

PRASA

ORGAN POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM
 CZASOPISMO POŚWIĘCONE SPRAWOM WYDAWNICZO - PRASOWYM

REDAKTOR — STANISŁAW KAUKI

TREŚĆ ZESZYTU:

ARTYKUŁY:		Str.	KRONIKA KRAJOWA:	
Stanisław Kauzik — Przyczyny ciężkiej sytuacji finansowej wydawnictw	1		Z życia prasy	17
Wspomnienie pośmiertne o ś. p. Zdzisławie Dębickim	4		Nowe wydawnictwa	18
Emilja Grecholska — Propaganda czytelnictwa	4		Z rejestru handlowego	20
Franciszek Głowiński — Prasa, propaganda i reklama	6		RYNEK KRAJOWY:	
Dr. M. Ziemiłowicz — Prasa w St. Zjedn. A. P.	8		Papier, farby, czcionki drukarskie	20
Aleksander Pawłowski — VI Kongres Międzynarodowej Federacji prasy technicznej i zawodowej	10		PRZEGLĄD USTAW I ROZPORZĄDZEN	21
Marjan Grzegorzczak — Francuski kodeks ogłoszeniowy (dokończenie)	13		SĄDOWNICTWO A PRASA:	
300-lecie prasy francuskiej	13		Z procesów prasowych	22
Prasa polska w r. 1930	14		Orzecznictwo sądowe	22
Bolesław J. Kachel — Konieczność współpracy	15		KRONIKA ZAGRANICZNA:	
ZYCIE ORGANIZACYJNE:			Ogólna	23
Z działalności Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism	15		Austria, Czechosłowacja, Francja	24
Z działalności Związku Syndykatów Dziennikarzy i Syndykatów Dziennikarzy	16		Italia, Japonia, Litwa, Łotwa, Niemcy, Stany Zjednoczone A. P.	25
			Wielka Brytania	26
			PRZEGLĄD PISMIENNICTWA:	
			Rozbiory i sprawozdania J. Gutschego i inn.	26
			Bibliografia	27

STANISŁAW KAUKI

PRZYCZYNY CIĘŻKIEJ SYTUACJI FINANSOWEJ WYDAWNICTW

I.

Dzieje czasopiśmiennictwa w Polsce na całej przestrzeni ubiegłych czterech wieków wskazują, że prasa polska dorównywała niemal ciągle kroku innym przodującym w czasopiśmiennictwie narodom Zachodu Europy, mimo długich okresów polityki ucisku i eksterminacji, prowadzonej przez zaborców, mimo więzów cenzury oraz przeszkód, stawianych rozwojowi kulturalnemu narodu polskiego. Z chwilą zerwania pęt niewoli i uzyskania niepodległego bytu państwowego, rozpoczął się okres wyjątkowego rozwoju czasopiśmiennictwa polskiego. Liczba czasopism polskich rosła w okresie lat 1918 — 1930 wyjątkowo szybko. Podczas gdy w końcu roku 1918 liczone ogółem 575 czasopism polskich, wychodzących na terytorjum Rzeczypospolitej i w miejscach emigracji oraz wychodzą, w roku 1930 statystyka zarejestrowała 1972

czasopisma polskie, które wydały w tym roku przynajmniej jeden numer na terytorjum Rzeczypospolitej Polskiej, razem zaś z czasopismami innych narodowości zamieszkujących ziemię Rzeczypospolitej, wychodziło w r. 1930 ogółem 2349 czasopism.

Okres ubiegłych dwunastu lat charakteryzuje gorączkowe zakładanie znacznej liczby dzienników, gazet lub czasopism ogólnoinformacyjnych niemal we wszystkich większych ośrodkach miejskich, powoływanie do życia licznych czasopism, torujących drogę poszczególnym organizacjom politycznym, gospodarczym, kulturalnym i t.p., tworzenie organów prasowych przy towarzystwach naukowych i uniwersytetach, organów poświęconych poszczególnym dziedzinom wiedzy wreszcie zakładanie wielu czasopism zawodowych.

Równoległe z rozwojem liczby wydawnictw, lata niepodległości przyniosły daleko posuniętą specjalizację prasy periodycznej, a w związku z tem znaczne rozszerzenie zakresu poruszanych zagadnień i pogłębienie treści. Podniesieniu na wysoki poziom uległa również zewnętrzna forma wydawnictw, w szczególności strona graficzna.

Rozwojowi temu nie towarzyszyło jednak, — rzecz znamienna dla polskich stosunków wydawniczych — ugruntowanie podstaw finansowych większości wydawnictw w Polsce. Przeciwnie. Nieliczne tylko wydawnictwa zdołały oprzeć swój byt na solidnych podstawach przewagi, ewentualnie równowagi normalnych wpływów nad wydatkami. Ogromna większość natomiast boryka się stale z wyjątkowymi trudnościami finansowymi i wegetuje często tylko dzięki pomocy z zewnątrz, t. j. dzięki subwencjom różnych organizacji, zrzeszeń, związków lub towarzystw, bądź też dzięki pomocy osób prywatnych. Trudności te towarzyszą niemal wszystkim wysiłkom wydawniczym na przestrzeni całego ubiegłego okresu dwunastu lat i są niewątpliwie główną przyczyną wyjątkowej śmiertelności, nawet w okresach pomyślnej konjunktury gospodarczej, wśród wydawnictw nowozakładanych. Śmiertelność tę charakteryzuje w sposób jaskrawy stosunek liczby czasopism czynnych (w r. 1930 ogółem 2349 czasopism, w czem 264 czasopisma założone przed rokiem 1918), do sumy wszystkich czasopism założonych w okresie ubiegłych 12 lat, sięgającej 5086. Stosunek ten wskazuje, że śmiertelność sięga 60% ogółu zakładanych przedsiębiorstw wydawniczych.

Krucze podstawy finansowe większości wydawnictw uzewnętrzniły się w sposób oczywisty dopiero w okresie obecnego kryzysu gospodarczego, który zatrzęsł najsilniejszymi konstrukcjami wydawniczymi. Począwszy od r. 1929, pierwszy raz od dziesięciu lat, obserwujemy wyraźną tendencję zniżkową co do liczby przedsiębiorstw wydawniczych w Polsce, przede wszystkim zaś zmniejsza się od r. 1928 z roku na rok ogólna liczba wydawnictw codziennych (z 213 w r. 1928 — na 204 w r. 1930) oraz wydawnictw tygodniowych (z 588 w r. 1928 — na 489 w r. 1930). Spadek ten, dotyczy pism częściej ukazujących się, jest kompensowany częściowo przez wzrost wydawnictw miesięcznych i wychodzących w nieregularnych terminach, dzięki czemu ogólna liczba czasopism nie zdradza wyraźnie tych wewnętrznych przemian.

Nowa faza kryzysu gospodarczego ogólnopolskiego, faza przezwyciężania przez państwo deficytów budżetowych przy pomocy redukcji pensji urzędniczych oraz przy pomocy silnej kompresji wszelkich wydatków, w pierwszym rządzie inwestycyjnych, niewątpliwie stwarza dla przedsiębiorstw wydawniczych nowe wybitnie niepomyślne perspektywy. Zmniejszenie i tak już wyjątkowo niskich wynagrodzeń pracowników państwowych, a prawdopodobnie w najbliższym czasie i samorządowych, musi podlegnąć za sobą, wobec nieznacznej zniżki niektórych tylko pozycji kosztów utrzymania, redukcję wydatków na zaspokojenie kulturalnych potrzeb, a więc w pierwszym rządzie wydatków na dzienniki i czasopisma. Rynek zbytu słowa drukowanego, który w Polsce ma wyjątkowo małą pojemność, ulegnie przeto na skutek redukcji pensji urzędniczych dalszemu silnemu zwężeniu. Kompresje natomiast wydatków państwowych i sa-

morządowych na cele inwestycyjne z jednej strony, dalsze zaś zmniejszanie się rozmiarów produkcji przemysłowej z drugiej strony przyniesie oczywiście w najbliższym okresie dalsze osłabienie przemysłu i handlu, a w konsekwencji zmniejszenie się i tak już mizernych działów ogłoszeniowych dzienników i czasopism.

Ta nowa zbliżająca się fala zniżki dochodów przedsiębiorstw wydawniczych, zarówno z prenumeraty i rozsprzedaży, jak i z ogłoszeń, grozić może, wobec słabych podstaw finansowych większości wydawnictw w Polsce, podcięciem egzystencji wielu warsztatów pracy wydawniczej, które już obecnie z wielkim wysiłkiem uporają się z dotychczasowymi trudnościami. Doraźne środki, stosowane dotychczas przez wydawnictwa w walce z kryzysem, na dalszą metę wystarczyć nie mogą. Groźna sytuacja wymaga dokonania szczegółowej analizy przyczyn słabości finansowej przedsiębiorstw wydawniczych w Polsce i zastosowania radykalnych środków by można było uchronić je od niebezpiecznych wstrząsów, a nawet upadku.

O przyczynach kryzysu wydawniczego ostatnich czasów pisaliśmy już w styczniowym numerze Prasy. Do najpoważniejszych przyczyn tego kryzysu zaliczyliśmy: nadmierne inwestycje szeregu wielkich przedsiębiorstw wydawniczych, przeprowadzone w przededniu kryzysu, nadmierną liczbę zakładanych nowych dzienników i czasopism i związaną z tym silną bezwzględną walkę konkurencyjną, wielką liczbę organów prasowych, nieprowadzących przemysłowej i kupieckiej kalkulacji, deprecjonujących ceny ogłoszeń i ceny w kolportażu, organów subwencjonowanych przez różnej kategorii organizacje, zrzeszenia lub związki, silną konkurencję zagranicznych periodycznych wydawnictw, w szczególności ilustrowanych i kobiecych, korzystających z bezcłowego, jak wiadomo, wwozu do granic Rzplitej, wreszcie nieuregulowane i liczne bolączki ogłoszeniowe, a także nieuporządkowane stosunki kolportażowe w Państwie, wreszcie brak dostatecznego, jak dotychczas, zrozumienia sytuacji i potrzeb przemysłu wydawniczego ze strony czynników rządowych i samorządowych, a także zbyt bezwzględne stosowanie środków prawnych względem prasy opozycyjnej.

Nie poruszyliśmy jednak zasadniczych przyczyn słabości finansowej większości przedsiębiorstw wydawniczych, przyczyn, które od dłuższego czasu powstrzymują normalny rozwój czasopiśmiennictwa w Polsce, a które nie zostały dotąd zwalczone, wskutek braku w ciągu długich lat, silnej organizacji i wspólnego celowego działania przedsiębiorstw wydawniczych w Polsce.

Przyczyny te, to z jednej strony wyjątkowo wysokie koszty produkcji wydawniczej w Polsce, z drugiej strony, obok ubóstwa źródeł dochodowych wydawnictw, wyjątkowo kosztowne i nadmierne pośrednictwo między wydawnictwami a konsumentami tych wydawnictw oraz konsumentami reklamy w wydawnictwach.

Już pobieżna analiza kosztów produkcji wydawniczej w Polsce pozwala stwierdzić szereg anomalji nie spotykanych w innych gałęziach produkcji. Przede wszystkim należy podkreślić szczególnie silne obciążenie produkcji wydawniczej nadmiernymi kosztami surowca wydawniczego, jakim jest papier. Wysoka ochrona celna, odległość miejsc produkcji zagranicznej i wysokie koszty przewozu

papieru z zagranicy, syndykat sprzedaży, monopolistyczne niemal stanowisko przemysłu papierniczego w Polsce,— wszystko to sprawia, że ceny papierów używanych przez gazety i czasopisma utrzymywane są na wyjątkowo wysokim poziomie.

O nadmiernych cenach papierów gazetowych i wszelkich drukowych świadczą najlepiej bilanse przedsiębiorstw papierniczych w Polsce, pracujących dla wydawnictw periodycznych. Bilanse te wskazują, iż dochodowość tego przemysłu jest najwyższą w Polsce, że stosunek zysków do kapitałów własnych niema równego sobie w żadnej innej gałęzi produkcji, mimo wyjątkowo wysokich odpisów na kapitały rezerwowe, zapasowe i amortyzacyjne, że powiększenie kapitałów akcyjnych dokonywane jest z zysków. Mimo tych pomyślnych wyników finansowych przemysł papierniczy zmierza konsekwentnie w kierunku syndykatu sprzedaży wszystkich gatunków papierów, uzyskał nowe podwyżki taryfy celnej i czyni zabiegi o wprowadzenie do nowej taryfy celnej jeszcze wyższych stawek.

Bardziej uciążliwe od wysokich cen surowca są dla przemysłu wydawniczego zupełnie wyjątkowe koszty drukarskie przy składzie i druku gazet, które, jako koszty robocizny, nie mają sobie równych w żadnej gałęzi produkcji, nawet w tych dziedzinach, które korzystają z pracy wymagającej wysokich kwalifikacji. Warunki pracy w zakładach drukarskich ustalone w drodze umów między związkami pracodawców a związkami pracowników przemysłu graficznego wybiegają daleko poza uprawnienia ustalone w ustawach i rozporządzeniach ustawodawczych dla wszystkich kategorii pracowników. Stanowią one ro-

dzaj przywilejów stanowych, które hamują rozwój czasopiśmiennictwa w Polsce.

Nienormalnym brzemieniem w kosztach drukarskich są nadto wysokie cła, płacone przez modernizujących swe drukarnie wydawców lub właścicieli zakładów graficznych przy sprowadzaniu nowych maszyn drukarskich, które ani obecnie ani w przyszłości nie będą wyrabiane w kraju.

W dziedzinie wydatków redakcyjnych spotykamy się również z wydatkami, które w sposób nienormalny wyolbrzymiają koszty wydawnicze. Są to wydatki na zbyt liczne biuletyny agencji telegraficznych i korespondencyjnych, które często odgrywają rolę zbędnego pośrednika przy przesyłaniu zwykłego materiału komunikacyjnego władz i instytucji państwowych i samorządowych oraz wszelkich związków i organizacji.

Poważnym zbędnym obciążeniem wydawnictw, trudnym do udźwignięcia w okresie kryzysu, są silnie zwiększone koszty administracji na ekspedycję czasopism, wskutek uciążliwych rygorystycznych przepisów pocztowych, dotyczących wysyłki czasopism.

Przytoczone powyżej wyjaśnienia, dotyczące nienormalnych obciążeń w kosztach produkcji wydawniczej, nie wyczerpują bynajmniej wszystkich objawów chorobliwego stanu. Są raczej przykładem, jak wielkie i trudne zadania do rozwiązania stoją przed przemysłem wydawniczym, jeśli pragnie osiągnąć, niezbędne w okresach kryzysu, obniżenie tych kosztów. Od rozwiązania tego zadania w chwili obecnej niewątpliwie zależy istnienie wielu warsztatów pracy wydawniczej.

POLSKIE TOWARZYSTWO KSIĘGARNI KOLEJOWYCH

SP. AKC. **„RUCH”** SP. AKC.

Warszawa, Aleje Jerozolimskie N-r 63

Zarząd 668-61,

Hurtownia 670-87,

Buchalterja 668-73,

Ekspedycja pism 668-70 i 668-41.

PRZYJMUJE DO SPRZEDAŻY

w księgarniach kolejowych, kioskach miejskich i w uzdrowiskach

DZIENNIKI I CZASOPISMA

oraz prowadzi

HURTOWNIĘ PISM

dla kolporterów prowincjonalnych

PRZYJMUJE WYŁĄCZNĄ EKSPEDYCJĘ DZIENNIKÓW I CZASOPISM

Uskutecznia terminową wysyłkę koleją, autobusami i samolotami

Wydawnictwa, mające swe siedziby w okręgach działalności Oddziałów Tow. „RUCH“, mogą załatwiać wszelkie sprawy związane z kolportażem z temi Oddziałami

Ekspedycja pism czynna od 4 rano do 1 w nocy.

Biura Centrali czynne od 8.00 do 4.00 po pol.

O D D Z I A Ł Y:

Poznań, ulica Ratajczaka N-r 36, tel. 20-81.

Lwów, ulica Sykstuska N-r 46, telefon 7-07.

Kraków, ulica Szczepańska N-r 9, tel. 103-69.

Wilno, ulica Ludwisarska N-r 5, telefon 5-81.

Gdańsk, Kaszubski Rynek N-r 21, tel. 279-00.

Łódź, ulica Zachodnia N-r 46, telefon 181-49.

Ś. P. ZDZISŁAW DĘBICKI

Literaturę polską i dziennikarstwo dotknęła ciężka, bolesna strata. W dniu 7 maja wieczorem zmarł na nekającą go od dłuższego czasu chorobę serca laureat tegoroczny nagrody literackiej miasta Warszawy, poeta, krytyk i publicysta ś. p. Zdzisław Dębicki. Mało jest w Polsce ludzi, którzyby z niepospolitym talentem i zasługami potrafili w tej mierze łączyć wielkie zalety niezwykłego charakteru, co Zmarły. Nietylko uznaniem i szacunkiem, ale serdeczną życzliwością otaczali Go wszyscy, których z Nim bliżej los zetknął, bo był z tych, co całe serce swoje otaczającym oddaje i serca ich odruchowo ku sobie garnie. To też przedwczesny zgon Jego przejął żalem i żałobą — wszystkich.

Urodzony w Warszawie 31 stycznia 1871 r., ś. p. Zdzisław Dębicki już w gimnazjum oddał się pracy społecznej i wydalony za działalność w krótkich patriotyczno-oświatowych młodzieży, maturę musiał składać w Dorpacie. Wróciwszy zaś do rodzinnego miasta na studia uniwersyteckie, spotkał się wkrótce (w r. 1894, za udział w manifestacji z powodu setnej rocznicy powstania Kilińskiego) z powtórną relegacją i zsyłką do Orska w guberni orenburskiej, skąd wprawdzie po roku na mocy amnestji powrócił, ale bez prawa kontynuowania studiów. Ukończył je tedy na wydziale prawnym uniwersytetu we Lwowie, gdzie równocześnie rozpoczął działalność li-

teracką i dziennikarską, współpracując w „Życiu” krakowskim Sewera a później Przybyszewskiego, w „Słowie Polskiem” za redakcji Szczepanowskiego i Romanowicza oraz w „Przeglądzie Wszehpolskim” za redakcji Dmowskiego i Popławskiego oraz w „Głosie Warszawskim” za redakcji Z. Wasilewskiego. Powróciwszy do Warszawy w r. 1899, rozpoczął regularną pracę dziennikarską w „Gazecie Polskiej” Jana Gadomskiego, równocześnie będąc zajęty w radzie zarządzającej kolei warszawsko-wiedeńskiej, a nadto pracował w „Bibliotece Warszawskiej” (1899—1912) i Bibliotece Dzieł Wyborowych (którą redagował od r. 1906 do 1914). W r. 1909 przeszedł z „Gazety Polskiej” do „Kurjera Warszawskiego”, w którym objął feljton literacki, pozostając na tem stanowisku aż do śmierci, nadto zaś współpracował w publicystyce politycznej. Po skupie kolei warszawsko-wiedeńskiej w r. 1912 wszedł do redakcji „Tygodnika Ilustrowanego”, zrazu obejmując sekretariat, a od r. 1917 redakcję naczelną, którą sprawował do r. 1929.

Niespożyta pracowitość sprawiła, że mimo codziennej zmuśnionej pracy znajdował czas także na działalność literacką, wydając szereg tomów poezji („Ekstaza” 1898, „Noce bezsenne” 1900, „Święto kwiatów, 1904, „Kiedy ranne wstają zorze”, „Ojciec Nasz”, „Modlitwy wieczorne” 1907, „Oglądam się za siebie” 1912, „Ta co nie zginę-

ła” 1915 — wspólnie z E. Słońskim) oraz dzieła z zakresu krytyki, podróźnictwa i problemów kulturalnych („Pisarze polscy”, „Reymont”, „Za Atlantykami”, „Z północy i południa”, „Kryzys inteligencji polskiej”, „Książka i człowiek”, „Podstawy kultury narodowej” i inne).

Ale i na tem nie koniec. Znajdował także czas na pracę społeczną, zwłaszcza w organizacjach dziennikarskich: przez 4-letnie 1924 — 1928 był prezesem zarządu Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich, od chwili zaś założenia Związku Syndykatów Dziennikarzy Polskich (z końcem r. 1924) stanął także na czele Związku i godność tę piastował aż do zgonu, zgodnie przez wszystkich uważany za najgodniejszego do przewodniczenia całemu polskiemu zawodowi dziennikarskiemu.

W ś. p. Dębickim straciliśmy człowieka wielkiego umysłu, nieustraszonej pracy, głębokiej dobroci serca, nieskazitelnej prawości i szlachetności charakteru. Twardy dla siebie, wyrozumiały dla drugich, ponad wszystko stawiający służbę dla sprawy ogólnej — odszedł z pośród żywych, ale pozostanie wśród nas na trwałe Jego świetlana pamięć: jako zachęta do pracy i wytrwania dla tych, których jeszcze los z posterunków nie zlizował, jako szczytny wzór pracy i służby ideałom dla tych, którzy jako młode pokolenie wchodzi w literaturę polską i dziennikarstwo.

EMILJA GROCHOLSKA

PROPAGANDA CZYTELNICTWA

Zbyt mało robi się u nas dla propagandy czytelnictwa pism — właściwie nie robi się nic. Co prawda niektóre większe wydawnictwa prowadzą ją we własnym zakresie, jednak tym sposobem nieznacznie tylko rozszerzają krąg czytelników, propaganda ta zwraca się bowiem wciąż do tych samych grup ludzi już czytających pisma i w rezultacie zdobywa dla siebie nowych czytelników przeważnie kosztem innego wydawnictwa.

Powszechnie znana niska, w porównaniu z innymi krajami, ogólna cyfra nakładów pism w Polsce, wskazuje na to, że poza czytającą publicznością istnieje moc ludzi, którzy wogóle pism nie czytają, uważając je za luksus i łatwo z niego rezygnując. Zadaniem szeroko pojętej propagandy czytelnictwa pism jest trafić do tych właśnie grup.

Takiego rodzaju propagandy, mającej na celu czytelnictwo pism wogóle, nie zaś poczytność poszczególnych wydawnictw, powinna podjąć się organizacja centralna, jaką jest Związek Wydawców.

Zadaniem więc propagandy, o której w niniejszym artykule jest mowa, będzie urabianie wśród szerokiego

ogółu przekonania, że: 1) pismo jest artykułem pierwszej potrzeby (czytanie pisma przynosi korzyści, brak pisma może spowodować straty), 2) pismo jest najlepszym przyjaciелем читателя (pismo wkłada dużo trudu w to, aby jaknajlepiej, informować czytelnika, pomusza najżywotniejsze sprawy, walczy o dobro ogółu i wzajemian ma prawo liczyć na sympatię i życzliwość czytelnika).

Jeśli propaganda ma być skuteczną, należy ją prowadzić w formie lekkiej, dowcipnej, wesołej; unikać poważnych rozpraw i skomplikowanych statystyk.

Aby dotrzeć do ludzi, którzy pism nie czytają wogóle, lub tylko dorywczo, musimy sięgnąć do zupełnie nowych dróg i środków. Takimi środkami i drogami propagandy poza samymi pismami są: plakaty, kino, radio i szkoły.

