

## **Suwerenność konsumenta**

Autor tekstu: **Bogusław Siemiątkowski**

**W** swojej sztandarowej pracy „Bogactwo Narodów”, Adam Smith pisał: „Istotną i skuteczną kontrolę nad rzemieślnikiem sprawują klienci”. Dwieście lat później David Lubars, szef jednej z największych firm reklamowych Omnicom Group napisze: „Konsumenci są jak karaluchy, spryskujesz ich, spryskujesz, a oni natychmiast się uodporniają”. Świat się zmienił. Rynek dżentelmenów Smitha zastąpiony został przez kapitalizm speców od marketingu. Pijar i reklama zdawać by się mogło, że stały się nieodłącznymi cechami nowoczesności, towarzysząc nam niemal na każdym kroku. Czy to w drodze do pracy, czy to w drodze do domu, w święta czy też w dni robocze, zawsze gdzieś tam unosi się nad nami jej duch, czego najlepszym symbolem są wszędobylskie bilbordy, które to krok po kroku odbierają nam naszą przestrzeń publiczną. Natarczywość i stale pojawiające się nowe bodźce mają nie pozwolić nam pozostać obojętnymi na względy reklamy. Co ciekawe, wykazuje ona silne cechy autorytarne. Nie tak dawno temu, holenderska firma Philips, zaproponowała swoisty wynalazek. Skonstruowała ona pilota telewizyjnego, który blokowałby się w czasie przerw reklamowych, uniemożliwiając w tym czasie zmianę kanału. Zapewne w niezamierzony sposób, wydarzenie to znakomicie oddaje ducha naszych czasów w których to marketing zadomowił się na dobre w życiu większości z nas, wpływając na nasz sposób myślenia, a nawet spędzania wolnego czasu. Czyżbyśmy zatem żyli w czasach dezinformacji, a suwerenność konsumenta była utopią w świecie, w którym nieustannie bombardowani jesteśmy przez reklamę, często nie będąc nawet tego świadomi, jak chociażby w przypadku tzw. product placement, czyli umieszczaniu marek istniejących produktów w filmach, serialach i programach telewizyjnych?

Lewicowi krytycy kultury nie mają wątpliwości i przekonują: kapitalizm pociąga za sobą manipulacje zapotrzebowaniem konsumenckim. Ma on oferować fałszywe recepty na prawdziwe problemy, które sam wcześniej stwarza, np. wytwarzając szeroko rozpowszechnioną otyłość, aby następnie oferować nam szereg jak-zwykle-nieskutecznych „diet”, na obu zbijając krocie. Jak twierdził jeden z najważniejszych przedstawicieli szkoły frankfurckiej Herbert Marcuse, kapitalizm wytwarza „fałszywe potrzeby”, zaś ekonomista John Kenneth Galbraith mawiał, że reklama często namawia nas do kupna czegoś, co jest nam zupełnie nie potrzebne, ale wmawia nam, że bez tego nie możemy żyć. Często więc wprowadzani w błąd, mamy dokonywać wyborów pod wpływem fałszywych informacji. Jak zgrabnie podsumował to amerykański ekonomista i laureat nagrody Nobla Herbert Simon „Człowiek ma skłonność wybierania na co dzień nie tego, co jest dla niego rzeczywiście najlepsze, lecz co wydaje się dobre w chwili wyboru”, dodając, że „bogactwo informacji osłabia naszą zdolność do koncentracji”.

