

УДК 341.75(100):395.83

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V33(2022)-06

Кухарик В. В., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин та управління проектами Волинського національного університету імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ORCID: 0000-0003-3389-5181

e-mail: kucharyk.viktoria@vnu.edu.ua

Особливості етикету дарування ділових подарунків у різних країнах

Анотація. У статті здійснено дослідження етикету дарування подарунків у різних країнах світу. Зазначено, що взаємне спілкування стає все більш універсальним явищем для людей з різним культурним походженням. Обґрунтовано думку про те, що, дарування подарунків може не лише виражати різні види емоцій між діловими партнерами, сприяти зменшенню взаємного непорозуміння чи конфлікту, скороченню взаємної емоційної дистанції та зміцнювати стосунки, а й навпаки, може покласти край перспективному контракту. Відзначено, що діловий етикет відіграє вирішальну роль у безперервному розвитку міжнародної ділової діяльності. Установлено, що обмін подарунками має багатотисячолітню історію та ще з часів глибокої давнини високі іноземні гості завжди прибували в іншу країну з багатими дарами.

Систематизовано країни відповідно до традицій прийняття подарунків: країни, в яких бізнес-партнери очікують на подарунок; країни, в яких очікують, але під час наступної зустрічі; країни, в яких не очікують, або обмінюються подарунками нечасто. Досліджено етикет дарування ділових подарунків у декількох представників від кожної групи.

Ключові слова: : етикет; ділові подарунки; дарування подарунків; хабар; бізнес-партнери.

Kukharyk Viktoria, PhD in Economics, Senior Lecturer, Department of International Economic Relations and Project Management, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine

Business Gift Giving Etiquette Features in Different Countries

Abstract. Introduction. The present article deals with the gift giving etiquette in different countries. It is noted that mutual communication is becoming an increasingly universal phenomenon for people of different cultural backgrounds. A substantiated opinion is that business partners typically give gifts to show appreciation, respect, express best wishes or congratulations, and show goodwill to continue working together and maintain relationships. It is noted that business etiquette plays a crucial role in the smooth development of international business. It has been established that the gifts exchange has a long history and since ancient times high foreign guests have always arrived in another country with gifts.

Purpose. The purpose of this research is a comprehensive investigation of the business gifts giving etiquette in different countries, identifying and studying the key common and distinctive features of this process.

Results. It is especially difficult to communicate effectively with business partners of different cultures. Hence, it is necessary to study not only the issues to be discussed in business meeting with foreign business partners, but also business ethics of the relevant country. An effective way to improve the relationship between business partners is a gift giving. This process can express different types of emotions and reduce mutual misunderstandings or conflicts, mutual emotional distance and strengthen relationships between business partners. And vice versa, the wrong gift can lead to the contract ending. Under those circumstances, it is important for the gift sender to respect the culture of business partners, to understand the customs of the country.

Conclusions. Therefore, the gift-giving etiquette is closely linked to different social customs, historical traditions, religious beliefs and lifestyles of different countries. At the end, the comparing of gift-giving different aspects between countries will help to understand the different cultural values, and hence to ensure an effective mutual communication between different nations.

Keywords: etiquette; business gift; gifts giving; bribes; business partners.

JEL Classification: F20; F29; L14.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин, усе більше компаній розширюють свій бізнес за кордоном. Особливо складно вести ефективну комунікацію із бізнес-партнерами різних культур. Відповідно, під час підготовки до ділової зустрічі з іноземними бізнес-партнерами потрібно вивчати не лише питання, які будуть обговорюватися, а й планувати різноманітні деталі зустрічі. Особливо це стосується дарування подарунків, що є важливою складовою міжкультурного спілкування. Етикет ділових подарунків є складним питанням, враховуючи культурні, історичні відмінності, звичаї та традиції, правила та табу. У деяких країнах вручення дарунків бізнес-партнерам є традицією, а в інших розглядається як хабар.

