

## Najstarsza globalna korporacja

Autor tekstu: **Radosław S. Czarnecki**

*Stat Crux, dum volvitur orbis* \*  
dewiza zakonu kartuzów (OCart)

Korporacja to rodzaj organizacji (społecznej), zazwyczaj posiadającej osobowość prawną, której istotnym substratem są jej członkowie. W nomenklaturze amerykańskiej korporacją zwie się duże, rozgałęzione przedsiębiorstwo lub sieć spółek, często o charakterze międzynarodowym. Członkostwo w korporacji winno mieć charakter względnie trwały i podlegać określonemu korporacyjnemu prawu. Należący do tej organizacji są zazwyczaj zarządzani przez korporację w takim zakresie w jakim działają oni jako jej członkowie. Bez członków korporacja nie istnieje. W dawnych czasach — średniowiecze — mianem korporacji określono gildie kupieckie i cechy rzemieślnicze, a także studenckie stowarzyszenia.

Etymologicznie określenie korporacja pochodzi z łaciny — *corporatio* — i oznacza związek, połączenie, asocjacje.

W epoce globalizacji mianem korporacji określa się ponadnarodowe koncerny i przedsiębiorstwa, których naczelną dewizą jest patologiczna i totalna pogoń za zyskiem. J.Bakan w swej książce o takim tytule [\[1\]](#) stawia tezę, iż charakterystycznymi cechami dla tych tworców są: potęga - zwłaszcza finansowa, a przez to zdolności lobbystyczne (instytucje mocniejsze i ważniejsze niż rządy czy elity wielu państw), swoista psychopatia (podstawowym celem jest dobro własne, a przede wszystkim zysk), ucieczka od odpowiedzialności (przerzucanie kosztów i deprecjacja „Innego”: jednostek, społeczeństw, wspólnot itd.) oraz tzw. trilateralizm (czyli otwarta współpraca między największymi światowymi korporacjami mająca na celu kontrolę i zarządzanie krajowymi gospodarkami na skalę światową).

Korporacje nie mają dziś pozytywnego *image'u*, nie mają też przychylniej *publicity* i prospołecznego, humanistycznego wizerunku. Są raczej synonimem bezdusznej, utylitarnej, wąsko interesowanej działalności, nastawionej oprócz zysku na wewnętrzną spójność, tajemniczość, swoisty trybalizm i klanowość. Coś na kształt mafii, coś na kształt kliki, coś na kształt koterii.

Nie jest to wymysł naszych czasów. Nie jest też charakter korporacji czymś nowym, nieznanym. Od wieków w kulturze Zachodu funkcjonuje bowiem mocno zakorzeniona, wpływowa i osadzona w świadomości społecznej (choć mało kto zdaje sobie sprawę z motywów i modelu jej funkcjonowania) instytucja mogąca służyć za model korporacyjnego — tak krytykowanego i wzbudzającego namiętności - działania.

*"Paweł VI choć był wyjątkowo ostrożny, pozwalał na mianowanie biskupów, którzy byli odwrotnością potakiwaczy. Byli głośno mówiącymi obrońcami biednych i uciśnionych, prawdziwymi reprezentantami części świata z których pochodzili. Przykładem może być kard. J.Bernardin z Chicago, który pod koniec swego życia tak bardzo starał się znaleźć wspólny grunt w podzielonym Kościele. Przeciwnieństwem był kard. B.Law z Bostonu, który krytykował umierającego Bernardina za jego wysiłki, ponieważ jak twierdził Kościół zna prawdę i nie musi się zniżać do czegoś tak niegodnego jak dialog" [\[2\]](#).*

