

ROK VII NR 12 • WARSZAWA, GRUDZIEŃ 1936 R. • CENA 1 ZŁ

PRASA

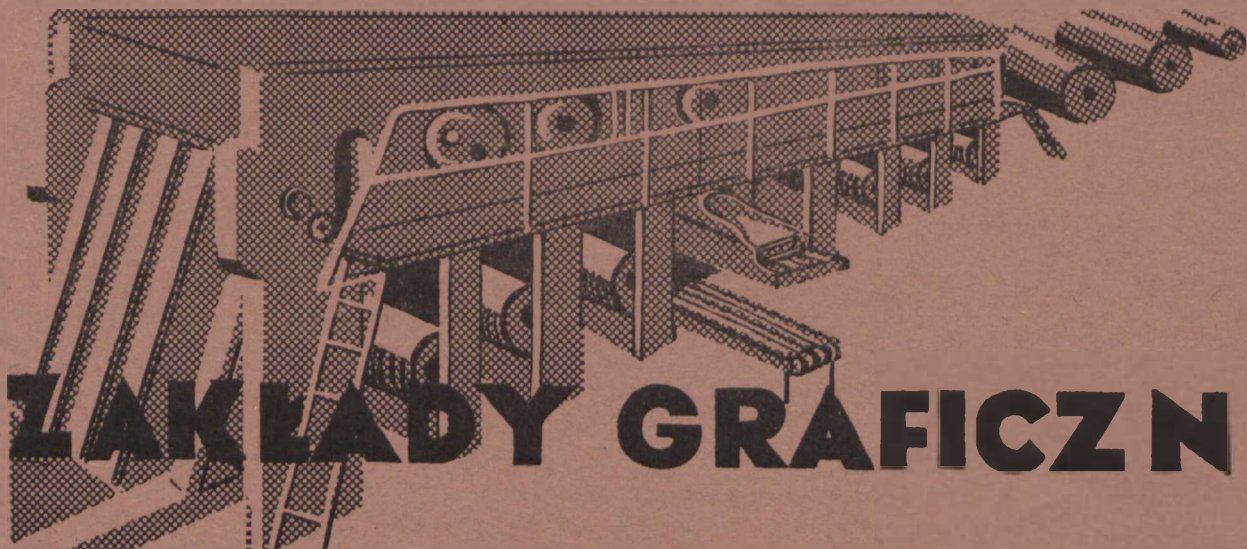
ORGAN POLSKIEGO
ZWIĄZKU WYDAWCÓW
DZIENNIKÓW I CZASOPISM

ZESZYT POŚWIĘCONY ZAGADNIENIU
ŻYCIE GOSPODARCZE A PRASA



ORGANE DE L'ASSOCIATION
POLONAISE DES EDITEURS DE
JOURNAUX ET DE PERIODIQUES

DOM PRASY S.A.



ZAKŁADY GRAFICZNE

D R U K A R N I A:

DRUKI I WYDAWNICTWA W NAKŁADACH MASOWYCH:

R O T O G R A W I U R A:

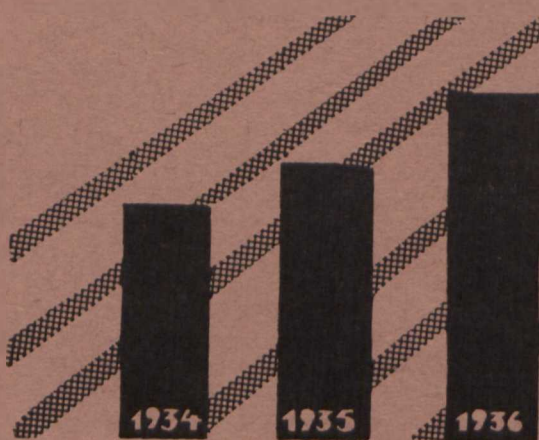
WYKWINTNE REPRODUKCJE, PLAKATY,
CZASOPISMA ILUSTROWANE, PROSPEKTY I T. P.

C Y N K O G R A F J A:

KLISZE JEDNO I WIELOBARWNE

WYDAWNICTWA WŁASNE:

*PRZYROST OGŁOSZEŃ JEST DOWODEM
WARTOŚCI REKLAMOWEJ PISM*



*SKALA WZROSTU ILOŚCI OGŁOSZEŃ
W NASZYCH WYDAWNICTWACH*

EXPRESS PORANNY

DOBRY WIECZÓR-

KURJER CZERWONY

DZIEŃ DOBRY

PRZEGLĄD SPORTOWY

K I N O

W A R S Z A W A



MARSZALKOWSKA 3.5.7.
TELEFON 8-02-40



PRASA

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

BIBLIOTEKA
 UMCS
 LUBLIN

O współpracę prasy z naszym przemysłem i handlem

Przychylając się do prośby redakcji, p. prezes Andrzej Wierzbicki, naczelny dyrektor Centralnego Związku Przemysłu Polskiego, nadesłał nam cenne uwagi na temat stosunku prasy do zagadnień gospodarczych.

IM BARDZIEJ życie staje się społecznym współzyciem, a praca—współpracą, tym większe znaczenie ma dla każdej dziedziny możliwość dobrego i szybkiego porozumiewania się z opinią publiczną, z całym społeczeństwem. Potrzeba ta staje się coraz bardziej widoczna, coraz silniej ją wszyscy odczuwamy, bo tempo życia staje się coraz szybsze. Stąd płynie wielkie — i coraz większe — znaczenie prasy w życiu współczesnym, właśnie jako najlepszego instrumentu porozumiewania się z najszerszymi kołami społeczeństwa. Porozumiewania się, bo za pośrednictwem prasy nie tylko mówi się społeczeństwu, ale i na to, co się mówi, otrzymuje się odpowiedź.

Nie ma takiej dziedziny życia zbiorowego, która mogłaby się obejść bez innych, bez uznania i poparcia opinii publicznej. Przemysł musi — narówni z innymi, a może bardziej jeszcze niż inne dziedziny — odwoływać się do opinii publicznej, zdobywać zrozumienie dla swoich zadań i dla swoich potrzeb. Dlatego też dla przemysłu specjalnie ważne jest, aby to niezastąpione narzędzie

porozumiewania się, jakim jest prasa, nie stało się narzędziem w stwarzaniu rozdzźwięków, w stwa-

rzaniu jakichkolwiek nieporozumień.

Jeśli waga zagadnień gospodarczych wzrasta dzisiaj tak bardzo w naszym życiu zbiorowym, to nakłada to obowiązki i na życie gospodarcze i na prasę. Obowiązki te są właściwie jednakowe: sprowadzają się one do obiektywizmu, dobrej wiary i zrozumienia solidarności losów nas wszystkich, całego społeczeństwa, którego dobrobyt tylko na dobrobycie wszystkich jego odłamów oparty być może. A dobrobyt społeczny bez rozwoju produkcji jest nie do pomyslenia.

Mamy do odrobienia wielkie zaniechania w kulturze gospodarczej naszego społeczeństwa, a wśród nich to bodaj najważniejsze: brak zrozumienia dla rozwoju krajowego przemysłu i handlu, brak zrozumienia, że od tego rozwoju tak bardzo wiele w naszej przyszłości zależy. Odrobić to zaniechanie — oto wspólne zadanie życia gospodarczego i prasy, zadanie, w którym muszą współdziałać z całym obiektywizmem, dobrą wiarą i zrozumieniem solidaryzmu społecznego.

Andrzej Wierzbicki

TREŚĆ ZESZYTU

(Voir le sommaire en français à la page 58)

Andrzej Wierzbicki: O współpracę prasy z naszym przemysłem i handlem.

Józef Jakubowski: O współdziałanie prasy z samorządem gospodarczym.

Wacław Fablerkiewicz: Z zagadnień ubezpieczeniowych.

Andrzej Czarnecki: Prasa a kupiectwo.

St. Zenon Zakrzewski: Prasa polska instrumentem propagandy i reklamy.

Marszałek Edward Smigły-Rydz, jako redaktor i wydawca.

Stanisław Kauzik: Zagadnienia i informacje gospodarcze w prasie codziennej.

Marian Grzegorzczak: Prasa gospodarcza w Polsce.

Jan Kuczabłowski: Czynniki intelektualny w reklamie.

Kazimierz Jabłowski: Tajemnice skuteczności ogłoszenia prasowego.

Franciszek Głowiński: O wzmożenie konsumpcji w Polsce.

Jan Mokrzycki: Prasa jako czynnik życia gospodarczego.

Handel detaliczny a ogłoszenie prasowe.

Sprawy kolportażowe.

Dział informacyjny.

PRACE POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW.

PRASA POLSKA ZAGRANICĄ.

SPRAWY DZIENNIKARSKIE.

INFORMACJE TECHNICZNE.

Fr. Kusz: Modernizacja starych maszyn.

KRONIKA KRAJOWA.

Z życia prasy.

Propaganda.

Różne.

STATYSTYKA.

PRAWO A PRASA.

PRASA NA SZEROKIM SWIECIE.

O współdziałanie prasy z samorządem gospodarczym

ROZPOCZYNAM od stwierdzenia istniejącej w pewnym stopniu zbieżności motywów działania samorządu gospodarczego i prasy w warunkach polskich. Polega ona na tym, że samorząd gospodarczy realizuje zadania publiczne; prasa, jako czynnik kształtowania opinii społecznej i jako czynnik wychowawczy — ma do spełnienia także zadania.

Oczywiście, istota i rodzaj celów samorządu gospodarczego i prasy są najzupełniej różne, a rola ich nie może być rozpatrywana na tej samej płaszczyźnie.

Publiczne zadania samorządu gospodarczego zostały nań nałożone przez Państwo i wykonywanie ich odbywa się w określonej dziedzinie życia gospodarczego pod kontrolą Państwa. Publiczne zadania prasy nałożyło na nią życie i realizacja tych zadań wymaga możliwie największej swobody. Zakres tych zadań wykracza daleko poza jedną tylko dziedzinę życia gospodarczego, obejmując całokształt życia państwa, narodu i społeczeństwa.

Tym niemniej zbieżność i pokrewieństwo, jakie — w najogólniejszym znaczeniu — występują między zadaniami samorządu gospodarczego i zadaniami prasy, którym przyświeca interes publiczny, narzucają logicznie i życiowo konieczność harmonijnej, lojalnej współpracy obu tak różnych form działalności społecznej.

Samorząd gospodarczy, — wynika to z jego charakteru i założeń, — powinien pomagać prasie w spełnianiu jej zadań publicznych. Równocześnie jednak i na prasie ciążyć musi obowiązek ułatwiania samorządowi gospodarczemu jego pracy, a to w drodze należytego informowania opinii publicznej o działalności samorządu. Obopólne bliskie współdziałanie tych dwóch tak istotnych elementów służby publicznej wydaje mi się szczególnie aktualne w Polsce ze względu na specyficzne warunki kształtowania i organizowania się naszego życia gospodarczego. Izby przemysłowo-handlowe, rolnicze i rzemieślnicze stanowią na terenie większej części kraju nową, bo istniejącą zaledwie od kilku lat, formę organizacyjną życia gospodarczego. Z tego powodu ich rola i miejsce w tym życiu nie są dla opinii publicznej dostatecznie jasne i zrozumiałe — zwłaszcza na tle dość mozaikowego obrazu struktury organizacyjnej naszego gospodarstwa społecznego. Ten stan rzeczy oczywiście nie ułatwia samorządowi gospodarczemu realizacji jego rozlicznych a

istotnych zadań. To też przed prasą staje podwójny obowiązek: współdziałania w popularyzowaniu samorządu gospodarczego w społeczeństwie przez stałe informowanie opinii publicznej o poszczególnych przejawach pracy samorządu gospodarczego oraz krytyczna ocena kształtowania się form i działalności tego samorządu.

Jeżeli chodzi o stronę informacyjną tego obowiązku prasowego, to, oczywiście, bardzo niewiele wiadomości z działalności samorządu gospodarczego zaliczyć można do rzędu t. zw. „szlagierów”. Ale znaczna część czytelników pism codziennych interesuje się, wzgl. interesować się powinna wiadomościami o poszczególnych pracach samorządu gospodarczego. Choć nie posiadają one znamion sensacji, mają jednak istotne znaczenie ze stanowiska spraw publicznych.

Co się tyczy roli prasy, jako krytyka naszego młodego samorządu, to rola ta polegać naturalnie winna przede wszystkim na wskazywaniu błędów w funkcjonowaniu tego aparatu z punktu widzenia dobra ogólnego, jak również — na sygnalizowaniu zadań, których realizacja miałaby stać się udziałem tego samorządu. Każda instytucja publiczna i społeczna, każdy przejaw działalności, mającej znaczenie dla życia zbiorowego, każda nowa, twórcza myśl i inicjatywa o szerszym zasięgu — krytyki takiej potrzebuje. A powołaną do niej jest właśnie prasa.

O współdziałanie prasy

Przyjmując założenie, że intencją każdej krytyki prasowej jest względ na interes publiczny, trzeba podkreślić wielkie znaczenie indywidualnych właściwości dziennikarza czy publicysty, który podejmuje krytykę np. działalności instytucji publicznej. Wchodzą tutaj w grę: niejednakowo głęboki sposób podejścia do sprawy, niejednakowy stopień poczucia odpowiedzialności, różny poziom zdolności i przygotowania fachowego, wreszcie niejednakowy temperament pisarski.

Samorząd gospodarczy musi pragnąć i wymagać, żeby krytykowano jego działalność, żeby wskazywano jego błędy i wytykano obowiązki oraz zadania — ze stanowiska interesu Państwa i dobra warstw, które reprezentuje. Ale rola jego jest lub przynajmniej powinna być tego rodzaju, że i krytyka jego działal-

ności w prasie winna również stać na odpowiednim poziomie obiektywizmu i fachowości, a przede wszystkim — dokładnej znajomości faktów.

Taki jest obowiązek prasy wobec polskiego samorządu gospodarczego. A odwrotnie — obowiązek samorządu względem polskiej prasy? Stwierdzimy od razu — w Polsce brak dotąd dla codziennej działalności dziennikarskiej należyście zorganizowanych źródeł informacji i wiadomości gospodarczych. Niema skąd czerpać właściwego materiału dziennikarskiego — nie tego, pochodzącego z komunikatów i biuletynów oficjalnych i nieoficjalnych — lecz pełnego, wyczerpującego i komentującego zagadnienia obiektywnie i fachowo. Czyż stworzenie takiego źródła informacyjnego nie powinno być zadaniem samorządu gospodarczego?

Dopiero spełnienie tych dwóch, że tak powiem — jednostronnych obowiązków względem siebie, pozwoli obu tym doniosłym elementom służby publicznej — jak to nazwaliśmy już prasę i samorząd gospodarczy — wykonać ich wspólne wielkie zadanie wobec społeczeństwa polskiego.

Polska jest krajem spóźnionym w rozwoju gospodarczym. Organiczne wady naszej struktury gospodarczej: niedorozwój przemysłu, handlu, rzemiosł, prymitywne metody działalności warsztatów pracy — wszystko to wymaga energicznej, planowej akcji wychowawczej, akcji, zmierzającej do wyrobienia odpowiedniego typu przedsiębiorcy, do rozwoju inicjatywy prywatnej, do ukształtowania mentalności gospodarczej w całym społeczeństwie.

Prowadzenie tej akcji — to zasadnicze, szerokie i doprawdy wdzięczne pole współpracy samorządu gospodarczego z prasą. Najlepsza wola i największe wysiłki w tym kierunku, podejmowane ze strony izb przemysłowo-handlowych, rolniczych i rzemieślniczych, będą najzupełniej chybione i bezowocne, jeżeli do akcji ich nie przystąpi prasa, — nie tylko fachowa, ale również i codzienna. I odwrotnie — dotychczasowe wysiłki prasy w tym zakresie i rezultaty tych wysiłków będą ograniczone i skromne, jeżeli dla działalności tej prasa nie znajdzie właściwego oparcia w zorganizowanym życiu gospodarczym.

Postulat koordynacji wysiłków samorządu gospodarczego i prasy, która w dziele wychowania gospodarczego społeczeństwa ma do spełnienia tak ważną rolę, jako potężny instrument propagandy — jest bodaj najbardziej zasadniczym postulatem w zakresie współdziałania między samorządem gospodarczym i prasą.

Józef Jakubowski
Dyrektor Izby Przem.-Handl.
w Warszawie.

Z zagadnień ubezpieczeniowych

Zagadnienia ubezpieczeniowe, niezwykle doniosłe z punktu widzenia całości życia gospodarczego, nie są w Polsce dostatecznie znane społeczeństwu. Spowodowane jest to w znacznej mierze nieumiejętnością towarzystw ubezpieczeniowych nawiązywania kontaktu ze społeczeństwem za pośrednictwem prasy. Poniżej zamieszczamy artykuł jednego z najwybitniejszych w Polsce znawców tej dziedziny życia gospodarczego, oświeclający wielką wagę zagadnień ubezpieczeniowych.

UBEZPIECZENIE jest to forma usunięcia skutków ryzyka z powodu ognia, gradu, kradzieży, nagłej i niespodziewanej śmierci, nieszczęśliwych wypadków i t. p. Gdyby nie ubezpieczenie, każdy wypadek nieszczęśliwy, każdy pożar stawałby się dla osób dotkniętych klęską nie do naprawienia. Przy pomocy niewielkich, w stosunku do naszych możliwości finansowych, składek rocznych, zdobywamy możliwość pokrycia strat, spowodowanych niespodziewaną klęską, lub zapewniamy kwotę ubezpieczenia naszej rodzinie na wypadek śmierci.

Warunkiem ubezpieczenia jest jego masowość. Im mniej osób wchodzi do danej wspólnoty ubezpieczeniowej, tym większym ciężarem dla ubezpieczonych stać się może wydarzenie losowe, tym większe muszą być składki.

Im mniejsze i słabsze pod względem finansowym jest dane towarzystwo, tym większą część ryzyk osiąganych musi przekazywać innym, czyli reasekurować, jeżeli chce utrzymać niższy poziom składek. W Polsce stosunkowo bardzo znaczny odsetek towarzystw pełni w gruncie rzeczy rolę agentur asekuracyjnych obcych towarzystw, gromadzących ryzyka w celu dalszego ich przekazania na rzecz centrali zagranicznych.

Wyznaczenie składek rocznych w towarzystwach ubezpieczeniowych opiera się na kalkulacji matematycznej, na t. zw. prawie wielkich liczb. Należy tu jednak rozróżnić ubezpieczenia od wypadków elementarnych — od ubezpieczenia życiowego. W ubezpieczeniach od wypadków elementarnych, jakkolwiek opierają one swe składki na statystyce wydarzeń, istnieje dużo większa dowolność w ich wyznaczaniu, istnieje większa marża dla wolnej konkurencji w dziedzinie taryf, a i odstępstwa od taryfy są niewspółmiernie częstsze i powszechniejsze. Natomiast w ubezpieczeniach życiowych wysokość składki w stosunku do sumy ubezpieczenia stanowi z reguły element sztywny i wszelkie odstępstwa od ustalonej taryfy składek są bardzo niemile widziane, a nawet przez ustawodawstwo karane. Dzieje się to dlatego, że śmiertelność, w granicach wielkich liczb, jest dla poszczególnych państw cyfrą matematycznie określoną. Wiemy z góry, że w ciągu następnych pięciu lat przeciętna śmiertelność na terenie naszego państwa nie będzie w sposób wyraźniejszy odbiegała od przeciętnej obserwowanej dziś, i że ma ona tendencję male-

jąca, co daje odpowiednim kalkulacjom matematycznym, dotyczącym wielkości składek, znaczną pewność. Natomiast np. szkodowość w ogniu lub gradzie zależy od większej liczby niedostatecznie określonych warunków i państwo ma tu niewspółmiernie mniej podstaw do ingerencji w zakresie wysokości składek.

Prawodawstwo polskie, w szczególności nowy projekt prawa o kontroli ubezpieczeń, nakazuje w dziale życiowym nie tylko lokowanie obliczonej matematycznie rezerwy składek, czyli t. zw. „oszczędnościowej” części składek w wartościach pupilarnych, ściśle prawem określonych, ale stwarza specjalne pojęcia zabezpieczenia i udziela wierzycielności ubezpieczonych prawa wyłączności w stosunku do tego zabezpieczenia na wypadek likwidacji towarzystwa. W skład zabezpieczenia nowe prawo wprowadza również połowę kapitału akcyjnego i całość kaucji, jeśli chodzi o towarzystwa zagraniczne, oraz obdarza władze kontrolne specjalnymi przywilejami w dziedzinie przenoszenia portfeli ubezpieczeniowych, t. j. umów ubezpieczeniowych wraz z ich zabezpieczeniami materialnymi, na inne towarzystwa, w wypadku likwidacji, względnie niewłaściwej gospodarki — stanowiącej groźbę dla interesów ubezpieczonych — danego towarzystwa. W ten sposób nowe prawo usiłuje wyodrębnić i uniezależnić poniekąd losy ubezpieczonych od losów samego towarzystwa. Nakłada też ono szczególnie wysokie kary w wypadku przestępstw, dotyczących zmniejszenia faktycznego zabezpieczenia lub narażenia w inny sposób interesów ubezpieczonych na szkodę.

W trosce o interesy ubezpieczonych, prawo daje również państwowym organom kontrolującym możliwość regulowania, przy pomocy rozporządzeń wykonawczych, wysokości t. zw. kosztów administracyjnych i akwizycyjnych oraz sposobu odkładania składek. Wspomniane koszty nie mogą przekraczać przewidzianego na ten cel odsetka składek brutto, a przekroczenie odsetka jest karane. W myśl nowego prawa ma mieć miejsce t. zw. bieżące odkładanie przyrostu rezerwy składek, t. j. części oszczędnościowej składek, do zabezpieczenia, wówczas gdy narazie ma miejsce odkładanie dopiero po ukończeniu roku, a zatem w ciągu roku powstają t. zw. „dziury w pokryciu”, grożące interesom ubezpieczonych. W łączności z przepisem prawa, przewidującym likwidację towarzy-

stwa w wypadku „zjedzenia” więcej niż 1/3 części kapitału akcyjnego i nieuzupełnienia go do normy w przepisowym terminie, omawiane przepisy mają w przyszłości utrudnić do maximum możliwość prowadzenia gospodarki deficytowej, dziś typowej dla wszystkich niemal towarzystw ubezpieczeniowych.

Wreszcie, w dążeniu do maksymalnego rozłożenia ryzyk — do masowości ryzyk, stanowiącej kardynalny warunek możliwie niskiego ukształtowania kosztów i składek, projekt nowego prawa przewiduje podwyższenie kapitału akcyjnego i kaucji dla nowozakładanych towarzystw, zarówno w dziale życiowym, jak i w działach elementarnych, o 100%, pozostawiając towarzystwom już funkcjonującym, o ile będą prowadziły dobrą gospodarkę finansową, prawo zachowania norm dotychczasowych.

Oczywiście, rezultatem tego stanowiska musi być wzmocnienie tendencji koncentracyjnych na polskim rynku ubezpieczeniowym i stopniowe zanikanie towarzystw słabszych, źle gospodarujących.

Prywatny rynek ubezpieczeniowy polski znajduje się, jak wiadomo, w rękach zagranicy. Krajowych towarzystw ubezpieczeniowych nie ma niemal zupełnie. Ten wysoce niepożądany, z punktu widzenia interesów państwa, stan rzeczy wytworzył się poniekąd historycznie, w wyniku nieostrożnego udzielania koncesji obcym towarzystwom, posiadającym już potężne, zgromadzone w ciągu szeregu lat środki finansowe. W walce o polski rynek towarzystwa te mogły sobie pozwolić na dłuższy okres gospodarki nierentownej w swych oddziałach polskich, na co nie mogły sobie pozwolić słabe kapitałowo towarzystwa polskie. Rezultat był oczywisty. Towarzystwa krajowe prywatne musiały albo się likwidować, albo przechodziły w ręce zagranicy. Walkę konkurencyjną wytrzymały natomiast instytucje prawno-publiczne, które wykazywały i wykazują, nawet w okresie mijającego kryzysu, stały rozwój (P.K.O. i Zakł. Życiowy w Pozn.).

Dla tego też P.U.K.U. zajął zyczliwe stanowisko i udzielił swego poparcia inicjatywie kas komunalnych nabycia portfela akcji zagranicznego tow. „Przyszłość” i rozbudowania go, jako krajowego towarzystwa akcyjnego, w oparciu o kasy komunalne i ewentualnie organizacje spółdzielcze oraz instytucje prawno-publiczne, jak Powszechny Zakład Ubezpieczeń Wzajemnych i Zakład Ubezpieczeń Wzajemnych w Poznaniu.

Forma i charakter towarzystwa zdaje się najbardziej odpowiadać potrzebom chwili; wśród społeczeństwa ujawnia się wyraźny wzrost zaufania w stosunku do instytucji o charakterze publicznym i obniżenie zaufania w stosunku do instytucji prywatnych. Forma akcyjna wydaje się zapewniać towarzystwu większą elastyczność w działaniu.

Wacław Fabierkiewicz
Dyrektor Państwowego Urzędu Kontroli Ubezpieczeń

Prasa a kupiectwo

ZMIANY, zachodzące w całokształcie spraw politycznych i gospodarczych, wywołują natychmiastową reakcję w skomplikowanym aparacie wymiany. Handel jest poniekąd barometrem, ilustrującym pogodę i zachmurzenia na widnokregu polityczno-gospodarczym świata.

Jeszcze przed laty, kiedy znaczenie prasy i szybkość podawanych przez nią wiadomości daleko odbiegały od tego, czym są dzisiaj, kupiec był pierwszą po polityku osobą, zdającą sobie sprawę z tego, „co się święci”.

Technika zrobiła wielkie postępy. W błyskawicznym tempie podawane informacje są dziś na usługi każdego, kto umie czytać. Inna jest jednak reakcja przeciętnego czytelnika na przeczytaną wiadomość, inna — reakcja kupca. U pierwszego wywołuje ona pewne wrażenia natury psychicznej, nie wywołując naogół zasadniczych zmian w sposobie pracy. Dla drugiego — jest sygnałem do podjęcia niezwłocznych przesunięć w polityce kupna i sprzedaży.

Aczkolwiek tryumfująca dzisiaj zasada ekskluzywności gospodarczej przyczynia się do osłabienia refleksów polityczno-gospodarczych na taktykę handlową kupiectwa, tym niemniej są one jeszcze i dziś doniosłe. Stanowią dowód istnienia nierozzerwalnej sieci nerwu gospodarczego, łączącego znacznie większe ośrodki gospodarstwa światowego.

Nie tylko lakoniczna treść wzmianki prasowej, z którą rywalizuje komunikat radiowy, wywołuje impulsy w pracy kupca. Tak samo i artykuł, będący wyrazem nurtujących w społeczeństwie prądów, wpływać może na zmiany w prowadzeniu tak elastycznej komórki gospodarczej, jaką jest przedsiębiorstwo handlowe.

W świetle tych zdań staje się rzeczą oczywistą, że zainteresowanie kupca prasą musi być, z samej racji jego zawodu, bardzo duże. I dalej, że zainteresowanie to musi wzrastać w zależności od poziomu, na którym znajduje się handel w danym państwie.

Jakże przedstawia się odwrotna strona medalu — zainteresowanie prasy kupcem?

W Polsce, do bardzo jeszcze niedawna, na łamach dzienników i czasopism niewiele można było znaleźć wiadomości i rozważań na temat handlu i kupiectwa.

Stwierdzić wypada, że owo zaniedbanie tak ważnej dziedziny życia gospodarczego przez prasę dzisiaj już mija. Zrozumienie wagi sprawnego aparatu wymiany, jako współczynnika potęgi gospodarczej państwa, znajduje coraz szerszy oddźwięk na łamach naszych dzienników i czasopism.

Zainteresowanie problemami handlu wymaga wszakże pewnej ewolucji w metodach informowania czytelnika o

sprawach zawodu kupieckiego. Tutaj prasa napotyka na poważne trudności, wynikające z dotychczasowego zaniedbania w Polsce tej dziedziny. Daje się odczuć brak piór, które umiałyby nie tylko sygnalizować osiągnięcie poszczególnych etapów w procesie rozwojowym naszego handlu, lecz i analizować, pogłębiać skomplikowane zagadnienia wymiany.

Nie tylko przecież sam fakt nielicznego grona osób, które w zakresie zagadnień handlu miałyby autorytet odpowiedniej kompetencji, utrudnia wyjście poza ramy nawoływania „do podniesienia poziomu handlu w Polsce”. Nie mniejszą przeszkodą jest brak niezbędnych materiałów do analizy problemów handlowych.

Rozproszkowanie naszego handlu, daleko posunięta indywidualność w metodach pracy poszczególnych przedsiębiorstw — zaciemniają obrazy zjawisk. Utrudniając charakterystykę całokształtu zagadnień, pozwalają jedynie na wy-puklenie fragmentów, nie zawsze nawet istotnych.

I ten stan rzeczy ulega jednak pomyślnym, chociaż powolnym zmianom. Życie i praca kupca, struktura aparatu wymiany, stają się z dnia na dzień przedmiotem coraz dociekliwszych badań, których wyniki w sposób rzeczowy mogą być coraz szerzej omawiane przez prasę.

Na tym miejscu podkreślić pragnę

ważną dla kupiectwa polskiego sprawę. Aparat handlowy, jak wiadomo, jest organizmem niezmiernie skomplikowanym. Stąd wypowiedanie opinii zbyt nieraz symplistycznych o pewnych przejawach działalności tego aparatu może wywoływać niepożądane skutki. Wydaje mi się, że zadaniem prasy winno być możliwie obiektywne, a zarazem wszechstronne rozważanie i oświetlanie zagadnień handlu wobec czytelnika, ułatwiające zbliżenie ogółu społeczeństwa do polskiego kupiectwa — zbliżenie, którego pożytek i potrzeba nie wymagają bliższych uzasadnień. Natomiast niedostatecznie sprawdzone i skomentowane wiadomości pogłębiają nastroje nieufności.

Jaskrawa sensacja, mimo sporadycznych efektów dla danego wydawnictwa, na przestrzeni dłuższego czasu z pewnością nie wytrzyma rachunku. Z zasadniczego punktu widzenia, podejście do spraw handlu wymaga jak największej rozwagi i trzeźwości.

Słuszność tego poglądu doceniają niewątpliwie poważne redakcje dzienników i czasopism. Sądzę, że wspólne wysiłki dziennikarstwa i obywatelsko myślącego kupiectwa pozwolą z czasem na realizowanie zasady: *przez właściwe podejście do spraw handlu — trzeba wychować dobrego kupca polskiego, którego potrzebę tak bardzo odczuwa naród i państwo.*

Andrzej Czarnecki
Dyrektor Naczelnej Rady Zrzeszeń
Kupiectwa Polskiego

TOWARZYSTWO NAUKOWE WARSZAWSKIE

PUBLIKUJE MIĘDZY INNYMI NASTĘPUJĄCE WYDAWNICTWA CIĄGŁE:

Archiwum Mineralogiczne
Archiwum Nauk Biologicznych
Planta Polonica
Prace Antropologiczne
Prace Etnologiczne
Prace z historii sztuki
Rozprawy historyczne
Rozprawy z polskiego prawa
politycznego
Światowit
oraz
Sprawozdania z posiedzeń T.N.W.,

obejmujące mniejsze prace lub streszczenia z dziedziny językoznawstwa, historii literatury, nauk historycznych, społecznych, filozoficznych, matematyczno-fizycznych i biologicznych.

SKŁAD GŁÓWNY
TOWARZYSTWO NAUKOWE WARSZAWSKIE
Warszawa, Pałac Staszica.

Prasa polska jako instrument propagandy i reklamy

PRASA całego świata uległa w ostatnich czasach wielkim przeobrażeniom. I to nie tylko natury technicznej, zapewniającym prasie możliwość niesłychanie szybkiego, w najwyższym stopniu aktualnego odzwierciedlenia dynamiki życia współczesnego, ale także przeobrażeniom, wiążącym się z przebudową wewnętrznej treści prasy.

Nie trzeba być prasoznawcą, aby tę metamorfozę zauważyć. Wyczuwa ją i konstatuje każdy wnikliwy czytelnik. Reflektor redakcji oświetla dziś mnóstwo zagadnień, które do niedawna jeszcze istniały poza sferą zainteresowań ogółu.

Przyczyn głębokiej metamorfozy prasy należy szukać w tempie współczesnego życia, rodzącego codzienność tyle nowych zagadnień i zjawisk, że fantazja reportera nie potrzebuje wysilać się na fikcyjne pomysły. Z drugiej strony środki łączności służby informacyjnej tak ułatwiły zdobywanie aktualnego materiału redakcyjnego, że troska o brak tego materiału należy do przeszłości. Dziennik stał się najczulszym sejsmografem, notującym i rejestrującym całe bogactwo różnorodnych przejawów życia.

Wśród codziennych nowin i wiadomości najrozmaitszego typu poczesne miejsce zajmuje informacja o charakterze gospodarczym. W ślad za nią kroczy komentarz prasowy, dotyczący zagadnień gospodarczych. Wśród wstrząsów politycznych i gospodarczych jesteśmy świadkami pogromu klasycznych doktryn ekonomicznych, rewolucji pojęć gospodarczych, na których oparta była ongiś cała struktura produkcji i wymiany gospodarczej. Inflacja, deflacja, dewaluacja, stabilizacja, parytet i t. p. terminy, którymi do niedawna posługiwał się wyłącznie świat ekonomistów, absorbują dziś zwykłego czytelnika.

Wśród zgiełku i chaosu obecnych zawiłań gospodarczych prasa zachować musi równowagę. Musi sprostać zadaniom, które nakłada na nią szare codzienne życie. Poza chaosem istnieje rynek, który nie znosi dezorganizacji i bezładu, istnieje konsument, którego stopień aktywności zależy w dużym stopniu od dodatniego wpływu prasy.

Świadomie, a czasem bezwiednie, prasa informacjami swymi przygotowuje rynek do konsumpcji. Oddziałuje na sposób kształtowania się budżetów domowych, samorządowych, państwowych. Kształci konsumenta, podnosi jego stopień życia. Informacje gospodarcze, po-

ważną dziś rolę odgrywającą w każdym piśmie, oddziałują silnie na czytelnika. Niepewność np. sytuacji walutowej, wyczytana „między wierszami”, wpływa na ucieczkę od oszczędności, na wzmożoną konsumpcję, na pokup nieruchomości. Ucieczka od waluty wywołuje popyt na papiery gwarantowane kursem złota. Każda nowina gospodarcza wywołuje nastroje, znajdujące oddźwięk w życiu.

Może nigdy dotąd rola prasy w życiu społeczeństwa nie zaznaczała się tak wyraźnie, jak w czasach ostatnich. O tym, jak wielkim i doniosłym instrumentem propagandy stała się prasa dzisiaj, wiedzą dziś dobrze nie tylko wtajemniczeni w arkaana rządzenia masami oraz budzenia i usypiania opinii, ale także wszyscy inteligentni ludzie.

Nie ulega dyskusji, że życie gospodarcze dyskontuje niezmiernie często nastroje, wywołane słowem drukowanym. To, co dawniej dokonywane być musiało żmudną pracą długotrwałego przygotowywania rynku, dziś dokonywane się częstokroć prawie w oka mgnieniu. Czytelnik prasy chłonie jej sugestie gospodarczą, reaguje na nią żywo i szybko. Są wiadomości gospodarcze, które wywołują przewrót w pojęciach ogółu i stanowią zwrotny punkt w pewnych gospodarczych nastawieniach szerokich mas czytelników. Są to dziedziny życia gospodarczego, których rozwój i rozkwit byłby nie do pomyślenia bez należytego przygotowania terenu przez prasę.

Dzięki temu prasa odgrywa bardzo często rolę czynnika, torującego drogę ku pomyślnym warunkom pracy szeregu gałęzi produkcji i handlu. Gdybyśmy zadal sobie trud zbadania szeregu odcinków życia gospodarczego, gdybyśmy zliczyli ilość miejsca, poświęconego przez redakcje pism zagadnieniom, których publiczne omawianie idzie bardzo na rękę wielu przedsiębiorstwom, doszlibyśmy do rewelacyjnych wniosków. Weźmy dla przykładu pod uwagę choćby zagadnienie radiofonii, motoryzacji i turystyki. Drogę do masowej sprzedaży aparatów radiowych utorała olbrzymia, popularyzacyjna prasa w dziedzinie radiofonii, kontynuowana zresztą w dalszym ciągu. A rynek samochodowy: prasa stale omawia kwestię motoryzacji kraju. W zakresie walki o stan dróg wykazała wielką energię. Nie szczędzi dla tego zagadnienia całych szpalt i kolumn miejsca. Prasa przygotowuje nastroj, który ułatwi zbyt samochodów; zdyskontują to przedsiębiorstwa samochodowe w najbliższym czasie. Przejdźmy do spraw turystyki wewnętrznej. Prasa całe szpalty poświęca propagandzie turystycznej.

Widzimy w pismach całe dodatki i działają temu zagadnieniu poświęcone. Hasło — „cudze chwalicie, swego nie znacie” propagowane jest z wielką konsekwencją.

Wszystkie te akcje publicystyczne i informacyjne podejmuje i przeprowadza prasa samorzutnie i bezinteresownie, stwarzając automatycznie pomyślną koniunkturę dla mnóstwa przedsiębiorstw i instytucji.

Gdyby z kolei te przedsiębiorstwa należycie rozumiały i rolę swoją, i swój własny interes — współdziałałyby ściśle z prasą w dziedzinie ogłoszeniowej ku swemu przede wszystkim pożytkowi; bo współpraca taka pozwalała by im tym wydatniej i silniej zużytkować dla swego dobra pomysły, wytwarzane przez prasę, w odpowiednich dziedzinach nastroje. A tymczasem co się dzieje? Ilość ogłoszeń firm radiowych nie kształtuje się bynajmniej w stosunku odpowiednim do ilości miejsca, poświęcanego przez prasę zagadnieniom radiofonii. Przemysł i handel samochodowy nie przygotowuje ogłoszeniowo rynku do należytego zużytkowania zbliżającej się pomyślnej koniunktury samochodowej. Gdzież wreszcie są odpowiednio liczne ogłoszenia eksploatujących finansowo rozwój turystyki wewnętrznej kolei, miejsc wycieczkowych, hoteli, pensjonatów, uzdrowisk, miast zabytkowych i t. d.?