Аналіз останніх досліджень та публікацій Дослідженням проблем дипломатичного протоколу та етикету займалося чимало іноземних і вітчизняних вчених науковців, зокрема: Дж. Вуд, Л. Ікановіч, Т. Орловський, Ж. Пікарський, Г. Руденко, О. Сагайдак, Ж. Серре тощо. Попри значні напрацювання, дослідження вищезазначеної проблематики є актуальним нині, а особливо питання етикету дарування подарунків та потребують подальших досліджень та напрацювань. **Формулювання цілей дослідження.** Метою даного дослідження є комплексне дослідження етикету дарування ділових подарунків у різних країнах світу.

Основні результати дослідження. Етикет дарування подарунків є цілою наукою, основні принципи якої змінювалися й удосконалювалися протягом століть.

Дарування подарунків є дуже поширеним у повсякденному житті та може не тільки виражати різні види емоцій та зменшувати взаємне непорозуміння чи конфлікт, але й скорочувати взаємну емоційну дистанцію та зміцнювати стосунки між бізнес-партнерами, та навпаки, неправильний подарунок може покласти край перспективному контракту. Відтак, діловий етикет відіграє вирішальну роль у безперебійному розвитку міжнародної ділової діяльності.

Як зазначає Р. Фішер, більшість подарунків призначені для покращення відносин між компаніями та діловими партнерами. Однак суперечлива тема щодо їх дарування полягає в тому, як відправники подарунків можуть довести одержувачу свої етичні наміри [13, с. 100].

Вирішальний вплив подарунків на ділові переговори залежить від відносин між партнерами. Дослідники вважають, що коли бізнес-партнери знають один одного, подарунок можна розглядати як жест дружби або подяку за плідну співпрацю. З іншого боку, партнери можуть розцінювати дарунок як спробу стимулювати до підписання контракту або навіть як хабар [23, с. 22].

Обмін подарунками має багатовікову історію. Ще з часів глибокої давнини високі іноземні гості завжди прибували в іншу країну з багатими дарами, та й у відповідь отримували щедрі подарунки [1, с. 36]. За допомогою дарів стародавні владки вміли не тільки задобрити свого партнера по переговорах або висловити йому повагу, а й образити або налякати. Відтоді мова дипломатії змінювалася, але дипломатичні подарунки й до сьогодні слугують тому, аби висловити те, що не завжди можна сказати відкритим текстом [2].

Іноземні дослідники пропонують класифікувати подарунки відповідно до їхніх функцій, а саме: практичні подарунки (чайний або столовий посуд); декоративні подарунки (картини або художні вироби); довговічні подарунки (побутова техніка або дорогий одяг); емоційні подарунки (квіти або листівки), [19, с. 554]. Очевидним є те, що бізнес-партнери повинні вибирати подарунки, виходячи з того, наскільки цінними вони будуть для одержувача [18, с. 384].

А. Грейкар і Д. Янчік, досліджуючи особливості дарування подарунків і корупцію, виділяють такі види обміну подарунками: соціальний подарунок – це обмін приватними ресурсами між окремими особами або членами соціальної групи; соціальний хабар, дуже схожий на соціальний подарунок, за винятком того, що тут принаймні один актор дарує товари, які належать організації, що втрачає свої ресурси; бюрократичний подарунок – це прозора та формально регламентована форма дарування з функцією сприяння (підтримка, створення, переговори або розрив) офіційних відносин і зміцнення ділових зв'язків; бюрократичний хабар передбачає операції дарування, в яких основним бенефіціаром, як і у випадку бюрократичного дарування, є організація [6, с. 1020].

Нині, деякі багатонаціональні компанії та уряди мають дуже сувору політику щодо прийняття подарунків своїми співробітниками. Щоб не створювати проблеми, необхідно вивчити політику компаній, країн з якими планується або вже ведеться бізнес. На рис. 1 зображено країни, в яких бізнес-партнери очікують на подарунок, країни, в яких очікують під час наступної зустрічі, та країни, в яких не очікують, або обмінюються подарунками нечасто.

