

D 237/53/148



PRASA

ORGAN POLSKIEGO
ZWIĄZKU WYDAWCÓW
DZIENNIKÓW i CZASOPISM



CZASOPISMO
POSWIECONE SPRAWOM
WYDAWNICZYM i PRASOWYM

TREŚĆ ZESZYTU

ARTYKUŁY:

- Franciszek Glomiński.* Rola ogłoszenia w gospodarce wydawniczej.
Wzrost ilości ogłoszeń prasowych w Anglii.
J. P. B. Nowe drogi reklamy niemieckiej.
Skrz. Agencje informacyjne.
Stefan Heinrich: Propaganda własna czasopisma w dziedzinie prenumeraty.
Kolportaż Tow. „Ruch” w r. 1934.
Prasa Ameryki Północnej w cyfrach.
Dr. Wład. Mergel. Prasa estońska.
Prasa duńska w cyfrach.
Władysław Oszelda. Metropolja a prasa emigracyjna.
Jerzy Czerwiński. Odmowa umieszczenia sprostowania prasowego.
Jerzy Zajdenman. Tajemnica śledztwa a informacja prasowa.
Rozwój prasy w Persji.

ŻYCIE ORGANIZACYJNE:

- Prace Polskiego Związku Wydawców.
Przyjęcie Związku Wydawców na cześć p. Prezydenta i Prezydium m. Warszawy.
Organizacje dziennikarskie zagranicą i u nas.

KRONIKA KRAJOWA.

USTAWY, ROZPORZĄDZENIA I ORZECZENIA SĄDÓW.

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE:

- „Le Moniteur de la Presse” francuski.
Nowe formy korzystania z telefonu i telegrafu.
Informacje z poszczególnych krajów.

SOMMAIRE

ARTICLES:

- Franciszek Glomiński:* L'annonce et la gestion économique des journaux.
Développement des annonces de presse en Angleterre.
J. P. B.: Nouvelles voies de la publicité en Allemagne.
Skrz.: Les agences d'information: développement, état actuel, importance.
Stefan Heinrich: Propagande de abonnement dans le journal-même.
Activité de la Société de Colportage de Journaux „Ruch” S. A. en 1934.
La presse de l'Amérique du Nord en chiffres.
Dr. Wład. Mergel: La presse esthonienne.
La presse danoise en chiffres.
Władysław Oszelda: La Métropole et la presse de l'emigration polonaise.
Jerzy Czerwiński: Le refus d'insérer une rectification de presse.
Jerzy Zajdenman: Le secret de l'instruction judiciaire et l'information de presse.
Développement de la presse en Perse.

LA VIE CORPORATIVE:

- Activité de l'Association Polonaise des Editeurs.
Banquet offert par l'Association des Editeurs en honneur du Président de la Municipalité de Varsovie.
Les organisations des journalistes en Pologne et à l'étranger.

CHRONIQUE POLONAISE.

LOIS, DECRETS ET DECISIONS JUDICIAIRES.

LA PRESSE A TRAVERS LE MONDE:

- „Le Moniteur de la Presse” français.
Nouvelles formes d'usage des téléphones et des télégraphes.
Informations de divers pays.



PRASA

ORGAN POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM
 ORGANE DE L'ASSOCIATION POLONAISE DES EDITEURS DE JOURNAUX ET DE PERIODIQUES
 CZASOPISMO POŚWIĘCONE SPRAWOM WYDAWNICZO-PRASOWYM

Redaktor — Stanisław Kauzik

Rola ogłoszenia w gospodarce wydawniczej

Charakterystycznym dla stosunków polskiej zjawiskiem jest to, iż zarówno wśród wydawców jak i tych sfer które interesują się życiem prasy, obserwować można małe zrozumienie roli, jaką w gospodarce wydawniczej odgrywa ogłoszenie. Pokutuje u nas mniemanie, że decydującym dla istnienia, rozwoju i opłacalności dziennika czy czasopisma jest jego nakład. Powody ciężkiej materialnej sytuacji prasy upatruje się przede wszystkim w poziomie nakładów polskich, zestawiając je ze znacznie wyższymi nakładami zagranicą.

O tem, jak dalece powyższy sposób ujmowania zagadnień nakładu i ogłoszeń zrosł się z polską rzeczywistością, świadczy gospodarka wewnętrzna szeregu wielkich wydawnictw polskich. Z reguły w wydawnictwach tych dział sprzedaży otoczony jest czujną, stałą opieką szefa wydawnictwa, który dziełem tym kieruje osobiście; rzadko natomiast zdarza się, by równie staranną pieczę otaczano dział ogłoszeń. Twardą i nieustępliwą jest naogół polityka wydawnictw, gdy chodzi o cenę sprzedażną dziennika czy czasopisma; wielkie hurtownie, wpłacające do kas wydawnictwa krocie tysięcy złotych rocznie, z trudem uzyskują zmiany warunków współpracy z wielkimi wydawnictwami; natomiast bardzo wiele z pośród tych wydawnictw, jeśli chodzi nawet o stosunkowo niewielką transakcję ogłoszeniową, posuwa

swą ustępliwość bardzo daleko. A dalej: podczas gdy w dziedzinie sprzedaży dzienników i czasopism, przy czynnym współdziałaniu wielkich wydawców, powstały i solidnie pracują potężne, dobrze zorganizowane instytucje handlu gazetowego — pośrednictwo ogłoszeniowe, puszczone zupełnie samopas, działa w powszechnie znany, a wprost fatalny sposób.

Ten stan rzeczy mści się w sposób bardzo dotkliwy na interesach prasy, gdyż pozbawia ją tej równowagi budżetowej, jaką wydawnictwom zagranicznym zapewnia właśnie należyte traktowanie działów ogłoszeniowych. Tu ma swe źródło tak dziwne napozór zjawisko, iż w Polsce częstokroć wydawnictwa o wysokim nakładzie są deficytowymi. Z reguły zaś stan materialny wydawnictw polskich przedstawia się znacznie gorzej, niż sytuacja wydawnictw zagranicznych o takim samym nakładzie.

Normalna, racjonalna gospodarka wydawnicza wymaga oparcia budżetu wydawnictwa w wielkiej, jeśli nie w głównej mierze, na ogłoszeniach. Tacy badacze stosunków prasowych zagranicą jak Bücher, Löbl, Buschman, Blau, Kohut, Wolf stwierdzają, iż wpływy z ogłoszeń w należycie prowadzonych, mających racjonalną kalkulację i rentujących się dziennikach i czasopismach powinny wynosić od 50-ciu co najmniej do 80-ciu procent ogólnych wpływów wydawnictwa. Jest to zrozumiałem, jeśli się

zważy, że produkcja należycie postawionego, dostosowanego do obecnych wymagań czytelników, dziennika czy czasopisma jest tak kosztowną, iż nie może tych kosztów pokryć opłata, jaką wnosi nabywca wydawnictwa.

Ogłoszenia, jako źródło dochodów dzienników i czasopism, tłumaczą ten fakt, iż często-kroć koszt samego papieru poszczególnych numerów wielkich wydawnictw zagranicznych przekracza cenę, jaką płaci za nią czytelnik. K. v. Stutterheim, autor wydanej ostatnio książki niemieckiej o rozwoju i stanie obecnym prasy angielskiej, stwierdza, że w prasie tej przeciętnie wpływy z ogłoszeń dwukrotnie przekraczają dochód ze sprzedaży i prenumeraty dziennika lub czasopisma.

Dla prasy jednak polskiej najbardziej ciekawym i miarodajnym będzie przegląd stosunków, panujących w tej dziedzinie w krajach, w których prasa posiada podobną, jak prasa polska strukturę, t. j. w tych krajach, gdzie przeważa dziennik i czasopismo o małym i średnim nakładzie. Wymowa faktów w tej dziedzinie jest niezmiernie wyrazista.

„Handbuch der deutschen Tagespresse“ na rok 1934 wykazuje, iż na 2.562 gazety niemieckie 119 posiada nakład poniżej 500 egzemplarzy, 997 gazet od 500 do 2.000 nakładu, 732 gazety od 2.000 do 5.000 nakładu, 364 gazety od 5.000 do 10.000 nakładu, 245 gazet od 10.000 do 30.000 nakładu, 91 gazet od 30.000 do 100.000 nakładu, a tylko 14 gazet ponad 100.000 nakładu. Badania Niemieckiego Instytutu Prasoznawczego potwierdzają te cyfry. W Szwajcarii, według danych jednego z ostatnich roczników znanego katalogu Sperlinga, na paręset gazet tam się ukazujących, 7 gazet posiada nakłady od 350 do 1.000 egzemplarzy, 48 gazet od 1.000 do 3.000, 50 gazet od 3.000 do 5.000, 39 gazet od 5.000 do 10.000, 12 gazet od 10.000 do 20.000, 5 gazet od 20.000 do 30.000, 2 gazety od 30.000 do 40.000, 2 gazety od 40.000 do 50.000 i 2 gazety ponad 50.000. Podobnie przedstawiają się stosunki nakładowe w Austrii.

Jak widać z powyższego, nakłady gazet w tych krajach są przeważnie bardzo niskie. A jednak olbrzymia większość tych gazet jest nie tylko samowystarczalna, ale stanowi dobrze zagospodarowane, postawione na odpowiednim poziomie, a zarazem dochodowe przedsiębiorstwa. Tajemnicę tego faktu wyjaśnia książka jednego z badaczy niemieckiego rynku ogłoszeniowego, Albrechta Blau. Podaje on wyniki obliczeń z roku 1932, dotyczących kilkudziesięciu przeciętnych wydawnictw niemieckich o różnych nakładach. Blau stwierdza, iż przeciętny dziennik niemiecki, mający poniżej 5.000 nakładu ma zapewnione miesięcznie co najmniej 20 stron ogłoszeń po cenie netto 250 mk. za stronę t. j. dochód miesięczny z ogłoszeń

w kwocie 5.000 mk.; gazety o nakładzie ponad 5.000 egzempl. mają miesięcznie 30 stron ogłoszeń po 300 mk. t. j. 9.000 mk.; gazety ponad 10.000 nakładu 70 stron po 500 mk. t. j. 35.000 mk.; gazety ponad 50.000 nakładu 100 stron po 1.200 mk. t. j. 120.000 mk.; gazety ponad 100.000 nakładu 200 stron po 1.800 mk. t. j. 360.000 mk. miesięcznie. Słuszność obliczeń Albrechta Blau łatwo jest stwierdzić, przeglądając prasę Niemiec, Szwajcarii i Austrii. Na uwagę zasługuje przytem fakt, że pisma lokalne o niewielkich nakładach posiadają dużą ilość ogłoszeń nie tylko miejscowych, ale również ogłoszeń firm, działających na terenie ogólnym.

Cyfry powyższe najlepiej wyjaśniają gdzie i w czym tkwi źródło z jednej strony dochodowości prasy zagranicą, a deficytów prasy polskiej z drugiej. Wskazują one zarazem drogę, która doprowadzić może do poprawy sytuacji w prasie polskiej.

Kryzys gospodarczy w szeregu krajów zmniejszył dochody prasy z ogłoszeń. Jednak życie gospodarcze w większości krajów zagranicznych dało żywe dowody zrozumienia tej prawdy, iż właśnie w czasie kryzysu życie gospodarcze nie może i nie powinno wyrzekać się tego świetnego instrumentu sukcesu handlowego, jakim jest ogłoszenie prasowe. To też mimo kryzysu ilość ogłoszeń, ukazujących się w prasie zagranicznej jest imponująca, a każda, bodaj przejściowa, poprawa konjunktury automatycznie sprządza tam dalszy wzrost ilości ogłoszeń.

Jasną i zrozumiałą jest rzeczą, że polski rynek wydawniczy nie może liczyć na taką ilość ogłoszeń, jak kraje o wyższej strukturze gospodarczej. Ale uderzającym jest, że nawet w ramach naszych warunków reklama prasowa znajduje się daleko od tego poziomu rozwoju, który osiągać mogłaby i powinna. Przemysł, handel, finanse i rzemiosło polskie wogóle nigdy nie umiały w dostatecznym stopniu posługiwać się reklamą prasową. Szczególnie nie umie posługiwać się nią krajowy przemysł i handel; wielkie kampanje reklamowe, przeprowadzane w Polsce, dotyczą przeważnie firm związanych z koncernami zagranicznymi, które przenoszą na grunt Polski nowoczesne metody pracy handlowej. Polski przemysł i handel przeważnie uważa ogłoszenie nie za siłę rozpędową przedsiębiorstwa, nie za środek zwiększenia obrotów, lecz raczej za premję od pozyskanych zysków. To też ostatnie kilka lat kryzysu przyniosły gwałtowny spadek reklamy prasowej w Polsce. Można cytować dziesiątki jaskrawych przykładów, jak odmiennie te rzeczy ujmowane są zagranicą i w Polsce: podczas gdy w Anglii i Włoszech nawet poczty i koleje państwowe przeprowadzają ogromne prasowe kampanje ogłoszeniowe — w Polsce nie potra-

fią posługiwać się tą reklamą niektóre monopole państwowe, produkujące artykuły masowego, codziennego spożycia; gdy w Anglii przemysł i handel farmaceutyczny wydaje miljonowe sumy zarówno na indywidualną, jak i na zbiorową, bezimienną reklamę prasową — u nas pojawia się książka kierownika jednej z wielkich, krajowych wytwórni farmaceutycznych, naiwnie dowodząca, jakoby ogłoszenie prasowe nie było odpowiednim dla farmaceutyki; gdy zagranicą banki, instytucje oszczędnościowe i towarzystwa ubezpieczeń rzucają miliony na reklamę prasową — w Polsce ogłoszenia tych instytucji są rzadkością, a w poważnym kwartalniku, poświęconym sprawom oszczędnościowym, czytaliśmy artykuł, usiłujący dowieść, że komunalnym kasom oszczędności reklama prasowa nie jest potrzebna; gdy zagranicą wspaniale rozwija się bezimienna, zbiorowa reklama — w Polsce zupełnie z niej nie korzystają tak liczne obecnie kartele i syndykaty handlowo - przemysłowe.

Jeśli dodać do tego stan anarchji, panujący na polskim rynku ogłoszeniowym, co zawsze odstrasza klienta, będziemy mieli w najogólniejszym zarysie całokształt głównych przyczyn, składających się na obecny upadek reklamy prasowej w Polsce.

Jest rzeczą charakterystyczną, iż podczas gdy każda poprawa sytuacji gospodarczej zagranicą daje automatyczny wzrost reklamy prasowej — u nas dzieje się naodwrot. Cyfry ogłaszane w ostatnim czasie przez Instytut Badań Konjunktur i Główny Urząd Statystyczny, jak również dane cyfrowe, przytoczone w ostatniej sejmowej mowie Pana Ministra Przemysłu i Handlu, pozwalają stwierdzić, że poprawa w dziedzinie produkcji przemysłowej w Polsce wyniosła w roku 1933 około 7% w stosunku do roku poprzedniego, a w roku 1934 osiągnęła dalszych kilka, a może nawet 10%.

Zdawałoby się, iż w ślad za tym wzrostem produkcji kroczyć powinien wzrost reklamy prasowej, jako środka torującego drogę do sprzedaży artykułów tej produkcji. Tymczasem obserwujemy zjawisko odwrotne: właśnie rok ubiegły przyniósł dalszy i to bardzo silny spadek ilości ogłoszeń; w roku 1934 zawiodły ogłoszeniowo nawet tak pewne zawsze okresy, jak sezon wiosenny i wielkanocny oraz sezon gwiazdkowy przed Świątami Bożego Narodzenia.

W dużej mierze do spadku reklamy prasowej przyczynia się ujawniająca się na rynku, w ostatnich latach, silna ofenzywa innych rodzajów reklamy: bezpośredniej, radiowej, kinowej, przydrożnej i okolicznościowej. Atutem, który wygrywiają te rodzaje reklamy, jest ich pozorna taniość. Klient polski, naogół słabo orjentujący się w skuteczności, wadze i racjo-

nalności poszczególnych rodzajów reklamy, ulega częstokroć sugestji tak modnego dzisiaj hasła taniości i korzysta z tych innych rodzajów reklamy, bez należytych dla siebie rezultatów. Nie rozumie, że najlepszym i najskuteczniejszym środkiem reklamy jest i pozostanie zawsze ogłoszenie prasowe.

Wiele winy jest także po stronie polskiego świata wydawniczego.

Wydawcy zagraniczni nigdy, a zwłaszcza w czasie kryzysu, nie patrzyli i nie patrzą bezczynnie na rozwój sytuacji na ich rynkach ogłoszeniowych. Jeśli chodzi o pracę zbiorową, to na uwagę zasługuje przede wszystkim ten fakt, iż wydawcy zagraniczni gruntownie uporządkowali swe rynki ogłoszeniowe. Przed wielu już laty wydawcy amerykańscy, angielscy, francuscy, niemieccy, szwajcarscy, holenderscy, norwescy i in. zdołali doprowadzić na swoich terenach do unormowanych, ustalonych prawnie i handlowo norm pracy ogłoszeniowej. Specjalne kodeksy i umowy regulują na tych rynkach stosunki ogłoszeniowe, a organizacje wydawnicze czuwają nad ścisłym i skrupulatnym wypełnianiem ustalonych norm i zwyczajów. Z drugiej strony świat wydawniczy zagranicą dawno zrozumiał wagę, znaczenie oraz wartość akcji propagandowych, ogólnych i indywidualnych, na rzecz reklamy prasowej i akcje te stale stosuje.

Na zorganizowanej w roku 1932 w Monachium wystawie „Propaganda własna gazet niemieckich” kilkaset wydawnictw zapelnilo dziesiątki sal tysiącami eksponatami różnych środków propagandy własnej, obliczonej w wielkiej mierze na jednanie ogłoszeń. Jesienią ub. roku zrzeszeni wydawcy niemieccy zorganizowali ogromną, zbiorową kampanję na rzecz ogłoszenia prasowego, przyczem do apelu stanęła cała, bez żadnych wyjątków, prasa niemiecka. Niemiecki badacz stosunków prasowych Kohut w swojej książce, poświęconej handlowej organizacji prasy, stwierdza, że w większości dużych niemieckich przedsiębiorstwach wydawniczych przeciętnie 6% całego personelu używane jest do pracy propagandowej. Jak daleko posunięta jest inicjatywa wydawców niemieckich w dziedzinie pozyskiwania ogłoszeń, stwierdza fakt, iż według ostatnio przeprowadzonych obliczeń dyrekcji Ala Anzeigenaktgess. Prasa niemiecka przeciętnie tylko 25% ogłoszeń otrzymuje za pośrednictwem biur ogłoszeń, resztę zaś zawdzięcza własnej akwizycji lub też bezpośrednio zgłaszającym się klientom. W Niemczech działa kilkadziesiąt specjalnych zrzeszeń, skupiających od kilku do kilkudziesięciu samodzielnych wydawnictw; każde z zrzeszeń tych prowadzi wspólną, dla wszystkich skupionych w niem dziennikow czy czasopisn pracę propagandową i akwizycyjną.

W Szwajcarji wydawcy prowadzą wspólnie z organizacjami przemysłowymi i handlowymi stałą akcję walki z wszelkimi niezdrowymi formami t. zw. dzikiej reklamy. W Austrii kilkadziesiąt dzienników i czasopism zrzeszyło się w specjalnej instytucji (Werbedienst) dla wspólnej pracy propagandowej i akwizycyjnej. Związek Wydawców Południowych Stanów Ameryki Północnej wydał niedawno krociowe sumy na wspólną zbiorową propagandę na rzecz ogłoszenia prasowego. Prasa węgierska rozwija bardzo wydatną propagandę na rzecz ogłoszenia prasowego; eksponaty środków tej propagandy pomieszczone były dodatkowo na wystawie monachijskiej. Nawet prasa hinduska rozpoczęła ostatnio w Anglii propagandę na rzecz pomieszczania ogłoszeń w gazetach hinduskich.

Stutterheim wylicza, że w olbrzymich budżetach wielkich dzienników angielskich aż 50%, a więc ogromne, kwoty, idą corocznie na koszty propagandy własnej, przyczem 2/3 tych wydatków użytkowane są na rzecz propagandy ogłoszenia.

Administracje poszczególnych dzienników i czasopism Anglii, Stanów Zjednoczonych, Niemiec, Francji, Szwajcarji, Holandji i t. d. zdumiewają bogactwem inwencji i wysoką skalą wysiłków w dziedzinie wszechstronnej, stalej, wytężonej akcji propagandowej na rzecz swych działań ogłoszeń.

Tak pracują i działają zarówno indywidualnie jak i zbiorowo wydawcy zagraniczni.

Co zrobić można i należy w Polsce, aby naprawić tak bardzo odbiegający od tych wzorów zagranicznych stan naszego rynku reklamy prasowej? Odpowiedź na to pytanie i program działania zarysowuje się jasno i wyraźnie.

Wysiłki zrzeszonych wydawców polskich iść winny przede wszystkim w kierunku uporządkowania rynku ogłoszeniowego, usunięcia zeń dzikiej konkurencji i anarchji, dewastującej ten rynek i odstręczającej klientelę od reklamy prasowej. Jest to zadanie trudne i ciężkie, wymagające bardzo oględnego działania. Nie można przez zbyt pochopne działanie niszczyć tych ośrodków pracy ogłoszeniowej i akwizycyjnej, które już istnieją i działają. Anarchję panującą na rynku należy opanowywać stopniowo, stworzyć trzeba normy i prawa sumiennej i solidnej współpracy ogłoszeniowej, ująć ją w ramy porządku i ładu, a wreszcie stworzyć organ zbiorowy, czuwający nad rynkiem ogłoszeniowym. Powstać winien ośrodek siły organizacyjnej w tej dziedzinie i stałego, należytego oddziaływania na stosunki rynku ogłoszeniowego.

Drugim wielkim zadaniem, stojącym przed zrzeszonymi wydawcami, jest podjęcie zbiorowej propagandy na rzecz ogłoszenia pra-

sowego. Każdy kto zna mechanikę nowoczesnego życia gospodarczego, pojmuje jak wielkie i doniosłe znaczenie posiada dla każdej gałęzi tego życia propaganda. Jeśli chodzi o polski rynek ogłoszeniowy, gdzie zwalczyć trzeba bezwład, opieszałość i nieznajomość rzeczy sfer gospodarczych, gdzie dalej pokonać należy wiele przesądów, uprzedzeń i fałszywych poglądów na sprawy reklamy, gdzie ponadto osłabić trzeba szkodliwy zarówno dla życia gospodarczego jak i dla prasy, zbyt napiór innych rodzajów reklamy — zbiorowa propaganda wydawców na rzecz ogłoszenia prasowego ma szczególnie doniosłe znaczenie. Przykłady zagranicy wykazują, jak wiele w tym kierunku jest do zdziałania i osiągnięcia.

Zadanie trzecie — to indywidualne wysiłki poszczególnych wydawnictw w dziedzinie ogłoszeniowej. Dosłownie na palcach policzyć by można w Polsce wydawnictwa, które posiadają dobrze, fachowo zorganizowane działy ogłoszeniowe, które rozumiałyby i realizowały potrzebę stałej, systematycznej, umiejętnej propagandy na rzecz jednania ogłoszeń. W gospodarce większości polskich wydawnictw działy ogłoszeniowe odsunięte są na dalszy plan i zorganizowane po amatorsku; bezczynnie oczekują one na klienta ogłoszeniowego, a w najlepszym razie stosują przestarzałe, szablonowe metody akwizycyjne i zabiegają o poparcie klientów oraz biur ogłoszeniowych głównie przy pomocy stałych ustępstw w dziedzinie warunków współpracy. To też reorganizacja, usprawnienie i modernizacja działów ogłoszeniowych poszczególnych wydawnictw oraz należyte zorganizowanie przez nie propagandy na rzecz ogłoszenia, należy do najpilniejszych i zarazem najwładniejszych ich zadań.

Te wszystkie zagadnienia polskiego rynku ogłoszeniowego posiadają wielkie znaczenie nie tylko dla samej prasy, ale i dla całokształtu stosunków w państwie. Znaną i bezsporną jest rzeczą, iż reklama wogóle, a reklama prasowa w szczególności, należyte postawiona, powoduje emulację, bardzo pożyteczną dla racjonalnego rozwoju życia gospodarczego. Ale nie tylko o to chodzi. Wszyscy zgodni są w tem, iż w zbiorowym życiu współczesnym prasa odgrywa olbrzymią rolę i potężnie oddziałuje na stosunki polityczne, społeczne, kulturalne i gospodarcze kraju. W Polsce rola prasy wzrosła jeszcze bardziej w okresie kryzysu, kiedy warunki finansowe osłabiły wiele innych odcinków pracy społecznej, kulturalnej i oświatowej. Od tego, jaką kraj posiada prasę, zależy w wielkiej mierze poziom kultury jego mieszkańców; zależy dalej rozwój form życia gospodarczego; zależy wreszcie w pewnej mierze siła i obronność państwa. Należyte spełniać wysokie swe zadania może tylko prasa odpowiednio materialnie zabezpieczona. W tem świetle rozwój re-

klamy prasowej, jako jednej z głównych podstaw istnienia i pomyślnego rozwoju prasy, wznosi się do poziomu ważnych, doniosłych zagadnień natury ogólnie społecznej i ogólnie państwowej. I dlatego zagadnienie to zasługuje na uwagę nie tylko wydawców, ale i tych wszystkich czynników, które czuwają nad należytym rozwojem stosunków, panujących w państwie i społeczeństwie polskim.

Franciszek Glowiński.

Wzrost ilości ogłoszeń prasowych w Anglii

Ze wszystkich zestawień rachunkowych i sprawozdań angielskich przedsiębiorstw wydawniczych wynika, że w ciągu ostatniego roku nastąpiła dalsza poprawa w ruchu ogłoszeniowym. Według statystyk, sporządzonych przez wielki koncern prasowy „Daily Mirror”, w okresie od lutego 1933 r. do lutego 1934 r. zamieszczono w gazetach londyńskich ogłoszeń na sumę o pół miliona funtów szterlingów większą od kwoty zapłaconej za ogłoszenia w tychże gazetach w okresie od lutego 1932 do lutego 1933 r. W samych tylko 9-ciu większych dziennikach porannych Londynu ukazało się we wspomnianym okresie rocznym do lutego 1934 ogłoszeń za sumę 10 milionów funtów.

Do podobnie pocieszających wyników statystycznych doszła firma „London Press Exchange Ltd”, na zasadzie danych otrzymanych od 145 gazet angielskich. Obliczenia dokonane przez wspomnianą firmę wykazują, że na ogłoszenia samych tylko produktów o znanych markach handlowych w owych 145 gazetach wydatkowano w r. 1931 — 13.300.000 £., w r. 1932 już 13.819.000 £., czyli o 3,9% więcej, w r. 1933 — 14.754.000 £., to znaczy o 6,8% więcej w stosunku do roku poprzedniego. Statystyka za rok 1934 wykaże wzrost ok. 7% w porównaniu do r. 1933.

Analiza powyższych cyfr wykazuje, że z wyjątkiem przemysłu tytoniowego, prawie wszystkie gałęzie handlu i przemysłu powiększyły w r. 1933 swoje wydatki na reklamę prasową. Podział kwot wydatkowanych na ogłoszenia w r. 1932 i 1933 na najważniejsze grupy przemysłu i handlu przedstawia się jak następuje:

Grupa	Wydatki na reklamę w 1000 f. s.		Ilość inseratów	
	1932	1933	1932	1933
Medycyna, środki toaletowe i kosmetyczne . . .	3.709	4.088	935	1.023
Pożywienie, napoje . . .	3.420	3.769	1.278	1.097
Materiały budowlane i artykuły gospodarcze . . .	1.657	1.766	1.035	1.062
Samochody, motocykle, podróże	1.426	1.681	442	501
Tytoni i papierosy	1.601	1.520	201	218
Wyroby włókiennicze, ubrania	835	902	596	628
Różne	1.171	1.029	901	894

Bardzo interesujący jest podział wspomnianych wyżej łącznych kwot, otrzymanych przez 145 gazet angielskich za reklamę prasową artykułów o znanych markach handlowych w r. 1932 i 1933 na poszczególne grupy dzienników i czasopism angielskich oraz procentowy wzrost wpływów tych grup za ogłoszenia w r. 1933 w stosunku do r. 1932:

Grupa	Procentowy udział w ogólnej kwocie dochodu z ogłoszeń		Procentowy wzrost wpływów w 1933 r. w stosunku do r. 1932
	1932	1933	
Ogólnokrajowe dzienniki poranne	35,5	36,0	8,4
Prowincjonalne dzienniki wieczorne	14,4	14,3	6,2
Prasa niedzielna	12,3	13,2	14,7
Tygodniki	11,5	11,7	8,3
Prowincjonalne dzienniki poranne	7,9	7,2	— 1,4
Ilustrowane dzienniki poranne	7,4	7,0	0,1
Londyńskie dzienniki wieczorne	6,9	6,8	3,8
Miesięczniki	4,1	3,8	— 0,5

Jak widać z powyższego, stosunkowo największy udział w ożywieniu ruchu ogłoszeniowego w Anglii przypada na czasopisma niedzielne, których dochody z ogłoszeń produktów o znanych markach handlowych wzrosły w ciągu roku 1933 aż o 14,7%.

Podobne zjawisko można zaobserwować i w innych krajach z tą tylko różnicą, że np. Polska nie posiada właściwie prasy niedzielnej w rozumieniu angielskim, wobec czego daje się zauważyć przesunięcie dużej ilości ogłoszeń z dni powszednich na niedzielne wydania dzienników.

Nowe drogi reklamy niemieckiej

W ciągu ostatnich dwóch lat daje się zauważyć w Niemczech duże ożywienie w dziedzinie reklam i usilne poszukiwanie nowych form i dyrektyw w działalności gospodarczo-propagandowej, przystosowanych do zmienionych warunków bytu. Praca fachowców ogłoszeniowych, pism specjalnych i samych inseratów, koordynowana przez publiczne ugrupowania zawodowe, daje już konkretne wyniki. Reklama stała się w Niemczech sztuką o dużej doniosłości gospodarczej, opartą o właściwe zrozumienie psychologii zjawisk społecznych oraz indywidualnych i wymagającym stałego doskonalenia metod.

