22 czerwca). Seniorzy jako modele. Evergreen Models zaprasza. Dołączysz? Pobrane z <https://www.gazetasenior.pl/seniorzy-jako-modele-evergreen-models-zaprasza-dolaczysz>
- 197.Gąsior, A. (2019, 13 września). Seniorzy to coraz ważniejszy segment rynku turystycznego. *Waszaturystyka.pl*. Pobrane z <https://www.waszaturystyka.pl/seniorzy-to-coraz-wazniejszy-segment-rynku-turystycznego/>
- 198.German, M. (2017, 1 lipca). Turystyka senioralna receptą na sezonowość w turystyce. *Wiadomości Turystyczne*. s. 10-11.
- 199.Goczał, B. (2021, 16 grudnia). Polsat i TVP poszerzają grupy rozliczeniowe, TVN Media tego nie planuje. „To podwyżka”. *Wirtualnemedi.pl*. Pobrane z <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/polsat-tvp-grupy-rozliczeniowe-tvn-media-reklama-w-telewizji>
- 200.Górecki, M. (2021, 4 marca). Rośnie zapotrzebowanie seniorów na usługi telekomunikacyjne. *Dziennikprawny.pl*. Pobrane z <https://www.dziennikprawny.pl/pl/a/rosnie-zapotrzebowanie-seniorow-na-uslugi-telekomunikacyjne>
- 201.Hartman, J. (2014, 1 maja), Srebrny marketing. *Marketing w praktyce*, 90—92.

202. Infor.pl. (2015, 9 kwietnia). *Specjalne konto bankowe dla emerytów i rencistów - ZUS poleca*. Pobrane z <https://ksiegowosc.infor.pl/wiadomosci/715986,Specjalne-konto-bankowe-dla-emerytow-i-rencistow-ZUS-poleca.html>
203. Janczewska, M. (2009, 22 stycznia). Babcia i dziadek nudni i chorzy - w telewizyjnych reklamówkach. *Dziennik*, 11.
204. Kardas, P. (2020, 20 października). Doceńmy e-zdrowie. *Gazetaprawna.pl*. Pobrane z https://g.gazetaprawna.pl/p/_wspolne/pliki/4635000/4635017-eskierowania.pdf
205. KIGS. (2021, 8 stycznia). KIGS razem z Allegro wspierają seniorów w zakupach online. *Magazynswiatseniora.pl*. Pobrane z <https://www.magazynswiatseniora.pl/arttykul/kigs-razem-z-allegro-wspieraja-seniorow-w-zakupach-online>
206. Klimczuk, A. (2013). Srebrna gospodarka jako odpowiedź sektora prywatnego wobec starzenia się społeczeństwa. *Odpowiedzialnybiznes.pl*. Pobrane z <http://odpowiedzialnybiznes.pl/arttykuly/srebrna-gospodarka-jako-odpowiedz-sektora-prywatnego-wobec-starzenia-sie-spoleczenstwa>
207. Klinger, K. i Otto, P. (2019, 20 maja). Polacy są tak samo niezadowoleni z prywatnej służby zdrowia jak z publicznej. *Forsal.pl*. Pobrane z <https://forsal.pl/arttykuly/1413176,polacy-sa-tak-samo-niezadowoleni-z-prywatnej-sluzby-zdrowia-jak-z-publicznej.html>
208. Kolany, K. (2019, 20 sierpnia). IKE i IKZE po 60... roku życia, czyli konta emerytalne dla seniorów. *Bankier.pl*. Pobrane z <https://www.bankier.pl/wiadomosc/IKE-i-IKZE-po-60-roku-zycia-czyli-konta-emerytalne-dla-seniorow-7724002.html>
209. Kołodko, G. (2020, 23 października). Grzegorz W. Kołodko: Teoria wszystkiego nie istnieje. *Rp.pl*. Pobrane z <https://www.rp.pl/opinie-ekonomiczne/art8783271-grzegorz-w-kolodko-teoria-wszystkiego-nie-istnieje>
210. Kowal, J. (2021, 30 września). OC dla seniora - czy emeryci płacą za ubezpieczenie więcej niż młodzi kierownicy? *Mubi.pl*. Pobrane z <https://mubi.pl/poradniki/oc-dla-seniora/>
211. Kozielski, R. (2012, 1 sierpnia). Nadciąga „silver tsunami”. *Marketing w praktyce*, 30-32.
212. Krasnodębski, J. (2011, 16 maja). Oszczędności emeryta—Zniżki w muzeach, teatrach i na loty samolotem. *Infor.pl*. Pobrane z <https://www.infor.pl/prawo/prawa-seniora/ulgi-dla-seniora/280265,Oszczednosci-emeryta-znizki-w-muzeach-teatrach-i-na-loty-samolotem.html>
213. Laudańska, A. (2021, 16 lutego). Old is the new black. Jak wdrożyć silver marketing do swojej strategii? *Magazyn Social Media Manager*. Pobrane z <https://sm-manager.pl/arttykul/old-is-the-new-black-jak-wdrozyc-silver-marketing-do-swojej-strategii>

214. Leśniak, G. J. (2020, 7 lutego). Eurostat: Luka emerytalna w Polsce między kobietami i mężczyznami maleje. Luka emerytalna w Polsce i w innych krajach UE - Eurostat 2018. *Prawo.pl*. Pobrane z <https://www.prawo.pl/kadry/luka-emerytalna-w-polsce-i-w-innych-krajach-ue-eurostat-2018,497771.html>
215. Leśniak, G. J. (2022, 19 lipca). Mamy już w Polsce ponad 6 mln emerytów. *Prawo.pl*. Pobrane z <https://www.prawo.pl/kadry/emerytury-zus-wyplaca-6-mln-osob,516270.html>
216. Lipczyński, T. (2019, 24 kwietnia). Dzierność w Polsce. Czy uda się wrócić do demograficznego boomu? *Forsal.pl*. Pobrane z <https://forsal.pl/artykuly/1406621,dzierność-w-polsce-wczoraj-i-dzis-czy-uda-sie-wrocic-do-demograficznego-boomu-30latwolności.html>
217. Lipska-Konieczko, K. (2017, 7 czerwca). Marketing 60+. *OOH Magazine*. Pobrane z <https://oohmagazine.pl/2017/06/07/marketing-60/>
218. Maczalska, I. (2021, 7 września). Nie złożysz jeszcze wniosku o bon turystyczny dla emeryta i rencisty. *Pit.pl*. Pobrane z <https://www.pit.pl/aktualności/nie-złożysz-jeszcze-wniosku-o-bon-turystyczny-dla-emeryta-i-rencisty-1005969>
219. Magazyn Silver MAG. (2022, 20 stycznia). Strona tytułowa. Pobrane z https://issuu.com/silvermag.pl/docs/silver_magazine_web_01
220. Małkowska-Szozda, A. (2018, 31 sierpnia). Srebrny target. *Press*, 110—117.
221. MAT. (2021, 1 marca). Nowe bezpłatne leki dla seniorów od 1 marca 2021 r. *Pulsmedycyny.pl*. Pobrane z <https://pulsmedycyny.pl/nowe-bezplatne-leki-dla-seniorow-od-1-marca-2021-r-1109707>
222. Matowska, M. (2010, maj). Senior w aptece. *Praktyczny Magazyn dla farmaceutów Farmacja Praktyczna* 5(32), 12-13. Pobrane z <https://farmacjapraktyczna.pl/senior-aptece/>
223. Matus, L. i Zakowicz, I. (2016a, maj-sierpień). Silver marketing po polsku. Część 1. Poznaj klientów 50+. *Marketer+*, 2(21), 108—111.
224. Matus, L. i Zakowicz, I. (2016b, 16 listopada). Silver marketing po polsku. Część 3. Przewodnik po drukowanych materiałach reklamowych przyjaznych seniorom. *Marketer+*, 82—84.
225. Money.pl. (2021a, 7 stycznia). Od listopada 2020 r. W Polsce jest ponad 6 mln emerytów w ZUS. Pobrane z <https://www.money.pl/emerytury/od-listopada-2020-r-w-polsce-jest-ponad-6-mln-emerytow-w-zus-6594631589821248a.html>
226. Money.pl. (2021b, 11 lutego). Grupa Muszkietierów miała 7,8 mld zł przychodów w Polsce; LFL +3,5% r/r w 2020 r. Pobrane z <https://www.money.pl/gielta/grupa-muszkieterow-miala-7-8-mld-zl-przychodow-w-polsce-lfl-3-5-r-r-w-2020-r-6607000306088065a.html>
227. MP. (2019, 2 sierpnia). Ubywa nas. GUS: w 2018 r. ludność Polski zmniejszyła się o ponad 22 tys. osób. Pobrane z

- <https://samorzad.pap.pl/kategoria/archiwum/ubywa-nas-gus-w-2018-r-ludnosc-polski-zmniejszyla-sie-o-ponad-22-tys-osob>
- 228.mw, bankier.pl, Deloitte. (2012, 21 czerwca). Będziemy siwieć i płacić wyższe podatki. *Bankier.pl*. Pobrane z <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Bedziemy-siwiec-i-placic-wyzsze-podatki-2574839.html>
- 229.Kierunekfarmacja.pl. (2019, 9 maja). *Opakowania leków, które pomagają zmniejszyć ryzyko pomyłki*. Pobrane z <https://www.kierunekfarmacja.pl/artukul,63818,opakowania-lekow-ktore-pomagaja-zmniejszyc-ryzyko-pomylki.html>
- 230.Kuźmiński, Ł. (2016, 29 czerwca). Senior w aptece. *Farmacjapraktyczna.pl*. Pobrane z <https://www.farmacjapraktyczna.pl/senior-aptece-2/>
- 231.Obremski, M. (2020, 26 września). Szefowa Piast Institute w USA: Polacy wracają do kraju na emeryturę, przyjeżdża też mniej młodych. *PAP.pl*. Pobrane z <https://www.pap.pl/aktualnosc/news%2C724468%2Cszefowa-piast-institute-w-usa-polacy-wracaja-do-kraju-na-emeryture>
- 232.PAP. (2015, 13 października). Seniorzy będą generatorami miliardowych rynków. *Money.pl*. Pobrane z <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/seniorzy-beda-generatorami-miliardowych,130,0,1927298.html>
- 233.PAP. (2021, 30 marca). Po raz pierwszy tak mocno spadła średnia długość życia w Polsce - mówi prezes ZUS. *300gospodarka.pl*. Pobrane z <https://300gospodarka.pl/news/zus-epidemia-koronawirus-emerytury>
- 234.PAP. (2021, 10 marca). *Trwa nabór ofert do programu „Aktywni plus”*. *Pytania i odpowiedzi*. Pobrane z <https://samorzad.pap.pl/kategoria/aktualnosc/trwa-nabor-ofert-do-programu-aktywni-plus-pytania-i-odpowiedzi>
- 235.PAP (2022, 27 kwietnia). *Jeden telefon uratował oszczędności seniora spod Gorzowa!* Pobrane z <https://zachod.pl/630939/jeden-telefon-uratowal-oszczednosci-seniora/>
- 236.PAP/Rynek Seniora. (2019, 23 stycznia). *KGP: w 2018 r. w wyniku oszustw seniorzy stracili 60 mln zł*. Pobrane z http://www.rynekseniora.pl/finanse/110/kgp_w_2018_r_w_wyniku_oszustw_seniorzy_stracili_60 mln_zl,10598.html
- 237.Patkowski P. (2020). Dekalog senioralnej komunikacji. *Media i Marketing Polska*, (6). 40-43. Pobrane z <http://polona.pl/item/128791686>
- 238.Podraza, K., Goździewicz, P. (2005, lipiec-sierpień). PR - sztuka dialogu czy asymetryczna perswazja? *Piar.pl*, 4(4), 26-29. Pobrane z http://prelite.pl/downloads/2014-06-05_12-10-06-6370/Piar.pl_nr4_06_W_Bran%C5%BCy_PR-Sztuka_dialogu_czy_asymetryczna_perswazja_str_26_29.pdf

239. Polcyn, E. (2015, 4 października). Senior jedzie na wakacje. Czy jest dla niego specjalna oferta? *Wyborcza.pl*. Pobrane z <https://poznan.wyborcza.pl/poznan/7,36001,18955811,senior-jedzie-na-wakacje-czy-jest-dla-niego-specjalna-oferta.html>
240. PolitykaZdrowotna.pl. (2019, 14 marca). Z. *Król: liczba geriatrów rośnie, ale nadal niewystarczająca*. Pobrane z <https://politykazdrowotna.com/arttykul/z-krol-liczba-geriatrow-rosnie-ale-nadal-niewystarczajaca/834315>
241. Popławska, A. (2017, 6 maja). Srebrna turystyka—Czyli jak zachęcić seniorów do podróżowania. *Prk24.pl*. Pobrane z <https://prk24.pl/30263997/srebrna-turystyka-czyli-jak-zachecic-seniorow-do-podrozowania>
242. Portalspozywczy.pl. (2018, 16 marca). *Food Show 2018: Największym wyzwaniem dla gastronomii przyszłości będzie oferta dla seniorów*. Pobrane z <https://www.portalspozywczy.pl/horeca/wiadomosci/food-show-2018-najwiekszym-wyzwaniem-dla-gastronomii-przyszlosci-bedzie-oferta-dla-seniorow,156272.html>
243. Poznan.pl. (b.d.). Bezpłatne usługi dla Seniorów—Viva Senior. Pobrane z <https://www.poznan.pl/mim/ezdrowie/-,p,46245,46249.html>
244. Rachtan, M. (2020, 3 września). Drzwi likwidujące bariery architektoniczne. *Pulsmedycyny.pl*. Pobrane z <https://pulsmedycyny.pl/drzwi-likwidujace-bariery-architektoniczne-1001327>
245. Ratajczak, E. (2020, 31 sierpnia). Ubezpieczenie na życie dla seniora—Sprawdź co kupujesz! *Rankomat.pl*. Pobrane z <https://rankomat.pl/zycie/ubezpieczenie-na-zycie-dla-seniora-sprawdz-oferty>
246. Ratajczak, E. (2020, 31 sierpnia). Ubezpieczenie zdrowotne dla seniora - kto ma najlepszą ofertę? *Rankomat.pl*. Pobrane z <https://rankomat.pl/zycie/ubezpieczenie-na-zycie-dla-seniora-sprawdz-oferty>
247. Ratajczak, J. (2021, 25 marca). Raport „Top Disruptors in Healthcare”. Polski sektor medtech. *Wroclaw.pl*. Pobrane z <https://www.wroclaw.pl/przedsiębiorczy-wroclaw/raport-top-disruptors-in-healthcare-sektor-medtech>
248. Roguski, A. (2020, 3 grudnia). *Srebrne nieruchomości wciąż na celowniku*. *Rp.pl*. Pobrane z rp.pl/Komercyjne/312039875-Srebrne-nieruchomosci-wciaz-na-celowniku.html
249. Rp.pl. (2020). *Lista 500*. Pobrane z https://rankingi.rp.pl/lista500/2020/lista_500
250. Skarul, B. (2022, 21 stycznia). W jakich zawodach pracują nasze babcie i dziadkowie na emeryturze i ile zarabiają? *GS24.pl*. Pobrane z <https://gs24.pl/w-jakich-zawodach-pracuja-nasze-babcie-i-dziadkowie-na-emeryturze-i-ile-zarabiaja/ar/c1-16006907>
251. Śliwiński, J. (2020, 20 listopada). Comarch CareMate - mobilny opiekun osób starszych i niesamodzielnych. *Radioklinika.pl*. Pobrane z

- <https://radioklinika.pl/comarch-caremate-mobilny-opiekun-osob-starszych-i-niesamodzielnym/>
252. Tomczak, M. (2021, 17 lutego). Jaki telefon dla seniora wybrać? Ranking. *Antyweb.pl*. Pobrane z <https://antyweb.pl/jaki-dobry-telefon-dla-seniora-wybrac-wybor-jest-ogromny/>
253. Vidovićová, L. (2014, 26 marca). Aktywne starzenie się—Przywilej czy obowiązek. *Forbes.pl*. Pobrane z <https://www.forbes.pl/kariera/aktywne-starzenie-sie-przywilej-czy-obowiazek,artykuly,173943,1,1.html>
254. Walczak, W. i Żołnowski, J. (2018, 1 kwietnia). Silver is the new black. *Media i Marketing Polska*, 12—15.
255. Wiadomoscikosmetyczne.pl. (2021, 8 lipca). Rynek produktów dla seniorów jest wart miliardy złotych. Pobrane z <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/rynek-produktow-dla-seniorow-jest-wart-miliardy-zl,68064>
256. Wilczyński, P. (2020, 16 lipca). Zbiorowy portret seniorów: Kilka epidemii naraz. *Tygodnik Powszechny.pl*. Pobrane z <https://www.tygodnikpowszechny.pl/zbiorowy-portret-seniorow-kilka-epidemii-naraz-165672>
257. Wilk, P. (2020, 19 czerwca). Memem w zgredów. *Przekroj.pl*. Pobrane z <https://przekroj.pl/spoleczenstwo/memem-w-zgredow-paulina-wilk>
258. Wrona, A. (2018, 5 lipca). Srebrne tsunami, czyli pokolenie 50+, coraz ważniejsze dla handlu i gastronomii. *Portalspozywczy.pl*. Pobrane z <https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/srebrne-tsunami-czyli-pokolenie-50-coraz-wazniejsze-dla-handlu-i-gastronomii,160444.html>
259. Żurawski, T. (2015). Jak mówić—Bo warto! — Do 50+. *Marketing w praktyce*, (2), 6-8.

Netografia

260. ABCSenior.com. (b.d.). *Strona główna*. Pobrane z <https://ABCSenior.com>
261. Alior Bank. (2020). *Alior Bank z pomocą Mądrej Babci uczy seniorów bankowania online*. Pobrane z <https://www.aliorbank.pl/aktualnosci/2020-04-21-madra-babcia.html>
262. Allegro. (2022). *Akademia Allegro*. Pobrane z <https://allegro.pl/akademia/jak-kupuja-osoby-50>
263. ANCV. (b.d.). *Seniores en Vacances*. Pobrane z <https://ancv.com/seniors-en-vacances>
264. Auchan Polska. (2011). *Raport Zrównoważonego Rozwoju 2011*. Pobrane z auchan.pl
265. Auchan Polska. (2013). *Raport zrównoważonego rozwoju Auchan Polska*. Pobrane z <https://www.auchan.pl/pl>
266. Bank Pekao SA. (2014). *Pekao jako Bankier WOŚP po raz 16 zgłasza gotowość do pracy. PeoPay pomoże w zbieraniu środków*. Pobrane z <https://media.pekao.com.pl/pr/264248/pekao-jako-bankier-wosp-po-raz-16-zglasza-gotowosc-do-pracy-peopay-pomoze-w-zbieraniu-srodkow>

267. Bank Pekao SA. (2020). *Bank Pekao S.A. buduje wirtualną społeczność dla Seniorów*. Pobrane z <https://media.pekao.com.pl/pr/496871/bank-pekao-s-a-buduje-wirtualna-spolcznosc-dla-seniorow>
268. Bank PKO BP. (2015). *Klienci w wieku 55+ są zadowoleni ze swojego banku*. Pobrane z bankomania.pkobp.pl/finanse-na-co-dzien/z-ryнку/klienci-w-wieku-55-sa-zadowoleni-ze-swojego-banku/
269. Bank PKO BP. (2018). *Seniorzy wciąż na celowniku oszustów*. Pobrane z <https://media.pkobp.pl/70737-seniorzy-wciaz-na-celowniku-oszustow>
270. Benecki R. i Pogorzelski K. (2019). *Postawy Polaków i mieszkańców Europy względem emerytur. Wyniki Finansowego Barometru ING*. Pobrane z https://www.ing.pl/_files/itserver/item/1127825
271. BIK. (2019). *Kredytowy portret polskiego seniora*. Pobrane z <https://media.bik.pl/informacje-prasowe/418009/kredytowy-portret-polskiego-seniora>
272. BIK. (2021). *Kredytowo - pożyczkowy portret seniora*. Pobrane z <https://media.bik.pl/informacje-prasowe/634031/kredytowo-pozyczkowy-portret-seniora>
273. Biofinger. (2023). *Bionika. Bezpieczny Dom & Senior*. Pobrane z <https://biofinger.pl/bionika-bezpieczny-dom-senior/>
274. BNP Paribas. (2009). *Bank BGŻ z myślą o seniorach*. Pobrane z <https://media.bnpparibas.pl/pr/156238/bank-bgz-z-mysla-o-seniorach>
275. BNP Paribas. (2010). *Bank BGŻ partnerem akcji „Senior bezpieczny w mieście”*. Pobrane z <https://media.bnpparibas.pl/pr/171041/bank-bgz-partnerem-akcji-senior-bezpieczny-w-miescie>
276. BNP Paribas.pl. (2021). *Oddziały Banku BNP Paribas z certyfikatem OK SENIOR® przedłużonym na kolejne dwa lata*. Pobrane z <https://media.bnpparibas.pl/pr/663546/oddzialy-banku-bnp-paribas-z-certyfikatem-ok-senior-przedluzonym-na-kolejne-dwa-lata>
277. BP. (b.d.). *Fundacja Klasa kobiet*. Pobrane z https://www.bp.com/pl_pl/poland/home/kim_jestesmy/csr_odpowiedzialnosc_spoleczna/partnerzy_spoleczni/klasa_kobiet.html
278. Budimex. (2016). *Budimex przyjął Kartę Różnorodności*. Pobrane z <https://www.budimex.pl/pl/zrownowazony-rozwoj/csr/programy-spoleczne/budimex-przyjal-karte-roznorodnosc-1511434018.html>
279. btsenior.pl. (b.d.). *Strona główna*. Pobrane z <http://btsenior.pl>
280. Carrefour. (2017). *Wspieramy potrzebujących przed świętami!* Pobrane z https://serwiskorporacyjny.carrefour.pl/en/aktualnosc/Zrownowazony_Rozwoj/Wspieramy_Potrzebujacych_Przed_Swietami

- 281.Comarch. (2021). *Teleopieka dla seniorów w Polsce - pytania i odpowiedzi*. Pobrane z <https://www.comarch.pl/healthcare/aktualnosci/teleopieka-dla-seniorow-w-polsce-pytania-i-odpowiedzi>
- 282.DziadkowieBiznesu.com. (2022). Strona główna. Pobrane z <https://dziadkowiebiznesu.com>
- 283.Edelman. (b.d.). *Edelman Trust Barometer*. Pobrane z <https://www.edelman.com/trust/trust-barometer>
- 284.Enea. (2011). *Raport Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Grupa Enea*. Pobrane z https://www.enea.pl/grupaenea/o_grupie/pliki_do_pobrania/raportowanie-csr/zobacz-raport-po-polsku.pdf
- 285.Enea. (2020). *Nowości od Enei w projekcie na rzecz bezpieczeństwa seniorów*. Pobrane z <https://media.enea.pl/pr/571045/nowosci-od-enei-w-projekcie-na-rzecz-bezpieczenstwa-seniorow>
- 286.Enel-Med (b.d.). *Opieka medyczna dla seniora*. Pobrane z <https://cm.enel.pl/ubezpieczenia/dla-seniora/opieka-medyczna-dla-seniora/>
- 287.Energa. (2017). *Energa rusza z programem „Seniorzy z energią”*. Pobrane z <https://media.energa.pl/pr/371859/energa-rusza-z-programem-seniorzy-z-energia>
- 288.Eurocash. (2018). *Herosi z za lady - 100 inicjatyw przedsiębiorców na 100-lecie niepodległości*. Pobrane z <https://media.eurocash.pl/aktualnosci/393705/herosi-zza-lady-100-inicjatyw-przedsiębiorcow-na-100-lecie-niepodleglo>
- 289.Grupa PGZ. (2017). *MON zaprosił dzieci na kolonie*. Pobrane z <https://grupapgz.pl/mon-zaprosil-dzieci-na-kolonie/>
- 290.Hotel Dębowe Wzgórze. (b.d.). *Pakiet dla seniorów*. Pobrane z <https://www.debowewzgorze.eu/pakiet-dla-seniorow>
- 291.horn.warszawa.pl. (b.d.). *Strona główna*. Pobrane z <http://horn.warszawa.pl>
- 292.IAB Polska. (2019). *Poradnik E-commerce IAB Polska*. Pobrane z <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/07/Poradnik-E-Commerce-2019.pdf>
- 293.ITS. (2012). *Kierowca 50+. Pakiet edukacyjny - oferta*. Pobrane z https://www.its.waw.pl/doc_media/pdf/Kierowca_50_-_oferta.pdf
- 294.Intercity.pl. (2015). *Bilet Seniora*. Pobrane z <https://www.intercity.pl/pl/site/dla-pasazera/oferty/krajowe/bilet-dla-seniora.html>
- 295.Jll. (b.d.). *Strona główna*. Pobrane z <https://www.jll.pl>
- 296.Kancelaria Prezesa Rady Ministrów (2018). *Premier Mateusz Morawiecki: Efektem Programu Dostępność Plus ma być usuwanie barier*. Pobrane z <https://www.gov.pl/web/premier/premier-mateusz-morawiecki-efektem-programu-dostepnosc-plus-ma-byc-usuwanie-barier>
- 297.KGHM Polska Miedź. (2014). *Eko Zdrowie: Nordic Walking 50+*. Pobrane z <https://media.kghm.com/pl/informacje-prasowe/eko-zdrowie-nordic-walking-50>

- 298.KIGS. (2013). *Gospodarka senioralna - definicja*. Pobrane z <https://kigs.org.pl/gospodarka-senioralna-definicja/>
- 299.KIGS. (b.d.). *Rynek nie(widzi) seniora*. Pobrane z <https://kigs.org.pl/rynek-niewidzi-seniora/>
- 300.KIGS i Kantar. (2018). *Świat na miarę wieku. Potencjał konsumencki pokolenia 55+. Wybór z raportu SILVER BOOK 2019*. Pobrane z https://kigs.org.pl/wp-content/uploads/2018/11/Prezentacja_Silver-Book.pdf
- 301.Ki-moon, B. (2015). *Agenda na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030*. Pobrane z <https://www.unic.un.org.pl/zrownowazony-rozwoj---cele/agenda-na-rzecz-zrownowazonego-rozwoju-2030/3042>
- 302.KNF. (2017). *Informacja o zasadach dostępu do podstawowego rachunku płatniczego*. Pobrane z https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/zasady_dostepu_do_podstawowego_rachunku_platniczego_49835.pdf
- 303.KNF. (2021). *Renta dożywotnia i odwrócony kredyt hipoteczny - zasadnicze różnice*. Pobrane z https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Renta_dozywotnia_i_odwrocony_kredyt_hipoteczny_A_36171_60571.pdf
- 304.Kompania Piwowarska. (2015). *Już szósty raz gramy z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy!* Pobrane z <https://www.kp.pl/dla-mediow/juz-szosty-raz-gramy-z-wielka-orkiestra-swiatecznej-pomocy>
- 305.Kompania Piwowarska. (2016). *Po raz siódmy gramy z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy!* Pobrane z <https://www.kp.pl/dla-mediow/po-raz-siodmy-gramy-z-wielka-orkiestra-swiatecznej-pomocy>
- 306.Krajewska, M. (2010). *Blisko, coraz bliżej*. Pobrane z <https://biuroprasowe.orange.pl/blog/blisko-coraz-blizej/>
- 307.Krupiński, M. (2018). *Rośnie liczba emerytów za kierownicą!* Instytut Transportu Samochodowego. Pobrane z <https://www.its.waw.pl/download,4539,015ab6c32a932396ffdbec7bdea5f025,pl.html>
- 308.Kulik, M. (2013). *Sygnatariusze Szerokiego Porozumienia na rzecz Umiejętności Cyfrowych*. Pobrane z <https://biuroprasowe.orange.pl/blog/cyfrowe-umiejtnosci-dla-przyszlosci/>
- 309.Lgnews.pl. (2018). *LG odrzuca ramy z Reżyserem Życia i Sylwestrem Wardęgą*. Pobrane z <https://lgnews.pl/29533-lg-odrzuca-ramy-z-rezyserem-zycia-i-sylwestrem-wardega>
- 310.Lidl Polska. (2021). *Raport Zrównoważonego Rozwoju 2021*. Pobrane z <https://www.lidl.pl/l/pl/gazetki/lidl-polska-raport-zrownowazonego-rozwoju-2021/view/overview/page/55>

- 311.Lotos. (2013). *Zintegrowany Raport Roczny 2013*. Pobrane z <http://2013.raportroczny.lotos.pl/pl/strategia-wzrostu-wartosci/kapital-intelektualny/zasoby-niematerialne>
- 312.Lux Med. (b.d.). *Abonamenty dla seniorów*. Pobrane z <https://www.luxmed.pl/dla-pacjenta/abonamenty/abonamenty-dla-seniorow>
- 313.MRiPS. (b.d.). *Seniorzy/ Aktywne starzenie*. Pobrane z <https://www.gov.pl/web/rodzina/seniorzyaktywne-starzenie>
- 314.MRiPS. (2018). *Wskaźnik Aktywnego Starzenia się (AAI) w Polsce*. Pobrane z <https://www.gov.pl/web/rodzina/wskaznik-aktywnego-starzenia-sie-aa-i-w-polsce>
- 315.MSiT. (b.d.). *Wyjazdy turystyczne seniorów i rodzin w okresie pozasezonowym w ramach wymiany między Węgrami a Polską*. Pobrane z <https://www.gov.pl/web/sport/off-2013-wymiana-turystyczna>
- 316.Morzoł, I. (2006). *UNESCO a Dekada Edukacji dla Zrównowazanego Rozwoju*. UNESCO. Pobrane z <https://www.unesco.pl/edukacja/dekada-edukacji-nt-zrownowazonego-rozwoju/unesco-a-zrownowazony-rozwoj/>
- 317.MZ. (b.d.). *Leki 75+*. Pobrane z 75plus.mz.gov.pl
- 318.Netto. (2017). *Bergio—Tradycyjne wędliny na polskim stole*. Pobrane z <https://netto.pl/oferta/nasze-marki/bergio/>
- 319.Netto. (2021). *Oferta dla seniora*. Pobrane z <https://netto.pl/tanio/oferta/oferta-dla-seniora/>
- 320.NIK. (2022). *Program „Senior+” - dobry pomysł, zasady finansowania do poprawki*. Pobrane z <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/program-senior-plus.html>
- 321.ONZ. (b.d.). *Global issue—Ageing*. Pobrane z <https://www.un.org/en/global-issues/ageing>
- 322.ONZ. (2019c). *Cel 17: Wzmocnić środki wdrażania i ożywić globalne partnerstwo na rzecz zrównowazanego rozwoju*. Pobrane z <https://www.un.org.pl/cel17>
- 323.Opiekaseniora.pl. (b.d.). *Strona główna*. Pobrane z <https://opiekaseniora.pl>
- 324.Orange. (2015). *Świąteczna oferta Smart Planów LTE z telefonem i prezentem do wyboru*. Pobrane z <https://biuroprasowe.orange.pl/informacje-prasowe/swiateczna-oferta-smart-planow-lte-z-telefonem-i-prezentem-do-wyboru/>
- 325.PGNiG. (2021). *Uczmy się odpowiedzialności od dzieci*. Pobrane z <http://pgnig.pl/akcja-swiadomy-klient>
- 326.PKN Orlen. (b.d.). *Emerytowani pracownicy*. ORLEN. Pobrane z <https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/wspieramy/pracownicy/emerytowani-pracownicy>
- 327.PKN Orlen. (2018). *Partnerstwo na rzecz dostępności*. Pobrane z https://www.orlen.pl/PL/Odpowiedzialny_Biznes/Odpowiedzialnosc/Otoczenie/Stro ny/Inicjatywy-CSR-i-zrownowazonego-rozwoju.aspx
- 328.PKN Orlen. (2021). *Wpływ pandemii koronawirusa na działalność Grupy Orlen (Raport Zintegrowany 2020)*. Pobrane

- z <https://raportzintegrowany2020.ornen.pl/wyniki-finansowe/sytuacja-finansowa-grupy/wplyw-pandemii-koronawirusa-na-dzialalnosc-grupy-ornen/>
329. Polski Komitet Normalizacyjny. (2013). *ISO 26000 Guidance on social responsibility. Norma Międzynarodowa dotycząca społecznej odpowiedzialności*. Pobrane z <https://www.pkn.pl/informacje/2013/09/iso-26000>
330. Poczta Polska. (2013a). *Poczta Polska szkoli seniorów w samodzielnym korzystaniu z usług*. Pobrane z <https://media.poczta-polska.pl/pr/257316/poczta-polska-szkoli-seniorow-w-samodzielnym-korzystaniu-z-uslug>
331. Poczta Polska. (2013b). *neoKartka.pl – z Internetu do rąk własnych*. Pobrane z <https://www.poczta-polska.pl/neokartka-pl-z-internetu-do-rak-wlasnych/>
332. Poczta Polska. (2014). *Poczta Polska: Co druga babcia i dziadek nie ma konta w banku*. Pobrane z <https://media.poczta-polska.pl/pr/265100/poczta-polska-co-druga-babcia-i-dziadek-nie-ma-konta-w-banku>
333. Poczta Polska. (2015a). *Zapraszamy do licytowania wydawnictw filatelistycznych na aukcjach WOŚP*. Pobrane z <https://www.poczta-polska.pl/zapraszamy-do-licytowania-wydawnictw-filatelistycznych-na-aukcjach-wosp/>
334. Poczta Polska. (2015b). *Poczta Polska z poradami dla osób starszych w placówkach*. Pobrane z <https://media.poczta-polska.pl/pr/292361/poczta-polska-z-poradami-dla-osob-starszych-w-placowkach>
335. Poczta Polska. (2017). *Konto Nestor*. Pobrane z <https://www.poczta-polska.pl/finanse/produkty-bankowe/rachunki/>
336. Pracawbiedronce.pl. (2020). *Biedronka ogłasza czas na pomaganie seniorom 65+*. Pobrane z <https://pracawbiedronce.pl/biedronka-oglasza-czas-na-pomaganie-seniorom-65/>
337. SilverAgency.pl. (b.d.). *Strona główna*. Pobrane z <https://silveragency.pl>
338. SilverModels.pl. (b.d.). *Strona główna*. Pobrane z <https://silvermodels.pl/>
339. SilverTV.pl. (2022). *Strona główna*. Pobrane z <https://SilverTV.pl>
340. SrebrnyDom.pl (b.d.). *Montessori*. Pobrane z <https://www.srebrnydom.pl/montessori>
341. Sun City. (b.d.). *Sun City Arizona - History*. Pobrane z <https://suncityaz.org/discover/history/>
342. Tauron. (2020). *Niezawodni w każdych warunkach*. Pobrane z <https://www.e-puls.tauron.pl/informacje/496845/niezawodni-w-kazdych-warunkach>
343. Tauron. (2021). *Seniorzy są ekologiczni i otwarci na nowe technologie. Nowe badania*. Pobrane z <https://media.tauron.pl/pr/665043/seniorzy-sa-ekologiczni-i-otwarci-na-nowe-technologie-nowe-badania-2021-05-06>
344. T-mobile Polska. (2021). *Raport społeczny 2020*. Pobrane z <https://raport-t-mobile-polska.pl/we-care-odpowiedzialni-w-cyfrowym-swiecie/bezpieczenstwo-w-sieci/edukujemy-osoby-starsze/>

- 345.Wikipedia.pl. (2022). *Dojrzałość w sieci*. Pobrane z https://pl.wikipedia.org/wiki/Dojrza%C5%82o%C5%9B%C4%87_w_sieci
- 346.Województwo Wielkopolskie i Kraje Brandenburgii. (2021). *Hackathon Partnerstwa Odry*. Pobrane z <https://hackathon-oder.eu/>
- 347.Wolniodmetryki.pl. (2021). *Strona główna*. Pobrane z <https://wolniodmetryki.pl>
- 348.Volkswagen Poznań. (2018). *Mamy świadomość wyzwań demograficznych w naszym miejscu pracy*. Pobrane z https://www.volkswagen-poznan.pl/sites/default/files/2018-08/Zrownowazony_rozwoj_i_odpowiedzialny_biznes_broszura.pdf
- 349.ZTM. (2018). *Warto jeździć z kulturą: Ustąp miejsca osobom potrzebującym*. Pobrane z <https://www.ztm.poznan.pl/en/aktualnosci/warto-jezdzic-z-kultura-ustap-miejsca-osobom-potrzebujacym>
- 350.ŻycieDirect.pl. (b.d.). *Kalkulator składek*. Pobrane z <https://www.zyciedirect.pl/kalkulator/0.html>

Raporty , informacje i sprawozdania

- 351.Bakalarczyk, R. (2021). *Srebrna gospodarka. W poszukiwaniu odpowiedzi na starzenie się społeczeństwa*. Instytut Polityki Senioralnej SeniorHub i Nowa Konfederacja. Pobrane z <https://nowakonfederacja.pl/raport/srebrna-gospodarka-w-poszukiwaniu-odpowiedzi-na-starzenie-sie-spoleczenstwa/>
- 352.Borzyszkowski, J. (2017). *Polityka turystyczna na rzecz seniorów. Przegląd wybranych praktyk*. Toruń. Pobrane z <http://konferencja.kns.wsb.torun.pl/JB.pdf>
- 353.Brzeski, W., Kirejczyk, K. i Kozłowski, E. (2014). *Perspektywy rozwoju budownictwa senioralnego w Polsce. Obecne i przyszłe problemy związane z zapewnieniem lepszych mieszkań dla polskich seniorów*. REAS. Pobrane z <https://www.kongresbudownictwa.pl/pliki/reas-%20perspektywy%20rozwoju%20budownictwa%20senioralnego.pdf>
- 354.CBOS. (2019). *Sytuacja społeczno—ekonomiczna seniorów (129)*. Warszawa: CBOS. Pobrane z https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_129_19.PDF
- 355.CBRE. (2020). *Senior Housing Market Insgight*. San Diego, La Joll: CBRE. Pobrane z <https://www.cbre.us/-/media/cbre/countryunitedstates/media/files/services/senior-housing/senior-housing-market-insight-q3-2020.pdf>
- 356.Czech, S. i Gosk, D. (2020). *Dostępność szansą dla biznesu - przewodnik dla firm*. Warszawa: Fundacja Aktywizacja i Konfederacja Lewiatan. Pobrane z https://www.pfron.org.pl/fileadmin/News/Oddzialy/wielkopolski/2020/12_2020/_Dostepnosc_szansa_dla_biznesu_-_przewodnik_dla_firm_-_zachecamy_do_zapoznania_sie_z_publicacja/Dostepnosc_szansa_dla_biznesu_przewodnik_dla_firm.pdf?utm_campaign=pfron&utm_source=df&utm_medium=download

- 357.Czernicki, Ł., Kukołowicz, P. i Miniszewski, M. (2020). *Branża turystyczna w Polsce. Obraz sprzed pandemii*. Warszawa: Polski Instytut Ekonomiczny. Pobrane z https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2020/05/PIE-Raport_Turystyka.pdf
- 358.Czubatka, D. (2020). *34 proc. Polaków częściej zamawia jedzenie z dowozem. Rynek gastronomiczny w Polsce - Raport 2020*. Pobrane z https://issuu.com/brogmarketing/docs/raport_gastronomiczny_2020
- 359.EPPARG i EY. (2021). *2020 Global Equity Release Roundtable Survey*. London: EYGM Limited. Pobrane z <http://epparg.org/wp-content/uploads/2021/01/2020-Global-Equity-Release-Roundtable-Survey.pdf>
- 360.Fedorowski, J. J. (2015). *Kierunki rozwoju srebrnej gospodarki - prognozy dla Polski w kontekście tendencji światowych*. Warszawa: Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej.
- 361.Forum Odpowiedzialnego Biznesu. (2015). *Menedżerowie CSR 2015*. Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Pobrane z https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2015/10/Menedżerowie-CSR_raport_podglad.pdf
- 362.Forum Odpowiedzialnego Biznesu. (2020). *Menedżerowie CSR 2020*. Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Pobrane z https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2020/10/FOB_MenedżerowieCSR-2020.pdf
- 363.GUS. (2010). *Emerytury i renty w 2009 r.* Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/emerytury-i-renty-w-2020-r-,32,12.html>
- 364.GUS. (2012a). *Emerytury i renty w 2010 r.* Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/emerytury-i-renty-w-2020-r-,32,12.html>
- 365.GUS. (2012b). *Emerytury i renty w 2011 r.* Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/emerytury-i-renty-w-2020-r-,32,12.html>
- 366.GUS. (2013). *Emerytury i renty w 2012 r.* Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/emerytury-i-renty-w-2020-r-,32,12.html>
- 367.GUS. (2014). *Emerytury i renty w 2013 r.* Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/emerytury-i-renty-w-2020-r-,32,12.html>
- 368.GUS. (2015). *Emerytury i renty w 2014 r.* Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/emerytury-i-renty-w-2020-r-,32,12.html>
- 369.GUS. (2016). *Emerytury i renty w 2015 r.* Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/emerytury-i-renty-w-2020-r-,32,12.html>

- 370.GUS. (2017a). *Emerytury i renty w 2016 r.* Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/emerytury-i-renty-w-2020-r-,32,12.html>
- 371.GUS. (2017b). *Grupy przedsiębiorstw w Polsce w 2016 r.* Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-niefinansowych-w-2016-r-,2,12.html>
- 372.GUS. (2018a). *Raport metodologiczny—Gospodarka senioralna w Polsce—Stan i metody pomiaru.* Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/statystyki-eksperymentalne/jakosc-zycia/gospodarka-senioralna-w-polsce-stand-i-metody-pomiaru,2,1.html>
- 373.GUS. (2018b). *Emerytury i renty w 2017 r.* Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/emerytury-i-renty-w-2020-r-,32,12.html>
- 374.GUS. (2019a). *Rocznik Demograficzny 2019.* Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2019,3,13.html>
- 375.GUS. (2019b). *Trwanie życia w 2018 r.* Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/trwanie-zycia/trwanie-zycia-w-2018-r-,2,13.html>
- 376.GUS. (2019c). *Emerytury i renty w 2018 r.* Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/emerytury-i-renty-w-2018-r-,32,10.html>
- 377.GUS. (2019d). *Budżety gospodarstw domowych w 2018 r.* Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2018-r-,9,13.html>
- 378.GUS. (2019e). *Grupy przedsiębiorstw w Polsce w 2018 r.* Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-niefinansowych-w-2018-roku,2,15.html>
- 379.GUS. (2019f). *Ludność. Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym (stan w dniu 31.12.2019).* Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-stand-i-struktura-ludnosci-oraz-ruch-naturalny-w-przekroju-terytorialnym-w-2022-r-stand-w-dniu-30-czerwca-2022,6,33.html>
- 380.GUS. (2019g). *Zdrowie i ochrona zdrowia 2019.* Warszawa, Kraków: GUS. Pobrane z https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5513/1/10/1/zdrowie_i_ochrona_zdrowia_2019.pdf
- 381.GUS. (2019h). *Informacja o rozmiarach i kierunkach czasowej emigracji z Polski w latach 2004-2018.* GUS. Pobrane z [339](https://stat.gov.pl/obszary-</p></div><div data-bbox=)

- tematyczne/ludnosc/migracje-zagraniczne-ludnosci/informacja-o-rozmiarach-i-kierunkach-czasowej-emigracji-z-polski-w-latach-2004-2018,2,12.html?contrast=default
- 382.GUS. (2020a). *Jakość życia osób starszych w Polsce*. Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/jakosc-zycia-osob-starszych-w-polsce,26,2.html>
- 383.GUS. (2020b). *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2018 r.* Warszawa, Białystok: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/osoby-starsze/osoby-starsze/sytuacja-osob-starszych-w-polsce-w-2020-roku,2,3.html>
- 384.GUS. (2020c). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.* Warszawa, Szczecin: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2020-roku,1,14.html>
- 385.GUS. (2020d). *Ludność. Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym (stan w dniu 31.12.2020)*. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-stan-i-struktura-ludnosci-oraz-ruch-naturalny-w-przekroju-terytorialnym-w-2022-r-stan-w-dniu-30-czerwca-2022,6,33.html>
- 386.GUS. (2021a). *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020 r.* Warszawa, Białystok: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/osoby-starsze/osoby-starsze/sytuacja-osob-starszych-w-polsce-w-2020-roku,2,3.html>
- 387.GUS. (2021b). *Sytuacja demograficzna Polski do 2020 r. Zgony i umieralność*. Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/sytuacja-demograficzna-polski-do-2020-roku-zgony-i-umieralnosc,40,1.html>
- 388.GUS. (2022a). *Osoby powyżej 50. r.ż. na rynku pracy w 2020 r.* Bydgoszcz: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/opracowania/osoby-powyzej-50-roku-zycia-na-ryнку-pracy-w-2020-roku,19,5.html>
- 389.GUS. (2022b). *Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2021. Raport z wstępnych wyników*. Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/spisy-powszechne/nsp-2021/nsp-2021-wyniki-wstepne/raport-zawierajacy-wstepne-wyniki-nsp-2021,6,1.html>
- 390.Instytut Pracy i Spraw Socjalnych. (2020). *Badanie ewaluacyjne realizacji Rządowego Programu na rzecz Aktywności Osób Starszych na lata 2014-2020. Edycja 2016-2019*. (b.d.): (b.d.). Pobrane z <https://das.mpips.gov.pl/source/2020/Badanie%20ewaluacyjne%20realizacji%20Rz%20dowego%20Programu%20na%20rzecz%20Aktywnosci%20Osob%20Starszych%20na%20lata%202014-2020%20Edycja%202016-2019.pdf>

- 391.Juszczak, A. (2020). *Trendy rozwojowe turystyki w Polsce przed i w trakcie pandemii COVID-19*. Kraków: Instytut Turystyki w Krakowie sp. z o.o. Pobrane z https://www.silesia-sot.pl/wp-content/uploads/2021/01/Ekspertyza_Trendy-rozwojowe-turystyki-w-Polsce-przed-i-w-trakcie-pandemii-COVID-19.pdf
- 392.KB Pretendent. (2011). *Raport z badania pt. „Preferencje osób starszych dotyczące wyjazdów turystycznych”*. (b.d.): MSiT. Pobrane z <https://msit.gov.pl/pl/aktualnosci/4823,Raport-z-badania-pt-Preferencje-osob-starszych-dotyczace-wyjazdow-turystycznych.html>
- 393.KE. (2007). *Europe's demographic future: Facts and figures on challenges and opportunities*. Luxembourg: European Communities. Pobrane z https://warwick.ac.uk/fac/soc/pais/research/csgr/green/foresight/demography/2007_ec_europes_demographic_future_facts_and_figures_on_challenges_and_opportunities.pdf
- 394.KE, Dyrekcja Generalna ds. Sieci Komunikacyjnych, Treści i Technologii, Worthington, H., Simmonds, P. i Farla, K. (2018). *The silver economy: final report*, Publications Office. Pobrane z <https://data.europa.eu/doi/10.2759/685036>
- 395.KE. (2020). *Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie skutków zmian demograficznych*. Pobrane z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52020DC0241>
- 396.Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce i Fundusz Hipoteczny DOM. (2018). *Raport o hipotece odwróconej w Polsce. Wyzwania, zagrożenia, potencjał rynku*. Warszawa: (b.d.). Pobrane z https://www.funduszhipoteczny.pl/wp-content/uploads/2018/10/Raport-o-hipotece-odwr%C3%B3conej-w-Polsce_KPF-i-FH-DOM_pazdziernik-2018.pdf
- 397.Kotowska, I. E. (2014). Jaka polityka wspierająca decyzje rodzicielskie jest w Polsce potrzebna? W: I. E. Kotowska (red.), *Niska dzietność w Polsce w percepcji Polaków. Diagnoza społeczna 2013* (s. 99-104). Warszawa: Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej i Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich. Pobrane z http://www.diagnoza.com/pliki/raporty_tematyczne/Niska_dzietnosc_w_Polsce.pdf
- 398.Kosińska, A. (2021). *Raport z badania. Global Entrepreneurship Monitor. Polska 2021*. Pobrane z https://www.een.org.pl/storage/publications/pdf/poz-8_Raport-z-badania-GEM-2021-JM-WCAG.pdf
- 399.Kowal, M. (2020, 11 marca). Raport Specjalny. Horyzonty Bankowości 2020. Finanse: Nowoczesna bankowość dla seniora. *Miesięcznik Finansowy BANK*. Pobrane z <https://alebank.pl/raport-specjalny-horyzonty-bankowosci-2020-finanse-nowoczesna-bankowosc-dla-seniora/?id=316896&catid=32091>

- 400.Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. (2014). *Badania postaw społeczeństwa względem bezpieczeństwa ruchu drogowego*. Pobrane z <https://www.krbrd.gov.pl/baza-wiedzy/badania-i-analazy-krajowe/>
- 401.KRD. (2014). *Młodzi zarabiają—Finansowy portret młodych*. Pobrane z <https://krd.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/2014/mlodzi-zarabiaja-finansowy-portret-mlodych>
- 402.KRD. (2018). *Dlaczego Polacy się zadłużają?* Pobrane z <https://krd.pl/getattachment/65a133e7-f0a2-4877-b009-ade2ae996509?stamp=637829537313570000>
- 403.Morrissey, R., American Public Welfare Association. (1962). *Public relations focuses on the aging: report of a seminar held May 1962*. Chicago: American Public Welfare Association, Public Welfare Project on Aging. Pobrane z <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015082630313&view=1up&seq=5&skinn=2021>
- 404.MR. (2020). *Raport. Stan mieszkalnictwa w Polsce*. Pobrane z <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/raport-o-stanie-mieszkalnictwa>
- 405.MRiPS. (2020). *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2019 r.* Pobrane z <https://das.mpips.gov.pl/source/2020/Informacja%20za%202019%20r.%2027.10.2020%20r..pdf>
- 406.MSiT. (2019). *Aktywność turystyczna osób w wieku 55 lat i więcej*. Pobrane z <https://www.msit.gov.pl/pl/turystyka/badania-ryнку-turystycz/prace-badawcze/8058,Aktywnosc-turystyczna-osob-starszych.html>
- 407.OECD. (2014). *The Silver Economy as a Pathway for Growth. Insights from the OECD-GCOA Expert Consultation*. Pobrane z <https://www.oecd.org/sti/the-silver-economy-as-a-pathway-to-growth.pdf>
- 408.Panek, T., Białowolski, P., Kotowska, I. E., Czapiński, J., Pytkowska, J., Pawlak, K. i Szumlicz, T. (2015). Zasobność materialna. W: J. Czapiński i T. Panek. (red.). *Diagnoza Społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków. Contemporary Economics*, 9(4), 54-89. Pobrane z http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf
- 409.PARP. (2013). *Raport Desk Research na temat profilu dojrzałego konsumenta realizowanego w ramach projektu „MMP dostawcą usług dla osób starszych”*. Pobrane z https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/2013_profil_dojrzałego_konsumenta.pdf
- 410.Pędich, W. (2008). Zdrowotna charakterystyka starości. W: Rządowa Rada Ludnościowa, *Sytuacja demograficzna Polski, raport 2007-2008* (s. 194-205). Warszawa: GUS. Pobrane z

- https://bip.stat.gov.pl/files/gfx/bip/pl/defaultstronaopisowa/135/1/1/bip_raport_rrl_2007-2008.pdf
- 411.PMR Market Experts. (2020). *Raport PMR: Dynamiczny wzrost liczby prywatnych domów opieki nad seniorami w Polsce opieki geriatrycznej w Polsce 2020*. Pobrane z <https://healthcaremarketexperts.com/aktualnosci/raport-pmr-dynamiczny-wzrost-liczby-prywatnych-domow-opieki-nad-seniorami-w-polsce/>
- 412.PMR Market Experts. (2020). *Rynek opieki geriatrycznej w Polsce 2020. Plany inwestycyjne i analiza porównawcza województw*. Pobrane z <https://mypmr.pro/products/rynek-opieki-geriatrycznej-w-polsce-2020>
- 413.PwC. (2017). *Trendy w polskiej ochronie zdrowia 2017*. (b.d.): PwC Polska Sp. z o.o. Pobrane z www.pwc.pl/pl/pdf/9-trendow-w-ochronie-zdrowia-2017-pwc.pdf
- 414.Radzka, B. (2010). *Kompleksowy program aktywizacji osób starszych, 50+*. Akademia Leona Koźmińskiego. Pobrane z http://alk.nazwa.pl/projekty/www.50plus.kozminski.edu.pl/wyniki/Raport_nr1_desk_research.pdf
- 415.Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G. (2018): *SDG Index and Dashboards Report 2018*. New York: Bertelsmann Stiftung and Sustainable Development Solutions Network (SDSN). Pobrane 5 września 2021 z https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2018/2018_sdg_index_and_dashboards_report.pdf
- 416.Savills. (2019, 16 września). *Senior housing opportunity index*. Pobrane z https://en.savills.pl/research_articles/265150/289648-0
- 417.Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe i Kantar Polska. (2020). *Filantropia w CEE 2020*. Pobrane z <https://ceeimpact.org/research2020-pl/>
- 418.Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe, UN Global Compact Network Poland, Kantar Polska i kancelaria Denton. (2021). *Filantropia Korporacyjna w Europie Środkowo-Wschodniej*. Pobrane z <https://ceeimpact.org/polska-filantropia-i-csr-w-cee/>
- 419.ONZ. (2019a). *World Population Ageing 2019: Highlights (ST/ESA/SER. A/430)*. Pobrane z <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2019-Highlights.pdf>
- 420.ONZ. (2019b). *World Population Prospects 2019: Data Booklet. ST/ESA/SER. A/424*. Pobrane z https://population.un.org/wpp/publications/files/wpp2019_databooklet.pdf
- 421.Wojtczak, E. i Brytan-Jędrzejowska, A. (2019). *Power Generation. Pieniądze seks i władza - co napędza osoby po 50*. (b.d.): CU / Communication Unlimited i Atena Research & Consulting. Pobrane z <https://atenaresearch.pl/wp-content/uploads/2019/07/raport-power-generation.pdf>

- 422.ZBP. (2019). *InfoSenior 2019*. Pobrane z https://www.zbp.pl/getmedia/af0d53f7-48da-43ec-af46-d901821b6dd0/ZBP_InfoSenior_2019_FINAL
- 423.ZBP. (2020). *InfoSenior 2020* (Nr 3). Pobrane z https://www.zbp.pl/getmedia/76a9cdd8-a2da-4195-b5e1-b9d5f2c5adc0/ZBP_InfoSenior_2020_POPR4
- 424.ZPF. (2021). *Rynek hipoteki odwróconej w modelu sprzedażowym*. Pobrane z <https://zpf.pl/badania-i-publikacje/raporty-cykliczne/rynek-hipoteki-odwroconej-w-modelu-sprzedazowym/>
- 425.Kancelaria Prezesa Rady Ministrów (2021). *Złota jesień życia. Polski Ład*. Pobrane z <https://www.gov.pl/web/polski-lad/zlota-jesien-zycia>

Bazy danych i słowniki

- 426.Active Ageing Index. (b.d.). *Active Ageing Index – Results*. Pobrane z <https://statswiki.unece.org/display/AAI>
- 427.Eurostat. (2018). *Participation in tourism for personal purposes by age group*. Pobrane z https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_toage/default/table?lang=en
- 428.GUS. (2018c). *Gospodarka senioralna. Dane badania reprezentacyjnego 2016*. Warszawa: GUS. Pobrane z <https://stat.gov.pl/statystyki-eksperymentalne/jakosc-zycia/gospodarka-senioralna-w-polsce-stan-i-metody-pomiaru,2,1.html>
- 429.GUS. (2021c). *Dochód rozporządzalny w gospodarstwie domowym*. Pobrane z <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/63,pojecie.html>.

Ustawy i dokumenty

- 430.Boni, M. (red.) (2009). *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*. Pobrane z http://kigeit.org.pl/FTP/PRCIP/Literatura/001_PL_2030_wyzwania_rozwojowe.pdf
- 431.*Bonn Declaration for the Silver Economy—Silver Economy as an opportunity for quality of life, economic growth and competitiveness in Europe*. (2005). Pobrane z http://www.silvereconomy-europe.org/events/2005/documents/Bonn_Declaration.pdf
- 432.International Organization for Standardization. (2014). *Discovering ISO 26000. Guidance on Social Responsibility*. Pobrane z <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf>
- 433.Kancelaria Senatu. Biuro Analiz i Dokumentacji. (2011). *Starzenie się społeczeństwa polskiego i jego skutki* (Opracowania tematyczne). Pobrane z <https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/15/plik/ot-601.pdf>
- 434.KE. (2001). *Green paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Pobrane z

- [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_en.pdf)
- 435.KE. (2019a). *Discrimination in the European Union. Summary* (Nr 493; Special Eurobarometer). Pobrane z <https://webgate.ec.europa.eu/ebsm/api/public/deliverable/download?doc=true&deliverableId=71115>
- 436.KE. (2019b). *Dyskryminacja w Unii Europejskiej. Polska* (Nr 493; Specjalny Eurobarometr). Pobrane z <https://webgate.ec.europa.eu/ebsm/api/public/deliverable/download?doc=true&deliverableId=71138>
- 437.Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483 ze zm.
- 438.Monitor Polski (2012). *Uchwała nr 157 w sprawie przyjęcia Strategii Rozwoju Kraju 2020.* Pobrane z <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WMP20120000882/O/M20120882.pdf>
- 439.Monitor Polski (2016) *Uchwała nr 157 zmieniająca uchwałę w sprawie ustanowienia programu wieloletniego „Senior-WIGOR” na lata 2015-2020.* Pobrane z <https://das.mpips.gov.pl/source/wigor/Uchwala%20157%20RM%20Senior.pdf>
- 440.Monitor Polski (2017). *Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.).* Pobrane z <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP20170000260>
- 441.Monitor Polski. (2018). *Uchwała nr 161 Rady Ministrów w sprawie przyjęcia dokumentu Polityka społeczna wobec osób starszych 2030. Bezpieczeństwo - Uczestnictwo - Solidarność.* Pobrane z <https://www.monitorpolski.gov.pl/M2018000116901.pdf>
- 442.MRiPS. (2013). *Długofalowa Polityka Senioralna w Polsce na lata 2014-2020 w zarysie.* Pobrane z <https://das.mpips.gov.pl/source/Dlugofalowa%20Polityka%20Senioralna%20w%20Polsce%20na%20lata%202014-2020%20w%20zarysie.pdf>
- 443.MRiPS. (2019a). *Sprawozdanie z realizacji Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020 - rok 2018.* Pobrane z https://das.mpips.gov.pl/source/2019/Sprawozdanie%20ASOS%202018_06_09_2019.pdf
- 444.MRiPS. (2019b). *Sprawozdanie z realizacji programu wieloletniego Senior+ na lata 2015-2020. Edycja 2018.* Pobrane z <https://das.mpips.gov.pl/source/2019/Sprawozdanie%20z%20realizacji%20Programu%20wieloletniego%20Senior%20na%20lata%202015-2020%20Edycja%202018.pdf>

- 445.MRiPS. (2021). *Strategia demograficzna 2040*. Pobrane z <https://www.gov.pl/attachment/e3a903eb-b93d-47e2-8407-b819652795ea>
- 446.PE. (2015). *The silver economy. Opportunities from ageing*. Pobrane z <https://www.europarl.europa.eu/EPRS/EPRS-Briefing-565872-The-silver-economy-FINAL.pdf>
- 447.RPO. (2020). *Sytuacja osób starszych w Polsce - wyzwania i rekomendacje. Raport Komisji Ekspertów ds. Osób Starszych*. Pobrane z <https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/Sytuacja-osob-starszych-w-Polsce.pdf>
- 448.Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. — *Kodeks cywilny* (Dz.U. z 2020 r. poz. 1740, z późn. zm.).
- 449.Ustawa z dnia 20 czerwca 1992 r. *o uprawnieniach do ulgowych przejazdów środkami publicznego transportu zbiorowego* (Dz. U. r. 2018 poz. 295)
- 450.Ustawa z dnia 23 października 2014 r. *o odwróconym kredycie hipotecznym* (tekst jedn. z dnia 6 czerwca 2016 r., Dz.U.2016.786).
- 451.Ustawa z dnia 11 września 2015 r. *o osobach starszych* (Dz. U. poz. 1705).
- 452.WHO. (2002). *Active ageing: A policy framework*. WHO. Pobrane z <https://apps.who.int/iris/handle/10665/67215>

Media społecznościowe i aplikacje mobilne

- 453.AgeFree.Blog.pl. (b.d.). *Strona główna*. Pobrane z <https://agefree.blog>
- 454.AgeFree - wolni od metryki. (b.d.). *Strona główna*. Pobrane z <https://facebook.pl/agefree>
- 455.BlogPlay.pl. (2014). *PLAY gra z WOŚP już 3ci raz!* Pobrane z <https://blogplay.pl/2014/01/play-gra-z-wosp-juz-3ci-raz/>
- 456.Blogplay.pl (2020, 10 kwietnia). *Seniorze #ZostańWDomu i korzystaj z nowych technologii*. Pobrane z <https://blogplay.pl/2020/04/seniorze-zostanwdomu-i-korzystaj-z-nowych-technologii/>
- 457.Dziadkowie_Biznesu. (2022). *Strona główna*. Pobrane z https://www.instagram.com/dziadkowie_biznesu
- 458.Flexi.pl. (2018, 17 listopada). *Seniors for Seniors*. Pobrane z <https://www.facebook.com/flexipl/videos/seniors-for-seniors-vodafone-czechy/418047892702369/>
- 459.Jabczyński, W. (2015, 26 listopada). *Milion seniorów ze specjalną obsługą w Orange*. Pobrane z <https://biuroprasowe.orange.pl/blog/milion-seniorow-ze-specjalna-obsluga-w-orange/>
- 460.Kulik, M. (2021, 19 stycznia). *Certyfikat OK Senior dla Orange (1)*. Pobrane z <https://biuroprasowe.orange.pl/blog/certyfikat-ok-senior-dla-orange/>
- 461.mBank. (2020, 1 października). *Praca w contact center - Pasujesz do nas #1*. [Plik wideo]. Pobrane z https://www.youtube.com/watch?list=PLr8V-Gp3xoR3dM7dKxHbaxHZR_XIAAF6w&v=b1S19QxTp04&feature=emb_logo

462. Projekt Obiektyw. (2022). *Strona główna*. Pobrane z https://m.facebook.com/@Projekt-Obiektyw-100068302964359/?_rdr
463. SeniorApp. (b.d.). *Aplikacja mobilna*. Pobrane z <https://seniorapp.pl/>
464. Wójcik, A. (2014, 21 lutego). *Bezpieczne konto w ofercie na kartę*. Pobrane z <https://biuroprasowe.orange.pl/blog/bezpieczne-konto-w-ofercie-na-karte/>

Spis tabel

Tabela 1. Klasyczna segmentacja konsumentów w starszym wieku według G. P. Moschis....	39
Tabela 2. Segmentacja seniorów według decyzji konsumenckich i wykorzystania czasu wolnego	40
Tabela 3. Segmentacja konsumentów w wieku 50-70 lat według raportu pt. „ <i>Power Generation. Pieniądze seks i władza - co napędza osoby po 50.</i> ”	42
Tabela 4. Przykłady narzędzi polityki gospodarczej	43
Tabela 5. Rodzaje ofert i obsługi klienta pożądane w gospodarce senioralnej	58
Tabela 6. Wybrane wyzwania przedsiębiorstw w związku ze starzeniem się społeczeństwa	62
Tabela 7. Sektory srebrnej gospodarki a gerontechnologia	70
Tabela 8. Segmenty gospodarki senioralnej - ujęcie według poszczególnych obszarów	72
Tabela 9. Udział osób w wieku 60+ w ludności Polski i według grup wiekowych z podziałem na płeć oraz miejsce zamieszkania w 2018 r. (w %)	84
Tabela 10. Przeciętna miesięczna liczba emerytów i rencistów w 2018 r. w wieku 60+ z podziałem na płeć oraz instytucje wypłacające świadczenia: ZUS, KRUS, MON, MS i MSWiA.....	86
Tabela 11. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów w latach 2009-2018 (w %).....	95
Tabela 12. Udział podmiotów prowadzących działalność senioralną według segmentów z podziałem na podmioty komercyjne i niekomercyjne (w %)	104
Tabela 13. Modelowe warunki konta dla seniora w Polsce	121
Tabela 14. Przykładowe działania banków w Polsce z zakresu „włączenia finansowego”	122
Tabela 15. Przykładowe polisy na życie dla seniorów.....	126
Tabela 16. Przykładowe polisy zdrowotne dla seniorów	127
Tabela 17. Liczba wypadków powodowych przez kierowców różnych grup wiekowych	128
Tabela 18. Przykłady różnych zniżek handlowych dla seniorów u przewoźników kolejowych	133
Tabela 19. Miejsca noclegowe seniorów podczas wyjazdów	139
Tabela 20. Udział usług gastronomicznych w systemie organizacji żywienia seniorów w Polsce (w %).....	141
Tabela 21. Udział usług gastronomicznych w systemie organizacji żywienia seniorów (w %)	141
Tabela 22. Stan gospodarki senioralnej w Polsce w 2018 r. - ujęcie skrócone, tabelaryczne	147
Tabela 23. Źródła wykluczenia z perspektywy przedsiębiorstwa i konsumenta-seniora	157

Tabela 24. Przyczyny podjęcia działalności w zakresie produkcji wyrobów / świadczenia usług senioralnych z podziałem na podmioty komercyjne i niekomercyjne (w %)	158
Tabela 25. Czynniki, które wpłynęły na realizację inwestycji związanych z gospodarką senioralną z podziałem na podmioty komercyjne i niekomercyjne (w %)	159
Tabela 26. Czynniki decydujące o planowaniu inwestycji związanych z gospodarką senioralną w najbliższych trzech latach (podmioty komercyjne i niekomercyjne) (w %).....	160
Tabela 27. Główne treści „Międzynarodowego Planu Działania w Sprawie Starzenia się” — Madryt 2002	171
Tabela 28. Wpływ aktywnego starzenia się na rozwój gospodarki senioralnej w zarysie - ujęcie tabelaryczne.....	174
Tabela 29. Wskaźniki AAI ogólne i cząstkowe dla Polski oraz średnia wskaźników z 28 krajów UE w latach 2010-2018	177
Tabela 30. Rozwój srebrnej gospodarki w oparciu o wybrane Cele Zrównoważonego Rozwoju	184
Tabela 31. CSR jako odpowiedź na wyzwania gospodarki senioralnej	187
Tabela 32. Czynniki zachęcające do podjęcia decyzji inwestycyjnych w zakresie gospodarki senioralnej z podziałem na podmioty komercyjne i niekomercyjne (w %).....	189
Tabela 33. Czynniki zachęcające do podjęcia lub zlecenia prac badawczo-rozwojowych w zakresie wyrobów/usług senioralnych z podziałem na podmioty komercyjne i niekomercyjne (w %)	190
Tabela 34. Przyczyny niepodjęcia produkcji / nieświadczania usług senioralnych wśród podmiotów nieprowadzących działalność senioralną (w %)	192
Tabela 35. Przyczyny nieplanowania inwestycji związanych z gospodarką senioralną w okresie najbliższych trzech lat (w %)	193
Tabela 36. Fazy starości - zestawienie	195
Tabela 37. Częstotliwość występowania zmian i chorób u osób w wieku 65 lat i starszych w Polsce (w %)	196
Tabela 38. Wyniki analizy danych na temat luki informacyjnej podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych (w %)	204
Tabela 39. Dekalog senioralnej komunikacji.....	219
Tabela 40. Główne elementy opracowań na temat srebrnego marketingu w mediach	220
Tabela 41. Przykłady opracowań dotyczących komunikacji do seniorów jako podmiotów i odbiorców komunikatów w srebrnym marketingu wraz z ich przykładami na podstawie wybranych artykułów z lat 2009-2021	221
Tabela 42. Priorytety srebrnej komunikacji TPR na różnych poziomach gospodarki senioralnej	230

