

# PRASA

ORGAN POLSKIEGO ZWIĄZKU  
WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM

VIII ZJAZD  
POLSKIEGO  
ZWIĄZKU  
WYDAWCÓW



## TREŚĆ ZESZYTU

(VOIR LE SOMMAIRE EN FRANÇAIS A LA PAGE 32)

STEFAN KRZYWOSZEWSKI: PRACE ZWIĄZKU ● WOJCIECH BARANOWSKI: PISZMY HISTORIĘ PRASY POLSKIEJ ● HENRYK KARPIŃSKI: UWAGI W SPRAWIE PRZEMYSŁU I HANDLU PAPIERNICZEGO W POLSCE ● STANISŁAW ZENON ZAKRZEWSKI: DEKOMPOZYCJA OGŁOSZENIOWA ● FRANCISZEK GŁOWIŃSKI: PROPAGANDA I REKLAMA ZBIOROWA A OGÓLNY ROZWÓJ REKLAMY ● PIOTR LORTSCH: ROLA I ZADANIA BIUR OGŁOSZENIOWYCH ● FRANCJA POWOŁUJE DO ŻYCIA INSTYTUT WIEDZY PRASOWEJ ● OLGIERD LANGER: ROZMIESZCZENIE OGŁOSZEŃ W DZIENNIKACH AMERYKAŃSKICH ● STEFAN SOBOLEWSKI: INWESTYCJE W DRUKARNIACH WYDAWNICZYCH ● REFORMA PRAWA PRASOWEGO WE FRANCJI ● FRANCISZEK KUSZ: WYDAWCA, DRUKARZ I FARBY ● JEDNA Z DRÓG DO ZWIĘKSZENIA ZBYTU WĘGLA ● TARGI POZNAŃSKIE A PRASA ● PRASA POLSKA A WYSTAWA PARYSKA ● PRACE ZWIĄZKU WYDAWCÓW ● ORGANIZACJE I SPRAWY DZIENNIKARSKIE ● KRONIKA KRAJOWA: STATYSTYKA. Z ŻYCIA PRASY. PRZEGLĄD PRASY. ZAŁOBNA KARTA ● PRAWO A PRASA. PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE. ● RÓŻNE.