Різні країни та регіони поділяють свої власні погляди на ділову етику та дарування подарунків, мають власні звичаї та історичні традиції, релігійні вірування та стиль життя. Розглянемо по декілька представників від кожної групи.

Так, Китай, що належить до першої групи країн – це держава церемоній, а дарування подарунків є одним із найпоширеніших способів спілкування за будь-яких обставин. Під час корпоративних зустрічей китайці часто дарують подарунки своїм партнерам як засіб виявлення гостинності. Як правило, надсилання подарунків відбувається, коли ділові партнери

зустрічаються вперше або досягають угоди шляхом переговорів, у знак привітання чи з метою продовження взаємного стійкого співробітництва в майбутньому [19, с. 555]. У Китаї існують табу на дарування подарунків: подаровані ножиці, ножі та інші гострі предмети (символ розриву дружби чи

ділових зв'язків) солом'яні сандалі, годинники, носові хустинки, чотири будь-які подарунки або упакування білого, чорного або синього кольору (асоціація з похоронами) [16].

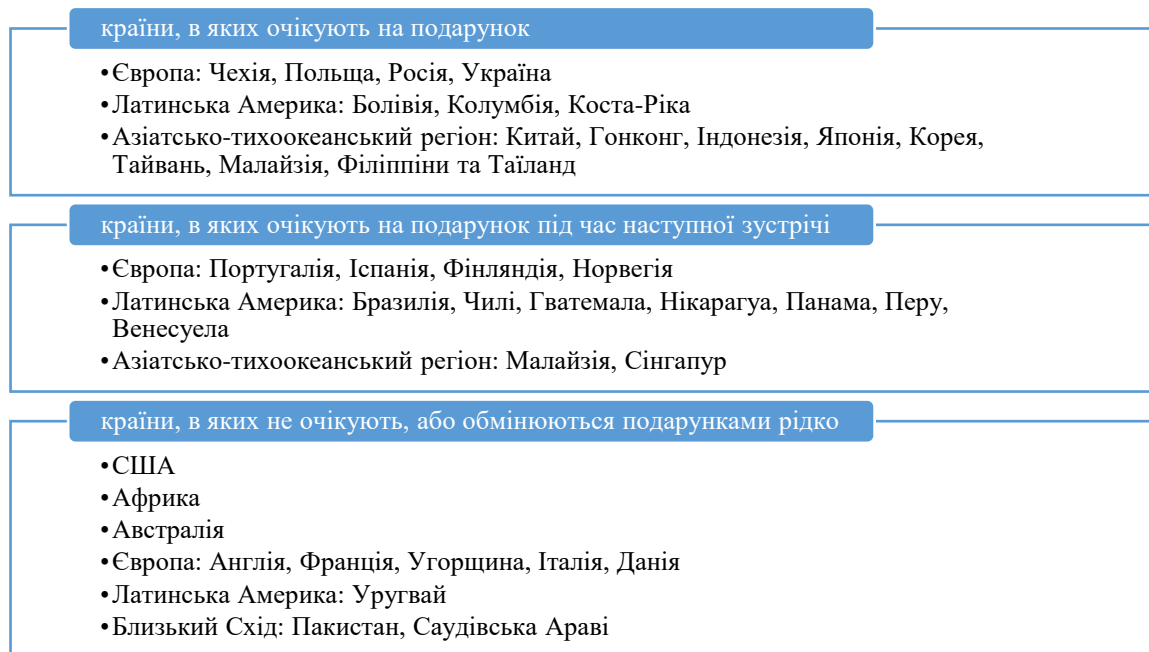


Рисунок 1 – Традиції прийняття подарунків у різних країнах світу

Джерело: складено автором за матеріалами [17]

Проблема Китаю полягає у тому, що регулювання дарування подарунків усе ще недостатньо чітко, щоб визначити, який рівень цієї практики є неетичним, оскільки межі є розмитими: «будь-яка практика дарування подарунків, яка призначена для неправомірної вигоди, розглядається як неетична дія, тобто хабарництво» [20, с. 16].

