



# PRASA

ORGAN POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM  
 ORGANE DE L'ASSOCIATION POLONAISE DES EDITEURS DE JOURNAUX ET DE PERIODIQUES

## Tegoroczne Walne Zgromadzenie Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

Zgromadzenie doroczne, ściągające zawsze liczny aeropag przedstawicieli najpoważniejszych wydawnictw krajowych, przypadło w miesiącu maju, kiedy Biura Związku zmieniły lokal. Przypadek, który te dwa zdarzenia połączył, posiada głębsze znaczenie. Bo ta zmiana siedziby Związku nie jest zwykłą przeprowadzką z jednego lokalu do drugiego. Jest ona ważnym etapem w procesie rozwojowym Związku Wydawców. Któż zaś jest bardziej powołany do wskazywania dróg dalszemu, nieprzerwanemu rozwojowi sprzyjających, jeśli nie Walne Zgromadzenie, które reprezentuje polski ogół zrzeszonych wydawców?

Dotychczasowa siedziba Związku, w której przebyliśmy siedem lat, już od dłuższego czasu była za szcuple. Wytwarzała warunki pracy, nie odpowiadające coraz szerzej rozrastającym się potrzebom. Nowa siedziba tym potrzebom sprostą. Sprawność biura zyskuje nowe możliwości. Kończy się jeden okres działalności Związku. Zapoczątkowuje nowy. Oby jaknajbardziej produktywny.

Żywotność, jaką nasz Związek od początku swego istnienia wykazuje, stanowi rękojmię, że zmiana siedziby nie będzie tylko zagadnieniem większej wygody i porządku. Trzeba iść dalej na-

przód. Zdobyte, osiągnięte przez Związek dla świata wydawniczego, są zbyt znane, byśmy je potrzebowali wyliczać. Społeczne, zawodowe, materialne. Lecz, gdyby Związek nie sięgał po nowe, rychło jałby się kurczyć stan jego posiadania.

Takie jest prawo życia, które nie zna przerwy w swym pulsie.

W tak ważnym momencie przypada termin tegorocznego Walnego Zgromadzenia. Nie poskąpi ono zapewne organom kierującym i wykonawczym Związku rad i wskazań: jakie zadania i postulaty są najpilniejsze, w jakim kierunku iść winny najbliższe prace Związku, jakie nowe agendy należałoby powołać do życia.

Człowiek sam, przedsiębiorstwo odosobnione, z trudem dziś torują sobie drogę. Nabywają mocy — czasem potęgi — we wspólnym wysiłku. Związek czerpie znaczenie z wytrwałej i niezachwianej solidarności swych członków. W jakim celu? Aby tę uzyskaną siłę obrócić na pożytek i dobro tych samych członków. Nowa siedziba — nowe życie!

Nowe życie, które trzeba tworzyć w równej mierze: śmiało i przezornie! Śmiało — pod względem rozmachu i inicjatywy. Przezornie — pod względem przygotowania i wykonania.

Tak też Związek zawsze dotychczas postępował i tak dalej postępować zamierza.

Rozwój Polskiego Związku Wydawców Dz. i Cz. łączy się niepodzielnie z rozwojem prasy polskiej. Miarodajne koła polskiego świata wydawniczego i polskiego dziennikarstwa zrozumiały to należycie.

### TREŚĆ ZESZYTU

*Tegoroczne Walne Zgromadzenie Związku Wydawców Dzienników i Czasopism.*

*Franciszek Głowiński: Ogłoszenia w prasie prowincjonalnej i periodycznej.*

*J. Krzeszowski: Braki agencji prasowych w Polsce.*

*Interesujący eksperyment.*

*Pomysłowa propaganda drobnych ogłoszeń. Sprawy kolportażowe.*

*Jerzy Szapiro: Prasa amerykańska w obronie swej niezależności.*

**PRASA POLSKA ZAGRANICĄ.**

**ŻYCIE ORGANIZACYJNE.**

*Prace Polskiego Związku Wydawców. Organizacje dziennikarskie.*

**KRONIKA KRAJOWA.**

*Państwo a prasa.*

*Statystyka.*

*Z życia prasy.*

*Papier.*

*Wśród wydawnictwo.*

*Różne.*

**PRAWO A PRASA.**

*Stosunek prawny dziennikarza wynagradzanego od wiersza.*

**PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE.**

*Voir le sommaire en langue française à la page 20-ème.*

# Ogłoszenia w prasie prowincjonalnej i periodycznej

Obserwacja polskiego rynku ogłoszeniowego wskazuje, iż do najbardziej uderzających błędów, popełnianych w tej dziedzinie przez przemysł i handel, należy unikanie pomieszczania ogłoszeń w prasie prowincjonalnej i periodycznej. Składają się na to w głównej mierze trzy przyczyny.

Pierwszą z nich jest fakt, iż większość polskich i część zagranicznych, pracujących w Polsce przedsiębiorstw, niedocenia roli i znaczenia propagandowego prasy prowincjonalnej i periodycznej — jeśli posługuje się reklamą prasową — kroczy drogą najbardziej łatwą i prymitywną, ograniczając pomieszczanie swych reklam do łamów jednego, paru lub kilku największych w państwie wydawnictw.

Drugim czynnikiem, ujemnie wpływającym na rozwój działów ogłoszeniowych prasy prowincjonalnej i periodycznej, jest stosunek jaki względem tych dwu kategorii prasy zajmuje część biur ogłoszeń. Ułatwiając sobie zadanie i upraszczając technicznie swą pracę, biura te koncentrują swe obroty w stosunkowo niewielkiej ilości wielkich wydawnictw. Kto zna dokładnie kulisy polskiego rynku ogłoszeniowego, ten wie, iż nie bez wpływu na takie stanowisko znacznej części biur ogłoszeniowych jest stosowany w ostatnich latach system dodatkowych prowizji obrotowych, udzielanych przez niektóre wydawnictwa, z zastosowaniem progresji, związanej z wysokością obrotu rocznego, dokonywanego z wydawnictwem przez poszczególne biura. Zdarza się też, że gdy tak ujmujące swój stosunek do prasy biura ogłoszeń zainteresują się wydawnictwami prowincjonalnymi i czasopismami, działalność ich nabiera charakteru spekulatywno-eksploatacyjnego, szkodliwego w swych rezultatach dla całego rynku ogłoszeniowego.

Pracujące w Polsce biura ogłoszeń, poza pewnymi wyjątkami, nie naśladową, gdy chodzi o stosunek do prasy prowincjonalnej i periodycznej, przykładu biur zagranicznych, które w pracy swej szeroko uwzględniają dzienniki prowincjonalne i czasopisma. Otto Groth w swym fundamentalnym dziele „Die Zeitung“ cytuje przykład, iż największe przed przewrotem hitlerowskim niemieckie biuro ogłoszeń Rudolf Mosse już w roku 1917, dzierżawiąc działy ogłoszeniowe w dziennikach i czasopismach, dzierżawią tą obejmowało: 11 dzienników i to przeważnie prowincjonalnych, 15 czasopism ilustrowanych o treści ogólnej, 9 czasopism kobiecych, 9 czasopism technicznych, 18 czasopism medycznych, 11 rolniczych, 5 humorystycznych i kilkadziesiąt czasopism fachowych różnych kategorii i branż. Biuro Mossego, jedna z najpotężniejszych na świecie organizacji ogłoszeniowych, nie uważało więc,

jak widać z powyższego, iż nie warto jest współpracować ogłoszeniowo z gazetami prowincjonalnymi i z periodykami.

Stosunek niechęci inserentów do pomieszczania ogłoszeń w dziennikach prowincjonalnych i czasopismach oraz niechęci części biur ogłoszeń do intensywnej współpracy z temi dwoma kategoriami wydawnictw — jest wysoce szkodliwy nie tylko dla tych wydawnictw, ale również dla przemysłu i handlu, które nie korzystając wogóle z ogłoszeń w gazetach prowincjonalnych i czasopismach, lub posługując się nimi w mierze niedostatecznej, wyrzekają się bardzo pożytecznego i zapewniającego dobre rezultaty środka reklamowego.

Skuteczność i wagę ogłoszeń w prasie prowincjonalnej i periodycznej oddawna już rozumiały i w pełni oceniły zainteresowane sfery zagranicy, gdzie poważni inserenci nie ograniczają bynajmniej swych kampanii reklamowych do małej ilości największych wydawnictw, lecz — korzystając oczywiście głównie z łamów wielkich wydawnictw — lokują także swe ogłoszenia w wielkiej ilości gazet prowincjonalnych i wszelkiego typu czasopism. Zagranica oddawna bowiem, na podstawie długoletnich doświadczeń, stwierdziła, iż ogłoszenia pomieszczane w obu tych kategorjach wydawnictw, dają ogłaszającym się firmom możliwość dotarcia na te tereny i do tych sfer, do których trudno jest dotrzeć inną drogą.

Jeśli chodzi o dzienniki prowincjonalne, posiadają one przede wszystkim wielkie znaczenie ogłoszeniowe dla miejscowych firm wytwórczych i kupieckich. Wbrew szerszemu niejednokrotnie w Polsce błędnemu twierdzeniu, że dla kupca detalicznego reklama prasowa nie jest najodpowiedniejszym środkiem reklamowym, praktyka firm zagranicznych w tej dziedzinie dowodzi niezbicie, że również dla kupca detalisty ogłoszenie w dzienniku jest najkorzystniejszym środkiem reklamy.

Instytut psychotechniczny w Zürichu przeprowadził w swoim czasie ankietę wśród pięciu sklepów, posługujących się wszelkimi środkami propagandy. Ankietą tą objęła około 8.000 klientów tych sklepów. Treścią jej było zapytanie, jaki środek propagandy skłonił klientów do czynienia w tych sklepach zakupów. Cyfry zestawione na podstawie tej ankiety dały odpowiedź następującą: od 41—48% klienteli pozyskały dla objętych ankietą firm ogłoszenia prasowe, od 20—34% wystawy sklepowe, od 11—20% polecenia prywatne, 4—5% plakaty, 1—4% prospekty, 0—2% listy propagandowe, 2—13% wszelkie inne środki reklamy. Niemniej ciekawie wypadły rezultaty ankiet przeprowadzonej przez „Frankfurter Zeitung“ podczas

Tygodnia Sprzedaży Porcelany. Naskutek inicjatywy „Frankfurter Zeitung“ jedna z firm zapytywała wszystkie z spośród 482 osób, które w okresie Tygodnia Sprzedaży Porcelany poczyniły w firmie tej zakupy o powód, jaki skłonił te osoby do odwiedzenia sklepu. Odpowiedzi brzmiały następująco: 153 osoby skłoniło do kupna ogłoszenie prasowe, 118 osób obejrzenie wystaw sklepowych, 76 osób polecenia znajomych, 46 osób zachęta sprzedawców, 31 osób kupony rozpowszechniane przez firmę, 30 osób wewnętrzne urządzenie sklepu, 12 osób osobiste stosunki z szefem firmy.

W Polsce niestety przemysłowcy i kupcy na prowincji nie rozumieją jeszcze dostatecznie dobroczynnej roli ogłoszenia prasowego. Jak dalece przytem stopień zrozumienia wagi ogłoszenia w prasie miejscowej ściśle związany jest z poziomem i kulturą zawodową sfer gospodarczych świadczy fakt, iż stosunkowo największą ilość lokalnych ogłoszeń znajdujemy w dziennikach prowincjonalnych naszych dzielnic zachodnio-północnych, odznaczających się, jak wiadomo, wyższą strukturą życia gospodarczego; im zaś dalej na wschód, tem mniejsza staje się liczba ogłoszeń firm lokalnych w prasie miejscowej.

Również niewiele zrozumienia dla pożytku płynącego z pomieszczania ogłoszeń w prasie prowincjonalnej przejawia znaczna część wielkich, ogólnokrajowych inserentów. Stereotypowym tego powodem, o którym słyzy się najczęściej, gdy mowa o unikaniu ogłoszeń w prasie prowincjonalnej, jest wskazanie na rzekomą czy istotną nikłość nakładów poszczególnych organów prasy prowincjonalnej. Argument ten w świetle doświadczeń zagranicy wykazuje w całej pełni swą słabość i nierzeczowość.

Jeśli bowiem rzucić okiem na stosunki panujące w krajach, posiadających zbliżoną do Polski strukturę gospodarczą prasy, a więc w krajach takich jak Niemcy, Szwajcaria czy Austria, — to obserwatora tych stosunków uderzy fakt, iż prasa prowincjonalna tych krajów, mimo swych niewielkich nakładów, jest bardzo poważnie zasilana przez ogłoszenia, nie tylko lokalnych ale i ogólnokrajowych czy też światowych inserentów.

W Szwajcarii według danych jednego z ostatnich roczników znanego katalogu Sperlinga, na paręset ukazujących się tam gazet, 7 z nich posiada nakład od 350—1000 egzemplarzy, 48 gazet od 1 tys.—3 tys. 50 gazet od 3 tys.—5 tys., 39 gazet od 5 tys.—10 tys., 12 gazet od 10 tys. do 20 tys., 5 gazet od 20 tys.—30 tys., 2 gazety od 30 tys.—40 tys., 2 gazety 40 — 50 tys., 2 gazety ponad 50 tysięcy. Podobnie przedstawiają się stosunki nakładowe w Austrii. A jednak, jak to stwierdzić może pobieżna cho-

ciężby obserwacja prasy obu tych krajów, wielcy inserenci nie unikają bynajmniej ogłoszeń w większości tych gazet o niewielkich nakładach.

Najbardziej wymownym jest przykład stosunków niemieckich. Według przeprowadzonych na początku roku bieżącego obliczeń Instytutu Prasoznawczego Uniwersytetu Berlińskiego, w 1935 roku 32,4% ogólnej ilości ukazujących się w Niemczech gazety stanowiły wydawnictwa mające poniżej 1000 egzemplarzy nakładu, 36,3% gazety o nakładzie 1001—3000 egz., 19% gazety o nakładzie 3001—8000 egz., 4,9% o nakładzie 8001—15.000 egz., 3% o nakładzie 15.001—25.000 egz., 2,8% o nakładzie 25.000—60.000 i 1,6% o nakładzie ponad 60.000 egzemplarzy. Zaś Albrecht Blau, w książce poświęconej badaniom niemieckiego rynku ogłoszeniowego, podaje wyniki obliczeń, dotyczące wpływów ogłoszeniowych kilkudziesięciu wydawnictw niemieckich o różnych nakładach. Blau stwierdza, iż dziennik niemiecki, mający poniżej 5000 nakładu ma zapewnione miesięcznie przeciętnie 20 stron ogłoszeń, przycem kolumna przynosi netto 250 marek; gazety zaś o nakładzie ponad 5.000 do 10.000 egzemplarzy mają miesięcznie 30 stron ogłoszeń po 300 mk. netto; gazety o nakładzie od 10.000 — 50.000 egzemplarzy — 70 stron miesięcznie po 500 mk. netta za stronę. Znaczną część tych ogłoszeń stanowią przytem ogłoszenia firm pozamiejscowych, t. j. inserentów ogólnokrajowych lub światowych.

Chętnie korzystanie przez inserentów ogólnokrajowych i światowych z ogłoszeń w prasie prowincjonalnej zagranicy jest zrozumiałe, jeśli się zważy, iż zarówno badania teoretyczne jak i praktyka stosunków ogłoszeniowych dawno już stwierdziły, iż czytelnik gazety prowincjonalnej jest zarazem pilnym czytelnikiem działów ogłoszeniowych tych gazet. Ciekawe światło na to, jak publiczność prowincjonalna czyta ogłoszenia, rzucają obliczenia, przeprowadzone przez jednego z najlepszych w świecie znawców reklamy, Rudolfa Seyfferta, profesora Uniwersytetu w Kolonii, autora jednego z podstawowych dzieł o reklamie p. t. „Allgemeine Werbelehre“. W książce tej Seyffert podaje rezultaty interesującej ankiety w sprawie czytelnictwa ogłoszeń. Wyniki cyfrowe tej ankiety, przeprowadzonej wśród paru tysięcy osób wszelkich zawodów i warstw społecznych, stwierdziły, iż czytelnictwo ogłoszeń w poszczególnych typach dzienników przedstawia się procentowo jak następuje. W wielkich dziennikach politycznych ogłoszenia czyta: stale 25,2% czytelników, przy okazji 62,4%, zupełnie ich nie czyta 12,4%. W informacyjnych dziennikach prowincjonalnych (lokalnych): stale czyta ogłoszenia 39,0% czytelników, przy okazji 55,4%, wcale ich nie czyta 5,6%. W politycznych dziennikach prowincjonalnych (lokalnych): stale ogłoszenia czyta 40,3% czy-

telników, przy okazji 51,2%, wcale nie czyta 8,5%. Nic dziwnego tedy, iż wobec takich doświadczeń inserent zagraniczny chętnie korzysta z ogłoszeń w prasie prowincjonalnej.