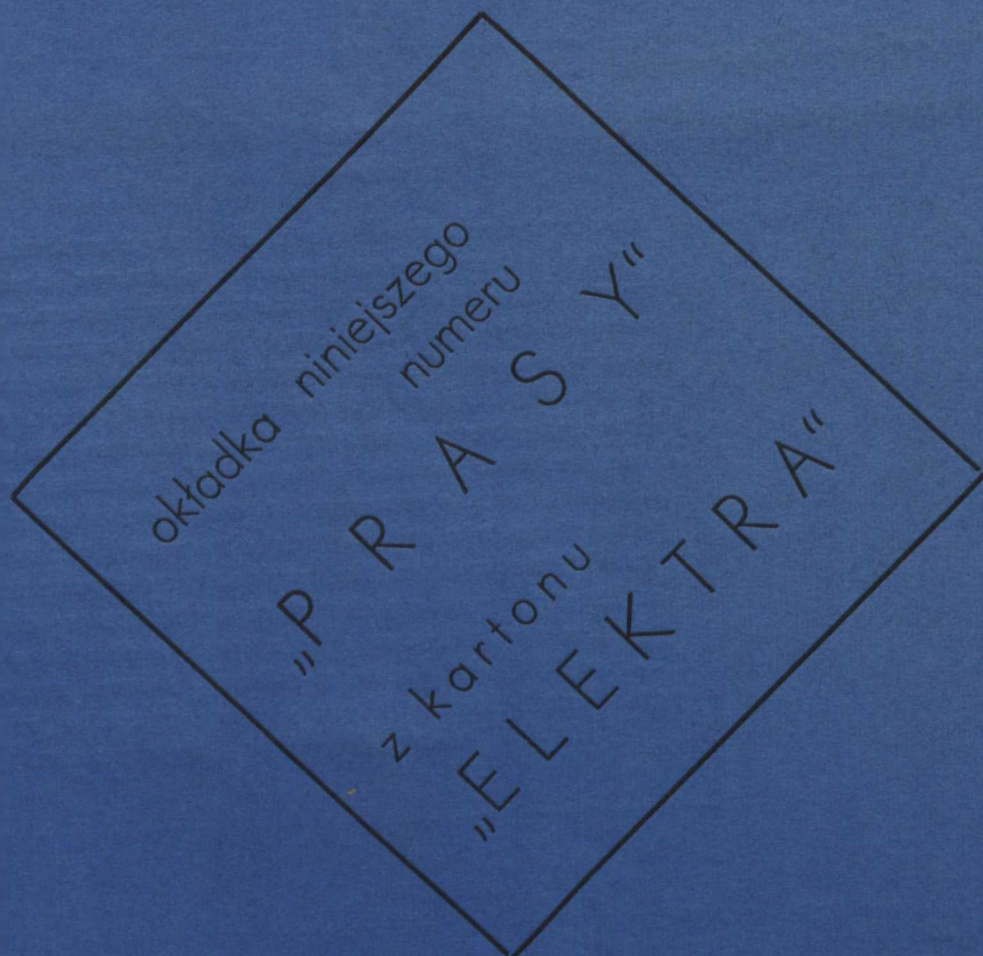
ORGANE DE L'ASSOCIATION POLONAISE  
DES EDITEURS DE JOURNAUX ET DE PERIODIQUES

# ELEKTRA

nowe kartony okładkowe  
w 17 intensywnych kolorach

SPÓŁKA AKCYJNA PRZEMYSŁU I HANDLU PAPIERNICZEGO  
**„DAWIDOWICZ, KEMPIŃSKI i S-KA”**  
WARSZAWA, CHMIELNA 43

Kolekcje na żądanie!





# PRASA

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

Stefan Krzywoszewski

## PRACE ZWIĄZKU

Rok ubiegły był dla Polskiego Związku Wydawców Dzien. i Czas. okresem wytężonej pracy. Wciąż rozrastający się kompleks bieżących zagadnień. Studia i zabiegi nad realizacją dwóch uchwał Rady Naczelnej, przekazanych do wykonania Zarządowi:

Towarzystwa Wiedzy Prasowej i Towarzystwa Propagandy i Reklamy Gospodarczej.

Naczelne zadanie poczyniła i zabiegów Związku, to obrona słuszných interesów prasy, uzgodnianie ich z interesem Państwa. Najwyższy cel: pożytek i dobro powszechne.

Obrona słuszných interesów wydawniczych? Tak. Bo żeby prasa mogła pełnić bez przeszkód i potknięć swą trudną służbę publiczną, musi posiadać odpowiednie warunki bytu i rozwoju. Prasa walczy i walczyć będzie o swoje prawa. Lecz tym żywszą musi być świadomość zadań i obowiązków, które na niej ciąży. Historia prasy polskiej w okresie niewoli, to w niemałej mierze historia stuletniej z górą walki z zaborcami.

Teraz przyszły inne zadania — konieczności wyzwolonego Państwa. Więc akcje propagandowe prasy na rzecz pomocy zimowej dla bezrobotnych, na rzecz Funduszu Obrony Narodowej, na rzecz Ligi Morskiej i Kolonialnej, L. O. P. P., Macierzy Szkolnej, wiele innych. Więc akcja propagandowa Związku na forum międzynarodowym, gruntująca w umysłach obcych szacunek dla Państwa Polskiego i dla jego poczyniń. A dalej: Związek zainicjował zorganizowanie Instytutu oraz T-wa Propagandy i Reklamy Gospodarczej, których celem będzie wprowadze-

nie w Polsce na właściwe tory zagadnień propagandy gospodarczej i kulturalnej jako też reklamy zbiorowej.

Polski świat wydawniczy ocenia należycie trudy, zasługi i autorytet swego Związku. To uznanie wdraża się coraz głębiej w umysły zrzeszonych wydawców, świadomych znaczenia i korzyści, jakie Związkowi zawdzięczają. Ta świadomość przenika również do miarodajnych czynników politycznych i społecznych. Nauczyły się cenić rozagę i powagę Związku w traktowaniu spraw nieraz bardzo skomplikowanych, — wysokie poczucie odpowiedzialności, które cechuje każde wystąpienie Związku.