Sfery gospodarcze winny dobrze rozważyć to swoje zaniedbanie i ich możliwe konsekwencje. Technika, postęp, wynalazki nadają życiu tempo coraz szybsze. Trzeba za tym tempem nadążyć, by nie zostawać w tyle.

A nie będzie przesady w twierdzeniu, że ogłoszenie nie nadąża za rozwojowymi fluktuacjami rynku. Jest to błędna polityka sfer gospodarczych, obracająca się przeciw nim samym, osłabiająca możliwości rozwojowe mnóstwa przedsiębiorstw. Dalsze stosowanie tej polityki może mieć bardzo ujemne skutki dla wielu dziedzin gospodarczych.

Obserwator ogłoszeniowego odcinka naszych stosunków gospodarczych zbyt wiele konstatuje na nim bierności. Czas najwyższy zerwać z tą biernością. Reklama musi wreszcie wejść do budżetu, jako stała pozycja w wydatkach handlowych nie tylko produkcji, która naogół chętnie z niej korzysta, ale i handlu, który całkowicie reklamę lekceważy.

Olbrzymi wysiłek prasy dla przygotowania wielu dziedzin rynku gospodarczego, wysiłek bezinteresowny, a konsekwentny i trwały, musi wreszcie znaleźć zrozumienie wśród czynników dyskontujących rezultaty tego wyniku, musi wprowadzić te czynniki na drogę dostatecznego i należytego stosowania reklamy prascwej.

Stanisław Zenon Zakrzewski

Prezes Polskiego Związku
Reklamowego

Marszałek Edward Śmigły-Rydz jako redaktor i wydawca

NA POCZĄTKU 1914 r. zaczął wychodzić we Lwowie miesięcznik „Strzelec”, urzędowy organ ówczesnych związków strzeleckich. Otóż założycielem, redaktorem odpowiedzialnym i wydawcą tego czasopisma był dzisiejszy Marszałek Polski Edward Śmigły-Rydz, który wtedy sprawował obowiązki Komendanta Okręgu Związku Strzeleckiego we Lwowie.

Pierwsze zeszyty „Strzelca” obudziły dość znaczne zainteresowanie. Świadczą o tym artykuły i wzmianki, jakie pojawiły się w „Wieku Nowym”, w „Gazecie Wieczornej”, w „Dzienniku Polskim”, w „Kurierze Lwowskim”, w „Naprzodzie” krakowskim i wielu innych dziennikach i czasopismach.

W „Strzelcu” ukazał się cykl artykułów Komendanta Głównego, którym był Józef Piłsudski. Omawiały one wojnę bałkańską z r. 1912.

„Równocześnie „Strzelec” wydrukował trzy rozprawy teoretyczno-wojskowe swego naczelnego redaktora, również treści czysto wojskowej. („Nauka strzelania w Związku Strzeleckim”, „Nasza dyscy-

plina wewnętrzna” i „Walka na bagnety”). Były podpisane już to imieniem i nazwiskiem, już pseudonimem „Śmigły”, który to pseudonim, przyjęty w okresie pracy w tajnych organizacjach niepodległościowych, stał się później integralnym dopełnieniem nazwiska.

W artykule wstępnym, zamieszczonym w Nr. 4/5 „Strzelca” p. t. O naszej dyscyplinie wewnętrznej, Śmigły-Rydz tak charakteryzował przedwojenny ruch strzelecki: „Nasze życie organizacyjne, to bardzo często jeszcze płomienne porwy i wybuchy obok dziwnej ospałości, szlachetność jakiegoś zakonu rycerskiego obok małostkowości niegodnej męskich dusz. Układa się z tego mozaika niezawsze odpowiadająca pierwotnemu, zamierzonemu planowi. Jeden z terenów, na którym dobitnie występuje ta iście polska wada, ta zdolność do bohaterstwa bez siły do żmudnej codziennej pracy. Duchy odpowiednie do niesienia w boju sztandaru męstwa i honoru hufca nieśmiertelnych, spalają się w pokojowej pracy, przepajają się goryczą i niezadowolaniem, wypadają z szeregów. I jakże trudno jest nadać naszemu życiu we-

wnętrznemu żywe tętno ciągłej, nieśląbącej pracy, jak trudno utrzymać ten wysoko napięty nastrój, który nasze życie mieć musi, jeśli niema skostnieć i upaść do poziomu ideowego przymusowych rekrutów, wpakowanych gwałtem fizycznym w żołnierski mundur”.

Artykuł kończył się następującymi słowami: „Wojna rosyjsko-japońska znowu dobitnie wykazuje, że wysoko ponad wszelką formą stoi duch i że wszelka forma może mieć tylko wtedy wartość, jeśli jest duchem ożywiona, właściwie jeśli jest jego chwilowym przejawem... Żołnierz japoński dał takie dowody swej dyscypliny, że warto pomyśleć nad metodami, jakimi go wychowywano, choćby przemyślenie tych spraw miało zetrzeć blichtr i pozorną wartość niejednego gestu i niejednego czysto (jak się wydaje) wojskowego zwyczaju”.

„Strzelca” wyszło w r. 1914 cztery zeszyty: za kwiecień, za maj, za czerwiec, i ostatni — za lipiec i sierpień. Wybuch wojny przerwał wydawnictwo. „Strzelec” został wznowiony w r. 1916, jako organ Polskiej Organizacji Wojskowej.

WSZYSTKIM PRZYJACIOŁOM I CZYTELNIKOM
„PRASY” NAJLEPSZE ŻYCZENIA ŚWIĄTECZNE
I NOWOROCZNE SKŁADA

WYDAWNICTWO

GAZETA POLSKA

NAJWIĘKSZY W POLSCE DZIENNIK POLITYCZNO-GOSPODARCZY

korzysta ze stałego współpracownictwa najwybitniejszych publicystów i ekonomistów, dzięki czemu na łamach pisma znajdują autorytatywne oświetlenie wszystkie problemy polityczne i gospodarcze.

GAZETA POLSKA

odnosi się z najwyższą uwagą do życia na całym obszarze państwa, we wszystkich jego przejawach, co znajduje wyraz w codziennych własnych korespondencjach telefonicznych z miast wojewódzkich i powiatowych oraz otaczających je okolic.

GAZETA POLSKA

posiada własnych korespondentów we wszystkich wielkich ośrodkach polityki międzynarodowej, przez co jest w stanie informować swoich czytelników w sposób wiarygodny i, w całym tego słowa znaczeniu, odpowiedzialny. Zarówno korespondencje telegraficzne i telefoniczne, jak obszerny artykuły zagranicznych korespondentów dają czytelnikowi pełną gwarancję, że otrzymuje zawsze wiadomości z pierwszej ręki i z autorytatywnych źródeł.

GAZETA POLSKA

jest jedynym w Polsce dziennikiem o stałym felietonie literackim, który słusznie zyskał w sferach literackich opinię „prawdziwej rewii wybitnych piór”. Wysoki poziom odcinka zapewnia „Gazecie Polskiej” stałą współpracę najlepszych pisarzy i essayistów.



REDAKCJA I ADMINISTRACJA

WARSZAWA, UL. SZPITALNA NR. 1

ODDZIAŁ MIEJSKI: AL. JEROZOLIMSKIE 12

ODDZIAŁ W KRAKOWIE: RYNEK GŁÓWNY 33 • PRZEDST. WE LWOWIE: ZIMOROWICZA 15

Zagadnienia i informacje gospodarcze w prasie codziennej

Prasa codzienna polska stale i systematycznie zwiększa w ostatnich czasach swe działy gospodarcze, stara się przytem nie tylko rejestrować fakty i zdarzenia oraz wydawać co do nich opinie, ale częstokroć również przewodzi specjalnym akcjom, mającym na celu rozwiązanie poszczególnych zasadniczych zagadnień naszego życia finansowego i gospodarczego.

Stopień zainteresowania poszczególnych organów prasy codziennej sprawami gospodarczymi wykazuje jednak duże wahania, zależnie od charakteru danego pisma, a jeszcze bardziej od tego, dla jakich kół czytelniczych pismo jest przeznaczone.

Z punktu widzenia stopnia zainteresowania prasy sprawami gospodarczymi możemy odróżnić trzy grupy dzienników:

1) dzienniki, których linia wydawnicza i nastawienie ogólne wymagają takiego ustosunkowania się do spraw gospodarczych, aby zapewnić czytelnikom ciągłość informacji, jej obszerny zakres i fachowy sposób omówienia każdego z ważniejszych problemów; są to głównie wielkie dzienniki opiniodawcze, które w każdym numerze zawierają *specjalny dział gospodarczy*.

2) dzienniki informacyjne, nastawione na sfery czytelników bardziej uświadomionych w sprawach publicznych, które sprawy gospodarcze traktują jako jeden z przejawów życia bardzo blisko spokrewniony z problemami społecznymi; w tych organach prasy część gospodarcza każdego numeru, choć nie wyodrębniona w osobny dział, grupuje się przeważnie na jednej stronie, a zarówno informacje, jak i artykuły gospodarcze ujęte są przede wszystkim pod kątem zainteresowań bezpośrednich czytelnika; rzadziej więc spotyka się tu problemy specjalne, finansowe czy gospodarcze, natomiast przeważają zagadnienia życia codziennego;

3) wreszcie dzienniki informacyjne o charakterze popularnym, a także dzienniki prowincjonalne o zasięgu wyłącznie lokalnym, które odzwierciedlają w swych numerach przeważnie tylko sprawy gospodarcze najgrubszego kalibru, odznaczające się specjalną aktualnością lub sensacyjnością; są to przeważnie organy, korzystające wyłącznie z materiałów informacyjnych agencyjnych, artykuły należą do rzadkości, a informacje o charakterze gospodarczym rozsiane są po całym numerze — zależnie od znaczenia informacji, stopnia jej sensacyjności, wolnego miejsca na danej stronie i t. p.

Tę różnorodność ustosunkowania się do poszczególnych dzienników do spraw gospodarczych powinniśmy uwzględnić,

pragnąc należycie zanalizować i ocenić rolę prasy w dziele rozbudowy życia gospodarczego Państwa; również i zainteresowane sfery gospodarcze winny mieć na oku charakter poszczególnych pism, szukając odpowiedniego kontaktu z prasą a przez nią ze społeczeństwem. Jeśli są narzekania ze strony sfer gospodarczych bądź to na obojętność prasy dla pewnych spraw, bądź na nieścisłość informacji lub ich błędne oświetlenie, to głównej części winy trzeba szukać nie po stronie prasy, ale tych, którzy we własnym swoim interesie nie potrafią zrozumieć zakresu zainteresowań poszczególnych organów prasowych, ani wnikać w specjalny charakter pracy dziennikarskiej i dostosować się do niego.

Materiały, zamieszczane w dziennikach w sprawach gospodarczych, obejmują dwa główne działy: dział informacyjny i dział publicystyczny (artykuły, oświetlenia, wywiady, opinie). Punkt ciężkości w większości dzienników spoczywa na materiałach informacyjnych i tu spotykamy się z największą liczbą wątpliwości i trudności, które winny być rozwiązane, jeśli pragniemy podniesienia działów gospodarczych na wyższy poziom, jeśli prasa ma spełnić szczytne zadanie wykształcenia społeczeństwa szerszych mas społeczeństwa oraz zadanie przyczynienia się do rozbudzenia wielkiego ruchu na rzecz wzmocnienia potęg finansowej i gospodarczej Państwa. Na działy informacyjno - gospodarcze dzienników składają się przeważnie materiały informacyjne, otrzymywane w gotowej formie od biur prasowych rządowych, od agencji telegraficznych i informacyjnych, od biur prasowych związków komunalnych i samorządu gospodarczego, związków gospodarczych, syndykatów, karteli, trustów i concernów, wreszcie od poszczególnych większych przedsiębiorstw. Zbieranie informacji gospodarczych bezpośrednio przez redakcje dzienników na miejscu w poszczególnych wypadkach cechuje przytem tylko pracę wielkich organów prasowych, mających poważnie rozbudowane sztaby redakcyjne. Większość dzienników zadowala się materiałami komunikatowymi, otrzymywanymi od agencji i biur prasowych, wymienionych wyżej. Pragnąc więc zanalizować materiały informacyjne gospodarcze, zamieszczane w dziennikach, trzeba ocenić wspomniane źródła informacyjne.

Jeśli chodzi o informacje pochodzące od najważniejszego czynnika gospodarczego t. j. od rządu, to głównym rysem jest ich niedostateczność. Otrzymać od czynników rządowych informację pełną i szybką (a tylko taka ma dla prasy

codziennej rzeczywistą wartość) jest bardzo trudno, gdyż referentom-fachowcom nie wolno porozumiewać się bezpośrednio z prasą, a referenci prasowi, ograniczeni w swej działalności przez swych kierowników, oczekują częstokroć zbyt długo na ich aprobatę.

Rezultatem tych stosunków jest, że prasa skazana jest albo na operowanie informacjami, czerpanymi ze źródeł pośrednich, niepewnych, albo też na przemilczanie różnych ważnych spraw. Jeśli zaś od czasu do czasu zwoływane są przez ministrów konferencje prasowe, połączone aż z nadmiarem materiału informacyjnego, bądź też organizowane specjalne akcje propagandowe — wyzyskanie otrzymanego materiału w całej pełni, zanim nie „zwietrzeje“, przeważnie przerasta możliwości dziennika. Czytelnik natomiast, odzwyczajony od spraw gospodarczych, odkłada najczęściej bez czytania obszernie sprawozdanie, zgóry orzekłszy, że to „propaganda“. Zobojętnienie na sprawy gospodarcze obok wzmocnionego pędu czytelnika (a więc i prasy) do wydarzeń gospodarczych, mających posmak sensacji — oto wynik zbyt daleko posuniętej tajemnicy, otaczającej prace rządowe w dziedzinie gospodarczej. Poza tym stwierdzić należy, iż brak dostatecznych informacji od rządu o pracach przygotowawczych do ustaw, rozporządzeń i okólników gospodarczych często uniemożliwia prasie spełnianie jednego z zasadniczych jej zadań, jakim jest wyrażanie opinii poszczególnych sfer społeczeństwa o najważniejszych sprawach gospodarczych, regulowanych przez Państwo.

Jakie środki zaradcze winny być przedsięwzięte przeciw temu stanowi rzeczy? Wymogiem zasadniczym jest większe, niż obecnie, usamodzielnienie referatów prasowych, które przecież w każdym resorcie powinny stanowić jedną z ważniejszych komórek centralnego aparatu kierowniczego. Postulatem zaś drugim jest jak najstaranniejszy dobór referentów prasowych, którymi powinni być dziennikarze doświadczeni, zdolni, ruchliwi i obeznani szczegółowo ze sprawami, będącymi przedmiotem kompetencji danego resortu.

Znacznie lepiej postawiona jest służba informacyjno - gospodarcza agencji prasowych — urzędowej P.A.T. i półurzędowej „Iskry“. Z natury rzeczy jednak materiały informacyjne tych agencji muszą być ograniczone do komunikatów oficjalnych i półoficjalnych, pojawiających się stosunkowo rzadko. To też nie można formułować zarzutów pod adresem tych agencji z powodu szczupłości materiałów gospodarczych, zawartych w biuletynach. Słuszny jest tylko postulat prasy, dotyczący rozszerzenia przez P.A.T. informacji typowo agencyjnych, dotyczących ruchu cen oraz wiadomości z giełd zagranicznych; nawet w „Biuletynie Giełdowym P.A.T.“, mającym charakter ściśle fachowy, tru-

SILNA PODSTAWA

każdego przedsiębiorstwa -

to reklama
w wydawnictwach
**Koncernu
I.K.C.**

Nowe rzesze klientów, roz-
budowa interesów i zwięks-
zone dochody, oto korzy-
ści, jakie odnoszą wszyscy
przedsiębiorcy, przezna-
czając budżet reklamowy
na propagandę prasową w

ILUSTR. KURYERZE CODZIENNYM

najpoczytniejszym dzienniku, rozpowszechnionym na
terenie całej Polski w ilości 244.478 egzemplarzy
dziennie oraz tygodnikach:

**Światowid, Na Szerokim Świecie,
Wróble na Dachy, Raz-Dwa-Trzy, As.**

Projekty kampanij reklamowych, kosztorysy oraz
egzemplarze okazowe dostarcza bezpłatnie:

DZIAŁ PROPAGANDY I.K.C.
KRAKÓW, WIELOPOLE 1 - „PALAC PRASY”.

ILUSTROWANY
KURYER CODZIENNY

Nr. 49.

dno znaleźć dostateczne informacje o ruchu kursów walut, papierów procentowych i akcji na najważniejszych giełdach zagranicznych — już nie tylko w skali notowań codziennych, ale nawet w zestawieniach tygodniowych — tak, że dla zorientowania się w tych sprawach trzeba sięgać do prasy zagranicznej, a więc do informacji już o jeden lub dwa dni przestarzałych. Uzasadnione jest również żądanie pod adresem agencji „Iskra”, nieskrępowanej oficjalnym charakterem swych biuletynów, by rozwinęła swe informacje na obszerną dziedzinę zamierzeń i prac przygotowawczych rządowych.

Do rzędu najbardziej pożytecznych gospodarczych serwisów informacyjnych zaliczyć należy, poza P. A. T. i „Iskrą” — komunikaty izb przemysłowo-handlowych i rolniczych.

Specjalną grupę informacji gospodarczych stanowią informacje statystyczne. Choć w Polsce stoją one na wysokim poziomie, nie uwzględniają jednak potrzeb prasy. Dane, które podaje co miesiąc Instytut Badania Konjunktur Gospodarczych i Cen, są wprawdzie ujęte pod kątem gospodarczym, ale z natury rzeczy dość silnie spóźnione, a przy tym ich charakter zbyt ogólny sprawia, że dają substrat materiałowy tylko do artykułów o najogólniejszej treści. Zauważać natomiast w większości problemów specjalnych. Statystyka zaś G.U.S., zawierająca wiele cennych opracowań, jest nastawiona raczej pod kątem pomocy informacyjnej dla urzędów i życia gospodarczego, niż dla prasy; nadto dotyczy okresów czasu dość oddalonych.

Szczególne zastrzeżenie budzi obsługa informacyjna prasy, dokonywana przez agencje prywatne oraz biura prasowe wszelkich związków i organizacji gospodarczych. Przede wszystkim należy wskazać na braki informacji gospodarczych, dostarczanych przez kilka agencji prywatnych; informacje te w znacznej części przepojone są tendencją, gdyż podawane są w interesie poszczególnych grup gospodarczych, a częstokroć w interesie wielkich inserentów. Mają one przy tym w wielu wypadkach charakter ukrytej akcji ogłoszeniowej.

Cechą zaś charakterystyczną pokaźnej liczby biur prasowych przy różnych zrzeszeniach, związkach, syndykatach, kartelach, trustach i koncernach jest zło nastawienie ich akcji prasowej. Wspomniane biura czy referaty prasowe w znacznej liczbie wypadków ograniczają swoje zadania do akcji propagandowej, usiłującej nastawić opinię w kierunku, dla danej instytucji czy związku lub organizacji pożądanym, tak, że prasa traktuje te źródła raczej jako dostawców tendencji, niż istotnej informacji, rzadko zaś te biura lub referaty są źródłem informacyjnym, z którego mogłaby prasa czerpać potrzebny sobie materiał.

Szczególnie ujemnie odbija się na życiu gospodarczym zaniedbanie przez syndykaty, kartele, trusty, koncerny i poszczególne przedsiębiorstwa informacji o typie ogłoszeniowym, jak zawiadomienia o bilansach, o zgromadzeniach, uchwałach, wpisach do rejestru i t. p. Cała obszerna grupa tych wiadomości, choć podawanych pod formą ogłoszeń, ma jednak duże znaczenie informacyjne. Prasa zagraniczna roi się od takich informacji. Wskutek polityki rządowej, nakładającej na prywatne życie gospodarcze obowiązek zamieszczania tych ogłoszeń w kilku organach o charakterze urzędowym, w małym stopniu znanych szerszemu ogółowi, zahamowany został dopływ tego rodzaju materiału ogłoszeniowego i informacji do prasy codziennej. Zaznaczyć jednak należy, że po stronie zainteresowanych czynników gospodarczych brak jest zrozumienia olbrzymich korzyści, jakie daje kontakt z szerokim ogółem przez prasę, oraz brak zrozumienia dla metod propagandy, stosowanych na tak dużą skalę w życiu gospodarczym zagranicy. Kartele, trusty i syndykaty są przekonane, że z chwilą opanowania rynku nie potrzebują się już troszczyć o publiczność i jej o sobie zdanie; i dopiero, gdy się trafi jakaś przykra okazja, wywołująca konieczność polemizowania, sprostowania, obrony, przypominają sobie o istnieniu prasy. Ba, nawet banki prywatne i towarzystwa ubezpieczeniowe nie zdają sobie sprawy z korzyści publikowania bilansów oraz informowania prasy o swej działalności.

W rezultacie tych wszystkich przyczyn spotykamy — niezależnie od starań prasy w kierunku rozbudowania działów gospodarczych i ich ulepszenia — pewne ubóstwo materiału informacyjnego, ograniczoną ilość poruszanych w nim tematów: kalendarzyk podatkowy, garść informacji walutowo-dewizowych, notatki dotyczące handlu z zagranicą... Nie dość bywa natomiast informacji gospodarczych we właściwym znaczeniu, — tych, któreby działały wychowawczo na masy czytelników, pobudzały inicjatywę gospodarczą i wzmagając wyrobienie gospodarcze, pomagały do podniesienia się ogólnego poziomu życia w kraju.

W takiej atmosferze dobre intencje prasy załamują się, dziennikarze-fachowcy nie znajdują dla siebie dostatecznego pola i w wielu dziennikach praktykowany bywa wobec tego zwyczaj podawania komunikatów agencyjnych czy organizacyjnych, w dodatku w formie nieinteresującej, a więc w rezultacie nie spełniającej swego zadania.

Sytuacja w dziedzinie materiałów informacyjnych ciąży na drugim zasadniczym dziale, części artykułowej i publicystycznej. W świetle tego, co wyżej powiedziano, zrozumiała się staję ich mała ilość. Przeważają artykuły polityczno-gospodarcze o nastawieniu opiniotwórczym, mała natomiast jest liczba artyku-

łów fachowych, rzeczowych polemik, częstokroć brak dostatecznie głębokiego omawiania fundamentalnych zagadnień krajowego życia gospodarczego — cóż dopiero mówić o sprawach gospodarczych zagranicznych. Pisma, stanowiące pod tym względem dodatni wyjątek, zmuszone są walczyć z wielkimi trudnościami i zdobywać materiały dużym nakładem kosztów. Warunki, w jakich polska prasa pracuje, są wogóle wyjątkowo ciężkie. Redakcje nie są w możności kompletować planowo swych bibliotek, nie prowadzą przeważnie ze względów oszczędnościowych archiwów materiałów informacyjnych i wycinków odpowiednio rozklasyfikowanych, nie gromadzą systematycznie materiałów statystycznych. Poza organami stołecznymi i wielkimi dziennikami regionalnymi, wiele redakcji nie posiada nawet współpracowników dostatecznie ukwalifikowanych fachowo pod względem gospodarczym i nie daje im możliwości całkowitego oddania się temu jednemu tylko działowi. Wiele również redakcji uboższych pism nie posiada najskromniejszego nawet kompletu prasy zagranicznej.

Trzeba przecież zaznaczyć, że gdyby nawet ze strony prasy uczyniono wszystko, co potrzebne, to i tak najlepsze chęci rozbiłyby się często o mur, jaki woiąz dzieli prasę od życia gospodarczego. Na nic się nie przydadzą najlepsze kwalifikacje i najwyższa intensywność pracy, jeśli dla byle błahostki — zdobycia informacji czy jej oświetlenia — trzeba zużyć wręcz nieprawdopodobną ilość czasu. A rychła poprawa byłaby możliwa, gdyż zarówno w urzędach, jak i w życiu gospodarczym nie brak aparatów fachowych, któreby mogły ułatwić prasie znakomicie jej pracę. To też poważne działy artykułowe znajdujemy przeważnie w wielkich dziennikach, korzystających ze współpracy kierowniczych jednostek życia gospodarczego, profesorów lub fachowych ekonomistów-publicystów.

Są, niewątpliwie, pewne rzeczy do poprawienia w ustosunkowaniu się prasy do spraw gospodarczych. Ale w pierwszej linii musi ulec zasadniczej reformie, jeśli ma nastąpić pogłębienie działów gospodarczych prasy — sposób informowania redakcji dzienników — zarówno po stronie władz, związków gospodarczych i organizacji, jak i całego wogóle życia gospodarczego. Każda najdrobniejsza zmiana na korzyść w tych stosunkach już może wydać pokaźne rezultaty. Do zrobienia jest bowiem niezmiernie wiele.

Póki zaś nie będziemy mieli postawionej na należytych poziomach obsługi społeczeństwa przy pomocy gruntownych wiadomości i artykułów gospodarczych przez prasę codzienną, póty nie można myśleć o wychowywaniu tego społeczeństwa w kierunku gospodarczym — co jest przecież kamieniem fundamentalnym pod gmach lepszego jutra Polski.

Stanisław Kauzik

POLSKA ZBROJNA

ROK ZAŁOŻENIA 1921

WARSZAWA, KRAK. PRZEDMIEŚCIE 33

DZIENNIK KAŻDEJ RODZINY WOJSKOWEJ

T E L E F O N Y:

Redakcja 301-01 – Prenumerata 301-14 – Ogłoszenia 301-09
Informacja 301-13

„POLSKA ZBROJNA“ ukazuje się 7 razy
w tygodniu w godzinach porannych.
Objętość numeru 6 – 10 kolumn.
W niedziele i święta 10 – 16 kolumn.

Wymiary pisma

Strona 550 × 370 mm; kolumna druku 490 × 340 mm.
Kolumna druku dzieli się na 6 szpalt. Szer. szpalty 55 mm.

Ceny ogłoszeń

| | |
|--|-----------|
| Za miejsce wysokości 1 mm w jednej szpalcie: | |
| na 1-ej stronie | zł 1,— |
| w tekście | „ 0,70 |
| za tekstem | „ 0,50 |
| cała strona | „ 2.000,— |

Drobne: za słowo 20 gr. Dla poszukujących pracy 10 gr. Słowo tłustym drukiem liczy się podwójnie, w słowach tytułowych literę za słowo.

Nekrologi: 20 gr za 1 mm/szpalta, najmniejszy zł 10,—; cało i pół stron. ceny specjalne. Komunikaty pod literą K—zł 1,50 za 1 mm/szpalta.
Ogłoszenia kolorowe o 50 % drożej za każdy kolor.

Prenumerata. Miesięcznie 3.— zł z doręczeniem; egzemplarz 10 gr.

Prasa gospodarcza w Polsce

W SROD tych działów życia polskiego, które najsilniejszym uległy przeobrażeniom w dobie powojennej pod wpływem zmienionych warunków, na jednym z miejsc pocześniejszych wypadnie postawić prasę gospodarczą. Przed wojną zmuszona kontentować się skromnie kilku dziedzinami, przeważnie o lokalnym zasięgu, dopiero po odzyskaniu państwowości, zdobyła ona odpowiednie warunki rozwoju, a w znacznej części dopiero się w epoce powojennej zrodziła.

1. Stan liczebny

Rozwój tej prasy postępuje też stale w dalszym ciągu — i to nawet w ciężkich warunkach okresu kryzysowego. Wykazuje to dobitnie ewolucja w latach 1927 — 1934, zobrazowana w poniższym zestawieniu, w którym pierwszym rząd cyfr podaje ogólną ilość czasopism^{*)}, drugi ilość czasopism gospodarczych w szerszym znaczeniu (tj. gospodarczych i spółdzielczych), a trzeci stosunek procentowy prasy gospodarczej do całej prasy.

| Rok | Wszystkie czasopisma | Czasopisma gospodarcze | Procent |
|------|----------------------|------------------------|---------|
| 1927 | 1975 | 213 | 10,8 |
| 1928 | 2353 | 288 | 12,2 |
| 1929 | 2329 | 297 | 12,8 |
| 1930 | 2349 | 290 | 12,3 |
| 1931 | 2406 | 318 | 13,2 |
| 1932 | 2505 | 341 | 13,6 |
| 1933 | 2572 | 354 | 13,8 |
| 1934 | 2566 | 356 | 13,9 |

A zatem odsetek czasopism gospodarczych stale rośnie, co dowodzi żywotności tej gałęzi prasy. Jedyne wyjątki stanowią rok 1930, pierwszy rok kryzysu, który cechowała w tej dziedzinie jakby pewna dezorientacja. W latach jednak następnym — mimo pogłębiania się kryzysu, a może raczej właśnie pod jego wpływem, jako pozytywny przejaw instynktu walki samozachowawczej — rozrost prasy gospodarczej postępowal szybkimi krokami.

Badając bliżej, jakie w szczególności gałęzie prasy gospodarczej wzięły główny udział w tym ruchu wzwyż i jakie pryncyple zachodziły wahania, przekonujemy się, że:

1) Rozwój prasy techniczno-przemysłowej, rolniczo-hodowlanej i ubezpiecze-

^{*)} Cyfry, przytoczone poniżej, podają ilość czasopism wychodzących w ciągu roku, t. j. tych, które wydały w tym czasie choć jeden numer. Obejmuje ona zatem zarówno czasopisma, które w ciągu danego roku zakończyły swój żywot, jak i te, które dopiero świeżo powstały — i jest wyższą od cyfry na pewien określony moment (np. 1 stycznia). Ponieważ jednak nasza statystyka urzędowa dopiero od paru lat operuje obu systemami obliczenia, poprzednio zaś była zestawiona tylko według pierwszego z nich, przeto chcąc mieć cyfry porównywalne między sobą dla całego 8-letnia, musi się operować statystyką czasopism „wychodzących”.

niowej postępowal mniej więcej równolegle z rozwojem prasy niegospodarczej, nieco większą od tamtej przejawiając odporność na kryzys, ale z drugiej strony mniejszą ekspansywność przy polepszaniu się koniunktury; dopiero rok 1934 wykazał tu pewne osłabienie, w związku z nadmiernym wyczerpaniem kryzysowym. W bilansie 1927 — 1934 odsetek tych czasopism do ogólnej cyfry wydawnictw obniżył się z 6,7 do 6,2 proc.

2) Prasa spółdzielcza, po bardzo silnym (100-procentowym) wzroście w roku 1929, przechodziła ponownie okres wzmożonej ekspansji w latach postępującej depresji 1931 — 1932 (doznając znowu blisko 200-procentowego wzrostu), natomiast miała tendencję pewnego kurczenia się w latach 1933 — 1934. W ogólnym jednak bilansie całego 8-letnia jej odsetek w stosunku do całej prasy podniósł się z 0,4 do 1,4 proc.

3) Pozostałe gałęzie prasy gospodarczej, tj. czasopisma ogólnogospodarcze i zajmujące się sprawami związanymi z handlem, przeżywały bardzo silny okres wzrostu (o 60 proc.) przy wysokiej koniunkturze roku 1929, następnie trzymały się mocno na zdobytych pozycjach przez cały czas największego kryzysu, w miarę zaś jego słabnięcia weszły znowu w fazę ekspansji, gdyż rok 1933 przyniósł wzrost ich liczby o 12 proc., a rok 1934 o 16 proc. W ogólnym bilansie 8-letnia ten dział czasopiśmiennictwa gospodarczego podniósł swój odsetek w stosunku do całej prasy z 3,7 do 6,4 proc. Równolegle podwyższa się także udział tej grupy w całokształcie prasy gospodarczej: w roku 1927 stanowiła tylko jedną trzecią część (34 proc.) ogółu wydawnictw gospodarczych, w roku zaś 1934 już blisko połowę (46 proc.).

Ilość czasopism w poszczególnych grupach wynosiła w roku 1934 (w nawiasie cyfry za rok 1927): techniczno-przemysłowe 79 (65), rolniczo-handlowe 72 (58), ubezpieczeniowe 7 (9), spółdzielcze 35 (8), pozostałe tj. ogólnogospodarcze i handlowe 163 (73).

Pod względem języka przypadało z końcem roku 1934: na czasopisma w języku polskim 87 proc., w językach mniejszościowych 11 proc., w innych 2 proc.

2. Czasopisma treści ogólnej

a) Prasa codzienna

Równomiernie ze wzrostem ilościowym prasy gospodarczej postępuje także wzrost zainteresowania i zrozumienia dla spraw gospodarczych w codziennej prasie polityczno-informacyjnej, która im poświęca coraz więcej uwagi. Z wyjątkiem niewielu drobnych pism o lokalnym zasięgu, wszystkie dzienniki zamieszczają stale wiadomości i artykuły gospodarcze, bądź w ramach informacji ogólnych, bądź wyodrębnione w osobne działy, na

jednej lub kilku stronach, redagowane przez fachowców.

Istnieje również w Warszawie, założony przed 10 laty, specjalny dziennik gospodarczy, „Codzienna Gazeta Handlowa”, który obok codziennych wiadomości i artykułów ze wszystkich działów życia gospodarczego zamieszcza również dość często syntetyczne przeglądy poszczególnych działów wytwórczości i zagadnień aktualnych. W prasie natomiast ogólnoinformacyjnej specjalne numery gospodarcze, w okresie koniunktury wydawane dość często, obecnie należą do zjawisk wyjątkowych, związanych ze zdarzeniami szczególniejszej wagi, jak targi, wystawy itp.

Specjalnie informacjom z giełd pieniężnych i towarowych, tak krajowych jak i zagranicznych (ale poza tym także ważniejszym bieżącym wiadomościom gospodarczym) poświęcony jest codzienny „Biuletyn Giełdowy Polskiej Agencji Telegraficznej”. Codziennie też wydają poszczególne giełdy swoje urzędowe cedy.

b) Źródła informacyjne

Osobny ustęp należy się agencjom prasowym, które w swych codziennych biuletynach zamieszczają również ostatnie wiadomości z dziedziny gospodarczej — przeważnie w osobnych działach, wyodrębnionych od ogólnego serwisu odmiennym kolorem kartek. Obok urzędowej Polskiej Agencji Telegraficznej (P. A. T.) i zbliżonej do kół oficjalnych agencji „Iskra”, należy tu w Warszawie szereg agencji prywatnych, jak Polska Agencja Publicystyczna (P. A. P.), Agencja Telegraficzna „Express” (A. T. E.), Agencja „Press”, Polska Agencja Agrarna (P. A. A.) i inne. Należą tu także periodyczne biuletyny, wydawane dla użytku prasy przez poszczególne organizacje gospodarcze.

Obok biuletynów informacyjnych niektóre agencje wydają również biuletyny artykułowe, zawierające materiały publicystyczne, z których korzystają pisma, nie mogące sobie pozwolić na własną redakcyjną obsługę działu gospodarczego, przeważnie prowincjonalne.

Ważnym źródłem pomocniczym informacji gospodarczych jest także urzędowy dziennik „Monitor Polski”, w którym obowiązkowo są publikowane bilanse i inne zasadnicze ogłoszenia spółek akcyjnych, statuty, upadłości, wpisy do rejestrów sądowych itp.

Nieodzowną również pomocą dla praktycznego zorientowania się w zagadnieniach gospodarczych są liczne wydawnictwa Głównego Urzędu Statystycznego, ukazujące się w tekście polskim i francuskim, a mianowicie: dekadowe „Wiadomości Statystyczne”, miesięcznik „Handel Zagraniczny Rzeczypospolitej Polskiej i wolnego miasta Gdańska”, kwartalniki „Statystyka Pracy” i „Statystyka Cen” (ten ostatni czasowo zawieszony w roku bieżącym),

10 WIECZOR 10 **GR WARSZAWSKI GR**

**NAJPOCZYTNIEJSZY, NIEZALEŻNY DZIENNIK
INFORMACYJNY STOLICY I KRAJU**

DZIĘKI NAKŁADOWI O WYSO-
KOŚCI 85.000 EGZEMPLARZY
DZIENNIE ORAZ SZEROKO ROZ-
BUDOWANEJ PRENUMERACIE
OGARNIAJACEJ CAŁĄ POLSKĘ

Skuteczność ogłoszeniowa
n i e z w y k l e w i e l k a

Obsługa inserentów fachowa i staranna

Zarząd i Redakcja:

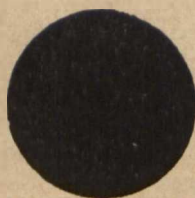
Warszawa I., Aleje Jerozolimskie 121

Ogłoszenia:

Warszawa I., ul. Zgoda 1 – Telefon 691-56

Sprzedaż i prenumerata

Warszawa I., Aleje Jerozolimskie 121
Telefon 691-66



następnie wydawane sporadycznie w serii „Statystyka Polski” opracowania monograficzne, zawierające materiały cyfrowe dla poszczególnych dziedzin życia (jak „Rocznik Handlu Zagranicznego”, „Statystyka Przemysłowa”, „Statystyka Rolnicza” i inne), a wreszcie tak popularny i stanowiący nieodłączne vademecum wszelkich dyskusji gospodarczych „Mały Rocznik Statystyczny”, wychodzący od roku 1930. Obok wydania polskiego istnieją także osobne wydania w językach obcych: od samego początku angielskie („Concise Statistical Year-Book of Poland”), od r. 1931 francuskie („Petit Annuaire Statistique de la Pologne”), a od r. 1934 niemieckie („Kleines Statistisches Jahrbuch der Republik Polen”).

Nadto wymienić należy wydawnictwa urzędów statystycznych samorządowych: śląskiego (miesięcznik „Śląskie Wiadomości Statystyczne”) i kilku większych miast (roczniki, a także miesięczniki), oraz wydawany przez Ministerstwo Komunikacji „Rocznik Statystyczny Przewozu Towarów na P. K. P.”, a przez Ministerstwo Skarbu miesięczny „Biuletyn Statystyczny Ministerstwa Skarbu” oraz po francusku i angielsku analogiczne biuletyny kwartalne. Z powodów kryzysowych niektóre z tych wydawnictw są obecnie czasowo zawieszane.

c) Czasopisma

Przegląd czasopism gospodarczych treści ogólnej zaczniemy od wydawnictw o charakterze naukowym. Należą tu kwartalniki „*Ekonomista*” w Warszawie, organ Stowarzyszenia Ekonomistów i Statystyków Polskich i „*Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*” w Poznaniu, wydawany przez wydział prawny tamtejszego Uniwersytetu i Wyższą Szkołę Handlową, oraz wychodzący we Lwowie półrocznie „*Przegląd Ekonomiczny*”, organ Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego.