Jeśli chodzi o rynek polski, za korzystaniem z ogłoszeń w prasie prowincjonalnej przemawiają bardzo wyraźnie i dobitnie cyfry, stwierdzające, iż, również pod względem nakładowym, rola prasy prowincjonalnej jest obecnie w Polsce bardzo poważna. Podczas gdy bowiem z terenów mieszczańskich główne ośrodki wielkiej prasy, skupionej na terenie Dyrekcji Poczt i Telegrafów Warszawskiej (obejmującej również Łódź i Niepokalanów) oraz Krakowskiej, wyekspedjowano w roku 1935 pocztą, według oficjalnych obliczeń Ministerstwa Poczt i Telegrafów, 46.424.603 egzemplarzy dzienników (z czego część przypada również na średnie i małe wydawnictwa), w ciągu tegoż roku z innych ośrodków wydawniczych, skupiających średnią i małą prasę prowincjonalną wyekspedjowano pocztą 36.964.070 egzemplarzy dzienników. Ponieważ zaś conajmniej parokrotnie więcej dzienników idzie do czytelnika innemi niż pocztą drogami, okazuje się, że ta średnia i mała prasa prowincjonalna jest na polskim rynku wydawniczym czynnikiem bardzo ważkim.

To też nic dziwnego, iż czasopismo „Reklama“, oficjalny organ Polskiego Związku Reklamowego, w jednym ze swych ostatnich zeszytów pisze na temat ogłoszeń w prasie prowincjonalnej, co następuje:

„Prasa prowincjonalna i jej działy ogłoszeniowe są nie tylko niezbędnym środkiem reklamowym dla firm lokalnych, ale również posiadają doniosłe znaczenie reklamowe dla przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych, obejmujących swym zasięgiem cały rynek krajowy. I dlatego na pytanie: czy należy ogłaszać się w prasie prowincjonalnej — obznajmiony dokładnie z praktyką reklamową, doświadczony inserent, odpowiada pozytywnie. Zarówno bowiem teoretyczne badania przedmiotu, jak i doświadczenia wielkich inserentów wykazują, iż przy reklamowych kampaniach ogólnokrajowych, zwłaszcza jeśli chodzi o artykuły masowego zbytu, uwzględnianie prasy prowincjonalnej jest konieczne. Droga na rynek prowincjonalny, gdy chodzi o skuteczną reklamę, prowadzi dwoma szlakami: poprzez łamy ogłoszeniowe wielkich dzienników i czasopism o zasięgu ogólnokrajowym oraz poprzez działy ogłoszeniowe lokalnej prasy prowincjonalnej. Prowincja żyje w wielu dziedzinach własnym, odrębnym życiem, które znajduje swój prasowy wyraz w wydawnictwach miejscowych. Jedynie miejscowy dziennik lub czasopismo mogą tak szybko i obszernie omówić sprawy miejscowe, aby zadowolilo to wymagania mieszkańców danego środowiska i terenu. Ze względu na to czytelnik prowincjonalny z regu-

ly czyta obok wydawnictw ogólnokrajowych wydawnictwa lokalne, bądź też zadawala się wyłącznie dziennikiem czy czasopismem miejscowym, przynoszącemu mu zarówno ogólne jak i lokalne wiadomości. Kryzys i związana z nim konieczność oszczędzania sprawiają, iż obecnie ta ostatnia kategoria czytelników, zadawalających się wyłącznie prasą lokalną, jest w wielu środowiskach bardzo liczną. To też inserent, który na terenach prowincjonalnych chce dotrzeć nietylko do czytelników wielkiej, ogólnokrajowej prasy, ale i do najszerzszych rzesz mieszkańców prowincji, nie może w swych kampanjach reklamowych pomijać wydawnictw prowincjonalnych“.

Równie nieracjonalne jak wyrzekanie się pomieszczenia ogłoszeń w prasie prowincjonalnej, jest unikanie przez inserentów w Polsce łamów ogłoszeniowych czasopism. I w tej dziedzinie panują w Polsce niczem nieuzasadnione zaściankowe przesady, pozostające znowu w rażącej sprzeczności z praktyką i doświadczeniami zagranicy. Dr. S. Redlich w rozdziale swej popularnej i ciekawej książki „Reklame“ poświęconym statystyce reklamy, stwierdza, iż w wydatkach poniesionych przez przemysł i handel amerykański na cele reklamowe w poszczególnych latach przypadalo: w r. 1916 — 10,7% wydatków na ogłoszenia w czasopismach (przy 42,2% na ogłoszenia w dziennikach), w r. 1925 — 11,5% na ogłoszenia w czasopismach (46,1% ogłoszenia w dziennikach), w r. 1928 — 14% ogłoszenia w czasopismach (36% ogłoszenia w dziennikach). F. Presbry w swej „Historji Ogłoszenia Amerykańskiego“ notuje następujące sumy wydatków przemysłu i handlu amerykańskiego na ogłoszenia w czasopismach: r. 1919 — 154.797 tys. dolarów (dzienniki — 373.501 tys. dolarów), r. 1921 — 155.301 tys. dolarów na czasopisma (dzienniki — 521.685 tys. dolarów), r. 1923 — 212.955 tys. dolarów czasopisma (dzienniki — 580.937 tys. dolarów), r. 1925 — 261.759 tys. dolarów czasopisma (dzienniki — 661.513 tys. dolarów). Wreszcie jeśli spojrzeć na rynek niemiecki lat ostatnich, badania Instytutu Prasoznawczego Uniwersytetu Berlińskiego wykazują, iż niemieckie życie gospodarcze przeznaczala 28% wydatków reklamowych na ogłoszenia w czasopismach, przy jednoczesnym przeznaczaniu 55% tych wydatków na ogłoszenia w dziennikach wielkich, średnich i małych.

Wracając do stosunków polskich, rozejrzeć się przedewszystkiem należy w danych cyfrowych. Wskazują one, iż czasopiśmiennictwo w Polsce rozwinięło się bardzo poważnie i odgrywa wielką rolę na polskim rynku wydawniczym. Statystyka pocztowa za r. 1935 wykazuje, iż w roku tym z przewiezionych przez pocztę 175.437.054 egzemplarzy dzienników i czasopism, na czasopisma przypada 92.048.381 egzemplarzy. Jeśli się zważy, że pozatem wielka ilość czaso-

pism rozsyłana jest w miejscach ich ukazywania się przez własnych roznosicieli oraz rozchodzi się w drodze sprzedaży ulicznej, kolejowej i t. p. jasnym jest stanie, że periodyki polskie ze względu na swe szerokie rozpowszechnienie należą do czołowych środków reklamowych.

Za pomieszczeniem ogłoszeń w czasopismach przemawia szereg zasadniczych względów, które jasnymi staną się dla każdego, kto uważnie rozpatrzy te wszystkie zalety, jakie dla inseratu posiadają periodyki.

Dzieli się one na dwie zasadnicze grupy: czasopisma o treści ogólnej (wszelkie czasopisma ilustrowane o treści ogólnej, kobiece, popularno naukowe, literackie, sportowe, rozrywkowe i t. p.) oraz czasopisma fachowe.

Mnóstwo rzeczowych argumentów przemawia za uwzględnieniem czasopism o treści ogólnej we wszystkich niemal wielkich kampanjach ogłoszeniowych. Czasopismo wykonane jest z reguły pod względem technicznym staranniej i wykrotnie niż dziennik. To też i ogłoszenie przeważnie prezentuje się w niem w sposób korzystny. Czasopisma czytają przedewszystkiem sfery kulturalne i zamożne, a więc kupujące więcej oraz kupujące lepsze i droższe wyroby niż szerokie masy. Ważnym jest i to, że czasopismo czytuje się przeważnie w chwilach spokoju i wypoczynku, a więc i ogłoszenie pomieszczone w czasopiśmie łatwiej zwraca na siebie uwagę czytelnika. Większość czasopism jest przechowywana przez czas długi, nieraz przez lata całe, co znakomicie przedłuża trwałość i działanie ogłoszenia w niem pomieszczonego. Ze względu na swą cenę i wartość swej treści, większość czasopism czytana jest przez dużą ilość osób, co również zwiększa wartość pomieszczanych w czasopismach ogłoszeń. Specjalnie nadają się do ogromnej większości ogłoszeń czasopisma kobiece; kobiety bowiem, jak to stwierdzają długoletnie doświadczenia i badania, decydują o większości wszelkich zakupów.

Dla pewnych kategorii firm przemysłowych i handlowych nieodzownym po prostu środkiem reklamy są ogłoszenia w czasopismach fachowych i zawodowych. Czasopisma tego typu, przeznaczone dla fachowców, interesujących się specjalnie pewnymi dziedzinami życia społecznego, gospodarczego czy zawodowego, czytane są szczególnie uważnie; odpowiedniej treści ogłoszenia pomieszczone w takich czasopismach, wiążą się ściśle z treścią redakcyjną i trafiają do tych osób, które najbardziej za interesować mogą.

Olgierd Langer w swej, najlepszej w polskiej literaturze, fachowej książce poświęconej reklamie, cały wielki rozdział poświęca ogłoszeniom w prasie periodycznej, dobitnie podkreślając wielką ich wagę i pożytek dla przemysłu i handlu oraz stwierdzając, iż w Polsce, w przeciwności do zagranicy, przemysł i

handel ku własnej szkodzie, zbyt mało korzysta z tego środka reklamowego.

Cytowane już powyżej czasopismo „Reklama”, w zeszycie poświęconym reklamie prasowej, pisze co następuje o lekceważeniu w Polsce roli lamów ogłoszeniowych prasy periodycznej:

„Praktyka polska nie okazuje zrozumienia dla stwierdzonego faktu, że czasopisma są poważnym środkiem reklamowym, którego pomijać nie należy. Praktyka polska zapomina, że zasięg czasopism to przeważnie zamożniejsze sfery, że czasopisma czytane są przez całe rodziny i często nawet wypożyczane, krążąc od domu do domu aż do zupełnego zniszczenia, że niema kawiarni, fryzjera lub poczekalni adwokata, lekarza, dentysty, w którejby nie leżały czasopisma, nieraz wertowane „od deski do deski“.

Jak to podkreślono już zostało na wstępie niniejszych uwag, znaczna część winy niezadawalniającego, a nieuzasadnionego względami rzeczowymi, stosunku przemysłu i handlu w Polsce do ogłoszeń w prasie prowincjonalnej i periodycznej, leży po stronie samej prasy.

Zbyt mało podejmuje ona wysiłków, zmierzających do przełamania bezwładu sfer przemysłowo-handlowych w tej dziedzinie, do przekonania tych sfer, że w ich własnym interesie leży pomieszczenie ogłoszeń w gazetach prowincjonalnych i w czasopismach.

Prasa zagraniczna ma w tej dziedzinie tę przewagę nad prasą polską, iż zarówno dzienniki prowincjonalne jak i czasopisma nie czekają beczynnie na to, aby klient ogłoszeniowy sam się do nich zwrócił lub aby pozyskany został dla nich przez biuro ogłoszeń, lecz energicznie i uporczywie zabiegają o tego klienta, oferują mu swoje usługi, wykazują wartość pomieszczanych na ich łamach ogłoszeń, oddziałują na tego klienta nieustannie przy pomocy zręcznej, fachowo ujętej, akcji propagandowej i akwizycyjnej. Oprócz wytężonej indywidualnej akcji propagandowej, prowadzonej przez poszczególne średnie i małe dzienniki i czasopisma — wydawcy tego typu wydawnictw zagranicznych tworzą częstokroć wspólne organizacje propagandowe. W Niemczech działa kilkadziesiąt specjalnych zrzeszeń, skupiających od kilku do kilkudziesięciu samodzielnych gazet prowincjonalnych lub czasopism; każde z tych zrzeszeń prowadzi wspólną na rzecz wszystkich skupionych w niem dzienników czy czasopism, pracę propagandową i akwizycyjną. W Austrii kilkadziesiąt czasopism i dzienników prowincjonalnych zroszyło się dla tychże celów, w specjalnej instytucji pod nazwą „Werbedienst“.

W Polsce tego rodzaju zrzeszenia prasowe są zupełnie nieznanymi, jeśli zaś chodzi o indywidualne wysiłki propagandowe poszczególnych wydawnictw, przedstawiają się one naogół znikomymi. Rzadkością jest w Polsce stała, systematyczna, dobrze i zręcznie prowadzona akcja

propagandowa prowincjonalnego dziennika czy czasopisma. Wiadomą np. jest rzeczą, iż do klasycznych środków propagandy prasowej należy rozsyłanie egzemplarzy okazowych. Otóż w tej dziedzinie cyfry pocztowe świadczą o bardzo słabej aktywności prasy prowincjonalnej. W lutym w 1936 r., poza dyrekcjami Warszawską i Krakowską, wysłano ze wszystkich prowincjonalnych ośrodków wydawniczych zaledwie 156.000 egzemplarzy dzienników i czasopism, które nomenklatura pocztowa określa jako „okazowe, dosyłane i inne“. Ponieważ bezwątpienia ogromną większość tych egzemplarzy stanowią numery przeznaczone do pozyskiwania czytelników oraz egzemplarze dosyłane, dowodowe i t. p., okazuje się jak bardzo niewiele wysyła prasa prowincjonalna egzemplarzy okazowych obliczonych na pozyskanie inserentów.

Szczególnie dużo, przy pomocy odpowiedniej propagandy, zrobić mogą gazety prowincjonalne, jeśli chodzi o ożywienie miejscowych rynków ogłoszeniowych. Stałe pisanie o potrzebie reklamy, o jej pożytku dla handlu i przemysłu, poświęcanie zagadnieniom reklamy specjalnych stron i dodatków, poświęcanie jak największej uwagi miejscowym stosunkom gospodarczym, kontakt z miejscowymi organizacjami gospodarczymi, budzenie wśród nich zrozumienia wagi reklamy, wykorzystywanie wszelkich lokalnych okazji, uroczystości, wykorzystywanie sezonów ogłoszeniowych — oto garść środków, przy pomocy których prasa prowincjonalna mogłaby w każdym środowisku zwiększyć ilość lokalnych ogłoszeń prasowych.

Prasa zaś periodyczna oraz poszczególne jej organy dysponują mnóstwem specyficznych, a bardzo korzystnych dla nich atutów propagandowych, które odpowiednio zastosowane mogłyby przyciągnąć do prasy periodycznej wiele ogłoszeń tych firm, przedsiębiorstw i instytucji, które dotychczas unikają jej łamów. Wytwórcy i sprzedawcy wszelkich artykułów droższych, a więc wymagających reklamy stojącej na wysokim poziomie technicznym i estetycznym, wytwórci tej masy wyrobów, które przeznaczone są dla kobiet, lub które nabywane są przez kobiety, a dalej: szkoły ogólnokształcące i zawodowe, uzdrowiska, biura podróży itp. oto kilka przykładów tych gałęzi produkcji i tego typu instytucji, których ogłoszenia specjalnie nadają się do szeregu wydawnictw periodycznych.

Reasumując stwierdzić należy, iż zarówno w interesie przemysłu i handlu, jakoteż prasy prowincjonalnej i periodycznej, leży budzenie wśród sfer gospodarczych zrozumienia wagi i roli ogłoszeń pomieszczanych w tych dwu rodzajach wydawnictw. A jednym ze środków wiodących ku temu celowi, jest zwiększenie aktywności tych dwu kategorii wydawnictw w dziedzinie propagandy własnej.

Franciszek Głowiński

# Braki agencji prasowych w Polsce

*Jeden ze znanych dziennikarzy stołecznych użył nam szeregu uwag na temat agencji prasowych, działających w Polsce. Uwagi te, jako pochodzące od wytrawnego pracownika redakcyjnego, który z materiałem agencyjnym codziennie porać się musi, stanowią interesujący temat dyskusyjny. A że sprawa jest dla całej prasy polskiej ważna, chętnie otworzymy szpalty „Prasy” dla dalszej wymiany zdań w tej mierze.*

Słyszy się u nas nieraz różne skargi na agencje prasowe. W wielu wypadkach są one słuszne, lecz rzadko skuteczne, ponieważ sądy krytyczne nie bywają należycie umotywowane, ani uzgodnione, a często są ze sobą sprzeczne. To, co się jednym krytykom podoba, u innych budzi zastrzeżenia.

Nie sposób też zaprzeczyć, że niektóre zarzuty wysuwane pod adresem agencji nie są uzasadnione, a wynikają raczej z niedostatecznej umiejętności posługiwania się agencjami.

Z tych względów pragnąłbym szerzej omówić zagadnienie agencji, z myślą zarówno o agencjach, jak i o redakcjach pism. Myślę, że wywołanie dyskusji na ten temat byłoby pożyteczne, gdyż dyskusja taka mogłaby przynieść dużo praktycznych rezultatów w staraniach o podniesienie służby informacyjnej prasy polskiej.

Podstawą każdego dziennika są niewątpliwie informacje.

Dziennik, stojący na najwyższym poziomie publicystycznym, nie dotrze do szerszych kół czytelników, jeżeli nie będzie miał dobrych informacji.

W naszych warunkach tylko bardzo nieliczne redakcje mogą sobie pozwolić na własną służbę informacyjną z zagranicy. Nieliczne również redakcje korzystają z usług zagranicznych agencji telegraficznych. Przeważną część jednak dzienników posługuje się wyłącznie agencjami polskimi, przy czym głównym źródłem wiadomości jest P.A.T., w sprawach zagranicznych niemal jedynym.

Trzeba stwierdzić, że P.A.T. spełnia swe zadania informacyjne w dziedzinie materiału zagranicznego naogół względnie dobrze i szybko.

Redakcje nadmiernie korzystają z depesz PAT'a, niewłaściwie traktują jego obsługę. Agencja nie jest zbiorem wiadomości gotowych do druku, lecz przynosi materiał do odpowiedniego wykorzystania.