Sentencja Diderot'a, że jeśli źle się dzieje wydawcy, nie może działać się dobrze pisarzowi, znajduje w naszych kołach dziennikarskich coraz mocniej ugruntowane zrozumienie. Upředzenia i nieufności, które zdarzały się między organizacjami wydawców i dziennikarzy, zdają się należeć do bezpowrotnej przeszłości. Obustronne zespolenie wysiłków przyczyni się niewątpliwie w bardzo znacznym stopniu do zapewnienia prasie polskiej w życiu publicznym takiego miejsca, jakie jest udziałem prasy w innych krajach kulturalnych, i do jakiego ma bezwzględnie prawo prasa polska.

O nastrojach, nurtujących polski świat wydawniczy, wymowne świadectwo daje wniosek, który znalazł się na porządku dziennym ostatniego posiedzenia Zarządu Związku. Wychodząc z założenia, że na łamach wydawnictw, zrzeszonych w Polskim Związku Wydawców, pojawiają się od czasu do

czasu wzajemne oskarżenia i zarzuty, informacje o innych wydawnictwach niesprawdzone lub niedokładne, wniosek obwieszcza, że tego rodzaju praktyki grożą obniżeniem powagi prasy w oczach społeczeństwa. Wszystkie polskie wydawnictwa codzienne i periodyczne powinny zawrzeć umowę, która by oczyściła atmosferę.

Piękny ten akt dobrej wiary i dobrej woli brzmi dosłownie jak następuje:

Niżej podpisane wydawnictwa, uznając nieodzowną konieczność ochrony czci ludzkiej i działając w myśl zalecenia Zarządu Głównego Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism, zobowiązują się, iż, poczynając od dnia podpisania tej umowy, nie będą na łamach swych pomieszczały:

a) ataków personalnych na członków Zarządu, dyrekcję i członków redakcji wydawnictw, należących do Związku,

b) niesprawdzonych informacji o zmianach personalnych w wydawnictwach zrzeszonych.

c) informacji o stanie interesów materialnych wydawnictw, należących do Związku, w szczególności o sprawach podatkowych, egzekucyjnych, procesach dotyczących spraw materialnych wydawnictw i t. p.,

d) niesprawdzonych informacji o stosunkach wewnętrznych wydawnictw, należących do Związku.

Gorące, jednomyślne przyjęcie, z jakim wniosek ten spotkał się ze strony gremium Zarządu, napawa ufnością, że będzie uznany przez wszystkich wydawców polskich, jako obowiązujący kanon solidarności zawodowej.

Gdy się wchodzi na dobrą drogę, widnokraj szybko się rozszerza...

Wiek dziewiętnasty był okresem nieprzerwanego rozwoju prasy. Nazwano ją już przed stu blisko laty — zapewne nie bez żdźbła utajonej ironii, — szóstym mocarstwem. Naprawdę potęgą stała się prasa dopiero w toku wielkiej wojny i po wojnie, gdy świat ze zdumieniem zdał sobie sprawę, jakich cudów dokonywa w życiu państwowym, społecznym i gospodarczym mądra i czynna propaganda. Zaś najskuteczniejszym czynnikiem propagandy okazała się niewątpliwie prasa.

Niemcy pierwsze wzięły się do studiowania tej potęgi. Powstała nowa nauka — prasoznawstwo. Zaczęły się mnożyć jej laboratoria: towarzystwa i instytuty wiedzy prasowej.

Polski Związek Wydawców zrozumiał, że wyłania się nowe zadanie, nowy obowiązek. Trzeba w Polsce stworzyć analogiczny ośrodek studiów, badań i pracy. Oto

geneza uchwały, wzywającej Zarząd do utworzenia Towarzystwa Wiedzy Prasowej.