Wydawnictwem naukowym, ale zarazem o dużej doniosłości praktycznej, jest wydawany przez urzędowy Instytut Badań Koniunktur Gospodarczych i Cen kwartalnik „*Koniunktura Gospodarcza*”; nadto wychodzą, również kwartalnie, „*Prace*” tegoż Instytutu, zawierające rozprawy poświęcone poszczególnym problemom badań koniunktury, co miesiąc zaś (po polsku i angielsku) „*Miesięczne tablice statystyczne*”, zawierające wskaźniki i najważniejsze cyfry, charakterystyczne dla każdorazowego stanu koniunktury. Co miesiąc również ukazuje się, wydawany przez Bank Gospodarstwa Krajowego, „*Przegląd Miesięczny*”, omawiający całokształt ostatnich zmian w sytuacji gospodarczej kraju.

Praktyczną polityką gospodarczą zajmuje się szereg wydawnictw, na których czele stoją: oficjalny tygodnik „*Polska Gospodarcza*” (dawniej „*Przemysł i Handel*”), wydawany przy poparciu M. P. i H. i innych resortów go-

spodarczych, oraz będący organem Centralnego Związku Przemysłu Polskiego dwutygodnik „*Przegląd Gospodarczy*”. Nadto zajmuje się sprawami ogólnogospodarczymi kilka czasopism, m. in. w Warszawie dwutygodnik „*Gospodarka Narodowa*” i tygodnik „*Depesza*”, w Łodzi dwutygodnik „*Polityka gospodarcza*”, w Wilnie tygodnik „*Przegląd Handlowo - Gospodarczy*” i miesięcznik „*Przegląd Gospodarczy Ziemi Północno-Wschodnich*”. Wreszcie — „*Robotniczy Przegląd Gospodarczy*” (miesięcznik) w Warszawie.

Szereg izb przemysłowo-handlowych wydaje swoje „*Biuletyny*” — warszawska miesięczne, gdyńska trzy razy w miesiącu, a po dwa razy na miesiąc lwowska (jako „*Wiadomości Gospodarcze I. P. H.*”) i katowicka („*Śląskie Wiadomości Gospodarcze*”). W celu szybszego informowania swych członków o ostatnich zarządzeniach władz (zwłaszcza w zakresie handlu z zagranicą) izba warszawska poczęła ostatnio wydawać 2 razy w tygodniu „*Gospodarczą Służbę Informacyjną*”.

Wreszcie do wydawnictw o treści ogólnogospodarczej należą miesięczniki wydawane dla zacieśnienia kontaktu z zagranicą przez Izbę handlową polsko-palestyńską („*Palestyna i Bliski Wschód*”) i Izbę handlową polsko-italijską („*Polonia - Italia*”, po włosku) oraz rocznik „*Review of Polish Law and Economics*” (po angielsku i niemiecku).

Stały przegląd ważniejszych artykułów w kwestiach gospodarczych — zarówno w prasie gospodarczej jak i w innych czasopismach — zawiera wydawany od dwóch lat przez „*Gospodarkę Narodową*” (przy współudziale szeregu innych czasopism) dwutygodniowy biuletyn bibliograficzny „*Prasa Gospodarcza*”.

3. Czasopisma treści specjalnej

a) Prasa rolnicza

Przegląd prasy gospodarczej o treści specjalnej zaczniemy od gałęzi najstarszej — czasopism rolniczych. Należą tu w pierwszej linii czasopisma ogólnorolnicze: w Warszawie wydawany przez Towarzystwo Oświaty Rolniczej miesięcznik „*Rolnictwo*” i kwartalnik „*Koniunktura Rolnicza*”, następnie centralny organ Związku Izb i Organizacji Rolniczych, dwutygodnik „*Rolnik - Ekonomista*”, od połowy października b. r. przekształcony na tygodnik „*Zycie Rolnicze*”, oraz będący nestorem polskiej prasy gospodarczej tygodnik „*Gazeta Rolnicza*” (założona w roku 1865); we Lwowie wychodzi (od roku 1868) tygodnik „*Rolnik*”, w Toruniu miesięcznik „*Biuletyn Pomorskiego Towarzystwa Rolniczego*”. G. U. S. wydaje w Warszawie miesięczne „*Wiadomości Korespondenta Rolnego*”.

Towarzystwa Organizacji i Kółek Rolniczych wydają: Centralne — tygodnik

„*Przewodnik Gospodarski*”, wileńskie — „*Tygodnik Rolniczy*” (wychodzi dwutygodniowo), wolińskie — dwutygodnik „*Ski-ba*”. Staraniem izb rolniczych wychodzą tygodniki: w Toruniu „*Kłosa*”, w Katowicach „*Rolnik Śląski*”, we Lwowie „*Wiadomości Rolnicze*”.

Wreszcie mamy w Warszawie miesięcznik „*Przewodnik Wiejski*”, dwutygodnik „*Przysposobienie Rolnicze*” (wydawnictwo Związku Izb i Organizacji Rolniczych) i tygodnik „*Gospodarz Polski*”, a na prowincji tygodniki „*Poradnik Gospodarski*” w Poznaniu, „*Rola*” w Krakowie i „*Rolnik Nowogrodzki*” w Nowogrodku oraz w Poznaniu dwa razy na tydzień wychodzącego „*Rolnika Wielkopolskiego*”, trzy razy tygodniowo — „*Wielkopolanina*” i „*Pomorzani-na*”.

Sprawom hodowlanym poświęcone są: miesięcznik „*Przegląd Hodowlany*” Polskiego Towarzystwa Zootechnicznego, dwutygodniki „*Drób Polski*” Centralnego Komitetu Hodowli Drobiu i „*Poradnik Mleczarski i Jajczarski*” Związku Spółdzielni Rolniczych i Zarobkowo-Gospodarczych oraz tygodnik „*Przegląd Mięsny*”, organ Związku bekonowego, wszystkie w Warszawie.

Sprawy ogrodnicze omawiają: lwowski miesięcznik „*Przegląd Ogrodniczy*”, dwutygodniki „*Ogrodnik*” w Warszawie, „*Gielda Ogrodnicza*” w Toruniu i miesięcznik „*Hasło Ogrodniczo-Rolnicze*” w Tarnowie.

Sprawy bartnicze — miesięczniki „*Bartnik Postępowy*” we Lwowie, „*Bartnik Wielkopolski*” w Poznaniu, „*Pasieka Pomorska*” w Brodnicy oraz „*Pszczelarz Polski i Ogród*” w Warszawie i „*Poradnik Rolniczo - Pszczelarski*” w Nowogrodku.

Sprawom uprawy i przeróbki lnu i kąpi jest poświęcony dwutygodnik „*Przegląd Lniarski*” w Wilnie, rybactwu miesięcznik „*Przegląd Rybacki*” w Warszawie.

Sprawy leśnictwa omawiają, kwartalnik „*Sylwan*” we Lwowie, miesięcznik „*Las Polski*” w Warszawie.

Propagandą nawozów sztucznych zajmuje się miesięcznik „*Plon*” w Chorzwie.

Na koniec — czasopisma spółdzielcze. Staraniem Małopolskiego Towarzystwa Rolniczego wychodzi w Krakowie tygodnik „*Zagroda Wzorowa*” jako przewodnik kółek rolniczych, w Warszawie, zaś Związek Spółdzielni Rolniczych i Zarobkowo - Gospodarczych wydaje miesięcznik „*Zjednoczenie*”, dwutygodniki „*Poradnik Spółdzielni*” „*Czasopismo Spółdzielni Rolniczych*” oraz poświęcony sprawom handlu rolniczego „*Rynek Rolniczy*” (dwa razy na tydzień).

b) Przemysł

Organem przemysłu ciężkiego jest miesięcznik „*Hutnik*” (Warszawa—Katowice).

Czy można prowadzić korespondencję handlową w języku którego nie znamy?

Odpowiedź na to pytanie daje:

**GLOBE KORESPONDENCJA
HANDLOWA
I CODE TELEGRAFICZNY**

Jest to wielostronny podręcznik, a mianowicie:

- 1) Polska korespondencja handlowa zdaniowa, ułożona zwrotami, z których można ułożyć każdy żądany list;
- 2) Kod (Code) telegraficzny polski i zagraniczny, pozwalający na telegrafowanie całych listów za pomocą kilku wyrazów szyfrowanych, dający więc olbrzymią oszczędność w stosunkach handlowych.
- 3) Wielojęzyczna korespondencja handlowa nie wymagająca znajomości języków obcych, a pozwalająca pisać listy w 8 językach, a przede wszystkim po angielsku, francusku, niemiecku, włosku i duńsku.

Do korespondencji polskiej i szyfrowania listów należy nabyć tylko tom polski. Do korespondencji międzynarodowej potrzebny jest tom polski i tom w żądanym języku.

**Cena każdego tomu w opr. płóc. 10.50
4 tomy razem (polski, angielski,
francuski i niemiecki) 38.—**

Na żądanie w językach włoskim, szwedzkim, norweskim, duńskim i holenderskim

Warszawa **M. ARCT** Nowy-Świat 35

**WARSZAWSKI
DZIENNIK NARODOWY**

REDAKCJA
I ADMINISTRACJA:
WARSZAWA
Nowy-Świat 47

WIELKI DZIENNIK

polityczny,
gospodarczy,
społeczny i literacki

Organ Stronnictwa Narodowego

Wielka popularność
i szerokie rozpowszechnienie
na całym obszarze
Rzeczypospolitej
czynią

Warszawski Dziennik Narodowy

pierwszorzędnym
organem dla reklamy.

Przyjmuje ogłoszenia tylko firm
chrześcijańskich.

Centralne Organa

ogłoszeniowe

Zachodniej Polski

**DZIENNIK
POZNAŃSKI**

oraz

DZIENNIK PORANNY
Poznań

GAZETA POWSZECHNA
Poznań

KURJER WIELKOPOLSKI
Gniezno

DZIENNIK OSTROWSKI
Ostrów

GAZETA KUJAWSKA
Inowrocław

IL. KURJER ZACHODNI
Leszno

i

Rolniczy organ ogłoszeniowy
dla całej Polski

ROLNIK WIELKOPOLSKI

ADRES WYDAWNICTW.

POZNAŃ

ul. Pocztowa 9 tel. 11-77, 16-56, 33-75, 33-90

Przemysł naftowy jest reprezentowany przez dwutygodnik „Przemysł Naftowy” i miesięcznik „Nafta” we Lwowie (pierwszy jest organem Krajowego Towarzystwa Naftowego, drugi Związku Polskich Przemysłowców Naftowych). Staraniem Min. Przemysłu i Handlu wychodzi raz na miesiąc „Statystyka Naftowa”.

Sprawy przemysłu metalowego i maszynowego omawiają: dwutygodnik „Przemysł Metalowy” (organ Polsk. Związku Przemysłowców Metalowych), miesięcznik „Przegląd Mechaniczny” (organ Stowarzyszenia Mechaników Inżynierów Polskich) i dwumiesięcznik „Wiadomości Grupy Producentów Narzędzi”, wszystkie w Warszawie, oraz tygodnik „Rynek Metalowy i Maszynowy” w Poznaniu.

Przemysł elektrotechniczny reprezentują: dwutygodnik „Przegląd Elektrotechniczny” i miesięcznik „Wiadomości Elektrotechniczne”, oba w Warszawie.

Przemysł chemiczny — miesięcznik „Przemysł Chemiczny” (wyd. Chemicznego Instytutu Badawczego i Pol. Tow. Chemicznego) i „Biuletyn Związku Przemysłu Mydlarskiego” oraz dwutygodnik „Wiadomości Przemysłu Chemicznego” (organ Związku Przemysłu Chemicznego), wszystkie trzy w Warszawie.

Przemysł włókienniczy — miesięcznik „Polski Przemysł Włókienniczy” i dwutygodnik „Herold - Rynek Włókienniczy - Textilindustrie”, oba w Łodzi, po polsku i niemiecku.

Przemysł papierniczy i poligraficzny — dwutygodnik „Przegląd Graficzny, Wydawniczy i Papierniczy” (organ Związku Organizacji Przemysłu Graficznego i Wydawniczego) w Poznaniu.

Przemysł skórzany — miesięczniki „Wiadomości Polskiego Związku Przemysłowców Garbarzy” w Warszawie i „Przemysł Skórzany” w Poznaniu.

Przemysł drzewny — tygodnik „Rynek Drzewny” (zbliżony do przedsiębiorstwa Lasów Państwowych) w Warszawie i założony w tym roku tygodnik „Przegląd Drzewny” w Wilnie.

Przemysł spożywczy — tygodnik „Gazeta Cukrownicza” (organ Rady Czarnejj Polsk. Przemysłu Cukrowniczego), dwutygodnik „Młynarz Polski” i miesięcznik „Przegląd Piwowarski”, wszystkie w Warszawie.

Przemysł restauracyjno - hotelarski reprezentują miesięczniki „Polski Przemysł Restauratorski” w Poznaniu i „Restaurator i Hotelarz na Śląsku” w Katowicach.

Na koniec przemysł budowlany — miesięcznik „Przegląd Budowlany” (organ Stow. Zawod. Przemysłowców Budowlanych) w Warszawie.

c) Handel

Czasopismem handlowym o najszerszym zasięgu treści, obejmującym tak-

Pani domu

decyduje o każdym zakupie dla siebie, rodziny, domu i gospodarstwa, kierując się ogłoszeniami, jakie znajduje w wydawanym dla niej fachowym ilustrowanym dwutygodniku

P A N I D O M U

Warszawa, N. Świat 9

TELEFON NR. 834-40

Ogłoszenia w dwutygodniku „PANI DOMU” trafiają wprost do konsumenta, są więc najkorzystniejsze

że ogólne zagadnienia gospodarcze, jest „Tygodnik Handlowy” w Warszawie (obecnie wychodzący dwutygodniowo), organ Stowarzyszenia Kupców Polskich. Pozostałe pisma handlowe treści ogólnej rozpadają się na dwie grupy, zależnie od tego, czy reprezentują interesy kupiectwa chrześcijańskiego czy żydowskiego.

Do grupy pierwszej należą: w Warszawie miesięcznik „Wiadomości Kupieckie”, wydawany przez Centralny Związek Detalicznego Kupuictwa Chrześcijańskiego, w Krakowie dwutygodnik krakowskiej i lwowskiej kongregacji kupieckiej „Kupiec Polski”, oraz tygodniki: „Kupiec-Swiat Kupiecki” w Poznaniu (wydawany przez Związek Towarzystw Kupieckich Polski Zachodniej), „Kupiec i Rzemieślnik” w Łodzi (organ stowarzyszeń kupieckich i rzemieślniczych) oraz „Gazeta Kupiecka” we Lwowie.

Interesy kupiectwa żydowskiego reprezentują wychodzące w języku polskim dwutygodniki „Przegląd Handlowy” w Warszawie, wydawany przez Centralę Związku kupców i „Głos Kupuictwa” w Łodzi (wyd. Stowarzyszenie kupców m. Łodzi) oraz tygodnik „Przegląd Kupiecki” w Krakowie (organ Związku Stowarzyszeń Kupieckich Małopolski Zachodniej).

Kupieckie pisma branżowe grupują się głównie w Poznaniu, gdzie wychodzą m. in. dwutygodnik „Kupiec Kolonialny, Spożywczy i Delikatesowy”, miesięcznik „Papier - Galanterja” oraz tygodniki „Drogerzysta” i „Wiadomości Drogistowskie”. W Warszawie wychodzi miesięcznik „Rynek Skór i Obuwia”.

Sprawami handlu zagranicznego zajmuje się wychodzący dekadowo w Warszawie „Informator Eksportowy”, organ Państw. Instytutu Eksportowego.

Sprawami reklamy — miesięcznik „Reklama” Polskiego Związku Reklamowego.

Interesy handlu księgarskiego reprezentują: dwutygodnik „Przegląd Księgarski” w Warszawie, wydawany przez Związek Księgarzy Polskich, oraz miesięczne biuletyny wydawnicze poszczególnych księgarni.

Sprawami sprzedaży wyrobów monopolowych zajmują się dwutygodniki „Wiadomości Tytoniowe”, wydawane przez Związek Detalistów Tytoniowych oraz organ Związku Inwalidów Wojennych „Inwalida”, broniący interesów koncesjonariuszy - inwalidów; nadto w jesieni b. r. Zrzeszenie Prywatnych Hurtowni Wyrobów Monopolu Spirytusowego założyło kwartalnik „Hurt Spirytusowy”. Wszystkie te czasopisma wychodzą w Warszawie.

d) Kredyt i Finanse

Sprawom bankowym poświęcone są miesięcznik „Bank” oraz tygodnik „Gazeta Geldowa i Losowań” w Warszawie, we Lwowie zaś miesięcznik „Bankowy Kurjer Gospodarczy” i dwutygodnik „Gazeta Bankowa”.

W dziale oszczędnościowym wychodzi w Poznaniu miesięcznik „Czasopismo Kas Oszczędności”, a w Warszawie dwutygodnik „Oszczędność”, miesięcznik „Praca i Oszczędność” oraz kwartalnik „Przegląd Oszczędnościowy”, nadto wychodzi we Lwowie „Kwartalnik Kas Oszczędności”.

Sprawom ubezpieczeniowym poświęcone są, wychodzące w Warszawie, dwumiesięcznik „Przegląd Ubezpieczeniowy”, miesięcznik „Wiadomości Ubezpieczeniowe” oraz wydawany przez Powszechny Zakład Ubezpieczeń Wzajemnych dwutygodnik „Przewodnik Ubezpieczeniowy”.

84% KUPUJĄCYCH - TO KOBIETY

i dlatego czasopisma kobiece Towarzystwa Wydawniczego „Bluszcz” są najskuteczniejszymi organami prasowymi dla celów reklamy i propagandy w zakresie konsumpcji i zbytu artykułów wszelkiego rodzaju na rynku wewnętrznym. O tem powinien wiedzieć każdy producent, każdy dystrybutor w Polsce.

Reklama i propaganda w czasopismach kobiecych, to najpewniejsza droga do zwiększania konsumpcji i zbytu artykułów każdej potrzeby.

B L U S Z C Z

najstarsze czasopismo kobiece na kontynencie europejskim, założone w roku 1865-ym przez Marię Ilnicką. Tygodnik „Bluszcz” ma piękne karty w dziejach naszej kultury. Przez łamy „Bluszczu” przewinęły się wszystkie co wybitniejsze pisarki polskie. Tygodnik „Bluszcz” był przez długi szereg pokoleń najlepszym doradcą i przyjacielem kulturalnej kobiety w Polsce. Bogato ilustrowany, obejmujący szeroką skalę zainteresowań współczesnej kobiety, omawia wszelkie zagadnienia z zakresu spraw społecznych, literatury, gospodarstwa, polityki. Wiele miejsca poświęca gospodarstwu domowemu kobiety, robotom praktycznym, modom itp. Dociera do rąk kulturalnych czytelniczek na terenie całego kraju.

PRAKTYCZNA PANI — DOBRA OBYWATELKA

popularny tygodnik kobiecy, przeznaczony dla najszerszych rzesz czytelniczek. Aktualna doborowa treść, bogate działy mód, robót ręcznych, wszechstronnie ujętego gospodarstwa domowego, liczne praktyczne rady i wskazówki z różnych dziedzin i zainteresowań kobiecych. Czasopismo bardzo lubiane przez czytelniczki i dlatego zdobywające sobie z każdym tygodniem coraz większą cyrkulację w kraju. Taniość wydawnictwa, wysoki nakład, sprawiają, że „Praktyczna Pani — Dobra Obywatelka” jest idealnym organem ogłoszeniowym dla wytwórcy i kupca.

KOBIETA W ŚWIECIE I W D O M U

wytworny dwutygodnik kobiecy wzorowany na podobnych czasopismach kobiecych zagranicą. Zawiera wiadomości ze wszystkich dziedzin interesujących kobietę współczesną. Dwutygodnik „Kobieta w Świecie i w Domu” wyróżnia piękną szatą zewnętrzną, licznymi ilustracjami, staranną grafiką, oraz obfitą treścią. Dwutygodnik ten dociera do rąk kulturalnych czytelniczek, stanowiąc dla nich przyjemną i pożyteczną lekturę. Zaleca się jako organ ogłoszeniowy o pierwszorzędym znaczeniu. To też sprawia, że chętnie korzystają zeń liczni wytwórcy i dystrybutorzy w kraju, stwierdziwszy niezawodność reklamy i propagandy na łamach „Kobiety w Świecie i w Domu”

J A T O Z R O B I E

dwutygodnik poświęcony robotom ręcznym, dekoracji wnętrza i toaletowej itp. „Ja to Zrobię” jest jedynym tego rodzaju czasopismem na rynku wydawniczym polskim. Chroni dom polski przed wszelkiego rodzaju brzydota i pospolitością, popularyzuje motywy polskie, uczy w przystępny sposób artystycznych robót ręcznych. Wiele miejsca poświęca robotom ręcznym kobiety z zakresu hafciarstwa, trykotarstwa, zdobnictwa wszelkiego rodzaju, szycia itp. Dwutygodnik „Ja to Zrobię” jest idealnym organem ogłoszeniowym dla wytwórcy i dystrybutora z zakresu różnych branż, jak tekstylna, galanteryjna, meblarska, chemiczna i inne.

DZIECKO I MATKA

dwutygodnik poświęcony zdrowiu i wychowaniu dziecka do lat 7-miu. Najlepszy doradca i przyjaciel młodych matek. Zaleca się jako organ ogłoszeniowy i propagandowy dla producentów z zakresu racjonalnego odżywiania dziecka, specyfików zaleconych przez Departament Zdrowia przy M. O. S. wszelkiego rodzaju odżywek itp. Korzystać z łamów dwutygodnika „Dziecko i Matka” dla celów reklamy i propagandy winni wszyscy wytwórcy konfekcji dziecięcej, przyborów i sprzętu dziecięcego dla użytku młodych matek, zabawek, itp.

TOWARZYSTWO WYDAWNICZE „BLUSZCZ”

WARSZAWA SOLEC 87. Centr. tel. 5-87-03 i 2-44-18. Wydział reklamy 6-26-44

e) Rzemiosło

Sprawom ogólnym rzemiosła poświęcone są: miesięcznik „*Rzemiosło*” (wydawnictwo Związku Izby Rzemieślniczych) w Warszawie oraz tygodniki „*Gazeta Przemysłowo - Rzemieślnicza*” (organ Związku Rzemieślników Chrześcijan) w Warszawie, „*Głos Rzemieślnika*” (organ Nar. Chrz. Zjednoczenia Rzemiosła oraz Izby Rzemieślniczej w Poznaniu, „*Przegląd Rzemieślniczy*” we Lwowie i „*Świat Kupca i Rzemieślnika*” w Łodzi.

Izby Rzemieślnicze wydają: lubelska swoje „*Biuletyny*”, wołyńska „*Wołyńskie Wiadomości Rzemieślnicze*” — wszystko miesięczniki.

W czasopiśmiennictwie branżowym najmocniej jest reprezentowane jubilerstwo i zegarmistrzostwo, któremu poświęcone są miesięczniki „*Sztuka Złotnicza*” w Warszawie oraz „*Przegląd Zegarmistrzowski-Złotniczy*” (oba nieregularne) i „*Złotnik i Zegarmistrz*” w Poznaniu.

W innych działach rzemiosła wychodzą: w Poznaniu trzy razy na tydzień „*Gazeta Przemysłu Rzeźniczego*”¹⁾, dwutygodniowo „*Przegląd Obuwniczo - Cholewarski*” i „*Malarz*” oraz miesięcznie „*Przegląd Cukierniczy*”, w Warszawie tygodnik „*Piekarz Polski*” oraz miesięcznik „*Przegląd Futrzany i Kuśnierski*”. W Chorzowie wychodzi miesięcznik „*Nowa Odzież*”

f) Spółdzielczość

W zakresie spółdzielczości, obok wspomnianych już wyżej czasopism spółdzielczo - rolniczych, wychodzą w Warszawie tygodniki „*Spółem*” (Związek spółdzielni spożywczych), „*Spółnota*”, dwutygodniki „*Spółnota Pracy*”, „*Wojskowy Przegląd Spółdzielczy*”, „*Spółem*” i miesięczniki „*Spółdzielczy Przegląd Naukowy*” (wydawnictwo Spółdzielczego Instytutu Naukowego), „*Spółdzielczość Kupiecka*” oraz organ żydowskich towarzystw spółdzielczych „*Ruch Spółdzielczy*”.

g) Komunikacja

W dziedzinie komunikacji — wydawane przez P. A. T. miesięczne „*Wiadomości Portu Gdyńskiego*” oraz kwartalne „*Wiadomości Drogowe*” Stowarzyszenia Członków Polskich Kongresów Drogowych i „*Gospodarka Wodna*” Stowarzyszenia Członków Kongresów Gospodarki Wodnej — wszystkie w Warszawie.

h) Inne działy

Z pism kobiecych, zajmujących się sprawami gospodarczymi, wymienić należy dwutygodnik „*Pani Domu*” Instytutu Gospodarstwa Domowego w Warszawie.

Wreszcie, obok omówionych w dziale handlu czasopism drogistowskich, ma-

my w Warszawie tygodniowe „*Wiadomości Farmaceutyczne*” i poświęcony propagandzie zielarstwa miesięcznik „*Polskie Zioła*”, a w Poznaniu wydawany przez Związek Drogerzystów kwartalnik „*Informator Zielarski*”.

Powyższy przegląd prasy gospodarczej w Polsce nie jest kompletny — nie pozwolił na to dość krótki czas, przeznaczony na zredagowanie tego artykułu.

Czynnik intelektualny w reklamie

DZIĄŁALNOŚĆ reklamowa w Polsce przedstawia we wszystkich dziedzinach ogromnie wiele do życzenia. Jakościowo stoi ona na bardzo niskim poziomie i ta niska jakość odbija się bardzo na efektach reklamy.

Różne przyczyny składają się na ten stan rzeczy. Najbardziej charakterystyczne jednak jest lekceważenie wartości intelektualnych. Lekceważenie to objawia się w rozmaity sposób i przybiera najróżniejsze formy, z których najczęstszą, a również najbardziej prymitywną, jest dobieranie najtańszych, albo wręcz bezpłatnych sił do współpracy.

Ktokolwiek ma do czynienia w Polsce z reklamą, spotyka się często z takim zdaniem: „wszystko mi jedno, kto prowadzi reklamę, byle był tani”. Zbieranie zaś ofert konkurencyjnych, zwłaszcza wśród biur ogłoszeń, stało się już czymś tak normalnym, że nie budzi nawet zdziwienia. Metody takie stosują różni dyrektorzy handlowi, uchodzący nawet za bardzo tęgich w swoim fachu, a mało kto zwraca na to uwagę, że takim stawianiem sprawy wydają sobie świadectwo kompletnego niezrozumienia organizacji reklamy i w ogóle zagadnienia nowoczesnej sprzedaży.

Gdyby któremukolwiek z tych dyrektorów zaproponowano, by na stanowisko swego np. zastępcy rozpiął przetarę z oświadczeniem, że składający najtańszą ofertę otrzyma posadę, uważałby taki pomysł za lichy dowcip, i nie zgodziłby się nigdy na obsadzenie w ten sposób nawet posady maszynistki. Reklamę natomiast traktuje na innej płaszczyźnie i gotów jest nawet chęć się, że tą drogą uzyskał „lepsze” warunki.

Oczywiście, nie należy tych rzeczy uogólniać. Z tego rodzaju faktami jednak spotykamy się często, a wpływają one z zupełnego niezrozumienia wagi czynnika intelektualnego w reklamie.

Działalność reklamowa, czy to szefa propagandy, czy biura ogłoszeń, lub obu tych czynników łącznie, obejmuje tak duży zakres pracy intelektualnej, że zachacza ona o najważniejsze dziedziny umiejętności. Nie znaczy to oczywiście, by prowadzący reklamę musiał posiadać

Całkowicie dokładne i bezbłędne przedstawienie stanu obecnego naszej prasy gospodarczej wymagałoby monograficznego, źródłowego opracowania, gdyż wobec płynnych z natury rzeczy (a zwłaszcza w okresie kryzysowym) stosunków wydawniczych, istniejące źródła informacyjne są często niewystarczające lub zawodne.

Marian Grzegorzczak.

wiedzę encyklopedyczną, aby był wszechstronnym specjalistą. Do prowadzenia propagandy potrzebne są trzy rzeczy: specyficzne zdolności, bez względu na to, czy są wrodzone czy nabyte, spory zasób wiadomości, jakie daje ogólne (solidne) wykształcenie, wreszcie — praktyka.

Te trzy czynniki niezbędne są zresztą do należytego wykonywania wielu innych zawodów. Trzeba było o nich wspomnieć, by zdać sobie sprawę z tak często niestety spotykanej opinii, że propagandę może prowadzić każdy...

Nic dziwnego, że tam, gdzie lekceważą się zdolności i praktykę, nie dba się również o kwalifikacje, dotyczące umiejętności i doświadczenia.

Być może, iż obecnie trudno jeszcze mówić o samodzielnej nauce reklamy. Jest to raczej pewna umiejętność czy działalność handlowa, odpowiednio kwalifikowana. Nie różni się w tym zakresie zbyt od innych zawodów. Wymaga poważnych przygotowań i studiów.

Studia ekonomiczne i handlowe są dla kierownika propagandy tak samo ważne, jak znajomość gramatyki, stylistyki etc. Posiadanie ugruntowanych kryteriów estetycznych jest również konieczne, jak wiadomości z technologii, towaroznawstwa i t. p. Znajomość duszy i mentalności ludzkiej gra tak wielką rolę, że umiejętność reklamy wkracza w dziedzinę psychologii stosowanej. A obok tego cały szereg działów wiedzy praktycznej: grafika, drukarstwo i inne, bez których obejść się nie można.

Ten wielki obszar pracy umysłowej w reklamie uświadomić sobie łatwo, rozważając kolejno wszelkie czynności, związane z racjonalnym przygotowaniem i przeprowadzeniem propagandy. Każda poszczególna czynność wymaga specjalnych umiejętności i wysokich kwalifikacji. Pozostawiona do rozwiązania ludziom nieprzygotowanym, nie będzie nigdy tym, czym być powinna.

Już sama decyzja podjęcia akcji propagandowej nie jest tak prostym problemem, jakby się wydawało. Redukowanie tego zagadnienia do dylematu, czy można bezpośrednio przez reklamę zdobyć nowych odbiorców, czy też —

¹⁾ Jedno z najpoważniejszych czasopism branżowych, organ Syndykatu Gospodarczego Rzemiosła Rzeźniczo-Wędliniarskiego.

ABC

NOWINY CODZIENNE

BIBLIOTEKA
UMCS
LUBLIN

**PISMO NARODOWO - RADYKALNE
PIERWSZORZĘDNY ORGAN REKLAMOWY DLA STOLICY I KRAJU**

Współpracuje wyłącznie z chrześcijańskimi biurami ogłoszeń
Przyjmuje ogłoszenia tylko firm chrześcijańskich
AKTYWNE, BEZKOMPROMISOWE, CIEKAWY!



REDAKCJA: WARSZAWA, AL. JEROZOLIMSKIE 121
Kantor: Al. Jerozolimskie 3a. Dział ogłoszeń ul. Zgoda 6 m. 6 tel. 6-09-01

GONIEC WARSZAWSKI

WIELKI STOŁECZNY ORGAN NARODOWO - NIEZALEŻNY

Dociera do wszystkich sfer ludności stolicy, miast, miasteczek i wsi na całym obszarze Polski. Abonowany i zagranicą.

**Jest najlepszym pośrednikiem
pomiędzy kupcem i konsumentem
jako**

Najskuteczniejszy organ ogłoszeniowy

WARSZAWA, SZPITALNA 12

TEL. RED. 206-24 ADM. 205-20

nie można, świadczy o niedostatecznym zrozumieniu istoty rzeczy. Dowodem tego jest działalność firm, które, oparłszy swą produkcję o kartele lub gwarantowane dostawy, nie dbają zgoła o powiększenie zbytu. Dopiero niespodziewana utrata rynku lub straty materialne czy moralne wykazują krótkowzroczność takiej polityki. Ale wtedy już zwykle bywa za późno, by wyjaśnić opinii publicznej, jaka jest wartość firmy, co i jak ona produkuje i jakie jest jej stanowisko w ogólnej gospodarce społecznej.

To antypropagandowe nastawienie znacznej części naszego handlu, a zwłaszcza przemysłu, wiąże się ściśle z nader często spotykanym niezrozumieniem znaczenia prasy, dzierżącej niewątpliwie w swej mocy najpotężniejszy czynnik reklamowy.

Niestety, dla sporej jeszcze części naszego świata gospodarczego akwizycja reklamowa bywa czymś na krawędzi zebraństwa i wymuszania. Dziennik — w świadomości pewnych ludzi — jest złem, którego należy obawiać się i unikać, bo, gdy „zaczną pisać”, napewno firmie wyrządzą krzywdę. Tak myślą i czują nie tylko przedsiębiorcy, mający niezupełnie czyste sumienie, ale nawet i solidne jednostki, które jednak niedoceniają znaczenia umiejętnej propagandy, — nie rozumieją, że o najistotniejszej wartości wyrobów trzeba społeczeństwo trafnie uświadamiać. A najskuteczniejszym środkiem do tego celu jest ogłoszenie prasowe.

Gdy w takim środowisku wyłoni się wreszcie konieczność reklamy konsumpcyjnej, prowadzi się ją zazwyczaj byle jak, bez należytego zastanowienia i wysiłku, bez zrozumienia wartości pracy propagandowej.

Dużej pracy i wielu studiów wymaga już samo przygotowanie kampanii reklamowej. Przeprowadzenie analizy rynku, i to w najszerszym tego słowa znaczeniu, uwarunkowane jest przede wszystkim znajomością rzeczy. Nie chodzi tu tylko o możliwości zbytu, podział terenu pod względem geograficznym i społecznym, lecz także o głębsze wniknięcie w psychologię konsumentów, ich zwyczaje, nawyki i umysłowość. Błędy na tym polu popełniają często nawet wielkie firmy zagraniczne, przygotowane doskonale do prowadzenia reklamy, nie znające jednak dokładnie warunków lokalnych. Weźmy dla przykładu ogłoszenie: „Kilkaset dolarów nie zrobi wam różnicy, a otrzymacie wzamian wóz niewspółmiernie doskonalszy!” I forma apelu, i ujęcie handlowe, i ta „drobna” różnica kilkaset dolarów — dobre są dla bogatego konsumenta amerykańskiego, czytającego luksusowe tygodniki. U nas wywoła ironiczny uśmiech.

Podobnie rzecz się ma z analizą towarów. Kierownik propagandy musi znać dokładnie towar, który reklamuje, musi wiedzieć o wszystkich jego wadach i

K • K • O

KOMUNALNA KASA OSZCZĘDNOŚCI

MIASTA STOLECZNEGO

WARSZAWY

Centrala: TRAUGUTTA 5

niniejszym ogłasza z okazji Międzynarodowego Dnia Oszczędności

KONKURS PRASOWY

na najlepszy artykuł na temat:
„Zagadnienie oszczędności w chwili bieżącej oraz rola Komunalnych Kas Oszczędności w rozwoju gospodarczym Polski”.

Warunki konkursu są następujące:

- 1 Do konkursu dopuszczone będą tylko artykuły o wymiarze 100 — 200 wierszy jednoszpaltowych, drukowane w warszawskiej prasie codziennej lub periodycznej, w czasie od 1. XII 1936 r. do 15. I. 1937 r.
- 2 Za najlepsze artykuły zostaną przyznane nagrody: 1 — I-sza zł. 500; 2 II-gie po 300 = 600 zł. 9 — III-cich po 100 900 zł.; razem 2.000 zł.
- 3 Prace nagrodzone stają się własnością K. K. O. miasta stoł. Warszawy.
- 4 W skład Sądu Konkursowego wchodzi pp. Feliks Mrozowski — Prezes Rady Zw. Wydawców, Wacław Jastrzębowski — Redaktor „Gazety Polskiej”, Marian Grzegorzczak — Redaktor „Gońca Warszawskiego”, Józef Rożkowski — Dyrektor Związku K.K.O. w Warszawie, Bolesław Obszyński — Redaktor „Oszczędności”, Antoni Bida — Kierownik Ref. Pras. Zarządu Miejskiego i Edmund Zacharzewski — p. o. Dyrektora K. K. O. miasta stoł. Warszawy.
- 5 Termin nadsyłania prac do 18 stycznia 1937 r.
- 6 Prace mają być nadsyłane pod adresem Komunalnej Kasy Oszczędności miasta stoł. Warszawy, Traugutta 5, w kopercie z napisem „Konkurs publicystyczny”. Koperta winna zawierać 3 egz. pisma, które umieściło konkursową pracę oraz zalakowaną kopertę, w której będzie podane imię i nazwisko autora. Zarówno praca jak i zalakowana koperta mają być opatrzone identycznym godłem.
- 7 Tytuł artykułu dobrany odpowiednio do w. w. tematu.
- 8 Ogłoszenie wyników konkursu nastąpi w dniu 20 lutego 1937 r.

Wszelkich informacji udziela REFERAT PRASOWY K. K. O. miasta stoł. Warszawy, ul. Traugutta 5 w godzinach od 10 — 12, telefon nr. 230-80.

WYDAWNICTWO

»REPUBLICA«

SPÓŁKA Z OGR. ODP.