Tabela 43. Priorytety srebrnej komunikacji TPR dla różnych etapów rozwoju gospodarki senioralnej	235
Tabela 44. Seniorzy jako odbiorcy i nadawcy srebrnej komunikacji TPR.....	240
Tabela 45. Przedsiębiorstwa jako odbiorcy i nadawcy srebrnej komunikacji TPR	243
Tabela 46. Instytucje państwa jako odbiorcy i nadawcy srebrnej komunikacji TPR.....	246
Tabela 47. Alfabetyczny indeks autorskiego zestawienia stu fraz na temat starzejącego się społeczeństwa i gospodarki senioralnej.....	250
Tabela 48. Suma publikacji na temat starzejącego się społeczeństwa i gospodarki senioralnej w latach 2009-2018 (w szt.)	255
Tabela 49. Analiza statystyczna dla sumy publikacji w latach 2009-2018	255
Tabela 50. Suma analizowanych publikacji z lat 2009-2018 z podziałem na medium (w szt.)	256
Tabela 51. Analiza statystyczna dla sumy publikacji z lat 2009-2018 według medium.....	256
Tabela 52. Suma analizowanych publikacji w latach 2009-2018 z podziałem na medium (w szt.).....	256
Tabela 53. Udział analizowanej bazy w bazie źródłowej według rodzaju medium (w %)	257
Tabela 54. Analiza statystyczna dotycząca zasięgu publikacji	261
Tabela 55. Suma publikacji w analizowanej bazie według zasięgu i medium (w szt.)	261
Tabela 56. Pięć najbardziej aktywnych przedsiębiorstw w działaniach informacyjnych związanych z seniorami.....	273
Tabela 57. Działania informacyjne przedsiębiorstw według branż.....	274
Tabela 58. Pierwsze aktywności na stronach www przedsiębiorstw w tematyce senioralnej w latach 2009-2018 według branż	275
Tabela 59. Przykłady działań powiązanych z tematyką senioralną inicjowane przez przedsiębiorstwa zewnętrznie w latach 2009-2018	276
Tabela 60. Działania informacyjne dotyczące CSR, HR oraz oferty i obsługi według branż...	281
Tabela 61. Działania A i B według branż przedsiębiorstw z rankingu	290
Tabela 62. Częstotliwość realizowanych działań A i B w 2020 i 2021 r. (w szt.).....	291
Tabela 63. Obszary aktywności i źródła inicjatywy w działaniach A i B w 2020 i 2021 r.	292

Spis rysunków

Rysunek 1. Uproszczony model ruchu okrężnego gospodarki senioralnej.....	31
Rysunek 2. Model akceptacji nowości ICT na rynku srebrnych konsumentów	68
Rysunek 3. Przyszłe zastosowanie ICT na rynku srebrnych konsumentów	69
Rysunek 4. Gospodarka senioralna z uwzględnieniem „srebrnych przemysłów”, innowacji społecznych i gerontechnologii	71
Rysunek 5. Główne problemy etyczne związane z rozwojem srebrnej gospodarki	76
Rysunek 6. Przykładowe oznaczenie miejsc dla seniora w transporcie publicznym w Polsce	132
Rysunek 7. Stan gospodarki senioralnej w Polsce w 2018 r. - schemat.....	148
Rysunek 8. Wolniodmetryki.pl - strona główna	179
Rysunek 9. Flexi.pl - strona główna.....	179
Rysunek 10. Flexi.pl - strona główna (2)	180
Rysunek 11. Przykładowe inicjatywy „Dziadków Biznesu”	181
Rysunek 12. Przykładowe inicjatywy edukacyjne skierowane do seniorów.....	181
Rysunek 13. Stymulanty oraz destymulanty i bariery rozwoju gospodarki senioralnej, oraz ich wpływ na lukę senioralną	206
Rysunek 14. Determinanty rozwoju gospodarki senioralnej w ujęciu modelowym.....	207
Rysunek 15. Charakter celów PR a długość okresu potrzebnego do ich realizacji	215
Rysunek 16. Komunikacja z osobami starszymi: przerywanie cyklu selektywną asertywnością	225
Rysunek 17. Okładka pisma pt. „Gazeta Senior” - magazynu skierowanego do seniorów.....	226
Rysunek 18. Telewizja interaktywna Silver TV	227
Rysunek 19. Grafika akcji Grupy Eurocash pt. „Lokalni herosi - 100 inicjatyw przedsiębiorców na 100-lecie niepodległości”	278
Rysunek 20. Grafika akcji pt. „Czas na pomaganie seniorom 65+”	294
Rysunek 21. Model DIGS - Model Działań Informacyjnych w Gospodarce Senioralnej, w jęz. ang. Model of Silver Communication in Silver Economy, tj. SCinSE	298

Spis wykresów

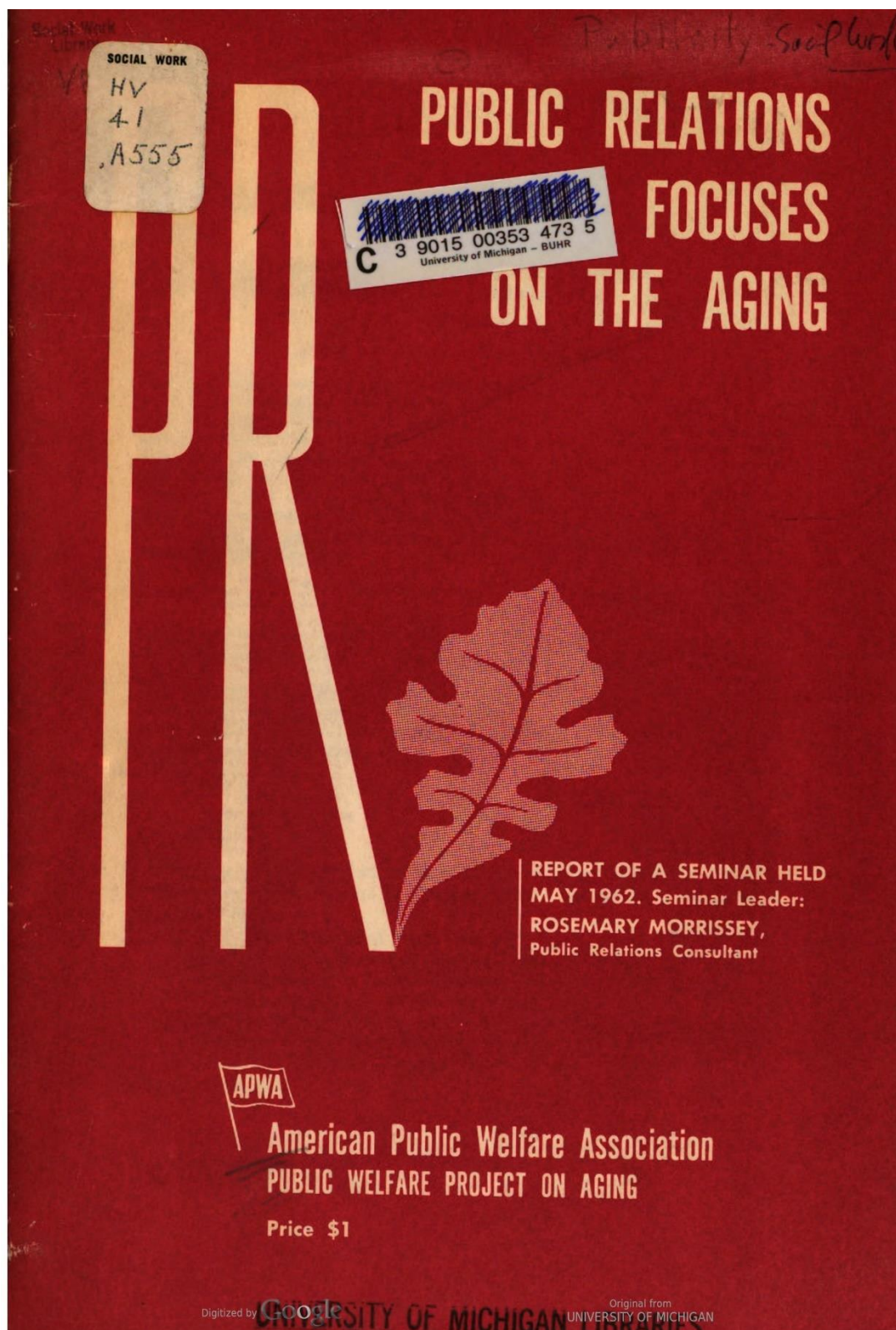
Wykres 1. Jakość życia seniorów w poszczególnych grupach wiekowych z podziałem na płeć i wiek (w %)	82
Wykres 2. Udział osób w wieku 60 lat i więcej w liczbie ludności ogółem (w %)	83
Wykres 3. Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny i wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych z osobami i bez osób w wieku 60+ w 2018 r. (w zł)	89
Wykres 4. Odsetek podmiotów prowadzących działalność senioralną w poszczególnych segmentach głównego rodzaju działalności (w %)	104
Wykres 5. Planowanie działań ukierunkowanych na zwiększenie udziału lub wejście na rynek wyrobów/usług senioralnych w perspektywie trzech kolejnych lat (w %)	106
Wykres 6. Powody korzystania z Internetu przez osoby w wieku 70-79 lat (w %)	109
Wykres 7. Udział ośrodków opieki geriatrycznej w Polsce w 2020 r. (w %)	117
Wykres 8. Rodzaj odbytych wyjazdów osób w wieku 55+ (w %)	138
Wykres 9. Struktura przychodów ze sprzedaży wyrobów i usług senioralnych w podmiotach komercyjnych według segmentów głównego rodzaju działalności (w %)	143
Wykres 10. Prognoza stanu ludności w wieku 60+ w podziale na grupy do 2050 r. (w mln)	168
Wykres 11. Rosnąca liczba publikacji powiązanych z badaną tematyką w mediach w latach 2009-2018 (w szt.)	258
Wykres 12. Wykładnicza linia trendu wzrostu liczby publikacji w latach 2009-2018 (w szt.)	258
Wykres 13. Duży wzrost zainteresowania tematyką starzejącego się społeczeństwa w mediach internetowych pod koniec okresu badawczego (w szt.)	259
Wykres 14. Udział prasy, radia, TV, stron internetowych mediów, social media w analizowanej bazie mediów w latach 2009-2018 (w %)	260
Wykres 15. Zainteresowanie badaną tematyką prasy codziennej, tygodników, miesięczników i dwutygodników w latach 2009-2018 (w szt.)	260
Wykres 16. Większe zainteresowanie tematyką tradycyjnych mediów regionalnych (w %)	262
Wykres 17. Zainteresowanie tematyką mediów ogólnopolskich i regionalnych według medium (w %)	262
Wykres 18. Wzrost zainteresowania starzejącym się społeczeństwem i <i>silver economy</i> mediów regionalnych w latach 2009-2018 (w %)	263
Wykres 19. Zainteresowanie wybranymi zagadnieniami w analizowanej bazie (w szt.)	264
Wykres 20. Udział wybranych zagadnień w analizowanej bazie w latach 2009-2018 (w %)	265
Wykres 21. Spadek udziału informacji zawierających wiek seniora w przekazie medialnym w latach 2009-2018 (w %)	266

Wykres 22. Liczba materiałów w mediach w latach 2009-2018 odnoszących się do określonej dekady życia seniora (w szt.)	267
Wykres 23. Udział seniorów z danej dekady życia w przekazie medialnym w latach 2009-2018 (w %)	267
Wykres 24. Udział danego wieku seniora w przekazie medialnym - średnia dla 10 lat (w %)	268
Wykres 25. Wiek seniorów w mediach w analizowanej bazie mediów w latach 2009-2018 (w szt.)	269
Wykres 26. Udział danego wieku seniora w analizowanej bazie mediów w latach 2009-2018 (w %)	270
Wykres 27. Rosnąca liczba informacji o tematyce senioralnej w działalności stu największych przedsiębiorstw w Polsce w latach 2009-2018 (w szt.)	272
Wykres 28. Źródło inicjatywy badanych działań informacyjnych przedsiębiorstw (w %)	275
Wykres 29. Rodzaje działań edukacyjnych skierowanych do seniorów prowadzonych przez przedsiębiorstwa w latach 2009-2018 (w %)	277
Wykres 30. Obszary aktywności skierowanej do seniorów podejmowane w ramach działań inicjowanych przez przedsiębiorstwa w 2009-2018 (w %)	280
Wykres 31. Inicjowanie działań informacyjnych przez przedsiębiorstwa w trzech obszarach aktywności (w %)	280
Wykres 32. Działania informacyjne dotyczące CSR, HR oraz oferty i obsługi w latach 2009-2018 (w %)	282
Wykres 33. Częstotliwość działań skierowanych do seniorów (w %)	282
Wykres 34. Wiek seniora w działaniach informacyjnych przedsiębiorstw w latach 2009-2018 (w szt.)	285
Wykres 35. Udział rodzaju pomocy w opisywanych działaniach A (w %)	293

Aneks 1. Lista skrótów

BIK- Biuro Informacji Kredytowej
CBOS- Centrum Badania Opinii Społecznej
CSR - ang. Corporate Social Responsibility, społeczna odpowiedzialność biznesu
DPS- Dom Pomocy Społecznej
Dz. U. - Dziennik Ustaw
EPPARG - European Pensions and Property Asset Release Group
EY- Ernst & Young
GUS- Główny Urząd Statystyczny
ICT- technologie informacyjno-komunikacyjne
ITS- Instytut Transportu Samochodowego
KE- Komisja Europejska
KIGS- Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej
KNF- Komisja Nadzoru Finansowego
KPF- Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych
KRD- Krajowy Rejestr Długów
KRUS- Kasa Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego
MON- Ministerstwo Obrony Narodowej
MRiPS- Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej
MR- Ministerstwo Rozwoju
MS - Ministerstwo Sprawiedliwości
MSiT- Ministerstwo Sportu i Turystyki
MSWiA - Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji
MZ- Ministerstwo Zdrowia
NFZ- Narodowy Fundusz Zdrowia
OECD- Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju
ONZ- Organizacja Narodów Zjednoczonych
p.p.- punkt procentowy
PARP- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
PKB- Produkt Krajowy Brutto
PKD- Polska Klasyfikacja Działalności
Program ASOS- Rządowy Program na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych
RPO- Rzecznik Praw Obywatelskich
SOR- Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)
UE- Unia Europejska
UEP- Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
UKE- Urząd Komunikacji Elektronicznej
UNESCO - Organizacja Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury
UOKiK- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
UTW-- Uniwersytet Trzeciego Wieku
ZBP- Związek Banków Polskich
WHO - Światowa Organizacja Zdrowia
ZUS- Zakład Ubezpieczeń Społecznych

Aneks 2. Strona okładki publikacji ze Stanów Zjednoczonych z 1962 r.



Źródło: Morrissey, R., American Public Welfare Association. (1962). Public relations focuses on the aging: report of a seminar held May 1962. Chicago: American Public Welfare Association, Public Welfare Project on Aging.

Aneks 3. Lista analizowanych mediów

Zestawienia mediów objętych analizą zawartości w rozdz. 4.5.2., w oparciu o bazę mediów agencji badawczej PSMM Monitoring & More.

Aneks 3.1. Lista mediów tradycyjnych - prasa (1277 pozycji)

100 Rad; 21 Wiek; 30 Minut Wałbrzych; 4outdoor; 7 Dni Częstochowa; A&S Polska; Abc; Abc Dobrej Mamy; Administrator I Menedżer Nieruchomości; Agro Profil; Agro Serwis; Agrofood 4.0; Airgate; Airgo!; Akademia Paznokcia; Akcent; Aktivist; Ambiente; Angora; Apa Automatyka Podzespoły Aplikacje; Arcana; Architectus; Architektura - Murator; Architektura I Biznes; Art Of Beauty; As Biznesu; Atb Aktualności Techniki Budowlanej; Atest; Atlas Fachowca; Atr Aktualności Techniki Rolniczej; Audio; Audio Video; Aura; Auto Moto; Auto Moto Serwis; Auto Motor I Sport; Auto Świat; Auto Świat 4x4; Auto Świat Classic; Auto Świat Katalog; Autoexpert; Automatyka; Automobilista; Automotive Suppliers.Pl; Autonaprawa; Autorok; Avanti; Bank; Bank I Kredyt; Barwy Życia; Be Active; Beauty Forum; Beauty Medycyna Estetyczna; Benefit; Bez Dogmatu; Bezpieczeństwo Pracy; Będę Mamą; Bieganie; Bike; Bikeboard; Biomasa; Biotechnologia; Biuletyn Instytutu Spawalnictwa; Biuletyn Ipn; Biuletyn Świętokrzyski; Biznes Hotel; Biznes Meble.Pl; Bliżej Ciebie; Bliżej Ciebie - Łódź Wschodnia; Bliżej Ciebie - Pabianice; Bliżej Ciebie - Zgierz; Bliżej Przedszkola; Bojska I Stadiony; Ból; Branża Dziecięca; Bravo Sport; Budownictwo I Prawo; Budownictwo Technologia Architektura; Budujemy Dom; Builder; Burda; Business Image; Business Life Polska; Business Services Magazine; Business Traveller Poland; Businessman.Pl; Businesswoman & Life; Cafa Ty; Car Polska; Cd Action; Central European Journal Of Immunology; Central European Journal Of Urology; Charaktery; Chemia I Biznes; Chemia Przemysłowa; Chłodnictwo; Chłodnictwo I Klimatyzacja; Chodzieżanin; Chojniczanie; Christianitas; Chronos; Chwila Dla Ciebie; Ciasta Czytelników; Cienie I Blaski; Ciężarówka; Ciężarówka I Autobusy; Cij; Classic Auto; Claudia; Claudia - Numer Specjalny; Co Słychać; Co Tydzień Jaworzno; Coaching Extra; Cogito; Comfort Life; Computerworld; Control Engineering; Cosmetic Reporter; Crn; Crn - Wydanie Specjalne; Cukiernictwo I Piekarnictwo; Czas Brodniczy; Czas Chelma; Czas Na Wnętrze; Czas Ostrzeszowski; Czas Stefczyka; Czas Świecia; Cztery Kąty; Dachy; Db2010; Dbam O Zdrowie; Dealer; Decoration & Design; Dekarz & Cieśla; Delta; Dermatologia Estetyczna; Dermatologia Praktyczna; Design Alive; Detektyw; Diabetyk; Dialog; Digital Camera Polska; Dj Magazyn; Do Rzeczy; Do Rzeczy Historia; Dobra Mama; Dobre Rady; Dobre Wnętrze; Dobre Tydzień; Dobry Tygodnik Sądcki; Dobre Mieszkanie; Dom Idealny; Dom Z Ogrodem; Domy Spółdzielcze; Drogi Gminne I Powiatowe; Drogownictwo; Drwal; Dwutygodnik Suwalski; Dyrektor Szkoły; Działkowiec; Dziecko Zakupy I My; Dziennik Bałtycki; Dziennik Chojnicki; Dziennik Człuchowski; Dziennik Elbląski; Dziennik Gazeta Prawna; Dziennik Kociewski; Dziennik Łódzki; Dziennik Malborski; Dziennik Polski; Dziennik Powiatu Bytowskiego; Dziennik Stawieński; Dziennik Stupski; Dziennik Tczewski; Dziennik Trybuna; Dziennik Wschodni; Dziennik Zachodni; Dzień Nowotomysko-Grodzki; Dzień Szamotulski; Dzień Wolsztyński; Dzień Za Dniem; Dzikie Życie; Echo - Górnośląski Tygodnik Regionalny; Echo Dnia Podkarpackie; Echo Dnia Radomskie; Echo Dnia Świętokrzyskie; Echo Katolickie; Echo Pruszcza; Echo Rzeszowa; Echo Turku; Echo Ziemi Łębarskiej; Echo Ziemi Puckiej; Eden Magazyn; Eko I My; Ekonomia I Srodowisko; Ekoogród; Ekran Tv; Ekspert Budowlany; Elektroinfo; Elektroinstalator; Elektronik; Elektronika Dla Wszystkich; Elektronika Praktyczna; Elektrosystemy; Elle; Elle Decoration; Elle Man; Energetyka; Energetyka Ciepła I Zawodowa; Energia Gigawat; Energia I Recykling; Estetica Polska; Estrada I Studio; Eurobuild Cee; Euroflota; Eurologistics; Europejski Doradca Samorządowy; Euroregio Glacensis; Eurostudent; Express Biznes; Express Bolesławiecki; Express Bydgoski; Express Gdańsk Sopot; Express Ilustrowany; Express Nyski; Express Powiatu Kartuskiego; Express Powiatu Łębarskiego; Express Powiatu Puckiego; Express Powiatu Starogardzkiego; Express Powiatu Wejherowskiego; Express Rumski; Express Sochaczewski; Express Średzki; Express Wrocławski; Express Zgorzelecki; Extra Bezpłatny Tygodnik Jaworzniński; Extra Galicja; Extra Kielce; Extra Narew Łomża; Extra Podkarpacie; Extra Wałcz; Extra Zduniska Wola; F5; Face & Look; Fachowy Elektryk; Fachowy Instalator; Fachowy Wykonawca; Fakt; Fakt - Katowice; Fakt - Kraków; Fakt - Łódź; Fakt - Poznań; Fakt - Trójmiasto; Fakt - Warszawa; Fakt - Wrocław; Fakt I Mity; Fakt I Kościńskie; Fakt I Magazyn Gospodarczy; Fakt I Północny; Fakt I Tygodnik Koszaliński; Fakt Wwl; Fanbook; Farmer; Fashion Magazine; Fashionbusiness Pl; Filmpro; Financial Times; Firmer; Fleet; Flesz Gwiazdy & Styl; Flesz Trendy; Flesz Uroda; Flota; Focus; Focus Historia; Focus Nierdzewne; Focus Poleca - Coaching; Folia Neuropatologiczna; Food & Friends; Food Forum; Food Service; Forbes; Forbes Women; Forum; Forum Akademickie; Forum Branżowe; Forum Budowlane; Forum Eksploatatora; Forum Mleczarskie Handel; Foto Kurier; Four Four Two; Frag Out; Franczyza I Biznes; Fronda Lux; Gabinet Prywatny; Gala; Gala - Wyd. Spec.; Gala Men; Galerie Handlowe; Gastroenterologia Praktyczna; Gaz Woda I Technika Sanitarna; Gazeta Bankowa; Gazeta Bcc; Gazeta Bieszczadzka; Gazeta Braniewska; Gazeta Codzienna Nowiny; Gazeta Częstochowska; Gazeta Działowska; Gazeta Finansowa; Gazeta Giżycka; Gazeta Gorlicka; Gazeta Iławska; Gazeta Jędrzejowska; Gazeta Kłodzka; Gazeta Kołobrzaska; Gazeta Krakowska; Gazeta Krakowska - Małopolska Zachodnia; Gazeta Krakowska - Nowy Sącz; Gazeta Krakowska - Podhale; Gazeta Krakowska - Tarnów; Gazeta Krotoszyńska; Gazeta Lekarska; Gazeta Lidzbarska; Gazeta Lubuska; Gazeta Morąska; Gazeta Msp; Gazeta Nidzicka; Gazeta Niepołomicka; Gazeta Nowomiejska; Gazeta Noworudzka; Gazeta Nowosądecka; Gazeta Olsztyńska; Gazeta Ostrowiecka; Gazeta Ostródzka; Gazeta Podatkowa; Gazeta Polska; Gazeta Polska Codziennie; Gazeta Polska Codziennie - Dolnośląska; Gazeta Polska Codziennie - Warszawa; Gazeta Pomorska; Gazeta Pomorska - Grudziądz; Gazeta Pomorska - Inowrocław; Gazeta Pomorska Kujawska; Gazeta Powiatowa Wiadomości Oławskie; Gazeta Przemysłu Drzewnego; Gazeta Radomszczańska; Gazeta Samorządu I Administracji; Gazeta Sąsiedzka; Gazeta Senior; Gazeta Ślupecka; Gazeta Sołecka; Gazeta Starachowicka; Gazeta Świebodzic; Gazeta Tczewska; Gazeta Ubezpieczeniowa; Gazeta W Kętrzynie; Gazeta Wieczór Pomorze; Gazeta Wojewódzka; Gazeta Wrocławska; Gazeta Współczesna; Gazeta Wyborcza - Białyostok; Gazeta Wyborcza - Bydgoszcz; Gazeta Wyborcza - Częstochowa; Gazeta Wyborcza - Katowice; Gazeta Wyborcza - Kielce; Gazeta Wyborcza - Kraków; Gazeta Wyborcza - Lublin; Gazeta Wyborcza - Łódź; Gazeta Wyborcza - Olsztyn; Gazeta Wyborcza - Opole; Gazeta Wyborcza - Płock; Gazeta Wyborcza - Poznań; Gazeta Wyborcza - Radom; Gazeta Wyborcza - Rzeszów; Gazeta Wyborcza - Szczecin; Gazeta Wyborcza - Toruń; Gazeta Wyborcza - Trójmiasto; Gazeta Wyborcza - Warszawa; Gazeta Wyborcza - Wrocław; Gazeta Wyborcza - Zielona Góra; Gazeta Wzrostu I Zdrowia; Gazeta Wzrostu I Zdrowia - Lublin; Geodeta; Giga Sport; Girls Dziewczyny Trenują; Gitarzysta; Glamour; Globenergia; Głos Banków Spółdzielczych; Głos Bytowa I Miastka; Głos Głogowa; Głos Koszaliński; Głos Lubawski; Głos Maszynisty; Głos Mordoru - Warszawa; Głos Mordoru - Wrocław; Głos Nad Morzem; Głos Nauczycielski; Głos Olecka; Głos Pacjenta Onkologicznego; Głos Pomorza; Głos Pruszkowa; Głos Rawy Mazowieckiej I Okolicy; Głos Skierniewic I Okolicy; Głos Stargardzki; Głos Szczeciński; Głos Szczeciński; Głos Świdnicki; Głos Tygodnik Nowohucki; Głos Wielkopolski; Głos Zabrze I Rudy Śląskiej; Głos Ziemi Cieszyńskiej; Głos Ziemi Oświęcimskiej; Głos Żyrardowa I Okolicy; Główny Mechanik; Gnieźnieński Tydzień; Goniec Bartoszycki; Goniec Jurajski; Goniec Rumski; Good Food; Gospodarka Materiałowa; Gospodarka Materiałowa I Logistyka; Gospodarka Paliv. - Energ.; Gość Niedzielny; Gość Niedzielny Katowicki; Gość Niedzielny Krakowski; Gość Niedzielny Tarnowski; Gość Niedzielny Warszawski; Gotuj Krok Po Kroku; Gotuj Krok Po Kroku - Wyd. Spec.; Góry - Górski Magazyn Sportowy; Gp Racing; Gryf Kościerski; Gryf Wejherowski; Gwarek; Gwiazdy Mówią; Handel; Harvard Business Review; Hasło Ogrodnicze; Hebe; Herold Gdański; Hi-Fi I Muzyka; High Living; Hippoalergiczny; Hodowca Bydła; Hodowca Drobiu; Hodowca I Jeździec; Hodowca Trzody Chlewej; Hoduj Z Głową - Bydło; Hoduj Z Głową - Swinie; Home & Market; Hotelarz; HR Business Partner; Hurt I Detal; Iauto; Ican Management Review; Idziemy - Idź Pod Prąd; Iks; Imagazine; Infomarket; Infoprodukt Agd Małe; Infoprodukt Agd Małe Sprzęt Domowy; Infoprodukt Agd Małe Sprzęt Kuchenny; Infoprodukt Narzędzia Warsztat Budowa Ogród; Informacje Debickie; Infrastruktura; Instal; Instal Reporter; Instalacje; Inwestor; Inżynier Budownictwa; Inżynieria & Utrzymanie Ruchu; Inżynieria Materiałowa; It Professional; It Reseller; It W Administracji; Itwiz; Izolacje; Jachting; Jachting Motorowy; Jazz Forum; Joga; K Mag; Kaczor; Donald; Kaizen; Kaleidoscope; Kaleidoskop Losów; Karta; Kierunek Spożywczy; Kierunek Wod-Kan; Kino; Klinika Pediatryczna; Kobieta I Życie; Kocham Ogród; Kocham Rybnik; Komputer Świat; Koncept Magazyn Akademicki; Konie I Rumaki; Kontyenty; Korpo Voice; Korso; Kosmetyka I Kosmologia; Kosmetyki; Kraków; Kronika Beskidzka; Kronika Tygodnia; Kronika Wielkopolski; Kropka Tv; Kruszywa; Książki Magazyn Do Czytania; Kuchnia; Kuchnia I Technika; Kuchnie I Łazienki Inspiracje; Kukbuk; Kultura Współczesna; Kumpel; Kurier Drzewny; Kurier Finansowy; Kurier Gdyni; Kurier Gmin; Kurier Goldapki; Kurier Kolejowy; Kurier Lubelski; Kurier Mragowski; Kurier Ostrowski; Kurier Południowy Grójec; Kurier Południowy Piaseczno; Kurier Poranny; Kurier Powiatu Kwidzyńskiego; Kurier Prasnyski; Kurier Szczeciński; Kurier Tv; Kurier W; Kurier Warecki; Kurier Wnet; Kurier Zuromiński; La Vie Magazine; Label Magazine; Lakiernictwo Przemysłowe; Lek W Polsce; Lets Fly; Linux Magazine; Literatura Na Świecie; Live & Travel; Living Room; Lne; Lofficiel; Lofficiel Hommes; Logistyka; Logistyka A Jakość; Logistyka Produkcji; Logo; Lotnictwo; Lotnictwo Aviation International; Ładny Dom; Łazienka; Łącznik Zielonogórski; Łódź U Fly; Łódź.Pl; M Jak Mama; M Jak Mieszkanie; Made In Warmia & Mazury; Magazyn Autostrady; Magazyn Edukacyjny Tvp Abc; Magazyn Filmowy; Magazyn Hutniczy; Magazyn Instalatora; Magazyn Kmh; Magazyn Literacki Książki; Magazyn Miasta; Magazyn Mini Mini; Magazyn Pielęgniarki I Położnej; Magazyn Przemysłu Rybnego; Magazyn Tv Sat; Magazyn Weśle; Magazyn Weterynaryjny; Magazyn Wiatr; Magazyn Wino; Magazynowanie I Dystrybucja; Mam Ogród; Mam To Ja; Manager Mba; Manager Report; Marketer+; Marketing I Rynek; Marketing W Praktyce; Materiały Budowlane; Meblarstwo; Meble Materiały I Akcesoria; Meble Plus; Mechanik; Media I Marketing Polska; Medical Tribune; Medycyna; Medycyna Paliatywna; Medycyna Praktyczna - Chirurgia; Medycyna Praktyczna - Ginekologia; Medycyna Praktyczna - Pediatria; Medycyna Rodzinna; Menedżer Floty; Menedżer Zdrowia; Men's Health; Men's Health - Numer Specjalny; Metal Hammer; Metropolia Bydgoska.Pl; Miasto; Miasto Kobiet; Miasto Ns; Mice Poland; Midrasz; Miejski Serwis Informacyjny Gliwice; Miesięcznik Handlowy; Miesięcznik Ubezpieczeniowy; Mistrz Branży; Mit Sloan Management Review; Młody Technik; Mm Magazyn Przemysłowy; Mm Trendy Magazyn Miejski; Moda Męska; Moda Na Zdrowie; Modern Office Manager; Moje Gotowanie; Moje Gotowanie - Nr Spec.; Moje Mieszkanie; Moje Smaki Życia; Monitor Dyrektora Przedszkola; Monitor Dyrektora Szkoły; Monitor Magazyn; Monitor Podatkowy; Monitor Wielkopolski; Monitor Zamówień Publicznych; Morze; Morze Śtatki I Okręty; Moto Salon; Motocykl; Motocykl Wydanie Specjalne; Motor; Mój Piękny Ogród; Mój Piękny Ogród - Extra; Mój Przedszkolak; Mówią Wieki; Mśbiznes; Murator; Murator Numer Specjalny; Muzyka; My Company

Polska; Myapple Magazyn; Myśl Polska; Na Ścieżkach Życia; Na Temat Tygodnik Nadobrzeński; Na Żywo; Nafta - Gaz; Naj; Najwspanialsze; Najwyższy Czas; Namiary Na Morze I Handel; Napędy I Sterowanie; Nasz Dziennik; Nasz Elk; Nasz Głos Poznański; Nasz Mazur; Nasz Olsztyniak; Nasz Tygodnik - Wieluń, Wieruszów, Pajęczno; Nasza Polska; Nasze Miasto - Białystok; Nasze Miasto - Gorzów; Nasze Miasto - Kielce; Nasze Miasto - Koszalin; Nasze Miasto - Kraków; Nasze Miasto - Lublin; Nasze Miasto - Łódź; Nasze Miasto - Opole; Nasze Miasto - Poznań; Nasze Miasto - Rzeszów; Nasze Miasto - Słupsk; Nasze Miasto - Szczecin; Nasze Miasto - Śląskie; Nasze Miasto - Toruń; Nasze Miasto - Trójmiasto; Nasze Miasto - Warszawa; Nasze Miasto - Wrocław; Nasze Miasto - Zielona Góra; Nasze Miasto Kalisz; Nasze Miasto Lubelska Gazeta Bezpłatna; Nasze Miasto Ostrów; Nasze Sprawy; National Geographic; National Geographic Traveler; National Geographic Wyd. Spec.; Netfilm; Network Magazyn; Neurologia Po Dyplomie; Neurologia Praktyczna; Neuropsychiatria I Neuropsychologia; Newsweek; Newsweek Historia; Newsweek Psychologia; Nie; Niebieska Linia; Niedziela; Nieznany Świat; Nowa Energia; Nowa Europa Wschodnia; Nowa Fantastyka; Nowa Gazeta Leśna; Nowa Gazeta Praska; Nowa Gazeta Trzebnicka; Nowa Medycyna; Nowa Pediatria; Nowa Sprzedaż; Nowa Stomatologia; Nowa Technika Wojskowa; Nowa Trybuna Opolska; Nowe Info; Nowe Książki; Nowe Państwo; Nowe Podkarpacie; Nowe Siemianowice; Nowe Sztuki Dla Dzieci; Nowe Życie Olsztyna; Nowiny Gliwickie; Nowiny Jeleniogórskie; Nowiny Podlaskie; Nowiny Raciborskie; Nowiny Suwalskie; Nowiny Wodzisławskie; Nowiny Zabrzeńskie; Nowoczesna Stacja Paliw; Nowoczesna Uprawa; Nowoczesne Budownictwo Inżynieryjne; Nowoczesny Magazyn; Nowoczesny Warsztat; Nowości Dziennik Toruński; Nowości Gastronomiczne; Nowy Kamieniarz; Nowy Kurier Mławski; Nowy Tydzień Tygodnik Lokalny; Nowy Tydzień W Lublinie; Npm Magazyn Turystyki Górskiej; O Czym Lekarze Ci Nie Powiedzą; Obróbka Metalu; Obserwator Lokalny; Obserwator Morski; Ochrona Przed Korozją; Odpady I Środowisko; Odra; Off Road.Pl; Ogólnopolski Przegląd Medyczny; Okno; Okruchy Życia; Okulistyka; Okulistyka Po Dyplomie; Olivia; Onkologia Po Dyplomie; Online Marketing; Ooh Magazine; Opakowanie; Opieka Nad Seniorem; Opiekun; Ortopedia Traumatologia Rehabilitacja; Otolaryngologia Polska; Outsourcing & More; Packaging Polska; Paliwa Płynne; Pałuki; Pałuki I Ziemia Mogiłańska; Pamiętnik Literacki; Pani; Pani Domu; Pani Domu Poleca; Panorama Kłodzka; Panorama Legnicka; Panorama Leszczyńska; Panorama Wałbrzyska; Papierniczy Świat; Parkiet; Party; Party - Wydanie Specjalne; Party Kids; Party Style; Passa; Pc Format; Pediatria Po Dyplomie; Perkusista; Personel I Zarządzanie; Personel Plus; Perspektywy; Pet Market; Pharmaceutical Representative; Pielęgniarstwo Chirurgiczne I Angiologiczne; Pies; Piłka Nożna; Pismo; Pixel; Plast Echo; Plastics Review; Plastime; Plastnews; Plywalnie I Baseny; Pociąg; Podróż; Poligrafika; Polish Journal Of Cosmetology; Polish Journal Of Pathology; Polityka; Polityka - Wydanie Specjalne; Polityka Energetyczna; Polityka Społeczna; Polska - Metropolia Warszawska; Polska Gazeta Transportowa; Polska Zbrojna; Polska Zbrojna Historia; Polski Caravaning; Polski Instalator; Polski Jubiler; Polski Przemysł; Polski Traker; Polskie Drobnarstwo; Polskie Drogi; Pomysł Na Wnętrze; Poradnik 50+; Poradnik Domowy; Poradnik Domowy - Wydanie Specjalne; Poradnik Gazety Prawnej; Poradnik Gospodarski; Poradnik Handlowca; Poradnik Restauratora; Postępy Dermatologii I Alergologii; Postępy Fitoterapii; Postępy Mikrobiologii; Postępy Nauk Medycznych; Postępy W Kardiologii Interwencyjnej; Pośrednik Budowlany; Poświśle Sztum I Dzierżon; Poznaj Swój Kraj; Poznań Świat; Poznański Prestiż; Pr Manager; Praktyka Lekarska; Prawdziwe Życie; Prawo I Środowisko; Prawo Zamówień Publicznych; Press; Prestiż Magazyn Koszaliński; Prestiż Magazyn Szczeciński; Prestiż Magazyn Trójmiejski; Pro Medico; Problemy Jakości; Production Manager; Profi; Program Tv; Programista; Projekt Inwestor; Przedsiębiorca Rolny; Przedsiębiorcy@Eu; Przedszkolak; Przegląd; Przegląd Budowlany; Przegląd Dermatologiczny; Przegląd Elektrotechniczny; Przegląd Gastroenterologiczny; Przegląd Gastronomiczny; Przegląd Gazowniczy; Przegląd Geologiczny; Przegląd Kolski; Przegląd Komunalny; Przegląd Komunikacyjny; Przegląd Koniński; Przegląd Lekarski; Przegląd Lotniczy; Przegląd Mechaniczny; Przegląd Mleczarski; Przegląd Okulistyczny; Przegląd Olkusk; Przegląd Oponiarski; Przegląd Organizacji; Przegląd Oświatowy; Przegląd Papierniczy; Przegląd Piaseczyński; Przegląd Podatkowy; Przegląd Polityczny; Przegląd Readers Digest; Przegląd Sił Zbrojnych; Przegląd Sociologiczny; Przegląd Sportowy; Przegląd Sportowy - Warszawa; Przegląd Techniczny; Przegląd Telekomunikacyjny; Przegląd Urologiczny; Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego; Przegląd Włókienniczy; Przekrój; Przekrój Lokalny; Przelom Tygodnik Ziemi Chrzanowskiej; Przemiany Na Szlaku Piastowskim; Przemysł Chemiczny; Przemysł Fermentacyjny I Owocowo-Warzywny; Przemysł Spożywczy; Przepis Na Ogród; Przepis Na Ogród Ekstra; Przepis Na Zdrowie; Przepisy Czytelników; Przetargi Publiczne; Przewodnik Katolicki; Przewodnik Katolicki - Wyd. Spec.; Przyjaciół Przy Pracy; Przyjaciółka; Przyjaciółka Poleca; Przyroda Polska; Przyslij Przepis; Pxx Extreme; Psychiatria Po Dyplomie; Puls Biznesu; Puls Ciechanowa; Puls Farmacji; Puls Medycyny; Pupil; Pyszne; Radca Prawny; Rally And Race; Raport - Wojsko Technika Obronności; Raport Branżowy - Biuro Szkoła Reklama; Raport Kolejowy; Raport Rolny; Real Estate Manager; Regionalna; Relaks; Relaks Wydanie Specjalne; Reporter Leszczyński; Res Publica Nowa; Reseller News; Restauracja; Reumatologia; Rewia; Rolniczy Przegląd Techniczny; Rolnik Spółdzielca; Rowertour; Rozmaitości Elckie; Ruch Muzyczny; Rudy I Metale Nieżelazne; Runners World; Ryms; Rynek Elektryczny; Rynek Energii; Rynek Estetyczny; Rynek Instalacyjny; Rynek Kolejowy; Rynek Turystyczny; Rynek Zoologiczny; Rynek Alkoholowe; Rzecz Krotoszyńska; Rzeczpospolita; Sad Nowoczesny; Salon; Samo Zdrowie; Samochody Specjalne; Samorząd Terytorialny; Sat Kurier; Scf Magazine; Sekret Urody; Sekrety I Namietności; Sekrety Serca; Semestr; Sens; Serwis Motoryzacyjny; Shape - Numer Specjalny; Show; Sieci Prawdy; Sielskie Urocy; Skarb; Ski - Magazyn Dla Narciarzy; Skrzydła Polska; Sky Surfer; Słowo Podlasia; Słowo Sportowe; Służba Zdrowia; Służby Utrzymania Ruchu; Smaki I Style Życia; Snowboard; Social Media Manager; Sól I Pieprz; Sport; Sprawny Marketing; Sprawy Międzynarodowe; Stacja Benzynowa & Convenience Store; Standardy Medyczne Pediatria; Startup Magazine; Stolica; Stomatologia Współczesna; Strefa Biznesu Dolny Śląsk; Strefa Biznesu Kujawsko-Pomorskie; Strefa Biznesu Łódź; Strefa Biznesu Małopolska; Strefa Biznesu Podkarpacie; Strefa Biznesu Pomorze; Strefa Biznesu Pomorze Zachodnie I Środkowe; Strefa Biznesu Śląsk; Strefa Biznesu Wielkopolska; Strzał; Studia Polonijne; Suffolk Business Magazine; Sukcesy I Porażki; Sukcesy I Porażki - Wyd. Spec.; Super Express; Super Express - Małopolska; Super Express - Warszawa; Super Nowości; Super Tv; Super Tydzień Chełmski; Superhero; Supermama W Wielkim Mieście; Surowce I Maszyny Budowlane; Sweets & Coffee; Systemy Instalacyjne; Szef Kuchni; Szkółkarstwo; Szosa; Śląsk; Świat Aluminium; Świat Biznesu; Świat Druku; Świat Elit; Świat Hotel; Świat I Ludzie; Świat Kobiety; Świat Kobiety - Wyd. Spec.; Świat Kobiety Siedlisko; Świat Kolej; Świat Lekarzy; Świat Lekarza 3d; Świat Łazienek I Kuchni; Świat Medycyny I Farmacji; Świat Motocykli; Świat Motoryzacji; Świat Nauki; Świat Opon; Świat Radio; Świat Rezydencji Wnętrz I Ogr.; Świat Seriali; Świat Szkła; Świat Wiedzy; Świat Wnętrz; Świat Zabawek; Świat Zdrowia; T3; Takie Jest Życie I; Teatr; Technika Chłodnicza I Klimatyzacyjna; Technika Komunalna; Technika Rolnicza Ogrodnicza Leśna; Teksty Drukie; Tele Max; Tele Pro; Tele Świat; Tele Tydzień; Telekabel & Digital Tv; Teleprogramy; Temi; Tennis Klub; Teraz Dom; Teraz Puławy; Teraz Rock; Teraz Wilanów; Tesco Loves Baby; The Economist; The Warsaw Voice; Think Mice; Time For Polska; Tina; Tina Rozrywka Ze Smakiem; Tit Tomaszowski Informator Tygodniowy; To I Owo; Top Agrar Polska; Top Logistyk; Top Tygodnik Opczyński; Topos Dwumiesięcznik Literacki; Trailer Magazine; Transport I Spedycja; Transport Miejski I Regionalny; Transport Polski; Transport Technika Motoryzacyjna; Travel Polska; Trendy Art Of Living; Truck & Business; Truck & Van; Trucks & Machines; Trybuna Górnicza; Trzoda Chlewna; Tsl Biznes; Tv 14; Tv Lider; Twoje Dziecko; Twoje Imperium; Twoje Imperium - Wydanie Specjalne; Twoje Tychy; Tworzywa; Tworzywa Sztuczne W Przemysle; Twój Ogrodnik; Twój Przegląd Stomatologiczny; Twój Styl; Twój Styl Man; Twój Tydzień Wielkopolski; Twórczość; Tydzień Międzychodźko - Sierakowski; Tydzień Obornicki; Tygodnik Będziński; Tygodnik Bielsko - Biała; Tygodnik Brzesko-Bochnia; Tygodnik Bytom Piekary Śląskie Tarnowskie Góry; Tygodnik Chorzów; Tygodnik Ciechanowski; Tygodnik Cieszyński; Tygodnik Częstochowa; Tygodnik Dąbrowa Górnicza; Tygodnik Działowski; Tygodnik Gazeta Mławska; Tygodnik Gliwice; Tygodnik Głogowski; Tygodnik Jastrzębie Zdrój; Tygodnik Jaworzno; Tygodnik Kartuzy; Tygodnik Kłobucki; Tygodnik Konecki; Tygodnik Lubliniec; Tygodnik Małopolski - Chrzanów; Tygodnik Małopolski Nad Sołą; Tygodnik Mazowiecki; Tygodnik Miasteczki; Tygodnik Mikołów; Tygodnik Mysłowice; Tygodnik Mysłowski; Tygodnik Nadwiślański; Tygodnik Nowy; Tygodnik Ostrołęcki; Tygodnik Piłski; Tygodnik Płocki; Tygodnik Podhalański; Tygodnik Podlaski; Tygodnik Poniądza; Tygodnik Poradnik Rolniczy; Tygodnik Powszechny; Tygodnik Przasnyski; Tygodnik Pszczyzna; Tygodnik Racibórz; Tygodnik Regionalna; Tygodnik Ruda Śląska; Tygodnik Sanocki; Tygodnik Siedlecki; Tygodnik Siemianowice Śląskie; Tygodnik Skarżyski; Tygodnik Solidarność; Tygodnik Sosnowiec; Tygodnik Starachowicki; Tygodnik Sztafeta; Tygodnik Sremski; Tygodnik Tychy; Tygodnik Wałbrzyski; Tygodnik Wągrowiecki; Tygodnik Wodzisław; Tygodnik Zabrze; Tygodnik Zamojski; Tygodnik Zawierciański; Tygodnik Zory; Tygodnik Żułowy; Tygodnik Żywiecki; Uczucia I Teśnoty; Uprawa Kukurydzy; Uroda Życia; Usta; Uważam Rze Historia; Victor; Victor Junior; Villa; Vip; Vip Biznes & Styl; Visegrad Insight; Visual Communication; Viva; Viva - Wyd. Spec.; Viva Exclusive; Viva Moda; Vogue; Vogue Polska Beauty; Volkswagen Trends; Voyage Wyd.Spec.; W Drodze; W Podróż; W Sieci Historii; Warehouse Monitor; Warsaw Business Journal; Warsaw Insider; Warszawska Gazeta; Warzywa; Wążeń Dozowanie Pakowanie; Weranda; Weranda Country; Weterynaria W Praktyce; Wędkarski Świat; Wędkarstwo 360; Węgorzewski Tydzień; Wiadomości Dębickie; Wiadomości Handlowe; Wiadomości Kosmetyczne; Wiadomości Lekarskie; Wiadomości Naftowe I Gazownicze; Wiadomości Ratuszowe; Wiadomości Rolnicze; Wiadomości Rudzkie; Wiadomości Świdnickie; Wiadomości Świętokrzyskie; Wiadomości Turystyczne; Wiadomości Wędkarskie; Wiedza I Życie; Wiedza I Życie - Nr Specjalny; Wieści Rolnicze; Wieści Z Jelesni; Więź; Wiom Warzywa I Owoce Miękkie; Własny Biznes Franchising; Wnętrza Domów; Wnętrza Inspiracje; Wodociągi - Kanalizacja; Wodociągi Polskie; Wojsko I Technika; Wokół Pyłek Ceramicznych; Womens Health; World Business Class Magazine; Wpr24; Wprost; Wrc; Wrocław I Wokół Wrocławia; Wrońska; Wrońska - Wyd. Spec.; Wspólnota; Wspólnota Łęczyska; Wychowanie W Przedszkolu; Wysokie Obszary Extra; Wysokie Obszary Extra; Wysokie Obszary Praca; Wysokie Obszary Wydanie Specjalne; Wysokie Obszary Wydanie Specjalne; X Cross; Yoga & Ayurveda; Z Biegami Szyn; Z Życia Wzięte; Zabezpieczenia; Zakażenia Xvi Wieku; Zamawiający Zamówienia Publiczne W Praktyce; Zamówienia Publiczne Doradca; Zawód Architekt; Zdrowie; Zegarki & Bizuteria; Zielony Stżandar; Ziemia Kaliska; Znak; Zoo Branża; Zwierciadło; Zwierciadło - Wydanie Specjalne; Zagle; Żuławy I Mierzeja; Życie Bytomskie; Życie Częstochowskie I Powiatu; Życie Gostynia; Życie Handlowe; Życie Kalisz; Życie Krotoszyńska; Życie Na Gorąco; Życie Pabianic; Życie Podkarpackie; Życie Powiatu Na Mazowszu; Życie Siedleckie; Życie Siemianowic; Życie Szkoły; Życie Uniwersyteckie; Życie Żyrardowa.

Aneks 3.2. Lista mediów tradycyjnych - stacje radiowe (183 pozycje)

Akademickie Radio Kampus Warszawa; Akademickie Radio Luz Wrocław**, Antyradio Warszawa; Meloradio Bielsko-Biała***, Meloradio Dzierżoniów***, Meloradio Gizycko***, Meloradio Ilawa***, Meloradio Inowrocław***, Meloradio Katowice***, Meloradio Kielce***, Meloradio Kluczbork***, Meloradio Konin***, Meloradio Kraków***, Meloradio Łódź***, Meloradio Morąg***, Meloradio Mrągowa***, Meloradio Olsztyn***, Meloradio Olsztyn***, Meloradio Opole***, Meloradio Poznań***, Meloradio Ostróda***, Meloradio Śępca***, Meloradio Toruń***, Meloradio Warszawa; Meloradio Wrocław***, Muzyczne Radio Jelenia Góra; Muzyczne Radio Wałbrzych; Polskie Radio 24; Polskie Radio Białystok; Polskie Radio Gdańsk; Polskie Radio Katowice; Polskie Radio Kielce; Polskie Radio Kraków; Polskie Radio Lublin;

Polskie Radio Łódź; Polskie Radio Olsztyn; Polskie Radio Opole; Polskie Radio PIK (Pomorze i Kujawy); Polskie Radio Poznań; Polskie Radio Program 1; Polskie Radio Program 2; Polskie Radio Program 3; Polskie Radio Program 4; Polskie Radio RDC Warszawa; Polskie Radio Rzeszów; Polskie Radio Szczecin; Polskie Radio Wrocław; Radio 357; Radio Chili ZET; Radio Eska Bartoszyce; Radio Eska Bełchatów; Radio Eska Beskidy; Radio Eska Białystok; Radio Eska Bydgoszcz; Radio Eska Elbląg; Radio Eska Gorzów; Radio Eska Grudziądz; Radio Eska Iława; Radio Eska Inowrocław; Radio Eska Kalisz; Radio Eska Kielce; Radio Eska Koszalin; Radio Eska Kraków; Radio Eska Leszno; Radio Eska Lublin; Radio Eska Łomża; Radio Eska Łódź; Radio Eska Małopolska; Radio Eska Olsztyn; Radio Eska Opole; Radio Eska Piła; Radio Eska Płock; Radio Eska Poznań; Radio Eska Przemyski; Radio Eska Radom; Radio Eska ROCK; Radio Eska Rzeszów; Radio Eska Siedlce; Radio Eska Starachowice; Radio Eska Szczecin; Radio Eska Szczecinek; Radio Eska Śląsk; Radio Eska Tarnów; Radio Eska Toruń; Radio Eska Trójmiasto; Radio Eska Warszawa; Radio Eska Wrocław; Radio Eska Zamość; Radio Eska Zielona Góra; Radio Eska Żary; Radio FaMa Słupsk; Radio KOLOR Warszawa; Radio Maryja; Radio Muzo.FM; Radio Nowy Świat; Radio Plus Bydgoszcz; Radio Plus Gdańsk; Radio Plus Głogów; Radio Plus Gniezno; Radio Plus Gorzów; Radio Plus Gryfice; Radio Plus Koszalin; Radio Plus Kraków; Radio Plus Legnica; Radio Plus Lipiany; Radio Plus Lublin; Radio Plus Łódź; Radio Plus Olsztyn; Radio Plus Opole; Radio Plus Podhale; Radio Plus Polska; Radio Plus Radom; Radio Plus Szczecin; Radio Plus Warszawa; Radio Plus Zielona Góra; Radio Pogoda Bydgoszcz; Radio Pogoda Gdańsk; Radio Pogoda Kraków; Radio Pogoda Opole; Radio Pogoda Poznań; Radio Pogoda Śląsk i Zagłębie; Radio Pogoda Warszawa; Radio Pogoda Wrocław; Radio RAM; Radio RSC; Radio Słupsk; Radio Supernova Gdańsk; Radio Supernova Jelenia Góra; Radio Supernova Kielce; Radio Supernova Kraków; Radio Supernova Krośno; Radio Supernova Łódź; Radio Supernova Milicz; Radio Supernova Nowy Sącz; Radio Supernova Opole; Radio Supernova Ostrołęka; Radio Supernova Rzeszów; Radio Supernova Szczecin; Radio Supernova Toruń; Radio Supernova Trzebnica; Radio Supernova Warszawa; Radio Supernova Wrocław; Radio TOK FM; Radio VOX FM Warszawa; Radio Warszawa 106,2 FM; Radio Wnet; Radio ZET; Radio Złote Przeboje Białystok; Radio Złote Przeboje Bydgoszcz; Radio Złote Przeboje Chełm; Radio Złote Przeboje Częstochowa; Radio Złote Przeboje Gdańsk; Radio Złote Przeboje Gdynia; Radio Złote Przeboje Gorlice; Radio Złote Przeboje Jelenia Góra; Radio Złote Przeboje Jędrzejów; Radio Złote Przeboje Katowice; Radio Złote Przeboje Kraków; Radio Złote Przeboje Krynica; Radio Złote Przeboje Legnica; Radio Złote Przeboje Lublin; Radio Złote Przeboje Łódź; Radio Złote Przeboje Nowy Sącz; Radio Złote Przeboje Nowy Targ; Radio Złote Przeboje Opole; Radio Złote Przeboje Poznań; Radio Złote Przeboje Rzeszów; Radio Złote Przeboje Szczecin; Radio Złote Przeboje Tarnów; Radio Złote Przeboje Wałbrzych; Radio Złote Przeboje Warszawa; Radio Złote Przeboje Wetlina; Radio Złote Przeboje Wolin; Radio Złote Przeboje Wrocław; Radio Złote Przeboje Zabrze; Radio Złote Przeboje Zamość; Radio Złote Przeboje Zielona Góra; Radio Złote Przeboje Żary; RMF Classic; RMF FM; RMF MAXXX Pasma Ogólnopolskie; RMF MAXXX Poznań; Rock Radio; *Standardowy monitoring nie obejmuje: reklam, filmów, bajek dla dzieci, programów dokumentalnych, podróźniczych, kulinarnych, seriali, reality-show, teleturniejów, spektakli teatralnych, kabaretów, koncertów, utworów muzycznych, transmisji sportowych, plansz informacyjnych, telezakupów, zapowiedzi programów, autopromocji stacji, prognozy pogody, reportaży bez komentarza prowadzącego, powtórek magazynów; ** Monitoring oznaczonych stacji wymaga indywidualnych ustaleń; *** Monitoring stacji obejmuje tylko pasmo ogólnopolskie bez części regionalnej.

Aneks 3.3. Lista mediów tradycyjnych - stacje telewizyjne (51 pozycji)

Biznes24; Canal+; Canal+ Sport; Eurosport 1; Eurosport 2; Metro TV; Motowizja; Polsat; Polsat Cafe; Polsat News; Polsat News 2; Polsat Sport; Polsat Sport News; Tele 5; Telewizja Republika; TTV; TV Puls; TV Silesia; TV Toya; TV Trwam; TV4; TVN; TVN Style; TVN Turbo; TVN24; TVN24 Biznes i Świat; TVP INFO; TVP Kultura; TVP Polonia; TVP Sport; TVP1; TVP2; TVP3 Białystok; TVP3 Bydgoszcz; TVP3 Gdańsk; TVP3 Gorzów Wielkopolski; TVP3 Katowice; TVP3 Kielce; TVP3 Kraków; TVP3 Lublin; TVP3 Łódź; TVP3 Olsztyn; TVP3 Opole; TVP3 Pasma Ogólnopolskie; TVP3 Poznań; TVP3 Rzeszów; TVP3 Szczecin; TVP3 Warszawa; TVP3 Wrocław; WTK; Wydarzenia 24; *Standardowy monitoring nie obejmuje: reklam, filmów, bajek dla dzieci, programów dokumentalnych, podróźniczych, kulinarnych, seriali, reality-show, teleturniejów, spektakli teatralnych, kabaretów, koncertów, utworów muzycznych, transmisji sportowych, plansz informacyjnych, telezakupów, zapowiedzi programów, autopromocji stacji, prognozy pogody, reportaży bez komentarza prowadzącego, powtórek magazynów; ** Monitoring oznaczonych stacji wymaga indywidualnych ustaleń; *** Monitoring stacji obejmuje tylko pasmo ogólnopolskie bez części regionalnej.