Nie godzą się z tym wszystkim obrońcy neoliberalizmu, wszak odebranie konsumentowi — którego wcześniej usadowili w samym centrum swojej ideologii - suwerenności, mogłoby oznaczać de facto zakwestionowanie całej filozofii wolnego rynku, który ma przecież oferować nieskończone możliwości działania. Wspomniany konsument ma być najwyższym suwerenem, który codziennie dokonuje wolnych wyborów, wybierając sobie kiełbasę w sklepie czy to podejmując kredyt w banku. To właśnie to, ma ponoć czynić z niego wolnego człowieka. Jakikolwiek regulacje służą jedynie poszerzeniu władzy urzędników lub też co gorsza, socjalistów, którzy — jak każdy neoliberal — mają być najczęściej również tymi pierwszymi, co czyni całą sytuację jeszcze bardziej przerażającą. Radykalni neoliberalowie, nazywani przez Thomasa Franka w swojej bestsellerowej książce *Co się stało z Kansas?* rynkowymi populistami, odrzucają również jakiegokolwiek sugestie, jakoby reklama uniemożliwiała konsumentom dokonywać świadomych wyborów. „Wolny rynek umożliwił ludziom osiągnięcie tego czego oni sami chcą, a nie tego, czego chcą jego krytycy”, powtarzał jak mantra amerykański ekonomista, również laureat nagrody Nobla, Milton Friedman. Cała więc krytyka kapitalizmu ma być dziełem kilku sfrustrowanych lewicowych arystokratów, którzy chcieliby decydować za innych, co mają sobie kupować, jak mają kupować i kiedy mają kupować. Nic dziwnego, wszak rynkowi populiści postrzegają rynek i ludność jako jedno i to samo. „Rynek to uosobienie demokracji” — mawiają, wybory odbywają się raz na kilka lat, a zakupów dokonujemy ciągle, za każdym razem oddając głos, który zawsze zostanie zauważony przez producentów i sprzedawców, w odróżnieniu od głosu politycznego, na co rzadko który Racjonalista.pl

polityk zwraca uwagę. Ale to, co według nich ma być prawdziwą władzą konsumentów, to „wyjście”, czyli możliwość opuszczenia danego obszaru rynkowego i zabrania swojej siły nabywczej w inne miejsce. Odpowiedź neoliberalistów jest zatem następująca: więcej deregulacji!

Sęk w tym, że aby rynek mógł sprawnie i efektywnie funkcjonować, ludzie muszą posiadać pełną wiedzę na temat kupowanych i sprzedawanych przez siebie dóbr i usług. I tu się pojawiają schody. To o czym neoliberaliści nie wiedzą, czy też po prostu, czego nie chcą dopuścić do swojej świadomości, to fakt, że nigdy nie będzie idealnego przepływu informacji na jakimkolwiek z rynków. Zawsze któryś z rynkowych graczy będzie posiadał większe informacje od innego gracza, tak jak chociażby w przypadku sprzedawców, którzy z reguły wiedzą znacznie więcej niż kupujący. Sytuację taką nazywamy asymetrią informacji. Klasycznym już jej opisem jest ten z 1970 roku, przeprowadzony przez amerykańskiego ekonomistę George'a Akerlofa, analizujący rynek używanych samochodów. Sprzedawcy, czego nie można powiedzieć o ich potencjalnych kupcach, posiadają dużą wiedzę na temat historii danego pojazdu. Wiedzą który się psuł i powodował bez przerwy kłopoty, a który działał bez zarzutu. Kupujący nie potrafią odróżnić w miejscu zakupu dobrego samochodu od tego złego. Wiedzę którą posiada sprzedawca, posiadają oni dopiero później, dzięki szczęśliwym bądź nieszczęśliwym wydarzeniom. Jeżeli więc kupujący nie mają żadnej możliwości oceny jakości danego samochodu, to ceny wszystkich tych pojazdów — dobrych jak i złych — będą takie same. Sprzedawca porządnego auta nie będzie miał żadnych podstaw do zażądania za niego wyższej ceny, tak samo jak ktoś sprzedający gruchota nie będzie miał powodów do jej opuszczenia. Doprowadzi to do tego, że dobre pojazdy sprzedawane będą poniżej swojej wartości, graty zaś — powyżej. Nikt w takim razie nie będzie się chciał pozbywać dobrych aut, skupiając się wyłącznie na jak najszybszym wyprzedaniu jak największej liczby gruchotów. Kopernik mawiał, że zły pieniądz wypiera dobry, Akerlof, że zły samochód ten w dobrym stanie i za pracę nad asymetrią informacji dostał w 2001 roku nagrodę Nobla.

