



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

Metody propagandy wydawniczej

Zrozumienie wagi, znaczenia i roli, jaką w pracy wydawniczej odgrywa propaganda własna — to dopiero wstęp do zadań wydawcy w tej dziedzinie*). Istotą bowiem zagadnienia są metody tej propagandy.

Sprawa metod, środków i systemów propagandy i reklamy wydawniczej to temat ogromny i rozległy, obejmujący mnóstwo fachowych, technicznych zagadnień; w krótkim artykule, poświęconym tym sprawom, można je omówić tylko w najbardziej ogólnym, szkicowym zarysie.

Nowoczesna reklama jest umiejętnością, zarówno naukowo, teoretycznie, jako też praktycznie wszechstronnie i poważnie przepracowaną przez ludzi poświęcających się nauce i teorii reklamy oraz przez stosujące ją w praktyce sfery gospodarcze. To też kto przystępuje do organizowania propagandy wydawniczej powinien przede wszystkim dokładnie zapoznać się ze zdobyczami myśli badawczej, pracy naukowej i doświadczeń sfer fachowych w tej dziedzinie. Bogata literatura książkowa i czasopiśmiennicza zagranicą, poświęcona zagadnieniom reklamy i zawiązki, skromne zresztą jak dotychczas, tejsze literatury w Polsce, oraz obfite rezultaty długoletnich wysiłków praktycznych życia gospodarczego w dziedzinie reklamy — oto materiał, który nie powinien być obcym nikomu podejmującemu się zadań propagandy wydawniczej. Przedsiębiorstwa

wydawnicze pamiętać muszą, że wszelkie w tej dziedzinie improvizacje dają niemal z reguły zawody i straty.

Tem więcej o powyższem pamiętać należy, że zagadnienia metod propagandy wydawniczej bardzo poważnie komplikuje jej wielopłaszczyznowość. Szef propagandy przeciętnego przedsiębiorstwa przemysłowego czy handlowego działa przeważnie na terenie jednolitym, umożliwiającym ustalenie jednokierunkowego programu akcji reklamowej. Inaczej dzieje się jeśli chodzi o propagandę wydawniczą. Jej kierownik, w mniejszem czy większem przedsiębiorstwie wydawniczym, staje w obliczu szeregu zupełnie odmiennych zadań propagandowych. Propaganda wśród sprzedawców dzienników i czasopism i wśród pośredników ogłoszeniowych, reklama wydawnictwa wśród publiczności kupującej i prenumerującej dzienniki i czasopisma, propaganda ogłoszenia wśród wielkich inserentów, wśród inserentów małych oraz wśród firm i osób, korzystających z ogłoszeń drobnych — oto szereg zadań propagandy wydawniczej, z których każde wymaga innego propagandowego podejścia i innych środków działania. Ta różnorodność zadań i celów propagandy wydawniczej czyni z niej jeden z naj-

*) Vide artykuł tegoż autora p. t. „Rola propagandy w gospodarce wydawniczej” (zeszyt 3-ci „Prasy” z r. 1935).

trudniejszych, najbardziej skomplikowanych i wymagających zarówno wielkiej fachowej umiejętności, jako też dużego praktycznego doświadczenia, działów propagandy i reklamy.

Z tego, tak trudnego i skomplikowanego, charakteru zadań propagandy wydawniczej wynika pierwszy jej nakaz: przystępować do niej należy w sposób planowy, ostrożny, dobrze i gruntownie przemyślany i przygotowany. Dokładne zbadanie terenu, na którym akcja reklamowa ma działać oraz charakteru wydawnictwa, będącego przedmiotem tej akcji — oto pierwsze nakazy, z którymi bardzo poważnie liczyć się trzeba, przystępując do pracy propagandowej.

Szczególnie oględnie i ostrożnie przystępować muszą do akcji propagandowej wydawnictwa polskie. Nie dysponujemy bowiem, jak zagranica, zwłaszcza zaś jak Niemcy, odpowiednim aparatem środków pomocniczych, do których należą: specjalne agencje, nadsyłające wzory, pomysły, materiały propagandowe, agencje informujące bardzo dokładnie o stanie rynku ogłoszeniowego, o interesujących działach ogłoszeniowy wydawnictwa fluktuacjach w życiu gospodarczym, biura dostarczające materiały adresowe, dostosowane do potrzeb propagandy wydawniczej i t. p. W Polsce kierownik propagandy wydawniczej musi te wszystkie pomoce i ułatwienia zastępować własną znajomością rynku i stosunków, własnym gromadzeniem odpowiednich informacji i materiałów. Oględne, ostrożne i planowe posiłkowanie się propagandą wydawniczą jest u nas koniecznym jeszcze i z tego względu, że w warunkach uboższego polskiego rynku czytelniczego i ogłoszeniowego — propaganda wydawnicza musi być u nas tania i oszczędna, ściśle dostosowaną do możliwości naszego rynku.

Drugim, niezmiernie ważnym, z ogólnych, generalnych nakazów, jakie wysuwa rozważanie metod propagandy wydawniczej, jest zasada powszechnie dziś uznawana w każdej poważnej akcji reklamowej, a ujęta w lapidarne hasło: prawda w reklamie. Doświadczenia tych wszystkich, którzy reklamę traktują poważnie i chcą przy jej pomocy osiągnąć istotne i trwałe rezultaty wskazują, iż stosowanie tego hasła jest jedyną właściwą w dziedzinie reklamy drogą. Również dla propagandy wydawniczej hasło to posiada doniosłe, realne znaczenie. Jeśli w propagandzie wydawniczej jej organizator nie będzie się z hasłem tym liczył — szybko i gruntownie przekona się, że wszedł na błędną i zawodną drogę. Operowanie fikcjami, humbugiem, przesadą i niezgodniami z prawdą argumentami — to metoda pracy obliczona na bardzo krótką metę. Skuteczność fałszywej propagandy wydawniczej, jeśli chodzi o czytelnika dziennika czy czasopisma, trwa tylko tak

długo póki nie zapozna się on dokładnie z treścią i wartością tak reklamowanego wydawnictwa. Również inserent wprowadzony w błąd co do skuteczności ogłoszeń pomieszczanych w reklamowanym piśmie nader szybko zorientuje się w istotnej sytuacji. I czytelnik i inserent nie tylko odwrócić się w takim wypadku od nie liczącego się z zasadą prawdy w reklamie wydawnictwa, ale odnosić się będą odtąd do niego mechętnie i nieżyczliwie. To też ten rodzaj propagandy i reklamy wydawniczej jest nie tylko niemoralnym, ale zarazem materialnie niekorzystnym.

Zasady nowoczesnej reklamy wyraźnie określają jej zadania. Celem jej jest zwrócenie uwagi na reklamowany towar, zainteresowanie nim, utrwalenie tego zainteresowania i wreszcie doprowadzenie, w zakresie jaknajszerszym i jaknajwydatniejszym, do zbytu reklamowanego towaru. Takie ujęcie i sformułowanie zadań reklamy odnosi się, w ogólnym zarysie, również do propagandy wydawniczej. Do środków, jakimi, dla osiągnięcia tych celów, posługiwać się musi propaganda wydawnicza, należą te wszystkie, ogromnie rozległe i zróżnicowane środki i systemy, jakimi posługuje się nowoczesna reklama oraz szereg specyficznych, specjalnie dla prasy nadających się środków propagandowych. A więc: ogłoszenie prasowe w wydawnictwach własnych i obcych, artykuły i notatki propagandowe, afisz i wszelkiego typu przydrożne znaki i reklamy, prospekt i wszelkiego typu druki reklamowe, broszury propagandowe, listy sprzedażowe i propagandowe, reklama ujęta w różne formy słowa żywego, obraz świetlny i wszelkie typy reklamy świetlnej, premie i podarunki, wreszcie wszelkiego rodzaju konkursy, imprezy reklamowe, organizowanie akcji społecznych, imprez sportowych, wycieczek, koncertów, tanich podróży i t. d. Wartość każdego z wymienionych wyżej środków propagandy wydawniczej zależy oczywiście od tego, jaką treścią ramy tego środka wypełni pomysłowość i inwencja organizatora reklamy. Żywość, barwność, aktualność, oryginalność — oto te hasła pod którymi pracować, o których nieustannie pamiętać musi kierownik propagandy wydawniczej. Reklama, której zadaniem jest ciągle atakowanie uwagi i budzenie zainteresowań klienteli, nie znosi rutyny i szablonu. Ciągłe aktualizowanie sposobów pracy, dostosowywanie ich do zadań i nastrojów chwili, jest integralnym wymaganiem dobrej reklamy. Nie sposób jest, w krótkim artykule, mówić o konkretnych wskazówkach i regułach w tej dziedzinie, zwłaszcza, że reklama jest rzeczą, w wielkiej mierze, indywidualnej pomysłowości i talentu. Kto je posiada, temu życie nieustannie podsuwa nowe okazje i nowe pomysły reklamowe.

W zakresie propagandy wydawniczej dzienniki i czasopisma polskie mają przytem możliwość korzystania z olbrzymiego już dzisiaj dorobku w tej dziedzinie prasy zagranicznej, która, gdy chodzi o propagandę i reklamę własną, wysuwa się w wielu krajach na czoło życia gospodarczego. Wydawcy zagraniczni stale i systematycznie posługują się mnóstwem bardzo pomysłowych i zręcznie stosowanych środków propagandowych. Szefowie propagandy wydawnictw polskich mogą się bardzo wiele nauczyć od swych kolegów zagranicznych.

Przystępując do przygotowania planu propagandy na rzecz jakiegokolwiek wydawnictwa pamiętać należy o jeszcze jednym generalnym zaleceniu. Stosowanie szablonów, niewolnicze naśladowanie cudzych metod pracy, cudzych, czy też stereotypowych argumentów i systemów przeważnie nie daje dobrych rezultatów. Natomiast każde niemal wydawnictwo, gdy chodzi zarówno o rynek czytelniczy, jak i o rynek ogłoszeniowy, dysponuje specyficznymi, indywidualnymi wartościami. Zadaniem umięjącego racjonalnie pracować kierownika propagandy jest umięjętne wyszukanie tych specyficznych wartości i zalet reklamowanego wydawnictwa, ujęcie ich w formę odpowiednich argumentów propagandowych i należyte praktyczne, w pracy propagandowej zużytkowanie.

Akcja propagandowa każdego wydawnictwa dzielić się musi na dwa główne działy: pierwszym jest propaganda sprzedaży dziennika i czasopisma, drugim propaganda sprzedaży iniejsca ogłoszeniowego w tymże dzienniku czy czasopiśmie. Obok szeregu odmiennych, dla jednego tylko z działów jedynie odpowiednich, zaleceń, kierownik propagandy wydawniczej stale mieć musi m. in. na uwadze ważną, dla obu działów wspólną, konieczność pamiętania o dostosowaniu akcji propagandowej do pewnych, dekladnie z praktyki życia wydawniczego znanych, sezonów. Jest to jeden z elementarnych, podstawowych warunków powodzenia akcji propagandowej, niezawsze niestety w prasie polskiej przestrzegany. Akcja taka podjęta w terminie niewłaściwym jest pracą chybioną i naodwrot, przeoczenie pewnych terminów sezonowych jest marnowaniem korzystnych i mogących dać dobre rezultaty okazji reklamowych.

Przechodząc do zagadnienia propagandy wydawniczej w dziedzinie sprzedaży dzienników i czasopism oraz ich prenumeraty podkreślić należy na wstępie, lekceważoną częstokroć, konieczność docierania z tą propagandą nietylko do sfer czytelniczych ale i do sprzedawców dzienników i czasopism. Zwłaszcza gdy chodzi o wydawnictwa oparte w przeważnej mierze na sprzedaży ulicznej, otoczenie stała, propagandową pieczęć punktów sprzedaży, kontrolowanie ich, utrzymywanie z nimi stałego kontaktu

— jest jedną z podstaw racjonalnej, w tym zakresie, propagandy. Przy organizacji propagandy, dotyczącej sprzedaży ulicznej dzienników i czasopism nadają się do zastosowania wszystkie niemal środki reklamy artykułów masowego zbytu, to też wiele wskazówek i doświadczenia może tu dać kierownikowi propagandy wydawniczej stała, skrętna obserwacja tych sposobów i metod reklamy jakie stosuje przemysł i handel artykułów masowego zbytu. W znacznej mierze ta sama wskazówka stosuje się do sprawy propagandy prenumeraty, przyczem ważną jest umięjętność zgromadzenia odpowiedniego materiału adresowego, a przez to dotarcia do odpowiednich sfer, mogących rzeczywiście zainteresować się propagowaniem wydawnictwem. Wydawcy zagraniczni, gdy chodzi o propagandę prenumeraty, posługują się mnóstwem środków reklamowych na których czoło wysuwają się: akwizycja, obejmująca propagandę ustną, prospekty, egzemplarze okazowe, plakaty, gratisowy próbny abonament oraz wszelkie pośrednie środki reklamy, jak konkursy, premje, ubezpieczenia i t. p. Ponadto zagranicą, w przeciwności do stosunków polskich, bardzo skrętnie wyzyskiwane są wszelkie okazje propagandowe o typie redakcyjnym, jako to: powiększenie objętości pisma, utworzenie w nim nowych działów, dołączenie nowych dodatków, pozyskanie nowych wybitnych współpracowników czy korespondentów i t. p.

Ciekawe światło na to jakimi metodami posługuje się zagranica przy propagandzie prenumeraty, rzucają wyniki ankiety, przeprowadzonej w ostatnich latach przez „Union der Heimatpresse“, zrzeczenie propagandowe szeregu poważnych prowincjonalnych dzienników niemieckich. Ankieta objęła kilkadziesiąt wielkich i średnich gazet prowincjonalnych. Propagandę prenumeraty stosowało 100% objętych ankietą wydawnictw, z tego 78% stosowało ją stale bez przerwy w ciągu całego roku, a 22% w pewnych, sezonowych okresach. Akwizycją prenumeraty przy pomocy agentów, rozpowszechniających materiały propagandowe, posługiwało się 89% wydawnictw; ogromna większość bo aż 95% tych agentów zaangażowana była przez wydawnictwa na stałe, jako ich własni pracownicy; 11% wydawnictw korzystało z usług t. zw. w Niemczech zawodowych „kolumn werbowniczych“, które jeżdżąc z miasta do miasta przeprowadzają akcję propagandowo - akwizycyjną na rzecz reprezentowanych przez się wydawnictw; 72% wydawnictw korzystało także z akwizycji własnych roznosicieli. Jeśli chodzi o materiały propagandowe, którymi posługiwały się wydawnictwa objęte ankietą, wyniki jej przedstawiają się następująco: listy werbownicze stosowało 23% wydawnictw, prospekty 28%, plakaty 7%, konkursy 4%, rozpowszechnianie egzemplarzy okazowych 80%.

O tem, jak oryginalne formy przyjmuje częstokroć zagranicą propaganda wydawnicza świadczy fakt następujący, zanotowany ostatnio przez prasę fachową. Niektóre wydawnictwa niemieckie wysyłały w latach ostatnich, do małych miasteczek i wsi, zespoły muzyczne, które urządzały koncerty na placach publicznych, a po ich ukończeniu rozdawały egzemplarze okazowe i prospekty swych wydawnictw, zachęcając publiczność do ich czytania i abonowania.

Zarówno teoretyczne badania jak i praktyczne doświadczenia z dziedziny reklamy wskazują, iż przy propagandzie prenumeraty i sprzedaży posługiwać się należy przede wszystkim środkami i argumentami obliczonymi na rozbudzenie i podekscytowanie ciekawości czytelnika, jego pogoni za nowiną i wrażeniami.

Systematycznie i wydatnie stosowana propaganda sprzedaży i prenumeraty ubocznie oddziałuje dodatnio również na dział ogłoszeń. Popularyzując pismo wśród szerokich sfer publiczności — popularyzuje je zarazem wśród tych, którzy mogą być inserentami, chociażby nawet nie byli czytelnikami tego wydawnictwa. Odpowiednia propaganda sprzedaży i prenumeraty toruje wydawnictwu drogę do sukcesów w dziedzinie ogłoszeniowej.