Aneks 3.4. Lista mediów internetowych - strony internetowe mediów (20680 pozycji)

Odb.pl; 1000ideas.biuroprasowe.pl; 1000krokow.eu; 1001gadzetow.pl; 1001pasji.com; 100mostow.pl; 101porad.pl; 107sw.mil.pl; 107sw.pl; 10minut.tv; 10minutspokoju.com; 112malopolska.pl; 112pila.pl; 112tychy.pl; 123budujemy.pl; 125-ccm.pl; 12zawodnik.pl; 18s.pl; 1909fryzjerzy.biuroprasowe.pl; 1917.net.pl; 1enduro.pl; 1giobeinsurance.pl; 1liga.org; 1ndieworld.com; 2014-2020.rpo-swietokrzyskie.pl; 2077.gazeta.pl; 22kilo.pl; 24.olawa.info; 247-com.centrumprasowe.pl; 24gliwice.pl; 24kp.pl; 24jgora.pl; 24kaszuby.pl; 24kato.pl; 24kurier.pl; 24legnica.pl; 24opole.pl; 24piaseczno.pl; 24plock.pl; 24powiat.pl; 24pr.pl; 24slupsk.pl; 24starogard.pl; 24swarzedz.pl; 24swieradonow.pl; 24tp.pl; 24wroclaw.pl; 24wspolnota.pl; 24zabrze.pl; 24zdrowie.pl; 280dni.com; 280nagrymen.tv; 2bstyle.pl; 2lobochnia.pl; 2plus3d.pl; 2ryby.pl; 2smaki.pl; 2x45.info; 3000.blox.pl; 300gospodarka.pl; 300polityka.pl; 30minut.pl; 360stopni.org; 38pr.pl.centrumprasowe.pl; 3cityguide.com; 3cdad.pl; 3dosetki.pl; 3droga.pl; 3d-sport.pl; 3gentist.biuroprasowe.pl; 3gp.pl; 3lk.pl; 3miastomoto.pl; 3neg.pl; 3obiet.pl; 3s.biuroprasowe.pl; 3stawy.pl; 40ton.net; 40tygodni.pl; 43.waw.pl; 43bis.media.pl; 43ride.com; 45minut.pl; 4allwomen.pl; 4architekci.pl; 4biznes.eu; 4board.pl; 4budowlani.pl; 4cf.biuroprasowe.pl; 4cv.biuroprasowe.pl; 4f.onet.pl; 4free.waw.pl; 4fun.tv; 4gentleman.pl; 4kolkaientyloko.pl; 4lomza.pl; 4mens.pl; 4miasta.pl; 4motive.pl; 4outdoor.pl; 4pm.pl; 4riders.pl; 4risk.net; 4run.pl; 4safe.pl; 4sails.eu; 4sladynaprostej.pl; 4stars.pl; 4travelers.eu; 4trucks.pl; 4woodi.pl; 4x4.auto-swiat.pl; 4x4.v10.pl; 500miles.pl; 50up.pl; 53x11.pl; 5aleja.com.pl; 5kiloakultury.pl; 5minutdladzrowia.pl; 5site.um.torun.pl; 5tka-pl.centrumprasowe.pl; 60latikeawpolsce.wp.pl; 60plus.pl; 6krokow.pl; 6niebo.blox.pl; 7dni.com.pl; 7dni.pila.pl; 7-h.pl; 7pop.pl; 7skynews.pl; 7zdziedzgdanska.pl; 80bpm.net; 80rowerow.pl; 82-200.pl; 8tv.pl; 90minut.pl; 90sekund.pl; 97cotobylzarok.gazeta.pl; a3-club.net; aan.gov.pl; abanana.biuroprasowe.pl; abc.tvp.pl; abcbudownictwa.pl; abc-dachy.pl; abcdobrejmy.pl; abcgospodni.pl; abcgotowanie.pl; abc-handlu.pl; abc-izolacje.pl; abcjakosci.pl; abcjanikowo24.pl; abcmaluszka.pl; abcnieruchomosci.pl; abcnieruchomosci.szbyko.pl; abc-restauracji.pl; abc-sciangy.pl; abcsluby.pl; abctygodnik.pl; a-beer-please.pl; abilet.pl; abk.asp.waw.pl; abk.pjwstk.edu.pl; abk.po.opole.pl; abm.gov.pl; abonamenty.pl; aboutad-pl.centrumprasowe.pl; abouthome.biuroprasowe.pl; aboutproducts.pl; abramow.pl; absl.pl; absurda.blog.pl; abw.gov.pl; ac.ubezpieczenie.com.pl; acermaniak.pl; achedzieciaki.pl; ackett.kielce.pl; acmilan.com.pl; acmilan24.com; action.pl; action-in.action.pl; activeandeco.com; active-company.biuroprasowe.pl; activejet.pl; activemaniak.pl; active-pharma.centrumprasowe.pl; ad.centrumprasowe.pl; adamantwanderer.com; adambednarek.komorkomania.pl; adamchrzastowski.natemat.pl; adamczewski.blog.polityka.pl; adamczyzewski.natemat.pl; adamgabyrielow.natemat.pl; adamgieniusz.innpoland.pl; adamgrzesik.natemat.pl; adamkadziela.innpoland.pl; adamkostrzewa.innpoland.pl; adamkankowski.natemat.pl; adamostolski.natemat.pl; adamow.gmina.pl; adamowka.pl; adamrajewski.natemat.pl; adamsnarski.pl; adamszejfeld.natemat.pl; adamszlapka.natemat.pl; adamwieckowski.natemat.pl; adamwojcik.natemat.pl; adamwyrwa.innpoland.pl; adaria.pl; acidity.pl; adcomms.centrumprasowe.pl; addictedtobooks.blog.pl; addictedtocosmetics.pl; addicted-to-passion.com; addiopomidory.pl; adeste.org; adinfo24.pl; adiostry.pl; administrator24.info; admiraltax.innpoland.pl; admiraltax.pl; admonkey.pl; adoosha.com; adopciami.pl; adrenalinemotorsport.pl; adriannalewandowska.innpoland.pl; adriantodorczuk.innpoland.pl; adrianzwlinski.natemat.pl; ads-center-net.centrumprasowe.pl; adstalk.pl; advanced.com.pl; adventure-zone.info; advertisingisexciting.com; advoxy.biuroprasowe.pl; adwawe.eu; adwokatura.pl; aerisfuturo.pl; aeroklub.radom.pl; aeronews.pl; aeropodroze.pl; af.pl; afera.com.pl; aferyprawa.eu; affmarketing.pl; afizteatralny.pl; afmedia.pl; afryka.org; afrykamera.pl; ag.centrumprasowe.pl; agafilka.blox.pl; agamasmaka.pl; agataacker.natemat.pl; agataberry.pl; agatabielecka.pl; agatacalkowska.natemat.pl; agatagotuje.pl; agatakomosa.natemat.pl; agatalewandowska.natemat.pl; agatalimanowska.natemat.pl; agatamanosa.pl; agatamrowiec.natemat.pl; agatapassent.blog.polityka.pl; agatapiekut.innpoland.pl; agatarakowicz.natemat.pl; agatastafiejbartosik.innpoland.pl; agata-struzik.fitness.wp.pl; agatawelpamakeup.com; agattek.blox.pl; agazlotwlosaiksiazki.blogspot.com; agdlab.pl; agdmaniak.pl; agdrtv.openkontakt.com; agdrtv24.pl; agdsprzet.com.pl; agencjafortum.pl; agencja-informacyjna.centrumprasowe.pl; agencja-informacyjna.com; agencjajametalmundus.com; agencja-sigma-international.centrumprasowe.pl; agentprzyszlosci.pl; agh.edu.pl; aglomeracja.net; agnieszkabojanowska.mamadu.pl; agnieszkaborek.natemat.pl; agnieszka-czerwinska-patrycja-polak.fitness.wp.pl; agnieszkadygacz.natemat.pl; agnieszkaformalczyk.innpoland.pl; agnieszka-graff.mamadu.pl; agnieszka-koszeska.natemat.pl; agnieszka-kozlowskiakorbicz.innpoland.pl; agnieszka-kreblewska.natemat.pl; agnieszka-kudela.pl; agnieszka-kamagiel.pl; agnieszka-malkiewicz.natemat.pl; agnieszka-piskala.natemat.pl; agnieszka-pomaska.mamadu.pl; agnieszka-kowronska.innpoland.pl; agnieszka-kastein.mamadu.pl; agnieszka-zromanow.natemat.pl; agonet.eu; agora.pl; agorabytom.pl; agowepetiki.pl; agrande.pl; agri24.pl; agro.klodzko.pl; agrobiznes.info.pl; agrobiznes.money.pl; agrobiznespark.pl; agrodziennik.pl; agrofakt.pl; agrofakty.pl; agrofoto.pl; agroindustry.pl; agrokurier.pl; agrolok.pl; agronews.com.pl; agropasja.tv; agropolska.pl; agropofil.pl; agrosukces.pl; agro-technika.pl; agrowies.pl; agtv.archnews.pl; agumama.pl; agwerb.blog.pl; ahe.lodz.pl; ahk.pl; aibusiness.pl; aict.art.pl; aids.gov.pl; aip24.pl; aifighters.pl; ajslifebook.com; aju.pl; ak.org.pl; akademia.cracovia.pl; akademia.cracovia-hokej.pl; akademia.e-prawnik.pl; akademia.gastrona.pl; akademia.legia.com; akademia.ruchchorzow.com.pl; akademia.slezawoak.pl; akademia.slezabadminton.pl; akademiaecoms.biuroprasowe.pl; akademiaeforex.com; akademiaejadu.biuroprasowe.pl; akademiaekghm.com; akademia-kulinarna.pl; akademialed.pl; akademiaiarp.gov.pl; akademiaiporodu.pl; akademiaeisssa.pl; akademiaierzepaku.pl; akadiatriathlonu.pl; akadiamiawisly.pl; akadera.bialystok.pl; akapit-press.pl; akbpoland.biuroprasowe.pl; akcesoriameblowe.meblarstwo.eu; akcje-spoleczne.pl; akcjonariat.pl; aktivist.pl; aktualnekonkursy.pl;

aktualnerabaty.pl; aktualnosci.budownictwo.co; aktualnosci.forumfirm.pl; aktualnosci.meblarskapolska.pl; aktualnosci.meblarstwo.eu; aktualnosci.siatka.org; aktualnosci.wrotatczewa.pl; aktualnosci24.com; aktualnoscieregionalne.pl; aktualnosciurynosci.pl; aktwy14.net; aktwyer.pl; aktywnawarszawa.waw.pl; aktywne.trojmiasto.pl; aktywnepomorze24.pl; aktywniezycie.com; aktywnierowerem.pl; aktywniewmiescie.pl; aktywni-plus.pl; aktywni-seniorzy.info; aktywnizpsami.pl; aktywnyryzesow.info; aktywnyryzesow.net; akumulator.pl; akwarium.info.pl; alaantkobeblw.pl; alaluna.pl; alanjakman.natemat.pl; alarmy.openkontakt.com; alarmy.org; albertborowiecki.natemat.pl; alchemiakobiecisci.com; alebank.pl; alechanted.pl; alefaceci.pl; alehistoria.blox.pl; alejabielany.pl; alejakobiet.pl; alejakomiks.com; aleksanderbiesiada.innpoland.pl; aleksanderswiekowski.natemat.pl; aleksandraglewska.natemat.pl; aleksandrakosmopolska.natemat.pl; aleksandrakuzaj.natemat.pl; aleksandraleszczynska.natemat.pl; aleksandralojek.natemat.pl; aleksandrans.pl; aleksandrappolawska.natemat.pl; aleksandrarozdzynska.natemat.pl; aleksandrasedghi.com; aleksandrasielirski.innpoland.pl; aleksandrazielinska.fitness.wp.pl; aleksandrow.pl; aleksandrow-twoje-miasto.pl; aleksandrowkujawski.naszemiasto.pl; aleksandrowlodzki.naszemiasto.pl; aleksandrowlodzki.ki.pl; aleksandrow-lodzki.pl; alemeksy.eu; alemiasto.pl; alerabat.com; alerapiokarmowa.pl; alergicznedziecko.pl; alergie.mp.pl; alergologia.esulap.com; aleszprycha.pl; alewielkopolska.blox.pl; alexanderkowo.pl; alexbarszczewski.natemat.pl; alexjones.pl; alezakwas.pl; alfacentrum.com.pl; alfacentrum.pl; alger.trade.gov.pl; alicja.przepisy.net; alicja-beautyhome.blogspot.co.at; alicjagrzegorzek.innpoland.pl; alicjamakota.pl; alicjanowak.gorlice.net.pl; alicjawnegner.pl; alienhive.pl; alinadobrowa.pl; alinarose.pl; aliny.pl; alio.biuroprasowe.pl; alivia.org.pl; alkazplastics.biuroprasowe.pl; alkohole.gastrona.pl; alkoholizm.akcjason.pl; alkoholizm.com.pl; all4comms.biuroprasowe.pl; all4men.pl; allaboutlife.pl; allaboutmusic.pl; allcon.pl; allebiznes.pl; allegro.pl; allevents.in; allicandoiswriteaboutit.pl; all-inclusive.com.pl; allinclusivemagazine.pl; allmypassions.pl; allplay.pl; allsportbooks.blogspot.com; allthesensesbyimm.blogspot.com; alpinus.pl; altair.com.pl; alter24.pl; alterbusiness.info; alteregoblog.pl; alterklub.pl; altermag.pl; alternation.pl; alternatiwa.net.pl; aliternews.pl; alterpage.natemat.pl; alterweb.pl; altodesign-centrumprasowe.pl; centrumprasowe.pl; aluroncmc.pl; aluronvirtucm.pl; alvernia.pl; amazonki.net; ambassade.com.pl; ambassador24.pl; amberdust.biuroprasowe.pl; ambiente.info.pl; ambra.com.pl; amcham.pl; amctech.biuroprasowe.pl; americanway.biuroprasowe.pl; amerykany.v10.pl; amfiteatr.radom.pl; ammmiam.pl; amplusfoods.com; ams.com.pl; amw.com.pl; analiza-akcji.businessstimes.pl; analiza-forex.businessstimes.pl; analizy.bgzbnpparibas.pl; analizy.com.pl; analizyprzesza.pl; analizy-rynkowe.pl; analizy-surowce.businessstimes.pl; anappleaday.pl; ande.biuroprasowe.pl; andegrad.pl; andriibyczkowski.innpoland.pl; android.com.pl; androidmagazine.pl; androidnow.pl; andrychow.eu; andrychow.naszemiasto.pl; andrzej1971.blog.pl; andrzejblikle.natemat.pl; andrzejewo.info; andrzejewo.pl; andrzejgasiowski.natemat.pl; andrzejglowacki.innpoland.pl; andrzejglowacki.natemat.pl; andrzejgruszka.innpoland.pl; andrzejhennel.natemat.pl; andrzejkosendiak.natemat.pl; andrzejnartowski.pl; andrzejkrasa.innpoland.pl; andrzejksarmonowicz.natemat.pl; andrzejkawoni.natemat.pl; andrzejkalski.natemat.pl; andrzejtucholski.pl; andrzejtucholski.innpoland.pl; anetalukascholewicz.natemat.pl; anetamaszewska.innpoland.pl; anetaniezajac.pl; anetapieczka.natemat.pl; anetawojnar.innpoland.pl; ang4u.pl; angelaeksplozuj.pl; angelart.centrumprasowe.pl; angelston.pl; angielskie.pl; anglikiexpresso.pl; angli.goal.pl; angli.today; angli4u.pl; angloo.com; aniabiega.blox.pl; aniabrachaczek.natemat.pl; ania-gotuje.blog.pl; aniakruk.natemat.pl; aniamaluje.com; aniaradzi.pl; aniello.pl; animal-expert.pl; animalia.biuroprasowe.pl; anime24.pl; animex.pl; animowany.pl; anita-zielke.biuroprasowe.pl; ankagrywacz.mamadu.pl; ankora.biuroprasowe.pl; ankyls.pl; annaagustyniak.natemat.pl; annadiduch.natemat.pl; annadrabek.natemat.pl; annadryjanska.natemat.pl; annafit.pl; annagorska.mamadu.pl; annagrodzka.natemat.pl; annagryta.natemat.pl; anna-hoston.fitness.wp.pl; anna-koldon.fitness.wp.pl; annamariawisniewska.innpoland.pl; annamiotk.pl; annamucha.mamadu.pl; annamyrcha.natemat.pl; anna-niemczynow.fitness.wp.pl; annaomielan.natemat.pl; anna-pilch.fitness.wp.pl; annaradwan.natemat.pl; annarydek.natemat.pl; annasakowicz.pl; annaskrzypczyk.pl; annasudol.pl; annaszubert.natemat.pl; annaszymborska.natemat.pl; annopol.factory.pl; annopol.info; ann-zdrowie.pl; anonimove.com; anonimove.pl; anelique.pl; ansin.biuroprasowe.pl; answeat.com; anszpi.pl; antitrust.pl; antonipiekt.natemat.pl; antonisikora.natemat.pl; antoonovka.pl; antyapps.pl; antyding.pl; antydzekucja.pl; antyfake.pl; antykoncepcja.studentka.pl; antykorupcja.gov.pl; antymatrix.blog.polityka.pl; antymuza.pl; antypody.info; antyportal.net; antyradio.pl; antyweb.pl; antywieszak.pl; antywindyk.pl; anwen.pl; anwil.wloclawek.pl; anywhere.pl; aobiznes.pl; aospocie.pl; apartamenty.pl; aparkpark.biuroprasowe.pl; apetycznewetrze.pl; apetyczne-klasycznie.blog.pl; apetyczne-klasycznie.pl; apetyt-nakuchnie.pl; apexnet.biuroprasowe.pl; aphosa.pl; api.festiwalbiegow.pl; apieceofally.pl; apieceofanna.com; aplusedretailstorredesign.archnet.pl; apoloniainmaineconcat.pl; apostol.pl; appetitforlife.blog.pl; appki.com.pl; applecenter.pl; applemobile.pl; appleworld.pl; appmaniak.pl; appsblog.pl; appyourself-net.pl; centrumprasowe.pl; apr-foto.pl; aptekakamagra.biuroprasowe.pl; aptekarzpolski.pl; aptekarzradzi.pl; aptekaszpitalna.pl; apwartagorzow.pl; apynews.pl; aqua-sopot.com.pl; arabeskawaniliowa.blog.pl; arabeskawaniliowa.pl; aranzacjawnetrz.com.pl; aranzujemy.pl; araw.pl; arbeitlandia.eu; arbiton.biuroprasowe.pl; arbuziaki.pl; arch.archnews.pl; arch.pk.edu.pl; archemon.com; archeolog.pl; archeologia.com.pl; archeowiesci.pl; archers-football.pl; archiconnect.pl; archideko.pl; archidiecezjakatowicka.pl; archigame.pl; archimania.pl; archinea.pl; archipelag.pl; archirama.muratorplus.pl; archispace.pl; archistacja.pl; architectu.pl; architekci.pl; architekci24.pl; architekciwplscse.pl; architektnaszpiakach.pl; architektura.info; architektura.muratorplus.pl; architekturadzisiaj.pl; architekturaibiznes.com.pl; architekturaibiznes.pl; archiwa.gov.pl; archiwa.net; archiweb.pl; archiwum.rp.pl; archiwumosiatski.pl; archmandokumenty.biuroprasowe.pl; archnet.pl; archnews.pl; archsarp.pl; arch-terture.pl; archciawarszawa.biuroprasowe.pl; arcuskonie.biuroprasowe.pl; arcussi.pl; areopag21.pl; areyouwatchingclosely.pl; argentina.trade.gov.pl; arh.centrumprasowe.pl; arhn.eu; ari-maj.com; arimr.gov.pl; arka.gdynia.pl; arka.radom.pl; arkadia.com.pl; arkadiuszklimowicz.pl; arkadiuszmiernik.natemat.pl; arkonia.szczecin.pl; arl.ostrowiec.pl; arm.siedce.pl; armia24.pl; arnoldbuzdygan.com; aroundtheworldwith.blog.pl; arpol.com.pl; arslage.pl; artdeluxe.pl; artdesign.pl; arte.tv; arte24.pl; artelis.pl; artimerium.pl; artinbrief.pl; artinfo.pl; artique.pl; artmundus.pl; artofbeauty.com.pl; artpapier.com; artpcapital.pl; artrock.pl; arturczerniecki.pl; arturdziambor.natemat.pl.natemat.pl; arturflozrak.natemat.pl; arturjablonski.com; arturkoziol.wieliczka.eu; arturmakiela.natemat.pl; arturnowakowski.natemat.pl; arturlochowy.natemat.pl; artykul.com.pl; artykuly.centrumprasowe.pl; artykuly-prasowe.pl; artystaizstuka.pl; asbiznesu.pl; ascotpremii.biuroprasowe.pl; asiablog.pl; asiacytasia.pl; asib.pl; asmsalesforceagency.biuroprasowe.pl; asp.gda.pl; asp.katowice.pl; asp.lodz.pl; asp.wroc.pl; aspolka.pl; asprocolia.blox.pl; asroma.pl; assecoarkagdynia.pl; assecods.pl; assecosovia.pl; assistance.tv; asstra-com.centrumprasowe.pl; asta24.pl; astar.czest.pl; asma.mp.pl; astoria.bydgoszcz.pl; astrobaza.radom.pl; astronomia.pl; astronomia24.com; astronomos.pl; asystadentystyczna.pl; asystentbhp.pl; asystentki.pl; asystent-trenera.pl; aszdziennik.pl; atbudownictwo.pl; atest.com.pl; atlasbusiness.pl; atomtreff.pl; atqabeauty.com; atrakcyjnekonsursy.pl; atrexpess.com.pl; atrium-biala.pl; atrium-copernicus.pl; atrium-felicity.pl; atrium-kasztanowa.pl; atrium-koszalin.pl; atrium-plejada.pl; atrium-reduta.pl; atrium-targowek.pl; atutzawiercie.pl; atwcom-pl.centrumprasowe.pl; auctanbielskobiala.pl; audi.pl; audi.press-bank.pl; audi-blog.pl; audiblog.pl; audioweb.com; audio.onet.pl; audiolifestyle.pl; audiostereo.pl; audiowizualni.pl; audycje.tokfm.pl; audycje.zloteprzeboje.tuba.pl; audycjekulturalne.pl; audytorium17.pl; augustow.naszemiasto.pl; augustow.org; augustow.pl; augustow-twoje-miasto.pl; augustow24.pl; augustowski.home.pl; augustowskireporter.pl; aulapolska.pl; auracentrum.pl; austria.org.pl; austria.trade.gov.pl; austriart.pl; auta.moto24.tv; autahybrydowe.pl; autenti.com; auto.dziennik.pl; auto.forbes.pl; auto.kafito.eu; auto.wprost.pl; autoa.pl; autobaza.biuroprasowe.pl; autobaza.pl; autobeztajemnic.pl; auto-blog.pl; autoblog24.pl; auto-blogger.pl; autobuszcentrowny.blox.pl; autocentrum.pl; autoefi.pl; autoelectromoto.pl; autoelektryczne.pl; autoexpert.pl; autofakty.pl; autofanatnyk.pl; autofiesz.com; autogaleria.pl; autogen.pl; autogospot.pl; autogielda.money.pl; autoinfo.pl; autokatalog.pl; autokult.pl; auto-land.pl; automalop.pl; automatyka.openkontakt.com; automatyka.pl; automatykab2b.pl; automatykaonline.pl; automatykaprzemyslowa.pl; automobilista.com.pl; automobilklub.chelm.pl; automobilklub.kielce.pl; automobilklubmyslowicki.pl; automobilklubpolski.pl; automobilrzesz.pl; automotive.blog.pl; automotiveblog.pl; automotivesuppliers.pl; automoto.grupatm.pl; automotoklassik.pl; automotoklub.com.pl; auto-motor-i-sport.pl; automotoserwis.com.pl; automototechnika.pl; automotywny.com; automotywny.info; autonaminuty.org; autonom.pl; autopolki.pl; auto-poradnik.pl; autoranking.pl; autoreduta.pl; autorok.pl; autoroom.pl; autorzy365.pl; autoservicemanager.pl; autoshowmedia.pl; autoskroty.pl; autorost-lodz.pl; autostradadelsole.com; autostrada-online.pl; autostrady.elamed.pl; auto-strefa.pl; autostuff.pl; auto-swiat.pl; autotesty.com.pl; autotesty.net.pl; autotransport.com.pl; autotransport.pl; autotrends.pl; autotuningswiat.pl; auto-turystyka.pl; autotydzien.pl; autotyp.pl; autowizja.pl; autowpracy.pl; autyzmwszkole.com; avanti24.pl; awenidapoznan.com; awia-swidnik.pl; aviasteam.pl; aviation24.pl; aviatorurbex.pl; awida-dollars.pl; awintegracje.pl; avlab.pl; avtest.pl; awesometn.com; awin.com; awpress.pl; axer.pl; azir.edu.pl; azkredyty.pl; azotyarena.pl; azoty-pulawy.pl; azrael.natemat.pl; azrael.eu; azs.agh.edu.pl; azs.gliwice.pl; azs.katowice.pl; azs.pl; azs.poznan.pl; azs.umcs.pl; azs.waw.pl; azsajpgorzow.pl; azsawf.com; b1.pl; b24tv.pl; b2-biznes.pl; b2b-magazyn.pl; babaco.tv; babagra.pl; babamadom.pl; babanarowerze.pl; babatu.pl; bazazklawiatuara.pl; bazazwozu.pl; babciabezmohera.blox.pl; babciaiolka.pl; babiaki.org.pl; babice.pl; babice24.pl; babimost.pl; baborow.pl; babskiomber.pl; babskiobielski.pl; babskiinfo.biuroprasowe.pl; babskiakacik.pl; babskiwym.pl; babskiswiat.com.pl; babyandtravel.biuroprasowe.pl; babyboom.pl; babyboomzosi.pl; babybyann.com; babyfan.pl; babygo.pl; babyjagi.natemat.pl; babyonline.pl; baby-shower.pl; babywkuchni.com.pl; baccata-com.pl; centrumprasowe.pl; backowice-gmina.pl; backstage24.pl; backstage-show.pl; backupacademy.pl; bacpol.com.pl; badania.net; badaniaprenatalne.pl; badanie-nasienia.pl; badkowo.gmina.pl; badloopus.pl; bafavenue.pl; bagna.pl; bahama-tomasz-paletko-agencja-pr.centrumprasowe.pl; bajdocja.blogspot.com; bajeczkadlasynecka.blox.pl; bajecznafabryka.pl; bajkochlonka.pl; bajkopisarz.com; bajkowyzakatek.eu; bakalarzewo.pl; bakusiowo.pl; balakier-style.pl; balcerzak.gadzetomania.pl; baleyage.pl; baligrod.pl; balkanyrudej.pl; ballman.blox.pl; baltazar23wielki.blox.pl; baltic.info.pl; baltic-pipe.eu; balticportal.pl; balujemy.eostroleka.pl; balwochwalnia.pl; band.pl; bangla.babyonline.pl; banie.pl; baniamazurskie.wm.pl; banita.travel.pl; banitamaxx.pl; bank.archnews.pl; bank24.blox.pl; banki.pl; banki24.com.pl; bankier.pl; bankier.tv; bankingmagazine.pl; bankingmagazine.pl; banking-magazine.pl; bankizywnosci.pl; bank-karta-kredyt.pl; bankierowcy.pl; banklovers.pl; bankmozliwosci.santander.pl; bankomania.pkobp.pl; bankomaniacy.pl; bankowebezprawie.pl; bankowosciubezpieczenia.pl; bankowymokiem.pl; bankowynet.pl; bank-ranking.pl; banzaj.pl; baranowo.pl; baranowsandomierski.pl; baranowska.dorzeczy.pl; barbaradolniak.natemat.pl; barbarakudrycka.innpoland.pl; barbarapiasek.innpoland.pl; barbarella.pl; barborka.pl; barca.pl; barciany.pl; barciany.wm.pl; barcin.pl; barzewo.pl; barzewo.wm.pl; bardzo.pl; bardziejubielski.pl; barglow.dt.pl; barlinie.naszemiasto.pl; barlinek.pl; barlinek24.pl; barock.pl; barswiat.pl; bartekwalentynski.natemat.pl; bartlomiejbabanowski.natemat.pl; bartlomiejazczyzni.natemat.pl; bartlomiejdabkowski.innpoland.pl; bartlomiejfoszer.innpoland.pl; bartlomiejmachnik.natemat.pl;

bartlomiej.schmidt.natemat.pl; bartlomiej.walentynski.innpoland.pl; bartosz.krajewski.natemat.pl; bartoszmankowski.natemat.pl; bartoszmendyk.natemat.pl; bartoszmindewicz.natemat.pl; bartoszmozyrko.innpoland.pl; bartoszyce.dlawas.info; bartoszyce.naszemiasto.pl; bartoszyce.pl; bartoszyce.twoje-miasto.pl; bartoszyce.wm.pl; baruchowo.pl; barwice.pl; baseindog.czest.pl; basenprof.pl; basia-blog.pl; basiakonieczna.natemat.pl; basiasmoter.pl; basiaszmydt.pl; basketgdynia.pl; basketkrosno.pl; basketligakobiet.pl; basketkgz.pl; batory.org.pl; batorygdynia.com.pl; batorz.gmina.pl; batowice.pl; bawariameble.biuroprasowe.pl; bawialnia.pl; bazaazbestowa.gov.pl; bazabiur.pl; bazakonkursow.pl; baza-nieruchomosci.pl; bazatelefonow.pl; baza-wiedzy.pl; bb365.info; bb365.pl; bbfan.pl; bblog.pl; bbn.gov.pl; bbnews.pl; bbtsbielsko.pl; bcc.org.pl; bck.bielsko.pl; bdpn.pl; beachsoccer.pl; beactive.pl; beadingpolska.pl; beamonline.biuroprasowe.pl; be-art.pl; beatakenig.innpoland.pl; beatapawlikowska.com; beatasniechowska.natemat.pl; beatatylman.innpoland.pl; beatawielgosz.natemat.pl; beatles.kielce.com.pl; beattheboredom.pl; beaute.pl; beautifulduty.pl; beautifulnight.pl; beautifulpoland.eu; beauty.biuroprasowe.pl; beauty-and-nails.pl; beauty-blog.pl; beautyboss.pl; beautydelights.pl; beautyfashionhealth.pl; beauty-fashion-shopping.pl; beauty-forum.com.pl; beautyicon.pl; beautyid.eu; beautyinspiration.pl; beautylife.kobieceinspiracje.pl; beutyilly87.pl; beutyimag.pl; beautymission.pl; beautyymix.pl; beutynews.pl; beutynews.pl; beutynews.pl; beutyshow.pl; beutytest.pl; beutytester.pl; bebetu.biuroprasowe.pl; bedietcatering.biuroprasowe.pl; bedlno.pl; bedrichov.cz; bedzie.jelonka.com; bedzin.naszemiasto.pl; bedzin.pl; bedzin.twoje-miasto.pl; bedzino.pl; bedzinski24.pl; beedifferent.pl; beeholiday.pl; beerfreak.pl; beethoven.org.pl; befit.pl; begio.pl; beinspiration.pl; beinsured.pl; bejbikowo.info; bejmy.pl; bejsce.eu; belarus.trade.gov.pl; belchatow.bai.pl; belchatow.dlawas.info; belchatow.naszemiasto.pl; belchatow.pl; belchatow.twoje-miasto.pl; belchatowski24.pl; belgium.trade.gov.pl; bellahome.pl; bellateca.pl; bello24.biuroprasowe.pl; belllove.pl; bellybestfriend.pl; belsat.eu; belskduzy.pl; belsport.pl; belzec.pl; belzyce.naszemiasto.pl; belzyce.twoje-miasto.pl; bem.hu; bemowotv.pl; benchmark.pl; benefit.natemat.pl; beniaminek.org; bennewicz.pl; benybus.biuroprasowe.pl; benzynawzylach.blog.pl; beprint.biuroprasowe.pl; berryproject.biuroprasowe.pl; beska72.blogspot.co.at; beskidlive.pl; beskidnews.pl; beskidy.news; beskidy.slaskie.travel; beskidy24.pl; beskidzka24.pl; beskidzkamama.pl; besko.pl; beslow.pl; bespress.pl; best.ue.wroc.pl; best2invest.innpoland.pl; besthunters.pl; bestiariusz.pl; best-kredyt.pl; bestnews.pl; bestpcinfo.pl; bestwina.pl; beszamel.se.pl; beta.glow.pl; beta.wdrodze.pl; betgol.pl; betoniarka.net; betononline.net.pl; beton-wiercenie.pl; beyond.pl; bezale.pl; bezc.pl; bezfarmazonu.pl; bezfartuszkapl; bezglutenowamama.pl; bezglutenowy.blog.pl; bezglutenowyblog.pl; bezgluteny.natemat.pl; bezlagow.pl; bezmiskera.pl; beznadziejajna.blox.pl; beznudy.com; bezogrodek.com; bezp.archwnes.pl; bezpieczestwopubliczne.pl; bezpiecznapodroz.org; bezpieczne.pl; bezpiecznedziecko.eu; bezpiecznoszczedzenie.com.pl; bezpieczny-przejazd.pl; bezplatneprobki.pl; bezplatnie24.com.pl; bezpluga.pl; bezprawnik.pl; bezprzeplacania.pl; bezprzesady.pl; bezrecepty.pgf.com.pl; bezrobocie.org.pl; bezrzeczce24.pl; bezsensnoc.esculap.com; beztroskamama.pl; bezwypadkowy.net; bezzalogowce.pl; bezzmian.reddlog.poranny.pl; bfg.pl; bg.pw.edu.pl; bgk.pl; bgpn.pl; bhgm.pl; bi.centrumprasowe.pl; bia24.pl; biala24.pl; bialapiska.eu; bialapiska.wm.pl; bialapiska24.pl; bialapodlaska.dlawas.info; bialapodlaska.naszemiasto.pl; bialapodlaska.pl; bialapodlaska.twoje-miasto.pl; bialarawska.pl; bialasiedzieje.pl; bialczynski.pl; bialeblota.pl; bialeinspiracje.pl; bialelwygdanc.pl; bialka24.pl; bialkatatrzska.pl; bialki.gminasiedlce.pl; bialobrzegi.dlawas.info; bialobrzegi.pl; bialobrzegi.twoje-miasto.pl; bialobrzegipowiat.pl; bialobrzegistraz.pl; bialoczerwoni.com.pl; bialogard.info; bialogard.naszemiasto.pl; bialogard.pl; bialogard.twoje-miasto.pl; bialogardinfo.pl; bialogardzianin.pl; bialoleka.um.warszawa.pl; bialoleka.waw.pl; bialopole.eu; bialostockie.eu; bialskieforum.pl; bialybor.com.pl; bialyjack.pl; bialykruk.pl; bialyvorzel24.com; bialyrazizm.pl; bialystok.dlastudenta.pl; bialystok.dlawas.info; bialystok.eska.pl; bialystok.jard.pl; bialystok.naszemiasto.pl; bialystok.onet.pl; bialystok.policja.gov.pl; bialystok.se.pl; bialystok.sport.pl; bialystok.studentnews.pl; bialystok.studio.net; bialystok.tvp.pl; bialystok.twoje-miasto.pl; bialystok.witd.gov.pl; bialystok.wyborcza.pl; bialystok.wydazysie.pl; bialystokonline.pl; bialkasiwiska.innpoland.pl; biblia.wiara.pl; biblionetka.pl; biblioteczkaokruszka.pl; biblioteka.osjakow.pl; biblioteka.pelplin.pl; biblioteka.wabrzezno.com; biblioteka.zarow.pl; biblioteka-edgara.blogspot.com; bibliotekainspiracji.pl; bibliotekakrupskimlyn.pl; bibliotekapniewy.pl; bibliotekarium.pl; bibliotekarzlubuski.pl; bibliotekaslowl.pl; biblioteka-strumien.pl; biblioteki.org; bibliotekiwarszawy.pl; bibliotekiwpowieciemskim.com; bibula.com; biebrza.org.pl; bieci.org; biecz.pl; biegnaczamator.blog.pl; biegnaczamator.com.pl; biegnaczki.pl; biegnaczadecie.pl; biegnajacytopeda.pl; biegnajzami.pl; biegnambolubie.com.pl; biegnambolubie-lasy.pl; biegnam-dla-przyjemnosci.fitness.wp.pl; biegnampolodzi.pl; biegnamwiescie.pl; biegnanie.mamadu.pl; biegnanie.natemat.pl; biegnanie.pl; biegnanieuskrzydla.pl; biegnaniewarszawie.pl; biegniemnatrening.pl; biegniemradom.pl; biegnigorskie.pl; biegniwpolsee.pl; biegniesz.pl; biegiologia.pl; biegiowe.pl; biegiowelove.pl; biegiuitem.pl; biel.archnews.pl; bielany.naszemiasto.pl; bielawa.naszemiasto.pl; bielce.com.pl; bieliny.pl; bielmar.pl; bielsk.eu; bielsk.pl; bielsk.twoje-miasto.pl; bielskiedrogi.pl; bielskiemamy.pl; bielskirynek.pl; bielsko.biala.pl; bielsko.gosc.pl; bielsko.info; bielsko.mamnews.pl; bielsko.twoje-miasto.pl; bielsko.twoje-miasto.pl; bielskobiata.beskidy.news; bielskobiata.dlawas.info; bielskobiata.geminipark.pl; bielskobiata.naszemiasto.pl; bielsko-biala.pl; bielskobiata.wyborcza.pl; bielskokominki.biuroprasowe.pl; bielskopodlaska.naszemiasto.pl; bielskopodlaski.pl; bierawa.pl; bierun.naszemiasto.pl; bierun.pl; bierun.twoje-miasto.pl; bierutow.naszemiasto.pl; bierutow.pl; bierzwnik.pl; bieszczy24.pl; bieszczydzka24.pl; biezun.pl; bigbaddice.pl; bigchina.pl; bigospress.com; bijum.pl; bikeaction.pl; bikeandbusiness.pl; bikeboard.pl; bikeground.pl; bikehunter.pl; bikepoland.pl; bikepress.pl; bikepro.pl; bikerblog.pl; biletynow.pl; biletyn24.pl; bilgoraj.com.pl; bilgoraj.naszemiasto.pl; bilgoraj.twoje-miasto.pl; bilgorajska.pl; bilgorajski.pl; bilski.dorzeczy.pl; bimblog.pl; bio-ecology.com.pl; biogardena.pl; biokurier.pl; biomas.org.pl; biomedical.pl; bione.pl; biosna.com; biotechnologia.pl; bip.biesiekierz.eu; bip.brpo.gov.pl; bip.czajkow-gmina.pl; bip.czarna.pl; bip.czarnadabrowka.pl; bip.czarnkowsko-trzcianecki.pl; bip.czarny-bor.pl; bip.czastary.pl; bip.czechowice-dziedzice.pl; bip.czerwinski.pl; bip.czerwionka-leszczyny.pl; bip.czlopa.pl; bip.czluchow.sr.gov.pl; bip.gminasiedziejowice.pl; bip.grojec.pl; bip.lgotawielka.pl; bip.lipinki-luzyckie.pl; bip.mazovia.pl; bip.msp.gov.pl; bip.powiatulesinski.pl; bip.powiatulesinska.pl; bip.stolno.com.pl; bip.uj.czyze.wrotapodlasia.pl; bip.ugbielawy.nv.pl; bip.uke.gov.pl; bip.warszawa.pl; biqdata.wyborcza.pl; bircza.pl; bis.agh.edu.pl; biskupiec.pl; biskupiec.naszemiasto.pl; biskupiec.pl; biskupiec.twoje-miasto.pl; biskupiec.wm.pl; biskupiecpomorski.wm.pl; bisnode.pl; bistro.mama.pl; bisztynek.pl; bisztynek.wm.pl; bisztynek24.pl; bitcoini.edu.pl; bitcoin.pl; bitedelitte.pl; biteoficeland.com; bitewniaki.gildia.pl; bithub.pl; bitmat.biuroprasowe.pl; biletyn.pw.edu.pl; biletyn.uni.lodz.pl; biletynypolonistyczny.pl; biur.archnews.pl; biura.pl; biurant.pl; biuro.biuroprasowe.pl; biuro.openkontakt.com; biurocentrum.pl; biuro-detektywistyczne.pl; biurokarier.am.szczecin.pl; biurokarier.asp.krakow.pl; biurokarier.ath.bielsko.pl; biurokarier.p.lodz.pl; biurokarier.pb.edu.pl; biurokarier.pjwstk.edu.pl; biurokarier.portal.prz.edu.pl; biurokarier.prz.edu.pl; biurokarier.tyszkiewicz.edu.pl; biurokarier.uj.edu.pl; biurokarier.wspk.edu.pl; biurokarier.wroclaw.pl; biuro-kreacja.info; biurokredytowe.warszawa.pl; biuro-maklerskie.pl; biuro-ogloszen.pl; biuroprasowe.bluerank.pl; biuro-prasowe.centrumprasowe.pl; biuroprasowe.dunlik.com; biuroprasowe.halomeia.pl; biuroprasowe.orange.pl; biuroprasowe.pern.pl; biuroprasowe.pl; biuroprasowe.play.pl; biuroprasowe.vmlrypoland.com; biuroprasowe.wislanskiskipass.pl; biuroprasowe-uni-lodz.prowly.com; biuroprasowevolkswagenbank.centrumprasowe.pl; biurowce.net; biurowystaw.pl; biwakowicz.pl; biz.blox.pl; bizmummy.pl; bizmarket.pl; bizmoney.pl; bizn.archnews.pl; biznes.autokult.pl; biznes.banzaj.pl; biznes.cracovia.pl; biznes.ekologia.pl; biznes.elblag.net; biznes.gastrona.pl; biznes.gazetaprawna.pl; biznes.interia.pl; biznes.lovekrakow.pl; biznes.meble.pl; biznes.newseria.pl; biznes.onet.pl; biznes.ostroda.pl; biznes.pap.pl; biznes.piekary.pl; biznes.pogonszczecin.pl; biznes.polskaprasa.pl; biznes.pwr.edu.pl; biznes.radiozet.pl; biznes.trojmiasto.pl; biznes.wirtualnemedia.info; biznes.wm.pl; biznes.wprost.pl; biznes24.info; biznes24.pl; biznes2biznes.com; biznesalert.pl; biznesbezpapieru.pl; biznesbestresu.pl; biznes-blog.pl; biznescentrum24.pl; biznescity.com; biznes.desk.pl; biznesdolnoslaski.pl; biznesfinanse.pl; biznes-firma.pl; biznesflow.pl; biznesgazeta.pl; biznes-hotel.pl; biznesiekologia.com; biznesiekologia.pl; biznesinfo.pl; biznesinshop.pl; biznesistyl.pl; biznesiswiat.pl; biznes-klasa.pl; bizneskreatywny.pl; bizneslogistyka.pl; bizneslubuski.pl; biznesmazonowicki.pl; biznesmellowy.pl; biznesmedia.pl; biznes-music.pl; biznesmusisprzedawac.pl; biznesnafali.pl; biznesnaostro.pl; biznesogrodniczy.pl; biznesomania.com.pl; biznesowaturystyka.pl; biznespodatki.pl; biznespolska.info; biznespolska.pl; biznespomorski.com.pl; biznesradar.pl; biznesregion.pl; biznesosztuka.com; biznesstuba.pl; bizneswielkopolski.pl; bizneswkraju.pl; bizneswomanroku.biuroprasowe.pl; bizneswomanwukuchni.pl; bizneswpratyce.com; bizneszklasa.pl; biznesws.com.pl; bizrun.pl; biztweet.pl; bizu.archnews.pl; bk.ajd.czest.pl; bk.asp.waw.pl; bk.pcz.pl; bk.pw.edu.pl; bk.sggw.edu.pl; bk.sggw.pl; bk.uksw.edu.pl; bk.us.edu.pl; bkd.wp.mil.pl; bks.bielsko.pl; blaber.pl; blabliblu.pl; blacha.biz; blachotrapez.biuroprasowe.pl; blachownia.com.pl; blachownia.naszemiasto.pl; blachownia.pl; blackbeardstore.biuroprasowe.pl; blackdresses.pl; blackliner.pl; blackview.biuroprasowe.pl; blackwhitetv.biuroprasowe.pl; blagers.co; blankablog.pl; blaskksiazek.pl; blaskzi.pl; blaugrana.pl; blazowa.com.pl; bledow.pl; bledzew.pl; blekitni.stargard.pl; blendman.pl; blesthemess.pl; bleszynski.bblog.pl; blimsien.com; bliskiwschod.pl; bliskodziecka.com.pl; bliss.natemat.pl; blizanow.ug.gov.pl; blizejbiznesu.pl; blizejdziecka.com; blizejprzedszkola.pl; blizyn.pl; blizzone.pl; blizplanet.pl; blofi.pl; blog.2edu.pl; blog.artelis.pl; blog.augustynska.eu; blog.awx2.pl; blog.babybyann.com; blog.boboiko.pl; blog.bzwbk.pl; blog.ceo.org.pl; blog.cvstudio.pl; blog.czajkus.com; blog.czasnabuty.pl; blog.docenpolskie.pl; blog.domodi.pl; blog.ebobas.pl; blog.e-glamour.pl; blog.elizachojnacka.pl; blog.empikfoto.pl; blog.esky.pl; blog.etransport.pl; blog.ey.pl; blog.flota.com.pl; blog.gdaq.pl; blog.gdziezesc.info; blog.getresponse.pl; blog.ghb.pl; blog.goingapp.pl; blog.goldenline.pl; blog.gsenergia.pl; blog.home.pl; blog.huba.pl; blog.interfoto.eu; blog.interia.pl; blog.inveo.biz.pl; blog-i-systems.pl; blog.itauditor.pl; blog.joanka-z.pl; blog.karmimypsiaki.pl; blog.keepmind.eu; blog.kopyra.com; blog.kurasinski.com; blog.kurencja.com; blog.landingi.pl; blog.line.pl; blog.malabelle.pl; blog.mikmok.com; blog.milczarek.eu; blog.minkaninki.com; blog.missala.pl; blog.mohome.pl; blog.naszacurzyca.pl; blog.naturalniezpuzelka.pl; blog.obau.pl; blog.opiekuninvestora.pl; blog.pasjapisania.pl; blog.pclab.pl; blog.petlifecurver.pl; blog.pgd.pl; blog.pikinini.pl; blog.pizzaportal.pl; blog.powerworkout.pl; blog.prospersklep.pl; blog.prostewnetrze.pl; blog.qtravel.pl; blog.rplus.pl; blog.sanaja.pl; blog.scandikids.pl; blog.seo-profi.pl; blog.shopping.life; blog.siegnijpozdrowie.org; blog.sportbazar.pl; blog.sprytnamama.pl; blog.stabrawa.pl; blog.szczecin.eu; blog.targeto.pl; blog.totolotek.pl; blog.tyskiflesz.pl; blog.ucmsgroupl; blog.voyagerclub.pl; blog.wiara.pl; blog.widzialni.pl; blog.wirtualnemedia.pl; blog.wolnemedia.net; blog.wytornialubow.pl; blog.xtri.pl; blog.zapytajpolozna.pl; blog2kolka.com.pl; blog2kolka.pl; blogandroll.natemat.pl; blogbooster.pl; blogbukmacherski.pl; blogenergetyczny.pl; blogfcb.com; blogfotografa.pl; blogglobtrotera.pl; blogi.dziennikzachodni.pl; blogi.polskatimes.pl; blogino.pl; blogkobiet.pl; blog-madameallure.pl; blogmakijaz.pl; blogmarco.net.pl; blogmateuszka.blox.pl; blogmedia24.pl; blogmobility.pl; blogmoniszona.pl; blogmtb.pl; blognavi.pl; blog-n-roll.pl; blogobywatelskiegorozwoju.pl; blogodynka.pl; blogojciec.pl; blogokomiksach.blogspot.com; blogolady.pl; blogomama.pl; blogoodszkodowaniach.pl; blogotech.eu; blogotowanie.blox.pl; blogoplay.pl; blog-polonia.pl; blogpress.pl; blogpublika.com; blogrowerowy.pl; blogrozwod.pl; blogsamarcam.com; blog-samochoadowy.pl; blogstar.pl; blogtransportowy.blox.pl; blogtransportowy.pl;

cieplowody.pl; cieszanow.org; cieszkow.pl; cieszyn.pl; cieszyn.beskidy.news; cieszyn.naszemiasto.pl; cieszyn.pl; cieszyn.twoje-miasto.pl; cijeeurope.com; cik.uke.gov.pl; cinema.pl; cinkciarz.pl; cire.pl; cisek.pl; cisi.pl; cisowianka.pl; cit.zielona-gora.pl; citik.jaslo.pl; citizengo.org; citybonus.pl; citybranding.natemat.pl; cityfun24.pl; citymag.pl; ciutwiecej.pl; civitas.edu.pl; cjanpawel2.pl; ck.ostroda.pl; ckbrowarb.pl; cke.gov.pl; ckibp.malanow.pl; ckinfo.pl; ckis.com.pl; ckis.pl; ckm.pl; ckspport.pl; ckziu.jaworzno.pl; clamor.pl; claudia.pl; clcg.pl; cleanerenergy.pl; cleangoodfood.pl; cleo-inspire.com; clevera.blox.pl; clickmeeting.biuroprasowe.pl; clippers.com.pl; cimg.pl; cimgag.pl; clodi.biuroprasowe.pl; cloudeurope.pl; cloudforum.pl; cloudsoulsolutions.biuroprasowe.pl; cm.umk.pl; cmb.pl; cmg24.pl; cmgamma.pl; cmielow.pl; cmoinsider.pl; cmoslas.pl; cmt-advisory.pl; cm-uj.krakow.pl; cndavinci.pl; cng.auto.pl; cng-Ing.pl; coachingwspodniczy.pl; coachyourhome.com; cocoglam.biuroprasowe.pl; cocomac.pl; cocreate-pl.centrumprasowe.pl; coczytamkonstantemu.pl; coderslab.pl; codibly.biuroprasowe.pl; cododomu.pl; codogara.pl; codozasady.pl; codzienna.prasa.org.pl; codziennie.pl; codzienniefit.pl; codziennikfeministyczny.pl; codziennikkosmetyczny.pl; codziennikmlawski.pl; codziennypoznan.pl; codziszjemnasiadanie.pl; coelum.biuroprasowe.pl; co-gdzie-kiedy.info; cogdziekiedy.olsztyn.pl; cogdziekiedytravel.pl.blog.pl; cogdziezaile.pl; cogito.com.pl; cogito.net.pl; cogryziakcpra.pl; coi.gov.pl; cojestgrane.pl; cojestgrane24.wyborcza.pl; colian.pl; colibro.pl; collageblog.pl; comarch.pl; comel.biuroprasowe.pl; commercialcommunications-pl.centrumprasowe.pl; communalnews.com; comodo-polska.centrumprasowe.pl; companyinsider.pl; comparic.pl; comperia.pl; comperiarstars.pl; computerworld.pl; comtv.pl; comversde.biuroprasowe.pl; conadrogach.pl; conamokotowie.pl; conchitahome.pl; confashionmag.pl; confassion.com; connectedlifemagazine.pl; connectedmagazine.pl; connecticut.pl; conowego.pl; consider.pl; consilia.biuroprasowe.pl; consilium.europa.eu; constructionmarketexperts.com; consultingandmore-pl.centrumprasowe.pl; contented.pl; content-manager.pl; contentstandard.pl; controlengineering.pl; controllingzarzadzanie.embuk.eu; controlling-zarzadzanie.pl; couture.biuroprasowe.pl; convention.katowice.eu; cookandcelebrate.com; cookierenka.com; cookie.pl; cookitlean.pl; cookmagazine.pl; cook-yourself.com; coolinary.blox.pl; coolpaki.pl; coolturaIn24.pl; coolturaInbyialystok.pl; coolturaInyadrom.pl; cooppank.ee; cop.wloclawek.pl; copiesnato.pl; copolecacie.pl; coprzczytac.pl; corazlepszaFirma.pl; cores.biuroprasowe.pl; core-pr.centrumprasowe.pl; corpicorn.biuroprasowe.pl; corporatebonds.pl; cosestetycznego.com; co-slychac.pl; coslychacwBiznesie.pl; cosmeticocosmos.pl; cosmeticsfreak.com; cosmeticsmyaddiction.pl; cosmetologia.pl; cosmopolitan.pl; cosplaytime.pl; coswiecej.pl; cot.no; cotozachoroba.pl; cotucotam.pl; countrygirl.mamadu.pl; coverbaby.pl; covegamyne.info; cowlrakowie.pl; cowwilanowie.pl; cowdzrowiu.pl; cozadzien.pl; cozahistoria.biuroprasowe.pl; cozatydzien.tvn.pl; cozrobic.eu; cp.edu.pl; cracovia.pl; cracoviamaraton.pl; crazyorn.biuroprasowe.pl; crazy nauka.pl; creatiofantastica.com; creativemagazine.pl; creativerelations.com.pl; credit-agricole.biuroprasowe.pl; credito.pl; credstep.biuroprasowe.pl; critical.pl; crn.pl; crnavigator.pl; croatia.trade.gov.pl; crochet.pl; crolove.pl; cromania.pl; cromo.pl; crossweb.pl; crowdmedia.pl; crowdnews.pl; crowdzone.pl; crumbsofboredom.pl; crustanddust.pl; cryptodemy.pl; cryptomaniak.pl; cryptonews.pl; cryptostudent.io; csgames.pl; csioz.gov.pl; csir-sepolno.pl; csk-med.biuroprasowe.pl; cskmswia.pl; csr.expert; csr.forbes.pl; csr.pl; csr.warsawpress.com; csrwpolse.pl; csw.pl; ct.jaworzno.pl; ctit.eu; ctmyslowice.pl; cudaismakiregionu.blox.pl; cudkultura.pl; cukiernice.pl; cukiernictwoipiekarstwo.pl; cukiernicypiekarze.pl; cukierniewpolsce.pl; cukrowawrozka.pl; cukrzyca.pl; culture.pl; cumbria.pl; cupcakefactory.pl; cuprum-arena.pl; cupt.gov.pl; cushmanwakefield.com; cushmanwakefield.pl; cx.biuroprasowe.pl; cxo.pl; cyberbezpieczenstwo.wp.pl; cyberdefence24.pl; cyberfeed.pl; cybermedium.pl; cyberplotki.pl; cybersport.pl; cybinka.pl; cyfranek.booklikes.com; cyfrografia.pl; cyfrowa.rp.pl; cyfrowaekonomia.pl; cyfrowapolska.org; cyfrowastolica.pl; cyfrowyjasz.pl; cyfrowypolsat.pl; cyfrowyypolsatnews.pl; cyklowiew.pl; cynamon.blogujaca.pl; cyra.wblogu.pl; cyrkf1.pl; cyrkgp.pl; cytydelawyria.org; cz.info.pl; czachorowski.blox.pl; czacz.pl; czadka.pl; czado.blox.pl; czadrow24.pl; czajkow-gmina.pl; czajnikowy.com.pl; czaplicka.eu; czaplinek.pl; czarna.com.pl; czarna.pl; czarnaamerika.blog.polityka.pl; czarnabialostocka.pl; czarnacka.blog.polityka.pl; czarnawisienka.pl; czarna-woda.pl; czarne.naszemiasto.pl; czarne.pl; czarni.stk.slupsk.pl; czarnia.samorzady.pl; czarnkow.naszemiasto.pl; czarnkow.pl; czarnkow.twoje-miasto.pl; czarnkowgmina.pl; czarnkowsko-trzcianecki.pl; czarnobyl.pl; czarnocin.com.pl; czarnoizly.pl; czarny-bor.pl; czarnydiament.pl; czarny-dunajec.pl; czarnylas.grodzisk.pl; czarygary.net.pl; czary-marty.pl; czas.tygodnik.pl; czasbochenski.pl; czasbrodniczy.pl; czasciechanowa.pl; czaszczehowa.pl; czasdaseniara.pl; czasdzieci.pl; czasbiznesu.pl; czasgentlemanow.pl; czaskobiety.pl; czaskultura.pl; czasnabieganie.pl; czasnapoznan.wp.pl; czasnapoznan.pl; czasnarower.pl; czasnarowne.pl; czasnawnetrze.pl; czasnazmiane.pl; czasopisma.beck.pl; czasopismo.legatiry.org; czasoprzeznien.org; czasostrefa.pl; czasostrzeszowski.pl; czaspomorza.pl; czas-seniara.pl; czasiatkowki.pl; czasiatkowkipl.wordpress.com; czasswiecej.pl; czastary.pl; czastech.pl; czastka-mnie.pl; czasawina.pl; czateria.interia.pl; zchow.pl; czdz.pl; czecho.pl; czehowice.tv; czehowicedziezice.naszemiasto.pl; czechowice-dziezice.pl; czechowicedziezice.twoje-miasto.pl; czechrepublic.trade.gov.pl; czechy.superszkolna.pl; czekamynacud.blog.pl; czeladz.naszemiasto.pl; czeladz.org.pl; czemierniki.eu; czermcha.pl; czerkawski.com.pl; czermin.pl; czermin.wlkp.pl; czernica.pl; czerniceborowe.pl; czernichow.com.pl; czerniejewo.naszemiasto.pl; czerniejewo.pl; czerniewice.pl; czernikowo.pl; czersk.naszemiasto.pl; czersk.pl; czerwiensk.pl; czerwin.pl; czerwinski.pl; czerwionkaleszczyzny.naszemiasto.pl; czerwionka-leszczyzny.pl; czerwonak.pl; czerwona-skarbonka.pl; czerwonedywany.pl; czerwoneobcasy.pl; czerwonka.pl; czerwonousta.pl; czerwonyobcas.pl; czerwonywidelec.pl; czesci-do-bmw.biuroprasowe.pl; czeskapolityka.pl; czest.info; czestochowa.czest.pl; czestochowa.dladata.pl; czestochowa.dlawa.info; czestochowa.naszemiasto.pl; czestochowa.pl; czestochowa.powiat.pl; czestochowa.sport.pl; czestochowa.twoje-miasto.pl; czestochowa.wyborcza.pl; czestochowa2.energiastrodowisko.pl; czestochowskie24.pl; czewa24.pl; czluchow.tygodnik.pl; czikczik.com; czlopa.pl; czluchow.com.pl; czluchow.naszemiasto.pl; czluchow.twoje-miasto.pl; czluchow.tygodnik.pl; czorszty.pl; czosnekwpomidorach.pl; czosnow.pl; cz-pilka.pl; czterdziestolatki.pl; czteryfajery.pl; czterykaty.pl; czudec.pl; czwa.odr.net.pl; czykier.com; czyliwiesz.pl; czymchatabogata.blog.pl; czymzajacmalucha.pl; czyscimyinternet.biuroprasowe.pl; czystemiasto.pulawy.eu; czyszczenie-wroclaw-pl.centrumprasowe.pl; czytadelko.blox.pl; czytajniepytaj.pl; czytajpl.pl; czytajrzeszow.pl; czytajsklad.com; czytalski.pl; czytambolubie.com; czytamdlaprzyjemnosci.pl; czytampopolsku.pl; czytamrecenzuje.pl; czytamto.pl; czytamwszedzie.pl; czytamyyetykiety.pl; czytamyykryminaly.pl; czytamysobie.pl; czytanie.na1miejscu.pl; czytaniendawywaniekisiazki.blogspot.com; czytannika.blogspot.com; czytankanadobranoc.blogspot.ie; czytelnia-mola-ksiazkowego.pl; czytelniczepodworko.pl; czytelniczy.pl; czytelniczywiatkari.blogspot.com; czytelnik.pl; czytoholik.pl; czyznaszto.blogspot.com; dabie.pl; dabrowa.dlawa.info; dabrowa.twoje-miasto.pl; dabrowabialostocka.twoje-miasto.pl; dabrowabiskupia.pl; dabrowagornicza.naszemiasto.pl; dabrowa-gornicza.pl; dabrowatar.pl; dabrowatarnowska.naszemiasto.pl; dabrowatarnowska.twoje-miasto.pl; dabrowazielona.pl; dabrowice.pl; dabrowka.net.pl; dabrowno.pl; dabrowniwo.pl; dabrowniwo.pl; dabrowska.blog.polityka.pl; dabrowski24.pl; dachy.info.pl; dachy.org; dadhero.pl; dagmarasobczak.pl; dagmarastaga.natemat.pl; dailydriver.pl; dailynet.pl; dailyweb.pl; daisyline.pl; dajemyslowo.com; dakar.onet.pl; daleszyce.pl; damagier.pl; dami.walbrzych.pl; dami24.pl; damianmaliszewski.natemat.pl; damianmuszynski.natemat.pl; damiansnoszkowicz.natemat.pl; damianparol.com; daminfo.pl; damnica.pl; damosfera.com; damskie.pl; damskiesprawy.pl; dancia.blog.pl; dandycore.pl; dane.gov.pl; danieljurewicz.mamadu.pl; danielkawka.fitness.wp.pl; danielrusin.natemat.pl; daniken.biuroprasowe.pl; dapdebica.pl; darekwolowski.blox.pl; daretocook.pl; dariaporcelein.pl; dariuszadamczyk.innpoland.pl; dariuszaduma.innpoland.pl; dariuszjanski.natemat.pl; dariuszjurek.pl; dariuszstarczycki.pl; dariuszzulc.innpoland.pl; dariuszurbanski.natemat.pl; darkplanet.pl; darlowo.info; darlowo.naszemiasto.pl; darlowo.pl; darmolandia.pl; darmoweporadyfinansowe.com; darmowyprawniki.eu; darzb24.pl; das-domya.bip.cc; datapremiery.pl; datasytem.biuroprasowe.pl; daturska.pl; daturasbiuroprasowe.pl; davita.pl; dawidczewski.natemat.pl; dawid-zaninik-czerwony.blog.pl; dayandnight.pl; daylicooking.pl; dazn.biuroprasowe.pl; db2010.pl; dbajozdrowie.info; dbamourodle.pl; dbamy.pl; dbklogistics.biuroprasowe.pl; dcamera.pl; dcmanki.blogspot.com; ddb24.pl; ddbelchatow.pl; ddbrodnica.pl; ddchelmo.pl; ddodz.pl; ddb.com; ddbsk.pl; ddtorun.pl; ddwlkp.pl; ddwloclawek.pl; dealerzy.com; deathmagnetic.pl; debata.olsztyn.pl; debewielkie.pl; debica.naszemiasto.pl; debica.pl; debica.tv; debica.twoje-miasto.pl; debica24.eu; debicainfo.pl; debiutync.pl; deblin.pl; deblin24.eu; deblinnews.pl; debnicakaszubska.eu; debno.naszemiasto.pl; debno.twoje-miasto.pl; debowakloda.pl; debowetaraszy.pl; debowiec.cieszyn.pl; debrzno.pl; deccoria.pl; deckapelplin.pl; deco24.pl; decoartel.pl; decodom.pl; decoline.pl; decorami.pl; decydent.pl; decyzye-it.pl; defence24.pl; dekoportal.pl; dekoracja.pl; deko-rady.pl; dekoratoramator.pl; dekoratorium.com; dekorianhome.pl; dekostacja.pl; dekra-pl.centrumprasowe.pl; delfin.krapkowice.pl; delfinrybno.vgh.pl; delikatny.pl; delishe.pl; deltami.edu.pl; deluxe.trojmiasto.pl; demagog.org.pl; demaskator24.pl; demianczuk.blog.polityka.pl; demico.biuroprasowe.pl; denmark.trade.gov.pl; dentalmaster.pl; dentalradio.pl; dentaltube.pl; dentonet.pl; dentysta.eu; deon.pl; derbylodzi.pl; dermaesthetic.pl; dermatic.pl; dermatolog.czest.pl; dermatolog.pl; dermatologia.esculap.com; dermatologia.mp.pl; deser.gazeta.pl; designalive.pl; designbiznes.pl; designeroutletwarszawa.pl; designitpoland.com; designinnetrze.pl; designnews.pl; designsekcja.pl; designteka.pl; designthinking.innpoland.pl; designthinking.pl; designyourhome.pl; designyourhomewithme.pl; designyourlife.pl; deskorty.biuroprasowe.pl; desperaci.pl; deszczno.pl; deszczowy-chlopiec.blog.pl; deszczowy-chlopiec.pl; detektywonline.pl; detektywprawdy.pl; dev.kurzetnik.pl; dev.nowiny.pl; dev.wzplecenia.pl; developerium.pl; developres.rzeszow.pl; devpage.pl; deweloperini.pl; deweloperzy.info; dezyfikacja24.pl; dfr.forbes.pl; dfv.pl; dg.pl; dgold.biuroprasowe.pl; dgnews.pl; dh-zone.com; di.com.pl; dia.com.pl; diabecki.pl; diabetica.pl; diabetologia.esculap.com; diabetologia.mp.pl; diabetologiaonline.pl; diabetyk.org.pl; dialog.gov.pl; dialog.mazovia.pl; dialogospoleczny.krakow.pl; diamenty.forbes.pl; diamentyrynku.com; diamondsacademy.pl; diana-sport.pl; didaskalia.pl; diecezja.pl; diecezjasandomierska.pl; diecezjajaz.pl; dieroten.pl; dieta.lekarka.pl; dieta.mp.pl; dietamojapasje.com; dieta-sportowca.com.pl; dietetycy.org.pl; dietetycyonline.pl; dietetyczny.blog.polityka.pl; dietolog.pl; dietoteczka.fitness.wp.pl; diety.interia.pl; diety.onet.pl; diety.wp.pl; digart.pl; digitalandmore.pl; digitalbusiness.pl; digitalcamerapolska.pl; digitalkingdom.biuroprasowe.pl; digitalsignage.news.pl; digitalsports.pl; digital-young.pl; digi-tv.pl; dilnet.wroc.pl; dimipedia.pl; ding.pl; dinks.mamadu.pl; dinoanimals.pl; dionizy.pl; dionizykoniczny.natemat.pl; direct.money.pl; direct.ubezpieczenie.com.pl; disa.pl; disco.info; dividonacucky.cz; divers24.pl; dixi-car.pl; dizastermag.pl; djakdesign.pl; dj-kurs.pl; djpromotion.com.pl; dkantor.pl; dkl24.pl; dkms.natemat.pl; dks.art.pl; dk-sulechow.com; dlaani.pl; dlaab.com; dlabiura24.biuroprasowe.pl; dlaodom.com.pl; dlaodomdlafirmy.com; dlaofaceta.biz; dlaofaceta.pl; dlaflorystow.pl; dlahandlu.pl; dlaokierowcow.policja.pl; dlaokierowcy.info; dla-kobiet.info; dlaledis.pl; dlaamyporady.pl; dlaamanagerow.pl; dlaamaturzysty.info; dlaamezczyzny.pl; dlapacjenta.info; dlaPilota.pl; dlaPolski.pl; dlaPrasy.wp.pl; dlaProdukcji.pl; dlaSeniora.krakow.pl; dlaStudenta.pl; dlaSzpitali.pl; dlaWjeherowian.pl; dlaZdrowia.pl; dlaExpert.pl; dlugoleka.naszemiasto.pl; dlugosiodlo.pl; dlutow.com; dm.elk.pl; dmit.com.pl; dmosin.pl; dnews.pl; dni-otwarte.studentnews.pl; do.org.pl; doadwokata.pl; doba.pl; dobczyce.pl; dobiegniew.pl; dobraedukacja.edu.pl; dobragina.pl; dobra-mama.pl; dobramarka.com.pl; dobramarka.eu; dobrapogoda24.pl; dobarobota.org; dobaraotnainternetu.pl; dobraszczecinska.pl; dobraszkolanowyjork.com;