I równocześnie, w świadomości znaczenia, jakie posiada dla życia państwowego, społecznego i gospodarczego mądra i rzutka propaganda, w świadomości roli, jaka przypada w tej propagandzie czynnikom społecznym, a przede wszystkim prasie — druga uchwała, niemniej ważna:

Związek ma powołać do życia Towarzystwo Propagandy i Reklamy Gospodarczej. Któż mógłby lepiej tymi sprawami pokierować? Zadanie trudne, obowiązek ciężki. Maż Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism cofać się przed swym przeznaczeniem?

Już Radio Polskie pierwsze wyciągnęło dłoń do współpracy...

Z żywymi trzeba naprzód iść! Rozważnie i poważnie, lecz nie zatrzymując się w pół drogi. Tak idzie naprzód w swym rozwoju świat żywych. Ten świat, który nowe życie tworzy.

Wojciech Baranowski

## Piszmy historię prasy polskiej

Historia narodu składa się z objawów jego życia. Bywają epoki, kiedy życie to jest zewnętrznie wspaniałe, barwne, ciekawe, efektowne, pełne najbardziej różnolitej i bogatej treści. Takim bywa życie społeczeństw niezależnych, nieskrępowanych w swych dążeniach, w swych aspiracjach, w swej twórczości. Nieprawdą jest jakoby „szczęśliwe narody nie miały historii”. Paradoksów zrodził się w małości upragnień i w poziomym materializmie potrzeb, charakterystycznym dla środowisk, identyfikujących małodusznie sens istotny swojego bytu z krótkowzroczną i krótkotrwałą najczęściej sytością. Prawdą jest natomiast, że dzieje narodów nieszczęśliwych, w epoce szczególnie ich największego przygnębienia i najcięższych zmagania, nietylko bywają dramatyczne, ale są zbyt często fałszowane przez obcych, a nawet i przez swoich, jeśli idzie o pomniejszenie zasług i wartości aktywnego dorobku całych pokoleń. Tego rodzaju zakusy tym są łatwiejsze, że ludy w okresach cichych walk nie mają po większej części możliwości pełnego i jawnego rejestrowania swych wysiłków, któreby im wystawiło w przyszłości należyte świadectwo ogromnych nieraz, choć z musu przemilczanych często, ofiar, zdobyczy i osiągnięć.

Nam Polakom taki stan rzeczy i takie borykanie się z przemocą „w cho-

wanego” jest zbyt dobrze znane. Kilka pokoleń stało przy sztandarze narodowym w dwóch przynajmniej zaborach, w taki to właśnie sposób, niekiedy konspiracyjnie, częściej jednak pracując we wszystkich możliwych dziedzinach praktycznej i kulturalnej twórczości w rozumieniu, iż tym właśnie wzmacnia się siłę narodu, pomnaża jego umysłowe i realne zasoby i sposobi go się zarówno do przetrwania, jak do wzięcia udziału w decydującej rozgrywce dziejowej, kiedy wybijie jej godzina.

Dziś przyjętą jest rzeczą pomniejszać i lekceważyć w dużym stopniu to, czego dokonała w niemałym trudzie okupowana przez zaborców w ciągu wieku Polska przedwojenna. Najwięcej stonkowo wiemy o dziejach kilku powstań, tych szlachetnych, ofiarnych, choć niestety daremnych buntów przeciw niewoli. To, co poza nimi wypełniło stuletnie życie nasze, nie zostało po dziś dzień ani dostatecznie zbadane, ani bezstronnie ocenione. Nad całą epoką od „pozytywizmu” aż do dnia wybuchu wielkiej wojny — ciąży wciąż gorzki zarzut, jakoby głównym hasłem jej było wyłącznie: „enrichissez vous” i jakoby zmarnować ono miało polskiego ducha.

Zarzut ten po dziś dzień nie został dostatecznie sprawdzony i potwierdzony lub mu zaprzeczony jest w stanie tylko bezstronnie i uczciwie zobrazowana historia owych czasów, których treść

rzeczywista w największej części swej znajduje się wciąż jeszcze w nieprzetrawionych „materiałach”. Do nich zaś w pierwszym rzędzie należy prasa polska, prasa z tych lat dziesiątków, kiedy to volens nolens rozumowało się oględnie, podsycalo bicie serc dawkami podnień dobrze zamaskowanych przed oczyma cenzorów, pracowało się wytrwale i żmudnie, pracowało się nieraz daleko od ojczyzny, ale zawsze z myślą o niej. Niemałe czyny stawały się nieraz przedmiotem zwięzłych ledwie kronikarskich notatek. Pełne ich były szpalty pism polskich od roku 1863-go aż po dzień wybuchu wielkiej wojny, a bardziej jeszcze jej decydującego przełomu. Te zapiski należy przestudiować, odnaleźć i rozważyć.