W pismach w formie lekkich feljtonów można poruszać różne bolączki wydawnicze, jak to: sprawę „dobroczynności z cudzej kieszeni” znanej pod postacią oddawania już przeczytanego egzemplarza sprzedawcom do dalszej odsprzedaży, krzywdę, jaką się robi wydawnictwu przez zaleganie z prenumeratą i t. p. Należałoby także

dążąc do uświadomienia szerokich rzesz czytelników, o różnicy jaka istnieje pomiędzy prasą, jako czynnikiem kultury duchowej, a wszelkim innym przedsięwzięciem, jak również do zdobycia uznania szerszego ogółu dla ogromu trudu i pomysłowości jakich wymaga od wydawnictwa najlepsze obsłużenie czytelnika. Szacunek i uznanie dla prasy ściśle się wiąże ze stanowiskiem, jakie zajmuje społeczeństwo w stosunku do pracy dziennikarskiej. Toteż podniesienie autorytetu tego zawodu, wykazanie, iż praca dziennikarza i publicysty należą do pojęcia, wymaga dużego poświęcenia, wytrwałości i wysokich kwalifikacji moralnych i umysłowych, powinny wejść do programu propagandy. Raz jeszcze podkreślam, że tematy te winny być podawane w formie lekkiej, dalekiej od afektacji i moralizatorstwa; — spełnią tylko wtedy swoją rolę, o ile nie będą nosiły na sobie piętna reklamy.

Plakaty trafić mogą nawet do tych, którzy wogóle pism nie czytują. Powinny, w formie jasnej i zrozumiałej ilustrować tezy o korzyściach czytelnictwa, względnie tezy o stratach spowodowanych brakiem pism. Dobre są plakaty kontrastowe, ilustrujące pozytywne i negatywne twierdzenia np.: typ człowieka zarozumiałego z podpisem: „Ja tam gazet nie czytam i... nie widzę dalej swego nosa“, — człowieka czytającego pismo z podpisem: „Czytam gazety i otwieram się przedemną szeroki świat“ i t. d. Poza plakatami ilustrowanymi możnaby zastosować plakaty z sentencjami propagandowymi. („Bez pisma nie może się obejść żaden kulturalny człowiek“ i t. p.). Ten ostatni typ propagandy ma dużo wspólnego z bezimienną reklamą zblorową, o której mowa w artykule p. Głowińskiego w Nr. 1. „Prasy“ z roku bieżącego. Propaganda plakato- wa podlega za sobą znaczne koszty i wobec tego ma mało szans realizacji w czasie najbliższym.

Kino jest potężnym środkiem propagandy, gdyż dociera ono do najdalejzego zakątka kraju i za jego pośrednictwem możemy trafić tam, dokąd nie dochodzi pismo. Kino można wyzyskać na różne sposoby. Możliwość stworzyć na tematy wyżej poruszone film rysunkowy; o ileby był zabawny i dowcipny, miałby niezawodnie duże powodzenie i chętnie byłby wyświetlany jako „nadprogram“. — Koszta takiego filmu są jednak znaczne i wobec tego jest to również projekt na daleką przyszłość obliczony. Bardziej dostępne i łatwiejsze do urzeczywistnienia byłoby porozumienie się z wytwórcami filmów polskich, celem wprowadzenia do już przyjętych do nakręcenia filmów odpowiednich epizodów, względnie umieszczenia napisów propagandowych. Np. w filmie „Szlakiem hańby“, łatwo byłoby dodać zdanie, że bohaterka filmu tak naiwnie daje się wciągnąć w zasadzkę, bo nie czytała pism i nie wiedziała, że są to procedury zwykle używane przez handlarzy żywym towarem; gdzieś indziej znów, że „są oszczędności, które drogo kosztują“, bo bohater skąpił na pismo, nie przeczytał ostrzeżenia w pismach i dał się oszukać etc. Możliwość również ogłosić konkurs na specjalny scenariusz uwzględniający momenty propagandowe, o których wyżej była mowa. Nagrodę powinniśmy wyznaczyć Związek Wydawców. Taki film, a ile będzie posiadał żywą i zajmującą fabułę, mając jednocześnie zapewnioną reklamę prasową, niewątpliwie zainteresuje wytwórcę filmowe i może liczyć na zrealizowanie na rachunek wytwórci.

Radjo może również oddać duże usługi propagandzie czytelnictwa. Niesłusznie jest mniemanie, że radjo stanie się konkurencją dla pism. Z natury rzeczy radjo nie może wyczerpująco informować swych słuchaczy, a sam fakt obudzenia zainteresowania szerszych warstw dla różnych zagadnień bieżących jest jednocześnie wciąganiem ich w orbitę wpływów prasy, jest urabianiem przyszłego konsumenta pism. Radjo umożliwia wykorzystanie tematów

propagandowych w najrozmaitszej formie literackiej — jako feljtony, dialogi, nowele, etc. Bardzo wskazane wydaje mi się urządzenie stałej godziny wydawców. Dzięki swolm stosunkom w świecie artystycznym i literackim, mogłaby taka „godzina wydawców“ zapewnić sobie udział najwybitniejszych sił artystycznych i literackich. Pisma poświęcają tyle miejsca na radjo, — spodziewać się więc należy, że Dyrekcja radja pójdzie na tego rodzaju koncepcję, ponosząc koszty audycji; Związek Wydawców zaś musiałby podjąć się redakcyjnej strony programu. Należałoby również uzyskać w radjo uwzględnienie przeglądu prasy nie tylko w dotychczasowej formie; przy omawianiu poszczególnych tematów, powinny być podawane pisma, z których radjo-słuchacze mogliby się bliżej zapoznać z zagadnieniem. Np. w dziale kobiecym omawianie pism kobiecych, — w dziale literackim podawanie wydawnictw uwzględniających obszernie krytykę literacką i t. p.

Szkoły są terenem nadającym się do propagandy czytelnictwa, a dotąd zupełnie niewyzyskany. Sprawę tę należy poruszyć w Ministerstwie Oświaty, gdzie propaganda czytelnictwa, jako potężnego czynnika kultury, powinna się spotkać z odpowiednim zrozumieniem.

W szkołach amerykańskich i częściowo angielskich istnieją specjalne godziny poświęcone czytaniu pism, podczas których uczniowie zapoznają się z umiejętnością korzystania z pisma, układem pisma i t. p. W naszych szkołach już obecnie wprowadza się czytanie pism na lekcjach nauki obywatelskiej. Propaganda na terenie szkoły u nas powinna być jednak prowadzona w szerszym zakresie przez nauczycieli, drogą pogadanek na tematy: „Jak powstaje pismo“, „Czem powinno być pismo dla czytelnika“ (artykuł pierwszej potrzeby, najlepszy przyjaciel), „Czego ma prawo żądać czytelnik od pisma“ (bezsronnych informacji, poruszania zagadnień żywotnych i t. p.), „Co jest zadaniem pisma“ (rozszerzanie horyzontów myślowych czytelnika, dostarczanie informacji), „Dlaczego należy czytać pismo“ (niemożliwość, wobec rozwoju życia współczesnego, zasklepienia się w kręgu zainteresowań tylko swego najbliższego otoczenia, konieczność poznania życia innych ludzi i narodów, korzyści materialne i duchowe, które daje czytanie pism etc.). Przeprowadzana w szkołach propaganda, mogłaby ożywić urządzenie konkursów z nagrodami za najlepsze wypracowania na powyższe tematy, względnie za najlepsze odpowiedzi na specjalnie w tym celu ułożoną ankietę. (Podobnie jak to robią: Międzynarodowy Czerwony Krzyż, Towarzystwo Przyjaciół Ligi Narodów i t. p.). Konkursy takie rozszerzyłyby znacznie zasięg propagandy, wciągając w orbitę wpływu także i otoczenie domowe ucznia, a jednocześnie zwracając się do uczniów starszych klas szkoły, urabiałaby z nich przyszłych czytelników pism.

Przeszkodę w urzeczywistnieniu tej akcji propagandy czytelnictwa na terenie szkolnym, mógłby stanowić sprzeciw nauczycieli i wychowawców ze względu na poziom zarówno kulturalny jak i moralny pewnej części prasy. I tu z przykrością przyznać im należy dużą dozę słuszności.

W związku z propagandą w szkole, powinna nastąpić selekcja pism i ustalony poziom, poniżej którego stojące pisma nie mogą liczyć na tę drogę propagandy. Jest to sprawa niezawodnie bardzo trudna i drażliwa, być może jednak, że wpłynęło by to, w niektórych przypadkach, na zwrócenie baczniejszej uwagi zarówno na treść jak i na formę podawanego materiału.

Wyżej podane uwagi, dotyczące czytelnictwa pism, nie wyczerpują oczywiście tematu i wskazują tylko na niektóre, dotychczas niewyzyskane drogi propagandy. Szczegółowe opracowanie wymagałoby także uwzględnienia różnic periodycznych w metodach propagandy na rzecz czytelnika dzienników i czasopism periodycznych.

FRANCISZEK GŁOWIŃSKI

PRASA, PROPAGANDA I REKLAMA*)

II.

Kryzys gospodarczy dotkliwie utrudniający warunki pracy zarówno całości gospodarstwa krajowego, jako też poszczególnych przedsiębiorstw, jaskrawo uwidacznia wszystkie braki, wszystkie słabe strony ich organizacji i ich metod pracy. W niszczyielskim świetle kryzysu wyraźnie rysują się ostre kontury tych braków, osłabiane i łagodzone dawniej przez pogodną atmosferę dobrej konjunktury. To zjawisko wypuklenia przez kryzys wszelkich niedomagań mamy możliwość obserwować również w dziedzinie reklamy prasowej. Liczne jej niedomagania, omówione w pierwszej części tego artykułu zwielokrotnił, a przytem dobitnie podkreślił i uwydatnił kryzys gospodarczy. W latach wysokiej konjunktury 1927 — 1929 niedomagania te również istniały, ale dość duży, jak na polskie warunki oraz w stosunku do obecnej zupełnej „posuchy“, dopływ ogłoszeń osłabiał i usypiał naszą czujność, zarówno zbiorową, jak i indywidualną. Dzisiejszy katastrofalny stan reklamy prasowej wielkim głosem szkód wyrządzanych prasie woła, aby właśnie obecnie, gdy kryzys tak wyraziście ukazał wszystkie wady organizacji tej reklamy, zapoczątkować pracę nad jej naprawą.

W pracy tej wyraźnie zarysowują się dwa kierunki: zbiorowa akcja zrzeszonych wydawców oraz należyte zorganizowanie działów ogłoszeniowych poszczególnych wydawnictw.

Zwywy oddźwięk jaki w prasie w sferach ogłoszeniowych i w świecie handlowo-przemysłowym znalazł poprzedni numer „Prasy“, poświęcony zagadnieniom uporządkowania stosunków ogłoszeniowych w Polsce, jest najlepszym dowodem, jak dalece dojrzały te zagadnienia do wielkiej i doniosłej akcji ich naprawy, jak gwałtownie domagają się one tej naprawy. O tem muszą nasze sfery wydawnicze pamiętać.

Z drugiej strony łatwość z jaką polski inserent w okresie kryzysu gospodarczego wyrzekł się ogłoszenia prasowego, tego znakomitego, skutecznego i tak bardzo mu potrzebnego właśnie obecnie środka walki ze spadkiem sprzedaży — jest przykrem przypomnieniem tego faktu, że handel i przemysł w Polsce nie rozumie i nie ocenia należyte wartości reklamy prasowej. To też obecnie wyraźniejszą niż kiedykolwiek stała się potrzeba zorganizowania i stałego stosowania zbiorowej propagandy na rzecz tej reklamy. Ostatni numer „Prasy“ był pierwszym w tej dziedzinie posunięciem sfer wydawniczych.

Propaganda reklamy prasowej jest zadaniem bodaj że trudniejszym, niż propaganda czytelnictwa. Gdy szerzenie czytelnictwa znajduje naturalnego sprzymierzeńca w odczuwanym przez ogół głodzie nowiny i słowa

drukowanego, propaganda reklamy prasowej musi z trudem przelamywać bierny, a głęboko zakorzeniony opór reklamowej ignorancji wielu polskich przedsiębiorstw. Propaganda ta musi pokonywać niechęć do ponoszenia kosztów reklamy przez kupca i przemysłowca, nie pojmującego, iż wydatek na racjonalnie stosowane ogłoszenie jest tylko przejściowym, gdyż zwraca się dzięki zwiększeniu obrotu handlowego.

Propaganda reklamy prasowej, ze względu na jej przedmiot, teren, na którym działa i sfery, dla których jest przeznaczona — musi operować odpowiednio, a starannie dobranymi i należyte stosowanymi, środkami. Musi być rzeczową, opartą na mocnych, poważnych, fachowych argumentach w swej treści, a pomyslową, oryginalną, lekką i przystępną w formie.

Bezpośrednie, żywe słowo w postaci referatów, odczytów, prelekcji, należyte zużytkowanie wystaw, targów, pokazów, kina, radja, pozyskanie dla zagadnień reklamy prasowej zrzeszeń gospodarczych i zawodowych, artykuły, rozprawy i ogłoszenia w prasie fachowej i ogólnej, specjalne publikacje poświęcone sprawom ogłoszeniowym — oto najważniejsze drogi i środki tej propagandy. Realizacja ich nie będzie jednak możliwą bez należytego poparcia przez całą prasę działań podejmowanych w tym kierunku przez wydawców zorganizowanych w P. Z. W. D. i C.

Nie mniejsze od akcji zbiorowej znaczenie posiada, a jest łatwiejszem i zapewnia szybkim, doraźne rezultaty — należyte zorganizowanie i wydajna praca działów ogłoszeniowych poszczególnych przedsiębiorstw wydawniczych. I w tej dziedzinie kryzys gospodarczy z bezlitosną jaskrawością uwydatnił słabość wewnętrznej organizacji wielu polskich przedsiębiorstw prasowych, wszystkie błędy, omyłki i wady, wszystkie skutki zaniechanych ognis lekkomyślnie wysiłków.

Pomijając pewną ilość, przeważnie wielkich przedsiębiorstw wydawniczych, dysponujących sprawnie i dobrze pracującymi działami ogłoszeń — stwierdzić trzeba, że działy te są naogół w prasie polskiej zaniedbane, nie zorganizowane, pozbawione należytego fachowego kierownictwa, dalekie od myśli o jakiegokolwiek akcji propagandowej. Widoczne jest to zresztą nawet na zewnątrz.

Czy większość wydawnictw pozbawionych obecnie dawnych ogłoszeń handlowych i dysponujących wielką ilością wolnego miejsca, pomieszcza na swych łamach ogłoszenia własne? Czy w większości wydawnictw czynione są tak łatwe i dostępne dla prasy próby dotarcia do czytających dzienniki i czasopisma sfer handlowo-przemysłowych z ogłoszeniem, artykułem, feljetonem, wzmianką przekonywującą o potrzebie, pożytku i skuteczności ogłaszania się w danym wydawnictwie?

Aż podziw bierze, jak nasza prasa, czerpiąca znaczną część swych żywotnych soków z ogłoszeń, nie rozumie potrzeby i nie stosuje reklamy własnej swych działów

*) Artykuł ten jest streszczeniem referatu wygłoszonego przez autora w Polskim Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w Warszawie, w dniu 12 lutego r. b. na posiedzeniu Komisji dla zbadania kosztów produkcji wydawniczej.

ogłoszeniowych. Wiemy dobrze, iż cała propaganda na rzecz swego działu ogłoszeń sprowadza się w wielu wydawnictwach do zapychania przez metrapaźa wolnych miejsc w kolumnie nudnemi, oklepanemi komunałami w rodzaju „reklama — to pieniądz“ i t. p. Większość administracji polskich nie szuka klienta ogłoszeniowego, nie idzie do niego z propagandą, zapoznając go z wydawnictwem, zachęcającą do zamieszczania ogłoszeń. Rzadkością jest w Polsce prospekt ogłoszeniowy, zwłaszcza dobry i ciekawy. Jeśli wydawnictwo posiłkuje się pracą aktywizatorów, nie poprzedza ich zazwyczaj odpowiednia akcja propagandowa. Często zdarza się, iż administracja nie dysponuje nawet dobrym, znającym się na sprawach ogłoszeniowych korespondentem, iż na listy i zapytania klientów nie odpowiada wogóle lub odpowiada niezdarnie i niefachowo.

Szczególnie ubogo i prymitywnie przedstawia się nasza w tej dziedzinie inwencja i praca w zestawieniu z metodami działania prasy zachodu Europy i Ameryki, zabiegającej o klienta ogłoszeniowego przy pomocy wszystkich form nowoczesnej propagandy i reklamy, stosującej tę reklamę w stopniu i rozmiarze nie mniejszym niż firmy handlowe i przemysłowe. Afisz, reklama świetlna i przydrożna, bogato wyposażone stoisko wystawowe, stałe plakaty, ogłoszenia własne, zrzęcznie zredagowane druki reklamowe, wspaniałe prospekty, odpowiednio ułożone cenniki, specjalne działy poświęcone w piśmie sprawom reklamowym, numery okolicznościowe, pocztówki reklamowe, listy propagandowe i cyrkularze, postępujące się znakomitym doborem przekonywujących, zajmująco zestawionych, argumentów — oto środki które mi. in. szeroko szafuje w swej akcji propagandowej zagraniczne przedsiębiorstwo wydawnicze.

Jest rzeczą jasną, że warunki i pojemność naszego rynku nie pozwalają prasie polskiej posługiwać się wymienionemi środkami propagandy w tym stopniu, co zagranica. Ale mimo to można i u nas wiele zdziałać dla rozwinięcia działu ogłoszeniowego dziennika, czy czasopisma i podniesienia jego dochodowości. Każde poważne, poczytne i odpowiadające swym zadaniom wydawnictwo dysponuje pewnemi argumentami propagandowemi. Stopień poczytności, teren na którym się rozchodzi, sfera czytelników, skuteczność ogłoszeń, ich ilość, ich wzrost, szata zewnętrzna, materiał redakcyjny — oto niektóre z najbardziej typowych argumentów propagandowych. Umiejętne ich użytkowanie stanowi doskonały materiał propagandowy; oszczędnie i oględnie stosowane na nią wydatki zwróci zwiększona ilość ogłoszeń.

Propaganda reklamy prasowej ma szczególniejsze znaczenie dla prasy polskiej jeszcze z jednego względu. Większość naszych biur i agencji ogłoszeniowych, które

winne być nauczycielami i propagatorami reklamy, nie spełnia tej roli, nie sięga do źródeł reklamowej apatji polskiego handlu, przemysłu i rzemiosła, nie zdobywa i nie wychowuje nowych zwolenników reklamy prasowej; zadowalnia się wydzieraniem sobie, przy pomocy rabatów, znanych na rynku, stałych inserentów.

Prasa sama musi przy pomocy odpowiedniej propagandy zabiegać o mowych klientów ogłoszeniowych, powiększać zastępy stałych inserentów, pokonywać niechęć sfer handlowo - przemysłowych do reklamy prasowej.

Propaganda taka jest przytem wysoce pożyteczną, a w naszych niezdrowych stosunkach konieczną asekuracją przed skutkami niesumiennych nieraz praktyk pośrednika ogłoszeniowego, który nie zawsze skierowuje ogłoszenie tam, gdzie ono, ze względu na interes inserenta, skierowanem być winno. Propaganda ogłoszeniowa zapoznaje rynek z wydawnictwem, informuje o niem, zwraca na nie uwagę, przypomina je, broni przed usuwaniem w cień zapomnienia.

Prasa zagraniczna, zwłaszcza niemiecka, ma do swego rozporządzenia nie tylko setki teoretycznie i praktycznie wyszkolonych fachowców reklamy prasowej, ale i liczne środki pomocnicze, ułatwiające pracę propagandową; całe grupy pism tworzą wspólne organizacje dla łącznego, a więc tańszego i sprawniejszego przeprowadzania propagandy; fachowa literatura i fachowe czasopisma są doskonałym przewodnikiem i doradcą reklamowym prasy; parę specjalnych agencji dostarcza aktualny materiał propagandowy, włączając w wzorami ogłoszeń, listów, klisz i t. d.; za niewielką opłatą może niemiecki wydawca otrzymywać specjalne, gotowe czasopisma propagandowe, które po uzupełnieniu własnemi ogłoszeniami są doskonałym środkiem reklamy; ukazuje się w Niemczech biuletyn stale informujący o ruchu panującym na rynku ogłoszeniowym; firma wydająca ten biuletyn dostarcza wydawcom na żądanie co tydzień parę tysięcy aktualnych adresów poważnych inserentów.

Prasa polska nie dysponuje takimi materiałami pomocniczymi. Mogąc się conajwyżej posilkiwać doświadczeniami i wzorami zagranicznymi, opierać musimy całą akcję propagandową na zdolnościach, pomysłowości i zrzęčnosti wykonawców tej akcji. A, jak wiadomo, w Polsce trudno jest o fachowców z tej dziedziny i nieprędko zapewne powstaną dostateczne ich kadry. Pozostaje droga jedyna, ale zarazem najpewniejsza i niezawodna: wydawcy, właściciele pism, muszą więcej niż dotychczas uwagi poświęcać zagadnieniom propagandowym, zapoznawać się z niemi, ukierować akcją propagandową swych administracji i zaprawiać do niej swój personel pomocniczy.

PRENUMERATA „PRASY“

WYNOŚI ROCZNIE ZŁ. 12.

ZESZYT POJEDYŃCZY — ZŁ. 1.

DR. M. ZIEMNOWICZ

PRASA W STANACH ZJEDNOCZONYCH

Anegdota, ale niewątpliwie dobrze charakteryzującą stosunki prasowe i czytelnictwo w Stanach Zjednoczonych jest powiedzenie, że gdy w lesie dziewiczym osiedlą się dwaj Amerykanie, to jeden z nich będzie wydawał dziennik, a drugi go czytał. Imponującą bowiem jest liczba codziennych, tygodniowych, półtygodniowych, miesięcznych i kwartalnych wydawnictw, ukazujących się w Stanach Zjednoczonych.

Już w r. 1925 nakład pism codziennych wynosił tam 38.039.682 dziennie, czyli jeden egzemplarz gazety przypadał na każde trzy osoby ludności, wliczając w to dzieci i niemowlęta. Dodajmy do tego, że nakłady łączne różnych tygodników wynosiły wówczas 50.815.443, miesięczników 111.875.957, kwartalników zaś 22.840.186, a dojdźmy do wniosku, że prawie co drugi mieszkaniec Stanów kupuje prócz pism codziennych, jakiś tygodnik, co piąty jakiś kwartalnik, a niemal każdy jakiś miesięcznik.

Dzienniki amerykańskie odznaczają się nie tylko ogromnymi formatami, ale także wielką objętością. „The New York Times”, najpopularniejsze i najpoważniejsze pismo New Yorku, zawiera w dni powszednie najmniej 32, a często 64 strony. Niedzielnym numer liczy przeszło 120 stron, a prócz tego 10 do 12 ilustrowanych dodatków objętości 12 — 32 stron.

„The New York Times” spotrzebowywały w r. 1929 na produkcję 117.287 ton papieru, a 5.150.163 funtów ang. farby drukarskiej. Rocznie tego pisma utworzyłyby księgi o 29.648 stronach. Uderza jednak przytem, że nakład ich wynosił w r. 1929 tylko 443.000 egz. w dniu powszednie, a w niedziele 758.000 egz.; — w r. 1930 ilość egzemplarzy drukowanych w dni powszednie przekroczyła pół miliona.