Ale nie tylko gdy kupuje używane samochody, stoi ten nasz suwerenny konsument przed dylematem, czy zaufać sprzedawcy. Często przywoływanym przykładem na to, że asymetria informacji punktuje na korzyść sprzedających usługi, zostawiając klientom jedynie bliżej nieokreślony zdrowy rozsądek, jest rynek profesjonalnych usług. Jakkolwiek byśmy nie chcieli, najzwyczajniej w świecie nigdy nie przyswoimy sobie tej rozległej wiedzy jaką posiadają lekarze, prawnicy czy księgowi. Może to doprowadzić do takiej oto sytuacji, w której to suwerenny konsument będzie naciągany aż miło, na różne do niczego mu nie potrzebne usługi. Emitowany kilka lat temu na antenie tvn program „Usterka”, bezlitośnie wprowadził nas w świat polskich fachowców, którzy kiedy w ogóle już posiadali jakąś wiedzę, to często nie bali się jej użyć przeciwko swoim klientom.

Gdy wspominamy o fachowcach, to wprost nie sposób pominąć usług finansowych, którym asymetria informacji towarzyszy niemal na każdym kroku. Oszczędności, inwestycje, kredyty i ubezpieczenia nie są dobrami materialnymi. Nie można ich ani zobaczyć, ani dotknąć, ani też wypróbować. Dopiero przyszłość pokaże na ile nasze wybory nam się opłaciły. Ile zyskałyśmy, a ile straciłyśmy. Aby móc świadomie i w miarę bezpiecznie podejmować decyzje, konsument musi dysponować odpowiednim kapitałem kulturowym, niezbędnym do oceny często już z założenia nieprzejrzystych produktów finansowych. Nieczęsto jednak tak jest. Gdy nawet od ekspertów ocena usług finansowych wymaga złożonej analizy prawdopodobieństwa i ryzyka, to trudno oczekiwać, aby nawet dobrze wykształceni konsumenci, nie pogubili się w mętlni finansowego i prawnego żargonu, którym to napisana jest umowa, a zwłaszcza to najważniejsze, to co na dole i małym drukiem. Warto zauważyć, że w przypadku usług finansowych naprawdę trudno jest często odróżnić obiektywną informację od reklamowej nowomowy. Gdziekolwiek i kiedykolwiek nie zainteresujemy się kupnem akcji, to i tak zawsze zostaniemy poinformowani o tym, że to właśnie teraz jest idealny moment na ich kupno. Kiedy rynek akcji rośnie, dowiadujemy się, że inwestorzy nie mogą przegapić potencjalnych zysków, kiedy maleje, to okazują się, że właśnie teraz jest wprost znakomity moment do taniego nabycia dużych udziałów, zaś kiedy stoi w miejscu, to utalentowani doradcy finansowi mają dokonać dla nas ostrożnego wyboru akcji, tak aby zapewnić nam zrównoważone zyski. Suwerenny konsument nie może się jedynie dowiedzieć tego, w jakich to okolicznościach należałoby je zacząć sprzedawać — tak, aby nie stracić...

W Polsce jak i w wielu innych krajach europejskich jesteśmy świadkami, jak odpowiedzialność za świadczenia emerytalne przenoszona jest z państwa i pracodawców na obywateli, którzy potrzebują w związku z tym dokładnych informacji i uczciwej porady. Nic z

tego. Państwo nie oferuje im ani edukacji, ani regulacji. Biedni stają się wykluczeni finansowo. Postrzegani są przez wielkie instytucje finansowe jako ci, nie przynoszący dostatecznego zysku, a także jako ci zupełnie niewiarygodni. Nic dziwnego więc, że to właśnie oni padają ofiarą oszustów pożyczkowych, piramid finansowych czy też krętaczy ubezpieczeniowych. Dobre samopoczucie sytych nie powinno pozostać w tym miejscu nie poruszone, gdyż oni też coraz częściej stają się celem tego typu oszustw. Bardzo często zarobkiem dla doradców finansowych obsługujących klientów zamożnych jak i średniozamożnych nie jest jakby mogłoby się nam wydawać zapłata klienta ale prowizja od zawartych umów. Czy w świetle tych informacji możemy nadal nazywać ich doradcami, niezależnymi ekspertami, czy też raczej powinniśmy tytułować ich jako zwykłych przedstawicieli handlowych?