Odmiennego niż sprzedaż i prenumerata podejścia propagandowego wymaga propaganda działu ogłoszeń. Inserent jest bądź to zawodowym przemysłowcem czy kupcem, bądź też, gdy chodzi o ogłoszenie okolicznościowe, człowiekiem chcącym załatwić jakąś transakcję. I w jednym i w drugim wypadku propaganda ogłoszenia musi trafić do zmysłu kalkulacyjnego inserenta, musi przy pomocy rzeczowych, rozumowych argumentów przekonać go o korzyści wydatku na ogłoszenie. To też dokładność i ścisłość, rzeczowość i poważny, merytoryczny charakter powinny cechować argumenty używane przy propagandzie ogłoszenia prasowego. Tym nakazom podporządkowana winna być i treść i forma propagandy ogłoszeniowej. Musi ona jasno i dokładnie, w formie jaknajbardziej rzeczowej, a przytem i estetycznej, wyjaśniać inserentowi dla jakich powodów powinien on pomieszczać ogłoszenia w reklamowanym piśmie i dla czego pomieszczenie tych ogłoszeń przyniesie mu pożytek. Pozatem środki i sposoby propagandy ogłoszeniowej winny być odpowiednio zróżniczkowane w stosunku do poszczególnych kategorii inserentów, z których najważniejszymi są: wielki inserent reklamujący towar masowego zbytu lub użytku, inserent lokalny, którym przeważnie jest detaliczny kupiec i rzemieślnik, wreszcie inserent okolicznościowy. W przeciwności do propagandy sprzedaży i prenumeraty, obliczonej na szerokie sfery i mogącej wskutek tego operować jednego typu argumentami — przy propagandzie ogłoszenia pożądane jest jaknajwiększe

indywidualizowanie jej argumentów. Najlepsze rezultaty daje akcja propagandy ogłoszenia prasowego wówczas gdy, oparta o pewne ogólne zasadnicze przygotowanie propagandowe terenu, zwraca się do poszczególnych inserentów z argumentami ściśle do każdego z nich dostosowanymi. To też szczytowym jej punktem jest indywidualny list ofertowy i odpowiednio zorganizowana bezpośrednia akwizycja.

I w tej dziedzinie niezmiernie ważną jest ustawiczna czujność idąca w kierunku wykorzystywania pomyślnych okazji propagandowych i zmian zachodzących na rynku gospodarczym, a mogących wpłynąć na zainteresowanie tego rynku działem ogłoszeniowym reklamowanego wydawnictwa: kierownik propagandy pamiętać też musi o perjodycznie powtarzających się sezonach reklamowych. Rozpowszechniony w prasie polskiej szablon zwracania się do inserenta, gdy już jego ogłoszenie gdzieś się ukazało jest typowym kroczeniem drogą najłatwiejszą, ale niewielkie dającą rezultaty. Dobra propaganda ogłoszeniowa winna uprzedzać pojawienie się na rynku ogłoszeń inserenta; w ten sposób ogromnie zwiększa się szanse uwzględnienia reklamowanego wydawnictwa w kampanji ogłoszeniowej.

To też dokładna znajomość stosunków gospodarczych, znajomość rynku przemysłowo handlowego i metod oraz zwyczajów pracy przemysłu i handlu, należą do kardynalnych wymagań jakie stawiać należy tym, którzy obejmują trudne i odpowiedzialne zadania kierownika działu propagandy ogłoszeniowej. Nie prymitywna umiejętność wycinania ogłoszeń z innych wydawnictw, lecz zdolność czujnego trzymania dłoni na pulsie życia gospodarczego i rynku ogłoszeniowego — jest jedną z głównych kwalifikacji na to stanowisko.

Racjonalnie i należycie postawiona akcja propagandy działu ogłoszeniowego należy do najbardziej wdzięcznych, owocnych i dających szybkie, pomyślne rezultaty prac wydawnictwa. To też doświadczeni wydawcy zagraniczni przywiązują do tego działu swej pracy wielką wagę; mimo to iż zagranica posiada świetnie zorganizowane, twórczo pracujące agencje ogłoszeniowe, wydawcy zagraniczni nie polegają na tem i nie ograniczają się bynajmniej do biernego wyczekiwania na zgłoszenie się inserenta i na udzielenie zleceń przez biura ogłoszeń. Przy pomocy własnej, wyciężonej propagandy i akwizycji wielokrotnie zwiększają ilość ogłoszeń. O rezultatach, jakie dają te metody pracy, świadczy cyfry przytoczone przez znanego badacza niemieckiego rynku ogłoszeniowego, Albrechta Blau. Według tych danych sławne zakłady wydawnicze Ullsteina w okresie swego najświetniejszego rozwoju t. j. przed przewrotem hitlerowskim tylko 10% ogłoszeń

ukazujących się w wydawnictwach koncernu zawdzięczały zleceniom agencji ogłoszeniowych; resztę zdobywały przy pomocy własnej propagandy i akwizycji. Tenże Blau cytuje obliczenia Ala Anzeigenaktiengesellschaft, według których to obliczeń w Niemczech przeciętnie tylko 25% ogłoszeń dostarczają wydawnictwom agencje ogłoszeniowe, resztę zaś wydawcy zdobywają sami.

W Polsce, gdzie życie gospodarcze bardzo słabo, jak dotychczas, posługuje się reklamą oraz gdzie, zwłaszcza w ostatnim okresie, inne rodzaje reklamy (reklama bezpośrednia, przydrożna, okolicznościowa, kinowa, radiowa i i.) znajdują się w wyraźnej ofensywie i odbierają wielu klientom ogłoszeniu prasowemu stosowanie energicznej, fachowo, racjonalnie ujętej propagandy ogłoszenia prasowego posiada doniosłe dla prasy znaczenie *).

Niezmiernie ważnym, pośrednim rodzajem propagandy wydawniczej jest obsługa klienta dziennika i czasopisma. Ale ten temat wymaga osobnego omówienia.

Obok inicjatywy indywidualnej poszczególnych wydawnictw, w dziedzinie propagandy wydawniczej na wielką uwagę zasługuje także zagadnienie współdziałania na tym terenie i organizowania wspólnych prac przez ogół wydawców. Liczne przykłady z życia prasy zagranicznej świadczą o tym jak wielką do tego postulatów wagę przywiązują wydawcy zagraniczni. W Stanach Zjednoczonych A. P., w Szwajcarii, Holandii, Norwegii, w Niemczech, w Austrii i w innych krajach związki wydawców systematycznie podejmują zbiorowe akcje propagandy na rzecz czytelnictwa, torując w ten sposób drogę skutecznej, indywidualnej akcji reklamowej poszczególnych wydawnictw, stwarzając dla niej odpowiednie tło i podłoże. W Austrii znana organizacja Werbedienst, skupiająca kilkadziesiąt dzienników i czasopism, odegrała bardzo pożyteczną i korzystną, propagandową i akwizycyjną, rolę w rozwoju reklamy prasowej. W Niemczech działa kilkadziesiąt zrzeszeń i organizacji, łączących od kilku do kilkudziesięciu wydawnictw, zrzeszających się dla wspólnej akcji propagandy i akwizycji; organizacje te, a wśród nich wiele działających już od lat kilkunastu, dają prasie niemiec-

kiej znakomite rezultaty w dziedzinie propagandowej popularyzacji zrzeszonych wydawnictw, podnoszenia ich nakładów, pozyskiwania przez nie dużej ilości ogłoszeń i podnoszenia rentowności zrzeszonych przedsiębiorstw wydawniczych.

W polskich stosunkach wydawniczych niewiele niestety spotyka się, jak dotychczas, dowodów zrozumienia wagi propagandy wydawniczej, fachowo, racjonalnie organizowanej. Jakże często, gdy mowa o tej propagandzie spotkać się można z bezradnym rozłożeniem rąk i twierdzeniem: nie mam pieniędzy na koszt reklamy. Nie bardziej fałszywego nad takie stawianie kwestji. Bo dobra, racjonalnie ujęta, fachowo stosowana reklama nie nie kosztuje. Przeciwnie. Jest ona pożyczką udzieloną na krótki czas własnemu wydawnictwu, inwestycją świetnie się rentującą, wydatkiem, który powraca do kasy w formie zwielokrotnionej. To też na taką propagandę nie może braknąć pieniędzy w żadnym wydawnictwie, tak jak nie może ich braknąć na paliwo dla maszyn poruszających zakład przemysłowy. Rzecz oczywista, iż w warunkach polskich, zwłaszcza dzisiaj, przy małej pojemności rynku czytelniczego i słabym rozwoju reklamy — stosując propagandę wydawniczą w pierwszym rzędzie pamiętać należy o oszczędnym jej organizowaniu. Bliższe rozejrzenie się w tych metodach propagandy wydawniczej, które specjalnie nadają się do stosowania w warunkach polskich, uwzględnienie tych ułatwień, jakie dla reklamy wydawniczej pozyskać zdołał Związek Wydawców oraz uwzględnienie licznych możliwości korzystania przez prasę z zamiennych środków reklamy — stwierdzić pozwala, iż istnieją obecnie w Polsce warunki taniego i oszczędnego, a dającego dobre rezultaty stosowania propagandy wydawniczej.

I jeszcze jedno. Kto zna polskie stosunki wydawnicze ten wie że jeszcze przez czas dłuższy niezbyt licznymi będą w Polsce wydawcy umiejętnie posługujący się propagandą wydawniczą. To też ci, którzy znajdują się w pierwszych szeregach przedsiębiorstw wydawniczych należycie oceniających wagę propagandy i odpowiednio ją organizujących — siłą rzeczy pozyskają ważki atut w walce konkurencyjnej i osiągną odpowiednie, korzystne rezultaty. Warto by o tem pamiętać w wydawnictwach, które mają ambicję nie tylko ostanąć się w obecnych ciężkich warunkach kryzysowych, ale i kroczenia naprzód.

Franciszek Głomiński.

*) Vide artykuł tegoż autora p. t. „Rola ogłoszenia w gospodarce wydawniczej“ (zeszyt 1-szy „Prasy“ z roku 1935).

Składajcie ofiary na Naczelny Komitet
Uczczenia Pamięci Marszałka J. Piłsudskiego.
K o n t o P. K. O. N r. 1 3 1 3

Komitet porozumienia międzynarodowych federacji prasowych

W dniu 6 grudnia r. b. obradowała w Paryżu poraz pierwszy, pod przewodnictwem P. Rietmanna Komisja porozumiewawcza Federacji Międzynarodowej Związków Wydawców Dzienników (FIADEFJ) oraz Federacji Międzynarodowej Dzienników (FIJ).

Inicjatywę do zorganizowania tej komisji dał memoriał Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism przedstawiony w październiku r. 1954 na III-cim kongresie Federacji Międzynarodowej Związków Wydawców. W lipcu r. 1955 obradujące jednocześnie Kongresy Międzynarodowej Federacji Związków Wydawców w Zurychu i Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy w Helsingforsie nawiązały w tej sprawie kontakt telegraficzny i postanowiły powołać do życia międzynarodową komisję porozumiewawczą Federacji Wydawców i Dziennikarzy. Jej zadaniem byłoby regulowanie międzynarodowych zagadnień prasowych, interesujących zarówno wydawców, jak i dziennikarzy. Do komisji porozumiewawczej Federacja Związków Wydawców wydelegowała pp. A. M. Chauchat'a (Francja), J. W. Henny'ego (Holandia) i St. Kauzika (Polska), a Federacja Dziennikarzy pp. P. Bourquin'a (Szwajcaria), H. M. Richardsona (Anglia) i P. Valota (Francja).

W obradach w Paryżu wzięli udział po stronie wydawców, oprócz delegatów wyznaczonych, p. Ernest Rietmann (Szwajcaria), prezes Międzynarodowej Federacji Związków Wydawców, po stronie dziennikarzy, obok H. M. Richardsona i Valota, pp. Bourdon (Francja) i Voorbeytel (Holandia).

Przedmiotem obrad konstytuującego paryskiego posiedzenia Komisji Porozumiewawczej, była przede wszystkim sprawa statutu komisji oraz regulaminu prac. Zagadnieniu temu poświęcone były dwa projekty: projekt prezesa Rietmanna, zaakceptowany przez Prezydium Federacji Wydawców, oraz projekt sekretarza generalnego Federacji Dziennikarzy, Valota. Jako podstawa szczegółowej dyskusji posłużył projekt wydawców. W wyniku obrad opracowano statut stałego komitetu porozumienia międzynarodowych federacji prasowych, którego główne wytyczne są następujące: Celem komitetu jest rozstrzy-

ganie spraw wspólnych, interesujących obie organizacje, t. j. Federację Wydawców i Federację Dziennikarzy. Do Komitetu każda z Federacji deleguje po 3 członków i 2 zastępców. Komitet wybiera na dwa lata prezesa i sekretarza, kolejno z łona obu delegacji. Komitet obradować będzie przynajmniej raz na rok, ewentualnie naskutek trzykrotnego żądania jednej z Federacji. Przedmiotem obrad będą sprawy, wysuwane przez każdą ze stron. W wyniku obrad, sporządzane będą sprawozdania, zarówno co do postanowień wspólnych, jak i co do odrębnych stanowisk, celem przedstawienia władzom obu Federacji. Powyższe porozumienie, dotyczące statutu, ma wejść w życie na okres 4 lat po ratyfikowaniu go przez obie Federacje.

W związku z temi uchwałami, obrany został na prezesa komitetu, na okres dwu lat E. Rietmann, prezes Federacji Związków Wydawców.

Zakończyła obrady konstytuującego posiedzenia komitetu porozumienia dłuższa dyskusja w sprawie porządku obrad następnej sesji komitetu. Postanowiono, aby przedmiotem obrad następnej sesji były zagadnienia następujące: rewizja konwencji berneńskiej, zagadnienie wymiany międzynarodowej dziennikarzy, oraz sprawa międzynarodowej legitymacji prasowej.

Pierwsze konstytuujące posiedzenie komisji porozumiewawczej Federacji Wydawców i Dziennikarzy zamknięte zostało oświadczeniami przedstawicieli obu Federacji, stwierdzającymi wyjątkową wagę prac Komitetu Porozumienia dla rozwoju międzynarodowych stosunków prasowych.

* * *

W związku z posiedzeniem Komitetu Mieszanego Międzynarodowych Federacji Prasowych obradowało w Paryżu w dniach 6 i 7 grudnia 1955 r., Prezydium Międzynarodowej Federacji Związków Wydawców. Prezydium temu przedstawiony został przez dyrektora Polskiego Związku Wydawców, p. St. Kauzika, memoriał w sprawie międzynarodowych legitymacji prasowych.

Sprawozdanie z posiedzenia Prezydium Federacji Wydawców oraz notatka informacyjna o tym memoriale — ukażą się w numerze następnym Prasy.

20 zeszytów „Prasy“

= 640 stron — za 5 złotych

Komplety „Prasy”, obejmujące zeszyty z lat 1950, 1951, 1952, 1953 i 1954 (prócz wyczerpanych n-rów 5/51 i 11 — 12 — 1/52 — 33) są do nabycia w cenie 5-ciu złotych w Administracji „Prasy”.

20 zeszytów (w tem 2 zeszyty franc.) zawiera 640 stron treści

Adres Administracji „Prasy”: Warszawa, Krakowskie Przedmieście 40 m. 11

Prasa polska przed stu laty

W „Gazecie Polskiej” p. St. Eile zamieścił zajmujące szczegóły o prasie polskiej z przed stu lat, według danych, zebranych przez ówczesne wydawnictwo paryskie „Revue Encyclopedique”. W okresie od Kongresu Wiedeńskiego do wybuchu rewolucji listopadowej liczba dzienników i czasopism wzrosła w Królestwie Kongresowym, mimo ucisku cenzury rosyjskiej, siedmiokrotnie. Na terenie Królestwa wychodziło 37 dzienników i czasopism. Jedno wydawnictwo przypadało na 100 tys. mieszkańców. Na terenie Rzeczypospolitej Krakowskiej jedno wydawnictwo przypadało na 22 tys. mieszkańców. Natomiast w zaborze austriackim jedno pismo przypadało na milion ludności, w zaborze pruskim — na dwa miliony, na ziemiach wschodnich Polski — na 6 milionów mieszkańców.

W dobie rewolucji listopadowej wzmożł się rozwój prasy polskiej w Królestwie. Pojawiły się wydawnictwa periodyczne na prowincji.

Nakłady dzienników i czasopism polskich, poprzedzających rewolucję były skromne. Największą poczytnością cieszył się „Piast” czyli „Pamiętnik Technologiczny”, drukowany w nakładzie 2 tys. egz. O powodzeniu tego wydawnictwa świadczy jedyny w swoim rodzaju fakt, że w r. 1830 wydano wszystkie numery z roku poprzedniego ponownie.

Strona redakcyjna ówczesnych pism polskich b. znacznie odbiegała od naszych wyobrażeń o prasie. Według „Revue Encyclopedique” najlepiej redagowanym piśmem polskim była „Gazeta Polska”. Ta sama „Gazeta Polska” artykuł sylwestrowy w 1830 r., zatytułowany „Nowy rok starca” i zaczynający się od słów: „Za godzinę z dniem dzisiejszym dawny rok się kończy”, zamieściła dopiero w numerze z dnia 1 lutego.