Depesze PAT'a są jednakowe dla pism, a potrzeby pism są najróżniejsze. Pisma popularne muszą tłumaczyć na prosty język depesze z zakresu polityki międzynarodowej. Stąd niekiedy wypływają nieporozumienia.

Z punktu widzenia potrzeb lokalnych zauważyć należy, że np. wiadomości z Rosji więcej interesują pisma wileńskie i

lwowskie, a wiadomości z Niemiec — pisma na ziemiach zachodnich.

Nie znaczy to przecież, aby pisma z dzielnic zachodnich miały rezygnować z wiadomości z Rosji. Należałoby tylko podawać je w skrócie. Metoda ta rzadko bywa stosowana.

Pozatem wysuwa się sprawa komasowania depesz, nadawanych w różnym czasie. Agencja, obsługująca pisma, które wychodzą w najróżniejszych porach dnia i nocy, musi oczywiście każdą wiadomość nadawać natychmiast po jej otrzymaniu. Tymczasem w świetle późniejszych depesz z tego samego dnia wiadomość ta może się okazać całkowicie nieaktualna. Może się również zdarzyć, że część jej jest jeszcze aktualna, a część nie. Redakcje winny ten napływający materiał porządkować.

Z tego wszystkiego widać, że za najważniejszą metodę uznać należy tworzenie — na podstawie szeregu wiadomości agencyjnych — jednej. P.A.T. nie może mieć nic przeciwko takiemu sposobowi wyzyskiwania jego informacji.

Do dziennika winno należeć również oświetlanie wiadomości i komentowanie jej. Natomiast agencje winny wystrzegać się podawania swych ocen i opinii, gdyż wciągałoby to je w wir walk politycznych lub społecznych.

Przejdźmy do wiadomości z kraju.

Wiele redakcji nie może sobie pozwolić nawet na wiadomości telefoniczne, wzgl. telegraficzne z kraju.

W naszych warunkach więc rola agencji pod względem wiadomości prowincjonalnych jest większa, niż zagranicą. Tymczasem w sumie, informacje z kraju wszystkich agencji prasowych, przynoszących materiał prowincjonalny, są niedostateczne, przytem niekiedy nadawane są z dość znacznym opóźnieniem.

Poza bardzo rzadkimi wypadkami, nie są one nadawane przez dalekopisy, na co szczególnie uskarżają się pisma południowe.

Dochodzi na tem tle do zabawnych wprost wypadków. Gdy w jednym z państw europejskich wybuchnie większy strajk, informacje o przebiegu strajku mamy często już koło godz. 10-ej rano. Gdy jednak strajk taki wybuchnie np. w Łodzi, informacje o tem docierają niekiedy dopiero w godzinach wieczornych.

W dziedzinie wiadomości gospodarczych cierpimy natomiast na kłopot nadmiaru. W tej chwili w Warszawie 10 agen-

cyj nadaje wiadomości gospodarcze. Wynika to zapewne ze wzmożonego zainteresowania zagadnieniami gospodarczymi. Także i z innych przyczyn.

Zdarza się naprzykład, że jakaś wiadomość ukazuje się w „agencji”. Kilka dzienników przedrukowuje ją, inne nie. Po paru dniach te dzienniki, które wiadomości nie przedrukowały, otrzymują ją jako... płatną wzmiankę reklamową.

Trzeba pamiętać, że obok złej woli może wchodzić tu w grę także nieświadomość. Niema na to lepszej rady, jak czujność i ostrożność kierowników działów gospodarczych.

Możnaby zapytać, dlaczego w tych warunkach „agencje” prasowe, nie kontrolujące dość ściśle swoich informacji, ciesząc się wciąż powodzeniem, są abonowane? Wynika to stąd, że wyczuwają one zainteresowania ogółu. Weźmy mały przykład: agencje oficjalne podają zazwyczaj wiadomości o ustawach i rozporządzeniach, ukazujących się w „Dzienniku Ustaw”. Wiemy, że rozporządzenia te wymagają wielu przepisów wykonawczych, interpretacji i t. p. Podrzędne agencje na tem żerują, komunikując o wszelkich zarządzeniach, okólnikach i instrukcjach władz skarbowych. i in. Widzieliśmy to przy okazji dekretów gospodarczych, wydanych w grudniu ub. r. i w styczniu b. r. Przepisy dekretów nie zawsze były zrozumiałe dla czytelnika, którego bezpośrednio dotyczyły. Późniejsze rozporządzenia wykonawcze i okólniki nie były również dostatecznie oświetlone.

Wiedzą o tem najlepiej redakcje dzienników popularnych, które zasypywane są już nie setkami, ale tysiącami pytań na temat czynszów, podatku lokalowego, podatku dochodowego i t. d.

Poszczególne redakcje nie są w stanie utrzymać referatu prawnego, który wyjaśniałby wątpliwości. Redakcja chciałaby jednak informować praktycznie. Specjalnie staranna obsługa w tej dziedzinie przez agencje urzędowe byłaby bardzo pożądana. Leży to w interesie sprawnego urzędowania władz, które zasypywane są mnóstwem pytań tylko dlatego, że prasa nie zawsze dość ściśle informuje o nowych rozporządzeniach. Trzeba pamiętać o jednym: nie wystarczy podać rozporządzenie. Trzeba je wytłumaczyć.

Szczególną cechą wiadomości gospodarczych w większych agencjach jest rozlewność stylu, jakim są pisane, nadmiar słów niepotrzebnych. Bez przesady można powiedzieć, że z każdej wiadomości agencyjnej można skreślić połowę słów, nie tracąc ani odrobiny jej treści. Pod tym względem redakcje pism grzeszą wygodnictwem, z wyraźną szkodą dla ilości nadchodzących wiadomości. W sto-

sunku do rozmiarów miejsca, poświęcanego wiadomościom gospodarczym, ilość informacji w tych działach jest nieproporcjonalnie mała.

Pod tym względem nieporozumienia wynikają stąd, że niezawsze dostatecznie odróżniane są wiadomości, wymagające omówienia, od wiadomości, które omówienia nie potrzebują. Poza to, jeżeli już ktoś chce nadać barwę polityczno-gospodarczą otrzymanej informacji, może to zrobić przy pomocy tytułu, paroma wstawionymi przymiotnikami, w inny sposób wreszcie, nie nużąc czytelnika i nie zabierając cennego miejsca.

I jeszcze jedno: łatwość uzyskiwania z różnych źródeł gospodarczych wiadomości zagranicznych skłania do ich podawania w nadmiernej ilości, bez względu na to, czy mogą one zainteresować naszego czytelnika, czy nie.

Skręśliłem kilka dorywczych uwag z punktu widzenia czysto praktycznego, na podstawie własnych obserwacji z pracy codziennej w różnych pismach i różnych działach. Słowa krytyki zawarte tu i ówdzie mają jeden cel: dążenie do naprawy dających się odczuwać braków w interesie całej prasy polskiej.

J. Krzeszowski.

bezpłatne i nacechowane chęcią przyjęcia ze skuteczną pomocą. Biuro nie współzawodniczy w żadnej mierze z agencjami ogłoszeniowymi. Agencje natomiast korzystają z propagandy, prowadzonej przez Biuro.

Biuro zbiera i kompletuje wszystkie materiały, pozytywne dla swojej działalności, pozostaje w stałym porozumieniu z organizacjami i instytucjami, zainteresowanymi w sprawie propagandy interesów gospodarczych, a więc np. z izbami handlowymi, z konsulacjami, z odnośnymi związkami przemysłowymi, handlowymi i finansowymi. Podejmuje odpowiednie ankiety i studia, przerastające możliwości finansowe pojedynczych gazet, jest biurem informacyjnym o szerokim zasięgu. Biuro korzysta z łamów zrzeszonej prasy dla swej akcji propagandowej. Biuro dysponuje fachowcami, którzy mogą informować poszczególnych przemysłowców i kupców o najwłaściwszych i najproduktywniejszych metodach korzystania z reklamy prasowej. Koszty Biura pokrywają wydawnictwa zrzeszone.

## Interesujący eksperyment

### Biuro centralne dla spraw ogłoszeniowych prasy ni-derlandzkiej

Biuro to, założone przez znacznie większą część członków Związku Holenderskiego Wydawców rozpoczęło swoją działalność w dniu 1 września 1935 r. Biuro jest organem dzienników i czasopism, które zrzeszyły się celem zcentralizowania propagandy, służby informacyjnej i organizacji kolportażowej.

Biuro opiera się na zasadzie, że najlepszym sposobem rozpowszechniania ogłoszeń w dziennikach jest uczynienie tych ogłoszeń korzystnymi dla inserentów.

Program działalności biura ujęty jest w następujących punktach:

1. Propaganda ogłoszenia w dziennikach i czasopismach, uzasadniona rzeczowymi argumentami i danymi cyfrowymi.

2. Stworzenie dla inserentów ośrodka, gdzie mogliby otrzymać wszelkie informacje, dotyczące najtrafniejszych sposobów posługiwania się reklamą w gazetach. W biurze mogliby się poznać z dokładną analizą rynku, otrzymywać wiadomości o nakładach, o wartości ogłoszeniowej poszczególnych dzienników i czasopism dla propagandy danego towaru i wreszcie o znaczeniu, jakie dana gazeta może posiadać dla danego okręgu.

3. Podejmowanie inicjatywy celem zdobycia dla reklamy prasowej tych działów przemysłu, handlu i finansów, które dotąd nie korzystały — lub korzystały tylko w niskim stopniu — z reklamy w prasie, i które nie doceniały należyście jej wagi i znaczenia.

4. Obsługa informacyjna członków i wydawnictw, zrzeszonych w Biurze. Biuro kieruje się zasadą absolutnej bezstronności w stosunku do wydawnictw zrzeszonych. Biuro z tego względu nie może popierać i wyróżniać jakiegokolwiek wydawnictwa czy grupy wydawniczej.

Biuro nie prowadzi bezpośredniej a-

kwizycji reklam i ogłoszeń dla pism zrzeszonych. Wszystkie informacje Biura są poufne, wszystkie świadczenia są

## Pomysłowa propaganda drobnych ogłoszeń

Wielki dziennik paryski „Le Journal“, którego nakład dochodzi do 900 tysięcy egz., zorganizował ostatnio niezwykle pomysłową imprezę, mającą na celu propagandę działu drobnych ogłoszeń tego pisma. Impreza ta nosi nazwę „Jeu du Billet de Mille“ i stanowi rodzaj codziennego konkursu dla czytelników Journal'u. Główną nagrodą, przyznawaną codziennie, jest banknot 1000-frankowy. Poza to szereg nagród mniejszych, jak prenumerata Journal'u, przedmioty użytkowe itp. Aby wziąć udział w „Jeu du Billet de Mille“ należy, przy pomocy odpowiedniego kuponu, zamieszczonego w Journal'u, odpowiedzieć na trzy następujące pytania: 1) które z drobnych ogłoszeń zamieszczonych w danym numerze najbardziej rzuca się w oczy, 2) które z drobnych ogłoszeń jest zredagowane w sposób najbardziej jasny i przekonywujący, 3) ile wierszy liczyć będzie dział drobnych ogłoszeń w numerze Journal'u, który ukaże się za 4 dni. Na zasadzie nadesłanych odpowiedzi administracja ustala dwa ogłoszenia, które uznane zostały przez przeważającą liczbę czytelników za odpowiadające wyżej wymienionym warunkom: jedno — jako najbardziej zwracające uwagę, drugie — jako najlepiej zredagowane. Nagrodę 1000 franków otrzymuje ten uczestnik konkursu, który wskaże oba ogłoszenia, uznane przez większość głoszących za najlepsze. O ile takich odpowiedzi jest więcej — rozstrzyga stopień

trafności przepowiedni, dotyczącej liczby wierszy w dziale drobnych ogłoszeń.

Konkurs Journal'u zaliczyć można do rzędu niezwykle trafnych i pomysłowych koncepcji propagandowych. Zwraca on uwagę wszystkich czytelników na dział drobnych ogłoszeń. Duża stosunkowo nagroda, przyznawana codziennie (konkurs reklamowany jest hasłem: „Możecie zarobić codziennie 1000 fr.“), skłoni znaczny procent czytelników do udziału w konkursie. Zaś w tym celu muszą oni dokładnie przeglądać cały dział drobnych ogłoszeń Journal'u; zmuszeni są nawet liczyć wiersze. Kontakt tak bliski z tym działem niewątpliwie skłoni uczestników konkursu do posługiwania się w przyszłości Journal'em przy zamieszczaniu własnych drobnych ogłoszeń.

Z drugiej strony poczytność działu drobnych ogłoszeń w Journal'u, a co za tym idzie, skuteczność tych ogłoszeń, niewątpliwie w okresie konkursu znacznie wzrosły. Konkurs jest usilnie i zrzęcznie reklamowany na łamach dziennika. Mówi o nim „cały Paryż“. W konsekwencji liczba ogłoszeń drobnych rośnie. Ogłoszenia, premjowane w konkursie, publikowane są w kilka dni później łącznie z zawiadomieniem o wynikach z danego dnia. Jest to dodatkowa premia dla inserentów, którzy, w nadziei jej osiągnięcia, niewątpliwie dokładają starań, aby ich ogłoszenie było bądź naj-

bardziej widoczne, bądź najlepiej zredagowane. Zysk dla wydawnictwa jest oczywisty.

Wreszcie jeszcze jeden dodatni rezul-

tat: atrakcyjna siła tej imprezy wpływa na zwiększenie poczytności dziennika. Zadaniem redakcji jest, aby nowych czytelników związać z pismem na stałe. (jm)

## SPRAWY KOLPORTAŻOWE

### „Ruch” w roku 1935-ym

Sprawozdanie Zarządu S. A. Tow. Księg. Kolej. „Ruch” za rok 1935

W dniu 14 maja r. b. odbyło się walne doroczne zgromadzenie akcjonariuszów Tow. „Ruch”, któremu — jedenasty raz z rzędu — przewodniczył prezes Rady Naczelnej, red. Stefan Krzywoszewski.

Działalność „Ruchu” i jego sprawy w roku ubiegłym przedstawił zgromadzonemu w doskonale ujętym sprawozdaniu Zarządu dyr. Edmund Seyfried. Stwierdził on, że rok sprawozdawczy został przez Tow. „Ruch” zamknięty czystym zyskiem w kwocie zł. 51.754 zł. 43 gr. Nie ten skromny zysk wszakże świadczy o żywotności spółki. Tow. „Ruch” rozszerzyło w r. 1935 nader wybitnie swą działalność przez przejęcie kolportażu miejskiego w Warszawie. W ogólnych obrótach przedsiębiorstwa zaznaczył się poważny rozrost.

Przyczyny tego szukać należy w postępującej wciąż ekspansji „Ruchu” na prowincji, w krzepnięciu i wzmacnianiu jego organizacji. Wzrasta się powaga i znaczenie „Ruchu”, jako dużego i solidnego przedsiębiorstwa o charakterze użyteczności publicznej, które spełnia doniosłą rolę społeczną, docierając ze słowem drukowanym do najdalszych zakątków Państwa. W sprzedaży dzienników i czasopism „Ruch” osiąga obecnie około 10.000.000 egz. miesięcznie.

Wzrost obrotów daje się zauważyć we wszystkich działach przedsiębiorstwa. Obroty osiągnęły sumy zł. 18.864.650.— są zatem o zł. 3.626.347.— większe aniżeli w roku 1934. Wzrost obrotu nastąpił na wszystkich odcinkach, za wyjątkiem nieznacznego spadku w automatach wagowych oraz w sprzedaży materiałów pisemnych. Dzienniki wykazują obrót w kwocie złotych 4.780.000.—, czyli o zł. 475.000.— więcej niż w roku 1934, bez obrotów, dokonanych w kolportażu miejskim w Warszawie. Czasopism sprzedano za kwotę zł. 1.800.000.— czyli o zł. 112.000.— więcej, aniżeli w roku 1934. W społeczeństwie utrwała się coraz bardziej świadomość, że bez codziennej gazety nie sposób obyc się człowiekowi, bez względu na stopień jego inteligencji, kultury, czy stopy życiowej. Gazeta staje się artykułem codziennej potrzeby i to jest główną przyczyną podnoszenia się sprzedaży dzienników. Zaslugą „Ruchu” jest, że organizacyjnie podąża za wzmożonym popytem na gazety.

Oprócz tej zasadniczej przyczyny działają w roku 1935 jednak i inne. W roku 1935 dało się odczuć osłabienie zabiegów kolportażowych poszczególnych wydawnictw. Natomiast „Ruch” rozwinął energiczną działalność na całym obszarze Państwa. Pod koniec roku 1935 istniało 3.250 bezpośrednich i pośrednich placówek kolportażowych w 700 miejscowościach. Za pośrednictwem tak rozgałęzionej organizacji sprzedano w ciągu roku, bez kolportażu miejskiego w Warszawie, 43.500.000

egzemplarzy dzienników oraz 4.600.000 egzemplarzy czasopism.