Metody te idą w kierunku wprowadzenia do reklamy momentów uczuciowo-społecznych i rodzinnych, usystematyzowania i różniczkowania środków reklamowych z jednoczesnym rozgraniczeniem celów, którym służą, wreszcie w kierunku umiejętnego osiągnięcia maksymal-

nych wyników przy minimalnych kosztach. Mówiąc językiem praktycznym, niemiecka reklama prasowa zabiega o ogłoszenia seryjne, wprowadza coraz więcej ogłoszeń małych, a wszystko to stara się ożywić duchem pomysłowości i wycuciem momentów psychologicznych.

Odrodzenie życia rodzinnego, tak charakterystyczne dla współczesnych Niemiec, znajduje swoje odzwierciedlenie w dziedzinie reklamy. Coraz częściej można widzieć w czasopismach i gazetach niemieckich ogłoszenia, przemawiające do uczuć rodzinnych i starające się przekonać konsumentów o pożytku danego produktu dla całej rodziny. Typowym przykładem tej tendencji jest seria ogłoszeń, zamieszczonych niedawno przez wielką firmę meblarską „Möbelhaus Nordwest”. Są to niewielkie ogłoszenia tekstowe, rozpoczynające się od złożonego ładną, tłustą kursywą dubeltgarmondową, sugestywnego zdania, po którym następuje krótki, przekonujący wywód i podpis firmy. Oto tłumaczenie jednego z tych ogłoszeń:

„Mój mąż rzadko wychodzi z domu! Przekonał się, że jest mu przytulniej we własnym mieszkaniu, niż w t. zw. lokalach towarzyskich. Po pracy codziennej znajduje odpoczynek przy swoim domowym ognisku i rozkoszuje się na łonie rodziny sympatycznie urządzone mieszkaniem. Każdy może urządzić sobie takie miłe, ładne i trwałe gniazdko domowe przy średnich, małych, a nawet najmniejszych środkach, jeśli skorzysta z usług znanej firmy — Möbelhaus Nordwest.

Jak już zaznaczyliśmy, w reklamie niemieckiej wysuwa się obecnie na plan pierwszy ogłoszenie seryjne. Teoretycy ogłoszeniowi twierdzą, że minęły już czasy reklamy uniwersalnej, usiłującej trafić do wielkiej, lecz bliżej nieokreślonej masy odbiorców, rekrutujących się z najrozmaitszych zawodów i sfer społeczeństwa. Sądzą oni, że racjonalnie pomyślana reklama stanowić winna łańcuch, którego każde ogniwo jest celowo ustalonym wysiłkiem, aby zdobyć pewne kategorie nabywców. Każde ogłoszenie winno stanowić cegiełkę, podtrzymującą wielki gmach propagandy danego produktu.

Powyższe przesłanki teoretyczne, przemawiające za systemem ogłoszeń wielokrotnych, pobudzających stopniowo zainteresowanie coraz to nowych kół odbiorców, znalazły już szerokie zastosowanie w praktyce. Za wzorowy przykład tego systemu reklamowego uważa czasopismo „Seidels Reklame” ogłoszenia fabryki piwa bezalkoholowego „Groterjan”, które ukazywały się ostatnio w prasie niemieckiej. Cechami wspólnymi, łączącymi liczne ogłoszenia tej serii w harmonijną całość, są: znak fabryczny firmy w kształcie czarnej tarczy z białym napisem „Groterjan” oraz zawsze jednakowy układ ogłoszenia. Każde ogłoszenie przeznaczone jest dla określonej grupy spożywców i zawiera odpowiedni rysunek oraz króciutką zachętę do spożywania piwa bezalkoholowego. Pierwszy inserat, zwracający się do szoferów, sterników i lotników, przedstawia na tle wspomnianego znaku fabrycznego człowieka, siedzącego przy kierownicy. Tekst opiewa, jak następuje:

„Tu sprawa ważna, jak nigdzie! Alkohol surowo wzbroniony! Cóż zatem ma pić człowiek, strudzony wyczerpującą i odpowiedzialną pracą i spragniony orze-

zwiającego i podtrzymującego napoju? — Prawdziwe piwo stołowe Groterjana — mocne piwo bez alkoholu”.

Drugie ogłoszenie przeznaczone jest dla stenotypistek, trzecie dla młodzieży, czwarte dla bywalców restauracyjnych, piąte dla karmiących matek, szóste dla sportowców, siódme dla pracowników umysłowych, ósme dla robotników, wreszcie dziewiąte dla kucharek. Łańcuchów takich znaleźć można dzisiaj na łamach prasy niemieckiej bardzo wiele, że wspomnimy tylko doskonale, małe ogłoszenia seryjne firmy elektrycznej „Bosch”, świetnie pomyślaną serję takichże inseratów fabryki obuwia higienicznego f. „Medius”, obuwia zwykłego firmy „Beyer” — których reprodukcje znajdują się w jednym z ostatnich numerów czasopisma „Die deutsche Werbung”.

Równoległe z obserwowanym obecnie w Niemczech rozwojem idei ogłoszeń seryjnych idzie rewizja dotychczasowych pojęć o t. zw. reklamie reprezentacyjnej, której jedynym celem jest właściwie tylko spopularyzowanie nazwy określonego produktu. Coraz częściej dają się słyszeć głosy, że ten typ reklamy mija się właściwie z celem, gdyż wątpliwym jest, aby zademonstrowanie w ogłoszeniu fotografii reklamowanego przedmiotu z krzyżącym napisem „najlepszy, najdoskonalszy” skłoniło kogokolwiek do kupna. P. E. Frintrup udawadnia na łamach „Seidels Reklame”, że małymi środkami można osiągnąć znaczne rezultaty. Adresarki „Rotograf” — zdaniem autora — są zamało znane, aby opłaciło się dużym kosztem reklamować samą ich nazwę. To też producenci postanowili w akcji reklamowej przemówić raczej do rozsądku, niż do wyobraźni ewentualnych nabywców. Zamieszczono w jednym z dzienników cztery ogłoszenia seryjne, każde wielkości $\frac{1}{8}$ strony. Koszt poszczególnych ogłoszeń wyniósł kwotę w porównaniu z wysokimi cenami reklam reprezentacyjnych — stosunkowo niską. Klisze nie kosztowały prawie nic, gdyż dostarczono drukarni dziennika tylko małą podobiznę maszyny i zastosowano ten sam rodzaj druku, którym maszyna odbija adresy. W ogłoszeniach dano dużo światła. Tekst krótki, lecz zredagowany umiejętnie i przekonująco. Nazwa firmy w tekście, złożona tym samym drukiem, nie rzucająca się w oczy przy pierwszym spojrzeniu, jedynie tytułowe słowa, mające na celu zainteresowanie czytelnika, złożone dubeltgarmondem tłustym. Oto tekst jednego z ogłoszeń:

„Został zwrócony — niewyraźnie zaadresowany list. Zmarnowane koszty przesyłki, strata czasu, przycinki w stosunku do piszącego adresy. Adresarka Rotograf wykonuje adresy czyste i prawidłowe. Bliższe informacje, niobowiązujące do kupna, otrzymać można w Spółce Akcyjnej... (nazwa i adres)”

Wynik tych skromnych, ale rozsądnie pomyślanych ogłoszeń był w stosunku do minimalnych kosztów wcale dobry.

Zagadnienie zdobycia dla ogłoszenia małego, a więc taniego, tej roli, jaką odgrywały dawniej tylko duże inseraty, sprowadza się w praktyce do nadania drobnej reklamie prasowej takich cech, któreby zachęcały czytelnika do wyróżnienia w morzu drobnych inseratów i przeczytania tekstu tego właśnie ogłoszenia, którego

twórca ma głowę na karku i umie robić z niej użytek. Jest to więc zagadnienie „wabika“.

Wabikiem takim może być pomysłowy układ graficzny, ładny choć niewielki obrazek, groteska rysunkowa lub humor rysunkowy, chwytające wzrok hasło i wiele, wiele innych rzeczy, które wymyśleć może pomysłowość ludzka, a których nie jest w stanie przewidzieć żadna te-
orja.

Niektórym ogłoszeniowcom niemieckim udało się rozwiązać sprawę „wabika“ w drobnym ogłoszeniu seryjnym i osiągnąć tą drogą duże rezultaty. Oto klasyczny przykład.

W niewielkim mieście Heilbronn nad Neckarem istnieje skład ubrań męskich i dziecięcych. Bardzo niewielki budżet reklamowy tego przedsiębiorstwa zmusił właściciela do ograniczenia wydatków na ogłoszenia. Zmniejszony etat użyto jednak w sposób właściwy. Czy to sam właściciel, czy też jego doradca reklamowy, lub może obaj razem, stworzyli komicznego krasnoludka, niezmiernie wesołą, groteskową figurkę, która ze szpalt ogłoszeń drobnych miejscowych dzienników przypomina nieustannie mieszkańcom Heilbronn i okolicy o istnieniu solidnej firmy.

Oto opis jednego z drobnych ogłoszeń tej firmy, (wielkość inseratu 4,5 cm. na 10 cm.): przemiała i pocieszna figurka o olbrzymiej głowie z nastroszonymi, rzadkimi włosami, grubawy, na krótkich nóżkach, z laseczką w ręku i z olbrzymią puszką, używaną przez dzieci do noszenia śniadań do szkoły, opatrzoną inicjałami firmy, uganiana się za wielkim kapeluszem unoszonym przez wiatr. Tekst opiewa: Teraz będzie mi zimno!

„Jak to bacznie trzeba uważać na swój kapelusz, gdy pierwszy wiatr jesienny zagwiżdże po kątach. Teraz już cieszymy się na myśl o nowym ciepłym płaszczu zimowym, który oczywiście będzie nabyty w firmie X. Taki płaszcz z firmy X przez długie lata wiernie pełni swą służbę i grzeje jak wielki piec kaflowy. Wobec wielkiego wyboru, znajdzie Pan napewno dla siebie odpowiedni“.

Dalej następują ceny palt zimowych i nazwa oraz adres firmy.

Przykłady umiejętnego znalezienia „wabika“, który z małego ogłoszenia czyni środek reklamowy lepszy nieraz od wielkich reprezentacyjnych plakatów, wybierać możnaby bez końca. Niektóre firmy posługują się groteską, inne jak np. pewna wytwórnia obuwia dziecięcego, — humorem sytuacyjnym o zabarwieniu rodzinnym, inne zaś kontrastowymi ilustracjami.

A wniosek ogólny? Że nawet w dobie kryzysu małymi środkami można osiągnąć przy pomocy ogłoszeń pomysłowe rezultaty. Ale każde ogłoszenie winno być dobrze obmyślane, starannie zredagowane i rozwiązane graficznie w sposób estetyczny i dowcipny. W ogłoszeniu musi tkwić element życia. Jeśli tego pierwiastku braknie, najkosztowniejsze ogłoszenie chybia celu. Zwycięża zawsze — pomysłowość i staranność.

Wartość ogłoszenia sprowadza się zawsze i jedynie do jego skuteczności.

J. P. B.

Agencje informacyjne

Dzieje, stan obecny i znaczenie prasowych agencji telegraficznych

Oto jaskółka, zdawna oczekiwana. Książka, przynosząca materiał rzeczowy, umiejętnie zgromadzony i przebrany, głębiej przemyślany, a oświetlająca jedno z najważniejszych zagadnień prasowych. Cóż bowiem stanowi istotę, duszę dziennika? Informacja. Szybka i dokładna informacja. A stąd wypływa znaczenie agencji prasowych, tych zwłaszcza, które służąc najogólniejszym interesom państwowym, przez państwo są subwencjonowane i inspirowane.

„Literatura nasza, poświęcona sprawom prasowym, jest bardzo uboga“, — czytamy w przedmowie. Tak jest. W dziedzinie agencji prasowych studjum p. Romana Starzyńskiego jest pierwszą większą fachową pracą. I nikt zapewne nie był bardziej powołany do podjęcia jej, jak p. Roman Starzyński, który przez cztery lata kierował Polską Agencją Telegraficzną, przebudował ją, zreorganizował, a w toku swych zabiegów miał sposobność bezpośredniego zetknięcia się ze wszystkimi większymi instytucjami tego rodzaju w całej Europie.

Studjum p. Starzyńskiego poświęcone jest organizacji agencji informacyjnych wyższego typu, t.j. tych, które obsługują nietylko prasę, ale równocześnie i władze, urzędy, placówki dyplomatyczne i konsularne, banki, wielkie przedsiębiorstwa handlowe i przemysłowe, które operują nietylko telegrafem, ale przede wszystkim telefonem, a następnie radiotelegramem, radiofonją, dalekopisami, wszystkimi udoskonaleniami ostatniej doby. Czytelnik, interesujący się całokształtem spraw prasowych, zapozna się z historycznym rozwojem agencji od poczynąń Karola Havas'a w Paryżu, założyciela pierwszej na tę skalę agencji światowej, która dotychczas wszystkim innym przouje.

Zaznajomi się bliżej z organizacją Międzynarodowego Związku Agencji informacyjnych, z ich stanem obecnym, z ich strukturą wewnętrzną i techniką pracy. W ostatnim wreszcie rozdziale autor daje szerszy zarys roli i znaczenia agencji prasowych w życiu politycznym świata, rozważa rolę, jaką te instytucje odgrywają w polityce wewnętrznej i zewnętrznej państwa, w dziedzinie spraw finansowych i gospodarczych oraz propagandy. Słusznie podnosi p. Starzyński, że jednym z zasadniczych warunków pomysłowego funkcjonowania agencji informacyjnej jest odpowiedni aparat kierowniczy, a zwłaszcza jednolitość kierownictwa. Tej jednolitości u nas niema, nasza agencja bowiem podlega dyrektywom dwóch organów: jeden z nich mieści się w Prezydium Rady Ministrów, drugi w Ministerstwie Spraw Zagra-

nieznych. Wskutek tego nie może być mowy o całkowitem zespoleniu polityki prasowej. Pewien odłam prasy wystąpił przed rokiem z projektem utworzenia podsekretarjatu stanu dla prasy i propagandy. P. Roman Starzyński widzi w tym projekcie możliwość zapewnienia w ten sposób scentralizowanemu naczelnemu kierownictwu należnego autorytetu. Nie byłoby już wypadków rozbieżności zdań i akcji, które dla kierowników agencji stają się źródłem niepokonanych trudności.

Książka p. Romana Starzyńskiego wyowiada w sposób jasny, zwięzły i potoczny, czym winna być agencja informacyjna dla państwa i prasy, jakim warunkom ma odpowiadać, w jakim kierunku powinien iść dalszy jej rozwój. Każdy, kto interesuje się sprawami dziennikarstwa i propagandy, z żywym zajęciem przeczyta tę pracę i dowie się z niej wiele. Stanowi ona cenny nabytek dla ubogiej, jak to zaznaczyliśmy na wstępie, naszej literatury prasowej.

Skrz.

Propaganda własna czasopisma w dziedzinie prenumeraty

W nowoczesnym układzie stosunków gospodarczych propaganda jest czynnikiem niezbędnym, uzupełniającym każdy proces z dziedziny produkcji i wymiany, oraz warunkującym powodzenie każdego wysiłku na tem polu.

Rola racjonalnej reklamy stała się specjalnie doniosła w dobie kryzysu gospodarczego, który spowodował nie tylko ogólne zubożenie rzesz konsumentów, ale wywołał również powszechną apatię i brak zainteresowania nawet produktami niezbędnymi i ze względu na niską cenę dostępnymi dla publiczności w warunkach kryzysowych. Takim właśnie produktem jest gazeta i czasopismo.

Jak wykazują statystyki, zwłaszcza amerykańskie, przez umiejętną propagandę udało się wydawcom w wielu wypadkach, zahamować spadek sprzedaży czasopism i dzienników, a nawet niejednokrotnie powiększyć ich nakłady.

Sytuacja wydawnictw polskich, a w szczególności wydawnictw czasopism, jest niewątpliwie trudna. Tembardziej potrzeba się staje skuteczna propaganda własna czasopism.

Propaganda czasopisma winna iść w dwóch kierunkach: a) rozwoju działu ogłoszeniowego, i

b) powiększenia sprzedaży pism, czy to w drodze prenumeraty, czy też kolportażu.

Artykuł niniejszy zajmuje się wyłącznie sprawą propagandy własnej w dziedzinie prenumeraty.

Próby Związku Wydawców w kierunku prowadzenia zbiorowej propagandy na rzecz czytelnictwa dały dość duże rezultaty, ale nie mogły one, z natury rzeczy, zastąpić propagandy indywidualnej, którą każde pismo winno prowadzić we własnym zakresie. Zadaniem Związku w tym wypadku jest wskazanie dróg i przeprowadzenie ułatwień dla akcji propagandowej, samą jednak akcję winny podjąć samodzielnie poszczególne wydawnictwa.

Propaganda prenumeraty ma duże znaczenie, nie tylko dla tych czasopism, które byt swój opierają przeważnie na wpływach z prenumeraty, ale również i dla pism, posiadających wydatniejsze działy ogłoszeniowe.

Jak wiadomo bowiem, naskutek kryzysu, wpływy z ogłoszeń zmniejszyły się w daleko większym stopniu, aniżeli wpływy z prenumeraty, tem samem punkt ciężkości budżetu tych wydawnictw przesunął się w kierunku prenumeraty. Wskutek tego prenumerata, stanowiąc poważniejsze, aniżeli dotychczas, źródło dochodów, zasługuje na specjalne zainteresowanie — lubo w tego rodzaju pismach, główne wysiłki winny iść nadal w kierunku rozwinięcia działu ogłoszeń, który, jak wiadomo, jest nieodzownym warunkiem rentowności wydawnictwa.

Z pośród wielkiej ilości środków, jakimi rozporządza obecnie tego rodzaju propaganda, zwrócimy uwagę tylko na te, które najbardziej odpowiadają charakterowi pracy wydawniczej. Przedewszystkiem należy zbadać, czy czasopismo, które zamierzamy rozpowszechnić, przedstawia dostateczną wartość, zarówno pod względem treści, jak i formy. A zatem, czy dobór artykułów jest trafny, czy nie należałoby poczynić zmian w układzie poszczególnych działów pisma, czy strona graficzna jest zadawalająca (ilustracje, czcionki, okładka). Dla uzyskania wszechstronnej oceny pisma i otrzymania możliwie obiektywnej opinii, pożądane jest przeprowadzenie wśród czytelników odpowiedniej ankiety, w którejby mogli się swobodnie wypowiedzieć. Można również umieścić w ankiecie zapytanie, jakie tematy i jakie zagadnienia pragnęliby spotkać na łamach pisma. Oprócz ankiety, przeprowadzonej wśród czytelników, duże znaczenie dla redakcji ma ankieta wśród tych, którzy w okresie ostatniego roku przestali abonować pismo. Należy zbadać i upewnić się, czy tylko trudności finansowe wpłynęły na ich decyzję, czy może przyczyną było niezadowolenie z pisma. W celu przeprowadzenia takiej ankiety, pożądane jest poza listem, uzasadniającym prośbę wydawnictwa, przesłać opłaconą kartę pocztową na odpowiedź.

Jeżeli wynik powyższych badań będzie negatywny, wydawnictwo winno się zająć przedewszystkiem podniesieniem jakości pisma.

Drugą czynnością wstępną, przed rozpoczęciem propagandy, powinno być zbadanie rynku wydawniczego, celem ustalenia, jakie mogą być szanse rozpowszechnie-

nia pisma, jak dalece wprowadzone są czasopisma konkurencyjne, słowem — ustalenie zakresu propagandy i pojemności rynku. Jeśli chodzi o czasopisma specjalne, to niezwykle ważne będzie zebranie odpowiednich materiałów adresowych. W naszych warunkach zebranie takich materiałów napotyka na poważne trudności. Przedsiębiorstwa, zajmujące się gromadzeniem, grupowaniem i sprzedażą adresów, stawiają dopiero pierwsze kroki. Materiały, przez nie dostarczone, posiadają wiele wad i braków, mnogość adresów przestarzałych i niedokładnych, segregację dokonywano zazwyczaj bez dostatecznej znajomości rzeczy. Dalszą trudnością w tej dziedzinie jest okoliczność, że owe przedsiębiorstwa nie prowadzą ewidencji, któraby z jednej strony sygnalizowała nieaktualność danego adresu, z drugiej zaś — uwzględniała nowe adresy. Przypuśćmy, że nabędziemy jednorazowo komplet adresów, np. obejmujący wszystkich lekarzy w Polsce. Komplet ten, z biegiem czasu, będzie się stawał coraz bardziej przestarzały. Ażeby tego uniknąć, należałoby co pewien czas kupować znów adresy wszystkich lekarzy, a więc parokrotnie płacić za adresy, które już są w posiadaniu wydawnictwa. Wprowadzenie systematycznego aktualizowania materiałów adresowych przez odpowiednie instytucje, jest rzeczą pierwszorzędną wagi dla wydawnictw, prowadzących propagandę prenumeraty. Narazie czasopisma zdobywają materiały te na własną rękę przez wysyłanie okólników do związków, stowarzyszeń i t.p. instytucyj z prośbą o dostarczenie adresów członków, czy też pracowników tych organizacyj. Ten sposób gromadzenia adresów jest jednak połączony ze znacznymi kosztami i nie rozwiązuje zagadnienia adresowego na dłuższy przeciąg czasu.

Plan kampanji propagandowej winien być dostosowany do wysokości kwot, preliminowanych na propagandę. Wykonanie sprowadzi się do stosowania w mniejszym lub większym zakresie poszczególnych wysiłków.

Do bardzo skutecznych sposobów propagandy należą przedewszystkiem ogłoszenia prasowe, i to zarówno w dziennikach, jak i w czasopismach. Skuteczność ogłoszenia będzie oczywiście zależała m. in. od sposobu jego zredagowania, od graficznego układu tekstu, wyboru miejsca, czasu zamieszczenia. Przy niewielkich możliwościach finansowych wydawnictwa — ten sposób reklamy wydaje się najwłaściwszy. w czasopismach bowiem można zamieszczać ogłoszenia zamienne, a prasa codzienna zwykle w tych wypadkach udziela specjalnych ulg.

Propaganda przy pomocy ogłoszeń w prasie musi być rozłożona na dłuższy przeciąg czasu i obejmować, poza wielkimi dziennikami o dalekim zasięgu, również poczytniejsze dzienniki prowincjonalne. Pozatem powinno się wykorzystać czasopisma ogólne, w których ogłoszenie odgrywa podobną rolę, jak w dzienniku, i czasopisma zawodowe. W tych ostatnich ogłoszenie ma specjalne znaczenie, z uwagi na zaufanie, jakim zazwyczaj cieszy się u swych czytelników.

Niektóre dzienniki i czasopisma prowadzą stałe działki pod tytułem: „Przegląd czasopism“. Okoliczność tę można wykorzystać przez rozsyłanie komunikatu, omawiającego krótko treść bieżącego numeru pisma.

Środkiem propagandowym, który skutecznie służy

do spopularyzowania nazwy pisma, jest plakat. Działanie plakatu zależy jednak od pomysłowego, dobrze ujętego i wykonanego tematu. Dlatego też można doradzać ogłoszenie konkursu z odpowiednimi nagrodami. — Najlepiej konkurs ograniczony, bo w nieograniczonym sile wybitniejsze niechętnie biorą udział. Przy kalkulowaniu kosztów plakatu, należy wziąć pod uwagę, poza ceną projektu i wykonania, koszty rozmieszczenia plakatu, które są zazwyczaj znaczne. Niezbędnym warunkiem do skuteczności działania plakatu jest umieszczenie go w punktach, które dają rękojmię, że plakat będzie zauważony przez możliwie największą ilość osób.

Plakat wszakże nie jest środkiem, któryby skłonił większą ilość osób do zaprenumerowania pisma. Należy on do kategorii środków przygotowanych, przyczem jeśli ma być skuteczny, rozklejać go należy przez dłuższy okres czasu.

Do środków propagandowych o dużej skuteczności, aczkolwiek kosztownych, należy prospekt. Czasopisma, których pojedyncze zeszyty są zbyt drogie, aby mogły być użyte jako materiał propagandowy, zmuszone są uciekać się do rozsyłania prospektów bez egzemplarzy okazowych. Stopień skuteczności takiego projektu uzależniony jest oczywiście zarówno od sposobu jego zredagowania i szaty zewnętrznej, jakoteż od właściwego rozpowszechnienia. Tylko w wyjątkowych wypadkach, i przy b. pomysłowym i wysoce artystycznym wykonaniu, można przez prospekt osiągnąć pomyślne rezultaty.

Dobre wyniki daje w niektórych wydawnictwach umieszczanie na łamach własnego pisma hasel i wezwań do czytelników, aby zachęcali znajomych do zaprenumerowania pisma, wzgl. do zażądania egzemplarza okazowego. O ile czytelnicy są dla pisma życzliwie usposobieni — tego rodzaju propaganda daje poważne rezultaty.

Usługi w propagandzie pisma oddać może również radio, czy to przez wygłaszanie komunikatów w „przeglądzie czasopism“ o każdym nowym numerze pisma, czy też w drodze zwykłej reklamy radiowej. Reklama radiowa jest jednak w stosunku do skuteczności jej działania zbyt droga, aby czasopisma mogły z niej w szerszym zakresie korzystać.

Z innych środków propagandowych, nadających się do wykorzystania dla czasopism, wymienimy jeszcze wystawy okienne oraz gablotki uliczne, oświetlane.

Wszystkie wymienione powyżej środki propagandowe stwarzają grunt dla akcji, mającej za zadanie uzyskanie zgłoszeń na prenumeratę od tych osób, które zainteresowały się pismem.

Akcję tę przeprowadza się przy pomocy rozsyłania egzemplarzy okazowych pisma, z dołączonymi kartkami zgłoszeniowymi i pocztowymi przekazami rozrachunkowymi, wzgl. blankietami nadawczymi P. K. O.

Mieliśmy możność stwierdzić, że skuteczność takiej akcji kilkakrotnie wzrasta, o ile do egzemplarzy okazowych dołącza się ponadto okólnik. W treści okólnika należy zwięźle wykazać korzyści, jakie prenumerator osiąga, stale czytając pismo. Od sposobu zredagowania okólnika zależy w dużej mierze powodzenie całej akcji. Dlatego też nad każdym zwrotem, nawet nad każdym słowem trzeba się dokładnie zastanowić, aby

okólnik wypadł jaknajlepiej. Okólnik winien posiadać wszystkie zalety dobrego listu sprzedażowego. Przy ustalaniu planu propagandy, należy zgóry przewidzieć, jakimi argumentami będzie się atakować kandydatów na prenumeratorów; chodzi bowiem o to, aby w kolejnych okólnikach było stopniowanie argumentacji.

Na wysyłkę egzemplarzy okazowych należy wybierać właściwy okres czasu, tak np. jesień, następnie zaś okres od stycznia do kwietnia doskonale nadają się do tego celu. W innych miesiącach, a specjalnie w sezonie letnim, zainteresowanie słabnie. Nie bez znaczenia jest nawet wybór dni w miesiącu na wysyłkę egzemplarzy okazowych.

Przy atakowaniu egzemplarzami okazowymi, pożądaną jest stosowanie dłuższych przerw. Nie wywołuje się w ten sposób zniechęcenia, które wystąpić może, jeśli pismo narzuca się czytelnikowi. Przerwy mają i tę dobrą stronę, że pozwalają stwierdzić, jaki wpływ ma zaprzestanie akcji propagandowej na przyrost prenumeratorów. Jeśli po pewnym czasie znika przyrost prenumeratorów, lub wyraźnie się zmniejsza, jest to najlepszym stwierdzeniem skuteczności akcji propagandowej.

Stała łączność pomiędzy redakcją i administracją pisma jest przy prowadzeniu akcji propagandowej nieodzowna. Administracja winna zapoznać się z treścią każdego numeru przed jego wydrukowaniem, aby w przypadku szczególnie ciekawego zeszytu odbić go w nakładzie zwiększonym i użyć dla akcji propagandowej.

Rozsyłanie egzemplarzy okazowych musi odbywać się podług ściśle określonego planu. Wysyłki winny być uskuteczniane na podstawie materiałów adresowych, znajdujących się w kartotece propagandowej.

Dokładne i szybkie załatwienie przez administrację wszystkich spraw, związanych z akcją propagandową, jest koniecznym warunkiem jej powodzenia. Zgłoszenia na prenumeratę winny być natychmiast załatwiane, zaś nadesłane kartki w sprawie egzemplarzy okazowych, powinny być załatwiane w tym samym trybie.

Kierownik działu propagandy pisma powinien pilnie śledzić bieg akcji i skuteczność poszczególnych środków propagandowych. W tym celu prowadzi się stale dziennik statystyczny, notuje się w nim daty wysyłek i ilości egzemplarzy okazowych, ilości zgłoszeń stałej prenumeraty i wszelkie dane, na podstawie których można sporządzać odpowiednie zestawienia.

Jeśli chodzi o ogólną ocenę wartości propagandy dla czasopisma, to należy podkreślić, że poza korzyściami bezpośrednimi, które daje pismu wartość ilości czytelników, istnieją jeszcze korzyści pośrednie, zwłaszcza dla pism, posiadających działy reklamowe. Jak wiadomo bowiem, wślad za zwiększeniem się ilości czytelników wzrasta automatycznie suma ogłoszeń. Tą drogą stwarza się podstawę dla drugiego kierunku propagandy własnej, która będzie miała na celu rozwój działu ogłoszeniowego.

Przy prowadzeniu akcji propagandowej należy wreszcie pamiętać o tem, że istotnym zadaniem propagandy jest nie tylko rozbudzenie dążenia do zaspokojenia istniejących potrzeb, ale usiłowanie pobudzenia i wywołania tych potrzeb.

Stefan Heinrich.

Kolportaż Tow. Ruch w roku 1934

Dzienniki

Rok 1934 zaznaczył się zwyczają sprzedaży dzienników na terenie „Ruchu“, a to zarówno w ilościach sprzedanych egzemplarzy, jak i obrotach złotych. Gdy w r. 1933 „Ruch“ sprzedał zarówno w kioskach kolejowych, jak i na pozostałym terenie swojej działalności ogółem 30.980.000 egz. dzienników, to w r. 1934 sprzedaż ta zamyka się cyfrą 35.026.000 egz. Notujemy zatem wzrost o prawie 15% w ilościach sprzedanych egzemplarzy. Natomiast, jeżeli chodzi o kwotowe ujęcie tego wzrostu, t. zn. o stwierdzenie, jaki jest wzrost obrotów w przeliczeniu na ich wartość złotową, to zwyczajka ta wynosi niespełna 1% w porównaniu z rokiem 1933. W czem tkwi przyczyna, że 15%-owy wzrost sprzedanych egzemplarzy dzienników daje w przeliczeniu na ich wartość zaledwie 1% wzrostu obrotów?