Dlaczego ów cytat z tekstu katolickiego intelektualisty irlandzkiego pochodzenia i czołowego autora piszącego o religii w USA z pozycji tzw. katolicyzmu liberalnego T.Cahilla jest kompatybilny z tytułem i tematem tego materiału ? A to z tego powodu, iż to właśnie Kościół katolicki ze swoją historią, strukturą władzy i chęcią „panowania" (nad wszystkimi wymiarami jestestwa człowieka — zwłaszcza nad racjami rozumu, myślami, uczuciami i afektami) — co z kolei przekłada się na materialny i ziemski, czysto doczesny, instytucjonalny zysk — uważany może być za najstarszą, globalną, klasyczną korporację w historii gatunku ludzkiego. Korporację bezzennych mężczyzn zorganizowaną w silnie feudalną i zhierarchizowaną strukturę, o wybitnie centralistycznym i patriarchalnym sposobie funkcjonowania, niosącą w sobie i w swej doktrynie elementy kultury oraz model opisu świata wypisz wymaluj z okresu wspólnoty pierwotnej (Stary Testament stanowiący znaczną część nauki katolickiej to przecież narracja wydarzeń i zachowań społecznych z czasów gdy Semicci byli nomadami na pustyniach Bliskiego Wschodu). Drugim elementem potwierdzającym tę tezę to chęć zbawienia wszystkiego i wszystkich (w przeszłości używano do tego nadto tzw. *brachium saeculare*) na modłę korporacyjnego, globalnego i instytucjonalnego zysku. Perspektywa zbawienia i jej autorytatywna reklama (lub nawet — propaganda) jest właśnie tym zyskiem, w wymiarze duchowym, nie-materialnym, instytucjonalno-doktrynalnym. Przepisywanie sobie

absolutnych, jedynie-prawdziwych koneksji z Panem Bogiem jest sposobem myślenia totalitarnego, a zarazem globalno-korporacyjnego, uniwersalistycznego, w wymiarze eschatologiczno-historycznym. Zwłaszcza w kontekście, że bez Kościoła nie ma zbawienia [3].

Warto tu przypomnieć w kontekście przytoczonych słów T.Cahilla, że kard. B.Law musiał zrezygnować ze stanowiska kiedy okazało się iż krył księży podejrzanych o nadużycia seksualne i pedofilskie skandale. Ten kardynał pozostawał zawsze charakterystycznym oraz jednoznacznym — w USA i Kanadzie - reprezentantem polityki Jana Pawła II i jego kościoła. To jest też wymiar czysto korporacyjnego podejścia do tzw. „kadr” i myślenia w kategoriach typowo plemiennej solidarności (gdyż jednym z podstawowych elementów tworzących wizytówkę korporacji jest wizerunek firmy, a ujawnianie skandali szkodzi wizerunkowi i marketingowemu logo instytucji [4]).

Polityka personalna w korporacji wymaga przede wszystkim od ministrów oraz jej członków lojalności i pełnego oddania instytucji, działania w jej imieniu (dla jej dobrego imienia i logo), a także pomnażania zysku. Najtrwalsze dziedzictwo Jana Pawła II dla katolicyzmu — i to na lata bądź dekady — wynikać będzie z dokonanych przez niego nominacji hierarchów. Ksiądz mający zostać biskupem musiał być zdecydowanym i jednoznacznym przeciwnikiem masturbacji, środków antykoncepcyjnych i kontroli urodzin, przerywaniu ciąży, metodzie zapłodnienia *in vitro*, badaniom nad komórkami macierzystymi, rozwodom, seksowi poza małżeńskiemu, zniesieniu celibatu, wyświęcaniu kobiet na kapłanów, jakimkolwiek śladom myśli marksistowskiej czy liberalno-lewicowej. Episkopat światowy stał się tym samym zbiorowiskiem prawie jednakowych mentalnie pochlebców i klakierów, a przy tym o wybitnie konserwatywno-tradycjonalistycznej mentalności, nie rozumiejących współczesnego świata, zdeklarowanych formalnie mizoginów (choć życie pokazuje tu nagminnie hipokryzję oraz antynomię teorii i praktyki) dbających i mówiących jednocześnie o zbawieniu, a współczesność prezentujących w kategoriach piekła, cywilizacji śmierci, Armagedonu, potępienia i rządów szatana.