У Польщі, наприклад, дарувати подарунки не є обов'язком, це швидше символічний жест, що свідчить про дружні відносини між бізнес-партнерами чи сподівання на їх поглиблення. У результаті переважають символічні подарунки з договірною вартістю [25, с. 369]. Польський дипломат, Е. Петкевіч вважає, що в офіційних ситуаціях найкращими подарунками є ті, що пов'язані з культурою власної країни – ремесла, народне мистецтво тощо [26, с. 131]. Однак у польській культурі є недоречно подарунки, які пов'язані з різними упередженнями: годинник (символ розставання), ножі, перли та опал (символ сліз і страждання), а за подарований гаманець слід заплатити, інакше бідність передається іншій людині. Проте, вищезазначені правила не застосовуються, коли компанія виробляє наведені товари та дарує їх у жест представлення своєї пропозиції [22, с. 128-129].

Звичайним діловим етикетом є дарувати потенційному діловому партнеру подарунок у Болівії.

Найбільш доречними подарунками для колег по бізнесу сигари, книги, предмети мистецтва, квіти (для жінок), високоякісні спиртні напої або шоколад [7].

Фінляндія належить до країн, що очікують на подарунки, але під час наступної зустрічі. У ділових відносинах у цій країні рідко дарують дарунки, винятком є різдвяні свята. Проте, невеликі презенти, такі як книги, місцеві предмети або алкогольні напої можуть бути прийнятними після успішних переговорів [11]. Окрім того, фіни – любителі кави та вважають, що кава є ідеальним бізнес-подарунком [24]. Дарування ножа у Фінляндії не є табу, на відміну від інших країн. Різні неурядові організації та навіть державні органи традиційно дарують пукко (фінський мисливський ніж із фіксованим лезом) у подарунок [21].

Бразилія характеризується тим, що тут дарунки не важливі для встановлення ділових відносин, і бізнес-партнери не очікують на них під час перших кількох контактів. Прийнятними подарунками можуть бути якісне віскі, вино, ручки фірмових брендів, окрім того, гостинці для дітей будуть оцінені бізнес-партнерами. Дуже дорогий презент розглядається як хабар [8]. Недоречно дарувати бізнес-партнерам: речі чорного або фіолетового кольору, хустинки (асоціюються із трауром), ножі та ножиці (символ розриву зв'язків), [15].

Щодо Малайзії, то у цій країні необхідно спочатку встановити особисті відносини з одержувачем, в іншому випадку подарунок цілком може розглядатися як хабар. Окрім того, надто щедрий дарунок, теж може вважатися хабарем та призвести до неприємностей із владою. Саме тому, у Малайзії найбільш прийнятним буде скромний, недорогий презент. Перед тим, як дарувати подарунки, варто ознайомитися із політикою компанії, адже сувора політика «без дарунків» стає нормою [10]. Серед заборон у Малайзії: алкоголь, іграшкові собаки або свині дітям, нічого зі свинячої шкіри, білого (символ смерті й жалоби) та жовтого (колір королівської особи) пакувального паперу [12].

У США бізнес-партнери не очікують на подарунок, або обмінюються ними рідко. Тут діє система етичних правил і дисциплінарних норм стосовно заборон та обмежень щодо отримання дарунків, зокрема до них належать: Правила отримання подарунків, Кодекс етичної поведінки державних службовців, керівні Принципи етики поведінки посадових осіб і службовців державного апарату. Федеральне законодавство різниться в кожному штаті, тому і правила щодо обмеження у сфері отримання презентів мають відмінні ознаки та зводяться здебільшого до моральних норм. Окрім того, на кожному приватному підприємстві, у консорціумі чи міжнародній компанії діють власні правила щодо отримання подарунків [4, с. 400]. Відправлення дарунка, пов'язаного з числом 13, вважається зловісним у США [20, с. 14].