ŁÓDŹ, PIOTRKOWSKA 49

TELEFONY ADMINISTRACJI: 122-14; 243-33, 123-14

TELEFONY REDAKCJI: 136-43, 184-44, 189-00, 189-11, 127-24, 136-36, 135-23, 211-36

TELEFON DRUKARNI: 180-80

REPUBLICA

ORGAN GOSPODARCZY, POLITYCZNY, SPOŁECZNY I LITERACKI
BEZPARTYJNY DZIENNIK O NAJWYŻSZYM NAKŁADZIE PORANNYM W ŁODZI

EXPRESS ILUSTROWANY

POPULARNY DZIENNIK PORANNY O MASOWYM ZASIĘGU SPRZEDAŻNYM
W CAŁEJ POLSCE — 20 MUTACIJ REGIONALNYCH

EXPRESS WIECZORNY ILUSTROWANY

POPULARNY DZIENNIK ILUSTROWANY DLA ŁODZI I WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO
CZYTANY PRZEZ WSZYSTKICH. REKORD NAKŁADÓW CAŁEJ PRASY ŁÓDZKIEJ

GAZETA 5 GROSZY DLA WSZYSTKICH

POPULARNY DZIENNIK ŁÓDZKI DLA NAJSZERSZYCH WARSTW
ROBOTNICZYCH

CO TYDZIEŃ POWIEŚĆ

POPULARNY TYGODNIK POWIEŚCIOWY

PANORAMA

TYGODNIK — MAGAZYN

KARUZELA

TYGODNIK ILUSTROWANY DLA DZIECI I MŁODZIEŻY

KALENDARZ EXPRESSU

ROCZNIK

»REPUBLICA«

zaletach, o sposobie jego produkcji i o cechach charakterystycznych, odróżniających go od innych podobnych wyrobów. Tego zaś nie można uzyskać bez powierzchownej choćby znajomości technologii i towaroznawstwa.

Umiejętność przygotowania planu reklamowego i budżetu, rozłożenie ogłoszeń, zredagowanie treści i układ graficzny oraz dobór najodpowiedniejszych środków reklamy były już nieraz poruszane na łamach prasy fachowej, lubo bez znacniejszego skutku. Dlatego należy podkreślić jeszcze raz fatalne stousunki, istniejące w Polsce, zwłaszcza gdy chodzi o kompozycję tekstów i projektów graficznych.

Ileż to razy w naszych schematach spotykamy nonsensy i okropności językowe! Można być człowiekiem w pewnym stopniu wykształconym, umiejącym pisać, a mimo to nie potrafić ułożyć tekstu reklamy. Potrzebna tu jest specjalna zdolność formułowania, zrozumienia ducha języka. Z tym spory odłam naszego kupiectwa nie liczy się dostatecznie. Zdarzało się nawet, że wysoki urzędnik, mający czuć nad poprawnością reklam farmaceutycznych, zmuszał producentów do ogłaszania takiego zwrotu: „pigulki Ypsilon stosują się w chorobach etc”...

Mamy literatów i dziennikarzy, szukających godziwego zarobku, którzy byliby gotowi przyjść z pomocą reklamie. Niechybnie rychło zdobyliby wprawę. Lecz nasi kupcy i przemysłowcy niedocenają szkód, jakie wyrządzają akcji reklamowej, już to dając upust swemu własnemu grafomanstwu, już — oddając propagandę w ręce, które raczej nadawałyby się do zawijania śledzi. W takich warunkach mógł wyrósć taki kwiatek inwencji autorskiej, jak plakał z przed kilku lat pod hasłem: „Gdyby panny wiedziały to, co wdowy... to by się ubezpieczyły”.

Nie lepiej dzieje się u nas i w dziedzinie grafiki. Widać wprawdzie od kilku lat znaczną poprawę, niezrozumienie jednak czynnika twórczego w propagandzie i zasada „tanioci” górują w dalszym ciągu. Prowadzący reklamę amator sądzi, iż spełnił swoje zadanie, gdy kupił u malarza projekt. Z oryginałem w tece zaczyna szukać najtańszego drukarza i najtańszego papieru. Jak wyglądają takie afisze, łatwo sobie wyobrazić: spotykamy je na każdym kroku, ozdobione często podpisami naszych najlepszych grafików.

Ten stosunek do twórczości reklamowej odbija się najbardziej na prasie. Nie ma chyba redaktora w Polsce, któryby nie oglądał z przykrością we własnym piśmie niezdatnych ogłoszeń. Trudno jednak wymagać od redakcji korekty działu reklamowego. Gdyby nawet ktoś podjął się tej pracy — na pewno popadłby w konflikt nie tylko z autorami, lecz i z firmami. Z konieczności zatem w naszych warunkach redakcje musiały od-

grodzić się od działu ogłoszeń, zrzucając z siebie odpowiedzialność nie tylko za treść, ale i za formę reklam. Nie wychodzi to wszakże na dobre ani reklamie, ani wydawnictwu, zwłaszcza że czytelnik nie orientuje się w tym, co pochodzi od redakcji, a co — z poza jej zasięgu.

Przykłady tego, cobyśmy nazwali lekceważeniem wartości intelektualnych w reklamie, można mnożyć w nieskończoność.

Zna je doskonale każdy fachowiec propagandy, pracujący w Polsce. Biadają nad tym wszyscy. Niestety, póki nasz handel i przemysł nie zrozumieją, że reklama jest pracą wysoko kwalifikowaną i dopóki nie zaprzestaną szukać jedynie najniższego wynagrodzenia tej pracy, dopóty nie nastąpi gruntowna zmiana na lepsze.

Jan Kuczabiński
Dyrektor Polskiej Agencji Publicystycznej
w Warszawie

PRZEGLĄD BEZPIECZEŃSTWA PRACY MIESIĘCZNIK

DAJE INFORMACJE O TYM JAK

ORGANIZOWAĆ PRACĘ
W WARSZTACIE, ŻEBY
PRZYNIOSŁA ONA JAK
NAJWIĘCEJ POŻYTKU
NIE NISZCZĄC JED-
NOCZEŚNIE NIEPO-
TRZEBNIE SIŁ I ZDRO-
WIA LUDZKIEGO

„PRZEGLĄD“ POWINIEN ZATEM ZNALEŻĆ SIĘ W RĘKU KAŻDEGO
PRZEMYSŁOWCA, INŻYNIERA,
LEKARZA, MAJSTRA,
WYKWALIFIKOWANEGO
ROBOTNIKA, KIEROWNIKA
WARSZTATU W SZKOLE ZA-
WODOWEJ, UCZNIĄ SZKOŁY
ZAWODOWEJ, HARCERZA,
ZDOBYWAJĄCEGO T. ZW.
„SPRAWNOŚCI ZAWODOWE“

W „PRZEGLĄDZIE“ O SPRAWACH NAJTRUDNIEJSZYCH PISZE SIĘ
W SPOSÓB PROSTY, ZROZUMIAŁY DLA KAŻDEGO MYŚLĄCEGO
CZŁOWIEKA; TREŚĆ ILUSTROWANA JEST BOGATO RYSUNKAMI
I FOTOGRAFIAMI

CENA 9 ZŁOTYCH
ZA ROCZNA PRENUMERATE
CENA POJED. EGZ. 1.— ZŁ

WYDAWNICTWO
INSTYTUTU SPRAW SPOŁECZNYCH
WARSZAWA I, UL. WILCZA 1. TELEFON 960-41.

„ROBOTNIK”

NAJWIĘKSZY CODZIENNY ORGAN
PRASOWY ŚWIATA PRACY W POLSCE

CENA W PRENUMERACIE 3 ZŁ. MIESIĘCZNIE WRAZ
Z ODNOSZENIEM LUB PRZESYŁKĄ POCZTOWĄ. CENA
EGZEMPLARZA W SPRZEDAŻY JEDNOSTKOWEJ 10 GR.
W I E L K A P O C Z Y T N O Ś Ć I R O Z P O W S Z E C H N I E N I E !

ADMINISTRACJA: WARSZAWA I
UL. WARECKA NR. 7. TELEFON NR. 513-80.



WIADOMOSCI LITERACKIE

14.000 NAKŁADU • 70.000 CZYTELNIKÓW
wśród inteligencji całego kraju

OTO NAJLEPSZE MIEJSCE REKLAMY DLA WSZYSTKICH
ARTYKUŁÓW CODZIENNEGO UŻYTKU.

Adm. WARSZAWA, Królewska 13 - Tel. 223-04

CZASOPISMO

REKLAMA

Organ Polskiego Związku Reklamowego

o m a w i a

w s z e r e g u

n u m e r ó w

sprawy dotyczące ogłoszenia prasowego

W sprzedaży: numer poświęcony ogłoszeniu w prasie technicznej

W opracow.: numer pośw. ogłoszeniu w prasie prowincjonalnej

Cena pojedynczego numeru 1 zł. Cena ogłoszeń 300 zł. $\frac{1}{1}$ str

Tajemnice skuteczności ogłoszenia prasowego

NARZEKAMY na małe obroty gospodarcze, na trudności lokowania towarów i usług. Ale to chyba nie jest uzasadnione: w stosunku do nakładu inicjatywy, w stosunku do zasięgu i nasilenia sposobów reklamy, wyniki są i tak imponujące.

Przecież rzemieślnik nasz prowadzi warsztat bez żadnej reklamy. Na kilkaset tysięcy przedsiębiorstw handlowych tylko mały ich odsetek stosuje sporadycznie i anemicznie środki reklamowe. Właściciele średnich zakładów przemysłowych otwarcie przyznają, że nie mają czasu „na takie rzeczy”. Z dala i z rezerwą trzymają się banki. Może są zdania, że nie wypada im utrwalać w społeczeństwie zaufania do prywatnych zbiornic kapitału? Towarzystwa ubezpieczeń nie korzystają z reklamy, aby uświadomić szerokie sfery, że polisa jest transakcją finansową, mądrą formą oszczędności.

Skądinąd nawet wykształceni kierownicy przedsiębiorstw towarowych i usługowych są nieraz zdania, że dobry towar i rzetelna usługa nie potrzebują reklamy i powinny się kryć w cieniu. Kierownicy tacy nadają się raczej do klasztoru, a jednak stoją na czele różnych placówek i — narzekają.

Reklama może być tania!

Niemal na każdym kroku słyszy się poglądy, że reklama jest „stanowczo” zbyt kosztowna. W rzeczywistości wiele przedsiębiorstw wydaje na reklamę tylko dlatego „za dużo”, że toleruje marnotrawstwo w reklamie.

Jeśli akcja nie jest obmyślona i rozplanowana należycie, jeżeli nie była poprzedzona dobrą dystrybucją towarów, jeśli nie była wykonana dokładnie, jeśli zastosowała środki i metody nieodpowiednie, jeśli miała krótki oddech w przebijaniu murów obojętności, za którymi pochowali się kandydaci na klientów — okazuje się nieskuteczną. I wtedy okazuje się równocześnie zbyt kosztowna.

Reklama dobrze obmyślona, dostosowana do wymagań towaru, rynku, środowiska i pory, prowadzona wytrwale i konsekwentnie, opłaca się wielokrotnie. Nawet małe ogłoszenie, nawet skromny prospekt, nawet ubogie okno wystawowe potrafią wiele sprzedać, jeśli tylko przejawia upór w działaniu, systematyczność w akcji zjednywania.

Środków reklamy jest wiele

Asortyment środków reklamy stale wzrasta. Dziesiątek klasycznych dróg i sposobów docierania do klienta ma

dzisiaj setki drózek pomniejszych. Niemal każdy wynalazek techniczny przyczynia się do powstawania nowych sposobów przyciągania uwagi, budzenia zainteresowania, zwiększenia atrakcyjności sposobów reklamy.

Jest charakterystyczne, że w tym ześpolu środków reklamy zachowuje się pewna hierachia i że nowe sposoby zjednywania nie usuwają w cień sposobów starych. Przeciwnie: istnieje pewna stabilizacja hierachii, dążenie do wzajemnego uzupełniania się i do wzajemnego uszlachetniania form działania.

Najwyższe miejsce na tej drabinie środków reklamy zajmują te, które mają najszersze zastosowanie. Te środki, które nadają się do wprowadzania na rynek wszelkiego rodzaju towarów i usług w różnym czasie, wśród różnego rodzaju odbiorców. Najniższe miejsce przyznano tym sposobom, których działanie jest ograniczone rodzajem towaru, terenem, sferą odbiorców i czasem.

Pierwsze miejsce

Prymat oddają fachowcy ogłoszeniu prasowemu. Nie tylko chyba dlatego, że jest to środek reklamy tak dostojnie już wiekowy. Nie tylko dlatego, że ogłoszenie ma zalety trwałości, że jest łatwe do przechowania, do wielokrotnego odczytania. Zaletą ogłoszenia — bodaj monopolistyczną — jest zespolenie się jego z częścią czysto redakcyjną: z kroniką, telegramami, artykułami wstępnymi. Obecnie czytelnik gazety nie dostrzega żadnych linii granicznych między działem redakcyjnym a reklamowym, a nie dostrzegając ich, odnosi się do obu działów z jednakowym zaufaniem, bez uprzedzeń i bez nieuzasadnionego krytycyzmu.

Tajemnice skuteczności

Czytelnik szuka kolumn ogłoszeniowych i, jeśli ich nie znajduje, uważa periodyk lub gazetę za niekompletne. Kolumny ogłoszeniowe przynoszą mu pożyteczne informacje i wskazówki, dając wypraczone wzorkowi: są lepsze, mniej nabite od kolumn redakcyjnych, zawierają interesujące wiadomości.

Oba działy gazety współdziałają ze sobą. Tytulacja artykułów redakcyjnych jest dziś równie barwna i atrakcyjna, jak tytulacja ogłoszeń. Kto wie, czy panowie redaktorzy nie zapatryli się na metody działania szefów reklamy? Teksty reklam są coraz rzetelniejsze, coraz lepiej stylizowane, gładkie w czytaniu. Prawdopodobnie szefowie reklamy nauczyli się tego od redaktorów. To właśnie zbliżenie, zrośnięcie się obu działów sprawia, że ogłoszenie prasowe ma pię-

kną za sobą przeszłość i wielką przyszłość przed sobą.

Ogłoszenie i zyski

Niektórzy mówią: gdy zarobię, zacznę się ogłaszać. Raczej powinni mówić: ponieważ chcę zarobić, zacznę się ogłaszać. Nie można mówić: jestem zbyt mały, aby się ogłaszać. Raczej trzeba mówić: jeśli mam rozszerzyć interesy, muszę się ogłaszać. Nie wolno mówić: jestem już zbyt wielki, aby się ogłaszać. Trzeba mieć na uwadze, że szybko malleją ci, którzy się nie ogłaszają.

Z tej samej gliny można ulepić kształtną głowę i beztreściwą bryłę. Z jednakowej powierzchni miejsca w gazecie, kilku kresek obramowania, paru słów nagłówka i tekstu, stworzyć można ogłoszenie, które przyciągnie nowych klientów, zwiększy obroty i zyski, lub ogłoszenie - nekrolog przedsiębiorstwa. — Wszystko zależy nie od rozmiarów, ale od umiejętności zabrania się do rzeczy.

Niebale napisany tekst, nieinteresująca oferta, licha ilustracja, nieodpowiednie miejsce, dorywczość działania — oto główne przyczyny nieskuteczności ogłoszenia. Jakież są podstawowe warunki tej skuteczności? Co ma bezpośredni wpływ na atrakcyjność reklamy gazetowej? Co przyciąga wzrok czytelnika i zachęca go do posłuchania wezwania?

Coś ciekawego o towarze

Ludzie kupują banany nie dla ich kształtu, ale dla witamin, które są w nich zawarte. Kawę — nie dla wyglądu lub koloru ziarenek, ale dla aromatu, smaku i wartości odżywczych napoju, z tych ziarenek przygotowywanego. Wszelkie towary i wszelkie usługi są kupowane jedynie i wyłącznie dla pożytku lub przyjemności, jaką daje ich posiadanie. Prosty stąd wniosek, że pożytek i przyjemność muszą być w ogłoszeniu należycie uwypuklane.

Ciekawie potrafi powiedzieć o towarze tylko ten, kto zna towar na wylot. Ten, kto zna przydatność, zastosowanie, sposób użycia, pochodzenie, wartość użytkową. Najlepszy literat nie napisze w sposób żywy i interesujący o tym, czego nie zna. Rzemieślnik lub kupiec w kilku słowach zawrze frapujące rewelacje o towarze, jeśli go poznał na wylot.

Głosłowne twierdzenia, przesada i kłamstwo są zaprzeczeniem zdrowej reklamy. Czytelnik słusznie zaczyna przypuszczać, że ogłaszany towar nie przedstawia dla niego wartości, jeśli powiedziano o nim w sposób bliźgarski.

Pisze się dla czytelników

Wszystko, co się mówi o towarze, trzeba powiedzieć prosto, potocznie, naturalnie. Największe ogłoszenie, jeśli jest napisane zawile, — jest marnowaniem pieniędzy. Poprostu dlatego, że czytelnik w połowie drogi ucieka i prze-

S. A. „PRASA NOWA” WE LWOWIE przy ul. Sokoła 4

Wydaje swoim nakładem we własnych zakładach
graficznych następujące dzienniki i tygodniki:

„WIEK NOWY“

Popularny dziennik ilustrowany najsukuteczniejszy
organ reklamowy

NAKŁAD 80.000 EGZEMPLARZY

LWOWSKI ILUSTROWANY

„EXPRESS WIECZORNY“

Najpoczytniejszy dziennik wieczorny najszybciej
informujące czasopismo

NAKŁAD 40.000 EGZEMPLARZY

LWOWSKI ILUSTROWANY

„EXPRESS PORANNY“

Specjalne wydanie prowincjonalne — przynosi
ostatnie wiadomości z dnia

NAKŁAD 25.000 EGZEMPLARZY

Ogłoszenia zlecone do któregokolwiek z wydań „Ex-
pressu” — ukazują się równocześnie w obu wydaniach

„NIEDZIELA RANO“ Informacyjny tygodnik — **NAKŁAD 20.000 EGZEMPLARZY**
TELEFONY: 228-90, 200-16, 205-11, 279-80.

Wielki rynek prowincjonalny
ZDOBYWA FIRMA

pomieszczająca ogłoszenia w dzienniku

„EXPRESS LUBELSKI I WOŁYŃSKI“

XIV ROK WYDAWNICTWA
NAJWYŻSZY NAKŁAD

na terenie Województw: Lubelskiego i Wołyńskiego

Egzemplarze okazowe, prospekty, szczegółowe oferty
i plany kampanii ogłoszeniowych, opinie dotyczą-
sowych inserentów, odwiedziny akwizytorów — na
każde żądanie.

Adres wydawnictwa:

LUBLIN, ul. Kościuszki 8 — Tel. 23-60

Informacje w Warszawie przez telefon nr. 9-28-82

nosi swą uwagę na inny tekst. Zagadki, rebusy słowne, zawilosci, są w ogłoszeniu zabójcze.

Krótkie zdania — oto pierwsze wymaganie sugestywności stylu. Oczywiście nie tak krótkie, aby drażniły i nużyły. Trzeba pisać krótko, ale równocześnie jasno i dokładnie, dobierając wyrazy, które trafnie oddają sens i obrazowo malują czytelnikowi to, co powinien zrozumieć i zapamiętać. Proste, codzienne słowa, zwroty stale używane w powszednim użyciu — to drugi warunek sugestywności stylu. Najmniejsza sztuczność budzi ironię i zabija skuteczność ogłoszenia.

Trzeba wiedzieć, jaka jest sfera czytelników pisma, kim są ci, którzy pismo abonują. Ludzie z miasta i ze wsi, młodzież i dorośli, zamożni i ubodzy, ludzie wykształceni i nieuczeni, mężczyźni i kobiety — każda z tych grup ma swoje wymagania, do których musi się zastosować dobór argumentów, styl ogłoszenia, ujęcie zagadnienia. Nie ma tylko różnicy w jednym: każdy czytelnik chce dowiadywać się o towarze z punktu widzenia własnej korzyści. Chce wiedzieć, zrozumieć i być przekonany, że istotnie odniesie pożytek, gdy posłucha wezwania.

Pół sekundy uwagi

Wzrok czytelnika przebiega po całej kolumnie gazety. Zatrzymuje się tylko tam, gdzie zauważy frapujący tytuł. Z tego powodu nagłówek ogłoszenia ma znaczenie bardzo wielkie. Nie może to być nagłówek długi: trzy lub cztery słowa — oto rozmiar najodpowiedniejszy. Taki nagłówek można przeczytać jednym rzutem oka. Nie powinien być bez związku z dalszym tekstem, przeciwnie: związek ten musi być silny, choć nie zawsze bezpośredni.

Wzrok czytelnika zatrzymuje się chętniej tam, gdzie jest rysunek, ilustracja. Wymowna, łatwa do zrozumienia, wykonana sprawną ręką. Ładna główka kobieca w ogłoszeniu shampoo, buziak dzieciaka w ogłoszeniu kakao, maszyna do pisania w ogłoszeniu przyrządów biurowych znaczą nieraz więcej, niż kilkadziesiąt słów tekstu. Rysunek — jak nagłówek — powinien pozostawać w łączności z treścią anonsu. Nie chodzi o ozdobę, chodzi o dopełnienie tekstu, wsparcie słów — ilustracja.

Wzrok czytelnika zatrzymuje się chętniej na czystym, niezadrukowanym papierze, otaczającym tekst ogłoszenia. Mała, skąpa treść na dużej powierzchni obramowanego białego papieru jest prędzej zauważona, chętniej odczytana, łatwiej zapamiętana, niż tekst duży, nabity, gęsty, nieprzejrzysty.

Ogłoszenie musi być przyjemne

Ogłoszenie, które się podoba, budzi przychylne ustosunkowanie się czytelnika

P.A.P.

POLSKA AGENCJA PUBLICYSTYCZNA

REKLAMY

PRASOWE i RADIOWE

WARSZAWA

MARSZAŁKOWSKA 95

TELEFONY: 9-89-99, 9-92-92,
9-94-56, 9-91-01, 9-84-47.

ka nie tylko do argumentów, ale do towaru reklamowanego i ułatwia zjednanie, pozyskanie, naklonienie do posłuchu. Ogłoszenie nieestetyczne, niesmaczne, nietaktowne, odstręcza nie tylko od siebie, ale również od przedsiębiorstwa i jego usług.

Nie podobają się u nas ogłoszenia żartobliwe, nie budzą entuzjazmu ogłoszenia wierszowane, zdecydowaną awersję wywołują ogłoszenia imperatywne. Ogłoszenia szablonowe, ułożone tak samo, jak dziesiątki ogłoszeń konkurencyjnych, niczym się nie wyróżniają i nie budzą wrażenia. Maleńka powierzchnia papieru, zahaftowana czcionkami od brzegu do brzegu, ogłoszenie-prospekt, zapchane zbędnymi opisami — takie ogłoszenia również nie są przyjemne i nie pomagają sprzedaży.

Korzystne wrażenie wywołuje anons, skomponowany jako całość, przygotowany z góry, skłiszony i dostarczony administracji w formie matrycy. Takie ogłoszenie jest skuteczniejsze, lepiej się oplaca, więcej przynosi zamówień i jest przez to tańsze od ogłoszeń, które się pisze na kolanie.

Jedno ogłoszenie nie wystarcza

Kto się ogłosił raz i na tym poprzestał, ten właściwie niepotrzebnie wydał pieniądze. W reklamie popłaca tylko ciągłość akcji. Niekoniecznie trzeba powtarzać ogłoszenia codziennie: w zależności od branży, od rozmiarów przedsiębiorstwa, od zasięgu działania, od warunków lokalnych, od zwyczajów, od postępowania konkurentów, wystarczy się ogłaszać co pewien czas. Może dwa razy na tydzień, może raz na miesiąc — ale regularnie, planowo, wytrwale.

To też lepiej jest kupować raczej mniejszą powierzchnię papieru w gazecie, a za to częściej dawać ogłoszenia, niż dawać o sobie znać bardzo rzadko, choć na całej kolumnie. Kropla też potrafi wydrążyć kamień, aby tylko spadała często i długo.

Tajemnice skuteczności

Ogłaszać się często i stale, to nie znaczy, aby się reklamować jednakowo. Należy zmieniać układ, tekst, nagłówek, rysunek, konstrukcję całości. Należy wybierać coraz to inne miejsce w gazecie, aby zwiększyć szanse, że różne sfery czytelników ogłoszenie to zauważą, przeczytają i zapamiętają. Pożądane jest jednak utrzymanie jednolitego charakteru czcionek, rysunku i proporcji między powierzchnią zadrukowaną a niezadrukowaną.

Każdy to potrafi

Któż nie zna przepisu na dobre tortowe ciastko? Bierze się 20 groszy i idzie do cukierni. To samo da się zastosować do przepisu na dobre, skuteczne ogłoszenie: wystarczy zwrócić się do biura

SŁOWO POMORSKIE

odzwierciadla najlepiej życie
gospodarcze i społeczne

P O M O R Z A

JEST NAJLEPSZYM ŁĄCZNI-
KIEM, DO NAWIĄZANIA
STOSUNKÓW HANDLO-
WYCH Z DZIELNICĄ
NADMORSKĄ

WYCHODZI 6 RAZY TYGO-
DNIOWO W TORUNIU
POSIADA OBSZERNE DZIA-
ŁY SPECJALNE, JAK: POLI-
TYCZNY, GOSPODARCZY,
SPOŁECZNY, NAUKOWO-
LITERACKI I INNE.

Okazowe egzemplarze oraz oferty ogło-
szeniowe wysyła się na życzenie bezpłatnie

TORUŃ, UL. ŚW. KATARZYNY 4

TELEFONY: 1108 i 1109.

„LECH”

Gazeta Gnieźnieńska

Najstarsze i największe pis-
mo Ziemi Gnieźnieńskiej
i okolicznych powiatów

jest najlepszym organem ogłosze-
niowym ze względu na swój
zasięg terytorialny i najwię-
kszą poczytność we
wszystkich war-
stwach ludności.

ADRES:

Gniezno — ul. Chrobrego 2

30 lat istnienia

TO NAJTRWAJSZY FUNDAMENT
NAJWYMOWNIEJSZY ARGUMENT
DOSKONAŁOŚCI

Czytaj!

DZIENNIK BYDGOSKI

najbardziej postępowe i poczytne
PISMO POLSKI ZACHODNIEJ

NAJSKUTECZNIEJSZY ORGAN OGŁOSZENIOWY
NA POMORZU I W OKRĘGU NADNOTECKIM
BYDGOSZCZ, UL. POZNAŃSKA 12/14

PIELGRZYM

wychodzi od 1 stycznia 1869 bez przerwy
w Pelplinie na Pomorzu 3 razy w tygodniu

PISMO KATOLICKIE
I NARODOWE, NAJ-
STARSZE I NAJPO-
CZYTNIEJSZE NA
POMORZU

Bezpłatne dodatki do Pielgrzyma:
„Krzyż”, „Gospodarstwo”, „Mło-
de Lata”, „Przyjaciel Dzieci”,
„Czytelnia Pielgrzyma”.

Zamawiać na pocztę:

„PIELGRZYM”
PELPLIN — (Pomorze)

Przedpłata mies. wynosi zł. 1
(razem z poborami po-ztowymi)
na kwartał zł. 3

OGŁOSZENIA
W
„PIELGRZYMIE”

jako plmie szeroko rozpowszech-
nionym wśród warstw ludowych,
mają niebywale powodzenie

KLUCZ DO SZCZĘCIA

TO



LOS LOTERII PAŃSTWOWEJ

Do nabycia w kolekturach
na całym terenie Rzeczypospolitej

ogłoszeń i dokładnie powiedzieć o co chodzi, dać wyczerpujące wskazówki o towarze, warunkach sprzedaży, terminie dostawy.

Biuro ogłoszeń przedstawi projekt nagłówka, tekstu i ilustracji, doradzi odpowiednio organy ogłoszeniowe, wskaże najlepsze miejsce i obliczy kosztorys kampanii. Nie kosztuje to nic, a można otrzymać fachowy plan działania, taki sam, jaki w dziale produkcji, zakupów lub sprzedaży wypracowują inni specjaliści.

Trzeba studiować ogłoszenia konkurentów. Łatwo nauczyć się, poznać i zrozumieć zasady dobrego ogłaszania i zorientować w błędach, jakich należy unikać. Trzeba przyglądać się ogłoszeniom wytwórców, kupców, ogłoszeniom w prasie codziennej i czasopismach, bo jest to źródło nie tylko informacji, ale również inwencji, pomysłów, inicjatyw.

Przesady są szkodliwe

Niektórzy mniemają, że niedziela jest najlepszym dniem dla ogłoszeń. Czyżby dlatego, że właśnie w niedzielę jest najwięcej ogłoszeń konkurencyjnych? Są jeszcze inne dni w tygodniu, wcale nie gorsze, jeżeli nawet nie lepsze. Zależy to, oczywiście, od charakteru towaru, który się ogłasza. Nie trzeba trzymać się ślepo i bezkrytycznie przesady o niedzielę.

Mówią, że najlepszy jest prawy górny róg gazety. Gdyby wszyscy byli tego zdania, gazeta musiałaby mieć tylko tę jedną część wydawnictwa. Przesąd „rogowy” jest dziś bezpodstawny. Środek i dolna część kolumny mogą być równie atrakcyjne, jeżeli tylko samo ogłoszenie swym układem i wyglądem nie stoi temu na przeszkodzie.

Przesądem jest mniemanie, że tylko wielki organ ogłoszeniowy zapewnia powodzenie. Oczywiście, teoretycznie rzecz biorąc, wielki nakład i wielki zasięg mają ogromne znaczenie. W praktyce jednak są to tylko cząstkowe składniki warunków skuteczności. Nie duży lokalny organ ogłoszeniowy może odpowiedzieć wszystkim wymaganiom, jakie stawia się ogłoszeniu w danym okręgu. Dobrze jest wziąć to pod specjalną uwagę przy udzielaniu zamówień.

A zatem: ogłaszajmy się!

Zakład przemysłowy musi znaleźć pieniądze na środki pędne i surowce. Musi je znaleźć również na reklamę. Kupiec, który kłopotuje się o pieniądze na ko-

morze i towar, powinien zatroszczyć się conajmniej w równej mierze o środki na reklamę.

Ogłaszajmy się, mówmy o sobie, o towarach i o rozwoju interesów. Ogłoszenie wytwarza opinię o przedsiębiorstwie, ma niewątpliwy wpływ na tworzenie się odpowiedniego sądu o powadze placówki i przyczynia się do wzmożenia zaufania. Kto się nie ogłasza, ten schodzi z rynku.

Ogłaszajmy się, bo gazeta jest dziś dla ludzi inteligentnych równie ważna, jak chleb. Jakże to pożytecznie docierać do przyszytych klientów wraz z tym, co jest uważane za artykuł pierwszej potrzeby.

Kazimierz Jabłowski
Rzecznik propagandy przy
Izbie Przem.-Handl. w Warszawie

Pożyteczna działalność

Niejednokrotnie omawialiśmy na łamach „Prasy” działalność Polskiego Związku Reklamowego, który dzięki wytrwałej pracy swych władz organizacyjnych, z pp. St. Z. Zakrzewskim i Z. Biebersteinem na czele, przeprowadza wiele pożytecznych prac, zmierzających ku rozwojowi w Polsce reklamy w ogóle, a reklamy prasowej w szczególności.

Ostatnio Związek Reklamowy zorganizował poważną, kilkunasto osobową delegację polską na Międzynarodowy Kongres Reklamowy w Berlinie. Na Kongresie tym jeden z najważniejszych referatów, poświęcony zagadnieniom międzynarodowej organizacji fachowców reklamy, wygłosił prezes Polskiego Związku Reklamowego p. St. Z. Zakrzewski.

Ponadto w wielkim zeszycie niemieckiego czasopisma fachowego „Deutsche Werbung”, wydanym z okazji Kongresu, a poświęconym charakterystyce stanu i rozwoju reklamy w szeregu krajów Europy, prez. St. Z. Zakrzewski pomieścił ciekawy, dobrze opracowany artykuł o reklamie w Polsce.

Artykuł prez. Zakrzewskiego otwiera garść cyfr, dających zwięzłą charakterystykę polskiego rynku gospodarczego. Dalej autor trafnie omawia możliwości konsumpcyjne tego rynku oraz wielkie znaczenie jakie dla eksploatacji tych możliwości posiada w Polsce reklama prasowa.

Prof. Zakrzewski trafnie przedstawia charakter czytelnictwa w Polsce i dobitnie podkreśla siłę reklamową prasy polskiej, która dociera do szerokich mas konsumentów i pozytywnie kształtuje ich stosunek do reklamowanych za jej pośrednictwem towarów. Dalszy ciąg artykułu poświęcony jest innym rodzajom reklamy w Polsce.

Artykuł prof. Zakrzewskiego przedstawia wartość poszczególnych środków reklamy na rynku polskim w sposób zgodny z istotnym stanem rzeczy, dzięki czemu zachęci bezwątpienia wielu in-

serentów zagranicznych do korzystania w Polsce w pierwszym rzędzie z reklamy prasowej.

Z innych najnowszych prac Polskiego Związku Reklamowego na podkreślenie zasługuje poświęcenie w przygotowywanym obecnie nowym zeszycie czasopisma „Reklama” specjalnej uwagi omówieniu wartości i zalet reklamy, stosowanej za pośrednictwem prasy prowincjonalnej.

Do sprzedania

oprawne roczniki
dzienników warszawskich

Gazeta Polska
r. 1905

Gazeta Poranna 2gr.
r. 1914 i 1915

Kurjer Warszawski
r. 1916 (2 tomy)
r. 1917 (2 tomy)
i 1916 (II półrocz)

Pisemne oferty:

Administracja „PRASY”
Warszawa, Zgoda 8 m. 4
pod „Roczniki dzienników”



**KSIĘGARNIE KOLEJOWE
KOLPORTAŻ MIEJSKI
DOSTAWA DZIENNIKÓW I CZASOPISM**

O wzmoczenie konsumpcji w Polsce

WSZYTKIE autorytatywne źródła informacyjne, badające stan polskiego rynku gospodarczego, stwierdzają zgodnie, iż rozpoczęta w r. 1933 i początkowo słabo zarysowująca się poprawa sytuacji gospodarczej coraz bardziej utrwala się i zwiększa swe tempo. Dowodzą tego znane powszechnie cyfrowe wskaźniki produkcji, inwestycji i spożycia, ogłaszane przez Instytut Badania Koniunktur, B. G. K. i sfery rządowe. Dobitnie podkreślił fakt ustalającej się poprawy gospodarczej wice-premier Kwiatkowski w swej wielkiej mowie, wygłoszonej w dniu otwarcia sesji sejmowej. „Koło wielkiej maszyny gospodarczej zaczyna nabierać rozpędu” — słusznie zaznacza „Gazeta Polska” w jednym ze swych ostatnich rozważań na temat wzrostu produkcji dóbr wytwórczych i dóbr spożycia.

Poprawa koniunktury.

Wkraczamy wyraźnie w okres dobrej koniunktury. Jest obecnie kwestią woli i wysiłku tych wszystkich, którzy kierują życiem gospodarczym Polski należyte zużytkowanie tej naturalnej fali poprawy koniunkturalnej. Od natężenia, kierunku i charakteru tych wysiłków zależy będzie, czy pomyślna koniunktura przyniesie nam dostatecznie silną poprawę struktury naszego życia gospodarczego, czy usunie lub przynajmniej złagodzi ciężkie jego niedomagania.

O wzmoczenie konsumpcji wewnętrznej

Do niedomagań zaś tych, datujących się zresztą z przed okresu kryzysu, a przez kryzys pogłębionych, należy m. in. niski poziom konsumpcji wewnętrznej w Polsce. Jest to jedno z ogniw błędnego koła polskich stosunków gospodarczych, dające w rezultacie słaby rozwój produkcji rolnej, przemysłowej i rzemieślniczej oraz dotkliwie ubóstwo szerokich mas wiejskiej i miejskiej ludności. Rozpoczynający się okres dobrej koniunktury domaga się próby podjęcia wielkich wysiłków, zmierzających do rozkucia tego łańcucha ujemnych przyczyn i skutków ubóstwa polskiej gospodarki, próby szerokiego, mocnego, trwałego zwiększenia konsumpcji wewnętrznej. Tym więcej, że polityczne, finansowe i gospodarcze rozbiście świata wyraziście podkreśla wagę i doniosłość rozwoju zbytu krajowego dla siły i przyszłości Państwa.

Reklama zbiorowa.

Doświadczenia, poczynione na przestrzeni ostatnich dziesiątków lat przez życie gospodarcze szeregu krajów dowodzą, iż jednym ze środków zwiększania konsumpcji wewnętrznej, środkiem nie najważniejszym oczywiście, ale w każ-

dym razie bardzo ważnym i istotnym, jest t. zw. bezimienna reklama zbiorowa.

Reklama zbiorowa jest zjawiskiem gospodarczym stosunkowo młodym. Przed wojną nie była niemal zupełnie znaną i stosowaną. Dopiero lata powojenne, a zwłaszcza ostatnie dziesięciolecie, a więc okres ciężkich zmagañ narodów z powojennym zamętem gospodarczym i finansowym — przyniósł na zachodzie szybki i silny rozwój tej formy reklamy. Zagadnienia bezimiennej reklamy zbiorowej, jako zjawiska w dziedzinie reklamy odrębnego, nie zostały dotychczas, przynajmniej na szerszą skalę, przepracowane teoretycznie i naukowo. Natomiast posiada ona za sobą na zachodzie bardzo poważny dorobek doświadczeń.

Istota bezimiennej reklamy zbiorowej polega na przeprowadzaniu przez stale zrzeszone lub zrzeszające się specjalnie dla tego celu grupy przedsiębiorstw jednej gałęzi produkcji czy handlu—wspólnych kampanii reklamowych na rzecz zwiększenia zbytu produktów lub artykułów handlu tych przedsiębiorstw. Jak wynika z powyższego, od reklamy indywidualnej różni się reklama zbiorowa tym, że nie pracuje ona na rzecz pewnego poszczególnego przedsiębiorstwa lecz na rzecz jakiegoś towaru, produkowanego lub sprzedawanego przez szereg warsztatów pracy tej samej gałęzi produkcji lub handlu. Ta forma reklamy użytkowana jest także dla celów propagowania pewnych kategorii usług publicznych, świadczonych przez różnego typu instytucje gospodarcze, jak np. ubezpieczenia, zdrojowiska, miejscowości wypoczynkowe, grupy przedsiębiorstw komunikacyjnych i t. p. Wreszcie w latach ostatnich niektóre państwa, zwłaszcza państwa o ustroju totalnym, używają tej formy reklamy, dla wzmocnienia rozwoju pewnych gałęzi produkcji swych krajów.