dobrebadanie.pl; dobrefakty.pl; dobreimiefirmy.pl; dobreksiążki.pl; dobremedia.org; dobremiasto.pl; dobremiasto.naszemiasto.pl; dobremiasto.net; dobremiasto.wm.pl; dobremiasto24.pl; dobremiejsca.pl; dobrepomysłynabiznes.pl; dobreprogramy.pl; dobrerecenzje.pl; dobrestryteria.pl; dobretargi.pl; dobre-traktory.pl; dobrewiadomosci.eu; dobrewiadomosci.net.pl; dobreziola.com; dobrezycie.com; dobrodzielczo.pl; dobrodzien.pl; dobromierz.pl; dobron.ug.gov.pl; dobroni.pl; dobry.biz; dobrycoach.pl; dobryprodukt.com.pl; dobrzany.pl; dobrzedlugozyce.wp.pl; dobrzemieszka.pl; dobrzenwieki.pl; dobrzyn.pl; dobrzyniewo.pl; docelowo.com; docenpolskie.pl; dochodzeniewierzytelności.pl; dociekiwa.pl; dodaj-gazu.pl; dodechypodcast.pl; dodziela.com.pl; dofi.com.pl; dogprospect.pl; dojczland.info; dojrzałakobieta.pl; dokadkolaponiosa.blog.pl; dokis.pl; doktorania.pl; dokumentyaplikacyjne.blog.pl; doladujzycie.wp.pl; dolce-gusto.pl; dolce-tormento.blogspot.com; dolcevitamagazyn.pl; dolhobyczw.pl; dolice.pl; dolinabiotechnologiczna.pl; dolina-bugu.pl; dolinaeko.pl; dolnoslascpracodawcy.pl; dolnoslaska.policja.gov.pl; dolnoslaska24.pl; dolnoslaskie.naszemiasto.pl; dolnoslaskie.ngo.pl; dolnoslaskie.trade.gov.pl; dolnyslask.naszemiasto.pl; dolnyslask.ngo.pl; dolnyslask.travel; dolnyslask.witd.gov.pl; dolnyslask24h.pl; dolnyslaskdlauli.pl; dolsk.pl; dom.elblog.net; dom.i-o.pl; dom.kobiety.net.pl; dom.newsello.pl; dom.pl; dom.polip.pl; dom.resinet.pl; dom.siostrania.pl; dom.trojmiasto.pl; dom.wm.pl; dom.wp.pl; dom-agi.pl; domanice.eu; domaniewice.idsl.pl; domaradz.pl; domaszowice.pl; domatorka.blog; domdesign.pl; domenergo.com; domhobby.pl; domhome.pl; dominikabonawenturczak.innpoland.pl; dominikafigula.mamadu.pl; dominikagwit.natemat.pl; dominikanie.pl; dominikatworek.pl; dominiklinowski.natemat.pl; dominikpucek.natemat.pl; dominium.pl; dominnowacji.pl; dominowo.pl; dominteligentny.pl; domiporta.pl; domki-drewniane-stimeo.centrumprasowe.pl; domnaglowie.pl; domnaobcasach.com; domni.pl; domologiastosowana.pl; domolubni.pl; domoplus.pl; domowa.tv; domowabogini.pl; domowaczukierniawy.blox.pl; domowe.info; domowe-abc.pl; domowearanzacje.pl; domowefrykasy.org; domowe-potrawy.pl; domowe-wnetrze.pl; domowe-wypieki.pl; domowy.eu; domowy.pl; domowyklimacik.pl; domowypatchwork.pl; dompelenpomyslow.pl; dompludom.pl; domportal.com.pl; dompress.blogi.pl; dompress.e-blogi.pl; dompress.pinger.pl; dompress.pl; dompress.tumblr.com; dom-rodzina.pl; domszytynamiare.pl; domwiodzi.org; domwtwoichrekach.pl; domydzicka.org; domyopiaki.pl; domystylu.pl; domzdrowia.pl; domzogradem.pl; donald.pl; donbalon.pl; dontsettle.pl; dookolanas.pl; dopiewo.pl; dopiewo.pulsgminy.pl; doplata.pl; doplaty.pl; dopoznania.pl; doradcafinansowy-trojmiasto.pl; doradcaproduktu.com; doradcaszoku.pl; doradcawbiznesie.pl; doradztwo-personalne.nf.pl; doradztwosadownicze.pl; doradztwo-strategiczne.nf.pl; dorodnepomidory.blog.pl; dorodnepomidory.com; dorohusk.lubelskie-24.pl; dorotachrobak.mamadu.pl; dorotagardias.natemat.pl; dorotajaworska.natemat.pl; dorotakaminska.pl; dorotamina.natemat.pl; dorotarzewskie.innpoland.pl; dorotasierakowska.natemat.pl; dorotasmakuje.com; dorotaszelagowska.pl; dorotawiniarska.natemat.pl; dorotawroblewskablog.pl; dorotawawadzka.natemat.pl; doruchow.pl; dorzeczbialej.pl; dorzeczy.pl; dostawcy.oohmagazine.pl; dostawcy-internetu.pl; dostawczakiem.pl; doszkoly.familie.pl; dot24.eu; dotsport.biuroprasowe.pl; dourody.pl; dowbit.pl; doxa.fm; doz.pl; dozdrowia.com.pl; dpa.pl; dpblog.fr; dpblog.pl; dpl.legionovia.pl; dpl24.pl; dpm.com.pl; dpm.pl; dragacz.idcom-web.pl; draginjanadzdin.natemat.pl; dragon-age.pl; dragnon.autokult.pl; dradowo.pl; drawsko.pl; drawsko.twoje-miasto.pl; dtmpolska.pl; draskopomorskie.com; draskopomorskie.naszemiasto.pl; dreamemployer.pl; dreamdesign.biuroprasowe.pl; dreamwedding.pl; drelow.pl; dressage24.pl; dresscode.biuroprasowe.pl; dresscz.pl; drewno.openkontakt.com; drewno.pl; drezenecka.pl; drezenko.naszemiasto.pl; drezenko.twoje-miasto.pl; drlifestyle.pl; drmic.pl; drobin.pl; droga.com.pl; drogapozdrowie.pl; drogaratownika.pl; drogeriejasmin.biuroprasowe.pl; drogi.inzynieria.com; drogi-gastronomii.pl; drogowo-mostowy.pl; drohiczyn.pl; dronline.pl; dropdire.pl; dropskiazkowy.pl; drtusz.biuroprasowe.pl; drugiezyciebudynekow.pl; druk.info.pl; drukaria-tom.centrumprasowe.pl; drukarnie.com.pl; druzbice.pl; druzynablogerow.natemat.pl; druzynazyciem.natemat.pl; druzynapzu.natemat.pl; drwal.net.pl; drwinia.pl; drybler.com; drytooling.com.pl; drzemiacie-piekno.pl; drzewica.pl; drzwi21.pl; drzwie-elbag.czeladz.pl; drzymim.pl; dsc.kprm.gov.pl; dsi.net.pl; dsr.biuroprasowe.pl; dtmpolska.pl; dtp-24.pl; dts24.pl; dtv24.pl; duathlonenergy.pl; dubeninki.pl; dubeninki.wm.pl; dubicze-cerkiewne.pl; dubiecko.pl; dubienka.eurad.eu; duboisstepinski.natemat.pl; duchwshodu.pl; dudadevelopment.biuroprasowe.pl; dudi.blog.pl; dug.net.pl; dukla.pl; dumakatalonii.pl; dumanowski.natemat.pl; dumapomorza.pl; dunajec.net; durszlak.pl; dus.net.pl; dusiwakuchnia.pl; duszniki.eu; duszniki.pl; dusznikzdroj.naszemiasto.pl; duw.pl; duzarodzina.pl; duzeka.pl; duze-podroze.pl; dw.com; dwadziki.com; dwagrosze.com; dwaplusczyry.mamadu.pl; dwaplusczyry.pl; dwarazywo.pl; dwd.pl; dwikozy.gmina.pl; dworska.pl; dworzynska.com; dwukoly.olsztyn.lasy.gov.pl; dwutygodnik.com; dwutygodniksuwalski.pl; dwz.agh.edu.pl; dyedblonde.pl; dykf.pl; dyktafonografika.com; dynamicznykatalog.czesz.pl; dyp.pl; dyskowe.info; dyskusja.biz; dystyktm.pl; dywity.wm.pl; dz.dtmpolska.pl; dzbanki.pl; dzialkowie.familie.pl; dzialkowie.pl; dzialowakloda.pl; dzialul.blog.polityka.pl; dzialul.dziadlowo.dlawas.info; dzialdowo.naszemiasto.pl; dzialdowo.pl; dzialdowo.twoje-miasto.pl; dzialdowo.wm.pl; dzialkowiegrody.biuroprasowe.pl; dzialoszyce.pl; dzialoszyn.naszemiasto.pl; dzialoszyn.pl; dzialzagraniczny.pl; dziana-moda.crazylife.pl; dziary.com; dzidziukowo.pl; dzidziuszy.pl; dzidziusonline.pl; dzie.archnews.pl; dzieci.modajia.pl; dzieciaki-testuja.pl; dzieciakiwplecaki.pl; dzieciakowelove.pl; dzieciecatyzka.mamadu.pl; dzieciecinpiracje.pl; dzieciędza.com; dzieciędza.pl; dzieciorka.pl; dzieciowo.pl; dziecipoznan.pl; dziecisawazne.pl; dzieciusiowo.pl; dziecko.cogdziezaiile.pl; dziecko.elblog.net; dziecko.fm; dziecko.kobiety.net.pl; dziecko.niania.pl; dziecko.openkontakt.com; dziecko.poradnik-zdrowia.pl; dziecko.siostrania.pl; dziecko.tech; dziecko.trojmiasto.pl; dziecko.twoje-miasto.pl; dzieckokoalergiczne.pl; dzieckoifigura.pl; dzieckowodrodze.com; dzieckowodrozy.pl; dzieckowwarszawie.pl; dziegielowska.pl; dzieje.pl; dziejesie.pl; dziejesienapodkarcapiu.pl; dziekujebylopszne.blog.pl; dziekujebylopszne.pl; dzieielaatrone.gov.pl; dzielnicaordzica.pl; dzielnicastylu.pl; dzielnicewroclawia.pl; dziemiany.pl; dzien-babci.pl; dzienidobry.tvn.pl; dzienkobiet-apart.wp.pl; dzienmeczczyny.pl; dzienna.pl; dziennik.com; dziennik.pl; dziennik.podhale.pl; dziennik.walbrzych.pl; dziennik365.pl; dziennikarstwo.wroclaw.pl; dziennikarze.szczecin.pl; dziennikarzerp.org.pl; dziennikarzerp.pl; dziennikbaltycki.pl; dziennikblaski.pl; dziennik-eurowyjny.pl; dzienniklesny.pl; dziennik-literacki.pl; dzienniklodzki.pl; dzienniknarodowy.pl; dzienniknaukowy.pl; dzienniknowy.pl; dziennikparafialny.pl; dziennikplocki.pl; dziennikpolicki.pl; dziennik-polityczny.com; dziennikpolski24.pl; dziennikpowiatowy.pl; dziennikprawy.pl; dziennikprzedsiebiorczy.pl; dziennikrolniczy.pl; dzienniksledczy.pl; dzienniktarobreski.pl; dziennikteatralny.pl; dziennikturystyczny.pl; dziennikubezpieczeniowy.pl; dziennikustaw.gov.pl; dziennikwarszawy.pl; dziennikwloclawski.pl; dziennikwschodni.pl; dziennikzachodni.pl; dziennikzarski.pl; dziennikzbrojny.pl; dziennikzwiązkowy.com; dzierzgon.naszemiasto.pl; dzierzgon.pl; dzierzgon-twojemiasto.pl; dzierzgowo.pl; dzierzkowice.pl; dzierzoniow.naszemiasto.pl; dzierzoniow.pl; dzierzoniow.twoje-miasto.pl; dziewczynazobrazka.pl; dziewczynkazuzikiem.com; dziewczyznynapolitechniki.pl; dziewowy.pl; dzikabanda.pl; dzikapycha.pl; dzikawozkowa.pl; dzikiezycie.pl; dzintzomikidm.pl; dzisaj.net.pl; dzisajswidnica.pl; dzisajswidnicach.pl; dzisajgotuje.pl; dzisajnawojna.pl; dzizweczychuberta.com.pl; dzizwnow.net; dzizwnow.pl; dz-ow.pl; dzpr.eu; dzwierzuty.wm.pl; dzwignice.info; dzwola.eu; dzwoneczkowa.pl; e.autokult.pl; ealeksandrow.pl; eamaznki.pl; eapteki.info; eastwestinfo.eu; e-automatyka.pl; e-automatyka.pl; e-autonaprawa.pl; e-autotechnika24.pl; e-baby.pl; ebabynews.pl; ebadaniakliniczne.pl; ebarlinek.pl; ebcbrakespolska.biuroprasowe.pl; ebcbrakespolska.biuroprasowe.pl; ebelchatow.pl; e-beztytul.pl; ebialobrzegi.pl; ebib.pl; e-biblioteka.rzeszow.pl; ebilet.dziennik.pl; ebiniecki.blog.pl; ebiomasa.pl; e-biotechnologia.pl; ebiurorachunkowe.org.pl; e-biurowce.pl; ebiznes.org.pl; e-biznes.pl; eblog.pl; ebobas.pl; e-bodzentyn.pl; e-bogatynia.pl; ebook.money.pl; e-boszkowo.pl; ebrodnica.pl; ebroker.pl; ebudowlane.com; ecentrum.pl; echelm.pl; e-chelmino.pl; echiny.pl; echo.mp.pl; echo24.pl; echobialystok.pl; echocianow.pl; echodnia.eu; echogorzowa.pl; echokamienia.pl; echokatolickie.pl; echomedia.info; echonet.info.pl; e-chorzow.com; echosportu.pl; echosredzie.pl; echoszczecina.pl; e-choszczno.pl; echoturku.net.pl; echotygodnik.info; echowarszawy.pl; eciechanow.pl; eciechocinek.pl; ecieplo.pl; e-click.pl; ecn.kielce.pl; eco24.biuroprasowe.pl; ecafeca.eu; ecafeca.pl; ecomodu.eu; eco-driving.info; ecoekonomia.pl; ecoevolution.org; ecoexpress24.biuroprasowe.pl; echulajnojipl.biuroprasowe.pl; ecomersy.pl; e-commerce-24.pl; e-coms.biuroprasowe.pl; eco-news.pl; ecoportal.com.pl; ecopoznan.pl; ecompass.pl; ecotaste.pl; ecowawa.pl; e-czaskultura.pl; czytanie.blox.pl; e-dach.pl; edd.nid.pl; e-deblin.pl; edenredpolska.biuroprasowe.pl; edimax.biuroprasowe.pl; e-dobrydom.pl; e-doggy-blog.pl; edpholizka.pl; edroga.pl; edu.info.pl; edu.siemianowice.pl; edu.tvp.pl; eduktywacja.pl; edubaza.pl; edugrono.pl; eduohobby.pl; edukacja.dziennik.pl; edukacja.kobiety.net.pl; edukacja.lca.pl; edukacja.money.pl; edukacja.net; edukacja.pisanin.pl; edukacja.portalpomorza.pl; edukacja.resinet.pl; edukacja.senior.pl; edukacja.swiatkobiety.pl; edukacja.um.warszawa.pl; edukacja.warszawa.pl; edukacja.wilimowa.pl; edukacjaidealog.pl; edukacjaikariera.pl; edukacjaprawnicza.pl; edukacjawnaturze.pl; edukla.pl; edulandia.pl; edulider.pl; edunet.tarnow.pl; edunews.pl; edupolis.pl; edustyle.pl; edutorial.pl; edwardmezyk.innpoland.pl; edytalitiviniuk.pl; edytazajac.pl; edziadkowie.pl; edzieci.pl; edziecko.pl; eec.wnp.pl; e-ekomax.biuroprasowe.pl; e-elektrotechnik.pl; een.org.pl; e-energetyka.dashofer.pl; eesti.pl; eestinaire.delfi.ee; efantastyka.pl; efarmaceuta.pl; efasady.pl; efest.pl; efl.pl; e-francja.pl; efs.mrips.gov.pl; efs.mrips.gov.pl; efs.slaskie.pl; efga.pl; egeneracja.pl; egdia.us.edu.pl; e-ginekologia.pl; eglos.pl; eglowno.pl; e-gniezno.pl; egocar.pl; egodziecka.pl; egoist.pl; e-golub.info.pl; e-gory.pl; egorzow.pl; egorzowska.pl; egospodarka.pl; e-gospodarka.wrotaczewa.pl; e-gospodarkaopadami.pl; egpp.pl; e-grajewo.pl; egrudziadz.pl; egrzyce.pl; egrzyno.pl; egypt.trade.gov.pl; ehandel.com.pl; ehandelmag.com; eholiday.pl; e-hotelarstwo.com; e-hotelarz.pl; e-hurtowniaopon.pl; e-inspiracja.pl; e-instalacje.pl; eioba.pl; eip-online.pl; eipr.pl; e-izolacje.pl; ejozefow.pl; ejutag.czeladz.pl; ekai.pl; e-kalejdoskop.pl; ekaloria.pl; ekamienpomorski.pl; e-kancelaria.com; e-karkonosze.eu; e-kg.pl; ekidsplanet.biuroprasowe.pl; ekliniki.pl; eko.edu.lodz.pl; eko.edu.pl; eko.v10.pl; eko.wprost.pl; ekobiety.pl; ekobiznes.pl; ekobudowanie.pl; ekocentrizacja.pl; ekodostawcy.pl; ekodziaciaki.pl; ekoedu.com.pl; ekoexpo.pl; ekoflota.menadzerfloty.pl; ekogroup.info; ekoinfo.pl; ekolas.mtp.pl; e-kolo.pl; ekologia.openkontakt.com; ekologia.pl; ekologiapomorza.pl; ekologiawpolsce.pl; ekologo.pl; ekomazury.wm.pl; ekomercyjnie.pl; eko-net.pl; ekonews.com.pl; e-konferencje.pl; ekonkursik.pl; e-konkursy.info; ekonom.ug.edu.pl; ekonomia.opoka.org.pl; ekonomiaspoleczna.gov.pl; ekonomiaspoleczna.pl; ekonomiaspryzkladach.pl; ekonsument.pl; ekooszczedni.pl; ekopolityka.pl; eko-polska.pl; ekoportal.gov.pl; ekoquchnia.pl; ekorodzice.pl; ekorodzina.familie.pl; ekorynek.com; ekorytm.pl; ekoszalin.pl; ekotarg.pl; eko-unia.org.pl; eko-uprawy.pl; e-krajna.pl; ekskluzywne.net; ekskluzywnymenel.com; ekskursje.pl; eksmagazyn.pl; ekspedyt.org; eksperci.gastrona.pl; ekspert.ceneo.pl; ekspertbudowlany.pl; ekspertfinansowy.warszawa.biuroprasowe.pl; eksperymenialnie.com; eksploatyka.blox.pl; eksportuj.pl; ekspresjarowski.pl; eksstart.pl; ekstraklasa.org; ekstraklasa.rosasport.pl; ekstraklasa.tv; ekstraklasa.pl; ekstraklasa.pl; ekstraliga.pszcz.pl; ekstrazycie.pl; ekstrazycie.pl; eku24.net; ekulczycki.pl; ekultura24.pl; ekulturalni.pl; ekumenizm.wiara.pl; ekundelek.pl; ekurier.24kurier.pl; ekufto.pl; ela24.net; elare.pl; e-lazienki.pl; elbi.pl; elblog.czas-wolny.eu; elblog.dlawas.info; elblog.eu; elblog.gosc.pl; elblog.naszemiasto.pl; elblog.net; elblog.twoje-miasto.pl; elblog.wyborcza.pl; elblog2.wm.pl; elblog24.pl; elblagonline.pl; elblaski24.pl; elblog.pl; elc24.net; elckie.pl; ele24.net; electrofou.biuroprasowe.pl; electromobility.expert; electronicbeats.pl; elegancjimedia.biuroprasowe.pl; e-legnickie.pl; elektro.info.pl; elektroenergetyka.pl; elektroinstalator.com.pl; elektroinzyneria.pl; elektromobilni.pl; elektromobilnosci.cire.pl; elektromobilnosci.pl;

elektromobilnosc.wp.pl; elektromobilnosc24.pl; elektromocni.pl; elektroniczy.pl; elektronikab2b.pl; elektronik-info.pl; elektroonline.pl; elektrosystemy.pl; elektrotechnikautomatyk.pl; elektrotrendy.pl; elektrowoz.pl; elektrycznarewolucja.pl; elektryka.org; elementznski.pl; ellesko.pl; elfiesplanet.pl; elfin.pl; elipinki.pl; elipsa.at; elity.com.pl; eliza-goslawska.fitness.wp.pl; elizamichalik.natemat.pl; elizawydrych.pl; elk.dlawas.info; elk.gmina.pl; elk.naszemiasto.pl; elk.twoje-miasto.pl; elk.wm.pl; elk24.pl; elka.pl; elle.pl; elleman.pl; elobaba.pl; eloglistyczny.pl; e-logistyka.pl; elomianki.eu; elpiro.pl; elsklep.biuroprasowe.pl; elubaczow.com; eluban.pl; e-lubawa.pl; elubin.pl; e-lubon.pl; elzbietaadwan.natemat.pl; elzbietazabrzycka.pl; e-madame.pl; emagma.pl; e-makijaz.pl; e-marketing.pl; e-marketingprawniczy.pl; e-marku.biuroprasowe.pl; emebel.pl; emerytura.senior.pl; emerytura.politykafiskalna.pl; emetro.pl; emiedzyrzecz.pl; e-mielec24.pl; e-mieszkanie.pl; emilog4.pl; emito.net; emka.news; emkapr.biuroprasowe.pl; emkielce.pl; emn.gov.pl; emojemieszkanie.pl; e-monki.pl; e-morag.pl; empatia.natemat.pl; empemedia.biuroprasowe.pl; empik.com; employerbranding.pl; ems.ms.gov.pl; emtg.pl; emuza.net; e-narzeczeni.pl; enaszemiasto.pl; enbiej.pl; encompassme.com; encyklopedia.interia.pl; endoca.biuroprasowe.pl; endurorider.pl; enel.pl; enerad.pl; energiazskoszalin.pl; energia-czarni.pl; energetyka.inzynieria.com; energetyka.politykafiskalna.pl; energetyka.wnp.pl; energetyka24.com; energetykacieplna.pl; energetykon.pl; energia.rp.pl; energia360.pl; energiadirect.pl; energiadiawroclawia.pl; energiaily.pl; energiamax.pl; energiapress.pl; energoelektronika.pl; energy-fitness-club.fitness.wp.pl; enewsroom.pl; england.pl; english-breakfast.przegladsportowy.pl; enh.dludenta.pl; enjoybydgoszcz.pl; enjoyyourstay.pl; enklawanetwork.pl; enowiny.pl; entecafe.natemat.pl; enterpriseadvisors.biuroprasowe.pl; entertheroom.pl; enzo.pl; eoborniki.pl; e-obrobkametalu.pl; e-odpady.com; eog.gov.pl; e-ogrodek.pl; e-okna.pl; eos500d.fotopolis.pl; eostrolewa.pl; epainfo.pl; epalacze.net; epbd.pl; epbf.pl; epedagogika.pl; epeer.biuroprasowe.pl; e-petrol.pl; epicplayz.pl; e-pies.eu; epigenetyka.pl; epiotrkow.pl; episkopat.pl; elastics.pl; e-play.pl; e-playbet.com; e-plock.pl; epochtimes.pl; e-pojezierze.pl; eporady24.pl; epowiatostrolecki.pl; epoznan.pl; epozytywnaopinia.pl; epr.pl; e-prawnik.pl; eprawni.biz; eprzasnysz.pl; eprzekret.blox.pl; eprzewoznik.pl; epson.pl.centrumprasowe.pl; epostim.centrumprasowe.pl; eprstyki.biuroprasowe.pl; epszczyna.pl; epublisz.pl; epwa.pl; eqsystem.biuroprasowe.pl; equilibra.biuroprasowe.pl; equip.biuroprasowe.pl; ekrysta.pl; equitymagazine.pl; e-rachunkowosc.pl; eradomianki.pl; erajdy.pl; eratuszgdynia.pl; erawa.pl; era-zdrowia.pl; eredivisie.pl; e-restauracja.com; ergokantor.pl; ergotest.biuroprasowe.pl; erient.info; erko-biz.pl.centrumprasowe.pl; ermako.com; erobocze.pl; erodzina.com; erp24.pl; erp-24.pl; erp-portal.pl; erpreview.pl; erp-view.pl; erpworld.pl; erudyci.net; ervegan.com; erw24.net; ereszow.pl; e-sadownictwo.pl; esanok.pl; escapeintokitchen.blox.pl; e-sciany.pl; escortgirl.blog; escowpolsce.pl; esculap.com; esencjablog.pl; esensei.pl; esensja.pl; esensja.stopklatka.pl; esginof.pl; e-siedlce.com; esiedlce.pl; eska.pl; eska.tv; eskalivermx.eska.pl; eskarock.pl; esklepladzieci.biuroprasowe.pl; esky.onet.pl; e-slask.pl; eslupsk.pl; esn.pl; e-snowboard.info; e-sochaczew.pl; esolina.pl; esopot.pl; espedycja.eu; espedytor.pl; espedway.pl; e-splot.pl; espolecni.pl; esport.czytaj.naklo.pl; esport.weszlo.com; esportbiz.pl; esportcenter.pl; esporter.pl; esport-go.pl; esportinfo.pl; esportivo.net; esportmania.pl; esportnow.pl; esportradio24.pl; esportway.pl; esportz.natemat.pl; esquire.pl; e-stargard.pl; estateneews.pl; e-stawiamnazdrowie.pl; estellefashion.pl; esteticapolska.pl; estillmag.com; estilo.com.pl; estilomagazine.pl; estoria.biuroprasowe.pl; estrzelce.pl; eswiatowid.pl; e-swietochlowice.pl; eszamotoy.pl; e-szczuczyn.pl; e-szkrab.pl; e-tarnawatka.pl; e-teatr.pl; eterno.pl; eterycznyswiat.blogspot.com; etnosystem.pl; e-tomaszow.pl; e-toron.com; etransport.pl; etychy.org; eu.ngo.pl; euceryna.pl; eunic.pl; euractiv.pl; eureknews.pl; euro2008.blox.pl; eurobase.pl; eurobudgrupajksrolaw.pl; eurobudjks.pl; eurobuildcee.com; eurocalendar.info; eurodesk.org.pl; eurodesk.pl; eurofirany.biuroprasowe.pl; euroflota.pl; eurofundsnews.eu; europagamer.pl; euroinfor.pl; euroislam.pl; eurolege.biuroprasowe.pl; eurolege.pl; eurologistics.pl; euromanager.pl; eurooble.net; euro-mop.centrumprasowe.pl; europajobs.biuroprasowe.pl; europalety.info.pl; europapnews.pap.pl; europarl.europa.eu; europarlament.pap.pl; europedirect-rzeszow.pl; europedirect-wroclaw.pl; europejskafirma.pl; eurosport.tvn24.pl; eurostudent.pl; eurotrader321.pl; eurowizja.org; eutransport.pl; ev.auto-swiat.pl; evenea.pl; event-live.pl; eventmanagernews.pl; eventpack.pl; eventplatforma.pl; events.infoludek.pl; eventy.epr.pl; everethnews.pl; eventiq.pl; everycakeyoubake.pl; everydayme.pl; evigo.pl; evive.pl; ewabenz.natemat.pl; e-wabrzeczno.info.pl; ewaczeszejko-sochacka.natemat.pl; ewaagejska.natemat.pl; ewagrenda.natemat.pl; ewapiotr.pl; ewamorka.natemat.pl; ewapacula.com; e-warto.wm.pl; e-warzywnictwo.pl; ewaturek.innpoland.pl; e-wawa.pl; ewawojciechowaska.pl; ewazarychta.natemat.pl; e-wegrow.pl; ewelina-kubiak.fitness.wp.pl; ewelinarekawek.natemat.pl; eweszlo.pl; ewki.blog.pl; ewkratke.blog.pl; ewkratke.fundacijadomkultury.pl; ewkratke.pl; e-wpolski.pl; ewroclaw24.pl; ewst.pl; ewt.gov.pl; ewt.slaskie.pl; e-wyciagi.pl; ewysmaz.pl; ewysepiaz.pl; ewyszokow.pl; e-wyszogrod.pl; example.pl; exatel.pl; exclusivedesign.pl; exclusivemag.pl; exclusive.pl; exec.pl; executivemagazine.pl; executivemba.pl; exoticcars.pl; ex-p.pl; expander.pl; expeditions.pl; expert-roma.biuroprasowe.pl; experto24.pl; expertsender.biuroprasowe.pl; expertsinpharma.pl; expij.pl; expo.fotopolis.pl; expovortal.com; express.olisztyn.pl; expressbiznesu.pl; expressbydgoski.pl; expresselblag.pl; expressilustrowany.pl; expresskaszubski.pl; express-miejski.pl; expresstluszc.pl; expresswolominski.pl; exspace.pl; extra.info.pl; extra.innpoland.pl; extra.natemat.pl; extra-plonsk.pl; extrapolska.pl; extraprodukt.pl; extraswiecie.pl; extrawalcz.pl; extremalnapska.pl; extremalnebiegi.pl; extremalny.pl; extreme.banzaj.pl; extreme.com; extremepc.biuroprasowe.pl; extremespace.pl; exumag.com; exist.pl; exyt.pl; ey.com; ezabiegi.pl; ezakopane.pl; ezakupy.epr.pl; ezamosc.pl; ezdunska.pl; e-zdunskawola.pl; ezg.info.pl; ezg24.net; e-zlecenie.pl; f.p; f1.dziel-pasje.pl; f1.v10.pl; f1fanklub.pl; f1talks.pl; f1ultra.pl; f1wm.pl; f5.pl; faar.pl; fabianki.pl; fabjulus.pl; fabryczna.in; fabrykaslow.com.pl; fabrykawiedzy.biuroprasowe.pl; fabrykaczegarkow.pl; fabrykiwpolsce.pl; faceandlook.pl; facet.dludenta.pl; facet.onet.pl; facet.v10.pl; facet.wp.pl; facetaria.biuroprasowe.pl; facetymjestem.pl; facetkuchnia.com.pl; facetnieidealny.pl; facetolog.pl; facetpo40.pl; fachowydekarz.pl; fachowyelektryk.pl; fachowyinstalator.pl; fachowywykonawca.pl; fahrenheit.net.pl; fairtrade.org.pl; fajnamama.pl; fajna-mama.pl; fajnanuta.pl; fajnekonkursy.pl; fajneogrody.pl; fajnezakupy.pl; fajnybiznes.pl; fajnyogrod.pl; fajnyzwierzak.pl; fajslawice.eu; fajslawice24.pl; fakenews.pl; fakt.pl; faktem.pl; fakteo.pl; fakt.bialystok.pl; fakt.elblag.pl; fakt.interia.pl; fakt.ica.pl; fakt.ngo.pl; fakt.okieminformacji.pl; fakty.pportal.pl; fakt.tvn24.pl; fakty.wirtualnemedia.info; fakty.wwl.pl; faktybytom.pl; faktymity.pl; faktyjawor.pl; faktykaliske.info; faktykaliske.pl; faktykielce24.pl; faktykonopne.pl; faktykrakowa.pl; faktymazur.pl; faktysowiecim.pl; faktypilskie.pl; faktypofaktach.tvn24.pl; faktypolkowice.pl; faktyrzeszow.pl; faktya-wwl.pl; falkow.pl; familie.pl; familytime.pl; fan.biuroprasowe.pl; fan-dom.pl; android.com.pl; fanipogody.pl; fanomia.pl; fantasta.pl; fapartners.biuroprasowe.pl; farem-poland.biuroprasowe.pl; farmaceuta-radzi.pl; farmacja.pl; farmacja.umed.wroc.pl; farmacjapraca.pl; farmacjapraktyczna.pl; farmactive.pl; farmazony.com.pl; farmer.pl; fasady21.pl; fashionable.com.pl; fashionbeautystyle.pl; fashionbiznes.pl; fashionbusiness.pl; fashionelka.pl; fashionmedia.pl; fashionnow.pl; fashionowo.pl; fashionpost.pl; fashionsecrets.pl; fashionstyle.blog; fashion-time.pl; fashionweare.com; fashionweb.pl; fashyou.pl; fastcut.centrumprasowe.pl; fastlife.pl; fastnews.pl; fathers.pl; fathersday.pl; fcbarca.com; fcbtv.pl; fcs.org.pl; fdb.pl; fejsbuka.pl; felix.pl; fellows.biuroprasowe.pl; female.pl; femcars.pl; feminoteka.pl; femnews.pl; ferio-wawer.pl; festiwalbiegowy.pl; festiwaldiag.dludenta.pl; festiwaldruku.pl; festiwalgdynia.pl; festiwalnauki.edu.pl; festiwalrodziny.pl; feszyn.com; fiat.fm; fiatblog.pl; fiatklubpolska.pl; fiboteamschool.pl; figasmakiem.pl; fight24.pl; fightexpert.pl; fightsport.pl; figurkowo.com; filary.pb.pl; filarybiznesu.pl; filipalinski.natemat.pl; filipow.pl; filipsobocinski.natemat.pl; film.bestariusz.pl; film.com.pl; film.dziennik.pl; film.gazeta.pl; film.gildia.pl; film.interia.pl; film.onet.pl; film.org.pl; film.wnp24.pl; film.wp.pl; filmawka.pl; filmforum.pl; filmomaniak.pl; filmosfera.pl; filmoteka.tvp.pl; filmowka.blox.pl; filmowo.com.pl; filmowo.net; filmozercy.com; filmschool.lodz.pl; filmstart.pl; filmtvkamera.pl; filmus.pl; filmweb.pl; filmy.rajdy24.pl; filmy.scigacz.pl; filmy.skoczow.pl; filmyfantastyczne.pl; filozof.uni.lodz.pl; filozofia.pl; filozofiasmaku.pl; filtribiznesu.pl; fina.archnews.pl; fina.gov.pl; financegold.pl; finanse.businessimes.pl; finanse.dludenta.pl; finanse.egospodarka.pl; finanse.gazetaprawna.pl; finanse.mediawirtualne.pl; finanse.okieminformacji.pl; finanse.poinformowani.pl; finanse.rankomat.pl; finanse.senior.pl; finanse.studentnews.pl; finanse.swiatkobiety.pl; finanse.tak24.pl; finanse.uokik.gov.pl; finanse.wnp.pl; finanse.wnp24.pl; finanse.wp.pl; finansecontrolling.pl; finanseksiegowosc.pl; finanseklodogopolaka.pl; finansenaobcasach.info; finanseosobiste.pl; finanser.edu.pl; finansetak.blog.pl; finansowo.pl; finansowy.openkontakto.com; finansowyopiekun.se.pl; finansowsylacz.pl; finarchy-com.centrumprasowe.pl; finelife.pl; finezyjna.blox.pl; finhack.pl; finland.trade.gov.pl; finron.pl; fintech.mamstartup.pl; fintek.pl; finweb.pl; fio.org.pl; firlej.natemat.pl; firlej.pl; firma.businessimes.pl; firma.egospodarka.pl; firma.gofin.pl; firma.money.pl; firma.politykafiskalna.pl; firma.polski-cukier.pl; firma.rp.pl; firmamento.centrumprasowe.pl; firmy.czest.pl; firmy.net; firmy.ubezpieczenie.com.pl; firmyintegracyjne.pl; firmylesne.pl; firmymiesne.pl; firmyspozywcze.pl; firmy-tapicerstwo.tkaninyobiociowe.eu; first.centrumprasowe.pl; firsteven.com; fispoland.com; fistaszkowelove.pl; fit.pl; fit-and-sexy.pl; fitback.pl; fiteria.pl; fitlovers.fitness.wp.pl; fitmagazyn.pl; fitmoda.pl; fitness.dojrzalakobieta.pl; fitness.wp.pl; fitnessbiznes.pl; fitness-inspiracje.pl; fitniefat.pl; fit-pro.pl; fitrepublic.pl; fko.com.pl; flaaahh.pl; flamngol.net; flare.com.pl; flarrow.pl; fleet.com.pl; fleetgu.eu; fleetmanager.pl; flesik.com; flesz.news; flesz24.pl; florencebeauty.pl; florentyna-com-pl.centrumprasowe.pl; floryscipolscy.pl; flota.com.pl; flota.v10.pl; flowmummy.pl; fluffo.biuroprasowe.pl; fly4free.pl; flyaway.pl; flypr.biuroprasowe.pl; flywheel-pl.centrumprasowe.pl; flywheel-pr.centrumprasowe.pl; fmb.pl; fmlensing.pl; fobra.pl; focus.pl; focusbydgoszcz.pl; focusmall-bydgoszcz.pl; focusnauka.pl; focus-nierdzewne.com; focusonbusiness.eu; focuspark.pl; fokus.tv; fokusnabiznes.pl; folk24.pl; folkmyself.pl; followgames.pl; fonplace.pl; food2.pl; foodandgoodmood.com; foodandkitchen.pl; foodexpert.pl; foodfakt.pl; foodforum.pl; foodmarketcourt.pl; foodtruckportal.pl; foodworks.pl; foorni.pl; footballblog.pl; footbar.info; footbar.org; footroll.pl; forbes.com.pl; forbes.pl; forbot.pl; forcetop.centrumprasowe.pl; ford-blog.pl; fordon.pl; fordonskasm.home.pl; fordonskasm.pl; forelite.pl; forest-monitor.com; forestor.przemyslrdzewny.eu; forex.biuroprasowe.pl; forex.cinkciarz.pl; forex-24.pl; forexclub.pl; forex-nawigator.biz; forexnews24.pl; forexrev.pl; forextradesystem.com; format3a.pl; formommy.biuroprasowe.pl; formwell.pl; fornalski.blox.pl; forsal.pl; fortigen.pl; forumakademickie.pl; forumbiznesu.pl; forumbranzowe.com; forum-budowlane.pl; forum-budownictwa.pl; forumcallcenter.pl; forumdermatologiczne.pl; forum-ekonomiczne.pl; forumfarmaceutyczne.org; forumfirm.eu; forumfirm.pl; forum-firm.pl; forumgastronomiczne.blog.pl; forumgastronomiczne.org; forumgeologiczne.pl; forumgliwice.pl; forumgwiazd.com.pl; forumleczeniarni.pl; forum-mechaniczne.pl; forum-mleczarskie.org; forummleczarskie.pl; forumneurologiczne.pl; forumpediatryczne.pl; forum-przedsiabiorczosci.pl; forumrewitalizacji.pl; forumsamorzadowe.pl; forumtransportu.pl; forumwiedzy.pl; forumzabki.pl; forumzdywpolskich.natemat.pl; forzaitalia.pl; forzmagazine.pl; forzamilan.pl; fotelik.info; foteliki-pod-lupa.pl; foto.archnews.pl; foto.com.pl; foto.ica.pl; foto.pless.pl; foto.studentnews.pl; fotoblogia.pl; fotoexpertkielce.centrumprasowe.pl; fotografuj.pl; fotografwpodrozy.pl; fotoinformator.pl; fotokulinarnie.pl; foto-kurier.pl; fotomaniak.pl; fonaplotnie.biuroprasowe.pl; fotopolis.pl; fotoprawo.pl; fotoreportaz.ox.pl; fotoreporter24.pl; fototapeta.art.pl; fototapetashop.biuroprasowe.pl; fototesty.pl; fotowoltaikasklep.biuroprasowe.pl; foxy.pl; fozik.pl; fpb.pl; fpc.org.pl; fpg24.pl; fpic.pl; fpmw.pl; fragile.net.pl; fragoutmag.com;

knf.gov.pl; knightfrank.com.pl; knowledgehub.pl.centrumprasowe.pl; knp.pomorze.pl; knurow.naszemiasto.pl; knurow.pl; knyszyn.pl; knyszynska.eu; ko.rzeszow.pl; koalicja-cukrzyca.pl; koalicjadlakosmetologii.biuroprasowe.pl; koalicjarsm.pl; kobiecamarok.pl; kobiecaturatura.com; kobiecapiłka.pl; kobieceaktywnosc.pl; kobiecaspawa.pl; kobiecea-strefa.pl; kobiecefinansy.pl; kobieceinspiracje.pl; kobiecemyśli.pl; kobiecepasje.pl; kobieceporady.pl; kobiecepo.pl; kobieceosm.info; kobiecebialystok.pl; kobiececyk.pl; kobiecegazyn.pl; kobiecymokiem.portal77.pl; kobielewielkie.pl; kobieta.byc.pl; kobieta.dludenta.pl; kobieta.dziennik.pl; kobieta.elblog.net; kobieta.gazeta.pl; kobieta.interia.pl; kobieta.iso.pl; kobieta.onet.pl; kobieta.onlineservices.pl; kobieta.pl; kobieta.politykafiskalna.pl; kobieta.siostranaia.pl; kobieta.twoje-miasto.pl; kobieta.wnp24.pl; kobieta.wp.pl; kobieta20.pl; kobieta30.pl; kobieta40.pl; kobieta40plus.pl; kobieta50plus.pl; kobietaidieta.pl; kobietaignof.pl; kobietaidzrowie.pl; kobietamag.pl; kobietamowi.pl; kobietanaczasie.pl; kobietapisze.pl; kobietapo30.pl; kobietapo60.pl; kobietasukcesu.pl; kobietawe-biznesie.pl; kobietawielepiej.pl; kobietawkrakowie.pl; kobietawsadzie.pl; kobietawspolczesna.pl; kobietawswiecie.pl; kobietawuk.pl; kobietaxi.pl; kobietazrozumie.pl; kobietkibiegaja.pl; kobietowo.pl; kobiety.informacyjnie24h.pl; kobiety.mediavirtualne.pl; kobiety.net.pl; kobiety.pl; kobiety.szejfeld.pl; kobiety.wirtualnemedia.info; kobietydokodu.pl; kobietymedycyna.pl; kobietymoc.com; kobietyka.pl; kobiety-kobietom.com; kobietymedia.pl; kobietyn.eu; kobietyprzyslowie.pl; kobietywroliglownej.wp.pl; kobior.pl; kobyla-gora.pl; kobylanka.pl; kobylin.pl; kobylinborzyny.eu; kobylka.naszemiasto.pl; kobylka.pl; kobylnica.pl; kochaj.my; kocham.wielun.pl; kochamlubiegotuje.pl; kochamrower.pl; kochamsiedce.pl; kochamwroclaw.pl; kochamyauta.pl; kochamylaure.pl; kochamywarme.pl; kochanamama.pl; kochanemaluchy.pl; kochanowice.pl; kociarze.pl; kocierzew.pl; kociesprawy.pl; kocieuszy.pl; kociewiaczy.pl; kociewiak.pl; kociewie24.pl; kocitata.pl; kock.pl; kock.pl; kocmyrow-luborzycza.ug.gov.pl; kocurkowakuchniababuni3.blox.pl; koczala.pl; koden.pl; kodiwpigulce.pl; koduj24.pl; koed.org.pl; ko-gorzow.edu.pl; kokis.kolno.home.pl; kokiskolno.pl; kokorinoo.com; kokozkoland.blog.pl; koktajl.fakt.pl; koktajl.tv; kolaczko.pl; kolaczyce.pl; koladynska.pl; kolaki.pl; kolarskabobinska.natemat.pl; kolarsko.com; kolarsko.pl; kolarstwo.s24.pl; kolaskowo.pl; kolbiel.pl; kolbudy.gdansk.lasy.gov.pl; kolbudy.pl; kolbuszkowa.twoje-miasto.pl; kolbuszowa.naszemiasto.pl; kolbuszowa.pl; kolbuszowa.twoje-miasto.pl; kolczyglowy.pl; kolej.com.pl; kolejowyportal.pl; kolejowyportal.pl; kolekcja.biz; kolekcjonerbutow.pl; kolemsietoczy.pl; kolezanka.com; kolezanka.net; kolik.pl; kolniak24.eu; kolniak24.pl; kolno.naszemiasto.pl; kolno.twoje-miasto.pl; kolno.wm.pl; kolnogramina.pl; kolno.naszemiasto.pl; kolo.pl; kolo.twoje-miasto.pl; kolobrzeg.com; kolobrzeg.naszemiasto.pl; kolobrzeg.pl; kolobrzeg.twoje-miasto.pl; kolobrzeginfo.pl; kololesnikow.pl; kolonowskie.pl; kolorowepaki.com; kolorowytalerz.com; kolorysmakow.blog.pl; kolporter.biuroprasowe.pl; kolporter.centrumprasowe.pl; kolterman.pl; kolumna24.pl; kuluszki.naszemiasto.pl; kuluszki.pl; kuluszki.twoje-miasto.pl; kom.krakow.pl; komanca.pl; komarow.pl; komarowkapodlaska.pl; kombinat.gniazdoswiatow.net; komentarze.ngo.pl; komentarze-rynkowe.businesses.pl; komentatoreuropa.pl; komentatorki.natemat.pl; komercja24.pl; komerso.pl; komiks.bestiariusz.pl; komiks.gildia.pl; kominiarz.tv; kominki.org; kominy.biz; komitet-milanowek.org.pl; komitetobronydemokracji.natemat.pl; komorkimagazyn.pl; komorkomania.pl; komorkomat.pl; komornik.pl; komorniki.naszemiasto.pl; komorniki.pl; komp.archwens.pl; kompartmentyrening.pl; kompaniwestycji.pl; komponenty.meblowe.pl; kompozty.net; komprachcice.pl; komputer.wnp24.pl; komputerpc.pl; komputerswiat.pl; komputerwfirmie.org; komputerwfirmie.pl; komputery.malopolska.pl; komputery.okieminformacji.pl; komputery.openkontakt.com; komputerymarkowe.biuroprasowe.pl; komputronik.pl; komunalny.pl; komunikacja-wroclaw.com; komunikacja.zbiorowa.pl; komunikacyjne.ubezpieczenie.com.pl; komunikaty.news.krzemieniewo.pl; komunikaty.pl; komunikatywnie.pl; konarzyn.pl; koncept.biuroprasowe.pl; koncertomania.pl; koncerty.chrzescijanskięgranie.pl; koncertywrszowie.pl; kondratowice.pl; koneck.eu; konecki.powiat.pl; konecki24.pl; konfederacja.lewiatan.pl; konferencje.alebak.pl; konferencje.egospodarka.pl; konferencje.pb.pl; konferencje.pl; konferencje.rp.pl; konferencje24h.pl; konferencje-naukowe.pl; konferencje-szkolenia.pl; konferencjonal.pl; konflikty.pl; konflikty.wp.pl; konfrontacja.com; konfrontacja.com.pl; koniecpol.naszemiasto.pl; koniecpol.pl; konieciwiata.org; konieciwiata.org; konieciwiatapoczatek.natemat.pl; konieirumaki.pl; konin.naszemiasto.pl; konin.pl; konin.twoje-miasto.pl; konin24.info; konindziem.pl; koninskagazetainternetowa.pl; koninskizp.pl; koniunktura.com; koniusza.pl; konkret24.tvn24.pl; konkretnie.eu; konkurs.dludenta.pl; konkursidla.pl; konkursowemamy.pl; konkursownia.kulturaonline.pl; konkursy.gastrona.pl; konkursy.studentnews.pl; konkursydlagrafikow.pl; konkursy-gracza.pl; konkursy-internetowe.eu; konkursykreatywne.pl; konopiska.pl; konopne24.biuroprasowe.pl; konopnica.eu; konopnica.pl; konpolski.pl; konradjanicki.autokult.pl; konradrychlewski.natemat.pl; konradswirski.blog.tt.com.pl; konradswirski.natemat.pl; konserwatywnypunk.natemat.pl; konserwatyzm.pl; konskie.naszemiasto.pl; konskie.twoje-miasto.pl; konskijarmark.pl; konskowola.info.pl; konsolowe.info; konsol.com.pl; konstancin.com; konstancinziorna.naszemiasto.pl; konstancinziorna.pl; konstanyty.info; konstanyty.lubelskie.pl; konstanyty.pl; konstanytyow.pl; konstanytyowolodki.naszemiasto.pl; konsumenci.org; konsument.gov.pl; kontakt24.ox.pl; kontakt24.tvn24.pl; kontakty.openkontakt.com; kontakty-tygodnik.com.pl; konteksty.pl; kontin-firma.biuroprasowe.pl; konto.emerytalne.pl; konto-emerytalne.pl; konto-inwestycyjne.pl; kontomlodziezowe.com; kontoonline.pl; kontooszczednosciowe.pl; konto-oszczednosciowe.pl; kontostudenta.pl; konto-za-darmo.pl; kontra.poznan.pl; kontrol.pl; kontrwersje.net; kontrwoluca.net; kontusz-iwanczuk.pl; konwenty.gildia.pl; konwenty-poludniowe.pl; kopalniaklockow.pl; kopalniawiedzy.pl; kopyd.pl; kopyd-gdansk.centrumprasowe.pl; kopernik.org.pl; koprywnica.eu; koral.com.pl; koralinatropiprzygody.pl; korzew.pl; korczyzna.pl; koreaparts.pl; korespondenci.pl; korfantow.pl; korki.trojmiasto.pl; kornica.org; kornik.naszemiasto.pl; kornik.pl; kornikwkuchni.pl; kornowac.pl; koro.blog.pl; korona-kielce.pl; koronawirus-polska.co.pl; koronowo.naszemiasto.pl; koronowo.net.pl; koronowo.pl; korporacyjne.pl; korporacje.pl; korso.pl; korso24.pl; korsokolbuszowskie.pl; korsosanoekie.pl; korsze.pl; korsze.wm.pl; kory.org; korwin-mikke.pl; korycin.pl; korynica.pl; korzenna.pl; kosakowo.pl; koscian.naszemiasto.pl; koscian.net; koscian.nowinylokalne.pl; koscian.pl; koscian.twoje-miasto.pl; koscielec.ug.gov.pl; koscierski.info; koscierzyzna.dlawas.info; koscierzyzna.naszemiasto.pl; koscierzyzna.pl; koscierzyzna.twoje-miasto.pl; koscierzyzna24.info; kosciel.pl; kosciel.wiara.pl; koscielpokoj.pl; kosedowski.natemat.pl; kosiniakmaysz.natemat.pl; kosmeland.pl; kosmesuper.czeladz.pl; kosmetasia.pl; kosmeter.pl; kosmetologia.pl; kosmetologiaestetyczna.com; kosmetologia-naturalnie.pl; kosmetologpogodzinach.pl; kosmetomama.pl; kosmetycznahedonistka.pl; kosmetycznamama.pl; kosmetycznaspasje.pl; kosmetycznieszalenstwo.pl; kosmetycznienietylko.pl; kosmetykaikosmetologia.pl; kosmetykaprofesjonalna.pl; kosmetykasmykmyka.pl; kosmetykawpolsce.pl; kosmetyki.openkontakt.com; kosmetyki.senior.pl; kosmetyki.student.studentnews.pl; kosmetyki.studentka.pl; kosmetykiani.pl; kosmetykibeztajemnic.pl; kosmetyki.kinazasie.pl; kosmetyki.pianidomu.pl; kosmetyki.porady.pl; kosmetykizmojeipolki.pl; kosmetykofanki.pl; kosmetykoholizm.pl; kosmetykovelove.pl; kosmonauta.net; kosmonautyka.pl; kosmosdiadoroslych.pl; kosmosnews.pl; kosowlaci.pl; kostnica.com.pl; kostomloty.pl; kostrzyn.naszemiasto.pl; kostrzyn.pl; kostrzyn.um.gov.pl; kostrzyn.wikp.pl; kostrzyn-24.pl; kostrzynnadodra.naszemiasto.pl; kosz.doral.pl; kosz.mkspolkowice.pl; kozalin.gosc.pl; kozalin.naszemiasto.pl; kozalin.pro; kozalin.twoje-miasto.pl; kozalin7.pl; kozalininfo.pl; kozecin.pl; kosze-okazjonalne.biuroprasowe.pl; koszyce.gmina.pl; koszykarze.po.opole.pl; koszykowka.net; koszykowka.slezawroclaw.pl; koszykowskobiet.pl; koszykowskakami.pl; kot.net.pl; kotagotuje.blog.pl; kotla.pl; kotlet.tv; kotlin.com; kotly-klassy-5.biuroprasowe.pl; kotnagalez1.blox.pl; kotnakrecacz.pl; koton.pl; kotun.pl; kotwica50.kolobrzeg.pl; koty.pl; koty24.pl; kowala.pl; kowalczyk.blog.polityka.pl; kowaleoleckie.wm.pl; kowalewopomorskie.pl; kowalski.dorzeczy.pl; kowary.naszemiasto.pl; kowiesy.pl; kowr.gov.pl; kozackiesamochody.wixsite.com; kozacy.pl; kozaczek.pl; kozadomowa.pl; kozieglowy.pl; kozielice.pl; kozienice.naszemiasto.pl; kozienice.pl; kozienice.twoje-miasto.pl; kozienice24.pl; kozienicepowiat.pl; koziol.info.pl; koziolek.pl; kozlowo.wm.pl; kozlowskarajewicz.natemat.pl; kozminek.pl; kozminwlp.pl; kozp.pl; kozuchow.pl; kozy.naszemiasto.pl; kozy.pl; kpf.pl; kph.org.pl; kpinfo.pl; kpk.gov.pl; kpn.org.pl; kpnab.pl; kppsp-oborniki.pl; kppsp-sucha.pl; kprgo.pl; kprkobiet.pl; kpu.krosno.pl; kpzp.pl; krainaserdceznosci.pl; krainasosny.pl; kraina-stylu.pl; kraina-urody.com; krainskamonika.pl; krajlife.pl; krajnews.pl; krajenka.pl; krajoznawcy.info.pl; kraker.pl; krakov.pl; krakov.carpediem.cd; krakov.dludenta.pl; krakov.dlawas.info; krakov.eska.pl; krakov.factory.pl; krakov.gosc.pl; krakov.miastodzieci.pl; krakov.naszemiasto.pl; krakov.onet.pl; krakov.pl; krakov.sport.pl; krakov.studentnews.pl; krakov.studia.net; krakov.tvp.pl; krakov.twoje-miasto.pl; krakov.witd.gov.pl; krakov.wyborcza.pl; krakov.wydarzysie.pl; krakowexpress.biuroprasowe.pl; krakowitw.pl; krakowniezalezny.pl; krakowski.blox.pl; krakowski24.pl; krakowski.cd.blogspot.com; krakowskiefakty.pl; krakowskiryneknieuchomosci.pl; krakowwpigulce.pl; krakula.pl; krakweb.pl; krapkowice.naszemiasto.pl; krapkowice.pl; krapkowice.twoje-miasto.pl; krasicyn.pl; krasne.pl; krasniczyn.lubelskie.pl; krasnik.eu; krasnik.naszemiasto.pl; krasnik.twoje-miasto.pl; krasnik24.pl; krasnobrod.pl; krasnopol.pl; krasnystaw.naszemiasto.pl; krasnystaw.pl; krasnystaw.twoje-miasto.pl; krasnystaw.ug.gov.pl; krasocin.com.pl; kraszewice.pl; kratki.com; kraina.biuroprasowe.pl; krbrd.gov.pl; krdfm.fm; kreatorbiadownictwaroku.pl; kreatorniastytu.com; kreatoryz.eu; kreatoryzbiadownictwa.pl; kreatywa.net; kreatywna.pl; kreatywneremonty.biuroprasowe.pl; kreatywniewdomu.pl; kreatywnik.blog.pl; kreciola.tv; kreczmar.gadzetomania.pl; kredyciki.pl; kredytczestochowa.pl; kredyt-mieszkanowity.money.pl; kredytylaska.net; kredytyszczecin.com; kredytybialystok.com; kredytykielce.com; kredytylublin.com; kredytypoznany.com; kredytyrzeszow.com; kredytytorun.com; kredytywroclaw.com; kredytyzuki.com; kremdlamnie.pl; kremnpa.pl; kresowiaczy.com; kresy.pl; kresy.wm.pl; kresy24.pl; kreujeswojecybie.pl; krir.pl; krispol1liga.pl; krispolwzrosnia.pl; krknews.pl; krn.pl; krobia.pl; kroczyce.pl; krokdozdrowia.com; krokowa.pl; krolestwogarow.pl; kroliczekdoswiadczalny.pl; kroljestnagi.com; krolowamama.pl; krolowa-superstar.blog.pl; kromer-gorlice.pl; kronika.um.warszawa.pl; kronika24.pl; kronika-futbolu.pl; kronikatygodnia.pl; krocckzamoja.blogspot.com; kropka.hu; kropsystem.biuroprasowe.pl; krosienko-nad-dunajcem.pl; krosienkowsywnie.pl; krosnice.pl; krosniewice.pl; krosno.naszemiasto.pl; krosno.pl; krosno.twoje-miasto.pl; krosno112.pl; krosno24.pl; krosno365.pl; krosnocity.pl; krosnoodrznanskie.naszemiasto.pl; krosnoodrznanskie.pl; krosnoodrznanskie.twoje-miasto.pl; krotkapilka.com.pl; krotkiporadnik.pl; krotkofalowiec.pl; krotoszyne.pl; krotoszyne.dlawas.info; krotoszyne.naszemiasto.pl; krotoszyne.pl; krotoszyne.twoje-miasto.pl; krotoszyzna.pl; krowoderska.pl; krrt.gov.pl; kruzeczek.natemat.pl; krulanki.pl; krulanki.wm.pl; krus.gov.pl; kruszowca.um.gov.pl; kruszyn.pl; kryminalki.pl; kryminalnapolska.pl; kryminalnatalezu.pl; kryminalne.trojmiasto.pl; krynica.pl; krynica.naszemiasto.pl; krynica.tv; krynicamorska.naszemiasto.pl; krynicamorska.pl; krynicamorska.tv; krynicamorska.twoje-miasto.pl; krynica-zdroj.info; krynica-zdroj.net; krynica-zdroj.org; krynica-zdroj.pl; krynicazdroj.twoje-miasto.pl; krynica-zdroj24.pl; krynica-zdrovia.pl; krynica.pl; kryniczanie.pl; kryniki.pl; kryptowaluty.expert; kryptowaluty.info.pl; krystianlegierski.natemat.pl; krystianofurach.pl; krystynajanda.natemat.pl; krystynakofita.natemat.pl; krystynamazurowna.natemat.pl; krystyna-pogon.fitness.wp.pl; krystynoniedenerwujmatki.pl; krzyk.com.pl; krzykakulinarna.com; krzykakulinarna.pl; krzanowice.pl; krzozonow.eurad.eu; krzecin.pl; krzemieniec.pl; krzemieniewo.pl; krzepice.naszemiasto.pl; krzepice.pl; krzeszow.pl; krzeszow24.pl; krzeszowice.naszemiasto.pl; krzeszowiceinfo.pl; krzeszyce.pl; krzyklablog.pl; krzymow.pl; krzymow.innowlogamala.pl; krzysztofbaranowski.natemat.pl; krzysztofdomaradzki.pl; krzysztoferdzik.innpoland.pl; krzysztofklinczyw.innpoland.pl;

krzysztofkozorowski.innpoland.pl; krzysztofkosinski.natemat.pl; krzysztofkrystowski.innpoland.pl; krzysztofkrzydowski.innpoland.pl; krzysztofriegmann.natemat.pl; krzysztofrybbyl.natemat.pl; krzysztofygiel.gadzetomania.pl; krzysztofsendecki.natemat.pl; krzywca.pl; krzyz.pl; krzyzanowice.pl; ks.cuprum.pl; ksagh.pl; ksb.biz.pl; kscamper.pl; kscconcordia.com.pl; ksd.media.pl; ksiazka.net.pl; ksiazka.nf.pl; ksiazka.studentnews.pl; ksiazkacafe.pl; ksiazkarnia.blog.pl; ksiazkawprezencje.pl; ksiazkazamiastkwiatka.pl; ksiazki.onet.pl; ksiazki.wp.pl; ksiazki-inna-rzeczywistosc.pl; ksiazkimojejsiostry.blog.pl; ksiazki-moj-maly-swiat.blog.pl; ksiazkinaostro.pl; ksiazkitez.pl; ksiazkieweterze.pl; ksiazkoholiczka22.blogspot.com; ksiazkville.com; ksiazkowe.pl; ksiazkowska.pl; ksiazkwielki.eu; ksiaz-wlkip.pl; księgarnia.money.pl; księgowosc.gazetaprawna.pl; księgowosc.infor.pl; księgowosc.org; księgowosc-budzetowa.infor.pl; ksiezak.lowicz.pl; ksiezol.pl; ks-jasfob.pl; kskarkonosze.pl; kskrotosz.pl; ksnorwidzestochowa.pl; kswow.pl; kspalac.bydgoszcz.pl; ks-play-basket-kraszewice.wspieramyklub.pl; kspogonprudnik.pl; ksrotunda.pl; kss.gov.pl; ks-sokol-rakoniewice.wspieramyklub.pl; ksturrow.eu; ksu.parp.gov.pl; kswarta.pl; kswisan.pl; kswmma.com; kt24.pl; ktk24.pl; ktmh.pl; kto.wm.pl; ktociwyleczy.pl; ktomalek.pl; ktopyzianiebladzi.pl; ktosiek.pl; kts.weszlo.com; kuba.tvn.pl; kubawpodrozy.pl; kubeleksmakowy.com; kubiesmakuje.pl; kubrynska.com; kucharze.pl; kucharze-serwis.pl; kuchcikgotuje.pl; kuchennecudajoanny.blog.pl; kuchennerewolucje.tvn.pl; kuchenneszalenstwa.pl; kuchennewariacje.pl; kuchennewzlotyupadki.blog.pl; kuchennie.com.pl; kuchenny.com.pl; kuchennybalagan.pl; kuchennykodeks.pl; kuchennymidrzwiemi.pl; kuchnia.kobiety.net.pl; kuchnia.takieproste.pl; kuchnia.wp.pl; kuchniaagaty.pl; kuchniabazylii.pl; kuchniabetti.pl; kuchniabezglutenowa.com.pl; kuchniabreni.pl; kuchniadoroty.pl; kuchniaksiazkino.pl; kuchniamakka.blog.pl; kuchnia-marty.pl; kuchnianawzgorzu.pl; kuchniaodpodstaw.pl; kuchniapysznościowa.pl; kuchnia-smaku.pl; kuchniaubietki.blog.pl; kuchniawformie.pl; kuchnieportal.pl; kuchniosfera.pl; kuczek.natemat.pl; kudlaczepodrozy.pl; kudowa.pl; kudowazdroj.naszemiasto.pl; kufel.pl; kujawsko-pomorska.policja.gov.pl; kujawsko-pomorskie.info.pl; kujawskopomorskie.naszemiasto.pl; kujawsko-pomorskie.ngo.pl; kujawsko-pomorskie.onet.pl; kujawsko-pomorskie.pl; kujawskopomorskie.trade.gov.pl; kujawsko-pomorskie.travel; kujawy.info; kukbuk.com.pl; kukbuk.pl; kukmag.com; kulinaraczka.pl; kulinaria.trojmiasto.pl; kulinarnamanusia.pl; kulinarnapiniata.pl; kulinarnfantazjemarioli.pl; kulinarneprzygodygatity.pl; kulinarnyblogsamanthi.com; kulinarnyblogsamanthi.me; kulinarnyja.pl; kulinarnyoliwek.blog.pl; kulisy24.com; kulisykultury.pl; kulisypowiatu.pl; kult.archnews.pl; kultura.banzaj.pl; kultura.choroszcz.pl; kultura.dlastudenta.com.pl; kultura.dziennik.pl; kultura.elblag.net; kultura.gazeta.pl; kultura.gazetaprawna.pl; kultura.kobiety.net.pl; kultura.nowosci.com.pl; kultura.onet.pl; kultura.poinformowani.pl; kultura.poznan.pl; kultura.resinet.pl; kultura.rybnik.eu; kultura.senior.pl; kultura.trojmiasto.pl; kultura.um.warszawa.pl; kultura.wiara.pl; kultura.wm.pl; kultura.wp.pl; kultura.wpr24.pl; kultura20.blog.polityka.pl; kulturabezpieczenstwa.pl; kulturacja.pl; kulturadostepna.pl; kulturaidziejstwo.biuroprasowe.pl; kulturainfo.pl; kulturaisztuka.pl; kulturalia.lca.pl; kulturaliberalna.pl; kulturalna.biuroprasowe.pl; kulturalna.warszawa.pl; kulturalnameduza.pl; kulturalnaplaneta.pl; kulturalnemedia.pl; kulturalnerozmowy.pl; kulturalnezwawiercie.pl; kulturalnie.com.pl; kulturalnie.waw.pl; kulturalnybajtel.pl; kulturalnytorun.pl; kulturalnywodziaw.pl; kulturaludowa.pl; kulturacanodzien.pl; kulturantki.pl; kultura-oborniki.pl; kulturaonline.pl; kultura-osobista.pl; kulturaodlow.pl; kulturatka.pl; kulturaupodstaw.pl; kulturawakrowie.pl; kulturawokolnas.pl; kulturawpplot.pl; kulturawpolsce.pl; kulturawsi.pl; kulturownia.pl; kulturowo24.pl; kulturystyka.pl; kunice.pl; kunow.pl; kupiecpoznanski.pl; kupprzedajfirme.openkontakt.com; kupujepolskieprodukty.pl; kupujok.pl; kura.mamadu.pl; kuraaktualniedomowa.blog.pl; kuradomowa.blogujaca.pl; kurasinski.natemat.pl; kuratorium.bialystok.pl; kuratorium.bydgoszcz.uw.gov.pl; kuratorium.gda.pl; kuratorium.katowice.pl; kuratorium.kielce.pl; kuratorium.krakow.pl; kuratorium.lublin.pl; kuratorium.opole.pl; kuratorium.szczecin.pl; kuratorium.waw.pl; kuratorium.wroclaw.pl; kurekmazurski.pl; kurian.blog.pl; kurier.sierpecki.pl; kurier.pap.pl; kurier2.pl; kurier365.pl; kurieraugustow.pl; kurierbytownski.com.pl; kurierdabrowski.pl; kurierdrzewny.eu; kurierfryzjerski.pl; kuriergalicyjski.com; kurierglobalny.pl; kurierglobalny.pl; kuriergmin.pl; kuriergorzowski.pl; kurierhistoryczny.pl; kurier-ilawski.pl; kurierkolejowy.com; kurierkolejowy.home.pl; kurier-kolejowy.pl; kurier-kolski.pl; kurier-legnicki.pl; kurierlubelski.pl; kurierlwoweczki.pl; kuriermakowski.pl; kurier-medycyny.com; kuriermiejski.com.pl; kuriermlawski.pl; kurier-nakielski.pl; kuriernauczycielski.pl; kurierostrolecki.pl; kurierostrowi.pl; kurierostrowiecki.pl; kurierplus.com; kurierpodlaski.pl; kurierpoludniowy.pl; kurierpraski.pl; kurierprzasny.pl; kurierpultuski.pl; kurierzeszowski.pl; kuriersierpecki.pl; kuriersuwalski.pl; kurier-wr.pl; kurier-warszawski.pl; kurierwymasz.pl; kurierzamojski.pl; kurierzawiercianski.pl; kurierzrominski.pl; kurnikowo.pl; kurs-na-funta.pl; kursy.czylad.pl; kurylowka.pl; kurzetnik.pl; kurzetnik.wm.pl; kusinakulture.pl; kuslin.pl; kutno.com.pl; kutno.naszemiasto.pl; kutno.net.pl; kutno.pl; kutno.twoje-miasto.pl; kutno50.pl; kuzniaraciborska.pl; kuznica.ug.gov.pl; kw.warszawa.pl; kwantowo.pl; kwartalnikwyspa.pl; kwestia.pl; kwestiamaku.com; kwiatkowska.natemat.pl; kwidzyn.naszemiasto.pl; kwidzyn.pl; kwidzyn.tv; kwidzyn.twoje-miasto.pl; kwidzyn1.pl; kwilcz.pl; kworum.com.pl; kwp.radom.pl; kyokushinkai.pl; kzautomotivestories.pl; kzet.pl; kzg.pl; kzgr.pl; kzgw.gov.pl; kzme.gildia.pl; lab.teamsports.pl; labber.pl; labedz.pl; label-magazine.com; labiszyn.pl; labnews.pl; laborant.pl; laboratoria.net; laboratoria.xtech.pl; laboratorium.elamed.pl; laboratorium.wiez.pl; laboratoryjne.pl; labowa.pl; labportal.com.pl; labportal.pl; labunie.com.pl; lacko.pl; lacna.pl; lacznaspasja.pl; lacznaspilka.pl; ladek.pl; ladekdzroj.naszemiasto.pl; ladiessym.pl; ladnebebe.pl; ladnydom.pl; ladybusiness.pl; ladyflower.pl; ladygugu.pl; lady-in-red.pl; ladyofthehouse.pl; lagiewniki.pl; lagow.pl; lagowgmina.pl; laif.pl; laif.im.pl; laif.info; laif-stajl.pl; la-joliesse.com; lajt.im.pl; lakersland.pl; lakiarkowo.pl; lakiernictwo.net; lakiernik.com.pl; lakierniczka.pl; lamala.pl; lamax.biuroprasowe.pl; lambinowice.pl; lamiamoda.pl; lamigo.biuroprasowe.pl; lamode.info; lancet-chelm.pl; lancckorona.pl; lancut.gada.pl; lancut.naszemiasto.pl; lancut.pl; lancut.twoje-miasto.pl; landcruiser.pl; landingi.com; lanika.pl; lanzaloe.biuroprasowe.pl; lapanow.pl; lapszenizne.pl; lapy.naszemiasto.pl; lapy.pl; lapy.twoje-miasto.pl; larp.gildia.pl; lasin.pl; lasin.twoje-miasto.pl; lask.naszemiasto.pl; lask.pl; lask.twoje-miasto.pl; laskonline.pl; laskowa.pl; lasojejewellery.biuroprasowe.pl; lasowicewielkie.pl; laspolski.pl; lastlabs.pl; lasy.gov.pl; lasybieszadzkie.pl; lasymiejskie.waw.pl; lasy-prywatne.pl; laszczow.pl; laszki.pl; latajnami.pl; latamyzwoclawia.pl; laterosle.pl; latosiowydom.blog.pl; latosiowydom.pl; laurapawela.natemat.pl; laviemag.pl; lawendowydom.com.pl; lawendowydom.com.pl; lawstream.pl; lazarski.pl; lazarsz.pl; lazienki.pl; lazienkaikuchnia.pl; lazienkaplus.pl; lazienkarium.pl; lazienki-krolewskie.pl; lazienkiportal.pl; laziska.com.pl; laziskagorne.naszemiasto.pl; lazurowprzewodnik.pl; lazy.naszemiasto.pl; lca.pl; lckziu.pl; leafoo.biuroprasowe.pl; lean.org.pl; lean.strict.net; learningfromhollywood.pl; leasing.money.pl; leba.eu; leba.naszemiasto.pl; leba.net.pl; leba.twoje-miasto.pl; leballonmag.pl; leborck.dlawas.info; leborck.naszemiasto.pl; leborck.pl; leborck.twoje-miasto.pl; leborck24.info; lech.tv; lechia.gda.pl; lechia.net; lechia.pl; lechiarugby.pl; lechjuwenalia.dlastudenta.pl; lechmankiewicz.innpoland.pl; lechpozn.pl; lecbiocian.pl; leceniewidom.pl; leczna.naszemiasto.pl; leczna.pl; leczna.twoje-miasto.pl; leczna24.pl; leczyca.info.pl; leczyca.naszemiasto.pl; leczyca.twoje-miasto.pl; leczyce.pl; leczycki.pl; leddo.biuroprasowe.pl; lednews.pl; ledziny.pl; lefti.pl; leftlane.pl; legalis.pl; legalnaapteka.pl; legalnakultura.pl; legalnews24.pl; legalnibukmacherzy.com.pl; legalnibukmacherzy.pl; legalniewsieci.pl; legalnybukmacher.com; legalsport.pl; legia.com; legia.net; legia.sport.pl; legiakosz.com; legio24.pl; legionisci.com; legionovia.pl; legionowo.naszemiasto.pl; legionowo.pl; legionowo.twoje-miasto.pl; legiostrefa.pl; legnica.fm; legnica.gosc.pl; legnica.naszemiasto.pl; legnica.online; legnica.twoje-miasto.pl; legnica24h.pl; legnica-online.pl; legnickiepole.pl; lejdisbook.pl; lejtmotyw.info; leka-opatowska.pl; lekarka.pl; lekarski.blog.polityka.pl; lekarski24.pl; lekawica.com.pl; lekcjesmakow.pl; lekcjewkuchni.pl; leki.senior.pl; lekiszlacheckie.pl; lekkimkrokiem.pl; lekkojakhel.pl; leknicza.pl; lekomania.pl; leksykon.com.pl; lekturaobowiazkowa.pl; lekwpolisce.pl; lelis.pl; leliwa.pl; lelkowo.warmia.mazury.pl; lelkowo.wm.pl; lelow.pl; lelum.pl; lempapilo.com; lenaikuba.pl; lendtech.pl; lenivastudio.centrumprasowe.pl; leoleablog.com; leonardo-energy.pl; leoncin.pl; leonidas-pralineo.biuroprasowe.pl; lepszatatkyka.pl; lepszydzion.com.pl; lesko.pl; lesko.twoje-miasto.pl; lesko24.pl; leslawjuszczyszyn.natemat.pl; lesna.pl; lesnapodlaska.pl; lesnica.pl; lesniowice.lubelskie.pl; less.biuroprasowe.pl; leszczymskarozek.mamadu.pl; leszczymski24.pl; leszekmarkiewicz.biuroprasowe.pl; leszno.naszemiasto.pl; leszno.nowinylokalne.pl; leszno.pl; leszno.twoje-miasto.pl; leszno24.pl; lesznowola.pl; levelone.pl; lewandowska-i-partnerzy.centrumprasowe.pl; lewartlubartow.com; lewica.org.pl; lewica2019.pl; lewicowo.pl; lewin-brzeski.pl; lewin-klodzki.pl; lewkanapowy.com; lewy.pl; lexagit.pl; lexbiznes.pb.pl; lexland.com.pl; lexy.com.pl; lezajsk.naszemiasto.pl; lezajsk.twoje-miasto.pl; lezajsk4u.pl; lgd.szczecinek.pl; lgeringer.natemat.pl; lgota.i-bip.pl; lgrow.pl; lhc.centrumprasowe.pl; lianna.blog.pl; liberfor.com; libertarian.org; liberte.pl; libiaz.naszemiasto.pl; libiaz.pl; liceum.edubaza.pl; lichnowy.pl; liderbudowlany.pl; liderzyninowacyjnosc.com; lidiabak.pl; lidiastepinskaustasiak.innpoland.pl; lidlpolska.centrumprasowe.pl; lidzbark.dlawas.info; lidzbark.naszemiasto.pl; lidzbark.pl; lidzbark.twoje-miasto.pl; lidzbark.wm.pl; lidzbarkwarminski.naszemiasto.pl; lidzbarkwarminski.wm.pl; lidzbark-welski.wm.pl; life.forbes.pl; life.gymhero.eu; life4style.pl; lifeandmore.pl; lifeandstyle.pl; lifebymada.pl; lifebymarcelka.pl; lifehacking.pl; lifein.pl; lifeincnews.love; lifeinkrakow.pl; lifemaker.pl; lifemanagerka.pl; lifesgoodblog.pl; lifeiskillsacademy.pl; lifestyle.banzaj.pl; lifestyle.net.pl; lifestyle.newsello.pl; lifestyle.newseria.pl; lifestyle.pieniadz.pl; lifestyle.polip.pl; lifestylecoach.pl; lifestylecoaching.pl; lifestyleee.pl; lifestyle-styl-zycia.biuroprasowe.pl; ligafa.pl; liga-fls.pl; ligamistrzow.com; ligamistrzow.goal.pl; ligapolska.info; ligapolska.pl; light.tvpsat.info; lightguides.biuroprasowe.pl; lighting.pl; lightmarlin.pl; ligiakrajewska.natemat.pl; ligowiec.net; likonic.pl; lilajanowska.com; lilann.pl; lilylife.pl; limanowa.in; limanowa.naszemiasto.pl; limanowa.twoje-miasto.pl; limanowianin.in; limanowskie.pl; limonkowy.com; linde.waw.pl; linemed.pl; lingasloniewska.pl; linia.com.pl; liniewo.pl; link8.pl; linkleaders.centrumprasowe.pl; linkleaders-centrumprasowe.pl; linktopoland.com; l-instruktor.pl; linux.pl; lioness.blog.pl; lionnet.pl; lionstage.com.centrumprasowe.pl; lipiany.pl; lipie.pl; lipnica.pl; lipnicamurawana.pl; lipnicawielka.pl; lipnik.pl; lipno.naszemiasto.pl; lipno.pl; lipno.twoje-miasto.pl; lipno-ci.pl; lipnowski.powiat.pl; lipowa.pl; lipowieckoscielny.pl; lipsk.pl; lipsko.eu; lipsko.home.pl; lipsko.twoje-miasto.pl; lipsko24.pl; lipusz.pl; lisek-finansowy.biuroprasowe.pl; lisekfinansowy.pl; lisewo.com; lisiagora.pl; lisicki.dorzeczy.pl; liskow.pl; listownik.wp.pl; listyhedonisty.natemat.pl; listywnaszegosadu.pl; liszki.pl; litecoin.pl; literatura.bestiariusz.pl; literatura.dlastudenta.pl; literatura.gildia.pl; litex-promo.biuroprasowe.pl; lithuania.trade.gov.pl; lithuaniantribune.com; littlehungrylady.pl; liturgia.pl; liturgia.wiara.pl; livealife.pl; livesmarter.pl; livingnatural.pl; livingonmyown.pl; livingroom24.pl; livro.pl; liw.pl; lizatata.natemat.pl; lkb.lublin.pl; lkedziarski.com; lk-projekt.pl; lkpslublin.pl; lkcommerceconlodz.pl; lkfans.pl; lkslodz.pl; lks-strazak-sosnica.wspieramyklub.pl; lle24.pl; lm.elamed.pl; lm.pl; lne.pl; lniano.pl; lo2.wroc.pl; loando.pl; loanmagazine.pl; loan-magazine.pl; lobez.pl; lobez.twoje-miasto.pl; lobotomia.pl; lobzenica.pl; localnetnews.com; loci.biuroprasowe.pl; loci.biuroprasowe.pl; locofashion.biuroprasowe.pl; locos.pl; lodr-bratoszewice.pl; lodygowice.pl; lodz.bai.pl; lodz.carpediem.cd; lodz.dlastudenta.pl; lodz.dlawas.info; lodz.eska.pl; lodz.gdzico.pl; lodz.miastodzieci.pl; lodz.naszemiasto.pl; lodz.onet.pl; lodz.se.pl; lodz.sport.pl; lodz.studentnews.pl; lodz.studia.net; lodz.travel; lodz.tvp.pl; lodz.twoje-miasto.pl; lodz.uw.gov.pl; lodz.wyborcza.pl; lodz.wydarzysie.pl; lodz-24.pl; lodzdesign.com; lodzianin.pl; lodzistics.pl; lodzjestkultura.pl; lodzka.policja.gov.pl; lodzkie.eu; lodzkie.naszemiasto.pl; lodzkie.ngo.pl; lodzkie.pl; lodzkie.trade.gov.pl; lodzkie.travel;