W roku 1935 zaznaczyło się dalsze przesuwanie się sprzedaży z dzienników droższych na tańsze. Stosunek poszczególnych grup pism według ich ceny kształtował się w sprzedaży jak następuje: pisma 5-ciogroszowe — 1,7%, 10-ciogroszowe — 76,5%, 20-to groszowe — 15,3%, pisma droższe 6,5%. W kolportażu miejskim w Warszawie w czasie od 19.6. 1935 r. sprzedano do końca tego roku 26.840.000 egzemplarzy dzienników i 1.047.000 egzemplarzy czasopism. W kolportażu tym pod koniec roku 1935 skoncentrowano większość pism, sprzedawanych na terenie stolicy. Rynek kolportażowy w Warszawie został całkowicie uporządkowany. Wyplacalność kolporterów jest zadawalająca, a sprawność aparatu rozdzielczego bez zarzutu. Obroty w ksiązkach wzrosły do kwoty zł. 415.400. Są zatem o 31.700.— większe aniżeli w roku ub. Datujący się od kilku lat spadek w obrótach książkowych został tedy nie tylko zahamowany, lecz, mimo potaniaenia książek, nastąpiło nawet pewne polepszenie. Rozkłady jazdy wzrosły o zł. 26.000.— (do kwoty zł. 221.000.), a to głównie dzięki obniżeniu ceny sprzedażnej ze zł. 4.50 na zł. 3.— za egzemplarz. Wyrobów tytoniowych sprzedano w roku sprawozdawczym za kwotę zł. 7.149.600.—, zatem o zł. 128.000.— więcej, aniżeli w roku 1934. Reklama kolejowa dała obrót w kwocie zł. 484.000.—, czyli osiągnięto o 20% więcej, aniżeli w r. 1934-ym.

W dalszym ciągu swego sprawozdania dyr. Seyfried podkreślił, że rezerwy towarów zostały oznaczone według najniższej dopuszczalnych stawek. Rucho- mości są zamortyzowane w 81%. Rezerwy, zarejestrowane w kapitale zapasowym i amortyzacyjnym, pozwalają stwierdzić, iż przedłożony zebrań bilans jest pod każdym względem realny.

Majątek stały Towarzystwa wzrósł o kwotę zł. 64.500.—, głównie wskutek budowy nowych kiosków, oraz zakupu inwentarzy biurowych dla uruchomionego w roku 1935 kolportażu miejskiego w Warszawie. Majątek płynny wynosi na koniec roku 1935 kwotę zł. 98.048.58.—. Papiery wartościowe wzrosły o zł. 16.300.— (do kwoty zł. 95.325.27). Kapitał rezerwowy wynosi zł. 101.217.67, kapitały amortyzacyjne wynoszą: dla ruchomości zł. 174.451.84, dla nieruchomości zł. 1.126.783.98.

W rachunku zysków i strat na pierwszy plan wybija się pozycja kosztów handlowych w kwocie zł. 2.109.496.88. Koszty handlowe w stosunku do obrotu spadają. W roku 1934 wynosiły one 10,2%, w roku 1935 — 9,8% od obrotu. Jest to objaw dodatni. Koszty handlowe w „Ruchu” kształtować się muszą dość wysoko, gdyż rodzaj pracy w przedsię-

biorstwie wymaga utrzymywania dużego sztabu pracowników. Sprawność instytucji uzależniona jest od odpowiedniej liczby pracowników.

Aparat urzędniczy w miarę rozwoju placówek i obrotów stale musi być uzupełniony. Pod koniec roku 1935 w Centrali i w Oddziałach zajętych było 498 pracowników. Wydatki personalne w roku 1935 wynosiły kwotę zł. 1.103.670.—, do sumy tej dochodzą świadczenia socjalne w kwocie zł. 93.000.—. Koszty utrzymania punktów sprzedaży na kolejach, oraz placówek pozakoncesyjnych i sezonowych wynosiły w roku 1935 zł. 241.200. Podatki wyniosły kwotę zł. 202.108.—. Tytułem należności umownych zapłacono Ministerstwu Komunikacji kwotę zł. 338.000. Za przewóz pism bagażem uiszczono kwotę zł. 221.000.—. Prowizja płacona sprzedawcom podniosła się do zł. 975.000.—.

Najbardziej rentownym okazał się dział reklamy kolejowej, który dał zysk w kwocie zł. 38.500.—, po pokryciu wszystkich kosztów. Dalej idzie kolportaż miejski w Warszawie z zyskiem netto zł. 25.300.—, tudzież kolportaż dzienników i czasopism zarówno na kolejach, jak i poza nimi z kwotą zysku zł. 6.100.— przy obrocie zł. 6.560.000.—. Zysk zatem na sprzedaży dzienników i czasopism, t. j. na podstawowym artykule „Ruchu” wnosil niespełna 1 promille od obrotu. Dział ten byłby niewątpliwie bardziej rentowny, gdyby „Ruch” nie ponosił kosztów, związanych z prowadzeniem kolportażu prowincjonalnego. Do kolportażu tego „Ruch” w roku 1935 dopłacił kwotę zł. 117.000.—, która to kwota, jako deficyt, musiała być pokryta z innych, bardziej rentownych działów. Mimo to prowadzenie tego kolportażu „Ruch” uważa za swój obowiązek. Do działów rentownych zaliczane są: wydawnictwo rozkładów jazdy, dział materiałów piśmiennych, dział produkcji pocztówek. Na granicy opłacalności figurują: dział wyrobów tytoniowych oraz sprzedaż książek. Deficytowym działem jest eksploatacja radia w pociągu.

Zgromadzenie przyjęło sprawozdanie dyr. Seyfrieda i wnioski Zarządu co do podziału zysków, udzielając przytem, w myśl protokularnego wniosku Komisji Rewizyjnej. Zarządowi i Radzie Nadzorczej absolutorjum.

Żywą, interesującą dyskusję wywołały wnioski p. T. Tchórzewskiego, b. prezesa Zarządu „Ruchu”, dotyczące podwyższenia kapitału zakładowego Spółki oraz przystąpienia do budowy frontowego domu przy Alei Jerolimskiej, na razie jednopiętrowego. Oba projekty, za zgodą wnioskodawcy, uchwalono przekazać władzom Spółki do ściślejszego rozważenia.

Do Rady Nadzorczej wybrani zostali ponownie p.p. Hołórkowa Janina, Lewandowski Antoni i Mrozowski Feliks, oraz kooptowani w roku sprawozdawczym p. p. Arct Stanisław i Czerny Karol. Komisja Rewizyjna pozostaje na rok 1936 w tym samym składzie: p.p. Buchner Władysław, Jankowski Bolesław, Łagiewski Cezary i Zalesiński Edward.

Prezdyum „Ruchu” pozostaje nadal bez zmiany. Na przewodniczącego Rady Nadzorczej został powołany ponownie red. Stefan Krzywoszewski, na jego zastępcę — p.p. Wojciech Baranowski i Zygmunt Pieracki, na sekretarza — dr. Ziemnowicz. Prezesem Zarządu pozostaje p. Leon Puławski, członkami Zarządu p.p. Dobija Mieczysław, Gebethner Jan, Godycki Stanisław i Seyfried Edmund.

# Prasa amerykańska w obronie swej niezależności

Sprawa wolności prasy i protest przeciwko wszelkim próbom ograniczenia tej wolności były głównym przedmiotem obrad pięćdziesiątego jubileuszowego dorocznego zgromadzenia Amerykańskiego Związku Wydawców Dzienników (American Newspaper Publishers Association).

Prasę amerykańską, której wolność nie jest właściwie ograniczona żadnymi przepisami prawnymi, zaniepokoiło stanowisko pewnych kół waszyngtońskich, bliższych Białego Domu i Senatu. Bezpośrednim powodem były rozprawy Komisji Śledczej Senatu, która badała t. zw. „lobbying“, czyli kularowe machinacje polityczne i usiłowania wywarcia wpływu na decyzje parlamentarne. Chodziło o nacisk silnych grup gospodarczych i społecznych na poszczególnych senatorów i członków Izby Reprezentantów.

Senacka „Lobby Committee“ zainteresowała się wpływami, jakie posiada wśród członków Kongresu słynny „Król prasowy“, William Randolph Hearst, właściciel olbrzymiego koncernu, blisko 30 dzienników. Hearst nie jest szczególnie popularny w kołach wydawniczych i dziennikarskich. Jednak kiedy senacka Komisja usiłowała skłonić go do ujawnienia tajemnic redakcyjnych, rzekomo dla zbadania kularowych kombinacji, cała prasa amerykańska stanęła w obronie niezależności drukowanego słowa.

Prezydent Roosevelt odnosi się dość niechętnie do pewnych pism i poszczególnych dziennikarzy. Na konferencjach prasowych, które odbywa dwa razy tygodniowo, z imienia i nazwiska wymieniał dziennikarzy, których informacje wydawały mu się „fabrykowane“. Jeszcze krytyczniej zapatruje się prezydent Roosevelt na niektórych „columuists“, t. j. publicystów, którzy piszą codzienne artykuły wstępne, kształtujące w znacznym stopniu amerykańską opinię publiczną.

Prezydent Roosevelt kiedyś wyraził się, iż chętnieby zlikwidował tych „columuists“, którzy służą jedynie własnym sympatjom i antypatjom, swoim dążeniom i pragnieniom, nazbyt często w zgoła fałszywym świetle przedstawiając rzeczywistość. Była nawet mowa o tem, aby wszystkie wiadomości o działalności rządu podawane były w komunikatach oficjalnych i ażeby tylko w tej formie mogły być publikowane. Lecz do tego nie doszło.

Przypomniano sobie o tem, kiedy na porządku dziennym Zjazdu Wydawców amerykańskich znalazła się sprawa podatku od prasy w stanie Luizjany, sprawa projektu cenzury w radjo i sprawa zabójstwa red. Liggetta w Minneapolis.

Specjalny podatek od dzienników w Nowym Orleanie wprowadzony został

przez słynnego senatora Huey Long, dyktatora stanu, którego zamordowano przed kilku miesiącami. Podatek ten miał być biczem na prasę opozycyjną. Wydawcy zagrożonych pism skarżyli władze stanowe we wszystkich instancjach. Dopiero w Najwyższym Trybunale zapadła uchwała, unieważniająca ową ustawę podatkową. Trybunał stwierdził, że podatek miał na celu ograniczenie swobody prasy i miał być narzędziem nacisku politycznego.

Zjazd jednocześnie potępił gangsteryzmy polityczny, który doprowadził do zamor-

dowania redaktora i wydawcy Waltera Liggetta. Był to nieustraszony wróg korporacji politycznej; jego rewelacje były bardzo nie na rękę koterji partyjnej, rządzącej miastem Minneapolis. Istnieją poszlaki, że zabójstwo było aktem zemsty ze strony tych ludzi, dla których jego artykuły, piętnujące nadużycia, były niegodne.

Wreszcie postanowiono walczyć przeciwko próbom ustanowienia cenzury w radjo, wychodząc z założenia, że wolność w eterze jest równie cenna, jak wolność w druku.

Tegoroczny Zjazd Wydawców amerykańskich wywołał na całym obszarze Stanów duże zainteresowanie. Po zjeździe przycichły głosy, domagające się ograniczenia wolności prasy.

Jerzy Szapiro.

## PRASA POLSKA ZAGRANICĄ

### CZECHOSŁOWACJA

Specjalny numer „Ogniwa“ w Czechosłowacji.

Młodzież polska w Czechosłowacji wydaje własne pismo „Ogniwo“. Ostatni numer tego tygodnika poświęcony został w całości rocznicy zgonu Marszałka Józefa Piłsudskiego. Z całego szeregu ciekawych artykułów zwraca uwagę interesująca publikacja o udziale Polaków ze Śląska Cieszyńskiego w legionach.

Charakterystyczna konfiskata.

Kwietniowy zeszyt miesięcznika „Polacy Zagranicą“, organu Światowego Związku Polaków z Zagranicy, został skonfiskowany w Czechosłowacji za notatkę sprawozdawczą, omawiającą stosunek władz czeskich do ludności polskiej na Śląsku nad Olzą.

### NIEMCY

Prasa polska w Niemczech

Miesięcznik „Polacy Zagranicą“, organ Polskiego Związku Polaków z Zagranicy, podaje w nr. majowym interesujące informacje o obecnym stanie prasy polskiej w Niemczech.

Na pierwszy plan pod względem rozbudowy sieci wydawniczej wysuwa się Śląsk, będący największym liczebnie skupieniem ludności polskiej w Rzeszy. W Opolu nakładem koncernu Nowiny ukazują się „Nowiny Codzienne“, „Nowiny“, „Dziennik Raciborski“ oraz „Głos Pogranicza i Kaszub“. Największym pismem polskim dla młodzieży jest wychodzący również na Śląsku „Młody Polak w Niemczech“, który ma zasięg na całą Rzeszę. Centralnym organem w Warmii jest popularna „Gazeta Olsztyńska“, która ostatnio obchodziła 50-cio letni jubileusz. W Szczytnie ukazuje się drukowany gotykiem „Mazur“, przeznaczony dla Polaków wyznania ewangelickiego. W stolicy Rzeszy wychodzi „Dziennik Berliński“, zaś w Herne — „Naród“. Wreszcie do Polaków we

wszystkich dzielnicach Rzeszy dociera miesięcznik „Polak w Niemczech“.

Miesięcznik „Polacy Zagranicą“ wyraża opinię, że mimo żywotności prasy polskiej w Niemczech istniejąca obecnie sieć placówek prasowych jest niedostateczna i stoi daleko w tyle za istotnymi potrzebami ludności polskiej.

### STANY ZJEDN. A. P.

Współpraca prasy polskiej z kupiectwem polskim w U. S. A.

Z końcem kwietnia b. r. obradował w Cleveland (U. S. A.) wielki Zjazd Kupców i Przemysłowców Polskich. Kupiectwo oświadczyło się za ścisłą współpracą z prasą polską w Ameryce. Obrady wykazały, że zrozumiano dokładnie korzyści, mogące wyniknąć z tej współpracy zarówno dla kupiectwa jak i dla prasy. Pomoc kupiectwa dla prasy polegać będzie na udzielaniu jej ogłoszeń płatnych. Nie wyklucza to i innych możliwości.

Zaznaczyć wypada, że prasa polska w U. S. A. poświęciła Zjazdowi w Cleveland wiele miejsca, zarówno na długie miesiące przed Zjazdem, jak i po Zjeździe.

Światowy Związek Polaków z Zagranicy wydał specjalny numer swego periodyku „Polacy Zagranicą“.

Nowe władze Syndykatu Dziennikarzy Polskich w U. S. A.

Obecny skład Zarządu Syndykatu Dziennikarzy Polskich w Ameryce jest następujący: pp. Karol Piątkiewicz — prezes, Janina Dunin i dr. Józef Orłowski — wiceprezesi, Ludwik Leśnicki — sekretarz generalny, Szol — skarbnik.

Prasa polska w Stanach Zjednoczonych.

Powstały dwa nowe polskie tygodniki w Stanach Zjednoczonych: w Hamtramck i w Flint, Mich.

Czasopismo Stow. Studentów Polskich w Ameryce „The New American“ stało się organem Polskiego Klubu artystycznego w Chicago.



# ŻYCIE ORGANIZACYJNE

## PRACE POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW

### Posiedzenie Prezydium Rady i Zarządu Głównego

Połączone Prezydja Rady i Zarządu Głównego Związku odbyły 4 wspólne posiedzenia w dniach 30 kwietnia oraz 6, 13 i 20 maja. Przedmiotem obrad na dwóch pierwszych posiedzeniach była sprawa udziału przedstawicieli władz Związku w uroczystościach żałobnych w rocznicę śmierci Marszałka Piłsudskiego, sprawa wykonania umowy między Związkiem Wydawców a Sp. Centropapier oraz sprawa przewozu paczek z pismami za pośrednictwem poczty. Na posiedzeniu, odbytem w dniu 13 maja, rozpatrywana była ponadto sprawa regulaminu pracy w drukarniach gazetowych stłicy, 20 maja zaś omawiano sprawę organizacyjną.

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

### Konferencja w sprawach pocztowych

W końcu kwietnia r. b. dyrektor Związku odbył konferencję z p. Antonim Owsionką, dyrektorem departamentu pocztowego w Ministerstwie Poczty i Telegrafów. Konferencja ta poświęcona była omówieniu sprawy przesyłania paczek z pismami za pośrednictwem poczty i kolei oraz sprawy roznoszenia pism przez funkcjonariuszów oddziałów wydawnictw.

### Konferencja z władzami Sp. „Centropapier”

W ciągu kwietnia r. b. dyrektor Związku odbył dwie konferencje z przedstawicielami władz Spółki Centropapier w osobach pp. prezesa Henryka Steinhaгена, prezesa Henryka Karpińskiego i dyrektora Aleksandra Hoekego. Przedmiotem tych konferencji była sprawa wykonania umowy między Związkiem Wydawców a Sp. Centropapier, zawartej w listopadzie r. z., w szczególności zaś sprawa warunków współpracy handlowej między członkami Związku a Sp. Centropapier.

### Rejestr dziennikarzy

W kwietniu i pierwszej połowie maja r. b. biuro Związku prowadziło dalsze prace nad Rejestrem Dziennikarzy, uzupełniając dane, dotyczące dziennikarzy, zatrudnionych w Warszawie.

W dniu 20 maja r. b. odbyło się plenarne posiedzenie Komisji Porozumiewawczej, poświęcone ostatecznemu rozpatrzeniu rejestru dziennikarzy warszawskich.