Neoliberalni teologowie rynku pomimo tych wszystkich wiadomości ani myślą o dopuszczeniu do niego jakis regulacji. Ich przywiązanie do niczym nieskrępowanego kapitalizmu zdaje się pozostawać niezachwiane. „Więcej deregulacji” — odpowiadają jak gdyby nic i powołując się na teorię racjonalnego wyboru przechodzą nad asymetrią informacji do porządku dziennego. Teoria ta utrzymuje, że ludzie zawsze działają tak, aby osiągnąć własne cele w najbardziej efektywny sposób ze względu na swoje preferencje i posiadaną wiedzę. Nie oznaczać to ma wcale, że muszą być one racjonalne. To sposób ich realizowania, dobór metod jakimi się stosujemy do ich osiągnięcia, czyli wszystkie nasze decyzje, dzięki którym chcemy dojść do celu, to właśnie one mają być racjonalne. *Homo oeconomicus* — powiadają — to my! Człowiek to egoista, osoba całkowicie samolubna i absolutnie racjonalna. Nawet pomagając innym, zawsze myślimy o sobie.

Czy zatem nigdy dobierając metody jakimi chcemy dojść do celu nie zdarza nam się przy tym podejmować irracjonalnych decyzji? A co z naszymi emocjami? Psychologia społeczna zdaje się znalazła na to odpowiedź. Oto 10 sposobów, dzięki którym podejmowanie decyzji wyrywa się kanonom racjonalności: 1 — efekt dostępności, mamy tendencje do opierania naszych sądów do tego co z łatwością przychodzi nam do głowy; 2 — efekt pierwszeństwa, pierwsze wrażenie ma zawsze ogromne znaczenie, interpretujemy dalsze informacje pod kątem naszych pierwotnych sądów, które niezbyt chętnie korygujemy; 3 — efekt świeżości, przeceniamy nowe informacje. Gdy są one spójne z pierwszym wrażeniem, to działa w takim wypadku efekt pierwszeństwa, gdy nie, to ulegamy najnowszym danym; 4 — efekt halo, na naszą ocenę danej osoby najczęściej wpływa jakaś wybijająca się jej dobra cecha, dzięki czemu zdarza nam się generalizować, oceniając ją lepiej niż w rzeczywistości; 5 - efekt dostosowania, bardziej liczymy się z informacjami, które potwierdzają naszą wcześniejszą opinię, niż z tymi, które jej przeczą. Udowodnione jest, że częściej szukamy informacji które zgadzałyby się z naszymi przekonaniem, niż tych, które poddawałyby je w wątpliwość; 6 — wyjątkowo ciekawy, efekt utopionych kosztów. Tym czynnikiem powinni zainteresować się szczególnie ci, którzy już zdążyli zachłysnąć się swoją przedsiębiorczością i racjonalnością. Otóż drodzy *homo oeconomicus*, zamiast wycofać się z czegoś co przyniosło same straty, mamy dziwną tendencję do inwestowania w to coraz większych pieniędzy. Z racjonalnego punktu widzenia powinniśmy uwolnić się od przeszłych błędów i opierać swoje decyzje na przyszłych wynikach. Nic z tego. Nasza nieuzasadniona konsekwencja nie pozwala nam podjąć racjonalnej decyzji. Wykazano też — i to nie jeden raz — że wolimy podejmować ryzyko dla zminimalizowania strat niż dla osiągnięcia zysków; 7 — nadmierna pewność, za bardzo ufamy własnym sądom, zarówno w kwestii przyszłości jak i ludzkiego charakteru. A gdy połączymy to ze wspomnianym już efektem dostosowania zakładającym, że rzadko kiedy szukamy czy uznajemy dowody, które przeczą raz już postanowionym przez nas opiniom, to do momentu jakiejś najbliższej katastrofy, pewność siebie nie będzie nas opuszczać; 8 — złudzenie kontroli, która jest odmianą nadmiernej pewności siebie. Ile razy grając w kości, za każdym razem, gdy zależało nam na wyrzuceniu niskiej liczby, rzucaliśmy lekko, i mocno, gdy z kolei zależało nam na wysokiej? Tak, jakkolwiek by to się dziwne nie wydawało, posiadamy irracjonalną wiarę w to, że kontrolujemy zdarzenia, na które nie mamy wpływu, nawet te zupełnie przypadkowe; 9 - konformizm społeczny. Aż wstyd się przyznać, ale wielu z nas ulega zdecydowanie zbyt często tzw. „owczemu pędowi”. Szukając akceptacji a nawet prestiżu ulegamy presji tłumu, jego sądom, wartościom i oczekiwaniom, nawet wtedy, gdy są one zupełnie nieracjonalne. Wielu z nas robi to samo, co wszyscy, myśląc, że tak jest bezpiecznie, a przynajmniej dobrze. Zabawne jest to, że wszystkie kryzysy miały ten sam, identyczny schemat. Ludzie podążali za sobą w irracjonalnej wierze, że aż tyłu nie może się mylić i za każdym razem, gdy gospodarka waliła się, wszyscy oni byli tak samo z tego faktu zdziwieni; 10 — zła ocena bezpieczeństwa,