Z uwagi na surową cenzurę, krajowy materiał redakcyjny ograniczał się prawie wyłącznie do artykułów i notatek, dotyczących spraw życia codziennego, nauki, sztuki i teatru. Granica między informacją a ogłoszeniem była bardzo niewyraźna. Niektóre z tych notatek dotyczą faktów takich jak np., że ktoś zjadł dobrze w restauracji czy oberży i uznał za konieczne polecać ją w superlatywach, szczegółowo wyliczając i omawiając jej zalety. Ktoś, kto zgubił jakiś drobiazg, donosi o tem na łamach gazety, dołączając sążnisty traktat o obowiązku zwracania znalezionych przedmiotów. Zdarzały się nawet wypadki, że zwalnając bonę czy służącą, ogłaszano o tem w gazecie, szczegółowo informując czytelników o jej przymiotach i wadach.

Ze spraw zagranicznych bardzo wiele miejsca prasę polską z przed stu laty poświęcała wiadomościom z życia rodzin monarszych. Stała rubrykę stanowiły nowiny, która z królowych „jest już przy nadziei”, względnie „jest znowu przy nadziei”.

Polemiki prasowe były wcale ostre. „Gazeta Polska” pisała o „Kurjerze Polskim”: „Oj Panie Kurjerze! koło 1 lipca, a najdalej i to niezawodnie koło 1 października zaśpiewamy ci „de profundis”. A kiedy indziej znów tak rozdrażniła „Gazetę” winieta tytułowa Kurjera Polskie-

go, przedstawiająca kurjera z trąbką w ręku: „A dopóki to Kurjer z trąbką mędrkować będzie?... Nie słuchają już jego trąbki obłąkane wyżyły, pudle, mopsy...”.

Dnia następnego po wybuchu powstania listopadowego, dzienniki warszawskie nie ukazały się. Jako przyczynę jedno z pism podało: „Skoro 29 wieczorem zaczęto bić na alarm, nastąpiła niemożność utrzymania przy pracy drukarzy”.

25-lecie Ilustrowanego Kurjera Codziennego

W dniu 18-ym grudnia obchodzi ćwierćwiecze swojego istnienia krakowski „Ilustrowany Kurjer Codzienny”. Założycielem był p. Marjan Dąbrowski, który bez przerwy przez dwadzieścia pięć lat „Ilustrowanym Kurjerem Codziennym” i jego konserwem kieruje.

P. Marjan Dąbrowski, krakowianin, po ukończeniu Uniwersytetu Jagiellońskiego, zaczął praktykę dziennikarską w „Ilustracji Polskiej”. Rychło został zastępcą redaktora naczelnego „Głosu Narodu”. W całej pełni swą niepospolitą energję i umiejętność rozwinął, gdy przy własnym stanął warsztacie.

W pierwszym numerze „Ilustrowany Kurjer Codzienny” tak ujmował swoje zadania:

„Z pośród prasy polskiej wszystkich trzech dzielnic poroźbiorowych najbardziej upośledzoną pod względem poczytności jest galicyjska prasa codzienna... W pierwszym rzędzie przyczynę tego, a zarazem zło całe, widzę w zróżniczkowaniu się prasy galicyjskiej równoległe do istniejących w kraju partji politycznych, tak, iż prasy niezawisłej niema zupełnie... Podobnie jak życie nasze publiczne nie bije prawdziwie zdrowym tętnem z powodu ustawicznej fluktuacji i rozdrobnienia się społeczeństwa na dziesiątki stronnictw i kategorii — tak samo nasza prasa codzienna rozlewa się w chaosie konkurencyjnych zapasów poszczególnych partji politycznych, aż wreszcie — rozdrabnia się na zamknięte i szczupłe kółka sympatyków. Dlatego prasę polityczną uzupełniać winna prasa popularno-informacyjna... I dlatego to „Ilustrowany Kurjer Codzienny” będzie w całym tego słowa znaczeniu dziennikiem bezpartyjnym...”

Program ten odpowiadał potrzebom, bo „Ilustrowany Kurjer Codzienny” zdobył sobie odrazu wielką poczytność. Przynosił materiał interesujący i obfity. Był tańszy od innych dzienników. Stał się ulubionym organem szerokich warstw społecznych w Małopolsce, a gdy Polska odzyskała niepodległość, rozszerzył znakomicie swe ramy, powiększył objętość i zasięg informacji, wzbogacił treść i podniósł poziom techniczny wydawnictwa. Stał się wielkim dziennikiem, rozpowszechnionym na całym obszarze Rzeczypospolitej.

Zabiegliwa administracja, ruchliwa i sprawna ekspedycja decydują w znacznym stopniu o powodzeniu pisma. Zarząd nad tym działem objął szwagier naczelnego redaktora, p. Mieczysława Dobija, wykazując niepożyty energję i rozmach.

Przy „Ilustrowanym Kurjerze Codziennym” po-

wstało pięć tygodników: Światowid, Na szerokim świecie, As, Raz dwa, trzy i Wróble na dachu, złączonych w jeden wielki koncern wydawniczy. Wszystkie wydawnictwa mają siedzibę we wspaniałym Pałacu Prasy w Krakowie.

W Polskim Związku Wydawców Dzienników i Cza-
sopism p. red. Marjan Dąbrowski zasiada w Radzie Na-
czelnej, p. Mieczysław Dobija sprawuje godność wice-
prezesa Zarządu.

W dniu jubileuszu I. K. C. władze Związku Wy-
dawców wysłały na ręce pp. Dąbrowskiego i Dobiji
telegramy z serdecznymi życzeniami dalszego świetnego
rozwoju koncernu I. K. C.

*

W niedzielę 15 grudnia r. b. ukazał się jubileuszowy numer I. K. C. w imponującej objętości 104 stron.

Numer ten obejmuje cztery działy: numer główny 24 stronicowy, zawierający, poza materiałem aktualnym, artykuł wstępny p. redaktora naczelnego i założyciela I. K. C. Marjana Dąbrowskiego p. t. „Mój List”, dwa dodatki historyczno-literackie objętości 64 strony poświęcone w znacznej części przedstawieniu historii wydawnictwa, wreszcie dodatek rotograwiuro-
wy 16-stronicowy, obrazujący życie i pracę koncernu I. K. C.

Wyjątkowo obfite i interesujące działy ogłoszeń uzupełniają numer główny i poszczególne dodatki.

ŻYCIE ORGANIZACYJNE

PRACE KOMISJI POROZUMIEWAWCZEJ

WYDAWCÓW I DZIENNIKARZY

W okresie od początku listopada do połowy grudnia r. b. odbyły się dwa posiedzenia Komisji Porozumiewawczej: pierwsze z nich w dniu 14 listopada, drugie w dniu 4 grudnia. W posiedzeniach tych, odbytych pod przewodnictwem prezesa Zarządu Głównego Związku Wydawców p. Stefana Krzywoszewskiego, wzięli udział: ze strony Związku Dziennikarzy pp. wiceprezysi Związku Witold Giełżyński i Hieronim Wierzyński, sekretarz generalny Stanisław Zalewski i prezes Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich Stefan Grostern, ze strony Związku Wydawców, poza przewodniczącym, pp. wiceprezysi Zarządu Mieczysław Dobija, Antoni Lewandowski i Mieczysław Niklewicz oraz dyrektor Związku Stanisław Kauzik.

Na posiedzeniu listopadowym przedmiotem dyskusji była sprawa rejestru dziennikarzy, sprawa rekrutacji dziennikarzy oraz sprawa legitymacji prasowej.

Zasadniczym zagadnieniem diskutowanym w związku z rejestrem dziennikarzy była sprawa podstaw kwalifikacyjnych przy sporządzaniu rejestru.

W dyskusji nad stroną techniczną sporządzenia rejestru ustalono, iż przeglądaniem i kwalifikowaniem materiału ankietowego, nadesłanego z jednej strony przez wydawnictwa, z drugiej — przez syndykaty dziennikarzy, zajmie się podkomisja, w skład której wejdzie jeden przedstawiciel każdej ze stron. Plenum Komisji Porozumiewawczej decydować będzie jedynie o sprawach niezalążonych przez podkomisję. Dane, dotyczące dziennikarzy z poszczególnych środowisk, postanowiono rozpatrywać przy udziale przedstawicieli tych środowisk, zarówno ze strony wydawców, jak i dziennikarzy.

Zagadnienie rekrutacji dziennikarzy referowane było przez wiceprezesa W. Giełżyńskiego, który podkreślił, iż wydawnictwa zat. udniają obecnie nadmierną liczbę aplikantów. Ten stan rzeczy wytwarza niezdrowe stosunki na rynku pracy dziennikarskiej, unormowanie tego zagad-

nienia leży zarówno w interesie dziennikarzy, jak i wydawców. Imieniem Związku Dziennikarzy wiceprezes Giełżyński zaproponował, aby wydawnictwa ograniczyły liczbę aplikantów, przyjmując zasadę, iż na każdą rozpoczętą dziesiątkę dziennikarzy, zatrudnionych w wydawnictwie, nie może przypadać więcej niż jeden aplikant. Przedstawiciele Związku Wydawców uznali za konieczne sprawę powyższą oddać pod obrady Rady Zw.

Obszerną dyskusję wywołała sprawa legitymacji prasowej; podkreślono różnicę między właściwą legitymacją prasową, stwierdzającą pozycję zawodową okaziciela a t. zw. coupe-file, t. j. zaświadczeniem władz państwowych, zapewniającem dziennikarzowi szczególne uprawnienia przy pełnieniu obowiązków zawodowych na zewnątrz. W wyniku dyskusji postanowiono, iż obie strony opracują szczegółowe wnioski w sprawie krajowej legitymacji prasowej.

Posiedzenie grudniowe poświęcone było całkowicie omówieniu planu prac Komisji Porozumiewawczej Międzynarodowej Federacji Wydawców z Międzynarodową Federacją Dziennikarzy. W skład tej komisji wchodzi przedstawiciel Polskiego Związku Wydawców, dyr. Stanisław Kauzik. Władze Związku przykładały dużą wagę do tego, aby przedstawiciel Związku mógł zapoznać się ze stanowiskiem polskiego świata dziennikarskiego w szeregu spraw, które będą przedmiotem obrad komisji.

Dyrektor Związku omówił powstanie i znaczenie Międzynarodowej Komisji Porozumiewawczej Wydawców i Dziennikarzy oraz przedstawił projekt planu prac tej Komisji. Nad projektem wywiązała się obszerna dyskusja, podczas której przedstawiciele Związku Dziennikarzy R. P. sformulowali swe stanowisko w stosunku do planu prac Komisji Porozumiewawczej oraz do poszczególnych prasowych zagadnień międzynarodowych, stwierdzając, iż za najpilniejszą uważają sprawę rewizji konwencji berneńskiej, dotyczącej prawa autorskiego.

PRACE POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW

Posiedzenia Prezydium Rady i Zarządu Głównego

W okresie od początku listopada do połowy grudnia r. b. odbyły się cztery posiedzenia połączonych Prezydium Rady i Zarządu Związku Wydawców, a mianowicie w dniach 8, 14 i 25 listopada oraz 4 grudnia.

Zasadniczym przedmiotem obrad wszystkich posiedzeń Prezydium były aktualne sprawy pocztowe, a mianowicie: sprawa zmiany taryfy opłat za przesyłanie pism i opłat manipulacyjnych, sprawa zmiany przepisów dotyczących przekazów rozrachunkowych, oraz sprawa pocztowego cennika dzienników i czasopism.

Ponadto przedmiotem obrad pierwszego listopadowego posiedzenia Prezydium była sprawa memorjału do naczelnych władz państwowych, dotyczącego postulatów gospodarczych prasy, oraz sprawa działalności Komisji Porozumiewawczej Wydawców i Dziennikarzy.

Zagadnienie postulatów gospodarczych prasy omawiane było również na posiedzeniu w dniu 14 listopada; na tem posiedzeniu rozpatrywano ponadto zagadnienie organizacji na terenie wydawniczym akcji zbiórki na fundusz uczczenia Marszałka Piłsudskiego.

Posiedzenie Prezydium odbyte w dniu 29 listopada poświęcone było w znacznej części omówieniu planu prac Komisji Porozumiewawczej Wydawców i Dziennikarzy.

Na posiedzeniu grudniowym, prócz zagadnień pocztowych, omawiano sprawę wystąpienia delegata Polskiego Związku w Międzynarodowej Komisji Porozumiewawczej Federacji Wydawców z Federacją Dziennikarzy oraz sprawy administracyjne.

43 posiedzenie Zarządu Głównego

W dniu 28 listopada r. b. odbyło się 43 posiedzenie Zarządu Głównego Związku Wydawców pod przewodnictwem prezesa Zarządu p. Stefana Krzywoszewskiego. W posiedzeniu wzięli udział, poza przewodniczącym, pp. wiceprezesa Rady Edward Pawłowski i Zygm. Pieracki, wiceprezesa Zarządu: Mieczysław Dobija, Antoni Lewandowski i Mieczysław Niklewicz, członkowie Zarządu: Edmund Gromski, Stefan Heinrich, Roman Leitgeber, Marjan Nusbaum-Ołtaszewski, Julian Maliniak, O. Marjan Wójcik w charakterze gościa, oraz dyrektor Związku Stanisław Kauzik i wicedyrektor Franciszek Głowiński.

Wicedyrektor Związku omówił szczegółowo zagadnienia pocztowe, a mianowicie sprawę nowej taryfy opłat za przesyłkę pism, sprawę cennika dzienników i czasopism, który ma być wydrukowany przez Związek Wydawców, sprawę przekazów rozrachunkowych oraz sprawę okresowej niżki taryfy dla celów propagandowych*). Podczas dyskusji, która wywiązała się nad temi zagadnieniami, członkowie Zarządu zgłosili szereg postulatów, celem przedłożenia ich władzom pocztowym.

Następnie wicedyrektor Związku zreferował akcję prasową Związku Wydawców, podkreślając, iż organ Związku, czasopismo „Prasa“, od września r. b. ukazuje się w odstępach miesięcznych. Biuro Związku nawiązało

kontakt redakcyjny z „Przeładem Graficznym, Wydawniczym i Papierniczym“, organem Związku Organizacji Przemysłu Graficznego, przesyłając mu systematycznie informacje w sprawach prasowo-wydawniczych; ponadto biuro Związku rozsyła co miesiąc do pism zagranicznych, poświęconych sprawom prasowym, do międzynarodowych organizacji prasowych oraz do związków wydawców poszczególnych państw, tudzież do wielkich dzienników zagranicznych, specjalny biuletyn informacyjny w języku francuskim pod nazwą „Feuille d'information“, zawierający informacje o polskich sprawach prasowych.

Zasadniczą część posiedzenia poświęcona była omówieniu zreferowanych przez dyrektora Związku postulatów gospodarczych prasy, które w formie memorjału zgłoszone zostały przez władze Związku na ręce prezesa Międzyministerjalnej Komisji Współpracy z samorządem gospodarczym, dyrektora Martina**). Podkreślono doniosłość postulatów, dotyczących ograniczenia konkurencyjnej działalności instytucyj i przedsiębiorstw państwowych, w dziedzinie wydawniczej, informacyjnej ogłoszeniowej i drukarskiej.

Sprawy papiernicze referował dyrektor Związku, który scharakteryzował akcję rządu, mającą na celu obniżenie cen artykułów skartelizowanych, omówił sytuację na wewnętrznym rynku papierniczym oraz zasady kalkulacji cen papierów wydawniczych w Polsce. W wyniku dyskusji sformulowano wytyczne dla komisji papierniczej Związku Wydawców, która przeprowadzić ma ze Sp. „Centropapier“ pertraktacje w sprawie obniżki cen papieru.

W dalszym ciągu obrad dyrektor Związku przedstawił zebrany stan prac Związku Wydawców w dziedzinie regulowania stosunków ogłoszeniowych, omówił przebieg prac Komisji Porozumiewawczej ze Związkiem Dziennikarzy, udzielił informacji co do przygotowań do pertraktacji ze związkami drukarzy w sprawie umowy zbiorowej na terenie m. Warszawy oraz omówił akcję Związku Wydawców na terenie zagranicznym.

Zakończyło zebranie przyjęcie nowych członków oraz sprawy organizacyjne i administracyjne Związku.