Bezimienna reklama zbiorowa, jeśli stosowana jest umiejętnie i fachowo, spełnia bardzo doniosłą gospodarczą rolę. Jednocząc wysiłki poszczególnych warsztatów pracy i gromadząc poważne środki finansowe dla wspólnej pracy propagandowej — przyczynia się do rozwoju całej gałęzi produkcji, handlu lub usług publicznych. Stwarza podstawy pomyślnego rozwoju poszczególnych warsztatów pracy. Przygotowuje teren pod zwiększoną skuteczność ich indywidualnej reklamy. Pozwala zużytkować w pełni te wszystkie argumenty i motywy propagandowe, które trudno jest stosować w reklamie indywidualnej; odciąża reklamę indywidualną od balastu materiału propagandowego, identycznego dla wszystkich przedsiębiorstw tej samej

gałęzi produkcji, handlu czy usług publicznych.

Dla zorientowania się w zakresie możliwości bezimiennej reklamy zbiorowej warto jest rzucić okiem na przegląd najbardziej charakterystycznych przykładów tej reklamy, stosowanych przez życie gospodarcze szeregu krajów, na przestrzeni lat ostatnich.

Niemcy.

Niemcy, mistrze zbiorowej pracy i organizacyjnego współdziałania, przeprowadzają całe mnóstwo kampanii zbiorowej, bezimiennej reklamy. Oto najciekawsze z pośród nich: tygodnie zbiorowej propagandy niemieckiego przemysłu obuwniczego; kampania na rzecz zwiększenia spożycia żyta; tygodnie propagandy wyrobów aluminiowych; tygodnie propagandy niemieckiego rzemiosła; wielkie akcje propagandowe organizowane przez państwo na rzecz zwiększenia spożycia: ryb, drzewa, jaj, mięsa i owoców. Poszczególne gałęzie produkcji rolnej, przemysłu i handlu organizowały m. i. zbiorowe akcje reklamowe na rzecz zwiększenia zbytu: mleka, win zwykłych, wina musującego (podwojenie produkcji w ciągu jednego roku), stali, wyrobów złotniczych, gazu, wyrobów lnianych, wyrobów tytoniowych i t. p.

Szereg kampanii zbiorowej reklamy przeprowadziły banki niemieckie. Właśnie obecnie w toku jest najnowsza z cyklu tych kampanii. Wielkie, dobrze redagowane i ilustrowane ogłoszenia, ukazujące się w dziennikach i czasopismach, budzą zaufanie publiczności niemieckiej do banków, zachęcają ją do lokowania gotówki w bankach i korzystania z ich usług. Towarzystwa ubezpieczeń od dziesięciu lat zbiorowo propagują hasła przezorności życiowej, ujętej w formę różnego typu ubezpieczeń; posiłkują się w tym celu tysiącem z górą dzienników i czasopism. T. zw. „Front elektryczny” (elektrownie oraz przemysł i handel elektrotechniczny) przy pomocy intensywnej reklamy prasowej i innych środków reklamowych propaguje jak najszersze stosowanie elektryczności i zdrowotne oraz higieniczne znaczenie światła elektrycznego. Pod hasłem „Porcelana biała cud—ozdabia dom i mieszkanie” — przemysł i handel porcelanowy odbudowują przy pomocy zbiorowej reklamy, przede wszystkim prasowej, osłabiony po wojnie pęd publiczności niemieckiej do nabywania wyrobów porcelanowych. „Arbeitsgemeinschaft für die deutsche Uhrenwirtschaft” (przemysł, rzemiosło i handel zegarmistrzowski) uzyskała dobrowolne opodatkowanie się wszystkich poważnych przedsiębiorstw tej branży w wysokości 1% od wszelkich transakcji i, dysponując wielkim funduszem, propaguje od szeregu lat, z doskonałymi rezultatami, nabywanie wyrobów zegarmistrzowskich, opatrzonych specjalnym znakiem zrzeszenia. Właśnie obecnie w mnóstwie periodyków niemieck-

TYGODNIKI:

KUPIEC - ŚWIAT KUPIECKI
RYNEK METALOWY I MASZYNOWY
DROGERZYSTA

DWUTYGODNIKI:

KUPIEC KOLONJALNY, SPOŻYWCZY
I DELIKATESOWY
PRZEMYSŁ SKÓRNY
MALARZ

MIESIĘCZNIKI:

PAPIER I GALANTERJA
ZŁOTNIK I ZEGARMISTRZ
PRZEGLĄD RESTAURATORSKI
I HOTELARSKI
PRZEGLĄD CUKIERNICZY

DOROCZNE WYDAWNICTWA:

AGENDA KUPIECKA
FACHOWY KALENDARZ - PODRĘCZNIK
DLA DROGISTÓW I FARMACEUTÓW
KIESZONKOWY KALENDARZ FACHOWY
„RYNKU METALOWEGO
I MASZYNOWEGO”
KIESZONKOWY KALENDARZ FACHOWY
„PRZEMYSŁU SKÓRNEGO”
Z ŻURNALEM OBUWIA



1 l u t y 1 9 0 7

Hurtownik wielkopolski, Artur Gustowski wydaje pierwszy numer polskiego czasopisma „KUPIEC”.

I odtąd nieprzerwanie, rok za rokiem, przez lat 30, zdobywa „KUPIEC” coraz szersze pola pracy. Zakłada pierwsze w Polsce specjalne branżowe periodyki dla 9 różnych branż handlu, przemysłu, i rzemiosła.

Niewielu wówczas w Polsce przewidywało obecny rozwój, usługi i rolę branżowej prasy zawodowej.

Dziś, po 30-letniej pionierskiej pracy, wie już każdy fabrykant i hurtownik, że reklama, która jest dźwignią produkcji i handlu w ogólności — że ta reklama w specjalnym fachowym branżowym czasopiśmie otwiera dosłownie cały rynek danej branży dla branżowego towaru.

1 l u t y 1 9 3 7

zamyka nasze pierwsze 30-lecie nieprzerwanej działalności.

Oto nasza najlepsza karta wizytowa.

Oto kapitał zaufania 10 czasopism fachowych koncernu

PRASA KUPIECKO - PRZEMYSŁOWA

CENTRALA: POZNAŃ - WIELKA 10.

kich obserwować można ogłoszenia bieżącej, zbiorowej kampanii propagandowej, zachęcające publiczność do kupna zegarów i zegarków oraz w ślad za tą kampanią kroczącej indywidualnej reklamy poszczególnych przedsiębiorstw. Od kilku również lat zbiorowo propagują swą produkcję fabrykanci wyrobów ze stali solingieńskiej. Zbiorową propagandę przeprowadza 7500 zrzeszonych aptek niemieckich.

Kraje skandynawskie

Bogate, znakomicie zagospodarowane kraje skandynawskie, mimo świetnego rozwoju wszystkich gałęzi swej produkcji nie spoczywają bynajmniej na laurach swych sukcesów gospodarczych. Starają się dalej zwiększać konsumpcję, m. i. przy pomocy reklamy zbiorowej.

W Szwecji Państwowy Związek Gospodarstw Folewarskich przeprowadził ostatnio, posiłkując się w wielkiej mierze prasą, ogromną propagandę na rzecz spożycia mleka. Do najpopularniejszych motywów tej propagandy należało hasło: „Dziecko potrzebuje mleka — jak kwiat wody”. Na rzecz tej akcji, która dała doskonałe rezultaty, opodatkowały się dobrowolnie wszystkie folwarki i cały handel mleczarski. Mimo to, iż w Szwecji 85% mieszkań posiada oświetlenie elektryczne, oraz że elektryczność znajduje masowe zastosowanie w przemyśle, handlu i rzemiośle — zrzeszenia przemysłu i handlu elektrotechnicznego już od roku 1927 stosują zbiorową propagandę, przyczem co roku reklamowana jest inna dziedzina zastosowania elektryczności.

W Norwegii Związek właścicieli gospodarstw mlecznych i organizacje rolnicze, dzięki zręcznej, zbiorowej kampanii reklamowej, przeprowadzonej na wielką skalę przy pomocy ogłoszeń prasowych i innych środków reklamy — doprowadziły w latach ostatnich do poważnego wzrostu spożycia masła.

Anglia.

Wspaniale rozwija się reklama zbiorowa w Anglii, obejmując mnóstwo dziedzin życia gospodarczego. Hodowcy i sprzedawcy owoców rzucili przed kilku laty w społeczeństwo hasło: „Jedzcie więcej owoców”; wydawszy na ogłoszenia 40.000 funtów, podnieśli szybko sprzedaż owoców o 2.000.000 funtów szterlingów, to też obecnie wydatkują na zbiorową reklamę około 200.000 funtów szterlingów rocznie. Na zbiorową reklamę spożycia mleka wydatkowano w 1936 roku — 120.000 funtów szterlingów, a na zbiorową reklamę spożycia herbaty — 500.000 funtów. W roku przyszłym ma być wznowiona, stosowana już w latach ubiegłych, propaganda na rzecz spożycia ryb i jarzyn oraz zastosowana po raz pierwszy propaganda spożycia mięsa. „British Cement Makers Federation” od roku 1934 systematycznie propaguje, m. in. przy pomocy prasy, spożycie cementu.

„Coal Utilisation Council” realizuje wielki, czteroletni plan propagandy spożycia węgla. „Copper Development Association” od paru lat propaguje spożycie miedzi; fundusz propagandowy tej instytucji na rok 1936 wyniósł 150.000 funtów szterlingów. Lord Luke, prezes Brytyjskiego Komitetu Międzynarodowej Izby Handlowej, w referacie swoim, wygłoszonym na kongresie Izby w Paryżu, podkreślił rozwój i znakomite wyniki wielu akcji zbiorowej reklamy przeprowadzanych w Anglii. M. in. stwierdził, że kosztem 40.000 funtów szterlingów, wydatkowanych na zbiorową reklamę spożycia ryb, osiągnięto zwiększenie obrotów gospodarstw rybnych o 1.000.000 funtów szterlingów. Poszczególne dominia stosują w Anglii reklamę zbiorową na rzecz swych produktów; Kanada np. propaguje spożycie importowanych przez nią do metropolii: konserw owocowych, jarzyn, sera, masła i stoniny. Doskonałe wyniki dała wielka zbiorowa propaganda angielskich uzdrowisk i miejscowości wypoczynkowych. Na kilka lat rozplanowana została, oparta w wielkiej mierze na ogłoszeniu prasowym, akcja reklamowa na rzecz spożycia chleba, organizowana zbiorowo przez młynarzy, piekarzy i sfery rolnicze. Na zarejestrowanie zasługują wreszcie angielskie kampanie reklamy zbiorowej na rzecz nabywania samochodów i spożycia: elektryczności, gazu, piwa i kartofli. Nawet fryzjerzy angielscy przeprowadzili przed kilku laty zbiorową akcję reklamową na rzecz popularyzacji swych usług fachowych.

Stany Zjednoczone A. P.

W Ameryce Północnej, kraju świetnego rozwoju i postępu gospodarczego, reklama zbiorowa znajduje zastosowanie bardzo szerokie. Korzystają z niej od szeregu lat zrzeszenia banków, zachęcające ogół do lokowania w nich oszczędności; posiłkują się nią producenci materiałów ceramicznych (budownictwo z cegły), wytwórnie cementu (budownictwo cementowe), przemysł metalowy, przemysł skórzany (walka w obronie skóry przeciw podeszwowym gumowym), związki producentów i sprzedawców lakierów, producenci środków leczniczych, plantatorzy pomarańcz, sprzedawcy łososi, producenci szparagów, wytwórcy wyrobów srebrnych, ogrodnicy, piekarze i t. d. Przed kilku laty doskonałe rezultaty dała zbiorowa reklama hodowców kwiatów, podjęta pod hasłem: „Powiedzcie to przy pomocy kwiatów”. Również z przed kilku jeszcze lat datuje się wielka kampania propagandowa Związku Muzyków Amerykańskich, wykazująca wyższość muzyki żywej nad mechaniczną; w tymże czasie Związek Amerykańskich lekarzy-dentystów przeprowadził w prasie wielką kampanię reklamową, zachęcającą publiczność do leczenia zębów. Na przestrzeni ostatnich dwu lat bezimienna reklama zbiorowa pracowała w Stanach

Zjednoczonych na rzecz zwiększenia spożycia: elektryczności, stali, drzewa, marmuru, cementu, cukru, mleka i mięsa. Zrzeszeni producenci kawy rozpoczęli niedawno wielką, na przeciąg pięciu lat rozplanowaną, akcję reklamową, mającą za zadanie podniesienie — kosztem 5 milionów dolarów, wydatkowanych na reklamę — rocznej produkcji kawy z 1.350.000.000 funtów na dwa miliardy funtów. „American Gas Association” przeprowadza trzyletnią kampanię reklamową (coroczny budżet 500.000 dolarów), popularyzującą używanie gazu do ogrzewania mieszkań i do celów przemysłowych.

Inne kraje.

W Italii miały ostatnio miejsce, zorganizowane pod egidą rządu, zbiorowe kampanie reklamowe na rzecz spożycia cukru oraz hodowli i spożycia ryżu. Korporacje gospodarcze, w których ramy ujęte jest, jak wiadomo, całe życie gospodarcze faszystowskiej Italii, przygotowują obecnie, w porozumieniu z rządem, podobne akcje na rzecz: korzystania przez ludność z usług kolei, telefonów i instytucji ubezpieczeniowych oraz na rzecz zwiększenia spożycia wina włoskiego, jarzyn, ryb, mleka i wyrobów mlecznych.

W Szwajcarii, dający się tam odczuwać spadek dochodowości gospodarstw rolnych zwalczany jest przy pomocy zbiorowej reklamy, zachęcającej ogół do spożywania mleka; takąż propagandę przeprowadzono ostatnio w Belgii. We Francji doskonałe rezultaty osiągnął Syndykat Wytwórców Czekolady, przeprowadziwszy w swoim czasie wielką akcję na rzecz zwiększenia spożycia czekolady.

Utrwalona forma reklamy.

Obfitość powyższych przykładów, nie wyczerpująca bynajmniej całokształtu tego, co w dziedzinie bezimiennnej reklamy zbiorowej robiono w ciągu lat ostatnich na szerokim świecie — dowodzi najlepiej, iż ta forma reklamy zdobyła bardzo szerokie zastosowanie i utrwaliła się na arenie życia gospodarczego. Stosowanie tej formy reklamy przez wielki zastęp doświadczonych, umiędźcanych celowo i sprężysto działających organizacji gospodarczych krajów o wysokiej kulturze oraz powracanie wielokrotnie szeregu organizacji do akcji reklamy zbiorowej — stwierdza, iż zdała ona egzamin ze swej użyteczności i wcielona została przez życie gospodarcze zachodu do rządu środków i narzędzi postępu i rozwoju gospodarczego.

W Polsce.

Z tych wszystkich względów ta nowa, a tak potężnie za granicą rozrastająca się metoda ożywiania produkcji i zwiększania zbytu — zasługuje na uwagę w Polsce. Nasze sfery gospodarcze nie doceniają dotychczas znaczenia i roli bezimiennnej reklamy zbiorowej i nie potra-

SPRZEDAWAĆ

— to Twój cel, przedsiębiorco!

Więc poświęć 50 sekund na zainteresowanie się tem, co teraz przeczytasz: Amerykanie dowiedli — że 84% wszystkich kupujących — to kobiety. Przeszło 200 tysięcy kobiet w Polsce wczytuje się w interesującą treść „Mojej Przyjaciółki”. Dlatego

Moja Przyjaciółka

— ilustrowany dwutygodnik kobiecy — jest tak skutecznym organem reklamy prasowej.

Moje Powieści

— ilustrowany tygodnik dla wszystkich — rozchodzi się wśród stałych abonentów z wszystkich sfer społecznych. „Moje Powieści” — to niezawodny akwizytor uświadomionego kupca!

Ilustrowany Kurjer Pałucki

— to gazeta wszystkich mieszkańców Pałuk i obszaru nadnoteckiego wraz z Bydgoszczą. Doskonale pismo ogłoszeniowe dla sfer handlowo-przemysłowych, pragnących spopularyzować swoje artykuły wśród miejscowej ludności.

Ilustrowany Kurjer Powszechny

— najpoczytniejszy organ w Wielkopolsce, czytany przez szerokie rzesze ludności prowincjonalnej województwa poznańskiego.

Ilustrowany Kurjer Pomorski

— nieodzowna lektura mieszkańców Pomorza — źródło skutecznej i celowej reklamy dla poszukujących zbytu w warstwie średniej, wśród inteligencji pracującej, sfer urzędniczych oraz wsi pomorskiej.

Tylko ten przeprowadzi racjonalną kampanię reklamową w zachodniej Polsce — kto uwzględni powyższe wydawnictwa prasowe.

NA ŻYCZENIE SŁUŻYMY SPECJALNYM KOSZTORYSEM I OPRACOWUJEMY KAMPANIE OGŁOSZENIOWE.

Zakłady Wydawnicze
Alfreda Ksyckiego
w Żninie (Wlkp.)

NAJLEPSZY PODARUNEK NA GWIAZDKĘ

STANOWI

kolekcja papierosów

POLSKIEGO MONOPOLU TYTONIOWEGO

100 SZTUK NAJLEPSZYCH PAPIEROSÓW W PIĘKNEJ KASETCE

ZŁ. 13.50

fią nią się posługiwać. Bardzo nieliczne i przeważnie słabe lub krótkotrwałe próby podejmowano u nas dotychczas w tej dziedzinie.

Przeprowadzona przed kilku laty duża kampania na rzecz spożycia cukru, kampanie propagandowe przemysłu cementowego, propaganda na rzecz zwiększenia spożycia dwu gatunków papieru, akcja propagandowa Syndykatu Polskich Hut Żelaznych, akcja zrzeszenia fabryk opakowań blaszanych — oto wykaz wszystkich bodaj większych prób zbiorowej, bezimiennnej reklamy, podejmowanych dotychczas w Polsce; z prób pomniejszych zanotować należy zbiorowe akcje propagandowe, podejmowane w różnych okresach przez fabryki nawozów sztucznych, przez przemysł elektrotechniczny i przemysł radiotechniczny. Polska liczy jak wiadomo paręset porozumień i umów kartelowych, posiada szereg stałych, dobrze zorganizowanych zrzeszeń branżowych, a jednak zrzeszenia i organizacje te nie posiłkują się reklamą zbiorową. Istnieją dalej możliwości zmontowania szeregu specjalnych dla tego celu porozumień, a jednak próby tworzenia takich porozumień nie są podejmowane.

A przytem znaczna część większych i mniejszych prób polskiej reklamy zbiorowej, w przeciwieństwie do świetnej, fachowej organizacji analogicznych akcji zagranicznych, nie była należyście

zorganizowana, ani konsekwentnie, planowo przeprowadzana; uderzająca np. jest nieumiejętność należytego propagandowego zużytkowania prasy, na której w pierwszym rzędzie opiera się znakomita większość zagranicznych kampanii reklamy zbiorowej.

A właśnie Polska, kraj bardzo niskiej konsumpcji i wolnego tempa wymiany gospodarczej, stać się powinna widownią szerokiego zastosowania tego najnowszego instrumentu sukcesu gospodarczego, jakim jest bezimienna reklama zbiorowa. Jeśli ta forma reklamy daje dobre wyniki w krajach o bardzo nasyconych rynkach spożycia, ileż działań mogłaby u nas, jak poważnie mogłaby przyspieszyć rozpęd wspomnianego na wstępie tych uwag koła naszej maszyny gospodarczej.

Ileż naprzykład działań możnaby w Polsce, przy pomocy reklamy zbiorowej, na rzecz zwiększenia spożycia produktów i wyrobów krajowych. Importujemy mnóstwo towarów, które mogłyby być doskonale zastąpione przez produkty i wyroby krajowe. Produkcja krajowa usiłuje od pewnego czasu hamować nacisk fałszywego importu przy pomocy frazeologii, apelującej do obywatelskich uczuć polskiego konsumenta; daje to słabe naogół wyniki; wielekroć lepsze rezultaty osiągnąć można by przy pomocy należyście przeprowadzanej, operującej realnymi, gospodarczymi argumentami, akcji reklamy zbiorowej.

Należyście zorganizowane, celowo, umiejętnie przeprowadzane, konsekwentnie stosowane akcje zbiorowej reklamy mogłyby w Polsce odegrać, w wielu dziedzinach, rolę bardzo dodatnią: ożywić i wzmocnić szereg gałęzi naszej produkcji rolnej, surowcowej i przetwórczej, uregulować i uporządkować dużo anomalii naszej struktury gospodarczej, przyczynić się do wzrostu konsumpcji i zmniejszenia bezrobocia, oddziałać dodatnio na wzrost wpływów podatkowych Skarbu Państwa i na pomyślne kształtowanie się bilansu handlowego i płatniczego Państwa Polskiego.

Zbędną byłoby rzeczą wyliczanie długiego szeregu tych kampanii reklamy zbiorowej, które mogłyby i powinny być w Polsce przeprowadzone. Sumaryczny, podany wyżej, przegląd najbardziej typowych zagranicznych akcji tej reklamy wskazuje najlepiej na szereg analogicznych możliwości polskich. Możliwości tych jest mnóstwo. Czas najwyższy o nich pomyśleć.

W zwrotnym momencie przemian koniunkturalnych, w momencie ustalania nowych wytycznych naszej polityki gospodarczej, zagadnienie zbiorowej reklamy bezimiennnej, jako środka ożywienia i regulacji konsumpcji i zbytu — zasługuje na baczną uwagę zarówno państwowych jak i prywatnych czynników, kierujących polskim życiem gospodarczym.

Franciszek Głowiński.



NA WŁAŚCIWE TORZY

KIERUJE I W RACJONALNY
SPOSÓB PRZEPROWADZA
PROPAGANDĘ

T^{WO} Reklamy Międzynarodowej

Sp. Z. O. O.

WARSZAWA, Marszałkowska 124.

Tel. 2-62-74, 2-05-78, 5-85-68, 2-05-68.

KATOWICE, Pl. Marsz. Piłsudskiego 11. Tel. 324-80.

KRAKÓW, Florjańska 25. Tel. 136-81.

nocna praca w redakcji

w każdej miejscowości

może odbywać się w wielkomiejskich warunkach:
doskonałe oświetlenie
zapewni lampa spirytusowa,

łyk gorącej herbaty czy czarnej kawy zago-
tować można w każdej chwili, bez kłopotu

na kuchence spirytusowej



ŻYCZENIA WESOLYCH ŚWIĄT

S W O I M

P. T. O D B I O R C O M

PRZESYŁA

SPÓŁKA AKCYJNA ZAKŁADÓW GRAFICZNYCH
D R U K A R N I A P O L S K A
w dzierżawie
SPÓŁKI WYDAWNICZEJ CZASOPISM, SPÓŁKA Z OGR. ODP.

WARSZAWA, SZPITALNA 12

Prasa jako czynnik życia gospodarczego

POJĘCIE prasa ma w świadomości ogółu przede wszystkim treść polityczno-społeczną, natomiast zapoznawana jest naogół jego treść gospodarcza. Działalność informacyjna, polityczna, społeczna i kulturalna prasy rzuca się w oczy, dominuje; mało kto natomiast zdaje sobie sprawę, iż dziennik i czasopismo są również produktami działalności przedsiębiorstw, które, podobnie jak to się dzieje w innych przedsiębiorstwach, zakupują surowce, przerabiają je na gotowy produkt i, opierając się na handlowej kalkulacji, produkt ten sprzedają po określonej cenie. Produkt przemysłu prasowego — pismo — ma charakter specyficzny, zasadniczo różny od wyrobów innych gałęzi przemysłu. Tak samo i przedsiębiorstwo prasowe różni się bardzo znacznie od innych przedsiębiorstw. Weźmy chociażby zagadnienie zysku. W przemyśle jest on jedynym, zasadniczym celem, motorem i wskaźnikiem działania. Działalność przedsiębiorstwa prasowego służy zawsze dwóm celom: jeden — to dążenia redakcyjne pisma, jego ideologia społeczna i polityczna, jego kierunek literacki czy naukowy; drugi cel — to korzyść materialna. W różnych wydawnictwach różnie układa się stosunek tych dwóch wytycznych działalności; zawsze jednak obie istnieją i działają, splatając się w trudny nieraz do rozwikłania węzeł. Rozbieżność ich bywa niekiedy przyczyną groźnych w życiu wydawnictwa powikłań.

Niezależnie od typu i charakteru wydawnictwa, jest ono przedsiębiorstwem,

opartym o kalkulację, prowadzonym — jeśli pominiemy odchylenia, wywołane względami ideowymi — w sposób przemysłowy. Jako dział przemysłu, prasa konsumuje surowce, zakupuje usługi, utrzymuje pracowników, sprzedaje swój produkt — w konsekwencji oddziałuje na inne dziedziny przemysłu i handlu, na rynek pracy — na całe gospodarstwo narodowe.

Scharakteryzowanie roli prasy polskiej, jako czynnika życia gospodarczego natrafia na wyjątkowe trudności. Przede wszystkim brak opracowań, dotyczących przemysłu prasowego. Ta dziedzina prasoznawstwa leży w Polsce odłogiem. Konsekwencją (a może częściowo przyczyną) braku monografii prasy jako przemysłu jest niesłychane ubóstwo statystyki prasowej. Większość dziedzin życia i działalności prasy nie doczekała się dotychczas charakterystyki liczbowej. Tam, gdzie rozporządzamy jakimiś cyframi, zebranych już to przez Główny Urząd Statystyczny, już przez pocztę lub prywatne instytucje kolportażowe i organizacje prasowe — niemal z reguły dane te mają charakter ułamkowy, ilustrują jedynie fragmenty zjawisk. Wiele cyfr jest niepewnych. Te przyczyny sprawiają, iż przy określaniu ilościowej strony zjawisk gospodarczych, związanych z prasą, nie podobna uniknąć konieczności ciągłego posługiwania się metodą szacunkową. Na skutek ubóstwa materiału cyfrowego, niektóre dane szacunkowe mogą być oparte jedynie na opinii i przekonaniu fachowców z danej dziedziny.

Stan liczebny prasy.

Główny Urząd Statystyczny oblicza, iż w r. 1934 istniało w Polsce 1859 pism, z czego dzienników i gazet, t. j. pism wychodzących dwa i więcej razy tygodniowo — 236, czasopism — 1623. Liczba pism jest, oczywiście, większa niż liczba przedsiębiorstw wydawniczych, gdyż niektóre przedsiębiorstwa posiadają więcej, niż jedno pismo. W Polsce zjawisko koncentrowania większej liczby pism w jednym przedsiębiorstwie wydawniczym występuje jednak stosunkowo rzadko. Tego rodzaju przedsiębiorstw (na mniejszą lub większą skalę) mamy zaledwie około 120; wydają one łącznie ca. 360 pism. Na tej podstawie liczbę wydawniczych jednostek gospodarczych w Polsce szacunkowo określić można mniej więcej na 1.620. Skala ich wielkości, potencji finansowej i możliwości wydawniczych jest bardzo rozległa. Istnieją w miasteczkach małe wydawnictwa, gdzie wydawca jest zarazem redaktorem, a nie-rzadko — dopomaga w drukowaniu pisma. Struktura gospodarcza w tych okolicznościach przypomina warsztat rzemieślniczy. Z drugiej strony, mimo ciężkich warunków gospodarczych, mamy coraz liczniejsze przedsiębiorstwa wydawnicze o charakterze średnio, a nawet wielkoprzemysłowym, niektóre z nich obracają milionowymi kapitałami, obejmują siecią własnych oddziałów cały kraj, zatrudniając setki, a nawet do tysiąca kilkuset pracowników umysłowych i fizycznych. Te cyfry dość mizernie wyglądają w zestawieniu z cyframi zatrudnienia innych gałęzi przemysłu. Wziąć przecież należy pod uwagę, iż cyfry, charakteryzujące liczbę i płace pracowników w przemyśle prasowym, mają inny ciężar gatunkowy, niż analogiczne dane z innych dziedzin wytwórczości. Składają się na to dwie przyczyny: przede wszystkim procent pracowników umysłowych w prasie, w stosunku do liczby pracowników fizycznych, jest kilkanaście razy wyższy niż w jakimkolwiek innym przemyśle; po drugie, pracownicy drukarni wydawniczych pobierają najwyższe płace ze wszystkich kategorii pracowników fizycznych w Polsce.

Prasa a przemysł graficzny.

Dziedziną przemysłu, najbliższą związaną z prasą, jest przemysł graficzny. W większości statystyk urzędowych prasa i przemysł graficzny traktowane są łącznie, co w pewnym stopniu utrudnia ustalenie danych, dotyczących prasy. Genetycznie biorąc, prasa jest odgałęzieniem przemysłu graficznego, dzisiaj usamodzielnionym i zasadniczo odrębnym od drukarstwa. Tym nie mniej drukarnia wydawnicza, nawet gdy jest własnością pisma, formalnie należy do przemysłu graficznego. W silniejszym stopniu dotyczy to drukarni wydawniczych, wyko-

TYGODNIK

POLSKA GOSPODARCZA

**Największe czasopismo ekonomiczne
Organ informacyjny ministerstw gospodarczych
Załącznik bezpłatny „Koniunktura Gospodarcza“**

PRENUMERATA: W KRAJU KWARTALNIE ZŁ. 15.—; ZA GRANICĄ ZŁ. 25.—
URZĘDNIKOM PAŃSTWOWYM I SAMORZĄDOWYM 20% ZNIŻKI
WARSZAWA, ELEKTORALNA 2, MIN. PRZEMYSŁU I HANDLU

wciągnięcie elektrowni na listę odbiorców

interesuje bardzo wielu dostawców. „Przegląd Elektrotechniczny” i „Wiadomości Elektrotechniczne” ułatwią to zadanie. Docierają one niemal do wszystkich kierowników elektrowni i są jedynymi fachowymi czasopismami z tej dziedziny, obsługującymi wszystkich elektryków od inżynierów do monterów.

Bliższych informacji, dotyczących działu ogłoszeń, udzieli administracja czasopism, Warszawa, Królewska 15

**PRZEGLĄD ELEKTROTECHNICZNY
WIADOMOŚCI ELEKTROTECHNICZNE**

Wydawnictwa Wojskowego Instytutu Naukowo-Oświatowego

| | Zł. |
|--|-------|
| JURECKI M., mjr. dypl. <i>Podręcznik obrony przeciwlotniczej</i> | 8.— |
| BAZGIER. <i>Czwórka sztandarowa</i> | — |
| BAUMFELD G. <i>Najznakomitsi wodzowie polscy</i> | 1.40 |
| POMARAŃSKI S. <i>W awangardzie</i> | 1.50 |
| HOROSZKIEWICZ A. <i>W pierwszym pułku</i> | 2.— |
| ZAWADA R. <i>Książka rezerwisty</i> | 1.50 |
| KASPRZYCKI gen. T. <i>Kartki z dziennika oficera I Brygady</i> | 19.50 |
| ZIENKIEWICZ K. <i>Wspomnienia powstańca 1863 roku</i> | 8.80 |
| DZIEWANOWSKI WŁ. <i>Podręcznik historii wojskowości powszechnej.</i> | |
| <i>Sredniowiecze</i> | 3.— |
| ROJA B. <i>Legioniści w Karpatach</i> | 16.— |
| GIERGIELEWICZ J. <i>Zarys historii korpusów inżynierów w epoce</i> | |
| <i>Stanisława Augusta</i> | 8.50 |
| AUTEN H. <i>Statki pułapki</i> | 5.80 |

Do nabycia w Głównej Księgarni Wojskowej, W-wa, Krakowskie Przedmieście 11.

nujących, poza własnymi pismami, roboty drukarskie na zamówienie (t. zw. roboty akcydensowe). Natomiast większość przedsiębiorstw, wydających czasopisma, nie posiada własnych zakładów graficznych. Jest tylko klientem przemysłu graficznego.

Jeśli potraktujemy pojęcie „przemysł graficzny” tak, jak traktują je urzędowe statystyki, i obejmiemy tym pojęciem wszystkie zakłady drukarskie, czy są własnością przedsiębiorstwa prasowego, czy mają charakter mieszany, czy też wykonują wyłącznie roboty akcydensowe, — możemy wówczas postawić pytanie, jaką część produkcji przemysłu graficznego stanowi dziennik i czasopismo.

Produkcję przemysłu graficznego można podzielić na trzy działy: druki nieperiodyczne, t.j. książki, broszury, odezwy, nuty itp., dzienniki i czasopisma i wreszcie druki użytkowe i handlowe (blankiety, formularze itp.). Według Głównego Urzędu Statystycznego w r. 1934 druków nieperiodycznych ukazało się ogółem 11.674 w nakładzie 39,6 milionów egzemplarzy. Aby bodaj w przybliżeniu móc porównać tę ostatnią cyfrę z liczbami, charakteryzującymi nakłady prasy, musimy uwzględnić objętość druków nieperiodycznych i ich nakład. Przyjmując, że średnia objętość wynosi 3 arkusze, zaś średni nakład druku nieperiodycznego — 3,5 tys. egzemplarzy, po przeliczeniu otrzymamy wynik następujący: praca, dokonywana przez przemysł graficzny w związku z produkcją wszystkich druków nieperiodycznych, odpowiada mniej więcej pracy, jaka wykonywana jest przy druku około 180 milionów egzemplarzy dzienników 8-stronicowych, średniego formatu.

Nakład dzienników w Polsce w r. 1934 wyniósł około 640 milionów egzemplarzy^{*)}. Cyfra ta opiera się na założeniu, że średnia waga dziennika wynosi około 40 gramów; odpowiada to numerowi 8-stronicowemu. Jak wskazują te dane, dzienniki, jako dziedzina produkcji przemysłu graficznego, bardzo znacznie przeważają nad drukami nieperiodycznymi. Cyfrowe ujęcie tego stosunku na podstawie podanych wyżej liczb byłoby zbyt ryzykowne, zważywszy jak niedokładne dane stanowiły podstawę rozumowania i jak często opieraliśmy je na szacunku.

Poza drukami nieperiodycznymi i dziennikami, przemysł graficzny produkuje druki użytkowe i handlowe (blankiety, formularze itp.) oraz czasopisma. W tej dziedzinie nie ma ogólnych danych statystycznych. Jedyna cyfra, którą można brać w rachubę, dotyczy wydatków na druki, ponoszonych przez najpoważniejszego ich konsumenta w Polsce — przez państwo. Według opinii znawców, popartej cyframi obrotów centrali druków przy P. A. T., która monopolizuje pewną część zamówień państwowych, ogólny roczny wydatek Państwa na druki wynosi około 11—12 milionów złotych. Ile wydaje na swe druki przemysł, handel, wolne zawody, ile wydaje się na druki o charakterze prywatnym, — nie posiadamy statystyki, zaś szacunek, wobec braku jakiegokolwiek podstawy, byłby zbyt ryzykowny. O czasopismach wiemy tylko, iż jest ich w Polsce ponad 1600 i że ich ogólny nakład wynosi około 120—130 milionów egzemplarzy rocznie, co stanowi mniej więcej szóstą część nakładu dzienników.

^{*)} W r. 1935 wzrósł do ok. 720 milionów egzemplarzy.

Wszystkie przytoczone wyżej dane nie uprawniają do dokładniejszej odpowiedzi na zasadnicze pytanie: jak wielką dziedzinę przemysłu graficznego stanowi prasa? Aby uzyskać tę odpowiedź, trzeba użyć nieco innej metody badań, a mianowicie należy ustalić, ile jednostek pracy wymaga wykonanie wszystkich dzienników i czasopism, następnie zaś — otrzymane dane porównać z cyframi, charakteryzującymi proces produkcji w przemyśle graficznym.

W r. 1934 w Polsce ukazywało się 152 pism codziennych i 84 pisma, wychodzące 2—4 razy tygodniowo. W przeliczeniu daje to 69,2 tys. numerów dzienników rocznie. Średni nakład wynosił 9—10 tys. egzemplarzy; w obliczeniu tym przyjęto średnią wagę dziennika na 40 gramów (8 stron). Skład i druk dziennika 8-miostronicowego średniego formatu w nakładzie 10 tysięcy wymaga 110 robotniko-godzin^{*)}. Liczba robotniko-godzin, zużyta na wykonanie dzienników, które ukazały się w r. 1934, wynosiłaby w ten sposób 7.612 tys.

Tygodników w Polsce w r. 1934 było 334, pism wychodzących 2—3 razy na miesiąc — 217, miesięczników — 713, dwumiesięczników — 77, kwartalników — 107, pism wychodzących raz na 4—6 miesięcy — 7, roczników — 23, pism wychodzących nieregularnie — 145. Stanowi to około 33,7 tys. numerów czasopism. Średni nakład czasopisma w r. 1934 wynosił ok. 2,5 tys. egzempl. Przeciętną objętość czasopisma szacunkowo przyjmujemy jako odpowiadającą 6 kolumnom dziennika (12 kolumn czasopisma formatu 8^o). Całkowite wykonanie numeru takiego czasopisma w nakładzie 2,5 tys. wymaga, uwzględniając warunki przeciętne, średnio zainstalowanego zakładu graficznego, ok. 130 robotniko-godzin. Wykonanie wszystkich numerów czasopism, które wyszły w r. 1934, wymagało zatem 4.376 tys. robotniko-godzin. Łącznie na wydrukowanie wszystkich dzienników i czasopism w r. 1934 przemysł graficzny zużył 11.988 tys. robotniko-godzin, okrągło 12 milionów rob.-godz.

Pozostaje teraz ustalenie ogólnej liczby robotniko-godzin, przepracowanych w r. 1934 w całym przemyśle graficznym. Mamy w tej dziedzinie dwojakie dane: jedno dotyczą tylko zakładów graficznych, zatrudniających normalnie 20 i więcej robotników (ogółem — 200 przedsiębiorstw), drugie — wszystkich drukarni, zatrudniających ponad 5 robotników (640 przedsiębiorstw). Dane o większej liczbie zakładów są, oczywiście, bardziej mia-

^{*)} Cyfrę tę, jak również cyfry następne, dotyczące pracy drukarni przy czasopismach, zawdzięczam uprzejmości p. Stefana Sobolewskiego, dyrektora S. A. Z. G. Drukarnia Polska w Warszawie; dane te oparte są na wynikach ścisłej wewnętrznej kalkulacji w tym przedsiębiorstwie, które wykonuje 2 dzienniki i kilkanaście czasopism.

BANK GOSPODARSTWA KRAJOWEGO

Załatwia wszystkie operacje bankowe
Przyjmuje wszelkiego rodzaju wkłady
Emituje listy zastawne i obligacje
Udziela z nagromadzonych kapitałów i po-
wierzonych przez Skarb Państwa fundu-
szów różnego rodzaju kredytów.