Ta stosunkowo niska liczba nakładu największego prawie dziennika Stanów, zwłaszcza w zestawieniu z nakładami dzienników francuskich i angielskich, tłumaczy się tem, że amerykańska produkcja wydawnicza posiada charakter decentralistyczny. Każde niemal większe miasto ma własny jeden lub więcej dzienników i ludność zadawała się czytaniem lokalnego pisma. Pisma rozchodzą się więc głównie w miejscu wydawania, a na prowincję lub do dalszych miejscowości idą już w stosunkowo małej ilości egzemplarzy.

Na uwagę zasługuje największa organizacja informacyjno - prasowa Stanów Zjednoczonych, a zarazem świata.

Jest nią „The Associated Press” założona w r. 1893 jako kooperatywa 63 pism; obecnie należy do niej około 1300 pism i agencji światowych. Nie będąc obliczoną na zysk, nie posiada kapitału zakładowego ani majątku i nie daje też żadnych dywidend swym członkom. Budżet wynosi 10 milionów dolarów rocznie. Wszystkie stolice świata goszczą korespondentów „The Associated Press”, wszystkie światowe agencje telegraficzne Reuter, Havas, Wolff, Polska Agencja Telegraficzna, Agencja japońska i inne pozostają z nią w wymienionym stosunku. W siedzibie tej agencji przy Fifth Av. w New - Yorku mają swe biura korespondenci wszystkich tych sprzymierzonych agencji świata; przesyłają oni do swych krajów wiadomości amerykańskie i dostarczają dziennikom amerykańskim wiadomości ze swej ojczyzny. Poza tem wszystkie wydawnictwa amerykańskie, które są członkami Ass. Press mają obowiązek przysyłania wiadomości ze swego terytorjum do centrali, aby z niej mogły w świat popłynąć. Obowiązkiem wszystkich nadsyłać tylko materiały faktyczne bez oświetlenia politycznego, religijnego czy ekonomicznego. Dlatego pisma wszystkich możliwych kierunków mogą z tych wiadomości korzystać i przerabiać je dla swych celów.

Sprawność agencji jest niezwykła. Niejednokrotnie ilość przekazanych wiadomości dziennie przenosi 80.000

słów; 500 telegrafistów przesyła wiadomości wszystkim 48 stanom; ponad 1000 automatycznych aparatów kopiuje i dostarcza informacje wprost do redakcji większych pism. Radjotelegraf, telefon i wszystkie najnowsze techniczne urządzenia służą do przekazywania na prowincję ostatnich wiadomości. Stąd każdy amerykański dziennik lokalny podaje najważniejsze wiadomości z całego świata niemal równocześnie z dziennikami wielkimi.

Czytelnik biorąc gazetę amerykańską do ręki, przegląda najpierw krótkie, jednozdaniowe resumé, wszystkich wiadomości zawartych w piśmie, ułożone według działów, z podaniem stronicy, na której je znaleźć można. To przegląd zdarzeń całego świata. Potem zagląda, względnie wczytuje się w dział, który go najwięcej interesuje: wiadomości giełdowe, niesczęśliwe wypadki, sprawozdania z kongresu lub posiedzeń magistratu, wreszcie w sprawozdania z literackich nowości, z mody kobiecej lub plotek towarzyskich.

Każdy artykuł pisany jest specjalną techniką. Tytuł ma przedewszystkiem zelektryzować czytelnika, potem następuje krótki wstępny ustęp, podający sam goły fakt, lub najcharakterystyczniejsze jego oświetlenie, względnie zasadniczą myśl z cytowanej mowy; wreszcie następuje obszerny szczegółowy opis. Technika ta obliczona jest na czytelnika, który niema czasu na zastanawianie się, na długie czytanie, lecz chce się dowiedzieć o faktach i zdarzeniach w kilku słowach. Gdy czytelnik zainteresuje się treścią zdarzenia, może wnikać w szczegóły. Trzeba dodać, że wiadomości, podawane są naogół ściśle i zgodnie z prawdą, najczęściej nawet bez przekraczania nazwisk. Ton prasy jest zazwyczaj pogodny i w polemice pełen kurtuazji.

Pisma w Stanach Zjedn. są tanie, naturalnie w stosunku do cen amerykańskich.

Dzienne pisma kosztują po 2 lub 3 centy, wieczorowe 3 ct., sensacyjno - obrazkowe po 6 ct. Naturalnie cena pisma nie pozostaje w żadnym stosunku do kosztów produkcji. Np. 1 egz. „The New York Times” w dniu powszednie kosztuje wydawnictwo 9 ct. niedzielnym numerem 27 ct., a cena w sprzedaży wynosi w dzień powszedni 2, a w niedziele 5 ct. brutto. Magazyny tygodniowe dochodzą czasem do objętości grubych tomów, a cena ich waha się od 5 ct. (45 gor.) do 25 ct. (2 zł. 20 gr.). Znanym jest fakt, że „Saturday - Evening - Post” tygodnik wychodzący przeciętnie w objętości 250 stron, dający liczne ilustracje, fotografie, często trójbarwne reprodukcje, nowele, artykuły pierwszorzędných piór i t. d., kosztuje tylko 5 ct. chociaż jego produkcja kosztuje 35 ct. Rzecz oczywista, że wydawnictwa nie robią podarunków czytelnikom, lecz pokrywają z nadwyżką wszelkie koszty z inseratów. Strona ogłoszeń w wymienionym tygodniku kosztuje 7000 dol. i trzeba ją rezerwować zawczasu. New York Times miał w r. 1929 inseratów ogółem 32.162.870 wierszy (agate), a niemal drugie tyle musiał odrzucić z braku miejsca.

Inseraty są naogół w poważnych wydawnictwach starannie kontrolowane i badane pod względem prawdziwości i rzetelności. Pisma poważniejsze oferują nawet znaczne nagrody pieniężne (N. Y. Times dol. 100), tym, którzy wykazą nierzetelność ogłoszeń. Pismo głoszące, że pomieszcza tylko rzetelne ogłoszenia, może brać wyższe ceny za inseraty. Za uczciwość handlową inkasuje się więc wcale pokaźne zyski.

Interesująco przedstawia się kolportaż gazet w Stanach Zjednoczonych. Charakter jego jest nieco odmienny od europejskiego. Opiera się on na dwu faktach: każda miejscowość ponad 10000 mieszkańców ma swój organ, każdy niemal dorosły człowiek uważa za rzecz naturalną, a nawet konieczną kupowanie codziennie gazety.

„CZYTAJCIE”

SPÓŁKA KOLPORTAŻOWA WYDAWCÓW, Sp. z o. odp.

CENTRALA:

Krakowskie Przedmieście 60, tel. 210-00.

ODDZIAŁY:

Pl. Napoleona 3

tel. 415-83

Marszałkowska 7

Grójecka 18

Karolkowa 60

tel. 782-78

Targowa 62

tel. 10-22-70

Najpoważniejsi członkowie Polskiego Związku Wydawców
Dzienników i Czasopism założyli

Spółkę Kolportażową Wydawców

„CZYTAJCIE”

Celem Spółki jest zapewnienie normalnego obrotu dziennikami
i czasopismami oraz obrona interesów prasy, narażonej często na
straty materialne.

Spółka kolportażowa „CZYTAJCIE” zorganizowana jako wspólna
ekspedycja dzienników i czasopism oraz jako instytucja inkasowa
daje pełną gwarancję obiektywnego traktowania wszystkich
wydawnictw.

Z pierwszej przesłanki wynika, że pisma liczą głównie na sprzedaż miejscową, z drugiej, że czytelnika nie trzeba szukać i zdobywać, wystarczy tylko ułatwić mu nabycie gazety. Wzajemna konkurencja zmusza pisma do sprawności ekspedycji; kto pierwszy jest na placu, ten wygrywa; konkurencja skłania też wiele wydawnictw do specjalizacji, czyniącej pismo specjalnie ciekawem dla pewnej grupy czytelników.

Pisma są ekspedjowane np. albo przez własne ekspedycje (na to mogą sobie pozwolić tylko wielkie wydawnictwa, posiadające całe parki samochodów), albo — co częściej się zdarza — przez specjalne instytucje, które przyjmują do ekspedycji całe nakłady. Pierwsze dostarczają same sprzedawcom detalicznym potrzebne egzemplarze dziennika i to zależnie od poczytności z prawem zwrotu nieograniczonym lub ograniczonym lub nawet bez prawa zwrotu (New York Times). Sprzedawcami są prawie wszyscy księgarze i drobne magazyny albo specjalnie na rogach ulic budki, stawiane przez różne pisma. W budkach tych jednak sprzedają się także pisma inne, a właściciel jej zyskuje tylko miejsce na reklamę umieszczoną na zewnętrznych ścianach. Także i sklepikarze wystawiają na ławie przed sklepem latem i zimą, stosy dzienników, przyściśniętych w porze wietrznej kamieniem lub kawałkiem żelaza; stoi na nich wieczko od pudełka, do którego kupujący wrzuca centy, często nawet bierze resztę i zabiera gazetę. Jeżeli jest jakaś kontrola nad tą „własną obsługą“ to w każdym razie zupełnie niewidoczna.

Zwroty oddają sprzedawcy pismom miejscowym w całości, ale systemem uproszczonym. Stos niesprzedanych gazet związany sznurem, wystawia się przed sklep, z napisaną grubym ołówkiem liczbą zwrotów. Przejeżdżający samochód wydawcy lub ekspedytora zbiera swe paczki i procedura skończona. Zaufanie obustronne jest bezwzględne.

Widziałem często na skrzyżowaniach ulic, lub przy przystankach tramwajowych za miastem skrzyżniki powieszzone na przydrożnym drzewie z gazetami. Na skrzyżniku napis: „System uczciwości (Honest system). Włóż 3 ot. — weź gazetę“. Rozpowszechnionym jest również uliczny koloportaż ruchomy.

ALEKSANDER PAWŁOWSKI

VI KONGRES MIĘDZYNARODOWEJ FEDERACJI PRASY TECHNICZNEJ I ZAWODOWEJ.

W końcu lata roku ubiegłego odbył się w Brukseli VI doroczny Kongres Międzynarodowej Federacji Prasy Technicznej i Zawodowej, do której należy 27 sekcji narodowych. Polska jest reprezentowana w tej Federacji od chwili jej założenia za pośrednictwem sekcji polskiej. Pierwszy Kongres Prasy Technicznej i Zawodowej odbył się w r. 1925 w Paryżu, następne kongresy zwoływała Federacja do Rzymu (1926), Berlina (1927), Genewy (1928), Barcelony i Madrytu (1929), Brukseli (1930).

Miejscem VII kongresu Międzynarodowej Federacji Prasy Technicznej i Zawodowej, który ma odbyć się w roku 1932 została obrana Warszawa.

Otwarcie VI kongresu odbyło się w Brukseli dnia 4-go września 1930 r. w Palais des Academies pod przewodnictwem honorowym belgijskiego ministra nauki i sztuki oraz przewodnictwem faktycznym prezesa Federacji p. Duchaine'a (Belgia). Po szeregu przemówień powitalnych, sekretarz generalny p. U. J. Thuau (Francja) złożył sprawozdanie z działalności Federacji za ubiegły okres, w którym, m. in. zostało umieszczone uzupełnienie do sprawozdania z poprzedniego kongresu, dotyczące języków urzędowych, na skutek reklamacji sekcji pol-

Warunki dla odsprzedawców są bardzo korzystne. Przeważnie pisma dają 35 — 50 proc. rabatu i pełne zwroty. Rozrachunki dzienne lub tygodniowe. Pisma nie przyjmujących zwrotów sprzedawcy zamawiają ograniczoną ilość, tak, że częstokroć nie można u nich znaleźć ani jednego egzemplarza takich gazet. Pisma przyjmujące zwroty znajdują się wszędzie w wielkiej obfitości. Nawiasem mówiąc ryzyko na wypadek nie sprzedania nie jest wielkie, bo makulatura pokrywa prawie całkowicie koszt pisma.

Ciekawą jest również rzeczą organizacja księgarni kolejowych i kiosków na dworcach. Prywatne towarzystwa akcyjne eksploatujące poszczególne linje kolejowe oddają przeważnie eksploatację koloportażu jednemu towarzystwu akcyjnemu (News Union), które organizuje sprzedaż pism, książek, tytoniu, cukrów, a nawet wód orzeźwiających. Dlatego księgarnie kolejowe wyglądają na mniejszych stacjach przeważnie, jak sklepy, które sprzedają także dzienniki, magazyny i książki obok wyrobów tytułowych, cukrów i t. d. Wygląd ich zewnętrzny na nowych dworcach, jak dworce w New Yorku, Philadelphia, Buffalo, Chicago, Detroit, Cleveland i t. d. jest bardzo estetyczny, miejsca na te księgarnie są przy budowie dworców z góry uwzględnione i to w wielkiej ilości. Np. dworzec Grand Central w New Yorku ma księgarni przeszło 50. Ceny w nich na lokalne pisma stosowane są jak w mieście bez dodatków; do ceny pism zamiejscowych doliczany jest koszt porta pocztowego.

W końcu parę słów o sprawach ogłoszeniowych.

Drobne ogłoszenia najczęściej przekazuje się telefonicznie, telefonicznie również następuje obliczenie, oznaczenie liczbą ogłoszenia i zapowiedź, że ogłoszenie nastąpi, gdy najbliższa agentura domiesie o wpłacie za inserat. Dla uniknięcia nadużyć administracja kontroluje za chwilę telefonicznie adres inserenta.

Pisma opierają swe budżety głównie na ogłoszeniach, a nie na wpływach ze sprzedaży. Ale ogłoszenia zdobyć mogą tylko wtedy, gdy wysokość nakładu daje gwarancję skuteczności ogłoszenia. Stąd dogodnie warunki dla sprzedawców. Wszak mniej chodzi o zysk na numerze (sprzedanym), a bardziej o to, by go wogóle sprzedać. Możliwe to jest jednak tylko w kraju, gdzie całe życie oparte jest na ogłoszeniach.

skiej — mianowicie, została potwierdzona uchwała Kongresu o nadaniu językowi polskiemu znaczenia języka urzędowego Federacji.

Na posiedzeniu otwarcia Kongresu Sekcja polska wzorem lat uprzednich, odczytała sprawozdanie ze swojej działalności, dając tą drogą międzynarodowym czynnikom wyczerpujące informacje o swych pracach. Uchwały Kongresu, przygotowane w sześciu komisjach i uchwalone na plenum są następujące.

Komisja I obradująca pod przewodnictwem p. T. Colomina (Hiszpanja), zajmowała się sprawami organizacji, propagandy i statystyki.

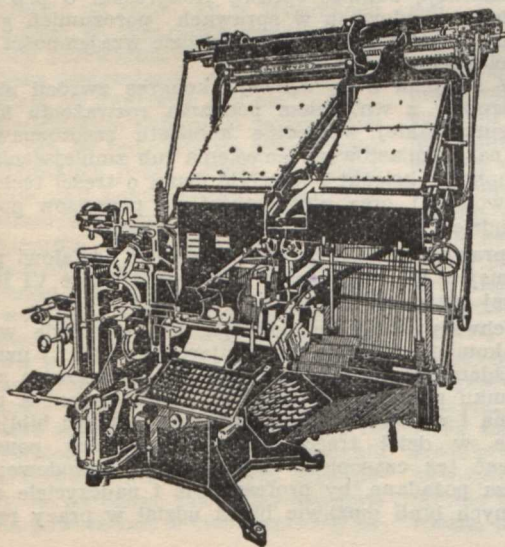
Do liczby wniosków większego znaczenia, opracowanych i przyjętych przez I komisję należą:

1) wniosek F. Carbonella (Hiszpanja) w sprawie propagandy Federacji w Ameryce Łacińskiej za pośrednictwem sekcji hiszpańskiej; (ten sposób propagandy za pośrednictwem sekcji polskiej mógłby być zastosowany w Bułgarii, Turcji i Grecji); 2) wniosek G. Colica (Włochy), zalecający wszystkim sekcjom złożenie na przyszłym Kongresie w Warszawie sprawozdania co do stosunku, jaki istnieje w ich kraju między

INTERTYPE

FABRYKI INTERTYPE CORPORATION,
NEW - YORK - BROOKLYN U. S. A.

Nowoczesne maszyny do składania i odlewania wierszy zwykłych oraz skombinowanych układów wielokrotnie mieszanych



Każdy nowoczesnie urządzony zakład graficzny winien posiadać najlepszą, najszybszą i bezkonkurencyjną maszynę zecerską do składania

„INTERTYPE”

UWAGA: Matryce intertypowe pracują w maszynach do składania innych marek.

JENERALNE PRZEDSTAWICIELSTWO NA RZPLITĄ POLSKĄ:
BIURO TECHNICZNE **GRAFIKA** ALB. PIECZARSKIEGO

Warszawa,
ul. Sienkiewicza 14

Telefon Nr. 740-09. Adres telegraficzny: Grafika — Warszawa

prasą techniczną i ogólną; 3) wniosek C. Ancey'a (Francja) i T. Colomina (Hiszpanja) o utworzeniu przy każdej sekcji narodowej stałej wystawy i sprzedaży czasopism federacyjnych; 4) uznano na wniosek Boutillier de Retalla (Francja) za pożądane, żeby za przykładem Hamburga i Paryża wszystkie biblioteki federacyjne zajęły się utworzeniem zbiorów wycinków z prasy swego kraju, dotyczących ważniejszych spraw ekonomicznych i technicznych; organy należące do Federacji winny ułatwić spełnienie tego zadania przez bibliotekę federacyjną krajową; wreszcie 5) na wniosek p. A. Pawłowskiego (Polska) uchwalono: a) zażądać, żeby nie później, jak 31 października 1930 r. wszystkie Sekcje zgłosiły do Komitetu Wykonawczego listy czasopism, należących do Federacji; są one, według statutu Federacji (§ 14), obowiązane posyłać swe pisma do bibliotek federacyjnych; ma to na celu umożliwić tym bibliotekom zorientowanie się, jakie czasopisma będą otrzymywane bezpłatnie; przytem będzie wyjaśnione, ile czasopism faktycznie należy do Federacji; b) w myśl inicjatywy p. S. Czaykowskiego, prezesa Urzędu patentowego w Polsce, który złożył odnośny memoriał Kongresowi w Barcelonie, — uchwalono przyjąć polską klasyfikację patentów i prowadzić stałe spisy najważniejszych wydanych patentów przy każdej bibliotece federacyjnej, w związku z tem prosić Sekcje narodowe o wyjednanie od odnośnych urzędów patentowych tych spisów; będzie to jednym ze środków opracowania w przyszłości powszechnego Indeksu postępu technicznego.

Komisja II obradowała pod przewodnictwem H. Mounier (Francja) nad sprawami pocztowymi oraz nad rezultatami prac Sekcji narodowych.

W sprawach pocztowych uchwalono: 1) czynić dalsze starania, żeby w najbliższym Kongresie międzynarodowym pocztowym w roku 1934 w Kairze i w następnych Federacja mogła brać udział z głosem doradczym; 2) poczynić starania o wprowadzenie w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanji, Włoszech, Szwecji, Norwegji i Japonji zniżki 50% na przewóz czasopism technicznych, która to zniżka w większości państw całego świata jest obowiązującą, a to na mocy protokołu międzynarodowego Kongresu pocztowego, odbytego w 1924 roku w Sztokholmie; 3) prowadzić dalej prace nad porównaniem przepisów pocztowych w państwach całego świata, w celu ich ujednostajnienia, z uwzględnieniem potrzeb prasy i uprosić w tym celu Sekcje by dostarczyły odnośny prawny materiał; sprawa ta w Polsce ma aktualne znaczenie wobec projektowanych zmian przepisów pocztowych, odnośnie obsługi przez pocztę dzienników i czasopism.

Nadto Komisja II powzięła uchwały: 1) w sprawie normalizacji formatu czasopism — uznano, że ujednostajnienie formatu nie jest pożądane; 2) w sprawie poparcia przez Sekcje narodowe oraz prasę techniczną oszczędnościowej turystyki międzynarodowej; 3) w sprawie zwrócenia przez Sekcje uwagi prasy ogólnej na usługi, jakie mogą jej okazać biura informacyjne Federacji.

Komisja III rozważała sprawy ekonomiczne i prawne pod przewodnictwem p. Paul Duchaine'a (Belgia).

W wyniku prac tej komisji uchwalono: 1) zwrócić uwagę na konkurencję, jaką organy rządowe robią prasie prywatnej, zwłaszcza przez koncentrowanie obowiązkowych ogłoszeń płatnych; 2) uznać za niezbędne przedsięwzięcie opracowanie międzynarodowego prawodawstwa, dotyczącego stosunków prasowych; 3) powierzyć trzem delegatom: plk. Roux (Francja), R. Schick (Niemcy), Mas-

nata (Szwajcaria), stałe zaznajamianie się i referowanie na Kongresach Federacji o wszystkich uchwałach ją interesujących, przyjętych w Iunie Ligi Narodów w Genewie, Komisji Współpracy Intelektualnej w Genewie i Instytutu Współpracy Intelektualnej, istniejącego w Paryżu.

Komisja IV zajmowała się kwestją ogłoszeń i ich rozpowszechnianiem, przewodniczył E. Greiffenhagen (Niemcy).

Najważniejsze uchwały komisji IV są następujące: 1) projekt normalnego typowego kontraktu ogłoszeniowego polecono poddać ostatecznej redakcji przy udziale P. Duchaine'a, Lacana i Cesar-Ancey'a i rozesłać wszystkim Sekcjom dla zaopiniowania; 2) uchwalono prosić Sekcje narodowe, aby komunikowały Sekretarjatu generalnemu Federacji o targach i wszystkich wystawach, zamierzonych w danym kraju, w celu uzyskania przez członków Federacji ulgowych warunków uczestnictwa; 3) na wniosek Geo Blocha (Francja) przyjęto szereg uchwał, dotyczących wydania Rocznika prasy technicznej, między innymi wybrano komisję dla przygotowania rocznika; sprawa ta, mająca doniosłe znaczenie, będzie przedmiotem osobnego okólnika władz Federacji.

W wyniku prac Komisji V, poświęconej rozważeniu zagadnień międzynarodowej organizacji gospodarczej, (przewodniczył jej Cesar-Ancey reprez. Francji) i uchwalono utworzyć stałą „komisję do spraw organizacji gospodarczej“, w skład której weszliby wszyscy członkowie Komitetu Wykonawczego, prezesi biur informacyjnych oraz po trzech stałych delegatów od każdej Sekcji narodowej. Komisja ta będzie miała za zadanie informować organy Federacji, zdawać sprawę Kongresom o przebiegu prac międzynarodowych w sprawach porozumień gospodarczych i uczestniczyć w propagandzie wzajemności i solidarności gospodarczej narodów.

W związku z tą uchwałą kongres zwrócił się do Ligi Narodów z wnioskiem poddania rozważeniu konferencji europejskiej zgłędnie komitetu rzeczoznawców, sprawy natychmiastowego zmniejszenia lub zmniejszenia cła na czasopisma, książki i wszelkie druki o treści technicznej i zawodowej, oraz ujednostajnienia przepisów pocztowych, tudzież zmniejszenia opłat pocztowych.

Sprawom nauczania technicznego i udziałowi prasy technicznej w nauczaniu były poświęcone prace VI Komisji, której przewodniczył p. A. Pawłowski.

Uchwały kongresu powzięte na podstawie wniosków tej komisji obejmują następujące kwestje: 1) uznano, że w każdym państwie należy dążyć do nawiązania stałego stosunku pomiędzy nauczaniem technicznym a prasą techniczną i zawodową; 2) zalecono zaopatrzyć biblioteki publiczne w dział treści technicznej, który powinien obejmować też czasopisma techniczne i zawodowe; 3) uznano za pożądane, by profesorowie i nauczyciele szkół technicznych brali możliwie bliski udział w pracy redakcyjnej.