Принципи та стандарти етичної поведінки Інституту управління постачанням США містять два відповідних стандарти: уникати будь-якої особистої, ділової чи професійної діяльності, яка може призвести до конфлікту особистих інтересів з інтересами роботодавця; уникати вимагання або прийняття грошей, позик, кредитів або пільгових знижок, а також прийняття подарунків або послуг від нинішніх або потенційних постачальників, які можуть вплинути на прийняття рішення з управління постачанням [13, с. 102]. Окрім того, завдяки демократичній системі Америки, кожен штат має своє власне регулювання хабарництва, і ця неоднорідність спричинила багато непорозумінь [20, с. 17].

Дарування подарунків не є обов'язковою частиною бізнес-культури й у Великобританії. Деякі підприємства цієї країни дотримуються політики, що забороняє приймати дарунки від інших компаній на законних підставах. Єдиним винятком є завершення ділової угоди, коли вважається доцільним зробити

подарунок на честь такої події. Це можуть бути ручки, книги, квіти, шоколад чи сувенір із рідної країни бізнес-партнера [9; 27].

Відповідно до Кодексу про державну службу у Великобританії державні службовці не повинні приймати подарунки або інші вигоди від будь-кого, що може стати загрозою виконання їх повноважень [5]. Членам парламенту дозволяється приймати дарунки, пільги чи гостинність, якщо сума вартості не перевищує 140 фунтів стерлінгів. Усі подарунки підлягають декларуванню, за винятком тих, які дарує сам державний службовець [3, с. 367].

У Саудівській Аравії етикет дарування подарунків більш жорсткий, ніж у більшості інших країн світу та не є звичайною практикою. У цій країні дарунки вручають лише близьким друзям. Якщо бізнес-партнер займає вищу посаду, то дарувати подарунок не прийнято. Але, якщо є бажання зробити презент у знак подяки, то хорошим вибором будуть невеликі дарунки. Не можна дарувати золото чи шовк чоловікам, в той час, як срібло, навпаки, є прийнятним подарунком у Саудівській Аравії [14].

Висновки. Нині, дарування подарунків вважається ефективним засобом покращення відносин між постачальниками та їхніми бізнес-клієнтами. Бізнес-партнери, як правило, вручають презенти з метою демонстрації вдячності, проявляючи повагу, для висловлення найкращих побажань або привітань, а також для демонстрації доброї волі продовжувати взаємну співпрацю та підтримувати відносини. Відповідно, для відправника подарунка важливо поважати культуру бізнес-партнерів, розуміти звичаї країни, щоб не образити забороненим дарунком або піднести його неправильним способом. Немає сумнівів, що добрі наміри можуть бути затьмарені помилкою, якщо вручається гостинець, що не відповідає інтересам одержувача, певній життєвій філософії чи уявленню про світ. У цьому зв'язку зрозуміло, що неправильний презент може покласти край перспективному контракту. Підсумовуючи все вище сказане, відзначимо, що перед тим, як дарувати або надсилати будь-які подарунки, слід ознайомитися з діловим етикетом країни бізнес-партнера.

Таким чином, етикет дарування подарунків має тісний зв'язок із різними суспільними звичаями, історичними традиціями, релігійними віруваннями та стилем життя різних країн. У результаті, порівняння різних аспектів дарування між різними країнами світу сприятиме досягненню розуміння різних культурних цінностей, а відтак – ефективному взаємному обміну між різними націями.

Література:

1. Єфремова К. В., Лобко М. С. Мистецтво дипломатичного протоколу як інструмент ділової комунікації. *Право та інноваційне суспільство: електрон. наук. вид.* 2020. №2 (15). С. 35-39. DOI 10.37772/2309-9275-2020-2(15)-6. URL : https://apir.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Yefremova_Lobko15.pdf (дата звернення : 15.05.2022 р.).
2. Новиков К. Дарча грамотність. *Інтернет-журнал «Закон і Бізнес»*. 2006. URL : https://zib.com.ua/ua/print/2683-darcha_gramotnist.html (дата звернення : 5.05.2022 р.).