Kapitał zakładowy i rezerwy . Zł 201.171.097
Wkłady i lokaty Zł 757.940.489
Udzielone kredyty Zł 2.155.908.913
Suma bilansowa w d. 30.IX.1936 „ 2.468.201.496

**CENTRALA I ODDZIAŁ GŁÓWNY BANKU GOSPODARSTWA KRAJOWEGO
WARSZAWA, Aleja Jerozolimska 1**

ADRES TELEGRAFICZNY: KRAJOBANK

CENTRALA TELEFONICZNA: 8-02-60

Bank posiada 18 Oddziałów prowincjonalnych w Polsce i korespondentów w całym świecie.

WYDAWNICTWA INSTYTUTU BAŁTYCKIEGO W GDYNI

Wydawnictwa periodyczne

BALTIC COUNTRIES

czasopismo naukowe, poświęcone zagadnie-
niom historii, geografii i sprawom gospodar-
czym krajów bałtyckich, wychodzi 3 razy do
roku (w styczniu, maju i wrześniu), przy
współdziale współpracowników polskich i za-
granicznych. Roczna prenumerata wynosi
zł 25. Dotychczas ukazały się 4 zeszyty.
(Vol. I. Nr. 1 i 2; Vol. II. Nr. 1 i 2). W przy-
gotowaniu: Vol. III. No. 1. Styczeń 1937)

PRZEGLĄD POMORSKO-BAŁTYCKI

dwumiesięcznik w języku polskim, przedstawiający
zagadnienia pomorsko-bałtyckie, a głównie wy-
brzeża bałtyckiego od Odry po Niemen. Nr. 1
ukaze się w styczniu 1937 r.

Z pośród wydawnictw nieperiodycznych zasługują
na szczególną uwagę obszerne dzieła zbiorowe

DZIEJE PRUS WSCHODNICH

Dotąd ukazało się 5 rozpraw tomu I. Dalsze w przy-
gotowaniu. Cena każdej odbitki wynosi zł 2.50.

Skład główny wydawnictw Instytutu Bałtyckiego znajduje się w Warszawie w Kasie im.
Mianowskiego — Instytut Popierania Nauki, Pałac Staszica, Nowy Świat 72.

Instytucje i biblioteki otrzymują 25 procent rabatu. Katalogi i prospekty wysyła na żądanie
INSTYTUT BAŁTYCKI, GDYNIA, WASZYNGTONA 11.

ROTACYJNA FARBA „DR. RATTNER” NAJWYDAJNIEJSZA

rodajne; liczbę robotniko-dni przepracowanych w r. 1934 określały one na 3622 tys., co odpowiada 25.354 tys. robotniko-godz. Cyfry te nie obejmują jednak całości drukarstwa. Nie obejmują drukarń, w których pracuje mniej niż 5 robotników. W tej dziedzinie można się oprzeć tylko na szacunku. Według opinii fachowców, drukarń, w których pracuje mniej niż 5 pracowników fizycznych, jest około 300. Przyjmując, że średnio każda z nich zatrudnia 3 robotników, otrzymamy cyfrę około 1000 prac. fizycznych, nie objętych statystyką przemysłu graficznego. Stanowi to około 8%. Na zasadzie prawdopodobieństwa możemy przyjąć, iż ilość robotniko-godzin, przepracowanych w r. 1934 w całym polskim przemyśle graficznym wyraża się liczbą 27.382 tys. Praca, wykonana przy dziennikach i czasopismach, określona została na 12 milionów robotniko-godzin. Cyfry te wskazują, iż praca przy produkcji prasy stanowi ok. 44% całkowitej pracy, wykonanej przez przemysł graficzny.

Oczywiście, nie twierdzimy, aby cyfra ta była całkowicie ścisła. Zawiera nieunikniony błąd; polega on raczej na pomniejszeniu rzeczywistego udziału prasy w przemyśle graficznym, niż na jego powiększeniu. Zwrócimy uwagę na jeden tylko moment—przeciętna objętość czasopism oszacowana została na 12 kolumn formatu 8°. Jest to szacunek bardzo ostrożny, być może poniżej stanu rzeczywistego.

Jakiż z tych zestawień wniosek? Niemal połowa wysiłku produkcyjnego przemysłu graficznego zużywana jest na druk dzienników i czasopism. Niemal połowa dochodów brutto tego przemysłu, to obroty z prasą. Na ogólną liczbę 13,7 tysięcy pracowników fizycznych i umysłowych w 640 zakładach poligraficznych (r. 1934), objętych urzędową statystyką, ponad 6 tysięcy pracowników pracuje dla prasy. Pracownikom fizycznym przemysłu graficznego za przepracowane w r. 1934 12 milionów robotniko-godzin przy wykonywaniu dzienników i czasopism, wypłacono przeszło 13,5 milionów złotych.

Drukarnie wydawnicze.

Do przemysłu graficznego zaliczyliśmy również i te zakłady, które, stanowiąc przeważnie własność przedsiębiorstw prasowych, pracują wyłącznie czy w przeważnej części na potrzeby prasy. W istocie, zarówno ze względu na charakter zawodowy właścicieli, jak na charakter produkcji, stanowią one część składową przemysłu prasowego. Jest ich około 100. Znaczna część drukuje zarówno dzienni-

ki jak i czasopisma. Niektóre — wyłącznie bądź dzienniki, bądź czasopisma. Według danych Związku Zawodowego Drukarzy, przy wykonywaniu dzienników zatrudnionych jest 1317 pracowników drukarskich.

Gazetowi pracownicy drukarscy są najlepiej wynagradzanymi pracownikami fizycznymi w Polsce. Jak wynika z urzędowych statystyk, zarobki ogółu pracowników fizycznych w przemyśle graficznym znacznie przewyższają zarobki w innych dziedzinach przemysłu. W sierpniu 1935 r. średni zarobek godzinny pracow-

nika fizycznego-mężczyzny wynosił w przemyśle graficznym 1,26 zł. Następną z kolei najwyższą stawką dotyczyła pracowników fizycznych, zatrudnionych w przemyśle chemicznym i wynosiła 0,88 zł. na godzinę. W sierpniu 1935 r. 12,7% pracowników drukarskich zarabiało tygodniowo zł. 80 i więcej. Podobny zarobek osiągało w przemyśle metalowym 3,9% robotników, w przemyśle chemicznym — 3,4% robotników, w pozostałych dziedzinach przemysłu jeszcze mniej. Z pośród wszystkich pracowników graficznych najlepiej wynagradzani są drukarze gazetowi. Różnica na ich korzyść w porównaniu z pracownikami w drukarniach akcydensowych wynosi kilkadziesiąt procent. Przeliczenia, dokonane na podstawie zestawień Związku Zawodowego Drukarzy, wykazują, iż w początkach r. b. płace w drukarniach gazetowych w Warszawie kształtowały się sposobem następujący: zecerzy ręczni od zł. 215 do 623 zł. miesięcznie, zecerzy maszynkowi od zł. 365 do 490 zł. miesięcznie. Najliczniejsza była grupa zarabiających około 620 zł. miesięcznie.

Polska urzędowa statystyka nie zajmowała się dotychczas zagadnieniem maszyn przemysłowych. Brak jakichkolwiek zestawień w tej dziedzinie. Według informacji, zebranych wśród fachowców, a skonfrontowanych z danymi, posiadany przez biuro Związku, drukarnie w Polsce posiadają około 90 maszyn rotacyjnych, z czego ponad 70 maszyn rotacyjnych gazetowych. Wszystkie w drukarniach wydawniczych. Jak stwierdziło przedstawicielstwo maszyn M.A.N. (Maschinenfabrik Augsburg-Nürnberg A. G. Werk Augsburg), maszyn rotacyjnych marki M.A.N. sprzedano do Polski 40, z tego 17 drukarniom warszawskim. Linotypów w całym polskim przemyśle graficznym jest około 600; intertypów około 100. Niewątpliwie znaczna część ogólnej ilości tych maszyn do składania przypada na drukarnie wydawnicze, w których szybkość uzyskiwania składu jest zagadnieniem pierwszorzędnej wagi.

Podstawowy surowiec — papier.

Papier i pismo — to pojęcia jaknajściślej związane. Trudno wyobrazić sobie dziennik czy czasopismo, pozbawione tego materialnego kształtu, jaki nadaje im papier. Choć używane jest obecnie słowo „dziennik” dla określenia informacyjnych audycji radiowych, choć mówi się nawet o „prasie mówionej”, — pojęcia te, tak użyte, tracą swą właściwą treść, nabierają innego znaczenia.



Kurier Bydgoski jest pismem codziennym, służącym Narodowi Polskiemu i Kościołowi Katolickiemu. Redagowany jest obiektywnie, bez krzykliwej sensacji — informuje bezstronnie, zgodnie z prawdą — posiada najnowsze wiadomości polityczne i gospodarcze — poświęca wiele miejsca wydarzeniom z kraju i zagranicy — poucza i wychowuje na dobrych obywateli.

Kurier Bydgoski wypowiedział bezwzględną walkę wszelkiemu złu, panoszącej się demoralizacji i toczącej życie publiczne i społeczne gangrenie. W walce tej pismo nasze, jako niezależne od nikogo, nie kleruje się żadnymi ubocznymi względami. Naszą dewizą jest chwalić dobre, a ganić złe, obojętnie skąd ono pochodzi.

Kurier Bydgoski cieszy się stale wzrastającą liczbą abonentów, rekrutujących się ze wszystkich warstw społeczeństwa, którzy, w pełni uznając jego liczne zalety i szybkość, na równi z pismami stołecznymi, obsługę informacyjną, nietylko go chętnie czytają, ale i polecają swoim krewnym, przyjaćiom, znajomym, sąsiadom.



„PRZEGLĄD GOSPODARCZY”

O R G A N

CENTRALNEGO ZWIĄZKU
PRZEMYSŁU POLSKIEGO

WYDAWNICTWA
ROK XVII

Wychodzi 1 i 15 każdego miesiąca

Redagowany przy współudziale
wybitnych sił fachowych, porusza
aktualne zagadnienia z życia
gospodarczego kraju i zagranicy.

Adres Redakcji i Administracji:

W A R S Z A W A
UL. CHMIELNA NR. 2
Telefon Redakcji: Nr. 626-54
Telefon Administr.: Nr. 503-96
Konto czek. w P. K. O. Nr. 5.120

Okazowe zeszyty bezpłatnie.

BIURO OGŁOSZEŃ
PAR
FRANCISZEK KRAJNA

DOLSKA
AGENCJA
REKLAMY

WARSZAWA

BRACKA 17.

POZNAŃ

AL. MARCINKOWSKIEGO 11.

KATOWICE

ŚW. JANA 12.

KRAKÓW

RYNEK GŁ. 46.

TORUŃ

SZEROKA 46

PRZEPROWADZA KAM-
PANIE REKLAMOWE

WŁASNE ATELIER RYSUNKOWE

DRAKARNIA
STEREOTYPIA
KLISZARNIA

ROK ZAŁOŻ. 1906

GONIEC CZĘSTOCHOWSKI

Dziennik Polityczny, Społeczny, Ekonomiczny i Literacki, poświęcony sprawom miejscowym i okolicy.

Bezpartyjny Organ Narodowy

„GONIEC CZĘSTOCHOWSKI” redagowany starannie z uwzględnieniem w najszerszym zakresie kroniki miejscowej, zamieszcza stale doborowe powieści oraz felieton tygodniowy.

„GONIEC CZĘSTOCHOWSKI” jako najstarsze, najpoczytniejsze pismo codzienne w Częstochowie, jest najlepszym źródłem wiadomości handlowych oraz wiadomości miejscowych. Niezależnie od najświeższych depesz i wiadomości politycznych „Goniec Częstochowski” zamieszcza codziennie ostatnie notowania giełdy, tabelę loterii państwowej i tygodniowy dział kroniki handlowej. Zamieszczanie w nim reklam kupieckich i doniesień z zakresu niezbędnych potrzeb życia powszedniego w dziale drobnych ogłoszeń daje dodatnie i niezawodne wyniki.

„GONIEC CZĘSTOCHOWSKI” w każdy czwartek zamieszcza dodatek dla dzieci p. t. „G O N C Z Y K”.

Konto czekowe w P. K. O. Nr. 61206
Redakcja i Adm. III Aleja 52, tel. 22-45

WYDAWNICTWA

INSTYTUTU JÓZEFA PIŁSUDSKIEGO POŚWIĘCONEGO BADANIU NAJNOWSZEJ HISTORII POLSKI

Warszawa, Aleje Ujazdowskie 1,
tel. 710-36, P. K. O. 24-500.

| | Cena księ- garaka zł |
|--|-------------------------------|
| NIEPODLEGŁOŚĆ. — Dwumiesięcznik. Czasopismo poświęcone dziejom polskich walk wyzwoleniczych w dobie powstania- wej. Ukazały się zeszyty od 1 do 37. Warszawa 1929 — 36 | 6.— |
| Prenumerata roczna | 30.— |
| Komplety od zesz. 1 do 35 | 100.— |
| JÓZEF PIŁSUDSKI. — Pisma, mowy, rozkazy. — Wydanie zbior- rowe w dziesięciu tomach, oprawne w płótno. — Warsza- wa 1930 — 33 | 100.— |
| Tom dodatkowy (Suplementy), oprawny w płótno | 12.— |
| LUCJAN ŻELIGOWSKI. — Wojna w roku 1920. — Warszawa 1930 | 10.— |
| JÓZEF PIŁSUDSKI. — Rok 1920. Wydanie III. Z przedmową autora i przypisami. Warszawa 1931 | 16.— |
| JÓZEF PIŁSUDSKI. — Poprawki historyczne. Warszawa 1931 | 5.— |
| WILHELM FELDMAN. — Dzieje Polskiej Myśli Politycznej. — Wyd. II. Przejrzał i uzupełnił Józef Feldman. — War- szawa 1933 | 10.— |
| SŁAWOJ SKŁADKOWSKI. — Moja służba w Brygadzie. — Pam- iętnik polowy. Tom I. Wyd. II. Warszawa 1934 | 12.— |
| Tom II. Wyd. II. Warszawa 1935 | 13.— |
| SŁAWOJ SKŁADKOWSKI. — Benjaminów. — Warszawa 1935 | 13.— |
| WACŁAW LIPIŃSKI. — Walka zbrojna o Niepodległość Polski. 1905 — 1918. Wydanie drugie rozszerzone. Warszawa 1935 | 15.— |
| MICHAŁ SOKOLNICKI. — Czternaście lat. Warszawa 1936 | 10.— |
| SŁAWOJ SKŁADKOWSKI. — Strzępy meldunków. Wydanie III. Warszawa 1936 | 13.— |
| W d r u k u : ROMAN STARZYŃSKI. Cztery lata wojny w służbie Komendanta | |

WYDAWNICTWA

INSTYTUTU BADAŃ SPRAW NARODOWOŚCIOWYCH
WARSZAWA, UL. KRÓLEWSKA 7. TELEFON 248-74

- „SPRAWY NARODOWOŚCIOWE“ — dwumiesięcznik poświęcony przejawom problemów narodowościowych w Polsce, poza Polską i na terenie międzynarodowym. IX rok wydawnictwa. Rocznik — około 800 str. druku. Prenumerata roczna zł. 15.—
- L. WASILEWSKIEGO „Skład narodowościowy państw europejskich“ cena zł. 6.—
- DR. WŁADYSŁAWA ZALESKIEGO „Międzynarodowa ochrona mniejszości“ (z 1932 r.) cena zł. 5.—
- WITOLDA SWORAKOWSKIEGO „Międzynarodowe zobowiązania mniejszościowe Polski“ (z 1935 r.) cena zł. 5.—
- „Minority affairs“, „La Pologne et le problème des minorités“, „Polen und das Minderheitenproblem“ (r. 1935) — wydawnictwa przeznaczone dla zagranicy cena zł. 5.—
- DR. A. KRYSIŃSKIEGO „Rozwój stosunków etnicznych na Ziemi Czerwieńskiej w Polsce Odrodzonej“ (r. 1936) cena zł. 2.50
- J. BORNSTEINA „Rzemiosło żydowskie w Polsce“ — dotyczy wszystkich dziedzin tego nader ważnego odcinka zagadnienia żydowskiego w Polsce (r. 1936) cena zł. 5.—

Ustalenie ogólnej konsumpcji papieru przez przemysł prasowy natrafia na znaczne trudności. Prasa zużywa różne gatunki papieru: poczynając od papieru niskiej gramatury, na którym drukuje się dzienniki (t. zw. papier gazetowy rotacyjny), poprzez najróżniejsze gatunki papierów drukowych, używanych przez czasopisma, aż do papierów kredowych najwyższej jakości, które zakupują wydawnictwa czasopism luksusowych. Na tych samych rodzajach papierów, które służą potrzebom prasy, wykonywane są i inne roboty drukarskie — książki, broszury, afisze, ulotki. Ponieważ statystyka produkcji przemysłu papierniczego podaje tylko cyfry globalne, dotyczące ważniejszych gatunków papierów — ściślejsze ustalenie części zużycia papieru, przypadającej na prasę, jest prawie niewykonalne. Jedyny wyjątek dotyczy papieru gazetowego, który jest zużywany niemal wyłącznie na druk dzienników. Zapisując całkowitą konsumpcję papieru gazetowego na rachunek prasy, ryzykujemy popełnienie błędu zaledwie kilku-procentowego. Ustalenie konsumpcji innych gatunków papierów przez prasę jest możliwe tylko w drodze szacunku.

Konsumpcja wewnętrzna papieru gazetowego wynosiła w Polsce w r. 1933 — 24,3 tys. tonn, w r. 1934 — 25,5 tys. tonn, w r. 1935 — 28,9 tys. tonn. Dane miesięczne o sprzedaży Sp. Centropapier w r. 1936 wskazują na dalszy wzrost konsumpcji tego gatunku papieru (w pierwszych miesiącach 1936 r. — o 12,6% w stosunku do r. 1935). Zapotrzebowanie na papier gazetowy jest niemal w całości pokrywane przez przemysł krajowy. Import z zagranicy jest minimalny. Ilościowo papier gazetowy stanowi około 18% całkowitej produkcji papierów pol-

skich dla rynku wewnętrznego. Stanowi również bardzo ważną pozycję pod względem wartości. W r. 1935 tylko kilkanaście wielkich wydawnictw — członków Związku Wydawców, pozostających w stosunkach bezpośrednich ze Sp. Centropapier, wypłaciło kwotę około 10 milionów zł., z czego nie mniej niż 9 milionów zł. za papier rotacyjny. Uwzględniając, iż dzienniki, zszeszony w Związku Wydawców reprezentują blisko 90% ogólnej konsumpcji papieru gazetowego, możemy przyjąć, iż prasa polska wpłaciła w r. 1935 przemysłowi krajowemu za papier gazetowy nieco ponad 10 milionów złotych. Suma ta stanowi blisko 13% całkowitego obrotu, osiągniętego w tym okresie przez kartel papierniczy.

Nie posiadamy żadnych danych co do ilości i wartości papieru, używanego na czasopisma. Ogólny nakład czasopism w Polsce jest mniejszy od nakładu dzienników. Określamy go na 120—130 milionów egzemplarzy w r. 1935, co stanowi mniej więcej szóstą część nakładu dzienników (ca 17%). Średnia waga czasopisma jest jednak niewątpliwie nieco większa od wagi dziennika: na czasopisma używany jest papier o większej gramaturze, cięższy. Ilość papieru, zużywanego na czasopisma, wynosi więc 20 — 25% spożycia papieru przez dzienniki. Stanowiłoby to 5,8—7,2 tys. tonn. Pod względem wartości stosunek między papierem gazetowym a czasopiśmienniczym kształtuje się nieco odmiennie: papiery czasopiśmiennicze są droższe od gazetowego o kilka do kilkudziesięciu procent, a niektóre gatunki — nawet o kilkaset procent. Biorąc, jako przeciętną, średnią między ceną papierów drukowych klasy VI i papierów klasy V, tj. cenę o ca 50% wyższą od ceny papieru rotacyjnego

otrzymamy, iż roczny wydatek na papier czasopiśmienniczy stanowi 30 — 38% kwot, wydawanych na papier gazetowy. Ponieważ na papier gazetowy prasa polska wydaje rocznie nieco ponad 10 milionów złotych, na papier, zużywany na czasopisma, przypada około 3,5—4 milionów złotych. Czasopisma, podobnie jak dzienniki, drukowane są niemal wyłącznie na papierze pochodzenia krajowego. Ogółem zatem rocznie prasa wpłaca krajowemu przemysłowi papierniczemu za dostarczony papier około 14 milionów złotych. Całkowity obrót Sp. Centropapier w r. 1935 wyniósł 78,3 milionów złotych. Kwota, uzyskana od prasy, stanowi około 18% całości obrotów skartelizowanych fabryk papieru, licząc obroty z rynkiem wewnętrznym.

Papiernie polskie zatrudniały w r. 1934 około 9,5 tysięcy pracowników fizycznych i umysłowych, wypłacając im w tym okresie około 18,3 milionów złotych. Opierając się na wyżej ustalonym stosunku, możemy przyjąć, iż około 1,7 tysięcy pracowników przemysłu papierniczego*) pracuje na potrzeby prasy, pobierając za swą pracę wynagrodzenie, wynoszące około 3,3 milionów złotych rocznie. Robotnicy papierni przepracowali w r. 1934 ca 2,5 miliona robotniko-dni; na pracę, związaną z produkcją papierów wydawniczych, przypada ok. 450 tys. robotniko-dni.

Prasa a lasy

Przemysł papierniczy, a pośrednio i prasa, jako wielki konsument papieru, wywiera znaczny wpływ na jedną z najważniejszych dziedzin gospodarki narodowej — na lasy i ich produkcję. Podstawowym surowcem przy wyrobie papieru jest drzewo celulozowe — papierówka, która służy do produkcji półfabrykatu — celulozy. Papierówka zaś jest jednym z ważniejszych produktów naszej gospodarki leśnej. Ogólna produkcja okrągłego drewna użytkowego wynosi ostatnio około 10 milionów m³. Największą w tym pozycją jest drewno, przeznaczone na cele budowlane w kraju, które stanowi ca 50% (5 milionów m³) ogólnej produkcji. Drugie z kolei miejsce zajmuje papierówka, której roczne spożycie wewnętrzne wynosi około 550—600 tysięcy m³ (ok. 750 tys. mp.), t. j. 6% całej produkcji. Trzecią dopiero pozycją co do wielkości są podkłady kolejowe, następną — kopalniaki.

Papiernie zużyły w r. 1935 około 470 tys. m³ papierówki. Są więc jej najpoważniejszym odbiorcą. Udział prasy w wewnętrznym spożyciu papierówki jest tym samym bardzo poważny.

Dalsze rozważania na temat, omawiany w niniejszym artykule, zamieścimy w najbliższym numerze Prasy.

Jan Mokrzycki.

*) Pomijamy okoliczność, iż nieznaczna część pracowników papierni pracuje na potrzeby eksportu.

KURJER CODZIENNY 5 GR.

NAJPOPULARNIEJSZE PISMO
NIEZAWODNY ORGAN
OGŁOSZENIOWY

DOCIERA DO SZEROKICH MAS LUDNOŚCI STOLICY
I CAŁEJ RZECZYPOSPOLITEJ

Redakcja i Administracja
WARSZAWA. AL. JEROZOLIMSKIE 4

tel 204-94 i 204-99


**POWSZECHNE
BIURO OGŁOSZEŃ**
WARSZAWA, MARSZAŃKOWSKA 132
TEL. 673-55 i 267-39
OGŁOSZENIA DO WSZYSTKICH PISM.
KAMPANJE REKLAMOWE.
PROJEKTY, RYSUNKI, KOSZTORYSY

Fabryczne Składy Papieru PNIOWIEC

Sp. z o. o.

CENTRALA:
WARSZAWA

ul. Długa 48 — Tel. 11-74-76, 11-82-53, 11-82-54
Skrót teleg. „PNIOWIEC”

ODDZIAŁY I SKŁADY:

BYDGOSZCZ

ul. Dworcowa nr. 73 — Telefon nr. 37-33

G D Y N I A

ul. 10-go Lutego nr. 32 — Telefon nr. 17-86

Ł Ó D Ź

ul. Śródmiejska nr. 28 — Telefon nr. 223-30

P O Z N A Ń

ul. Wszystkich Świętych 4a — Tel. 33-89, 38-89

SOSNOWIEC

ul. Czysza 9 — Tel. 10-64

DOSTARCZAJĄ: Wszelkiego rodzaju papiery po cenach fabrycznych ze składow 1 wprost ze wszystkich papierni krajowych, a w szczególności z fabryki:

LIGNOZA S. A., KATOWICE
PAPIERNIA W PNIOWCU G. ŚL.

Handel detaliczny a ogłoszenie prasowe

W NIEMCZECH od pewnego czasu zmniejsza się w prasie ilość ogłoszeń, poświęconych różnorodnym dziedzinom handlu detalicznego. „Zeitungsverlag” próbuje zanalizować przyczyny tego zjawiska. Sądzimy, że wywody w tej mierze tygodnika berlińskiego mogą być interesujące i dla nas.

„Zeitungsverlag” twierdzi, że mniejsze i średnie przedsiębiorstwa handlowe w Niemczech naogół nie rozumieją dostatecznie wagi ogłoszenia prasowego. Nie potrafią stosować go w sposób, odpowiadający ich możliwościom. Z drugiej strony, przewaga w prasie wielkich ogłoszeń praktykowanych przez potężne przedsiębiorstwa z wielkim rozmachem propagandowym, zredukowała znaczenie skromnych rozmiarami inseratów. Antysemicka polityka rządu hitlerowskiego również nie pozostała bez wpływu: drobniejsze kupiectwo niemieckie uległo złudzeniu, że skoro odpadnie konkurencja żydowska, napływ klienteli będzie tak gwałtowny, iż wszelka akcja propagandowa stanie się zbędna.

Nadzieje te zawiodły. Okazało się, że bez propagandy prasowej handel detaliczny kuleje i słabnie. Więc oto „Grupa Gospodarcza Handlu Detalicznego w Niemczech” i Niemiecki Związek Wydawców podjęły wspólne zabiegi celem wytworzenia pomyślniejszych warunków dla dalszej współpracy. Wydawnictwa gazetowe mają dołożyć starań, aby małe i średnie ogłoszenia nie były przytłoczone reklamami wielkich firm. Ażeby podnieść skuteczność ogłoszeń kupiectwa detalicznego, wydawnictwa gazetowe winny służyć inseratom tej kategorii radą i pomocą za pośrednictwem wykwalifikowanych w dziedzinie reklamy fachowców. Związek Wydawców Niemieckich zobowiązał się przy tym do dalszych wysiłków, aby udostępnić szerszym warstwom publiczności czytanie drobnych ogłoszeń handlowych, zwłaszcza w okresach bardziej ożywionych zakupów. Współdziałanie wydawców w tej dziedzinie ma się oprzeć już to na ich indywidualnej inicjatywie, już to na akcji zbiorowej. Ogłoszenia winny być skuteczne, ale zarazem i wolne od zarzutu nieolejalnej konkurencji. Ponieważ nie zawsze wydawnictwa i ich współpracownicy mogą orientować się w różnorodnych zwyczajach i przepisach, dotyczących dozwolonej reklamy, — uznano, że w wypadkach wątpliwych wskazaniem jest zwracanie się o dyrektywy do poszczególnych organizacji Grupy Gospodarczej Handlu Detalicznego. Tego rodzaju współpraca pozwoli uniknąć dysonansów, stworzy pomyślne warunki współdziałania. Gdyby wyłaniały się wątpliwości lub sprzeczno-

ści natury zasadniczej, Grupa Gospodarcza H. D. i Związek Wydawców Niemieckich wyświetlać będą sprawę w porozumieniu z właściwymi władzami. Może być także utworzona specjalna komisja, regulująca sprawy konkurencyjne kupców-detalistów.

Zamierzona akcja ma rozpocząć się w

Niemczech niezwłocznie. Na początek projektuje się podjęcie jej na rozległą skalę w miastach średnich i większych. W tych miastach bowiem istnieją urzędowe przedstawicielstwa obu niezależnych organizacji, zawierających układ. W ten sposób ich czynny udział będzie zapewniony.

Kupcy, należący do Grupy Gospodarczej H. D. będą mogli — na żądanie — otrzymywać bezpłatnie „Die Anzeige”, organ Związku Wydawców, poświęcony sprawom reklamy.

SPRAWY KOLPORTAŻOWE

Całokształt dorobku kulturalnego i gospodarczego T-wa „Ruch”

O SIEMNASCIE lat minęło od chwili, kiedy „Ruch” rozpoczął na terenach wskrzeszonej Rzeczypospolitej swą kolportażową działalność. Czy nie byłoby wskazane podać garść szczegółów, uzupełniających i porządkujących te wiadomości, które są już mniej więcej znane, a to celem wykazania niesłabnącego na chwilę procesu rozwojowego tej Spółki?..

Inicjatywę do założenia w Polsce instytucji sprzedaży gazet i książek na dworcach kolejowych dali polscy księgarze. Garstka rzutkich i dzielnych ludzi zjednoczyła się finansowo dla powołania do życia „Ruchu”, dała mu pierwsze zręby organizacyjne i sprecyzowała pierwsze zadania: sprzedaż pism i książek na dworcach kolejowych, opartą na zasadach koncesji ze strony Ministerstwa Komunikacji. Tkwiący jednak w takiej instytucji, jak „Ruch”, potencjał siły rozwojowej nie mógł należycie wyładować się w tym ograniczonym zakresie działania. Rozszerzono więc działalność „Ruchu” na inne pokrewne dziedziny: na wydawnictwo rozkładów jazdy, sprzedaż pocztówek, materiałów pisemnych, wyrobów tytoniowych, wprowadzono na dworcach automaty wagowe i do sprzedaży słodczy, wreszcie rozpostarto działalność także poza dworce kolejowe i zorganizowano w szerszym zakresie kolportaż pism, przede wszystkim warszawskich, na dalekiej prowincji. Na przestrzeni zatem z górą 18 lat „Ruch”, wyszedłszy z małego pierwotnego zakresu działania, rozrósł się do rozmiarów potężnej instytucji handlowej, grupującej 10 działów¹⁾, z których każdy sam dla siebie stanowił

by mógł poważne samoistne przedsiębiorstwo.

Podstawą i istotą działalności „Ruchu” wszakże jest i będzie kolportaż pism w najszerszym tego słowa znaczeniu, tudzież sprzedaż książek. Te dwa działy, stanowiące prawie 60% obrotu, nadają wyraźny charakter całemu przedsiębiorstwu. Wszystkie inne działy są pomocnicze w tym znaczeniu, że dochody uzyskiwane z nich umożliwiają większą ekspansję kolportażową pism i książek, która to ekspansja, konieczna z powodów wyższego rzędu, jest bardzo kosztowna i przeważnie deficytowa.

Interes „Ruchu” jest interesem groszowym, gdyż poza reklamą kolejową i po części sprzedażą książek, tudzież rozkładów jazdy, na obrót składa się groszowa sprzedaż, czy to pism, czy tytoni, czy eksploatacja automatów lub sprzedaż pocztówek, zapalek itp. Gdy zaś weźmiemy pod uwagę, że obroty „Ruchu” osiągają obecnie bez reklamy kolejowej, sprzedaży książek i rozkładów jazdy, sumę przeszło 21.000.000 rocznie, zrozumiemy, jak duży wysiłek organizacyjny jest potrzebny i jak rozgałęziona musi być organizacja „Ruchu”, by z tej groszowej sprzedaży osiągnąć wielomilionowe obroty.

Organizacja „Ruchu” w terenie rozpada się na dwie zasadnicze grupy. Pierwszą stanowią własne, tj. pod firmą „Ruch” prowadzone księgarnie kolejowe i uzdrowskowe. Kiosków takich „Ruch” posiada obecnie 395 stałych, przez cały rok czynnych, oraz 76 czynnych tylko w sezonie letnim, względnie zimowym. Drugą grupę stanowią hurtowi odbiorcy pism, którzy działalnością swoją obejmują całą prowincję z wyjątkiem dworców kolejowych i uzdrowskich. Takich hurtowych odbiorców „Ruch” ma obecnie 755, którzy zaopatrują w gazety przeszło 4.000 punktów sprzedaży, nie licząc stale zmiennej liczby kolpor-

¹⁾ Sprzedaż dzienników i czasopism, sprzedaż książek, wydawnictwo rozkładów jazdy, wydawnictwo pocztówek, sprzedaż materiałów pisemnych, kosmetyków, przyborów do palenia, wyrobów tytoniowych, eksploatacja automatów różnego rodzaju, reklama kolejowa.

terów lotnych (w samej Warszawie jest ponad 800 kolporterów lotnych). Dzięki tej, tak rozbudowanej, organizacji możliwe jest rozprowadzenie i sprzedaż słowa drukowanego w najdalszych zakątkach kraju. Daje to w rezultacie, że „Ruch” sprzedaje obecnie przeszło 360.000 egzemplarzy dzienników i czasopism dziennie²⁾ przy stałej tendencji

²⁾ Cyfra ta dotyczy jedynie sprzedaży za pośrednictwem T-wa Ruch, nie obejmuje więc 1) egzemplarzy sprzedawanych przez przedsiębiorstwa kolportażowe i kolporterów, nie współpracujących z T-wem Ruch, 2) egzemplarzy sprzedawanych za pośrednictwem oddziałów i kolportażu własnego wydawnictw, 3) egzemplarzy sprzedawanych w drodze prenumeraty.

wzrostu. Ta działalność kolportażowa „Ruchu” nadaje mu charakter instytucji, której cele ściśle handlowe ustępować muszą nakazowi społecznemu, a takim niewątpliwie jest zadanie docierania ze słowem drukowanym wszędzie tam, gdzie jest ono poszukiwane. Społeczny charakter, którym „Ruch” się szczyci, jest tym wyraźniejszy, jeśli weźmiemy pod uwagę, że kolportaż pism na daleką prowincję jest w okresie wyrabiania się punktów sprzedaży dla „Ruchu” wybitnie deficytowy. Kolportaż ten musi być uważany jako praca pionierska, na daleką metę obliczona, konieczna dla wydawców pism, a wysoce pożądana ze względów społecznych. Stąd działalność „Ruchu” spotyka się z pełnym uznaniem czynników zainteresowanych, bez którego osiągnięcie dodatnich rezultatów byłoby rzeczą niemożliwą.

A więc wydawnictwa pozazwiązkowe nie będą w ogóle wymienione w „Poradniku”?

Niema reguły bez wyjątku. Będziemy tolerancyjni w stosunku do wydawnictw, mających zasługi na rynku wydawniczym, wykazujących żywotność i ciągłość. Ale pominiemy „efemerydy”, które pokutują w „Katalogach” i „Spisach Gazet”.

W jaki sposób dadzą Panowie informacje o prasie ogłoszeniowej?

Ustaliliśmy schemat kwestionariusza, zawierający dane, które dla korzystania z wydawnictw przy reklamie są miarodajne. Schematyczne ujęcie informacji ma uprościć dyspozycję budżetem. Rozpowszechnienie pisma, zasięg terytorialny, sfera czytelników, siła nabywcza, poczytność, cyrkulacja — to najistotniejsze dane dla inserenta. Odstąpiliśmy od szablону ogłoszeń wydawnictw.

„Poradnik” ma być małą encyklopedią reklamy?

Książka, przy należyтым poparciu zainteresowanych, a przede wszystkim producentów środków reklamy, zasłuży na to miano. Poza prasą mamy wszystkie inne środki, jakimi rynek polski w reklamie rozporządza. Nie ograniczymy się do opisu środka, ale podamy: koszty wykonania, zamieszczenia (rozprzestrzenienie), podatki od reklam, koszty surowca, źródła wykonywania, słowem to wszystko, co stanowi podstawę do kalkulacji w układaniu racjonalnego budżetu reklamowego.

A więc książka przeznaczona jest dla tych, którzy mają budżety?

Nie tylko. Dążymy do zrationalizowania reklamy, do wprowadzenia jej do budżetów, do planowania z góry. Droga zapoznania ze środkami reklamy spodziewamy się oddziaływać na tych, którzy dziś tylko dorywczo i sporadycznie korzystają z „jednania” odbiorców, jeżeli tym słowem da się ująć pojęcie „Werbung”.

W jaki sposób książka dostanie się do rąk właściwych?

Rozporządzamy materiałem adresowym, obejmującym imiennie tych, którzy dysponują budżetami na reklamę. Dodać należy, że książka sprzedawana będzie nie tylko przez księgarnie, ale i drogą kolportażu. Jest to pierwsza próba wydania książki, mającej na celu propagandę reklamy.

Nie wątpimy, że rynek przyjmie ją z chęcią.

DZIAŁ INFORMACYJNY

PORADNIK STOSOWANIA REKLAMY

Wydawnictwo Biura Ogłoszeń i Reklam P. A. T.

W najbliższym czasie ukazać się ma nowe wydawnictwo Biura Ogłoszeń i Reklam P.A.T. pod nazwą: „Poradnik stosowania reklamy”. Poniżej zamieszczamy informacje o tym wydawnictwie, ujęte w formę wywiadu.

Kto przygotowuje tę książkę do druku?

Książka pod powyższym tytułem jest w opracowaniu profesora Stanisława Zenona Zakrzewskiego, który, jako specjalista w tej dziedzinie, mający za sobą szereg publikacji i wydawnictw, wystąpił z projektem wydania małej encyklopedii reklamy.

Czy PAT będzie kontynuować wydawanie rocznika „Prasa-Reklama”?

W r. 1931 nie ukaze się już „Prasa-Reklama”, albowiem biura ogłoszeń wydają periodycznie „Katalogi Prasy”, „Spisy Gazet” itd., wypełniając w zupełności lukę w tej dziedzinie.

Czy prasa będzie należycie uwzględniona w „Poradniku”?

Tak. Traktujemy ogłoszenie jako specjalny i najważniejszy dział reklamy.

Sądźmy jednak, że należy specjalnie uwzględnić prasę ogłoszeniową, organy prasowe, nadające się w pierwszej linii

do reklamy. „Spisy Gazet”, podając wszystkie w czambuł wydawnictwa, nie dają wskazówek, ani inserentowi, ani dysponentowi budżetu reklamowego, jakie organy zasługują na uwzględnienie przy kampanii. Niema tak wielkich budżetów reklamowych, które mogłyby uwzględnić wszystkie pisma, zamieszczane w „Spisach Gazet”.