mlimnawa.pl; mlodagdynia.pl; mladapara.pl; mlodyelblag.pl; mlodytechnik.pl; mlodywschod.pl; mlodzi.rzeszow.pl; mlodzi.wroclaw.pl; mlodieszyn.pl; mlodziwz.wzp.pl; mlodziwzwydelegat.innpoland.pl; mlodziwzwyfutbol.pl; mlodziwzwyfutbol.pl; mlodziwzwyfutbol.pl; mlynary.pl; mlynary.wm.pl; mm.swinoujscie.pl; mma.pl; mma24.org; mmabiznes.pl; mmanews.pl; mmania.pl; mmarocks.pl; mmatv.pl; mmc-news.com; mmconsulting.waw.pl; mmds.biuroprasowe.pl; mmo24.pl; mmomoc.pl; mmorank.pl; mmorpg.net.pl; mmorpg.org.pl; mmponline.pl; mmswinoujscie.pl; mmts-kiwidzyn.pl; mnews.tv; mniammniam.com; mniammniam-a.blog.pl; mnych.gadzetomania.pl; mniejszosci.narodowe.mac.gov.pl; mniow.pl; mniszkow.pl; mniiumniu.com; mnw.art.pl; mnz.pl; moaa.pl; mobile.centrumprasowe.pl; mobilearena.pl; mobilecentre.pl; mobileclick.pl; mobilefoto.pl; mobilemaniak.pl; mobileo.net; mobilepr.info; mobilestage.in; mobiletrends.biuroprasowe.pl; mobiletrends.pl; mobileworld24.pl; mobilitynews.pl; mobilni.pl; mobimaniak.pl; mobirank.pl; mobloguje.pl; mobo.pl; mobtech.interia.pl; mobzilla.pl; moc-elektroniki.biuroprasowe.pl; mochowo.pl; mocnefakty.com; moda.centrumprasowe.pl; moda.dojrzalakobieta.pl; moda.kobiety.net.pl; moda.studentka.pl; moda.trojmiasto.pl; modacafe.pl; modajia.pl; modanamazowsze.pl; modanaurode.pl; modanazdrowie.pl; modasub.pl; modauroda.com.pl; moda-uroda.wm.pl; modawedwie.pl; modawpolsce.pl; modeling.pl; modelsoutfit.pl; modern-technology.pl; modernwomen.pl; modestamaro.natemat.pl; modliborzyce.pl; modlishka.com; modnababka.pl; modnakomoda.com; modnaspoldzielczosc.pl; modnaulica.pl; modnawarszawa.pl; modnefrele.pl; modnejastrzebie.pl; modnepaznokcie.pl; modnetrojmiasto.pl; modnetylosy.pl; modniezdrowo.pl; modny-dom.pl; modnymagazyn.pl; modnylupsk.pl; modownepiracje.pl; modr.mazowsze.pl; moglielna.pl; mogilany.info; mogilany.pl; mogilno.naszemiasto.pl; mogilno.pl; mogilno.twoje-miasto.pl; moherowo.pl; moi-mili.pl; moja.pila.pl; moja24.pl; mojabialoleka.pl; mojabochnia.pl; mojacukrzyca.org; mojacukrzyca.pl; mojaemerytura.rp.pl; mojafigura.com; mojafirma.infor.pl; mojafirma.tv; mojazajda.pl; mojakruszwa.pl; mojalasztownia.pl; mojaleczyca.pl; mojalepszawersja.pl; mojamlawa.pl; mojanierlandia.pl; mojanorwegia.pl; mojaosunia.pl; mojaorunia.pl; moja-ostroleka.pl; mojaspasjasmak.pl; mojapolskadomowa.blox.pl; mojapsychologia.pl; moja-reda.pl; mojarodzina.wroclaw.pl; mojasocjologia.pl; mojaswidnica.pl; mojaswies.pl; mojazdunia.pl; mojazielona.pl; mojazielonagora.pl; mojaytom.pl; mojchorzow.pl; mojdietetykostroda.biuroprasowe.pl; mojdubin.pl; mojdroid.pl; moj-dzidzius.pl; moje.radio.lublin.pl; mojealergie.pl; mojeauto.pl; mojeauto.czest.pl; mojebankowanie.pl; mojebrzesko.pl; mojedolcewita.pl; mojedwoje.pl; mojedzialdowo.pl; moje-dzialdowo.pl; mojedziecinkreatywnie.pl; mojeefinance.interia.pl; mojegizycko.pl; mojegilwice.pl; moje-gniezno.pl; mojegotowanie.pl; mojeimponderabilia.pl; mojeinwestycje.interia.pl; mojejaslo.com; mojajaworzno.pl; mojekatowice.pl; mojekonferencje.pl; mojekucharzenie.blox.pl; mojelesko.pl; mojemaleczarowanie.pl; mojemazury.pl; mojemiano.net.pl; mojemiesto.swidnica.pl; mojemieszkanie.blogi.pl; mojemieszkanie.ovh; mojepleknomojasprawa.com; mojepowolanie.pl; mojestypendium.pl; mojetychy.pl; mojewlasne.pl; mojewronki.pl; mojewygodnewnetrze.pl; mojewypieki.com; mojezakupcodzienne.blox.pl; mojdow.pl; mojkufelek.pl; mojkulinarypamietnik.pl; mojlapanow.pl; mojlask.pl; mojmac.pl; mojmikolow.pl; mojmimowlak.pl; moj-ogrodnik.pl; mojpieknyogrod.pl; mojportalfinansowy.pl; mojrzedzszkolak.pl; mojrzedzowsk.pl; mojradow.com; mojregion.eu; mojrzeszow.pl; moj-samochod.pl; mojtorun.pl; mojwoclawek.pl; mojakupoholizm.pl; mojgierz.pl; mok.pelplin.pl; mok.siedlce.pl; mokobody.pl; mokotow.btx.pl; mokotow.policja.waw.pl; mokotow.um.warszawa.pl; mokotow.waw.pl; mokrsko.pl; mokrzycka.pl; momentogram.pl; mommydraws.pl; monarchia.info.pl; mondaynews.pl; monetary.pl; money.pl; moneymagazine.pl; moneymarket.pl; moniki.pl; moniczka.pl; monikaabdelaziz.natemat.pl; monika-borowiec-jucha.fitness.wp.pl; monikadolczyk.com; monikafoltyn.mamadu.pl; monika-frank.fitness.wp.pl; monikakaczmarekiliwinska.natemat.pl; monikakern.natemat.pl; monikanowaczewska.natemat.pl; monikapawelec.pl; monikarosa.natemat.pl; monikasajkowska.natemat.pl; monikawieczorek.innpoland.pl; monikawielichowska.pl; monikismakolyki.pl; monime.pl; moniqueinfashionland.blog.pl; monitor-ekonomiczny.pl; monitorfx.pl; monitorkulturalny.pl; monitorlocalnews.com; monitor-polski.pl; monitor-press.info; monitorrynkow.pl; monitorszczecinski.pl; monki.naszemiasto.pl; monki.pl; monki.twoje-miasto.pl; monolitart.com.pl; monolitgrupa.pl; monolityczne.com.pl; monsterpolska.blog.iwoman.pl; moonlab.centrumprasowe.pl; mopr.gda.pl; mops-debica.pl; mopslocke.pl; mopswkuchni.net; morag.naszemiasto.pl; morag.twoje-miasto.pl; morag.wm.pl; morawica.pl; mordy24.pl; moredesigns.pl; morele.net; morestories.pl; more-value.eu; morizon.pl; morocco.trade.gov.pl; mors.ug.edu.pl; moryn.pl; morzaioceny.pl; morzeiparseta.pl; morzeszczyn.pl; mosina.naszemiasto.pl; mosina.pl; mosir.elblag.eu; mosir.elk.pl; mosir.katowice.pl; mosir.lublin.pl; mosir.myslowice.pl; mosir.piekary.pl; mosir-kamien.pl; mosirknurow.pl; moskorzew.pl; mostrolla.pl; mostwantedcars.pl; mosty.inzynieria.com; moswieliczka.pl; moszczenica.info; moszczenica.pl; motheratorka.pl; moto.archnews.pl; moto.banzaj.pl; moto.egospodarka.pl; moto.elblag.net; moto.gorzow.pl; moto.info.pl; moto.i-o.pl; moto.lca.pl; moto.media.pl; moto.media.wirtualne.pl; moto.money.pl; moto.niewello.pl; moto.pieniadz.pl; moto.polip.pl; moto.poznan.onet.pl; moto.resinet.pl; moto.rp.pl; moto.site.pb.pl; moto.stargard.pl; moto.trojmiasto.pl; moto.warszawa.pl; moto.wirtualnedia.info; moto.wm.pl; moto.wvp.pl; moto.zgora.pl; moto24.tv; moto3m.pl; motoarena.com.pl; moto-arena.pl; motobanda.pl; motobiz.pl; motobiznes.pl; moto-biznes.pl; motoblog.czest.pl; motoblondi.pl; motocaina.pl; motocamil94.pl; motocollection.pl; moto-collection.pl; motocorner.pl; motocycle.autocentrum.pl; motocycle.onet.pl; motocycle.v10.pl; motocykl-online.pl; motocyklowylifestyle.pl; motoemotion.pl; motof1.pl; motofaktor.pl; motofarmy.pl; motofarmer.pl; motofilm.pl; motofocus.pl; motofotofilm.pl; motogaraz.in; motogazeta.mojeauto.pl; motogen.pl; motogielda.poznan.pl; motogop.pl; motoguru.pl; motohigh.pl; motohobby.net; motoinfo24.pl; motointegrator.com; motoklub.com.pl; motoklub.pl; motokobiety.pl; motokrata.pl; motolensing.pl; motomagazyn.com; motomaniacs.pl; motomaniacy.tv; motomiasto.pl; motonauczyciel.pl; motonet.com.pl; motonews.pl; motoonline.com; moto-opinie.com; moto-opinie.info; motopiaszno.pl; motopodprad.pl; motoportal.net; motopir.info; moto-przestrzen.pl; motopuls.pl; motoradio24.pl; motorelacja.pl; motorelika.pl; motoreporter24.pl; motorewia.pl; motorlublin.com.pl; motormag.pl; motormania.com.pl; motorowy.com; motorozmaitosci.pl; motorshow.pl; motorsport.v10.pl; motorsport24.pl; motorsportgp.pl; motorsport-opinie.autokult.pl; motoryzacja.interia.pl; motoryzacja.openkontakt.com; motoryzacja.wnp.pl; motoryzacja.wnp24.pl; motoryzacja.wnp24.pl; motoryzacja.wnp24.pl; motoryzacja.wnp24.pl; motoryzacja.wnp24.pl; motosekcia.pl; motoshake.pl; motoshs.pl; motoslid.com; motosoul.pl; motospace.pl; motoss.pl; motostyl.eu; mototabu.pl; mototarget.pl; mototext.pl; mototrends.pl; mototrendy.pl; moto-tv.pl; motovoyager.net; motowahacz.pl; motowizja.pl; motowolf.pl; moto-world.com.pl; motox.com.pl; motozine.pl; motywacja-blog.pl; motywatordietetyczny.pl; motywwedia.pl; moviemovie.blox.pl; moviesroom.pl; movieview.pl; mowianiamiecie.pl; mowimiyak.pl; mowimiyak.se.pl; mowwierzbica.lh.pl; mozaikowo-sklep.biuroprasowe.pl; moznainaczej.edu.pl; moznaprzytyc.pl; moztk.katowice.pl; mp.pl; mpd.plk.pl; mpfanaberie.pl; mpga.gazeta.pl; mpk.krakow.pl; mpm.centrumprasowe.pl; mpolska24.pl; mragowo.dlawas.info; mragowo.naszemiasto.pl; mragowo.pl; mragowo.twoje-miasto.pl; mragowo.wm.pl; mragowo24.info; mrbearopoland.eu; mrcichy.pl; mrfashion.pl; mrgentleman.pl; mrkpasop.pl; mrocca.pl; mrocca24.pl; mrot.pl; mrowka.com.pl; mrozek.czest.pl; mrozowicz.pl; mrozy.pl; mrs.poznan.pl; mrsbook.pl; mrsstyle.pl; mrsstyle.pl; mrsstyle.pl; mrsstyle.pl; mrvintage.pl; mrzetecki.com; mrzyglocka.pl; mrzyglod.pl; msciwojow.pl; msenior.pl; msfer.a.pl; msipolska.pl; msit.gov.pl; mskip.pl; msl-group.centrumprasowe.pl; mslonik.pl; msmobile.pl; msn.com; msp.money.pl; mspmag.pl; msport24.pl; msportal.pl; msportstandard.pl; mstow.pl; mszana.ug.gov.pl; mszanadolina.naszemiasto.pl; mszanowo.wm.pl; mszczonow.pl; mszczonow24h.pl; mt.polsl.pl; mtb.pl; mtbenergy.pl; mtbnews.pl; mtb-xc.pl; mtk.pl; mtp.pl; mtv.pl; mtv24.pl; mubi.pl; mucharz.pl; muffincase.in; mukaki-baby.biuroprasowe.pl; muksbydgoszcz.pl; multiclinic.biuroprasowe.pl; multikino.pl; multipasko.pl; multirodzice.pl; mumandthecity.pl; mummyworld.pl; mumsfromlondon.com; mundial2014.tvp.pl; muno.pl; murator.pl; muratorodom.pl; muratorplus.pl; murow.pl; murowanagoslina.naszemiasto.pl; murowana-goslina.pl; mury.pl; murzasichle.info; music.freestyle.pl; musicis.pl; musiclife.pl; musiclovers.pl; musiconththead.pl; music.industries; mustangklub.pl; mustangs.topliga.pl; musthavefashion.pl; muszkieter.in; muszyna.pl; mutryni.pl; muza.archnews.pl; muzakolnietwo.com; muzeum.skarzysko.pl; muzeum.torun.pl; muzeum1939.pl; muzeum43.pl; muzeumenergetyki.pl; muzeumpapiernictwa.pl; muzeumopotu.pl; muzeumwp.pl; muzhp.pl; muzo.fm; muzotakt.pl; muzoteka.pl; muzulmanie.com; muzycznyhiperprzestrzen.pl; muzycznyabc.pl; muzycznykrakow.eu; muzycznymusic.blox.pl; muzyk.net; muzyka.dlastudenta.pl; muzyka.dziennik.pl; muzyka.gildia.pl; muzyka.interia.pl; muzyka.onet.pl; muzyka.radiopark.com.pl; muzyka.studentnews.pl; muzykabeztajemnic.info.pl; muzykaiprawo.pl; muzykoblog.blog.onet.pl; muzykoholicy.com; muzykoholicy.pl; m-video.pl; mvno-gsm.pl; m-volley.pl;.mvp-magazyn.pl; mwkz.pl; mwlazlo.pl; mws.org.pl; mxwojck.pl; my.money.pl; my3ds.pl; my3miasto.pl; my60plus.pl; myapple.pl; mybank.biuroprasowe.pl; mybank.pl; mybeautyworld.pl; mycielin.pl; mycompanypolska.pl; myerp.pl; my-evo.pl; myfitness.gazeta.pl; myfitness.pl; myfitspirations.com; myfitweb.pl; myfloor.pl; myforex.pl; my-full-house.com; myglowog.pl; myheartchakra.pl; myhome.pl; mykultura.pl; mykanow.pl; my-kodyoko-evolution.blog.pl; mylifestyle.com.pl; mylog.pl; mylonza.pl; mymedia.blox.pl; mymeest.centrumprasowe.pl; mymma.pl; my-mobile.com.pl; my-mobile.pl; mynaszlaku.pl; mynet.com.pl; mynet.pl; myotym.pl; mypinkplum.pl; mypsvita.pl; myrmeblog.pl; myscience.org; mysiakuchnia.blog.pl; mysimplelife.pl; mys24.pl; myslakowice.eu; myslakowice.pl; myslenice.naszemiasto.pl; myslenice.pl; myslenice.twoje-miasto.pl; myslenice-itv.pl; myslenicka24.pl; mysliborz.info.pl; mysliborz.naszemiasto.pl; mysliborz.pl; mysliborz.twoje-miasto.pl; myslkonserwatywna.pl; myslowice.naszemiasto.pl; myslowice.net; myslowice.pl; myslowice.twoje-miasto.pl; mysl-polska.pl; mysnat.pl; mystrawberryfields.pl; mysugardaddy.biuroprasowe.pl; mysweetdreaminghome.com; mysweetlittleprecious.com; myszkow.dlawas.info; myszkow.naszemiasto.pl; myszkow.twoje-miasto.pl; myszkow365.pl; myszyniec.pl; mytastykitchen.weebly.com; mywaytrip.pl; mywtoruniu.pl; mzdin.jaworzno.pl; mzdrowie.pl; mzkopole.pl; mznk.jaworzno.pl; mznkrakow.pl; n24h.pl; nabiegowkach.pl; nac.gov.pl; nacjonalista.pl; nacpana-kiszkami.blogspot.com; naczytniku.com; nadarzyn.pl; nadarzyn.tv; nadbialaprzemsa.org.pl; nadcisnienie.mp.pl; nadiavstheworld.com; nadlesnictwo.gdansk.lasy.gov.pl; nadmorski24.pl; nadobreinazle.opole.pl; nadrapaku.pl; nadwisla.pl; nadwisla24.pl; nadzor.msp.gov.pl; nadzor-pedagogiczny.pl; nadzorynwestorskie.pl; naekranie.pl; nafali.org.pl; nafilm.pl; nafta.wnp.pl; nagle.mp.pl; nagniatamy.pl; nagroland.pl; nailsrevolutions.pl; naimski.pl; najem.ca; najlepszy.pl; najlepszebanki.com; najleszedladzieci.com; najleszedomy.pl; najleszerekonto.pl; najleszemia.pl; najleszepiosenki.pl; najleszewczelnie.edu.pl; najleszewycieczki.com.pl; najleszydziennik.pl; najleszytelevizor.pl; najnowsze.pless.pl; najnowsze-wiadomosci.eu; najpiekniejsza.pl; najsmaczniejsze.pl; najsmaczniejszy.com.pl; najwieszykibic.onet.pl; nakanapie.biuroprasowe.pl; nakanapie.pl; na-kanapie-siedzi-pies.pl; nakarmionastarecka.pl; nakawie.pl; naklo.fm; naklo.pl; naklo.twoje-miasto.pl; naklo24.pl; naklonadnotecia.naszemiasto.pl; nakolei.pl; nakolkak.com; nakrancusiata.tvn.pl; nakuchennymprogu.pl; naleczow.pl; naleczow.twoje-miasto.pl; naleczowskirower.pl; nalogowykiszakoholik.pl; namasce.pl; namazowszu.pl; namiary.pl; namonciaku.pl; namtb.pl; namyslow.eu; namyslow.naszemiasto.pl; namyslow.twoje-miasto.pl; namyslowianie.pl; nanarty.info; nanarty.sport.pl; nani-boutique.biuroprasowe.pl; nanonews.pl; nanowejdrozeczyca.pl; naobcasach.pl; naokolo.eu; naosi.pl; naostro.info; naostruzkiazki.pl; napedytolnicze.pollub.pl; napiecyku.pl; napieraj.pl; napogranicy.net; napoje.pl; napolce.pl; napradie.pl; napradzie.pl;

odkupimy.biuroprasowe.pl; odlewnictwo.wnp.pl; odloty.rzeszowa.pl; odmalegonacalego.pl; odnawialne.rodlaenergii.pl; odnawialni.com.pl; odnawialnia.pl; odnowa.org; odolanow.pl; odpady.net.pl; odpadyblog.pl; odpakowani.pl; odpaly-waterway.biuroprasowe.pl; odpowiedzialnybiznes.pl; odpowiedzialny-inwestor.pl; odpalenie.info; odrabiamy.biuroprasowe.pl; odrowaz24.pl; odrzywol.eu; odzi.archnews.pl; odzież.openkontakt.com; odzyskamy.eu; odzywianie.hellozdrowie.pl; odzywianie.info.pl; oee.pomorskieparki.pl; ofantastycy.pl; ofe.ubezpieczenie.com.pl; ofeminin.pl; ofens.com; ofeor.pl.centrumprasowe.pl; oferty.net; off.sport.pl; offcamera.pl; off-film.pl; officefinder.pl; officemanager.pl; off-road.pl; offroadmania.org; offtech.pl; oficyjnymorska.pl; ofinansach.tv; ofio.pl; ofsjad.onet.pl; ogarniety.pl; ogłoszenia.dludenta.pl; ogłoszenia.ngo.pl; ograniczamsie.com; ogro.archnews.pl; ogrod.kobiety.net.pl; ogrodekzadunadia.pl; ogrodinfo.pl; ogrodwmiestcie.pl; ogrodwtwoichrekach.onet.pl; ogrodwtwoichrekach.pl; ogrodyzimowe21.pl; ogrodzieniec.naszemiasto.pl; ogrodzieniec.pl; ogrzewanie.info.pl; ogrzewnictwo.pl; ohanablog.pl; ohdeerblog.com; ohme.pl; ohmydeer.pl; ohnoitsmeganr.com; oid24.pl; oikos.tv; oil.lodz.pl; oilgdansk.pl; oinstalacjach.pl; oirot.pl; oirop.bialystok.pl; oirop.bydgoszcz.pl; oirop.eu; oirop.gda.pl; oirop.kalisz.pl; oirop.krosno.pl; oirop.opole.pl; oirop.rzeszow.pl; oirop.torun.pl; oirop.zgora.pl; oirop-bp.pl; oirop-chelm.pl; oirop-koszalin.org; oirop-poznan.pl; oirop-przeworsk.pl; oirp.krakow.pl; oirp.lublin.pl; oirp.warszawa.pl; ojcieckarmiaczy.blox.pl; ojciecredaktor.mamadu.pl; ojcowskiparknarodowy.pl; ojrzez.pl; ok.hucage.mil.pl; ok.huhybu.skoczow.pl; ok24.tv; okablowani.pl; okawrosole.pl; okazjepodroznika.pl; okazjonalne.esuknie.pl; okazjum.pl; okcthunderpolska.pl; okecie.policja.waw.pl; okf.lapy.pl; oki.biuroprasowe.pl; okioblondynki.pl; okiemdietetka.pl; okiem-julii.pl; okiemkierowcy.pl; okiemmamy.pl; okiemmk.com; okiemrolnika.pl; okiemzwyklegoksiakoholika.blogspot.com; oki-pl.centrumprasowe.pl; okis.pl; okkdesign.pl; okkolobrzeg.pl; okkpr.biuroprasowe.pl; okmagazyn.pl; okna.pl; okna21.pl; okna-drzwi.info; oknobrama.pl; oknonawagrowiec.pl; oknonet.pl; oknoserwis.pl; oknotest.pl; oko.press; okolicepalnika.blox.pl; okolicepalnika.pl; okonakultura.pl; okonek.pl; okraglemiasto.pl; okrakow.pl; okruchoy.pl; oksa.pl; oks-euroinsbud-golienow.wspieramyklub.pl; oksiazkachinietylo.pl; oksinciucy.pl; okucia-sklep.biuroprasowe.pl; okularnica.com; okulistyka.esculap.com; okulistyka.mp.pl; okulus.pl; olalyp.mamadu.pl; olawa.info; olawa.naszemiasto.pl; olawa.twoje-miasto.pl; olawa24.pl; olecko.naszemiasto.pl; olecko.twoje-miasto.pl; olecko.wm.pl; oleomagazyn.pl; olesnica.dlawas.info; olesnica.naszemiasto.pl; olesnica.twoje-miasto.pl; olesnica.wroc.pl; olesnica24.com; olesnicainfo.pl; olesnickisport.pl; olesno.naszemiasto.pl; olesno.pl; olesno.twoje-miasto.pl; oleszyce.pl; olfaktorja.pl; olgaiokolice.pl; olga-lipczynska.fitness.wp.pl; olgapawlikowska.pl; olgaplaza.pl; olgasmile.com; olioli-newlife.com; olimpiaslucin.pl; olimpijski.pl; oliwiacentre.com; oliwiakijo.com; olivkablo.pl; olka-barczak.archnet.pl; olkafasolka.pl; olkaosadzinska.natemat.pl; olkusz.dlawas.info; olkusz.naszemiasto.pl; olkusz.twoje-miasto.pl; olloblog.in; olomanol.pl; olszanka.gmina.pl; olszanka.pl; olszewo-borki.pl; olsztyn.com.pl; olsztyn.dludenta.pl; olsztyn.dlawas.info; olsztyn.eu; olsztyn.gosc.pl; olsztyn.naszemiasto.pl; olsztyn.onet.pl; olsztyn.sport.pl; olsztyn.studentnews.pl; olsztyn.studia.net; olsztyn.tvp.pl; olsztyn.twoje-miasto.pl; olsztyn.wm.pl; olsztyn.wyborcza.pl; olsztyn.wydarzysie.pl; olsztyn24.com; olsztynek.naszemiasto.pl; olsztynek.pl; olsztynek.wm.pl; olsztyniak.pl; olsztynjurajski.pl; olsztynlakers.com; olsztynska24.pl; olsztynskietramwaje.pl; olvita.biuroprasowe.pl; olx.pl; o-m.pl; otmkowiarkiato.pl; omiedziach.info; omegapilzno.biuroprasowe.pl; omnichannelnews.pl; onaidom.pl; onelittlemile.pl; onet.pl; onet100.vod.pl; onetech.pl; onetop.pl; onetontour.pl; ongotuje.pl; onkocafe.pl; onkologia.esculap.com; onkologia.mp.pl; onkologia.warsawpress.com; onlincenter.pl; online-mafia.pl; only4music.com; onlypretender.pl; onlyyoumagazine.pl; ono24.info; ononaidzieciaki.pl; onoze.pl; onthebike.pl; onthemove.com.pl; ooch50.com; oohevent.pl; oohmagazine.pl; oooknach.pl; ool24.pl; ooo.biuroprasowe.pl; opak.archnews.pl; opakowania.biz; opakowania.com.pl; opakowanie.pl; opalanie.dziennik.pl; opalenica.naszemiasto.pl; opalenica.nowinylokalne.pl; opalenica.pl; opatow.gmina.pl; opatow.naszemiasto.pl; opatow.pl; opatow.twoje-miasto.pl; opatowec.pl; opatowtv.pl; opocjanaprawo.pl; opel.pl; opel-blog.pl; open.fm; openbrokers.pl.centrumprasowe.pl; opener.trojmiasto.pl; openkontakt.com; openmagazyn.pl; openwarsaw.pl; open-youweb.com; opera.info.pl; operalovers.pl; operatel.pl; operatorzy.pl; opetaniczyntiam.pl; opi.org.pl; opieka.farm; opieka.senior.pl; opiekaomedyczna.info; opiekaokoloporodowca.pl; opieku.kalisz.pl; opieku.kinterkadra.pl; opieku.ki24.pl; opinia.co.uk; opinie.kurier365.pl; opinie.ngo.pl; opinie.wp.pl; opinieuczelnich.pl; opm.elamed.pl; opoczno.info; opoczno.naszemiasto.pl; opoczno.pl; opoczno.twoje-miasto.pl; opoczno.powiat.pl; opoka.news; opoka.org.pl; opolandia.redblog.ntonet.pl; opole.24wspolnota.pl; opole.dludenta.pl; opole.gosc.pl; opole.informator-lokalny.pl; opole.naszemiasto.pl; opole.onet.pl; opole.pl; opole.sport.pl; opole.studentnews.pl; opole.studia.net; opole.tvp.pl; opole.twoje-miasto.pl; opole.wyborcza.pl; opole.wydarzysie.pl; opole7dni.pl; opolelubelskie.naszemiasto.pl; opolelubelskie.pl; opolelubelskie.twoje-miasto.pl; opole-news.pl; opolskie.naszemiasto.pl; opolskie.ngo.pl; opolskie.pl; opolskie.trade.gov.pl; opolskieaktualnosci.pl; opolskizp.pl; oponeo.pl; oponeo.biuroprasowe.pl; oponeo.pl; opony.money.pl; oporow.pl; opowiadania-ayame2255.blog.pl; opowiecie.info; opracowania.eu; opryskiwacze.info; ops.pl; opsgoedap.com.pl; opsycholegii.pl; option.news; optyczne.pl; optymalnystart.pl; optymistycznie.eu; opublikowani.biuroprasowe.pl; opusdei.org; opydo.pl; opzz.org.pl; oqekegydyg.czest.pl; orange.sklep.pl; orbitowski.pl; orchowo.pl; ordoiuris.pl; ore.edu.pl; orfeo.com.pl; organeoblog.pl; organizacjeczczecinek.pl; orientacja.pl; origamifrog.pl; orla.pl; orlandomagic.pl; orlen.pl; orlenliga.pl; orlenteam.onet.pl; orleta-spomlek.pl; orleta.naszemiasto.pl; ormeta.wm.pl; ormontowice.pl; oronsko.pl; orpa.pl; orygenes.pl; oryginalne.esuknie.pl; oryginalny.smak.pl; orzesze.com.pl; orzesze.naszemiasto.pl; orzesze.pl; orzeszkowepole.pl; orzysz.pl; orzysz.wm.pl; oscentrum.pl; oscianach.pl; osektozce.ngo.pl; osesek.pl; osharenews.pl; osieczny.pl; osieck.pl; osieczna.pl; osiecznica.pl; osiek.gda.pl; osiek.pl; osiekjasielski.pl; osielsko.info; osielsko.pl; osina.pl; osir.malanow.pl; osir.sokolka.pl; osir.swidnica.pl; osirzejorany.pl; osirnt.pl; osjakow.pl; oskard.tychy.pl; osly21.pl; osluzbach.pl; osmykolorteczy.blog.pl; osmykolorteczy.pl; osnews.pl; osno.pl; osobyzasoby.pl; osowa.com; osowa.info; osowa24.pl; osoz.pl; osp.pl; oszrabierzow.pl; ostaszewo.pl; ostatniastrona.com.pl; ostatniatawerna.pl; osto.edu.pl; ostoja.org.pl; ostojalasu.pl; ostol.pl; ostr-na-slodko.pl; ostroda.dlawas.info; ostroda.naszemiasto.pl; ostroda.pl; ostroda.salezjanie.pl; ostroda.twoje-miasto.pl; ostroda.wm.pl; ostrodaflesz.pl; ostrodanews.pl; ostrodaonline.pl; ostrolecki24.pl; ostroleka.pl; ostroleka.naszemiasto.pl; ostroleka.pl; ostroleka.twoje-miasto.pl; ostrorog.pl; ostrow.gmina.pl; ostrow.naszemiasto.pl; ostrow.twoje-miasto.pl; ostrow24.tv; ostrowek.pl; ostrowiec.pl; ostrowiec.twoje-miasto.pl; ostrowiecka.pl; ostrowiecn.pl; ostrowiecn-sw.pl; ostrowiecnswietokrzyski.naszemiasto.pl; ostrowie.pl; ostrowlubelski.pl; ostrowmaz.com; ostrowmaz.pl; ostrowmaz24.pl; ostrowmazowiecka.naszemiasto.pl; ostrowmazowiecka.twoje-miasto.pl; ostrowwielkopolski.pl; ostrowwlpk.info; ostrzeszow.naszemiasto.pl; ostrzeszow.pl; ostrzeszow.twoje-miasto.pl; ostrzeszowinfo.pl; osw.waw.pl; oswiata.org.pl; oswiata.tychy.pl; oswiataczernonak.pl; oswiecin.naszemiasto.pl; oswiecin.twoje-miasto.pl; oswiecin112.pl; oswiecinonline.pl; oswiecimskie24.pl; osworld.pl; oszczednoscionline.pl; oszczedzenie.biz; oszczedzenie.info.pl; oszczedzanietaacie.pl; oszczedzanie-pieniedzy.pl; otabeltach.pl; otaku.pl; otmucnow.pl; oto-auto.pl; otobiznes.pl; otoboleslawiec.pl; otobrzeg.pl; otobytyw.pl; otoczeniedomu.com; otodolnysask.pl; otodom.pl; otodzierzoniow.pl; otoglogow.pl; otogora.pl; otogawic.pl; otokamiennagora.com; otokamiennagora.pl; otoklodzko.pl; otolegnica.pl; otoluban.pl; otolubin.pl; otolwówek.pl; otomilicz.pl; otonowogrodziec.pl; otonymsa.pl; otolawa.pl; ototelesnica.pl; otopaczkow.pl; otopanorama.pl; otopodhale.pl; otopolkowice.pl; otopor.pl; otopress.pl; oto-slub.pl; otosnosnowiec.pl; otosprzet.pl; otosroda.pl; ototrzelin.pl; otoswidnica.pl; ototorun.pl; ototrzebica.pl; otoutownie.pl; otowalbrzych.com; otowielkawyspa.pl; otowolow.pl; otowroclaw.com; otowroclawpowiat.pl; otocz.pl; otoczabkowiec.pl; otowaziercie.pl; otozgorzelec.pl; otoziebnice.pl; otozlotoryja.pl; ottopraca.pl; otoworkforce.pl; otwartanauka.pl; otwarte.eu; otwarteklatki.pl; otwartezasoby.pl; otwartyrusynow.pl; otwock.naszemiasto.pl; otwock.pl; otwock.twoje-miasto.pl; otwocki24.pl; otymze.pl; ouichef.pl; ourlittleadventures.pl; outdersen.com; outdoormagazyn.pl; outsourcingportal.eu; overclock.pl; overdrive.com.pl; overwatch.pl; overwatchgame.pl; ovufriend.pl; owczarek.blog.polityka.pl; oweglu.pl; owes.bcp.org.pl; owes.koszalin.pl; owk.pl; owocze-ryczywol.pl; owp.koscian.net; o-wszystkim.pl; owyszukowice.blox.pl; oxdmedia.biuroprasowe.pl; o-you.pl; ozarow.pl; ozarow-mazowiecki.pl; ozdrowie24.pl; oze.pl; ozone.com.pl; ozimek.pl; ozorkow.naszemiasto.pl; ozept.pl; ozept-szczecin.pl; ozsudeckipzd.pl; ozwierzatkach.blox.pl; ozzpt.org.pl; p.lodz.pl; p118.przedzskolowo.pl; p160.waw.pl; p24.pl; paa.gov.pl; pabianice.bai.pl; pabianice.gmina.pl; pabianice.naszemiasto.pl; pabianice.praca.gov.pl; pabianice.tv; pabianice.twoje-miasto.pl; pablik.pl; pablosgarage.pl; pacanow.pl; pacjenci.dentonet.pl; pacjenci.pl; pacjent.gov.pl; pacjentinfo.pl; packaging-polska.pl; pacyna.mazowsze.pl; paczkiwpodrozy.pl; paczkow.pl; paczkow24.pl; padwnarodowa.com.pl; padportal.pl; padtv.pl; pafere.org; pagedmeble.biuroprasowe.pl; pai.info.pl; pai.media.pl; paih.gov.pl; pajeczno.naszemiasto.pl; pajeczno.pl; pajeczno.twoje-miasto.pl; pakernia24.pl; pakietwiedzy.pl; pakosc.pl; pakoslaw.pl; pakoslawice.pl; pakowanie.info; palapa.pl; palcelizac.gazeta.pl; palecznica.pl; palegrol.pl; paleosmak.pl; palestyna24.pl; palety.info.pl; paliwa.inzynieria.com; paliwa.openkontakt.com; paliwa.pl; palk1.pultusk24.pl; paluki24.pl; palukimogilno.pl; palukitv.pl; pamietnikmamy.pl; pamietnikwindykatora.pl; panaceum.lodz.pl; panaptekarz.biuroprasowe.pl; pancodziennik.pl; pandaubezpieczenia.pl; pandl.pl; pangadzet.com.pl; paniagd.pl; pani-domowa.pl; panidyrektor.pl; paniekscelencja.com; paniewiozapanow.pl; panifotografotuje.eu; panikucharka.pl; panikultura.pl; paniodkosmetykow.pl; panismaczna.com; paniswojegoczasu.pl; panitereska.pl; paniwozna.pl; panki.pl; pankowalski.biuroprasowe.pl; pankultura.pl; panlampa.biuroprasowe.pl; pannajoannak.pl; pannakarolina.pl; pannaoceanna.pl; panorama.skoczow.pl; panorama.tvp.pl; panoramarchitektury.pl; panoramabudownictwa.pl; panoramaril.com; panoramakutna.pl; panoramalubelska.pl; panoramaopolska.pl; panoramasilesia.pl; panskaskorka.com; panstwo.net; panstwopanstwie.polsatnews.pl; pantablatka.pl; panteon.pl; pantherswroclaw.com; panwybierak.pl; pap.pl; papaja.pl; papatomski.com; papaya.rocks; papieriarz.biuroprasowe.pl; papierniczyswiat.pl; papierowemotyle.pl; papierowypies.pl; papiez.wiara.pl; papilot.pl; papilife.pap.pl; papedmierus.pl; papowobiskupie.pl; paprotnia.pl; parubuchmagazyn.com; parada.fm; paradoks.net.pl; paragonzpodrozy.pl; parapetliteracki.pl; parasol.biuroprasowe.pl; parasport.poinformowani.pl; parasportowcy.pl; parcerfer.me; parchowo.pl; parczew.24wspolnota.pl; parczew.com; parczew.naszemiasto.pl; parczew.twoje-miasto.pl; parenting.pl; parentingow.com; paranzia.pl; parkash.biuroprasowe.pl; parki.kujawsko-pomorskie.pl; parki.lubelskie.pl; parkieciarz.eu; parkiet.com; parkmag.pl; parkman.pl; parkslaski.pl; parlamentarny.pl; parowozy.pl; parp.gov.pl; parseta.org.pl; partiarazem.pl; partner.egospodarka.pl; partner.kobiety.net.pl; partnerhandel.pl; partnerstwozalewu.org.pl; party.pl; partymap.pl; parysow.pl; paryz.pl; parzczew.pl; parzuchowscy.mamadu.pl; pasaz.infor.pl; pasazer.com; pasazfinansowy.onet.pl; pasazgrunwaldzki.pl; pascalarooms.pl; pasekdozegarka.biuroprasowe.pl; pasiekawierzbie.pl; pasja.org; pasjapietka.pl; pasja-pisania.biuroprasowe.pl; pasjasmaku.com; pasje.senior.pl; pasjekaroliny.pl; paslek.naszemiasto.pl; paslek.pl; paslek.twoje-miasto.pl; paslek.wm.pl; passa.waw.pl; passent.blog.polityka.pl; passion4fashion.com.pl; passionfactory.pl; passionfruit.blox.pl; pastores.pl; pasym.pl; pasym.wm.pl; pasywny-budynec.pl; paszczakgotuje.pl; paszowice.pl; pata.pl; patifinance.pl; patilove89.blox.pl; patiness.com; patiskol.mamadu.pl; patkapastwinska.mamadu.pl; patnow.pl; patria.czest.pl; patriot24.net; patrona.dludenta.pl; patrycjaskowska.natemat.pl; patrycjatyska.com; patrykbialas.innopoland.pl; patrykgorgol.pl; patryk-tech.pl; paula-zawadzka.fitness.wp.pl; paulinabasta.com; paulinahofman.natemat.pl; paulinahofman.pl; paulinakrajewska.com;

paulina-kuczynska.fitness.wp.pl; paulinapieta.innpoland.pl; paulina-prajsner-adamczyk.fitness.wp.pl; paulinawnuk.com;
 pawelbielga.pl; pawelbochniarz.innpoland.pl; pawelbrol.natemat.pl; pawelcymyk.natemat.pl;
 paweldobrowski.natemat.pl; paweldrozdziak.natemat.pl; paweljarosz.innpoland.pl; paweljasinski.natemat.pl; pawelkacperek.pl;
 pawelkaczor.natemat.pl; pawelkazimierzczak.natemat.pl; pawelkepa.pl; pawelkobylinski.natemat.pl; pawelkoc.com.pl;
 pawellipiec.natemat.pl; pawel-okopien.myapple.pl; pawelpieniazek.natemat.pl; pawelpiskorski.natemat.pl; pawelpudlowski.natemat.pl;
 pawelrabiej.natemat.pl; pawelreszka.blog.pl; pawelrszwarzbach.natemat.pl; pawelwalkarz.innpoland.pl; pawelwilinski.innpoland.pl;
 pawelwroblewski.natemat.pl; pawelwronski.blog.pl; pawelzaleski.natemat.pl; pawlow.pl; pawlowice.pl; pawlowiczki.pl;
 pawlowski.historia.org.pl; pawonkow.pl; payu.pl; pazdziorko.natemat.pl; pazurkinaobcasach.pl; pb.edu.pl; pb.pl; pbd.org.pl; pbg24.pl;
 pbk74.com; pbprojekt.pl; pbr.szczecin.pl; pbw.gda.pl; pbw.slupsk.pl; pc0.pl; pca.gov.pl; pcbc.gov.pl; pccentre.pl; pcellite.pl; pcen.pl; pctaq.pl;
 pcformat.pl; pcfoster.pl; pch24.pl; pck.pl; pckwloclawek.org.pl; pclub.pl; pcmob.pl; pcomod.pl; pc-poradniki.pl; pcprkutno.pl; pcrent.pl;
 pct24.pl; pcweek.pl; pcwo.pl; pcwoenergy.pl; pcworld.pl; pd.centrumprasowe.pl; pdaclub.pl; pdf.edu.pl; pe.szczecin.pl; peclaw.eu;
 peczniew.pl; pedagogia.pl; pedagogium.natemat.pl; pedalydwa.pl; pediatria.mp.pl; peinado.fryzury.org; pelczyce.pl; pelniakultury.pl;
 pelno.pl; pelnygaz.pl; pelnytalerz.com; pelplin.naszemiasto.pl; pelplin.pl; penguins.pl; penszko.blog.polityka.pl; pentathlon.org.pl;
 pentelmagazine.pl; pepe-tv.eu; pepowo.pl; pepper.pl; pepsieliot.com; perejakodu.delfi.ee; perfectoffice.biuroprasowe.pl; perfekcyjny.pl;
 perfekt-market.biuroprasowe.pl; perfumella.blog.pl; perlejewo.pl; peron4.pl; personalbrandingpolska.pl; personalstylist.pl;
 personel.serwisnieruchomosci24.pl; perspektywy.pl; pertyn.com; pesfoto.autokult.pl; peterborough.pl; petibateau.biuroprasowe.pl;
 petportal.pl; petroconsulting.centrumprasowe.pl; petrolnet.pl; petronews.pl; petycjaonline.com; peugeot-auto.pl; pewnamama.pl;
 pewnapani.pl; pewnybiznes.info; pewp.pl; pfiov.pl; pfm.pl; pfpz.pl; pfrn.pl; pfon.org.pl; pg.edu.pl; pgf.com.pl; pgi.gov.pl; pgnig.pl;
 pgnig-superliga.pl; pgo24.pl; pgt.pl; pgw.pl; phandel.pl; pharma.info.pl; pharmamarketing.edu.pl; phig.pl; phosa.pl; phototrans.pl; photo-travel.pl;
 pi.gov.pl; piafka.pl; piap-org.pl; piaseczno.dlawas.info; piaseczno.edu.pl; piaseczno.eu; piaseczno.naszemiasto.pl; piaseczno.pl;
 piaseczno.twoje-miasto.pl; piaseczno4u.pl; piasecznonews.pl; piaski.pl; piast.gliwice.pl; piast.gliwice.pl; piast.gliwice.eu; piastow.pl;
 piastowskakorona.pl; piatypokoj.pl; piab-obligacje.pl; piechowie.naszemiasto.pl; piechowice.pl; piecki.wm.pl; piekarnie24.pl; piekary.pl;
 piekary.twoje-miasto.pl; piekaryslaskie.com.pl; piekaryslaskie.naszemiasto.pl; pieknaizdrowa.com; pieknaizdrowa.com.pl; piekne-zdrowie.pl;
 piekniejstzyc.pl; piekniejzatrzona.pl; piekniejszymdom.pl; pieknioscndnia.pl; piekny.pl; pieknydom24.pl; piekny-ogrod.biuroprasowe.pl;
 pieknyklub.pl; pieknyumysl.info; piekoszow.pl; pielegnacja.hellozdrowie.pl; pielegnacja24.pl; pielegniarki.com.pl; pielegniarki.info.pl;
 pielegniarkicyfrowe.pl; pielegniarkom.pl; pielgrzym.pelplin.pl; pielgrzymka.biz; pieniadz.pl; pieniadze.fakt.pl; pieniadze.gazeta.pl;
 pieniadze.rp.pl; pieniadzestkobieta.pl; pieniezno.pl; pieniezno.wm.pl; pieniny24.pl; pieninyinfo.pl; pieniny.pl; pienski.com.pl;
 pienski.naszemiasto.pl; pieryczfantazja.pl; piersi.org; pierwszysmilion.forbes.pl; pierwszysmilion.centrumprasowe.pl; pierzchnica.pl;
 pies.pl; piesberesk.pl; piesdokwadratu.pl; pieskiesprawy.pl; piesnaurlopie.pl; piesprzewodnik.org.pl; pieswhotelu.pl; pieswwarszawie.pl;
 pieszyce.naszemiasto.pl; pieszyce.pl; pietrowicewielkie.com.pl; pietrowicewielkie.pl; piggypegblog.pl; pigo.org.pl; pih.org.pl; piit.org.pl;
 pijarkoksu.pl; pik.kielce.pl; pik.warszawa.pl; pik.wroclaw.pl; pike.org.pl; pikio.pl; piklodz.pl; pila.naszemiasto.pl; pila.pl; pila.twoje-miasto.pl;
 pilawa.com.pl; pilawagorna.naszemiasto.pl; pilawagorna.pl; pilchowice.pl; pililca.pl; pilka24.com.pl; pilkanozna.pl;
 pilkanozna.slezawroclaw.pl; pilkaopolska.pl; pilkarski.biz; pilkarskiefakty.pl; pilkarskiswiat.com; pilkawkuhni.pl; pilne24.pl;
 pilnujprawdy.natemat.pl; pilot.wp.pl; pilska.tv; pilzno.um.gov.pl; pim.pl; pimat.eu; pimat.lukasiewicz.gov.pl; pinchofsalt.pl; pinczow.com;
 pinczow.com.pl; pinczow.naszemiasto.pl; pinczow.twoje-miasto.pl; pinczow24.pl; pineap.pl; pinesska.pl; pingpong.com.pl; pinkcake.blox.pl;
 pinklipstick.pl; pintrip.pl; pion.pl; pionki.naszemiasto.pl; pionki24.pl; piorin.gov.pl; piotrbczewski.natemat.pl; piotrbielawski.natemat.pl;
 piotrbialwiczki.natemat.pl; piotrbucki.innpoland.pl; piotrburakowski.natemat.pl; piotrciastek.natemat.pl; piotrcrovia.pl; piotrdyminski.pl;
 piotrekawlinski.natemat.pl; piotrfrankowski.natemat.pl; piotrgajdzinski.natemat.pl; piotrgodzisz.natemat.pl; piotrgrabski.natemat.pl;
 piotrkadlick.natemat.pl; piotrkolomycki.natemat.pl; piotrkorek.natemat.pl; piotrkow.bai.pl; piotrkow.pl; piotrkow.twoje-miasto.pl;
 piotrkowianin.pl; piotrkowkujawski.pl; piotrkowski24.pl; piotrkowtrybunalski.naszemiasto.pl; piotrkawiec.natemat.pl; piotrkrol.info.pl;
 piotrmszalkowski.natemat.pl; piotrowscybejnarowicz.biuroprasowe.pl; piotrpacewicz.mamadu.pl; piotrskarga.pl;
 piotrmieszek.natemat.pl; piotrstochnij.innpoland.pl; piotrswitakowski.natemat.pl; piotrubaniak.komorkomania.pl;
 piotrvoelkel.innpoland.pl; piotrwajszczak.pl; piotrwilam.innpoland.pl; piotrzwalkiewicz.mamadu.pl; piipc.org.pl; pir.home.pl;
 piracidrogowi.pl; pirelkblog.pl; pirol.pl; pis.org.pl; pisarze.pl; pisf.pl; pisjastrzebie.pl; pism.pl; pisolsztyn.org.pl; pisop.org.pl;
 pisz.naszemiasto.pl; pisz.pl; pisz.twoje-miasto.pl; pisz.wm.pl; pisanin.pl; piszczak.pl; pisze-co-widzialem.blog.pl; pit.dziennik.pl; pit.org.pl;
 pit.pl; piteras.pl; pitlaneblog.com; piu.org.pl; piwnakompania.com; piwnepodroze.pl; piwnicza.pl; piwnooka.pl; piwnybrodacz.pl;
 piwnygaraz.pl; piwnylajstajl.pl; piwo.org; piwolog.pl; piwolucja.pl; pixelpost.pl; pk.blox.pl; pk.edu.pl; pk.gov.pl; pkb24.pl; pkh2014.pl;
 pkin.pl; pkleasing.pl; pkopo.pl; pkpenergetyka.pl; pkp-informatyka.pl; pktografiki.natemat.pl; pl.aletia.org; pl.bfn.today;
 pl.blastingnews.com; pl.chopin.nifc.pl; pl.dental-tribune.com; pl.ditching.eu; pl.eureporter.com; pl.eventhitem.com; pl.fievent.com;
 pl.gatestoneinstitute.org; pl.gizchina.it; pl.ign.com; pl.investing.com; pl.jasonhunt.media; pl.motorsport.com; pl.naszwybir.pl;
 pl.newshub.org; pl.pokernews.com; pl.pricett.com; pl.rayhaber.com; pl.sputniknews.com; pl.technicol.eu; pl.tech.eu; pl.twardogora.pl;
 pl.usembassy.gov; pl.wikinews.org; pl-24.biz; plaamkaa.pl; plaucni.pl; planergia.pl; planeta.ikmag.pl; planeta.pl; planetabezvat.pl;
 planetagor.pl; planetagraca.pl; planetainspiracji.pl; planetaklockow.biuroprasowe.pl; planetakobiet.com.pl; planeta-smaku.pl;
 planetawiedzy.pl; planmarketingowy.com; planszowki.gildia.pl; planszowkiwedwoje.pl; planszowkiwedwoje.pl; plantofelek.com; planty.pl;
 planujdziecko.familie.pl; plar.pl; plaska.pl; plastech.pl; plasterlodzki.pl; platerow.com.pl; platforma.org; platformakultury.pl; platine.pl;
 platiniumclub.pl; playboy.pl; playingdaily.pl; playstation4you.pl; plazarzeszow.pl; plazowka.siatka.org; plblog.kaspersky.com; plejada.pl;
 plesna.pl; pless.pl; pleszew.naszemiasto.pl; pleszew.pl; pleszew.twoje-miasto.pl; plewska.pl; plfoto.com; plgbc.org.pl; pliki.pl; plikus-com.pl;
 pl.centrumprasowe.pl; pliszgim.superszkolna.pl; plk.pl; plk-sa.pl; plndesign.pl; plobank.pl; plock.ap.gov.pl; plock.eu; plock.fm; plock.gosc.pl;
 plock.naszemiasto.pl; plock.sport.pl; plock.twoje-miasto.pl; plock.wyborcza.pl; plockwsieci.pl; plodnosci.pl; ploniawy-bramara.pl;
 plonsk.naszemiasto.pl; plonsk.pl; plonsk.twoje-miasto.pl; plonsk24.pl; plonskwsieci.pl; plonszczak.pl; ploskinia.wm.pl; plonsnica.pl;
 plonsnica.wm.pl; plotek.pl; plotki.wnp24.pl; ploty.pl; plus.dziennikbaltycki.pl; plus.dzienniklodzki.pl; plus.dziennikpolski24.pl;
 plus.dziennikzachodni.pl; plus.echodnia.eu; plus.expressbydgoski.pl; plus.expressilustrowany.pl; plus.gazetakrakowska.pl;
 plus.gazetalubuska.pl; plus.gazetawroclawska.pl; plus.gk24.pl; plus.gloswielkopolski.pl; plus.gp24.pl; plus.gs24.pl; plus.kurierlubelski.pl;
 plus.nowiny24.pl; plus.nowosci.com.pl; plus.nto.pl; plus.polskatimes.pl; plus.pomorska.pl; plus.poranny.pl; plus.to.com.pl;
 plus.wspolczesna.pl; plusgps-eu.centrumprasowe.pl; plusliga.pl; plusydlabiznesu.pl; plusznica.pl; pm124.info; pnbt.com.pl;
 pniewy.naszemiasto.pl; pniewy.pl; pniewy.poznan.lasy.gov.pl; pniewy.wlkp.pl; pnt.info.pl; pnt.pzm.pl; pnunsciewarty.gov.pl;
 pobandzie.com.pl; pobiedziska.naszemiasto.pl; pobiedziska.pl; pobieramyse.pl; pobloku.pl; poboczem.pl; pobrzenie.pl; pochp.mp.pl;
 poczesna.pl; poczuj-miete-do-csr.blog.pl; poczuj-miete-do-csr.pl; poczytajdzieku.pl; poczytajmi.blog; pod24.info; podajdale.info.pl;
 podajowca.pl; podatki.biz; podatki.egospodarka.pl; podatki.gazetaprawna.pl; podatki.gofin.pl; podatki.gov.pl; podatki.politykafalkalna.pl;
 podatkowy.biz; podatnik.info; podcast.gazetaprawna.pl; podcasty.radiokrakow.pl; podcasty.net.libsyn.com;
 poddebice.naszemiasto.pl; poddebice.pl; poddebice.twoje-miasto.pl; podegrodzie.pl; podegrodzie.info; podexiszczeladz.pl; podgk.pl;
 podgorzyn.pl; podhale24.pl; podhaleregion.pl; podhale-sport.pl; podkarpacie.media.pl; podkarpacie112.pl; podkarpacie24.pl;
 podkarpacie.live.pl; podkarpacka.policja.gov.pl; podkarpackiasiatkowska.pl; podkarpackie.naszemiasto.pl; podkarpackie.info.pl;
 podkarpackie.pl; podkarpackie.trade.gov.pl; podkarpackieok.pl; podkarpackizpn.pl; podkoszowa.pl; podkowska.pl; podlasianin.com.pl;
 podlasie24.pl; podlaska.policja.gov.pl; podlaski.info; podlaskie.naszemiasto.pl; podlaskie.ngo.pl; podlaskie.strefa.org.pl;
 podlaskie.trade.gov.pl; podlaskie24.pl; podlaskieagro.pl; podlaskieit.pl; podlaskiseniior.com; podlaskiseniior.pl; podlaskisport.pl;
 podlaskizpn.org; podlinski.net; pod-malym-aniolem.pl; pod-napieciem.com; podniebiennepieszczoty.blox.pl; podokregnsol.futbolowo.pl;
 podoslonami.pl; podoslonami.pl; podpowiada.gofin.pl; podprad.pl; podr.pl; podrogach.pl; podroze.dziennik.pl; podroze.gazeta.pl;
 podroze.onet.pl; podroze.poinformowani.pl; podroze.se.pl; podroze.swiatkobiet.pl; podroze.wm.pl; podroze.wprost.pl; podrozehani.pl;
 podrozeiberbata.pl; podrozeodkuchni.pl; podrozeopoeuropie.pl; podrozewnieznane.pl; podroznicy.com; podrozniczko.pl;
 podrozujacarodzina.pl; podrozowkulinaria.pl; podrugiejstroniebrzucha.pl; podwarszawskie-zycie-pruszkowa.pl; podwawelski.pl;
 podwojnajporcja.pl; podzielnik.pl; poezja-smaku.pl; pogoda.interia.pl; pogoda.money.pl; pogoda.onet.pl; pogoda.wp.pl; pogoda.wprost.pl;
 pogodnieprzezycie.pl; pogodzinach.lca.pl; pogon.lebork.pl; pogonszczecin.pl; pogorze24.pl; pogorzela.pl; pograniczebb.pl; pohid.pl;
 poid.eu; poig.parp.gov.pl; poiis.mkidn.gov.pl; poinformowani.pl; poinformuj.opoka.org.pl; pointofdesign.pl; poir.gov.pl; pois.gov.pl;
 pojazyd.com.pl; pojechaana.pl; pojezdzone.pl; pojezdzam.pl; pojezierze.com; pojezierze.org; pojezierze24.pl; pokemon-go.pl; poker24.pl;
 pokerbreaklive.net; pokerdevils.pl; pokerground.com; pokertexas.net; pokertexas.pl; pokis.pl; pokl.parp.gov.pl; pokojgeeka.pl;
 pokolenieieka.com; pokoleniesmart.pl; pokredzie.pl; pokrzywnica.pl; pokulture.pl; polacywewloszech.com; polagra.pl; polagragastro.pl;
 polajewo.pl; polajna.pl; polakw Niemczech.org; poland.payu.com; poland.pl; poland.pl; poland100bestrestaurants.pl;
 poland24.eu; polandasia.com; polandbestrestaurants.pl; poland-export.pl; polandfruits.pl; polandrockfestival.pl; poland-today.pl;
 poland-transport.eu; polandturkey.com; polaneis.pl; polanica.pl; polanica-zdroj.naszemiasto.pl; polanka-wielka.pl; polanow.pl; polczyn-zdroj.info;
 polczyn-zdroj.pl; poldon.pl; polecamlaciebie.pl; poleczkazkiazkamibeel2.blox.pl; polenka.pl; polenland.pl; poleskipn.pl; polfejs.pl;
 polformance.umcs.pl; polgrp.org.pl; polibuda.info; police.naszemiasto.pl; police.pl; police.twoje-miasto.pl; police24.pl; policja.pl;
 policja.waw.pl; policki.pl; policzna.ugm.pl; polifonia.blog.polityka.pl; poligrafika.pl; polimaty.pl; poli-media.pl; polin.pl; polip.pl;
 polishaniamations.pl; polishblitzkrieg.czo.pl; polishblondgirl.com; polishbrief.pl; polishclub.org; polishdiaspora.com; polishdocs.pl;
 polishgirlgola.pl; polishhistory.pl; polishmarket.com.pl; polishmarket.home.pl; polishnews.co.uk; polishnews.com; polishnews24.com;
 polishscience.pl; polishshorts.pl; poliszdesign.pl; poliszmadziocielo.pl; politico.onet.pl; polityczek.pl; polityka.pl;
 polityka.portalpomorza.pl; politykabezpieczestwa.pl; politykapolska.eu; politykawarszawska.pl; politykawarszawska.pl; politykazdrowota.com;
 polka50plus.pl; polki.pl; polkowice.com.pl; polkowice.eu; polkowice.naszemiasto.pl; polkowice.twoje-miasto.pl; pollub.pl;
 polmet.hurtownie.pl; polmic.com; polmic.pl; polnedomypress.pl; polnoc.miastodzieci.pl; polnocna.tv; polonia.tv; polonia.tvp.pl;
 polonia24.tvp.pl; poloniaibarcelona.pl; poloniairlandia.pl; poloniainews.com; poloniasardynia.blox.pl; polonia-serwis.de;
 poloniastal.swidnica.pl; poloniatiube.com; poloniaviva.eu; polonika.at; polonorama.com; polotv.pl; polpharmabasketball.pl; polsat.pl;
 polsatbox.pl; polsatmedia.pl; polsatnews.pl; polsatsport.pl; polsacygrazce.pl; polsacywydarzenia.pl; polska.googleblog.com; polska.pl;