3. Рошупкін С. В. Особливості обмеження щодо одержання подарунків в країнах Західної Європи. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. № 8 (286). С. 120–125. URL : <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2019/12/69.pdf> (дата звернення : 15.05.2022 р.).
4. Рошупкін С. В. Система заборон та обмежень щодо одержання дарунків на прикладі законодавства США. *Науковий вісник Національної академії внутрішніх справ*. 2018. № 4 (109). С. 393-401. URL : http://elar.naiu.kiev.ua/bitstream/123456789/14018/1/document_p393-401.pdf (дата звернення : 10.05.2022 р.).
5. Acceptance of gifts, benefits and hospitality. URL : <https://www.gov.uk/government/publications/acceptance-of-gifts-benefits-and-hospitality/acceptance-of-gifts-benefits-and-hospitality> (дата звернення : 18.05.2022 р.).
6. Adam Graycar and David Jancsics (2017). Gift Giving and Corruption. *International Journal of Public Administration*, Vol. 40, No. 12, P. 1013–1023. 14-19 <https://doi.org/10.1080/01900692.2016.1177833>. URL : https://www.researchgate.net/publication/303848950_Gift_Giving_and_Corruption. (дата звернення : 20.05.2022 р.).
7. Bolivian Customs : Business Etiquette. URL : <https://www.boliviabella.com/business-etiquette.html> (дата звернення : 11.05.2022 р.).
8. Brazil Cultural Etiquette. URL : <http://web.sut.ac.th/cia/2017/CulturalEtiquette/BrazilCulturalEtiquette.pdf> (дата звернення : 12.05.2022 р.).
9. Business etiquette in the UK. URL : <https://www.southampton.ac.uk/fblaplacements/files/2014/05/Business-etiquette-in-the-UK.pdf> (дата звернення : 19.05.2022 р.).
10. Business Etiquettes and Customs Malaysia. URL : https://www.winglobally.ch/wp-content/uploads/2020/07/Malaysia_winglobally.pdf (дата звернення : 09.05.2022 р.).
11. Business etiquettes and customs. URL : <https://www.winglobally.ch/wp-content/uploads/2021/06/Finland.pdf> (дата звернення : 10.05.2022 р.).
12. Cultural Guide to Malaysia. URL : https://www.hw.ac.uk/news/doc/HWU_Malaysia_Cultural_awareness_document_190315.pdf (дата звернення : 14.05.2022 р.).
13. Fisher J. (2007) Business marketing and the ethics of gift giving. *Industrial marketing management*. vol. 36, no.1, p.99-108. <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/19622.pdf> (дата звернення : 17.05.2022 р.).
14. Gift Giving Etiquette in Saudi Arabia. URL : <https://uniquegifter.com/gift-giving-etiquette-in-saudi-arabia/> (дата звернення : 11.05.2022 р.).
15. International Gift Giving Etiquette - Brazil. URL : <http://www.1worldglobalgifts.com/brazilgiftgivingetiquette.htm> (дата звернення : 08.05.2022 р.).
16. International Gift Giving Etiquette – China. URL : <http://www.1worldglobalgifts.com/chinagiftgivingetiquette.htm> (дата звернення : 16.05.2022 р.).
17. International Gift Giving for Business Worldwide. URL : https://www.cyborlink.com/besite/international_gift_giving.htm (дата звернення : 07.05.2022 р.).
18. Jeff Galak, Julian Givi, Elanor F. Williams (2016). Why Certain Gifts Are Great to Give but Not to Get: A Framework for Understanding Errors in Gift Giving. *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 25(6) 380–385 <https://doi.org/10.1177/0963721416656937> URL : https://www.researchgate.net/publication/303848950_Gift_Giving_and_Corruption. (дата звернення : 21.05.2022 р.).
19. Jinguang Li (2020). A Brief Analysis on the Differences of Gift-giving Culture and Its Origins Between China and Western Countries *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 490. p. 554-558 URL : DOI: 10.2991/assehr.k.201127.110. https://zib.com.ua/ua/print/2683-darcha_gramotnist.html (дата звернення : 19.05.2022 р.).
20. Keyi Liu (2020). Study on ethical gift-giving practice in corporates *Academic Journal of Business & Management*, 2(2); p. 14-19 DOI: 10.25236/AJBM.2020.020203. URL : <https://francispress.com/papers/1505> (дата звернення : 10.05.2022 р.).
21. Knives are not given away. URL : <https://coltellimania.com/en/knives-are-not-given-away/> (дата звернення : 16.05.2022 р.).
22. Magdalena Orłowska. Wpływ zasad etykiety biznesowej na rozwój polsko-chińskiej współpracy gospodarczej. URL : <http://pchr.pl/wp-content/uploads/2020/03/4-edycja-1.pdf> (дата звернення : 17.05.2022 р.).
23. Michel André Maréchal, Christian Thöni (2018). Hidden Persuaders: Do Small Gifts Lubricate Business Negotiations? *Management Science*. 65 (8). P. 1-28. DOI: 10.1287/mnsc.2018.3113. URL : https://www.researchgate.net/publication/328008501_Hidden_Persuaders_Do_Small_Gifts_Lubricate_Business_Negotiation_s. (дата звернення : 19.05.2022 р.).
24. Mitä liikelahjat ovat? URL : <https://unisoncoffee.fi/blogs/artikkelit/liikelahjat-miksi-ne-ovat-tarkeita> (дата звернення : 12.05.2022 р.).
25. Orłowski T. (2015). Protokół dyplomatyczny. Ceremoniał i etykieta, PISM, Warszawa, p. 480. URL : https://akademiaszczesboze.files.wordpress.com/2015/11/protokol_dyplomatyczny__miedzy_tradycja_a_nowoczesnoscia_-_tekst.pdf (дата звернення : 15.05.2022 р.).
26. Pietkiewicz E. (1998). Protokół dyplomatyczny. Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa
27. United Kingdom : Business Practices. URL : <https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/united-kingdom/business-practices> (дата звернення : 19.05.2022 р.).