tam gdy sytuacja wymaga od nas dokładnego oszacowania prawdopodobieństwa, intuicja nas zawodzi. Zdziwiająco jest z jaką łatwością znajdujemy zasady rządzące zupełnie losowymi zdarzeniami. Zapewne nie raz ulegliśmy złudzeniu, zwanemu błędem hazardzisty. Rzucamy monetą i dziesięć razy z rzędu wypada reszka. Dlaczego w takich wypadkach intuicja podpowiada nam, że teraz to już na pewno orzeł jest bardziej prawdopodobny, skoro moneta nie ma pamięci i niczego sobie, ot tak, przecież nie planuje?

Przykra sprawa, ale nic nie wskazuje na to, że jesteśmy racjonalni. My bywamy racjonalni. Człowiek to nie tylko zimny wyrafinowany umysł. Homo sapiens to także emocje: chciwość, pożądanie, zazdrość, strach, euforia, podniecenie, frustracja, niecierpliwość. Ludzie często pod ich wpływem podejmują decyzje, które wydają im się racjonalne, ale nimi nie są. Także wspomniany wcześniej altruizm wcale nie musi być formą jakiegoś wyrafinowanego egoizmu, gdyż pomagać innym możemy wyłącznie z poczucia czystego obowiązku, nierzadko ponosząc przy tym koszty, nie osiągając jednocześnie żadnych zysków.

"Niech kupujący sam siebie strzeże", radzą w tej sytuacji rynkowi populiści. Sugerują zachować większą rozwagę i uważniej dokonywać wyborów. Mamy starać się zdobyć jak najwięcej pewnych informacji. W końcu to my sami ponosimy odpowiedzialność za własne czyny. Nawet jeżeli są irracjonalne, obarczone deficytem informacji, to i tak, to są nasze indywidualne wybory. Zdaje się, że rynkowi populiści próbują przekonywać, że nawet dobre regulacje są gorsze od złego rynku, gdyż to właśnie ten ostatni ma być naturalnym stanem, w którym to człowiek może wreszcie żyć swoim własnym życiem. Ale jak wytłumaczyć dwa poniższe przykłady. Trzy lata temu wybuchła w Polsce afera w zakładzie mięsnym Constar, rozwożącym do sklepów przeterminowane wędliny, które uprzednio były specjalnie „odświeżane”

(pracownicy starachowickiego zakładu robili to przy użyciu oleju, następnie przedłużali ważność wędlin na opakowaniach). Jak widać, pozornie błaha czynność jaką są zakupy w pobliskim markecie, może mieć daleko idące konsekwencje dla naszego stanu zdrowia. W jaki to sposób klient ma zachować rozwagę dokonując wyboru wędlin, poza standardowym zapoznaniem się z terminem świeżości jak i ewentualną konsultacją ze sprzedawcą? Żyjąc coraz szybciej, nie starczyłoby mu czasu na nic, gdyby musiał przed zakupem któregośkolwiek produktu mięsnego, spędzać za każdym razem długie godziny w poszukiwaniu informacji na temat jego ewentualnej przydatności do spożycia. Regulacje służące lepszemu ochronie konsumentów wydają się być w tym przypadku dla niego raczej poszerzeniem indywidualnej wolności, niż jej ograniczeniem.