Przyczyna tkwi w tem, że sprzedaje się coraz więcej tańszych dzienników. Gdy w roku 1933 stosunek sprzedaży pism 10-cio groszowych (pism 5-cio groszowych „Ruch“ nie kolportuje) do całości obrotów wynosił 67%, czyli na 100 egz. sprzedanych pism było 67 egz. gazet 10-cio groszowych, 1,5% gazet 15-to groszowych, 23% gazet 20-to groszowych i 8,5% gazet 25-cio groszowych, to stosunek ten w roku 1934 uległ znacznemu przesunięciu się na korzyść pism 10-cio groszowych. Sprzedaż 10-cio groszowych dzienników wyniosła na przestrzeni całego roku 1934 71%, ale były miesiące, w których ilość ta przekroczyła 75% ogółu sprzedanych przez „Ruch“ egzemplarzy dzienników. To przesunięcie odbyło się wyłącznie kosztem gazet 20-to groszowych, które w sprzedaży w r. 1933 z 23% spadły na 18,5% w r. 1934. Natomiast na odcinku gazet 25-cio groszowych nie notujemy w r. 1934 zmian, zaś przy gazetach 15-to groszowych zaznaczyła się lekka poprawa (o ½%). Widzimy zatem, że mimo stałego zwiększania się sprzedaży gazet na terenie „Ruchu“, końcowy efekt obrotu handlowego daje wzrost minimalny, bo niespełna o 1%.

Wzrastająca jednak ilość sprzedanych egzemplarzy, przy utrzymaniu obrotów kwotowych na tym samym poziomie, świadczy niewątpliwie o lekko zarysowującej się poprawie.

Czasopisma

W roku 1934 „Ruch“ sprzedał 4.400.000 egzemplarzy, co w porównaniu z rokiem 1933 daje zwyczajkę o 528.000 egz. Ta 13%-wa zwyczajka nie zdołała jednak wyrównać spadku obrotów wyrażonych kwotowo. Spadek ten wynosi w porównaniu z 1933 r. 3,4%. Wynika z tego jasno, że sprzedaje się coraz więcej tańszych czasopism, ale jeszcze nie w takich ilościach, by można było obroty kwotowe utrzymać na pewnym poziomie. Pocięającym jednak objawem jest, że zaznaczający się od 1931 r. stały i gwałtowny spadek sprzedaży czasopism i trwający mniej więcej do połowy 1934 r., został nie tylko zahamowany, lecz daje się nawet wyczuwać pewna poprawa.

Prasa Ameryki Północnej w cyfrach

Wydany przez firmę amerykańską „Ayer and Sons” podręcznik prasowy ogłosił cyfry, ilustrujące obecny układ stosunków prasowych w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie.

Według tych danych, ogólna cyfra dzienników i tygodników, wychodzących w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie zmalała w ciągu ostatniego roku o 212. Spadła z 14.174 na 13.962. Największą śmiertelność wykazały czasopisma gospodarcze, których liczba w roku 1933 spadła z 3000 na 2718.

Przyrost natomiast dał się zaobserwować wśród czasopism o charakterze ogólnym, przede wszystkim rozrywkowym. Wyraził się on skokiem z liczby 3933 na 4153 wydawnictw tego rodzaju.

Ostatni spis wszystkich czasopism Stanów Zjednoczonych i Kanady wykazał: 2.005 dzienników i 8.230 czasopism w tem 2.718 czasopism gospodarczych. Ilość koncernów prasowych podniosła się w ciągu ostatnich 10-ciu lat z 31 na 63, liczba zaś kontrolowanych przez nie wydawnictw ze 153, o łącznym nakładzie 9.594.553 (w niedzielę 8.806.951), na 361 o nakładzie ogólnym 13.244.574, (w niedzielę 11.044.644). W ten sposób w chwili obecnej 37,6% ogólnego nakładu wszystkich dzienników Stanów Zjednoczonych i Kanady oraz 45,9% nakładów czasopism niedzielnych przypada na przedsiębiorstwa skartelizowane. Przed dziesięciu laty odpowiednie cyfry wynosiły 30,5% i 41%.

Miejsce produkujące wśród amerykańskich koncernów prasowych zajmuje w dalszym ciągu Hearst — ze swemi 24 dziennikami i 16 gazetami niedzielными, z łączną cyfrą nakładów wydawnictw codziennych 3.951.852 i niedzielnych 4.686.214. Na drugim zaraz miejscu stoi koncern „Patterson Mc. Cormick”. Obejmuje on wprawdzie tylko dwa wielkie przedsiębiorstwa wydawnicze „Chicago Tribune” i „New York Daily News”, posiadają one jednak łączny nakład 2.200.098 egzemplarzy (w niedzielę 2.643.219); na trzecim wreszcie miejscu idzie koncern „Scripps Hower” liczący 24 dzienniki i 6 gazet niedzielnych o łącznym nakładzie dziennym 1.705.234 i niedzielnym 275.804 egzemplarzy.

Jeśli chodzi o ogólne cyfry, ilustrujące strukturę i nakłady czasopism w samych tylko Stanach Zjednoczonych, to według statystyki urzędowej przedstawiają się one jak następuje:

Na ogólną ilość 1893 dzienników, wychodzących w języku angielskim rano i wieczorem — 145 posiada nakłady powyżej 50.000, 131 — pomiędzy 25.000 a 50.000, 283 — pomiędzy 10.000 a 25.000 i wreszcie 1334 — poniżej 10.000 egzemplarzy. Według tejsz statystyki urzędowej w roku 1932 w Stanach Zjednoczonych ogółem wydawano 380 dzienników porannych, 1533 wieczornych i 518 gazet niedzielnych. Łączna suma nakładów wszystkich dzienników porannych Stanów Zjednoczonych wynosiła w roku 1932 — 13.711.382, gazet wieczornych 22.696.297 egzemplarzy, wreszcie czasopism niedzielnych 24.589.888. Stąd wynika, że przeciętny nakład gazety porannej wy-

Codopiero opuścił prasę

rocznik IX.

Katalogu Prasowego

PARA

na rok 1934 — 35

zawierający w przejrzystym układzie prasę polityczną, fachową i obcojęzyczną w Polsce.

Osobny dział prasy polskiej zagranicą oraz najważniejszych pism politycznych i fachowych w Europie. —

PAR Polska Agencja Reklamy
Franciszek Krajna

Poznań — Warszawa

Kraków — Katowice

Wydawnictwa i osoby posiadające zbędne zeszyty następujących numerów „Prasy”: Nr. 3 z roku 1931 oraz Nr. 12—1—2 z roku 1932/33 proszone są o powiadomienie o tem Administracji „Prasy” Warszawa, Krak. Przedmieście 40, telefon 540-00.

razał się cyfrą 36.000, gazety wieczorowej zaś — 14.800 egzemplarzy i wreszcie gazety niedzielnej — ilością 47.500 egzemplarzy.

Według świeżo ogłoszonej statystyki, datujący się od trzech lat spadek nakładów prasy amerykańskiej zatrzymał się na jesieni ubiegłego roku. Odtąd daje się obserwować poprawa. Jeżeli nakłady z września 1929 roku przyjmujemy jako 100, to łączny nakład amerykańskiej prasy porannej w tymże miesiącu ub. r. wyrazi się cyfrą 95,6%, prasy wieczornej — 89,5%, a gazet niedzielnych — cyfrą 89,7%.

Ten wzrost nakładów jest oznaką poprawy ogólnej konjunktury gospodarczej. Zwyczaj pożyczania gazet od sąsiadów powoli zanika, duża ilość rodzin powraca do dawnego przyzwyczajenia czytania kilku gazet. Znaczną poprawę czytelnictwa zanotowano w okręgach rolniczych.

j. b.

Prasa estońska

Historja prasy estońskiej jest odbiciem wewnętrznych przeobrażeń narodu estońskiego. Jeżeli bowiem w czasie późniejszym prasa estońska wpływała w sposób wydatny na formowanie się pojęć politycznych narodu estońskiego i na wyrobienie w nim samodzielności politycznego myślenia, to w okresie wcześniejszym poddawała się może zbyt łatwo wpływom postronnym, lub w najlepszym razie liczyła się z nimi w sposób nadto wyraźny.

Estonja, podobnie, zresztą, jak Łotwa, jest klasycznym terenem ścierania się wpływów rosyjskich z niemieckimi. O ile więc wysiłki rządu rosyjskiego skierowane były wyłącznie w stronę świadomej rusyfikacji, w czym pomocnym był aparat urzędowy, o tyle baroni niemieccy wykorzystywali swój wpływ, jako posiadacze wielkiej własności ziemskiej, germanizując ludność miejscową. Pomiedzy temi dwiema siłami lawirowała przez czas długi prasa estońska, szukając w Rosjanach sprzymierzeńca przeciwko Niemcom, to znowu popierając Niemców w ich walce z Rosjanami. Dopiero w czasach najnowszych prasa wyemancypowała się z pod wpływów obcych i uniezależniła się od tych, czy innych czynników postronnych.

Kiedy powstała prasa estońska?

Pierwsze czasopisma, wydawane w Estonji, drukowane były przez Niemców w języku niemieckim. Ani więc pod względem języka, ani tembardziej pod względem ducha nie mogą one być uważane za organy estońskiej opinii społecznej. Bez niemieczyzny jednak obejść się wówczas nie było można. To też nawet pierwsi pionierzy estońskiego odrodzenia narodowego zmuszeni byli do wydawania pism niemieckich dla propagowania swoich ideałów. Ta prasa już z większą słusnością może być zaliczona do prasy estońskiej. Ale kiedy powstała prasa i z ducha i z języka estońska?

Pierwsze próby czyniono bardzo dawno, a mianowicie w latach 1766 -67, 1806 i 1821 - 25. Wydawano wówczas małe tygodniczki o paru zaledwie stronach. Ale i te

skromne rozmiary pism były zbyt wielkimi dla nieprzyzwyczajonego do systematycznego czytania czytelnika, którego potrzeby duchowe w zupełności zaspakajaly kalendarze roczne. To też i pisma te były efemerydami. Dopiero w czterdziestych latach ub. stulecia sformował się pewien krąg czytelników, który gwarantował jakie takie powodzenie perjodykom estońskim. Władze rosyjskie odmawiały niezbędnego pozwolenia. Taki stan trwał do r. 1857, kiedy to popularnemu pisarzowi J. W. Jannsenowi w Pärnowie udało się otrzymać pozwolenie na wydawanie tygodnika „Perno Postimees”. Jednocześnie w Dorpacie (Tartu) udzielono zezwolenia na wydawanie innego tygodnika. To był właściwy początek prasy estońskiej.

Ojcem tej prasy i w ciągu lat dwudziestu najwybitniejszym wodzem i kierownikiem, zwłaszcza od czasu, kiedy przeniósł się on do intelektualnej stolicy Estonji Tartu i tam założył inne pismo, był właśnie Jannsen. Głównym celem, który przyświecał Jannsenowi, było podniesienie oświaty w narodzie, to też pozostawiał on na uboczu kwestje socjalne. Będąc jednak zmuszonym przez czytelników do poruszania także tych zagadnień, zajął stanowisko ugodowe, starając się znaleźć kompromis pomiedzy słusznymi postulatami narodu estońskiego, a interesami mniejszości baronów niemieckich. Takie stanowisko Jannsen wywołało ostrą opozycję, stopniowo narastającą w łonie tworzącej się dopiero inteligencji estońskiej. Konflikt dojrzewał, aż wreszcie osiągnął szczyt i widoczny znak zewnętrzny, którym było założenie w r. 1878 w Viljandi (Fellin) tygodnika Sakala. Założycielem i ideologiem nowego kierunku stał się pierwszy na większą skalę polityk estoński C. R. Jakobson.

Jakobson nie unikał kwestyj społecznych. Przeciwnie, stawiał je jasno i uczciwie. Starał się dawać na nie odpowiedzi. W ten sposób pobudzał naród do politycznego myślenia i tem samem ułatwiał dalszy rozwój prasy. Wynikiem jego akcji było, że w latach 70-ych i 80-ych w każdym estońskim mieście istniało już pismo estońskie, chociaż ze względu na brak dostatecznej ilości czytelników żadne z nich nie mogło normalnie się rozwijać.

Mimo braku wielkich przywódców szybko postępował ctdąd techniczny rozwój prasy estońskiej: rosła ilość pism, mnożyła się ilość czytelników.

Uświadomienie narodowe ludu estońskiego czyniło poważne postępy. Znacznie poprawiła się sytuacja ekonomiczna. Dało to już podstawy do powstania polityki czysto estońskiej i niezależnej. W r. 1896 młoda generacja z J. Tõnissonem na czele objęła redakcję Postimeesu, tworząc z niego organ niezależnej estońskiej myśli politycznej.

Na przełomie wieku Estonja przeżyła okres szybkiego uprzemysłowienia. Powstało wiele fabryk, narodziła się kwestja robotnicza. Czysto idealistycznie narodowa polityka musiała się z tym faktem poważnie liczyć: nie mogła już zamykać oczu na istnienie w jednolitym dotychczas narodzie klas o różnych interesach. Pierwszym, który wyciągnął z tego wnioski praktyczne, był obecny naczelnik państwa K. Päts, który w r. 1901 założył w Tallinie dziennik „Teataja”. Chociaż sam K. Päts był

w swoim radykalizmie raczej umiarkowany, współpracownicy jego M. Martna, H. Pöögelman i inni świadomie i celowo przygotowywali grunt dla marksizmu. Jeszcze bardziej lewym od nich okazał się P. A. Speek, który w założonym przez siebie piśmie „Uudised” zaczął od r. 1905 jawnie głosić zasady socjalno-demokratyczne. Temu piśmu przypisać należy zasługę rozbudzenia do życia politycznego tych warstw narodu, które, jak np. uboga ludność północnej Estonji, od życia publicznego stroniła. Dzięki „Teataja” Estończycy zdobyli większość w radzie miejskiej w Tallinie, poczem centrum polityczne przeniosło się z Tartu do stolicy. Jednocześnie prasa estońska pozbywa się swego nieco naiwnego zaściankowo-parafjalnego charakteru i — zwłaszcza lewicowa — nawiązuje stały kontakt z prądami społecznymi Zachodniej Europy.

Po zdławieniu rewolucji 1905 r. większość pism estońskich zawieszono. Częściowo przeniosły się one zagranicę: do Paryża, Berlina, Helsingforsu, a nawet do New Yorku i San Francisco! Nie znalazły tam jednak podatnego gruntu i stopniowo zanikły. Kiedy reakcja zaczęła słabnąć, ożywił się ruch wydawniczy w Estonji. I poraz drugi prasa estońska przeżyła okres, który zauważyliśmy po śmierci Jakobsona: rozwijała się technicznie, ale nie ideowo. Nie pozwalała na to cenzura, nie pozwalały warunki polityczne.

Z nowych dzienników powstał w tym czasie „Päevaleht”, będący dzisiaj największym i najpoczytniejszym dziennikiem w Estonji.

W czasie wojny światowej zaczęto zwracać bacniejszą uwagę na stronę informacyjną. Jednocześnie rozpoczął się okres „amerykanizacji” prasy, który spowodował obniżenie jej poziomu.

Rewolucja 1917 r. wysunęła na czoło zagadnień niepodległość Estonji. I to jest olbrzymia zasługa prasy, że to hasło podjęła. Jeszcze ciężki rok okupacji niemieckiej i — wolność.

Niepodległość zastała w Estonji wiele organów prasowych. Rzeczą charakterystyczną jest jednak, że są to wszystkie pisma młode. Jedyny miesięcznik, poświęcony filologii, przetrwał 25 lat. Reszta dawniejszych pism z tych czy innych powodów uległa likwidacji. Obecnie z pomocą rządu, a częściowo organizacji społecznych powstało i powstaje stale wiele periodyków. Czytelnictwo wzrasta.

Jeżeli w 60-ych latach nakład pisma estońskiego wahał się pomiędzy 2 a 3 tysiącami egzemplarzy, w następnym dziesięcioleciu osiągnął 5.000, to w końcu stulecia już wykazuje cyfrę 10.000 egzemplarzy. Największe nakłady wykazywały pisma podczas wojny. Niektóre osiągały 50.000!

Uświadomić sobie należy, że w granicach republiki Estońskiej zamieszkuje (ostatni spis ludności) 1.125.000 ludzi. W tem pewien procent mniejszości. Na ludność narodowości estońskiej przypada zatem jakieś 800 — 900 tysięcy ludzi.

Największym dziennikiem jest obecnie „Päevaleht”, bijący dziennie 30.000 egzemplarzy. Zaraz po nim wymienić należy „Waba Maa” z nakładem również sięga-

jącym 30.000 oraz wychodzący na prowincji (w Tartu) Postimees (20.000). Organ stronnictwa ludowego „Kaja” posiada 10 tysięcy czytelników, socjalistyczny „Rahva Sõhna” — 8.000.

Jednorazowy nakład dzienny wszystkich estońskich dzienników wynosi 250.000 egzemplarzy, roczny — 50 milionów! Obliczono, że każda rodzina estońska wydaje rocznie na dzienniki 5 koron (8 złp.), na inne czasopiisma 1,8 koron.

Katalog pism estońskich wykazuje 3.500 roczników, z czego 1.500 przedrewolucyjnych, a 2.000 od r. 1918 do ostatniej chwili.

Zewnętrznie prasa estońska, przedstawia się okazale. Większe dzienniki mają po 8 — 12 stron druku. Są bogato ilustrowane, mają własnych korespondentów w ważniejszych centrach, posiadają obszerny dział ogłoszeniowy. Przeciętna cena numeru dziennika estońskiego wynosi 6 centów (10 groszy).

Dr. Władysław Mergel.

Prasa duńska w cyfrach

Narówni z Holandją i Szwajcarią Danja należy do krajów o najsilniej rozbudowanej i najliczniejszej w stosunku do liczby ludności prasie codziennej i periodycznej. Według ostatnio opublikowanych danych, posiada ona na 5.550.000 mieszkańców 275 dzienników i 800 czasopism periodycznych, z czego większość fachowych. Poniważ dzienny nakład gazet duńskich wynosi około 1.250.000 egz. (w tem 550.000 egzemplarzy dzienników stołecznych), przeto jedna gazeta przypada na 2,9 mieszkańców. Oznacza to, że każda rodzina duńska czyta codzień przynajmniej jedną gazetę.

Cyfry nakładów poszczególnych gazet duńskich są bardzo rozmaite. Na pierwszym miejscu stoi 5 wielkich dzienników stołecznych, porannych o łącznym przeciętnym nakładzie w dnie powszednie 340.000 egzemplarzy, w niedzielę zaś i święta ponad 450.000 egzemplarzy. Są to: radykalna „Politiken” (nakład w dnie powszednie 115.000 egz., w święta — 180.000 egz.), konserwatywne „Berlingske Tidende” (94.000 i 120.000 egz.), „Dagens Rygheder” (40.000 egz. i 60.000 egz.) i „B. T.” (36.000) oraz socjalistyczna „Socialdemokraten” (55.000 egz.). Z kopenhaskich dzienników wieczornych należy wymienić radykalną „Extrabladet” (nakład 39.000 egz.) oraz wieczorne wydanie „Berlingske Tidende” 26.000 egz.). Za dziennikami stołecznymi idą dwa organy prowincjonalne: konserwatywny „Lylandsposten” o nakładzie dziennym 25.000 egz. i radykalna gazeta „Lyens Tidende”, bijąca codzień 22.000 egzemplarzy. Inne dzienniki posiadają znacznie mniejsze nakłady. Charakter ich jest przeważnie lokalny, przyczem olbrzymia większość w tej lub innej formie służy polityce partji. Komuniści, którzy są w Danji bardzo słabi, posiadają 3 małe gazety, narodowi socjaliści — jedną, mniejszość niemiecka rozporządza czterema codziennymi organami prasowymi. Najstarszym z pośród wielkich dzienników duńskich jest „Berlingske Tidende”, założony w r. 1749, po nim idą „Socialdemokraten” i „Lylandsposten”, egzystujące od 1871 r., o rok młodsza od nich jest gazeta „Lyens Tidende”. Największymi organami ogłoszeniowymi są: „Berlingske Tidende”, „Politiken”, a z dzienników prowincjonalnych — „Lylandsposten”.

Metropolia a prasa emigracyjna

Od chwili, w której Związek Dziennikarzy Polskich w U. S. A. i Kanadzie zadeklarował swój akces do Syndykatu Dziennikarzy Polskich, podczas II Zjazdu Polaków z Zagranicy, troski i bolączki prasy polskiej zarówno w kraju jak i na emigracji stały się niejako wspólnymi. Kryzys, jaki przeżywa prasa polska zagranicą, jest bezwątpienia większy od „krajowego”. Składają się na to specyficzne warunki, w jakich się prasa polska zagranicą znajduje, walcząc nie tylko z trudnościami natury materialnej, ale także z bezwzględną konkurencją pism obcych, które przez zamieszczanie na swych łamach wiadomości, dotyczących bezpośrednio polskiego czytelnika, starają się go zdobyć na stałego prenumeratora.

Bezwątpienia jednym z najważniejszych elementów, który przyczynia się do zachowania polskości wśród Polaków na obczyźnie, jest prasa polska zagranicą. Stanowi ona niewątpliwie ów sprawdzian dojrzałości narodowej wśród środowisk naszych zagranicą, jest barometrem naszej prężności narodowej na wychodźstwie. II Zjazd Polaków z Zagranicy podkreślił, i to bardzo wyraźnie, znaczenie prasy polskiej zagranicą w dziele zachowania polskości.

Prasa polska w Stanach Zjednoczonych, gdzie mieszka 4 mil. Polaków, musi staczać ciężką walkę konkurencyjną z pismami amerykańskimi o polskich czytelników. Wysoki poziom techniczny amerykańskich wydawnictw zmusza polskie pisma do znacznych inwestycji, które godzą w opłacalność wydawnictw. Walkę tę stosunkowo najłatwiej znoszą pisma związkowe, których czytelnicy, należąc do wspólnej organizacji, już w składkach opłacają prenumeraty. Utrzymują stan równowagi budżetowej również wydawnictwa oparte o własne zakłady graficzne, które niedobory wynikające z wydawania pisma pokrywają nadwyżkami za roboty drukarskie, druki akcydensowe etc.

Akcja dostarczenia materiału redakcyjnego dla prasy polskiej z kraju rozpoczęta od dwu lat przez Światowy Związek Polaków z Zagranicy (dawniej Rada Organizacyjna Polaków z Zagranicy), od roku zaś także przez Agencję „Iskra”, może być w pełni owocna po ugruntowaniu podstaw materialnych prasy polskiej zagranicą. Dostarczanie pismom polskim na obczyźnie informacji, notatek i artykułów przez małe prywatne bezpieczeństwa agencji, mające na celu jedynie korzyści finansowe, uważam za niewskazane i wręcz szkodliwe.

Aparat informacyjny Polskiej Agencji Telegraficznej winien być przystosowany do faktycznych potrzeb polskich ośrodków czytelniczych na obczyźnie. W obecnym stanie rzeczy zorganizowanie aparatu, któryby jednoczył całą akcję pomocy redakcyjnej dla prasy polskiej na obczyźnie, staje się postulatem niecierpiącym zwłoki.

Konferencja prasowa dziennikarzy polskich z zagranicy, jaka odbyła się w ramach II Zjazdu Polaków z Zagranicy, uchwaliła stworzenie centralnej organizacji w postaci Biura Prasowo - Propagandowego Światowego

Związku Polaków z Zagranicy, któreby scalało całą akcję propagandową i prasową. W zakres działalności Biura wchodziłaby: propaganda filmowa, rudjowa, wysyłka stałych biuletynów — zarówno dla prasy polskiej zagranicą, jak i w kraju, pomoc kulturalno-oświatowa, akcja odczytowa, jak również wydawanie perjodyków „Polacy Zagranicą”, „Młody Polak Zagranicą”, „Sport i Wychowanie Fizyczne” oraz wydawanie książek dla Polaków zagranicą.

Biuro prasowo - propagandowe znajduje się obecnie w stanie krystalizacji. Przejęło ono działalność referatu prasowo - propagandowego Rady Organizacyjnej Polaków z Zagranicy, rozszerzając go znacznie.

Najrealniejsza pomoc — bo materialna, polegająca na udzielaniu prasie polskiej zagranicą subwencji nie jest dotychczas należycie przemyślana.

Ważnym i niewyzyskanym w zupełności momentem pracy dla pism polskich zagranicą jest kwestja ogłoszeń płatnych. Mamy cały szereg wytworów polskiego przemysłu, które eksportujemy zagranicą, a które reklamujemy tylko w prasie krajowej. Jeśli chce się zjednać Polaka na obczyźnie na odbiorcę polskiego towaru, trzeba go przedewszystkiem z tym towarem zapoznać. Uczynić to może dziennik polski na obczyźnie.

Aktywność w tym kierunku mógłby wykazać Instytut Eksportowy, wywierając odpowiedni nacisk na firmy, które wywożą swoje towary na rynki obce, aby zamieszczały ogłoszenia w pismach polskich zagranicą.

Niewykorzystana jest również turystyka. Związek Uzdrowisk Polskich, a przedewszystkiem Wydział Turystyki w Ministerstwie Komunikacji, winny zwrócić uwagę na tę pozycję w bilansie wzajemnych stosunków Kraju z Polonią Zagraniczną i zainicjować akcję płatnych ogłoszeń i artykułów.

Przeznacza się pieniądze na propagandę wśród obcych, winny one znaleźć się i na propagandę wśród swoich.

II Zjazd Polaków z Zagranicy wykazał, że sentyment i przywiązanie Polaka na obczyźnie do starego kraju są wielkie. Świadczą o tem liczne rzesze naszych rodaków, którzy często za ostatnie grosze kupowali bilet kolejowy czy okrętowy, by móc przybyć do kraju. Nie mówię tu już o kaście ludzi zamożniejszych, specjalnie w Stanach Zjednoczonych Am. Półn., którzy mogliby sobie pozwolić częściej na luksus przybywania do Polski. To samo dotyczy i państw sąsiadujących z Polską, skąd odległość do polskich uzdrowisk i stacyj klimatycznych jest często mniejsza, niż do „warów” czy „badów” kraju zamieszkania.

Najwyższy czas dać wyraz opinii, że społeczeństwo w kraju interesuje się zagadnieniami Polonji Zagranicznej, że pragnie nawiązać węzły współpracy z rodakami na obczyźnie, łącząc czyn patryjotyczny ze zdrowym interesem handlowym.

Prasa polska na wychodźstwie stanowi niczem nie zastąpiony łącznik między emigracją a metropolją. W interesie obu leży, aby ten łącznik był jak najżywniejszy.

Władysław Oszelda.

Odmowa umieszczenia sprostowania prasowego

Stuletnia z górą tradycja sprostowania prasowego wytworzyła na gruncie francuskim w doktrynie i orzecznictwie szerokie podstawy interpretacyjne¹⁾.

Znacznie młodsze ustawy prasowe, obowiązujące na terenie ziem polskich, pozostawiły wiele zagadnień niewyjaśnionych. Specjalnie pod tym względem upośledzony jest b. zabór rosyjski, gdzie nowa instytucja, wprowadzona dekretem Naczelnika Państwa z 7 lutego 1919 r. o tymczasowych przepisach prasowych, nie doczekała się dotychczas ściślejszego sprecyzowania.

Nowe, odmienne światło na sprostowania prasowe rzuciło niedawno ogłoszone orzeczenie Sądu Najwyższego (Zb. Urz. Izby II. 104/(1934).

Stan faktyczny sprawy przedstawia się jak następuje.

Pan M. I., redaktor odpowiedzialny jednego z pism warszawskich, skazany został wyrokiem Sądu Okręgowego w Warszawie z mocy art. 255 K. Karnego na tydzień aresztu i 50 zł. grzywny za zamieszczenie sprostowania prasowego, znieważającego osobę trzecią. Sąd Apelacyjny wyrok Sądu Okręgowego zatwierdził, a Sąd Najwyższy kasację oskarżonego redaktora oddalił. W motywach swego orzeczenia Sąd Najwyższy wypowiedział tęzę zasadniczego znaczenia:

„umieszczenie sprostowania, nadesłanego przez zainteresowanego, tylko wtedy może uzasadniać bezkarność odpowiedzialnego redaktora, gdy sprostowanie odpowiada wymaganiam przepisów prasowych, a więc nie zawiera treści karalnej i jest ograniczone do wiadomości rzeczowych. Sprostowania, wychodzące poza te granice, nie ma obowiązku umieszczać redaktor odpowiedzialny, a umieszczenie takiego sprostowania nie zwalnia go od odpowiedzialności za czyn karygodny, popełniony treścią sprostowania, nie odpowiadającego przepisom prasowym (art. 22 tymcz. przep. pras.)“.

Opierając się na powyższym orzeczeniu, spróbujemy ustalić, w jakich wypadkach pismo ma prawo (względnie obowiązek) odmówić umieszczenia sprostowania prasowego.

Wszystkie trzy ustawy prasowe, obowiązujące na ziemiach polskich, wprowadzają, jak wiadomo, jako zasadę, obowiązek umieszczenia sprostowania prasowego (art. 22 Dekretu z 7 lutego 1919 r., art. 19 ustawy pras. austr. z dnia 17.XII.1862 r., art. 11 ustawy prasowej niemieckiej z dnia 7.V.1874 r.). Obowiązek ten ma sankcję w postaci kary za nieumieszczenie sprostowania (art. 306

K. Karnego Ros., art. 21 ustawy pras. austr., art. 19 ustawy pras. niem.).

Wprowadzając zasadę, wszystkie te ustawy przewidują wyjątki, kiedy mianowicie pismo może, względnie musi odmówić zamieszczenia sprostowania.

Art. 21 ustawy prasowej austr. przewiduje karę za nieumieszczenie sprostowania jedynie w wypadku bezzasadnej odmowy umieszczenia, nie precyzując w zupełności i pozostawiając swobodę oceny, kiedy odmowa może być uznana za uzasadnioną.