Państwo zdobył nam i utrwalił geniusz Wielkiego Człowieka, ale nie wyskoczyło ono niby Atena z głowy Zeusa. Powstało w swej istocie — organicznie z elementów ideowych, narastających długo, w trudnych warunkach naszej niewoli. By owe elementy z powierzonej szarżynie bytowania ujarzmionego narodu wyłusknąć — trzeba znów sięgnąć do starych roczników gazet polskich. Tym razem nie faktów już szukając, lecz pojęć, nie informacji, lecz owych z musu ostrożnych i w skromne słowa ujętych rozumowań, w których mieściły się częstokroć jednak rewelacyjne objawienia myśli, docieranie do jasnych prawd śród nocy, argumenty — dotychczas ważne. Znajdziemy pierwiastków tych, tak cennych, co nie miara w publicystycznych artykułach dzienników, tygodników i miesięczników naszych, mimo iż strzegło ich oko stróżów przebiegłych i złośliwych. Lecz, — wszak wiadomo, — umiano u nas wówczas pisać między wierszami i szmuglowano w ten kunsztowny sposób towar w najwyższym stopniu zakazany: Prawdę i Wiarę polską w jej różnych odmianach, zawsze zgodnych z narodowym sumieniem. Wbrew bowiem rozsiewanym tu i owdzie legendom, pisarzy — sprzedawczyków nigdy u nas nie było. I to też udowodni historia prasy polskiej. Byłe się wziąć do niej póki nie ostygła jeszcze, póki w pamięci pozostał klucz do odcyfrowania jej intencji, i możliwość przełożenia wszystkiego, co w niej było, na język dzisiejszy, — język odzyskanej wolności.

Wolność ta nie „wybuchła”, jak to się twierdzi czasem, lecz narastała w tęsknotach i w pragnieniach, w dociekaniach i w półsłowach, jakimi długo jedynie można było operować. Lecz w sztuce tej artykuły pism przedwojennych poprostu celowały. I zrozumienie czytelnika miały zapewnione zgóry. Niezwykła bowiem była ufność ogółu do drukowanego słowa. Nie szło ono nigdy na obcą służbę i każdy o tym wiedział. Różniono się w zapatrywaniach, nie różniono się w uczciwości. I dlatego historia prasy polskiej tak godna jest