Kościół rzymski jako instytucja silnie zcentralizowana, zhierarchizowana i do tego posiadająca wielowiekową tradycję określonej polityki kadrowej to *clou* korporacyjnego i grupowego myślenia czy postępowania. Tu jak w soczewce widać wypaczenia, dewiacje i głębokie schorzenia trawiące tego typu struktury (nijak nie przystające do rzeczywistości pluralistycznego, demokratycznego i wolnego świata).

Charakterystyczną cechą współczesnych korporacji jest przede wszystkim takie zarządzanie ich majątkiem aby ich wartość rynkową stale rosła przynosząc wymierny zysk [5]. Kościół katolicki, poprzez swoje przesłanie i wynikające zeń: naukę oraz doktrynę, też ma swoją wartość rynkową na wzajemnie konkurencyjnym rynku religii i wyznań religijnych — w wymiarach zarówno: lokalnym jak i światowym [6] — gdzie silnie rywalizuje on o wyznawców (m.in. poprzez ewangelizację, katechizację, misję, inkulturację). Chrzt, konwersje, budowa nowych kościołów i klasztorów, zakładanie punktów katechetycznych i misyjnych ośrodków, wszelkie akcje charytatywne (oprócz ich wymiernych i samarytańskich aspektów dla ubogich, upośledzonych, wykluczonych czy poszkodowanych), liturgia, ryty mają namacalne, porównywalne z efektami marketingu czy reklamy w sferze *businessu*, znaczenie. Rynek wyznań religijnych niczym się nie różni od sfery powszechnie uznawanej za „rynek”. Gdy spada liczba wiernych, mnożą się odejścia i wystąpienia z Kościoła tym samym spada jego wartość rynkowa, a notowania „giełdowe” dołują [7].

Powszechnie wiadomym od dekad jest (poparty jest ów fakt także historycznymi doświadczeniami), iż podstawowymi i niezbywalnym zadaniem rynku jest „*wytwarzanie rzeczy*”, który to proces generuje zysk. Ten zysk ma siłą rzeczy wielorakie wymiary — finansowy, realny, duchowy, społeczny, gospodarczy itd. [8]. W omawianym przypadku nie mamy oczywiście do czynienia z rzeczami (choć wizualnie i praktycznie budynki sakralne można uznać za produkcję takich elementów korporacyjnego ładu kościelnego, służące następnie pomnażaniu zysku firmy), ale przede wszystkim z wytwarzaniem i sprzedażą określonych idei.

Kolejnymi elementami charakterystycznymi dla działających globalnie korporacji są synergia i *branding*. W synergii i *brandingu* — czyli dwóch stronach tego samego medalu, tej samej korporacyjnej przestrzeni działania, mentalności i świadomości — chodzi o stworzenie możliwości bezpośredniego przeżywania kultury, przeżywania marki w jej najprzeróżniejszych aspektach, łączącego zakupy (wolny wybór), elementy przekazu medialnego i pop-kultury, rozrywki i sportu (wieczny wyścig po konsumenta), strawy duchowej i taniej mistyki, ludowej dewocji i quasi-narodowo-religijnego uniesienia połączonego z post-modernistycznym kolażem: takie metkowane lasso na które łapią się kolejni klienci przechadzający się przed oświetlonymi, kolorowymi wystawami, wpatrzeni w ekrany hiper płaskich telewizorów, słuchający radia lub siedzący przed coraz wymyślniejszymi monitorami komputerów.

Synergia to pogląd w psychologii społecznej mówiący, że wspólne działanie daje większe efekty. Te działania wzmacnia się poprzez kooperację i współpracę poszczególnych ogniw korporacji. Wg korporacyjnej teorii zarządzania centrum zbiera wszelkie informacje, często ze sobą sprzeczne, przetwarza je i wykorzystuje celem maksymalizacji zysku. Realizuje się często jednocześnie kilka projektów celem lepszej efektywności, większego sukcesu, zmniejszenia kosztów realizacji.

Z kolei *branding* oznacza termin z dziedziny marketingu polegający na stałym budowaniu świadomości korporacyjnej w umysłach odbiorców, zainteresowanych, zaciekawionych czyli — potencjalnych klientów. To kreowanie i utrwalanie w zmysłach konsumenta faktu istnienia logo firmy, jej nazwy, pozytywnego wizerunku korporacji, a następnie przedstawienie mu swej oferty rynkowej.