Memorjał w przedmiocie gospodarczych postulatów prasy

Na zaproszenie władz Izby Przemysłowo-Handlowej przedstawiciele Związku Wydawców w osobach dyrektora i wicedyrektora Związku wzięli udział w szeregu konferencyj wewnętrznych przedstawicieli samorządu i organizacji gospodarczych oraz w konferencji z Międzyministerjalną Komisją Współpracy z Samorządem Gospodarczym. Konferencje te poświęcone były omówieniu postulatów świata gospodarczego w zakresie spraw regulowanych przez państwo.

W Związku z tą konferencją władze Związku złożyły na ręce prezesa Międzyministerjalnej Komisji dyr. Wiktora

*) Sprawy pocztowe omawiamy obszerniej na innym miejscu niniejszego zeszytu.

***) Memorjał ten omawiamy poniżej.

Martina obszernie pro memoria w przedmiocie postulatów gospodarczych prasy.

Memorjał ten stwierdza, iż ciężka sytuacja, jaka grozi przemysłowi wydawniczemu wskutek wprowadzonej od grudnia r. b. obniżki płac rzesz pracowniczych i podwyżki podatku dochodowego nakazuje już dzisiaj zastosowanie środków zaradczych, mających na celu uchronienie prasy przed skutkami nowej redukcji dochodów. W memorjale sformułowane zostały następujące postulaty.

I. Zniżenie kosztów produkcji wydawniczej.

a) Zniżenie taryf kolejowych za przewóz surowców, półfabrykatów i fabrykatów papierniczych. (papierówki, celulozy, węgla i papieru).

b) Zniżenie taryfy opłat kolejowych od przewozu dzienników i czasopism na dalsze odległości.

c) Wprowadzenie indywidualnych ulg celnych dla wydawców dzienników i czasopism na wwożone z zagranicy barwniki organiczne i półfabrykaty, służące do produkcji farb graficznych oraz gotowe farby drukarskie.

d) Liberalna polityka ulg celnych w dziedzinie instalacji i materiałów drukarskich.

II. Sprawy skarbowe.

a) Zwolnienie drukarni od podatku obrotowego, opłacanego od sum, pobieranych za druk wydawnictw periodycznych, nie należących do właściciela drukarni.

b) Zwolnienie od podatku dochodowego, sum zapisywanych przez urzędy skarbowe jako dochód, a wydatkowanych przez wydawnictwa dzienników i czasopism na cele dyskrecyjne i reprezentacyjne (w pewnym procencie do wydatków ujawnionych).

c) Zwolnienie od opłat stemplowych pobieranych od cedułów przy wysyłaniu paczek gazetowych koleją.

d) Zniżenie nadmiernego obciążenia kosztami świadectw przemysłowych wysokiej kategorii wydawnictw, ukazujących się w miastach prowincjonalnych.

e) Uregulowanie sprawy zaległości podatkowych i odsetek od tych zaległości w sposób, uwzględniający wyjątkowo ciężką sytuację prasy.

III. Sprawy ogłoszeniowe.

a) Zwiększenie sum przeznaczonych w monopolach państwowych i przedsiębiorstwach państwowych na reklamę prasową.

IV. Sprawy socjalne i administracji wewnętrznej państwa.

a) Uregulowanie sprawy zaległości w dziedzinie ubezpieczeń społecznych i odsetek od tych zaległości.

b) Zaliczenie drukarni wydawniczych do zakładów przemysłowych o ruchu ciągłym.

c) Rozciągnięcie na drukarnie wydawnicze i przedsiębiorstwa wydawnicze przepisów, odnoszących się do zakładów użyteczności publicznej.

Wyżej wymienione postulaty zostaną szczegółowo uzasadnione w memorjałach, które władze Związku Wydawców złożą Panu Premierowi i Panu Wicepremierowi oraz Panom Ministrom resortowym.

Konferencja z wiceministrem W. Grzybowskiem

W dniu 22. XI. dyrektor Związku odbył z p. wiceministrem Grzybowskiem konferencję w sprawie całokształtu stosunków prasowych w Polsce, w szczególności zaś w sprawie postulatów gospodarczych prasy, przedstawio-

nych Międzyministerjalnej Komisji Współpracy z Samorządem Gospodarczym.

Konferencja z wiceministrem T. Lechnickim

W dniu 22 listopada r. b. dyrektor Związku odbył z p. wiceministrem Tadeuszem Lechnickim konferencję, poświęconą omówieniu stosunku prasy do projektowanej przez Rząd akcji zniżki cen papieru.

Konferencja z naczelnikiem wydziału prasowego M. S. Z., E. Skiwskim

W dniu 13 listopada r. b. dyrektor Związku odbył konferencję z naczelnikiem wydziału prasowego M. S. Z., p. Emilem Skiwskim. Przedmiotem tej konferencji była akcja Związku Wydawców na międzynarodowym terenie prasowym, w szczególności zaś program prac Międzynarodowej Komisji Porozumiewawczej Wydawców i Dziennikarzy.

Porozumienie ze Spółką „Centropapier“ w sprawie zniżki cen papierów wydawniczych

W związku z akcją rządową, mającą na celu obniżenie cen skartelizowanych wyrobów przemysłowych, władze Związku Wydawców w drugiej połowie listopada r. b. przeprowadziły pertraktacje z Zarządem Sp. „Centropapier“ w sprawie zniżki cen papierów wydawniczych. Tej sprawie poświęconych było szereg konferencyj dyrektora Związku z wiceprezesem B. Stypińskim oraz posiedzenie przedstawicieli Związku Wydawców z przedstawicielami Sp. „Centropapier“, odbyte w dniu 29 listopada r. b. pod przewodnictwem p. Stefana Krzywoszewskiego. W posiedzeniu wzięli udział: ze strony Sp. „Centropapier“ pp. prezesi Henryk Karpiński i Bohdan Stypiński oraz dyrektorzy Aleksander Hoeke i Jan Kocięcki, ze strony Związku Wydawców, poza przewodniczącym, pp. wiceprezes Rady Zygmunt Pieracki, wiceprezesi Zarządu Mieczysław Dobija i Mieczysław Niklewicz, dyrektor Związku Stanisław Kauzik i wicedyrektor Franciszek Głowiński.

W wyniku obszernej dyskusji, podczas której zanalizowano sytuację przemysłu wydawniczego oraz kalkulację cen papieru — ustalone zostało porozumienie, mocą którego przedstawiciele Sp. „Centropapier“ zobowiązali się wprowadzić nowy cennik papierów, niższy od cennika dotychczasowego w pozycjach papierów wydawniczych o 10,2% do 13,3% *). Nadto przedstawiciele Sp. Centropapier oświadczyli, iż, na życzenie władz Związku Wydawców wprowadzony zostanie nowy tani gatunek papierów tiefdrukowych, cena którego będzie przynajmniej o 20% niższa od ceny papieru wkłesłodrukowego klasy V. Przedmiotem porozumienia była również sprawa warunków handlowej współpracy członków Związku ze Sp. „Centropapier“.

Władze Związku Wydawców poinformowały o osiągnięciu porozumienia p. wiceministra Tadeusza Lechnickiego i p. dyrektora departamentu w Ministerstwie Przemysłu i Handlu Marjana Kandla.

*) Nowy cennik papierów wydawniczych podajemy w dziale „Kronika Krajowa“.

Konferencje w sprawach pocztowych

Konferencje z dyr. Skwarczyńskim i z dyr. Owsionką.

W dniach 18 i 26 listopada oraz 5 i 8 grudnia r. b. dyrektor i wicedyrektor Związku odbyli konferencje z dyrektorem departamentu pocztowego Ministerstwa Poczt i Telegrafów p. Antonim Owsionką; w dniu 27 listopada dyrektor Związku konferował z p. M. Skwarczyńskim, dyrektorem gabinetu Ministerstwa Poczt i Telegrafów.

Przedmiotem tych konferencji były sprawy, związane ze zbliżającym się terminem wejścia w życie nowego systemu obsługi prasy przez pocztę, sprawa zmiany taryfy pocztowej dla czasopism oraz sprawa zmiany przepisów o przekazach rozrachunkowych.

Sprawa obniżenia stawek taryfy pocztowej, za przesyłkę dzienników i czasopism oraz sprawa przeprowadzenia w tej taryfie większej dyferencjacji wagi, przedstawiona już parokrotnie Panu Ministrowi Poczt i Telegrafów przez władze Związku, jako zasadniczy postulat prasy, stała się specjalnie aktualna w związku z akcją rządu, zwiększającą obciążenia podatkowe świata pracy. Zniżka wynagrodzeń pracowników umysłowych wywołała niewątpliwie, podobnie jak to miało miejsce już parokrotnie, nową silną falę spadku czytelnictwa oraz dochodów z ogłoszeń. W tej sytuacji prasa w obronie swego bytu zmuszona jest przeprowadzić szeroką akcję rewizji swych kosztów, wśród których wydatki pocztowe odgrywają poważną rolę. Zagadnienia te omówione zostały w obszernym memorjale, złożonym przez władze Związku Wydawców Panu Ministrowi Kalińskiemu, ponadto zaś dyskutowane były na wyżej wspomnianych konferencjach w Ministerstwie Poczt i Telegrafów.

Na konferencjach tych omawiane były również postulaty Związku Wydawców w sprawie zmian w przepisach o przekazach rozrachunkowych; postulaty te podane były na stronie 11 poprzedniego zeszytu „Prasy”. W wyniku konferencji definitywny tekst nowego rozporządzenia w tej sprawie, uwzględniającego w znacznej mierze dezyderaty prasy, znajduje się w stadium ostatecznego opracowania.

Ułatwienie przy kolportażu pism za pośrednictwem urzędów pocztowych

W pierwszych tygodniach po wprowadzeniu kolportażu pism za pośrednictwem urzędów pocztowych szeregu wydawnictw, należących do Związku, powiadomiło biuro Związku, iż dyrekcje okręgowe poczt i telegrafów uzależniają swą zgodę na przyjęcie pism od dostarczenia im dowodów, stwierdzających korzystanie przez dane wydawnictwa z przekazów rozrachunkowych. Żądanie powyższe, oparte na treści § 15 Zarządzenia Ministerstwa Poczt i Telegrafów z dnia 17 września r. b. o sprzedaży pism przez pocztę, powodowało znaczną zwłokę w załatwianiu podań wydawnictw.

Naskutek tych reklamacyj władze Związku wystąpiły do Ministerstwa Poczt i Telegrafów z postulatem zwolnienia wydawnictw od obowiązku dopełniania tej

formalności. Dezyderat powyższy załatwiony został przychylnie. Szerzej omawiamy to zarządzenie w dziale „Ustawy i Rozporządzenia”.

Pocztowe ulgi taryfowe dla celów propagandy własnej wydawnictw

Wzorem lat ubiegłych władze Związku Wydawców w listopadzie r. b. wystąpiły do Ministerstwa Poczt i Telegrafów o udzielenie wydawnictwom w okresie grudnia i stycznia ulg w opłatach pocztowych za okazowe egzemplarze pism oraz za prospekty.

Postulat Związku Wydawców załatwiony został pozytywnie. Minister Poczt i Telegrafów pismem do dyrekcji okręgowych Nr. P. W. 133/197 — przyznał wszystkim wydawnictwom, zgłoszonym do prenumeraty pocztowej, prawo nadawania egzemplarzy okazowych w okresie od 1 grudnia 1935 r. do 10 stycznia 1936 r. za opłatą ulgową, wynoszącą 50% opłat taryfowych.

Pismem Nr. P. W. 133/204 Ministerstwo Poczt i Telegrafów powyższą ulgę rozciągnęło również na prospekty czasopism.

Konferencje z pracownikami drukarskimi

W poprzednim numerze „Prasy” donosiliśmy o inicjatywie organizacji pracowników drukarskich na terenie Warszawy, dotyczącej podjęcia pertraktacji w sprawie umowy zbiorowej.

Pierwsze posiedzenie w tej sprawie odbyło się w dniu 29 listopada r. b. Wzięli w niem udział ze strony Związku Wydawców pp. wiceprezes Rady Zygmunt Pierricki, wiceprezesi Zarządu: Mieczysław Niklewicz, Antoni Lewandowski, dyrektor Związku Stanisław Kauzik i wicedyrektor Fr. Głowiński, ze strony organizacji pracowników drukarskich — pp. K. Blarowski, S. Ostafin, Al. Skrzyński, St. Stańczykowski i H. Szon.

Przedstawiciele związków zawodowych pracowników drukarskich wystąpili z obszernie umotywowanym żądaniem przystąpienia do pertraktacji nad ustaleniem norm i warunków pracy w drukarniach gazetowych, pracujących na terenie miasta Warszawy. Mówcy podkreślili, iż od dłuższego czasu w drukarniach tych panuje w stosunkach pracowniczych stan bezumowny, który doprowadził do ogromnego zróżniczkowania warunków pracy w poszczególnych zakładach i w stosunku do poszczególnych kategorii pracowników. Ze względu na to związki pracownicze uważają za pilną potrzebę zawarcia umowy cennikowej, dotyczącej warszawskich drukarni gazetowych.

Przewodniczący p. M. Niklewicz oraz inni przedstawiciele Związku Wydawców w przemówieniach swoich zaznaczyli, że Związek Wydawców uważa również za celowe i wskazane uporządkowanie stosunków pracowniczych w drukarniach gazetowych m. Warszawy. Natomiast uważają, iż termin przystąpienia do regulacji tych stosunków musi być przesunięty na początek roku przyszłego, a to ze względu na sytuację, w jakiej obecnie znalazł się przemysł wydawniczy. Sytuacja ta jest bardzo niepewna i skomplikowana. W życiu gospodarczym kraju zaszły radykalne zmiany.



KSIĘGARNIE KOLEJOWE
KOLPORTAŻ MIEJSKI
DOSTAWA DZIENNIKÓW I CZASOPISM

POLSKIE TOWARZYSTWO KSIĘGARNI KOLEJOWYCH

RUCH

Warszawa, Al. Jerozolimska 63

S.A.

P. A. Skrzyński wysunął postulat, aby do czasu rozpoczęcia prac nad cennikiem nie przeprowadzano zmian w stosunkach pracowniczych warszawskich drukarni gazetowych. Przewodniczący, p. M. Niklewicz podkreślił, że również intencją wydawców jest unikanie w tym okresie wszelkich zmian w tej dziedzinie.

W rezultacie dyskusji obie strony zgodnie ustaliły, iż następną konferencja w sprawie cennika płac robotników w drukarniach gazetowych w Warszawie odbędzie się w dniu 15 stycznia 1936 roku, przy czym przedstawiciele związków pracowniczych oświadczyli, iż do tego czasu nie będzie podjęta żadna akcja ze strony związków pracowniczych, która by zakłóciła normalny bieg prac w drukarniach wydawniczych.

Utrudnienia w przesyłaniu matryc ogłoszeniowych z Niemiec

W związku z wprowadzeniem zasady kompensacji w obrocie handlowym polsko-niemieckim, urzędy celne w listopadzie r. b. zaczęły zatrzymywać przesyłki z matrycami ogłoszeniowymi, nadchodzące z Niemiec pod adresem wydawnictw i biur ogłoszeniowych. Dla otrzymania przesyłki wymagane jest okazanie świadectwa rozrachunkowego, względnie złożenie odpowiedniej kaucji, która podlega zwrotowi po odesłaniu matryce do Niemiec.

Ponieważ ten stan rzeczy godzi poważnie w interesy ogłoszeniowe prasy polskiej, drukującej dużą ilość reklam, nadsyłanych z Niemiec, władze Związku Wydawców w listopadzie r. b. wystąpiły do Komisji Rządowej do obrotu polsko-niemieckiego przy Polskim Towarzystwie Handlu Kompensacyjnego z postulatem, dotyczącym umożliwienia wydawnictwom i biur ogłoszeniowym polskim otrzymywania matryc z Niemiec, bez obowiązku przedstawienia świadectw rozrachunkowych. Uzasadniając ten postulat, władze Związku podkreśliły, iż matryce nie mogą być traktowane jak normalny towar handlowy, gdyż wydawnictwa, względnie biura ogłoszeniowe, nie opłacają żadnych kwot za matryce, a otrzymują je bezpłatnie. Otrzymanie więc matryc nie powoduje żadnych wydatków do Niemiec. Przeciwnie, z tytułu druku ogłoszeń powstają należności wydawnictw i biur ogłoszeniowych w stosunku do firm niemieckich, względnie do ich reprezentantów w Polsce.

Naskutek wystąpienia Związku Wydawców sprawa przesyłania matryc z Niemiec do Polski była rozważana przez czynniki rządowe oraz dyskutowana na konferencji w sprawach kompensacyjnych polsko-niemieckich, która w połowie grudnia r. b. odbyła się w Berlinie. Władze Związku ostatnio otrzymały ze strony władz państwowych zapewnienie przychylnego załatwienia postulatów prasy w tej dziedzinie jeszcze przed Świętami Bożego Narodzenia.

