



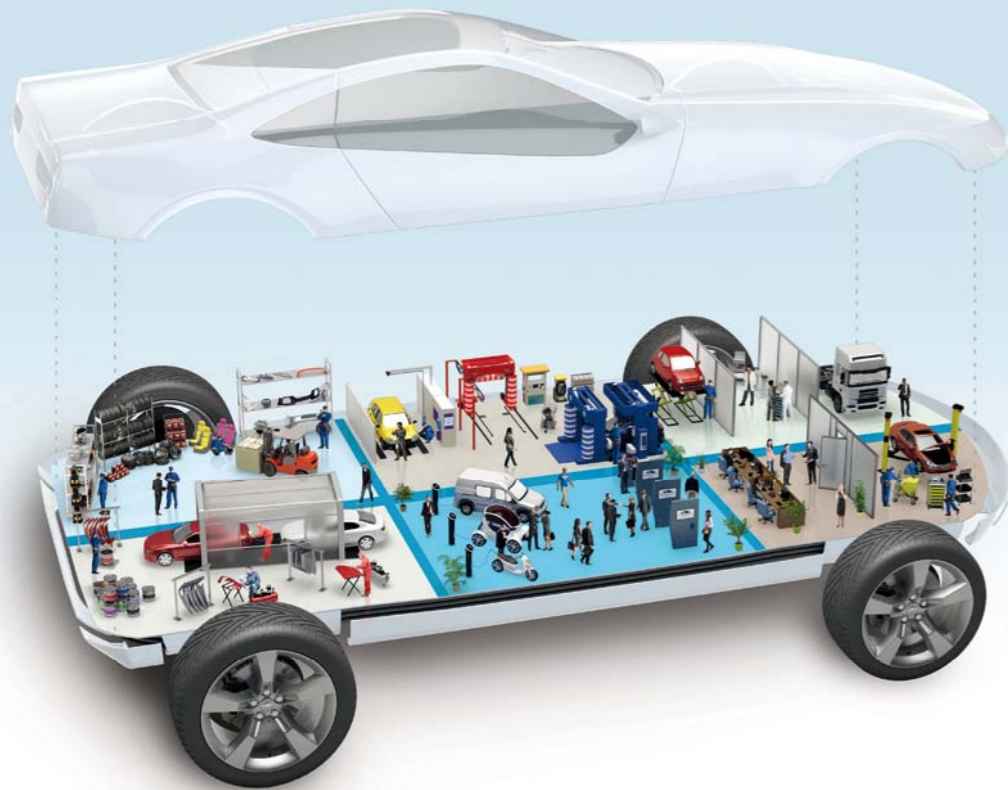
EQUIP AUTO 2015

INTERNATIONAL EXHIBITION FOR AUTOMOTIVE AFTERSALES AND SERVICES

OD WTORKU 13 DO SOBOTY 17 PAŹDZIERNIKA

OD GODZ. 9:00 DO 18:00

WE CZWARTEK 15 PAŹDZIERNIKA DO GODZ. 21:00
PARIS NORD VILLEPINTE • FRANCJA



Wtórny rynek motoryzacyjny oczekuje Państwa

Ponad 1 500 wystawców i 100 000 odwiedzających

- **4 kraje w charakterze gości honorowych :**
Algieria, Tunezja, Maroko i Polska
- **5 dni relacji na żywo na Platformie TV** - wywiady, bieżące informacje

Możliwość ściągnięcia **aplikacji mobilnej** targów !

**ZAREJSTRUJ
WEJŚCIÓWKĘ NA TARGI
i zaplanuj spotkania z
wystawcami poprzez
www.equipauto.com
kod : G1171**

Więcej informacji na: www.equipauto.com

Międzynarodowe Targi Francuskie : 22 815 64 55 - promopol@it.pl

Autonaprawa

www.e-autonaprawa.pl

Adres redakcji:

pl. Nowy Targ 28/14

50-141 Wrocław

tel. 71 715 77 95

faks 71 343 35 41

autonaprawa@technotransfer.pl

www.technotransfer.pl

Numer rachunku bankowego:

03 1140 2004 0000 3102 5467 9483

Redaktor naczelny:

Marian Kozłowski

m.kozlowski@technotransfer.pl

Sekretarz redakcji:

Bogusława Krzczanowicz

b.krczanowicz@technotransfer.pl

Redaktor:

Romuald Gnitecki

r.gnitecki@technotransfer.pl

Serwis e-autonaprawa.pl:

Adam Rudziński

a.rudzinski@technotransfer.pl

Stali współpracownicy:

Jacek Jabłoński, Andrzej Kowalewski,

Hubert Kwarta, Zenon Majkut,

Ewa Rozpędowska, Leszek A. Stricker,

Tomasz Szulc, KrzaQ

Marketing i reklama:

Małgorzata Salamaga-Borysenko

tel. 71 733 67 56

m.salamaga@technotransfer.pl

Przemysław Krzczanowicz

tel. 71 715 77 96

p.krczanowicz@technotransfer.pl

Prenumerata:

tel. 71 715 77 95

prenumerata@technotransfer.pl

Opracowanie graficzne i skład:

Taurus CD

tel. 71 715 77 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:

Chrysler, ZF



Rozdwojenie

Tak chyba najstosowniej nazwać można opisywane tu zjawisko, by z jednej strony wyrazić jego istotę, a z drugiej – nie narazić się nikomu bliskoznacznymi terminami psychiatrycznymi, zaczynającymi się od sylaby „schiz”, skoro rzecz dotyczy ludzi skądinąd normalnych, należących do społecznej większości.

Trudno stwierdzić, czy słusznie godzi się owa większość z poglądem, iż bezpieczeństwo ruchu drogowego wymaga ograniczania prędkości rozwijanych przez mechaniczne pojazdy. Ogólnie informują o tym stosowne przepisy, a szczegółowo – znaki. Nikt nie kwestionuje ich prawomocności, chociaż nie wszyscy się do nich stosują. Akceptowana jest również powszechnie generalna zasada ścigania wszelkich naruszeń prawa, w tym także drogowego. Zajmują się tym specjalnie powołane organa za pomocą legalnych metod i takiegoż sprzętu. Ich zadaniem jest sprawców popełniających wykroczeń ustalać i karać po udowodnieniu winy.

Jednocześnie jednak obowiązującym ograniczeniom prędkości towarzyszą ostrzeżenia o jej prawdopodobnej kontroli przez fotoradary i mobilne patrole policji. Jakby tego było mało, informacje uprzedzające kierowców o tym rodzaju „zagrożeń” publikowane są bez przeszkód w programach nawigacyjnych, na mapach, w prasie i swobodnie kolportowanych ulotkach.

O co w tym właściwie chodzi? Naiwne wydają się tłumaczenia, że większość zawczasu powiadomionych jednak zwalnia, czyli zachowuje się zgodnie z prawem. Tak, ale znów większość z tej większości przyspiesza zwykle ponownie w strefach równie zakazanych, lecz niekontrolowanych, w myśl reguły: nie ten winien, kto zawinił, lecz kto dał się złapać. Analogicznym sposobem można by podawać do wiadomości zainteresowanych, iż w markecie monitorowane są sektory B, D i F, a bilety w tramwaju sprawdza się w godzinach od 13.30 do 16.45. Efekt wychowawczy żaden, a za to cenna zachęta i bezkarna pomoc w ewentualnych działaniach przestępczych. Nie tędy raczej droga, by „nas, zjadaczy chleba, w anioły przemienić”.

Przykłady moralnie rozdwojonych racji znaleźć można nie tylko w polityce ścigania i karania, lecz także w coraz powszechniejszych praktykach biznesowego „nagradzania”. Kto się nie leni, dokłada do sprzedawanych produktów rozmaite nagrody, graty lub premie, sięgając hojną ręką do... kieszeni klienta. Zastrzeżeń nie budzą na ogół przypadki obdarowywania wszystkich nabywców premiovanych dóbr. Nie każdemu wprowadzicie dany rodzaj „prezentów” musi odpowiadać, lecz „darowanemu koniowi nie zagląda się w zęby”. W rzeczywistości ów przystawiony koń został po prostu oplacony w cenie, która bez tego dodatku mogłaby być niższa. Znacznie bardziej usatysfakcjonowani czują się zdobywcy wyróżnień niekoniecznie dla nich atrakcyjnych, lecz o wiele cenniejszych od wartości skromnego zakupu. Pozostali klienci zwykle w ogóle nie zdają sobie sprawy, że wraz z towarem sprzedano im, nie pytając o zgodę, jakieś losy o bliżej nieznaną cenę. Co ma z tego organizator owej loterii? Nie wiadomo, bo realnych jego korzyści nie sposób wyliczyć.

Marian Kozłowski

Marian Kozłowski

FOT. ARCHIWUM