Ale co zrobić, gdy stajemy się ofiarami nadmiernej deregulacji gospodarki, nawet wtedy, kiedy sami nie podejmowaliśmy jakichkolwiek decyzji? Jak wytłumaczyć sytuację, w której nawet kiedy sami nie popełniliśmy żadnego błędu musimy zapłacić za pomyłki innych graczy rynkowych?

Dobrym przykładem takiego wydarzenia, jest obecny kryzys na rynku kredytów mieszkaniowych w USA, który to unaoczniał do czego może doprowadzić wprowadzanie nowych instrumentów finansowych w środowisku niepodlegającym niemal żadnej regulacji. Łatwe kredyty, do których zachęcano nie informując przy tym o żadnych zagrożeniach jakie mogą czekać na konsumentów, sprawiły, że ludzie łatwo zadłużali się i kupowali domy na potęgę, zakładając, że ceny mogą tylko rosnąć. Kiedy w 2006 roku trudno było już znaleźć chętnych na kredyty, co nie było niczym dziwnym, wszak niemal całe społeczeństwo amerykańskie zadłużyło się na lata, bańka mieszkaniowa pękła, ceny domów zaczęły spadać, rozpoczęła się

SkoQ.pl



panika. W takich przypadkach zaczyna działać efekt domina. Przedsiębiorstwa budowlane wycofują się z inwestycji, nie mogą bowiem sprzedać domów, które już wybudowały. Konsumenci zaczynają coraz mniej kupować, gdyż zaciągnięte wcześniej kredyty trzeba wreszcie zacząć spłacać, a nadciągający kryzys gospodarczy wpędza ich w niepokój. Zaczyna się oszczędzanie. Kolejnymi ofiarami są firmy, które nie mogą znaleźć chętnych na swoje produkty, zaczynają więc upadać, gospodarka zwalnia. Także i te osoby, które nawet jeżeli nie brały udziału w tej swoistej orgii kredytowej, i tak odczuwają jej skutki na własnej skórze.

Zatem, jaka jest odpowiedź na postawione na początku tego artykułu pytanie? Suwerenność konsumenta — prawda czy fałsz? Zdaje się, że lepiej byłoby gdyby każdy spróbował sobie na nie odpowiedzieć samodzielnie. Jedno jednak jest w tym wszystkim pewne. Gdy tak sobie rozważamy na ile nasze wybory są wynikiem świadomych decyzji, a na ile nie, w tym samym czasie całe zastępy marketingowców kombinują, czego by tu nam jeszcze nie wepchnąć. Rynekowi populiści poradzą — „no ale nie musisz tego wcale kupować. Masz przecież asa w rękawie, „wyjście”. Przenieś swoją wartość nabywcą gdzie indziej”. Tylko co zrobić, gdy wszystkie oferty brzmią niemal identycznie, jak w przypadku operatorów telefonii bezprzewodowej czy banków?

**[Bogusław Siemiątkowski](#)**

Publicysta

[Pokaż inne teksty autora](#)

(Publikacja: 04-06-2008)

[Oryginał.](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5911) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5911>)

Contents Copyright © 2000-2008 by Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2008 Michał Przech

Autorem tej witryny jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Właścicielem witryny są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tej witryny i jakiegokolwiek ich części.

Wszystkie strony tego serwisu, wliczając w to strukturę podkatalogów, skrypty JavaScript oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tej witryny oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tej witryny i nie korzystać z jej zasobów.

Informacje zawarte na tej witrynie przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów serwisu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej,

w jakiej występuje na witrynie. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych serwisu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do [redakcja@racjonalista.pl](mailto:redakcja@racjonalista.pl)