rapnews.pl; raportcsr.pl; raportdrogowy.interia.pl; raportkolejowy.pl; raportrolny.com; raportrolny.pl; raportyosnowowane.onet.pl; rapowo.pl; rasperryandred.net; raszkow.pl; raszkow.pl; ratownictwo.opole.pl; ratownictwogorskie.eu; ratownictwogorskie.pl; ratownicy24.pl; ratownicy.net; ratownik-med.pl; ratunkitalia.eu; rawa.eglos.pl; rawa.twoje-miasto.pl; rawa.katowice.eu; rawam.ug.gov.pl; rawamazowiecka.naszemiasto.pl; rawamazowiecka.pl; rawicz.naszemiasto.pl; rawicz.pl; rawicz-twoje-miasto.pl; rawicz24.pl; razadobrze.blogspot.dk; razemdiaradomki.pl; razemzoba.pl; rbg.pl; rbr.info.pl; rc.fm; rcb.gov.pl; rcnt.pl; rcs.org.pl; rdc.pl; rdn.pl; readandfly.pl; ready2go.pl; readyforboarding.biuroprasowe.pl; readyforboarding.pl; realestateglory.tumblr.com; realestatemagazine.pl; realestatemanager.com.pl; realmadryt.pl; realnapolska.pl; realnews.pl; rebe1scum.com; rebellook.pl; rebelya.pl; rebis.com.pl; rebsklep.biuroprasowe.pl; recenzator.pl; recenzentka.blox.pl; recenzentkasiemek.blog.pl; recenzjapianaemocjami.pl; recenzje-agi-1.mozello.pl; recenzje-kiti.pl; recenzjeksiemek.natemat.pl; recenzjeksiemek.pl; recenzjenawidelcu.pl; recenzjejiwa.pl; recenzjezpazurem.pl; recenzjum.pl; recenzowniaksiazkowa.pl; recenzuje.pl; recepta.pl; receptynadom.pl; recykling.pl; recz.pl; reczno.pl; reda.naszemiasto.pl; reda.pl; reda.twoje-miasto.pl; redactionpc.pl; redagowanie.pl; redaktornatropie.pl; redblog.pl; redbull.com; redd.biuroprasowe.pl; redhaircareblog.pl; redlifestory.com; redlink.biuroprasowe.pl; redtips.pl; redziny.pl; referenci.pl; referendumkrasne.pl; reflectionnews.pl; refleksje.pl; reflex.com.pl; refundacja.mp.pl; refundacja.pl; regalnowosci.pl; reggaenet.pl; regimin.pl; regiondom.pl; region.bydgoszcz.pl; region.info.pl; region.nowaostroleka.pl; region.nowymyszyniec.pl; regionalna.pl; regionalna.tvp.pl; regionalna.waw.pl; regionbrzeski.pl; regioneo.pl; regioneo.pl; regioneo.pl; regionfakty.pl; regionfan.pl; regionkultury.pl; regiony.rp.pl; regiony.tvp.pl; regioprac.pl; rehabilitacja.wpolsce.pl; reha-news.pl; rehowiec.pl; rekinfinansow.pl; rekl.archnews.pl; reklama.openkontakt.com; reklama.pl; rekodzielo-art.pl; rekomendacjamarek.pl; rekomendacje.businessimes.pl; rekrutacjapracownikow.pl; rekrutacjartv.psmm.pl; relacje.news.krzemieniewo.pl; relacjeinvestorskie.org.pl; religie.wiara.pl; remigiuszskora.pl; remitent.pl; remiza.com.pl; renata-kusinska.fitness.wp.pl; renatawrona-pl.centrumprasowe.pl; renews.pl; renex.biuroprasowe.pl; renex.centrumprasowe.pl; renoma-wroclaw.pl; renskawies.pl; rentpc.pl; reo.pl; reparts.pl; repki.pl; reportal.pl; reportaze-sadowe.wprost.pl; reporter-24.pl; reportergazeta.pl; reporternews.pl; reporter-ntf.pl; reporterpolski.pl; reporterzy.info; reportmyteam.net; republikacja.evil.pl; republikakobiet.pl; republikapodrozy.pl; resellernews.pl; reseller-news.pl; residential-real-estate.blog.pl; resinet.pl; resko.pl; resko24.pl; restauracje.dlstudenta.pl; restauracje-catering.pl; restaurantica.pl; restlordspl.biuroprasowe.pl; resto.biuroprasowe.pl; reszel.wm.pl; retail360.pl; retailandfashion.pl; retailjournal.pl; retailmarketexperts.com; retailnet.pl; retailwork.pl; retalks.pl; retest.com.pl; retromama.blog; retromoderna.pl; retronauta.pl; reumatologia.esculap.com; reumatologia.mp.pl; rewal.pl; rewild.pl; rewizje-tomaszowskie.pl; reynaers.biuroprasowe.pl; rezulteo-opony.pl; rf.gov.pl; rfbenchmark.eu; rfbenchmark.pl; rfbf.pl; rgi.org.pl; r-gol.info; richardmagazine.pl; rickriordan.pl; riddim.pl; rig.katowice.pl; ringblog.pl; ringfm.treraadio.ee; ringpolska.pl; riph.czest.pl; ripostapionki.pl; ris.silesia-region.pl; ris.slaskie.pl; ritaora.pl; rfm24.pl; rfmclassical.pl; rfmfmmaxx.pl; rmi24.pl; rni24.eu; ro.com.pl; roadflavor.com; roadflavor.pl; roadstars.mercedes-benz.com; roadtripbus.pl; robertbiedron.natemat.pl; robertczekanski.natemat.pl; robertdwilinski.innpoland.pl; robertkorzeniowski.natemat.pl; robertkubica-klubkibicow.pl; robertlorenc.natemat.pl; robertnawrowski.com; robert-siadowski.fitness.wp.pl; robertziebinski.pl; robik-radom.biuroprasowe.pl; robimyreomt.com.pl; robotyka.com; robotyka.pl; rock3miasto.pl; rockarea.eu; rockets.e-nba.pl; rockmagazyn.pl; rockmetal.pl; rockmetalnews.pl; rocknrolltattoo.biuroprasowe.pl; rockradio.tuba.pl; rockworld.biuroprasowe.pl; rodzice.familie.pl; rodzice.pl; rodzicewameryce.com; rodzicewsieci.pl; rodzicelnik.pl; rodzicowo.pl; rodzicopoludku.pl; rodzicowie.pl; rodzikmarta.com; rodzina.kobiety.net.pl; rodzina.senior.pl; rodzina.swiatkobiety.pl; rodzina.wiara.pl; rodziznakatolicka.pl; rodziznapraktyce.pl; rodziznazakolkiiem.pl; rodziznazdrowia.pl; rodziznazdrowia.wp.pl; rodzinnenwestycje.biuroprasowe.pl; rodzinneporachunki.pl; rodzinnynkrakow.pl; rogalikblog.pl; rogalinski.com.pl; rogow.eu; rogow.paluki.pl; rogowo.pl; rogozno.naszemiasto.pl; rogozno.pl; rojsty.blox.pl; rokiincy.net; rokiwkiewiadomosci.com.pl; rokiwnica.pl; rokitno.pl; rokor1.pl; roland-gazeta.pl; rolnikreggaeajd.biuroprasowe.pl; rolne.ubezpieczenie.com.pl; rolnictwo.com.pl; rolnictwo.openkontakt.com; rolniczeabc.pl; rolnikinfo.pl; rolnikpolski.pl; rolnikpomorza.pl; rolpetrol.com.pl; romagasiorsowska.mamadu.pl; romagasiorsowska.natemat.pl; romangiertych.natemat.pl; romania.trade.gov.pl; romannowicki.natemat.pl; romanowo.pl; ronja.pl; ronpaul.pl; rootblog.pl; root-nation.com; ropa.iap.pl; ropczyce.eu; ropczyce.naszemiasto.pl; ropczyce.twoje-miasto.pl; roro.centrumprasowe.pl; rosasport.pl; rosciszewo.pl; rosomag.pl; rossmann.pl; rossosz.pl; rosyjskaruletki.edu.pl; rotacja.wsteczna.blog.pl; rotwl.pl; roweremposlasku.pl; rowerologia.pl; roweronline.pl; rowerowa.e-lubawa.pl; rowerowalodz.pl; rowerowamoda.pl; rowerowe-leszno.pl; roweroweporady.pl; rowerowesaki.pl; rowerownik.pl; rowerowygdansk.pl; rowerowykraj.pl; rowerowlublin.org; rowerowy-szlak.pl; rowerozja.pl; rowertour.pl; rowerwladzi.pl; rowery.jednoslad.pl; rowery.org; rowery.org; rowery.trojmiasto.pl; rownanczansze.pl; rownosc.ngo.pl; roxxmedia.biuroprasowe.pl; royalbrand.biuroprasowe.pl; royalcanin.pl; rozalin.net.pl; rozan.eur.pl; rozaniecrodzicow.pl; rozathun.natemat.pl; rozbrat.org; rozdrzew.pl; rozkminty.pl; rozladowani.pl; rozliczpit.wp.pl; rozmatosci.com; rozmatosciskokolowskie.pl; rozmozwybezasekuracji.pl; rozmozwyprawne.pl; roznoszenie.net; rozogi.pl; rozogi.wm.pl; rozowakuchnia.blox.pl; rozowyswiatmarthe.pl; rozpedzeni.pl; rozprza.info; rozprza.pl; rozr.archnews.pl; rozrywka.dlstudenta.pl; rozrywka.dziennik.pl; rozrywka.resinet.pl; rozrywka.studentnews.pl; rozrywka.trojmiasto.pl; rozswietlamy.kulture.pl; rozszerzenia.pl; roztozczanski.pl; roztozczeta.pl; rozwiencia.itl.pl; rp.centrumprasowe.pl; rp.pl; rpg.bestiariusz.pl; rpg.gildia.pl; rpkm.com.pl; rpo.dolnyślask.pl; rpo.gov.pl; rpo.lodzkie.pl; rpo.lubelskie.pl; rpo.lubuskie.pl; rpo.malopolska.pl; rpo.opolskie.pl; rpo.podkarpackie.pl; rpo.pomorskie.eu; rpo.slaskie.pl; rpo.warmia.mazury.pl; rpo.wrotapodlasia.pl; rpo.wzp.pl; rpp.gov.pl; rta24.eu; rti24.pl; rtv.blox.pl; rtlubuska.pl; rtvmaniak.pl; rtvwpromocji.pl; rubber.pl; rubytimes.pl; ruch11listopada.pl; ruchchorzow.com.pl; ruch-chorzow.pl; ruchmuzyczny.pl; ruciane-nida.wm.pl; ruczaj24.pl; ruda.twoje-miasto.pl; rudacyta.pl; ruda-huta.pl; rudamaleniec.pl; rudaslaska.com.pl; rudaslaska.naszemiasto.pl; rudaslaska.pl; ruderecenzuje.pl; rudka.pl; rudna.pl; rudnik.gmina.pl; rudnik.pl; rudniki.pl; rudniknadaniem.naszemiasto.pl; rudykotandrzej.pl; rudymy.pojrzezenie.pl; rudziniec.pl; rugbybelchatow.pl; rugbypolska.pl; ruja.pl; rumia.eu; rumia.naszemiasto.pl; run.rogozno.net; runandtravel.pl; runblog.pl; runeat.pl; runfashion.pl; runjarorun.com; runnerka.pl; runners-world.pl; runningfestival.pl; runoholic.pl; run-passion.pl; runstuff.pl; runtheworld.pl; rupieciarnia.com.pl; rusiec.pl; rusinow.pl; russ.uw.lublin.pl; russia.trade.gov.pl; ruszajwdroge.pl; rutka-tartak.com.pl; rybactwo.slaskie.pl; rybczewice.pl; rybczynski24.pl; rybinski.eu; rybnicki.com; rybnik.com.pl; rybnik.dlawas.info; rybnik.eu; rybnik.naszemiasto.pl; rybnik.pl; rybnik.twoje-miasto.pl; rybnik.wyborcza.pl; rybnikubieta.pl; rybno.wm.pl; rycerzemarketingu.biuroprasowe.pl; rychliki.pl; rychliki.wm.pl; rychwal.pl; ryczywol.pl; ryduiltowy.naszemiasto.pl; ryduiltowy.pl; rydzyna.pl; ryfynski.blog.pl; ryglisce.pl; ryglisce-okolice.pl; ryjewo.pl; ryki.naszemiasto.pl; ryki.pl; ryki.twoje-miasto.pl; rykoszet.info; rykowisko.jelonka.com; ryman.pl; rymanow.pl; ryms.pl; rymszewic.natemat.pl; ryn.wm.pl; rynek.pekao.com.pl; rynekalternatywny.pl; rynekapteki.pl; rynekbiur.pl; rynekbudowlany.com; rynekdomen.pl; rynekelektroczny.pl; rynekERP.pl; rynekestetyczny.pl; rynekfart.pl; rynekinformacyjny.pl; rynekhandlu.pl; rynekinformacji.pl; rynekinformacji-pl.centrumprasowe.pl; rynekinfrastruktury.pl; rynekinnowacji.pl; rynekinstalacyjny.pl; rynekinwestycyjny.pl; rynekinstrukcja.pl; rynekkapierny.pl; rynekkolejowy.pl; rynekksiazki.pl; ryneklazienek.pl; ryneklotniczy.pl; rynekmotocyklowy.pl; rynekbiblioteczny.pl; rynekpapierny.pl; rynekpierwotny.pl; rynekpoczty.pl; rynekpracy.pl; rynekrasowe.pl; rynekrp.pl; rynekseniore.pl; rynekturystyczny.pl; rynekwschodni.pl; rynekwzabawek.pl; rynekwzdrowia.pl; rynekozologiczny.pl; ryneklaopornych.pl; rypin.naszemiasto.pl; rypin.tv; rypin.twoje-miasto.pl; rypin-cry.pl; ry-sa.pl; rysonowgard.pl; rysardbalczarski.natemat.pl; rysardczarnecki.pl; rysardtadeusiewicz.natemat.pl; rysardwieliczynski.natemat.pl; rysardzuchowski.mamadu.pl; rytmserca.ptkardio.pl; rytmwarszawy.pl; rytmyp.pl; rytro.pl; rytwany.com.pl; rzasnia.pl; rzasnik.pl; rzeczenia.pl; rzeczkrotoszynska.pl; rzecznik-elektromobilnosci.pl; rzecznikprasowy.pl; rzeczno.info; rzeczno.pl; rzeczobiznes.eu; rzeczoksiazkach.pl; rzeczyca.pl; rzeklam.pl; rzekun.pl; rzemioslo.org; rzepiennik.pl; rzepin.pl; rzesport.pl; rzesy.tv; rzeszow.dlstudenta.pl; rzeszow.dlawas.info; rzeszow.eska.pl; rzeszow.naszemiasto.pl; rzeszow.onet.pl; rzeszow.pl; rzeszow.sport.pl; rzeszow.studentnews.pl; rzeszow.studia.net; rzeszow.tvp.pl; rzeszow.twoje-miasto.pl; rzeszow.uw.gov.pl; rzeszow.wyborcza.pl; rzeszow.wydarzysie.pl; rzeszow112.pl; rzeszow24.pl; rzeszow360.pl; rzeszow4u.pl; rzeszow-news.pl; rzeszowrockets.pl; rzeszowska24.pl; rzeszowski.onet.pl; rzezawa.pl; rzg.pl; rzgow.naszemiasto.pl; rzgow.pl; rzodkiewka.pl; rzucijedz.pl; rzutosobisty.com; s24.pl; sabbathofenses.com; sabnie.pl; sabrinay.pl; sabro.biuroprasowe.pl; sacro.com.pl; sacz.in; sacz.pl; sad24.pl; sadeczanin.info; sadinfo.pl; sadki.pl; sadki24.pl; sadlinki.pl; sadnowoczesny.pl; sadowie.pl; sadowne.pl; sadownictwo.com.pl; sadyba.pl; sadyogrody.pl; saferinternet.pl; safetyandsecurity.pl; safe.czest.pl; safiyasblog.com; sage.erp-view.pl; sail24.pl; sailbook.pl; sailnews.pl; sajfaj.pl; sajko.network; sajkofankasmaku.pl; saladbook.com.pl; salamandra.org.pl; saldeosmart.biuroprasowe.pl; salebiznes.eu; salesandshopping.pl; saleson.biuroprasowe.pl; salon-optyczny.pl; salonykosmetyczne.biuroprasowe.pl; salvetv.pl; salwatorianie.pl; salwis.biuroprasowe.pl; samaprzezswiat.pl; samar.pl; samborzec.pl; samcik.blox.pl; saminwestuj.pl; samo.archnews.pl; samochoddlaciebie.com; samochodowo.com.pl; samochodybeztajemni.onet.pl; samochodyelektryczne.news; samochodyelektryczne.org; samochodyelektryczne.wp.pl; samochody-specjalne.com.pl; samochody-specjalne.pl; samoloty.kurierlubelski.pl; samoloty.pl; samorzad.gov.pl; samorzad.infor.pl; samorzad.pap.pl; samorzad.pg.edu.pl; samorzad.uw.edu.pl; samorzadypolskie.pl; samoswiadomi.pl; samouczek.info; samsungmedia.pl; samsungomania.pl; san24.pl; sanctus.pl; sandomierz.eu; sandomierz.gosc.pl; sandomierz.naszemiasto.pl; sandomierz.pl; sandomierz-twoje-miasto.pl; sandomierz.tvp.pl; sandrafrej.com; sandrascholz.natemat.pl; sandratworkowska.natemat.pl; sandrynka.pl; sanitbuy.biuroprasowe.pl; sanniki.2clicks.pl; sanniki.pl; sanok.naszemiasto.pl; sanok.pl; sanok.twoje-miasto.pl; sanok24.pl; sapere.biuroprasowe.pl; sa-portal.pl; sarnistok.pl; sarp.org.pl; sarp.pl; sarpsborg.pl; sarzyna.info; saskakepa.info; saskakepa.waw.pl; satelitarne.tv; satinfo24.pl; satkurier.pl; sauria80world.pl; savannahsteak.com; saveproject.pl; savethemagicmoments.pl; savills.pl; sbp.pl; scandinavia.com.pl; scanner.com.pl; scdn.pl; scena.resinet.pl; sceo.info; scf2014fall.retailnet.pl; scf2014winter.retailnet.pl; scheuring-wielgus.natemat.pl; schwytanecznosci.pl; sci24.pl; sciaga.interia.pl; sciagam.pl; sciagam.pl; sciaga.gadzetomania.pl; scianka.pl; scigaz.pl; scigaz.pl; scoringexpert.pl; scott.pl; scraperka.pl; screenlovers.pl; scwp.free.ngo.pl; sczp.med.pl; sdka.cm.uj.edu.pl; sdp.pl; sdpl.mokotow.btx.pl; sdrp.katowice.pl; se.pl; sebastianbobrowski.natemat.pl; sebastiangojdz.innpoland.pl; sebastiangojdz.natemat.pl; sebastiangruclacz.pl; sebastiankubicki.natemat.pl; sebastianpracuch.innpoland.pl; sebastianpyplacz.pl; sebcuja.pl; secandas.pl; secemin.pl; sec-news.pl; secondhanddandy.pl; secretaddiction.pl; secretum.pl; sedcom.pl; sedeka.pl; sedziszowmalopolski.naszemiasto.pl; sedziszow-mlp.pl; segmentow.pl; segregatoraliny.pl; segripta.pl; seidel-przywecki.eu; sejm.gov.pl; sejm24.pl; sejmik.kielce.pl; sejmik.kujawsko-pomorskie.pl; sejmlog.pl; sejny.net; sejny.twoje-miasto.pl; sekowa.pl; sekreturody.com; sekretrykobiet.com.pl; sekretry-zdrowia.org; seks.studentka.pl; seksuologbeztabu.pl; sektor3.szczecin.pl; sekurak.pl; sel.edu.pl; selcar.pl; selectedmag.pl; selfieplus.frse.org.pl; sellebryci.pl; sellin.pl;

semahead.agency; semahead.pl; semka.dorzeczy.pl; semper-media.centrumprasowe.pl; senat.gov.pl; senior.dziennik.pl; senior.gov.pl; senior.pl; senior24h.pl; senioralna.um.warszawa.pl; senioriki.ptps.pila.pl; seniorlo.org; seniorzy.com.pl; seniorzy.wroclaw.pl; seniorzy24.pl; seniorzyjuniorzy.pl; seniorzypolscy.pl; senjakmarzenie.pl; sentiment.pl; sentione.biuroprasowe.pl; sento.biuroprasowe.pl; seo.org.pl; seo.zgred.pl; seoparty.net; seopilot.biuroprasowe.pl; sepolno.twoje-miasto.pl; sepólnokrajenskie.naszemiasto.pl; sepopol.pl; sepopol.wm.pl; sercedziecka.org.pl; sercemznaszymi.onet.pl; serfin.pl; sergiodearana.natemat.pl; seriale.jastrzabpost.pl; serialebrytyjskie.blox.pl; serialesrebrnegoekranu.pl; serialomaniak.pl; serialowa.pl; serialowka.pl; serialowy.pl; seriae.pl; serniki.eurazad.eu; serock.pl; server765909.nazwa.pl/e-siedlce.com/; serwer1559763.home.pl; serwis.bip.golub-dobrzyn.com.pl; serwis.projektkonsola.pl; serwis.zbaszyn.pl; serwisekonomiczny.pl; serwisemerytalny.rp.pl; serwis-hotelarski.gastrona.pl; serwis-inwestora.pl; serwisokolejowy.pl; serwiskosmetyczny.pl; serwislokalny.com; serwismotoryzacyjny.com.pl; serwisprawa.pl; serwis-restauratorski.gastrona.pl; serwis sportowy.pl; serwis sportowy.pl; serwisuroda.pl; serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl; serwis gazetaprawna.pl; serwisoz.pl; seryjni.blog.polityka.pl; sesja.studentnews.pl; sex.kobiety.net.pl; sexy.banzaj.pl; sezonmag.com; sezonasmak.pl; sezonowygarnek.pl; sfd.pl; sfera.com.pl; sfera.umk.pl; sferafashion.com.pl; sfera-finansow.pl; sferatv.pl; sfl420.pl; sfora.pl; sfp.org.pl; sfp.pl; sftpoland.natemat.pl; sggw.pl; sgh.waw.pl; sgie.pl; sgr.org.pl; shape.pl; shareinfo.pl; shelling.czeladz.pl; shemag.pl; shiningbeats.pl; shinsyl.com; shoppingnews.pl; shutdown.pl; siadlak.natemat.pl; sianow.pl; siatka.ksagh.pl; siatka.org; siatkarskiportal.pl; siatkarsko.pl; siatkowka.gskatowice.eu; siatkowka24.com; siatkowka24.pl; sic-egazeta.amu.edu.pl; sic-egazeta.home.amu.edu.pl; sicienko.pl; siecbudowlana.pl; siecdlazdrowia.pl; siechnice.com.pl; siechnice.gmina.pl; siechnice.naszemiasto.pl; sieciechow.pl; siecobywatelska.pl; siedemliter.pl; siedemosmych.pl; siedemswiatow.pl; siedlce.dlawas.info; siedlce.naszemiasto.pl; siedlce.pl; siedlce.twoje-miasto.pl; siedlceonline.pl; siedlcesiedzieje.pl; siedlec.pl; siedlecka.blog.polityka.pl; siedlisko.pl; siedliszcze.pl; siejejeje.pl; siekierzyn.pl; siekiwarsztat.pl; siemacha.org.pl; siemianowice.net.pl; siemianowice.pl; siemianowice.twoje-miasto.pl; siemianowiceslaskie.naszemiasto.pl; siemiakowo.pl; siemiaticze.eu; siemiaticze.naszemiasto.pl; siemiaticze.pl; siemiaticze.twoje-miasto.pl; siemien.pl; siemysl.pl; sieniawa.pl; siennica.pl; siennica.samorzad.pl; sienno.pl; sieplywa.pl; siepraw.pl; sieradz.com.pl; sieradz.eu; sieradz.naszemiasto.pl; sieradz.twoje-miasto.pl; sieradzkatvmedia.com; sierakow.pl; sierakowice.pl; sierakowslaski.com.pl; sieroszewice.pl; sierp.libertarianizm.pl; sierpc.com.pl; sierpc.naszemiasto.pl; sierpc.twoje-miasto.pl; siescigam.pl; siewie.pl; siewie.tv; siewierz.naszemiasto.pl; siewierz-testuje.pl; skoki24.pl; sigmapolska.biuroprasowe.pl; signs.pl; sig-skierniewice.com.pl; sii.org.pl; sii.pl; silesia.info.pl; silesia.org.pl; silesia.travel; silesia24.pl; silesiacitycenter.com.pl; silesiazdiece.pl; silesiafinanse.pl; silesiainfotransport.pl; silesiair.com.pl; silesiakultura.pl; silesiasem.pl; silesiasmile.pl; silesiaspace.pl; silesion.pl; silfor.centrumprasowe.pl; simex.biuroprasowe.pl; simlock24.pl; simpletalent.pl; simplicitate.pl; simplife.pl; simplyanna.pl; sims.arhn.eu; singleparents.pl; siodma9.pl; sioe.pl; siostraania.pl; siouxie.pl; sipip.kielce.pl; sipip.szczecin.pl; siprp.pl; sis-rybno.pl; sistemaspontanova.es; sisters92.pl; sistersabout.pl; site.belzyce.pl; site.elk.pl; siteimpulse.biuroprasowe.pl; sitlid.pl; sitno.gmina.pl; siudowskamieszowska.natemat.pl; siulka.pl; siz.pap.pl; sjanpawel2.pl; skala.pl; skalba.gadzetomania.pl; skalbmierz.eu; skandydynamia.info.pl; skandydynamia.kaweranda.pl; skape.pl; skarbiec.biz; skarbmierz.pl; skarbykultura.pl; skarpawarszawska.pl; skarszewy.naszemiasto.pl; skarszewy.pl; skaryszew.pl; skaryszki.eu; skaryzsko.com.pl; skaryzsko.info; skaryzsko.powiat.pl; skaryzsko.twoje-miasto.pl; skaryzsko24.pl; skaryzkokamienna.naszemiasto.pl; skateaffair.pl; skateboard.360mag.pl; skawina.eu; skawina.naszemiasto.pl; skawina.tv; skawina24.com; skepe.pl; skfks.pl; skierbieszow.com.pl; skierniewice.eglos.pl; skierniewice.eu; skierniewice.naszemiasto.pl; skierniewice.twoje-miasto.pl; skierniewickie.pl; skiforum.pl; skiinfo.pl; skijumper.pl; skijumping.pl; skijumpingzone.pl; skimagazyn.pl; skinboost.pl; skinonline.pl; skipol.pl; skipstyl.pl; sklodka.pl; sklodprosty.pl; sklep.dlastudenta.pl; sklep.egospodarka.pl; sklepkiatki.biuroprasowe.pl; sklep-tuloko.biuroprasowe.pl; sklepy.egospodarka.pl; sklepyinternetowe24h.pl; skm.pkp.pl; skm.warszawa.pl; skmzastal.pl; sknmotoryzacji.pl; sko24.pl; skoczek.home.pl; skoczow.naszemiasto.pl; skodowy.pl; skodowy.pl; skodziarz-testuje.pl; skoki24.pl; skokinarciarskie.pl; skokiokiemkobiet.pl; skokipolska.pl; skokwbokblog.com; skolwin.info; skolyszyn.pl; skomlin.pl; skomplikowane.pl; skorcz.pl; skoroszyce.pl; skorzec.eu; skps.wroclaw.pl; skpt.pl; skra.pl; skrr.pl; skrwilno.pl; skrząty.psp5.pl; skrzątyzow.pl; skurkiewicz.blox.pl; skutecznie.tv; skutecznynadwokata24.pl; skuterki.pl; skuterowo.com; skutersite.pl; skwerwolnosc.eu; skwierzyna.naszemiasto.pl; skwierzyna.pl; skyscanner.pl; skyspotting.net; sky-watcher.pl; slaboszow.pl; slask.eska.pl; slask.miadostzieci.pl; slask.naszemiasto.pl; slask.onet.pl; slask.sport.pl; slask.studia.net; slask.wydarzenie.pl; slaska.tv; slaskaopinia.pl; slaskibiznes.pl; slaskie.naszemiasto.pl; slaskie.ngo.pl; slaskie.ko.pl; slaskie.trade.gov.pl; slaskie.travel; slaskie-centrum-medycyny-sadowej.business.site; slaskiesiemianowice.pl; slaskietrendy.pl; slaskipegaz.bs.katowice.pl; slaskiportal.pl; slasknet.com; slaskplus.pl; slaskwroclaw.pl; slawa.pl; slawaty.pl; slawkow.naszemiasto.pl; slawkow.pl; slawno.naszemiasto.pl; slawno.twoje-miasto.pl; slawoborze.pl; slawomirkaminski.natemat.pl; slid.org.pl; sledczy24.pl; sledzimykonkursy.pl; slemien.pl; slepskuwalki.pl; slezawroclaw.pl; sliwice.pl; slodkieokruszki.blox.pl; slodkieokruszki.pl; slodkokwasna.pl; slodkokwasnakuchnia1.blox.pl; slomianykapelusz.pl; slomniki.pl; slonecznastronazycia.blog; slonecznybalkon.pl; slonsk.pl; slopnice.pl; slowacja.centrumprasowe.pl; slowacki.edu.pl; slowfoodlife.com; slowinskup.pl; slow-kiika.com.pl; slowlifebyelfie.eu; slowlifepolska.pl; slowne.pl; slowodoslowa.com; slowokatowice.pl; slowolodzi.pl; slowopodlasia.pl; slowopoznanie.pl; sloworegionu.pl; slowoseniora.pl; slowosportowe.pl; slowotrojmiasta.pl; slowowarszawy.pl; slowowroclawian.pl; slowopoland.pl; slowyourbeauty.pl; slub.familie.pl; slubice.naszemiasto.pl; slubice.org.pl; slubice.tv; slubice.pl; slubice.twoje-miasto.pl; slubice24.pl; slubickie.info; slubzwekking.pl; slupca.naszemiasto.pl; slupca.pl; slupca.twoje-miasto.pl; slupiakonecka.pl; slupno.eu; slupsk.naszemiasto.pl; slupsk.pl; slupsk.twoje-miasto.pl; slupsk.ug.gov.pl; sluzby-ur.pl; slv-group.biuroprasowe.pl; slyszmy.pl; slzpn.katowice.pl; slzpn.pl; smaczna.panskaskorka.com; smaczneidobre.pl; smaczneinspiracje.pl; smacznepotrawy.com; smaczneprzepisy.com.pl; smacznyturysta.pl; smachkwilii.blox.pl; smachkonalny.pl; smaker.pl; smaki.pl; smakiempisany.pl; smakirakowa.pl; smakimacierzynstwa.pl; smakinatalerzu.pl; smaki-piwa.pl; smakiwroclawia.pl; smakizpolski.com.pl; smakizslaski.com.pl; smakizslaski.pl; smakmojedomou.blox.pl; smaknatyry.biuroprasowe.pl; smakolykialergika.pl; smakolykidominiki.pl; smakoterapia.pl; smakowisko.pl; smakowitadania.com; smakowitykasek.pl; smakuje.blox.pl; smakuja.pl; smardz.pl; smartage.pl; smart.gov.pl; smartcitypolska.org; smartcityblog.pl; smartdriver.pl; smart-grids.pl; smartme.pl; smartniej.pl; smartpolecharger.biuroprasowe.pl; smartride.pl; smartstart.pl; smartstrefa.pl; smart-test.pl; smating.biuroprasowe.pl; smb.pl; smebusiness.pl; smerf.fero.pl; smetowograniczne.pl; smf-lodz.pl; smgr.pl; smiertelna-cisza.blog.pl; smiganie-szmiga.przegladsportowy.pl; smigiel.nowinylokalne.pl; smigiel.pl; smileup.biuroprasowe.pl; smileup.biuroprasowe.pl; smilewice.pl; smob.pl; smoglab.biuroprasowe.pl; smoglab.pl; smolar.pl; smoldzino.com.pl; smolec24.pl; smoothdistribution.pl; sms.mielec.pl; smsapi.pl; smsexpert.pl; smsspala.pl; smykow.pl; sn2.eu; sn2world.com; snaphub.pl; snekaerstudio.biuroprasowe.pl; sniadanieubasi.pl; sniadowo.pl; snobka.pl; snooker.pl; snookerworld.pl; snow4life.pl; snowboard.360mag.pl; snowboard.pl; snowboard-mds.pl; snowboardowe.pl; snowboards.pl; snowiejeziory.pl; sobkow.pl; sobolew.pl; sobotka.naszemiasto.pl; sobotka.pl; sochaczew.naszemiasto.pl; sochaczew.pl; sochaczew.twoje-miasto.pl; sochaczew24.info; sochaczewianin.pl; sochocin.pl; social360.pl; socialmedia.pl; socialnow.pl; socialpress.pl; socialtalk.pl; socialtigers.pl; socializmeraz.pl; socializmxii.nazwa.pl; socjoanaliza.natemat.pl; socjomania.pl; socjopatka.pl; sof.edu.pl; softonet.pl; soie.pl; sokolimokiem.com; sokolimokiem.tv; sokolka.naszemiasto.pl; sokolka.pl; sokolka.tv; sokolka.twoje-miasto.pl; sokol-lancut.pl; sokolmiedzochod.pl; sokolniki.pl; sokolow.pl; sokolow-mlp.pl; sokolowpodl24.pl; sokolowpodlaski.naszemiasto.pl; sokolowpodlaski.twoje-miasto.pl; sokoly.pl; sokuwalki.eu; solariscenter.pl; solarurier.pl; solec.pl; soleckujawski.naszemiasto.pl; soleckujawski.pl; solectwolubiana.pl; solec-zdroj.pl; solidarni2010.pl; solidarnosc.gda.pl; solidarnosc.kalisz.pl; solidarnosc.krakow.pl; solidarnosc.mazowsze.pl; solidarnosc.org.pl; solidarnosc.pomorze.pl; solidarnosc.poznan.pl; solidarnosc.rzeszow.org.pl; solidarnosc.szczecin.pl; solidarnosc.wroc.pl; solidarnosc.zostochowa.pl; solidarnosc.katowice.pl; solidarnosc-olszyn.pl; solidarnosc-plock.pl; solidarnosc-poczta.pl; solidarnosc-poczta-polska-opole.home.pl; solidarnosc-swietokrzyska.pl; solisci.pl; soljue.com; soljuve.com; solpin.centrumprasowe.pl; solvaypark.pl; solvaywnetrza.biuroprasowe.pl; solvia.pl; so-magazyn.pl; somfy.pl; somianka.pl; sompolno.pl; somtam.pl; soniadruga.pl; sonsk.pl; sop.gov.pl; sophisti.pl; sopot.dlastudenta.pl; sopot.dlawas.info; sopot.naszemiasto.pl; sopot.pl; sopot.twoje-miasto.pl; soprema.pl; sorkwity.wm.pl; sortmund.biuroprasowe.pl; soshe.pl; sosnicowice.pl; sosnie.pl; sosno.pl; sosnowica.pl; sosnowiczanie.net; sosnowiec.dlawas.info; sosnowiec.naszemiasto.pl; sosnowiec.pl; sosnowiec.policja.gov.pl; sosnowiec.slaska.policja.gov.pl; sosnowiec.twoje-miasto.pl; sosnowiec.wyborcza.pl; sosnowiecfakty.pl; sosnowiecki.pl; sosnowieckie-koszykarki.pl; sosnowka.pl; sosrodzice.pl; sosuroda.pl; sotjagnarower.biuroprasowe.pl; sotland.pl; soulandmind.biuroprasowe.pl; soulbowl.pl; soundrebels.com; soundtraffic.pl; sounduniverse.pl; southafrica.trade.gov.pl; southkorea.trade.gov.pl; sowafinansowa.pl; sowie.pl; sowoman.pl; sozofera.pl; sp.kff.com.pl; sp.malanow.pl; sp1.bedzin.edu.pl; sp101.edu.lodz.pl; sp13.edu.pl; sp16.bytom.pl; sp1ustka.pl; sp2.rzeszow.pl; sp20.lublin.eu; sp24.kielce.eu; sp275.waw.pl; sp2zawiercie.pl; sp3.glogow.pl; sp3.mielec.pl; sp3chodziez.cal.pl; sp3glogow.pl; sp3namyslow.pl; sp45gdansk.pl; sp67.katowice.szkolnastrona.pl; sp68stroleka.superszkolna.pl; sp82gdansk.pl; sp9ino.com; spa.kobiety.net.pl; spaandmore.pl; space24.pl; spacex.com.pl; spaadmiozregala.pl; spaeden.pl; spain.trade.gov.pl; spa-info.pl; spalacz.pl; spalarnie-odpadow.pl; spawalnictwo.wnp.pl; spcc.pl; sp-daszewice.pl; spdrawsko.pl; specfile.biuroprasowe.pl; special.gazeta.pl; special-ops.pl; spedycje.pl; speedladies.pl; speedtest.pl; speedway.blog.pl; speedway.info.pl; speedwayekstraliga.pl; speedwaynews.pl; speedzone.pl; spekulant.com.pl; spendit.pl; sp-fajslawice.pl; sp11debica.com; spiczyn.pl; spidersweb.pl; spin.siedlce.pl; spinno.pl; spiochy.pl; spirits.com.pl; spisane.pl; spkaczorki.pl; s-pl.pl; splay.pl; splowce.pl; spnr14pabianice.pl; spobidza.lacko.pl; spodkopca.pl; spoilertv.pl; spojniastargard.com; spocz.archwens.pl; spoldzielnawola.pl; spoleczenstwo.com.p; spoleczenstwo.com.pl; spoleczne.ubezpieczenie.com.pl; spolecznieodpowiedzialni.info; spolecznosc.fly4free.pl; spolecznosc.ing.pl; spomlek.pl; sponsoringsport.pl; spookynails.com; spor.archwens.pl; sport.banzaj.pl; sport.blog.polityka.pl; sport.czarnadabrowka.pl; sport.czeladz.pl; sport.czeswww.gornikzabrze.pl; sport.czewa.tv; sport.dlastudenta.pl; sport.dziennik.pl; sport.egit.pl; sport.elblog.net; sport.eostroleka.pl; sport.esopoland.pl; sport.eserwis.info; sport.espera.pl; sport.fakt.pl; sport.freestyle.pl; sport.interia.pl; sport.lca.pl; sport.lozostroleka.pl; sport.mojlozostroleka.pl; sport.mojlozostroleka.pl; sport.nowiny.pl; sport.nowosci.com.pl; sport.nowymyszyniec.pl; sport.olza.pl; sport.onet.pl; sport.openkontakt.com; sport.pl; sport.pless.pl; sport.poinformowani.pl; sport.poradnik-zdrowia.pl; sport.radiozet.pl; sport.resinet.pl; sport.rokor1.pl; sport.se.pl; sport.trojmiasto.pl; sport.tvn24.pl; sport.tvp.pl; sport.um.warszawa.pl; sport.wm.pl; sport.wnp24.pl; sport.wpr24.pl; sport.wprost.pl; sport.wrotapodkarpackie.pl; sport.zgora.pl; sport1.pl; sport4fans.pl; sportall.pl; sportbiznes.pl; sportconnection.biuroprasowe.pl; sportdziennik.com; sportdziennik.pl; sporteca.biuroprasowe.pl; sporteuro.pl; sportfakty.pl; sportgniezo.pl; sport-guru.pl; sport-ilawa.pl; sport-klinika.pl; sportmarketing.pl; sportnakaszubach.pl; sportomaks.pl; sportowa.dabrowa.pl; sportowa.lodz.pl; sportowa.tv; sportowa.warszawa.pl; sportowa.zgora.pl; sportowabydgoszcz.pl; sportowaksiazkaroku.pl; sportowapolitechnika.pl; sportowarodzina.pl;

sportowasilesia.pl; sportowebeskidy.pl; sportowefakty.wp.pl; sportowegliwice.pl; sportowegniezno.pl; sportoweopole.pl; sportowepodhale.pl; sportowetempo.pl; sportowetzaglebie.pl; sportowiec.info; sportowy24.pl; sportowy-ciechanow.pl; sportowyekspres.pl; sportowymagazyn.pl; sportowy-poznan.pl; sportowysacz.pl; sportowyarnow.pl; sportowywroclaw.eu; sportowywroclaw.pl; sportpolska.blox.pl; sportradom.pl; sport-raporty.bikeboard.pl; sportsexpression.pl; sportsiedlce.pl; sportsinsider.pl; sportsinwinter.pl; sportslaski.eu; sportslaski.pl; sportstandard.pl; sportwielkimieście.pl; sporty-walki.org; sposobnik.pl; sposoby.pl; spotkania.wiara.pl; spotkania-z-zabytkami.pl; sportradomsko.pl; spottedalert.pl; spottedlublin.pl; spottedskarżysko.pl; spottedstarachowice.pl; spottedszcztyno.pl; spoxsox.biuroprasowe.pl; spozywce.info; spozywka.openkontakt.com; spp.pl; speckowo.pl; spr.org.pl; sprawdzam.afp.com; sprawdzamypromocje.pl; sprawnik.pl; sprawniwpracy.com; sprawnymarketing.pl; sprawny40.pl; sprawozdanie.pl; sprawynauki.edu.pl; sprh.pl; sprinterzy.com; spropczyce.pl; sprstal.mielec.pl; spr-tarnow.pl; sprwislaplock.pl; spryciarz.com; sprzet.magazyntriathlon.pl; sps24.pl; spsinfo.pl; spurs.pl; spursmania.org; sputnik.co.pl; spwolazglobienska.pl; spycharka.pl; spzagorzany.pl; square360.pl; srebroikamienie.biuroprasowe.pl; sredzinski.natemat.pl; srem.naszemiasto.pl; srem.nowinylokalne.pl; srem.org.pl; srem.pl; srem.twoje-miasto.pl; sroda.e-wielkopolska.pl; sroda.express-miejski.pl; sroda.twoje-miasto.pl; sroda.wlkp.pl; srodaslaska.naszemiasto.pl; srodaslaska.pl; srodaslaska.twoje-miasto.pl; srodawielkopolska.naszemiasto.pl; srodki-czystosci.biuroprasowe.pl; srodmiescie.pl; srodmiescie.policja.waw.pl; srodowisko.pl; srokowo.warmia.mazury.pl; srokowo.wm.pl; sspg.pl; stacja7.pl; stacjacoaching.pl; stacjakosmiczna.pl; stacjakultura.pl; stacjapoludnie.info; stacktips.pl; stacmienasto.pl; stadionowipracy.net; stadiony.net; stadobaranow.pl; stal.elamed.pl; staleo.pl; staleo.pl; stalmielec.com; stalynsa.pl; stalowawola.naszemiasto.pl; stalowawola.pl; stalowawola.twoje-miasto.pl; stalowemiasto.pl; stalowka.eu; stalowka.net; stalowowolski.pl; stancje.dlastudenta.pl; standar.biuroprasowe.pl; standardy.pl; stando.biuroprasowe.pl; standupedia.pl; standupfashion.com; stanin.pl; staniszewski.dorzeczy.pl; stanpolityki.pl; staporkow.pl; starabiala.pl; starachowice.eu; starachowice.naszemiasto.pl; starachowice.twoje-miasto.pl; starachowice-net.pl; starachowicka.pl; starachowicki.eu; staradabrowa.pl; starakamienica.pl; starakiszewa.pl; staraniowy.pl; staraoliwa.pl; stare-babice.pl; starebogaczowice.ug.gov.pl; starezarnowo.pl; staregary.pl; stare-juchy.pl; starejuchy.wm.pl; staremiasto.pl; staremiasto.pl; starepiانو.pl; starepole.pl; staresiolkowiec.pl; stargard.com.pl; stargard.eu; stargard.naszemiasto.pl; stargard.pl; stargard.twoje-miasto.pl; stargardszczecinski.naszemiasto.pl; stargardzka.pl; starofservice.centrumprasowe.pl; starogard.pl; starogardganski.naszemiasto.pl; starogardganski.twoje-miasto.pl; starosadeckie.info; starostwo.gliwice.pl; starostwo.rybnik.pl; starozreby.eu; starsiordzice.pl; starszeaufa.pl; startengine.pl; startnamiyslow.pl; startup.pfr.pl; startupcribs.pl; startuphub.innpoland.pl; startupsider.pl; startuomag.pl; startuppoland.innpoland.pl; startupy.lodz.pl; starwars.gildia.pl; starwars.pl; stary.sacz.pl; starybrowar5050.com; starybrus.pl; starydzierzgon.pl; starydzikow.pl; starysacz.naszemiasto.pl; starysacz.um.gov.pl; staryzamosc.pl; staryzeszyt.pl; staryzred.pl; staryzalezary.blog.pl; stashki.pl; staszow.naszemiasto.pl; staszow.pl; staszow.swietokrzyskie.info; staszow.twoje-miasto.pl; staszow24.pl; staszowski.eu; staszowskie.pl; stat.gov.pl; statekkosmiczny.pl; status.biuroprasowe.pl; stawiguda.pl; stawiguda.wm.pl; stawiski.pl; stawiszyn.pl; stayfly.pl; stefanniesiolowski.natemat.pl; stefczyk.info; stefczykradzi.pl; stegna.pl; stellagonet.pl; stellalily.pl; stephenking.pl; stepnica.pl; sterdyn.com.pl; stereolife.pl; sterowniki.pl; jestustje.pl; steszew.pl; stgu.pl; stilnovisti.pl; sti.pl.biuroprasowe.pl; sti.org.pl; sto4.edu.pl; stobierna.ugdebica.pl; stockwatch.pl; stoczek.net.pl; stoczeklukowski.pl; stoisko.pl; stok.gminasiedlce.pl; stokolowkuchni.blox.pl; stolarkabudowlana.budownictwo.co; stolarstwo.org; stolicabieszczad.pl; stolicawbudowie.pl; stolno.com.pl; stomatologianews.pl; stomil.olsztyn.pl; stooq.com; stooq.pl; stop5g.com.pl; stopaborcji.pl; stopfake.org; stopklatka.pl; stopwv.pl; stopwiatrakom.eu; stosunki.pl; stoszowice.pl; stowarzyszenia.gastrona.pl; stowarzyszenie.szn.pl; stowarzyszenieczarni.pl; stowarzyszenierkw.org; stowarzyszenieseo.centrumprasowe.pl; stowarzyszeniewarka.pl; strachowka.com.pl; straga.pl; strajk.eu; strajk.pl; strajk.blog.pl; strategiabiznes.pl; strategieibiznes.pl; strawberriesfrompoland.pl; strawczyn.pl; straz.gov.pl; strazacki.pl; strazgraniczna.pl; strazmiejska.bydgoszcz.pl; streamtime.pl; street.freestyle.pl; streeters.pl; streetfoodpolska.pl; streetwearhyeclub.com; strefa.biz.pl; strefa.fm; strefa.se; strefaagro.dziennikbaltycki.pl; strefaagro.dzienniklodzki.pl; strefaagro.dziennikzachodni.pl; strefaagro.echodnia.eu; strefaagro.gazetakrakowska.pl; strefaagro.gazetalubuska.pl; strefaagro.gazetawroclawska.pl; strefaagro.gloswielkopolski.pl; strefaagro.gp24.pl; strefaagro.kurierlubelski.pl; strefaagro.nowiny24.pl; strefaagro.nto.pl; strefaagro.pl; strefaagro.pomorska.pl; strefaapokalipsy.pl; strefabiznesu.pl; strefahistorii.pl; strefainwestorow.pl; strefakodera.pl; strefakulturalnejzady.pl; strefaminsk.pl; strefamobile.pl; strefamusicart.pl; strefafojca.pl; strefa-pacjenta.pl; strefapiosenki.pl; strefapsotnika.pl; strefa-reggae.pl; strefaszukwalki.pl; strefatajemnic.onet.pl; strefafestow.pl; strefawalkingdead.pl; strefawalut.pl; strefyinformacji.blog.pl; strefynieruchomosci.pl; stressfree.pl; strimeo.tv; strimi.pl; strona.piaski-wlkp.pl; strona.starakamienica.pl; stronakobiet.pl; stronaokultury.pl; stronapiekn.pl; stronazdrovia.pl; strongman.pl; strongon.pl; strongie.pl; stronieslaskie.naszemiasto.pl; strumien.pl; strykow.naszemiasto.pl; strykow.pl; stryszawa.pl; stryszow.pl; strzala.gminasiedlce.pl; strzalkowo.pl; strzegom.naszemiasto.pl; strzegom.pl; strzegomiak.pl; strzegowo.pl; strzelce.gmina.pl; strzelce.pl; strzelce24.pl; strzelcekrajenskie.naszemiasto.pl; strzelcekrayskie.twoje-miasto.pl; strzelceopolskie.naszemiasto.pl; strzelceopolskie.pl; strzelceopolskie.twoje-miasto.pl; strzelce-wielkie.pl; strzelce.info; strzelceopolski.pl; strzelczki.pl; strzelin.naszemiasto.pl; strzelin.pl; strzelin.twoje-miasto.pl; strzelno.pl; strzelno3.blog.pl; strzelnoonline.com; strzyzow.naszemiasto.pl; strzyzow.pl; strzyzow.twoje-miasto.pl; strzyzowiak.pl; stsport.pl; stubno.pl; studencimiedycyny.pl; studenci-trzeciego-wieku.studentnews.pl; studenckamoda.pl; studencki.biz; student.dziennik.pl; student.pl; student.studentka.pl; student.wm.pl; studentbuduje.pl; studente.pl; student-gotuje.pl; studentki.pl; studentnews.pl; studentprawa.pl; students.pl; studia.dlastudenta.pl; studia.edubaza.pl; studia.krakow.studentnews.pl; studia.net; studia.pl; studia.studentnews.pl; studio3d.biuroprasowe.pl; studiokrajobrazy.biuroprasowe.pl; studiokuchnia.pl; studioopinii.pl; studiowschod.pl; studzienice.pl; stuffpolska.tv; stuleciliteralury.pl; stuspk.pl; stv.pl; stw24.pl; styl.fm; styl.interia.pl; styl.kobiety.net.pl; styl.pl; style.p.lodz.pl; styledigger.com; styler.pl; stylemag.pl; stylemaker.centrumprasowe.pl; styleman.pl; styl-gwiazd-populada.pl; styling.pl; stylio.pl; stylissima.pl; stylisticristal.biuroprasowe.pl; styliska.pl; stylioly.com; stylinline.pl; stylowakobieta.com.pl; stylowaona.pl; stylowychrzest.biuroprasowe.pl; stylowydm.biuroprasowe.pl; stylowymag.pl; styl-uroda.pl; styliwa.pl; styly.pl; stylzdrowia.pl; stylzycia.familie.pl; stylzycia.polki.pl; stylzycia.radiozet.pl; styropian.biz; subiektywnablog.pl; subiektywnaaplytoteka.blox.pl; subiektywnie24.pl; subiektywnieofinansach.pl; subiektywnieoksiakach.pl; subkowy.pl; sucha.twoje-miasto.pl; sucha24.pl; suchabeskidzka.naszemiasto.pl; sucha-beskidzka.pl; suchan.pl; suche.pl; suchedniow.pl; suchozery.pl; suchy-dab.pl; suchylas.pl; sudeckiefakty.pl; suedeamdmesh.com; sukces.rp.pl; sukcesja.eu; sukcesjestkobieta.pl; sukcesmagazyn.pl; sukcespisanyszminka.pl; sukhi-pl.centrumprasowe.pl; sulechow.naszemiasto.pl; sulechow.pl; sulechow.twoje-miasto.pl; sulecin.naszemiasto.pl; sulecin.pl; sulecin.twoje-miasto.pl; sulecin24.pl; sulejow.naszemiasto.pl; sulejow.pl; sulejow24.com; sulejowek.naszemiasto.pl; sulejowek.pl; sulikow.pl; sulikowce.naszemiasto.pl; sulkowice.naszemiasto.pl; sulkowice.pl; sulkowice.info; sulkowice.pl; sulozowa.pl; sulow.pl; sum.edu.pl; sundaybikers.pl; sunsol.biuroprasowe.pl; sunsport.biuroprasowe.pl; superauto.pl; superbajtel.pl; superbiz.se.pl; superbrands.natemat.pl; super-brzuch.pl; superchodziez.pl; superdekarz.biuroprasowe.pl; superdomowo.pl; superdzieciaczki.pl; superekspres.pl; superfakty.pl; superfemka.pl; superhistoria.pl; superkaczy.blog.pl; superkatowice.pl; superliga.com.pl; superligakobiet.pl; superlinia.pl; supermamy.papilot.pl; supermarket.blox.pl; supermoto24.pl; supernovainteractive.biuroprasowe.pl; super-nowa.pl; supernowiny.pl; supernowosci24.pl; superpani.pl; superpolonia.info; superportal24.pl; superzecz.pl; superseriale.se.pl; superstacja.tv; superstarsi.pl; superstyler.pl; Supertata.tv; supertrendy.pl; supertydzien.pl; superwizjer.tvn.pl; superwnetrza.pl; suprasl.pl; suprime.biuroprasowe.pl; supronet.pl; suraz.pl; surfmag.pl; surowki.pl; susiec.pl; suski.dlawas.info; susz.pl; susz.wm.pl; suszec.pl; sutasz.vizje.pl; sutw.pl; suunto.biuroprasowe.pl; suwalki.info; suwalki.naszemiasto.pl; suwalki.twoje-miasto.pl; suwalki24.pl; suwalking.pl; suzakowcy.pl; szszamki.biuroprasowe.pl; sw.gov.pl; swarzedz.naszemiasto.pl; swarzedz24.pl; swarzedz.pl; swarzedzki.pl; swe.pl; sweden.trade.gov.pl; swedish-princesses.pl; sweetandpunchy.pl; sweetworldofs.pl; sw-extreme.com; swiadomosc-zwiazkow.pl; swiadomykonsument.info; swiat24.com; swiat-aluminium.pl; swiatandroid.pl; swiataut.net; swiatbasketu.biuroprasowe.pl; swiatbetonu.pl; swiatbutow.eu; swiatczytnikow.pl; swiatdiety.pl; swiatdlasmyka.com.pl; swiatdronow.pl; swiatdruku.eu; swiatdruku3d.pl; swiatdziecka.biuroprasowe.pl; swiatelit.com.pl; swiatfilmu.com; swiatgierplanszowych.pl; swiatgry.pl; swiatimpres.pl; swiat-kamienia.pl; swiatkarinki.pl; swiatki.pl; swiatki.wm.pl; swiatkobiet.info; swiatkobiety.pl; swiatkoni.pl; swiatkotow.pl; swiatksiazekdladzieci.pl; swiatkultury.com.pl; swiatlekarza.pl; swiat-lekarzy.pl; swiatlo.com; swiatmedycyny.com; swiatmotocykli.pl; swiatmotoryzacji.com; swiatmotoryzacji24.pl; swiatnokolach.pl; swiatnauki.pl; swiatniki-gorne.pl; swiatobrabiaerek.pl; swiatobrazu.pl; swiatoczmigowski.blog.pl; swiato-podglad.pl; swiatopon.info; swiatoze.pl; swiatp.pl; swiatprzychodni.pl; swiatrezydencji.com.pl; swiatrezydencji.pl; swiat-rodzicow.pl; swiatrolnika.info; swiatseriali.interia.pl; swiat-sportu.biuroprasowe.pl; swiat-szkl.pl; swiatomskiago.pl; swiatvolkswagena.onet.pl; swiatwkolorzeblond.com; swiatwysigow.pl; swiatzabawek.net; swiatzabawek.net.pl; swiatzdrowia.info; swiat-zdrowia.pl; swiatzperspektywypsychologa.pl; swiatwierzat.pl; swidnica.dlawas.info; swidnica.dlawas.info; swidnica.gosc.pl; swidnica.naszemiasto.pl; swidnica.twoje-miasto.pl; swidnica.zgora.pl; swidnica24.pl; swidnica.com; swidnicka.com; swidnik.naszemiasto.pl; swidnik.pl; swidnik.twoje-miasto.pl; swidwin.naszemiasto.pl; swidwin.pl; swidwin.twoje-miasto.pl; swie.archnews.pl; swiebodzice.info; swiebodzice.naszemiasto.pl; swiebodzice.pl; swiebodzine.pl; swiebodzin.eu; swiebodzin.naszemiasto.pl; swiebodzin.pl; swiebodzin.tv; swiebodzin.twoje-miasto.pl; swiebodzin24.pl; swieci.pl; swiecie.eu; swiecie.naszemiasto.pl; swiecie.twoje-miasto.pl; swiecie24.pl; swieciachowa.pl; swieciwp.pl; swieradowdroj.naszemiasto.pl; swieradowdroj.pl; swierczce.pl; swierczow.pl; swierkianiec.pl; swierklany.pl; swierzawa.pl; swierzno.pl; swieszyno.pl; swietajno.pl; swietajno.ug.gov.pl; swietajno-oleckie.wm.pl; swietajno-szczecienskie.wm.pl; swietarodzina.pila.pl; swietochlowice.naszemiasto.pl; swietochlowice.pl; swietochlowice.twoje-miasto.pl; swietochlowicki.pl; swietodrzewa.pl; swietodrzewa.pl; swietokrzyska.policja.gov.pl; swietokrzyskie.cozadzien.pl; swietokrzyskie.info; swietokrzyskie.naszemiasto.pl; swietokrzyskie.ngo.pl; swietokrzyskie.pro; swietokrzyskie.trade.gov.pl; swietokrzyskie24.eu; swietokrzyskpin.org.pl; swiezabazylija.biuroprasowe.pl; swiezarozwodka.mamadu.pl; swilca.com.pl; swingwithme.pl; swiniewicz.com.pl; swinna.pl; swinoujscie.naszemiasto.pl; swinoujscie.pl; swinoujscie.twoje-miasto.pl; swinoujskie.info; swiony.pl; swipbox.biuroprasowe.pl; switzerland.trade.gov.pl; swk.pl; swmariamagdalen.pl; s-w-o.pl; swoszowice.org.pl; swps.pl; sycow.naszemiasto.pl; sycow.pl; sycow.twoje-miasto.pl; sylkaha.blox.pl; sylunia.pl; sylvieu.com; sylwester.dlastudenta.pl; sylwetka.kobiety.net.pl; sylwia-ogrodowczyk.fitness.wp.pl; sylwiskorstad.natemat.pl; sympatia.onet.pl; sympatycznarodzinka.pl; synetime-pl.centrumprasowe.pl; ypniewo.pl; syreny.pl; systemochronydzrowia.pl; systempartnerski.pl; systemprawa.pl; systemy.instalacyjne.pl; systemy-kina-domowego.biuroprasowe.pl; szadek.net; szafa-artystyczna.pl; szafagra.org; szafatosi.pl; szafeczka.com; szafencja.pl; szafary.pl; szalenstwozakupow.pl; szalonakuchniaeweliny.blog.pl; szalonooka.pl; szalowceni.biuroprasowe.pl; szamotulok.pl; szamotuly.naszemiasto.pl; szamotuly.nowinylokalne.pl; szamotuly.pl; szamotuly.twoje-miasto.pl;

fun.pl; trigon.pl; trimama.pl; triny.pl; tristantresar.natemat.pl; trkonkrety.pl; trochewolniej.pl; trojaczki.com.pl; trojanow.pl; trojmiasta.pl; trojmiasto.dludenta.pl; trojmiasto.eska.pl; trojmiasto.miastodzieci.pl; trojmiasto.onet.pl; trojmiasto.onet.pl; trojmiasto.sport.pl; trojmiasto.strefawydarzen.pl; trojmiasto.studentnews.pl; trojmiasto.studia.net; trojmiasto.tv; trojmiasto.wyborcza.pl; trojmiasto.wydarzysie.pl; tropster.pl; troszyn.pl; troynn.pl; truck.pl; truckauto.pl; truckeronroad.com; truckfocus.pl; truckitransport.pl; trucks.com.pl; truckslog.pl; trucks-machines.pl; truckvan.pl; truck-van.pl; trudnyklient.pl; truestory.pl; truestehunters.com; truso.tv; trustedcosmetics.pl; trybun.org.pl; trybuna.info; trybunaczestochowska.pl; trybunal.gov.pl; tryncza.eu; trystero.pl; trzaski.biuroprasowe.pl; trzciana.pl; trzcianka.info; trzcianka.naszemiasto.pl; trzcianka.pl; trzcianne.pl; trzciel.pl; trzcinica.com.pl; trzcinsko-zdroj.pl; trzebiatow.naszemiasto.pl; trzebiatow.pl; trzebiechow.pl; trzebiel.pl; trzebielino.pl; trzebieszow.gmina.pl; trzebinia.naszemiasto.pl; trzebinia.pl; trzebnica.dlawas.info; trzebnica.naszemiasto.pl; trzebnica.pl; trzebnica.twoje-miasto.pl; trzebownisko.pl; trzemeszno.naszemiasto.pl; trzemeszno.pl; trzemeszno24.info; trzeszczany.pl; trzydniakduzy.pl; trzydziestplus.blog.pl; trzymajkolo.pl; tsa24.com; ts24.pl; tsl-biznes.pl; tspodbeskidzie.pl; ttg.com.pl; ttja.ee; ttr24.pl; tregionalna.pl; ttv.pl; tu.swinoujscie.pl; tu.wloclawek.pl; tuatara-pl.centrumprasowe.pl; tuba.pl; tubabrzege.pl; tubachorzowa.pl; tubagliwic.pl; tubagorzowa.pl; tubalecnej.pl; tubamarek.pl; tubaostrowa.pl; tubapulaw.pl; tubasiedlec.pl; tubawejherowa.pl; tubawyszkowa.pl; tuberia.pl; tuchola.naszemiasto.pl; tuchola.pl; tuchola.twoje-miasto.pl; tucholanin.pl; tucholski.pl; tuchomie.pl; tuchow.naszemiasto.pl; tuchow.pl; tuczepy.pl; tuczno.pl; tugazeta.pl; tugrodzisk.pl; tujastrzebie.pl; tuk-jan-ordynowski.centrumprasowe.pl; tulegnica.pl; tulizskow.pl; tulodz.com; tulodz.pl; tunele.inzynieria.com; tunguska.pl; tuning.v10.pl; tuningforum.pl; tuolawa.pl; tuodni.pl; tuolawa.pl; tupraga.waw.pl; tuptam.pl; turawa.pl; turbanek.pl; turbobebels.com; turborotfl.com; turek.naszemiasto.pl; turek.net.pl; turek.twoje-miasto.pl; turek24.com.pl; tur-info.pl; turkey.trade.gov.pl; turkusowakropka.com; turnup.pl; turobin.pl; turosi.pl; turosnkoscielna.pl; turtv.pl; tury.archnews.pl; turyki.pl; turyci.info; turyci.pl; turysta.kowary.pl; turystyczne.ubezpieczenie.com.pl; turystyka.dludenta.pl; turystyka.lubawka.eu; turystyka.openkontakt.com; turystyka.rp.pl; turystyka.silesia-region.pl; turystyka.studentnews.pl; turystyka.wnp24.pl; turystyka.wortal.net; turystyka.wp.pl; turystyka.wrotapodkarpackie.pl; turystyka.zamosc.pl; turystyka24.tv; turystyka24h.pl; turystyka360.pl; turystyka4x4.pl; turystykaalokaina.pl; turystyka-motoryzacyjna.pl; turystyka-zdrowotna.pl; tusochaczew.pl; tustolica.pl; tuszownarodowy.pl; tuszyn.info.pl; tuszyn.naszemiasto.pl; tutajlogow.pl; tutajlegnica.pl; tutajlubin.pl; tuteraz.pl; tuudi.net; tuv.rheinland.biuroprasowe.pl; tuwesele.pl; tuwiazowna.pl; tuwodzislaw.pl; tuwroclaw.com; tuzory.pl; tuzywiec.pl; tv.auto-swiat.pl; tv.bilgoraj.com.pl; tv.elblag.pl; tv.gniezno.pl; tv.idg.pl; tv.jastrzabpost.pl; tv.master.pl; tv.money.pl; tv.niedziela.pl; tv.polkowice.pl; tv.se.pl; tv.starachowice.pl; tv.tarnobrzeg.pl; tv.trojmiasto.pl; tv.wirtualnemedi.pl; tv.wolnemedi.net; tv.wp.pl; tv28.pl; tvagro.pl; tvasta.pl; tvbogatynia.pl; tvbraniewo24.pl; tvccsl.pl; tv-cyfrowa.eu; tvdami.eu; tvdzis.pl; tvexpo.pl; tvgry.pl; tvimperium.pl; tvjaslo.pl; tvk.wielun.pl; tvkhd.pl; tvklodzka.pl; tvkrosno.pl; tvkwidzyn.pl; tvkwiniogrody.pl; tvl.pl; tvliver.pl; tvmalbork.pl; tvmaniak.pl; tvmaster.eu; tvmorag.pl; tvmstalawawa.pl; tvn.pl; tvn24.pl; tvn24bis.pl; tvn7.pl; tvnmedia.pl; tvnmeteo.tvn24.pl; tvnmeteoactive.tvn24.pl; tvnowstawe.pl; tv-nv.pl; tvnstyle.pl; tvntrl.pl; tvnturob.pl; tvobietkiw.pl; tvorion.pl; tvostrow.pl; tvp.info; tvp.pl; tvp3.tvp.pl; tvpkultura.tvp.pl; tvpodhalce.info; tvpodkarpace.pl; tvpodkarpacka.pl; tvpolsat.info; tvpolskiandyn.co.uk; tvparlament.pl; tvpress.pl; tvproart.pl; tvprzeworsk.com.pl; tvppw.pl; tvr24.pl; tvradom.pl; tvregionalna24.pl; tvrepublika.pl; tvrodzina.pl; tvs.pl; tvs24.pl; tvsiedlce.pl; tv-slupsk.pl; tvslupsk.pl; tvsudecka.pl; tvsuwalki.pl; tvswietokrzyska.pl; tvswinoujscie.pl; tvsztum.pl; tvtest.pl; tvtomaszow.pl; tvtoya.pl; tv-trwam.pl; tvts.pl; tvtzgorzelec.pl; tvwalbrzych.pl; tvwielkopolska.pl; tv-wschod.pl; tvzachod.pl; tvzory.pl; tv.waw.pl; tv-24.pl; twardepierniki.pl; twardogora.naszemiasto.pl; twardogora.pl; twarzdziel.pl; twarzebiznesu.pl; tvz.pl; tvnews.pl; twoja.pila.pl; twojaanglia.eu; twojabateria.biuroprasowe.pl; twojabateriashop.biuroprasowe.pl; twoja-zcestochowa.pl; twoja-firma.pl; twojagazeta.pl; twojagdynia.pl; twojagielda.pl; twojahistoria.pl; twojakultura.pl; twojamalopolska.pl; twojamedycyna.pl; twoja-moda.biuroprasowe.pl; twojapogoda.pl; twojapolskastaacja.pl; twoja-praga.pl; twojaslupca.pl; twojasobotka.pl; twojaspawa.org.pl; twojasuknia.pl; twojatv.info; twojawiolkopolska.pl; twojbiznes24.pl; twojbrzeg.pl; twojchorzow.pl; twojczas.pl; twoje.info.pl; twojediy.pl; twojeinfo.eu; twojeinnowacje.pl; twojejaslo.pl; twojelegionowo.pl; twoje-miasto.pl; twojepajeczno.pl; twojepc.pl; twoje-podhalce.pl; twojeporady.onet.pl; twojeradio.fm; twoje-seriale.pl; twoje-sudety.pl; twojeszpilki.pl; twojeuk.pl; twojezaglabie.pl; twojezdrowie.rm24.pl; twojezrodloourdy.com.pl; twojglos.com.pl; twojglos.pl; twojglos-garwolin.pl; twojinternet.pl; twojostrow.pl; twojopwiat.eu; twojradom.pl; twojsacz.pl; twojserwisfinansowy.pl; twojstyl.pl; tworog.pl; tworzywa.com.pl; tworzywa.openkontakt.com; tworzywa.org; tworzywa.pl; tychownowy.pl; tychowo.pl; tychy.geminipark.pl; tychy.info; tychy.naszemiasto.pl; tychy.pl; tychy.twoje-miasto.pl; tychy24.net; tychynews.pl; tycczyn.pl; tydzien.net.pl; tygi.pl; tygodnik.dorzeczy.pl; tygodnik.futbol.pl; tygodnik.interia.pl; tygodnik.pl; tygodnik.polsatnews.pl; tygodnik.szczytno.pl; tygodnik.tvp.pl; tygodnik7dni.pl; tygodnikbydgoski.pl; tygodnikdzialowski.pl; tygodnikidzielniozowski.pl; tygodnikiecho.pl; tygodnikieski.pl; tygodnikiepski.pl; tygodnikietrzynski.pl; tygodnikkrag.pl; tygodnikkrapkowicki.info; tygodnik-krapkowicki.pl; tygodniknarodowy.pl; tygodniknie.pl; tygodnikoko.pl; tygodnikpiski.pl; tygodnikplus.com; tygodnikpodhalanski.pl; tygodnikpodlaski.pl; tygodnikpodziaz.pl; tygodnikpowszechny.pl; tygodnikprudnicki.pl; tygodnikprzeglad.pl; tygodnikradomski.com; tygodnik-rolniczy.pl; tygodniksanocki.pl; tygodniksiedlecki.com; tygodnikzamojski.pl; tygodnikziemiopolski.info; tygodniowa.pl; tygryski.pl; tygrysybiznesu.com.pl; tybiznes.com.pl; tylicz.eu; tykkoastronomia.pl; tykkoalam.pl; tykkoekstraklasa.pl; tykkoigorow.com; tykkoihity.pl; tykkoigrzyska.pl; tykkoibicyfutbol.pl; tykkokuznia.info; tykkomedycyna.pl; tykkoauka.pl; tykkoipilka.pl; tykkoprzyroda.pl; tykkokoki.pl; tykkostyl.pl; tykktorun.pl; tymbark.pl; tymosko.pl; tymoteuszka.bikestats.pl; tymoteuszdruch.innpoland.pl; tyna.info.pl; tyнки.info.pl; typowrecenzie.pl; tyrawa.pl; tyysiackmakow.eu; tyskielwy.pl; tyskiesz.pl; tysol.pl; tysowce.pl; tytanlublin.pl; u24.pl; u2bytow.pl; uae.trade.gov.pl; uap.edu.pl; ueba.biuroprasowe.pl; ueba.pl; ubezpieczenia.forbes.pl; ubezpieczenia.no; ubezpieczenie.com.pl; ubezpieczenie.info.pl; ubezpieczeniemieszkania.pl; ubezpieczeniowy.info; ubieralni.pl; uboot.blood.pl; uczelnia.net; uczelnie.pl; udanin.pl; udietytykow.pl; udsc.gov.pl; udt.gov.pl; udziwczyn.pl; ue.katowice.pl; ue.krakow.pl; ue.wroc.pl; ue.bogoria.pl; ue.boronow.pl; ue.dygowo.pl; ue.dzierzoniow.pl; ue.limanowa.pl; ue.lubin.pl; ue.moszczenica.eu; ue.nurzec.wrotapodlasia.pl; ue.opatowiec.pl; ue.pacanow.pl; ue.rejowiec.pl; ue.urszulin.pl; ue.urszulin.eu; ue.wieliczki.pl; ue.zawidz.pl; uegb.pl; uegbarglow.wrotapodlasia.pl; uegbartniczka.pl; uegbobrowniki.pl; uegborowa.pl; uegburzenin.pl; uegbyton.samorzady.pl; uegycow.pl; uegczluchow.pl; ue-dabrowa.pl; uegdebica.pl; uegd.pl; uegdobre.pl; uegg.pl; uegglogow.com.pl; ueggolub-dobrzyn.pl; ue-jezewo.lo.pl; uegniec.pl; uegk.pl; uegkaweczyn.pl; uegkuczbork.pl; ueglipno.pl; ueglubnice.com.pl; uegmilkowice.net; uegminy.ksawerow.com; uegnowemiasto.pl; uegnowydwor.pbip.pl; uegnowyrtarg.pl; uegotowanepozamiatane.pl; uegotuj.to; uegporaj.pl; uegportal.opinogoragorna.pl; uegposwiezne.pl; uegradymno.pl; uegradziejow.pl; uegregnow.pl; uegrzesel.pl; uegrychtal.nazwa.pl; uegrzewnie.pl; uegslawno.pl; uegstarogard.pl; uegswluborze.pl; uegwilga.pl; uegwodzislav.pl; uej.edu.pl; uejazd.com.pl; uejot.fm; uejrzeczowa.pl; uejscie.pl; uejsoly.com.pl; uek.trade.gov.pl; uek.gov.pl; uekiel.info; uekolowani.pl; uekraincy.wm.pl; uekrainie.trade.gov.pl; uekschemik.com; ueksdab-19.wspieramyklub.pl; ueksjedynkareda2007.futbolowo.pl; uekslechcia.pl; ueksw.edu.pl; ueks-wikingowie-elblag.wspieramyklub.pl; uelanmajarat.pl; uelanow.pl; uealapantula.pl; uealc.gov.pl; uelez.uzerzad.eu; uelowek.pl; uelicaekologiczna.pl; ueljaszowanie.blog.pl; ueultimate.pl; ueultramaryna.pl; ueulbiency.wp.pl; ueumielawa.pl; ueum.bielsko.pl; ueum.gorzow.pl; ueum.jaslo.pl; ueum.jaworzno.pl; ueum.jeleniagora.pl; ueum.kielce.pl; ueum.kowary.pl; ueum.kutno.pl; ueum.lubawka.eu; ueum.lublin.pl; ueum.lubsko.pl; ueum.niemcza.pl; ueum.nowaruda.pl; ueum.olawa.pl; ueum.olecko.pl; ueum.ostrowiec.pl; ueum.pabianice.pl; ueum.poniatowa.pl; ueum.pulawy.pl; ueum.skarzysko.pl; ueum.suchowola.wrotapodlasia.pl; ueum.suwalki.pl; ueum.swidnica.pl; ueum.szczeczyn.pl; ueum.walbrzych.pl; ueum.warszawa.pl; ueum.wielun.pl; ueum.zabludow.wrotapodlasia.pl; ueum.zabrze.pl; ueum.zarow.pl; ueum.zielona-gora.pl; ueum.znin.pl; ueum.zarki.pl; ueum.zaryn.pl; ueumbielskpodlaski.pl; ueumbukowno.pl; ueumciechanow.pl; ueumcs.pl; ueumczyzew.pl; ueumed.pl; ueumig.olkusz.pl; ueumig.stopnica.pl; ueumizgark.pl; ueumjanowiecwkpk.pl; ueumjedrzewoj.pl; ueumk.pl; ueumkleszczele.wrotapodlasia.pl; ueumkonskie.pl; ueuml.lodz.pl; ueumlub.pl; ueum-monki.pl; ueumatopow.pl; ueumostrow.pl; ueumowadzeweloperem.pl; ueumozorkow.pl; ueumporeba.pl; ueumprzedborz.com.pl; ueumraciaz.nazwa.pl; ueumradziejow.pl; ueumrajrod.pl; ueumwd.dolnylask.pl; ueumwo.opole.pl; ueumww.pl; ueum-zachodniopomorskie.pl; ueumzagan.nazwa.pl; ueundercarp.pl; ueunesco.pl; ueuncg.org.pl; ueuni.lodz.pl; ueunia.leszno.pl; ueunia.tarnow.pl; ueuniaeuropjska.org; ueunia-tarnow.pl; ueunibesa.biuroprasowe.pl; ueunicardsa.biuroprasowe.pl; ueunicef.pl; ueunicef-polska.centrumprasowe.pl; ueunicover.pl; ueuniejow.net.pl; ueuniejow.pl; ueunigum.pl; ueunikonferencje.pl; ueunilodz.eu; ueunislaw.pl; ueunitechreszow.biuroprasowe.pl; ueunitrailer.biuroprasowe.pl; ueuniversalmusic.pl; ueuniwersyteckie.pl; ueunserious.pl; ueuodo.gov.pl; ueuokig.gov.pl; ueuott.w.edu.pl; ueup.krakow.pl; ueupacjenta.biuroprasowe.pl; ueupadi.pl; ueupflix.pl; ueupieczsoszdzowszego.blox.pl; ueupolujnagrode.pl; ueupranet.com.ar; ueuprawnieniabudowlane.pl; ueuprawy.polowe.pl; ueuprp.gov.pl; ueuprp.pl; ueuptone.pl; ueur.pl; ueurania.edu.pl; ueurbanity.pl; ueurbi.work; ueurbnews.pl; ueure.gov.pl; ueurloplany.pl; ueurlopaetacie.pl; ueuroc.archnews.pl; ueurocznica.pl; ueurod.archnews.pl; ueuroda.abcdzrowie.pl; ueuroda.com; ueuroda.dojrzalakobieta.pl; ueuroda.kobiety.net.pl; ueuroda.poradnik-zdrowia.pl; ueuroda.senior.pl; ueuroda.swiatkobiety.pl; ueurodaiwlosy.pl; ueurodazdrowie.pl; ueurodazdrowie.tumblr.com; ueurodzaycia.pl; ueurodowo.pl; ueurodzinowe.pl; ueurokliwydom.pl; ueurok-zycia-alergika.pl; ueurpl.gov.pl; ueursus.factory.pl; ueursynow.pl; ueursynow.tv; ueursynow.um.warszawa.pl; ueurszuladuziak.natemat.pl; ueurszulaozarowska.natemat.pl; ueurszulapalawska.natemat.pl; ueurszula-phelep.com; ueurszularozarska.natemat.pl; ueurzd.augustow.pl; ueurzd.um.walbrzych.pl; ueurzdmiasta.zagan.pl; ueurzadz.pl; ueurzadzamy.pl; ueurzadzaniadlaenergetyki.pl; ueurzadzone.pl; ueurzedow.pl; ue.us.edu.pl; ue.us3r.pl; ue.usa.se.pl; ue.usa.trade.gov.pl; ueusciergolicke.pl; ueuscimow.org.pl; ueuslugi.openkontakt.com; ueuspro.pl; ueusports.pl; ueustamagazyn.pl; ueustatkowanyngrac.pl; ueustka.naszemiasto.pl; ueustka.pl; ueustka.travel; ueustka.twoje-miasto.pl; ueustka.ue.gov.pl; ueustka24.info; ueustron.naszemiasto.pl; ueustronie-morskie.pl; ueustrzyki24.pl; ueustrzykielidolne.naszemiasto.pl; ueustrzyki-dolne.pl; ueustrzykielidolne.twoje-miasto.pl; ueuszyszerokootwarte.natemat.pl; ueutk.gov.pl; ueutrzymanierucha.elamed.pl; ueutrzymanierucha.pl; ueutrzymanierucha.pl; ueutw.pulawy.pl; ueui.edu.pl; ueuwaga.tvn.pl; ueuwagakierowcy.pl; ueuwazaj.pl; ueuwazamrze.pl; ueuwazniej.pl; ueuwb.edu.pl; ueuwe.biuroprasowe.pl; ueuwielbiamgotowac.com; ueuwm.edu.pl; ueuwmfm.pl; ueuwnijmuzyke.pl; ueuwnijnauke.pl; ueux-blog.pl; ueuxdesign.pl; ueuxwatch.pl; ueuzaleznienia.mp.pl; ueuzalezniomydruchu.pl; ueuzbekistan.trade.gov.pl; ueuzdrowienia.pl; ueuzp.gov.pl; uev10.pl; uevaaju.com; uevacationclub.pl; uevademecumblogera.pl; uevademecummamy.pl; uevadimpacajev.com; uevaib.pl; uevaleriaaliovskaia.biuroprasowe.pl; uevalkiera.net; uevalore.biuroprasowe.pl; uevanessa.fm; uevapui.pl; uevarabungas.camp; uevbeta.pl; uevcf.pl; ueveedo.pl; uevegancookbook.pl; uevegazone.blox.pl; uevege.com.pl; uevegeluv.org; uevegessamanka.pl; uevelonews.pl; uevenilakostis.com; ueverdikt.pl; ueveronique.com.pl; ueveronique.pl; uevers-24.com; uevers-24.pl; uevervawarszawa.pl; ueverviline.biuroprasowe.pl; uevestigio.pl; uevetkomplexowo.pl; uevetpol.org.pl; ueveturo.biuroprasowe.pl; ueveturo.pl; uevg24.pl; ueviaciytmap.pl; ueviaexpert.pl; ueviamedica.pl; ueviandraw.pl; ueviaplay.onet.pl; ueviapoland.com; ueviawwgamers.pl; uevice.com; uevictoria-niemcz.pl; uevictor-junior.pl; uevidart.com.pl; uevideo.archnet.pl; uevideo.banzaj.pl; uevideo.lca.pl; uevideo.pieniadz.pl; uevideo.v10.pl; uevideo.wp.pl; uevideodslr.pl; uevideotesty.pl; ueviannahouse.biuroprasowe.pl; uevigilantmagazine.pl; uevininfo.biuroprasowe.pl; uevinisfera.pl; uevintroio.centrumprasowe.pl; uevipmag.pl; uevipmultimedia.pl; uevipnews.pl; uevipstolarka.pl; uevirtual-it.pl; uevirtus.pro; uevisby.pl; ueviscaelbarca.pl; uevisit.powiat-chrzanowski.pl; uevisitbydgoszcz.pl; uevisitgdansk.com; uevisitwroclaw.eu; uevisla-bydgoszcz.pl; uevispolska.pl; uevistula.edu.pl; uevisualproduction.biuroprasowe.pl; uevitalia.pl; uevitalogy.pl;