Wszystkie powyższe wnioski zostały przyjęte na plenarnym posiedzeniu kongresu.

Przewodzącą Federacji obrano jednomyślnie na tym kongresie p. Aleksandra Pawłowskiego, który objął urzędowanie z początkiem r. 1931 i który będzie głównym organizatorem Kongresu Międzynarodowej Federacji czasopism technicznych i zawodowych w roku 1932, gdyż w roku bieżącym zamiast kongresu zberze się tylko w Paryżu Komitet Wykonawczy.

Przegląd Graficzny, Wydawniczy i Papierniczy

TYGODNIK

Informuje od 12 lat o sprawach przemysłu graficznego, wydawniczego, papierniczego i przemysłów pokrewnych.

Poznań, Maształarska 8. Numer pojedynczy 50 gr. Prenumerata zł. 6 kwartalnie. P. K. O. Poznań 202-868.

MARJAN GRZEGORCZYK

FRANCUSKI KODEKS OGŁOSZENIOWY

(Dokończenie).

Po rozdziale normującym stosunki ogłoszeniowe w wydawnictwach (które to przepisy przedstawiliśmy obszernie w poprzednim numerze) francuski kodeks ogłoszeniowy niemniej szczegółowo zajmuje się także innymi działami specjalnymi interesów ogłoszeniowych. Artykuły więc 15—21 omawiają zasady zwyczajowe obowiązujące przy ogłoszeniach plakatowych, art. 22—23 zawierają postanowienia o akwizytorach specjalnych, art. zaś 24—34 o akwizytorach wolnych. Ze względu na bezpośredni związek akwizytorów z prasą warto zaznajomić się nieco bliżej z temi przepisami.

Jako akwizytora organu (lub agencji ogłoszeniowej) określa art. 22 tego, „kto będąc z tym organem związany formalną umową udziela mu pod warunkami z góry określonymi regularnej i stałej pomocy w utrzymywaniu i rozwijaniu stosunków z klientelą, niezależnie od tego, czy w warunkach ustalonych za udzielanie wspomnianej pomocy przewidziano także stałą pensję poza zastrzeżoną dla akwizytora prowizją od interesów czy nie”.

Akwizytorem natomiast wolnym jest wedle art. 24 ten, „kto na własną rękę w wybranych przez siebie organach pracuje nad nawiązaniem stosunków ogłoszeniowych między temi organami a klientelą, która w całości została pozyskana dzięki jego inoizytawie, przyczem jego praca jest wynagradzana wyłącznie w postaci prowizji od interesów wynikających z jego zabiegów”.

Akwizytorowi będącemu w stałym stosunku służbowym zapewnia art. 23 w razie zerwania umowy prowizję od wszystkich będących w wykonaniu kontraktów, zawartych przy jego pomocy, co do pensji zaś stałej powołuje się na powszechne w tym względzie za-

sady prawne; podobnie traktuje się także zajętych stale w działach ogłoszeniowych wydawnictw lub agencji t. zw. przedstawicieli specjalnych tudzież kierowników tych działów.

Co do akwizytorów wolnych zabrania art. 25 akwizytorowi ingerowania w stosunki z klientelą, nawiązane przez organ ogłoszeniowy już przedtem, czy to bezpośrednio, czy za pośrednictwem kogo innego; analogiczny obowiązek szanowania interesów akwizytora leży także po stronie organu ogłoszeniowego. Używanie prowizji do czynienia z niej opustów na rzecz klienteli określa art. 27 jako nieolejalną konkurencję, art. 28 zaś zabrania organowi ogłoszeniowemu udzielać prowizji osobom nie mogącym wykazać się, że rzeczywiście i stale uprawiają zawód akwizytorski, w szczególności zaś osobom przynoszącym zlecenia od klienta, a będącym w rzeczywistości tylko jego powładnymi.

Prowizja należy się wedle art. 29 albo od dnia przyjęcia kontraktu albo w miarę płacenia przez klienta, pod warunkiem jednak, że organ ogłoszeniowy nie zaniedba niczego w ściąganiu należnych od klienta sum. Wstrzymanie wykonania umowy o ogłoszenie z winy organu ogłaszającego nie zwalnia go wedle art. 30 od zapłaty akwizytorowi pełnej prowizji, o ile jednak powodem było niepłacenie ze strony klienta, odpowiedzialność organu nie sięga poza wypłaty już przez klienta dokonane.

Art. 31 postanawia, że jeśli akwizytor pośredniczył w pewnym interesie, a wydawnictwo lub agencja zawiera nową umowę bezpośrednio lub za pośrednictwem kogo innego, należy się akwizytorowi, o ile nie było po jego stronie ciężkiej winy lub niedbaństwa, roczna prowizja. Art. 32 przewiduje w

razie zmiany taryfy ogłoszeniowej lub prowizji, iż akwizytor będzie o tem zawczasu zawiadomiony, by nie był narażony na straty i szkody przy interesach traktowanych wedle dawnych warunków. Art. 33 wreszcie daje akwizytorowi prawo zaoferowania zastępcy w razie czasowej lub trwałej niezdolności do pełnienia obowiązków, nadto prawo cedowania swych interesów lub wyznaczenia następcy w razie śmierci, w braku czego wchodzi w jego prawa i obowiązki wdowa lub spadkobiercy. Wydawnictwo lub agencja zatrudniająca akwizytora mogą nie przystać na tę zmianę osób tylko z powodów moralnych, notorycznej niezdolności zawodowej lub też zerwania już poprzednio współpracy ze wskazanymi osobami.

W stosunkach z klientelą gwarantuje akwizytorowi art. 34, iż klient, używający bez pomocy akwizytora szkiców lub rysunków, wskazówek albo formuł ogłoszeniowych, układu tekstu lub też wszelkich innych części składowych ogłoszenia, o ile zawdzięcza je tylko osobistym i fachowym wiadomościom akwizytora, staje się wobec niego odpowiedzialny za zyski, jakich go pozbawił, w stosunku do wszystkich zleceń ogłoszeniowych, wykonanych w taki sposób z jego uszczerbkiem.

W art. 35—38 zawiera kodeks postanowienia dotyczące agencji ogłoszeniowych, w art. 39—41 normuje stosunki zarządu i dzierżawy ogłoszeń, w końcowej części wreszcie (art. 42, do którego w r. z. dodano jeszcze szereg artykułów nowych) omawia zwyczajnie dotyczące pracy techników ogłoszeniowych i ich interesów materialnych.

300-LECIE PRASY FRANCUSKIEJ

W dniu 30 maja b. r. prasa francuska święci swoje 300-lecie. Dnia tego bowiem upływa równo 300 lat od ukazania się pierwszego numeru „Gazette” (później, od r. 1762, „Gazette de France”), wydawanej przez Teofrasta Renaudot.

Ojciec dziennikarstwa francuskiego jest postacią niezmiernie ciekawą. Urodzony w r. 1586 w Loudun, studiował medycynę i w młodym już wieku (1612) powołany został do Paryża na królewskiego lekarza nadwornego. Ale głównym celem życiowym Renaudota była filantropja. Otrzymał dekret na „commissaire général des pauvres” zdołał on po długoletnich staraniach założyć w r. 1630 biuro informacji i

pośrednictwa — prototyp dzisiejszych urzędów pośrednictwa pracy, później zaś bezpłatne ambulatorjum lekarskie dla biednych, pierwszy zakład zastawniczy („Mont de Piété” 1637) i pierwszą halę aukcyjną („Hotel des Ventes”).

Jak się stało, że zarazem założył także pierwszy we Francji dziennik? Idea dziennikarstwa wisiła wówczas niewątpliwie w atmosferze ogólnoeuropejskiej: w Niemczech pojawiła się pierwsza gazeta w r. 1609, w Belgji w r. 1605 lub 1620 (data sporna), w Anglii w r. 1622. Nie mogło nie dojść do powstania prasy także i we Francji. Ale czy to sam Renaudot wpadł na ten pomysł dzięki temu, że

w biurze jego z natury rzeczy ześrodkowywały się wszelkie wiadomości, nie tylko z Paryża i Francji, ale i z zagranicy, tak że — jak opowiada jego biografowie — począł ogłaszać te nowiny w postaci plakatu wywieszzonego przed swem biurem, a niebawem uznał za odpowiedniejsze drukować je i po całym Paryżu rozpowszechniać? Czy też może ojcem pomysłu był raczej potężny protektor Renaudota, kardynał Richelieu, dla którego celów politycznych w tym zwłaszcza okresie potrzebne było oddziaływanie na masy paryskie zapomocą prasy? W każdym razie faktem jest, że wychodząca regularnie co tygodnia „Gazette” służyła jego polity-

ce, że wygląd miała gazety urzędowej i że jej stałymi współpracownikami byli nie tylko kardynał, ale i sam Ludwik XIII.

Gazeta Renaudota rozwijała się szybko. Z początkowych czterech stron formatu czwórki (za jednego sous), rozwinęła się już w drugim roku istnienia do objętości dwóch zeszytów, z których jeden, 8-stronicowy, podawał „Nouvelles ordinaires de divers endroits“, drugi („Relation des nouvelles du monde reçues dans tout le mois“) podawał przegląd miesięczny wydarzeń i artykuły polemiczne—później zastąpiony przez „Extraordinaires“, które podawały rozprawy, opo-

wiadania, sprawozdania okolicznościowe i t. d.

Śmierć Richelieu'go i ciężki okres Frondy nie zabiły „Gazety“, lecz zrujnowały Renaudota, który wprawdzie służył dalej rządowi, popierając Mazarina, ale, wystawiony na ataki swoich licznych wrogów, doczekał się sądowego odebrania mu tytułu doktorskiego i zamknięcia wszystkich zakładów filantropijnych. Prześladowanemu, wyszydzanemu jako „gazetier au nez pourri“, Renaudotowi, gdy umierał w r. 1653, z wszystkich dzieł jego żywota pozostała jedna tylko „Gazette“. Ale w niej jednej zachował Renaudot także tytuł swój do nie-

śmiertelności. Blisko półtora wieku trzeba było, zanim doszło do powstania pierwszego w Paryżu dziennika („Journal de Paris“, który w dniu 1 stycznia 1777 rozpoczął po raz pierwszy wychodzić codziennie), tak jak zresztą przeszło wieku trzeba było, aby wynalazek druku został zużytkowany dla wydawnictw periodycznych. W tej, tak powolnej w pierwszych okresach, ewolucji postępu pierwsze w każdym kraju kroki na drodze założenia prasy, zapisały się na trwałe w historii cywilizacji i kultury. Wśród nich jedno z najpocześniejszych miejsce zajęła „Gazette“ i jej twórca — ojciec dziennikarstwa francuskiego.

PRASA POLSKA W R. 1930

Główny Urząd Statystyczny zakończył już prace nad statystyką czasopism w r. 1930. Zanim materiały te w szczegółowej formie zostaną ogłoszone w Roczniku Statystycznym, najpierw małym (w lecie r. b.) a potem wielkim (w zimie), podajemy z nich parę najciekawszych danych.

Ogólna liczba czasopism w Polsce, która w r. 1929 wynosiła 2329, w r. 1930 uległa niewielkiej zmianie, zwiększając się do 2349. W tej liczbie było 1817 czasopism wychodzących stale w obu latach, nadto w r. 1930 założono 461 czasopism nowych, wznowiono 71 dawniej już istniejących, natomiast (wykreślonych zostało z rejestru z powodu niewydania w ciągu całego roku ani jednego numeru 512 czasopism. Dla scharakteryzowania sytuacji w r. z. podajemy zestawienie porównawcze z dwoma latami poprzednimi:

	1928:	1929:	1930:
Stan w poprzednim roku	1975	2353	2329
Skreślone	408	736	512
Stale wychodzące (w ciągu danego roku i poprzedniego)	1567	1617	1817
Wznowione	238	162	71
Nowozałożone	548	550	461
Stan w roku sprawozdawczym	2353	2329	2349

Dla zrozumienia tego zestawienia należy mieć na uwadze, że pozycja czasopism skreślonych z rejestru obejmuje te, które w ciągu roku sprawozdawczego nie wydały żadnego numeru, a zatem przestały wychodzić w roku poprzednim: cyfra zatem 736 podaje śmiertelność czasopism w r. 1928, cyfra zaś 512 — w r. 1929; wła-

ściwej śmiertelności za rok 1930 nie możemy jeszcze w tej chwili określić statystycznie. Godny jednak zanotowania jest stały w ciągu lat ostatnich spadek ilości czasopism wznowionych oraz silne zmniejszenie się w r. 1930 ilości czasopism nowozałożonych: to są oznaki, świadczące plastycznie o zastrzaniu się kryzysu w świecie wydawniczo-dziennikarskim.

Pod względem języka rozdzielały się czasopisma na następujące grupy językowe:

	1928:	1929:	1930:
j. polski	1866	1928	1972
„ żydowski i hebr.	195	146	138
„ niemiecki	116	112	106
„ rusiński	99	86	80
„ białoruski	29	15	12
„ rosyjski	21	11	13
„ inny	27	31	28

Podział według częstości wychodzenia był następujący (jako dzienniki podajemy pisma wychodzące codziennie, jako półdzienniki — wychodzące 2 — 4 razy w tygodniu, jako dwutygodniki — wychodzące 2 lub 3 razy w miesiącu, jako kwartalniki — wychodzące raz na 2 lub 3 miesiące):

	1928:	1929:	1930:
dzienniki	213	212	204
półdzienniki	135	115	129
tygodniki	588	497	489
dwutygodniki	272	269	270
miesięczniki	826	807	846
kwartalniki	170	186	180
nieregularne	127	82	123
niewiadome	22	161	108

Podział ilości czasopism na 4 grupy województw przedstawiał się jak następuje:

	1928:	1929:	1930:
woj. centralne	1125	1146	1135
„ wschodnie	195	161	157
„ zachodnie	573	589	588
„ południowe	460	433	460

Wreszcie pewną orientację może stanowić także ilość czasopism wychodzących w kilku najważniejszych miastach:

	1928:	1929:	1930:
Warszawa	715	756	769
Łódź	77	72	69
Lublin	36	31	27
Wilno	100	86	81
Poznań	191	195	193
Katowice	75	84	84
Kraków	129	151	133
Lwów	192	192	208

Jak widać z tych zestawień, kryzys jeszcze najmniej stosunkowo dał się odczuć w Warszawie oraz w b. dzielnicy pruskiej, a także pewną poprawę zauważamy w Małopolsce, zwłaszcza we Lwowie. Natomiast w b. zaborze rosyjskim, jeśli na boku pozostawimy stolicę państwa, obraz jest smutny: w r. 1928 było tu 605 czasopism, w r. 1929 — 551, w r. 1930 — 523, a więc wprost odwrotnie niż w reszcie państwa (t. j. w b. zaborach pruskim i austriackim, doliczając do tego Warszawę), gdzie ilość czasopism wynosiła: w r. 1928—1748, w r. 1929 — 1778, w r. 1930 — 1826. Najodporniejsze stosunkowo wobec kryzysu są te ośrodki, w których ruch wydawniczy ma za sobą już dłuższą tradycję. Tam jednak, gdzie dopiero z odzyskaniem niepodległości można było przystąpić do odrabiania zaległości z okresu niewoli, spustoszenia powodowane przez przesilenie obecne są bardzo silne.

DO NINIEJSZEGO NUMERU „PRASY“ DOŁĄCZAMY WKŁADKĘ FIRMY PRZEMYSŁ CHEMICZNY „ATRA“ SP. AKC. W TORUNIU. WKŁADKA WYDRUKOWANA JEST FARBĄ AUTOCHROMOWĄ PRZYGOTOWANĄ PRZEZ TĘ FABRYKĘ.

BOLESŁAW J. KACHEL

KONIECZNOŚĆ WSPÓŁPRACY

Na marginesie Walnego Zebrania Polskiego Związku Reklamowego.

W czasie dyskusji, jaka wykonała się przy rozważaniu szeregu zagadnień podczas odbytego w dniu 17 b. m. Walnego Zebrania członków Polskiego Związku Reklamowego, mógł uważny obserwator zauważyć niezmiernie ciekawy objaw: oto, tytuł Organu oficjalnego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism, „PRASA”, wymieniany był częściej, niż tytuł oficjalnego organu odbywającego się zebranie Związku — „REKLAMA”.

Fakt, napozór drobnny, napozór nic a nic nie znaczący. Ot — zbieg okoliczności? — fantazja mówcy? — choć popisaną się znajomością rzeczy?

Nie. O „Prasie” mówił niejeden z biorących w dyskusji udział, a powodem tego bezpośrednim był jej ostatni numer, poświęcony zagadnieniom, stanowiącym przedmiot najistotniejszego zainteresowania PZR. — numer, poświęcony reklamie.

Wiemy, jaką rolę pod względem moralnym i materialnym odgrywa dla prasy polskiej reklama prasowa, niemniej jednak na łączność, jaką pomiędzy dwoma zreszeszłymi ludźmi dobrej woli wytworzył ostatni numer „Prasy”, nie z tego tylko punktu widzenia patrzeć pragniemy. Uważamy ten numer pisma za widomy znak za-

dzierżgnięcia silnych węzłów wzajemnych stosunków, za dowód niezbity wspólnoty interesów, za pierwszy moment, pierwsze ogniwo łańcucha współpracy, opartej na wzajemnym zrozumieniu interesów. Interesów wydawcy i fachowca reklamy — tych dwu ludzi, którzy volens-molens pracować ze sobą muszą. Chodzi teraz o to, by pracowali volens. By uzdrowili przede wszystkim horendalne, dzisi panujące, stosunki.

O nich właśnie kilka słów pragnę powiedzieć.

Poruszona przez p. Kuczabińskiego sprawa uregulowania stosunków w dziedzinie akwizycji zbiegła się z wnioskiem p. Loevy'ego, który proponuje zobowiązanie się członków PZR do uznawania w stosunkach ogłoszeniowych jedynie tych akwizytorów, którzy wykazali się legitymacją, stwierdzającą akredytowanie ich przy PZR. Inni akwizytorzy nie będą wogóle wysłuchiwać.

Wniosek został przez aklamację przyjęty. Wybrana jednak została Komisja, której zadaniem jest praktyczne wprowadzenie wniosku w życie. W skład Komisji ma zaszczyt wchodzić niżej podpisany, a rozumiejąc kolosalną doniosłość wniosku, bezwarunkowo podpisuje się pod nim, z

następującym jednak zastrzeżeniem, które wymaga kilku słów umotywowania.

Do rozwiązywania zagadnienia podejść można z dwu stron. Albo przez działalność, zakrojoną na szeroką skalę, poinformować wszystkie zainteresowane firmy o konieczności stosowania się do uchwały PZR., albo też (wniosek p. red. Szczerbińskiego) nawiązać kontakt ze Z.W.D. i C. w celu przeprowadzenia celowej selekcji akwizytorów, wydawania oficjalnych list akwizytorów akredytowanych i poufnych list akwizytorów skreślonych. Zastrzeżenie moje polega na tem, iż jestem za ostatnią redakcją wniosku: porozumienie i współpraca wydawcy przy zatrudnianiu akwizytora z PZR jest rzeczą absolutnie nieodzowną. I to — rzecz jasna i zrozumiała — w obopólnym interesie. Jestem pewien, że Związek Wydawców tę współpracę podejmie.

Nie będę przytaczał przykładów działalności akwizytorów, którzy dosłownie w wielu wypadkach wręcz pojęcia nie mają, co mogą oferować, którzy rekrutują się wielokrotnie z jednostek zupełnie podejrzanych. Wzajemna współpraca wydawcy z PZR może usunąć tę anomalję. Do tej współpracy apeluję.

ŻYCIE ORGANIZACYJNE

Z DZIAŁALNOŚCI POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM

Posiedzenia Prezydium Zarządu Głównego Związku w sprawie I Powszechnego Zjazdu Wydawców oraz Ogólnego Zebrania członków Związku Wydawców.

W ciągu miesiąca kwietnia i pierwszej połowy maja odbyły się cztery posiedzenia Prezydium Zarządu Głównego Związku Wydawców (w dniu 1 i 13 kwietnia oraz w dniu 11 i 13 maja) z udziałem pp. Stefana Krzywoszewskiego, Antoniego Lewandowskiego i Mieczysława Niklewicza w obecności prezesa Rady Związku p. Feliksa Mrozowskiego poświęcone sprawie przygotowania I Powszechnego Zjazdu wydawców dzienników i czasopism, zwołanego na dzień 14-tego maja oraz II-go Ogólnego Zebrania członków Związku Wydawców, zwołanego na dzień 15 maja r. b.

Na posiedzeniach tych uchwalono Zjazd wydawców poświęcić rozważaniu środków mających na celu złagodzenie kryzysu w przemyśle wydawniczym. W związku z tym postanowiono, aby na Zjeździe wydawców były wygłoszone po powitalnych i wstępnych przemówieniach prezesa Rady Związku p. Feliksa Mrozowskiego i prezesa Zarządu Głównego Związku p. Stefana Krzywoszewskiego — dwa referaty: 1) p. t. „Kryzys i zagadnienie kosztów produkcji

w przemyśle wydawniczym” oraz 2) p. t. „Metody i organizacja pracy administracji dziennika i czasopisma”. Referaty te wygłoszą pp. Stanisław Kauzík i Franciszek Głowiński.

Natomiast Ogólne Zebranie członków Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism — zdecydowano poświęcić przede wszystkim sprawom organizacyjnym i szczegółowemu omówieniu wyników prac Związku w okresie pierwszych osiemnastu miesięcy działalności tudzież omówieniu planu prac Związku w r. 1931/32.

Na Zebraniu Prezydium Zarządu Głównego Związku w dniu 11 i 13 maja r. b. przeprowadzona została dyskusja nad wnioskami przygotowanymi na Zjazd wydawców i Ogólne Zebranie członków Związku.

Prace Komisji powołanej dla zbadania kosztów produkcji wydawniczej

Komisja powołana dla zanalizowania kosztów produkcji wydawniczej obradowała w dniu 23 kwietnia r. b. pod przewodnictwem p. Feliksa Mrozowskiego przy udziale pp. F. Głowińskiego, T. Kobyłańskiego A. Lewandowskiego, M. Niklewicza, Z. Pierackiego, J. Szapiry, N. Szwalbeego oraz St. Kauzika nad sprawą kosztów drukarskich. Po szczegółowym zbadaniu obecnie obowiązujące-

go regulaminu pracy oraz warunków płacy pracowników drukarskich w Warszawie, komisja uznała, że w obecnej sytuacji, która zniewala wydawców dzienników do podjęcia zasadniczej rewizji kalkulacji kosztów produkcji i zmusza do natychmiastowego obniżenia również i kosztów drukarskich, nie jest możliwe utrzymanie nadal w tej dziedzinie obecnych warunków pracy i płacy. W związku z powyższą uchwałą powołana została przy Związku Wydawców specjalna komisja, której powierzone zostało opracowanie projektu nowego regulaminu pracy. Komisja ta odbyła cztery posiedzenia w pierwszej połowie maja r. b., podczas których przeprowadziła szczegółową analizę warunków pracy pracowników drukarskich we wszystkich głównych ośrodkach wydawniczych Rzeczypospolitej i opracowała wytyczne nowego regulaminu pracy w tej dziedzinie.

Podjęcie pertraktacji ze Związkami drukarzy i pokrewnych zawodów w sprawie nowych warunków pracy w przemyśle wydawniczym.