Kościół katolicki przynajmniej od czasów Konstantyna Wielkiego tak właśnie działał. Władza bowiem jest pochodzenia boskiego, ołtarz wspiera tron, a tron z kolei promuje określony ołtarz. Roztacza nad nim „ochronny parasol”, przysparza wiernych, a tym samym dochodów. Proces stapiania się wiary religijnej - chrześcijaństwo w Europie było podstawowym elementem feudalnych porządków społecznych — doprowadza do kompletnej aberracji w okresie kontrreformacji: *cuius regio, eius religio*. Kościół katolicki długo nie chciał rozstać się z tym modelem. Projekty i doktryna płynące z centrali, mające na celu określony cel, w różnych warunkach społecznych, kulturowo-cywilizacyjnych, politycznych realizowane są przez kościoły lokalne różnymi środkami, różnymi metodami i w nie kompatybilnych (pozornie) często ze sobą formach. To model typowy dla zasady synergii.

Za logo nauki katolickiej (a tym samym Kościoła) można uznać krzyż; człowiek na krzyżu i jego niewyobrażalna męka. Pomijając traumatyczne i anty-estetyczne wrażenia jakie owo logo musi wzbudzić we współczesnym człowieku, trzeba stwierdzić iż adoracja tego narzędzia kaźni jest właśnie przykładem *brandingu* [9]. To czysta analogia z Myszka Miki w przypadku Walt Disney Company, „żółtym łukiem” McDonald'sa, „kopniętym” *ha* u Hyundaia, sześcioramiennym psem Agip-a, szeryfem kojarzonym „od zawsze” z Marlboro lub czerwono-białym-niebieskim (barwy na fładze koncernu odzieżowego Hilfinger) wywalonym językiem Rolling Stonesów jako synonimem jeansów i producenta- sponsora trasy koncertowej tej super-grupy pt. *No security Tour* z 1999 r. Celem reklamy i marketingu zawsze jest pozyskanie klienta, utożsamienie produktu drogą skojarzeń i mentalne związanie nabywcy z oferentem tych dóbr poprzez pozytywne przeżycia kulturowe, społeczne, historyczne itd. Te skojarzenia i asocjacje z dziedziny przedstawień, wizji, teatru — dziś: multimediów — są przenoszone do bezpośrednio przeżywanej rzeczywistości czy do realności życia codziennego.

Korporacja stara się wytworzyć wokół sprzedawanego przez siebie produktu określoną atmosferę wyjątkowości, mistycznej tajemniczości i klimat „prawdziwości” przekazu reklamowego. To próba — w połączeniu z poprzednio opisanymi czynnikami — stworzenia modelowo wymaganej, celem maksymalizacji zysku, tzw. „korporacyjnej świadomości” [10].

A co prowadzi tak na prawdę do uznawanej przez Kościół świętości? Co zrobić z przekazem, że cierpienie jest *cool* ? Co z tezą, że ubodzy i poniżeni są bardziej umiłowanymi Bogu niżli ten bogacz nie mający szans przejścia przez ucho igielne ? Albo gdy męczeństwo (nawet w dzisiejszym XXI-wiecznym wymiarze) będące egzemplifikacją skrajnej dewocji, irracjonalnego obłędu lub minionej pobożności staje się synonimem kanonizacji i osobowego wzorca postępowania? Czy te nauki, czy ten marketing nie utożsamia wiernych z takim właśnie logo firmy kodując w ich świadomości określone symbole, określone wrażenia, jednoznaczne hiperbole?

Tak jak jeansy Levis'a, najnowszy dezodorant Adidasa, okazjonalny model Citroena czy ogrodowa kosiarka marki firmy Gardena spełnią twe najskrytsze marzenia, napełnią cię szczęściem i zrealizują twe irracjonalne fantazje (reklama, marketing, *branding*, tworzenie świadomości korporacyjnej etc.) tak też działają instytucje wyznaniowe obiecując ci zbawienie i spokój twojej duszy. Różnica polega tylko na ofercie i wymiarze tej propozycji. Zamiary i efekty zakładane przez producentów owych pozornie zróżnicowanych dóbr są tożsame.