Art. 19 Dekretu z 7 lutego 1919 r. głosi, że wydawnictwo nie może odmówić przyjęcia, zakomunikowanego przez osobę prywatną lub instytucję społeczną, handlową albo komunalną zaprzeczenia lub sprostowania, jeżeli zaprzeczenie lub sprostowanie nie zawiera treści karalnej i jest ograniczone do wiadomości rzeczowych.

Z treści cytowanych przepisów wynika, że w wypadku, gdy treść sprostowania jest karalna, redaktor odpowiedzialny pisma ma nie tylko prawo, ale i obowiązek odmówić zamieszczenia sprostowania, przez samo bowiem zamieszczenie staje się współwinnym przestępstwa, jak to stwierdził Sąd Najwyższy w cytowanym Orzeczeniu.

Obowiązek odmowy istnieje w tych wszystkich wypadkach, gdy treść sprostowania jest: 1) sprzeczna z prawem, 2) z dobrymi obyczajami lub 3) godzi w prawa osoby trzeciej.

Dwa pierwsze punkty nie wymagają bliższego uzasadnienia. Redaktor odp. obowiązany jest odmówić zamieszczenia sprostowania, jeśli treść jego szkodzi interesom państwa, zawiera zniewagę władz, pochwałę zbrodni, obrażę przedmiotów czci religijnej, obrażę moralności i t. p.

Odmowa umieszczenia sprostowania, godzącego w prawa osoby trzeciej, należy do zagadnień delikatniejszej natury, może wywołać w praktyce wątpliwości. Przedmiotem obrazy może być zarówno sfera interesów moralnych (wszelkiego rodzaju zniewagi), jak i materialnych (opinja mogąca podkopać kredyt, odstraszyć odbiorców i t. p.). Za wkraczające w sferę interesów moralnych osoby trzeciej może być uznane sprostowanie, zawierające nieścisłą cytację, bądź powtarzające niedokładnie opinię, wyrażoną przez osobę trzecią.

Obraża osoby trzeciej zachodzi nie tylko wówczas, gdy jest ona wymieniona z imienia i nazwiska; wystarczy, gdy osoba jest dostatecznie ściśle określona,

A odmowa fakultatywna?

Sąd Najwyższy wypowiedział opinię, że

„sprostowanie, które redakcja w myśl przepisów prasowych jest obowiązana umieścić, musi odpowiadać tym przepisom tak co do formy, jak i sposobu umieszczenia, jak wreszcie co do treści“.

W myśl tych zasad wydawnictwo ma prawo odmówić zamieszczenia sprostowania, jeżeli: 1) sprostowanie

¹⁾ A. Perraud - Charmantier: Le droit de reponse en matière de presse. Paryż 1930, strona 248 i następn.

jest niepodpisane, 2) przekracza dwukrotnie rozmiary artykułu, na który jest odpowiedzią, a autor sprostowania wzbrania się uścić należności za umieszczenie wierszy, przewyższających normę, 3) nie ma związku z artykułem, 4) nie ogranicza się do wiadomości rzeczowych, 5) ujęte jest w formie obraźliwej dla pisma, lub autora artykułu.

Dwa pierwsze wypadki nie budzą w praktyce wątpliwości.

Sprostowanie niepodpisane (np. oparte na informacjach, udzielonych przez prostującego), przestaje być sprostowaniem w rozumieniu ustawy prasowej. Jeśli zostanie zamieszczone, uważane być musi za artykuł redakcyjny. (Orz. S. N. Izby II. Zb. Urz. 104/1934 r.).

Prostowanie podpisane wadliwie, np. przez osobę, używającą nieprawnie tytułu, stanowiska, lub nazwiska, wkracza w dziedzinę karalną. W tym wypadku istnieje zatem obowiązek odmowy umieszczenia.

Trudniejsze w praktyce do sprecyzowania są wypadki odmowy z powodu braku związku przyczynowego pomiędzy artykułem a sprostowaniem, oraz gdy sprostowanie nie ogranicza się do wiadomości rzeczowych. Ścisłej określa te wypadki ustawa pruska, wymagając, aby sprostowanie prasowe ograniczało się do sprostowania faktów (art. 11 oraz Orz. S. N. Izby II 4 k. 608/31).

Wątpliwości w praktyce nasuwać mogą wreszcie wypadki odmowy umieszczenia sprostowania ze względu na formę lub treść, utrzymaną w tonie obraźliwym dla autora artykułu lub pisma. Orzecznictwo francuskie przyrównuje prawo sprostowania prasowego do prawa obrony koniecznej. Nie można stwierdzić, czy miało miejsce przekroczenie obrony koniecznej, jeżeli się nie zna charakteru napaści. Tak więc nie można sprostowania rozpatrywać w oderwaniu od zakwestjonowanego artykułu. Ostro ton sprostowania nie uzasadnia odmowy zamieszczenia, gdy równie ostro ton cechował artykuł, odmowa jest natomiast w zupełności uzasadnioną, gdy zakwestjonowany artykuł był utrzymany w tonie spokojnym.

Nie uzasadniają również odmowy umieszczenia sprostowania wadliwości stylu. Wreszcie, jak wyjaśnił Sąd Najwyższy w Orzeczeniu z dnia 13.X.1931 r. (II. 4 k. 608/31), jeżeli sprostowanie odpowiada wymogom ustawowym, odpowiedzialny redaktor nie ma prawa badania, czy jest zgodne z prawdą.

Wszystkie powyższe wywody, jeżeli chodzi o b. zabór rosyjski, odnoszą się jedynie do sprostowań, nadesłanych przez osoby i instytucje prywatne, z którymi zrównane zostały instytucje komunalne. W stosunku do sprostowań urzędów państwowych dekret z 7 lutego 1919 r. wprowadził bezwzględny obowiązek zamieszczenia ich, jedyną zaś rękojmią ich rzeczowości są wewnętrzne okólniki władz, nakazujące zachowanie w wysyłanych do prasy sprostowaniach powagi, ścisłej rzeczowości i przedmiotowości. (Okólnik M. S. Wewn. Nr. 409 z dnia 23.VI.1919 r.).

Jerzy Czermiński.

Tajemnica śledztwa a informacja prasowa

Czy prasa może podawać wiadomości z toczących się śledztw sądowych? Jakie wiadomości objęte są tajemnicą śledztwa? Kiedy ta tajemnica ustaje? Z zagadnieniami temi zetknąć się musi każdy dziennikarz, który podaje informacje lub oceny bieżących wydarzeń. Kronika kryminalna zajmuje w tych informacjach z konieczności wiele miejsca.

Przepis prawa, dotyczący tej kwestji (art. 159 KK) brzmi:

Kto przed rozprawą główną rozpowszechnia publicznie wiadomości z dochodzenia lub śledztwa, bez zezwolenia władzy prowadzącej dochodzenie lub śledztwo, podlega karze aresztu do miesięcy 6-u lub grzywny.

Wynika stąd, że ujawnienie wiadomości, które były przedmiotem dochodzenia lub śledztwa, dopóki nie nastąpiła rozprawa główna, jest karane, o ile zezwolenie władzy nie uchyliło tego zakazu.

Dotychczas zaledwie kilka orzeczeń Sądu Najwyższego udziela wskazówek, jakie są granice powyższego zakazu. W wyroku z dnia 9-go maja 1933 r. Sąd Najwyższy wyjaśnił, że „pod pojęciem wiadomości z dochodzenia lub śledztwa nie podpadają wszystkie okoliczności ujawnione w dochodzeniu lub śledztwie, lecz tylko te, które mają istotny związek z przedmiotem dochodzenia lub śledztwa, to znaczy z postępowaniem, zmierzającym do wykrycia okoliczności i sprawców konkretnego przestępstwa”... „rozgłaszanie zaś wiadomości, dotyczących konkretnego przestępstwa w dochodzeniu lub śledztwie nieujawnionych, lub zmyślonych z wiedzą o ich fałszywości nie podpada pod sankcję art. 159 KK.”

Wolno więc prasie podawać opisy uboczne, które nie pozostają w bezpośrednim związku z przestępstwem. Lecz takie opisy bez podania samej istoty przestępstwa niewielką posiadają wartość dziennikarską. Informowanie o okolicznościach przestępstwa, przez śledztwo lub dochodzenie nieujawnionych, jest raczej możliwością teoretyczną. Skoro śledztwo jest z zasady tajne, autor nie może wiedzieć, jakie okoliczności zostały już w śledztwie ujawnione. Może więc podawać tylko okoliczności nieistotne, a tem samem mało wartościowe. Informacje fałszywe są oczywiście dla prasy zbyteczne i szkodliwe. Zamieszczenie ich zresztą podpada pod sankcje innych przepisów ustawy.

W orzeczeniu z 30.IX 1932 r. Sąd Najwyższy orzekł, że „samo ogłoszenie wiadomości, iż toczy się oznaczone śledztwo lub dochodzenie, jest bezkarne. Wyjątek stanowi ogłoszenie wiadomości o toczącym się śledztwie lub dochodze-

BIURO OGŁOSZEŃ I REKLAM POLSKIEJ AGENCJI TELEGRAFICZNEJ

CENTRALA: WARSZAWA, KRÓLEWSKA 5, TEL. 552-80
ODDZIAŁY WE WSZYSTKICH WIĘKSZYCH MIASTACH R. P.

P A T

projektuje i przeprowadza kampanje reklamowe z zastosowaniem najbardziej nowoczesnych metod i środków. Udziela porad w sprawach reklamy i propagandy;

P A T

przyjmuje ogłoszenia do pism całego świata;

P A T

umieszcza reklamy w tramwajach, autobusach i na przystankach we wszystkich miastach Rzplitej Polskiej;

P A T

wydaje własnym nakładem roczniki: POLSKIEJ GRAFIKI REKLAMOWEJ najlepszy środek reklamy dla przemysłu graficznego, PRASOWO-REKLAMOWY, najlepszy środek reklamy dla wydawnictw;

P A T

zakłada reklamy neonowe, wykonywa filmy reklamowe, plakaty, ulotki, prospekty;

P A T

stawia do dyspozycji swej klienteli wszelkie środki reklamowe, sztab wyszkolonych i doświadczonych fachowców reklamowych, własne atelier grafiki, atelier filmowe i fotograf.

POLSKIE TOWARZYSTWO KSIĘGARNI KOLEJOWYCH

„RUCH“

S. A.

Warszawa, Al. Jerozolimska 63.

Telefony: Zarząd i Sekretarjat 9-93-61, Buchalterja 9-93-73, Hurtownia 9-93-41, Ekspedycja pism 9-93-70 i 9-93-42

PRZYJMUJE DO KOLPORTAŻU

w księgarniach kolejowych, na stacjach P. K. P., w kioskach miejskich i uzdrowiskach oraz dla kolporterów stołecznych i prowincjonalnych

DZIENNIKI i CZASOPISMA

Uskuteczniła terminową wysyłkę koleją, autobusami i samolotami.

Wydawnictwa, mające swe siedziby w okręgach działalności Oddziałów T-wa „Ruch“, mogą załatwiać wszelkie sprawy związane z kolportażem z temi Oddziałami.

ODDZIAŁY:

Kraków, ul. Szczepańska Nr. 9, tel. 103-69.

Łódź, ul. Piotrkowska 101, tel. 181-49

Lwów, ul. Sykstuska Nr. 46, tel. 7-07.

Poznań, ul. Ratajczaka 36, tel. 20-81

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

CSAG 2190/0/1

Już wyszedł z druku tom III
Biblioteki Polskiego Związku Wydawców p. t.

AGENCJE INFORMACYJNE

Dzieje, stan obecny i znaczenie prasowych agencji telegraficznych 1835 – 1935

opracowany przez:

Romana Starzyńskiego

b. dyrektora naczelnego Polskiej Agencji Telegraficznej

SPIS ROZDZIAŁÓW:

- I. Dzieje agencji informacyjnych
- II. Międzynarodowy Związek Agencji Informacyjnych
- III. Obecny stan agencji informacyjnych
- V. Wewnętrzna organizacja agencji informacyjnych
- IV. Technika pracy agencji informacyjnej
- VI. Rola i znaczenie agencji informacyjnych w życiu politycznym świata

Stron 60.

Cena zł. 4.

**Do nabycia we wszystkich księgarniach i w biurze Związku Wydawców.
Skład główny: Dom Książki Polskiej.**

„REKLAMA”

O R G A N
P O L S K I E G O
Z W I A Z K U
R E K L A M O W E G O .



Wyszedł z druku numer pierwszy i zawiera treść następującą:

- M. Wańkowicz — Propaganda na usługach Państwa.
- S. Z. Zakrzewski — Gdzie racja? (wywiad).
- H. Loewy — Ustalanie budżetu reklamowego.
- J. Sosnkowski — Reklama w drugiej potędze
- M. Wodnicki . . . — Światło elektryczne w służbie reklamy.
- 150-lecie „Times'a”, a ogłoszenie prasowe.
- Na marginesie jubileuszu „Tygodnika Ilustrowanego”.
- Organizacja zawodowa artystów grafików.
- Ze świata propagandy i reklamy.

Cena numeru zł. 1. Prenumerata roczna zł. 12.
półroczna zł. 6. Adres wydawnictwa:
WARSZAWA, KRÓLEWSKA NR. 5.



niu w sprawach przestępstw, przewidzianych w Rozporządzeniu Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 16.II.1928 r. o karach za szpiegostwo, a to z mocy specjalnego przepisu art. 14 tego rozporządzenia. Bezkarne jest ogłoszenie wiadomości nieujawnionych w śledztwie lub dochodzeniu, lecz bądź ogłoszonych przez władze, bądź powszechnie znanych. Natomiast ulega karze ogłoszenie choćby w streszczeniu wiadomości, ujawnionych w śledztwie lub dochodzeniu, bez względu na źródło, z którego się sprawca o niej dowiedział“.

Nielatwo jest ustalić, jakie wiadomości zaliczyć można do powszechnie znanych. W tem samym orzeczeniu Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gdy mowa jest w art. 159 KK. o braku zezwolenia władz, „nie chodzi o to, by każdy, kto rozpowszechniał wieści z dochodzenia lub śledztwa, musiał osobiście uzyskać zezwolenie odnośnej władzy. Trzeba, aby konkretne wiadomości objęte były zezwoleniem władzy“. Wystarcza zatem fakt odjęcia przez oświadczenie władzy zakazu rozpowszechniania danej konkretnej wiadomości.

Czy nie możnaby uważać, że zezwolenie władzy domniemywa się, a nie musi być konkretnie wydawane? Zakaz art. 159 KK ograniczałby się wtedy do informacji, co do których zastrzeżono, ażeby nie były ujawniane. W swym komentarzu do Kod. karn. profesorowie Jamontt i Rappaport mówią: „Zezwolenie nie domniemywa się, art. 159 K. K. nie mówi wbrew zakazowi, lecz — bez zezwolenia władz“.

Ważne jest jeszcze ustalenie przez Sąd Najwyższy zasady, że z punktu widzenia podmiotowego przestępstwo z art. 159 KK musi być rozmyślne: „Aby zaistniało przestępstwo z art. 159 KK pod względem podmiotowym, trzeba, by sprawca wiedział, iż rozpowszechniane przez niego wiadomości zostały w śledztwie lub dochodzeniu ujawnione, albo też by przewidywał tę okoliczność i godził się na nią“. Natomiast obojętne jest „w jakiej drodze została nabyta wiadomość z postępowania sądowego“. Używanie wiadomości choćby od osoby prowadzącej śledztwo, jeśli nie jest połączone z zezwoleniem na rozpowszechnienie wiadomości, nie uwalnia od odpowiedzialności z art. 159 KK.

Przytoczone wyżej rozważania mogłyby prowadzić do wniosku, iż w pojęciu naszego

prawodawcy i władz wymiaru sprawiedliwości istnieje jakaś rozbieżność interesów pomiędzy prasą a wymiarem sprawiedliwości, że prasa może wymiarowi sprawiedliwości przeszkadzać przez rozgłaszanie jego tajemnic. Sądzę, że to przeciwieństwo interesów nie istnieje. Wymiar sprawiedliwości i prasa służą temu samemu interesowi publicznemu.

Jeżeli niekiedy ujawnienie przedczesne pewnych wiadomości ze śledztwa mogłoby być szkodliwe, dotyczyć to może tylko nielicznych wypadków. Władze zawsze mają w tych wypadkach możność poczynienia odpowiednich zastrzeżeń. Są natomiast sprawy bardzo liczne, gdzie niema potrzeby ukrywania żadnych wyników śledztwa przed opinią publiczną. gdzie ogłaszanie tych wyników zwiększyłoby zaufanie społeczeństwa do władz i poczucie pewności, że walka z przestępstwem trwa nieustannie i daje pomyślne wyniki. Najczęściej przytaczanym argumentem za utrzymaniem tajemnicy śledztwa jest wskazywanie na możliwość, iż wiadomości prasowe spłoszą przestępcę, mogą zachęcić go do zatarcia śladów. Przestępca wie zazwyczaj, że władze wpadły na trop jego czynu, nie czerpie tych wiadomości z prasy, o ile nie został ujęty, czyni zawczasu wszystko, co może, by ślady przestępstwa zatrzeć.

Lecz gdyby nawet z tego powodu informacje prasowe miały być dla przebiegu śledztwa szkodliwe, to ten wzgląd ustaje, gdy śledztwo jest skończone. Ustawa zaś stoi na stanowisku, że okoliczności śledztwa nie mogą być ujawniane aż do rozprawy głównej. Trudno odgadnąć jakie rzeczowe powody uzasadniać mogą takie stanowisko.

Określenie pojęcia tajemnicy śledztwa w rozumieniu art. 159 KK. winno mieć na względzie jedynie te istotne szczegóły, których przedczesne ujawnienie rzeczywiście może zaszkodzić postępowaniu władz sądowno-śledczych. Podawanie informacji nie mających takiego charakteru, winno być nietylko prasie dozwolone, ale nawet udostępniane. Pożądanem byłoby zniesienie rygorystycznych zakazów informowania prasy przez organy władz i utrzymywanie kontaktu informacyjnego tychże organów z przedstawicielami prasy.

Jerzy Zajdenman.

*Prosimy o odnowienie prenumeraty
„PRASY“ na rok 1935*

Rozwój prasy w Persji

Krótką, lecz wymowną historję prasy perskiej kreśli Dr. Klopp vom Hofe również w „Zeitungswissenschaft”. Pierwsza gazeta w nowoczesnym pojęciu tego terminu, powstała w państwie szachów w r. 1851. Nosiła dźwięczny tytuł: „Rusmana Vaquaya — i — Hipagija” co w polskiej mowie znaczy: „Dziennik przypadkowych wydarzeń”. Gazeta wychodziła raz na tydzień, odbijana była litograficznie. Kontynuatorem tych pionierskich usiłowań była założona w latach 1860 — 61 „Perska Gazeta Państwowa”, która już zamieszczała portrety mężów stanu i uczonych. Treścią jej były głównie informacje o stanie zdrowia monarchy oraz o jego wyjazdach na polowania i powrotach, oraz pochwalne dytyramby na cześć szczęśliwców, wyróżnionych jego łaską. Czytelnikom to nie wystarczało. Innych wiadomości zaś cenzura nie tolerowała. Więc i tej „Urzędówki” żywot był krótki, zwłaszcza, że budżet perski kredytu na subwencje dla prasy nie przewidywał.

Trudności cenzuralne sprawiały, że politycy perscy, pragnący swobodnie wypowiedzieć swoje opinie o sprawach publicznych, musieli szukać gościny w wydawnictwach, publikowanych poza granicami ojczyzny. W ten sposób powstała prasa perska poza granicami Persji. Najważniejszem z tych wydawnictw była gazeta „Achtar” („Gwiazda”), drukowana w Konstantynopolu, a przemykana do Persji, czytowana pilnie na Kaukazie, w Turkiestanie, w Mezopotamji i w Indjach. Czytelnicy „Gwiazdy” rekrutowali się przeważnie z malkontentów panującego wówczas w Persji reżimu. Gdy „Achtar” przestała w r. 1890 wychodzić, podjęto w Londynie wydawnictwo czasopisma „Quanun” („Prawo”). „Quanun” zyskało w kołach inteligencji perskiej popularność przez swój wyższy poziom: na jego szpaltach urodziły się nieznane przedtem w mowie perskiej terminy: „reformy państwowe”, „przepisy administracyjne”. Był to zaczątek propagandy rewolucyjnej.

Istotniejszy rozwój prasy perskiej rozpoczyna się w r. 1906, kiedy Persja z łaski Musaffer-ed-Dim Szacha uzyskała konstytucję. Powstały zaraz cztery wydawnictwa codzienne. W 1907 r. było już 84 dzienników i czasopism. Dalsze lata podwoiły tę liczbę. Wolność prasy została ustalona zarówno przez konstytucję jak przez ustawy parlamentu. Wojna światowa wywołała zwiększony głód wiadomości. Materjalne położenie prasy perskiej pozostawało wciąż bardzo trudne. Żaden z organów nie mógł zdobyć większej poczytności, zważywszy na różnonarodowość mieszkańców Persji oraz na oplakany stan oświaty, szczególnie wśród ludności wiejskiej. Najlepsze warunki wydawnicze wykazuje Teheran i kilka większych miast, jak Shivas, Kāswin, Kashan, Hamadam etc. Największy jednak nakład stołeczny nie przewyższa 6000 egzemplarzy.

Na prowincji musi wystarczyć kilka setek. W tej liczbie mieszczą się już „egzemplarze honorowe” rozsyłane bezpłatnie już to przyjaciółom redaktora, już współpracownikom. Inne honorarja autorskie w Persji są nieznanne. Darmowy egzemplarz zresztą jest dalszym przedmiotem handlu, jako makulatura na potrzeby sklepów i straganów. Ogłoszenia miejscowe do niedawna nie istniały. Uważano, że ogłasza się tylko ten, kto chce oszukać, bo uczciwy kupiec, czy zawodowiec nie potrzebuje reklamy. Wyłom w tej tradycji uczyniły zagraniczne firmy samochodowe i uprzedzenie zostało złamane.

Gdy dochody z prenumeraty, sprzedaży i ogłoszeń nie pokrywają kosztów, redaktor - wydawca perski dość często uciekał się do znanych i gdzieindziej metod szantażów i wyzysku. Upatrzony dygnitarz nie chciał uiszczyć okupu: wówczas ukazywał się paszkwil, zarzucający mu nadużycia i łapówki. Represje. Dziennik zmieniał nazwę: „Gwiazda Północy” z dnia na dzień przeobrażała się w „Gwiazdę Południa”.

Nakłady nie mogły być znaczne z tego jeszcze powodu, że jeśli ktoś kupuje gazetę i zasiada z nią przy stoliku kawiarni, otaczają go inni goście, pragnący skorzystać z zawartych w dzienniku wiadomości. Zaczyna się głośne czytanie w coraz liczniejszym gronie. Zarabia właściciel kawiarni, lecz nie wydawca. U nas załatwia się ta operacja inaczej: przez wypożyczanie gazet u komisowych sprzedawców. Lecz rezultat jest ten sam.

Resah Szach trzyma prasę perską krótko. W pierwszych latach swoich rządów dziennikarzy, których działalność uważał za szkodliwą dla państwa, kazał ćwiczyć batem i wtrącał do ciemnicy. Niekiedy własnoręcznie z nimi się rozprawiał i twardą pięścią rozbijał odporne głowy. Choć stosunki uległy pewnej poprawie, jeszcze przed dwoma laty widziano w Teheranie redaktora smaganego batami z rozkazu Szacha na placu publicznym przed gmachem prezydium policji. Pozwolił on sobie przesłać Monarsze powinszowanie z powodu dymisji udzielonej ministrowi dworu.

Rozpęd życia jest jednak silniejszy od wszelkich sztucznych tam i dziennikarstwo w Persji wykazuje stały rozwój. Cenzura w sprawach polityki wewnętrznej pozostaje bardzo surowa. Wiadomości zagraniczne dostarczane są głównie przez agencję Reutersa. Niedawno jednak (w drugiej połowie sierpnia 1934 r.) założona została urzędowa agencja p. n. Pars. Zresztą sam Szach zdaje sobie sprawę ze znaczenia prasy, rosnącego wraz z postępami oświaty i zmniejszaniem się analfabetyzmu.

Dla prasy perskiej otwierają się szanse pomyślnego rozwoju. Ma ona przed sobą doniosłe zadania polityczne, społeczne i kulturalne. Rozwój życia gospodarczego stworzy niechybnie odpowiednie dla wydawnictw podstawy materjalne.

Prenumerata „PRASY” wynosi 10 złotych rocznie.

ŻYCIE ORGANIZACYJNE

PRACE POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW

Posiedzenia Prezydium Rady i Zarządu Głównego

W okresie od początku grudnia r. z. do końca lutego r. b. połączone Prezydium Rady i Zarządu Głównego Związku Wydawców odbyły 5 wspólnych posiedzeń w dniach 11 stycznia, 7, 8, 13 i 20 lutego b. r.

Przedmiotem obrad wszystkich posiedzeń Prezydium były sprawy ogłoszeniowe, które w tym okresie wysunęły się na czoło prac Związku Wydawców, oraz całościowość spraw pocztowych, w szczególności zaś sprawa rozszerzenia zakresu współpracy Poczty z prasą, sprawa zmiany systemu wysyłki pism oraz sprawa przewozu pism autobusami.

Na posiedzeniu Prezydium, odbytem w styczniu r. b. omawiana była ponadto sprawa przewozu pism wagonami motorowymi, sprawa umowy ogólnopolskiej z pracownikami drukarskimi, sprawa zniżki taryfy na przewóz papierów wydawniczych oraz sprawa finalizacji układów ze Spółką „Centropapier“.

Posiedzenia Prezydium, odbyte w lutym, poświęcone były, poza sprawami ogłoszeniowymi, omówieniu sprawy udziału prasy w Targach Poznańskich, sprawy serwisu informacyjnego kryminalnych, sprawy współpracy Związku Wydawców z organizacjami wydawniczymi francuskimi, sprawy wystawy w Rapperswilu oraz sprawy kolportażu na terenach podwarszawskich. Ponadto na posiedzeniach, odbytych w lutym, przedyskutowano bilans Związku Wydawców za rok 1934 i preliminarz na rok 1935.

Porządek obrad wszystkich posiedzeń Prezydium uzupełniały sprawy organizacyjne i administracyjne Związku.

Obrady Zarządu Głównego

W dniach 14 grudnia r. z., 24 stycznia i 21 lutego r. b. odbyły się 37, 38 i 39 posiedzenia Zarządu Głównego Związku Wydawców. W posiedzeniach tych, odbytych pod przewodnictwem prezesa Zarządu Głównego p. Stefana Krzywoszewskiego, wzięli udział, poza przewodniczącym, pp.: prezes Rady Feliks Mrozowski, wiceprezesi Rady Edward Pawłowski i Zygmunt Pieracki, wiceprezesi Zarządu Głównego Mieczysław Dobija i Mieczysław Niklewicz, członkowie Zarządu Głównego Józef Chodak, Edmund Gromski, Janina Hołówkowa, Tadeusz Kobylański, Roman Leitgeber, Marjan Oltaszewski, br. Wawrzyniec Podwapiński, Jan Sotomski, dyrektor Związku Stanisław Kauzik oraz wicedyrektor Franciszek Głowiński.

Ponadto w 38 posiedzeniu Zarządu wzięli udział pp. Leon Puławski, prezes Nowoczesnej Spółki Wydawniczej oraz dyrektor Michał Szymanowski.

37 posiedzenie Zarządu Głównego

Na wstępie dyrektor Związku zakomunikował zebraniem, iż Prezydium Związku na skutek zrzeczenia się

przez p. Maurycego Poznańskiego stanowisko członka Zarządu Głównego, dokooptowało do Zarządu, na zasadzie udzielonych pełnomocnictw, — p. Marjana Oltaszewskiego, przedstawiciela wyd. „Republika” w Łodzi. Ze składu członków Zarządu Głównego Związku ubył również p. Waclaw Szperber, który złożył rezygnację z przedstawicielstwa Nowoczesnej Spółki Wydawniczej. a w związku z tem wystąpił z liczby członków Rady i Zarządu.

W sprawozdaniu z prac Prezydium i biura Związku Wydawców w okresie między 36 a 37 posiedzeniem Zarządu Głównego, złożonym przez dyrektora Związku, szczególny nacisk położony został na wyniki osiągnięte przez III Zjazd Federacji Międzynarodowej Związków Wydawców w Paryżu, na którym delegacja Polskiego Związku Wydawców wystąpiła z trzema memorjami, a mianowicie: z memorjałem w sprawie prostowania fałszywych wiadomości prasowych, z memorjałem w sprawie taryf prasowych w międzynarodowych stosunkach telekomunikacyjnych oraz memorjałem w sprawie stosunków prasy i radja. Poza memorjami delegacja Polskiego Związku Wydawców przedstawiła szereg tablic, opracowanych w wyniku ankiety wśród związków wydawców państw Europy w sprawach: cen papieru, taryf pocztowych, rabatów kolportażowych oraz plac drukarskich.

Działalność władz Związku Wydawców na terenie wewnętrznym objęła w okresie sprawozdawczym wystąpienia w sprawach pocztowych oraz w sprawie taryf kolejowych. Po audjencji władz Związku u p. Ministra Komunikacji w sprawie obniżenia taryfy kolejowej na przewóz surowców, półfabrykatów i fabrykatów przemysłu papierniczego, sprawa ulg taryfowych przy przewozach papierów wydawniczych przyjęła inny obrót. W związku z przychylnym stanowiskiem p. Ministra Komunikacji w odniesieniu do postulatu obniżenia kosztów przewozu wyłącznie gotowego produktu, w szczególności papieru rotacyjnego, władze Związku Wydawców złożyły odpowiedni memorjał w Ministerstwie Komunikacji.

Konferencje przedstawicieli władz Związku Wydawców z władzami pocztowymi dotyczyły spraw następujących: sprawy przedłużenia okresu ulgowej wysyłki egzemplarzy okazowych i prospektów propagandowych pism, sprawy przewozu pism autobusami oraz sprawy zmiany systemu wysyłania pism przez pocztę. Zebrani przyjęli do wiadomości przychylną decyzję Ministra Poczty w odniesieniu do pierwszego z tych postulatów oraz zapowiedź podjęcia przez Ministerstwo w najbliższym czasie badań nad zmianą systemu obsługi prasy przez pocztę. Sprawa przewozu pism autobusami będzie przedmiotem dalszych konferencji dyrekcji Związku Wydawców z przedstawicielami Ministerstwa Poczty i Telegrafów.