Wobec dalszego znacznego pogorszenia się warunków pracy wydawniczej w Polsce, w związku z ogólnym silnym kryzysem gospodarczym Państwa, władze Związku Wydawców Dzienników i Czasopism uznały za niemożliwe dalsze utrzymanie obecnych warunków pracy i płacy pracowników drukarskich w Warszawie, zawiadomiwszy o tem Zarządy Związków drukarzy, zwróciły się do nich o wyznaczenie upoważnionych przedstawicieli tych Związków dla odbycia narad cennikowych. Zarząd Związku Zawodowego Drukarzy i Pokrewnych Zawodów w Polsce wyznaczył do tych pertraktacji następujących czterech przedstawicieli: Władysława Szczuckiego, Adama Witkowskiego, Kaz. Blarowskiego i M. Drabczyńskiego.

Z DZIAŁALNOŚCI ZWIĄZKU SYNDYKATÓW DZIENNIKARZY POLSKICH SYNDYKATÓW DZIENNIKARZY ORAZ INNYCH ORGANIZACJI DZIENNIKARSKICH

Rewizja statutu.

W okresie ubiegłym od walnego zjazdu i posiedzenia nowego Zarządu w dniu 18 stycznia r. b. zbierała się trzy razy komisja statutowa Związku Syndykatów pod przewodnictwem pp. Romana Kordysa i Władysława Bazyłewskiego. Ostatnie posiedzenie komisji odbyło się dnia 19 kwietnia i doprowadziło do daleko idącego uzgodnienia poglądów na zasadnicze podstawy przyszłego ogólnozwiązkowego statutu. Jest nadzieja, że w ciągu dwóch posiedzeń, z których najbliższe wyznaczono na 17 maja, prace Komisji będą zakończone.

Syndykat Dziennikarzy Warszawskich

W dniu 10 maja odbyło się doroczne walne zebranie Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich. Zagajając zebranie prezes zarządu red. Gieżyński uczcił pamięć zmarłych w roku ostatnim członków Syndykatu Michała Romana, Włodzimierza Perzyńskiego i Bronisławy Neufeldówny, poczem w dłuższym przemówieniu scharakteryzował literacką i obywatelską działalność ś. p. Zdzisława Dębickiego. Zebranie postanowiło zawiesić portret ś. p. Dębickiego w lokalu Syndykatu. Następnie po długiej dyskusji, której głównym tematem była obrona interesów zawodowych dziennikarstwa, przyjęto sprawozdanie zarządu i udzielono mu absolutorjum. Do nowego zarządu weszli: prezes — Witold Gieżyński (ponownie), wiceprezesi — Jan Czempiański (ponownie) i Stanisław Peraj-Koźmiński, do zarządu: Boski, Wojciech Dąbrowski, Frühling, Medard Kozłowski, Majewski, Michalski, Nowakowski, Radziejowski, Rogowicz i Sikorski; do komisji rewizyjnej: Barszczewski, Lisakowski i Dumin-Wasowicz, do sądu koleżeńskiegó: Goryński, Grzegorzczak, Lewestam, Plotowski i Przybyłowski.

Syndykat Dziennikarzy Poznańskich.

Na dorocznym walnym zebraniu Syndykatu Dziennikarzy Poznańskich w dniu 26 kwietnia wybrano prezesem red. Bohdana Jarochońskiego (po raz czwarty), nadto weszli do zarządu pp. Winiewicz, Nawrocki, Ujma, Kędzierzki, Drobnik i Kaźmierczak.

W obronie dziennikarza polskiego w Prusach Wschodnich.

Jak donosiliśmy w zeszycie 3-cim „Prasy“, Związek Syndykatów Dziennikarzy Polskich zwrócił się do Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej z prośbą o interwencję w sprawie więzionego w Olsztynie red. Wacława Jankowskiego.

W odpowiedzi na tę interwencję Wydział Wykonawczy Związku otrzymał od sekretarza generalnego FIJ p. Stefana Valota list z dnia 13 bm., w którym czytamy:

„Przedłożę sprawę, jak czynię to zwykle w takich wypadkach, na najbliższym posiedzeniu Biura, które wyznaczono na 19 kwietnia; ponieważ jednak sprawa jest nagła, przekazałem natychmiast waszą skargę naszemu koledze p. Richterowi, prezesowi Reichsverbandu, prosząc go, aby niezwłocznie uczynił wszystko możliwe, celem ulżenia doli naszego kolegi p. Jankowskiego. Jestem tembardziej pewien, że uczyni to, gdyż w roku przeszłym uzyskaliśmy satysfakcję dla Reichsverbandu w sprawie bardzo podobnej, która wynikała na terytorjum jugosłowiańskim“.

Stypendja dziennikarskie.

Ustanowione przez Radę Miejską m. st. Warszawy dwa stypendja w kwocie po 3.000 zł. każde, przeznaczone dla dziennikarzy pracujących w dziedzinie samorządu i gospodarki komunalnej, zostały przez Magistrat warszawski, zgodnie z wnioskiem zarządu Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich przyznane redaktorom Jerzemu Nowa-

kowskiemu („Naprzód“) i Stefanowi Duminowi („Dzień Polski“).

Polski Związek Dziennikarzy Sportowych.

W dniu 19 kwietnia odbyło się w Warszawie doroczne walne zebranie Polskiego Związku Dziennikarzy Sportowych, w którym reprezentowane były koła okręgowe Warszawy, Łodzi, Poznania, Lwowa i Krakowa; brakło jedynie przedstawicieli Śląska. Do nowego zarządu powołani zostali pp.: Mielech (prezes), Junosza - Dąbrowski i Kozielski (wiceprezesi), Włodarkiewicz (sekretarz) i Sznajch (skarbnik); do sądu honorowego weszli pp. kpt. Misiński, Orłowicz, Fogel, kpt. Turowski i Strzelecki, do komisji rewizyjnej pp. Majcher, Waleczak i Grabowski.

Towarzystwo Literatów i Dziennikarzy

Na walnym zgromadzeniu warszawskiego Towarzystwa Literatów i Dziennikarzy, odbytem 28 marca b. r., wybrano nowy zarząd Towarzystwa, który na pierwszym posiedzeniu, odbytem w dniu 8 kwietnia, ukonstytuował się jak następuje: prezes — Leopold Staff, wiceprezes — Wacław Grubiński i Antoni Ferdynand Ossendowski, sekretarz generalny — Stanisław Jankowski, zastępca sekretarza — Antoni Bogusławski, skarbnik — Józef Słiwowski, zastępca skarbnika — Stefan Kiedrzyński, gospodyni siedziby — Lucyna Kotarbińska, bibliotekarka — Anna Słonczyńska, członkowie zarządu — Piotr Choynowski, Ferdynand Goetel, Jan Grabowski, Witold Łaszczyński, Stanisław Miłaszewski i Mieczysław Smolarski.

Zarząd postanowił w połowie maja zwołać nadzwyczajne walne zgromadzenie dla omówienia m. in. sprawy utworzenia specjalnej sekcji, mającej na celu ochronę i autoryzację tłumaczeń literackich, tytułów utworów literackich i czasopism oraz zorganizowania biura inkasa należności autorskich.

KRONIKA KRAJOWA

Z ŻYCIA PRASY

Sprawa teleskryptorów

Sprawa wprowadzenia teleskryptorów dla obsługi prasy polskiej powoli idzie ku realizacji. Z końcem marca b. r. zebrana w Paryżu rada administracyjna „Compagnie Européenne des Tickers“ (w której skład wchodzi także dyrektor P. A. T. p. R. Starzyński) podpisała z firmą Siemens i Halske umowę na dostawę teleskryptorów systemu Siemens; analogiczne pertraktacje z koncernem Creed-Morkrum nie doprowadziły na razie do pozytywnych rezultatów — prawdopodobnie dlatego, że nowe typy teleskryptorów systemu Creeda (do pisania na arkuszach a nie na wstążkach telegraficznych) nie są jeszcze gotowe.

W czasach ostatnich P. A. T. dwukrotnie zapraszała przedstawicieli wydawnictw prasowych oraz przedstawicieli banków (jako odbiorców notowań giełdowych) celem zademonstrowania funkcjonowania teleskryptorów i zebrania danych, niezbędnych do zamówienia pierwszego transportu teleskryptorów z C. E. T. Sprawa ta atoli posuwa się naprzód bardzo powoli, gdyż dotąd kilka jedynie wydawnictw, a z banków wyłącznie tylko banki państwowe, zadeklarowały chęć zainstalowania teleskryptorów. Odpowiedzi odmowne napłynęły co prawda także od nielicznych wydawnictw i banków, większość zaś nie zadeklarowała jeszcze dotąd swego stanowiska. Z tego też powodu, jak się dowiadujemy, dyrekcja P. A. T. wstrzymuje się na razie z wysyłaniem zamówienia, gdyż dość skomplikowana i kosztowna manipulacja z transportem, cieniem i instalacją aparatów zmusza P. A. T., która, pośrednicząc bez zysków, nie może narażać się na ryzyko, do czekania na nadejście odpowiedzi od wszystkich zainteresowanych instytucji. O ile jednakże zainteresowani, we własnym dobrze zrozumianym interesie, złożą już wkrótce deklaracje co do swego stanowiska, wówczas pierwszy transport teleskryptorów dla Warszawy, a może i dla Łodzi, możnaby sprowadzić w najkrótszym czasie.

Byłoby ze wszech miar pożądane, aby tymczasem także Ministerstwo Poczt i Telegrafów, które bada obecnie możliwości zastosowania teleskryptorów dla komunikacji telegraficznej na liniach międzynarodowych, ustaliło taryfę zbliżoną do taryf obowiązujących dla tych aparatów zagranicą i umożliwiło zastosowanie teleskryptorów na większe odległości. Mogłyby wówczas skorzystać z takich instalacji przynajmniej większe wydawnictwa na prowincji oraz wszystkie oddziały

P. A. T., które w ten sposób byłyby w stanie dostarczać informacji, otrzymywanych z całego świata, prawie w tym samym czasie, w którym je otrzymuje centrala tej agencji.

Jak dotąd, badania Ministerstwa doprowadziły wprawdzie do ustalenia stawek, ale są to stawki tak wysokie, że parę najpoważniejszych wydawnictw prowincjonalnych, które własnymi staraniami zaopatrzyły się w teleskryptory i próbowały niemi pracować, wolały zrezygnować z pożytecznej i postępowej inowacji, która przy obniżających obecnie opłatach nie jest w stanie wytrzymać żadnej kalkulacji. Być może, że z chwilą, gdy i P. A. T. ze względu na własną swoją służbę jest zainteresowana w teleskryptorach międzymiastowych, stanowisko dotychczasowe Ministerstwa Poczt i Telegrafów poddane zostanie rewizji i opłaty za używanie dla transmisyj zapomocą teleskryptorów linii telegraficznych (co zresztą zupełnie nie przeszkadza prowadzeniu równoczesnemu rozmów zwyczajnych) zostaną obniżone do jakiegoś racjonalnego poziomu. W przeciwnym razie teleskryptory pozostaną dla dziennikarstwa polskiego piękną, ale nie dającą się zrealizować utopią.

Agencja „Press“

Istniejąca w Warszawie od kilku lat agencja prasowo-informacyjna „Press“, redagowana przez pp. Stanisława Zacharjaszewicza i Mieczysława Wajnryba, zawiesiła z dnem 17 kwietnia b. r. swoją działalność.

W świecie wydawniczym.

W związku z ukazaniem się (w dniu 19 kwietnia) „Zielonego Sztandaru“, jako organu zunifikowanego Stronnictwa Ludowego, pod naczelną redakcją b. marszałka Sejmu p. Rataja, zawieszono zostało wydawnictwo dotychczasowego organu P. S. L. — Piasta, tygodnika „Wola Ludu“.

**

Warszawski 10-groszowy „Rekord Poranny“ przeszedł z dnem 1 maja na wydawnictwo popołudniowe (wydawany jest równocześnie z „Kurjerem Czerwonym“ i „Przeglądem Wieczornym - Dziś“), zmieniając zarazem tytuł na „Rekord Wieczorny“.

**

Tygodnik „7 Dni“ przeszedł na własność wydawnictwa „Prasa Polska S. A.“.

Konfiskaty.

W ostatnich czasach, zwłaszcza w okresie kilkudniowej sesji nadzwyczajnej Sejmu i Senatu, wzmożyły się konfiskaty pism. Między innymi został skonfiskowany krakowski „Naprzód“ za ustęp z aktu oskarżenia, odczyta-

nego w sądzie bydgoskim, a w parę dni później za akt oskarżenia, odczytany na rozprawie w sądzie okręgowym krakowskim. W dniu 24 kwietnia zostało skonfiskowane wydanie prowincjonalne „Gazety Warszawskiej“ za ogłoszenie interpelacji, wniesionej w Sejmie przez Klub Narodowy w sprawie nadużyć wyborczych, w dniu zaś 25 kwietnia skonfiskowano w Poznaniu wydanie poranne „Kurjera Poznańskiego“, zrazu za tę samą interpelację, później zaś za interpelację sejmową Kl. Narodowego w sprawie zajęć między policją a ludnością w Poznaniu oraz wnioski tegoż klubu, żądający ustąpienia Rządu. Sąd powiatowy poznański konfiskatę zatwierdził, gdyż skonfiskowane artykuły „publicznie rozszerzają świadomie przekręcone fakty, wiedząc, że są przekręcone lub zmyślone“.

Z powodu konfiskat „Gazety Warszawskiej“ i „Kurjera Poznańskiego“ Klub Narodowy w Senacie wniósł na posiedzeniu w dniu 27 kwietnia interpelację do p. Ministra Spr. Wewnętrznych, w której zwrócono uwagę na to, że obie interpelacje, z których jedna została skonfiskowana w Warszawie, a druga w Poznaniu, były wpisane do protokołu sejmowego, a wnioski domagający się ustąpienia Rządu w dniu właśnie konfiskaty stanowił przedmiot obrad Sejmu.

Nagrody literackie

Corocznie w dniu 3 maja podawane są do wiadomości publicznej wyniki sądów konkursowych, przyznających nagrody doroczne m. st. Warszawy, których jest cztery (naukowa, literacka, artystyczna i muzyczna). W r. b. na posiedzeniu sądu konkursowego odbytem w dniu 15 kwietnia nagrodę literacką w kwocie 15.000 zł. przyznano prezesowi Związku Syndykatów Dziennikarzy Polskich Zdzisławowi Dębickiemu — już wówczas złożonemu ciężką chorobą. Nagrodę muzyczną otrzymał prof. Stanisław Nie-wiadomski — za działalność zarówno kompozytorską, jak krytyczno-pisarską, w ciągu kilku dziesiątków lat rozwijaną na terenie dziennikarskim, zrazu we Lwowie, po wojnie zaś w Warszawie.

Również literatowi — dziennikarzowi przyznana została w dniu 22 kwietnia nagroda literacka miasta Lwowa im. Ujejskiego w kwocie 7.500 zł. Otrzymał ją Wacław Grubiński, znany powieściopisarz i nowelista, współpracownik „Kurjera Warszawskiego“.

**

W orzeczeniu sądu konkursowego, przyznającemu Z. Dębickiemu nagrodę literacką m. Warszawy za rok 1930, czytamy:

„Pisarz-obywatel o kryształowym charakterze: poeta o duszy tak wrażliwej, jak liść mimozy, na wszystko, co związane z Polską w przeszłości, teraźniejszości i przyszłości; liryk o głębokiej zadumie i tęsknocie i nieskazitelnej formie; krytyk o szerokim poglądzie, opierający się w swych sądach na niepowszedniem literackiem i filozoficznym opanowaniu przedmiotu i zdający sobie sprawę z ważności każdego słowa sądu, jako zbożny ogrodnik, hodujący nietylko ręką ale i sercem pionki młodej roślinności, — Zdzisław Dębicki, parafrazując znaną maksymę starołacińską „Homo sum“, może z dumą i z czystym sumieniem oświadczyć: „Polakiem jestem i nic, co się tyczy Polski, nie było mi obcem“. Otó źródło jego publicystyki, której całościowym zadaniem była wterna służba ojczyźnie“.

Nagrodę miano wręczyć ś. p. Dębickiemu, zgodnie z zwyczajem, w dniu 3 maja. Wobec jednak ciężkiego stanu chorego wręczenie jej odbyło się w dniu 21 kwietnia, w mieszkaniu jego przy ul. Łowickiej 62.

Po zgonie ś. p. Zdzisława Dębickiego

Rada i Zarząd Główny Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism nadesłał na ręce wdowy po zmarłym pisarzu depezę kondolencyjną treści następującej:

W imieniu Rady i Zarządu Głównego Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism przesyłamy Szanownej Pani wyrazy głębokiego współczucia w bólu wskutek śmierci Jej Małżonka, która okryła żałobą cały polski świat dziennikarski.

Prezes Rady Feliks Mrozowski, Wiceprezes Zarządu Głównego Mieczysław Niklewicz, Dyrektor Związku Stanisław Kauzik.

Nadto skierowana została przez władze Związku depeza kondolencyjna do Zarządu Związku Syndykatów Dziennikarzy polskich tej treści:

Rada i Zarząd Główny Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism przesyłają wyrazy głębokiego współczucia i żalu z powodu straty, jaką poniósł polski świat dzien-

nikarski, a przedewszystkiem Związek Syndykatów Dziennikarzy przez śmierć Prezesa Związku Zdzisława Dębickiego, znakomitego publicysty i literata.

Prezes Rady Feliks Mrozowski, Wiceprezes Zarządu Głównego Mieczysław Niklewicz, Dyrektor Związku Stanisław Kauzik.

Z karty żałobnej.

W Wągrowcu (woj. poznańskie) zmarł tragicznie w nocy z 12 na 13 kwietnia ś. p. Franciszek Wojciechowski. Zmarły, liczący 51 lat, był przed wojną współpracownikiem „Polaka“ w Katowicach, następnie redaktorem „Wiarusa Polskiego“ w Westfalji, po wojnie redagował zrazu „Dziennik Berliński“, następnie „Gazetę Wągrowiecką“.

W Poznaniu zmarł w dniu 13 kwietnia ś. p. Piotr Sternal, dyrektor Drukarni Państwowej w Poznaniu, przeżywszy lat 48.

Polski Związek Reklamowy.

Na odbytem w dniu 16 kwietnia dorocznem walnem zebraniu Polskiego Związku Reklamowego przeprowadzono dyskusję na temat konieczności wprowadzenia reklamy jako przedmiotu nauczania do szkół handlowych, uporządkowania stosunków wewnętrznych w reklamie, spraw akwizycji i zdrowego pośrednictwa, wreszcie konieczności wprowadzenia normalizacji reklamy prasowej. Sprawę tegorocznego międzynarodowego kongresu reklamowego (mającego się odbyć w Wiedniu) i udziału w nim delegacji polskiej postanowiono omówić na specjalnem zebraniu członków i zainteresowanych. Do nowego zarządu wybrano pp.: Stanisława Zenona Zakrzewskiego (P. A. T.), Zygmunta Bibersteina (firma R. Mosse), Zygmunta Lityńskiego (koncern Schichta), Henryka Śliwińskiego (Prasa Polska), Tadeusza Galewskiego (Galewski & Dau) Tadeusza Gronowskiego (Związek Grafików) i Franciszka Głowińskiego (członek Zarządu Związku Wydawców), do komisji rewizyjnej weszli pp.: Bolesław Horn (Ruch), Zbigniew Ko-

ziański (Zakł. Graf. Kozińskich), Zdzisław Grabski (Polski Monopol Tytoniowy), Hugo Loewy (firma „Lintas“) i Melchior Wańkowicz (Związek Cukrowników). Zarząd ukonstytuował się na swem pierwszym posiedzeniu jak następuje: prezes — S. Z. Zakrzewski, wiceprezes — Z. Lityński, skarbnik — Z. Biberstein, sekretarz — H. Śliwiński.

Steinhagen & Saenger.

Sfuzjowane w roku ubiegłym pod firmą „Steinhagen & Saenger S. A.“ fabryki papieru i celulozy zamknęły swój pierwszy po fuzji rok operacyjny, wykazując w bilansie na 31 grudnia 1930 roku przy kapitale akcyjnym 40 mil. zł. i rezerwach zwiększonych do 34 mil. zł. (przed fuzją z końcem r. 1929 — w obu fabrykach — 27 mil. zł.) czysty zysk 6.728.800 zł., z którego wypłacono akcjonariuszom 7-proc. dywidendę. W latach poprzednich dywidenda w fabryce myszkowskiej (Steinhagena) wynosiła 24 proc. (1926 i 1927) oraz 14 proc. (1928 i 1929), w fabryce pabianickiej (Saengera) 12 proc. (1926 i 1927), 9 i pół proc. (1928) i 5 i pół proc. (1929), a czysty zysk z końcem ostatniego roku przed fuzją (1929) w obu towarzystwach łącznie 8 i pół mil. zł. Mimo więc powszechnej depresji sfuzjowane fabryki, dzięki racjonalizacji i modernizacji produkcji, którą w dalszym ciągu przeprowadzały w roku ubiegłym, osiągnęły wyniki stosunkowo bardzo pomyślne. Obecnie spółka rozporządza 10 maszynami papierniczymi, produkując łącznie 6.000 ton najrozmaitszych gatunków papieru. W wyborach do władz spółki na r. 1931 zaszyły niewielkie stosunkowo zmiany w porównaniu ze składem, jaki podawaliśmy w zeszłorocznym numerze lipcowym naszego pisma.

Upadłość.

Papiernia „Soczewka“ S. A., która w marcu b. r. wniosła o odroczenie wypłat, okazała się po zbadaniu przez warszawski sąd handlowy jej finansów niewypłacalną, wobec czego 9 kwietnia ogłoszono jej upadłość.

NOWE WYDAWNICTWA

Pragnąc utrzymywać stałą i aktualną ewidencję ruchu czasopiśmienniczo - wydawniczego, wprowadzamy rubrykę, w której notować będziemy wydawnictwa nowopowstałe. Statystyka urzędowa, prowadzona i comiesięcznie publikowana przez Ministerstwo Wyznań Rel. i Ośw. Publ., jakkolwiek bardzo wyczerpująca, nie daje jednak wielu wskazówek, koniecznych dla nabrania pojęcia o rodzaju, treści i charakterze danego pisma, nadto zaś ukazuje się z dość znacznym opóźnieniem, na czem traci aktu-

alność ogłaszanych informacji. W ewidencji naszej nie będziemy zasadniczo uwzględniali prasy ściśle fachowej (o ile nie stoi w związku z zakresem spraw, którym „Prasa“ specjalną poświęca uwagę), a także wydawnictw ulotnych i o znaczeniu wyłącznie lokalnem. Nie możemy oczywiście, zwłaszcza w początkach, pretendować do całkowitej kompletności naszego spisu, który jednak będziemy starali się stopniowo czynić coraz bardziej pełnym.

Dzieląc wydawnictwa na pewne za-

sadnicze grupy, zależnie od treści, podajemy dla każdego tytułu i podane przez redakcję określenie rodzaju czasopisma, z zaznaczeniem częstości wychodzenia (dz. = dziennik, t. = tygodnik, m. = miesięcznik i t. p.); o ile częstość wychodzenia daje się tylko przypuszczalnie określić, podajemy ją w nawiasie), następnie formatu (ewentualnie przez porównanie ze znanymi wydawnictwami), objętości i ceny za 1 numer oraz daty ukazania się pierwszego numeru; wreszcie informacje dotyczące charakteru

pisma — w rozmiarach, w jakich to jest w danym wypadku niezbędne, a więc: miejsce wychodzenia, drukarnia (D.), nazwiska wydawcy (W.), redaktora naczelnego (R. n.) i odpowiedzialnego (R. o.), ewentualnie pewne wskazówki co do treści (autory artykułów i t. p.).