### Ograniczenia dewizowe w stosunku do korespondentów zagranicznych

W związku z wprowadzonymi dekretem Prezydenta R. P. z dnia 26 kwietnia 1936 r. ograniczeniami dewizowymi, władze Związku wystąpiły do Komisji Dewizowej z postulatem dotyczącym dostosowania do potrzeb prasy przepisów, regulujących manipulacje związane z uzyskiwaniem zezwoleń dewizowych. W szczególności postulat, przedstawiony Komisji Dewizowej przez władze Związku, dotyczył: a) zalecenia bankom dewizowym, aby, przy załatwianiu we własnym zakresie przekazów pod adresem zagranicznych korespondentów pism, uznały przedstawione przez wydawnictwa umowy z korespondentami, względnie przeprowadzoną z nimi korespondencję

w sprawie współpracy za wystarczające uzasadnienie celu wypłaty, b) udzielania wydawnictwom na zasadzie wyżej omówionych dokumentów zezwoleń ryczałtowych Komisji Dewizowej na przekazanie pod adresem określonego korespondenta znaczniejszej sumy z tem, iż suma określona w zezwoleniu mogłaby być przekazywana korespondentowi w dowolnych ratach w granicach określonych terminów.

### Uzupełnienie do Pocztowego Cennika Pism

W pierwszych dniach maja r. b. biuro Związku wydało Uzupełnienie Nr. 3 do Cennika Dzienników i Czasopism wychodzących w Polsce, zgłoszonych do prenumeraty pocztowej na r. 1936, zawierające 15 tytułów pism nowozgłoszonych do prenumeraty pocztowej oraz zmiany i uzupełnienia dotyczące 3 pism już w Cenniku zamieszczonych.

Uzupełnienie Nr. 3 dostarczone zostało władzom pocztowym w ilości 7.500 egzemplarzy celem rozesłania do urzędów pocztowych w całym kraju.

## ORGANIZACJE DZIENNIKARSKIE

### Ze Związku Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej

Obrany na Walnym Zjeździe Związku w dniu 31 marca Wydział Wykonawczy Związku Dziennikarzy R. P. po ukonstytuowaniu się odbył posiedzenie pod przewodnictwem prezesa Ścieżyńskiego w dniu 5 maja. Postanowiono zwołać pierwsze posiedzenie nowego Zarządu Głównego na 7 czerwca w Warszawie.

Ze spraw organizacyjnych zajmowano się kwestją utworzenia w Łodzi przy miejscowym Syndykacie Sekcji Żydowskiej. Dotychczas współpracownicy pism żydowskich w Łodzi należeli do Syndykatu, nie tworząc oddzielnej Sekcji. Obecnie mają oni utworzyć taką Sekcję, której regulamin oparty będzie na regulaminie Sekcji Żydowskiej Syndykatu Warszawskiego, opracowanym w swoim czasie w porozumieniu z Ministerstwem Opieki Społecznej.

Na temże posiedzeniu Wydziału Wykonawczego postanowiono, że na sesji Komitetu Wykonawczego Międzynarodo-

wej Federacji Dziennikarskiej (FIJ), która odbędzie się w Paryżu 21, 22 i 23 b. m. reprezentować Związek będą pp. prezes Ścieżyński i red. Beaupré. Sesja ta miała odbyć się w Bukareszcie, ale w ostatniej chwili przeniesiono ją do Paryża.

Termin zgłaszania podań o przyznanie stypendjów dziennikarskich, Wydział Wykonawczy wyznaczył na 18 maja. Stwierdzono, że wobec zmiany regulaminu kandydaci, których poprzednio Związek przedstawił Ministerstwu Oświecenia, a którzy pragnęliby dochodzić swoich praw, winni wnieść nowe podania, odpowiadające nowym warunkom.

Skolei przyjęto do wiadomości, że w drugiej połowie maja odbędzie się w Belgradzie sesja Porozumienia Prasowego Polsko-Jugosłowiańskiego. Z okazji tej sesji nastąpi wycieczka po Jugosławii, w której wziąć ma udział 12 dziennikarzy. Wycieczka trwać będzie około 10 dni i prawdopodobnie zbierze się z wizytą ministra spraw zagranicznych Becka w Belgradzie.

Wobec nowych przepisów dewizowych, prezes Związku Ścieżyński prze-

prowadził z Komisją Dewizową układy, mocą których członkowie Syndykatów, delegowani przez redakcje zagranicę, będą mogli otrzymać zezwolenie na wywóz większej sumy, niż to przewidują nowe przepisy. Zezwolenie takie zainteresowani dziennikarze otrzymywać będą mogli na podstawie kosztorysu podróży, przedstawionego przez Wydział Wykonawczy Związku Dziennikarzy i zatwierdzonego przez Komisję Dewizową.

## Walne Zgromadzenie Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich

Dnia 17 maja w sali obrad komisji budżetowej Sejmu odbyło się doroczne Walne Zgromadzenie Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich. Na przewodniczącego zebrania powołano jednomyślnie red. Witolda Giełżyńskiego, który zaprosił na asesora pp. Józefa Petryckiego i Zygmunta Piotrowskiego, a na sekretarza red. Mieczysława Konarskiego. Po uczczeniu pamięci zmarłych w roku sprawozdawczym Stefana Olszewskiego i Feliksa Przysieckiego, przystąpiono do obrad nad sprawozdaniem ustępującego Zarządu. Wskazuje ono, że liczba członków Syndykatu na dzień 30 kwietnia 1936 r. wynosiła 295 t. j. o 7 więcej niż w roku ubiegłym, przyczem w okresie sprawozdawczym przyjęto 17 nowych członków, reaktywowano w prawach 7, 2 zmarło, skreślono z powodów statutowych 15. W tymże okresie Zarząd Syndykatu przyjął 54 aplikantów, przyczem niektórym z nich skrócił okres aplikacji. Liczba zarejestrowanych aplikantów wynosi obecnie 105. Sprawozdanie zawiera relację z prac komisji porozumiewawczej Związku Dziennikarzy R. P. i Związku Wydawców w sprawie rejestru dziennikarzy w tej części, która dotyczy rejestru warszawskiego, a także obszerną relację z różnych interwencji władz Syndykatu w okresie sprawozdawczym, jakoto: sprawa amnestji dla dziennikarzy, sprawa p. Kopankiewiczowej, red. Niemyskiego, o których na łamach „Prasy“ w swoim czasie informowaliśmy. Zreferowano także w sprawozdaniu stan ulg i uprawnień, z których korzystają członkowie Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich. Należą tu stypendja Ministerstwa Oświaty, Warszawskiego Oddziału LOPP, ulgi tramwajowe, na Elektrycznej Kolei Dojazdowej, w kinach, teatrach TKKT, na linjach przybrzeżnych Żegluga Polskiej, w uzdrowiskach, w Polskiej Akcyjnej Spółce Telefonicznej.

Na kandydatów do stypendjum postanowiono przedstawić Zarządowi Głównemu Związku czterech dziennikarzy, a mianowicie: Marta Władysława, Marchaka Leopolda, Borkowskiego Sławomira i Ordjoelsa Haralda.

W sprawozdaniu skarbnika stwierdzono, że przyrost majątku Syndykatu w ro-

ku sprawozdawczym wyniósł zgorą 8.400 zł. Majątek ten wynosi obecnie 41.783 zł. 14 gr. W roku sprawozdawczym nietylko zahamowano wzrost zaległości ze składek, ale nawet stan tych zaległości zmniejszono o sumę przekraczającą 1.500 zł.

Przedłożony preliminarz budżetowy na rok następny przewiduje dochody w sumie 16,590 zł., wydatki w sumie zł. 10.910.

Komisja Rewizyjna zgłosiła wniosek o udzielenie ustępującemu Zarządowi absolutorjum i wyrażenie podziękowań skarbnikowi p. Czosnowskiemu.

Do przedłożonego sprawozdania w imieniu Zarządu red. St. Grostern dodał kilka wyjaśnień, podkreślając, że Zarząd za przykładem wszystkich swoich poprzedników przedewszystkiem starał się o ścisłe wykonanie głównych przewidzianych w statucie celów Syndykatu t. j. obrony moralnych i materialnych interesów zawodu, a pozatem o utrzymanie niepisanego obyczajowego przepisu o uwzględnieniu interesów wszystkich kierunków myśli reprezentowanych w Syndykacie bez różnic politycznych. W wyjaśnieniach swych podkreślił także doniosłe znaczenie prac nad rejestrem dziennikarskim, które prowadzą do uporządkowania stosunków w zawodzie dziennikarskim.

W dyskusji, którą rozpoczął red. Medard Kozłowski, zwrócono uwagę na dwa zagadnienia: 1) na sposób dokonywania wyborów do Zarządu, 2) na istnienie autonomicznej Sekcji Żydowskiej w Syndykacie. O tych dwóch tematach głównie toczyła się dyskusja, w której zabierali głos m. in. pp. Adam Romer, Władysław Bazylewski, Wojciech Zaleski, Wojciech Wasiutyński, Stanisław Piasecki i inni. Sprawy czysto zawodowe podnieśli w swoich przemówieniach pp. Marek Sadzewicz i Jan Lisakowski.

Zgłoszony przez grupę członków zebrania wniosek, wzywający Zarząd do przedsięwzięcia kroków, celem zniesienia autonomicznej Sekcji Żydowskiej został odrzucony większością 48 głosów przeciwko 27. Pozatem uchwalono kilka wniosków, zawierających dezyderaty dotyczące prac przyszłego Zarządu.

Jednomyślnie uchwalono absolutorjum dla ustępującego Zarządu, podziękowanie dla skarbnika i wszystkie wnioski skarbnika dotyczące obostrzenia rygorów za nieplacenie składek i rat pożyczek. Uchwalono także bez zmian preliminarz budżetowy.

Przystąpiono do wyboru władz na nową kadencję. Na prezesa zgłoszono dwie kandydatury: red. red. Stefana Grosterna i Stanisława Zalewskiego. W głosowaniu red. Grostern otrzymał głosów 102, red. St. Zalewski 12, 6 kartek oddano bia-

łych. Na prezesa na nową kadencję obrany został red. Stefan Grostern.

Na wiceprezesów obrani zostali red. red. Roman Boski i Marjan Grzegorzczak, na członków Zarządu red. red. Waclaw Borowy, Stanisław Czosnowski, Aleksander Dzierżawski, Jacek Frühling, Jerzy Nowakowski, Adam Romer, Czesław Stanisławski, Jerzy Wiewiórski, Stanisław Włodek i Zofja Zaleska.

Do Komisji Rewizyjnej obrani zostali red. red. Aleksander Kenig, Jan Lisakowski i Waclaw Sikorski.

Do Sądu Dziennikarskiego: red. red. Piotr Górecki, Maksymilian Goryński, Bruno Korotyński, Andrzej Krasicki, Ludomił Lewenstam, Wiktor Natanson i Zygmunt Piotrowski.

Na zakończenie uchwalono podziękowanie dla Prezydium Zebrania, a także podziękowanie dla Dyrektora Biura Sejmu, Rutkowskiego za udzielenie Syndykatomu sali obrad Komisji Budżetowej Sejmu.

## „Młoda prasa“

Nowy Zarząd Bratniej Pomocy Słuchaczy Wyższej Szkoły Dziennikarskiej w Warszawie przedstawia się jak następuje: przewodniczącym obrany został p. Damazy Czwojdek, zastępcą przewodniczącego — p. Walery Przyborski, sekretarzem — p. Alina Bogucka, skarbnikiem — p. Janina Liskiewiczowa. Kierownikami sekcji — p. p. Dobrowolski, Piradojówna, i Kiszakiewicz. Do Komisji rewizyjnej weszli p. p. Szczeniowski, Zielińska i Sangowicz, oraz p. p. Dowmontówna i Rehbieder, jako zastępcy.

## Czy dziennikarz może ten sam artykuł zamieścić w dwóch dziennikach?

Tem zagadnieniem zajmuje się paryski „Le Moniteur de la Presse“ w ostatnim swym zeszycie. Odpowiedź daje przecząca. To jasne. Jeśli artykuł został nabyty przez pismo A, nie można go ani wcześniej, ani równocześnie umieścić w piśmie B. Ale czy można go umieścić w piśmie B, po wydrukowaniu w piśmie A? „Moniteur de la Presse“ twierdzi, że nie. Bo jeśli prawo autorskie zapewnia autorowi odszkodowanie w razie przedrukowania jego artykułu bez autoryzacji, to musi także być zabezpieczone prawo publikacji, przekazane nabywającemu artykuł wydawnictwu. Natomiast wolno zawsze autorowi ten sam temat omówić w innym artykule i ten inny, lubo tej samej treści artykuł umieścić w innym piśmie.



W

CAŁEJ  
POLSCIE

KSIĘGARNIE  
KOLEJOWE  
KOLPORTAŻ  
MIEJSKI  
DOSTAWA  
DZIENNIKÓW  
i CZASOPISM

POLSKIE TOWARZYSTWO  
KSIĘGARNI KOLEJOWYCH

**RUCH** S.A.

WARSZAWA • AL. JEROZOLIMSKA 63

ATELIER RUCH - JAN MUCHARSKI

# KRONIKA KRAJOWA

## PAŃSTWO A PRASA

### Naczelnik wydziału prasowego Prezydium Rady Ministrów

Na nieobsadzone od listopada r. z. stanowisko naczelnika wydziału prasowego Prezydium Rady Ministrów powołany został p. Kazimierz Okulicz, dotychczasowy redaktor naczelny „Kurjera Wileńskiego“.

### Nominacja w Prezydium Rady Ministrów

P. Bohdan Łączkowski, pełniący dotychczas obowiązki szefa Wydziału Prasowego Prezydium Rady Ministrów, mianowany został wicedyrektorem Biura Ekonomicznego.

Dyrektorem tego biura jest p. Józef Poniatowski.

## STATYSTYKA

### Prasa polska w świetle liczb

Kontynuując zapoczątkowaną w dwóch poprzednich zeszytach „Prasy“, analizę danych, dotyczących prasy, zawartych w „Statystyce Druków 1934 r.“, zajmujemy się skolei zagadnieniem długowieczności pism polskich.

W r. 1934 istniało ogółem w Polsce 2566 pism\*). Jeśli tę sumę rozdzielimy na grupy w zależności od roku założenia otrzymamy następujący obraz:

rok założenia nieustalony	23	0,8%
1914 i wcześniej	214	8,1%
1915—1918	36	1,3%
1918—1920	117	4,4%
1921—1923	178	6,7%
1924—1926	243	11,1%
1927—1929	354	13,4%
1930	115	4,2%
1931	151	5,6%
1932	210	8,0%
1933	297	11,2%
1934	578	25,2%

2566 100,0%

Badając śmiertelność pism, założonych w poszczególnych latach, stwierdzamy, iż w okresie 1927 — 1934 liczba pism założonych w r. 1914 i wcześniej zmniejszyła się o 14: w r. 1927 było ich 227, w r. 1934 — 214. Również nieznaczna śmiertelność wykazują pisma założone w okresie 1915 — 1917. Potem z roku na rok śmiertelność wzrasta. W r. 1930 założono nowych pism 461; w r. 1934 pism takich istniało już tylko 115. Ana-

logiczne dane dla lat 1931, 1932 i 1933 podaje następująca tabelka:

	założono nowych pism	pozostało w r. 1934
1931	465	151
1932	583	210
1933	588	297

Dane powyższe wskazują na olbrzymi procent efemeryd wśród pism nowozałożonych.

## S T A T Y S T Y K A

pocztowego ruchu czasopism w marcu 1936 r. w zestawieniu z analogicznymi danymi z r. 1935

(dane w tysiącach egzemplarzy)

Nazwa miejscowości	Nadane w marcu 1936 r.			Nadane w marcu 1935 r.			Doręczone w marcu 1936 r.			Doręczone w marcu 1935 r.		
	Dzienniki	Czasopisma	Dzienniki i czasopisma wysyłane niepodzielnie (okazowe, dostawne i inne)	Dzienniki	Czasopisma	Dzienniki i czasopisma wysyłane niepodzielnie (okazowe, dostawne i inne)	Dzienniki	Czasopisma	Dzienniki i czasopisma wysyłane niepodzielnie (okazowe, dostawne i inne)	Dzienniki	Czasopisma	Dzienniki i czasopisma wysyłane niepodzielnie (okazowe, dostawne i inne)
Bydgoszcz	208	—	—	288	13	—	116	85	28	115	87	8
Gdynia	4	2	1	6	13	1	66	15	3	38	12	2
Katowice	274	135	4	261	156	23	63	68	10	58	80	15
Kraków	1.786	430	10	1.598	712	30	96	155	—	76	167	—
Lublin	25	13	1	67	13	1	66	33	27	57	11	17
Lwów	637	611	72	1.199	490	2	137	46	35	151	31	15
Łódź	187	123	10	203	99	5	214	120	10	188	101	3
Poznań	929	1004	42	1100	916	91	64	53	7	79	45	5
Toruń	409	21	4	480	21	4	64	21	6	68	36	3
Warszawa	2.782	4.020	372	2.656	3.557	133	128	121	18	46	26	5
Wilno	236	268	28	521	250	7	57	53	1	46	40	1

## Z ŻYCIA PRASY

### Piękna inicjatywa

„Kurjer Poznański“ w numerze z 10 maja r. b. zwrócił się do czytelników z wezwaniem do ufundowania samolotu bojowego dla armji. Samolot nosić ma nazwę „Chrobry“. Apel „Kurjera“ podjęły inne wydawnictwa Drukarni Polskiej:

„Orędownik“, „Wielkopolanin“, „Ilustracja Polska“ i „Pomorzanin“. Jako pierwsi ofiarodawcy zgłosili się pracownicy Drukarni Polskiej, którzy zadeklarowali jednorazową ofiarę w wysokości 5% miesięcznych poborów.