opracowania i to narzuca się jako konieczność. Podjąwszy raz ten trud, przekonamy się, jak wdzięczny będzie on w swych wynikach. Da nam obraz życia Narodu, pozbawionego przeważnie naturalnych, wszystkim innym dostępnych możliwości porozumiewania się i krzyżowania współrzędnie krystalizujących się poglądów. Da nam obraz opinii, nie mogącej zbyt często wypowiedzieć się z całą szczerością, a mimo to obraz ów zadziwi planowością swej kompozycji, świeżością barw i głębią perspektywy. Tylko, że zestawień go trzeba, jak łami-główkę z małych, na pierwszy rzut oka nie skoordynowanych fragmentów, które przy bliższym wpatrzeniu się w nie — dadzą wizerunek bardzo niepowzed-ni budownictwa, nie znającego ani chwili wytchnienia, choć unikającego zbytniego rozgłosu. Budownictwa tego pobudki zasadnicze, hasła naczelne, wyznawane dyskretnie, przeogromne pozytywnie efekty i moralne walory — wszystkie prawie znajdują się na szpal-tach gazet i periodyków naszych, mimo że przemawiały one z tłumikiem na ustach. W tym, co pisały, co chwaliły, ganiły, zalecały, co uwieczniały z kro-nikarskiego i jednocześnie obywatel-skiego obowiązku, było odzwierciedlenie istoty, pobudek i zdobyczy półwiecza, które inaczej dokumentować swej nie-strudzonej aktywności nie mogło, choć posiadało dosyć ludzi wcale nie na miarę krawca. Ludzie ci ze swej tak szka-lowanej dziś „pracy organizacyjnej” czynili w skupieniu wyznawaną — religię. I na to znajdują się dowody w ist-niejącej podówczas prasie polskiej, bę-dącej świadomym kronikarzem, pracu-jącym dla przyszłego mądrego i praw-domównego dziejopisa. Jeśli przystąpi on do swego dzieła bez zgóry powziętych uprzedzeń, będzie za to wynagrodzony sowicie. Przekona się i będzie to mógł obwieścić z ręką na sercu i z całym poczuciem słuszności, że polska prasa przedwojenna, szczególnie w dzielni-cach, co zagnały największych prześlado-wań — głosem świetnych pisarzy i skrzytnym, trwałym trudem zastępu mniej znanych, lecz jakże rzetelnych pracowników! — potrafiła godnie peł-nić zastępczo funkcje narodowego fo-rum, jak również prowadzić permanent-ne archiwum, bogate w niezbite dowody nieustającej aktywności całego spo-łeczeństwa. Ów pseudo-materialistycz-ny egoizm nie ludzi nigdy opinii współ-czesnej, choć ta wypowiadała się nie-omal hieroglifami. Wypowiadała się w organach różnej barwy, zawsze jednak czynnie śledzących rzeczywistość. I dla-tego to historia prasy polskiej będzie przyczynkiem, niezbędnym do uczciwe-go oświetlenia pięćdziesięciu co naj-mniej lat życia Narodu, których była stawiającym ciche drogowskazy prze-wodnikiem, a przede wszystkim nie-kłamliwym świadkiem.

**Henryk Karpiński**

# Uwagi w sprawie przemysłu i handlu papierniczego w Polsce

*Prof. Henryk Karpiński, prezes Zarządu Sp. „Centropapier“, jeden z najwybitniejszych znawców i kierowników przemysłu papierniczego, nadsyła nam szereg cennych uwag i informacji, dotyczących najważniejszych aktualnych zagadnień tej dziedziny produkcji, tak ściśle związanej z prasą.*

Zorganizowany przed 5 z górą laty przemysł papierniczy polski rozwijał się w tym okresie pod znakiem dostoso-wania swej sprawności i produkcji w pierwszej linii do potrzeb wewnę-trznego rynku. W roku 1932 ogólna produkcja przemysłu papierniczego polskiego wyniosła 115.738 ton, pod-czas gdy spożycie wewnętrzne wynio-sło około 120.000 ton. Przy bardzo nie-znacznym eksporcie roku 1932, obej-mującym bibułki, import wyniósł po-ważną pozycję 5.045 ton i tylko dzięki temu wewnętrzne spożycie mogło być zaspokojone.

Ten stan rzeczy wywołał konieczność znacznego zwiększenia sprawności na-szych papierni. Starania w tym kierun-ku szły dwiema drogami równoległe. Z jednej strony przez przebudowę ist-niejących maszyn, podniesienie spraw-ności i dostosowanie przyrządów i ma-szyn pomocniczych do jak najkorzyst-niejszego wyzyskania maszyn papier-nicznych. Pozwoliło to podnieść teore-tyczną sprawność fabryk. Z drugiej strony, przemysł, dzięki swojej organi-zacji kartelowej, mógł przeprowadzić racjonalizację produkcji, wyrażającą się w koncentrowaniu poszczególnych gatunków papieru w tych fabrykach, które do jego wyrobu najbardziej by-ły odpowiednie i w odrzuceniu całego szeregu gatunków papieru, których istnienie nie tłumaczyło się istotną po-trzebą rynku, a było jedynie wyrazem manewrów konkurencyjnych pośred-niczącego handlu. Usiłowania jednak w tym kierunku poczynione zarówno w roku 1933, jak i 1934 niezapemnie usu-nęły deficyt naszej produkcji w sto-sunku do wewnętrznego zapotrzebo-wania. Przemysł papierniczy musiał przystąpić do poważniejszych inwesty-cyj przez rozbudowanie fabryk i zain-stalowanie nowych maszyn. Już w ro-ku 1935 okazuje się, że produkcja pa-piernicza polska prawie dorównała we-wnętrznemu spożyciu, a w roku 1936 nawet okazała się wyższą.