Kościół kat. działa i działał zawsze jak klasyczna korporacja wg tych zasad „wolnego rynku”. Oplół swoją marką wszystkie dziedziny życia — tak było m.in. w Europie epoki Średniowiecza. Następujące po sobie „rewolucje”, „kontestacje”, zrywy wolnościowe, podziały w ramach chrześcijaństwa w następnych wiekach wyrwały z tych kręgów religijnego uzależnienia kolejne sfery działalności człowieka: kulturę, politykę, sztukę, filozofię, naukę. Równocześnie (od samego zarania swych dziejów) Kościół jako instytucja konkurująca z rywalami na polu religijnej produkcji dóbr duchowych prowadził swoistą kanibalizację lokalnych kultów, idei, sakralnych miejsc swych konkurentów itp. Analogia z polityką wielkich korporacji nasuwa się sama — wrocie przejęcia, Racjonalista.pl

trilateralizm, fuzje itd. Np. miejsce kultu św. Juana Diego w Meksyku (kanonizowanego 31.07.2002) [11], któremu ukazała się Matka Boska z Guadelupe 15.12.1531 r. nierozzerwalnie jest związany z aztecką — czyli prekolumbijską, przed chrześcijańską — świątynią poświęconą bogini Tonantzin (na wzgórzu Tepayac). Słynny pisarz rodem z Meksyku C.Fuentes miał stwierdzić, że "...legenda o Juanie Diego była narzędziem propagandy i socjotechniki katolickich misjonarzy. Nową wiarę miała uczynić strawną dla pokonanych i upokorzonych Indian" [12].

Takich przypadków jest w historii Kościoła całe mnóstwo — typowy przykład synkretyzmu religijnego (w tym przypadku to modelowy marketing i działanie na podświadomość klienta), który bazując na dotychczasowych przyzwyczajeniach ludzi wpisuje się ze swoim logo, a następnie ze swoją doktryną oraz nauką, w te archetypiczne, utrwalone od wieków obrazy bądź symbole.

Właściciel kultowej, o światowym zasięgu, amerykańskiej firmy Diesel Jeans R.Rosso miał powiedzieć: "My nie sprzedajemy produktu, my sprzedajemy styl życia" [13]. Jak najbardziej odpowiada to korporacyjnemu wizerunkowi i zamiarom Kościoła katolickiego.

Korporacyjny ład oznacza porządek, przewidywalność, hierarchię, zgodę, utrwalone układy i boskie podporządkowanie. Zgodnie z doktryną Kościoła (z lat 30-tych ub. wieku — czego nikt później nie odwołał ani nie zanegował) korporacyjny ład to także jedność związków zawodowych pracobiorców i pracodawców. Jak pisze papież Pius XI (15.05.1931)"Korporacje powstają z przedstawicieli obydwu związków zawodowych — pracodawców i pracobiorców tego samego rodzaju pracy czyli zawodu. One to w charakterze prawdziwych i właściwych organów i instytucji państwa kierują związkami zawodowymi i w sprawach wspólnych prowadzą je do uzgodnieni swych dążeń. Strajki i lakauty są zakazane: w razie zaś niemożności załatwienia sporu przez strony poważnione rozstrzyga władza" [14] — a władza pochodzi przecież od Boga, a jego mandatarium na ziemi jest Kościół rzymski.

Wszystko więc jest jasne, wszystko jest klarowne, wszystko jest jednoznacznie podane. *Ora et labora* — miał powiedzieć św. Bedykt z Nursji przed 1500 laty.

To nie krzyż trwa — jak mówi *motto* niniejszego tekstu — choć zmienia się świat. To Kościół chce trwać mimo upływu czasu i ewolucji wszystkiego wokół. I używa do realizacji tej idei sprawdzonych, uniwersalnych i znanych z handlu metod, form czy sposobów przyciągania konsumentów. Fakt, są to dobra innego typu, innego wymiaru, zaspokajające inne potrzeby człowieka. Ale jeśli trwa logo korporacji, w świadomości sprawdzonych już konsumentów i zaistnieje ono w umysłach nowo złowionych na wspomniane metkowane lasso marketingu nabywców proponowanych dóbr, to firma tym samym też będzie trwała.