Spis nasz będzie zasadniczo obejmować okres od wydania poprzedniego numeru „Prasy“, z dodaniem ewentualnie nowozebranych uzupełnień. W spisie obecnym, jako pierwszym, wzięliśmy za podstawę okres nieco dłuższy. Dla ułatwienia ewidencji opatrujemy spis numeracją bieżącą w obrębie każdej grupy.

I. Pisma ogólnoinformacyjne i polityczne.

1. „Hasło“ — Organ klasowych związków zawodowych. — (2-t.), 40, str. 8, gr. 20. Nr. 1 — 1 lutego 1931. — Warszawa. D.: „Antiqua“, Kacza 7. W.: Stanisława Olechno. R. n.: Adam Szczyplowski. R. o.: Wacław Rosochaćki. Pismo jest organem P. P. S. d. Fr. Rew.

2. „Jutro Pracy“ — Organ pracowników państwowych, prywatnych i samorządowych. — t., form. „Robotnika“, str. 8, gr. 50. Nr. 1 — 22 lutego 1931. — Warszawa. D.: „Kadra“, Długa 50. W. i R.: Kazimierz Golde. Art.: K. Golde, R. Woynicz, W. Kościński, F. Czernichowski, H. Pawłowicz, R. Frydrych, A. Rawicz. Charakter pisma — prorządowy.

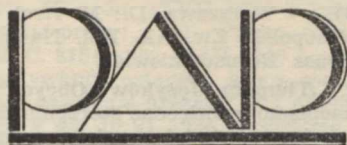
3. „Zielony Sztandar“ — Naczelny organ Stronnictwa Ludowego. — T., 40, str. 12, gr. 20. Nr. 1 — 19 kwietnia 1931. — Warszawa. D.: Druk. Popularna, Sienna 33. W.: Naczelny komitet wykonawczy Stronnictwa Ludowego. R. o. i sekr. red.: Józef Grudziński.

4. „Polak Patryjota“ — Bezpartyjny tygodnik polityczno-społeczno-gospodarczy. — 40, str. 8, gr. 25. Nr. 1 — 19 kwietnia 1931. — Warszawa. D.: R. Kucharzski, N. Zjazd 1. W.: Zdzisław Łada. R.: Jan Bolewski. Charakter popularny, prorządowy, agresywny.

II. Czasopisma ilustrowane.

1. „Fala“ — Miesięcznik literacko-naukowy. — 40, str. 32, Zł. 1,25. Nr. 1 — styczeń 1931. — Warszawa. D.: T-wa Polskiej Macierzy Szkolnej, Elekoralna 18. W.: Bohdan Gębarski (zarazem R. n.) i Józef Palusiński (zarazem R. o.). Art.: A. Malatyński, B. Gębarski, S. Pollak, M. Marski, H. Radziukinas, T. Oxiński, Z. Badowski, A. Rościszewska, C. Marion, S. Masłowski. Liczne ilustracje.

2. „Współczesny Pan“ — Dwutygodnik poświęcony sprawom mężczyzny. — Form. „Wiadomości Lit.“, str. 4, gr. 60. Nr. 1 — 15 marca 1931. — Warszawa. D.: Bracia Wójcikiewicz. W. i R.: Adam Swisłocki. Art.: Z. Kleszczyński, A. Swisłocki, T. H. i in. Ilustracje.



POLSKA AGENCJA PUBLICYSTYCZNA

WARSZAWA

Marszałkowska 95

Tel. 319-56

„ 442-92

DZIAŁ PROPAGANDY

OBEJMUJE CAŁOKSZTAŁT P R A C ZWIĄZANYCH Z REKLAMĄ KUPIECKĄ.

BIURO OGŁOSZEŃ

REDAGOWANIE, UKŁADANIE I UMIESZCZANIE WSZELKICH OGŁOSZEŃ WE WSZYSTKICH DZIENNIKACH I CZASOPISMACH. —

Wylączne Zastępstwo

REKLAMY PRZEZ RADJO

WYPOWIADANEJ PRZEZ STACJE NADAWCZE „POLSKIEGO RADJA“

3. „Dwór i Wleś“ — Miesięcznik ilustrowany. — 40, str. 24, Zł. 3. Nr. 1 — kwiecień 1931. — Warszawa. D.: Zakł. Gr. Koziańskich. W.: E. Wąsowska. R.: Radosław Krajewski. Art.: R. Krajewski, M. Jarosławski, M. Cz. Liczne ilustracje. Pismo zamierza kontynuować tradycje wydawnictwa „Wleś i Dwór“ z przed kilkunastu lat.

4. „Reforma“ — Ilustrowany tygodnik dla wszystkich. — 40, str. 64, papier tam gazetowy, gr. 50. Nr. 1 — 5 kwietnia 1931. — Warszawa. D.: Drukarnia Polska. W. i R. o.: Władysław Kaweckl. Jako program redakcja zakreśla sobie „reformę współżycia politycznego w Polsce“.

5. „Herold“ — Ilustrowany dwutygodnik. — 40, str. 16, Zł. 1. Nr. 1 — 15 kwietnia 1931. — Lwów. D.: Związkowe Zakłady Graf., Krzywa 10. W. i R. o.: J. Skarbak-Michałowski. Art.: J. Michałowski, A. Małyszko, A. Bogusławski, prof. Zubrzycki.

III. Literatura i sztuka.

1. „Kino-Teatr-Radio“ — Tygodnik ilustrowany. — wielkie 40, str. 12, gr. 20. Nr. 1 — 19 marca 1931. — Warszawa. D.: „Renardo“, Twarda 8. W. i R. o.: Jerzy Ilńcz. R. n.: Aleksander Kreciński. R.: Adolf Mehlsak. Art.: Al. K., W. Jastrzębiec, J. I. i in.

2. „Nowa Kronika“ — Dwutygodnik literacki. — 80, str. 28, gr. 60. Nr. 1 — 1 maja 1931. — Lwów. D.: Małopolska. W. i R. o.: Aleksander Dan-Weintraub. Art.: A. Dan, T. Peiper, K. Jaran, Z. Orski, M. Kołcow, J. Kluczycki. Charakter pisma: rewolucyjny, filozoficzny.

IV. Sport, turystyka.

1. „Turysta Polski“ — Pismo poświęcone propagandzie piękna polskiej przyrody. — Kwartalnik, 40, papier gazetowy, str. 12, gr. 20. Nr. 1 — kwiecień 1931. — Lwów. D.: Urzędnicza, Zielona 7. W.: Tow. Turystyczno-Krajoznawcze we Lwowie. R. o.: Tadeusz Bratkowski.

2. „Wiadomości Sportowe Kurjera Poznańskiego“ — T., cena 10 gr. Nr. 1 — 7 kwietnia 1931.

3. „Wiadomości Turystyczne“ — Organ polskiej i wszechświatowej turystyki. — (M.), 40, str. 20, gr. 80. Nr. 1 — 15 kwietnia 1931. — Warszawa. D.: „Arbor“, Solec 50. W. i R. n.: Wacław Olszewski. Art.: F. A. Ossendowski, inż. E. J. Zaczyński, dr. M. Orłowicz, art. propagandowe o Krakowie po franc., o Warszawie po niem.

4. „Raz Dwa Trzy“ — Ilustrowany tygodnik sportowy. — Form. „Ilustr. Kurj. Codz.“, str. 16, gr. 30. Nr. 1 — 21 kwietnia 1931. — Kraków. D.: Zakł. Gr. „I. K. C.“ W. i R. n.: Marjan Dąbrowski. R. o.: A. Obrupański.

V. Pisma humorystyczne.

1. „Wesołe Wiadomości“ — T., form. gazetowy, str. 4, gr. 10. Nr. 1 — 19 kwietnia 1931. — Warszawa. — D.: „Drukarnia Popularna“, Sienna 33. W.: „Prasa Popularna“, R.: Mieczysław.

slaw Krzepakowski. Charakter: popularny.

2. „Kurjer Humorystyczny“—Form. gazetowy, gr. 10, częstość wychodz. niepodana ani data Nr. 1. — Warszawa. D.: A. Szlachowicz i Ska, Leszno 70. W. i R. o.: Stefan Kups. R. n.: Marjan Emden-Dąbrowski. Art.: Emden, E. Wingert. Nowe pismo, jak donosi komunikat od redakcji, powstało na tle ustąpienia p. Emdena z red. naczelnej „Expresu humorystycznego“ z dniem 8 kwietnia 1931.

VI. Inne.

1. „Ruch Akademicki“ — Organ Ogólnopolskiego Związku Akademickich Kół Naukowych. — M., form. „Robotn.“, str. 8, gr. 40. Nr. 1 — maj 1931. — Warszawa. D.: M. Arct. W.: Ogólnopolski Zw. Ak. Kół. Nauk. R.: Tadeusz Bernadzikiewicz.

2. „Tłumacz Języków Obcych“ — Czasopismo poświęcone szerzeniu praktycznej znajomości języków: angielskiego, francuskiego i niemieckiego. — M., 4^o, str. 8, gr. 60, w 3-ch wyda-

niach (ang.-pol., fr.-pol., niem.-pol.). Nr. 1 — kwiecień 1931. Warszawa. D.: „Sita“, Marszałkowska 71. W. i R. o.: Michał Głuski.

3. „Hodowla i Wyścigi“ — Czasopismo poświęcone hodowli i wyścigom konnym. — Częstość wych. niepodana, form. gaz., str. 4, gr. 35, pren. 1.V—7.VII Zł. 10. Nr. 1 — 27 kwietnia 1931. — Warszawa. D.: „Lech“, Koszykowa 33. W. i R.: Adam Łada-Biełkowski. Pismo wychodzi na miejsce dawnych „Wyścigów“.

Z REJESTRU HANDLOWEGO.

(dane ogłoszenie w okresie od 11 marca do końca kwietnia 1931 r.).

WARSZAWA

„Krajowa Spółka Wydawnicza“ „Ziemie Zachodnie“ Sp. z ogr. odp. Siedziba spółki ul. Szpitalna 12. Celem spółki jest wydawanie dzienników, pism codziennych i wydawnictw periodycznych. Kapitał zakładowy 300.000 zł. podzielony na 30 udziałów całkowicie gotowizną wpłaconych. Zarząd stanowią: prezes dr. Stanisław Wachowiak, zastępca prezesa dr. Paweł Geisenheimer, dr. Zygmunt Przybylski, dr. Tadeusz Drzażdżyński i Jan Morawski. Spółka została zawarta na mocy aktów notarialnych sporządzonych w Warszawie 9 kwietnia i 20 września 1930 r.

„Kadra“, Spółka wydawniczo-drukarska. Spółka z ogr. odp. Zarządcami obecnie są: Jerzy Iwanowski, Władysław Kowalewski i Anatol Młnikowski.

„Oszczędność“, Spółka Wydawnicza, sp. z ogr. odp. Całe przedsiębiorstwo z aktywami i pasywami wniesione zostało do nowopowstałej spółki pod firmą: „Samorządowy Instytut Wydawniczy, sp. z ogr. odp. w Warszawie“.

„B. O. R. Organizacja Reklamy i Biuro Handlowe Jadwiga Malcolm — Morris“, Krakowskie - Przedmieście 16/18. Administracja działu reklamy w pismach codziennych i periodycznych, prowadzenie wydawnictw reklamowych na własny i obcy rachunek, urządzenie reklamy artystycznej oraz pośredniczenie w kupnie, sprzedaży, zamianie i dzierżawie nieruchomości wilejskich i miejskich. Istnieje od 1930 r. Właścicielka Jadwiga Malcolm — Morris z Warszawy.

KATOWICE

„Polska Zachodnia“, Spółka Wydawnicza, sp. z ogr. odp. Uchwałą

spółników odwołano dotychczasowych kierowników spółki Stanisława Webera i Stanisława Kościńskiego, a jedynym kierownikiem spółki ustanowiono Franciszka Głowackiego.

„Księgarnia i Drukarnia Katolicka, Sp. Akc.“: celem spółki jest wydawnictwo, sprzedaż i rozpowszechnianie gazet, czasopism i książek oraz wykonywanie i sprzedaż wszelkich prac drukarskich i introligatorskich. Uchwalono statut w nowem brzmieniu.

RADOM

„Spółka Wydawnicza „Słowo Radomskie“, sp. z ogr. odp. Zarząd spółki stanowią: Stefan Kahuscha, Władysław Lippoman i Stanisław Zdzitowiecki. Do podpiływania w imieniu spółki wszelkiego rodzaju zobowiązań i korespondencji upoważniony został Stanisław Zdzitowiecki.

RYNEK KRAJOWY

Papier.

Wszystkie ceny papieru zarówno w/g Syndykatu (M. K. S.) jak i w/g Związku Papiermi pozostają od czasu lutych i marcowych zniżek — bez zmiany tak, iż obowiązują obecnie ceny, zamieszczone w poprzednich numerach „Prasy“.

Zapotrzebowanie utrzymuje się nadal na stosunkowo niskim poziomie.

Farby.

Zbyt farb w ciągu ostatnich miesięcy nie uległ zmianie. Ceny utrzymują się na poziomie cen z miesiąca marca. Żadnych zmian absolutnie na rynku nie zanotowano.

Czcionki drukarskie.

Stan obecny produkcji czcionek krajowych pozwala twierdzić, że zarówno pod względem jakości (wytrzymałości), wyglądu, oraz różnorodności nie tylko nie ustępują sprowadzanym z zagranicy, ale niejednokrotnie je znacznie przewyższają. Produkujemy w kraju czcionki polskie, rosyjskie, ukraińskie, czeskie,

francuskie, żydowskie i t. p. Wybór czcionek krajowych jest bardzo bogaty, tak że można wykonać niemal najpiękniejsze roboty. O ile przed wojną jeszcze sprowadzanie czcionek z zagranicy miało jakiegokolwiek podstawy, to dziś uważać należy za całkowicie nieusprawiedliwione.

Przeprowadzone badania wykazały, że czcionki polskie są bardzo wytrzymałe, — wytrzymują po parę miljonów nakładu i pod względem mocy są stale ulepszane. Czcionki niemieckie natomiast (głównie te sprowadzamy) są słabsze, niż były przed wojną, a to celowo, aby zwiększyć zapotrzebowanie. Stosunek procentowy produkcji krajowej stale się zwiększa i poprawę tę należy przypisać głównie jakości naszych wyrobów. Pomimo to sprowadzamy dziś jeszcze około 50% całkowitego zapotrzebowania krajowego.

Na przeszkodzie ku dalszej poprawie stosunku sprzedaży czcionek krajowych do zagranicznych stoją jedynie względy natury finansowej. Zagranica udziela znacznie rozleglejszych

kredytów odbiorcom, dając terminy płatności 3-letnie. Brak większych kapitałów obrotowych nie pozwala wytwórciom krajowym na udzielanie lepszych warunków kredytowych. Przytem kryzys obecny, pogłębiający stale trudności płatnicze, nie sprzyja ożywieniu obrotu. Zależnie od rozmiarów zakupu oraz gwarancji odbiorcy korzystają z ulg kredytowych dość daleko idących. Nieliczne transakcje gotówkowe są bonifikowane skontem 10%-owem.

Od dwóch lat ceny czcionek są ustabilizowane. Zrewidowano podówczas cenniki, obniżając znacznie ceny i przystosowując je do wymagań rynku. Zależnie od wielkości i kroju, jak również od szeregu innych wymagań, stawianych przez odbiorcę, cena 1 kg. czcionek ręcznych waha się w granicach od 7-27 złotych. Skalę wymiarów i podział na specjalne grupy zawierają oddzielne cenniki.

W stosunku do roku 1928 produkcja w latach ostatnich zmalała o 50%. Poprawy sytuacji wytwórci narazie się nie spodziewają, uważając, iż rok najbliższy będzie nadal bardzo ciężki.

PRZEGLĄD USTAW I ROZPORZĄDZEŃ

Sprawy prasowe w Ministerstwie Przemysłu i Handlu.

Na podstawie nowego statutu organizacyjnego Ministerstwa Przemysłu i Handlu z dn. 12 marca b. r. („Monitor Polski“ Nr. 68 z 24.III 1931 r.) sprawy prasowe załatwia Wydział Prezydjalny, wchodzący w skład Departamentu Organizacyjnego.

Sprawy prasowe w Ministerstwie Rolnictwa.

Na podstawie statutu organizacyjnego Ministerstwa Rolnictwa z dn. 30 marca 1931 r. (Monitor Polski Nr. 85) sprawy prasowe są załatwiane przez Wydział Prezydjalny, wchodzący w skład Departamentu Ogólnego.

Sprawy prasowe w Ministerstwie Reform Rolnych.

Na podstawie nowego statutu organizacyjnego Ministerstwa Reform Rolnych z dn. 30 marca 1931 r. („Monitor Polski“ Nr. 81 z 9 kwietnia 1931 r.) Wydział Ogólny, wchodzący w skład Departamentu Ekonomiczno - Finansowego, załatwia sprawy informacji prasowej.

Zbiór zarządzeń Ministerstwa Spraw Wewnętrznych w sprawach prasowych

Ukazał się Zbiór Zarządzeń Ministerstwa Spraw Wewnętrznych (Okólniki i pisma okólne) 1918 — 1930. Część II od lit. N do Z. Warszawa, 1931 r. Drukiem „Gazety Administracji i Policji Państwowej“.

W dziale p. t.: „Prasa“ przytoczone są dosłowne teksty następujących obowiązujących okólników: 1) okólnik Nr. 95 z dn. 23.I 1919 o umieszczeniu ogłoszeń w Monitorze Polskim; 2) okólnik Nr. 129 z dn. 18.II 1919 r. o stosunku władz administracyjnych do prasy; 3) okólnik Nr. 218 z dn. 13.III 1919 o ogłoszeniach przeciwnych moralności; 4) okólnik Nr. 220 z dn. 14.III 1919 r. o uprawnieniach na zakłady drukarskie; 5) okólnik Nr. 276 z dn. 30.IV 1919 r. o ogłoszeniach przeciwnych moralności; 6) okólnik Nr. 409 z dn. 23.VI 1919 r. o sprostowaniach urzędowych; 7) okólnik Nr. 581 z dn. 1.IX 1919 r. o areszcie na druki; 8) okólnik Nr. 623 z dn. 18.IX 1919 r. o przestrzeganiu tajemnicy wojskowej; 9) okólnik Nr. 218 z dn. 21.VI 1920 r. o Biuletynie Bibliograficznym; 10) okólnik Nr. 168 z dn. 19.XII 1922 r. o zapobieganiu szerzeniu się w druku wiadomości uwłaczających godności P. Prezydenta Rzeczypospolitej i ministrów oraz powadze Sejmu, Senatu i urzędów państwowych; 11) okólnik Nr. 10 z dn. 6.II 1923 r. w sprawie ogłoszeń wróżbitów i wróżek w piśmie codziennych; 12) okólnik Nr. 3 z dn. 3.I 1924 o rozpowszechnianiu druków zagranicznych o

treści przeciwpaisństwowej, nieposiadających debitu pocztowego; 13) okólnik Nr. 83 z dn. 22.VII 1924 o informowaniu prasy; 14) Pismo okólne Nr. B. C. 8154 z dn. 29.III 1926 o przedrukowywaniu ustępów, które spowodowały nałożenie aresztu; 15) okólnik Nr. 63 z dn. 10.VI 1926 w sprawie ogłaszania w prasie wiadomości wojskowych; 16) okólnik Nr. 87 z dn. 9.IX 1926 w sprawie pism i druków schematycznych z zakresu spraw prasowych; 17) okólnik Nr. 152 z dn. 20.VII 1929 w sprawie uznania biuletynów agencji prasowych za posiadające cechy czasopism; 18) okólnik Nr. 190 z dn. 4.IX 1929 o konieczności wskazywania inkryminowanych ustępów przy przedkładaniu wniosków o odebranie debitu drukom; 19) okólnik Nr. 2 z dn. 10.I 1930 r. w sprawie stosowania prawa prasowego do zakładów fotograficznych; 20) okólnik Nr. 15 z dn. 30.I 1930 r. w sprawie współdziałania urzędów pocztowych z władzami administracji ogólnej przy zajmowaniu druków; 21) Pismo okólne Nr. P. P. 4704/1 z dn. 17.IV 1930 r. o uruchomieniu wydziału fotograficznego P. A. T.; 22) okólnik Nr. 156 z dn. 22.VIII 1930 r. o ogłoszeniach wróżbitów i chiromantów; 23) okólnik Nr. 176 z dn. 27.IX 1930 r. o doręczaniu redakcjom czasopism krajowych druków zagranicznych pozbawionych debitu pocztowego.

Telegramy prasowe w nowej ordynacji telegraficznej.

Minister Poczty i Telegrafów rozporządzeniem z dnia 2 marca b. r. (Dz. U. R. P. Nr. 36, poz. 275) wydał jednolitą dla całego obszaru państwa ordynację telegraficzną zastępującą dotychczasowe przepisy ordynacji telegraficznych byłych państw zaborczych oraz szereg poprzednich rozporządzeń ministerjalnych. Ordynacja ta zaczęła obowiązywać z dniem 1 lipca b. r.

O telegramach prasowych jest mowa w art. 31 ordynacji. Telegramy prasowe są to telegramy, nadawane przez prasowe agencje telegraficzne lub przez korespondentów pism zarówno krajowych, jak i zagranicznych, adresowane do redakcyj pism codziennych lub periodycznych lub do agencji telegraficznych, lecz nie do poszczególnych osób, w instytucjach tych zatrudnionych. W telegramach prasowych mogą być podawane wiadomości polityczne, handlowe, giełdowe lub inne, przeznaczone do rozpowszechnienia w piśmie, nie wolno w nich natomiast podawać wiadomości, mających charakter reklamy, ani też takich, za których umieszczenie w piśmie, pisma te pobierałyby opłatę. O ileby telegram prasowy zawierał cyfry bez tekstu objaśniającego, nadawca winien udowodnić, że są to kursy gieł-

dowe lub ceny targowe. Telegramy prasowe winny być napisane tylko w jednym z języków jawnych, dopuszczonych w kraju nadania lub przeznaczenia dla telegramów prasowych, lub w języku francuskim.

Telegramy prasowe podlegają opłatom według stawek znizowanych do połowy. Wykaz państw, które dopuszczają wymianę telegramów prasowych, oraz obowiązujące stawki taryfowe podane są w taryfie zagranicznej. Ze specjalnych przywilejów pod względem opłat korzysta w ruchu wewnętrznym Polska Agencja Telegraficzna. Prawo nadawania telegramów prasowych za znizoną opłatą przysługuje tylko osobom, posiadającym odpowiednie legitymacje dziennikarskie. Legitymacje te, o ile chodzi o telegramy wewnętrzne, wydaje redakcja czasopisma, w której korespondent pracuje, o ile zaś chodzi o telegramy zagraniczne — związek korespondentów prasy zagranicznej oraz klub korespondentów zagranicznej prasy żydowskiej w Polsce. Legitymacje korespondentów zagranicznych winny być opatrzone fotografią korespondenta i stwierdzone pieczęcią Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Dziennikarzem zagranicznym, nie należącym do związku i do klubu, legitymacje wystawia Ministerstwo Spraw Zagranicznych.

