

# Gala

MISTRZÓW WARSZTATU

Finał promocji

## Gala Mistrzów Warsztatu

Karpacz, 15-17 czerwca 2012

Nagrody o wartości

# 1 500 000 zł

smartfony, laptopy, kina domowe,  
urządzenia warsztatowe, bony zakupowe

# 12

## samochodów Ford Fiesta do wygrania

Weź udział w wielkiej promocji: 01.02-15.05.2012r.

Spędź weekend w Hotelu Gołębiowski w Karpaczu na Wielkiej Gali Mistrzów Warsztatu w towarzystwie zespołu Perfect, Macieja Maleńczuka, kabaretu Neo-Nówka: 15-17.06.2012r.

Wygraj atrakcyjne nagrody.

Gwarantujemy wspaniałą zabawę w gronie profesjonalistów branży motoryzacyjnej.

Sponsorzy strategiczni:



Sponsorzy promocji:

ATE, BOSAL, CONTITECH, DELPHI, DENSO, FEBI, FEDERAL MOGUL,  
WIX FILTRON, KNECHT MAHLE, KYB, LUK INA FAG, NGK, SACHS, TRW, VALEO.

www.GMW.intercars.com.pl

**inter cars**

części do samochodów



## Media

Masowy sprzeciw wobec prób ustanowienia międzynarodowych regulacji ACTA ujawnił przy okazji głęboką w tych sprawach niekompetencję elit politycznych, gospodarczych i tzw. twórczych. Zarówno tych czymś rządzących, jak i tych opozycyjnych, czyli pretendujących do jakiegoś władania. W Polsce kompromitacja ta była kompletna, poza nią – na szczęście nie całkiem.

Wielkiej trzeba przecież naiwności lub obtudy, by z powagą twierdzić, iż chodzi o kradzież „własności intelektualnej” w sporze między USA i Chinami, więc nas to wszystko mało dotyczy niezależnie od ACTA. To znaczy, że jeśli nawet zrobi się jakaś dziurka w globalnie wspólnym balonie Internetu, to najwyżej niewielka i gdzieś tam nad Pacyfikiem.

Tymczasem zwykły internauta, najbardziej nawet prymitywny, rozumie doskonale ten logiczny ciąg, w którym w ślad za specjalnym internetowym prawem pojawi się nieuchronnie jakiś globalny zarząd Internetu, bynajmniej nie bezstronny i demokratyczny. To zaś zmieniłoby diametralnie dotychczasowe reguły gry, a reszta to tylko ściema maskująca przygotowania do podstępnego podboju. Żadna ze stron tego konfliktu nie odda pola bez walki. Niszczące siły informatycznych imperiów i hakerskiej partyzantki wydają się dziś równorzędne. Najbardziej ucierpi sam Internet.

Absolutnej „złotej wolności” nie ma nigdy i nigdzie, nawet w Internecie. Obowiązują w nim jednak pewne proste, wolnościowe zasady, przeniesione ze starszych mediów i do nich powracające w zaktualizowanej postaci. Jedną z nich pozwala nie płacić za to, co jest dostępne za darmo. Według drugiej – bezpośrednie koszty i prawna odpowiedzialność z tytułu takich bezpłatnych świadczeń obciążać mogą tylko ich inicjatora. Zgodnie z tym pokolenie internetowe niechętnie kupuje gazety i czasopisma, książki czytuje w bibliotekach lub w księgarniach (niby dla poznania towaru przed ewentualnym zakupem), abonamentu radiowo-telewizyjnego w ogóle nie uznaje.

O moralną ocenę takiej postawy można się spierać, lecz równocześnie trzeba pogodzić się z faktem, że media finansowane przez swoich odbiorców schodzą na coraz dalszy rynkowy margines. Jeśli są atrakcyjne pod względem treści i formy, szybko znajdują darmowych konkurentów, a chcąc służyć jakiejś publicznej misji, muszą dla niej znaleźć nie tylko sponsorów, lecz także interesującą formę przekazu, gdyż sama jego bezpłatność nikogo już nie nęci.

Głównym źródłem środków na pokrycie kosztów działalności darmowo kolportowanych mediów są dziś zamieszczane w nich reklamy. Reguły współpracy są tu proste i jasne: reklamująca się firma wybiera medium optymalne pod względem skuteczności dotarcia do potencjalnych klientów i płaci za opublikowanie skierowanego do nich komunikatu. Poza tym obie strony kontraktu zachowują pełną niezależność.

Rzecz komplikuje się w przypadku specjalistycznych medialnych tytułów i reklamowanych w nich produktów. Klasyczne reklamy niewielki tu mają wpływ na zwiększenie faktycznej sprzedaży. Dlatego firmy łatwo z nich rezygnują w ramach oszczędności. Więcej dają profesjonalne publikacje oparte na konkretnych firmowych realiach. One też najbardziej interesują czytelników i użytkowników internetowych portali. Nikt na ogół nie skąpi firmowej „własności intelektualnej” potrzebnej do ich tworzenia, lecz to nie stanowi przecież rekompensaty za brak wpływów z reklam. Trzeba więc tu szukać innych rozwiązań, bo przy dotychczasowych „wszystko gra, oprócz kasy”.

*Marian Kozłowski*

Marian Kozłowski

FOT. ARCHIWUM

**Autonaprawa**  
www.e-autonaprawa.pl

**Adres redakcji:**  
pl. Nowy Targ 28/16  
50-141 Wrocław  
faks 71 343 35 41  
autonaprawa@technotransfer.pl  
www.technotransfer.pl

**Redaktor naczelny:**  
Marian Kozłowski  
m.kozlowski@technotransfer.pl

**Sekretarz redakcji:**  
Bogusława Krzczanowicz  
tel. 71 712 57 95  
b.krzczanowicz@technotransfer.pl

**Redakcja:**  
Adam Rudziński  
tel. 71 712 57 96  
a.rudzinski@technotransfer.pl

**Aktualizacje internetowe**  
Karolina Kozłowska  
tel. 510 66 39 55  
k.kozlowska@technotransfer.pl

**Stali współpracownicy:**  
Andrzej Kowalewski,  
Zenon Majkut,  
Ewa Rozpędowska,  
Leszek A. Stricker, Toni Seidel,  
Tomasz Szulc, KrzaQ

**Marketing i reklama:**  
Małgorzata Salamaga-Borysenko  
tel. 71 733 67 56  
m.salamaga@technotransfer.pl  
Piotr Wojniusz  
tel. 71 712 57 96  
p.wojniusz@technotransfer.pl

**Prenumerata:**  
tel. 71 712 57 95  
prenumerata@technotransfer.pl

**Opracowanie graficzne i skład:**  
Taurus CD  
tel. 71 712 57 98

**Wydawca:**  
Wydawnictwo Technotransfer



**Druk i oprawa:**  
Delta Wrocław

Wszelkie prawa zastrzeżone. Przedruk materiałów wyłącznie za zgodą redakcji. Materiałów niezamówionych redakcja nie zwraca. Zastrzegamy sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku. Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń.

**Zdjęcia na okładce:**  
Delphi, archiwum