Przechodząc do spraw kolportażowych dyrektor Związku omówił szczegółowo przebieg dwóch konfe-

rencyj przedstawicieli władz Związku Wydawców z Zarządem Tow. „Ruch“, odbytych w dn. 8 i 12 listopada r. z. (sprawozdanie z tych konferencji zamieszczone zostało w N. 9—12/1934 „Prasy“ na str. 26) oraz przedstawił postulaty prasy pod adresem Tow. „Ruch“, zreferowane podczas tych konferencji. Zebrani zaakceptowali wytyczne polityki kolportażowej Prezydium Związku oraz uchwalili kontynuować pertraktacje z Tow. „Ruch“ celem całkowitego unormowania stosunków prasy z tą instytucją kolportażową.

W sprawozdaniu z przebiegu dwudniowych konferencji przedstawicieli Związku Organizacji Przemysłu Graficznego i Związku Wydawców z przedstawicielami organizacji pracowników drukarskich, które odbyły się w Warszawie w dn. 12 i 13 grudnia r. z. a omówione są szczegółowo na innym miejscu niniejszego zeszytu dyrektor Związku Wydawców podkreślił, iż obie strony uznały celowość zawarcia umowy ogólnopolskiej; dla opracowania projektu umowy w myśl ustalonych wytycznych upoważniono zmniejszone delegacje organizacji pracodawców i pracowników. Zebrani zobowiązali się zwrócić się do swych prowincjonalnych organizacji w sprawie spowodowania przedłużenia regionalnych umów zbiorowych z pracownikami drukarskimi.

Następnie dyrektor Związku zreferował zagadnienie rozszerzenia współpracy Poczty z prasą. W wyniku dyskusji uchwalono wystąpić do Ministerstwa Pocht z inicjatywą wykorzystania dla celów kolportażowych urzędów pocztowych w miejscowościach nie posiadających placówek kolportażowych handlowych oraz z inicjatywą wprowadzenia przez wszystkie urzędy pocztowe przyjmowania prenumeraty imiennej dzienników i czasopism.

W sprawie terminów ukazywania się pism podczas Świąt Bożego Narodzenia postanowiono pozostawić zrzeszonym wydawnictwom wolną rękę.

W związku z uruchomieniem wagonów motorowych Zarząd Związku Wydawców postanowił wystąpić z postulatem wykorzystania tej komunikacji dla przewozu pism.

Ożywioną dyskusję wywołały referaty dyrektora Związku i wicedyrektora w sprawie uporządkowania polskiego rynku ogłoszeniowego. W dyskusji omówiono szczegółowo przygotowany przez Dyрекcję Związku Wydawców projekt polskiego kodeksu ogłoszeniowego oraz przepisy ogłoszeniowe obowiązujące we Francji, Holandji, Szwecji i Niemczech. Zarząd postanowił przekazać to zagadnienie Prezydium celem uzgodnienia stanowisk najpoważniejszych organów ogłoszeniowych, przy czym jednomyślnie podkreślił pilność i wagę sprawy z punktu widzenia interesów wydawnictw zrzeszonych.

38 posiedzenie Zarządu Głównego

Składając sprawozdanie z działalności władz i biura Związku w okresie między 37 a 38 posiedzeniem Zarządu Głównego dyrektor Związku omówił kolejno sprawę zawarcia umowy ze Sp. „Centropapier“, sprawę dostosowania rozkładu jazdy kolei do potrzeb prasy.

sprawę zmiany prawa autorskiego oraz sprawę taryf przewozowych na papiery wydawnicze (wszystkie powyższe zagadnienia omówione są w oddzielnych notatkach w niniejszym zeszycie „Prasy“). Następnie dyrektor Związku zdał sprawę z przeprowadzonych ostatnio konferencji władz Związku z przedstawicielami Ministerstwa Pocht i Telegrafów w sprawie przewozu pism autobusami oraz w sprawie zmiany systemu wysyłki dzienników i czasopism przez pocztę.

Obszerną dyskusję wywołała sprawa współpracy Poczty w dziedzinie sprzedaży pism oraz przyjmowania prenumeraty, przy czym zebrani stanęli na stanowisku, iż akcja Poczty winna być tak zorganizowana, aby nie zagrażała istnieniu dotychczas pracujących punktów sprzedaży Towarzystwa „Ruch“.

Przedmiotem dalszych obrad był opracowany przez biuro Zw. projekt „Zasad działania Komisji Ogłoszeniowej“ i projekt „Kodeksu zwyczajów i zobowiązań ogłoszeniowych“. W sprawach tych przedstawiony został przez wyd. Kurjer Warszawski szczegółowy kontrprojekt.

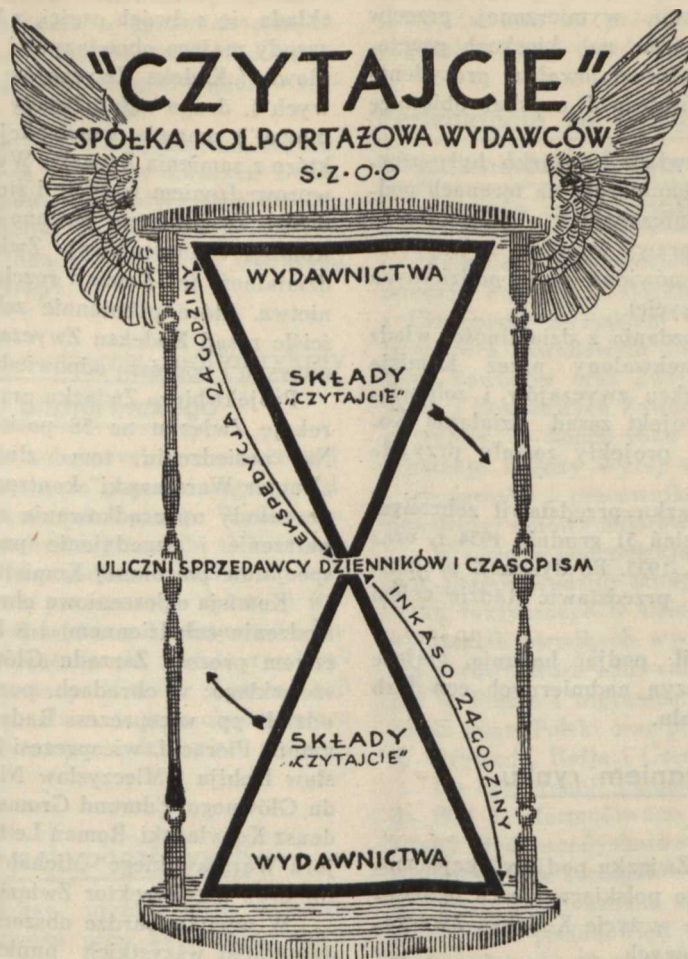
Nad obu projektami odbyła się ożywiona dyskusja w wyniku, której zdecydowano dokładne rozpatrzenie projektów przekazać Komisji Ogłoszeniowej Związku; do Komisji tej powołano: Prezydium Związku in corpore, członków Zarządu Głównego: p. Edmunda Gromskiego, p. Janinę Hołówkową i p. Tadeusza Kobylańskiego, wreszcie p. Michała Szymanowskiego przedstawiciela wyd. Kurjer Warszawski.

39 posiedzenie Zarządu Głównego

Na wstępie omawiano prace władz Związku w okresie między 38 a 39 posiedzeniem Zarządu Głównego.

Z zagadnień pocztowych w dalszym ciągu na plan pierwszy wysuwały się: sprawa współpracy poczty w dziedzinie kolportażu pism oraz przyjmowania prenumeraty egzemplarzy adresowanych pism, sprawa zmiany systemu wysyłki pism oraz sprawa wykorzystania autobusów przez prasę. Wszystkie te zagadnienia są przedmiotem dalszych intensywnych prac Ministerstwa Pocht i Telegrafów oraz były wielokrotnie dyskutowane przez przedstawicieli Związku Wydawców z przedstawicielami Ministerstwa. Biuro Związku zebrało i przedstawiło departamentowi pocztowemu Ministerstwa Pocht materiały, dotyczące systemów obsługi prasy przez pocztę w szeregu krajów europejskich; materiały te stwierdzają stosowanie w poważnej liczbie krajów systemu wagi przesyłki jako kontroli przy obliczaniu liczby przesyłanych egzemplarzy, stanowiącej podstawę rozrachunku między wydawnictwami a pocztą.

Biuro Związku przeprowadziło badania nad reklamą radiową w Polsce w związku z przygotowywaną rewizją umowy między Spółką Akcyjną Polskie Radio a Polskim Związkiem Wydawców Dzienników i Czasopism. W wyniku tych badań władze Związku postanowiły podjąć w najbliższym czasie pertraktacje ze Spółką Polskie Radio, a to w celu rozwinięcia i sprecyzowania postanowień umowy, dotyczących reklamy radiowej.



WARSZAWA
KRAK-PRZEDMIEŚCIE 60
TEL. 205-55

DYREKCJA I BUCHALTERJA

Tel. 205-55 Krak. Przedm. 60

NADZIAŁY I KONTROLA

Tel. 266-50 Krak. Przedm. 60

EKSPEDYCJA GŁÓWNA

Tel. 210-00 Krak. Przedm. 60

SKŁADY

- Krak.-Powiśle-Żoliborz, tel. 210-00 Krak. Przedm. 60
- Marszałkowska-Złota-Ochota, tel. 206-00 Twarda 61
- Marszałkowska - Wierzbno, telefon 882-80, Polna 2
- Leszno - Wola, telefon 5-82-78 Leszno 99
- Praga — telefon 10-22-73, Zygmuntowska 6

Wobec podjęcia przez inspekcję handlową Zarządu Miejskiego w Warszawie akcji, wymierzonej przeciw wywieszkom reklamowym pism na kioskach gazety, dyrektor Związku interwenjował u prezydenta Warszawy ministra Starzyńskiego i uzyskał obietnicę wstrzymania tej akcji.

Przedmiotem rozważań władz Związku były również sprawy kolportażu i prenumeraty na terenach podmiejskich, omawiane na konferencjach z Tow. „Ruch” i Spółką „Czytajcie” oraz sprawy wystawy w Rapperswilu (oba te zagadnienia omówione są w oddzielnych notatkach w niniejszym zeszycie).

Po zakończeniu sprawozdania z działalności władz zebrani przedyskutowali uchwalony przez Komisję Ogłoszeniową, projekt Kodeksu zwyczajów i zobowiązań ogłoszeniowych oraz projekt zasad działania Komisji Ogłoszeniowej. Oba projekty zostały przyjęte z niezbędnymi poprawkami.

Następnie dyrektor Związku przedstawił zebraniom bilans brutto Związku na dzień 31 grudnia 1934 r. oraz preliminarz budżetowy na r. 1935. Po dyskusji preliminarz przyjęto i uchwalono przedstawić Radzie celem rozpatrzenia.

Pozatem Zarząd uchwalił podjąć badania, mające na celu wyświetlenie przyczyn nadmiernych cen farb drukarskich, czcionek i metalu.

Prace nad uporządkowaniem rynku ogłoszeniowego

W styczniu r. b. władze Związku podjęły akcję, mającą na celu uporządkowanie polskiego rynku ogłoszeniowego przez wprowadzenie w życie Kodeksu Zwyczajów i Zobowiązań Ogłoszeniowych.

Ta akcja władz Związku poprzedzona była, jak wiadomo z poprzednich zeszytów „Prasy” oraz dorocznych sprawozdań z działalności Związku Wydawców, okresami paroletnich studjów biura Związku nad stosunkami ogłoszeniowymi tak w kraju jak i zagranicą. Biuro Związku zgromadziło w tym okresie obszerne materiały, dotyczące stosunków na rynkach ogłoszeniowych Niemiec, Austrii, Belgii, Hiszpanji, Francji, Wielkiej Brytanji, Norwegji, Holandji, Rumunii, Szwecji i Szwajcarii, w szczególności zaś zebrało i zanalizowało kodeksy zwyczajów ogłoszeniowych, wzory umów między wydawnictwami, względnie organizacjami wydawniczymi a biurami ogłoszeniowymi, zasady uznawania biur ogłoszeniowych przez związki wydawców oraz materiały, dotyczące organizacji i działalności specjalnych instytucji ogłoszeniowych, utworzonych przez wydawnictwa i biura ogłoszeniowe w niektórych krajach, wreszcie materiały, dotyczące zbiorowych i indywidualnych akcji propagandy na rzecz ogłoszeń prasowych, prowadzonych przez organizacje wydawców i poszczególne wydawnictwa.

Biuro Związku specjalny nacisk położyło w swych studjach na dokładne zbadanie polskich stosunków ogłoszeniowych, przeprowadzając szereg badań i ankiet oraz stale i pilnie śledząc stan i wszelkie przemiany polskiego rynku ogłoszeniowego.

Opierając się na wynikach swych studjów i badań biuro Związku w końcu r. 1934 opracowało projekt upo-

rządkowania polskiego rynku ogłoszeniowego. Projekt ten składa się z dwóch części, z których pierwsza formułuje zasady mające obowiązywać wydawców i biura ogłoszeniowe („Kodeks Zwyczajów i Zobowiązań Ogłoszeniowych”), druga zaś („Zasady działania Komisji Ogłoszeniowej”) omawia konstrukcję i zasady działania ciała, które z ramienia Związku Wydawców czuwać będzie nad wprowadzeniem w życie i stosowaniem postanowień Kodeksu. Zasadniczym postanowieniem „Zasad działalności Komisji Ogłoszeniowej Związku Wydawców” jest, iż działalność tej Komisji rozciąga się tylko na te wydawnictwa, które piśmiennie zobowiążą się przestrzegać ściśle zasad Kodeksu Zwyczajów i Zobowiązań Ogłoszeniowych i podpiszą odpowiednie umowy.

Projekt biura Związku przedstawiony został przez dyrekcję Związku na 38 posiedzeniu Zarządu Głównego. Na posiedzeniu tem złożony został przez wyd. „Kurjer Warszawski” kontrprojekt zawierający odmienne zasady uporządkowania rynku ogłoszeniowego. Rozpatrzenie i uzgodnienie projektów Zarząd przekazał specjalnie powołanej Komisji ogłoszeniowej.

Komisja ogłoszeniowa obradowała w dniach 7 (na posiedzeniu całodziennym) i 8 lutego r. b. pod przewodnictwem prezesa Zarządu Głównego p. Stefana Krzywoszewskiego; w obradach, poza przewodniczącym, wzięli udział: pp. wiceprezesa Rady Edward Pawłowski i Zygmunt Pieracki, wiceprezesa Zarządu Głównego Mieczysław Dobija i Mieczysław Niklewicz, członkowie Zarządu Głównego Edmund Gromski, Janina Hołówkowa, Tadeusz Kobyłański, Roman Leitgeber, przedstawiciel „Kurjera Warszawskiego” Michał Szymanowski nadto dyrektor oraz wicedyrektor Związku.

W wyniku bardzo obszernej i gruntownej dyskusji, dotyczącej wszystkich punktów Kodeksu Zwyczajów i Zobowiązań Ogłoszeniowych przedłożonego przez biuro Związku, projekt ten z poprawkami został przyjęty i przekazany przez Komisję Zarządowi Głównemu do rozważenia.

Znaczną część obrad 39 posiedzenia Zarządu Głównego, odbytego w dniu 21 lutego r. b. poświęcona była dyskusji nad projektem Kodeksu oraz projektem Zasad działania Komisji Ogłoszeniowej. Oba projekty po dokonaniu odpowiednich poprawek zostały jednomyślnie przyjęte. Zdecydowano zaakceptowane projekty poddać pod obrady najbliższego posiedzenia Rady Naczelnej Związku, jako ciała powołanego, w myśl statutu, do decydowania o sprawach, mających zasadnicze znaczenie dla ogółu wydawców polskich.

Zakończenie konferencji ze Sp. „Centropapier”

W wyniku konferencji prezydium i dyrekcji Związku Wydawców z prezydium Sp. „Centropapier”, odbytych we wrześniu, listopadzie i grudniu 1934 r. podpisany został w dniu 22 grudnia r. z. protokół końcowy tych konferencji, normujący stosunki między przemysłem papierniczym a prasą.

Zasadniczym postanowieniem tego protokołu jest obustronne potwierdzenie umów, zawartych między Związkiem Wydawców a Sp. „Centropapier” w latach 1932-

1934, w myśl których obie strony zobowiązały się uzgadniać wzajemnie swe wystąpienia w sprawach celnych, dotyczących przemysłu papierniczego, zaś Sp. „Centropapier“ zobowiązała się uzgadniać cenniki papierów wydawniczych ze Związkiem Wydawców.

Protokół zawiera nadto szereg postanowień, regulujących współpracę handlową członków Związku ze Sp. „Centropapier“ oraz postanowienia, dotyczące wykorzystania kontyngentów papierów wydawniczych importowanych, na skutek umów handlowych R. P. z krajami bałtyckimi i środkowej Europy.

Taryfy kolejowe na surowce, półfabrykaty i fabrykaty przemysłu papierniczego

Postulat obniżenia taryf kolejowych na surowce, półfabrykaty i fabrykaty przemysłu papierniczego, przedstawiony szczegółowo w memorjale Związku Wydawców, złożonym p. Ministrowi Komunikacji w dniu 13 listopada r. z. o czym donosiliśmy w poprzednim numerze „Prasy“, był w miesiącu grudniu r. z. przedmiotem dalszych wystąpień władz Związku Wydawców w Ministerstwie Komunikacji. Sprawa ta dotychczas nie została rozstrzygnięta definitywnie. Na razie p. Minister Komunikacji przedłużył na okres I kwartału r. b. moc obowiązującą ulgowej wyjątkowej taryfy na przewóz papieru rotacyjnego.

Konferencje w sprawach pocztowych

Całokształt obsługi prasy przez Poczte, w szczególności zaś sprawa przewozu pism autobusami, sprawa wykorzystania gęstej sieci urzędów pocztowych dla celów kolportażu i prenumeraty oraz sprawa zmiany systemu nadawania pism na pocztę były przedmiotem trzech konferencji dyrektora Związku z p. Romanem Starzyńskim, dyrektorem gabinetu Ministra Poczty i Telegrafów, odbytych w dniach 1 i 19 grudnia r. z. oraz 16 lutego r. b. Sprawy powyższe były również przedmiotem dwóch konferencji dyrektora Związku z p. Antonim Owsionką, dyrektorem departamentu pocztowego, odbytych w dniach 21 stycznia i 22 lutego r. b.

Badanie systemów obsługi prasy przez pocztę zagranicą

W wykonaniu uchwał władz Związku Biuro Związku przystąpiło do zbierania materiałów, które mogłyby posłużyć przy opracowywaniu reformy systemu wysyłki pism przez pocztę.

W tym celu Biuro Związku zgromadziło przepisy pocztowe, dotyczące ekspedycji wydawnictw przez pocztę, obowiązujące w ważniejszych krajach Europy, oraz wyjaśnienia związków wydawców, zrzeszonych w F. I. A. J., dotyczące przepisów stosowanych przez większe wydawnictwa zagraniczne.

Na podstawie materiałów opracowany został memorjal dla władz pocztowych, uzasadniający decyzje

raty prasy polskiej w dziedzinie systemu wysyłki pism. Zawiera on przegląd przepisów, stosowanych zagranicą w tej dziedzinie.

Pertraktacje ze związkami pracowników drukarskich w sprawie ogólnopolskiej umowy zbiorowej

Zgodnie z postanowieniem umowy — prowizorium między Polskim Związkiem Wydawców Dzienników i Czasopism, Związkiem Organizacji Przemysłu Graficznego a Zawodowym Związkiem Drukarzy i Pokrewnych Zawodów oraz Związkiem Pracowników Drukarskich i Pokrewnych Zawodów, podpisanej w dniu 2 lipca 1934 r., w końcu roku zeszłego podjęte zostały pertraktacje między wyżej wymienionymi organizacjami pracodawców i pracowników w sprawie zawarcia ogólnopolskiej umowy zbiorowej

W okresie poprzedzającym pertraktacje biuro Związku przeprowadziło studia, mające na celu ustalenie stanu faktycznego w dziedzinie płac drukarskich we wszystkich ośrodkach wydawniczych Polski oraz badania porównawcze nad warunkami płacy i pracy drukarzy w Polsce i zagranicą. Zebrano materiały dotyczące ośmiu miast Polski oraz pięciu krajów (Niemcy, Austrija, W. Brytania, Italia i Czechosłowacja).

Na konferencji wstępnej, odbytej w dniu 30 listopada 1934 r., sformułowano zasadnicze zagadnienia, które winny być przedyskutowane przed przystąpieniem do rozpatrywania szczegółowych projektów umowy; za zagadnienia takie uznano sprawy następujące: 1) sprawa stosowania postanowień ustawodawstwa robotniczego, 2) zagadnienie 48-o godzinnego tygodnia pracy, 3) system zapłaty za godzinę przepracowaną i 4) sprawa dopłat: dla składaczy maszynkowych, maszynistów rotacyjnych i in.

Celem przedyskutowania tych zasadniczych zagadnień odbyły się dwie konferencje w dniach 12 i 13 grudnia 1934 r. Udział w nich wzięli, poza przedstawicielami Związku Wydawców, przedstawiciele następujących organizacji pracodawców: Związku Organizacji Przemysłu Graficznego i Wydawniczego w Polsce, Stowarzyszenia Zakładów Graficznych w Warszawie, Korporacji Zakładów Graficznych i Wydawniczych: poznańskiej, śląskiej, krakowskiej, pomorskiej, lwowskiej i łódzkiej, oraz następujących organizacji pracowników: Związku Zawodowego Drukarzy i Pokrewnych Zawodów w Polsce tudzież oddziałów tego Związku we Lwowie, Krakowie, Poznaniu i na Śląsku, Związku Zawodowego Pracowników Drukarskich i Pokrewnych Zawodów w Polsce oraz Polskiego Związku Zawodowego Drukarzy i Pokrewnych Zawodów na R. P. z siedzibą w Poznaniu.

Związek Wydawców na konferencjach tych reprezentowali pp.: wiceprezes Rady Zygmunt Pieracki, wiceprezes Zarządu Głównego Mieczysław Niklewicz, dyrektor drukarni „I. K. C.“ F. Korczyński oraz dyrektor Związku Stanisław Kauzik.

W przebiegu dyskusji nad sprawą stosowania postanowień ustawodawstwa robotniczego przedstawiciele

pracodawców zgłosili postulat przyjęcia ustawodawstwa pracy w całości, jako podstawy do umowy zbiorowej; to stanowisko spotkało się z zastrzeżeniami ze strony przedstawicieli pracowników, którzy, godząc się na stosowanie ustawodawstwa w dziedzinie zawierania umów o pracę, wynagrodzenia za godziny nadliczbowe, oraz w dziedzinie higieny pracy, stanęli na stanowisku powiększenia liczby świąt ponad normy przewidziane w ustawie. W odniesieniu do urlopów przedstawiciele pracowników zgłosili gotowość przyjęcia norm przewidzianych w ustawodawstwie pracy, zgłaszając jedynie zastrzeżenie natury redakcyjnej, idące w kierunku podkreślenia, iż umowa pozostawia możliwość zawierania lokalnych porozumień w sprawie korzystniejszych norm urlopowych.

Następnie dyskutowana była kwestja określenia normalnego dnia pracy. Według propozycji pracowników, praca dzienna winna liczyć się od godz. 7 do godz. 19, przy czem przedstawiciele pracowników zaznaczyli, iż ranna granica pracy nie będzie miała wpływu na wynagrodzenie w godzinach wcześniejszych. Uwzględniając powyższe zastrzeżenie, przedstawiciele pracodawców zgłosili propozycję przyjęcia za podstawę rozkładu godzin pracy dziennej godziny od 6 do 22.

Propozycje pracodawców odnośnie dodatków do minimum były następujące: w umowie zbiorowej winny znaleźć miejsce dwie zasadnicze dopłaty do minimum, a mianowicie: dopłata dla składaczy maszynkowych w wysokości 20% i dopłata dla maszynistów rotacyjnych w wysokości 10%. Przedstawiciele organizacji pracowników uzasadniali konieczność utrzymania dodatków dla innych kategorii pracowników drukarskich (metrampaże, korektorzy i t. p.) oraz dodatku dla pracowników gazetowych tudzież określenia tych dodatków w wysokości maksymalnych dodatków, istniejących na terenie R. P. w niektórych tylko ośrodkach wydawniczych. W wyniku dyskusji przedstawiciele pracowników złożyli oświadczenie, iż możliwym jest kompromis co do wysokości dodatków dla maszynkowych składaczy i maszynistów bądź w formie przyjęcia średnich dodatków, bądź też w formie utrzymania czasowego dodatków, stosowanych na poszczególnych terytorjach, z uwzględnieniem stopniowego ich ujednostajnienia.

Wobec wygaśnięcia szeregu umów regulujących dotychczasowe stosunki między pracodawcami i pracownikami drukarskimi na poszczególnych terenach, uchwalono zalecić organizacjom pracodawców i pracowników przedłużenie mocy obowiązującej tych umów.

Zagadnienia omawiane na powyższych konferencjach mają być przedmiotem dyskusyj między zmniejszonymi delegacjami organizacji; delegacje te mają za zadanie przygotować materiał na następną konferencję ogólną.

Konferencje w sprawach kolportażowych

W dniach 7 stycznia i 16 lutego r. b. w lokalu Związku Wydawców odbyły się dwie konferencje przedstawicieli władz Związku Wydawców z dyrekcją Tow. „Ruch” w osobach pp. dyrektora naczelnego Edmunda

Seyfrieda i dyrektora Tadeusza Godyckiego oraz z dyrekcją Sp. „Czytajcie” w osobach dyrektorów: Ferdynanda Śliwińskiego i Czesława Kolińskiego. Związek Wydawców reprezentowali: na pierwszej konferencji dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik, na drugiej członkowie Prezydium Związku: wiceprezes Rady p. Zygmunt Pieracki, prezes Zarządu p. Stefan Krzywoszewski i wiceprezes Zarządu p. Mieczysław Niklewicz oraz członkowie Zarządu p. Janina Hołówkowa i p. Tadeusz Kobylański tudzież dyrektor Związku.

Przedmiotem tych konferencji była sprawa porozumienia co do terytorjalnego zakresu działalności Tow. „Ruch” i Sp. „Czytajcie”, oraz sprawa kolportażu i prenumeraty podmiejskiej.

W pierwszych dniach lutego r. b. dyrektor Związku Wydawców odbył konferencję z p. Edmundem Seyfriedem, dyrektorem naczelnym Tow. „Ruch”, w sprawie kolportażu prowincjonalnego na terenie pozakoncesyjnym Tow. „Ruch”. Głównym przedmiotem tej konferencji była sprawa zwiększenia liczby punktów sprzedaży pism na prowincji.

Zmiana rozkładu jazdy P.K.P.

W związku z pracami Ministerstwa Komunikacji i Okręgowych Dyrekcyj P. K. P. nad rozkładem jazdy kolei, mającym obowiązywać od maja b. r., biuro Związku Wydawców rozesało w dniu 12 listopada 1934 r. ankietę do wszystkich zainteresowanych członków Związku z prośbą o nadesłanie dezyderatów i materiałów w sprawie zmian w rozkładzie jazdy.

Wydawnictwa zrzeszone nadesłały 45 odpowiedzi, na podstawie których biuro Związku opracowało memoriał do Ministerstwa Komunikacji w sprawie zasadniczych postulatów prasy, dotyczących ruchu pociągów oraz załączyło przy nim 33 szczegółowe postulaty poszczególnych ośrodków wydawniczych.

Niezależnie od złożenia memoriału i materiałów wyżej wymienionych, dyrektor Związku interwenjował osobiście w tych sprawach u Dyrektora Departamentu Ruchu Ministerstwa Komunikacji p.

P. Dyrektor Departamentu obiecał przychylnie rozpatrzyć zasadnicze dezyderaty prasy, jednakże zaznaczył, iż, w odniesieniu do Dyrekcji Warszawskiej, warunki techniczne rozbudowy węzła warszawskiego prawdopodobnie nie pozwolą na całkowite ich uwzględnienie, a to w związku ze zmniejszeniem liczby rozporządzalnych torów na stacji Warszawa - Główna w roku bieżącym.

Dopiero w roku przyszłym, gdy nastąpi powiększenie liczby rozporządzalnych torów, możliwym będzie skoncentrowanie odjazdu większej ilości pociągów na czas możliwie zbliżony do godzin ukazywania się wydań stołecznych i prowincjonalnych dzienników warszawskich.

Propaganda prenumeraty w okresie przedświątecznym

W myśl uchwał Zarządu Głównego Związku Wydawców w sprawie przedświątecznej propagandy prenumeraty dzienników i czasopism, biuro Związku w początkach grudnia r. z. przygotowało i rozesłało do wydawców zrzeszonych teksty kilkunastu krótkich haseł i wezwań, zachęcających do ofiarowywania na Gwiazdkę jako prezentu prenumeraty dziennika lub czasopisma.

Przesłane hasła wykorzystane były w poważnym stopniu przez szereg przedsięwzięć wydawniczych na łamach pism, w prospektach propagandowych oraz przy urządzaniu propagandowych wystaw okiennych.

Sprawa nowelizacji prawa autorskiego

W związku z pracami, prowadzonymi przez władze rządowe i czynniki społeczne nad projektem nowelizacji ustawy z dn. 29.3.26 r. o prawie autorskim, władze Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism opracowały postulaty prasy w tej dziedzinie.

Postulaty te zostały złożone w styczniu r. b. posłowi dr-wi Rublowi, który był sprawozdawcą projektu zmiany prawa autorskiego na komisji prawniczej oraz na plenum Sejmu. W referacie swym dr. Rubel uwzględnił całkowicie postulaty Związku Wydawców.

Omówienie zmian prawa autorskiego, przyjętych przez plenum Sejmu w dn. 25.1.35 r., zamieścimy w dziale „Ustawodawstwo a Prasa“, po przyjęciu projektu przez Senat.