Przekazywanie kwot pobraniowych na konta czekowe P. K. O.

Ministerjum Poczty i Telegrafów zarządzeniem z dnia 31.I b. r. (Dz. Urz. M. P. i T. Nr. 3 p. 11 i „Monitor Polski“ Nr. 48) dopuściło z dniem 1 marca b. r. zlecenie posiadającego konta czekowe w P. K. O. nadawcy przysyłki pocztowej za pobraniem, aby kwota pobrana została przekazana za pomocą blankietu nadawczego P. K. O. na jego konto. Zarządzenie to zawiera szczegółowe przepisy o sposobie korzystania z tego udogodnienia.

Urzędowy Zbiór Przepisów Poczty.

Ministerjum Poczty i Telegrafów wydało ostatnio dwa tomy Urzędowego Zbioru przepisów, pierwszy tom p. t.: Przepisy o odprowie i przewozie poczty (skróót II P. 8), str. 317, cena 5 zł.; drugi p. t.: Konwencja i Porozumienia Światowego Związku Poczłowego, Londyn, 1929 (skróót II P. 1), str. 561, cena 5 zł. W tym ostatnim zostało też wydrukowane porozumienie w sprawie prenumeraty dzienników i wydawnictw periodycznych podpisane w Londynie 29 czerwca 1929 r.

Ogłoszenia spółek akcyjnych w „Monitorze Polskim“.

Według obwieszczenia Dyrekcji Wydawnictw Państwowych („Monitor

Polski" Nr. 84 z 13.IV b. r.) na skutek włączającej opinii Prokuratorji Generalnej R. P. w sprawie zamieszczania w „Monitorze Polskim“ wymaganych przez ustawy ogłoszeń o walnych zebraniach, jako też bilansów Spółek akcyjnych, „Monitor Polski“ wymagać będzie od dnia 15 kwietnia r. b. od składających jak również nadsyłających ogłoszenia w powyższym zakresie każdorazowo załączenia wyciągu z rejestru handlowego, stwierdzającego faktyczne pełnomocnictwa osób, podpisanych w listach załącznikowych, do podpisywania korespondencji i zarządzeń w imieniu firmy. Bez uwzględnienia powyższego — ogłoszenia zamieszczane nie będą, jako niedostatecznie usprawiedliwione pod względem prawnym - formalnym.

Wkładki zakładów pracy na wypadek bezrobocia.

Minister Pracy i Opieki Społecznej rozporządzeniem z 20.III b. r. (Dz. U. Nr. 27 p. 187) uchylił rozporządzenie ministerjalne z 12.VI 1929 r. (Dz. U. Nr. 48 p. 401) obniżające o 10 proc.

wysokość wkładek, ustanowioną w art. 7 ustawy z 18.VII 1924 (Dz. U. Nr. 67 p. 650) oraz podwyższające o 10 proc. normy zasiłków, ustanowione w art. 11 tejże ustawy.

Protestowanie weksli przez urzędy pocztowe.

Protestowanie weksli przez urzędy pocztowe zostało uregulowane w sposób szczególny przez rozporządzenie ministerjalne z 7.III 1931 r. (Dz. U. R. P. Nr. 29 p. 199) o protestowaniu weksli przez urzędy i agencje pocztowe oraz przez rozporządzenie ministerjalne z 26.III 1931 r. (Dz. U. R. P. Nr. 29 p. 200) w sprawie zleceń pocztowych w obrocie wewnętrznym.

Debit pocztowy.

Na mocy rozporządzenia powołanych władz zakazany jest przywóz do Polski, rozprowadzanie w kraju i przewóz zagranicę następujących czasopism: Informationsdienst des europäischen Bauern - komitets (Ber-

lin), Ukraina (Chicago), Jaunoj Lietuva (Młoda Litwa — Kowno), Pavarsaris (Włosna — Kowno), Nowe Żytja (Czerniowce), Internationalny majak (Moskwa), Kooperatiwna fabryka (Charków), Za kommunističeskoje Proświeszczenie (Moskwa), Deutsche Zentral Zeitung (Moskwa), Klub i rewolucja (Moskwa), Komunistische Erziehung (Charków), Izba czytelnia (Moskwa), Iskry nauki (Moskwa), Propagandist (Moskwa), Sputnik Moprowca (Moskwa), Die Sendung (Berlin), O naszych dietlach (Moskwa), Emes („Verité“) (Paryż), Wokrug Swieta (Leningrad), Nowiny robotnicze (Moskwa), Naszi dostizienija (Moskwa), Borochow Blätter (Berlin), Na susze i na more (Moskwa), Ze kommunističeskoje wospitanie (Moskwa), Bumażnik i pieczętnik (Moskwa), Radjamska Ukraina (Charków) i Der Propagandist (Berlin).

Przywrócono debit pocztowy czasopismu węgierskiemu „Pesti Naplo“, wychodzącemu w Budapeszcie.

SĄDOWNICTWO A PRASA

Z PROCESÓW PRASOWYCH

W dniu 11 marca b. r. odbył się przed Sądem Okręgowym w Wilnie proces prasowy przeciwko redaktorowi odpowiedzialnemu „Dziennika Wileńskiego“ p. Jerzemu Cieszewskiemu, oskarżonemu o znieważenie drukiem kpt. Galinata, wileńskiego komendanta Legjonu Młodych (art. 553 k. k.), popełnione w kilku artykułach, wydrukowanych w czasie ostatniej kampanji wyborczej. Jak donosi „Dziennik Wileński“, Sąd odrzucił dowód prawdy, ograniczając przewód sądowy jedynie do przesłuchania świadków

oskarżenia. W wyroku zasądzono p. Cieszewskiego na 1 rok więzienia oraz 4.800 zł. grzywny, z zamianą na pół roku więzienia w razie niemożności zapłacenia. Wedle relacji „Kurjera Wileńskiego“ w motywach wyroku, stosującego najwyższy przewidziany w art. 533 k. k. wymiar kary, była ciężka wina oskarżonego, który umieszczał w swoim piśmie wysoce karygodne, a fałszywe napaści na oficera armji polskiej. Nadto postanowił Sąd jako środek zapobiegawczy zastosować bezwzględny areszt.

To ostatnie zarządzenie wywołało wielkie poruszenie w kołach prawnych i dziennikarskich, jako pierwszy wypadek zastosowania tak ostrego środka w sprawie prasowej. Jednak na zażalenie, wniesione przez obrońcę oskarżonego mec. Engla, Sąd Apelacyjny w Wilnie w dniu 15 kwietnia uznał stosowanie tak surowego środka prewencyjnego za niewłaściwe i uchylając decyzję Sądu Okręgowego zgodził się na wypuszczenie p. Cieszewskiego z aresztu za kaucją 200 zł.

Odpowiedzialność redaktora pisma periodycznego (art. 19 Statutu Org. Woj. Śląskiego *).

Redaktor odpowiedzialny pisma periodycznego wtedy nie odpowiada w myśl art. 19 Statutu Org. Wojew. Śląskiego (Dz. U. R. P. Nr. 73 z 1920 r. poz. 497), za treść przestępną artykułu, jeżeli artykuł ten zawiera zgodne z prawdą sprawozdanie z przebiegu jawnych obrad Sejmu.

Przez sprawozdanie zaś rozumieć należy rzeczowe streszczenie przebiegu obrad. Wybiegająca poza te ramy kry-

ORZECZNICTWO SĄDOWE

tyozna ocena treści obrad, bądź ujawnionych na nich faktów, nie jest sprawozdaniem, lecz samoistnym artykułem dziennikarskim, nie podpadającym pod powyższy artykuł Statutu organicznego. (Teza na podstawie orzeczenia Sądu Najwyższego z 22.VII 1930 r. II 4 K. 318/30).

Ulgowe opłaty pocztowe.

Pocztowa opłata ulgowa za czasopisma „przekazane przez wydawców“ w rozumieniu poz. 8 I b. taryfy pocztowej z dnia 24 lipca 1926 poz. 490, Dz. Ust. R. P. nie dotyczy czasopism względnie wydawnictw, niezgłoszonych przez wydawcę do prenumeraty za pośrednictwem poczty w myśl rozporządzenia ministerjalnego z 6 października 1925 poz. 763, Dz. Ust. R. P. (Teza na podstawie wyroku z 5.III 1930, L. Rej. 2350/28).

Wynagrodzenie za godziny nadliczbowe.

Pracownik nie może jednostronnie narzucić pracodawcy pracy w godzinach nadliczbowych i bez jego zgody zmusić go do opłacania godzin nadliczbowych, zgoda pracodawcy bowiem jest tu niezbędna.

W szczególności nie może należeć się wynagrodzenie za nadliczbowo przepracowane godziny kierownikowi pewnego działu pracy, którego czas trwania i rodzaj codziennej pracy nie ulega ścisłej i bezpośredniej kontroli zwierzchności służbowej, chyba nastąpiła wyraźna po temu zgoda pracodawcy.

(Teza na podstawie wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 10.X 1930 r. w sprawie N. A. C. 805/30 sek. 2).

*) Art. 19. Nikt nie może być pociągnięty do odpowiedzialności za zgodne z prawdą sprawozdanie z jawnego posiedzenia Sejmu.

KRONIKA ZAGRANICZNA

OGÓLNA

Sprawy zawodu dziennikarskiego w Międzynarodowym Biurze Pracy.

Międzynarodowe Biuro Pracy w Genewie rozesała do rzeczoznawców w sprawach prasowych ankietę w kwestji poglądu na potrzebę określenia głównych wytycznych zbiorowej umowy pracy dziennikarzy.

Ankieta ta jest prowadzona w związku z mającym się odbyć posiedzeniem Komisji Pracowników Umysłowych w Genewie, prawdopodobnie w maju 1931 roku.

Jak się dowiadujemy, ankieta ta ma za zadanie zebranie materiałów dla opracowania jedynie elementów umowy zbiorowej i nie wchodzi tutaj w grę możliwość konwencji międzynarodowej w sprawie umowy pracy dziennikarzy.

Wiek ulicznych sprzedawców gazet.

Pomiędzy sprawami, postawionemi na porządku dziennym najbliższej sesji Międzynarodowej Konferencji Pracy, która odbędzie się w Genewie 28 maja 1931 r., znajduje się też sprawa ustalenia wieku, od którego dopuszczona byłaby praca dzieci w zawodach nieprzemysłowych. Międzynarodowe Biuro Pracy wydało w tej kwestji sprawozdanie z przygotowawczych prac, w którym wymienia przykładowo pomiędzy zajęciami nieprzemysłowymi również zawody wędrownie (handel uliczny, kolportaż). Sprawozdanie to proponuje określenie w zasadzie 14 lat, jako minimalnego wieku, oraz ustalenie wyższego wieku wyjątkowo przy pracach specjalnie niebezpiecznych.

Z biura FIJ (Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej).

Siódma sesja komitetu FIJ.

Dnia 3 i 4 czerwca obradować będzie w Bernie Szwajcarskim siódma sesja Komitetu Wykonawczego Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej (FIJ).

Na porządku dziennym obrad znajdują się następujące sprawy: 1) zmiana statutu, 2) uruchomienie Międzynarodowego Trybunału Honorowego dla dziennikarzy w Hadze, 3) sprawozdanie Instytutu prasy radjofonicznej w Brukseli, 4) prawa autorskie dziennikarzy i inne.

Z ramienia Związku Syndykatów Dziennikarzy Polskich udaje się do Berna wiceprezes Związku p. red. Antoni Beaupré.

O akces do FIJ.

Biuro FIJ (Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej) postanowiło przedsięwziąć kroki celem pozyskania dla organizacji międzynarodowej związków dziennikarskich Australji i Szwecji.

Wniosek o pozyskanie Węgier nie uzyskał poparcia ze względu na to, że zarówno jak we Włoszech nie istnieje tam wolność prasy.

Akces Litwy i Estonji do FIJ.

Na ostatniem posiedzeniu Komitetu Wykonawczego FIJ sekretarz generalny p. Vallet zakomunikował, że organizacje dziennikarskie Litwy i Estonji zgłosiły oficjalnie akces do FIJ.

Dziennikarstwo azjatyckie w FIJ.

Biuro FIJ czyni od początku istnienia wysiłki, aby wejść w kontakt z dziennikarstwem Azji.

W tej dziedzinie udało się w ostatnich dniach uczynić krok naprzód dzięki dobrowolnej ofercie dziennikarza polskiego p. Jerzego Smokowskiego, który, udając się do Azji, podjął się zebrania danych o tamtejszych organizacjach zawodowych dziennikarskich.

Po dłuższej wymianie zdań na ten temat biuro postanowiło przygotować się do utworzenia autonomicznej sekcji FIJ na Dalekim Wschodzie.

Kongres polsko - jugosłowiański.

W dniach 26 kwietnia do 3 maja obradował kongres polsko-jugosłowiański, którego uczestnicy w dniach 26 i 27 kwietnia bawili w Poznaniu, 28 kwietnia w Gdyni, 29 i 30 kwietnia w Warszawie, 1 maja zaś wyjechali do Krakowa, gdzie zabawili do 3 maja. Kongres połączony był także z obradami porozumienia literackiego jugosłowiańsko-czechosłowacko - polskiego oraz z doroczną konferencją porozumienia prasowego polsko-jugosłowiańskiego.

Konferencja Prasy Bałtyckiej.

W wykonaniu uchwały Konferencji Prasy Bałtyckiej, odbytej w zeszłym roku w Rydze, z inicjatywy Związku Dziennikarzy i Literatów Łotewskich, sekcja Reichsverbandu w Lubece zaprasza na dzień 16 i 17 maja do Lubecki przedstawicieli organizacji dziennikarskich z państw bałtyckich. Program konferencji został związany w dosyć sztuczny sposób z uroczystościami niemieckimi pod hasłem Morza Bałtyckiego i z konferencją na temat komunikacji na morzu Bałtyckim. Jak slychać, nie wszystkie delegacje, które brały udział w zjeździe ryskim, uczestniczyć będą w konferencji w Lubece. Ze spraw konkretnych, które figurują na porządku dziennym konferencji w Lubece i mogłyby interesować Polskę, wymienić należy wniosek dziennikarzy łotewskich o utworzeniu stałego biura konferencji prasy bałtyckiej.

Instytut Prasy Radjofonicznej.

Dnia 15 bm. Związek Syndykatów Dziennikarzy Polskich otrzymał za wiadomienie, że pod auspicjami Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej powołany został do życia stały Instytut Prasy Radjofonicznej i nowych form prasy. Instytut ten ma siedzibę w Brukseli. Na czele Instytutu stanął p. Herman Dons. Pierwszym czynem nowej organizacji było rozesełanie bardzo szczegółowej ankiety do wszystkich organizacji dziennikarskich celem zebrania informacji o zagadnieniach technicznych, administracyjno - prawnych i zawodowych, związanych z nowym rodzajem dziennikarstwa radjowego. Adres nowej instytucji jest: Bruksela, Dom Prasy Belgijskiej, rue de la Loi.

Kongres reklamowy.

W dniach 4—7 czerwca odbędzie się w Wiedniu doroczny międzynarodowy Kongres reklamowy. M. in. pracować i obradować będzie na kongresie Sekcja reklamy prasowej. Przewodnictwo jej powierzone zostało p. St. Z. Zakrzewskiemu, prezesowi Polskiego Związku Reklamowego.

Instytut Międzynarodowy Dokumentów Prawniczych.

Mało komu w Polsce wiadomo, że od 1918 r. działa w Hadze Instytut międzynarodowy informacji o dokumentach z dziedziny prawa międzynarodowego. Pełny tytuł tej pożytecznej instytucji brzmi jak następuje: Institut intermédiaire international, Office Permanent des documentations juridiques internationales.

§ 2 statutu tego Instytutu głosi, że celem jego jest udzielanie informacji w najszerszem tego słowa znaczeniu o wszystkich zagadnieniach z dziedziny prawa międzynarodowego, nie mających charakteru osobistego lub tajnego, zarówno w sprawach jednostek,

Współpracy

w poważnem przedsiębiorstwie reklamowem w Warszawie poszukuje młoda, zdolna dziennikarka, mająca studia dziennikarskie i prawnicze. Wynagrodzenie może być b. skromne, gdyż chodzi o uzupełnienie studjów zdobyciem praktycznej wiedzy fachowej w dziale reklamy. Łaskawe oferty pod „Reklama N. P.“ do administracji „Prasy“.

praw państwowych, ich stosowania, jak i z dziedziny ekonomiki, statystyki i polityki handlowej. Informacje te są dostarczane gratis z wyjątkiem szczególnych wypadków, kiedy Instytut pobiera zwrot kosztów nieodzwonnych dla zasięgnięcia odpowiedniej informacji.

Z wykazu zapytań, które napłynęły w ciągu ostatnich lat do Instytutu, a których spis zapełnia 7 pełnych kartek broszury wynika, że w ciągu tego czasu wpłynęło tylko dwa zapytania, dotyczące Polski. Pierwsze z nich brzmiało, jak następuje: Prawa spadkowe małżonków w kodeksie cywilnym polskim. Drugie zapytanie dotyczy ustawodawstwa polskiego w stosunku do międzynarodowego prawa prywatnego.

Adres tego pożytecznego Instytutu jest następujący: Haga, 6, Oranjestraat.

Światowa konsumpcja papieru gazetowego.

Wedle obliczenia niemieckiej „Papier-Zeitung“, światowa konsumpcja papieru gazetowego wynosi około 6 milionów ton rocznie. Gazeta dodaje, że ilość ta przekracza trzykrotnie obecną produkcję papieru niemieckich.

AUSTRJA

O Izbie prasowej.

Posel Zarboch złożył ostatnio w parlamencie wiedeńskim wniosek dotyczący powołania w Austrii do życia szeregu izb zawodowych, a m. in. Izby Prasowej. Wniosek ten, nie uzgodniony uprzednio z austriackimi kołami wydawniczymi i dziennikarskimi, wywołał wśród nich wielkie poruszenie i ożywione dyskusje.

Zjazd wydawców austriackich.

Tegoroczny zjazd austriackich wydawców dzienników i czasopism, został zwołany na 31 maja. A więc odbędzie się on w przeddzień zwołanego na 1 czerwca do tegoż Wiednia zjazdu wydawców Rzeszy niemieckiej.

Znak zwłazkowy przy nagłówkach gazet.

Centralny Związek austriackich przedsiębiorstw gazetowych, wykonał małe klisze, wyobrażające znak zwłazkowy. Klisze te członkowie Związku umieszczają przy nagłówkach swych gazet.

CZECOSŁOWACJA

Wydatki Czechosłowacji na prasę i propagandę

W budżecie ministerstwa, spraw zagranicznych Republiki Czechosłowackiej na rok 1931, dział „Prasa i służba propagandowa“ został w wydatkach podwyższony o 30.000 kor. czes., przeznaczonych na sporządzenie

propagandowych fotografii, obrazów, map, wykresów i filmów. Inne pozycje funduszu propagandowego, wynoszącego 10,65 miliona koron czesk., zostały niezmienione. Z tego przypada 6,5 miliona na publikacje periodyczne i książki. Oprócz tego ministerstwo spraw zagranicznych na podstawie ustawy z r. 1919 dysponuje na cele propagandowe specjalnym funduszem 14 milionów koron czesk.

Budżety czterech czechosłowackich urzędowych czasopism: Prager Abendblatt, Československa Republika, Uřední List i Uřední Noviny, wykazują następujący wzrost deficytów: r. 1929 — 170.000 kor. cz., r. 1930 — 300.000 kor. cz., r. 1931 — 320.000 kor. cz. Czechosłowackie Biuro Prasowe wykazuje następujące deficyty: rok 1930 — 1.350.000 kor. cz., rok 1931 — 1.057.000 kor. czesk.

FRANCJA

Kongres prasy periodycznej.

Z okazji paryskiej międzynarodowej wystawy kolonjalnej, syndykat prasy periodycznej w Marsylii postanowił zorganizować we wrześniu, równocześnie z otwarciem dorocznych targów marsylijskich, kongres całej prasy periodycznej francuskiej i kolonjalnej.

Sprawozdanie Hachette'a

Paryska księgarnia, dom wydawniczy i hurtownia gazet Hachette opublikowała swe ostatnie sprawozdanie. Kapitał instytucji tej, istniejącej od 1826 r., wynosi 55 milionów franków. Hachette wydaje dzieła klasycznych pisarzy, słowniki, atlasy, powieści, popularne wydawnictwa naukowe, wydawnictwa artystyczne, książki dla młodzieży i t. p.; do Hachette'a należą czasopisma: „Je sais tout“, „Lectures pour tous“, „La Vie a la Campagne“, „Almanach Hachette“ oraz szereg wydawnictw, poświęconych modom kobiecym. Budynek, mieszczący biura i zakłady Hachette'a w Paryżu, zajmują przestrzeń 52.600 metrów kw.; pracuje tam 6.600 pracowników umysłowych i robotników. Przedsiębiorstwo dzieli się na następujące działy: 1) oddział fabrykacyjny (celuloza, papier, drukarnia, introligatornia, wykończarnia), 2) dział wydawniczy, 3) księgarnia, 4) biuro ogłoszeń, 5) sprzedaż książek, 6) dział prenumeraty gazet, 7) sprzedaż gazet. Hachette posiada we Francji i w kolonjach 15 własnych wielkich agentur, dysponuje 1.600 kioskami na dworcach we Francji oraz 42.000 punktami sprzedaży we Francji i zagranicą. Jeśli chodzi o sprzedaż gazet na terenie kolei francuskich, Hachette jest instytucją monopolistyczną. Hachette

posiada poważne udziały w szeregu francuskich i zagranicznych przedsiębiorstw przemysłowych, a m. in. w polskiej fabryce celulozy i papieru w Pabjandcach.

„Petit Parisien“

Prasa fachowa przynosi szereg ciekawych informacji, dotyczących wydawnictwa dziennika „Petit Parisien“, mającego we Francji najwyższy nakład. „Société du Petit Parisien et d'Éditions“ założone zostało w r. 1884. Rozwijając się stopniowo, stało się ono jednym z najbardziej zasobnych wydawnictw francuskich. Oprócz dziennika „Petit Parisien“, do wydawnictwa należą periodyki: „Nos Loisirs“, „Je sais tout“, „Le Miroir des Sports“, „Ciné Miroir“, „L'agriculture nouvelle“ i in. Wydawnictwo zużywa rocznie ponad 25.000 ton papieru. Wpływy brutto wydawnictwa w roku ubiegłym przekroczyły 30 milionów franków, przyczem zysk netto wyniósł blisko 10 milionów franków. Majątek i wartość wydawnictwa obliczane są na 157 milionów franków.

Gazeta przez telefon

Dzienniki paryskie „Le Petit Parisien“ i „L'Exelcior“ zastosowały następującą inowację, obliczoną na dalsze popularyzowanie tych dzienników wśród paryskiej publiczności. Inowacja polega na tem, że o każdej porze każdy może zatelefonować do redakcji, prosząc o najświeższe wiadomości. Zgłaszający się zostaje niezwłocznie telefonicznie włączony do pokoju, skąd po chwili usłyszy nadawane przez specjalny głośnik najświeższe wiadomości. Nadawanie wiadomości trwa trzy minuty, poczem telefon słuchającego ulega automatycznemu wyłączeniu.