Jakie kryterium uważają Panowie za słuszne przy kategoryzacji prasy na ogłoszeniową i obojętną dla kampanii?

Pismo abonujące kamunikaty PAT jest 100% organem informacyjnym, a więc i organem ogłoszeniowym. Trudno wyobrazić sobie wydawnictwo, które ma informować czytelnika, a nie korzysta z pierwszego źródła informacji, jakim jest serwis PAT.

Jakie kryterium stosują Panowie dla periodyków, prasy ilustrowanej, literackiej, fachowej?

Przynależność pisma do Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism. Uważamy, że prasa, która nie korzysta z przywilejów, jakie daje przynależność do organizacji zawodowej, nie jest w ścisłym znaczeniu tego słowa.

Czystość druku, głęboka czerń i połysk cechują farby rotacyjne „Dr. Rattner”

PRACE ZWIĄZKU WYDAWCÓW

Posiedzenie Prezydium Rady i Zarządu Głównego

Prezydium Rady i Zarządu Głównego Związku odbyło posiedzenia w dniach 18 i 25 listopada oraz 10 grudnia r. b. Przedmiotem obrad pierwszego posiedzenia była sprawa udziału prasy w świadczeniach finansowych na rzecz Pomocy Zimowej, sprawy radiowo-prasowe oraz sprawy organizacyjne. Na drugim posiedzeniu omawiano zagadnienia, związane z porządkiem obrad Rady Związku, które odbyły się w dniu następnym, przede wszystkim zagadnienia ogłoszeniowe, sprawę stosunków z S. A. Polskie Radio i z przemysłem papierniczym. Posiedzenie grudniowe poświęcone było omówieniu spraw, związanych z umową między Związkiem Wydawców a Sp. Centropapier, oraz sprawy porozumienia między wielkimi wydawnictwami, dotyczącego zagadnień kolportażowych.

28 posiedzenie Rady Naczelnej

W dniu 26 listopada odbyło się w sali konferencyjnej Związku Wydawców 28-me posiedzenie Rady Naczelnej pod przewodnictwem prezesa Rady, p. Feliksa Mrozowskiego. W posiedzeniu tym wzięli udział, poza przewodniczącym, pp. wiceprezes Rady, Edward Pawłowski, prezes Zarządu Głównego, Stefan Krzywoszewski, wiceprezesi Zarządu — Mieczysław Dobija, Antoni Lewandowski i Mieczysław Niklewicz, członkowie Rady — Jan Ankiewicz, Bolesław Biega, Józef Chodak, Stanisław Cieślak, Hilary Gottowt, Edmund Gromski, Szczepan Jeleński, Witold Korfanty, ks. Edward Kosibowicz, Władysław Polak, Daniel Rozencwajg, Stanisław Strzetelski, Lech Teska, Franciszek Wilkoszewski, Kazimierz Ziętowski, Aleksander Zwierzyński, oraz pp. Andrzej Leitgeber i Karol Kostecki w charakterze przedstawicieli wydawnictw, zastępujących nieobecnych członków Rady, nadto dyrektor i wicedyrektor Związku.

Po załatwieniu spraw formalnych, dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik w obszernym referacie omówił wszystkie najistotniejsze zagadnienia, związane ze sprawą stosunków między prasą a radiem w Polsce, kładąc specjalny nacisk na przebieg prowadzonych ostatnio pertraktacji między Związkiem Wydawców a S. A. Polskie Radio. W obszernej dyskusji nad tym referatem omówiono w sposób wyczerpujący postulaty prasy, dotyczące usunięcia konkurencyjnej działalności radia w dziedzinie informacyjnej i reklamowej oraz podkreślono konieczność jak najrychlejszego uregulowania tych spraw przez zawarcie odpowiedniej umowy ze S. A. Polskie Radio.

Drugi z kolei referat dyrektora Związku poświęcony był sprawozdaniu z działalności Komisji Porozumiewawczej

Związku Wydawców i Związku Dziennikarzy, która w chwili obecnej kończy prace nad ułożeniem rejestru osób, uprawnionych do używania tytułu dziennikarza-redaktora.

Zywe zainteresowanie Rady Związku wywołał referat dyrektora Związku, poświęcony zagadnieniu stosunków między prasą a przemysłem papierniczym. Dyrektor Związku zobrazował zebrany charakter ostatnio dokonanych przekształceń organizacyjnych w łonie polskiego przemysłu papierniczego oraz zreferował sytuację w dziedzinie cen papieru zarówno na rynkach światowych jak w Polsce.

Obszerna dyskusja rozwinęła się nad sprawami pocztowymi, które referował wicedyrektor Związku p. Franciszek Głowiński. Referent omówił wyniki akcji władz Związku na terenie Ministerstwa Poczty i Telegrafów, zatrzymując się dłużej nad sprawą obniżenia taryfy pocztowej na czasopisma. Rada Związku sformułowała szereg dezyderatów i wniosków, które przedstawione zostaną Ministerstwu Poczty i Telegrafów.

Po przerwie obiadowej Rada wysłuchała referatu wicedyrektora Związku, dotyczącego sprawy porozumień między wydawnictwami w sprawach kolportażowych i ogłoszeniowych. Po omówieniu pozytywnych wyników porozumień w sprawach kolportażowych, zawartych przed kilku miesiącami, wicedyrektor Związku przedstawił Radzie wniosek w sprawie zawarcia pod egidą komitetu ogłoszeniowego wydawnictw warszawskich szeregu porozumień w sprawach ogłoszeniowych. Wniosek ten został jednomyślnie uchwalony.

Następnym punktem porządku dziennego była sprawa utworzenia Towarzystwa Wiedzy Prasowej: instytucja ta miałaby na celu koordynację prac nad zagadnieniami prasoznawczymi, prowadzonych przez wydawców, dziennikarzy oraz osoby pracujące naukowo w tej dziedzinie. Rada Związku jednogłośnie uchwaliła wniosek w sprawie podjęcia odpowiedniej inicjatywy przez władze Związku.

Ostatnimi punktami obrad Rady było rozpatrzenie wyników pomocy Związku Wydawców oraz wydawców w akcjach społecznych (akcja Pomocy Zimowej i akcja walki z analfabetyzmem), oraz sprawy drukarskie.

Audiencja u Ministra Poczty i Telegrafów

W dn. 7 grudnia r. b. przedstawiciele władz Związku Wydawców w osobach pp. wiceprezesów Zarządu — Antoniego Lewandowskiego i Mieczysława Niklewicza oraz dyrektora Związku, Stanisława Kauzika przyjęci byli przez p. Emila Kalińskiego, ministra poczty i telegrafów, w asystencji p. wiceministra Tade-

usza Argasińskiego i p. Kazimierza Kominkowskiego, dyrektora gabinetu ministra poczty.

Pierwsza część audiencji, w której wzięli nadto udział przedstawiciele władz S. A. Polskie Radio pp. dyrektor naczelny Roman Starzyński i dyrektor programowy Piotr Górecki, poświęcona była omówieniu zasad stosunku między radiem a prasą, w szczególności zaś zagadnienia działalności radia w dziedzinie ogłoszeniowej.

W drugiej części audiencji przedstawiciele władz Związku Wydawców złożyli p. ministrowi Kalińskiemu memoriał dotyczący trzech najpilniejszych postulatów prasy w dziedzinie spraw pocztowych, a mianowicie: 1) obniżenia opłat za przesyłanie pism, 2) wprowadzenia pocztowych paczek gazetowych, 3) wprowadzenia periodycznych ulg taryfowych dla celów propagandy własnej wydawnictw. Postulaty te zostały podczas dyskusji obszernie uzasadnione przez przedstawicieli Związku.

Audiencja u p. ministra Kalińskiego poprzedzona była szeregiem konferencji dyrektora Związku p. Stanisława Kauzika z p. Antonim Owsionką, dyrektorem departamentu pocztowego w Ministerstwie Poczty i Telegrafów, o których donosiliśmy w kilku poprzednich zeszytach „Prasy”. Ostatnia z tych konferencji odbyła się w dniu 26 listopada r. b. i poświęcona była omówieniu postulatów Związku w sprawach pocztowych.

Radio a prasa

Dalszym ogniwem narad, prowadzonych od dłuższego czasu przez władze Związku z władzami S. A. Polskie Radio celem ustalenia zasad, regulujących stosunki między prasą a radiem w Polsce, była konferencja dyrektora Związku z p. Piotrem Góreckim, dyrektorem programowym Polskiego Radia. Konferencja odbyła się w dniu 21 listopada r. b. Zasadniczym tematem była sprawa działalności radia w dziedzinie indywidualnej i zbiorowej propagandy gospodarczej. Sprawa stosunków między radiem a prasą omawiana była również podczas audiencji przedstawicieli władz Związku u p. ministra Kalińskiego, co omawiamy obszerniej w sprawozdaniu z tej audiencji.

W dniu 17 grudnia delegacja Związku Wydawców w osobach wiceprezesów Zarządu pp. Antoniego Lewandowskiego i Mieczysława Niklewicza oraz dyrektora Związku p. St. Kauzika odbyła dłuższą konferencję z władzami S. A. Polskie Radio w osobach pp. dyrektora naczelnego Romana Starzyńskiego, dyrektora programowego Piotra Góreckiego i dyrektora administracyjnego Mieczysława Konarskiego. Na konferencji omówiono i ustalono wytyczne wspólnej wielkiej akcji propagandowej, mającej na celu oddziaływanie przy pomocy prasy i radia w kierunku ożywienia życia gospodarczego Polski.

DEPESZA

Wychodzi w poniedziałki i czwartki rano

Niezależny organ
społeczno-gospodarczy

Omawia także sprawy
ogólno polityczne i kulturalne

Redaktor:
ADAM SZCZEPANIK

ADRES REDAKCJI I ADMINISTRACJI:

Warszawa,

Al. Jerozolimskie 20

Telefon: 231-36. Konto P.K.O. Nr. 8451

Biblioteka Wydawnictw

Polskiego Związku Wydawców
Dzienników i Czasopism

Tom I. Ustawodawstwo Prasowe

zebrał i opracował Leon Ziele-
niewski

Tom II. Suplement — do tomu I

oba tomy obejmują łącznie cało-
kształt ustaw, rozporządzeń,
okólników i orzeczeń sądowych,
dotyczących prasy.

Cena obu tomów zł 10.-

Tom III. Agencje Informacyjne

Dzieje, stan obecny i znaczenie
agencji telegraf. 1835 — 1935.
Opracowany przez Romana
Starzyńskiego b. dyrektora na-
czelnego PAT. Cena zł 4.-

Tom, IV. Ogłoszenie prasowe.

opracował Stanisław Zenon Za-
krzewski. Cena zł 4.-

Wydawnictwa powyższe nabyć można w
księgarniach oraz w biurze Polskiego
Związku Wydawców Dzienników i Cza-
sopism, Warszawa, Zgoda 8 m. 4

NASZ PRZEGLĄD

P I S M O N I E Z A L E Ź N E

Najkorzystniejszy dziennik ogło-
szeniowy. Własna obsługa informacyjna
ze wszystkich stolic świata.

STAŁE DODATKI:

NASZ PRZEGLĄD

LITERACKO-SPOŁECZNY

ILUSTROWANY

SPORTOWY

RADIOWY

TURYSTYCZNY

PALESTYŃSKI

GOSPODARCZY

ESPERANCKI

AKADEMICKI

DLADZIECI I MŁODZIEŻY

(„Mały Przegląd”)

Adres redakcji i administracji: Warszawa, ul. Nowolipki nr. 7

Tel.: 11-07-29, 11-39-19 (adm.), 11-99-17, 12-09-19 (red.)

Konto P. K. O. 63-91.

Skrzynka pocztowa 230

Przekaz rozrachunkowy 20 „Nasz Przegląd”

Porozumienia w sprawach wydawniczych

W dniu 13 listopada odbyła się konferencja przedstawicieli warszawskich wydawnictw południowych, — uczestników porozumienia w sprawie terminu rozpoczynania ulicznej sprzedaży pism południowych. Porozumienie to, zawarte przed kilku miesiącami, następnie było kilkakrotnie prolongowane na krótkie okresy czasu. Na konferencji tej kontrahenci stwierdzili celowość utrzymania porozumienia w ciągu dłuższego czasu i postanowili przedłużyć je na okres do dnia 31 marca 1937 r.

*

W dniu 3 grudnia r. b. odbyła się konferencja przedstawicieli wydawnictw, które zawarły porozumienie w sprawie zaniechania propagandy przy pomocy bezpłatnych dodatków do pism. Na konferencji tej, po rozpatrzeniu wątpliwości, związanych z interpretowaniem umowy, stwierdzono jednomyślnie pożytek dalszego utrzymania ugody. Poza sprawami, dotyczącymi propagandy przy pomocy bezpłatnych dodatków, przedyskutowano także kwestię uregulowania minimalnej ceny egzemplarza dla odsprzedawców oraz dla czytelników na terenie, objętych akcją propagandową.

Nadto omówiono sprawę terminu ukazania się pierwszych poświęceń numerów dzienników i ustalono ten termin na dzień 27 grudnia (niedziela).

*

W dniu 2 grudnia r. b. odbyło się posiedzenie Prezydium Komitetu Ogłoszeniowego pod przewodnictwem prezesa Leona Puławskiego. Na posiedzeniu tym, w związku z zaakceptowaniem przez Radę Związku projektu porozumień ogłoszeniowych między wydawnictwami, opracowanego przez Komitet, rozważano bliżej zagadnienia, związane z realizacją tych porozumień.

Prasa wobec zmian organizacyjnych w przemyśle papierniczym

Wobec powzięcia przez kierownicze czynniki w przemyśle papierniczym decyzji, ustalających nowe formy organizacyjne tego przemysłu, dyrektor Związku odbył w dniu 25 listopada konferencję z p. Bohdanem Stypińskim, wiceprezesem Rady Sp. „Centropapier”, poświęconą stosunkom między prasą a przemysłem papierniczym na tle jego nowych przeobrażeń. Sprawa powyższa była następnie przedmiotem trzech konferencji przedstawicieli władz Związku w osobach pp. prezesa Zarządu Stefana Krzywoszewskiego, wiceprezesów Zarządu Mieczysława Dobii i Mieczysława Niklewicza oraz dyrektora i wicedyrektora Związku z przedstawicielami Sp.

Centropapier w osobach pp. prezesów Henryka Karpińskiego, Janusza Regulskiego, Kazim. Skarzyńskiego, Bohdana Stypińskiego, dyrektorów Aleks. Hoeko i Ludwika Kozłowskiego — odbytych w dn. 9, 11 i 12 grudnia r. b. Na konferencjach tych omówiono sprawę prolongaty umowy między Związkiem Wydawców a Spółką Centropapier oraz sytuację przemysłu papierniczego w związku ze wzrostem kosztów produkcji nasutek podniesienia się cen papierówki i celulozy.

Prace nad Rejestrem Dziennikarzy

W dniach 19 i 27 listopada r. b. odbyły się w sali konferencyjnej Związku Wydawców dwa plenarne posiedzenia Komisji Porozumiewawczej Wydawców i Dziennikarzy.

Przewodniczył kolejno: wiceprezes Zarządu Związku Dziennikarzy red. Witold Giełżyński i prezes Zarządu Głównego Związku Wydawców, p. Stefan Krzywoszewski.

Poza przewodniczącymi w obradach wzięli udział: ze strony dziennikarzy: wiceprezes Zarządu Związku Dziennikarzy red. Hieromin Wierzyński i prezes Zarządu Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich red. Stefan Grostern; ze strony wydawców: wiceprezesi Zarządu Głównego pp. Antoni Lewandowski i Mieczysław Niklewicz oraz dyrektor, p. Stanisław Kauzik.

W drugim posiedzeniu uczestniczyli ponadto: delegat Syndykatu Dziennikarzy Pomorskich — red. Waclaw Górnicki oraz przedstawiciele wydawców pomorskich, zrzeszonych w Związku: wiceprezes Rady Naczelnej Związku, p. Edward Pawłowski, członek Rady, p. Jan Ankiewicz oraz członek Zarządu Głównego, p. Stanisław Cieślak.

Przedmiotem obrad Komisji było opracowanie szeregu wytycznych dla dalszych prac nad Rejestrem, uzupełnienie listy dziennikarzy warszawskich, oraz — na drugim posiedzeniu — ustalenie listy dziennikarzy pomorskich.

Pomoc Zimowa

W listopadzie i grudniu prasa polska w myśl wezwań Ogólnopolskiego Komitetu Pomocy Zimowej i władz Związku prowadziła w dalszym ciągu intensywną akcję propagandową na rzecz Pomocy Zimowej. Biuro Związku czuwało stale nad przebiegiem tej akcji, mając na względzie konieczność utrzymania równomiernego nasilenia propagandy na całym terenie kraju. Biuro Związku służyło i służy techniczną pomocą oraz wskazówkami zarówno wydawnictwom — członkom Związku, jak i wydawnictwom niezrzeszonym. Nadto pośredniczy między sekcją propagandy Komitetu a prasą.

We wszystkich pracach sekcji propagandy Komitetu brał udział z ramienia władz Związku dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik.

PRASA POLSKA ZAGRANICĄ

● „POLACY ZAGRANICĄ” NA MIESIĄC GRUDZIEN. Ukazał się grudniowy numer miesięcznika „Polacy Zagranicą”, przeznaczony specjalnie dla naszych rodaków na obczyźnie, rozsyłany jednak w znacznej ilości i do prenumeratorów w Polsce. Jak zwykle numer zawiera cały szereg artykułów poświęconych emigracji i mniejszościom polskim zagranicą, tudzież artykułów instrukcyjnych i opisowych, przeznaczonych wyłącznie dla ośrodków polskich zagranicą.

● BIULETYNY PRASOWE ŚWIATOWEGO ZWIĄZKU POLAKÓW Z ZAGRANICY. Od kilku lat Światowy Związek Polaków z Zagranicy (dawniej Rada Organizacyjna Polaków z Zagranicy) wydaje specjalny biuletyn prasowy, przeznaczony dla prasy polskiej w kraju, a traktujący o życiu i potrzebach naszych rodaków na obczyźnie. W roku bieżącym Związek Polaków podjął się wydawania codziennego biuletynu dla prasy polskiej zagranicą. Do każdego numeru biuletynu dołączany jest serwis matrycowy.

● POWSTANIE MIESIĘCZNIKA POLSKIEGO W ARGENTYNIE. Nakładem „Codziennego Niezależnego Kuriera Polskiego w Argentynie” począł ukazywać się miesięcznik, przeznaczony dla Polaków zamieszkałych w Argentynie, p. t.: „Argentyna”. Pierwszy numer tego periodyku przynosi cały szereg ciekawych artykułów i ilustracji, poświęconych życiu Polaków w Argentynie. Cele nowego wydawnictwa określone przez wydawców, są liczne: szerzenie oświaty, pielęgnowanie polskiego języka, dawanie godziwej rozrywki, rad i wskazówek itp.

**Składajcie ofiary
na pomoc zimową
dla bezrobotnych
Konto P.K.O. Nr. 70.200
Pomoc Zimowa.**

Z Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich

Zarząd Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich na posiedzeniu w dniu 18 listopada postanowił przyznać stypendia Warszawskiego Okręgu LOPP na r. 1936 w sumie po zł. 500 następującym dziennikarzom: p. Marii Zawadzkiej (Goniec Warszawski), Przemysławowi Kowalskiemu (Kurier Czerwony) i Feliksowi Murawie (Polska Zbrojna).

Rozważając zgłoszenia na aplikantów i członków, Zarząd powziął następującą uchwałę zasadniczą:

„Wyłączne współpracownictwo w działach filmowych i mody w pismach codziennych nie stanowi dostatecznej podstawy dla przyjęcia kandydata lub kandydatki na aplikanta lub członka Syndykatu Dziennikarskiego”.

Na tymże posiedzeniu rozważano sprawę wydawanego przez Izbę Przemysłowo-Handlową biuletynu p. t. „Gospodarcza służba informacyjna”. Zagadnienie referował wiceprezes red. Grzegorzczyk, komunikując, że w tej sprawie odbyła się u dyrektora Izby p. Jakubowskiego specjalna konferencja. Osiągnięto w sprawie wspomnianego biuletynu kompromis, który daje się streścić jak następuje: „biuletyn traktowany będzie jako wykonanie obowiązku wobec człon-

ków Izby; zawierać będzie m. in. informacje o zarządzeniach, związanych z systemem reglamentacji handlu zagranicznego. Informacje te mają posiadać charakter tak dalece specjalny, że różnić się będą od informacji ogólnogospodarczych, przytaczanych przez prasę codzienną. Prasa fachowa ukazuje się zbyt rzadko, aby mogła informować w tych sprawach w sposób aktualny. Przy tym Izba informować będzie w swym biuletynie wyłącznie o faktach dokonanych, streszczając zarządzenia już wydane. Wyłączone mają być wszelkie informacje o rzeczach planowanych lub przygotowywanych, a także komentarze i sprawozdania. Biuletyn będzie dostarczany bezpłatnie dziennikom, agencjom i dziennikarzom. Wydawnictwo w ten sposób będzie ułatwiać pracę dziennikarzom, nie czyniąc konkurencji. Przedstawiciele Izby nadto przyrzekli, że urzędnicy, współpracujący przy biuletynie Izby będą udzielać dziennikarzom potrzebnych wiadomości. Poinformowano wreszcie, że wydawnictwo ma charakter próbny i że Izba pozostanie nadal w kontakcie z organizacją dziennikarską, aby wyjaśniać wszelkie ewentualne wątpliwości i nieporozumienia.

Kongres Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej

Od 7 do 17 września r.b. obradował w Bernie szósty Kongres Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej (Federation Internationale des Journalistes) pod przewodnictwem p. Paul Bourquin. Na Kongresie obecnych było 38 delegatów, reprezentujących organizacje, należące do FIJ i 8 delegatów organizacji afiliowanych przy FIJ. Związek Dziennikarzy R. P. reprezentowali pp. Beaupré i Grenkamp-Kornfeld.

Na pierwszym posiedzeniu, które odbyło się w gmachu rządu szwajcarskiego w dniu 8 września, przemówienie powitalne wygłosił szef departamentu politycznego Szwajcarii p. Motta, poczem przewodniczący organizacji, p. Paul Bourquin zreferował w ogólnych zarysach 10-letnią działalność Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej.

Uczczono przez powstanie pamięć dziennikarza francuskiego Guy de Traversay, który zginął w Hiszpanii, pełniąc obowiązki dziennikarskie.

Sekretarz generalny organizacji, p. Valot, przedłożył dłuższe rzeczowe sprawozdanie z działalności FIJ, podkreślając bardzo silnie jej stanowisko w obrocie zasady wolności prasy. Nad sprawozdaniem tym rozwinęła się dłuższa dyskusja. Na wniosek delegacji belgijskiej zarządzono wśród organizacji, należących do FIJ, ankietę na zasadnicze pytanie:

środkami wolności prasy i zawodu dziennikarskiego, przyczem dołoży wszelkich starań do zabezpieczenia tej wolności w ustawach, 2) powołanie do życia instytucji, któraby mogła interweniować w każdym wypadku naruszenia już to praw wolności prasy, już osoby dziennikarza lub grupy dziennikarzy przez rząd, organizację, jedną osobę lub grupę osób”.

Drugie pytanie ankiety brzmi: „Czy jesteście zwolennikami ewentualnej współpracy w łonie FIJ z krajami totalnymi, tj. tymi, które zniosły wolność prasy?”

Trzecie pytanie ankiety brzmi: „Czy sądzicie, że można pogodzić przywiązanie do zasad wolności prasy z współpracą o charakterze zawodowym z dziennikarzami krajów, które tę zasadę naruszyły?”

Wniosek o zarządzanie tej ankiety został jednogłośnie uchwalony, a w dyskusji ujawniło się, że organizacja dziennikarska włoska gotowa byłaby przystąpić do Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej bez względu na obecny tekst jej statutu.

Kwestionariusz rozesyłany przez biuro FIJ wyznacza, jako termin ostateczny odpowiedzi dla organizacji należących do FIJ, datę 1 stycznia 1937 r.

Z kolei Kongres przeszedł do dyskusji nad sprawą korespondentów zagranicznych i uchwalił rezolucję, w której przyjmuje do wiadomości z zadowoleniem decyzję rządu Czechosłowacji o powołaniu do życia specjalnej komisji, złożonej z przedstawicieli organizacji dziennikarzy krajowych, zagranicznych i biura prasowego MSZ dla rozważania wszelkich wniosków w sprawie ewentualnego wydalania dziennikarzy zagra-

czy ma być nadal utrzymane obecne brzmienie art. 2 rozdz. II statutu FIJ?

Wspomniany artykuł brzmi:

„FIJ ma na celu 1) obronę wszelkimi

ZAKOPANE

największe i jedyne w Polsce wysokogórskie uzdrowisko, położone 850 do 1.000 m. n. p. m. u stóp Tatr.

STOLICA SPORTÓW ZIMOWYCH

Wspaniałe naturalne tereny narciarskie w samym Zakopanem, jak i jego najbliższej okolicy i w Tatrach. Zakopane posiada największą w Polsce skocznię narciarską na KROKWI. Tory: Łyżwiarzki i hokejowy — Śnieżny tor wyciągowy — Tor saneczkowy i bobsleighowy w Kuźnicach — Naturalne tory saneczkowe na okolicznych wzniesieniach — Standartową trasę narciarskich biegów zjazdowych ze szczytu Beskidu na halę Gąsienicową — Basen pływakki i kąpielowy w Jaszczurówce.

LICZNE ZIMOWE IMPREZY SPORTOWE

Zawody narciarskie w biegach i skokach, biegi zjazdowe i slalomy, zawody i pokazy w jeździe figurowej na lodzie — mecze hokejowe — zawody saneczkowe i bobsleighowe — zimowe zawody i wyciągi konne z totalizatorem — samochodowe i motocyklowe wyciągi torowe na śniegu i t. p.

KOLEJKA LINOWA

na Kasprowy Wierch (1988. m. n. p. m.) długości 4.200 m. przy różnicy wzniesienia 932 m — ułatwia dostęp do wnętrza Tatr, w najpopularniejsze tereny narciarskie: Kasprowego, Beskidu, Goryczkowej, Kondratowej, Hali Gąsienicowej, stanowiąc jedyną tego rodzaju atrakcję w Polsce.

Od Wydawnictwa

Uprzejmie prosimy
Szanownych Prenumeratorów naszego
pisma o wpłacanie
prenumeraty za r. 1937

nicznych. Kongres uchwalił wezwanie wszystkich organizacji do poczynienia kroków, aby przepisy statutu dla korespondentów zagranicznych, opracowane przez FIJ, były wprowadzone w życie.

O innych uchwałach Kongresu poinformujemy w następnym numerze.

Na zakończenie obrad dokonano wyboru nowych władz FIJ na dwuletnią kadencję. Na prezesa FIJ został obrany jednomyślnie p. Eskelund, przedstawiciel Syndykatu Dziennikarzy Duńskich, na wiceprezesów zostali wybrani: p. Kenyon, delegat Związku Dziennikarzy Angielskich i p. Sisowa, delegatka Związku Dziennikarzy Czechosłowackich, na skarbnika powołany został p. Voorbeytel, delegat Syndykatu Dziennikarzy Holenderskich. Mandaty sekretarza generalnego p. Valot i jego zastępczyni p. Peladan potwierdzono. Na przedstawiciela organizacji prasy zagranicznej powołano jednomyślnie p. Dmitrjewa, przedstawiciela Związku Dziennikarzy Rosyjskich w Paryżu. Do mieszanej komisji z Międzynarodowym Związkiem Wydawców zaproszono pp. Bourdon, Eskelunda, Kenyona i Valota, a na ich zastępców pp. Voorbeytela, Borosa i Bourquina.

Przemówienie prezesa Mrozowskiego podczas poświęcenia nowej siedziby Wyższej Szkoły Dziennikarskiej

Podczas uroczystości związanej z poświęceniem własnej siedziby Wyższej Szkoły Dziennikarskiej, w imieniu Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism prezes Rady Naczelnej p. Feliks Mrozowski wygłosił przemówienie na temat zadań, przeznaczeń i obowiązków dziennikarstwa polskiego.

Prezes Mrozowski podkreślił m. in., że „od tego jaka jest i jaka będzie w latach najbliższych prasa w Polsce, w wielkiej mierze zależy rozwój Państwa Polskiego, jego zdolność do zwycięskiego pokonania tych wszystkich trudności i przeszkód, które piętrzą się przed narodem polskim. Jedną bowiem z najważniejszych podstaw siły narodu jest poziom jego kultury, a jednym z głównych czynników tej kultury jest prasa. Stąd płynie wielkie znaczenie odpowiedzialnego wyszkolenia dziennikarzy”.

ŻAŁOBNA KARTA

Ś. p. Leon Wasilewski

W dniu 10 grudnia zmarł w Warszawie ś. p. Leon Wasilewski, jeden z najwybitniejszych działaczy i publicystów Polskiej Partii Socjalistycznej, założyciel i redaktor naczelny pisma „Niepodległość”.

Ś. p. Wasilewski, biorąc od najmłodszych lat żywy udział w ruchu socjalistycznym, poświęcił się przede wszystkim działalności prasowo-propagandowej i publicystycznej. Redagował przez szereg lat „Przedświt”, a następnie „Robotnika” i inne wydawnictwa partii. Po odzyskaniu niepodległości zajmował szereg najwyższych stanowisk państwo-

wych, m. in. stanowisko ministra spraw zagranicznych i delegata Rzeczypospolitej do pertraktacji pokojowych z Sowiecami. Do ostatnich lat życia ś. p. Wasilewski nie ustawał w pracach publicystycznych. Wiele wysiłku poświęcił w ciągu ostatniego 8-lecia redagowaniu czasopisma „Niepodległość”, organu Instytutu Badania Najnowszej Historii Polski, którego był prezesem. Czasopismo to jest wyjątkowo cennym zbiorem dokumentów i prac historycznych, dotyczących walki o wyzwolenie i niepodległość Polski.

Zmarły ogłosił szereg politycznych i naukowych prac wysokiej wartości.

INFORMACJE TECHNICZNE

Modernizacja starych maszyn

W fachowej prasie niemieckiej pisze się w ostatnim czasie wiele na temat modernizacji starych maszyn zecerskich (linotypów). Ponieważ w Polsce istnieje mnóstwo takich przestarzałych maszyn, bawiąc w Berlinie, postanowiłem zbadać bliżej to zagadnienie. Przekonałem się, że remontu i modernizacji starych linotypów dokonuje się na dużą skalę. W okresie ostatniego pięciolecia Mergenthaler-Setzmaschinenfabrik zmodernizowała przeszło 700 sztuk. Modernizacji podlegają prawie wyłącznie maszyny pochodzenia amerykańskiego. Dodać należy, że linotypy, początkowo fabrykowane wyłącznie w Ameryce, od szeregu lat budowane są również na zasadzie konwencji i licencji w firmie Schwarzkopf w Berlinie pod auspicjami Mergenthaler Setzmaschinen - Fabrik. Warsztat modernizacyjny natomiast prowadzony jest we własnym zakresie i obrębie działalności Mergenthalerów. Nadają się doń szczególnie przestarzałe maszyny jednomagazynowe, tak zwane „Simpleksy”, budowane w pierwszym okresie rozwoju udoskonalonych maszyn (1898 — 1902), weteranki dobrze zasłużone, nie mogące jednak nadążyć za obecnym tempem wymagań. Staruszki te, mimo przestarzałego systemu i jednostronności produkcyjnej, mogą według dawnych wymogów jeszcze długo działać. Okazało się bowiem, że nowe

maszyny, ani w przybliżeniu nie są pod względem jakości materiału tak solidne, jak właśnie te antyki. W swej użyteczności okazały się prawie niezniszczalne. Obecne maszyny, lubo uwszechstronione w dziedzinie produkcji, jakościowo nie dorównują doskonałym prototypom.

Modernizować stare maszyny zatem można, ale dla polskich warunków ten zabieg nie przedstawia korzyści. W chwili obecnej kupować można maszyny i sprzęt drukarski tak tanio, jak nigdy przedtem. Naprzykład na rynku niemieckim, dzięki premiom i przepisom eksportowym, nowa maszyna do składania, dwumagazynowa, kosztuje dla Polski około 10 — 11.000 marek. Taka sama maszyna dla użytku krajowego niemieckiego kosztuje około 20.000 marek. Zaś gruntowna modernizacja maszyny starej kosztuje tak dla eksportu jak i dla użytku wewnętrznego ok. 8.000 RM.

Uwzględniając okoliczność, że modernizacja linotypu, czynnego w Polsce, powoduje dodatkowe wydatki, jako to: koszty wywozu, opakowania, cła za nowe części (ulga celna w tym wypadku jest wykluczona), że dochodzi jeszcze fracht powrotny, montaż itd., to cena nowego linotypu wypadnie taniej. Pomimo pochwał dla solidności starych maszyn, należy stwierdzić, że nowy linotyp posiada w danej chwili wyższą wartość i żywotność od maszyny starej chociaż zmodernizowanej.

Poznań.

Fr. Kusz.

Ratujmy bezrobotnych od zimna i głodu

Ofiary pieniężne składać należy na
Konto PKO Nr. 70.200 Pomoc Zimowa.

Ofiary w naturze
w miejscowym Komitecie.

WIELKOPOLSKA
S P Ó Ł K A
DZIERŻAWNA
KONCERNU

Dr. ROMAN MAY

S P Ó Ł K A
Z OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ
LUBOŃ
POD POZNANIEM

wyrabia:

klej kostny w łuskach i tabliczkach, mąki
kostne: odklejona, bębnowa i wyprażana,
tłuszcz kostny, kwas siarkowy, wysokopro-
centowe tlenki żelaza, siarczan żelaza, fosfo-
rany sodu 2 i 3-zasadowe, krzemofluorek
sodu.

T. DROZDOWSKI I S-KA

Wyłączne zastępstwo maszyn do składania

L I N O T Y P E

fabryk

MERGENTHALER LINOTYPE COMPANY
Brooklyn N. Y., U. S. A.

a r a z

MERGENTHALER SETZMASCHINEN FABRIK
G. m. b. H.
Berlin

Dostawa matryc i części
do wszelkich modeli

Warszawa—Mokotów, Rejtana 16 Tel. 716-40

DRUKARNIA I KSIĘGARNIA ŚW. WOJCIECHA S-KA Z O.O.

ODDZIAŁ

Fabryka Papieru
„MALTA“

W POZNANIU, ALEJE MARCINKOWSKIEGO 22

Dostarcza bezpośrednio:

PAPIERY: DRUKOWE, AFISZOWE, KOPERTOWE, ILU-
STRACYJNE, DZIEŁOWE, WKŁĘŚŁODRUKOWE, OFSETO-
WE, PIŚMIENNE, PLAKATOWE, DRZEWNE I BEZDRZEWNE

KARTONY: WARSTWOWE ZNANEJ JAKOŚCI (TAK ZW.
DUPEKS I TRYPLEKS), OKŁADKOWE, SKOROSZYTOWE, KARTOTEKOWE, JEDNO-
WARSTWOWE, WIELOWARSTWOWE I SKLEJANE, KARTONY PLAKATOWE, DRZEWNE
I BEZDRZEWNE.

KRONIKA KRAJOWA

Z ŻYCIA PRASY

● 30-LECIE „PRASY KUPIECKO-PRZEMYSŁOWEJ”. W pierwszych dniach 1937 r. obchodzić będzie trzydziestą rocznicę założenia wydawnictwo poznańskie „Prasa Kupiecko-Przemysłowa”. Pierwsze pismo tego przedsiębiorstwa, grupującego dziś dziesięć czasopism fachowych, założone zostało w r. 1907. Był to tygodnik „Kupiec”.

Założenie i prowadzenie w owych czasach polskiego pisma zawodowego była to praca pionierska i nad wyraz trudna, choćby już z tego powodu, iż rynek wielkopolski zarzucony był kupieckimi wydawnictwami niemieckimi. Brakło nadto fachowych sił publicystycznych polskich, a kupiectwo polskie nienawykłe było jeszcze do lektury prasy fachowej. Mimo tych trudności „Kupiec” nie tylko utrzymał się, ale i znacznie rozwinął, zyskując duży krąg czytelników; w dziele rozwoju ekonomicznego ziem zachodnich, w szczególności jeśli chodzi o rozwój stanu kupieckiego, „Kupiec”, ukazujący się bez przerwy od lat trzydziestu, odegrał wybitną i pozytywną rolę. W r. 1930 pismo to, na skutek połączenia z pismem organizacji kupieckich Polski Zachodniej, „Światem Kupieckim”, zmieniło nazwę na „Kupiec—Świat Kupiecki”.

W r. 1914 wydawnictwo „Kupca” zakłada drugie pismo; jest to miesięcznik przeznaczony dla restauratorów i hotelarzy. Pismo to ukazuje się do dzisiaj pod nazwą „Przegląd Restauratorski i Hotelarski”.

Najsilniejszy rozwój wydawnictwa przypada na okres po odzyskaniu niepodległości. W r. 1919 powstaje „Dro-

gerzysta”, tygodnik dla właścicieli składów aptecznych oraz perfumeryjnych. W r. 1921 — „Rynek Metalowy i Maszynowy”, tygodnik przeznaczony dla kupców branży żelaznej. W r. 1922 „Prasa Kupiecko-Przemysłowa” przejmuje ukazujący się poprzednio dwutygodnik, poświęcony branży skórniczej, obuwniczej i garbarskiej; pismo to ukazuje się dziś pod nazwą „Przemysł Skórny”. W następnych latach powstają, bądź zostają przejęte przez „Prasę Kupiecko-Przemysłową” czasopisma: „Kupiec Kolonialny, Spożywczy i Delikatesowy”, „Przegląd Cukierniczy”, „Papier i Galanteria”, „Złotnik i Zegarmistrz” oraz „Malarz”. Niektóre z nich, jak „Przegląd Cukierniczy”, „Złotnik i Zegarmistrz” są jedynymi czasopismami w Polsce dla danych zawodów. Poza czasopismami „Prasa Kupiecko-Przemysłowa” wydaje dorocznie Agendę Kupiecką i szereg kalendarzy fachowych.