vitacom.biuroprasowe.pl; vitay.pl; vitopolska.biuroprasowe.pl; vitwoman.pl; viva.natemat.pl; viva.pl; vivadom.pl; vivalazycie.pl; vizir.wp.pl; vod.gazetapolska.pl; vod.pl; vodnews.pl; vogue.pl; vogulepoland.net; voipnews.pl; volantification.pl; volcano.biuroprasowe.pl; volley24.pl; volleyflash.pl; volleywroclaw.pl; voltahorse.pl; votrebeaute.pl; votum-sa.pl; voxfm.pl; voyage.pl; vrpolska.eu; vstars.pl; vumag.pl; vwgolf.pl; vyspa.eu; w.bibliotece.pl; w.prz.edu.pl; w-a.pl; wabrzezno.com; wabrzezno.naszemiasto.pl; wabrzezno.twoje-miasto.pl; wabrzezno-cwa.pl; wachajac-ksiazki.pl; wachock.pl; wachtyrz.pl; wadowice.dlawas.info; wadowice.naszemiasto.pl; wadowice.pl; wadowice.twoje-miasto.pl; wadowice24.pl; wadowicegorne.pl; wadowiceonline.pl; wadrozewielkie.pl; waganiec.pl; wagrowiec.eu; wagrowiec.naszemiasto.pl; wagrowiec.twoje-miasto.pl; wai.cikibp.malanow.pl; wak.net.pl; wakacje.senior.pl; wakacjewlochy.lh.pl; wakacyjnipiraci.pl; wakacyjnyczas.pl; wakestyle.pl; wakeupmag.pl; walbrzych.dlawas.info; walbrzych.naszemiasto.pl; walbrzych.twoje-miasto.pl; walbrzych.wyborcza.pl; walbrzych24.com; walbrzyski.pl; walbrzyszek.com; walce.pl; walcz.naszemiasto.pl; walcz.pl; walcz.twoje-miasto.pl; waldowo.pl; walentyki.dlalejdis.pl; walentyki.dlastudenta.pl; walentykowie.pl; walim.pl; walkpr.centrumprasowe.pl; waluty.com.pl; wama-sport.pl; wamat.biuroprasowe.pl; wandonowicka.natemat.pl; wandergirl.pl; wanderlust.pl; waniliowachmurka.pl; wannaczyprysznic.com; wannamagazine.pl; wapielsk.pl; wapniakiwdrodze.pl; wapno.pl; warehousemarket.pl; warehouse-monitor.pl; wariatkawkuchni.pl; warka.naszemiasto.pl; warka.pl; warka24.pl; warkocz.pl; warlubie.pl; warmia.mazury.pl; warmiamazury.naszemiasto.pl; warminko-mazurska.policja.gov.pl; warminkomazurskie.naszemiasto.pl; warminko-mazurskie.ngo.pl; warminkomazurskie.trade.gov.pl; warmice.pl; warsaw.carpediem.cd; warsawbeijingforum.innpoland.pl; warsawbuild.pl; warsawcars.pl; warsawfoodie.pl; warsawholic.pl; warsawinsider.pl; warsawmets.com; warsawnow.pl; warsawpress.com; warsawtimes.com; warsawvoice.com.pl; warsawwoice.pl; warsawajunior.pl; warstwy-online.pl; warszama.pl; warszawa.blokklog.pl; warszawa.dlastudenta.pl; warszawa.eska.pl; warszawa.gdzieco.pl; warszawa.gosc.pl; warszawa.informator-lokalny.pl; warszawa.klubowa.pl; warszawa.miastodzieci.pl; warszawa.naszemiasto.pl; warszawa.ngo.pl; warszawa.onet.pl; warszawa.wp.pl; warszawa.promenada.com; warszawa.promenada.com; warszawa.regionaltv.info; warszawa.sport.pl; warszawa.strefawydarzen.pl; warszawa.studentnews.pl; warszawa.studia.net; warszawa.tvp.pl; warszawa.twoje-miasto.pl; warszawa.wyborcza.pl; warszawa.wydarzysie.pl; warszawabiz.pl; warszawait.pl; warszawarodzinnia.um.warszawa.pl; warszawa-stolica.pl; warszawa-straz.pl; warszawa-wilenska.pl; warszawawobiektywie.pl; warszawawpigułce.pl; warszawiak.pl; warszawskagazeta.pl; warszawska-kulturalna.pl; warszawskibiegacz.pl; warszawskiportal.pl; warsztat.pl; warsztatowiec.info; wartaboleslawiecka.pl; wartkowice.pl; wartokupic.co; wartoszkolic.biuroprasowe.pl; wartowidziec.pl; warunki-zabudowy.com.pl; warzywa.pl; warzywa.topagrar.pl; warzywaiovoe.pl; warzywapolowe.pl; wasewo.pl; wasilkow.naszemiasto.pl; wasilkow.pl; wasniow.pl; wasz.styl.pl; waszaturystyka.pl; waszawawa.pl; waszdzienpodniu.pl; waszeinfo.pl; waszemia.pl; waszeradiofm.pl; waszwilanow.pl; watahandn.pl; watchdogportal.pl; watch-esa.pl; watchtime.pl; watra.pl; wavepc.pl; waw4free.pl; wawainfo.pl; wawainside.pl; wawalove.wp.pl; wawcity.pl; wawskiesmoki.pl; wawolnica.pl; wawnapisz.pl; wawnefakty.pl; wbi.onet.pl; wbiegu24.pl; wbnznie.info.pl; wbj.pl; wwbkaib.pl; wwblyskufleszy.pl; wboleslawcu.pl; wbudowie.pl; wcdp.natemat.pl; wcentrum.pl; wczaj.family.pl; wcy24.pl; wcpit.pl; wczasy.money.pl; wczesniak.pl; wczesniakiodalej.pl; wczestochowie.pl; wczestotany.pl; wde.warszawa.pl; wdofinansku.com; wdp.com.pl; wdrowskupomorskim.pl; wdrodze.pl; wdzinnowie.pl; wear.pl; web.gov.pl; webdesign.egospodarka.pl; web-finance.pl; webinsider.pl; weblog.infopraca.pl; webmagazyn.pl; webmastah.pl; web-news.pl; webpharm.biuroprasowe.pl; webranking.pl; wecad.czeladz.pl; wedding.pl; weddingdream.com; wedyjskakuchnia.pl; weedweek.pl; weekend.gazeta.pl; weekendfm.pl; weekendowo.pl; wefiux.pl; wega.net.pl; weganka.com; wegannerd.com; wegetarianie.pl; wegierska-gorka.opg.pl; wegierska-gorka.pl; wegliniac.pl; wegliniac24.pl; wegorzewo.naszemiasto.pl; wegorzewo.pl; wegorzewo.twoje-miasto.pl; wegorzewo.wm.pl; wegorzyno.pl; wegrow.com.pl; wegrow.naszemiasto.pl; wegrow.twoje-miasto.pl; wegrzewielkie.pl; wei.org.pl; wejherowo.naszemiasto.pl; wejherowo.pl; wejherowo.twoje-miasto.pl; wejherowo24.info; wek.pl; welcometo.pl; well.pl; wellderm.centrumprasowe.pl; wellnessday.eu; wemen.pl; wentylacja.biz; wentylacja.com.pl; wentylacyjni.pl; wepeaceit.pl; weranda.pl; werandacountry.pl; werandaweekend.pl; werbeo.pl; werbkowice.pl; weronikakwapis.natemat.pl; weronikarudnicka.pl; wer-pozeraczaksiatek.blogspot.co.at; wesola.um.warszawa.pl; wesola.waw.pl; wesola-gazeta.pl; wesolalapka.pl; westhillconsulting.biuroprasowe.pl; weszlo.com; weterynarianews.pl; wetgiw.gov.pl; wethecrowd.pl; wf.u.edu.pl; wformie24.poradnikzdrowie.pl; wfosigw.gda.pl; wfosigw.lodz.pl; wfosigw.olsztyn.pl; wfkklasa.sport.pl; wgnariturach.pl; wgmedia.eu; wgn.pl; wgospodarce.pl; whatannawears.com; whatnext.pl; whatsnext.pl; whatsup-gniezno.pl; whatsupmagazine.pl; whereisjuli.com; whitehousedesign.biuroprasowe.pl; whitemad.pl; whiteplate.com; whitepraline.pl; whoseline.pl; whothatgirl.pl; wht.pl; whytosocial.pl; whystory.pl; wiadlek.pl; wiadomo.com; wiadomosci.bielsko.info; wiadomosci.business.times.pl; wiadomosci.com; wiadomosci.dlastudenta.pl; wiadomosci.dziennik.pl; wiadomosci.egospodarka.pl; wiadomosci.gazeta.pl; wiadomosci.krn.pl; wiadomosci.ngo.pl; wiadomosci.niepolicie.eu; wiadomosci.olsztyn.pl; wiadomosci.onet.pl; wiadomosci.ox.pl; wiadomosci.poinformowani.pl; wiadomosci.polwysep.pl; wiadomosci.radiozet.pl; wiadomosci.rii.pl; wiadomosci.senior.pl; wiadomosci.stockwatch.pl; wiadomosci.szczecin.eu; wiadomosci.tvp.pl; wiadomosci.wp.pl; wiadomosci.wpr24.pl; wiadomosci24.pl; wiadomoscidebickie.pl; wiadomoscihandlowe.com.pl; wiadomoscihandlowe.pl; wiadomoscikosmetyczne.pl; wiadomosci-lodz.pl; wiadomoscilublin.pl; wiadomoscimotoryzacyjne.pl; wiadomosciolkuskie.pl; wiadomosciolsztyn.pl; wiadomoscioprawne.pl; wiadomoscirudzkie.pl; wiadomoscisiedzkie.pl; wiadomoscispozywce.pl; wiadomosciturystyczne.pl; wiadomosciwadowice.pl; wiadomosciwalbrzyskie.pl; wiadomosciwedkarskie.com.pl; wiadomoscizaglebia.pl; wiara.wm.pl; wiarawbiznesie.pl; wiarygodnafirma.centrumprasowe.pl; wiarygodni.pl; wiazow.pl; wiazownica.com; wicipolskie.org; wicko.pl; widal.pl; widawa.pl; wideo.przegladsportowy.pl; wideo.wp.pl; wideoportal.tv; wides.pl; widok2009.futbolowo.pl; widoki.info; widoklubin.pl; widuchowa.pl; widzertomy.net; wiecbork.pl; wiecejluzu.com; wiecejruchu.pl; wiecjestem.us.edu.pl; wiecziakoscielna.pl; wiecziatualczka.pl; wiecziemloda.com; wieczorna.pl; wieczorpomorze.pl; wiedza.ekologia.eu; wiedzaiedukacja.eu; wiedzainauka.biuroprasowe.pl; wiedzakstegargarza.pl; wiedzamblouje.com; wiedzmanaorbicie.pl; wiedzmy.pl; wiedzoholik.pl; wiekdwdzisty.pl; wielbark.com.pl; wielbark.wm.pl; wieleliter.pl; wielen.pl; wielgolny.pl; wielgolny.pl; wielichowo.pgo24.pl; wielichowo.pl; wieliczka.eu; wieliczka.naszemiasto.pl; wieliczka.twoje-miasto.pl; wieliczka.kacy.pl; wieliczki.wm.pl; wieliszew.pl; wielka-brytania.media.wirtualne.pl; wielkahistoria.pl; wielkalitera.pl; wielkanieszawka.pl; wielkanocne.pl; wielka-wies.pl; wielkawySPA.pl; wielkiapetyt.com; wielkibuk.com; wielkiebudowanie.pl; wielkieoczy.info.pl; wielkiepytania.pl; wielkikufer.pl; wielkopolska.naszemiasto.pl; wielkopolska.policja.gov.pl; wielkopolska.tv; wielkopolskamagazyn.pl; wielkopolskie.naszemiasto.pl; wielkopolskie.ngo.pl; wielkopolskie.trade.gov.pl; wielkopolskiewici.pl; wielkopolskipn.pl; wielkopolskizpn.pl; wielopole.eu; wielowies.pl; wielun.naszemiasto.pl; wielun.twoje-miasto.pl; wiemy.to; wieprz.pl; wierzenie.pl; wieruszewski.com; wieruszow.naszemiasto.pl; wieruszow.pl; wieruszow.twoje-miasto.pl; wierzbica.pl; wierzbinek.pl; wierzchlas.pl; wierzchoslawice.pl; wierzchowo.pl; wierzyciele.pl; wierzytelności.wnp.pl; wiesci.com.pl; wiesci.info.pl; wiesci.waw.pl; wiesci24.pl; wiescigor.pl; wiescilobonskie.pl; wiescimiedzochodzkie.pl; wiesciopodlaskie.eu; wiesciopolkie.pl; wiescirolnicze.pl; wiescisokolowskie.pl; wiescizokolicy.pl; wieslaw-kot.pl; wiesz.net.pl; wietrzneradio.com; wietrznowice.pl; wiesz.com.pl; wiesz.pl; wieszowce.pl; wig.waw.pl; wigry.org.pl; wiuh.com.pl; wiis.org.pl; wijewo.pl; wikilistka.pl; wiktorbater.natemat.pl; wilczeta.pl; wilczeta.wm.pl; wilczkowsywiat.pl; wilczyce.pl; wilczyn.pl; wilkolaz.pl; wilkow.pl; wilkowie.pl; wilno.tvp.pl; wim.mil.pl; wimbp.rzeszow.pl; wincentyelsner.innpoland.pl; windowsowo.pl; windsurfing.pl; windykacja.pl; wine.czaswina.pl; winiary.pl; winicytywa.pl; winniczek.eu; wisko.pl; winstedt.biuroprasowe.pl; wio.waw.pl; wiolawolodynia.pl; wir.org.pl; wired-gov.net; wirlandii.pl; wirtualnaustria.pl; wirtualnakinika.pl; wirtualnakopenhaga.pl; wirtualnalandynia.pl; wirtualnegalerie.pl; wirtualnehelsinki.pl; wirtualnejaslo.pl; wirtualnekosmetyki.pl; wirtualneligionowo.pl; wirtualnemediamedia.info; wirtualnemediamedia.pl; wirtualniemicy.pl; wirtualneoslo.pl; wirtualnepiewny.pl; wirtualnestarachowice.pl; wirtualnyelk.pl; wirtualnygarwolin.pl; wirtualnykonin.pl; wirtualnyowdwor.pl; wirtualnyostrowiec.pl; wirtualnyplock.pl; wirtualnyregion.pl; wirtualnyulejowek.pl; wirtualnywydawca.pl; wirtualnyzgierz.pl; wirujaceoktany.pl; wiskitki.pl; wisla.krakow.pl; wisla.naszemiasto.pl; wisla.pl; wisla.twoje-miasto.pl; wislakrakow.com; wislalive.pl; wisla-malinka.com; wisla-plock.pl; wisla-warszawa.pl; wislica.pl; wisniew.pl; wisniew.siteor.pl; wisniowa.malopolska.pl; wisniowa.pl; wiszniamała.pl; wisznice.pl; wiszowata.mamadu.pl; witajmaluszku.pl; witalnosc-zdrowie.pl; wيتد.bydgoszcz.pl; wيتد.gdansk.pl; wيتد.gorzow.pl; wيتد.kielce.pl; wيتد.lublin.pl; wيتد.olsztyn.pl; wيتد.opole.pl; wيتد.rzeszow.pl; wيتد.szczecin.pl; wيتد.poznan.pl; witkowo.naszemiasto.pl; witkowo.pl; witnica.pl; witnickiflesz.pl; witoldorowski.natemat.pl; witoldszmanda.natemat.pl; witonia.gmina.pl; wityrnawiejska.org.pl; wittamina.pl; wittbrodt.pl; wiz.pl; wizajny.pl; wizaz.kobiety.net.pl; wizaz.pl; wizjadomu.pl; wizjalokalna.pl; wizjerprawni.pl; wizna.pl; wjakobik.com; wjakwarszawa.info; wjakwarszawa.pl; wjakwnetrze.pl; wjecho.com; wkalisku.pl; wkk.org.pl; wk326.pl; wklejka24.pl; wkonin.pl; wkrainiesmaku.pl; wkrakowie.info; wkrakowie.pl; wkroutce.ox.pl; wkszkarni.pl; wks-slask.eu; wks-slask.pl; wkuchni.usagi.pl; wl.medlist.org; wlaczoszczedzenie.pl; wladyslawow.pl; wladyslawowo.naszemiasto.pl; wladyslawowo.pl; wladyslawowo.twoje-miasto.pl; wladyslawowo.wla.com.pl; wladzarobotnica.pl; wlasnadruga.pl; wlasnieraz.pl; wleczyce.pl; wlen.pl; wlkp24.info; wlocie.pl; wlociawek.info.pl; wlociawek.naszemiasto.pl; wlociawek.pl; wlociawek.twoje-miasto.pl; wlociawski.pl; wlociawskie24.pl; wlodawa.naszemiasto.pl; wlodawa.twoje-miasto.pl; wlodawa24.pl; wlodowice.pl; wlokniarz.com; wlosynaeмиграcji.eu; wloszakowice.pl; wloszczowa.naszemiasto.pl; wloszczowa.pl; wloszczowa.swietokrzyskie.info; wloszczowa.twoje-miasto.pl; wloszczowa24.pl; wlubelskim.pl; wluton.net; wm.info.pl; wm.pl; wmeritum.pl; wmeskimkregu.pl; wmfono.pl; wmpzn.pl; wnaszejbajce.pl; wneiz.pl; wnet.archnews.pl; wnet.fm; wnetrza.kobiety.net.pl; wnetrza.org; wnetrzadaniela.pl; wnetrzadaciebie.com; wnetrzadomow.pl; wnetrzator.pl; wnetrza-ze-smakiem.pl; wnetrzazewnetrza.pl; wnetrze-domu.pl; wnetrzeiogrod.pl; wnetrzosci.com; wnp.pl; wnp24.pl; wo.blox.pl; wo24.pl; woblank.biuroprasowe.pl; wochenblatt.pl; wodaca.pl; wodadladzrowia.pl; wodagorylas.pl; woda-scieki.com; wod-kan.inzynieria.com; wodkaneko.pl; wod-kiel.com.pl; wody.gov.pl; wodziary.pl; wodzislav.com.pl; wodzislav.twoje-miasto.pl; wodzislawslaski.naszemiasto.pl; wodzislav-slaski.pl; wohyn.home.pl; woip.pl; woip.pl; wojaszowka.pl; wojciechandrusewicz.natemat.pl; wojciechbergier.natemat.pl; wojciechbialek.blox.pl; wojciechbialek.pl; wojciechbizub.pl; wojciechkuspiak.natemat.pl; wojciechlazarowicz.natemat.pl; wojciechlepicki.mamadu.pl; wojciechowice.com.pl; wojciechozimek.innpoland.pl; wojciechsadurski.natemat.pl; wojciechsawinski.natemat.pl; wojcieszow.pl; wojewoda.pl; wojewodki.cba.pl; wojkowice.naszemiasto.pl; wojkowice.pl; wojnicz.pl; wojskonews.pl; wojsko-polskie.pl; wojslawice.eurad.eu; wojtekkardys.natemat.pl; wojtekticy.com; wok.walbrzych.pl; wokoldzieci.pl; wokofaktu.pl; wokolmotoryzacji.pl; wokolzamoscia.pl; wok-wolow.pl; wola.policja.waw.pl; wola.um.warszawa.pl; wola.waw.pl; wola-krzysztoporska.pl; wola.myslowka.com.pl; wolanow.pl; wolanow.pl; wolapark.pl; wolauhruska.pl; wolborz.eu; wolborz.ugm.pl; wolbrom.naszemiasto.pl; wolbrom.pl; wolczyn.pl; wolin.twoje-miasto.pl; wolinp.pl; wolk.pl; wolka.pl; wolna-polska.pl; wolnasobota.pl; wolne-literary.pl; wolnedia.net; wolnos24.pl; wolnoscodreliigii.pl; wolnybyc.pl; wolomin.dlawas.info;

zeropl.n.antyweb.pl; zero-tolerancji.pl; zerozerosiedem.pl; zestadionu.pl; zetchilli.pl; zetgold.pl; z-falsza.pl; zfilizankakawy.pl; zfp.org.pl; zgoraiajto.pl; zgarnijpremie.pl; zgg.gosc.pl; zgierz.naszemiasto.pl; zgierz.twoje-miasto.pl; zgora.i.infoludek.pl; zgora.infoludek.pl; zgorzelec.eu; zgorzelec.info; zgorzelec.naszemiasto.pl; zgorzelec.twoje-miasto.pl; zgranarodzina.edu.pl; zgranyteam.pl; zgrep.pl; zgrp.pl; zgsport.pl; zgwrp.pl; zherbatawsrodksiazek.pl; ziebice.naszemiasto.pl; ziebice.pl; zielena.cooking; zielona.gazeta.pl; zielona.interia.pl; zielona.interia.pl; zielonabielawa.pl; zielona-energia.cire.pl; zielonagora.dlastudenta.pl; zielonagora.dlawas.info; zielonagora.naszemiasto.pl; zielona-gora.pl; zielonagora.sport.pl; zielonagora.studentnews.pl; zielonagora.twoje-miasto.pl; zielonagora.wyborcza.pl; zielona-gora.wydarzysie.pl; zielonagora-nowasol.regionalna.pl; zielonagospodarka.pl; zielonalekcja.pl; zielonalinia.gov.pl; zielonamalpa.blog.pl; zielonanews.pl; zielonasiec.pl; zielonearkady.com.pl; zielonemigdaly.pl; zielonemostynarwi.pl; zielonewiadomosci.pl; zielonewydarzenia.pl; zielonka.naszemiasto.pl; zielonka.pl; zielonki.pl; zielonydziennik.pl; zielonygrodek.pl; zielonyswiat.tech; zielonyszlak.com.pl; zielonyzagonek.pl; ziemiadebicka.pl; ziemiakiepinska.pl; ziemiakonecka.pl; ziemialimanowska.pl; ziemianarozdrozu.pl; ziemiaopoczynska.pl; ziemiapiotrkwowska.com; ziemiapucka.info; ziemiarawicka.pl; ziemiasadecka.info; ziemiaskarzyska.pl; ziemia-sochaczewska.pl; ziemiasudecka.pl; ziemiaszydlowiecka.pl; ziemiawolsztynska.pl; ziemkiewicz.dorzeczy.pl; zig.cmsmirage.pl; zigzagshop.biuroprasowe.pl; zima.dlastudenta.pl; zimnarecenzuje.blogspot.com; zimnoblog.mamadu.pl; zimnowodzki.centrumprasowe.pl; zinfo.pl; ziolkowska.pl; ziolowawyspa.pl; ziolowe.pl; ziolowelaboratorium.com; ziomecki.natemat.pl; ziph.pl; zis.krakow.pl; zjedztoziom.com; zjemto.blox.pl; zka.pl; zkamerasrodksiazek.pl; zkaszub.info; zkrainynba.com; zksiazkanakanapie.blogspot.com; zksiazkawdloni.pl; zkuchnidokuchni.pl; zlapbalans.pl; zlawies.pl; zlecone.pap.com.pl; zlmaz.pl; zlocieniec.naszemiasto.pl; zlocieniec.pl; zlocieniec.twoje-miasto.pl; zloczew.pl; zlomnik.pl; zlotaproporcja.pl; zloteprzeboje.tuba.pl; zlotetarasy.pl; zlotnikikujawskie.pl; zlotoryja.com.pl; zlotoryja.naszemiasto.pl; zlotoryja.twoje-miasto.pl; zlotoryjanie.pl; zlotoryjska.pl; zlotostrebroszas.com; zlotow.naszemiasto.pl; zlotow.twoje-miasto.pl; zlotowskie.pl; zlotystok.pl; zloty-widelec.biuroprasowe.pl; zlpwrp.pl; zlubaczowa.pl; zlotoryja.pl; zm.org.pl; zmalowane.pl; zmiaczasa.pl; zmiapanerspektywy.pl; zmiannymy.biuroprasowe.pl; zmiannymi.pl; zmiekczanie.pl; zmiennadobre.pl; zmiennymy.pl; zmienpieluche.pl; zmigrod.com.pl; zmigrod.naszemiasto.pl; zmkania.biuroprasowe.pl; zmobilizowany.pl; zmoichust.pl; zmpd.pl; zmuz.gmina.pl; zmyslowsmaki.pl; znaczkjakrobaczki.pl; znacznik.info; znadniema.pl; znadrudy.pl; znadziesz-tu.pl; znajkraj.pl; znalewaka.pl; znanystylista.pl; z-ne.pl; zniczbasket.pl; zniejednogogarnka.natemat.pl; znin.naszemiasto.pl; znin.pl; znin.twoje-miasto.pl; znowuwbiegu.biuroprasowe.pl; zobraczkaczybez.pl; zoia.szczecin.pl; zolecka.pl; zoliborz.org.pl; zoliborz.policja.waw.pl; zoliborz.um.warszawa.pl; zolkiewka.pl; zolynia.pl; zolyniak.gadzetomania.pl; zom.waw.pl; zoonpolitikon.blox.pl; zorawina.info; zorganizowana.com; zorientowani.pl; zory.com.pl; zory.dlawas.pl; zory.naszemiasto.pl; zory.pl; zory.twoje-miasto.pl; zory24.pl; zosinkowy.com.pl; zosprp.pl; zosuchladerem.blog.pl; zoykahome.pl; zozz.com.pl; zozz.org; zpfaf.pl; zpomietnikapiekarnika.blox.pl; zpazurem.pl; zperspektywybyrucha.blog.pl; zpf.pl; zpiekarnika.blog.pl; zpierzwejpiłki.blox.pl; zpiwem.pl; zpkww.pl; zpkwz.pl; zpleszewa.pl; zpopak.pl; zporr.silesia-region.pl; zpotrzebypiekna.pl; zpp.net.pl; zppn.pl; zpppn.pl; zprawejstrony.waw.pl; zprp.pl; zrekonstruowani.pl; zrobiec-halas.pl; zrobitszam.murartordom.pl; zrobotyzowany.pl; zrodloinformacji.pl; zrp.pl; zsdaszewice.pl; zs12.pl; zs12lublin.eu; zs14.bydgoszcz.pl; zskrasnystaw.edu.pl; zs2nd.pl; zs2wys.edu.pl; zsb.bydgoszcz.pl; zsbarcin.pl; zsbchorzow.pl; zsbiojaroslaw.edu.pl; zschocianow.pl; zsg.czest.pl; zsgnedza.szkolnastrona.pl; zsi.legnica.eu; zsjodlowka.tuchow.pl; zskobylanka.szkolnastrona.pl; zslapanow.pl; zslubecko.edu.pl; zsm.edu.pl; zsnowemiesteczko.pl; zso3.edu.pl; zsp1chojna.pl; zsp1-sikorski.pl; zsp2-krotoszyn.pl; zspaslek.edu.pl; zspgjarczow.superskolna.pl; zspslodkow.com; zss.czersk.pl; zss.lublica.pl; zssip.random.pl; zst.com.pl; zsz.pisz.pl; zszil.pl; ztm.poznan.pl; ztm.waw.pl; ztuba.pl; zuch.media; zuchpisze.pl; zuchrysuje.pl; zudit.pl; zukoteka.pl; zukowice.pl; zukowo.naszemiasto.pl; zukowo.pl; zulatory.com; zulatorymierzeja24.pl; zu-makeup.pl; zupelniennaopowiesc.com; zurawica.pl; zurnaliska.pl; zuromin.bip.net.pl; zuromin.info; zuromin.naszemiasto.pl; zuromin.twoje-miasto.pl; zuromin-powiat.pl; zuzannajanin.natemat.pl; zuzel.zgora.pl; zuzelend.com; zuzelnws.blog.pl; zuzkapisze.pl; zuzlowymokiem.pl; zuzulenka.pl; zvami.tv; zw.com.pl; zwiadowcahistorii.pl; zwiazki.kobietki.net.pl; zwiazki.senior.pl; zwidokiennagory.pl; zwidokiennastol.pl; zwielkopolski24.pl; zwierciadlo.pl; zwierzaczek-wroclaw.pl; zwierzaki.trojmiasto.pl; zwierzeta.wm.pl; zwierzyn.pl; zwierzyniec.info.pl; zwjojska.pl; zwolen.pl; zwolen.twoje-miasto.pl; zwolen24.pl; zwolenpowiat.pl; zwrotnica.com.pl; zwrotnikraka.pl; zwrp.pl; zwycczaj.pl; zwyklamotka.pl; zwyklyzycie.pl; zychlin.eu; zychlin.naszemiasto.pl; zychowicz.dorzeczy.pl; zycie.ca; zycie.hellozdrowie.pl; zycie.kobiety.net.pl; zycie.news; zycie.pila.pl; zycie.pl; zycie.senior.pl; zycie3.0.natemat.pl; zyciebajkapisane.vizz.pl; zyciebydgoszcz.pl; zycie-chotomowa.pl; zycieczestochowy.pl; zyciegroja.pl; zyciehandlowe.com; zyciehandlowe.com.pl; zyciepasje.net; zyciejestpiekne.eu; zyciekalisza.pl; zycieklobucka.pl; zyciemyzskowa.pl; zycienawalizkach.pl; zycieodkuchni.pl; zycieolsztyna.pl; zycieopabianic.pl; zyciepomorza.pl; zycie-powiat.pl; zyciepw.pl; zycierolnika.pl; zycieseniora.com; zyciesiedleckie.pl; zyciesokolowa.pl; zyciestolicy.com.pl; zyciewlaksusie.pl; zyciezamoscia.pl; zyciezpsem.pl; zyciezyrardowa.pl; zyciowasalatka.pl; zyczenia-nowy-rok.humoris.pl; zygmunt.natemat.pl; zyjesz.pl; zyj-kochaj-zwrodz.pl; zyjm-ydluzej.pl; zyjsmaczniezdrowo.centrumprasowe.pl; zyrdow.eglos.pl; zyrdow.naszemiasto.pl; zyrdow.pl; zyrdow.twoje-miasto.pl; zyrdowski24.pl; zyrdowskie.pl; zyroskop.info.pl; zyryzn.pl; zytno.pl; zywanianeta.pl; zywaniana.pl; zywielielka.pl; zywiec.beskidy.news; zywiec.dlawas.info; zywiec.naszemiasto.pl; zywiec.pl; zywiec.powiat.pl; zywiec.super-nowa.pl; zywiec.twoje-miasto.pl; zywiecinfo.pl; zywiecki24.pl; zywiec supernowa.pl; zywienie.abczdrowie.pl; zywienie.medonet.pl; zywn.archnews.pl; zywnosc.com.pl; zywnosciowy.poradnik-zdrowia.pl; zzakierownicy.autokult.pl; zzapofowy.com; zkontra.pl; zzm.org.pl;

Aneks 3.5. Lista mediów internetowych - media społecznościowe (2779 pozycji)

3000stop.home.blog; 30zplusem.blogspot.com; 45minut.pl/forum; 4kolkainietylko.blogspot.com; 4lomza.pl/forum; 4wheelsmadness.blogspot.com; 5porroku.blogspot.com; 750mm.pl; 77dakota.blogspot.com; 77gerda.blogspot.com; 7dni.wordpress.com; 7zdiegdanska.blogspot.com; 80agness.blogspot.com; 8studys.wordpress.com; 9thprincessblog.blogspot.com; a4-klub.pl; a5klub.pl; a6klub.pl; a8team.pl; abakercja.blogspot.com; abcdietaodkuchni.blogspot.com; abitepl.blogspot.com; about-alland-nothing.blogspot.com; absolutnienieperfekcyjna.blogspot.com; accordklubpolska.pl; a-cup-of-ideas.blogspot.com; adambadura.znadplanszy.pl; adamkargul.wordpress.com; adawkuchni.blogspot.com; addictedtomakeup1.blogspot.com; adlaczegonierowerem.blogspot.com; africatin.com; agaraska.blogspot.com; agatamanosa.blogspot.com; agatasamulak.blogspot.com; aga-zaczyna.blogspot.com; agazlotowlosaiksiazki.blogspot.com; agea-happiness.blogspot.com; agnesja-recenzje.blogspot.com; agnesscorpia.blogspot.com; agnessinafrica.blogspot.com; agnestariusz.blogspot.com; agnethathome.blogspot.com; agnieszka.bloguje.blogspot.com; agnieszka-pinkdog.blogspot.com; agnieszkatetuje.blogspot.com; agowepetitki.blogspot.com; agrofoto.pl/forum; agugu-fb.blogspot.com; agulkowepole.blogspot.com; agusai.blogspot.com; agusia2205.blogspot.com; ajgabryel.wordpress.com; a-jutrem-zajme-sie-jutro.blogspot.com; akademiaciastek.blogspot.com; akademiapienka.blogspot.com; a-kocica-papierosa.blogspot.com; aktywnyysenior.blogspot.com; akwaforum.pl; ala-piecze.blogspot.com; alasiesciga.blogspot.com; alawkrainieksiazek.blogspot.com; alebabka.blogspot.com; aleexxsmile.blogspot.com; aleglodomerek.blogspot.com; alejainspiracji.blogspot.com; aleksandra1308.blogspot.com; aleksandrowemysli.blogspot.com; aleksa-recenzjewsystkiego.blogspot.com; aleksiazka.blogspot.com; alertpoznaj.blogspot.com; alicia-beautyhome.blogspot.com; alicjamagdalena.blogspot.com; alicjawkrainiegarow.blogspot.com; alicyawkrainieslow.blogspot.com; alicyawkrainieslow2.blogspot.com; alimenty.pl; alison-2.blogspot.com; aliwero.blogspot.com; all-abOut-me.blogspot.com; all-about-elle.blogspot.com; allsportbooks.blogspot.com; allthesensesbyrmm.blogspot.com; alterbeer.blogspot.com; amaliowo-kolorowo.blogspot.com; amatoriwiwa.blogspot.com; ambasadakultury.wordpress.com; amku.blogspot.com; amore-cosmetici.blogspot.com; anaa-anaa-86.blogspot.com; analizyjobs.blogspot.com; anciamamcia.blogspot.com; andrzejjakowacz.blogspot.com; anek7.blogspot.com; anek73.blogspot.com; anetanowakkurow.blogspot.com; anetine.blogspot.com; anett-art.blogspot.com; anette196.blogspot.com; angel-hairs.blogspot.com; angelisiak-bloguje.blogspot.com; angliawzasiegu.blogspot.com; aniajura.blogspot.com; aniakonieczna.blogspot.com; ania-recenzuje.blogspot.com; anibarpiomar.blogspot.com; anicja.blogspot.com; anielskizakatek.blogspot.com; anieszka.w.blogspot.com; anikagotuje.blogspot.com; anioleek89.blogspot.com; anitakulikowska89.blogspot.com; anitasienudzi.blogspot.com; anit-gotuje.blogspot.com; anja-ori.blogspot.com; anka8661.blogspot.com; ankabook.blogspot.com; ankawell.blogspot.com; ankwata.blogspot.com; anna-and-klaudia.blogspot.com; annaantje.blogspot.com; annabelle-beauty.blogspot.com; annafimake-up.blogspot.com; annajurkiszowiczjem.blogspot.com; annamariajurek.wordpress.com; annamatysiak.blogspot.com; annaradziach.blogspot.com; annasikorska.blogspot.com; antoninakostrzewa.blogspot.com; antyterrorystka.blogspot.com; anyzkowo.blogspot.com; aordycz.blogspot.com; apetycznysiazki.blogspot.com; apetycznynetrze.blogspot.com; apmazovia20032004.futbolowo.pl; apparecchiamo.blogspot.com; appfunds.blogspot.com; applefobia.blogspot.com; aprodteisland.blogspot.com; aptekamalegoczlowieka.blogspot.com; apuni.blogspot.com; aranzstudiownetrz.blogspot.com; architekturaibudownictwo.blogspot.com; arcy-beauty.blogspot.com; arkadiuszkucharski.blogspot.com; arkanaurody.blogspot.com; aronia-wiemcojem.blogspot.com; arsenicmakeup.blogspot.com; artdone.wordpress.com; art-dorota.blogspot.com; artpubkultura.blogspot.com; art-styl-deco.blogspot.com; arturlawnik.wordpress.com; artysto-tworz-nie-gadaj.blogspot.com; arudakita.wordpress.com; asiab-mojehafcki.blogspot.com; asiaczytasia.blogspot.com; asia-white-kitchen.blogspot.com; asieja.blogspot.com; asiooniek.blogspot.com; asiuuulek.blogspot.com; astra5klub.pl; astra-lesniowice.futbolowo.pl; astromaniak.pl; astronomiamatorska.blogspot.com; astropolis.pl; asymaka.blogspot.com; atelier-retro.blogspot.com; atociwynalazek.blogspot.com; atramentowaprzytan.blogspot.com; atramentowomi.blogspot.com; audifanclubn.blogspot.com; aumjoga.blogspot.com; autazfrancji.blogspot.com; autoarchiwum.blogspot.com; autobezsens.blogspot.com; autobusitramwaj.blogspot.com; autogaleria.pl/forum; autografy-adriana-arka.blogspot.com; autografy-ady.blogspot.com; autografykyo.blogspot.com; autografy-tyski.blogspot.com; autografywyderki.blogspot.com; autographsdemonic.blogspot.com; avangarda-magazine.blogspot.com; avensis.info; azgotuj.blogspot.com; babiedolygdynia.blogspot.com; babilon-zatokakobiet.blogspot.com; babkazrodzynkiem.blogspot.com; babskieczytadla.blogspot.com; babskiexpress.pl; babskiswiat.net; babyboom.pl/forum; babylandiaa.blogspot.com; baby-w-kuchni.blogspot.com; bachorski.blogspot.com; bag-full-of-surprises.blogspot.com; bajdocja.blogspot.com; bajkorada.blogspot.com; bajkowechwile.blogspot.com; bajkowewnetrza.blogspot.com;

exsensus.blogspot.com; f.kafeteria.pl; f1-show.blogspot.com; faantasyworld.blogspot.com; faashhiion.blogspot.com; fabrykaaromatu.blogspot.com; fabrykakulinarnychinspiracji.blogspot.com; fabrykapomyslow50.blogspot.com; fabrykasyli.pl/forum; facebook.com; facetnozom.blogspot.com; fachowarecenzentka.blogspot.com; fachowylektryk.pl/forum; fado-labrador-retriever-biszkoctowy.blogspot.com; fanki-girl.blogspot.com; fantasy-bestiarium.blogspot.com; fantazjemagdyk.blogspot.com; farmaceutyczny.blogspot.com; farma-zony.blogspot.com; fascynacja-książka.blogspot.com; fashionmakeup-czarnulaxyz.blogspot.com; fashionstyletop.blogspot.com; fawa.pl; fcinter.pl/forum; felblik.blogspot.com; feed-me-better.blogspot.com; feel-the-beauty-everywhere.blogspot.com; fifraku.blogspot.com; filianr21-baluty.blogspot.com; filianr3lodz.blogspot.com; filmowasofa.blogspot.com; filozofiasmaku.blogspot.com; finanseokiemhumanisty.blogspot.com; fioletove-serce.blogspot.com; fioletowi.futbolowo.pl; fiolkowakuchniamalgorzaty.wordpress.com; fishtalks.blogspot.com; fit-appetit.blogspot.com; fitmiracle.blogspot.com; fitness.wp.pl; flerekmorelek.blogspot.com; flstudio.pl; fly4free.pl/forum; fly-off-into-nasa.blogspot.com; fochygochy.blogspot.com; foodmania-przepisy.blogspot.com; foodpornveganstyle.blogspot.com; footballfreakpl.blogspot.com; footballproinfo.blogspot.com; fordprobe.pl; forex-nawigator.biz/forum; forum.aekatowice.pl; forum.alfaholicy.org; forum.android.com.pl; forum.banzaj.pl; forum.benchmark.pl; forum.biolog.pl; forum.bitcoin.pl; forum.budujemydom.pl; forum.bukmacherskie.com; forum.butwbutonierce.pl; forum.cdaction.pl; forum.cdrinfo.pl; forum.celiakia.pl; forum.comparic.pl; forum.dobreprogramy.pl; forum.dug.net.pl; forum.dziennikwschodni.pl; forum.ebiznesy.pl; forum.echodnia.eu; forum.e-mama.pl; forum.farmer.pl; forum.filmmusic.pl; forum.financefakty.pl; forum.fmleasing.pl; forum.fordclubpolska.org; forum.forexclub.pl; forum.gazeta.pl; forum.gazetalubuska.pl; forum.gildia.pl; forum.gk24.pl; forum.glosplonska.pl; forum.gofin.pl; forum.gp24.pl; forum.gram.pl; forum.grywamtu.pl; forum.gs24.pl; forum.halohalo.pl; forum.idg.pl; forum.imetin.pl; forum.info-ogrzewanie.pl; forum.infor.pl; forum.instalki.pl; forum.interia.pl; forum.investmap.pl; forum.inwizjone.pl; forum.itpc.net.pl; forum.jaslo4u.pl; forum.jestemfit.pl; forum.karawaning.pl; forum.kaukaz.pl; forum.klimatyacja.pl; forum.knives.pl; forum.komputerwiat.pl; forum.kopalniawiedzy.pl; forum.kosmonauta.net; forum.krn.pl; forum.lanciapolska.org; forum.lca.pl; forum.legionisci.com; forum.londynek.net; forum.lp3.pl; forum.magazyngitaryzista.pl; forum.media2.pl; forum.miasto-info.pl; forum.miau.pl; forum.michalkiewicz.pl; forum.mieloch.pl; forum.mieszkaniewy.com; forum.mjakmama24.pl; forum.moja-ostroleka.pl; forum.motocyklistow.pl; forum.motox.com.pl; forum.mp3store.pl; forum.murator-dom.pl; forum.nasze-sanatorium.pl; forum.nawixpert.pl; forum.nie.com.pl; forum.nikoniarze.pl; forum.nowiny24.pl; forum.nto.pl; forum.o2.pl; forum.obcasy.pl; forum.obud.pl; forum.octaviaclub.pl; forum.oknonet.pl; forum.onet.pl; forum.opel24.com; forum.optymalizacja.com; forum.parkiet.com; forum.pccentre.pl; forum.pcformat.pl; forum.pcfoster.pl; forum.pclab.pl; forum.polter.pl; forum.pomorska.pl; forum.poranny.pl; forum.powiat-piaseczynski.info; forum.prawojazdy.com.pl; forum.programosy.pl; forum.projektowaniewnetrz.eu; forum.przyroda.org; forum.purepc.pl; forum.siatka.org; forum.skodaclub.pl; forum.studia.net; forum.superakwarium.pl; forum.szafa.pl; forum.szajbajk.pl; forum.trojmiasto.pl; forum.vectraklub.pl; forum.vwgolf.pl; forum.vw-passat.pl; forum.wirtualnemedia.pl; forum.wnp.pl; forum.wspolczesna.pl; forum.wszystkookawie.pl; forum.zmienpieluche.pl; forum125p.pl; forum125p.pl; forum-bankowe.pl; forum-bankowe.pl; forumbrzeg.pl; forumbudowlane.jun.pl; forumbudowlane.pl; forumdyskusyjne.net; forum-kredytowe.pl; forum-kulturystyka.pl; forum-mechanika.pl; forumnasze.info; forumogrodnicze.info; forumowisko.pl; forumpc.pl; forumpraca.pl; forumprawne.net; forumprawne.org; forumrowerowe.org; forumsamochodowe.com; forumsamochodowe.pl; forum-subaru.pl; forumszkolne.pl; forum-ubezpieczenie.pl; fotobloo.blogspot.com; fotojolita.blogspot.com; foto-nieobiektyny.blogspot.com; fotoprzyroda.pl; fox-news.blogspot.com; france-monamour.blogspot.com; francuski-przez-skype.blogspot.com; francuskiprzykawie.blogspot.com; frankofil-francja-przedewszystkim.blogspot.com; frosh.blogspot.com; frozenmalibu.blogspot.com; fuckyouhipsters.blogspot.com; fully-flavoured.blogspot.com; funita.blogspot.com; futbolowo.pl; fuzjasmakow.blogspot.com; gablotka-szkolna.blogspot.com; gabrielakugla.blogspot.com; gabriela-zenka.blogspot.com; galopujacymajor.wordpress.com; gapowo.blogspot.com; garniak.pl; garniecmagalie.blogspot.com; garstkasmaku.home.blog; garybarbary.blogspot.com; garyija.blogspot.com; gastromapolski.blogspot.com; gazdowanie.wordpress.com; gazetkaskolna.wordpress.com; gdansk-albatross-towers.mojeosiedle.pl; gdansk-lawendowe-wzgorza.mojeosiedle.pl; gdansk-sloneczna-morena.mojeosiedle.pl; gdywbrzuchuburczy.blogspot.com; gebawniebie.blogspot.com; gelardofashion.blogspot.com; geopordnik.blogspot.com; gesizakret.blogspot.com; ghost-pie.blogspot.com; give-me-fashion.blogspot.com; gks-jaczewo.futbolowo.pl; glacioblogia.wordpress.com; globalnie.blogspot.com; globtroterek.blogspot.com; godereladolcewita.blogspot.com; godnezycie.blogspot.com; goldenszastek.blogspot.com; goldona.blogspot.com; golf3.pl; gonewiththebook.blogspot.com; goniarionaa.blogspot.com; gorskiewedrowki.blogspot.com; gosia72.blogspot.com; gosiamysz.blogspot.com; gosiatostuje.blogspot.com; gosiawiaz.blogspot.com; gotowanieipieczenieloweit.blogspot.com; gotowaniepatki.blogspot.com; gotowanietoste.blogspot.com; gotuje-i-zjadam.blogspot.com; gotujekomus.blogspot.com; gotuj-sam.blogspot.com; gotuj-sie-do-gotowania.blogspot.com; gowork.pl/forum; grabarczyk.blogspot.com; gradanie.znadplanszy.pl; grafomanya.wordpress.com; granivera.blogspot.com; graszowska.blogspot.com; grytwolomin.wordpress.com; grawzielone.blogspot.com; graymaluje.blogspot.com; graz197411.blogspot.com; green-clear-mind.blogspot.com; grunntopzapis.blogspot.com; grupa-gedeon.blogspot.com; grybabskimokiem.wordpress.com; gry-online.pl/forum; grywamtu.pl; grzdyl.blogspot.com; grzebyczkowyswiat.blogspot.com; guciamal.blogspot.com; gumisiowyprzedszkolak.blogspot.com; gypsygirlrecenzuje.blogspot.com; haftmojkrzyzkowyswiat.blogspot.com; haftowaniebebezet.blogspot.com; hansklos.blogspot.com; hdtv.com.pl/forum; hdtvpolska.com/forum; healthyfoodexplorer.blogspot.com; heaven-for-readers.blogspot.com; helpihavenothingtowear.blogspot.com; henri-and-her-hair.blogspot.com; herbatniczek.wordpress.com; highfivewithlife.blogspot.com; hikatrin.blogspot.com; hiphopwolsce.blogspot.com; hipisiwrozstajach.wordpress.com; historiaija.blogspot.com; historicisite.wordpress.com; hitfanowmodele.blogspot.com; home.blog; home-fragrance-unknown.blogspot.com; homeglamournow.blogspot.com; honda-crx.info; honda.pl; hopeandfaith.blogspot.com; horror-buffy1977.blogspot.com; horylka.blogspot.com; hot-and-coold.blogspot.com; houseandstyle.blogspot.com; howshemakesit.blogspot.com; hubka38.blogspot.com; hugekultura.blogspot.com; humanista-na-gieldzie.blogspot.com; hyipforum.pl; iadorecinnamon.blogspot.com; iamashewolf.blogspot.com; iamglutenfreewoman.blogspot.com; iamuffina.blogspot.com; iamsony.blogspot.com; iczerwoneszpilki.blogspot.com; idealna-kobieta.blogspot.com; idzipatrz.wordpress.com; ikwdomowymzaczysu.blogspot.com; ilikemyself-asiar.blogspot.com; ilovecooking92.blogspot.com; imagecomicsjournal.blogspot.com; imaginationcornerpl.wordpress.com; imagine-day.blogspot.com; immenseness.blogspot.com; immoqee.wordpress.com; imperiumksiazkomaniaczki.blogspot.com; impractical-diary.blogspot.com; incookingwetrust.blogspot.com; indicieszyn.blogspot.com; indywidualnie.blogspot.com; ingliskommon.blogspot.com; inkazklonowej.blogspot.com; inkella.blogspot.com; inkoholiczka.wordpress.com; inopportune-oficialblog.blogspot.com; inspiracjemamy.blogspot.com; instagram.com; instrumentysamotnosc.blogspot.com; integracja48.wordpress.com; integracja-to-my.blogspot.com; internetowacela.blogspot.com; interpretatorka.blogspot.com; introwerzysta.blogspot.com; invisiblefashion.blogspot.com; ironniesamowitypies.blogspot.com; isabeldrafts.blogspot.com; ise.pl/forum; islandofflove.blogspot.com; isthemagichereforever.blogspot.com; italiannawdrodze.blogspot.com; it-inspires-me.blogspot.com; iv90-jewellery.blogspot.com; iwearblackliner.blogspot.com; iwogg.blogspot.com; iwona-reczniemalowane.blogspot.com; iwona-zytkowiak.blogspot.com; izabelagotuje.blogspot.com; izabelawkuchni.blogspot.com; izisaboutcosmetics.blogspot.com; izyzipiski.blogspot.com; jadloicytadlo.blogspot.com; jadviga604.blogspot.com; jadviga-sercemtworzone.blogspot.com; jake-matka.blogspot.com; jakinwestowacwsrebro.blogspot.com; jakowczarekzkotem.wordpress.com; jakpaczekwmasle.blogspot.com; ja-ksiazkoholik.blogspot.com; jaktamjest.blogspot.com; jak-to-smakuje.blogspot.com; jakubomoto.wordpress.com; jakwdomu.blogspot.com; janinajankowska.salon24.pl; januszszewczak.wordpress.com; japanesefly.blogspot.com; japoniablizebento.blogspot.com; jaremczyn.blogspot.com; jarmila09.wordpress.com; jarocin112.wordpress.com; jaroslawczaja.znadplanszy.pl; jarzyny.blogspot.com; jaskiniar.blogspot.com; jaskolcze-ziele.blogspot.com; jazdyprobnety.wordpress.com; jeansplease.blogspot.com; jednopalnikowa.wordpress.com; jem-gotuje-recenzuje.blogspot.com; jemy-jedziemy.blogspot.com; jessicabanach.blogspot.com; jestemangela.blogspot.com; jaskowski.blogspot.com; joanka-z.blogspot.com; joannaa-lifestyle.blogspot.com; joanna-giovanna.blogspot.com; joanna-interestingdetails.blogspot.com; jolantamarawiec.blogspot.com; jotownia.wordpress.com; jslektury.blogspot.com; juicy-raspberry.blogspot.com; julabooks.blogspot.com; juliaorzech.blogspot.com; juliaukrainieksiazek.blogspot.com; julxks.blogspot.com; justynaneymar.blogspot.com; justynasolowiej.blogspot.com; justynazybert.blogspot.com; jyoti789.blogspot.com; jzabawa11.blogspot.com; kabodreams.blogspot.com; kaczkaizpielardodem.blogspot.com; kaflowakuchnia.blogspot.com; kajecisko.blogspot.com; kalejdoskopkulinarny.blogspot.com; kalejdoskoprenaty.blogspot.com; kalicinska.blogspot.com; kamciss-zyciezsmakiem.blogspot.com; kamira90.blogspot.com; kammage12.blogspot.com; kamykitrzy.blogspot.com; kamykowyswiat.blogspot.com; kanarekdriver.blogspot.com; kargawr.blogspot.com; karina-talulla.blogspot.com; karlin91.blogspot.com; karlitka.blogspot.com; karolinahors.blogspot.com; karolinawierzykowska.blogspot.com; karolinazientek.blogspot.com; karolka86blog.wordpress.com; karolki.blogspot.com; karolowamama.blogspot.com; karorun.blogspot.com; karteluski-reni.blogspot.com; kascysko.blogspot.com; kasiaathome.blogspot.com; kasia-i-artur.blogspot.com; kasiakoniakowska.blogspot.com; kasia1980.blogspot.com; kasia-szydelko.blogspot.com; kasiatostuje.wordpress.com; kasiatheweak.blogspot.com; kasiatworzy.blogspot.com; kasiaweganka.blogspot.com; kasiiek-mysli.blogspot.com; kasiowetestowanie.blogspot.com; kaszomania.blogspot.com; kasztanowakuchnia.blogspot.com; katalog-euforia.blogspot.com; katalogsmakow.blogspot.com; katarzynamusal.blogspot.com; katarzynastec.wordpress.com; katesbeautyland.blogspot.com; kathyleonia88.blogspot.com; katiesshappyclouds.blogspot.com; katzebemol.blogspot.com; kawawszklance.blogspot.com; kawazliterami.wordpress.com; keepfitandbeauty.blogspot.com; keraunos-takiesobieprzemyslenia.blogspot.com; kfd.pl; kibicukubicy.blogspot.com; kiciamakeupart.blogspot.com; kiciputek.blogspot.com; kiedymamianiespi.blogspot.com; kierunekavonlea.blogspot.com; kilometrycodziennosci.blogspot.com; kindiemonster.wordpress.com; kineczka.blogspot.com; kingaczyta.blogspot.com; kingahaczek.blogspot.com; kingway007.blogspot.com; kinonkowe.blogspot.com; kin-christusrex.blogspot.com; kirzenska.wordpress.com; kitchenpleasuresanddisasters.wordpress.com; kizia-wimiazia.blogspot.com; klarkamrozek.blogspot.com; klaudia-synarska.blogspot.com; klub-aa.blogspot.com; klubkm.pl; kluskowamama.blogspot.com; kmackowski.salon24.pl; knedelka.blogspot.com; knigi-olgi.blogspot.com; kobiecakobietka.blogspot.com; kobiece-fanaberie.blogspot.com; kobiece-przyjemnosci.blogspot.com; kobiececencje365.blogspot.com; kobiecyszuk.blogspot.com; kobietabiega.wordpress.com; kobietablogujaca.blogspot.com; kobietaczlowiekmatka.blogspot.com; kobietoskop.blogspot.com; kochac-bezgranicznie.blogspot.com;