### Sprawa sekwestru w Mazowieckiej Spółce Wydawniczej

W dniu 13 maja r. b. Wydział Handlowy Sądu Okręgowego w Warszawie wydał wyrok w sprawie powództwa, wniesionego przez p. Marję ze Zdziechowskich Sapieżynę w przedmiocie uznania jej praw do części udziałów w Mazowieckiej Spółce Wydawniczej oraz w Sp. Zgoda. Jak wiadomo, powództwo to

\*) Wszystkie cyfry podane w nin. notatce obliczone są w/g metody niedokładnej, obecnie przez G.U.S. już nie stosowanej. Bliższe wyjaśnienia: zob. „Prasa“ Nr. 3/36 str. 15 „Statystyka Czasopism“.

## DOROCZNE OGÓLNE ZEBRANIE

członków

Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

odbędzie się w dniu

26 maja o godz. 11 rano, w lokalu Resursy Kupieckiej w Warszawie, ul. Senatorska Nr. 40.

wniesione w kwietniu 1935 r., zabezpieczone było w drodze sekwestru sądowego w obu spółkach.

Sąd Okręgowy powództwo p. Sapięzyny oddalił, a sekwestr obu spółek uchylił. Uchylenie sekwestru staje się wykonałe po uprawomocnieniu się wyroku.

### Zniesienie sekwestru w „Kurierze Codziennym 5 gr.”

Wobec wycofania skargi sądowej przez niektórych współników wydawnictwa, sąd odwołał sekwestr. Kierownictwo wydawnictwa objął ponownie zarząd, do którego weszli pp. Antoni Górecki, Henryk Piekarniak i J. Szapiro. Redaktorem naczelnym jest p. Jerzy Szapiro.

### 25 lat twórczej pracy

W kwietniu r. b. p. Franciszek Ksawery Ziółkowski, dyrektor naczelny drukarni i księgarni Św. Wojciecha obchodził jubileusz dwudziestopięcioletnia pracy na swem stanowisku.

Dyr. Ziółkowski, z pochodzenia Wielkopoleń, należał do grona współpracowników ś. p. ks. prałata Wawrzyniaka, budując wraz z zasłużonym kapłanem, zręby organizacji i instytucji, będących w owych czasach ostoją polskości. W r. 1911 dyr. Ziółkowski powołany został na kierownicze stanowisko w Drukarni i Księgarni Św. Wojciecha, które pozwoliło mu w pełni rozwinąć swe niepospolite zdolności. Kierowane przez Jubilata przedsiębiorstwo wykazywało stały rozwój, na krótko jedynie przerwany przez Wielką Wojnę. Dzisiaj Druk. i Księgarnia Św. Wojciecha należy do

rzędu najpoważniejszych przedsiębiorstw wydawniczych w kraju.

Podnieść należy, iż dyr. Ziółkowski był założycielem Związku Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Polskę Zachodnią i pierwszym prezesem tej organizacji.

### Dyrektor Instytutu Wydawniczego O.O. Jezuitów w Warszawie

Naczelne kierownictwo Instytutu Wydawniczego O.O. Jezuitów w Warszawie objął Ks. Edward Kosibowicz T. J.

### Nowy dziennik w Toruniu

W początkach maja r. b. ukazał się pierwszy numer dziennika 10-groszowego p. n. „Rekord Ilustrowany”. Pismo to wydawane jest przez Drukarnię Toruńską, która od lat wydaje „Słowo Pomorskie”.

### Przegląd Bezpieczeństwa Pracy

W maju r. b. ukazał się pierwszy numer miesięcznika „Przegląd Bezpieczeństwa Pracy”, wydawanego nakładem „Instytutu Spraw Społecznych”. Interesującej treści zeszytu odpowiada wyjątkowo pomysłowa i estetyczna szata graficzna.

### Specjalny zeszyt miesięcznika „Polacy Zagranicą”

W kwietniu r. b. ukazał się specjalny zeszyt miesięcznika „Polacy Zagranicą”, organu Światowego Związku Polaków z Zagranicy. Zeszyt ten, wydany z okazji zjazdu kupców i przemysłowców polskich w Cleveland (Ohio), poświęcony

jest zagadnieniu współpracy gospodarczej Polonji Zagranicznej z Polską. Rolą prasy w tej współpracy zajmują się dwa artykuły: pierwszy pióra p. Alfreda Wileckiego, poświęcony jest prasie gospodarczej w Polsce, drugi, skreślony przez p. Franciszka Głowińskiego, wicedyrektora Związku Wydawców omawia rolę ogłoszenia prasowego.

Najbliższy zeszyt miesięcznika „Polacy Zagranicą” poświęcony będzie mającemu się odbyć w czerwcu złotowi śpiewaków z Polski i całego świata.

## PAPIER

### Wzrost spożycia papieru

Poniżej podajemy zestawienie porównawcze sprzedaży ważniejszych gatunków papierów wydawniczych przez Sp. Centropapier w okresie od września 1934 r. do marca 1935 r. i od września 1935 do marca 1936 r. Porównanie cyfr, charakteryzujących sprzedaż w tych dwóch analogicznych okresach, pozwala stwierdzić wzrost spożycia papierów wydawniczych w Polsce w przeciągu ostatniego roku. Wzrost sprzedaży papieru rotacyjnego wyraża się cyfrą 12,56%. Charakterystycznej ewolucji uległa sprzedaż papierów drukowych VII i VI klasy: gatunki satynowane obu klas nieznacznie spadły, gatunki matowe wykazały poważny wzrost. Ewolucja ta jest niewątpliwie wyrazem dostosowywania ceny czasopism, a w konsekwencji gatunku papieru, do finansowych możliwości rynku. Poważny wzrost wykazuje sprzedaż papierów ilustracyjnych. Ilustracyjny papier drzewny podniósł się znacznie niż bezdrzewny.

## ZESTAWIENIE PORÓWNAWCZE

sprzedaży ważniejszych gatunków papierów wydawniczych przez Sp. „Centropapier” w okresie od września 1934 r. do marca 1935 r. i od września 1935 do marca 1936 r.

(dane w klg.).

Nazwa gatunku papieru i symbol według cennika Sp. Centropapier	okres	wrzesień	październik	listopad	grudzień	styczeń	luty	marzec	Suma	
Rotacyjny matowy II — 0101	1934/1935	1.939.993	2.104.366	2.009.693,5	2.072.560,5	1.978.677,5	1.769.884,5	1.993.364,5	13.868.539,5	
	1935/1936	1.937.530	2.260.886	2.180.420	2.249.353	2.360.752	2.150.049	2.344.856	15.483.846	+12,56
Drukowy drzewny kl. VII mat. II-0203, 0204, 0205, 0206	1934/1935	895.161,5	891.034	986.464	675.292	776.396	755.476	846.155	5.825.978	
	1935/1936	942.218	1.065.310,5	860.956	503.738	971.997,5	910.510	942.548	7.197.188	+23,53
Drukowy drzewny kl. VII sat. II 0 07, 0208, 0209, 0210	1934/1935	360.445	328.369	294.500,5	318.954,5	335.534	222.498	262.402	2.122.703	
	1935/1936	317.156	354.738	251.540	195.215,5	320.741	294.596	244.513	1.978.499	- 6,79
Drukowy drzewny kl. VI mat. II-0401, 0402	1934/1935	31.795,5	56.721	34.016,5	31.122,5	30.560	36.030,5	60.308	279.554	
	1935/1936	40.229	48.952	79.090,5	57.179	63.313	58.148	36.743	383.754	+37,31
Drukowy drzewny kl. VI sat. II-0403	1934/1935	688.352	492.830,5	304.687	282.344	358.335	267.005	464.661,5	2.858.215	
	1935/1936	716.369,5	315.578	374.612	254.607,5	418.068	324.147	307.596	2.710.978	- 5,11
Ilustracyjny drzewny II-0801, 0802, 0803	1934/1935	69.107	44.977	29.728	32.658	55.683	33.032	60.717	325.902	
	1935/1936	63.597	35.352	42.333	63.245	78.030	43.797	50.858	377.212	+15,76
Ilustracyjny bezdrzewny III-0306	1934/1935	18.848	48.515	42.489	19.086	37.982	19.707	62.354	248.981	
	1935/1936	21.340	27.338	55.403	57.127	27.147	48.015	47.150	283.550	+13,89

Liczona zmiana sprzedaży w okresie 1935 — 31,36 w stosunku do analogicznym okresem 1934/35 — wyrażona w %

## ZESTAWIENIE

dotyczące ilości papieru sprzedanego przez Sp. Centropapier

w m. marcu w latach 1935 i 1936 (dane w kg.)

Nazwa gatunku papieru i symbol w/g cennika Sp. Centropapier	Marzec 1935 r.	Marzec 1936 r.
Rotacyjny matowy II — 0101 . . . . .	1.993.364	2.344.856
„ satynowany II — 0102 . . . . .	73.878	86.491
Gazetowy w ark. mat. II — 0103 . . . . .	17.078	10.210
„ „ sat. II — 0104 . . . . .	3.335	—
Drukowy drzew. kl. VII mat. II — 0203, 0204, 0205, 0206.	46.155	942.458
Drukowy drzew. kl. VII sat. II — 0207, 0208, 0209, 0210	62.402	244.513
Drukowy drzew. kl. VI mat. II — 0401 i 0402 . . . . .	60.308	36.743
„ „ „ VI sat. II — 0403 . . . . .	464.661	307.596
„ bezdrzewny mat. III — 0203 . . . . .	46.699	41.874
„ „ sat. III — 0206 . . . . .	79.177	11.152
Ilustracyjny drzewny II — 0801, 0802 i 0803	60.717	50.858
„ bezdrzewny III — 0306 . . . . .	62.354	47.150
Tiefdruck drzewny II — 0901, 0902 . . . . .	42.927	5.260
„ bezdrzewny III — 0304 . . . . .	—	6.685
<b>R a z e m . . . . .</b>	<b>4.013.055</b>	<b>4.135.846</b>

### Bilans S. A. Steinhagen i Saenger

Opublikowany w kwietniu r. b. bilans S. A. Steinhagen i Saenger, Fabryki Papieru i Celulozy S. A. zamyka się po stronie czynnej i biernej sumą 96.276.366,65 zł. Kapitał akcyjny Spółki wynosi 36.800 tys. zł. Kapitał zapasowy — ok. 5 mil. zł.

Na majątek stały przedsiębiorstwa składają się place, budynki fabryczne i urządzenia fabryki celulozy we Włocławku, papierni w Myszkowie i Pabjanicach, papierni I i II we Włocławku, fabryki masy drzewnej we Włocławku, budynek zarządu w Warszawie oraz ruchomości i narzędzia. Majątek stały oceniony jest w bilansie na 73.720 tys. zł. Fundusz amortyzacyjny po uwzględnieniu sum spisanych i dopisanych w r. 1935 wynosi 44.841 tys. zł. Jak z powyższego wynika olbrzymi majątek stały S.A. Steinhagen i Saenger zamortyzowany jest w przeszło 60%. Urządzenia techniczne, oszacowane w bilansie na blisko 52 mil. zł., zamortyzowane są niemal całkowicie.

Majątek płynny przedsiębiorstwa (kasa, banki, papiery procentowe, weksle, akcje i udziały, surowce, półfabrykaty i gotowe wyroby, należności i t. p.) wynosi około 20 mil. zł., z czego około 8 mil. zł. przypada na środki płynne względnie łatwe do upłynnienia (kasa, banki, papiery procentowe, weksle). Stanowi to 40% całkowitego majątku płynnego.

Zobowiązania S.A. Steinhagen i Saenger wynoszą około 2 mil. zł., a więc mogą być w całości pokryte z części zasobów finansowych firmy. Zobowiązania te związane są z bieżącą działalnością przedsiębiorstwa.

Przy dochodzie brutto około 40 mil. zł., na amortyzację przeznaczono 3.293 tys. zł. Zysk czysty wyraża się kwotą 3.337 tys. zł., co, po dokonaniu odpisów na fundusz rezerwowy i na świadczenia publiczne, stanowi 5% kapitału. Akcjonariusze otrzymają za rok ubiegły 6% dywidendy. Różnica pokryta zostanie z rezerw Spółki, wynoszących 1.900 tys. zł.

### Walne Zebranie Kluczewskiej Fabryki Papieru i Celulozy S.A.

W dniu 9 maja r. b. odbyło się Walne Zebranie akcjonariuszów S. A. Kluczewskiej Fabryki Papieru i Celulozy. Bilans na r. 1935, przedstawiony na tem zebraniu, zamyka się po stronie biernej i czynnej sumą zł. 20.840.075,05. Po odpisaniu na fundusz amortyzacyjny sumy 1.094.328,12, czysty zysk wyraża się kwotą 440.766,27. Z sumy tej Walne Zebranie zdecydowało odpisać na kapitał zapasowy zł. 35.266,27, na rezerwę podatkową — zł. 145.500; na dywidendę w wysokości 2% przeznaczono zł. 140.000, resztę, w kwocie zł. 120.000, polecono przenieść na rok następny. W wyniku wyborów, skład władz spółki pozostał bez zmian. Do Rady Nadzorczej wchodzi: pp. Antoni Radwan — prezes, Elisabeth Plotnikoff, Natalja Plotnikoff-Szwarcztajn, Jules Ramseyer, Adam Szwarcztajn i Ignacy Szwarcztajn — członkowie. Zarząd składa się z pp.: Maurycego Szwarcztajna — prezesa, Michała Plotnikoffa — wiceprezesa, Dawida Amsterdamskiego, Karola Duusa, Maksymiljana Friede i Grzegorza Plotnikoffa jako członków.

## WŚRÓD

## WYDAWNICTW

### „Józef Piłsudski

### pisarz, wydawca i drukarz”

Pod powyższym tytułem ukazało się piękne bibliofilskie wydawnictwo, poświęcone roli Józefa Piłsudskiego, jako twórcy podziemnej prasy i literatury niepodległościowej, pisarza i bibliofila. Książka ta, będąca pracą zbiorową, zawiera m. in. artykuł p. Kazimierza Różnowskiego p. t. Wspomnienia z tajnych drukarni „Robotnika” w Wilnie i Łodzi, i studjum Leona Wasilewskiego: Józef Piłsudski w drukarni i redakcji.

### Bibliografia literacka czasopism polskich

Prace nad bibliografią literacką czasopism polskich prowadzone są w dalszym ciągu na terenie Uniwersytetu Poznańskiego pod kierunkiem Stefana Wierczyńskiego. Biorą w nich udział studenci-poloniści, którzy opracowują przydzielony im materiał czasopiśmienniczy. Bibliografia uwzględnia zarówno opracowania naukowe (historję, krytykę, teorię i metodykę literatury), jako też teksty literackie (literaturę piękną: wiersz i prozę). W stosownym zakresie uwzględnia się także inne umiejętności, pokrewne lub zbliżone, mające znaczenie dla wyjaśnienia genezy, istoty i charakteru zjawisk literackich. Inne ośrodki literackie (Lwów, Wilno) uczestniczą w tej akcji i gromadzą materiały.

Plan wydawnictwa przewiduje ogłoszenie bibliografii większymi partjami, obejmującymi poszczególne epoki i okresy literatury naszej w jej historycznym rozwoju.

### Centralny Katalog Czasopism Zagranicznych

Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu prowadzi dalej swe prace nad Centralnym Katalogiem Czasopism Zagranicznych. Jest to praca zbiorowa, w której bierze udział przeszło 700 bibliotek polskich. Redakcja centralna zebrała ok. 100.000 kartek bibliograficznych, nadesłanych przez zaproszone do współpracy biblioteki. Ogromny ten materiał został już uporządkowany, a obecnie odbywa się jego redakcja syntetyczna. Po jej ukończeniu podjęty będzie druk wydawnictwa.

### ERRATA.

W notatce p. t. „Wystawne Okno Świata”, zamieszczonej w poprzednim zeszycie „Prasy”, znalazł się błąd ze-cerski, który niniejszem prostujemy:

Autorem artykułu, omawiającego dział drukarski Targów Lipskich, zamieszczonego w n-rze 6 Przeglądu Graficznego jest p. Franciszek Kusz, dyrektor drukarni Sw. Wojciecha w Poznaniu.

przekonywania ludzi, narzucania im swojej woli, opinii i decyzji — oto niezaprzeczalne walory prasy. Niema innego elementu, któryby w podobnie przekonywujący sposób przemawiał i zjednywał. Zdolni propagatorzy potrafią, dzięki swemu doświadczeniu i gruntownej znajomości terenu, zużytkować w należyty sposób tę potęgę drukowanego słowa dla handlu i przemysłu. Dlatego też reklamę najpoważniejszych placówek gospodarczych opracowuje i przeprowadza

## TOWARZYSTWO REKLAMY MIĘDZYNARODOWEJ

WARSZAWA

KRAKÓW

KATOWICE

### RÓŻNE

#### **Działalność wydawnicza Instytutu Bałtyckiego**

Instytut Bałtycki w Toruniu, instytucja naukowa, rozwijająca żywą i wszechstronną działalność o wielkim znaczeniu narodowym i państwowym, prowadzi szeroką akcję wydawniczą ze wszechmiar zasługującą na omówienie.