References:

1. Jefremova, K. V., & Lobko, M. S. (2020). The art of diplomatic protocol as a tool of business communication. *Pravo ta innovacijne suspiljstvo : elektron. nauk. vyd.* 2 (15). C. 35-39. DOI 10.37772/2309-9275-2020-2(15)-6. Retrieved from : https://apir.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Yefremova_Lobko15.pdf [in Ukrainian].
2. Novykov, K. (2006). Gift literacy. *Internet-zhurnal «Zakon i Biznes»*. Retrieved from: https://zib.com.ua/ua/print/2683-darcha_gramotnist.html [in Ukrainian].
3. Roshhupkin, S. V. (2019). Features of restrictions on receiving gifts in Western Europe. *Pidpryjemnyctvo, ghospodarstvo i pravo.* 8 (286). 120–125. Retrieved from : <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2019/12/69.pdf> [in Ukrainian].
4. Roshhupkin, S. V. (2018). System of prohibitions and restrictions on receiving gifts on the example of US law. *Naukovyj visnyk Nacionaljnoji akademiji vnutrishnikh sprav.* 4 (109). 393-401. Retrieved from : http://elar.naiu.kiev.ua/bitstream/123456789/14018/1/document_p393-401.pdf [in Ukrainian].
5. Acceptance of gifts, benefits and hospitality. Retrieved from : <https://www.gov.uk/government/publications/acceptance-of-gifts-benefits-and-hospitality/acceptance-of-gifts-benefits-and-hospitality> [in English].
6. Adam Graycar and David Jancsics (2017). Gift Giving and Corruption. *International Journal of Public Administration*, 40, 12, 1013-1023. 14-19 <https://doi.org/10.1080/01900692.2016.1177833>. Retrieved from : https://www.researchgate.net/publication/303848950_Gift_Giving_and_Corruption [in English].
7. Bolivian Customs : Business Etiquette. Retrieved from : <https://www.boliviabella.com/business-etiquette.html> [in English].
8. Brazil Cultural Etiquette. Retrieved from : <http://web.sut.ac.th/cia/2017/CulturalEtiquette/BrazilCulturalEtiquette.pdf> [in English].
9. Business etiquette in the UK. Retrieved from : <https://www.southampton.ac.uk/fblacements/files/2014/05/Business-etiquette-in-the-UK.pdf> [in English].
10. Business Etiquettes and Customs Malaysia. Retrieved from : https://www.winglobally.ch/wp-content/uploads/2020/07/Malaysia_winglobally.pdf [in English].
11. Business etiquettes and customs. Retrieved from : <https://www.winglobally.ch/wp-content/uploads/2021/06/Finland.pdf> [in English].
12. Cultural Guide to Malaysia. Retrieved from : [https://www.hw.ac.uk/news/doc/HWU_Malaysia_Cultural_awareness_document_190315\(1\).pdf](https://www.hw.ac.uk/news/doc/HWU_Malaysia_Cultural_awareness_document_190315(1).pdf) [in English].
13. Fisher, J. (2007) Business marketing and the ethics of gift giving. *Industrial marketing management.* 36, 1, 99-108. <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/19622.pdf> [in English].