Akcja Polskiego Związku Wydawców na terenie międzynarodowym

W dniu 6 lutego r. b. dyrektor Związku Wydawców odbył dłuższą konferencję z p. Emilem Skiwskim, naczelnikiem wydziału prasowego M. S. Z., poświęconą omówieniu całokształtu prac Związku Wydawców na terenie zagranicznym; na konferencji tej w szczególności poruszone zostały szczegółowo sprawy związane z działalnością przedstawicieli Polskiego Związku Wydawców na terenie Międzynarodowej Unji Stowarzyszeń Prasowych (Un. I. A. P.) i Międzynarodowej Federacji Związków Wydawców (F. I. A. J.).

Biuro Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism rozesłało zagranicznym związkom wydawców oraz większym agencjom i organizacjom prasowym sprawozdanie z III-go kongresu Federacji Międzynarodowej Związków Wydawców, odbytego w Paryżu jesienią r. ub., oraz memorjały, które na tym kongresie przedstawione zostały przez delegatów Polskiego Związku Wydawców.

W odpowiedzi nadeszła do Związku znaczna liczba listów z podziękowaniami i z wyrazami uznania dla

działalności Polskiego Związku Wydawców. Między innymi, pisma takie nadesłali: przedstawiciele Sekretariatu Ligi Narodów pp. A. Pelt i M. Rosenberg, londyński Exchange Telegraph Company, Agencja Havasa (obszerne list naczelnego dyrektora Meynot'a, nacechowany uznaniem dla akcji Związku i kończący się deklaracją najbliższego współdziałania agencji Havasa z Polskim Związkiem Wydawców w akcjach podejmowanych przezeń na terenie zagranicznym w interesie prasy), naczelnny redaktor „Prager Presse“, dyrektor naczelnny kopenhaskiego dziennika „Berlingske Tidende“ p. Stefan Valot sekretarz generalny Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, sekretarz Hiszpańskiej Federacji Pism Prowincjonalnych. Dyrektor biura prasowego duńskiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych p. A. J. Polls en, przewodniczący konferencji prasowej kopenhaskiej stwierdził w swym liście szczególną wagę, jaką przywiązuje do akcji delegatów Polskiego Związku Wydawców w sprawie prostowania fałszywych informacji, i zaznaczył, że sprawą wniosków polskich zajmie się specjalnie.

Głosy te świadczą o zainteresowaniu najpoważniejszych przedstawicieli świata prasy zagranicznej akcją Polskiego Związku Wydawców na terenie międzynarodowym i o uznaniu z jakim w tej mierze Związek nasz spotyka się.

Sprawa Muzeum Polski Niepodległej w Rapperswilu

W związku z prowadzonymi zagranicą akcjami propagandowymi władze Związku zainteresowane zostały przez prezesa Federacji Międzynarodowej Związków Wydawców p. E. Rietmanna, wydawcę „Neue Zürcher Zeitung“ zagadnieniem należytego wykorzystania przez Polskę zamku rapperswilskiego, który pozostaje w dyspozycji rządu polskiego do r. 1970. Zamek ten stoi prawie pustkami od chwili przeniesienia do Warszawy zbiorów rapperswilskich t. j. od r. 1927.

W wyniku rozważań, władze Związku Wydawców powzięły inicjatywę zorganizowania akcji społecznej, mającej na celu urządzenie w Rapperswilu wielkiej wystawy propagandowej, poświęconej Polsce Współczesnej.

Z uwagi na długoletnią tradycję muzeum rapperswilskiego oraz na położenie Rapperswilu na jednym z najbardziej uczęszczanych szlaków turystycznych Europy, oddziaływanie propagandowe wystawy byłoby poważnym czynnikiem w akcji propagandy zagranicznej naszego kraju. Realizacja tego dzieła, zdaniem władz Związku, jest możliwa przy zapewnieniu współpracy ogólnokrajowych organizacji społecznych i instytucji zainteresowanych w prowadzeniu odpowiedniej propagandy na terenie zagranicy.

Jednocześnie z inicjatywą Związku Wydawców akcję w sprawie należytego wykorzystania dla propagandy polskiej zamku rapperswilskiego podjął dziekan wydziału historycznego U. W. prof. Włodz. Antoniewicz, redaktor naczelnny „Pionu“.

W lutym r. b. inicjatywa władz Związku przedstawiona została przez dyrektora Związku oraz dziekana Włodz. Antoniewicza p. Władysławowi Raczkiewiczowi, marszałkowi Senatu i prezesowi Światowego Związku Polaków z Zagranicy. Podczas tej audjencji przedłożony został p. marszałkowi Raczkiewiczowi plan projektowanej wystawy, opracowany przez biuro Związku Wydawców w obszernym memorjale.

Akcja wydawnicza

W początkach b. r. ukazała się nakładem Związku Wydawców, jako tom III Biblioteki Związku, praca p. Romana Starzyńskiego b. naczelnego dyrektora P. A. T. p. t. Agencji Informacyjnej, (dzieje, stan obecny i znaczenie prasowych agencji informacyjnych 1835—1935).

Pracę tę omawiamy obszernie na innym miejscu niniejszego numeru.

Nowi członkowie Związku

Na początku r. b. poczet członków Związku Wydawców zostało przyjęte czasopismo „Przegląd Tele-

techniczny” wydawane przez Stow. Teletechników Polskich oraz jego przedstawiciele pp. Henryk Pomirski i Władysław Listopad.

Depesza gratulacyjna władz Związku

Z okazji obchodu 150-cio lecia istnienia dziennika londyńskiego „The Times” władze Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism wysłały w dniu 1 stycznia 1935 r. do wydawcy tego pisma następujący telegram:

Wydawca „The Times”, Londyn.

W imieniu prasy polskiej przesyłamy najlepsze życzenia Związku Wydawców Dzienników i Czasopism z okazji obchodu 150 lat istnienia „The Times”, jednego z największych pism Anglii i Świata.

Prezes Rady Naczelnej (—) Feliks Mrozowski.

Prezes Zarządu Głównego (—) Stefan Krzywoszewski

Dyrektor Związku Wydawców (—) Stanisław Kauzick

Przyjęcie Związku Wydawców na cześć p. Prezydenta i Prezydium m. Warszawy

W dniu 16 stycznia r. b. odbył się w salonach Reursury Kupieckiej obiad, wydany przez władze Związku Wydawców Dzienników i Czasopism na cześć Prezydenta m. st. Warszawy, p. ministra Stefana Starzyńskiego i członków Prezydium Miasta. Zarząd Miasta reprezentowali: p. minister Stefan Starzyński, pp. wiceprezydenci: Jan Około-Kuśak, Józef Olpiński, Jan Połoski i Czesław Zawistowski oraz następujący kierownicy wydziałów: pp. Jerzy Kossowski, maj. Jan Laskowski, Antoni Olszewski tudzież referenci: Antoni Bida, Czesław Nusbäum i Henryk Pawłowicz. Spośród przedstawicieli władz państwowych i świata politycznego wymienimy pp.: Tadeusza Święcickiego, naczelnika Wydziału Prasowego Rady Ministrów, Romana Starzyńskiego, dyrektora Gabinetu Ministra Poczty i Telegrafów, b. dyrektora P. A. T., Mieczysława Birnbauma, kierownika Wydziału Prasowego B. B. W. R. Wśród zgromadzonych przedstawicieli wydawnictw stołecznych znaleźli się pp.: Janina Hołówkowa, dyrektor wydawnictwa „Kurjer Poranny”, Witold Giełżyński, redaktor „Ilustrowanego Kurjera Codziennego”, Tadeusz Kobyłański, dyrektor naczelny Mazowieckiej Spółki Wydawniczej, Stanisław Majewski, redaktor naczelny „Wieczoru Warszawskiego”, Julian Maliniak, dyrektor wydawnictwa „Robotnik”, Konrad Olchowicz, naczelny redaktor „Kurjera Warszawskiego”, Stefan Olszewski, redaktor naczelny „Gazety Warszawskiej”, Leon Puławski, prezes Nowoczesnej Spółki Wydawniczej, Jan Sotomski, dyrektor wydawnictwa „Polska Zbrojna”, Wojciech Stpiczyński, naczelny redaktor „Kurjera Poran-

ego”, Stanisław Strzetelski, redaktor naczelny „A.B.C.”, Jerzy Szapiro, redaktor naczelny „Kurjera Codziennego 5 gr.” Instytucje współpracujące z prasą reprezentowali pp.: Edmund Seyffried, dyrektor naczelny Tow. „Ruch”, Stanisław Godycki, dyrektor tegoż Towarzystwa, oraz dyrektorzy Spółki Kolportażowej „Czytajcie” pp. Czesław Koliński i Ferdynand Śliwiński. Gospodarzami byli członkowie Prezydium Związku Wydawców pp. Feliks Mrozowski, Stefan Krzywoszewski, Zygmunt Pieracki i Antoni Lewandowski oraz dyrekcja Biura Związku z dyrektorem Stanisławem Kauzikiem i wicedyrektorem Franciszkiem Głowińskim na czele.

Gdy obiad zbliżał się ku końcowi, prezes Rady Naczelnej Związku p. Feliks Mrozowski w zwięzłych słowach dał wyraz radości, że p. Prezydent Starzyński, Prezydium Miasta oraz wybitni przedstawiciele wydawnictw stołecznych raczyli przyjąć zaproszenie Zarządu Związku.

„Władze naczelne Związku Wydawców, mówił p. prezes Mrozowski, zdają sobie należycie sprawę ze znaczenia, jakie dla pomyślnej gospodarki i rozwoju stolicy posiada odpowiedni stosunek prezydium miasta do prasy i odwrotnie. Wszyscy jednakowo pragniemy, aby Warszawa jak najrychlej stała się w całej pełni godną tych wielkich zadań, które przypadają jej, jako stolicy wielkiego państwa.

Imię Warszawy jest drogim nie tylko dla tych, którzy tu się urodzili i dla których jest ona miastem rodzinnym, ale dla wszystkich Polaków.

Imię Warszawy zrosło się nierozdzielnie z najpiękniejszych tradycjami ostatnich stukilkudziesięciu lat dziejów Narodu. Gdy wydarto Narodowi Polskiemu wolność, Warszawa w całym okresie niewoli stała się kuźnią myśli i wysiłków niepodległościowych i ostoją kultury narodowej.

Mimo straszliwego ucisku najdzikszego z wrogów Polski, Warszawa potrafiła być zawsze ogniskiem oporu przeciw temu wrogowi, ogniskiem buntu i myśli wyzwolenczej. Chociaż w okresie ubiegłych szesnastu lat od odzyskania przez Polskę niepodległości dokonano wiele już prac, służących rozwojowi stolicy — to jednak nieskończenie jest jeszcze do dokonania w tym kierunku, aby miasto nasze pod każdym względem w pełni odpowiedziało roli stolicy wielkiej mocarstwa polski.

Pracy tej towarzyszą gorące życzenia całej prasy.

Do chlubnych tradycji prasy polskiej należy to, że jest ona zawsze tam, gdzie dokonywują się wielkie prace, zmierzające ku dobru powszechnemu. Z tych też tradycji wypływa stale, żywe zainteresowanie się całej prasy polskiej życiem, stanem i rozwojem Warszawy, jako stolicy państwa.

Na te powitalne słowa p. Prezydent Stefan Starzyński odpowiedział dłuższym przemówieniem, streszczającym w ogólnych zarysach to, co przez dotychczasowy Zarząd Miasta już zostało dokonane, oraz plany i zamiary Zarządu na najbliższą przyszłość.

„Korzystając z okazji zetknięcia się z Panami, jako wyrazicielami opinii publicznej i w odpowiedzi na przemówienie Pana Prezesa Mrozowskiego, w którym poruszył zagadnienie Warszawy jako stolicy mocarstwa polski, chciałbym na tem miejscu wypowiedzieć na temat Warszawy kilka słów. Zagadnienie Warszawy stanowiło przed wojną osobny problem społeczny. Warszawa w hierarchji naszego domu: mieszkanie, miasto, kraj — odegrała wielką rolę; prasa poświęcała ówczesnej Warszawie dużo miejsca, obywatele występowali odważnie w obronie miasta przed rządami zaborcami i przed praktykami ówczesnych rosyjskich zarządców na Ratuszu, co szczególnie zaznaczyło się przy udzieleniu różnych koncesyj na przedsiębiorstwa miejskie.

Od czasu wojny minęło szesnaście lat. Zaludnienie Warszawy wzrosło z 750.000 na 1. 250.000. Pęta forteczne, hamujące rozwój miasta zostały zerwane, w zainteresowaniach jednak opinii publicznej Warszawa utraciła dawne miejsce. Mieszkanie stało się problemem społecznym. Państwo zajmuje umysły, miasto zaś odeszło w cień. Problemem miasta zajmujemy się mało, a przecież ma ono swoje potrzeby niezaspokojone. Ponad 35% nieruchomości pozostaje bez wody, 65% domów nie posiada połączeń kanalizacyjnych. Przyrost ludnościowy Warszawy jest olbrzymi, 2/3 tego przyrostu — to przyrost napływowy, a tylko 1/3 — naturalny. Potrzeby Warszawy rosną tedy trzy razy szybciej, niż w czasach normalnych. Aby zabrukować należycie istniejące ulice w Warszawie, potrzeba jednorazowo olbrzymiej sumy 114.000.000 złotych. Miastu brakuje 1000 izb szkolnych, jedna z rzeźni miejskich pochodzi z 1848 roku, inna przebudowana jest z fabryki metalowej i trudno ją do potrzeb rzeźni przystosować. Dla komu-

nikacji Pragi z Warszawą obecne mosty już nie wystarczają. Most Kierbedzia jest przestarzały i długo nie potrwa, most Poniatowskiego zaś leży na uboczu w rozwijającej się dopiero dzielnicy na Pradze. Miastu potrzebny jest nowy most. Hasło Pana Ministra Kościalskiego „Frontem ku Wiśle“ przybiera z każdym dniem na wadze i na aktualności. Zagospodarowanie architektoniczne brzegów Wisły wymaga wielu wysiłków. Na innych odcinkach stolica pozostaje również daleko w tyle, jeśli zważymy olbrzymi wzrost znaczenia politycznego naszego państwa. Do zrobienia jest tak wiele, że myśląc o tem możnaby stracić wiarę w wykonalność tych wszystkich potrzeb. Ale my jej nie tracimy i stracić nam jej nie wolni. Obowiązek podjęcia tych prac spada na nasze pokolenie.

Co powinniśmy i co możemy zrobić dla Warszawy? Stan finansowy miasta nie jest dobry. Deficyty ostatniego pięciolecia wynosiły w chwili przyjsia na Plac Teatralny Pana Ministra Kościalskiego 76 milionów złotych krótko-terminowych zobowiązań. To płynne zadłużenie miasta jest już obecnie skonwertowane. Kasa miejska nie zalega z opłatą swych powinności, bieżące wydatki są regulowane punktualnie. Budżet miasta wynosi wraz z wydatkami nadzwyczajnymi 100 milionów, łącznie zaś z przedsiębiorstwami, które nie są niczem innym, jak tylko częścią składową ogólnej gospodarki miejskiej — 190 milionów złotych, nie licząc przelewów z przedsiębiorstw do kasy miejskiej.

Na uposażenia i świadczenia przypada 40% tego budżetu, na emerytury — 7%, na spłatę długów — 11%, na zakup surowców — 9% i t. p. Na pracę bezpośrednią zostaje zaledwie 26%, z czego na właściwe inwestycje zużywa się zaledwie 8% (16 milionów złotych). Zestawienie to wypadnie jeszcze niekorzystniej dla finansów miejskich jeśli się zważy, że w owych 16 milionach tylko 2,5 mil. pochodzi z naszego własnego budżetu, reszta zaś z pożyczek.

Na opiekę społeczną musimy wydawać 9% budżetu, na arterje komunikacyjne — pozostaje nam zaledwie 3%, w takim budżecie większe przesunięcia są niemożliwe, a więc każdy grosz musimy oszczędzać, bo znaczenie jego dla Warszawy jest większe od nominalnej wartości. Gospodarka miejska nie miała ram jednolitych. Każde przedsiębiorstwo, każda placówka prowadziły odmienny żywot; jednego i tego samego robotnika, pracownika czy inżyniera traktowano odmiennie. W łonie samorządu stołecznego brakowało unifikacji. Tę pracę musimy obecnie wykonać. Dla budżetu miejskiego ma ona wielkie znaczenie ze względu na wyniki finansowe.

Istnieje jednak wiele takich spraw i zagadnień, które można rozwiązać bez pieniędzy, trzeba tylko stworzyć odpowiedni nastrój w społeczeństwie i umieć podejść do uczuć ludności. Na podstawie własnej, krótkiej jeszcze praktyki na Ratuszu, śmiem twierdzić, że obywatele Warszawy reaguje natychmiast na każdą rozumną i przemyślaną inicjatywę. Tę inicjatywę Zarząd Miejski posiada, trzeba tylko z nią trafić do obywatela. Można dokonać dla miasta, dla jego wyglądu europejskiego i dla dobra ludności poważnych rzeczy, jeśli ta inicjatywa znajdzie zrozumienie i poparcie szerokiej

Wydawnictwa Głównego Urzędu Statystycznego R. P.

STATYSTYKA DRUKÓW 1932 i 1933

zawiera szereg zestawień dotyczących czasopiśmiennictwa polskiego.

Cena za zeszyt obejmujący 1932 rok wynosi 1.40 zł.,
za zeszyt obejmujący 1933 r. — 1.20 zł.

Skład główny w Głównym Urzędzie Statystycznym R. P.,
WARSZAWA, AL. JEROZOLIMSKA 32, tel. 610-93.

opinii publicznej. Od współpracy Panów, jako wyrazi-
cieli tej opinii, od poparcia ze strony prasy zależy
w dużym stopniu przyszłość Warszawy. Stosunek Pa-
nów do tego zagadnienia rozstrzygnie, czy Warszawa
stanie się szybko godną miana stolicy państwa. Wierzę
w to, że tak się stanie, bo napewno niema ani wśród
nas, ani w całym mieście nikogo, ktoby tego usilnie nie
pragnął".

Ze względu na rozmiary naszego pisma, zmuszeni
jesteśmy niezmiernie interesujące i ważne przemówie-
nie p. prezydenta Starzyńskiego podać w skróceniu,
stanowiło bowiem ono pełne exposé dokonanych i przy-
gotowanych prac nowego Zarządu Miasta. Exposé za-
wierzało materiał tak żywo obchodzący każdego obywa-
tela Warszawy, że słuchano p. Prezydenta z najwyż-
szym zainteresowaniem. Gdy skończył, dziękowano go-
gorącymi oklaskami, poczem zabrał głos dyrektor Stani-
sław Kauzik, wyrażając głębokie zadowolenie, że
skromna biesiada Związku dała impuls do nawiązania
bliższego kontaktu między Zarządem Miasta, a prasą.

„Nawiązanie kontaktu między Zarządem miasta
a prasą, — mówił p. dyr. Kauzik — staje się możliwe
dzięki temu, że Pan, Panie Ministrze, należy do tych
mężów stanu, którzy pojmują, iż wszystkie wielkie
dzieła i prace zbiorowe tylko wtedy dać mogą owocne
i trwałe rezultaty, gdy wolę czynu i wysiłki budowni-
czych tych dzieł wesprze skupiona przy tych dziełach
opinia publiczna. A wyrazem tej opinii w nowoczesnym
państwie jest prasa.

Poczucie wspólnych wyższych celów wytwarza
grunt, na którym mogą spotkać się dla wspólnego wy-
siłku zgoła odmienne poglądy i programy działania.
Przykładem tego może służyć sam Związek Wydawców,
służący również może szereg akcji wielkiego, ogólno-
państwowego znaczenia, przeprowadzonych przez całą
prasę polską z inicjatywy Związku Wydawców.

Stwierdzić muszę, iż prasa polska wielokrotnie dała
już dowód, że całą potęgę swego wpływu na społeczeń-
stwo oddaje do dyspozycji akcji, mających dobro zbio-
rowe na celu.

W ostatnich czasach, w naszych oczach wspólny
wysiłek całej prasy polskiej przyczynił się znakomicie

do realizacji wielkiego dzieła zwalczania niebezpieczeń-
stwa deficytu budżetu państwowego przez poparcie
Pożyczki Narodowej.

Zagadnienia obrony morskiej, obrony powietrznej,
wszystkie donioślejsze akcje społeczne, jak walka z an-
alfabetyzmem, akcja na rzecz powodzian, akcja na rzecz
Polaków, mieszkających poza granicami Rzeczypospo-
litej, spotkały się z wydatnym poparciem zwartych
szeregów całej prasy.

Stosunek prasy do zagadnienia rozwoju stolicy
w znacznej mierze do tej samej należy kategorii.

Pan, Panie Ministrze, przystępuje do pracy z do-
niosłymi planami podniesienia stolicy do poziomu
wielkiego centrum artystycznego, kulturalnego i go-
spodarczego, dorównującego stolicom wielkich za-
chodnio-europejskich mocarstw. Każdy obywatel mu-
si pragnąć, aby te zamierzenia i wysiłki dały jak
najpomysłniejsze wyniki. Prasa, współdziałająca za-
wsze w dokonywaniu wielkich dzieł, zjednoczy nie-
wątpliwie swe wysiłki w jeden zbiorowy akt popar-
cia doniosłych prac nad rozwojem i rozbudową stoli-
cy. Oczywiście mogą ujawnić się różnice w pojmo-
waniu, jakich należy użyć sposobów dla realizacji podję-
tych planów. Wielkie dzieła powstają w wyniku ście-
rania się idei. Więc w dyskusjach nad sprawami, ob-
chodzącymi ogół obywateli stolicy, prasa, biorąca w
nich czynny udział, nieraz ujawnić może rozbieżne
tendencje, lecz w ogniu sprzecznych poglądów, tarć
i krytyk utrwala się najdoskonalsze plany działania,
najpraktyczniejsze dyrektywy. Rzetelna krytyka w spra-
wach publicznych jest niezbędna, koniecznym jest jed-
nak, aby dyskusja i polemika odbywały się w atmosfe-
rze wzajemnej dobrej wiary, powagi i rzeczowości".

Dyrektor Kauzik zakończył swe przemówienie wy-
rażeniem nadziei, że w społeczeństwie będzie stale po-
głębiać się zrozumienie wagi spraw gospodarki stołecz-
nej, że prace nad rozwojem i rozbudową stolicy staną
się wzorem dla innych miast Rzeczypospolitej i złożył
w tej mierze p. Prezydentowi i pp. wiceprezydentom
najlepsze życzenia władz Związku. Zebranie zakończy-
ło się dłuższymi, bardzo ożywionymi rozmowami.

ORGANIZACJE DZIENNIKARSKIE ZAGRANICĄ I U NAS

MIĘDZYNARODOWA FEDERACJA DZIENNIKARSKA

Kolejna sesja Komitetu wykonawczego Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej (F. I. J.) miała odbyć się na wiosnę 1935 r. w Polsce. Projekt ten został jednak zaniechany. Sesja odbędzie się w końcu kwietnia w Helsingforsie. Jednym z głównych tematów obrad sesji będzie zagadnienie ochrony prawnej tytułów redaktor i dziennikarz. Dwie organizacje, a mianowicie szwajcarska i belgijska składają na ten temat konkretne propozycje oparte na własnym doświadczeniu. Syndykat dziennikarzy szwajcarskich przeprowadził do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poprawkę, mocą której ma prawo do występowania na drogę sądową przeciwko tym, którzy używają tytułów redaktor i dziennikarz bez należnego uprawnienia. Prokuratura państwowa w myśl ustawy obowiązująca jest oskarżenie takie poprzeć. Sankcje karne są dość surowe.

Inną drogą poszli dziennikarze belgijscy. W porozumieniu ze Związkiem Wydawców, syndykat dziennikarzy belgijskich wyłonił ma komisję mieszaną, złożoną z przedstawicieli wydawców i dziennikarzy dla ogłaszania raz na rok spisu osób, uprawnionych do używania tytułów redaktor i dziennikarz.

Biuro F. I. J. ma przedstawić na sesji w Helsingforsie obszerny raport o całokształcie zagadnienia ochrony tytułów zawodu dziennikarskiego z uwzględnieniem projektów belgijskiego i szwajcarskiego.

ZE ZWIĄZKU DZIENNIKARZY R. P.

Prace zarządu Związku

Głównym tematem obrad Zarządu Z. D. R. w dniu 27 stycznia było zagadnienie utworzenia nowych syndykatów (na terenach, które dotychczas nie posiadały zawodowej organizacji dziennikarskiej. Projekty utworzenia nowych syndykatów powstały w Stanisławowie, na Wołyniu, w Częstochowie i w Piotrkowie.

Stwierdzono, że niema dostatecznych podstaw do zakładania w Stanisławowie oddzielnego syndykatu. Postanowiono zwrócić się do Syndykatu Lwowskiego, aby zre-

widował poprzednią swoją uchwałę, utrudniającą przyjmowanie dziennikarzy stanisławowskich i żeby ewentualnie powołał do życia w Stanisławowie autonomiczną sekcję Syndykatu Lwowskiego.

Trudniejszą okazała się sprawa Syndykatu Wołyńskiego. Od kilku lat na terenie Wołynia istnieje organizacja pod nazwą „Związek Prasy Wołyńskiej”. Członkowie tego Związku w liczbie około 20 osób pragną przeobrazić się w Syndykat Wołyński. Zaledwie połowa tych osób odpowiada wymaganiom statutu związkowego.

Również skomplikowaną okazała się sprawa organizacji dziennikarskiej w Częstochowie i Piotrkowie. Ustalono, iż Piotrków winien należeć do Syndykatu Łódzkiego, Częstochowa zaś do Syndykatu Kieleckiego, który dotychczas jeszcze nie został powołany do życia.

Zarząd Główny powierzył Wydziałowi Wykonawczemu podjęcie kroków celem utworzenia Syndykatu na terenie województw wołyńskiego i lubelskiego oraz rozpatrzenia kwalifikacji zgłoszonych z Wołynia i Lubelskiego kandydatów zgodnie z art. 4 i 14 statutu Związku.

Przyjęto również inicjatywę powołania do życia syndykatu kieleckiego z siedzibą w Częstochowie i polecono Wydziałowi Wykonawczemu rozpatrzenie kwalifikacji zgłoszonych z tego terenu kandydatów.

Wreszcie Zarząd Główny przekazał zgłoszenia dziennikarzy z Piotrkowa Syndykatowi Łódzkiemu.

Projekt stałego biuletynu informacyjnego postawiła delegacja Syndykatu Krakowskiego. Sprawa ta była już niejednokrotnie podnoszona, powoływano nawet dla niej specjalną komisję. Postanowiono wnieść sprawę wydawania stałego biuletynu Związku Dziennikarzy na porządek dzienny najbliższego Walnego Zjazdu.

Ważnym zagadnieniem była kwestja utworzenia kasy pogrzebowej dziennikarzy. Poprzednie uchwały Zjazdów wyłączały możliwość utworzenia przymusowej kasy pogrzebowej przy Związku; uznano możliwość kasy tego rodzaju tylko w drodze zgłoszeń dobrowolnych. Aby kalkulacja była realna, potrzeba co najmniej 200 zgłoszeń. Tymczasem po blisko półtorarocznej akcji wpłynęło zgłoszeń 140. Zarząd Główny postanowił nie zrażać się w tych usiłowaniach i narazie upoważnić Wydział Wykonawczy do zaproszenia technika matematyka asekuracyjnego dla dokonania nieodzownych obliczeń.

Dyskutowano jeszcze na temat możliwości ruszenia z miejsca projektu ustawy dziennikarskiej. Większość głosów nacechowanu była pesymizmem.

Stypendja dziennikarskie

Zarząd Związku i jego Wydział Wykonawczy stale interesuje się losami stypendjów dziennikarskich które zostało ustanowione przy Ministerstwie Oświaty w r. 1925. Początkowo stypendjów tych było cztery po 2500 zł. rocznie. W r. 1930 liczbę stypendjów zredukowano do dwóch zmniejszając je przytem do 1800 zł. na osobę. W roku bieżącym Zarząd Związku przedstawił jak zwykle czterech kandydatów. Na pierwszych miejscach figurowali red. red. Cepnik ze Lwowa i Babiński z Krakowa. P. Minister Oświecenia odrzucił wszystkich kandydatów przedstawionych przez Związek. Ze względów oszczędnościowych stypendja dziennikarskie, poczynając od roku budżetowego 1935/36 zostały zniesione, że zaś stypendjum za r. 1934 nikomu z kandydatów, przedstawionych przez Związek, nie przyznano, Ministerstwo zażądało zwrotu wpłaconych do kasy Związku funduszy na to stypendjum. Władze Związku czynią starania, aby ideę stypendjów dziennikarskich uratować. Być może, iż uda się to osiągnąć przenosząc je do dyspozycji Ministerstwa Spraw Zagranicznych.

Bilety kolejowe

Przedsięwzięte ponownie przez władze Związku w końcu 1934 r. starania w Ministerstwie Komunikacji, aby uzyskać dla wszystkich członków Związku prawo do nabywania ulgowych biletów kolejowych za okazaniem legitymacji Związku spełzły i tym razem na niczem. Ministerstwo Komunikacji wydało książeczki kolejowe dla wszystkich Syndykatów, płatne po 250 zł. rocznie.

Delegacja Związku Dziennikarzy do komisji ortograficznej

Władze Związku Dziennikarzy Rzplitej wydelegowały do komisji ortograficznej powołanej do życia przez Polską Akademię Umiejętności w Krakowie red. Zygmunta Nowakowskiego, a jako jego zastępcę red. Karola Irzykowskiego.

Walny Zjazd Związku

Doroczny sprawozdawczy Walny Zjazd Związku został wyznaczony na 31 marca do Krakowa. W Zjeździe weźmie udział wedle wymagań statutu Zarząd Związku oraz delegaci poszczególnych Syndykatów w liczbie 45 osób. Będą one reprezentować 905 zrzeszonych w Związku dziennikarzy.

Syndykat dziennikarzy warszawskich

Zarząd zlikwidował przykry zażalenie, które powstało w Klubie Sprawozdawców Samorządowych i doprowadził do uruchomienia z powrotem tej organizacji.