Czasopisma sensu stricto wydaje Instytut Bałtycki dwa, a mianowicie Komunikat Działu Informacji Naukowej, ukazujący się dwa — trzy razy miesięcznie i służący do utrzymania łączności między współpracownikami Instytutu, oraz kwartalnik w języku angielskim „Baltic Countries” (Kraje Bałtyckie), poświęcony badaniu podstaw współzycia w dziedzinie gospodarczej, kulturalnej i politycznej ludów i państw, położonych nad Bałtykiem.

Inne wydawnictwa Instytutu Bałtyckiego noszą charakter książek aczkolwiek wydawane są w formie numerowanych serji na wzór czasopism. Wymienić tu należy przedewszystkiem organ naukowy Instytutu „Pamiętnik Instytutu Bałtyckiego”, wydawany w pięciu oddziel-

nych serjach: serja „Dominium Maris”, obejmuje publikacje oświetlające zagadnienie dostępu do morza jako problem gospodarczy Polski odrodzonej, serja „Balticum” obejmuje prace naukowe, dotyczące stosunków fizjograficznych, etnicznych i historycznych na pobrzeżu bałtyckim, ze szczególnem uwzględnieniem polskiego Pomorza i Prus Wschodnich; ponadto w ramach pamiętnika ukazują się serje: „Zjazdy Pomorzoznawcze”, „Monografie Miast i Wsi Pomorskich” oraz „Sprawozdania”.

Drugim seryjnym wydawnictwem Instytutu Bałtyckiego jest popularno-naukowa Biblioteczka Bałtycka, wydawana w językach polskim, francuskim i angielskim. Wreszcie w tym samym układzie jak Baltic Countries, ukazuje się bieżąca „Bibliografia Pomorska”.

#### **Z Towarzystwa Bibliofilów Polskich**

Obecny Zarząd T-wa Bibliofilów Polskich przedstawia się jak następuje: prezes p. Stanisław P. Kaczorowski, wiceprezesi pp. Leopold Wellisz i Michał Potulicki, skarbnik p. Tadeusz Szpakowski, sekretarz p. Jerzy Rundstein, członkowie p.p. Edward Chwalewik, Tadeusz Cie-

ślewski (syn), Zofja Landauowa, Rajnold Przedziecki, Tadeusz Przytkowski, Frank Savery i Alfons Thoman.

Sekcja wystawowa T-wa Bibliofilów, na czele której stoi p. Michał Potulicki, organizuje wystawę pięknej książki polskiej, która rozpocznie się w dniu 31 maja r. b., jednocześnie z IV Zjazdem bibliotekarzy polskich. Wystawa ta posiadać będzie następujące działy: 1) pięknie oprawne egzemplarze druków od XV — XIX w., pochodzące z bibliotek warszawskich, 2) „100 książek o Warszawie”, 3) polskie wytwory introligatorskie nowoczesne, 4) pokaz wydawnictw polskich Towarzystw Bibliofilskich.

#### **„Fabryka słowa drukowanego”**

W majowym zeszycie „Tęczy” ukazał się pod powyższym tytułem interesujący artykuł p. Franciszka Kusza, dyrektora drukarni św. Wojciecha, poświęcony wydawnictwu O. O. Franciszkanów, mieszczącemu się w Niepokalanowie. Autor interesująco i żywo opisuje wrażenia, odniesione podczas zwiedzania Niepokalanowa, oraz omawia wydawnictwo O. O. Franciszkanów ze stanowiska wydawcy i drukarza.

# PRAWO A PRASA

## Stosunek prawny dziennikarza wynagradzanego „od wiersza”

Sprawą, która nasuwa cały szereg wątpliwości, jest charakter prawny pracy dziennikarza, otrzymującego wynagrodzenie nie w pewnych stałych normach miesięcznych lub tygodniowych, lecz od wiersza, — czyli t. zw. popularnie „wierszowców”. Tymczasem zagadnienie to posiada dla wydawnictw codziennych znaczenie poważne, niektóre z nich bowiem zatrudniają znaczny odsetek pracowników, wynagradzanych od wiersza. Istota kwestji sprowadza się do tego, czy dziennikarz otrzymujący wynagrodzenie od wiersza jest pracownikiem w rozumieniu ust. 4 art. 2 Rozporządzenia Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 16 marca 1928-go roku o umowie o pracę pracowników umysłowych, czy też pozostaje z wydawnictwem tylko w luźnym stosunku, nie stwarzającym obowiązków, które przedsiębiorca musi ponosić w odniesieniu do pracowników stałych. Wchodzi tu w grę ubezpieczenie, odszkodowanie w razie rozwiązania stosunku pracy, prawo do urlopu i t. d.

Orzecznictwo sądowe w tym zakresie jest dotychczas skromne i nie rozwiązuje licznych kwestji i wątpliwości, by można było już wyprowadzać jednolite reguły. Rozwiązania zagadnienia należy szukać w przepisach, zwyczajach, i normach, które zostały już ustalone w zapadłych orzeczeniach.

Sam fakt wynagrodzenia wierszowego nie przesądza kwestji stosunku prawnego dziennikarza. Sposób wynagradzania jest w obliczu przepisów o umowie o pracę obojętny. Art. 12 powołanego Rozporządzenia przewiduje nawet wynagrodzenie, składające się wyłącznie z udziału w zyskach przedsiębiorstwa. W motywach ustawodawczych do art. 159 i 160 nowego Kodeksu Zobowiązań czytamy:

„...także i robotnik akordowy zawiera umowę o pracę, jeżeli zobowiąże się być do dyspozycji pracodawcy przez pewien czas, chociażby wynagrodzenie było obliczane nie wedle tego czasu, lecz od sztuki”. Ustawodawca więc uznał, że praca na akord, praca zależna od efektu wysiłku, z którą wiele analogji posiada praca dziennikarza „wierszowego”, nie wyklucza stałego stosunku pracy. Nie sposób więc wynagrodzenia stanowi kryterjum umowy o pracę. Kryterjów tych należy szukać gdzieindziej. Są niemi w pierwszym rzędzie stałość pracy i zależność pracownika.

Dorywcze zamieszczanie notatek, czy artykułów, w żadnym razie nie uzasadnia istnienia umowy o pracę w rozumieniu rozporządzenia z dnia 16. III.

1928 r. Stałość jednak sama przez się nie wyczerpuje najważniejszych elementów pracy najemnej. Poza to musi istnieć zależność pracownika od pracodawcy. Pracownik winien pozostawać do dyspozycji pracodawcy, spełniać jego zlecenia. Jeżeli taka zależność nie istnieje, jeżeli inicjatywa pracy pozostaje wyłącznie przy pracowniku, — jeżeli nie działa on według zleceń, otrzymywanych zgóry od pracodawcy lub jego zastępcy, — wykonywuje w takim razie pracę samodzielną, która nie mieści się w ramach ustawodawstwa pracy, lecz wkracza w dziedzinę wykonywania określonego zadania.

Ryzyko pracy jest w tym wypadku po stronie dziennikarza, pracującego „od wiersza”. Ryzyko to jednak ma charakter odmienny niż ryzyko pracownika, otrzymującego wynagrodzenie na akord. Pracownik, wzgl. robotnik akordowy, otrzymuje wynagrodzenie w zależności od ilości wykonanej pracy. Ryzyko więc zamyka się w wydajności jego pracy. Inaczej ma się z ryzykiem „wierszowca”. Wydawnictwo zazwyczaj nie obowiązuje się drukować całego dostarczonego materiału. Względy techniczne, względy redakcyjne wpływają na wstrzymanie pewnych artykułów lub notatek. Za materiał niewydrukowany dziennikarz przeważnie nie otrzymuje wynagrodzenia. Ryzyko więc tu jest uzależnione nie tylko od wydajności pracy, ale i od zamieszczenia złożonego materiału. Decydującym tutaj będzie odsetek materiału niezamieszczonego w odniesieniu do materiału wydrukowanego.

Sąd Najwyższy raz tylko wypowiedział się w podobnym sporze, nie ustalając jednak wytycznych. Ograniczył się do uwzględnienia skargi kasacyjnej spowodowanej niezbadaniem świadków w sądzie drugiej instancji.

Istnieje kilka wyroków sądów pracy i sądu okręgowego jako drugiej instancji. Ostatnio w sporze dziennikarza X. z wydawnictwem Y. Sąd Pracy w Warszawie orzekł, że warunki umowy stałości ją na pograniczu między umową o pracę a umową o dzieło, z przewagą elementów umowy pierwszej.

W kwestji praktycznej wypłacania odszkodowania i wynagrodzenia urlopowego, jeżeli warunki zatrudnienia posiadają charakter umowy o pracę, stosowane bywa obliczanie według zarobków z ostatnich trzech miesięcy. Podatek dochodowy winien być opłacany w tym wypadku w sposób normalny, a więc potrącany przez pracodawcę; podstawą obliczenia jest zarobek z danego miesiąca.

W wypadku całkowitego dorywczego charakteru współpracy — podatek opłaca samodzielny dziennikarz — autor, jako podatek od dochodu fundowanego.

Naogół należy zalecić wydawnictwom ściślejsze precyzowanie umów o wynagrodzenie wierszowe, gdyż w konsekwencji następują one wiele spornych kwestji i doprowadzają do niepotrzebnych konfliktów.

Z.

## Sprawy prasowe w Komisarjacie Rządu m. st. Warszawy

Statut organizacyjny Komisarjatu Rządu m. st. Warszawy z 13 marca 1936 r. (Warsz. Dz. Wojew. Nr. 4, poz. 36) ustala, że w Wydziale Społeczno-Politycznym istnieje Oddział Prasowo-Widowiskowy, obejmujący sprawy prasowe, widowiskowe i drukarskie.

Szczegółowy podział czynności Komisarjatu Rządu przewiduje, że Referat Prasowy w tym Oddziale prowadzi: 1) nadzór nad prasą w ramach dekretu prasowego, 2) nakładanie aresztu i związane z tem sprawy sądowe, 3) rejestrację czasopism, 4) komunikaty prasowe i sprostowania i 5) sprawy ogólne o charakterze informacyjnym z zakresu Referatu Prasowego.

Referat Spraw Drukarskich prowadzi: 1) rejestrację drukarni, składów druków i czyteln, 2) nadzór nad czasopismami i drukami, wypuszczanymi w obieg w m. st. Warszawie (ewidencja czasopism i wszelkich druków nieperjodycznych, 3) wysyłkę druków do Min. Spraw Wewnętrznych i Biblioteki Narodowej, 4) nadzór nad drukarniami i składami druków, 5) bierze udział w Komisjach techniczno-drukarskich łącznie z wydziałem przemysłowym Zarządu Miejskiego, 6) nadzór nad drukami zagranicznymi, 7) nadzór nad handlem ulicznym drukami, 8) zwalczanie obiegu wydawnictw pornograficznych i 9) rejestrację i nadzór nad hurtownikami gazet i czasopism oraz miejscami detalicznej sprzedaży i sprzedawcami ulicznymi.

Regulamin w Komisarjacie Rządu przewiduje, że wiadomości o działalności i zamierzeniach Komisarjatu Rządu i władz podległych mogą być udzielane prasie wyłącznie za pośrednictwem Oddziału Prasowo-Widowiskowego. Poza tożadnemu z urzędników nie służy prawo informowania prasy. W razie potrzeby udzielenia ustnej fachowej informacji Oddział Pras.-Widowiskowy skierowuje przedstawiciela prasy do właściwego urzędnika (Naczelnika Wydziału, Kierownika Oddziału), po uprzednim telefonicznym porozumieniu.

W przypadkach pojawienia się w prasie błędnych lub niezgodnych z prawdą



informacji o działalności Komisarjatu Rządu lub władz i organów podległych, właściwy Naczelnik Wydziału (Kierownik Oddziału) winien przygotować sprostowanie błędnych wiadomości lub komunikat przedstawiający stan sprawy we właściwym świetle. Niezbędna jest przytem szybkość sprostowania i odpowiadania faktami a nie samemi tylko zaprzeczeniami. Z reguły sprostowania winny się pojawiać w ciągu 24 godzin po ukazaniu się błędnych informacji. Sprostowania i komunikaty wychodzą za pośrednictwem Oddziału Prasowo - Wido-wiskowego.

### Ogłaszanie kursów dewiz i złota

Dekret Prezydenta RP z dnia 26 kwietnia 1936 r. w sprawie obrotu pieniężnego z zagranicą oraz obrotu zagranicznymi i krajowymi środkami płatniczymi w art. 14 ustanowił zakaz ogłaszania kursów krajowych i zagranicznych, które określają stosunek zagranicznych środków płatniczych i złota do złotego polskiego. Zakaz ten nie dotyczy kursów, notowanych w cedule urzędowej Giełdy Pieniężnej w Warszawie, kursów ogłaszanych przez Bank Polski w dziale urzędowym Monitora Polskiego oraz kursów ogłaszanych przez właściwe władze państwowe w przypadkach ustawowo przewidzianych. Winni ogłoszenia kursów krajowych lub zagranicznych, których ogłaszanie jest zabronione, ulegają, na zasadzie art. 17 dekretu, karze aresztu do 1 roku i grzywny do 100.000 zł.

### Spisy prenumeratorów

Ministerstwo Poczt i Telegrafów wydało w kwietniu r. b. zarządzenie Nr. PW 133/30, w którym wyjaśniło, iż niesłuszne jest stanowisko tych urzędów pocztowych, które żądają, aby wydawnictwa, ukazujące się częściej niż raz na miesiąc, przysyłały urzędowi spisy prenumeratorów wyłącznie z początkiem każdego kwartału. Ministerstwo wyjaśniło dalej, iż terminy podane w § 3 rozporządzenia Ministra Poczt i Telegrafów z dnia 17.9.35 (Dz. Urz. M. P. i T. Nr. 21/35 poz. 58), stanowią jedynie maksymalną granicę okresów, w których wydawcy obowiązani są przysyłać spisy prenumeratorów. Nic nie stoi natomiast na przeszkodzie, aby spisy prenumeratorów przysyłane były przez wydawnictwa w okresach częstszych, niż raz na kwartał.

### Nowy plan komunikacji pocztowej

W związku ze zmianą rozkładu jazdy z dniem 15 maja r. b. wprowadzony został w życie nowy plan komunikacji pocztowej. Plan ten ogłoszony został w

# Dzielo polskich rąk!

Samochody POLSKI FIAT budowane są w Państwowych Zakładach Inżynierji w Warszawie na podstawie licencji fabryki samochodów FIAT w Turynie, założonej w 1899 r. i będącej jedną z najstarszych i najpoważniejszych wytwórni samochodowych świata.

Wytwórnia samochodów POLSKI FIAT, znajdująca się w Warszawie przy ul. Ierspolskiej 34-36, jest wyposażona we wszelkie najbardziej nowoczesne maszyny i narzędzia dla seryjnej produkcji samochodów. Surowce i półfabrykaty dla budowy samochodów POLSKI FIAT pochodzą z polskich Hut i Odlewni, osprzęt i akcesorja z wytwórni krajowych, które, dzięki fabrykacji samochodów w Polsce, rozwinęły i udoskonaliły nowe działy produkcji i dają tem samem zatrudnienie licznym zastępom pracowników.

Kto kupuje samochód POLSKI FIAT, nietylko nabywa za wydane pieniądze pełną wartość, gdyż ceny tych samochodów, doskonale przystosowanych technicznie do warunków miejscowych, odpowiadają przeciętnym cenom rynkowym w Europie — lecz przyczynia się również do rozbudowy własnego przemysłu samochodowego, którego istnienie i rozkwit jest oznaką kultury i dobrobytu społeczeństwa.

Wytwórnia położona w centrum Polski zapewnia sprawną i stałą obsługę oraz dostawę tanich części zamiennych.

# POLSKI FIAT

Nr. 10/36 Dziennika Urzędowego Ministerstwa Poczt i Telegrafów.

### Służba telekomunikacyjna podczas Olimpiady

Ministerstwo Poczt i Telegrafów przesyłało do wiadomości Związku Wydawców komunikat Niemieckiego Zarządu Telegrafów, dotyczący obsługi telekomunikacyjnej prasy podczas IX Zawodów Olimpijskich w Berlinie. W komunikacie tym Niemiecki Zarząd Telegrafów komunikuje, iż, celem usprawnienia obsługi telekomunikacyjnej dla prasy, pożądane byłoby, aby jaknajrychlej zgłoszone zostały władzom telegraficznym w Berlinie nazwiska dziennikarzy, którzy pełnić będą służbę prasową podczas Olimpiady, ich

adresy, daty przyjazdu oraz specjalne życzenia, dotyczące nadawania telegramów i zamawiania rozmów telefonicznych. Dane powyższe, zaopatrzone nagłówkiem „Fernmeldepressdienst Olympiade 1936“, przesyłać należy pod adresem „Reichspostdirektion in Berlin, Charlottenburg 5, Deutschland“.

### Z orzecznictwa Sądu Najwyższego

Umieszczenie komentarza bezpośrednio pod sprostowaniem, choćby z zaznaczeniem jego odrębności od tekstu nadesłanego sprostowania, jest równoznaczne z zamieszczeniem sprostowania z dodatkami. (Teza na podstawie wyroku S. N. z 24 września 1935 r. 3 k. 843/35 Zb. urz. 1936, zeszyt III poz. 113).