S. p. August Gauvain.

W dniu 18 kwietnia zmarł w wieku lat 70 jeden z najwybitniejszych dziennikarzy i publicystów francuskich, August Gauvain. Działalność publicystyczna Gauvaina, ściśle złączona z redakcją „Journal des Debats“, w którym od r. 1908 kierował działem polityki zagranicznej, była szeroko znana w całej Europie. Wszelkoniemnie wykształcony, niezwykle pracowity i obdarzony niepospolitą przenikliwością sądu, Gauvain był dla dyplomacji światowej wysoko poważanym autorytetem. Zajmując się szczególnie żywo zagadnieniami Europy wschodniej, a między innymi i sprawą polską, był jednym z naszych najlepszych przyjaciół, któremu sprawa polska w najbardziej decydujących okresach powojennych wiele ma do zawdzięczenia. To też szczerzy żal po sobie i wdzięczną pamięć pozostawił niemień żywe w Polsce, jak i we Francji.

ITALJA

Ulgi kolejowe dla dziennikarzy

We Włoszech Minister Komunikacji Ciano wniósł do parlamentu projekt ustawy, przyznający dziennikarzom prawo do 24 biletów kolejowych rocznie z opustem 70-proc. i 4 biletów dla ich rodzin z opustem 50 proc.

Zniżka płac pracowników drukarskich

Na skutek umowy między konfederacją Faszystowską Przemysłu Włoskiego i Konfederacją Syndykatów Faszystowskich nastąpiło globalne obniżenie cennika dla pracowników drukarskich o 8%, a o 8—10% dla pracowników umysłowych w przedsiębiorstwach drukarskich.

JAPONJA

Kolportaż i prenumerata w Japonii

Niemiecka prasa fachowa przynosi ciekawe informacje o organizacji zbytu gazet w milionowym mieście japońskim Osaka. Miasto to posiada 300 kolporterów ulicznych w wieku od 5 do 71 lat, zarobki ich miesięczne odpowiadają przeciętnie równowartości naszych 140 — 150 zł. W Osaka wychodzą dwie gazety „Osaka Mainichi” i „Osaka Asahi”, których nakład (każdej z osobna) przekracza milion egzemplarzy. A jednak tylko kilkadziesiąt tysięcy egzemplarzy obu tych gazet łącznie sprzedają kolporterzy uliczni, niemal cały bowiem nakład dostarczany jest stałym abonentom przez roznosicieli lub za pośrednictwem poczty.

LITWA

Ulgi kolejowe dla dziennikarzy.

Litewskie Ministerjum Kolei ogłosiło w marcu b. r. rozporządzenie, przyznające dziennikarzom, którzy są nikarzy, prawo do 50-proc. zniżki na członkami litewskiego związku dziennikarzy za okazaniem legitymacji związkowej.

LOTWA

Rozłam w Związku Dziennikarzy i Literatów Łotewskich.

Na walnem zgromadzeniu Związku Dziennikarzy i Literatów Łotewskich

w Rydze w dniu 17 kwietnia doszło do bardzo charakterystycznego rozłamu.

Wypadkową większością 23 głosów przeciwko 19 uchwalono radykalnie lewicową rezolucję polityczną, zawierającą protest przeciwko konfiskacie broszury pisał komunisty Lajcena i przeciwko nie wydaniu temu postłowi paszportu zagranicznego.

W rezultacie uchwalenia tej rezolucji 22 członków wystąpiło ze Związku.

Na temże walnem zgromadzeniu odrzucono również wypadkową większością wszystkie zgłoszone kandydatury dziennikarzy z pośród mniejszości narodowych.

W rezultacie tej decyzji zgłosili wystąpienie ze Związku dziennikarze niemieccy i żydowscy.

NIEMCY

Związek prasoznawczy.

Powstał ostatnio w Niemczech, z siedzibą w Monachjum, niemiecki Związek prasoznawczy, jednoczący wszystkie niemieckie instytucje i organizacje prasoznawcze.

Propaganda rzemieślnicza w prasie niemieckiej.

W końcu marca b. r. państwowy Związek niemieckiego rzemiosła zorganizował na terenie całego państwa tydzień propagandy wytwórczości rzemieślniczej. Akcję tę Związek Rzemiosła przeprowadzał w ścisłym kontakcie zarówno z centralnym Związkiem wydawców gazet niemieckich, jako też z okręgowymi związkami wydawców na prowincji. Dla akcji propagandowej Tygodnia rzemieślniczego, użyto w pierwszym rzędzie i w głównej mierze łamów prasy. M. in. pomieszczone w niej serje ośmiu, dzień po dniu następujących tekstowych ogłoszeń. Pierwsze z nich mówiło ogólnie o znaczeniu rzemiosła. Dalsze ogłoszenia, utrzymane w charakterze krótkich artykułików, mówiły o: budownictwie rzemieślniczym, o wytworach spożywczych, o rzemiośle kamieniarskim i drzewnym; oraz o bran-

zach: konfekcyjnej, papierniczej, skórzanej i metalowej.

Maszyny drukarskie w Niemczech

Według obliczeń zrzeszeń drukarskich w roku 1929, w Niemczech czynnych było ogółem około 45.082 maszyn do druku i składania. Z tego na poszczególne rodzaje maszyn przypadło: pedały — 17.264, maszyny ręczne — 23.760, maszyny rotacyjne zwykłe — 2.353, maszyny rotograviurowe — 150, maszyny offsetowe rotacyjne — 700 i maszyny rotograviurowe rotacyjne 77, maszyny litograficzne — 700 i maszyny do składania — 9.567; wśród tych ostatnich najpospolitszym rodzajem są linotypy, gdyż w drukarniach niemieckich pracuje ich 5.581; na drugim miejscu stoją z liczbą 2.338-miu typografy.

Produkcja papieru w Niemczech

Wedle ogłoszonej niedawno statystyki produkcja papieru w Niemczech wynosiła (w tonnach): w r. 1928 — 2,105,000, w r. 1929 — 2,126,000 w r. 1929 — 2,126,000, w r. 1930 — 1,969,000 gdy produkcja papieru polskich równocześnie wyrażała się cyframi: rok 1928 — 127.662, r. 1929 — 138.549, r. 1930 — 137.533. Będąc tak silnym producentem, odgrywa przemysł papierniczy niemiecki także potężną rolę w handlu międzynarodowym. Do Polski przywóz papieru z Niemiec wynosił w r. 1930 — 9,477 tonn wartości 15 milj. zł., co stanowi 58 proc. ogólnego naszego przywozu papieru (16,380 tonn). Import papieru niemieckiego do Francji wykazuje tendencję rosnącą: w r. 1927 wynosił on 59,639 tonn, w r. 1928 — 71,442, w r. 1929 — 83,083 tonn.

STANY ZJEDNOCZONE A. P.

Ogłoszenie prasowe, a reklama radiowa.

W ostatnim numerze „Reklamy” czytamy:

Ze ogłoszenie jest korzystniejsza od reklamy radiowej, dowodzi eksperyment przeprowadzony niedawno w A-

Zeszyty PRASY: Nr. 1 — 3 z r. 1930 (dwumiesięcznik) i Nr. 1—3 z r. 1931 (miesięcznik) są do nabycia w Administr. — Warszawa, Krak. Przedm. Nr. 40 m. 11

Zeszyty te zawierają następujące artykuły: Cena zł. 7 za 6 zeszytów ogólnej objętości 172 str.

Nr. 1/30. Stefan Krzywoszewski: Na progu naszej pracy. Franciszek Głowiński: O jednolitej organizacji prasy. Wincenty Trzebiński: Nauka o dziennikarstwie. Jerzy Szapiro: Trusty prasowe (Anglja).

Nr. 2/30. Przed wyborami. Stanisław Jurkowski: Najważniejsze daty z zarysu prasy. Jerzy Szapiro: Trusty prasowe (Niemcy). Prasa i poczta (spostrzeżenia i uwagi Zygmunta Plewickiego). Jerzy Gutsche: Ilustracja w prasie codziennej.

Nr. 3/30. Ksawery Świerkowski: Prasa powstania listopadowego. Eustachy Czekalski: „Świat” — Jubilat. Józef Bero: Z działalności biura prasowego Rządu Narodowego w 1831 r. Kryzys ogłoszeniowy w Anglii.

Nr. 1/31. Zdzisław Dębicki: O podniesienie poziomu ideowego prasy. Stanisław Kauzik: Kryzys w przemysłowym wydawnictwie. Franciszek Głowiński: Kryzys gospodarczy, a bezimienna reklama zbiorowa.

Nr. 2/31. Witold Giełżyński: Rekrutacja dziennikarzy. Jerzy Szapiro: Trusty prasowe (Stany Zjednoczone Ameryki Półn.). M. G.: W sprawie konfiskat.

Nr. 3/31. Franciszek Głowiński: Prasa, propaganda i reklama. Stanisław Zenon Zakrzewski: Stosunek do ogłoszeń. Jan Stanisław Szerbiński: Dziennik podstawą polityki ogłoszeniowej. Jan Kuczabinski: Dwie bołaczki. Marjan Grzegorzczak: Francuski kodeks ogłoszeniowy. Dzieje efermerydy.

Ponadto w każdym numerze zwykle rubryki bieżące.

meryce. Radjowa stacja nadawcza za cenę 26.000 zł. rozpowszechniała pewnej soboty wieczorem w przeciągu 30 minut tekst ogłoszenia. Ogłoszenie tej samej treści umieszczono 2 dni potem t. zn. w poniedziałek w szeregu poczytnych pism Chicago, New-Yorku, Eastonu, Clevelandu i Filadelfji. Koszt ogłoszeń umieszczonych w prasie wyniósł również 26.000 zł. Stwierdzono, że na skutek reklamy radjowej otrzymano 16 zapytań oraz 2 zlecenia przekazane telegraficznie, wówczas gdy ogłoszenia w pismach spowodowały 4.000 zapytań. Ogłaszającą się firmę kosztowało zatem każde zapytanie otrzymane dzięki reklamie radjowej zł. 400.—, a zapytanie dzięki ogłoszeniu w prasie około zł. 7.— Wyżej opisany eksperyment jest tem ciekawszy, że radio w Stanach Zjednoczonych jest bardzo rozpowszechnione.

Ubezpieczenia życiowe, a reklama prasowa.

W Filadelfji odbył się ostatnio zjazd amerykańskich towarzystw ubezpieczeń życiowych. Na zjeździe stwierdzono, że te towarzystwa, które w roku 1930 wydatnie korzystały z reklamy prasowej, poważnie zwiększyły ilość ubezpieczonych przez siebie osób. Natomiast towarzystwa, które nie reklamowały się, wykazały bardzo znaczny spadek obrotów. Na czoło obrad zjazdu wysunęły się zagadnienia reklamy prasowej. Postanowiono w najbliższym czasie przeprowadzić przy pomocy prasy amerykańskiej zbiorową propagandę na rzecz ubezpieczeń życiowych.

Giełda towarowa w Nowym Jorku — wielkim inserentem

Kierownictwo nowojorskiej giełdy towarowej, korzystającej dotychczas w niewielkich rozmiarach z ogłoszeń prasowych, postanowiło w najbliższym czasie rozwinąć na łamach prasy amerykańskiej wielką kampanję reklamową. Kampanja ta ma zapoznać publiczność amerykańską z działalnością i gospodarczą użytecznością giełdy.

Karjera Roy-Howarda

Jedną z najciekawszych karjer wśród dziennikarzy amerykańskich przedstawia życie Roy-Howarda, drugiego (po Hearście) króla prasowego, właściciela 30 dzienników o nakładzie przeszło 6 milionów egzemplarzy dziennie. Jako syn drobnego farmera, już w wieku lat 13 zajął się dziennikarstwem jako roznosiciel gazet. W dwa lata później był gońcem redakcyjnym w „Indianapolis Times“, po dalszych dwu latach już reporterem. Przeniósł się do New Yorku, jako 20-letni młodzieniec zakupuje wraz z E. W. Scrippsem agencję „The Publishers Press“ i zakłada słynną i potężną dziś „United-Press“. Od r. 1925 p. Roy-Howard rozpoczął skupywanie dzienników; ostatnim jego nabytkiem jest kupiony za 5 milionów dolarów „New York World“ — to samo pismo, w którym przed 32 laty „król prasy“, obecnie 48-letni, stawiał pierwsze swe kroki w dziennikarstwie nowojorskiem jako gońiec redakcyjny.

Gazety z najpiękniejszym drukiem.

Agencja reklamowa N. W. Ayer i Syn urządziła niedawno w Filadelfji

pierwszą wystawę typografii gazetowej. W wystawie wzięło udział 1150 amerykańskich gazet. Pierwszą i drugą nagrodę zdobyły dzienniki „New York Herald Tribune“ i „Philadelphia Public Ledger“.

WIELKA BRYTANJA

Dziennik organizatorem wystawy przemysłowej

W roku bieżącym przypada sześćsetlecie uruchomienia w Anglii pierwszych warsztatów przemysłu wełnianego. W związku z tem angielski dziennik „The Yorkshire Observer“ podniósł inicjatywę urzędzenia w mieście Bradford Wystawy brytyjskiego przemysłu wełnianego. Projekt przemysłowego wydawnictwa, znalazł, poparcie ministerstwa handlu, sekretarjatu stanu dla dominjów i włości dominjów. W wystawie ma wziąć udział cały brytyjski przemysł wełniany. „The Yorkshire Observer“, inicjując i organizując wystawę, spełnia pożyteczny i rozumny czyn społeczno-gospodarczy, a zarazem zapewnia sobie niezwykłą, potężną i wspaniałą reklamę.

Reklama prasowa giełdy londyńskiej.

Giełda londyńska, której obroty ostatnio bardzo zmalały, postanowiła przeprowadzić kampanję ogłoszeniową na łamach prasy angielskiej. Celem kampanji tej ma być zwrócenie uwagi publiczności na fakt, iż obecnie może ona tanio nabywać na giełdzie dobre akcje, obligacje, papiery procentowe i t. d.

PRZEGLĄD PIŚMIENNICTWA

ROZBIORY I SPRAWOZDANIA

Dovifat Emil, prof. dr. „Zeitungswissenschaft“. W. de Gruyter. Berlin — Lipsk. 1931 w dwóch tomikach in. 16-o. Tom I-szy: Allgemeine Zeitungswissenschaft (str. 124). Tom II-gi: Praktische Zeitungswissenschaft (str. 147).

W popularnym wydawnictwie „Sammlung Göschen“ ukazała się ciekawa książka znanego teoretyka prasy, profesora prasoznawstwa na uniwersytecie berlińskim dr. Emila Dovifata. Jest to pierwsza próba ujęcia nauki o prasie w formie metodycznej. Zadaniem autora nie było możliwie obszernie omówienie wiedzy o prasie współczesnej (jak to czynił Groth w swej czterotomowej pracy p. t. „Die Zeitung“), lecz przedewszystkiem zwięzłe i jasne przedstawienie wyników nowoczesnych badań naukowych nad prasą. Tem pierwiastek metodyczno-badawczy, wysuwa się w pracy prof. Dovifata na pierwszy plan.

W tomiku pierwszym — autor analizuje pojęcie wiadomości, opinii publicznej oraz współdziałania momentu gospodarczego z technicznym. Jest to przegląd elementów współdziałających

w powstawaniu skomplikowanego fenomenu psychologiczno-społecznego, jakim jest prasa. W drugiej części tego tomu rozważa autor stosunek do życia publicznego w najróżnorodniejszych formach.

Drugi tom poświęcony został praktyce. Chodzi tu o stwierdzenie, jak dalece poglądy wyłożone w części teoretycznej znajdują potwierdzenie w rzeczywistości. Pierwsza część poświęcona jest organizacji agencji telegraficznych. Drugą — poświęca autor zagadnieniom formy ze szczególnem uwzględnieniem stylu, oraz organizacji publicystycznej (organizacja wewnętrzna i metoda pracy w redakcji oraz struktura poszczególnych resortów). Trzecią część obejmują zagadnienia organizacji i techniki we wszystkich działach przedsiębiorstwa wydawniczego.

Prof. Dovifat jest dziś bezwątpnie jednym z najpoważniejszych teoretyków prasy, toteż jego zwięzłe ujęty system prasoznawstwa zasługuje na bliższą uwagę. Autor definiuje cały szereg pojęć związanych z prasą i

dziennikarstwem, co dla młodej studentki nauki o prasie jest zdobyczą niemałą. Terminologia góruje jednak najwyraźniej nad stroną opisową, wskutek czego mniejsza jest wartość dydaktyczna książki.

Prof. Dovifat uwzględnił przedewszystkiem niemieckie stosunki prasowo-wydawnicze, poświęcając prasie zagranicznej stosunkowo mało miejsca. Polska uwzględniona została w rozdziale o agencjach telegraficznych. Książka znaleźć się powinna w ręku teoretyków prasy oraz słuchaczy szkół dziennikarskich.

J. G.

Nowy numer „Reklamy“.

Ciekawą treścią, doбором ilustracji i estetyczną szatą zawęzną odznacza się wydany w ubiegłym miesiącu 6-ty numer „Reklamy“, organu Polskiego Związku Reklamowego.

Z apatją reklamową opanowującą obecnie nasze życie gospodarcze słusznie walczy p. St. Z. Zakrzewski we wstępnym artykule p. t. „Pod znakiem kryzysu“. „Twierdząc z uporem—

pisze m. i. p. Zakrzewski — że dia kupca konjunktura dzisiejsza stanowi niezwykłą okazję do ogłaszania“.

Bardzo pożytecznym jest artykuł p. O. Langer'a p. t. „Uwagi o reklamie handlu detalicznego“.

Na dalszą treść zeszytu składają się, zawierające wiele ciekawych informacji i spostrzeżeń artykuły: „Problemy kupca detalisty“ (Z. Jabłkowski), „Reklama firm chemiczno-farmaceutycznych w Polsce“ (H. L. Ostrowski), „Nowoczesna czcionka re-

klamowa“ (T. Galewski), „Państwo przoduje w reklamie“ (Z.) i in.

„Grafika“

Nr. 3 (lutowy) „Grafiki“ przedstawia się równie korzystnie, jak i dwa poprzednie. Wypełniają go artykuły: Ludomila Lewestama o litografiach warszawskich, Edwarda Czerwińskiego o ogólnym zarysie techniki litograficznej, R. Mathil o druku ilustracji w gazetach (c. d.), wreszcie obszerny dział artykułików fachowych i kroni-

ki, nadto szereg artystycznie i za smakiem wykonanych ilustracji.

Prasa o „Prasie“.

Poprzedni numer „Prasy“, poświęcony specjalnie reklamie, wywołał żywy oddźwięk w szeregu dzienników, które mu poświęciły obszerne wzmianki, szczególnie cytując artykuł p. F. Głowińskiego o prasie, propagandzie i reklamie. M. in. obszerniejsze recenzje pojawiły się w „Tygodniku Ilustrowanym“ i w „Kurjerze Poznańskim“.

BIBLIOGRAFJA.

B.: Kryzys prasy. (Droga 1931. Nr. 2).

B. H.: Prasa w Rosji Sowieckiej. (Droga 1931. Nr. 3).

Bornsteinowa Jadwiga: Biblioteki publicznych szkół powszechnych. (Kwartalnik Statystyczny 1931, tom VIII zeszyt 1, str. 338).

Bornsteinowa Jadwiga: Czasopisma w Polsce (Gazeta Administracji i Policji Państwowej 1931 r. Nr. 7).

Międzynarodowa Konwencja i Międzynarodowy Regulamin Telegraficzny (skrót IV Tg. 1.), str. 186. Wyd. Ministerstwa P. i T. cena 3 zł.

Pierwszy biuletyn polskiego towa-

rzystwa ochrony prawa autorskiego, marzec 1931. Warszawa, pałac Staszica, str. 15

Stefanja Zacharzewska. Unlopy w poczynkowe pracowników drukarskich w świetle ankiety 1930 roku. Wyd. Instytutu Gospodarstwa Społecznego, Warszawa, 1931, str. 85. Cena zł. 6.—

Prenumerata: z przesyłką pocztową rocznie 12 zł., kwartalnie 3 zł.

Cena ogłoszeń: Zwyczajne 1 str. — 200 zł.; ½ str. — 110 zł.; ¼ str. — 60 zł.; 1/8 str. — 30 zł. W tekście oraz na 2-iej i 4-iej stronie okładki o 50% drożej. Od tych cen klienci otrzymują przy 3-krotnym ogłoszeniu — 5% rabatu, przy 6-clokrotnem — 10%, przy 12-krotnem — 15% rabatu.

Ogłoszenia drobne po 30 gr. za wyraz. Przy ogłoszeniach drobnych żadnych rabatów nie udziela się.

Adres Redakcji i Administracji: Krakowskie Przedmieście 40 m 11.

Skrót telegraficzny Wydawcy — Warszawa. Telefon 540-00. Konto P. K. O. 18.606.

WYDAWCA: POLSKI ZWIĄZEK WYDAWCÓW DZIENN. I CZASOPISM.

REDAKTOR: STANISŁAW KAUKIŃSKI

WINKLER'a

prasy do tłoczenia matryc i płyt ołowianych, kombinowane frezarki do stereotypów płaskich i okrągłych, sławne półautomaty do odlewu płyt płaskich, piece do przetapiania metalu, jako też inne nowoczesne urządzenia do stereotypji, galwanoplastyki, reprodukcji poleca

„INTERPRINT“ Bronisław S. Szczepski

Tel. 683-38

WARSZAWA

ul. Szpitalna 12

Jedynе źródło zakupu oryginalnych szwajcarskich matryc „Interprint“.

mas. 2190/2/45

F. Wyszyński i S^{ka}

ZAKŁADY DRUKARSKIE

w WARSZAWIE

DZIAŁ GAZETOWY:

ZGODA 5 (dom własny) tel. 772-28.

telefon biura 223-54, zecerni 444-40.

DZIAŁ OGÓLNY:

WARECKA 15

Zakłady posiadają najnowsze urządzenia techniczne i są w możności podejmowania się wszelkiego rodzaju robót po cenach konkurencyjnych.

ROK ZAŁOŻENIA 1869.

Odlewnia Czcioneck i Fabryka Linji

Stanisława JEZYŃSKIEGO

Warszawa, Ogrodowa 50

TELEFONY: 605-50 i 605-70.

POSIADA STAŁE NA SKŁADZIE

DUŻY WYBÓR PISM.

ORNAMENTÓW I MATERJAŁU

DRUKARSKIEGO

KATALOGI WYSYŁA SIĘ NA ŻĄDANIE.

Dom Handlowy S. i Z. Rosenwein

HURTO WY

SKŁAD PAPIERU

Warszawa

Graniczna 10

Telefony: 773-77, 777-73, 773-83.

*Duży wybór papierów:
dzielowych, ilustracyjnych,
broszurowych
i okładkowych.*

GRAFIKA

DWUMIESIĘCZNIK POŚWIĘCONY DRUKARSTWU I POKREWNYM SZTUKOM GRAFICZNYM ORGAN POLSKICH ARTYSTÓW GRAFIKÓW I ZRZESZENIA KIEROWNIKÓW ZAKŁADÓW GRAFICZNYCH W POLSCE

REDAKCJA I ADMINISTRACJA

Warszawa, Trębacka 10, tel. 647-06 (Związek Polskich Artystów Grafików). Konto w PKO. 24-288.

Prenumerata w Warszawie: rocznie 20 zł., z przesyłką poczt. 25 zł.; półroczna 10 zł., z przesyłką poczt. 12.50. Cena pojedynczego zeszytu 4 zł., z przesyłką 5 zł. Specjalne wytworne zeszyty dla bibliofilów na papierze kredowym 10.— za egzemplarz. Cennik ogłoszeń wysyłamy na żądanie.