Uzyskano od Ministerstwa Poczty i Telegrafów wydanie okólnika, mocą którego we wszystkich urzędach pocztowych i telegraficznych legitymacja Syndykatu stanowić

będzie dostateczny dowód osobisty. Uzyskano również dla członków Syndykatu ulgi na kolei elektrycznej dojazdowej w wysokości 50% od ceny biletu, a także przedłużenie i powiększenie do 150 ulg w tramwajach warszawskich.

Zarząd interwenjował u p. prokuratora Warszawskiego Sądu Apelacyjnego Kazimierza Rudnickiego z powodu aresztowania dwu dziennikarzy sądowych, przedstawiając memorjał o konieczności uregulowania stosunku prokuratury do sprawozdawców sądowych.

W dniu 1 lutego odbył się doroczny Bal-Dancing Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich na dochód funduszu zapomogowego. Bal doznał dużego powodzenia. Rząd był reprezentowany przez p. ministra spraw wewnętrznych Kościalkowskiego. Obecni byli wszyscy nieomal akredytowani w Warszawie ambasadorowie i posłowie państw obcych z p. Laroche'm na czele. Bal przyniósł czystego dochodu ponad 4000 zł.

Nowe władze związku dziennikarzy sportowych

W dniu 31 stycznia r. b. w sali konferencyjnej P. U. W. F. w Warszawie odbyło się doroczne Walne Zgromadzenie okręgu warszawskiego Związku Dziennikarzy i Publicystów Sportowych.

W wyniku wyborów do nowego zarządu weszli: jako prezes — red. Jerzy Grabowski, jako członkowie red. red. — Wojciech Trojanowski, Ryszard Mosin, Zygmunt Weiss i Aleksander Aleksandrowicz.

Nowa organizacja dziennikarska

W lutym r. b. odbyło się organizacyjne zebranie Związku Dziennikarzy i Publicystów Filmowych. Wybrano na niego zarząd w składzie następującym: prezes p. Tadeusz Kończyc, wiceprezesa pp. Leon Brun i Teofil Lepecki, sekretarz p. Stanisław Ostrzycki oraz skarbnik Karol Ford.

Gdzie tkwi źródło deficytów drukarni?

Po gruntownem zbadaniu sprawy większość wydawców stwierdzi, iż przyczynę stanowią:

- balast starych, zużytych pism wymagających żmudnego podkładania,
- chroniczne szukanie defektów przy składaniu, związane z tem marnotrawstwo czasu,
- stałe dokupywanie pism tytułowych, osiadłych przez kalandrowanie,
- znaczne koszty rozbiórki małowartościowego materiału.



Szczegóły

INTERPRINT Bronisław S. Szczepski, Warszawa, Szpitalna 12

Są to wszystko dziury, przez które niespostrzeżenie wysączają zyski. Należy je czempędzej zatkać przez nabycie kompletnej maszyny odlewniczej „MONOTYPE” SUPRA, która w nieograniczonej ilości dostarcza pisma tekstowe, tytułowe do 72 punktów, kwadraty, sztegi, linje, ozdoby, po cenach niewiele wyższych od kosztu metalu.

KRONIKA KRAJOWA

PAŃSTWO A PRASA

Zmiana na stanowisku naczelnika wydziału prasowego M. S. Z.

W grudniu r. z. dotychczasowy naczelnik wydziału prasowo - propagandowego M. S. Z. p. Wacław Przesmycki opuścił swe stanowisko, obejmując kierownictwo polskiej placówki dyplomatycznej w Tallinie; następcą p. Przesmyckiego mianowany został p. Wiktor Skiwski, dotychczasowy kierownik referatu politycznego gabinetu Ministra Spraw Zagranicznych.

Ustępujący naczelnik wydziału prasowego p. min. Wacław Przesmycki żegnany był przez sfery dziennikarskie stolicy: w dniu 7 stycznia r. b. bankiet pożegnalny wydał Klub Prasy Zagranicznej, zaś w dniu 8 stycznia Związek Dziennikarzy R. P.

Dziennikarze zagraniczni w Polsce w r. 1934

Pos. Walewski, referując budżet Ministerstwa Spraw Zagranicznych podał ciekawe dane, dotyczące odwiedzin dziennikarzy zagranicznych w Polsce. W r. 1934 bawiło w Warszawie przeszło 600 dziennikarzy zagranicznych; w tej liczbie było 109 dziennikarzy niemieckich, 60 francuskich, 51 austriackich, 44 amerykańskich i 17 angielskich.

Reklamowy budżet loterii

Budżet reklamowy Loterii przeszedł charakterystyczną ewolucję, wykazującą stałe wzrastanie zrozumienia Dyrekcji Loterii dla potrzeby reklamy. W latach 1932/33 na wydatki związane z reklamą loterii przeznaczono 151.000 zł.; w roku następnym podwyższono tę sumę do 219.000 zł. Rok budżetowy 1934/35 nie przyniósł większych zmian, gdyż na reklamę preliminowano 215.000 zł., natomiast preliminarz budżetowy na rok 1935/36

przewiduje tę pozycję w wysokości 350.000 zł., t. j. o 135.000 zł. więcej. Podwyżka ta jest bardzo charakterystyczna, gdyż została zdecydowana w okresie silnych restrykcji budżetowych.

Z ŻYCIA PRASY

Konferencja dzienników katolickich w Warszawie

W dniu 11 lutego r. b. odbyła się w lokalu Katolickiej Agencji Prasowej konferencja przedstawicieli dzienników o światopoglądzie katolickim, zwołana przez ks. prał. Kaczyńskiego, dyrektora K. A. P., działającego na skutek polecenia Komitetu Wykonawczego Komisji Prasowej Episkopatu polskiego.

Na konferencji reprezentowanych było około 20 dzienników z całego terenu R. P.

Po zagajeniu konferencji przez ks. prał. Kaczyńskiego, ks. biskup Stanisław Adamski, prezes Komisji prasowej episkopatu, wygłosił referat p. t. „Co może i powinna uczynić redakcja pisma politycznego opartego o zasady katolickie dla spraw kościoła katolickiego”. Po referacie wywiązała się dłuższa dyskusja. Ks. biskup Adamski odpowiadając poszczególnym mówcom zauważył, iż Komisja Prasowa Episkopatu polskiego będzie dążyła, aby przynajmniej raz na kwartał zwoływać konferencję redaktorów i wydawców pism katolickich, celem utrzymywania stałego kontaktu kościoła z prasą.

Rocznik polityczny i gospodarczy P. A. T. na rok 1935

Czwarte wydanie Rocznika jest poważnym krokiem naprzód w rozwoju tego pożytecznego wydawnictwa. Objętość dzieła została znacznie powiększona: zamiast 962 małych stron, jak w roku poprzednim, Rocznik na 1935 rok liczy przeszło 1000 stron formatu niemal dwukrotnie większego. Odpowiednio wzbogaciła się treść poszczególnych działów,

przyczem najbardziej rozszerzyły się działy: gospodarczy, społeczny i sportowy. Cenną nowością w Roczniku jest wprowadzenie indeksu, brak którego dotychczas bardzo dotkliwie dawał się odczuwać.

Treść Rocznika opracowana została naogół bardzo starannie i z widocznym ogromnym nakładem wysiłków i trudu. Ta zaleta, połączona z ogromem informacji, zawartych w Roczniku, sprawia, iż wydawnictwo to jest niezastąpioną i niezbędną pomocą nie tylko w pracy publicysty, dziennikarza i polityka, lecz również przemysłowców, kupców, urzędników i ludzi wolnych zawodów.

Zmiany w „Gazecie Warszawskiej”

Nowy Rok przyniósł szereg zmian w treści, układzie i w formie „Gazety Warszawskiej”, oraz w składzie redakcji tego głównego organu Stronnictwa Narodowego. Format i objętość pisma zostały powiększone, zaś w tekście oraz w dodatku niedzielnym ukazują się ilustracje, które zastąpiły dotychczas wydawany tygodniowy dodatek ilustrowany. Rozszerzone zostały działy: gospodarczy, kulturalno - naukowy oraz informacje prowincjonalne.

Kierownictwo polityczne „Gazety Warszawskiej” objął z dniem 1-go stycznia r. b. senator Stan. Kozicki.

Przeniesienie „Czasu”

Z dniem 1 stycznia r. b. krakowski konserwatywny organ „Czas” przeniesiony został do Warszawy. „Czas” drukowany jest w Drukarni Mazowieckiej; jako wydawca podpisuje go p. Józef Wielowieyski w imieniu Spółki Wydaw. Czasopism sp. z o. o.

„A. B. C. – Nowiny Codzienne”

Z dniem 1 stycznia b. r. dwa dzienniki stołeczne: poranne „Nowiny Codzienne” i popołudniowe „A. B.

C." połączyły się i wychodzą wspólnie w godzinach porannych pod nazwą „A.B.C. — Nowiny Codzienne”. Cena egzemplarza 10 groszy.

Zmiana własności

„Nowy Kurjer” w Poznaniu, wydawany przez Drukarnię Bydgoską S. A. (właśc. pp. Teskowie) przeszedł z dn. 1 stycznia 1935 r. w drodze sprzedaży na własność spółki, reprezentowanej przez grupę polityczną Z. K. P. i Chrześc. Społ. z p. Stanisławem Zawadzkiem, radnym miejskim, na czele. „Nowy Kurjer” reprezentować będzie kierunek prorządowy ze szczególnym uwzględnieniem interesów stanu średniego. (j. g.).

Zawieszenie czasopisma „Sztuki Piękne”

W grudniowym numerze miesięcznika „Sztuki Piękne”, ukazującego się w Krakowie, zamieszczony został komunikat redakcji o zawieszeniu pisma wskutek trudności finansowych, spowodowanych spadkiem o 50% wpływów z prenumeraty. Zniknięcie z rynku wydawniczego tego pięknego pisma jest dla kultury i sztuki polskiej stratą bardzo poważną. „Sztuki Piękne” były bowiem największym i najpotężniejszym czasopismem polskim, poświęconym wyłącznie sztuce plastycznej, czasopismem stojącym pod względem redakcyjnym, graficznym i techniki drukarskiej na poziomie w Polsce niemal bezkonkurencyjnym. Podkreślić również należy iż pismo to ukazywało się regularnie przez 10 lat.

Zbiorowa prenumerata wydawnictw „Ilustr. Kur. Codz.”

Koncern „Ilustrowanego Kurjera Codziennego” wprowadził z nowym rokiem zbiorową prenumeratę swych pięciu wydawnictw: „Ilustrowany Kurjer Codzienny”, „Światowid”, „Na Szerokim Świecie”, „Raz, dwa, trzy” i „Wróble na dachu”. Nowy system prenumeraty opiera się na następujących trzech zasadach: 1) wprowadzona została miesięczna prenumerata na tygodniki, abonowane łącznie z dziennikiem, 2) cena prenumeraty obniża się w miarę wzrostu okresu prenu-

meraty oraz ilości prenumerowanych pism, 3) dodawane są bezpłatne premje książkowe; ilość ich zależy od okresu prenumeraty i ilości zaprenumerowanych pism.

Akcja propagandowa Towarzystwa „Bluszcz”

Ruchliwe Tow. Wyd. „Bluszcz” przeprowadziło z okazji Świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku akcję propagandową na rzecz prenumeraty jego pism, w pierwszym zaś rzędzie — na rzecz tygodnika „Bluszcz” i dwutygodnika „Ja to zrobię”. Szeroko zakrojona akcja przeprowadzona została na łamach prasy oraz przez prospekty i okazowe egzemplarze. Ponadto propagandzie dwutygodnika „Ja to zrobię” służyła wystawa - kiermasz surowców do robót ręcznych oraz gotowych wyrobów.

Polsko - francuski numer „Narodu i Wojska”

W grudniu r. z. ukazał się specjalny polsko - francuski numer pisma „Naród i Wojsko”, organu centralnego Federacji Polskich Związków Obrońców Ojczyzny, którego naczelnym redaktorem jest p. Jan Walewski.

Obszerny, 40-stronicowy numer otwiera list otwarty byłych kombatantów polskich do byłych kombatantów francuskich, skreślony przez gen. Romana Góreckiego, prezesa Federacji; list ten, będący wyrazem poglądów kombatantów polskich na zagadnienie sojuszu polsko - francuskiego, wywołał żywe echo wśród b. kombatantów we Francji oraz w sferach politycznych francuskich.

Rocznik polskiej grafiki reklamowej

Nakładem Polskiej Agencji Telegraficznej wydany został Rocznik Polskiej Grafiki Reklamowej. Wielka, okazała księga zawiera, poza bogatym tekstem, składającym się z artykułów szeregu najwybitniejszych polskich grafików, druki i reklamy kilkudziesięciu krajowych firm, projektowane przez najęzsze siły fachowe i wykonane na produkowanym w kraju papierze.

W 40-letnią rocznicę założenia „Przewodnika Katolickiego”

W styczniu b. r. obchodził czterdziestoletni jubileusz tygodnik „Przewodnik Katolicki”. Założony w Poznaniu przez X. Arcybiskupa Florjana Stablewskiego w okresie wzmocnienia się nacisku germanizacyjnego w b. zaborze pruskim, „Przewodnik” służyć miał sprawie obrony wiary i języka polskiego. Usiłowano wówczas ze strony niemieckiej wszelkimi sposobami osłabiać i dezorientować ludność polską. W tym celu podjęto nawet we Wrocławiu druk tygodnika w języku polskim p. t. „Posłaniec Niedzielny”, który miał informować czytelników polskich w duchu przychylnym dla zarządzeń władz niemieckich.

W pierwszym roku mimo trudności ze strony pruskich władz administracyjnych, „Przewodnik” drukuje się w 10 tys. egzemplarzy. Trafia do miast i wsi Wielkopolski, Pomorza, Górnego Śląska, Warmji, Westfalji, Nadrenji, do wielkich stolic niemieckich. W 1901 roku „Przewodnik” rozpoczyna coraz ostrzejszą walkę o polską szkołę i o katolicki polski katechizm. Wzrasta liczba procesów sądowych, wytaczanych wydawnictwu. W drugim roku wojny światowej liczba prenumeratorów dochodzi już do 100 tysięcy, a w Polsce Odrodzonej osiąga rekordową liczbę przeszło 200 tys.

Do roku 1912 „Przewodnik Katolicki” drukowany był na zwykłej rotacyjnej typografii. W okresie 1912 — 1929 stosuje obok zwykłej typografii rotacyjnej, również technikę rotograviurową. Pod koniec roku 1929 instaluje wielobarwną rotacyjną maszynę rotograviurową, wyposażoną w najnowsze urządzenia fotomechaniczne. Objętość „Przewodnika” wzrasta do 24 stron. „Przewodnik Katolicki” wydawany jest przez Drukarnię i Księgarnię św. Wojciecha w Poznaniu.

Jubileusz poczytnego tygodnika katolickiego łączy się z 40-leciem pracy redakcyjnej i publicystycznej X. Infułata Józefa Kłosa, który od chwili jego założenia był — z niewielką przerwą — do końca 1934 roku jego redaktorem naczelnym.

Na tem trudnym stanowisku położył ks. red. Kłos wielkie zasługi jako nieustraszony publicysta, doskonały organizator pracy redakcyjnej i utalentowany feljtonista. Od 1 stycznia r. b. redaktorem naczelnym „Przewodnika Katolickiego” jest ks. red. Franciszek Forecki. (j. g.).

75-lecie „Tygodnika Ilustrowanego”

Wydany z okazji 75-lecia specjalny numer pamiątkowy (51 — 52) zawiera w obszernej i bogato ilustrowanej treści historię trzech ćwierci wieku pracy „Tygodnika”. Umiejętność głębszego wnikanania w kulturalne aspiracje społeczeństwa, i wysoki poziom literacki, osiągnięty przez współpracę wielkich talentów pisarskich — zapewniły „Tygodnikowi Ilustrowanemu” szanowne miejsce wśród naszych czasopism tygodniowych.

70-lecie „Zorza”

Popularne pismo ludowe „Zorza” rozpoczęło siedemdziesiąty rok chlubnej i owocnej pracy. Założona i redagowana w okresie pierwszych 20 lat istnienia przez ś. p. Józefa Grajnera, przy współudziale takich sił, jak Kraszewski i Jastrzębowski, „Zorza” utrwalala wśród włościan hasła narodowe i katolickie, oraz popularyzowała najnowsze zdobycze postępu rolniczego. „Zorza” redagowana od roku 1918 przez d-ra Jana Załuskę osiągnęła szeroki zasięg czytelniczy.

20-lecie „Ziemi Przemyskiej”

Przemyski tygodnik „Ziemia Przemyska” obchodził w dn. 13-m stycznia b. r. 20-lecie istnienia. W związku z tą uroczystością wydany został specjalny jubileuszowy numer „Ziemi Przemyskiej”, w którym ukazały się artykuły senatorów Głabińskiego, Seydy, posłów T. Bieleckiego, Rymara, red. Wasilewskiego i w. in. Historję 20-letniego istnienia zasłużonego pisma skreślił założyciel „Ziemi” Feliks Przyjemski.

Odnaczenie

Wśród osób, których działalność i zasługi związane są z rozwojem organizacyjnym prasy polskiej, a które w listopadzie r. z. otrzymały odznaczenia, opuszczone zostało nazwisko p. Edmunda Seyfrieda, naczelnego dyrektora Tow. Księgarńi Kolejowych „Ruch”. P. Seyfried otrzymał krzyż kawalerski orderu Odrodzenia Polski.

Jubileusz pracy dziennikarskiej red. Jana Stankiewicza

W dniu 26 grudnia ub. r. wydawnictwo „Ilustrowany Kurjer Codzienny” obchodziło uroczystość 25-lecia pracy redaktora Jana Stankiewicza. Celem uczczenia Jubilata i upamiętnienia podniosłej chwili, wydano specjalny numer jubileuszowy p. t. „Stankiewiczówka”, z artykułem wstępnym posła M. Dąbrowskiego.

NOWE PISMA

W marcowym numerze z r. b. czasopisma „Rycerz Niepokalanej”, wydawanego przez OO. Franciszkanów w Niepokalanowie pod Warszawą, zamieszczony został komunikat, donoszący o decyzji podjęcia przez OO. Franciszkanów wydawnictwa ilustrowanego dziennika katolickiego. Komunikat podkreśla, iż dziennik ten będzie najtańszym ze wszystkich dzienników w Polsce.

Dotychczasowy Dodatek literacki „A. B. C.” z dniem 1 stycznia r. b. usamodzielniał się, i wychodzi jako tygodnik p. t. „Prosto z mostu”. Wydawcą i redaktorem jest p. Stanisław Piasecki, dotychczasowy redaktor „Dodatku literackiego A. B. C.”; do grona redakcyjnego weszli niemal wszyscy współpracownicy „Dodatku” oraz szereg młodych publicystów i pisarzy kierunku narodowego.

Egzemplarz „Prosto z mostu” kosztuje 30 gr. Prenumeratory „A. B. C. — Nowin Codziennych” na zasadzie umowy Mazowieckiej Spółki Wydawniczej z wydawnictwem „Prosto z mostu” otrzymują ten ty-

godnik jako bezpłatny dodatek do dziennika.

Tow. Wyd. „Bluszc” podjęło w styczniu r. b. wydawnictwo dwóch nowych pism. Pierwsze z nich p. t. „Praktyczna Pani — Dobra Obywatelka” jest tanim 30 groszowym dwutygodnikiem ilustrowanym przeznaczonym dla najszerszych warstw kobiecych; redaguje go p. Antonina Dembińska. Drugie nowe wydawnictwo Tow. „Bluszc” nosi tytuł „Paryż - Warszawa”; jest to żurnal wychodzący co miesiąc. Niezwykle przystępna cena 90 groszy za egzemplarz, oraz wysoki poziom wykonania graficznego ułatwią niechybnie miesięcznikowi „Paryż - Warszawa” walkę konkurencyjną z masowo zalewającymi rynek polski żurnalami, wydawanymi zagranicą.

Z początkiem r. b. ukazał się pierwszy tom nowego rocznika p. t. „Życie Sztuki”. Pismo to, poświęcone zagadnieniom estetycznym i filozoficznym, wydawane jest z zasiłku Funduszu Kultury Narodowej, a redagowane przez p. Z. L. Zaleskiego.

Spółka Wydawnicza „Świat” podjęła w lutym r. b. wydawnictwo tygodnika p. t. „Powieść i nowela” poświęconego beletrystyce. Tygodnik „Powieść i nowela” przesyłany jest prenumeratorom „Świata” bezpłatnie, w kolportażu zaś sprzedawany jest jako samodzielne pismo w cenie 25 groszy za egzemplarz.

W końcu ub. roku zaczął wychodzić w Poznaniu miesięcznik ilustrowany „Życie muzyczne i teatralne” pod redakcją p. Wieńczysława Brzostowskiego, prof. Konserwatorjum. Potrzebę powołania do życia miesięcznika, poświęconego zagadnieniom sztuki, uzasadnia wydawnictwo w następujących słowach: „Niedostateczne wyczuwanie wartości estetycznych przez masę ma swe źródło z jednej strony w zbyt arystokratycznym odosobnieniu się twórczych, czy odtwórczych ugrupowań w stosunku do tych, dla

których sztuka egzystuje, to jest ogółu społeczeństwa, z drugiej strony — w niemożności wyczuwania przez ogół ideologii pionierów sztuki i należytego rozumienia ich poczyniań“.

Redakcja „Życia muzycznego i teatralnego“ zapewniła sobie współpracę wybitnych muzykologów i znawców teatru oraz artystów z całej Polski. W najbliższym czasie miesięcznik ma być przekształcony na dwutygodnik. (j. g.).

W początkach stycznia r. b. ukazał się w Warszawie pierwszy numer tygodnika w języku angielskim p. n. „The Warsaw Weekly“. Pismo to ma na celu zbliżenie Polski ze światem anglosaskim. Jako wydawca podpisuje pismo p. Gilbert Redfern, zastępcą jego jest p. Antoni Sobański, administrację prowadzi p. Winston Cram, redaktorem odpowiedzialnym jest p. Władysław Skoraczewski.

W styczniu r. b. ukazał się pierwszy numer dwutygodnika „Wychodźca“, organu Związku Pisarzy i Publicystów Emigracyjnych. Pismo, według słów redakcji, jest kontynuacją tygodnika, który przed trzema laty wydawany był pod tą samą nazwą przez Polskie Towarzystwo Emigracyjne. Redaktorem i wydawcą „Wychodźcy“ jest p. Stanisław Gąsiorowski.

W grudniu r. ub. ukazał się w Warszawie pierwszy numer dwutygodnika polityczno-literackiego „Problemy“. Pismo to podpisuje jako wydawca Piotr Dunin Borkowski, jako redaktor odpowiedzialny — Ksawery Pruszyński.

Na terenie Łucka ukazało się nowe czasopismo p. n. „Spójnia“, będące organem miejscowej Akcji Katolickiej.

W końcu grudnia r. z. ukazała się nakładem Związku Księgowych w Polsce jednodniówka p. t. „Dzień księgowego“, poświęcona propagandzie tego związku i omówieniu jego działalności.

KOLPORTAŻ

Kolportaż pism w pociągach

W końcu 1934 r. T-wo „Ruch“ przejęło obsługę radiowych stacji odbiorczych zainstalowanych w pociągach, a dotychczas znajdujących się pod zarządem P.A.T. (t. zw. „Radjo — P.A.T.“).

Stacje te funkcjonują w 13 pociągach i obsługiwane są przez 15 osób, które, od chwili przejścia całego aparatu przez „Ruch“, zajmują się jednocześnie sprzedażą podróźnymi pism, książek i innych artykułów, którymi handluje Tow. „Ruch“.

Stale wzrastająca ilość pism, sprzedawanych przez obsługę stacji radiodbiorecznych w pociągach, świadczy

o celowości inicjatywy dyrekcji T-wa „Ruch“.

Posiedzenia Rady Nadzorczej spółki „Czytajcie“

W dniach 11 grudnia r. z., 12 i 19 lutego r. b. odbyły się trzy posiedzenia Rady Nadzorczej Spółki Kolportażowej Wydawców „Czytajcie“ sp. z o. o., poświęcone zagadnieniom organizacyjnym tej spółki.

DYPLOMOWANA GRAFICZKA

Miejskiej Szkoły Sztuk Zdobniczych i Malarstwa poszukuje bezpłatnej praktyki w wydawnictwie. Zgłoszenia pod „dyplomowana graficzka“ do administracji „Prasy“, Krakowskie 40.

PAPIER, DRUK

Nowy cennik Spółki „Centropapier“

W dniu 16 lutego r. b. wszedł w życie nowy cennik Spółki „Centropapier“.

papier“, wprowadzający obniżkę cen na papiery wydawnicze w granicach od 1% do 5,6%. Warunki zapłaty nie uległy zmianie.

Poniżej podajemy zestawienie cen kilku najważniejszych gatunków papierów.

NAZWA PAPIERU	Gram. w m ²	Cena za 100 kg w złotych w/g cennika obow. od 15. 8. 34	Cena za 100 kg w złotych w/g cennika obow. od 16. 2. 35	Bezwzgl. wysokość zminki w złotych	Procent. wysokość zminki
Gazetowy rotacyjny matowy	50	45.50	44.—	1.5	3.3%
„ „ satynowany	55	49.—	47.50	1.5	3.1%
„ w arkuszach matowy	50	49.—	47.50	1.5	3.1%
„ „ satynowany	55	53.—	51.—	2.—	3.8%
Papiery drukowe drzewne klasy VII					
matowy	40	67.—	66.—	1.—	1.5%
satynowany	40	77.—	76.—	1.—	1.3%
Papiery drukowe drzewne klasy VI					
matowy	50	71.—	68.50	2.5	3.5%
satynowany	55/150	66.—	64.—	2.—	3.0%
Papiery drukowe drzewne klasy V					
matowy	55/150	73.—	71.—	2.—	2.7%
satynowany	55/150	77.—	75.—	2.—	2.6%
Papiery ilustracyjne drzewne					
ilustracyjne satynowane kl. VI. od	65	71.—	68.—	3.—	4.2%
„ „ kl. V. „	70	82.—	80.—	2.—	2.4%
„ sat. małodrzew. kl. IV „	90	95.—	93.—	2.—	2.1%
wkłęśtodruk. (tiefdruk.) sat. kl. V „	75	84.—	82.—	2.—	2.4%
„ małodrzewne kl. IV „	90	97.—	95.—	2.—	2.1%
Papiery ilustracyjne bezdrzewne					
ilustracyjny od	90	110.—	107.—	3.—	2.7%
wkłęśtodrukowe (tiefdruk.). . .	—	112.—	109.—	5.—	2.7%
Papiery offsetowe drzewne					
klasy VII od	60	72.—	68.—	4.—	5.6%
„ VI	60	82.—	79.—	3.—	3.7%
„ V	60	93.—	90.—	3.—	3.2%

Nowe stawki wynagrodzeń pracowników drukarskich we Lwowie

W wyniku pertraktacji między Korporacją Zakładów Graficznych we Lwowie a organizacją pracowników drukarskich minimum zasadnicze od dnia 1 stycznia 1935 r. wynosi we Lwowie: dla zecera ręcznego — zł. 76.80 tygodniowo, dla zecera maszynkowego zł. 92.16 tygodniowo. Stawki te obowiązują przy 48-godzinnym tygodniu pracy. Z powyższego wynika, iż we Lwowie godzina pracy składacza ręcznego wynosi 1.60 zł., zaś składacza maszynkowego — 1.92 zł.

Reforma pisowni polskiej czy ustalenie ortografii

W dniu 21 stycznia rozpoczęły się w Krakowie obrady Komitetu Ortograficznego, utworzonego z inicjatywy Polskiej Akademii Umiejętności, instytucyj naukowych, kulturalnych i pedagogicznych.

Na początku obrad powołano prof. Jana Rozwadowskiego na przewodniczącego Komitetu, zorganizowano sześć komisyj celem opracowania poszczególnych działów pisowni i rozplanowano całokształt zamierzonych prac.

Obrady Komitetu Ortograficznego rozpoczęły się w atmosferze wielkiego zainteresowania sfer naukowych i piśmienniczych.

Rozbieżność poglądów w dziedzinie pisowni polskiej wytworzyła dezorientację i daje się powszechnie we znaki. Wszyscy też pragną ustalenia pisowni jednolitej, zgodnej z duchem i z rozwojem mowy i kultury polskiej.

Audycja radiowa p. t. „Jak powstaje gazeta”

W dniu 25 lutego r. b. Polskie Radio transmitowało na wszystkie stacje audycję w formie reportażu p. t. „Jak powstaje gazeta”, ilustrującą proces powstawania dziennika. Reportaż obejmował: pracę agencji informacyjnych, redakcji, drukarni i ekspedycji; prowadził go p. Kazimierz Jablowski.

USTAWY, ROZPORZĄDZENIA I ORZECZENIA SĄDÓW

Prawo prasowe

Na podstawie art. 8 rozporządzenia Prezydenta Rzeczypospolitej z 28 grudnia 1934 r. o unormowaniu właściwości władz i trybu postępowania w niektórych działach administracji państwowej (Dz. U. R. P. Nr. 110 poz. 976) paragraf 14 ustawy prasowej z 7 maja 1874 r. (Dz. U. Rzeszy Nr. 16. str. 65) otrzymuje brzmienie następujące: „Minister Spraw Wewnętrznych władny jest odbierać debity pocztowy i zakazywać rozpowszechniania określonych przez niego druków wydawanych zagranicą, jak również przywracać im debity i uchylać zakaz rozpowszechniania”. Na podstawie art. 9 tegoż rozporządzenia przewidziane w par. 3 w ust. 5 ustawy prasowej z 17 grudnia 1862 r. (Dz. u. p. austr. Nr. 6 z 1863 r.) i w par. 2 ustawy z 9 lipca 1894 r. (Dz. u. p. austr. Nr. 161) częściowo znoszącej, a częściowo zmieniającej postanowienia ustawy prasowej z 17 grudnia 1862 r., ustawy o postępowaniu karnem z 23 maja 1863 r. (Dz. u. p. austr. Nr. 119) uprawnienia do wydawania i cofania pozwoleń na sprzedaż czasopism przekazuje się powiatowym władzom administracji ogólnej.

P. A. T.

Rada Ministrów rozporządzeniem z 19 października 1934 r. (M. P. Nr. 248 poz. 304) zmieniła statut przedsiębiorstwa państwowego „Polska Agencja Telegraficzna” głównie w związku z włączeniem do tego przedsiębiorstwa Drukarni Państwowych.