# Bardzo ważne



**dla p. p. Wydawców, Redaktorów  
i wszystkich pracowników prasowych**

Całokształt życia politycznego, gospodarczego, społecznego i kulturalnego całej Polski, opracowany na podstawie miarodajnych źródeł urzędowych oraz najnowszych danych statystycznych, zawiera tylko

**ROCZNIK**

**POLITYCZNY  
i  
GOSPODARCZY**

**P. A. T.**

**na 1936 r.**

**1244 strony druku. — Cena 15 zł.**

Do nabycia w P. A. T. w Warszawie, Królewska 5 i Miodowa 22  
na prowincji: w oddziałach P. A. T. oraz w większych  
księgarniach tak w Warszawie jak i na prowincji

# PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE

## OGÓLNA

### Otwarcie Światowej Wystawy Prasy Katolickiej

W dniu 12 maja r. b. odbyła się w Mieście Watykańskim uroczystość otwarcia Światowej Wystawy Prasy Katolickiej, zorganizowanej z okazji 75-lecia „Osservatore Romano”.

Po przemówieniu przewodniczącego Komitetu Wystawy hr. Dalla Torre, redaktora naczelnego „Osservatore Romano”, Ojciec Święty dokonał otwarcia wystawy. Sala 27a, zarezerwowana dla Polski mieści ekspozycje polskiej prasy katolickiej.

Jest to, po austriackiej, największa sala na wystawie. Utrzymana w stylu nowoczesnym, starannie i estetycznie skomponowana, sala polska jest przedmiotem ogólnego uznania.

### Przedruki z „Prasy” w fachowych czasopismach zagranicznych

Tygodnik „Der Vertrieb”, urzędowy organ fachowej grupy kolportażowej w Państwowej Niemieckiej Izbie Prasowej (Reichspressekammer) w Nr. 16 z r. b. zamieścił in extenso tłumaczenie sprawozdania z posiedzenia Rady Naczelnej T-wa „Ruch”, wydrukowanego w Nr. 3/36 „Prasy”, a omawiającego stan obecny kolportażu w Polsce.

W ostatnich zeszytach francuskiego „Moniteur de la Presse”, szwajcarskiego „Gutenberg Museum” oraz „Bulletin Suisse”, wydawanego przez Szwajcarski Związek Wydawców Dzienników, a także „Zeitungs Verlag” organu Niemieckiego Związku Wydawców, wydrukowano szereg notatek, które uprzednio ukazały się na łamach „Prasy”, a następnie w formie „Feuille d'Information”, rozesełane zostały przez biuro Związku do fachowych wydawnictw zagranicznych.

## DANJA

### Najstarsza skandynawska agencja telegraficzna.

Z trzech skandynawskich agencji telegraficznych, duńska agencja Ritzaus-Bureau jest najdawniejsza. Założona została w lutym 1866 r. przez Eryka Ritzau. Działalność agencji szybko objęła Danję, sięgnęła do Szwecji i Norwegji, niebawem skoncentrowała obsługę informacyjną dla całej prasy krajowej. Z jej świadczeń korzysta 150 dzienników duńskich i kilka setek instytucji i przedsiębiorstw finansowych i handlowych. Posiada własną drukarnię, korzysta ze stacji radiowej w Lyngby.

## FINLANDJA

### Prasa fińska

Helsinki (dawny Helsingfors), stolica Finlandji, liczyła w 1933 r. 268.502 mieszkańców. Posiada 9 dzienników. Naj-

ważniejsze z nich są: „Helsingin Sanomat” (wydanie ranne, kierunek liberalny), wychodzi od r. 1889; nakład 74.300 egz. „Uusi Suomi” (wydanie ranne, również w języku fińskim), założony w r. 1847, nakład 50.200 egz. (85% prenumeraty), „Hufvudstadsbladet”, ranny dziennik w języku szwedzkim, o dwóch wydaniach: miejskim (40.200 egz.) i prowincjonalnym (11.800 egz.). Organ socjalistyczny w języku fińskim, „Suomen Sosialdemokraatti”, bije 25 tys. egz. Na prowincji wychodzi około 100 gazet, niektóre z nich sięgają 28 tys. egz. Charakterystyczną cechą prasy fińskiej jest ogromna przewaga prenumeraty nad kolportażem. Prenumerata wynosi w miastach około 90% nakładu, na prowincji—94%. Wydawnictwa należą przeważnie do spółek akcyjnych. Ilustrowane tygodniki mają stosunkowo wielkie nakłady (niektóre sięgają do 100 tys. egz.).

## FRANCJA

### Walka prasy z radjem.

Francuskie organizacje prasowe podjęły znów akcję przeciw t. zw. „gazecie mówionej”, t. j. przeciw informacjom o charakterze dziennikarskim, udzielanym za pośrednictwem radja. Związki prasowe domagają się, aby obsługa informacyjna przez radio w ciągu całej doby nie absorbowала więcej jak 5 do 10 minut. W ten sposób uregulowane zostało to zagadnienie w Szwajcarii.

## ITALJA

### Zwiększenie objętości pism we Włoszech

Jak wiadomo, w końcu zeszłego roku rząd włoski nakazał zmniejszenie objętości dzienników do 6 stron w dnie powszednie i 8 w niedzielę. Celem tego zarządzenia było zmniejszenie importu celulozy.

W początkach maja r. b. Ministerstwo Prasy zarządziło, aby w ciągu maja dzienniki ukazywały się w objętości 8 stron przez 4 dni w tygodniu. Zarządzenie to pozostaje w związku przyczynowym z olbrzymią wewnętrzną akcją propagandową, prowadzoną przez rząd włoski po zwycięstwach w Abisynji.

## NIEMCY

### Akcja rządowa w dziedzinie prasy.

Prezes Izby Prasowej Rzeszy, p. Max Amann stwierdził w Nr. 5-ym tygodnika „Zeitungsverlag”, że po trzech latach ustroju hitlerowskiego prawie cała prasa niemiecka znalazła się w posiadaniu obozu narodowo-socjalistycznego. Dzienniki opozycyjne już to uległy zawieszeniu, już obstawione zostały przez redaktorów, oddanych bez zastrzeżeń Führerowi. P. Amann zapowiada jednak, że te zabiegi muszą być doprowadzone do ostatecznego końca. Jeszcze w Niemczech kilka poważniejszych instytucji wydawniczych pozostało w rękach opornych. Ich

ostatnia godzina ma wybić niebawem. „Bulletin” szwajcarski stawia pytanie: czy drugi cel tych zabiegów, t. j. zwiększenie nakładów da się również tą drogą uzyskać? Organ wydawców szwajcarskich przytacza szereg informacji z Rzeszy, świadczących, że nie tylko liczba dzienników, ale i poziom nakładów obniżają się. Skoro we wszystkich dziennikach znajduje się mniej więcej to samo, zainteresowanie czytelników przygasa.

### Najstarsza drukowana gazeta.

Za pierwszą odbijaną drukiem gazetę uważano dotychczas powszechnie „Relation”, której wydawnictwo podjęte zostało w Strassburgu w r. 1609 a której egzemplarze odszukał w r. 1876 prof. Juljusz Otto Opel w Bibliotece Heidelberskiej. W lutym w zeszycie miesięcznika berlińskiego „Zeitungswissenschaft” prezes Niemieckiego Związku Prasoznawczego, Dr. Walther Heide z Berlina stwierdza, że dopóki dalsze badania nowych odkryć w tej mierze nie przyniosą — zaszczyt pierwszej drukowanej w Europie gazety przypada tygodnikowi „Aviso”, którego dwa pełne roczniki znalezione zostały w r. 1903 przez radcę pocztowego Grimma w Bibliotece Hanowerskiej. Z początkiem mniemano, że „Aviso” był kontynuacją t. zw. „Gazety Fuggerów” („Fuggerzeitung”), która wychodziła sporadycznie w latach 1568—1605 i która w pewnym stopniu przypomina dzisiejsze komunikaty agencyjne. „Gazeta Fuggerów”, wydawana w ręcznych odpisach, była dostępna tylko dla osób uprzywilejowanych. „Aviso”, jak się zdaje, drukowany był w Augsburgu.

Prof. Heide mniema, że tygodnik „Aviso” zaczął wychodzić przed rokiem 1609-tym, aczkolwiek zaznacza, że z początku mógł być pisany odręcznie, a dopiero później przeszedł na druk. Czy ostateczny wywód uczonego prasoznawcy, że „Aviso” w ten sposób staje się najstarszą gazetą niemiecką i wogóle najstarszą gazetą na świecie, — będzie ostateczną prawdą? Sądźmy, że należy zachować oględność. Francuzi i Holendrzy wysuwają argumenty na rzecz pierwszeństwa swych wydawnictw periodycznych. Gorliwi badacze nie przestają szperać w nieprzebranych gąszczach bibliotecznych zbiorów. Nowe odkrycia nie są wykluczone.

## NORWEGJA

### Normalizacja formatu dzienników.

Norweski Związek Wydawców Gazet prowincjonalnych od dłuższego czasu zajmuje się sprawą ujednostajnienia formatu dzienników krajowych. Usiłowania te odniosły skutek. Gdy niedawno jeszcze na prasowym terenie norweskim dzienniki reprezentowały 40 odrębnych formatów, obecnie liczba ta spadła do 12-tu.

## PALESTYNA

### Rozwój prasy miejscowej.

W Palestynie wkrótce zaczną wychodzić nowy dziennik, „Hadashoth Aharnoth”. Wydawcą będzie p. P. Ginsberg.

Także ma powstać miesięcznik w języku angielskim, który będzie przeznaczony specjalnie dla żydów w Anglii i Ameryce. Mowa jest wreszcie o analogicznym organie w języku niemieckim dla żydów, pochodzących z Niemiec.

## ROSJA SOWIECKA

### Praktyki prasy sowieckiej

„Prawda“ moskiewska w numerze z dn. 2 kwietnia odsłania ciche umowy, jakie zawarły pewne dzienniki prowincjonalne w Sowietach z filjami Banku Państwowego. Wzajemnie za wcale poważne świadczenia gotówkowe ze strony filji bankowych, rzeczone dzienniki obowiązywały się umieszczać apologetyczne artykuły o działalności p. p. dyrektorów bankowych i powierzonych im filji. Odrodzona w komunizmie społeczność dziwnie stare obiera drogi, — i to właśnie najgorsze.

### Nawrót do reklamy prasowej.

Jak donosi „Bulletin“ szwajcarski, w Sowietach ma być w najbliższym czasie przywrócona reklama handlowa w dziennikach i periodykach. Rozwój przemysłu sowieckiego każe myśleć o rozszerzeniu zbytu. Okazało się, że bez kampanji ogłoszeniowej trudno jest większy zbyć osiągnąć.

## STANY ZJEDN. A. P.

### Kryzys ogłoszeniowy.

Według nadeszłych z Nowego Jorku wiadomości, w ostatnich tygodniach w całych Stanach Zjednoczonych daje się zauważyć silny spadek ogłoszeń. Agencje ogłoszeniowe nie tracą jednak otuchy, że spadek ten jest objawem przejściowym i krótkotrwałym.

### Krucjata na rzecz ogłoszenia.

Na wspólną propagandę ogłoszeń w dziennikach i czasopiśmie połączyło się 1617 dzienników, 25 periodyków, 13 czasopism kobiecych i 29 rolniczych. Akcja powierzona została agencji ogłoszeniowej Ayer Son, która na ten cel otrzymała 5 milionów dolarów. („Zeitungsverlag“).

### Akcja Ogłoszeniowa Towarzystw

#### Asekuracyjnych.

Centralny Komitet Towarzystw Ubezpieczeń na życie w Stanach Zjedn. A. P. podjął wielką akcję ogłoszeniową w prasie amerykańskiej. Akcja ta objęła 700 dzienników i periodyków. Amerykańskie instytuty ubezpieczeniowe spodziewają się wielkich rezultatów. („Zeitungsverlag“).

## SZWECJA

### Związek Wydawców dzienników

Związek Szwedzkich Wydawców Dzienników założony został w r. 1898. Objął przeważającą liczbę dzienników i czasopism krajowych. W r. 1933 Związek posiadał 258 członków, którzy reprezentowali 304 dzienniki i tygodniki. W roku 1935 liczba członków pozostała ta sama, zmniejszyła się natomiast liczba reprezentowanych dzienników i czasopism: wynosiła 287. Jest to skutek procesu komasacyjnego, który dokonywa się w Szwecji, — jak i w innych krajach zachodnio-europejskich i w Ameryce Północnej. W Związku reprezentowane są wszystkie partie polityczne. Pośredniczy on przy nabywaniu przez wydawców papieru: dostarcza go swym członkom za sumę 10 milionów koron. Związek posiada wpływy w najważniejszych agencjach ogłoszeniowych i zawiera z nimi obowiązujące umowy. Centralny Zarząd Związku składa się z 12-u członków. Organizacja ogólnokrajowa opiera się na 9-u Związkach regionalnych, z których każdy posiada własny zarząd. Przy Związku uruchomiane są organizacje pomocnicze, które obejmują różne działy interesów. Zbiorowe układy łączą

Związek Wydawców z organizacjami drukarskimi, bez względu na różnice polityczne.

Związek Wydawców Szwedzkich utrzymuje w Sztokholmie szkołę zecerów linotypowych, wydaje trzy czasopisma, poświęcone interesom i zagadnieniom prasowym. („Bulletin“ szwedzki).

### Szwedzka Agencja Telegraficzna.

Założona w r. 1867. W r. 1893 zamieniona na spółkę akcyjną, w której udział wzięli poważniejsze wydawnictwa codzienne w Sztokholmie. Gdy jednak w okresie wojny agencja ujawniła sympatie proniemieckie, wiosną r. 1918 powstała w Sztokholmie druga agencja telegraficzna, „Nordiska presscentralen“, życzliwa wobec państw Entente'y. W r. 1919 dwie współzawodniczące agencje, wobec znacznych deficytów, zmuszone były połączyć się w jedną, — „Förenade Telegrambyraer“. Lecz i to nie pomogło. Wtedy wrócono do zasad organizacji o charakterze spółdzielczym. W r. 1921 Agencja przejęta została przez organizację, powołaną do życia przez prasę sztokholmską i jako „Tidningarnas Telegrambyraa“ (T.T.) skupiła dokoła siebie całą prasę szwedzką. Aby żadne wydawnictwo nie miało w zreformowanej agencji przewagi, ustalono, że maksymalny udział poszczególnych wydawnictw nie może przekraczać 1/10 kapitału zakładowego. W ten sposób zabezpieczona została równowaga w stosunku do partij politycznych. Centralne biuro T. T. mieści się w Sztokholmie. Agencja posiada biura filjalne w Göteborgu, Malmö i Sundovell. W obecnej chwili 20 przeszło dzienników w różnych punktach kraju jest własnością Agencji, która utrzymuje specjalnych korespondentów w większych stolicach Europy, zaś w Berlinie — całą własną redakcję. Od 1924 r. Agencja posługuje się radjem. Należy do organizacji międzynarodowej „Les Agences Allieés“, której siedzibą główną jest Paryż. Prowadzi dział ogłoszeniowy oraz obsługę informacyjną (wycinki).

## S O M M A I R E

*Le prochaine Assemblée Générale de l'Association Polonaise des Editeurs de Journaux et de Périodiques.*

*Franciszek Głowiński: Les annonces dans la presse provinciale et périodique.*

*J. Krzeszowski: Le travail des agences d'information en Pologne.*

*Le Bureau Central de Publicité de l'Association Hollandaise des Editeurs.*

*Nouvelles formes de propagande des petites annonces.*

*La vente au numéro.*

*Jerzy Szapiro: Les dernières informations sur la presse américaine.*

*La presse polonaise à l'étranger.*

### LA VIE CORPORATIVE.

*Les travaux de l'Association Polonaise des Editeurs.*

*Les organisations des journalistes.*

### CHRONIQUE POLONAISE.

*LA LOI ET LA PRESSE.*

*LA PRESSE A TRAVERS LE MONDE.*

## W. BRYTANJA

### Na wyspach Kanału La Manche.

Ostatni dziennik w języku francuskim, na wyspie Guernsey, „La Gazette de Guernsey“, wychodząca od r. 1842, została zamknięta. Na wyspach Kanału La Manche już nie wychodzi żadne czasopismo w języku francuskim.

### Zyski gazet.

Spółka Akcyjna, wydająca dziennik „Daily Mirror“, dała za rok 1935 425,325 funtów szterl. zysku. O kilka tysięcy więcej, niż w roku ubiegłym. Należąca do tej samej grupy kapitalistów gazeta tygodniowa „Sunday Pictorial News Papers“ wykazała za rok ubiegły zysk w kwocie 216.696 funtów szterl.

**Prenumerata „Prasy“:** z przesyłką pocztową w kraju — 10 zł. rocznie; zagranicą — 12 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 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, Zgoda 8 m. 4. Tel. 540-00.

Konto P. K. O. 18.606.

Konto rozrachunkowe: Warszawa I nr. 751.

**WYDAWCA:** POLSKI ZWIĄZEK WYDAWCÓW DZIENN. I CZASOPISM.

**REDAKTOR:** STANISŁAW KAUKIK.

Zakład Graficzne Tow. Wyd. „Bluszcz“, Warszawa, Solec 87.