SPRAWY KOLPORTAŻOWE

W listopadzie lekki spadek

Listopad jest jednym z najsłabszych miesięcy pod względem sprzedaży dzienników i czasopism. W tym roku odchylenie było nawet może nieco większe, niż

wzwykle. Gdy bowiem w październiku kolportaż pism w Warszawie za pośrednictwem Polskiego Tow. Księgarni Kolejowych „Ruch” wykazywał przeciętnie około 250.000 egzemplarzy dziennie, w listopadzie sprzedaż obniżyła się do 230.000 egz. Spadek objął w równej niemal mierze wszystkie dzienniki i czasopisma.

NOWE DZIENNIKI

W WARSZAWIE

Nowe dzienniki wieczorne

W połowie listopada r. b. pojawiły się w stołecznej sprzedaży cztery nowe dzienniki, wychodzące w godzinach wieczorowych (około 6-ej wieczorem). Dotychczasowe popołudniowe warszawskie gazety Dobry Wieczór, Goniec Warszawski i Wieczór Warszawski, a więc wszystkie prócz Kurjera Warszawskiego, który trzyma się dawno ustalonych terminów, znacznie uweześniły swoje nakłady. Uliczna sprzedaż ich rozpoczyna się obecnie już około godziny 11-ej -12-ej zrana.

Otóż w związku z rozpoczynającym się procesem o zabójstwo ś. p. min. Pierackiego wydawnictwa te wypuściły specjalne wydania wieczorne celem podawania całokształtu informacji z procesu. Ponadto w dniu rozpoczęcia procesu wyszedł pierwszy numer wieczorowy 10-groszówka p. n. „Nowe Wiadomości”. Pismo to, drukowane w drukarni Artystycznej, podpisuje, jako redaktor i wydawca, p. Jadwiga Kuskowska.

Ukazanie się na rynku, wzorem wielkich pism zachodnio-europejskich, dzienników istotnie wieczornych, było próbą wysoce interesującą. Organizacja życia w Warszawie i wogóle w Polsce jest odmienna niż na zachodzie i, jak się zdaje, mniej sprzyja kolportażowi dzienników, wychodzących w późniejszej porze. Potwierdzenie tego znajdujemy w losach nowych wydawnictw. Próba ta dała, jak widać, ujemne wyniki, skoro trzy z spośród czterech dzienników przestały wychodzić po paru tygodniowych wysiłkach.

Nowe dzienniki południowe i poranne

W listopadzie i pierwszej połowie grudnia r. b. ukazało się w stolicy kilka nowych dzienników.

Dn. 1 grudnia ukazała się „Gazeta Codzienna”, południowe pismo 5-groszowe, drukowane w zakładach graficznych Nowoczesnej Spółki Wydawniczej. Jako wydawca i redaktor podpisuje pismo p. P. Kowalski.

Dn. 5 grudnia Stołeczna Spółka Wydawnicza, wydająca „Kurjer Poranny”, wypuściła na rynek poranne pismo 5-groszowe p. n. „Dziennik Poranny”.

Wreszcie 8 grudnia ukazał się pierwszy numer rannej 10-groszówki „Warta”, redagowany przez p. Stefana Kwiatkowskiego. „Warta” dotychczas ukazywała się jako tygodnik.

ORGANIZACJE DZIENNIKARSKIE

Związek Dziennikarzy RP.

Dnia 24 bm. odbyła się w Warszawie pod przewodnictwem p. prezesa Scieżyńskiego kolejna ostatnia w roku bieżącym sesja Zarządu Głównego Związku Dziennikarzy RP. Przedmiotem obrad poza sprawozdaniami była relacja z działalności komisji zawodowej. Wywołała ona obszerną dyskusję o obecnej sytuacji dziennikarstwa. Po dyskusji tej uchwalono jednogłośnie następującą rezolucję:

„Zarząd Główny Związku Dziennikarzy RP. na posiedzeniu odbytym w dniu 24 bm., po wszechstronnym przedyskutowaniu spraw zawodowych dziennikarstwa Rzeczypospolitej, poleca swemu Prezydium przedstawienie Rządowi Rzeczypospolitej następującej uchwały:

„Zarząd Główny Związku Dziennikarzy RP. stwierdza, że wprowadzona w życie znaczna podwyżka obciążeń na rzecz Skarbu Państwa dotyka narówni z całym światem pracy zrzeszone zawodowe dziennikarstwo polskie, obniżając wydatnie jego i tak już niski poziom egzystencji. Ta nowa dotkliwa strata w budżecie dziennikarza może być częściowo zrekomensowana tylko takimi posunięciami rządu, któreby w znacznym stopniu przyczyniły się do rzeczywistego i wyczuwalnego obniżenia kosztów utrzymania oraz zapewniły zorganizowanemu dziennikarstwu polskiemu prawne podstawy ochrony jego specjalnych interesów moralnych i materialnych“.

W wykonaniu uchwały, w parę dni później Prezydium Związku w osobach prezesa Scieżyńskiego i wiceprezesów Gielżyńskiego i Wierzyńskiego przedstawiło powyższą rezolucję premierowi Kościakowskiemu, który obiecał zyczliwe rozważenie postulatów zrzeszonego dziennikarstwa.

Pozaem obrady listopadowej sesji Zarządu Związku wypełniła dyskusja nad organizacją nowych Syndykatów. Grupę dziennikarzy

zawodowych częstochowskich postawiono w postaci sekcji autonomicznej włączyć do Syndykatu G. Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego. Kwestję utworzenia Syndykatu Lubelskiego narazie odroczone. Również odroczeniu uległa organizacja sekcji autonomicznej na Wołyniu, ponieważ miejscowi pracownicy wydawnictw nie chcą stanowić sekcji Syndykatu Lwowskiego, a niema tam wymaganej przez statut liczby 20 członków dla utworzenia samodzielnego Syndykatu. Stwierdzono natomiast, że istnieją wymagane przez statut warunki dla utworzenia sekcji autonomicznej na województwo kieleckie, która ogarniałaby dziennikarzy zawodowych Kielce i Radomia. Nie powzięto jednak w tej mierze ostatecznej uchwały, gdyż i w tych rejonach istnieje dążenie utworzenia samodzielnego Syndykatu, co byłoby możliwe dopiero po zgromadzeniu 20 członków. Istnieje projekt stworzenia takiego Syndykatu z sekcji częstochowskiej, a także z sekcji kieleckiej i radomskiej. Powstaje jednak wówczas nowe zagadnienie, gdzie ma znaleźć siedzibę centralną nowy Syndykat. Jedni chcieliby widzieć tę centralę w Częstochowie, inni w Kielcach, a inni w Radomiu.

Dalszym przedmiotem obrad było zagadnienie ustalenia stosunków między Związkiem Dziennikarzy Polskich w Paryżu, a Związkiem Dziennikarzy R. P. Związek Dziennikarzy w Paryżu, nie należąc formalnie do Związku w Warszawie, jest w nim zarejestrowany i pełni funkcję przedstawiciela Związku przy biurze Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej w Paryżu. Zarząd Główny Związku Dziennikarzy RP. w uchwale z dnia 24 listopada wyraził nadzieję, że dalsze serdeczne porozumienie ustali właściwe formy koleżeńskiej współpracy obu organizacji.

Ustalono wreszcie, że na kolejnej sesji Komitetu Wykonawczego Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej (FIJ), która odbędzie się w Nicei w połowie grudnia reprezentować będzie Związek Dziennikarzy

RP. delegat Syndykatu Polskiego w Paryżu, p. Grenkamp-Kornfeld.

Syndykat Dziennikarzy Warszawskich.

Zarząd Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich na posiedzeniu w dniu 16 listopada wysłuchał sprawozdania z prac komisji porozumiewawczej Związku Wydawców i Związku Dziennikarzy RP. Nad sprawozdaniem tem rozwinęła się obszerna dyskusja. Wyniki prac przyjęto do wiadomości. Omawiając zgromadzone przez Syndykat Warszawski dane o składzie personalnym Syndykatu Warszawskiego, stwierdzono, że dosyć znaczny procent aplikantów Syndykatu zatrudniony jest w wydawnictwach. W redakcjach liczba aplikantów stanowi około 25% w stosunku do liczby zatrudnionych w tych wydawnictwach członków Syndykatu, w agencjach około 15%, w liczbie zatrudnionych w różnych pismach — około 10%.

Na temże posiedzeniu Zarządu omawiano jeden z wyroków dwu instancji sądu pracy, którego mocą dziennikarz, zatrudniony w wydawnictwie stałe, a płatny od wiersza, został uznany przez sąd za znajdującego się w stałym umownym stosunku z wydawnictwem. Sąd pracy wydał zasadnicze orzeczenie, z którego wynika, że zatrudniony od wiersza stałe posiada wszystkie prawa, wynikające z umowy o pracę pracowników umysłowych. Z okazji dyskusji nad tym wyrokiem, postanowiono stworzyć przy Syndykacie Warszawskim referat prawny, któryby ułatwił zsyndikalizowanym dziennikarzom dochodzenie swych praw.

Na temże posiedzeniu przyjęto do wiadomości utworzenie nowej sekcji przy Syndykacie p. n. Klub Sprawozdawców Lotniczych. Statut tego klubu ściśle ogranicza uczestnictwo wyłącznie do członków Syndykatu Warszawskiego.

Uczczenie pamięci ś. p. Feliksa Przysieckiego.

W dniu 24 listopada w Klubie Sprawozdawców Parlamentarnych odbyło się uroczyste posiedzenie żałobne ku czci nieodżałowanej pamięci redaktora Feliksa Przysieckiego. Po zagajeniu posiedzenia przez prezesa Klubu p. Zofję Osbergerową, przemówienia wygłosili red. Władysław Bazylewski o ś. p. Przysieckim jako dziennikarzu i Julian Tuwim o ś. p. Przysieckim, jako poecie. Obecny na posiedzeniu minister spraw wewnętrznych Raczkiewicz wręczył Wdowie po Zmarłym nadany ś. p. Przysieckiemu po zgonie przez Prezydenta R. P. krzyż oficerski orderu „Polonia Restituta“.

SZKOLNICTWO DZIENNIKARSKIE

Walne Zgromadzenie członków Tow.

W. S. D. (29-XII-35)

Ze sprawozdania, złożonego przez dyr. Trzebińskiego wynika, iż działalność Szkoły rozwija się konsekwentnie; w r. akademickim 1934—35, tak samo jak w latach poprzednich, liczba słuchaczy, zapisanych na pierwszy kurs, znacznie przewyższyła dwa wyższe kursy. Zwraça uwagę fakt, że między słuchaczami znalazło się blisko czterdziestu studentów Uniwersytetu, już to prawników, już polonistów. Powiększyła się również liczba słuchaczy dorywczych, uczęszczających tylko na pewne wykłady. Liczba słuchaczy pochodzenia semickiego uległa małej redukcji; natomiast zwiększyła się liczba ukraińców (13-tu). Zarówno Dyrekcja jak i Zarząd Wyższej Szkoły pokładają wielkie nadzieje w tych nowych warunkach rozwoju, jakie stworzy własny gmach, specjalnie do potrzeb i zadań uczelni przystosowany. Plany gmachu już są w zasadniczych liniach opracowane, budowa przy ul. Rozbrat rozpocznie się wiosną roku przyszłego. Dzięki energii Zarządu, a zwłaszcza niezamordowanym w tej mierze zabiegom prezesa Zarządu, Aleks. hr. Dzieduszyckiego, fundusze na

budowę wydają się zapewnione. Projekt budowy został tak obmyślony, że Wyższa Szkoła Dziennikarska zyska lokal, który narazie będzie całkowicie i wygodnie odpowiadał jej potrzebom i wymaganiom; w miarę rozwoju Szkoły dalsza jej rozbudowa jest zgóry przewidziana i ustalona.

W składzie władz Towarzystwa Wyższej Szkoły Dziennikarskiej zaszła tylko jedna zmiana: na miejsce redaktora Konrada Olchowicza, który zgłosił rezygnację, powołany został do Zarządu p. Roman Starzyński, naczelny dyrektor Polskiego Radja.

W myśl wezwania prezesa Witolda Gielżyńskiego, który w poprzednim zeszycie „Prasy“ otworzył dyskusję na temat Wyższej Szkoły Dziennikarskiej, pozwolimy sobie zwrócić uwagę na charakterystyczny szczegół sprawozdania z działalności tej uczelni w roku ubiegłym: na samorzutną selekcję, jaką dokonywa się wśród słuchaczy. Gdy na pierwszy kurs zapisuje się duża liczba kandydatów do kunsztu dziennikarskiego, na drugim liczba ich znacznie maleje, na trzecim staje się względnie nieznacznym odsetkiem. Wydaje się bardzo prawdopodobnym, że w toku studjów pewna liczba słuchaczy przekonywuje się, iż do zawodu dziennikarskiego—obok wykształcenia ogólnego i fachowego — nieodzownym jest swoisty talent, już to publicystyczny, czyli pisarski, już czysto dziennikarski, polegający na specjalnej rzutkości, ruchliwości, inicjatywie, zręczności, t. j. na tem wszystkim, co stanowi instynkt i nerw nowoczesnego dziennikarza. Byłoby pożądanym, aby profesoremie ułatwili ten proces, otoczyli go czujną opieką i życzliwą kontrolą. Oczywiście, nie uchroni to od pomylek. Jeden z dyplomatów angielskich, który lata światowej wojny spędził w Rosji, opowiada w swych pamiętnikach następującą anegdotę. Szaliapin i Gorkij w latach młodzieńczych włóczyli się po ziemiach nadwołżańskich, przymierając nie raz z głodu. W Kazaniu bieda im tak dokuczyla, że postanowili wstąpić do małej, wędrowniej trupy aktorskiej.

— A cóż wy potraficie? — zapytał „dyrektor“. Umieli śpiewać!

Nastąpił egzamin. Pierwszy ryknął Szaliapin. Potem cienkim falsetem „zaciągnął“ Gorkij. Pan dyrektor słuchał z należąną powagą. Gdy popis się skończył, rzekł przyjacielskim tonem do Szaliapina,

— Ty, mój drogi, daj pokój śpiewowi. Ty nigdy nie będziesz śpiewakiem.

Poczem zwrócił się do Gorkiego:

— A ty, bracie, owszem. Z ciebie będzie śpiewak! Ty nie myśl o niczem innym, tylko ćwicz się w śpiewie.

Doświadczenie wytrawnych dziennikarzy, którzy są profesorami Wyższej Szkoły Dziennikarskiej, pozwoli im niechybnie w większości wypadków odróżnić tych, którzy przedstawiają dodatni materiał na dziennikarzy od tych, którzy talentu w tym kierunku nie posiadają i zapobiec w ten sposób powiększaniu się liczby zawiedzionych w tych nadziejach niezadowolenców.

70-CIO LECIE

„BLUSZCZU“

Tygodnik „Bluszcz“ upamiętnił 70-lecie swego istnienia numerem jubileuszowym, dającym w formie ciekawej i zajmującej historyczny obraz rozwoju pisma. Mamy zatem artykuł „Bluszcz Ilnickiej“, pióra obecnej redaktorki Stefani Podhorskiej - Okołów, „Asnyk w Bluszczu“ przez Julję Wieleżyńską, „Korespondentka i Czytelniczka“, studjum Anny Wyleżyńskiej o Zofji Węgierskiej i Narcyzie Zmichowskiej, „Szczęsna i Gawalewicz“, ze wspomnień Tadeusza Kłuczyca, „Zofja Zeidlerowa“ przez P. A., „Bluszcz dawniej, a dziś“ przez M. Dobrowolską, „Lata, dnie, godziny“ przez Old Lady, „Te, które zaczynały w Bluszczu“, sylwetka Poli Gojawczyńskiej — pióra S. P. O., „Wizyta Pań z Bluszczu“ przez H. Małkowską. Nawiązuje do epoki nigdzie nie drukowany utwór Marji Ilnickiej „Imieniny dobrej mamy“ oraz cały szereg umiejętnie dobranych fragmentów z dawnego Bluszczu, a mianowicie „O publicznym wychowaniu i zawodowym kształceniu kobiet“, niepozabawiony humoru.

„Ich sekreta toaletowe i gospodar-
skie”, wreszcie kilkadziesiąt repro-
dukcyj drzeworytów z dawnego
„Bluszcza”, w tem kilka oryginal-
nych rysunków Juljusza Kossaka.
Okładkę zdobi reprodukcja piękne-
go typu kobiecego z lat siedemdzie-
siątych zeszłego wieku. Numer ju-
bileuszowy Bluszcza stanowi stylo-

wy i cenny upominek i może za-
interesować nie tylko jego czytel-
niczki.