Założycielem wydawnictw był p. Artur Gustowski, obecnym właścicielem i kierownikiem jest p. Leszek Gustowski.

● 10-LECIE „POLSKI ZACHODNIEJ”. W dniu 2 grudnia b. r. ilustrowany dziennik śląski „Polska Zachodnia” obchodził dziesięciolecie swego istnienia. Redakcja wydała specjalny numer, obficie ilustrowany, a poświęcony w znacznej części dziejom wydawnictwa i zobrazowaniu jego obecnego stanu.

Redaktorem naczelnym „Polski Zachodniej” jest p. Edward Rumun, dyrektorem wydawnictwa p. Jerzy Czoponowski.

● NOWE PISMA. W listopadzie ukazał się w Warszawie pierwszy numer

gazety tygodniowej p. n.: „Podbipięta”. Redaktorem pisma jest p. Jan Rembieliński, dotychczasowy współpracownik „Myśli Narodowej”. Wśród współpracowników spotykamy szereg nazwisk, znanych ze szpalt „Myśli Narodowej”— p. Stanisław i Wanda Miłaszewscy, p. Witold Chwałewik, p. Artur Chojecki. Jako wydawca, podpisuje pismo Publicystyczna Spółka Wydawnicza, sp. z o. o.

W pierwszych dniach grudnia począł ukazywać się w Warszawie tygodnik „Zaczn”. Pismo podpisuje jako redaktor odpowiedzialny i wydawca, p. Zenon Borkowski.

● ZMIANA W WYDAWNICTWIE „PANI DOMU”. Od połowy października r. b. czasopismo „Pani Domu” podpisuje jako wydawca p. Maria Romanowa. Poprzednio pismo było wydawane i podpisywane przez Instytut Gospodarstwa Domowego.

● REPORTAŻ Z ZA KULIS REDAKCJI. A. B. C. w dniach 22 i 29 listopada r. b. zamieściło dwa reportaże, obrazujące powstawanie gazety i technikę pracy redakcji i drukarni gazetowej.

PROPAGANDA

● BIURO PROPAGANDY MEDYCyny PRZY IZBIE LEKARSKIEJ w W-wie. Na jednym z ostatnich posiedzeń Naczelnej Izby Lekarskiej na wniosek prezesa prof. Michałowicza postanowiono utworzyć przy Izbie Centralne Biuro Propagandy Medycyny. Dotychczasowe wysiłki propagandowe polskiego świata lekarskiego szły wyłącznie w kierunku propagowania medycyny polskiej i jej dorobku naukowego poza granicami kraju — na forum międzynarodowym. Biuro obecnie utworzone, jak ustalono na jego organizacyjnym posiedzeniu, będzie miało zadania szersze. Obok propagandy zagranicznej prowadzić będzie propagandę wewnętrzną, mającą na celu podniesienie wiedzy i kultury medycznej, jak również zrozumienie zasad społeczno-lekarskich nie tylko wśród lekarzy, ale i wśród najszerszych warstw społeczeństwa. Do lekarzy Biuro zamierza docierać za pośrednictwem prasy lekarskiej, do mas — za pośrednictwem łamów prasy ogólnej oraz specjalnych popularnych wydawnictw.

Pierwszym zadaniem Biura ma być utworzenie centrali informacyjno-prasowej oraz wydawanie buletynu informacyjnego dla prasy.

● ODCZYT O PROPAGANDZIE TECHNICZNO-PRZEMYSŁOWEJ. W dniu 1 grudnia na zebraniu sekcji przemysłowej Stowarzyszenia Elektryków Polskich p. Stefan Heinrich, dyrektor wydawnictwa „Przegląd Elektrotechniczny” i „Wiadomości Elektrotechniczne”, wygłosił odczyt p. t. „Propaganda techniczno-przemysłowa”.

INSTYTUT SPRAW SPOŁECZNYCH

JEST PLACÓWKĄ NAUKOWĄ

Organizuje i przeprowadza badania w następujących dziedzinach: Bezpieczeństwa i higieny pracy, Ubezpieczeń Społecznych, Rynku pracy i bezrobocia, Zdrowia publicznego.

W zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy celem działalności Instytutu jest przekonanie różnych środowisk polskiego społeczeństwa o konieczności podjęcia planowej akcji zwalczania wypadków i chorób w pracy produkcyjnej.

Wyrazem tej działalności są następujące wydawnictwa:

książki, czasopismo miesięczne „Przegląd Bezpieczeństwa Pracy”, karty instrukcyjne, broszury propagandowe, plakaty ostrzegawcze, filmy propagandowe i naukowe.

Instytut Spraw Społecznych, Warszawa 1, Wilcza 1, tel. 9-60-41

WAŻNE DLA INSERENTÓW

„W każdym piśmie jest miejsce na ogłoszenie — mówi jeden z najpoważniejszych znawców reklamy prasowej w Polsce — i odniesie ono niewątpliwie pewien skutek”.

Przedsiębiorcy chodzi jednak o to, by odniosło ono **jaknajwiększy skutek**.

Największy będzie wtedy, gdy pismo posiada:

- wysoki nakład
- 100% abonament
- zamożne sfery abonentów
- 100% zaufania czytelników

Takimi pismami są wydawnictwa:

„Moja Przyjaciółka” — ilustrowany dwutygodnik kobiecy — (o imponującej cyfrze nakładu, przewyższającej nakłady wszystkich tego rodzaju pism w Polsce). „Moje Powieści” — ilustrowany tygodnik dla wszystkich. „Ilustrowany Kurier Powszechny” — organ prowincji Wielkopolski. „Ilustrowany Kurier Pomorski” — pismo całego Pomorza. „Ilustrowany Kurier Pałucki” — najstarszy i jedyny organ Pałuk i Bydgoszczy.

Szefów reklamy przedsiębiorstw handlowych, przemysłowych i finansowych poinformuje o powyższych wydawnictwach szczególnie każde biuro ogłoszeń.

● **NOWY NUMER „REKLAMY”**. Czasopismo „Reklama”, organ Polskiego Związku Reklamowego, zapoczątkowało ostatnio serię numerów, poświęconych ogłoszeniu prasowemu. Pierwszy z tych numerów (kolejny zeszyt 5-ty z r. b.) omawia ogłoszenie w prasie technicznej. Zeszyt ten zawiera szereg interesujących artykułów, związanych z jego zasadniczym tematem, a mianowicie: Stefana Heinricha „Ogłoszenie w prasie technicznej”, „Forma ogłoszeń technicznych”, Marcina Krzymuskiego „Organizacja działalności przemysłu stalowego w Polsce”, „Wystawy, jako teren dla reklamy” i inne.

Numer pod względem graficznym wykonany wzorowo. Redaktorem „Reklamy” jest p. Eugeniusz Rafalski.

ROŻNE

● **RADA ADWOKACKA A PRASA**. Na wniosek dziekana p. Janczewskiego, Rada Adwokacka w Warszawie powołała do życia komisję prasową, która ma udzielać prasie informacji, dotyczących spraw adwokatury. Warszawska Rada Adwokacka posiada w tej mierze uprawnienia, do zabierania głosu w imieniu ogółu adwokatury polskiej.

Przebieg XI Zjazdu Związku Drukarzy

W związku z ukazaniem się w Nr. 11 „Wiadomości Graficznych” protokołu obrad Zjazdu Związku Drukarzy, odbytego w Warszawie w dniu 25 i 26 października r. b. podajemy poniżej, zgodnie z zapowiedzią w poprzednim numerze „Prasy”, krótkie sprawozdanie z przebiegu obrad.

W Zjeździe wzięło udział 27 delegatów, reprezentujących 15 oddziałów (Bielsk, Bydgoszcz, Cieszyń, Częstochowa, Grodno, Katowice, Kraków, Łwów, Łódź, Oddział pomorski, Poznań, Sosnowiec, 2 oddziały warszawskie — drukarzy i introligatorów oraz Wilno).

Jak wynika ze sprawozdania z działalności Związku, po okresie osłabienia działalności organizacyjnej w ostatnim trzecieciu, wywołanym ogólną sytuacją gospodarczą, pod koniec okresu sprawozdawczego zaznaczyła się wyraźna poprawa. Wyraziła się ona wzrostem liczby członków, a nawet liczby oddziałów.

Zasadniczym tematem dyskusji na Zjeździe była sprawa umowy ogólnopolskiej w przemyśle graficznym. Wniosek w tej sprawie, przyjęty jednogłośnie, w końcowym ustępie brzmiał: „... ogół pracowników przemysłu drukarskiego stoi niewzruszenie na stanowisku kontynuowania akcji o umowę zbiorową ogólnokrajową i poleca Zarządowi Głównemu poczynienie niezbędnych przygotowań do zbiorowego wystąpienia ogółu drukarzy na terenie całego kraju o realizację postulatu ogólnokrajowej umowy zbiorowej”. W dyskusji kilkakrotnie podkreślono konieczność powiązania akcji o umowę ogólnokrajową w przemyśle graficznym z odpowiednią akcją na terenie drukarni gazetowych. P. Szezucki, sekretarz Zarządu Głównego podkreślił konieczność współdziałania pracowników gazet, „gdyż strajk gazeciarzy będzie naszą najpotężniejszą bronią”.

Najważniejszymi z postanowień Zjazdu są uchwały, zmierzające do rozszerzenia wpływów organizacji, w związku z projektowaną akcją o umowę ogólnopolską. Obniżono więc wysokość składek celem objęcia ramami organizacji mniej zarabiających pracowników drukarskich, ogłoszono „generalny pardon” dla wszystkich byłych członków, wykreślonych za

drobne przewinienia organizacyjne oraz zalecono Zarządowi prowadzenie odpowiedniej akcji propagandowo-agitacyjnej.

Również wiąże się przyczynowo ze sprawą umową ogólnopolskiej uchwała, zalecająca Zarządowi podjęcie akcji, mającej na celu doprowadzenie do równoczesnego wygaśnięcia lokalnych umów cennikowych we wszystkich oddziałach.

● **PRZYGOTOWANIA DO ZBIÓRKI NA SZKOLNICTWO POLSKIE ZA GRANICĄ**. Wzorem lat ubiegłych Towarzystwo Pomocy Polonii Zagranicznej, łącznie z Funduszem Szkolnictwa Polskiego Zagranicą, przystąpiły do zorganizowania w okresie od 15.1.37 do 15.2.37 zbiórki na cele szkolnictwa polskiego zagranicą. Protektorat nad zbiórką objęli: Pan Prezydent Rzeczypospolitej, Marszałek Śmigły-Rydz i Prymas Polski, ks. kard. Hlond.

Zbiórka na fundusz szkolnictwa polskiego zagranicą należy do rzędu tych akcji społecznych, którym władze Związku Wydawców udzieliły w latach ubiegłych i udzielać będą nadal życzliwego poparcia.

Tom IV Biblioteki Wydawnictw Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

STANISŁAW Z. ZAKRZEWSKI

OGŁOSZENIE PRASOWE

GŁOSY PRASY:

„...Autor jest wybitnym teoretykiem i praktykiem reklamy: jest profesorem reklamy w Wyższej Szkole Dziennikarskiej, prezesem Polskiego Związku Reklamowego i wicedyrektorem Polskiej Agencji Telegraficznej, w której kieruje działem ogłoszeń. Jest więc autor w sposób szczególny predystynowany do opracowania zagadnienia tak bardzo u nas palącego oraz do naświetlenia spraw, które grzeszą wieloma brakami.

Z obowiązku tego wywiązał się autor bez zarzutu. W sposób przekonujący, bo pozbawiony patosu i przesady, przedstawił istotę, ch-chy i znaczenie ogłoszenia prasowego, jako podstawowego narzędzia reklamy, bardzo szczegółowo omówił zagadnienia miary, taryfy, działów, cenników i rabatów, stosunku wydawców do biur ogłoszeniowych i ogłoszenia oraz poruszył ogromny temat konstrukcji ogłoszeń”.

(k. j. — Tygodnik Handlowy Nr. 17 z dn. 1.IX.1936 r.).

„Autor, jeden z najwybitniejszych znawców i teoretyków reklamy, daje w nowej swej książce szereg doniosłych opinii i wskazówek praktycznych w zakresie organizacji rynku ogłoszeniowego oraz racjonalnego ogłaszania, uwzględniając szeroko zarówno potrzeby wydawców, jak i inserentów... —

Usystematyzowanie, głęboka analiza oraz konkretne projekty rozwiązania najistotniejszych problemów gospodarczych ogłoszenia prasowego — nadają tej książce wartość źródła podstawowego w studiach reklamowych i w działalności zawodowej.

(M. Kasiński: Przegląd Organizacji Nr. 11/1936).

„...Książka p. Zakrzewskiego jest na naszym gruncie pozycją nową i oryginalną, dlatego — bez względu na to czy inne zastrzeżenia — godna jest baczonej uwagi kół zainteresowanych”.

(B. Dudziński — Wiadomości Literackie Nr. 44 z dn. 18.X.1936 r.).

„...Praca prof. Zakrzewskiego, obejmująca całokształt reklamy prasowej, dzięki swym reformatorskim aspiracjom całkowicie umotywowanym i popartym autorytetem takiego rzeczoznawcy i specjalisty, jakim jest autor — nosi chwilami charakter pracy prawdziwie rewelacyjnej, a przede wszystkim — pracy pionierskiej na zachwaszczonym odcinku życia. Ten jej charakter pioniersko-reformatorski, jasność i rzeczywistość wykładu oraz dziedzina, budząca powszechne zainteresowanie, jakiej jest poświęcona — wysuwają ją na czoło wydawnictw, z którymi należy się zapoznać...”

(Nasz Przegląd z dn. 27 września 1936 r.).

STATYSTYKA

Zestawienie

dotyczące ilości papieru, sprzedanego przez Sp. Centropapier w m. wrześniu i październiku w latach 1935 i 1936 (dane w kg.)

| Nazwa gatunku papieru i symbol w/g cennika Sp. Centropapier | | | Wrzesień 1935 | Wrzesień 1936 | Październik 1935 | Październik 1936 |
|--|--------------------------------|-----|------------------|------------------|---------------------|---------------------|
| Rotacyjny matowy | II — 0101 | ... | 1.937.530 | 2.335.349 | 2.260.886 | 2.512.060 |
| " satynowany | II — 0102 | ... | 104.795 | 94.087 | 86.875 | 112.450 |
| Gazetowy w ark. mat. | II — 0103 | ... | 9.973 | 7.821 | 20.102 | 6.393 |
| " " sat. | II — 0104 | ... | 3.326 | 1.324 | — | 11.486 |
| Drukowy drzewny kl. VII mat. | II — 0203, 0204, 0205, 0206 | ... | 942.218 | 864.963 | 1.065.310 | 975.533 |
| Drukowy drzewny kl. VII sat. | II — 0207, 0208, 0209, 0210 | ... | 317.156 | 627.630 | 354.738 | 471.294 |
| Drukowy drzewny kl. VI mat. | II — 0401 i 0402 | ... | 40.229 | 113.492 | 48.952 | 49.808 |
| " " " VI sat. | II — 0403 | ... | 716.369 | 533.707 | 315.578 | 392.956 |
| " bezdrzewny mat. | III — 0203 | ... | 27.647 | 63.625 | 48.909 | 38.658 |
| " " sat | III — 0206 | ... | 2.139 | 6.682 | 8.789 | 12.279 |
| Ilustracyjny drzewny | II — 0801, 0802 i 0803 | ... | 63.597 | 72.923 | 35.352 | 59.539 |
| " bezdrzewny | III — 0306 | ... | 21.340 | 43.008 | 27.338 | 34.301 |
| Tiefdruck drzewny... | II — 0901, 0902 | ... | 13.400 | 23.891 | 37.255 | — |
| " bezdrzewny ... | III — 0304 | ... | 4.248 | 4.158 | 5.223 | 3.247 |
| R a z e m | | | 4.203.967 | 4.792.660 | 4.315.307 | 4.680.004 |

Statystyka

pocztowego ruchu czasopism w m. sierpniu i wrześniu 1936 r. w zestawieniu z analogicznymi danymi z 1935 r. (w tysiącach egzemplarzy)

| Nazwa miast | N A D A N E | | | | | | | | | | | | D O R E C Z O N E | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------|------------|--|-----------|------------|--|-----------------|------------|--|-----------|------------|--|-------------------|------------|--|-----------|------------|--|-----------------|------------|--|-----------|------------|--|--|--|
| | S i e r p i e Ń | | | | | | W r z e s i e Ń | | | | | | S i e r p i e Ń | | | | | | W r z e s i e Ń | | | | | | | |
| | 1936 | | | 1935 | | | 1936 | | | 1935 | | | 1936 | | | 1935 | | | 1936 | | | 1935 | | | | |
| | Dzienniki | Czasopisma | Dzienniki i czasop. wysyłane nie- period. (okazowe, doyłane i inne) | Dzienniki | Czasopisma | Dzienniki i czasop. wysyłane nie- period. (okazowe, doyłane i inne) | Dzienniki | Czasopisma | Dzienniki i czasop. wysyłane nie- period. (okazowe, doyłane i inne) | Dzienniki | Czasopisma | Dzienniki i czasop. wysyłane nie- period. (okazowe, doyłane i inne) | Dzienniki | Czasopisma | Dzienniki i czasop. wysyłane nie- period. (okazowe, doyłane i inne) | Dzienniki | Czasopisma | Dzienniki i czasop. wysyłane nie- period. (okazowe, doyłane i inne) | Dzienniki | Czasopisma | Dzienniki i czasop. wysyłane nie- period. (okazowe, doyłane i inne) | Dzienniki | Czasopisma | Dzienniki i czasop. wysyłane nie- period. (okazowe, doyłane i inne) | | |
| w prenumer. | | | w prenumer. | | | w prenumer. | | | w prenumer. | | | w prenumer. | | | w prenumer. | | | w prenumer. | | | w prenumer. | | | w prenumer. | | |
| Bydgoszcz . . . | 210 | — | — | 228 | 26 | — | 262 | — | 1 | 297 | 20 | 5 | 114 | 85 | 26 | 114 | 87 | 10 | 63 | 45 | 8 | 114 | 86 | 17 | | |
| Gdynia . . . | 10 | — | — | 7 | 16 | 1 | 4 | 5 | — | 7 | 16 | 1 | 78 | 14 | 5 | 60 | 18 | 4 | 82 | 18 | 6 | 33 | 13 | 1 | | |
| Katowice . . . | 250 | 118 | 1 | 261 | 144 | 3 | 243 | 122 | 2 | 248 | 159 | 14 | 63 | 58 | 8 | 61 | 73 | 16 | 74 | 60 | 7 | 61 | 66 | 16 | | |
| Kraków . . . | 1116 | 346 | 19 | 1914 | 899 | 28 | 1044 | 374 | 2 | 1836 | 865 | 24 | 97 | 128 | — | 129 | 94 | — | 85 | 103 | 1 | 63 | 38 | — | | |
| Lublin . . . | 26 | 6 | — | 64 | 5 | — | 24 | 15 | — | 55 | 19 | — | 77 | 35 | 25 | 61 | 19 | 49 | 77 | 30 | 21 | 90 | 31 | 21 | | |
| Lwów . . . | 650 | 598 | 72 | 1174 | 495 | 3 | 649 | 599 | 73 | 1205 | 476 | 3 | 173 | 44 | 9 | 127 | 26 | 15 | 184 | 46 | 10 | 134 | 39 | 14 | | |
| Łódź . . . | 202 | 136 | 56 | 210 | 88 | 9 | 201 | 110 | 7 | 200 | 91 | 18 | 204 | 132 | 5 | 110 | 103 | 3 | 154 | 154 | 6 | 207 | 107 | 3 | | |
| Poznań . . . | 419 | 1376 | 15 | 842 | 1150 | 35 | 829 | 920 | 91 | 561 | 1480 | 124 | 58 | 47 | 6 | 81 | 42 | 6 | 59 | 49 | 13 | 79 | 50 | 8 | | |
| Toruń . . . | 293 | 16 | 1 | 486 | 19 | 2 | 302 | 21 | 2 | 464 | 27 | 2 | 63 | 100 | 4 | 67 | 32 | 4 | 66 | 94 | 20 | 70 | 25 | 14 | | |
| Warszawa . . . | 2647 | 2226 | 281 | 2739 | 3185 | 111 | 2609 | 3087 | 988 | 2771 | 3288 | 421 | 71 | 24 | 9 | 44 | 11 | 8 | 89 | 57 | 33 | 44 | 10 | 21 | | |
| Wilno . . . | 235 | 333 | 19 | 442 | 234 | 6 | 252 | 362 | 24 | 437 | 256 | 6 | 57 | 51 | 2 | 52 | 43 | 1 | 56 | 54 | 2 | 50 | 44 | 1 | | |

Ulgi dla wydawnictw przy nabywaniu świadectw przemysłowych na rok 1937

W Nr. 32 z r. b. Dziennika Urzędowego Ministerstwa Skarbu ukazał się okólnik Ministra Skarbu z dnia 27 listopada Z. D. V. 44684/4/36 w sprawie ulg przy nabywaniu świadectw przemysłowych na rok 1937. Niektóre postanowienia tego okólnika dotyczą wydawnictw. W części I punkcie 6 okólnika Ministerstwo zezwala wydawnictwom dzienników ukazujących się w miejscowościach II, III i IV klasy oraz wydawnictwom czasopism (część II lit. A rozdział XXI taryfy, kategoria trzecia) na wykupienie na rok 1937 świadectwa przemysłowego kategorii IV-tej przedsiębiorstw handlowych (zamiast obowiązującej na zasadzie taryfy kategorii trzeciej), o ile wysokość ustalonych za rok 1935 obrotów nie przekroczyła w stosunku całorocznym kwoty 15.000 zł. Jeśli natomiast obroty wyżej wymienionych wydawnictw w r. 1935 nie przekroczyły zł. 5.000 — wydawnictwa upoważnione są do wykupienia na rok 1937 półrocznego świadectwa kategorii IV przedsiębiorstw handlowych (część I punkt 7 okólnika). Ulgi powyższe udzielone zostały z urzędu, t. j. bez obowiązku składania indywidualnych podań przez wydawnictwa.

Dzienniki ukazujące się w miejscowościach I klasy, nie zostały objęte ulgami z urzędu. Natomiast w części II punkcie 1 okólnika Ministerstwo upoważniło Izby Skarbowe do udzielania — na skutek indywidualnych podań — zezwoleń na prowadzenie wydawnictw pism codziennych w stolicy i miejscowościach I klasy na zasadzie świadectwa przemysłowego kategorii III lub półrocznego kategorii II. Izby upoważnione są do udzielania takich zezwoleń w wypadkach, nie objętych ulgami z urzędu oraz w wypadkach uruchomienia przedsiębiorstw w latach 1936 lub 1937. Analogiczne postanowienia w odniesieniu do innych wydawnictw zawiera punkt 2 części II okólnika. Na zasadzie postanowień tego punktu urzędy skarbowe uprawnione są do zezwolenia, na skutek indywidualnych podań, na prowadzenie wydawnictw dzienników, ukazujących się w miejscowościach nie zaliczonych do I klasy taryfy, na zasadzie świadectwa półrocznego kategorii III przedsiębiorstw handlowych. Ulgi te mogą być udzielane w wypadkach nie objętych ulgami z urzędu oraz w wypadkach uruchomienia przedsiębiorstwa w latach 1936 i 1937.

Okólnik potwierdził dorocznie udzielane przez Ministerstwo zezwolenie na prowadzenie ubocznej sprzedaży pism przez przedsiębiorstwa handlu towarowego, przedsiębiorstwa gastronomiczne i księgarnie bez obowiązku wykupywa-

nia odrębnego świadectwa przemysłowego; obrót, osiągnięty przez tę przedsiębiorstwa ze sprzedaży pism, nie podlega podatkowi obrotowemu.

W części dotyczącej przedsiębiorstw przemysłowych okólnik zawiera m. in. ulgi dla przedsiębiorstw wymienionych w rozdziale XIX lit. C taryfy (m. in. drukarnie, introligatornie).

Dzienniki i czasopisma w obrocie z Niemcami

Ministerstwo Skarbu okólnikiem z 26 października 1936 r. w sprawie zwolnienia od obowiązku przedstawiania świadectw rozrachunkowych w obrocie księgarskim z Rzeszą Niemiecką (Dz. Urz. Nr. 29 poz. 875) zawiadomiło, iż dzienniki i czasopisma objęte poz. 837 taryfy celnej mogą być przywożone z Rzeszy Niemieckiej do polskiego obszaru celnego i wywożone z tego obszaru do Rzeszy bez obowiązku przedkładania przy odprawie celnej świadectw rozrachunkowych. Zwolnienie stosuje się bez względu na ilość egzemplarzy oraz bez względu na osobę odbiorcy.

Poprzednie okólniki w tej sprawie zostały uchylone.

Opłaty celne

Rozporządzenie Ministra Skarbu z 21 października 1936 r. w sprawie ustalenia pozycji taryfy celnej, dla towarów, których przynależność taryfowa wzbudza wątpliwości (Dz. U. Nr. 86 poz. 603), ustala między innymi, iż pozycja 1071 p. 2 i 3 taryfy celnej obejmuje maszyny graficzne, czyli drukarskie, tj. takie, które służą bezpośrednio do drukowania.

Wszelkiego rodzaju maszyny i aparaty, które chociaż pośrednio są związane z przemysłem graficznym, nie są jednak przeznaczone bezpośrednio do drukowania, należy clić według odpowiednich pozycji taryfy celnej, w zależności od rodzaju pracy, wykonywanej przez taką maszynę lub aparat. Do kategorii pomocniczych i pośrednio tylko związanych z przemysłem graficznym aparatów należy, między innymi, aparat do odlewu płyt stereotypowych, który, ze względu wyżej przytoczonych, należy clić według poz. 1083 punktu odpowiedniego taryfy celnej, obejmującej wszelkiego rodzaju aparaty osobno nie wymienione.

Czasopisma przeznaczone do ogłoszeń spółdzielni

Obwieszczeniem Przewodniczącego Rady Spółdzielczej z 14 października 1936 r. (Dz. Urz. Min. Skarbu Nr. 29 poz. 858) czasopismo „Der deutsche Landwirt”, dodatek tygodniowy do czasopisma „Ostdeutsches Volksblatt” we Lwowie, zostało przeznaczone do ogło-

szeń rejestrowych spółdzielni niemieckich ze Związku Niemieckich Spółdzielni Rolniczych w Polsce we Lwowie.

Debit pocztowy

Zabroniony jest przywóz do Polski, rozpowszechnianie w kraju i przewóz zagranicę następujących czasopism: La Lutte Ouvrière (Paryż), Generalité de Catalogne-Communiqué de presse (Barcelona), Robotnik Polski (New-York), Parasol (Paryż), Zurnal Riezinowej Promyslennosti (Moskwa), Unser Frejnd (Montevideo), Przegląd (Bruksela).

Z ORZECZNICTWA SĄDÓW

● INFORMACJE O TOCZĄCYM SIĘ ŚLEDZTWIE. Sąd Grodzki w Katowicach zarządził w dniu 18 września r. b. zajęcie dziennika „Tempo Dnia”. Zajęcie nastąpiło z powodu artykułu: „Sensacyjne aresztowania”, w którym oskarżyciel dopatrywał się znamion występku z art. 159 K. K.

Sąd Okręgowy w Katowicach (oddział IV karny), na posiedzeniu niejawnym w dniu 14 listopada r. b. uchylił powyższe zajęcie, stwierdzając w uzasadnieniu, iż według artykułu 159 K. K. karygodne jest rozpowszechnianie bez zezwoleń nione, bądź też, że dochodzenie lub śledztwa. Nie dotyczy to jednak wiadomości, że przestępstwo zostało popełnione, bądź też że dochodzenie lub śledztwo o pewne konkretne przestępstwo zostało wszczęte. Skoro notatka zamieszczona w „Tempie Dnia” ograniczała się do wiadomości o wszczęciu dochodzeń, nie podając żadnych szczegółów, ujawnionych w dochodzeniu i zaznaczając wyraźnie, że o dalszych szczegółach pisać nie wolno, brak jest znamion występku z art. 159 K. K.

Rutynowany, biegły stenograf — maszynista, dyplomowany nauczyciel z prawem nauczania stenografii i maszynopisma poszukuje odpowiedniej posady. Oferty: „Prasa”, Warszawa, ul. Zgoda 8, m. 4; dla „F. B.”.

Dziennikarz-student prawa i ekonomii (izraelita) poszukuje pracy redakcyjnej. Oferta: administracja Prasy. „Referencje — doświadczenie”.

**Zima nadchodzi,
tysiące ludzi jest
bez dachu,
bez odzieży,
bez jedzenia.**

**Ratujmy ich
od zimna i głodu.**

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE

OGÓLNA

● **POLSKI REFERAT NA KONGRESIE REKLAMOWYM.** W drugim dniu obrad Międzynarodowego Kongresu Reklamowego, który odbył się w końcu listopada r. b. w Berlinie, referat o organizacjach akwizytorów wygłosił prezes Polskiego Związku Reklamowego, prof. Stanisław Zenon Zakrzewski. Referent sformułował postulat utworzenia kontynentalnej izby akwizycyjnej.

AUSTRIA

● **POKAZ CZASOPISM NA TARGACH WSCHODNICH.** „Zeitungswissenschaft” chwali organizację małej wystawy czasopism austriackich, urządzonej na Targach Wiedeńskich we wrześniu r. b. Bardzo interesującym był komplet czasopism fachowych. W niektórych sekcjach zagranicznych (np. francuskiej, włoskiej i holenderskiej) również zebrane były czasopisma fachowe. Przykład, godny naśladowania i u nas.

KANADA

● **WZROST PRODUKCJI PAPIERU.** W r. 1934 produkcja papieru gazetowego wzrosła do 2.397.000 ton. W r. 1935 — 2.640.000 ton. Na rok bieżący (1936) przewidywane są 3 miliony ton z górą.

NIEMCY

● **NIEMIECKI NAUKOWY ZWIĄZEK PRASOWY.** W końcu ubiegłego miesiąca odbył się w Berlinie Zjazd kwartalny przedstawicieli Związku, pod przewodnictwem tajnego radcy prof. Heidego. Przedmiotem obrad była zbliżająca się 500 rocznica sztuki drukarskiej (1940 r.).

RUMUNIA

● **PROJEKT IZBY PRASOWEJ.** Rumuńskie Ministerium Sprawiedliwości opracowuje projekt Izby Prasowej, która ma powstać w Bukareszcie. Warunki przynależności do Izby mają być następujące: obywatelstwo rumuńskie, pełnoletność, przeszłość nieobciążona karami natury kryminalnej, przynajmniej trzyletnie współpracownictwo w jednym z dzienników lub czasopism.

STANY ZJEDN. A. P.

● **INSTYTUT PORAD OGŁOSZENIOWYCH.** Wydział Wykonawczy Zrzeszenia Reklamowego Wydawnictw Codzien-

nych (Newspaper Advertising Executive's Association) zatwierdził projekt utworzenia Instytutu dla porad ogłoszeniowych. Przy Instytucie ma być zorganizowany specjalny dział badań naukowych dziedziny spraw ogłoszeniowych. Preliminarz rocznego budżetu określono na 300 tysięcy dolarów. Instytut nie będzie w żadnej mierze współzawodniczył z agenturami reklamowymi, które zresztą w ufundowaniu Instytutu mają wzięty udział. (Bulletin Suisse).

● **OSTATNIE STATYSTYKI PRASOWE.** Liczba gazet wychodzących w Sta-

nach (dzienników i periodyków) wynosi 13927. W tej liczbie 1950 dzienników i 518 tygodników niedzielnych, 390 dzienników porannych i 1560 wieczornych. Dzienniki poranne mają ogólny nakład 14,4 mln. egzemplarzy, dzienniki wieczorne — 23,7 mln. egzemplarzy. Tygodniki niedzielne biją 28,1 mln. egzemplarzy. Wobec 122,77 milionów mieszkańców, jeden egzemplarz dziennika przypada na 3 obywateli, jeden egzemplarz tygodnika — na 4 obywateli.

● **WZROST OGŁOSZEŃ PRASOWYCH.** Pierwsza połowa roku bieżącego wykazuje dalszą poprawę ogłoszeń. W stosunku do pierwszych sześciu miesięcy roku ubiegłego (1935), poprawa wynosi 8,8%. Jeśli wzięć za podstawę najcięższy rok kryzysowy (1933), poprawa sięga 33%. „Zeitungswissenschaft” oblicza, że pierwsze półrocze 1936 r. dało prasie amerykańskiej ogłoszeń na sumę 280 milionów dolarów. Przypomnieć należy, że w dziedzinie ogłoszeń dla Ameryki Północnej rekordowym był rok 1929. Spadek daje się natomiast wciąż odczuwać w reklamie przemysłu samochodowego. W stosunku do r. 1929, w r. 1934 suma ogłoszeń automobilowych zredukowała się do 33%. W pierwszym półroczu roku bieżącego podniosła się do 44,4%. Tak samo niepomyślnie przedstawiają się reklamy bankowe.

● **OGŁOSZENIA BANKOWE.** Prezes „Financial Advertiser Association Kiphert” oświadczył w organie tego zrzeszenia, że dla instytucji bankowych nie ma lepszego środka propagandowego, jak kampania i ogłoszenia prasowe.

WIELKA BRYTANIA

● **STRUKTURA REKLAMY PRASOWEJ.** W berlińskim miesięczniku „Die Anzeiger” dr. Max Grünbeck poddaje gruntownej analizie angielskie stosunki ogłoszeniowe. Według obliczeń „Statistical Review of Press Advertising” ogólna roczna suma, wydawana w Anglii na reklamę prasową, wynosi 39 milionów funtów sterl. Z tej sumy 35 milionów przypada na wielkie ogłoszenia, 4 mil. — na ogłoszenia drobne. Wydatki na reklamę plakatową sięgają 10 mil. f. sterl. Charakterystyczną cechą prasy angielskiej stanowi fakt, że wielką ilością ogłoszeń szczytą się dzienniki poważne, jak np. „Times”, „Daily Telegraph”. W tych dziennikach również ceny ogłoszeń są wyższe, niż w takim np. „Daily Express”, który bije z górą dwa miliony egzemplarzy.

SOMMAIRE

Andrzej Wierzbicki: — Collaboration de la presse avec l'industrie et le commerce polonais.

Józef Jakubowski: — Cooperation de la presse avec les corporations industrielles et commerciales.

Wacław Fablerkiewicz: Quelques propos sur l'assurance.

Andrzej Czarnecki: La Presse et les négociants.

St. Zenon Zakrzewski: La presse polonaise instrument de propagande et de publicité

Maréchal Edward Smigły-Rydz comme éditeur et rédacteur.

Stanisław Kauzik: Les problèmes et les informations économiques dans la presse quotidienne.

Marian Grzegorzczak: La presse économique en Pologne.

Jan Kuczabinski: L'élément intellectuel dans la publicité.

Kazimierz Jablowski: Secrets de l'efficacité de l'annonce de presse.

Franciszek Głowiński: De la nécessité d'augmenter la consommation en Pologne.

Jan Mokrzycki: La presse élément de la vie économique.

Le commerce en détail et l'annonce de presse. La vente au numéro.

LES TRAVAUX DE L'ASSOCIATION POLONAISE DES EDITEURS.

LA PRESSE POLONAISE A L'ETRANGER.

PARMI LES JOURNALISTES.

INFORMATIONS TECHNIQUES

Franciszek Kusz: Modernisation des vieux linotypes.

CHRONIQUE POLONAISE.

LA LOI ET LA PRESSE.

LA PRESSE A TRAVERS LE MONDE.

Prenumerata „Prasy”: z przesyłką pocztową w kraju — 10 zł. rocznie; zagranicą 12 zł. rocznie

CENY 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 jednokarikowa do całego nakładu jednorazowo — 150 zł. Od tych cen klienci otrzymują przy 3-krotnym ogłoszeniu — 5% rabatu; przy 8-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, ul. Zgoda 8 m 4. Telefon Nr. 540-00. Konto rozrachunkowe Warszawa I. Nr. 751.

RED.: STANISŁAW KAUKIK ● WYDAWCA: POLSKI ZW. WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM ● SEKR. RED.: JAN MOKRZYCKI

Sp. Akc. Zakł. Graf. „Drukarnia Polska”. Warszawa, Szpitalna 12, tel. 272-06, 587-98, 843-33, w dzierzawie Sp. Wyd. Czasopism. Sp. z o o

PRASA

MIESIĘCZNIK

ORGAN
POLSKIEGO
ZWIĄZKU
WYDAWCÓW
DZIENNIKÓW
I CZASOPISM

stale dociera do

- *sfer politycznych*
- *osób kierujących wszystkimi ważniejszymi odcinkami życia państwowego*
- *kierowniczych sfer przemysłu, handlu i samorządu gospodarczego*
- *kierowników najpoważniejszych organizacji społecznych i zawodowych*
- *najwybitniejszych osobistości ze świata naukowego, literackiego i artystycznego*
- *wydawców i redaktorów większych dzienników i czasopism*
- *wybitniejszych publicystów i dziennikarzy*
- *przedsiębiorstw i instytucji, współpracujących handlowo z prasą*

W

»PRASIE«

OGŁASZAJĄ SIĘ przedsiębiorstwa i instytucje, pragnące zwrócić uwagę na swą działalność kierowniczych sfer wszystkich dziedzin życia społecznego bądź też prasy; przedsiębiorstwa i instytucje, pragnące rozwinąć bądź nawiązać handlową współpracę z przedsiębior. wydawniczymi.

ADMINISTRACJA MIESIĘCZNIKA »PRASA«
(Warszawa, Zgoda 8, m. 4, tel. 540-00) na każde żądanie przesyła oferty ogłoszeniowe

NAJPOCZ
DZIENNIK

M. CURIE-SKŁODOWSKIEJ
w Lublinie

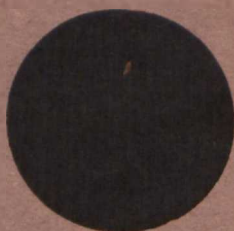
2190 2/12
CZASOPISMA

KURJER WARSZAWSKI

ROK ZAŁOŻENIA 1821

JEDYNY DZIENNIK W STOLICY
WYCHODZĄCY 2 RAZY DZIENNIE

NAJWIĘKSZY
O R G A N
OGŁOSZENIOWY



WARSZAWA, UL. KRAKOWSKIE-PRZEDMIEŚCIE NR. 40