kochamciemiejzycie.blogspot.com; kocham-cie-zycie.blogspot.com; kochamlubiegotuje.blogspot.com; kociaste.blogspot.com; kociakirap.blogspot.com; kociokocie.blogspot.com; kociokocie.blogspot.com; koczowniczkablog.blogspot.com; koffer-in-berlin.blogspot.com; kokocountry.blogspot.com; kokolorez.wordpress.com; kokonfantazji.blogspot.com; kolizjesmakow.blogspot.com; koloreklodz.blogspot.com; kolorowaksiazka.blogspot.com; kolorowezeszyty.blogspot.com; kolorowoipachnaco.blogspot.com; kolorowo-torcikowo.blogspot.com; kolorowokuchni.blogspot.com; kolorowypzpisownik.blogspot.com; kolor-smaku.blogspot.com; konstruktorbudowlany.fora.pl; konsumentka-anula.blogspot.com; konwicky1980.blogspot.com; koominek.blogspot.com; kopaczka.pl; koper-w-kuchni.blogspot.com; koralenabale.blogspot.com; koraliiki-z-szuflady.blogspot.com; kornylablog.blogspot.com; korolowa.blogspot.com; korszenioofka.blogspot.com; korzystne-zakupy.blogspot.com; kosme-tiki.blogspot.com; kosmetomama.blogspot.com; kosmetyczkaani.blogspot.com; kosmetyczka-usmiechu.blogspot.com; kosmetyczna-hedonistka.blogspot.com; kosmetyczna-obsesja.blogspot.com; kosmetyczneporadym.blogspot.com; kosmetycznepudelko.blogspot.com; kosmetyczneraczkowanie.blogspot.com; kosmetyczneremedium.blogspot.com; kosmetyczne-sekrety.blogspot.com; kosmetyczneszalenstwo.blogspot.com; kosmetyczne-widzimisie.blogspot.com; kosmetycznie1993.blogspot.com; kosmetycznie-artystycznie.blogspot.com; kosmetycznieeee.blogspot.com; kosmetycznieimodnie.blogspot.com; kosmetycznieinaczej.blogspot.com; kosmetyczniulubienicy.blogspot.com; kosmetyczny-raj.blogspot.com; kosmetykaaut.pl; kosmetyki-pieniezegonieprzegapie.blogspot.com; kosmetyki-moim-zyciem.blogspot.com; kosmetyki-orlicy.blogspot.com; kosmetykipannyjoanny.blogspot.com; kosmetykitomagia.blogspot.com; kosmetykiwarteuwagi.blogspot.com; kosmetykiwgmarchewy.blogspot.com; kosmetykofanki.blogspot.com; kosmetykoholiczka.blogspot.com; kosmetykzelowenye.blogspot.com; kosmomodowo.blogspot.com; kosmoservice.blogspot.com; kosmostolog.blogspot.com; kosodrzewina79.blogspot.com; kostrzewaautomotive.wordpress.com; koszykowska-tbl-nba.blogspot.com; kosztok.blogspot.com; kotarbinski.wordpress.com; kotburrykot.blogspot.com; kotnagalezi.home.blog; kotnakrecacz.blogspot.com; kotwiczki.blogspot.com; kotykatowic.blogspot.com; kotyszki.blogspot.com; kozadomowa.blogspot.com; koziolekhobby.blogspot.com; koziu.wordpress.com; kraina-kobiecosci.blogspot.com; krainamiodemplynaca.blogspot.com; kraina-testow.blogspot.com; krakowskiesmaki.blogspot.com; kramer.blog.deon.pl; kreatywniejszy.blogspot.com; kreatywnymaks.blogspot.com; kredkimargaretki.blogspot.com; kredyforum.pl; kreskowo.blogspot.com; kresowazagroda.blogspot.com; kris-mtb.blogspot.com; krolowasuperstarblog.wordpress.com; kronikaksiazkoholika.blogspot.com; kroplao-oliiw.blogspot.com; krotkoacztresciwie.blogspot.com; kruchebabeczki.blogspot.com; krystynamirek.blogspot.com; krytycznymokiem.blogspot.com; krzepkie-serce.blogspot.com; krzysiaczkowo.blogspot.com; krzyzykowe-szalenstwo.blogspot.com; ksiazeczki-dopoduszki.blogspot.com; ksiazeczki-synka-i-coreczki.blogspot.com; ksiazka-od-kuchni.blogspot.com; ksiazkapsychologiczna.blogspot.com; ksiazkarniablog.blogspot.com; ksiazka-wprowadza-w-swiat-wyobrazni.blogspot.com; ksiazki-annie.blogspot.com; ksiazki-bo-kocham-czytac.blogspot.com; ksiazki-inna-rzeczywistosc.blogspot.com; ksiazki-jak-narkotyki-zaczyna.blogspot.com; ksiazki-milki.blogspot.com; ksiazkimoni.blogspot.com; ksiazki-natali.blogspot.com; ksiazki-patiopoi.blogspot.com; ksiazkiprzykawie.blogspot.com; ksiazki-sardegni.blogspot.com; ksiazkisportowe.blogspot.com; ksiazki-takie-jak-my.blogspot.com; ksiazkitopasja.blogspot.com; ksiazkoholiczka94.blogspot.com; ksiazkoholizm.wordpress.com; ksiazkotreprezeczytalem.blogspot.com; ksiazkomaniacyrecenzje.blogspot.com; ksiazkophile.blogspot.com; ksiazkowa-przystan.blogspot.com; ksiazkowelove.wordpress.com; ksiazkowniaa.blogspot.com; ksiazkowo.wordpress.com; ksiazkowo-wg-rafala.blogspot.com; k-siazkowsywiat.blogspot.com; ksiazkowsywiatpatrycji.blogspot.com; ksiezgobziorkasiny.blogspot.com; ksieznacatherine.blogspot.com; ksieznakate.blogspot.com; ksieznicza-victoria.blogspot.com; kslomianki.futbolowo.pl; kstymbark.futbolowo.pl; ktoczyskiazki-zyjepodwojnie.blogspot.com; ktougoscimoichgosci.blogspot.com; kucharnia.blogspot.com; kuchennecudajanny.wordpress.com; kuchennewojowanie.blogspot.com; kuchennybalagan.blogspot.com; kuchniaaleex.blogspot.com; kuchniaalicy.blogspot.com; kuchniabetti.blogspot.com; kuchnia-bez-glutenu.blogspot.com; kuchniacarry.blogspot.com; kuchnia-domowa-ani.blogspot.com; kuchniagucia.blogspot.com; kuchniaczary.blogspot.com; kuchniapodroze.blogspot.com; kuchniajakaplacka.blogspot.com; kuchniakryzysowa.blogspot.com; kuchnialetycji.blogspot.com; kuchnianniam.wordpress.com; kuchniamojeokrestwo.blogspot.com; kuchnianaobcasach.blogspot.com; kuchnianaawesolo.blogspot.com; kuchniaoddwojga.blogspot.com; kuchniapachnacabzem.blogspot.com; kuchniapauettes.blogspot.com; kuchniapelasmakow.blogspot.com; kuchniapysznościowa.blogspot.com; kuchniałoneczka.blogspot.com; kuchniatostuka.blogspot.com; kuchniawczekoladzie.blogspot.com; kuchniawyrakiem.blogspot.com; kuferekmarleny.blogspot.com; kulinaranja.blogspot.com; kulinarnebezdroza.blogspot.com; kulinarneodslonypati.blogspot.com; kulinarnepomylki.blogspot.com; kulinarneprzwygodzyciel.blogspot.com; kulinarneprzysnoscimolki.blogspot.com; kulinarne-rozkosze.blogspot.com; kulinarnezalenstwamaniusi.blogspot.com; kulinarnezapiskiolki.blogspot.com; kulinarnezycie.blogspot.com; kulinaryja.blogspot.com; kulkaowszystkim.blogspot.com; kulturaifetyse.blogspot.com; kulturalneingredienje.blogspot.com; kulturapodwórka.blogspot.com; kulturystyczni.pl; kupowanie.blogspot.com; kupteraz.blogspot.com; kuroczka.blogspot.com; kurzawka.blogspot.com; kusiatka.blogspot.com; kwartetzdrowychsmakow.blogspot.com; kwm-nowysacz.blogspot.com; laaacia.blogspot.com; ladyaggu.blogspot.com; lady-flower123.blogspot.com; laggingbooklover.blogspot.com; lajfstajlowyblog.wordpress.com; lakierkowo.blogspot.com; laotanskiopowiesci.blogspot.com; lapkawgore.blogspot.com; lasuch-na-diecie.blogspot.com; la-terra-del-pudding.blogspot.com; lavaniaviola.blogspot.com; lavender27x.blogspot.com; laydymami.blogspot.com; lecafenoirx.blogspot.com; lekcjewkuchni.blogspot.com; lemessoss.blogspot.com; lemontrecafe.blogspot.com; lenabiega.blogspot.com; leniuszkowo.blogspot.com; lesmirabelle.blogspot.com; levelsplej.pl; levelupstudio.blogspot.com; lewkanapowy.wordpress.com; library1gim.blogspot.com; lifebyaga.blogspot.com; life-is-happiness.blogspot.com; lifeisnotabook.blogspot.com; lifestyleinspiracje.blogspot.com; lifestyleterii.blogspot.com; lightblondhair.blogspot.com; limonadealicy.blogspot.com; limonkabio.blogspot.com; lisi-a-kawiarenka.blogspot.com; literackiekresy.blogspot.com; literatur2.wordpress.com; literaturomania.blogspot.com; littlecraftsbees.blogspot.com; lm.pl/forum; lm.pl/forum; lobzovkajestdzis.blogspot.com; locomotivelabs.wordpress.com; lolajoo.blogspot.com; lola-lifestylee.blogspot.com; looksogreat.blogspot.com; losiaa.blogspot.com; lotnictwo.net.pl; loveaffaironaplate.blogspot.com; love-chevron.blogspot.com; lovedots-lifestyle.blogspot.com; lowca-okazji.blogspot.com; lowcygier.pl/forum; ls-rp.net; lubieessc.blogspot.com; ludwikaxv.blogspot.com; lukaszradecki.blogspot.com; luksuzzagrosze.blogspot.com; lupusunleashed.blogspot.com; lustro-rzeczywistosci.blogspot.com; lustrzanadzieja.blogspot.com; luxusowa.blogspot.com; luznamiyl.blogspot.com; maciejbuchalik.blogspot.com; madameagate.blogspot.com; madameblania.blogspot.com; madamejulietta.blogspot.com; madebybibi.blogspot.com; mademoiselleveblouje.blogspot.com; mademoisellevelina.blogspot.com; madeofnothing.blogspot.com; made-up-world.blogspot.com; madredziecko.blogspot.com; madziakowo.blogspot.com; madziatętuje.blogspot.com; madziulowepaznokcie.blogspot.com; magamagazyn.blogspot.com; magdaj84.blogspot.com; magdalena-amulet.blogspot.com; magdalenakordel.blogspot.com; magdamegfashion.blogspot.com; magdanawakacja.blogspot.com; magduizm.blogspot.com; magia-siostr.blogspot.com; magiclowv.blogspot.com; magicwordcherry.blogspot.com; magiczydomek.blogspot.com; magicznykocielek.wordpress.com; magotaczyta.blogspot.com; maitiribooks.blogspot.com; maitiribooks.wordpress.com; maja-danilewicz.blogspot.com; majaskorupska.blogspot.com; majjoblog.blogspot.com; majmejkap.blogspot.com; majuskula.blogspot.com; makechococake.blogspot.com; makelifhealthier.blogspot.com; make-upfullofcolors.blogspot.com; makeup-joannadobosz.blogspot.com; makeupkakuna.blogspot.com; make-up-land.blogspot.com; makeuplista.blogspot.com; makeupmagdalena.blogspot.com; makijazowywyswiatylyvi.blogspot.com; making-myself-beauty.blogspot.com; makiwgiwerny.blogspot.com; malachitowylas.blogspot.com; mala-czytelniczka.blogspot.com; mala-rzecz-a-cieszty.blogspot.com; maleckismotorsport.blogspot.com; malenkabloguje.blogspot.com; malerzki.wordpress.com; malinowo-waniliowo.blogspot.com; malinowyporanek.blogspot.com; malinowyxmakeup.blogspot.com; mallene.blogspot.com; malwina305.blogspot.com; malwinaczyta.blogspot.com; mama-adasia.blogspot.com; mamabaam.blogspot.com; mama-filipka.blogspot.com; mamajulka.blogspot.com; mamailusia.blogspot.com; mamajanka.blogspot.com; mamamarzynia.blogspot.com; mamananaksa.blogspot.com; mama-na-zakupach.blogspot.com; mama-testerka.blogspot.com; mamatosteczka.blogspot.com; mamawduzymdomu.blogspot.com; mamazamiastem.blogspot.com; mamazpasjablog.blogspot.com; mamazrozawatorebka.blogspot.com; maminelove.blogspot.com; mamoczeru.blogspot.com; mamobaba.blogspot.com; ma-mol.blogspot.com; mamowisko.blogspot.com; mamuskajedzikonno.blogspot.com; mamywiedza.blogspot.com; manciawkuchni.blogspot.com; mangomania78.blogspot.com; maniaszycia.blogspot.com; manufaktura-pomyslow.blogspot.com; manufakturaszarak.blogspot.com; maratony.blogspot.com; marcelka-fashion.blogspot.com; marcepanowykacik.blogspot.com; marcinbiega.blogspot.com; marcinfotobike.blogspot.com; marcinkrupienicki.znadplanszy.pl; marcinkrupinski.znadplanszy.pl; margaret-lifestyle.blogspot.com; margaret-kreatywnie.blogspot.com; margaritkaaa.blogspot.com; margarytka.blogspot.com; margib.blogspot.com; margineszycia.blogspot.com; margitaradziejewicz.blogspot.com; mariamagdalena23.blogspot.com; marian-pisze.blogspot.com; mari-gone-running.blogspot.com; marilynandcosmetics.blogspot.com; mariola1975.blogspot.com; marionachic.blogspot.com; mariuszbober.wordpress.com; mariuszboguszewski.blogspot.com; marktietanka-mojeksiazki.blogspot.com; marleyspaniel.blogspot.com; marrika91.blogspot.com; marrloblog.blogspot.com; marta-janowska.blogspot.com; marta-ksiazkowa-kraina.blogspot.com; martamakeup86.blogspot.com; marta-nefertari.blogspot.com; marta-pisze.blogspot.com; martfreeart.blogspot.com; martinwoolf.blogspot.com; martynaczarnynogafoto.blogspot.com; martynawojcik.blogspot.com; marucha.wordpress.com; marysia-k.blogspot.com; marena84beauty.blogspot.com; masterbikepl.wordpress.com; masuriana.wordpress.com; maszynykiemdziewczynny.blogspot.com; matematyka.pl; matkadebiutujaca.blogspot.com; matkaksiazkoholizyka.blogspot.com; matkapotka89.blogspot.com; matkojedyna.blogspot.com; matusiakj.blogspot.com; mavia-nails.blogspot.com; maysay.com; mazdaspeed.pl/forum; mazgoo.blogspot.com; mazidlo.blogspot.com; mazovia2005.futbolowo.pl; mcagnes.blogspot.com; mcfomula.blogspot.com; m-czas.blogspot.com; md-bike.blogspot.com; meada.wordpress.com; meaculpabibliophilia.blogspot.com; mecenasia.blogspot.com; media-kosmetykholizm.blogspot.com; mediumsweetbooks.blogspot.com; meduzencja.blogspot.com; megdil.blogspot.com; megireg.blogspot.com; melancholiacodziennosci.blogspot.com; melaniedziela.blogspot.com; melanzowniatv.znadplanszy.pl; menu365.wordpress.com; meriwilda.blogspot.com; metalorenczyje.blogspot.com; mfairhaircare.blogspot.com; m-forum.pl; mglovedesign.blogspot.com; miacucina-sofieta.blogspot.com; mianigralibro.blogspot.com; miastanagorze.blogspot.com; miasto-

recenzji.blogspot.com; miastoteczowychksiazek.blogspot.com; miedzynarodoweprawohandlowe.wordpress.com; miedzysklejonymikartkami.blogspot.com; miedzystronami-agrey.blogspot.com; miejskifitness.blogspot.com; mieszkacieknie.blogspot.com; mieszkaniowka1.blogspot.com; migawkanadotawienie.blogspot.com; mikasia.wordpress.com; mikrobiologia-aordyc.blogspot.com; mikserfilmowy.blogspot.com; milazdnogowianie.blogspot.com; milemansion.blogspot.com; milkachochanypies.blogspot.com; miloscdeczytania.wordpress.com; mimo-za-monika.blogspot.com; miniaturyrajdowe.blogspot.com; miniauto43.wordpress.com; minifilcus.blogspot.com; minimall-isme.blogspot.com; minimysz.blogspot.com; miniwycieczki.blogspot.com; mintelegance.blogspot.com; minthairr.blogspot.com; minttaste.blogspot.com; miqaisonfire.wordpress.com; mirabelka1993.blogspot.com; mirabelkowabiblioteczka.blogspot.com; mirabelkowy.blogspot.com; mirabell.blogspot.com; miraga80.blogspot.com; miros-de-carti.blogspot.com; miroslawgucwa.znadplanszy.pl; misiowyzakatek.blogspot.com; misislipy.blogspot.com; misjaciaza.blogspot.com; miss-cosmo15.blogspot.com; miszmasz00.blogspot.com; mitaniaszyje.blogspot.com; miudesignblog.blogspot.com; mkarkut.blogspot.com; mkmojakuchnia.blogspot.com; mloda-matka.blogspot.com; mm-world-of-women.blogspot.com; moc-cynamonu.blogspot.com; modeedeeviee.blogspot.com; modelowanie.wordpress.com; modern60s-paradise.blogspot.com; modowasowa.blogspot.com; modowymaniak.blogspot.com; moejdecart.blogspot.com; moj.dom.pl/forums; mojadziewczynacytalogi.blogspot.com; mojakuchniamalutka.blogspot.com; mojakulinarnaprzygoda-agiatis.blogspot.com; mojamamufakturasmaku.blogspot.com; mojamylarnia.blogspot.com; moja-pasieka.blogspot.com; mojarprzystan-ila.blogspot.com; mojatotalnaporazka.blogspot.com; mojawtymglowa.blogspot.com; moje-bestsellery.blogspot.com; moje-bubble.blogspot.com; mojiheryy.blogspot.com; mojeinwestycje.blogspot.com; mojekawasaki.pl; mojeksiadki-ola.blogspot.com; mojekucharzenie.home.blog; mojekucharzenie-bozena-1968.blogspot.com; mojelittledreams.blogspot.com; mojemenu.blogspot.com; mojepasjekrakow.blogspot.com; mojepasjewjednymmiejscu.blogspot.com; mojeserce-andriju.blogspot.com; moje-ukochane-cztyadelka.blogspot.com; mojewnetrzarskiej.blogspot.com; mojmalywiatmichaljas.blogspot.com; mojoagrodek.blogspot.com; mojportret.blogspot.com; mojrzyjaciel-pies.blogspot.com; mojswiata-kat.blogspot.com; mojswiatliteratury.blogspot.com; mojswiat-zelestkart.blogspot.com; molikksiazkowyy.blogspot.com; mommydraws.wordpress.com; money.pl/forum; moneyafterhours.blogspot.com; moniamieszaiogotuje.blogspot.com; monika40.blogspot.com; monikaozdoba.blogspot.com; monikismakolyki.blogspot.com; monkasia.wordpress.com; monyrka.blogspot.com; mordoklejka-i-rodzinka.blogspot.com; more-food-love-and-life.blogspot.com; morphink.blogspot.com; m-ortycja.blogspot.com; mosirmielec.futbolowo.pl; motherbiker.wordpress.com; motoblogi.pl; motocykle-lodz.pl; motocyklemuitam.blogspot.com; motomaniacy.com; motonews.pl/forum/; motooblog.blogspot.com; motoreporter24.blogspot.com; motors-creator.blogspot.com; motoryzacjafilipa.wordpress.com; moto-ryzacyjni.blogspot.com; mowia-weki.blogspot.com; mowtylkoszeptem.blogspot.com; mpcforum.pl; mrau33.blogspot.com; mrsbookiesbooks.wordpress.com; mrs-cholera.blogspot.com; mrulife.blogspot.com; msartmakeup.blogspot.com; ms-vivente.blogspot.com; muff-and-muff.blogspot.com; mufhoneks.blogspot.com; mulierreligiosa.wordpress.com; multicolor-makeup.blogspot.com; mumagstravellers.blogspot.com; murphose.blogspot.com; muzeum43.blogspot.com; muzo-maniak.blogspot.com; muzykazylyt.blogspot.com; mybeautifulveryday.blogspot.com; mybeautyjoy.blogspot.com; mybudowlancy.blogspot.com; mychcemyjesc.blogspot.com; mycreamydream.blogspot.com; my-diseased-life.blogspot.com; mydreamsourinspiration.blogspot.com; mygreencanoe.blogspot.com; my-hair-secrets.blogspot.com; my-happykitchen.blogspot.com; my-hobby-creations.blogspot.com; mylittlehomemypassion.blogspot.com; mylittlelibrary-gumciobook.blogspot.com; mylittlewhitehome.blogspot.com; my-love-cosmetics.blogspot.com; mymorningbreakfasttime.blogspot.com; mynameisodetteswan.blogspot.com; myslizglowywylatujace.blogspot.com; mystereternal.blogspot.com; myszawtrasie.blogspot.com; mythimblecollection.blogspot.com; mywhiteloft.blogspot.com; mywolin.blogspot.com; my-world-wypassion.blogspot.com; naciasteczkiwypapierach.blogspot.com; nacytane.blogspot.com; nad-przepascia.blogspot.com; nadziejadlaciebie.blogspot.com; nafalachistnienia.blogspot.com; nailartbymargaret.blogspot.com; najleszereczenjekosmetyczne.blogspot.com; nakazydyemat.pl; nakladajcieszalate.blogspot.com; naobcasach.pl/forum; naokonajczyk.blogspot.com; nastoletniewypiekowanie.blogspot.com; naszfekcyjneswiaty.blogspot.com; naszereczenzie.wordpress.com; nasze-testowanie.blogspot.com; naszksiazkowiec.blogspot.com; naszuchedniow.blogspot.com; natalax3recenze.blogspot.com; natalia-lily.blogspot.com; nataliamakeupblog.wordpress.com; natalia-memories.blogspot.com; nataliamumtobe.blogspot.com; nataliawabich.blogspot.com; nataliazarycka.blogspot.com; nataliya-jesttakimiejsce.blogspot.com; natalielkowo.blogspot.com; nataszakwiecbabik.blogspot.com; naturajia-violka42.blogspot.com; naturalnadusza.blogspot.com; naturalna-pink-glasses.blogspot.com; naturalnazakupoholiczka.blogspot.com; natuuuu-blog.blogspot.com; nauka-to-tez-sztuka.blogspot.com; nawschodziepolski.blogspot.com; nennka.blogspot.com; neopublicystycznie.wordpress.com; nerwslowa.blogspot.com; nesoartpl.blogspot.com; netkobiety.pl; networkerka.blogspot.com; neuro.znadplanszy.pl; neurosocjologia.wordpress.com; nh1.pl; nhoryzonty.blogspot.com; niiby-nic.blogspot.com; nicebasketball.blogspot.com; nicproczglosu.salon24.pl; nicprostszego.wordpress.com; niebiesciuchy.blogspot.com; niebieskaobwoluta.blogspot.com; niebieskapapuzka.wordpress.com; niebieskomi.blogspot.com; niebo-pieko-ziemia.blogspot.com; niechcibedzie.wordpress.com; niecodzienna.blogspot.com; niedokonkakosmetycznie.blogspot.com; niedopisanie.blogspot.com; nieladmalutki.blogspot.com; nieletniejdzicy.blogspot.com; nieliczacingwina.blogspot.com; nieme-slowa.blogspot.com; nie-oceniam-po-okladkach.blogspot.com; nieortodoksyjniy.blogspot.com; nieparyz.blogspot.com; nietracczasunagotowanie.blogspot.com; nietylkooksiazkach1.blogspot.com; nietylkorozowo.blogspot.com; nietypowereczenzie.blogspot.com; niewidzialnakobietazyicie.blogspot.com; niewyparzonapudernica.blogspot.com; niezlymynek.blogspot.com; nieznanakraina.blogspot.com; niezwyklematymkobietyzwyklej.blogspot.com; nightlyw0lf.blogspot.com; nitkowyswiat.blogspot.com; nocneharce.blogspot.com; noszanos.blogspot.com; noszepolskie.blogspot.com; notatkizdrogi.wordpress.com; notcopyacat.blogspot.com; notkostrony.blogspot.com; notopopiwku.blogspot.com; notosruu.blogspot.com; nowaalchemia.blogspot.com; nowekatowice.blogspot.com; nowetchnologie.blogspot.com; nutkaslodyczy.blogspot.com; o0krysia0o.blogspot.com; oaza-zwyczajnezycie.blogspot.com; obcasy.pl/forum/; obiadgotowy.blogspot.com; obiednie.blogspot.com; obsessive-reader.blogspot.com; ochronaforum.eu; oczami-bezdomnego-psa.blogspot.com; oczarowanaksiazkami.blogspot.com; oczynamode.blogspot.com; odczuciauczucia.blogspot.com; od-deski-do-deski.blogspot.com; odkrywczamama.blogspot.com; odnawialny.blogspot.com; odnowogowiersza.blogspot.com; odurzonaksiazkami.blogspot.com; odzyska1.info; ogniskorybnik.blogspot.com; ogrodbizumad.blogspot.com; ogrodksiizek.blogspot.com; ogrodybabilonu.blogspot.com; ohnoitsmegan.wordpress.com; ojcaraj.wordpress.com; okiem-na-horror.blogspot.com; okiemwielkiesiostry.blogspot.com; okolokuchennie.blogspot.com; o-ksiazkach-inaczey.blogspot.com; olainthekitchen.blogspot.com; olalalola.blogspot.com; olamyfashion.blogspot.com; ola-w-kuchni.blogspot.com; olcikk.blogspot.com; olimpijski.blogspot.com; olivkab.blogspot.com; omnipotencja.blogspot.com; omnionom-blog.blogspot.com; oneginetatopa.blogspot.com; one-more-dress.blogspot.com; onlybooks-jdb.blogspot.com; onlytheoriginalstyle.blogspot.com; oobzarciuch.blogspot.com; oo-lexiasart.blogspot.com; opiekunki24.pl/forum; opiekunki-forum.pl; opieniadzchopolsku.blogspot.com; opineo.pl; opiniowo.blogspot.com; opowiadania-yaoi-by-hoshi.blogspot.com; optymistyczne-dni.blogspot.com; ordinaryandbeauty.blogspot.com; o-rety.blogspot.com; orwelsky.blogspot.com; osemkowyklubrecenzenta.blogspot.com; osiemgwiazdek.blogspot.com; osinskopoludzku.blogspot.com; osiodolactcze.blogspot.com; oslofranka.blogspot.com; os-meus-libros.blogspot.com; osnapitzee.blogspot.com; ostojatapai.blogspot.com; otopotirny.blogspot.com; otwartaszflada.blogspot.com; ourloveourpassion.blogspot.com; owarinaiyume.wordpress.com; owilkumowablog.wordpress.com; oze-eksperymenty.blogspot.com; pabianice-net.blogspot.com; palestropolska.wordpress.com; palistury.blogspot.com; pamietnik-czytania.blogspot.com; pamietniki-czterech-lap.blogspot.com; panimagazine.blogspot.com; pani-motytkowa.blogspot.com; panirolnik.blogspot.com; p-ann.blogspot.com; panna0ceanna.blogspot.com; pannakolczykowa.blogspot.com; panna-swawolna.blogspot.com; pannazalotka.blogspot.com; pap.edu.pl; papierowalowczyni.blogspot.com; papierowamagiamaigosi.blogspot.com; papierowemiasta.blogspot.com; papierowybluszcz.wordpress.com; paranovy.blogspot.com; parechwilumnie.blogspot.com; parowarfaceta.blogspot.com; pasiekakulturalna.blogspot.com; pasion-libros.blogspot.com; pasjebet.blogspot.com; pasje-fascynacje-mola-ksiazkowego.blogspot.com; passionfruitprzepisy.blogspot.com; pastelowy-niecodziennik.blogspot.com; patolodzynaklatce.wordpress.com; patriseria.blogspot.com; patsy-books.blogspot.com; patsyhilton.blogspot.com; patuuem.blogspot.com; paulinartnails.blogspot.com; paulinas-place.blogspot.com; paulinka-to-ja.blogspot.com; pawelkepien.blogspot.com; pawelpollak.blogspot.com; pawelwronski.wordpress.com; paznokciewkolorzemarzen.blogspot.com; paznokciwelovee.blogspot.com; pck-sroda.blogspot.com; pedzelece.blogspot.com; pedzlem-malowane.blogspot.com; peerfectly.blogspot.com; pelagusasturiensis.wordpress.com; pelnapara.znadplanszy.pl; pelno-tu-slow.blogspot.com; pelnytalerz.blogspot.com; pentax.org.pl; perfection-and-harmony.blogspot.com; perfectly-prettily.blogspot.com; perfurum.pl; perfumomania.wordpress.com; petit-dejeuners.blogspot.com; peugeot.motoblogi.pl; pfmr.cu; photokryzstof.blogspot.com; piatapoludniu.blogspot.com; pichciszo.blogspot.com; piecieflovestudio.blogspot.com; piekna-nastolatka.blogspot.com; piekniejstycy.blogspot.com; pieknoija.blogspot.com; pieknoiminimalizm.blogspot.com; pielegnacja001.blogspot.com; pierczywanilia.blogspot.com; pierogipruskie.blogspot.com; pies-aktywny.blogspot.com; pietruszka-zochacz-jachol.blogspot.com; pih.salon24.pl; pinaakolaadaa.blogspot.com; pinklipstickmua.blogspot.com; pinupcookinglooking.blogspot.com; piotruspan60.blogspot.com; pisanemiodem.blogspot.com; pisanyinaczey.blogspot.com; pistachio-lo.blogspot.com; piwnakompania.wordpress.com; piwnepodroze.blogspot.com; piwnicznawidziadla.blogspot.com; piwnyfanatyk.blogspot.com; piwnyurysta.wordpress.com; piwomojepiwo.blogspot.com; piwonia-kulflowa.blogspot.com; pjmotoblog.blogspot.com; placeofwomann.blogspot.com; plachaart.blogspot.com; planeta-smaku.blogspot.com; plantajapozytywnychmysli.blogspot.com; plastusia.blogspot.com; plateofjoy.blogspot.com; playitoncemoresam.blogspot.com; plusforum.pl; pmamot.blogspot.com; po50ce.blogspot.com; pobitegarybarbary.blogspot.com; pobozny-socjalizm.blogspot.com; pocalunkimalinowe.blogspot.com; poczwornytoeolop.blogspot.com; poczytajka.blogspot.com; podopieczni.blogspot.com; podroze-forum.pl; podrozerowerowe.info; podrozprzezczycie2.blogspot.com; podrugiejstronieksiazkireczenzie.blogspot.com; pod-zielonym-niebem.blogspot.com; pogromcyreklam.blogspot.com; pohika.blogspot.com; polaherbaciana.blogspot.com; polakcan.blogspot.com; polakcandwa.blogspot.com; poleczkazksiazkami.wordpress.com; poleczkazmigdalami.blogspot.com; poleskieinspiracje.blogspot.com; polfoto.wordpress.com; policja2009.fora.pl; poligon-domowy.blogspot.com; polishblondegirl.wordpress.com; polish-jazz.blogspot.com;

polish-my-nail.blogspot.com; polkacom.blogspot.com; polkawmonachium.blogspot.com; polkazsiazka.blogspot.com;
 polyzeczki.blogspot.com; polmocompany.blogspot.com; poloznaopole.blogspot.com; polskiehaimassage.blogspot.com;
 polykajzsurrei.blogspot.com; pomozewelinie.blogspot.com; pomyslowyepiecznienie.blogspot.com; ponapisach.blogspot.com;
 poradniaonline.wordpress.com; poradnikbehradnik.blogspot.com; poradnydlakazdejkiobiety.blogspot.com; poranne55.blogspot.com;
 poranneinspirowanie.blogspot.com; poradnikbehradnik.blogspot.com; porcelain-desire.blogspot.com; portobellobazaar.blogspot.com;
 postazja.wordpress.com; posypanacukrem.blogspot.com; poszwa.blogspot.com; potejstroieliustra.blogspot.com;
 potrawyregionalne.blogspot.com; potuptani.blogspot.com; powermetal-warrior.blogspot.com; powertex-ewa.blogspot.com;
 powrotroberta.blogspot.com; po-zarcie.blogspot.com; pozeracz-slow.blogspot.com; poznannawidelcu.blogspot.com;
 poznanskihistorie.blogspot.com; ppr.pl/forum; pracaforum.pl; pracowniabutterflyart.blogspot.com; pracownia-i-kropka.blogspot.com;
 pracownianati.blogspot.com; pracownia-nowoczesnosci.blogspot.com; pracowniaporannychprzyjemnosci.blogspot.com; prl-kuchniadani.blogspot.com;
 prawoimotoryzacja.blogspot.com; prettypleasure.blogspot.com; primcessa.wordpress.com; prl-kuchniadani.blogspot.com;
 probkowo.blogspot.com; produktnatury.blogspot.com; produkty-z-bdr.blogspot.com; profesjonalny-doradca-zawodowy.blogspot.com;
 profesorskiegadanie.blogspot.com; projecthomestaging.blogspot.com; projektksiązki.blogspot.com;
 projektpostanowienienoworoczne.blogspot.com; prokrastynuje.blogspot.com; promocjetarnobrzeg.blogspot.com;
 prostepotravy.blogspot.com; prostoiaktywnie.blogspot.com; prostozejiora.blogspot.com; prudnickimaraton.wordpress.com;
 przebudzenie-dorota.blogspot.com; przecudnie.blogspot.com; przedkolumbem.blogspot.com; przeglad-czytelniczy.blogspot.com;
 przegladpm.blogspot.com; przelice.home.blog; przepisownik.blogspot.com; przepissnaszczescie.blogspot.com; przepisy.net/forum;
 przepisy-aleksandry.blogspot.com; przepisykaroliny.blogspot.com; przepisy-kulinarne-kuchcia.blogspot.com;
 przepisy-misiaczek.blogspot.com; przestrzenie-tekstu.blogspot.com; przez-zamrozone-
 okulary.blogspot.com; przyjacielcolleie.blogspot.com; przyjemnezpozytecznym.blogspot.com; przykuchennymstole.blogspot.com;
 przepiecu.blogspot.com; przyprawnie.blogspot.com; przysmakieterno.blogspot.com; przystankemama.wordpress.com;
 przystanekszescia.blogspot.com; przytulnydom.blogspot.com; przyzielonymstole.blogspot.com; ps3forum.pl; psia-rada.blogspot.com;
 psiepytania.blogspot.com; piesmutkiiradosci.blogspot.com; psi-temat.blogspot.com; psxextreme.info; psychodelax3.blogspot.com;
 psychologiaiszachy.blogspot.com; public-reading.blogspot.com; puchaczwpniu.blogspot.com; puderniczka00.blogspot.com;
 punktpotroiny.blogspot.com; pyrymagaz.blogspot.com; qamille.blogspot.com; qchenne-inspiracje.blogspot.com;
 qchennewariacje.blogspot.com; qqsowy.wordpress.com; quiltsmyway.blogspot.com; quovadisreklamo.blogspot.com; racingforum.pl;
 racjonalne-oszczedzanie.blogspot.com; radio-sk.blogspot.com; radomskirap.blogspot.com; radosckipiacausmiechem.blogspot.com;
 raducka.home.blog; raisin1989.blogspot.com; rajdlapodniebienia.blogspot.com; rajksiazek.blogspot.com; rallyfilip.motoblogi.pl;
 rankiemwszystkolepsze.blogspot.com; raphael-wa.blogspot.com; rascal-room.blogspot.com; rasperryi.blogspot.com; rasz-
 rush.blogspot.com; ratunkuobiad.blogspot.com; ravenstarbooks.blogspot.com; razadobrze.blogspot.com; razadobrze.blogspot.com;
 readwithnemi.blogspot.com; readwithstars.blogspot.com; realestatewiadomosci.blogspot.com; reania.blogspot.com;
 rebellook.blogspot.com; rec-en-zent.blogspot.com; recenzentkksiazek.blogspot.com; recenzjatorka.blogspot.com;
 recenzjeami.blogspot.com; recenzjejoanny.blogspot.com; recenzje-kiti.blogspot.com; recenzjknigoholiczki.blogspot.com;
 recenzjekrolewskie.blogspot.com; recenzje-mlodziejowe.blogspot.com; recenzjemystic.blogspot.com; recenzjeoptymyty.blogspot.com;
 recenzje-sophie.blogspot.com; recenzjo-mania.blogspot.com; recenzowniaksiazkowa.blogspot.com; recenzujemyty.blogspot.com;
 recipesaseasyasabc.blogspot.com; recookin.blogspot.com; reczniemalowane.blogspot.com; redakcja-essentia.blogspot.com;
 redheroine.blogspot.com; red-mylips.blogspot.com; refrezing.blogspot.com; regalpelenksiazek.blogspot.com; regularne-
 oszczedzanie.blogspot.com; rekomendacja39.blogspot.com; rekopisznalezionywarkham.blogspot.com; relaksprywatku.blogspot.com;
 remont.fora.pl; renata-fotografia.blogspot.com; renia114.blogspot.com; renik-art.blogspot.com; rennes.motoblogi.pl; reprapy.pl;
 restlessblonde.blogspot.com; retrodriazgi.blogspot.com; retro-moderna.blogspot.com; reviewbybunny.blogspot.com;
 revoyweb.blogspot.com; revoy.blogspot.com; rewolucjaenergetyczna.wordpress.com; rhesfresh.blogspot.com; rilseeee.blogspot.com;
 robaczeeek.blogspot.com; rob-tkija.blogspot.com; rockglamprincess.blogspot.com; rodzinkatestujeirecenzuje.blogspot.com;
 kogaczki-
 kosmetyczne.blogspot.com; rojsty.wordpress.com; romajestem.blogspot.com; romanbijak.wordpress.com; romanowo.blogspot.com;
 room6277.blogspot.com; rosaczyta.blogspot.com; rosilinnagotuje.blogspot.com; rowernarympal.wordpress.com;
 rowerowozterki.wordpress.com; rowerowyturysta.blogspot.com; royalnorwayfamily.blogspot.com; rozaliafashion.blogspot.com;
 rozanedziecinstwo.blogspot.com; rozgardiaszkuchenny.blogspot.com; rozkosze-stolu.blogspot.com; rozmaitoskosmetyczne.blogspot.com;
 rozmaitowo.blogspot.com; rozowa-szminka.blogspot.com; r-roksi.blogspot.com; ruda12.blogspot.com; rudamaupacompl.blogspot.com;
 rudymspojrzeniemnaswiat.blogspot.com; rudywlos.blogspot.com; ruedeparis1.blogspot.com; rumiankowywiad.blogspot.com;
 runaroundthelake.blogspot.com; runczacharun.blogspot.com; rustykalnakuchnia.blogspot.com; rustykalnydom.blogspot.com;
 rynekobligacji.blogspot.com; ryszawa.blogspot.com; rytm-zycia-resus.blogspot.com; rzetelne-recenzje.blogspot.com; rzyski-
 katolik.blogspot.com; sabi-nails.blogspot.com; saghyme.blogspot.com; sailforum.pl; salon24.pl; salon24.pl; saloniksmakow.blogspot.com;
 samanta-lesiak.blogspot.com; samochodylat80.wordpress.com; samolotowoo.blogspot.com; sanderka0222.blogspot.com;
 sandraxblog.blogspot.com; santaon.blogspot.com; sarah-lastrada.blogspot.com; sarinacosmetics.blogspot.com;
 scandiconcept.blogspot.com; scheherazade.znadplanszy.pl; scrapakivi.blogspot.com; scraperka.blogspot.com; scrapkipl.blogspot.com;
 sebagra.blogspot.com; secretaddiction86.blogspot.com; secretsintomyheart.blogspot.com; seczytam.blogspot.com; sedziowie.net;
 sekretydiety.blogspot.com; senhorealegante.blogspot.com; semymentyiprezenty.blogspot.com; serwis21.blogspot.com;
 serwisokumenta.blogspot.com; seryjnie.blogspot.com; setna-strona.blogspot.com; setusbc.blogspot.com; sferiatowani.blogspot.com;
 shadowbey.blogspot.com; shczooreczek.blogspot.com; shekoku.blogspot.com; side-of-life.blogspot.com; siepiecziogoty.blogspot.com;
 silasmaku.blogspot.com; silesiastyle.blogspot.com; simplyawoman86.blogspot.com; sincreart.blogspot.com; sio-smutki.blogspot.com;
 siostrydajarade.blogspot.com; sissi1910.blogspot.com; sistersabout.blogspot.com; sixlettercity.wordpress.com;
 skinandtheacne.blogspot.com; skontrastowane.blogspot.com; skorpionwrosole.blogspot.com; sladam-i-ksiązki.blogspot.com;
 slaskibasket.home.blog; slask-zabytki.blogspot.com; sliwerski-pedagog.blogspot.com; sliwkirobaczki.blogspot.com; slodkie-
 atelier.blogspot.com; slodkieniemo.blogspot.com; slodki-kompromis.blogspot.com; slodkoslodka83.blogspot.com;
 slowaduzeimale.blogspot.com; slowemmalowane.blogspot.com; slowotok-laury.blogspot.com; smacznapyza.blogspot.com; smaczne-
 zdrowe.blogspot.com; smaczny.pl/forum; smacznywiatwy.blogspot.com; smakchwil.home.blog; smakialzacji.blogspot.com;
 smakiaromaty.blogspot.com; smakiwyobrazni.wordpress.com; smakolykibereniki.blogspot.com; smakosz.blogspot.com;
 smakoszpiwa.blogspot.com; smakterapia.blogspot.com; smakowitedania.blogspot.com; smakowymix.blogspot.com;
 smakowyraj.blogspot.com; smakprojektu.blogspot.com; smakujsmaki.blogspot.com; smak-zdrowia.blogspot.com;
 smallshaggy.blogspot.com; smallworldofdesign.blogspot.com; smartmum-poland.blogspot.com; smerfetka79.blogspot.com;
 smykwkuchni.blogspot.com; sniacy-za-dnia.blogspot.com; sobucky.blogspot.com; solaris18.blogspot.com; sol-shadowhunter.blogspot.com;
 somatyczny.blogspot.com; someculturewithme.blogspot.com; somepartfrommyart.blogspot.com; sonnaile.blogspot.com;
 sophisticatedlyblog.wordpress.com; soskredyt.pl; sosnowygaik.blogspot.com; soutache-mk.blogspot.com; sowa58.blogspot.com; soy-como-
 el-viento.blogspot.com; spill-the-time.blogspot.com; spinkiispiilki.blogspot.com; spojrznieffilmowe.blogspot.com;
 spolecznodzrowotna.blogspot.com; sportandbusinesslifestyle.blogspot.com; sportowamama.blogspot.com; sportowamama.blogspot.com;
 sporwkinie.blogspot.com; spradamakeup.blogspot.com; sprawdzaneipolecane.blogspot.com; ssozukunftem.blogspot.com;
 stacjaautyzm.blogspot.com; stacjazytow.blogspot.com; stalbrzeg-orlik.futbolowo.pl; standardowa21.blogspot.com;
 staniszewskimarek.blogspot.com; staredranie.blogspot.com; staregary.blogspot.com; starepiano.blogspot.com;
 starspolska.wordpress.com; starworms.blogspot.com; staryjaponiec.blogspot.com; stax.motoblogi.pl; staxomoto.blogspot.com;
 stestuj-
 to.blogspot.com; stockwatch.pl/forum; stolicaikolica.blogspot.com; storiyyferrrou.blogspot.com; stowarzyszenielepszejuro.blogspot.com;
 strawberriesfrompoland.blogspot.com; strazpozarna.wordpress.com; strefacaraudio.pl; strefalotnicza.blogspot.com;
 strudelka.blogspot.com; strzelnomojmiasto.blogspot.com; strzyzow998.wordpress.com; studiobarw.blogspot.com; studio-w-
 kawalerce.blogspot.com; styleev.blogspot.com; styleeworld.blogspot.com; stylerical.blogspot.com; stylowana100latka.blogspot.com;
 sulpiatto.blogspot.com; summerhouse-kalinki.blogspot.com; sweet-fun.blogspot.com; swiat-bibliofia.blogspot.com; swiat-
 blanki.blogspot.com; swiatdzikuski26.blogspot.com; swiatimedia.blogspot.com; swiatmiedziarlotka.blogspot.com; swiatrico.blogspot.com;
 swiatkosmetykoholiczki.blogspot.com; swiat-leny.blogspot.com; swiatpachnieszarlotka.blogspot.com; swiatwiedluglipsticki.blogspot.com;
 swiatwiedlugmoichdzieci.blogspot.com; swiatwiedlugdarczy.blogspot.com; swiatwg-kalbarczykowej.blogspot.com;
 swiatwslowachio obrazach.blogspot.com; swojadroga.blogspot.com; sylviagaczerek.blogspot.com; sylwiaer.blogspot.com;
 sylwafelicia.blogspot.com; sylwiatestujeiradzi.blogspot.com; sylwiatylkowska.blogspot.com; symfoniasmakowa.blogspot.com;
 syndromkurydomowej.blogspot.com; synkoweczytanie.wordpress.com; szachybiegi.blogspot.com; szafaaleksandry.blogspot.com;
 szafasztywniary.blogspot.com; szalenstwa-panny-matki.blogspot.com; szalonapatelnia.blogspot.com; szarakowofashion.blogspot.com;
 szczyry.org; szczypl.blogspot.com; szczytaluksusu.blogspot.com; szczytaramansu.blogspot.com; szczyptasmaq.blogspot.com; szefowa-
 kuchni.blogspot.com; szeptywrodciszy.blogspot.com; szkatulka-ziuzia21.blogspot.com; szlakiibezdroza.blogspot.com;
 szmaragdoweoczko.blogspot.com; sznyterman.blogspot.com; szopska-salata.blogspot.com; szosa.org; szosanaokraglo.wordpress.com;
 szosaszosa.blogspot.com; szpinakowefit.blogspot.com; sztakazdobienia.blogspot.com; sztukazygia.wordpress.com;
 szubrawca.wordpress.com; szumysusiec.futbolowo.pl; szuwi.com; szynjnia.blogspot.com; tabledecoration.blogspot.com; table-
 table.blogspot.com; tabletkarnia.blogspot.com; tabloidonline.wordpress.com; tajemniczy-ogr.blogspot.com;
 taigaowczarekmazowieckikelpie.blogspot.com; taka-babska-proba.blogspot.com; takasobiematka.wordpress.com;
 takladsm.blogspot.com; takeittasty.blogspot.com; takietampichenie.blogspot.com; takijestswiat.blogspot.com;
 takingcareofhair.blogspot.com; takikutaki.wordpress.com; talerzprzyjemnosci.blogspot.com; tamgdzienieczekani.blogspot.com;
 tanayahczyta.wordpress.com; tango-bielsko.blogspot.com; taniacsamakow.blogspot.com; targzksiazkami.blogspot.com;
 tartforya.blogspot.com; tasty.blogspot.com; tatadajarade.blogspot.com; Tatanamaksa.blogspot.com; teatruglodna.blogspot.com;

technogadzet.blogspot.com; telenowele.fora.pl; telepatakuziak.blogspot.com; telepolic.pl/forum; tenebrisriddle.blogspot.com; teoriawina.blogspot.com; tere-ferre-kuku.blogspot.com; terrarium.pl; testandwrite.blogspot.com; testdzieckomama.blogspot.com; testerkaproduktow.blogspot.com; testolandiazadarmo.blogspot.com; testowanieartdzieciece.blogspot.com; testowaniezmariena.blogspot.com; testowanko24.blogspot.com; testujemykosmetyczki.blogspot.com; testujemytorazem.blogspot.com; testydarmojapasja.blogspot.com; tete-bieganiemojapasja.blogspot.com; thebeervault.blogspot.com; thechestofbooks.blogspot.com; the-crime-story.blogspot.com; theenamorado.wordpress.com; theloth.blogspot.com; themensbooks.blogspot.com; thepolkadotproject.blogspot.com; the-price-of-beauty90.blogspot.com; thetastetherapy.blogspot.com; thewomenlife.blogspot.com; thievingbooks.blogspot.com; tigerandhim.blogspot.com; tiktok.com; to-ci-historia.blogspot.com; to-co-daje-szczescie.blogspot.com; todaytomorrowandforeverbeauty.blogspot.com; toforum.pl; tomaszbialkowski.blogspot.com; tomasztestuje.wordpress.com; tomek17071990.blogspot.com; tomekk.motoblogi.pl; tomiejszenamapie.blogspot.com; tomiga.wordpress.com; tominowo.blogspot.com; tonajazyku.blogspot.com; toprzeczytalam.blogspot.com; torq.pl; torowy.blogspot.com; tosimuma.blogspot.com; tosmakuje.blogspot.com; tostdzemem.blogspot.com; transalpem.blogspot.com; transformice-blog-pl.blogspot.com; transport-osobniepelnosprawnych.blogspot.com; trnd.com; trocheinnacukiernia.home.blog; truetastehunters.blogspot.com; trufelkowo.blogspot.com; truffe-in-a-rum-chocolate.blogspot.com; truskawkowa-fiasta.blogspot.com; truskawkowakawa.blogspot.com; trytosaveit.blogspot.com; trzecialerz.blogspot.com; tucztyam.blogspot.com; tu-czytam.blogspot.com; tujestmojdom.blogspot.com; tuptusiowox.blogspot.com; turcjaodkuchni.blogspot.com; turkusooowa.blogspot.com; turkusowepojecie.blogspot.com; turystykawbeskidach.blogspot.com; twinspot.blogspot.com; twitter.com; twojediy.blogspot.com; twojezrodlourdy.blogspot.com; twojezwycestwo.wordpress.com; tygryski-tolubia.blogspot.com; tylkokasiaa.blogspot.com; tylkopysznie.blogspot.com; tysiactsmakow.blogspot.com; tyyna.blogspot.com; ubrana-nieprzebrana.blogspot.com; uciekam-w-nieznane.blogspot.com; udziewczyn.wordpress.com; ufnu.blogspot.com; ugotujiprzetestuj.blogspot.com; ugotujmy.blogspot.com; ukalyny.blogspot.com; ukredytowani.pl; uleczka-takiesobiepogaduszki.blogspot.com; umalujsie.blogspot.com; unaweblog.blogspot.com; upaszczaka.blogspot.com; upichcona.blogspot.com; urbanistyka-gp.blogspot.com; urodaizdrowie123.blogspot.com; uroda-kosmetyki-opinie.blogspot.com; urodawgblondynki.blogspot.com; urodowepopoludnie.blogspot.com; uuniv.blogspot.com; uwagababciagotuje.blogspot.com; uwielbiamczarowac.blogspot.com; vairatka.blogspot.com; vaniliowoczekolodowa.blogspot.com; vanillaplan.blogspot.com; vegaczta.blogspot.com; veggioala.blogspot.com; vejsj.blogspot.com; vena-styl.blogspot.com; veneaa.blogspot.com; very-little-jack.blogspot.com; vexgirl.blogspot.com; via-martyna.blogspot.com; viblogstyle.blogspot.com; vikisiezna.blogspot.com; violamoon.blogspot.com; violetowekucharzenie.blogspot.com; violetta3-online.blogspot.com; violetta3pol.blogspot.com; violettakochammuzykapasja.blogspot.com; violettamartinastoessel1.blogspot.com; violettapl.blogspot.com; vis-attractiva.blogspot.com; visitoscana.blogspot.com; vitala.pl/forum; vitalia.pl/fora.html; vitalia.pl/forum; viva-elmundo.blogspot.com; voila-be.blogspot.com; volarius.blogspot.com; wagaczka.com; walijskiepiczenie.blogspot.com; waniliaikardamom.blogspot.com; waniliowachmurka.blogspot.com; waniliowe-czytadla.blogspot.com; warsawcyclechic.blogspot.com; warszawaszpijakich.blogspot.com; wartoposluhac.wordpress.com; wasilenko.blogspot.com; wcosiebawicdzdiekiem.blogspot.com; wczorajdzis.blogspot.com; wdomowejbibliotece.blogspot.com; wdomoujagi.blogspot.com; wducieposwiecie.wordpress.com; weemini.blogspot.com; wegannerd.blogspot.com; wegenerator.blogspot.com; wegetalerze.blogspot.com; weglowy.blogspot.com; werandaelalili.blogspot.com; werciakol.blogspot.com; weronikarecenzuje.blogspot.com; weronine-library.blogspot.com; wesolakuchnia.blogspot.com; wessper.blogspot.com; whalesnails.blogspot.com; whitecouchpotato.blogspot.com; whothatgirl.blogspot.com; wiarawboga.wordpress.com; wiedzma-czyta.blogspot.com; wiedzinka-ciri.blogspot.com; wielbicielek.blogspot.com; wielkopoleniowo.blogspot.com; wierszyki-hani.blogspot.com; wilczelektury.blogspot.com; wildeckiwaldas.blogspot.com; wilsyty.blogspot.com; windowsmania.pl; wine-trip-into-your-soul.blogspot.com; winnekolice.wordpress.com; wiolucja.blogspot.com; wizaz.pl/forum; wizazmojapasja.blogspot.com; wizerunekpracodawcy.wordpress.com; wkorei.blogspot.com; wkrajinieczytania.blogspot.com; wkrajinieksiazek.blogspot.com; wkramost.blogspot.com; wkreceniwpodroze.blogspot.com; wkuchniuli.blogspot.com; wkuferku.blogspot.com; wloskicafe.blogspot.com; wlosowe-inspiracje.blogspot.com; wlosowyzawrotglowy.blogspot.com; wlosymuszabycludgie.blogspot.com; wmaju2.blogspot.com; w-moich-kregach.blogspot.com; wbronietradycjiwiary.wordpress.com; wodcieniachfiotu.blogspot.com; wodoodpornia.blogspot.com; wojna-i-literatura.blogspot.com; wojslandia.blogspot.com; wokoldzieci.blogspot.com; wokoloswiata.blogspot.com; wolnechwiledoriss.blogspot.com; womancosmeticsreccomending.blogspot.com; womenlikeitpl.blogspot.com; wordpress.com; workoutbodyattack.blogspot.com; worldfashionstyleeve.blogspot.com; wpajeczejsieci.blogspot.com; wpodrozyprzezycie.wordpress.com; wposzukiwaniuidealow.blogspot.com; wposzukiwaniuunowegoswiata.wordpress.com; wposzukiwaniuuslowlife.blogspot.com; wpracowniupati.blogspot.com; wronabez.blogspot.com; wrownowadze.blogspot.com; wrzosowa.blogspot.com; wrzosowiskomakeup.blogspot.com; w-sercu-ksiazki.blogspot.com; wszystkimoniezachwyca.blogspot.com; wszystkimojstwowlowie.blogspot.com; wszystkimosmetykach1.blogspot.com; wszystkimolegnacji.blogspot.com; wszystkimowo.blogspot.com; wulkanyswiata.blogspot.com; wwwautografyptrycji.blogspot.com; wxbets.blogspot.com; wycytane-ksiazki.blogspot.com; wykop.pl; wylizany-rondel.blogspot.com; wymarzona-ksiazka.blogspot.com; wymarzonydomani.blogspot.com; wymuszonyblog.blogspot.com; wynurzenia-z-szamba.blogspot.com; wypisz-wymaaluj.blogspot.com; wyplynnaglebie.wordpress.com; wystukanerencje.blogspot.com; wysypisko-nicpon.blogspot.com; wyszukanysmak.blogspot.com; wytrawne-podniebienie.blogspot.com; wyttyczkosmetyczne.blogspot.com; wzaciszudomowejkuchni.blogspot.com; wiegacodziennosci.wordpress.com; xiness.blogspot.com; xlemonlovelyx.blogspot.com; xmuza.wordpress.com; yagoshkaart.blogspot.com; yellowmykitchen.blogspot.com; yllacowgowiepisy.blogspot.com; youtube.com; zabawawgotowanie.blogspot.com; zabezpieczone-dane.blogspot.com; zablutow.blogspot.com; zabukowanapandajulia.blogspot.com; zaciszeksiazek.blogspot.com; zaciszekuchenne.blogspot.com; zaczarowana-oczarowana.blogspot.com; zacytana-aniaa.blogspot.com; zacytanablondynka.blogspot.com; zacytanaksiazholiczka.blogspot.com; zacytanav.blogspot.com; zacytane-zwariowane.blogspot.com; zacytaniakawa.blogspot.com; zacytanyksiazkoholik.blogspot.com; zacytanywksiazkach.blogspot.com; zacytanywksiazkach.wordpress.com; zadanie-gotowanie.blogspot.com; zadbanamamusia.blogspot.com; zafrikooo.blogspot.com; zagadkowe-zjawiska-swiata.blogspot.com; zagoramiksiazek.blogspot.com; zagubieniukrajinieksiazek.blogspot.com; zagubiona-wslowach.blogspot.com; zainfekowana-ksiazka.blogspot.com; zakalcemegozycia.blogspot.com; zakatekniezwyklychpomyslow.blogspot.com; zakateksmakosza.blogspot.com; zakladkadoprzyslosci.blogspot.com; zakladka-mbp-lublin.blogspot.com; zakochana-w-czytaniu.blogspot.com; zakochanawkolorkach.blogspot.com; zakochana-w-ksiazkach-i-w-czekoladzie.blogspot.com; zakreconamamuska.blogspot.com; zakreconana-wlosy.blogspot.com; zakrecone-kolko.blogspot.com; zakreconyswiatwery.blogspot.com; zakrokiemkrok.wordpress.com; zamieszkaaj1.blogspot.com; zamieszkaajmytu.blogspot.com; zamoimidrzwiemi.blogspot.com; zaoceanem.blogspot.com; zapachapetytu.wordpress.com; zapach-domu.blogspot.com; zamojchjasminu.blogspot.com; zapachykuchni.blogspot.com; zapachywkuchni.blogspot.com; zapatrzonaawksiazki.blogspot.com; zapiekankakulturalna.blogspot.com; zapiskifiszki.blogspot.com; zapiskiis.blogspot.com; zapiskinaserwetkach.blogspot.com; zapiskitakowe.blogspot.com; zapytaj.onet.pl; zapytaj-farmaciete.blogspot.com; zarabiam.com; zarabianienaforexgieldaobligacje.blogspot.com; zareklamowane-przeklamowane.blogspot.com; zasadniczoofantastyce.blogspot.com; zawsze-glodna.blogspot.com; zberajmymonety.blogspot.com; zckurempudrem.blogspot.com; zdechlagazela.blogspot.com; zdieciakolorowe.blogspot.com; zdolnosc-tworzenia.blogspot.com; zdrowavegekuchnia.blogspot.com; zdrowe-odzywianie-przepisy.blogspot.com; zdrowiwlodzi.blogspot.com; zdrowo-zyj.blogspot.com; zdrowyzyk.blogspot.com; zdrowystylowy.blogspot.com; zebratestuje.blogspot.com; zebybylokolorowo.blogspot.com; zeby-zycie-mialo-smaczek.blogspot.com; zegarkiclub.pl; zenobiuszjuz.wordpress.com; zhrabinawkuchni.blogspot.com; zielenina.blogspot.com; zielonawarszawa.blogspot.com; zielonekoktajle.blogspot.com; zielonowglowie.blogspot.com; zielony-pokoik.blogspot.com; zimmarecenzuje.blogspot.com; zimoweautografy.blogspot.com; zimozielonyogrod.blogspot.com; zkosmetyki.blogspot.com; zksiazkadolozka.blogspot.com; zkuchnidokuchni.blogspot.com; zlota-orchidea.blogspot.com; zmajeczkwkuchni.blogspot.com; zmalakafka.blogspot.com; zmanasiebie.blogspot.com; zmienionrytm2.blogspot.com; z-milosci-do-slodkosci.blogspot.com; zmojegopunktuwidzenia92.blogspot.com; zmyslowoprzezswiat.blogspot.com; zmyslysztuki.blogspot.com; zmyslywkuchni.blogspot.com; znadplanszy.pl; znajdzczas.blogspot.com; znak-zorro-zo.blogspot.com; znam-czytam-szanuje.blogspot.com; znaszlitenkraj.blogspot.com; znowcosupiekam.blogspot.com; zoltpies.blogspot.com; zona-programisty.blogspot.com; zoonpolitikonmigrated.wordpress.com; zorkownia.blogspot.com; zpazurkiem.blogspot.com; z-powylamywanymi-slowami.blogspot.com; zrecenzujemy.blogspot.com; zrobmysobiedzajn.blogspot.com; zuczta.wordpress.com; zufikowo.blogspot.com; zwiedzamwszechswiat.blogspot.com; zwierzakimadzi.blogspot.com; zwyczajne-zycie.blogspot.com; zyciebe.blogspot.com; zycieblondynki.wordpress.com; zyciejakpomaraneczka.blogspot.com; zycie-miedzy-wierszami.blogspot.com; zyciewapetycie.blogspot.com; zycie-wsrod-ksiazek.blogspot.com; zyciezaczynasiewkuchni.blogspot.com; zycie-z-psem.blogspot.com; zycynadalzpasja.blogspot.com; zycnieumieracania.blogspot.com; zyje-bo-czytam.blogspot.com; zyrardow24h.eu; zywicelka.blogspot.com; zywlowski.blogspot.com; zzyciaksiazek.blogspot.com;

Aneks 4. Zestawienie tabelaryczne stu największych przedsiębiorstw w Polsce

Lp.	Nazwa firmy ⁴⁰	Adres strony internetowej	Branża
1.	PKN Orlen	https://www.orklen.pl/	Branża naftowa i gazowa
2.	Jeronimo Martins	https://www.biedronka.pl/pl	Sprzedaż detaliczna
3.	PGNIG	http://pgnig.pl/	Branża naftowa i gazowa
4.	PGE	https://www.gkpgc.pl/	Energetyka i media
5.	PZU	https://www.pzu.pl/	Usługi finansowe
6.	Lotos	http://www.lotos.pl/	Branża naftowa i gazowa
7.	Eurocash	https://eurocash.pl/	Sprzedaż detaliczna
8.	KGHM Polska Miedź	https://kghm.com	Wydobycie
9.	Orlen Paliwa	https://www.orklenpaliwa.com.pl/	Branża naftowa i gazowa
10.	Lidl Polska	https://www.lidl.pl/	Sprzedaż detaliczna
11.	Tauron	https://www.tauron.pl/	Energetyka i media
12.	Cinkciarz	https://cinkciarz.pl/	Usługi finansowe
13.	Volkswagen Poznań	https://volkswagen-poznan.pl/pl	Branża motoryzacyjna
14.	PKO BP	https://www.pkobp.pl/	Usługi finansowe
15.	ENEA	https://www.enea.pl/	Energetyka i media
16.	BP Europa SE	https://www.bp.com	Branża naftowa i gazowa
17.	Lewiatan	https://lewiatan.pl	Sprzedaż detaliczna
18.	FCA Poland	https://fcagroup.pl	Branża motoryzacyjna
19.	Specjał	https://www.specjal.com.pl/	Sprzedaż hurtowa
20.	Cyfrowy Polsat	http://www.polsatbox.pl/	Branża medialna
21.	Orange	https://www.orange.pl/	Telekomunikacja
22.	Grupa Azoty	https://grupaaazoty.com/	Przemysł chemiczny
23.	Energa	https://grupa.energa.pl/	Energetyka i media
24.	Jastrzębska Spółka Węglowa	https://www.jsw.pl/	Wydobycie
25.	Santander	https://www.santander.pl/	Usługi finansowe
26.	Auchan Polska	https://www.auchan.pl/pl	Sprzedaż detaliczna
27.	Asseco	https://pl.asseco.com/	IT
28.	Kaufland	https://www.kaufland.pl/	Sprzedaż detaliczna
29.	Żabka	https://www.zabka.pl/	Sprzedaż detaliczna
30.	PGL Lasy Państwowe	https://www.lasy.gov.pl/	Rolnictwo
31.	LPP	https://www.lppsa.com/	Przemysł
32.	TS	https://www.totalizator.pl/	Usługi
33.	Pekao SA	https://www.pekao.com.pl	Usługi finansowe
34.	Grupa PKP	https://www.pkp.pl/	Transport, logistyka i dystrybucja

⁴⁰ Skrócona nazwa przedsiębiorstwa, pełna nazwa dostępna na stronie: https://rankingi.rp.pl/lista500/2020/lista_500

35.	AB	https://www.ab.pl/	Sprzedaż hurtowa
36.	LG Electronics Mława	https://www.lg.com	Przemysł
37.	PSE	https://www.pse.pl	Energetyka i media
38.	PGG	https://www.pgg.pl/	Wydobycie
39.	Rossmann SDP	https://www.rossmann.pl/	Sprzedaż detaliczna
40.	Inter Cars	https://intercars.pl	Branża motoryzacyjna
41.	Grupa CANPACK	https://www.canpack.com/	Przemysł
42.	Carrefour	https://www.carrefour.pl/	Sprzedaż detaliczna
43.	NEUCA	https://www.neuca.pl	Ochrona zdrowia i sektor farmaceutyczny
44.	Shell Polska	https://www.shell.pl/	Branża naftowa i gazowa
45.	Grupa Muszkietierów	https://muszkietierowie.pl/	FMCG
46.	Dino	https://grupadino.pl/	FMCG
47.	Warta	https://www.warta.pl	Usługi finansowe
48.	Budimex	https://www.budimex.pl	Nieruchomości
49.	mBank	https://www.mbank.pl	Usługi finansowe
50.	PLL LOT	https://www.lot.com/pl/pl/	Transport, logistyka i dystrybucja
51.	Poczta Polska	https://www.poczta-polska.pl	Transport, logistyka i dystrybucja
52.	Tesco Polska	https://tesco.pl/	Sprzedaż detaliczna
53.	PGZ	https://grupapgz.pl/	Przemysł
54.	Play	https://www.play.pl/nowy/	Telekomunikacja
55.	ING	https://www.ing.pl/	Usługi finansowe
56.	Ergo Hestia	https://www.ergohestia.pl	Usługi finansowe
57.	Castorama Polska	https://www.castorama.pl/	Sprzedaż detaliczna
58.	Animex	http://www.animex.pl/	FMCG
59.	TERG	https://terg.pl/	Sprzedaż detaliczna
60.	Makro Cash and Carry	https://www.makro.pl	Sprzedaż hurtowa
61.	Farmacol	https://www.farmacol.com.pl	Ochrona zdrowia i sektor farmaceutyczny
62.	T-Mobile	https://www.t-mobile.pl/	Telekomunikacja
63.	PKP PLK	https://www.plk-sa.pl/	Transport, logistyka i dystrybucja
64.	Volkswagen Motor Polska	https://vwmp.com.pl/	Branża motoryzacyjna
65.	Boryszew	https://www.boryszew.com.pl	Przemysł chemiczny
66.	Synthos	https://www.synthosgroup.com	Przemysł chemiczny
67.	CCC	https://ccc.eu	Przemysł
68.	Pepco	https://pepco.pl/	Sprzedaż detaliczna
69.	Circle K	https://www.circlek.pl/	Branża naftowa i gazowa
70.	PGF	https://pgf.com.pl/	Ochrona zdrowia i sektor farmaceutyczny
71.	Saint-Gobain	https://www.saint-gobain.pl/	Przemysł
72.	BNP Paribas	https://www.bnpparibas.pl	Usługi finansowe

73.	Alior	https://www.aliorbank.pl/	Usługi finansowe
74.	Mlekovita	https://mlekovita.com.pl/pl/	FMCG
75.	MASPEX	https://maspex.com/	FMCG
76.	Cargill Poland	https://www.cargill.com.pl/	FMCG
77.	Toyota PPCL	https://www.toyota.pl/	Branża motoryzacyjna
78.	IKEA Industry Poland	https://industry.ikea.pl/	Przemysł
79.	Renault Polska	https://www.renault.pl	Branża motoryzacyjna
80.	Danone	https://danone.pl/	FMCG
81.	PKP Cargo	https://www.pkpcargo.com/PL	Transport, logistyka i dystrybucja
82.	IKEA Retail	https://www.ikea.com/pl/pl/	Sprzedaż detaliczna
83.	Strabag	http://www.strabag.pl/	Nieruchomości
84.	Millenium	https://www.bankmillennium.pl/	Usługi finansowe
85.	Unimot	https://www.unimot.pl	Branża naftowa i gazowa
86.	SM Mlekpól	https://mlekpól.com.pl/	FMCG
87.	Sokołów	https://sokolow.pl/	FMCG
88.	Volvo Polska	https://www.volvogroup.com/pl/	Branża motoryzacyjna
89.	Glencore Polska	https://www.viterrapolska.pl/	Rolnictwo
90.	Anwim	https://anwim.pl/	Branża naftowa i gazowa
91.	Stalprodukt	https://www.stalprodukt.com.pl/	Przemysł
92.	Stokrotka	https://stokrotka.pl/	Sprzedaż detaliczna
93.	BASF Polska	https://www.basf.com/pl/pl.html	Przemysł chemiczny
94.	ZF Automotive Systems	https://www.zf.com/poland/pl/home/home.html	Branża motoryzacyjna
95.	Basell Orlen	https://basellorlen.pl/pl/	Branża naftowa i gazowa
96.	Azoty Puławy	https://pulawy.grupaazoty.com/	Przemysł chemiczny
97.	Żywiec	https://grupazywiec.pl/	FMCG
98.	KP	https://www.kp.pl/	FMCG
99.	CIECH	https://ciechgroup.com	Przemysł chemiczny
100.	Netto	https://netto.pl	Sprzedaż detaliczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rp.pl. (2020). *Lista 500*.