Tygodnik „Bluszcza” stanowi je-
dno z pięciu czasopism kobiecych,
wydawanych przez Towarzystwo
Wydawnicze „Bluszcza”, pozostające
pod energicznym i umiejętnym kie-
rownictwem p. Zygmunta Pierac-

kiego, sprawującego w Polskim
Związku Wydawców godność wice-
prezesa Rady Naczelnej. W dniu ju-
bileuszu tygodnika „Bluszcza” władze
Związku Wydawców skierowały na
ręce prezesa Z. Pierackiego depe-
sze z serdecznymi życzeniami świet-
nego rozwoju Tow. Wydawniczego
i tygodnika „Bluszcza”.

KRONIKA KRAJOWA

PAŃSTWO A PRASA

Ustąpienie naczelnika Święcickiego

W listopadzie r. b. ustąpił ze swe-
go stanowiska p. Tadeusz Święcic-
ki, długoletni naczelnik wydziału
prasowego Prezydium Rady Mini-
strów.

Pełnienie obowiązków naczelnika
wydz. prasowego powierzone zostało
p. Bohdanowi Łączkowskiemu.

P. Święcicki wraca do pracy
dziennikarskiej, obejmując kierow-
nictwo paryskiego oddziału P. A. T.

Zmiany w Polskiem Radjo.

W listopadzie r. b. prezesem Ra-
dy Nadzorczej S. A. Polskie Radjo
obraný został, na miejsce ustępują-
cego sen. Artura Śliwińskiego, mi-
nister Konrad Libicki, dyrektor
naczelny P. A. T.

Do Rady Nadzorczej dokoopto-
wano b. dyrektora programowego
Polskiego Radja, ministra Francisz-
ka Pułaskiego.

Na stanowisko dyrektora progra-
mowego powołany został p. Piotr
Górecki, dotychczasowy kierownik
oddziału P. A. T. w Paryżu.

WIADOMOŚCI POCZTOWE

Przewóz gazet samolotami.

Przewóz pism samolotami w Pol-
sce przedstawia się pod względem
ilościowym w poszczególnych la-
tach w sposób następujący: r. 1929
17.102 kg., r. 1930 — 36.659 kg.,
r. 1931 — 15.691 kg., r. 1932 — 13.910
kg., r. 1933 — 15.755 kg. i r. 1934 —
13.676 kg. Ta ostatnia cyfra odpo-
wiada mniej więcej 467.000 egz.
(przy średniej wadze 1 egz. = 40
gramów).

Dane powyższe wskazują, iż pra-

sa polska w minimalnym tylko
stopniu korzysta z samolotów.
Znajduje to niezwykle jaskrawe po-
twierdzenie w zestawieniu cyfr
statystyki „Lotu” ze statystyką
pocztową. W tymże roku 1934, w
którym samoloty przewiozły około
467 tys. egz., ogólny pocztowy obrót
czasopismami wyraża się w cyfrze
około 144 milj. egzemplarzy. Nu-
wet biorąc pod uwagę, iż samolota-
mi mogą być przewożone niemal
wyłącznie egzemplarze skierowane
do wielkich ośrodków miejskich, z
wykluczeniem wsi i miasteczek o-
raz miast, nie posiadających pasa-
żerskich portów lotniczych, stosun-
ku wyżej przytoczonych liczb nie
można uznać za normalny.

Ten stan rzeczy jest w wysokim
stopniu niekorzystny zarówno dla
prasy przede wszystkim wielkich
ośrodków wydawniczych, jak i dla
instytucyj, przewożących pisma, t.
j. poczty i P. L. L. „Lot”. Prasa po-
zbawiona jest możliwości dotarcia
do większych ośrodków miejskich
w czasie tak krótkim, jakiego nie
zapewni żaden inny środek przewo-
zowy i w konsekwencji traci moż-
ność wzmocnienia swej sprzedaży,
a instytucje przewożące pozbawione
są źródła dodatkowych dochodów.

Analizując przyczyny tak nikle-
go wykorzystania przez prasę komu-
nikacji powietrznej, stwierdzić
należy, iż główną przyczyną tego
zjawiska jest niezwykle wysoki
poziom opłat. Według obecnie obo-
wiązującej taryfy za przewóz cza-
sopism samolotami opłacać należy,
prócz normalnej pocztowej opłaty
ryczałtowej, — specjalną, jednolitą
dla całego wewnętrznego ruchu
powietrznego opłatę dodatkową,
która wynosi 75 gr. od 1 kg. lub
jego części. Suma tych dwóch pozy-
cyj wynosi, zależnie od wagi egzem-

plarza pisma, 96 gr. do 1.30 za 1 kg.
dzienników.

Nadmierna wysokość tych opłat,
która nadaje im charakter prohi-
bicyjnych, awidocznie się jaskraw-
wa w zestawieniu z opłatami za
przewóz koleją: opłata ta przy
przewozie pism z Warszawy do
większych miast polskich waha się
od 8 do 11 groszy za 1 kg. Co wię-
cej, stawki gazetowej taryfy sa-
molotowej wyższe są od opłat po-
bieranych za przewóz bagażu,
które na dystansach z Warsza-
wy do większych miast pol-
skich wahają się od 30 — 45 gr. za
1 kg. Ciekawe wyniki daje zesta-
wienie wysokości opłat za przewóz
powietrzny pism z ceną samoloto-
wych biletów osobowych. Cena bi-
letu na przelot z Warszawy do por-
tów powietrznych polskich waha
się od 30 — 46 zł.; opłata za prze-
wóz samolotem na tychże dystan-
sach paczki z gazetami, ważącej
65 kg. (co odpowiada przeciętnej
wadze człowieka) wynosi od 62 —
84 zł.

Telegramy prasowe w/g statystyki pocztowej.

Według Statystyki Pocztovej za
r. 1934, (o której obszernie pisali-
śmy w poprzednim zeszycie „Prasy”)
telegramy prasowe w Polsce w la-
tach 1933 i 1934 stanowiły ilościowo
0,3% ogólnego obrotu telegraficzne-
go. O ile w obliczeniach rozróżni-
my telegramy krajowe i telegramy
zagraniczne, otrzymamy następują-
ce dane: dla telegramów prasowych
krajowych w obu latach — 0,1%
ogólnej liczby telegramów krajo-
wych, dla telegramów prasowych
zagranicznych: w r. 1933 — 2%,
w r. 1934 — 1,8% ogólnej liczby
telegramów zagranicznych.



PRASA

ORGAN POLSKIEGO
ZWIĄZKU WYDAWCÓW
DZIENNIKÓW i CZASOPISM



CZASOPISMO
POSWIĘCONE SPRAWOM
WYDAWNICZYM i PRASOWYM

REŚĆ ZESZYTU

ARTYKUŁY:

Franciszek Głowiński: Metody propagandy wydawniczej.

Stały Komitet Porozumiewawczy Międzynarodowych Federacyj Prasowych.

Prasa polska przed 100 laty:

25-lecie Ilustrowanego Kurjera Codziennego.

ŻYCIE ORGANIZACYJNE.

Prace Komisji Porozumiewawczej Wydawców i Dziennikarzy.

Prace Polskiego Związku Wydawców.

SPRAWY KOLPORTAŻOWE.

ORGANIZACJE DZIENNIKARSKIE.

SZKOLNICTWO DZIENNIKARSKIE.

KRONIKA KRAJOWA.

PRAKTYCZNE UWAGI TECHNICZNE.

USTAWY I ROZPORZĄDZENIA DOTYCZĄCE PRASY.

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE.

Ceny gazet w Szwajcarii nie będą obniżone.

SOMMAIRE

ARTICLES:

Franciszek Głowiński: Méthodes de propagande des journaux.

Comité mixte permanent des Fédérations Internationales de Presse.

La presse polonaise il y a cent ans. XXV-ème Anniversaire du journal Ilustrowany Kurjer Codzienny.

LA VIE CORPORATIVE:

Comité mixte des Editeurs et des Journalistes.

Activité de l'Association Polonaise des Editeurs de Journaux et de Périodiques.

LA VENTE AU NUMERO.

LES ORGANISATIONS DES JOURNALISTES.

L'EDUCATION DES JOURNALISTES.

CHRONIQUE POLONAISE.

PROPOS SUR LA TECHNIQUE PRATIQUE DE L'IMPRIMERIE.

LOIS, DECRETS ET DECISIONS JUDICIAIRES.

LA PRESSE A TRAVERS LE MONDE.

Les prix des journaux en Suisse ne seront pas baissés.

STATYSTYKA POCZTOWEGO RUCHU CZASOPISM W PAŹDZIERNIKU 1935 ROKU W ZESTAWIENIU Z ANALOG. DANEMI Z R. 1934

(DANE ZAOKRĄGLONE DO TYSIĄCA EGZEMPLARZY)

NAZWA MIEJSCOWOŚCI	Nadane X. 1935				Nadane X. 1934				Nadeszłe X. 1935				Nadeszłe X. 1934			
	Ogółem	dzien- niki	czaso- pisma	dzienniki i czasop. wysł. nieperjod. (okazowe, dosyłane i inne)	Ogółem	dzien- niki	czaso- pisma	dzienniki i czasop. wysł. nieperjod. (okazowe, dosyłane i inne)	Ogółem	dzien- niki	czaso- pisma	dzienniki i czasop. wysł. nieperjod. (okazowe, dosyłane i inne)	Ogółem	dzien- niki	czaso- pisma	dzienniki i czasop. wysł. nieperjod. (okazowe, dosyłane i inne)
	w prenumeracie				w prenumeracie				w prenumeracie				w prenumeracie			
Bydgoszcz	287	272	15	—	303	292	11	—	231	117	89	25	213	93	107	13
Gdynia	21	6	14	2	20	5	14	1	73	45	22	7	53	39	12	2
Katowice	417	250	154	14	417	275	125	17	151	62	74	15	148	57	71	20
Kraków	2922	1996	900	26	1740	1132	600	8	167	95	71	2	136	51	85	0.1
Lublin	79	65	13	1	48	35	12	1	138	90	29	19	70	49	15	6
Lwów	1686	1208	475	3	1679	1190	488	1	229	169	43	16	138	117	13	8
Łódź	319	211	94	14	323	222	95	6	276	177	96	3	497	193	303	1
Poznań	1977	612	1263	102	1829	809	841	179	149	91	49	9	134	88	40	6
Toruń	520	497	19	6	181	154	10	17	113	69	37	6	78	54	21	2
Warszawa	6341	2806	3364	170	3283	2407	551	329	74	46	21	7	60	43	14	3
Wilno	703	440	256	6	566	384	174	9	98	54	44	0.5	84	46	38	0.1

PAPIER

NOWY CENNIK PAPIERU

Z dniem 15 grudnia r. b. wchodzi w życie nowy cennik papierów wydawniczych, ustalony na konferencji przedstawicieli Związku Wydawców z przedstawicielami Sp. „Centropapier”. Podana poniżej tablica zawiera nowe ceny papieru oraz obrazuje wysokość zniżek na najważniejsze gatunki papierów wydawniczych.

Oficjalny nowy cennik Sp. „Centropapier” wyjdzie z druku w dniach najbliższych.

Nazwa i gatunek papieru	Cena za 100 kg. w złotych w/g cennika obowiązującego od 16. II. 1935 r. do 15. XII. 1935 r.	Cena za 100 kg. w złotych w/g cennika obowiązującego od 15. XII 1935 r.	Bezwzględna wysokość zniżki w złotych	Procentowa wysokość zniżki
Rotacyjny matowy	44.—	39.—	5.—	11,4%
Gazetowy w ark. matowy . . .	47.50	42.—	5.50	11,5%
Gazetowy w ark. satynowany .	51.—	45.—	6.—	11,2%
Drukowy drzewny kl. VII mat.	49.—	43.50	5.50	11,2%
" " " VI sat.	53.—	46.50	6.50	12,3%
" " " VI mat.	60.—	52.—	8.—	13,3%
" " " VI sat.	64.—	53.50	8.50	13,3%
" " " V mat.	71.—	63.—	8.—	11,3%
" " " V sat.	75.—	66.—	9.—	12%
Ilustracyjny drzewny kl. VI sat.	68.—	60.—	8.—	11,8%
" " " V . .	80.—	71.50	8.50	10,6%
Ilustr. małodrzewny sat. kl. IV	93.—	83.50	9.50	10,2%
Wkłślodrukowy sat. kl. V . .	82.—	73.—	9.—	10,9%
Drukowy bezdrzewny mat. . .	98.—	86.—	12.—	12,3%
" " " sat. . . .	102.—	90.—	12.—	11,8%
Ilustr. bezdrzewny	107.—	94.50	12.50	11,7%
" " " włkślodruk.	109.—	96.50	12.50	11,5%

(Powyższe ceny obowiązują przy dostawach hurtowych, nie mniej 15 ton.)

Z E S T A W I E N I E

dotyczące ilości papieru, sprzedanego przez Sp. „Centropapier” we wrześniu i październiku 1935 r. w zestawieniu z analogicznymi danymi za r. 1934 (dane w kg.).

Nazwa gatunku papieru i symbol w/g cennika Sp. „Centropapier”		Wrzesień 1934 r.	Październik 1934 r.	Wrzesień 1935 r.	Październik 1935 r.
Rotacyjny matowy	II — 0101	1.939.993	2.104.366	1.937.530	2.260.886
„ satynowany	II — 0102	67.713,5	66.032	104.795	86.875
Gazetowy w ark. mat.	II — 0103	13.198	9.593	9.973	20.102
„ „ sat.	II — 0104	1.339	—	3.326	—
Drukowy drzew. kl. VII mat.	II — 0203, 0204, 0205 i 0226	895.161,5	891.034	942.218	1.065.310,5
„ „ „ VII sat.	II — 0207, 0208, 0209 i 0210	360.445	328.369	317.156	354.738
„ „ „ VI mat.	II — 0401 i 0402	31.795,5	56.721	40.229	48.952
„ „ „ VI sat.	II — 0403	688.352	492.830,5	716.369,5	315.578
„ bezdrzewny mat.	III — 0203	14.784	60.110	27.647	48.909
„ „ sat.	III — 0206	1.746	9.319	2.139	8.789
Ilustracyjny drzewny	II — 0801, 0802 i 0803	69.107	44.977	63.597	35.352
„ bezdrzewny	III — 0306	18.848	48.515	21.340	27.338
Tiefdruk drzewny	II — 0901, 0902	31.075	15.264	13.400	37.255
„ bezdrzewny	III — 0304	14.999	—	4.248	5.223
R a z e m		4.148.556,5	4.127.130,5	4.203.967,5	4.315.307,5

Nowe gatunki papierów rotograviurowych.

Nasutek porozumienia władz Związku Wydawców ze Sp. „Centropapier”, w najbliższych dniach ukażą się w sprzedaży trzy nowe gatunki papierów rotograviurowych o niższej gramaturze, a mianowicie: papier rotograviurowy 60-gramowy (zł. 66 za 100 kg.), 65-gramowy (zł. 65 za 100 kg.) i 70-gramowy (zł. 60 za 100 kg.).

RÓŻNE

Prace przygotowawcze do Wszechświatowej Wystawy Prasy Katolickiej.

Prace przygotowawcze Polskiego Komitetu Wszechświatowej Wystawy Prasy Katolickiej w Watykanie odbywają się w tempie przyspieszonym. W najbliższych tygodniach winno być ukończone gromadzenie materiałów informacyjnych dla Komitetu Centralnego.

W połowie ub. m. odbyło się w

Warszawie, w lokalu Katolickiej Agencji Prasowej pod przewodnictwem J. Eks. Biskupa Adamskiego plenarne zebranie Komitetu Polskiego wystawy.

Został również wykończony projekt wnętrza polskiej sali, opracowany przez inż.-architekta Padlewskiego.

Ze strony poszczególnych wydawnictw napływają ciągle nowe zgłoszenia.

Ulgi w prenumeracie Kurjera Warszawskiego.

Od Nowego Roku wyd. Kurjera Warszawskiego wprowadza 25% ulgi w prenumeracie dla urzędników państw. i samorządowych, duchowieństwa, wojskowych i emerytów. Dopłata za odnośnienie pisma do domu wzgl. przesyłanie pocztą obniżona została dla wszystkich prenumeratorów do 1 zł. miesięcznie.

Dział graficzny w Muzeum Przemysłu i Techniki.

Muzeum Przemysłu i Techniki w Warszawie przystąpiło ostatnio do

organizacji działu grafiki, który ma za zadanie przedstawić szerokiemu ogółowi w sposób syntetyczny, czym jest drukarstwo i grafika i jak poważną rolę odgrywają w całokształcie zagadnień społecznych w Polsce.