14. Gift Giving Etiquette in Saudi Arabia. Retrieved from : <https://uniquegifter.com/gift-giving-etiquette-in-saudi-arabia/> [in English].
15. International Gift Giving Etiquette - Brazil. Retrieved from : <http://www.1worldglobalgifts.com/brazilgiftgivingetiquette.htm> [in English].
16. International Gift Giving Etiquette – China. URL: <http://www.1worldglobalgifts.com/chinagiftgivingetiquette.htm> [in English].
17. International Gift Giving for Business Worldwide. Retrieved from : https://www.cyborlink.com/besite/international_gift_giving.htm [in English].
18. Galak, J., Givi J., Elanor F. Williams (2016). Why Certain Gifts Are Great to Give but Not to Get: A Framework for Understanding Errors in Gift Giving. *Current Directions in Psychological Science.* 25(6) 380-385 <https://doi.org/10.1177/0963721416656937> Retrieved from : https://www.researchgate.net/publication/303848950_Gift_Giving_and_Corruption [in English].
19. Li, J. (2020). A Brief Analysis on the Differences of Gift-giving Culture and Its Origins Between China and Western Countries *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 490. 554-558. DOI: 10.2991/assehr.k.201127.110. Retrieved from : https://zib.com.ua/ua/print/2683-darcha_gramotnist.html [in English].
20. Liu, K. (2020). Study on ethical gift-giving practice in corporates *Academic Journal of Business & Management*, 2(2); 14-19 doi: 10.25236/AJBM.2020.020203. URL: <https://francispress.com/papers/1505> [in English].
21. Knives are not given away. URL: <https://coltellmania.com/en/knives-are-not-given-away/> [in English].
22. Magdalena Orłowska. Wpływ zasad etykiety biznesowej na rozwój polsko-chińskiej współpracy gospodarczej. Retrieved from : <http://pchr.pl/wp-content/uploads/2020/03/4-edycja-1.pdf> [in English].
23. Michel André Maréchal, Christian Thöni (2018). Hidden Persuaders: Do Small Gifts Lubricate Business Negotiations? *Management Science.* 65 (8). 1-28. DOI: 10.1287/mnsc.2018.3113. Retrieved from : https://www.researchgate.net/publication/328008501_Hidden_Persuaders_Do_Small_Gifts_Lubricate_Business_Negotiation_s [in English].
24. Mitä liikelahjat ovat? Retrieved from : <https://unisoncoffee.fi/blogs/artikkelit/liikelahjat-miksi-ne-ovat-tarkeita> [in Polish].
25. Orłowski, T. (2015). Protokół dyplomatyczny. Ceremoniał i etykieta, PISM, Warszawa, p. 480. Retrieved from : https://akademiaszczesboze.files.wordpress.com/2015/11/protokol_dyplomatyczny__miedzy_tradycja_a_nowoczesnoscia_-_tekst.pdf [in Polish].
26. Pietkiewicz, E. (1998). Protokół dyplomatyczny. Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa [in Polish].
27. United Kingdom: Business Practices. Retrieved from : <https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/united-kingdom/business-practices> [in English].