\**Stat Crux, dum volvitur orbis* (łac.) — Krzyż trwa, choć zmienia się świat.  
\**Ora et labora* (łac.) — módl się i pracuj.

---

#### Przypisy:

[ 1 ] J.Bakan, *Korporacja. Patologiczna pogoń za zyskiem i władzą*, Warszawa 2006

[ 2 ] T.Cahill, "Jaki sens takiej krytyki" [w]: *Gazeta Wyborcza* z dn. 11.04.2005, s. 13

[ 3 ] Św.Augustyn, ojciec kościoła i twórca podstaw nauki katolickiej oraz doktryny Kościoła rzymskiego

[ 4 ] Przykład katastrofy na platformie wiertniczej Deepwater Horizon należącej do brytyjskiego konsorcjum BP w Zat.Meksykańskiej i szkód dla wizerunku tego koncernu w skali całego świata (a przede wszystkim w USA) jest tu niesłychanie znamienne.

[ 5 ] W.Gadomski "Biznes i polityka jagiellońska" [w]: *Gazeta Wyborcza* z dn. dn. 29-30.05.2010, s. 18

[ 6 ] patrz: R.Stark/W.Bainbridge, *Theory of Religion*, New Brunswick/New Jersey 1996

[ 7 ] patrz: R.S.Czarnecki "[Pyrrusowa wiktoria](#)"

[ 8 ] "Government Spending is Not Substitute for the Exercise of Capitalist Imagination" [w]: *Fortune*, IX/1938 s. 63

[ 9 ] Podobnie ma się rzecz z wszelkiego rodzaju "świętymi" wizerunkami - obrazy, figurki, szaty, miejsca objawień (np. jak w przypadku Matki Boskiej z Gwadelupy, Matki Boskiej Częstochowskiej, Ostrobramskiej itd.) - Marii, matki Jezusa. To logo lokalnych agend centrali, lokalnych Kościołów wchodzących w skład całej korporacji.

[ 10 ] N.Klein, *No logo*, Izabelin 2004,s. 25



[ 11 ] To temu indiańskiemu wyrobnikowi ukazała się Matka Boska. Kult tego miejsca przypomina ludową pobożność w takich miejscach jak np. Częstochowa, Ostra Brama, Lourdes, Fatima itp. Na wzgórzu Tepayac stoi dziś bazylika, w niej przechowuje się szatę z w odbitym wizerunkiem Marii.

[ 12 ] [za]: A.Domosławski, *Chrystus bez karabinu*, Warszawa 1999, s. 143

[ 13 ] [za]: N.Klein, *No logo*, Izabelin 2004, s. 42

[ 14 ] Pius XI, *Quadrogesimo anno*, Wyd. Rady Społecznej przy Prymasie Polski, Poznań 1935, II/Kierownicza zasada życia gospodarczego

### **Radosław S. Czarnecki**

Doktor religioznawstwa. Publikował m.in. w "Przeglądzie Religioznawczym", "Res Humanie", "Dziś", ma na koncie ponad 130 publikacji. Wykształcenie - przyroda/geografia, filozofia/religioznawstwo, studium podyplomowe z etyki i religioznawstwa. Wieloletni członek Polskiego Towarzystwa Religioznawczego. Mieszka we Wrocławiu.

[Pokaż inne teksty autora](#)

(Publikacja: 23-07-2010 Ostatnia zmiana: 24-07-2010)

[Oryginał.](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,7426) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,7426>)

Contents Copyright © 2000-2010 Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2010 Michał Przech

Autorem portalu Racjonalista.pl jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.  
Właścicielami portalu 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 tego portalu i jakiegokolwiek jego części.

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

Informacje zawarte na tym portalu 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 portalu 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 portalu. **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 portalu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

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