Przewodnictwo sekcji, powołanej do opracowania programu organizacji tego Działu, objął na zaproszenie Dyrekcji Muzeum p. inż. K. Chybiński, dyrektor techniczny Polskiej Wytwórni Papierów Wartościowych.

W skład sekcji weszli poza to pp. prof. J. Bohdanowicz, prezes L. Bogusławski, dyr. S. Dąbrowski, dyr. M. Guranowski, dyr. S. Kautzik, nacz. dyr. K. Libicki, Z. Łazarski, prof. K. Piekarski i prof. W. Stonawski oraz z urzędu dyrektor Muzeum Inż. K. Jackowski i st. asystent Muzeum dr. A. Morawiecki.

Sekcja opracowała ogólny program swego działu. Podzielony on został na grupy: historia pisma i rozwój przyrządów do pisania, — powstanie i rozwój czcionki drukarskiej oraz materiałów drukarskich, — przygotowywanie klisz drukarskich (cynkografia, litografia i t. d.),

— drukowanie i maszyny drukarskie (druk płaski, wklęsły i wypukły) oraz wykańczanie i przyrządy przy nim stosowane.

Niezależnie od tego w dziale powyższym sekcja projektuje zobrażowanie zagadnienia „jak powstaje mapa?”

Największą troską organizatorów tego działu jest zdobycie modeli i oryginałów odpowiednich maszyn stosowanych w drukarstwie i grafice, oraz innych materiałów.

W związku z tem Dyrekcja Muzeum zwraca się do wszystkich z gorącym apelem o łaskawe nadsyłanie wiadomości, gdzie się znajdują, względnie od kogo możnaby otrzymać modele maszyn i oryginały starych druków, czcionki drukarskie i t. d. Dyrekcja prosi o nadsyłanie informacji pod adresem: Warszawa, ul. Tamka 1, Muzeum Przemysłu i Techniki, telef. 2-98-84 i 6-33-26.

Należy przypuszczać, że apel ten ze względu na swoją wagę i aktualność znajdzie oddźwięk zarówno wśród wydawców, grafików i drukarzy, jak i szerokich warstw społeczeństwa.

PRAKTYCZNE UWAGI TECHNICZNE

Na prośbę redakcji Prasy p. dyrektor Jan Kuglin, prezes Poznańskiej Korporacji Zakładów Graficznych, znany szeroko w polskim świecie drukarskim, jako jeden z najlepszych fachowców, zgodził się nadsyłać do Prasy swe cenne obserwacje i uwagi, dotyczące spraw techniczno-drukarskich w zakresie interesującym wydawców.

Zimno a maszyna do składania.

Zimno działa ujemnie na maszynę do składania. Szczególnie w godzinach rannych, po niedzielach i świętach, gdy lokale fabryczne zostały wyziębione, spotykamy wadliwe opadanie matryc, powolny bieg wałków gumowych, opór w działaniu mechanizmu, nadmierną korektę. Objawy te wywołuje zziębnięcie oliwy, która właśnie umożliwia łatwiejsze funkcjonowanie i ślizganie się części, np. na ekscentrach, łożyskach wałków gumowych i wrzecion. Powoli, wraz z nagrzewaniem się lokalu, ustępują przeszkody i maszyna zaczyna pracować prawidłowo.

Ale przeszkody tego rodzaju narażają zakład na straty i dążeniem kierownictwa powinno być, by do tych szkód nie dopuścić, gdyż wiemy, jaką cenę posiada choćby tylko

jedna stracona godzina pracy, zwłaszcza godzina ranna.

Najprostszym sposobem usunięcia zła jest stałe ogrzewanie hali maszyny albo przynajmniej rychłe ogrzanie jej przed rozpoczęciem pracy. Ważną rzeczą jest uszczelnienie okien, celem ochrony przed przeciągami i wilgocią. Na przykre następstwa narażane są maszyny w lokalach o pojedynczych oknach: w czasie chłodu na żelaznych częściach maszyn osadza się wigoć, powodując rdzę. Dotyczy to, przy typografach, drutów kosza, a przy linotypie — główki elewatora i wkładki, wiszących zwykle koło okna lub zgoła na desce okiennej.

Poza nagrzaniem lokalu można sobie pomóc przez ogrzanie wałków i magazynów nad piecem w czasie czyszczenia maszyny i przez nasmarowanie zastygłych części rozgrzaną oliwą.

USTAWY I ROZPORZĄDZENIA DOTYCZĄCE PRASY

Prawo autorskie.

Konwencja berneńska o ochronie dzieł literackich i artystycznych z 9 września 1886 r., uzupełniona ostatnio w Rzymie 2 czerwca 1928 r. została ogłoszona w Nr. 84/55 Dzien. Ustaw pod poz. 515. Przepisy o utworach literackich, artykułach dyskusyjnych i wiadomościach bieżących, ogłaszanych w prasie, są zawarte w art. 9 Konwencji.

Sprzedaż pism za pośrednictwem urzędów pocztowych.

Naskutek wystąpienia Polskiego Związku Wydawców, Ministerstwo Poczty i Telegrafów zarządziło pismem okólnym do wszystkich dyrekcji okręgowych Nr. P. W. 133/192. aby dyrekcje, przy załatwianiu podań wydawców o przyjęcie pism do sprzedaży, nie uzależniały pozytyw-

nego załatwienia od dostarczenia dowodów, stwierdzających przystąpienie wydawnictwa do pocztowego obrotu rozrachunkowego, lecz ograniczyły się jedynie do formalnego stwierdzenia w wydawanym zezwoleniu, iż rozrachunek z tytułu sprzedaży gazet następować będzie za pomocą przekazów rozrachunkowych.

Kolportaż czasopism.

Wojewoda Pomorski wydał rozporządzenie porządkowe z 26 października 1935 r. o sprzedaży czasopism (Pom. Dz. Wojew. Nr. 23 poz. 269). Prowadzenie na obszarze wojew. pomorskiego przedsiębiorstwa kolportażu czasopism dozwolone jest tylko na podstawie zezwolenia powiat. władzy admin. ogólnej. Kolportaż czasopism własnych przez

wydawnictwa nie wymaga takiego zezwolenia, jednak podlega niektórym przepisom powyższego rozporządzenia. Prowadzenie sprzedaży czasopism w stałych punktach sprzedaży, znajdujących się w miejscach publicznych, dozwolone jest jedynie po uprzednim zgłoszeniu powiat. władzy admin. ogólnej imiennej listy osób, mających prowadzić sprzedaż i po otrzymaniu poświadczenia o dokonaniu zgłoszenia. Postanowienie to dotyczy również sklepów oraz zakładów handlowych lub przedsiębiorstw, w lokalach których ma być prowadzona sprzedaż detaliczna czasopism. Właściciele istniejących w chwili wejścia w życie tego rozporządzenia przedsiębiorstw kolportażu i wydawnictw oraz miejsc stałej sprzedaży czasopism, winni w ciągu 14 dni od 3 listopada dostosować się do przepisów tego rozporządzenia.

J. K.

Sprawy prasowe w Ministerstwie Skarbu.

Uchwałą Rady Ministrów z 9 listopada 1935 r. (Monitor Polski Nr. 266 poz. 332) został utworzony w Ministerstwie Skarbu Gabinet Ministra. Do zakresu działania Gabinetu Ministra należą między innymi sprawy informacyjno - prasowe i propagandy gospodarczej.

Przywóz dzienników i wydawnictw perjurycznych.

Rozporządzenie Ministra Skarbu z 15 listopada 1935 r. (Dz. U. R. P., Nr. 82 poz. 510), zabraniające przywozu do Polski wszelkich towarów przychodzących lub pochodzących z Włoch, zaznacza, iż zakaz ten nie obejmuje książek, dzienników i wydawnictw perjurycznych.

Ulgi przy nabywaniu świadectw przemysłowych.

W Nr. 33/1935 Dziennika Urzędowego Ministerstwa Skarbu ukazał się okólnik Ministerstwa Skarbu z dnia 21 lutego 1935 r. L. D. V, 31634/4/35 w sprawie ulg przy nabywaniu świadectw przemysłowych.

Według postanowień tego okólnika wydawnictwa utworów drukowanych, posiadające dotychczas świadectwa przemysłowe dla przedsiębiorstw handlowych kategorii III, mają prawo z urzędu, bez obowiązku składania indywidualnych podań, wykupywać świadectwo kategorii IV przedsiębiorstw handlowych, o ile wysokość obrotów w r. 1934 nie przekroczyła w stosunku całorocznym 15.000 zł., bądź też świadectwo kategorii czwartej półroczne — o ile ustalona wysokość obrotów w r. 1934 nie przekroczyła 5.000 zł. O ile wysokość obrotów wydawnictwa w r. 1934 nie przekroczyła 2.000 zł., Izby Skarbowe mają prawo na indywidualne podania zwalniać te wydawnictwa od

obowiązku nabywania świadectw przemysłowych.

Izby Skarbowe uprawnione zostały również do zezwalania wydawnictwom posiadającym świadectwa przemysłowe kategorii II, na nabycie przez nie na r. 1936 świadectwa przemysłowego kat. III naskutek indywidualnych podań oraz wydawnictwom, posiadającym świadectwo kateg. III, w wypadkach nieobjętych ulgami z urzędu, — na nabycie świadectwa przemysłowego kateg. IV.

W stosunku do przedsiębiorstw przemysłowych, wymienionych w cz. II lit. C rozdział XIX taryfy (m. innymi drukarnie i introligatornie) okólnik przewiduje ulgi następujące: przedsiębiorstwa, zatrudniające przy fabrykacji ręcznej najwyżej 100 robotników lub przy stosowaniu silników mechanicznych — najwyżej 50 robotników, z urzędu mogą wykupywać świadectwo przemysłowe kateg. V przedsiębiorstw przemysłowych; przedsiębiorstwa zatrudniające przy fabrykacji ręcznej najwyżej 25 robotników lub przy stosowaniu silników — najwyżej 15 robotników mogą wykupywać z urzędu świadectwa przemysłowe kateg. VI przedsiębiorstw przemysłowych; przedsiębiorstwa zatrudniające przy fabrykacji ręcznej najwyżej 12 robotników lub przy stosowaniu silników — najwyżej 10 robotników, mogą z urzędu wykupywać świadectwa przemysłowe kateg. VII przedsiębiorstw przemysłowych.

Ulgi przytoczone w tym ustępie stanowią pewne rozszerzenie ulg stosowanych w r. 1935 na zasadzie analogicznego okólnika z r. 1934; w stosunku do taryfy, stanowiącej załącznik do ustawy o podatku przemysłowym, zakres ulg jest znaczny.

Okólnik zezwala na prowadzenie w r. 1936 ubocznej sprzedaży pism przez przedsiębiorstwa handlu towarowego, przedsiębiorstwa gastro-

nomiczne i księgarnie bez obowiązku wykupywania oddzielnego świadectwa przemysłowego, zaś obroty powstałe z ubocznej sprzedaży pism zwalnia od podatku obrotowego.

Termin wnoszenia podań o ulgi upływa 31 grudnia 1935 r.

Praca młodocianych i kobiet w przemyśle poligraficznym.

Minister Opieki Społecznej rozporządzeniem z 3 października 1935 r. (Dz. U. R. P.: Nr. 78 poz. 484) ustalił, iż w przemyśle poligraficznym wzbronione są młodocianym (t. j. osobom od lat 15 do 18) i kobietom roboty w drukarniach, zakładach litograficznych i chemigraficznych, z wyjątkiem nakładania papieru na maszyny drukarskie i litograficzne i odbierania odbitek z tych maszyn, zaś dla kobiet ponadto z wyjątkiem robót rysowniczych i retuszerskich.

Z ORZECZNICTWA SĄDU NAJWYŻSZEGO

Podanie źródła fałszywych wiadomości (art. 255 k. k.).

Rozgłaszanie fałszywych wiadomości, otrzymanych od innych osób, nawet z równoczesnym podaniem ich źródła, nie pozbawia tego czynu cech przestępstwa z art. 255 k. k. (Teza na podstawie orzeczenia S. N. z 20. III 1935 r. Nr. IK 40/35 Głos Sąd. 1935, Nr. 11)

Obwieszczenie o licytacji.

Obwieszczenie o licytacji, dokonane w dzienniku poczytnym, zamiast w dzienniku przeznaczonym do obwieszczeń urzędowych, nie powoduje nieważności dokonanej licytacji. (Teza na podstawie orzeczenia Izby Cyw. (sek. II) S. N. z 2 stycznia 1935 C. II 2201/34 O. S. P. 1935 poz. 640).

**Gwarantujemy wysoką wydajność
naszych farb — S. A. Dr RATTNER**

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE

ABISYNJA.

Prasa abisyńska.

Urządowym organem, wychodzącym w języku amharyjskim raz na tydzień w Addis Abeba, jest czasopismo „Brhanna Salam”. („Światło i Pokój”). Właścicielem jego jest cesarz, który poniekąd sprawia również funkcje naczelnego redaktora. Tygodnik ten zawiera wiele wiadomości, dotyczących dworu i książąt krwi. Wiadomości, dotyczące wojny i polityki zagranicznej umieszczane są na pierwszym miejscu. Niekiedy poszczególne numery wzbogacane są specjalnymi dodatkami, drukowanymi na lepszym cokolwiek papierze, farbą niebieską. Ilustracje szwankują. „Brhanna Salam” rozsyłane jest bezpłatnie Abisyńczykom, przebywającym poza granicami swej ojczyzny.

AUSTRJA.

Walka z propagandą narodowo-socjalistyczną.

Zakaz debitu dla wszelkich dzienników i czasopism, drukowanych w Rzeszy Niemieckiej, został przez rząd przedłużony do 16 grudnia r.b.

Czasopisma.

„Zeitungsverleger”, organ Unji wydawców miesięczników i tygodników austriackich, protestując przeciw projektom podwyżki cen papieru podkreśla znaczenie przemysłu wydawniczego dla gospodarki narodowej. W małej Austrii w chwili obecnej wychodzi 2411 dzienników i czasopism perjodycznych, o ogólnym nakładzie kilkaset tysięcy egzemplarzy. Liczba ta rozkłada się jak następuje:

Dzienniki i czasopisma polit.	308
Sztuka i kultura	122
Beletrystyka	108
Religia	141
Czasopisma humanistyczne	19
Przemysł i handel	124
Ekonomia polityczna	121

Technika	293
Rolnictwo	102
Współdzielczość	159
Reklama i propaganda	14
Wychowanie publiczne	42
Pisma dla młodzieży	65
Sporty	132
Związki i stowarzyszenia	81
Mody	105
Niemcy zagranicą	13
Agencje prasowe	202
W językach obcych	24
Różne	236

BELGJA.

Upadek „Etoile Belge”.

Jeden z najstarszych liberalnych dzienników brukselskich, „Etoile Belge”, na skutek trudności finansowych, zmuszony został do fuzji z jeszcze dawniejszym wydawnictwem „Indépendance Belge”.

FRANCJA.

Fenomenalny sukces „Paris-Soir”

Dziennik „Paris-Soir” podaje urzędowo stwierdzone cyfry wzrostu swojego nakładu:

lipiec 1931 —	98.030	egz.
„ 1932 —	407.510	„
„ 1933 —	795.601	„
„ 1934 —	1.191.125	„
„ 1935 —	1.413.241	„

Dzienne zużycie papieru oblicza się przeciętnie na 60 ton.

JAPONJA.

Referenci prašowi.

Japoński ambasador w Londynie złożył Ministerstwu Spraw Zagranicznych w Tokio projekt przydzielenia do wszystkich ważniejszych japońskich placówek dyplomatycznych specjalnych referentów prasowych, którzyby nawiązywali kontakt z prasą miejscową i równocześnie informowali rząd japoński o nastrojach opinii zagranicznej. Ministerstwo odniosło się do projektu życzliwie.

KANADA.

Produkcja i eksport papieru.

„Bulletin” Szwajcarskiego Zw. Wydawców Dzienników podaje następujące tabele porównawcze przemysłu papierowego w Kanadzie i w Stanach Zjednoczonych A. P. za ostatnie lata.

Kanada.

Produkcja i eksport

Rok	Produkcja	Eksport
	t o n n y	
1932	1.919.205	1.776.764
1933	2.021.965	1.838.105
1934	2.509.000	2.399.624

Stany Zjedn. A. P.

Produkcja i import w zestawieniu z produkcją ogólnoswiatową.