Przedłużenie ulgowej taryfy na papier rotacyjny

Rozporządzeniem Ministerstwa Komunikacji z dnia 31 grudnia 34 r. (Dz. Taryf i Zarz. Kol. Nr. 90 poz. 688/34) przedłużono na czas do 31 marca 1935 r. moc obowiązująca ulgowej taryfy przewozowej na papier rotacyjny.

Obwieszczenie o licytacjach

Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z 10 stycznia 1935 r. o trybie dokonywania licytacji publicznej ruchomości w postępowaniu upadłościowym (Dz. U. R. P. Nr. 3 poz. 19) przewiduje w ustępie III par. 4, iż o ile wartość ruchomości sprzedawanych została ozna-

czona powyżej 500 zł., przeprowadzający licytację zamieści jednocześnie obwieszczenie o licytacji w poczytnym dzienniku miejscowym.

Ordynacja telefoniczna

Rozporządzenie Ministra Poczty i Telegrafów z 27 października 1934 r. zawiera ordynację telefoniczną (Dz. U. R. P. Nr. 106 poz. 944) obowiązującą od 1 stycznia 1935 r. Według § 26 umowa abonamentowa na rozmowy międzymiastowe o oznaczonej godzinie może być zawarta na czas nie krótszy, niż miesiąc. Opłatę pobiera się z góry za każdy miesiąc. Według § 42 zamawiający rozmowę międzymiastową nie może cofnąć zamówienia i żądać zwrotu opłat w ciągu 15 minut przy zamówieniu rozmowy błyskawicznej, w ciągu 30 minut przy zamówieniu rozmowy pilnej i w ciągu godziny, zamówiwszy rozmowę zwykłą.

Wizy dla korespondentów zagranicznych

Instrukcja wykonawcza do rozporządzenia Ministra Spraw Zagranicznych z 18 kwietnia 1934 r. w sprawie taryfy opłat konsularnych

(Dz. Urz. 1934, Nr. 10, poz. 90) przewiduje, iż korespondenci pism zagranicznych, pracujący w Polsce, następnie należący do organizacji dziennikarskich swego kraju, lub związku korespondentów zagranicznych, oraz akredytowani przy Lidze Narodów winni otrzymywać wizy bezpłatne lub ulgowe, o ile tego rodzaju wizy przyznaje obywatelom polskim państwo przynależności danego cudzoziemca.

Towarzystwo „Ruch”

Ministerstwo Skarbu wydało szczegółowy okólnik z 29 grudnia 1934 r. (Dz. Urz. 1935, Nr. 1 poz. 17) w sprawie nabywania świadectw przemysłowych na 1935 r. na imię sprzedawców Towarzystwa „Ruch”.

Debit pocztowy

Zabroniony jest przywóz do Polski, rozpowszechnianie w kraju i przewóz zagranicę następujących wydawnictw: A. I. Z. (Praga), Das Freie Wort (Londyn), Zwiastun Prawdy (Toledo, Ohio), Regards (Paryż), Soviet Russia Today (Toronto, Kanada), Der Gegen Angriff (Paryż), Ukraińskie Słowo (Paryż), Der Simplicus (Praga), Unsere Zeit (Paryż, Bazylea i Praga), K. J. (Berlin, Moskwa), Europäische Heftevereinigt mit Anruf (Praga), Ze swiata (Paryż), Gazeta Emigranta (Au-

berwilliers (Seine) we Francji), Bojce Ochotnik (Moskwa), Stroim (Moskwa), Tridcat dniej (Moskwa), Istorik Marksist (Moskwa), Tribuna Gruzozeta (Tyflis), Sowietskaja Muzyka (Moskwa), Birobidżaner Sztern (Birobidżan), Kolwirt Emes (Kalinindorf), Stalindorfer Emes (Stalindorf), Front Mondial (Paryż), Front Mondial (Paryż), Der Simpl (Praga), Ostrawskij Vecernik (Morawska Ostrawa), Zeitschrift für Politische Psychologie und Sexualökonomie (Kopenhaga), Biuletyn Bractwa Ukraińców — Katolykiw Kanady (Yorkton Saśk (Kanada), Echa z Polski (Plaine St. Denis (Seine) we Francji, Les combat des jeunes (Paryż).

Zasadniczy wyrok Sądu Najwyższego, dotyczący kolportażu na terenie b. zaboru austriackiego

Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 30 kwietnia 1934 r. (2K 180/34 patrz Gaz. Sądowa 1934 Nr. 52), stanął na stanowisku, iż przepis § 23 austr. ustawy prasowej z dn. 17 grudnia 1862 r., zawierający ograniczenie kolportażu, (uzależniający kolportaż od zezwolenia władz), nie obowiązuje ze względu na przepis art. 105 Konstytucji R. P., o ile chodzi o druki krajowe.

W uzasadnieniu Sąd Najwyższy zaznaczył, iż:

przepisy, objęte § 23 ustawy prasowej z dnia 17 grudnia 1862 (N. 6 Dz. pp. z r. 1863) straciły w Polsce moc obowiązującą, o ile chodzi o druki krajowe, a mianowicie zostały uchylone przepisem art. 105 Konst. R. P., poręczającym wolność prasy. Artykuł ten stanowi, że nie może być, o ile nie wchodzi w grę art. 123 Konstyt., wprowadzona ani cenzura, ani system koncesyjny na wydawanie druków, ani odebrany drukom krajowym debit pocztowy, ani ograniczone ich rozpowszechnianie na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej.

Przepis art. 105 Konst. w związku z art. 104 Konst., zawierający zakaz wszelkich ograniczeń w rozpowszechnianiu dzienników i druków na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej, jest prawnym pozytywnym przepisem, normującym bezpośrednio stosunek prasy w powyżej określonym kierunku, a nie jedynie przepisem programowym, w którego ramach ma się rozwijać ustawodawstwo, mające dopiero zrealizować postulaty konstytucyjne, a wymagające w myśl art. 126 Konst. wydawania odpowiedniej ustawy (zob. orzeczn. S. N., z 16 lutego 1924 r. N. Z. O. 69/23 Zb. O. Z. Og. z lat 1922 — 1925 Nr. 17, orzeczn. S. N. z 15 listopada 1926 K II 132/26, orzeczn. S. N. z 19 stycznia 1932 r. 4 K 895/31, orzeczn. S. N. z 29/4 1932 r. 2K 341/32 zb. 148/32).

WYDAWNICTWO KASY IM. MIANOWSKIEGO — INSTYTUTU POPIERANIA NAUKI

NAUKA POLSKA

JEJ POTRZEBY, ORGANIZACJA I ROZWÓJ

wyd. pod red. STANISŁAWA MICHAŁSKIEGO

Ostatnio ukazał się

Tom XIX (str. XI + 572) obejmujący artykuły: T. Zielińskiego: Nauka czysta i nauka stosowana w świecie starożytnym; J. B. Richtera: Zagadnienia biografiki współczesnej; J. Dobrzańskiego: Z dziejów ruchu naukowego na Wołyniu w XIX wieku; J. Rutkowskiego: Uwagi krytyczne o zjazdach naukowych; T. Mańkowskiego: Życie naukowe współczesnego Lwowa; M. Małeckiego: Stan obecny nauki w Grecji; B. Kieszkowskiego: Nauka a dążenia państwowe we Włoszech; P. Sergescu: Obecny stan nauki w Rumunii; M. Brensztajna: Nauka w Republice Litewskiej. Numer uzupełniająca: Kronika polska i zagraniczna, recenzje dzieł, bibliografia naukoznawstwa.

Cena tomu XIX — 10 zł.

Do nabycia w kasie im. Mianowskiego, Warszawa, Pałac Sztaszica, Konto P.K.O. 1371, oraz we wszystkich księgarniach.

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE

„LE MONITEUR DE LA PRESSE”

Francuscy wydawcy dzienników i czasopism, zgrupowani w „Federacji Narodowej Dzienników Francuskich”, podjęli pod tym tytułem wydawnictwo miesięcznika, który będzie organem prasy francuskiej, biuletynem studjów fachowych i dokumentacji technicznej. Pierwsze zeszyty „Monitora Prasy”, pod naczelnym kierownictwem p. Chaucha, energicznego i zabiegliwego prezesa Federacji, pojawiły się w druku i świadczą doskonale o celach i zamierzeniach inicjatorów. — Szewcy chodzą bez butów — czytamy w słowie wstępnym, prasa francuska nie miała dotychczas organu, któryby rozpatrywał jej potrzeby, holączki, trudności, któryby bronił jej korporacyjnych interesów. Zgrupowane wydawnictwa dzienników i czasopism są dziś przemysłem, który, poza swym wielkim znaczeniem politycznym, kulturalnym i społecznym, w wytwórczości krajowej nieposlednie zajmuje miejsce, stanowi dla państwa i dla ludności źródło poważnej dochodowości. Zwłaszcza — na Zachodzie Europy, gdzie czytelnictwo jest bardzo rozpowszechnione i nakłady dzienników i czasopism sięgają cyfr zawrotnych. Niestety, ta gałąź przemysłu — konstantuje „Moniteur de la Presse” przedstawia najzdradliwsze szkopy organizacyjne. W żadnym innym dziale wytwórczości nie daje się tak dalece odczuwać brak solidarności i bezwzględność konkurencji, jak w dziedzinie wydawniczej. Organ Federacji Narodowej Dzienników Francuskich będzie usiłował łagodzić sprzeczności i wskazywać wspólne drogi, będzie niósł wydawcom pożyteczne informacje, dotyczące techniki wydawniczej, zarówno we Francji jak i w całym kulturalnym świecie. P. Chauchat żywi nadzieję, że wszyscy właściciele i dyrektorzy wydawnictw perjodycznych we Francji, wszyscy dostawcy i współpracownicy, zainte-

resują się organem, na którego szpaltach będą rozważane najbardziej zasadnicze sprawy wydawnicze.

Inicjatywa Federacji Dzienników Francuskich jest nam tem bliższa, że Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism za jedno z pierwszych, ważniejszych swych zadań uznał wydawnictwo analogicznego organu. Polska „Prasa” wita francuskiego „Monitora Prasy” z radością. Jesteśmy przekonani, że w myśl wysoce kurtuazyjnego i przyjaznego listu p. Chaucha, nasze organy przyczynią się do zbliżenia Wydawców Francuskich do Wydawców polskich na gruncie dokładniejszego zrozumienia wzajemnych stosunków i warunków pracy. Ileż to złego rodzi się na świecie skutkiem braku tego rozumienia.

W 2-m zeszycie „Monitora” znajdujemy tablicę cen papieru drukowego w różnych krajach europejskich. Jest to tablica, opracowana przez dyrekcję Polskiego Związku Wydawców Dz. i Cz.: była ona przedstawiona przez naszych delegatów, pp. Mrozowskiego i Kauzika, na jesiennym Kongresie Międzynarodowym w Paryżu.

Tenże zeszyt przynosi szereg wiadomości z organizacyjnego życia prasowego Warszawy.

Nowe formy korzystania z telefonu i telegrafu

Zagadnienia, związane z eksploatacją urządzeń telekomunikacyjnych w ruchu międzynarodowym, regulowane są postanowieniami Międzynarodowego Związku Telekomunikacyjnego; przy Związku tym działają specjalne komisje doradcze dla spraw telegrafii i telefonii.

Komisje powyższe ostatnio odbyły swe zjazdy w Pradze i Budapeszcie. Podczas obrad omawiano szczegółowo nowe formy eksploatacji telegrafu i telefonu.

W związku z coraz szerszym stosowaniem dalekopisów, tak w wewnętrznym ruchu telegraficznym, jak i międzynarodowym, różne kraje (Anglja, Francja, Niemcy, Belgja, Holandja) wprowadziły na wzór abonamentu telefonicznego abonament telegraficzny; abonenci telegraficzni zaopatrzeni są w dalekopisy i mogą być łączeni z innymi abonentami. Dalekopisy posiadają znormalizowany wiersz pisma (60 znaków) oraz zaopatrzone są w urządzenie, nadające samoczynnie nazwisko wywołanego abonenta w razie jego nieobecności oraz czas połączenia.

O postępach techniki na Zachodzie Europy świadczy, iż od września r. z. wszystkie połączenia telegraficzne Londynu obsługiwane są dalekopisami.

Fototelegrafia w ruchu telekomunikacyjnym w Europie nie jest już zagadnieniem przyszłości. Komisja dla spraw telegrafii opracowała regulamin służby fototelegraficznej w ruchu europejskim, który wszedł w życie od 1 lipca 1934 r. Regulamin ten przewiduje opłaty od cm. kwadratowego powierzchni przesyłanego obrazu; fototelegramy przeznaczone do krajów, nie posiadających jeszcze połączenia z międzynarodową siecią fototelegraficzną, przesyła się z ostatniej najbliższej stacji fototelegraficznej najszyszą drogą pocztową.

Ważną dla prasy zmianą w telegraficznym ruchu międzynarodowym jest skrócenie czasu, na jaki można zaabonować rozmowy telefoniczne. Takie rozmowy codziennie odbywane między temi samemi stacjami o jednej i tej samej godzinie, dotychczas zamawiać można było najmniej na cały miesiąc; na skutek reklamacji dziennikarzy oraz uczestników zjazdów i konferencyj, komisja doradca zdecydowała, iż abonament na rozmowy międzynarodowe może być przyjmowany na jeden lub więcej okresów siedmiodniowych.

Ciekawą inowacją jest wprowadzenie przez niektóre państwa roz-

mów zbiorowych (połączeń konferencyjnych), które polegają na tem, że połączenie otrzymuje jednocześnie kilka osób, znajdujących się w różnych miejscowościach, co umożliwia im przeprowadzenie wspólnej konferencji.

Prasowa entente'a bałtycka

W dniach 26 i 27 stycznia r. b. obradowała w Kownie konferencja prasowa entente'y bałtyckiej przy udziale przedstawicieli władz państwowych oraz prasy Litwy, Łotwy i Estonji.

Międzynarodowy kongres prasy sportowej

W końcu grudnia z. r. odbył się w Luksemburgu Międzynarodowy Kongres Prasy Sportowej przy udziale przedstawicieli Belgji, Francji, Holandji, Polski, Niemiec, Węgier, Włoch i Szwajcjarji.

Polska reprezentowana była przez p. Hauptmanna, wiceprezesa Międzynarodowej Federacji Prasy Sportowej.

BELGJA

Muzeum prasowe w Brukseli

W siedzibie Klubu Dziennikarzy Zagranicznych w Brukseli urządzo- no ostatnio niewielkie, ale bardzo ciekawe muzeum prasowe. Z pośród eksponatów, które weszły w skład zbiorów muzealnych, warto wymienić pochodzące z r. 1493 egzemplarze czasopisma p. n. „Przewodnik Wojskowy”. Zawierają one wiadomości o walkach francuskiego króla Karola VIII. Dalej gazeta, założona w Strasburgu w r. 1609, najmniejsza gazeta świata, która wychodziła w Paryżu w r. 1890 p. n. „Carillon” w formacie 13 na 7,5 cm. oraz gazeta — olbrzym, o rozmiarach 3 X 2 mtr., wydawana przez meksykańskie ministerstwo oświaty i rozlepiana swojego czasu na murach w najodleglejszych zakątkach kraju, wreszcie francuska gazeta p. n. „Le miroir politique”, druko-

wana na płótnie. Jest rzeczą ciekawą, że do wyboru tego oryginalnego materiału skłoniło przed 100 laty w Paryżu jej wydawców obłożenie papieru gazetowego bardzo wysokim podatkiem.

BULGARJA

„Gazeta Gazet”

Ciekawy zwyczaj istnieje w Sofji. Gdy z powodu kolejnych dwóch dni świąt gazety nie wychodzą, syndykat dziennikarzy sofijskich wydaje wspólne pismo p. n. „Gazeta Gazet”. W ten sposób salwowana jest zasada odpoczynku świątecznego, zaś czytelnicy nie są pozbawieni wiadomości.

Numer „Gazety Gazet”, wydany podczas ostatnich świąt Bożego Narodzenia (wg. obrządku wschodniego), zawierał na wstępie oświadczenie premiera Kozłowskiego, a następnie materiał publicystyczny i informacyjny, poświęcony Polsce.

HOLANDJA

Nowa agencja prasowa

Przy czynnym współudziale Holenderskiego Związku Wydawców powstała nowa agencja prasowa p. n. „Powszechne Holenderskie Biuro Prasowe”. Siedzibą nowozałożonej agencji, która, w przeciwieństwie do dwóch dotychczas istniejących żydowsko - holenderskich biur prasowych, ma charakter narodowy i zamierza służyć tylko interesom holenderskim — jest Amsterdam.

Jubileusz

Wielki dziennik holenderski „Leidsch Dagblad” obchodził w dniu 1 marca r. b. 75 letni jubileusz swego istnienia. Z powodu tej rocznicy redakcja „Leidsch Dagblad'u” wydała specjalny, znacznej objętości numer, poświęcony rozwojowi in. Leydy, z którym to rozwojem, w ciągu ostatnich trzech ćwierci wieku, działalność wielkiego dziennika była tak ściśle związana. Numer jubileuszowy zawiera szereg interesujących artykułów i obfity materiał ilustracyjny.

ITALJA

Wystawa prasy katolickiej w Rzymie

Z okazji 75-lecia dziennika „Observatore Romano” organizowana jest w Rzymie światowa wystawa prasy katolickiej, nad którą protektorat objął Ojciec Święty. Wystawa obejmuje sekcje: historyczną, prasy Akeji Katolickiej, prasy specjalnej, liturgiczną, sztuki kościelnej i misyjnej. Udział dotychczas zgłosiło 51 krajów, w tem i Polska. Ponadto na wystawę nadesła posiadane materiały wszystkie kongregacje religijne.

NIEMCY

Zmiany w prasie niemieckiej

Z dniem 1 lutego r. b. „Der Angriff”, wychodzący dotychczas pod redakcją ministra dr. Goebbelsa, jako organ stronnictwa narodowo-socjalistycznego, stał się urzędowym organem Niemieckiego Frontu Pracy. Dotychczasowym organem Frontu Pracy był dziennik „Der Deutsche”, redagowany przez dr. Leya.

Koncern wydawniczy „Berliner Tageblatt” przeszedł wraz z drukarnią na własność konsorcjum bankowego z Dresdner-Bankiem na czele. Wydawnictwo zaprzeczyło pogłoskom o rzekomo planowanym zawieszeniu „Berliner Tageblatt”.

Z Nowym Rokiem przestał wychodzić w Monachjum dziennik „München & Augsburger Abendzeitung”, który w styczniu 1934 r. obchodził 325-letni jubileusz swego istnienia.

10-ecie czasopisma „Zeitungswissenschaft”

Znane niemieckie czasopismo fachowe „Zeitungswissenschaft”, wydawane nakładem firmy Walter de Gruyter i Sp. w Berlinie, rozpoczęło z dniem 1 stycznia b. r. dziesiąty rok swego istnienia. Czasopismo to, poświęcone badaniom prasoznawczym, założone zostało przez profesora uniwersytetu w Monachjum dr. Karola d'Estera i profesora dr. Waltera Heide z Ber-

lina, którzy do chwili obecnej pozostali jego redaktorami i wydawcami.

Czasopismo „Zeitungswissenschaft”, którego początki były bardzo skromne i które dłuższy czas ukazywało się jako dwumiesięcznik, jest obecnie miesięcznikiem, organem wszystkich niemieckich instytutów prasoznawczych i katedr prasowych na uniwersytetach niemieckich. „Niemieckiego Zrzeszenia Prasoznawczego” i oddziału prasoznawczego „Deutsche Studentenschaft”.

RUMUNJA

Francuski numer „Adeverul'a”

Numer świąteczny bukareszteńskiego dziennika „Adeverul'a” został poświęcony Francji; wydano go jako 60-stronicową broszurę wielkiego formatu w trójbarwnej okładce, z francuskim i rumuńskim tekstem, o treści specjalnej poza normalną treścią publicystyczną - informacyjną. Zeszyt francuski zawiera na pierwszej stronie podobizny króla Karola II. i Prezydenta Francji A. Lebruna, wraz z deklaracjami obu naczelników zaprzyjaźnionych państw, dotyczącymi wzajemnych stosunków Francji i Rumunii; redakcyjny artykuł wstępny jest również poświęcony temu zagadnieniu. Dalej zabierają głos premierzy i ministrowie spraw zagranicznych obu krajów, oraz szereg innych mężów stanu i działaczy francuskich i rumuńskich.

STANY ZJEDNOCZONE A. P.

Poprawa na rynku wydawniczym

Prasa fachowa donosi, że akcja odbudowy, prowadzona przez prezydenta Roosevelta odbiła się dodatnio na interesach wydawców amerykańskich. W ciągu półrocza, które zakończyło się 31 marca 1934 roku nakłady dzienników porannych wzrosły o 4,96%, a gazet niedzielnych o 8,66% w stosunku do półrocza poprzedniego. Poprawa ta zneutralizowała prawie całkowicie straty, poniesione przez wydawnictwa amerykańskie z powodu kryzysu. Ogólną cyfrę nakładów 2.000 dzienników amerykańskich porannych i wieczornych na dzień 31

marca 1934 r. oceniają na 36,5 miliona egzemplarzy, podczas gdy cyfra ta w r. 1929 wynosiła 39 milionów egzemplarzy.

Również w dziedzinie ogłoszeniowej nastąpiło znaczne polepszenie. Wpływy z działów reklamowych codziennej prasy amerykańskiej w ciągu pierwszego półrocza 1934 r. wzrosły o 17% w stosunku do pierwszych 6 miesięcy roku poprzedniego, przyczem maj i czerwiec 1934 r. były lepsze od tychże miesięcy roku 1932. Sytuacja obecna przemysłu wydawniczego w Stanach Zjednoczonych wróży dalszą poprawę.

Regularny serwis foto-telegraficzny

Amerykańska agencja informacyjna Associated Press wprowadziła od Nowego Roku ilustracyjny serwis foto-telegraficzny. Transmisja obrazu wielkości 26,7 cm. × 20,3 cm. do 46 dzienników trwała 17 minut.

SZWECJA

Rozwój interesów ogłoszeniowych

Według świeżo ogłoszonej statystyki, opracowanej przez sekretarza Szwedzkiego Związku Reklamowego p. Hedvall'a, powierzchnia ogłoszeń umieszczonych w pięciu największych dziennikach Sztokholmu i Guthenbergu wyniosła w r. 1930 około 3 milionów milimetrów druku, szerokości normalnej szpalaty. W roku 1931 cyfra spadła do 2,92 milionów milimetrów, a w r. 1932 (wielki krach Kruegera) do 2,57 milionów mm. Od roku 1933 zaczęła się poprawa. Roczna suma wszelkich reklam w Szwecji obliczają na 125 milionów koron, z czego przeszło połowa przypada na ogłoszenia prasowe.

WIELKA BRYTANJA

Numer jubileuszowy „Timesa”

W dniu 1 stycznia r. b. „Times” londyński obchodził 150 lat swego istnienia. Z tej okazji został wydany numer specjalny jako dodatek do zwykłego 288-io stronicowego nu-

meru bieżącego. Dodatek, liczący 30 bogato ilustrowanych kolumn druku, zawiera na pierwszej stronie fotografię okolicznościowych życzeń króla Jerzego oraz podobiznę pierwszego numeru wydawnictwa z dn. 1 stycznia 1785 roku.

Artykuł wstępny jest poświęcony omówieniu „Długiej drogi” jaką odbył „Times” w ciągu 150 lat swej pracy prasowo-wydawniczej. Następny artykuł rozwija myśl, iż dążenie do zaspokojenia powszechnego głodu wiadomości jest źródłem a zarazem celem pracy dziennikarstwa, które wtedy osiąga szczyt swej potęgi, gdy ma na oku interes publiczny. Analiza poglądów i smaku czytelników na przestrzeni 150 lat pozwoliła redakcji wyciągnąć wniosek, że właściwie czytelnik się nie zmienił i że zasadnicze wytyczne pracy dziennikarzy pozostały te same, pomimo, iż świat końca 18 wieku był tak różny od dzisiejszego i mimo tego, iż prasa drzewiana z r. 1785 (której fotografia widnieje w numerze na honorowym miejscu) jest w niczym niepodobna do obecnych szybkobieżnych maszyn drukarskich.

150-cio letni jubileusz „Timesa” odezwał się szerokim echem w polskim świecie wydawniczym. Związek Wydawców Dzienników i Czasopism przesłał na ręce wydawcy „Timesa” w imieniu prasy polskiej depezę gratulacyjną, której tekst podajemy na innym miejscu niniejszego zeszytu „Prasy”. Szereg dzienników polskich zamieściło artykuły i obszernie wzmianki o święcie piśma, które jest jednym z najpotężniejszych wydawnictw prasowych świata.

Wzrost nakładów prasy angielskiej

Cyfry nakładów codziennej prasy londyńskiej wykazują dalszy wzrost. Nakład dziennika „Daily Express” od stycznia do października 1934 r. podniósł się z 1.700.000 egzemplarzy dziennie do 1.800.000 egz. i utrzymuje się stale na tym poziomie. Należący do koncernu lorda Beaverbrooka tygodnik gazetowy „Sunday Express”, który drukował w styczniu ubiegłego roku

okrągło 1 milion egzemplarzy, w grudniu r. z. osiągnął nakład 1.200.000 egzemplarzy. Dziennik „News Chronicle“ posiadał w drugiej połowie roku 1934 przeciętny nakład dzienny 1.545.000 egz., to zn. o 65.000 egz. więcej, niż w drugiej połowie roku 1933. „Daily Herald“ utrzymał w ciągu ostatnich 18 miesięcy swój nakład dzienny na poziomie 2 milionów egzemplarzy. Również gazeta „Daily Mail“, która narazie nie ogłosiła dokładnych cyfr statystycznych, uczestniczy w ogólnym wzroście nakładów. Nawet „Daily Telegraph“, który, pomimo stosunkowo niskiej ceny, nie zalicza się do t. zw. wydawnictw popularnych, osiągnął 392.000 egz., to zn. o 62.000 więcej niż w roku poprzednim.

Śmierć lorda Riddell'a

10 grudnia ub. roku rozstał się z tym światem jeden z największych angielskich potentatów prasowych, lord Riddell. Urodzony w r. 1865, George Allardice Riddell, odegrał w życiu wydawniczym Wielkiej Brytanji olbrzymią rolę. Z wykształcenia prawnik, już w bardzo młodym wieku, bo w roku 1891, rozpoczął działalność wydawniczą, nabywając do spółki z Lascelles Carr'em pod-

upadły wówczas tygodnik „News of the World“. Zawdzięczając wielkiej energii i umiejętności obu wspomnianych wydawców, a w szczególności Riddella, tygodnik „News of the World“, który w chwili przejścia go w r. 1891 drukował zaledwie 80.000 egz., uzyskał po wojnie światowej nakład 2,5 miliona egz., a obecnie bije 3,5 miliona egzemplarzy. Największy nakład światowy.

Niezależnie od tygodnika „News of the World“, który stanowi samodzielne przedsiębiorstwo, lord Riddell opanował szereg innych wydawnictw angielskich, organizując do spółki z sir Emsley Carr'em wielki koncern prasowy p. n. „George Newnes Ltd.“, dzielący się na kilka grup, które wydają razem 46 czasopism. Z najważniejszych należy wymienić tygodniki: „Country“ i „City Press“ oraz miesięczniki: „Strand Magazine“, „Grand Magazine“, „Royal Pictorial“ i „Modern Woman“.

Dzięki swoim olbrzymim wpływom, wielkiej wiedzy fachowej i zaletom osobistym, lord Riddell odgrywał przodującą rolę we wszystkich organizacjach wydawców angielskich, piastując godność prezesa w Związku Wydawców Czasopism Londyńskich i w wielu in-

nych stowarzyszeniach. Nadto rozwijał szeroką działalność filantropijną.

Król angielski, oceniając wielkie kwalifikacje i zasługi Riddella, obdarzył go w r. 1900 godnością szlachecką, w r. 1918 tytułem baroneta, a wreszcie w r. 1920 uczynił go parzem Anglii. Francja odznaczyła lorda Riddell'a Legją Honorową.

W okresie wojny światowej i konferencji pokojowej lord Riddell spełniał trudną rolę łącznika pomiędzy rządem brytyjskim a prasą. Pozostawił po sobie ciekawe pamiętniki.

W zmarłym stracił brytyjski świat wydawniczy jednego z najwybitniejszych swych przedstawicieli.

Olbrzymie koszty agencji Reutersa

Agencja Reutersa oblicza swe roczne wydatki, związane ze służbą informacyjną na 5 milionów funtów szterlingów. Kwota ta nie obejmuje opłat za wiadomości, nabywane od innych agencji, za obsługę specjalną Reutersa oraz wydatków na artykuły, różne czytanki i ilustracje.

Zeszyty specjalne „PRASY“ w języku francuskim

zawierają bogaty materiał informacyjny o prasie polskiej i jej działalności; służą propagandzie zbiorowej prasy polskiej i ogłoszeń prasowych zagranicą.

Cena egzemplarza Zł. 2.50

Do nabycia w Związku Wydawców, Warszawa, Krakowskie Przedm. 40/11.

Prenumerata „Prasy“: z przesyłką pocztową 10 zł. rocznie.

Cena ogłoszeń: Zwyczajne: 1 str. — 200 zł.; 1/2 str. — 110 zł.; 1/3 str. — 75 zł.; 1/4 str. — 60 zł. **W tekście oraz na 2-jej i 4-jej stronie okładki o 50% drożej.** Wkładka jednokartkowa do całego nakładu jednorazowo — 150 zł. Od tych cen klienci otrzymują przy 3-krotnym ogłoszeniu — 5% rabatu, przy 6-krotnym — 10%, przy 12-krotnym — 15% rabatu.

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

Rękopisów redakcja nie zwraca.

Przedruk z „Prasy“ dozwolony za podaniem źródła.

Adres Redakcji i Administracji: Warszawa, Krakowskie-Przedmieście 40 m. 11. Tel. 540-00. Konto P. K. O. 18.606

WYDAWCA: POLSKI ZWIĄZEK WYDAWCÓW DZIENN. I CZASOPISM.

REDAKTOR: STANISŁAW KAUKIŁ.

Zakłady Graficzne Tow. Wyd. „Bluszczy“, Warszawa, Sołec 87.