Rok	Produkcja	Import z Kanady	Produkcja ogólnoswiatowa
	t o n n y		
1932	1.009.000	1.533.000	6.275.000
1933	946.000	1.545.000	6.421.000
1934	957.000	1.956.000	7.342.000

Z cyfr tych jest widoczne, iż produkcja światowa papieru powróciła do dawnej, najwyższej normy. Produkcja Kanady wynosi 1/3 produkcji ogólnoswiatowej, produkcja zaś Kanady i Stanów Zjednoczonych razem stanowi 60% z górą produkcji ogólnoswiatowej.

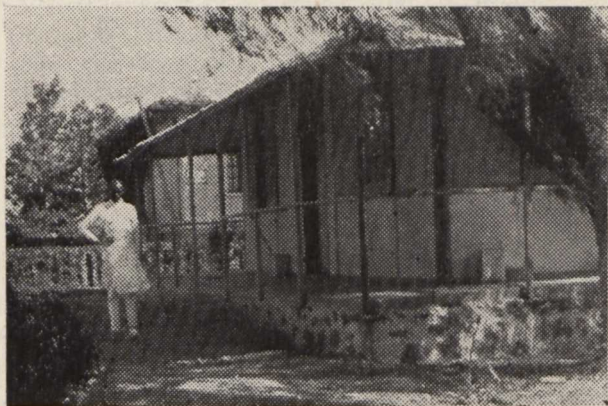
MANDŹUKO.

Projekty papiernicze.

„World's Press News” donoszą, że przemysłowcy japońscy organizują się celem utworzenia w Mandżurji fabryk papieru i masy drzewnej. Spółka, która ma się tą produkcją zająć, obejmuje najbogatsze koncerny papiernicze japońskie, rozporządzające olbrzymimi kapitałami.

DZIENNIKARZE NA FRONCIE ABISYŃSKIM

Korespondenci zagraniczni w Asmarze. Zdjęcia przedstawiają pomieszczenia, w których przybyli dziennikarze wykonują swoją pracę.



Jedno z mieszkań dziennikarzy w Asmarze.



Pod namiotem

KONFERENCJA PRASOWA U MARSZAŁKA BADOGLIO W ASMARZE DN. 29.XI. B. R.



Stoją od prawej do lewej: gen. Fuller, korespondent „Daily Mail”, znany angielski specjalista od czołgów, konsul Casertano, szef biura prasowego marsz. Badoglio, Barré, prezes Zw. dziennikarzy w Asmarze, R. Fajans, koresp. „Kurjera Warszawskiego”, A. Janta Potczyński, koresp. „Gazety Polskiej” i (pierwszy z lewej) W. Dziewanowski, koresp. P. A. T.

NIEMCY.

Koncentracja.

Fuzje — zazwyczaj niedobrowolne — dzienników niemieckich trwają wciąż dalej, przyczem nakłady zfusionowanych organów zazwyczaj utrzymują nakład niewiele większy od tego, jaki przedtem był udziałem poczytniejszego organu.

Przestała wychodzić „Kreuzzeitung”, znana gazeta zachowawców pruskich. Kilkanaście prowincjonalnych dzienników katolickich w Szwabji zmuszonych zostało do połączenia się z mniejszowymi dziennikami narodo- socjalistycznymi, co znaczy, że zostały przez te ostatnie wchłonięte. W marcu 1933 r. Niemcy liczyły 11.400 wydawnictw periodycznych. Obecnie jest ich 8.700. W tej liczbie 2.259 wydawnictw nowych, założonych w ciągu ostatnich dwóch lat. Liczba dzienników i czasopism, które przestały wychodzić, wynosi zatem około 5.000.

Zakaz sprzedaży wydawnictw żydowskich.

Prezes Izby Prasowej Rzeszy, p. Amann, wydał rozporządzenie, mocą którego sprzedaż publiczna dzienników i czasopism, które według ich treści lub nagłówka służą ludności żydowskiej, zostaje zakazana. Związki hurtowników niemieckich i sprzedawców dzienników są obowiązane baczyć nad wykonaniem tego rozporządzenia.

„Bojowicz” antysemicki.

„Der Stürmer”, czołowy organ tygodniowy propagandy antysemickiej w Niemczech, osiągnął obecnie nakład 282.000 egzemplarzy. Oficjalny „Völkischer Beobachter” twierdzi, że jest to w chwili obecnej najbardziej rozpowszechnione czasopismo w Niemczech.

RUMUNJA.

Prawne ustalenie zawodu dziennikarskiego.

Pod przewodnictwem rumuńskiego ministra sprawiedliwości p. Valera Pope, rozpoczęła swą pracę specjalna komisja, której zadaniem

ma być opracowanie projektu ustawy dziennikarskiej. Inicjatywa wyszła ze sfer dziennikarskich, a zasady przyszłej ustawy wypracował p. Sandulescu, prezes Syndykatu Dziennikarzy Rumuńskich. Dziennikarze rumuńscy stwierdzają, że w Rumunji od osób przystępujących do pracy w redakcjach nie jest wymagany żaden cenzus, ani wykształceniowy ani moralny. Wskutek tego do dziennikarstwa rumuńskiego wkradają się jednostki, które zachowaniem się i praktykami przynoszą prasie ujmę i szkodę.

Tezy, na których ma się oprzeć projektowana ustawa, są następujące:

Do uzyskania praw i tytułu dziennikarza mogą pretendować tylko osoby, posiadające obywatelstwo rumuńskie, i które, przystępując do pracy dziennikarskiej, skończyły 20 lat. Winny one wykazać się dyplomem wyższej uczelni lub co najmniej świadectwem maturalnym szkoły średniej oraz wieloletniej praktyki w redakcji. Bankruci, szantażysty i wogóle osobnicy, którzy byli sądownie karani, nie mogą być dziennikarzami. Trzeba naprzód uzyskać dyplom dziennikarski, aby móc rozpocząć działalność w redakcji. Ktokolwiek poważy się używać tytułu dziennikarza, nie mając do tego należytych uprawnień, podlegać będzie surowej karze. Wszyscy dziennikarze muszą należeć do organizacji zawodowej. Ustawa przewiduje regionalne oddziały organizacyjne, z głównym zarządem centralnym w Bukareszcie. Zarząd Główny ma posiadać daleko sięgające pełnomocnictwa dyscyplinarne. Członkami sądów dziennikarskich są przedstawiciele organizacji zawodowych, pod przewodnictwem sędziów koronnych. Według opinii, wypowiedzianej przez p. Bentoin, „za dziennikarza może być uznany tylko ten, kto istotnie i stale pracuje w redakcji dziennika lub czasopisma, i który należy do organizacji dziennikarskiej”. P. Bentoin proponuje następującą klasyfikację stanu dziennikarskiego: 1) wykwalifikowani dziennikarze (redaktorzy naczelni, redaktorzy poszczególnych działów, sekretarze redakcji, odpowiedzialni redaktorzy), 2) stali współpracownicy redakcji (korespondenci, rysownicy, fotografowie

i korektorzy), 3) praktykanci, odbywający swój okres próbny w redakcjach.

Akcja, podjęta przez rumuńskie czynniki rządowe i dziennikarskie zdaje się świadczyć, że tamtejsze stosunki prasowe wykazały potrzebę naprawy. („Zeitungsverlag”).

ST. ZJEDN. A. P.

Ile „jest wart” p. Hearst?

Opinia szerszych warstw amerykańskich żywo interesuje się stanem majątkowym swego „króla prasowego”. „Fortune Magazine” zbadał pryncypalnie i dokładnie to zagadnienie. Ocenil majątek pana Hearsta na zawrotną sumę 220 milionów dolarów (z górą miliard złotych). Stan posiadania wielkiego bogacza obejmuje 28 dzienników, 13 miesięczników i tygodników, 8 stacji radiowych, 2 koncerty filmowe. Posiadłości tereny ocenione są na 58 milionów dolarów. Gazety p. Hearsta biją dziennie 5 1/2 miliona egz., w niedziele 7 milionów. Do tego dochodzą wielkie udziały w przedsiębiorstwach wydawniczych londyńskich. Rezydencja p. Hearsta wraz z prywatnymi kolekcjami dzieł sztuki przedstawia wartość 20 milionów. Pięć najbardziej rozpowszechnionych periodyków przynosi mu 5 1/2 miliona dolarów rocznie. Zakłady wydawnicze Hearsta zatrudniają około 51 tys. osób. „Król prasowy” posiada oczywiście olbrzymie pakiety akcji wielkich trustów przemysłowych.

TURCJA.

Prasa w Stambule.

W Stambule wychodzą w chwili obecnej 22 dzienniki: 9 w języku tureckim, 5 w armeńskim, 4 w greckim, 5 po francusku i 1 po niemiecku. Prócz tego ukazuje się 18 wydawnictw periodycznych: ani jedno z nich nie wychodzi w języku tureckim.

WIELKA BRYTANJA.

Renter i Press Association.

Dwie te wielkie agencje, utrzymujące od 70 lat bliski kontakt,

podjęły obecnie wspólnym kosztem budowę ogromnego gmachu w Londynie. (Fleet Street, Salisbury Square), który to gmach pomieści biura i lokale reprezentacyjne obu agencji.

Times.

Od r. 1952 w interesach tego wielkiego wydawnictwa nastąpiła wydatna poprawa. Gdy w tym czasie zysk roczny „Times'a” wynosił 6.357 funt. sterl. w r. 1953 wynosił 7.741 funt., a w r. 1954 — 132.855 funt. sterl. Dywidenda podniosła się z 5% na 10%. „Times” zamierza podjąć nowe inwestycje budowlane, na które przeznaczona 50 tys. funt.

Financial News.

Eksplatacja tego organu finansowego za rok ostatni wykazała czysty dochód w kwocie 40.660 funt. sterl. Jak widzimy, prasa angielska weszła w okres poprawy stosunków.

WŁOCHY.

Dziennik włoski w Adui.

Włoskie władze wojskowe rozpoznały wydawnictwo dziennika „Gazzetta di Adua”, redagowanego przez oficerów dla wojskowych i pracowników włoskich w Abisynji. Charakterystyczny szczegół: pierwszy numer „Gazetty” był oznaczony jako drugi. W ten sposób redakcja zuznaczyła, że jest to kontynuacja „Gazzetta di Adua”, podjętej 21 kwietnia 1895 r., która wówczas wydała tylko jeden numer. Oby teraz nie powtórzyła się przerwa!

Redukcja objętości gazet.

Rząd wydał rozporządzenie, ograniczające objętość dzienników do 6 stron w dni powszednie i do 8-iu w niedziele. Celem tego zarządzenia ma być zmniejszenie konsumpcji ce-

luloży, którą trzeba sprowadzać z zagranicy. Redukcja objętości szczególnie dotyka wielkie dzienniki jak np. „Corriere della Sera”, który przynosił codziennie olbrzymi materiał redakcyjny i miał bardzo okazale i obfite ogłoszenia.

CENY GAZET W SZWAJCARJI NIE BĘDĄ OBNIŻONE

Prez. Rietmann stanowczo przeciwny obniżce.

W listopadzie r. b. odbył się w Zürichu zjazd wydawców szwajcarskich z kantonów niemieckich celem dyskusji, czy można i należy przystąpić do redukcji cen dzienników i czasopism.

Decydującym momentem zjazdu był znakomicie opracowany referat p. Rietmanna, wydawcy „Neue Zürcher Zeitung”, prezesa Szwajcarskiego Związku Wydawców i prezesa Federacji Międzynarodowej Związku Wydawców. P. Rietmann jasno i stanowczo określił swoje stanowisko: uważa wszelką obniżkę ceny w chwili obecnej za niewskazaną i nawet niemożliwą. Koszty wydawnicze gazet bardzo znacznie wzrosły. Dział informacyjny został we wszystkich dziennikach silnie rozszerzony, a jest to dział najkosztowniejszy. Wprowadzone zostały do tekstu ilustracje. Stosunek miejsca zajętego przez tekst do miejsca zajętego przez ogłoszenia uległ niekorzystnej dla wydawców zmianie. Abonent nie wykazuje już tej stałości, jaką żywił dawniej wobec swego organu. Zmienia go przy lada sposobności. Radio stało się groźnym współzawodnikiem gazety. W małej Szwajcarji funkcjonuje 400 tys. aparatów sieciowych, które noszą swoim słuchaczom najświeższe wiadomości z całego świata.

Zmusza to redakcje do przyoblekania swoich informacji w formę bardziej powabną i kunsztowną, a więc — co za tem idzie — bardziej kosztowną.

Tymczasem dochody się zmniejszają. Ceny papieru i druku, koszty pocztowe i wydatki personalne pozostają te same. Ogłoszenia kurczą się. Wpływy z ogłoszeń zmniejszyły się w ostatnich paru latach o 28 — 40%. Dla wydawców szwajcarskich sytuacja staje się istotnie ciężka, zwłaszcza, że podatki są wciąż bardzo wysokie. Zakaz wywozu dzienników do Niemiec dotknął prawie wszystkie wydawnictwa szwajcarskie. Prasa szwajcarska, według referatu p. Rietmanna, przechodzi ciężkie chwile. Zaledwie kilka wielkich wydawnictw opiera się niszczącej akcji kryzysu. Większość ugina się pod jego brzemieniem. Zaś dotąd nie widać znaków na niebie, któreby obiecywały poprawę. Przeciwnie, przyszłość rysuje się wciąż niepewnie, zarówno pod względem politycznym, jak gospodarczym. Z tych wszystkich względów prez. Rietmann wysnuł wniosek: obniżka ceny abonamentu i poszczególnych egzemplarzy dzienników i czasopism w Szwajcarji groziłaby tamtejszym wydawnictwom bardzo poważnym niebezpieczeństwem.

Doskonałe w druku są farby „S. A. Dr. RATTNER“

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-iej i 4-iej 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 KAUZIK

Zakłady Graficzne Tow. Wyd. „Bluszc”, Warszawa, Solec 87.

*przedsiębiorstwa
i organizacje
PRZEMYSŁOWO-HANDLOWE.*

*interesujące się
REKLAMĄ,
OTRZYMAJĄ TEN KATALOG BEZPŁATNIE W
TOW. REKLAMY MIĘDZYNARODOWEJ,
WARSZAWA, MARZAŃKOWSKA 124
TELEFONY: 205-78 . 262-74*

„REKLAMA“

ORGAN POLSKIEGO ZWIĄZKU REKLAMOWEGO

Wyszedł z druku zeszyt 7-8 poświęcony ZAGADNIENIOM REKLAMY PRASOWEJ

i zawiera treść następującą:

St. Z. Zakrzewski — Horoskop reklamy. *St. Kazik* — Rozwój prasy w Polsce a reklama. *Fr. Głowiński* — Reklama prasowa i jej skuteczność. *S. Z. Z.* — Udział państwa w reklamie. *U. Langer* — O największą wydajność reklamy. *Z. Biberstein* — Biura ogłoszeń w świecie i u nas. *E. John* — Z techniki graficznej ogłoszenia. Fachowość podstawą skuteczności reklamy. — Materiał drukarski zamiast klisz. — Pierwsza ogólnopolska wystawa reklamy. — Ogłoszenia w prasie periodycznej. —

Przez kobietę i dziecko. — Czy należy ogłaszać się w prasie prowincjonalnej. — Efemerydy wydawnicze. — Naszym przyjaciołom we Francji. — Układ graficzny ogłoszeń. — Ogłoszenie w prasie fachowej. — Rozmiar ogłoszenia. — W jakie dni ogłaszać się. — Propaganda zbiorowa. — Przykłady. — Prawa strona czy lewa. — Reklamowanie leków i metod leczniczych. — Ogłoszenie w Japonii. — Przed 25-ciu laty. — Z teki zbieracza. — Ze świata propagandy i reklamy.

REDAKTOR: EUGENJUSZ RAFALSKI

Objętość zeszytu 60 stron. Kilkadziesiąt ilustracji. Cena zeszytu 1 — zł.
Adres redakcji i administracji: Warszawa, Królewska 5.

STEINHAGEN I SAENGER

FABRYKI PAPIERU I CELULOZY

Sp. Akc.

ZARZĄD: WARSZAWA, UL. SMOLNA 17

FABRYKI PAPIERU:

W MYSZKOWIE, PABJANICACH
I WŁOCŁAWKU

FABRYKA CELULOZY W WŁOCŁAWKU

Produkcja roczna 4200 tonn celulozy
slarczynowej białej i niebiałej
oraz 70.000 tonn papieru w gatun-
kach: gazetowy, drukowy, plómienny,
ilustracyjny, manufakturowy, szpul-
kowy, glizowy, ustnikowy, pakowy,
jednostronnie gładki, torebkowy etc.

KAPITAŁ ZAKŁADOWY zł. 36,800.000.—