Poniżej umieszczona tablica wyka-zuje za lata od 1933 do 1936 wysokość produkcji polskiego przemysłu papier-niczego, przywóz papieru obcego, wy-wóz papieru polskiego za granicę oraz spożycie wewnętrzne.

Z tablicy tej wynika, że w ostatnich 2-ach latach przywóz zmalał, natomiast wzmógł się wywóz papieru z Polski, oraz że produkcja roku 1936 wzrosła znacznie, bo blisko o 20% w stosunku do roku 1935.

Instalacje nowych maszyn papierni-czych wymagają dłuższego czasu i za-zwyczaj od chwili zamówienia do chwili uruchomienia nowych maszyn upły-wa około półtora roku. To też zamó-wione w 1934 i 35 r., maszyny papier-nicze dopiero w 1936 r. poczęły pra-cować regularnie, jakkolwiek do koń-ca tego roku nie osiągnęły jeszcze swo-jej maksymalnej sprawności. Przeglą-dając nowe inwestycje przemysłu pa-pierniczego, wymienić musimy 2 wiel-kie maszyny o szerokości 340 i 360 cm, zainstalowane w fabryce papieru „Klu-cze”, oraz w nowej fabryce we Wło-cławku, należącej do firmy „Steinha-gen i Saenger”. Maszyny te, zbudowa-ne do wyrobu papierów bezdrzew-nych, małodrzewnych i pergaminów, po osiągnięciu pełnej swej sprawności stanowią powiększenie zdolności wy-twórczej przemysłu papierniczego o 16 do 18%. Na rok 1937 zamówiono szereg maszyn do wyrobu papierów pakowych, a mianowicie: jedną ma-szynę do Włocławka, jedną do Kalet i jedną do Fordonu. Nadto Mirkowska Fabryka Papieru zainstalowała i uru-chomiła specjalną maszynę do wyrobu papieru pergaminowego, t. zw. roślin-nego.

Po wykonaniu i uruchomieniu wszy-stkich wyżej wymienionych maszyn, zdolność produkcyjna przemysłu pa-pierniczego wyniesie 210 — 220.000 ton rocznie, a zatem będzie w możności po-kryć wzrastające spożycie wewnętrzne następnych 2 — 3 lat. Wzrost zapotrze-

W tonach:	1933 r.	1934 r.	1935 r.	1936 r.
Produkcja . . . . .	120.656	143.153	150.314	178.930
Przywóz . . . . .	8.508	5.018	9.806	6.837
Wywóz . . . . .	1.515	5.679	6.669	9.720
Spożycie wewnętrzne . . .	127.649	142.492	153.451	176.047

bowania papierów w Polsce nie jest równomierny we wszystkich grupach i gatunkach. Wobec ogólnego zbiednienia ludności, większym znacznie popytem cieszą się papiery drzewne tanie, od znacznie lepszych, ale i droższych, papierów bezdrzewnych. To też, o ile dokonane inwestycje zapewniają możliwość zaspakajania potrzeb wewnętrznych w papierach bezdrzewnych i droższych na przeciąg najbliższych 4 a może i 5 lat, to w papierach drzewnych, a szczególnie wydawniczych, za rok lub półtora produkcja polskiego przemysłu papierniczego może okazać się niedostateczna. Dlatego też firma „Steinhagen i Saenger” studiuje obecnie zagadnienie zbudowania nowej fabryki papieru w Małopolsce Wschodniej, lub też na Kresach północno-wschodnich. Z chwilą, kiedy zapadnie decyzja co do wyboru miejsca, wymieniona firma przystąpi natychmiast do realizacji swego projektu, tak, aby

podwyższenie kosztów produkcji zarówno miążgi drzewnej, jak i celulozy i powinny się odbić w wyższe cen papierów, co dotychczas jednak nie nastąpiło. Przypuszczać należy, że po wyczerpaniu zapasów drewna, nabytych jeszcze po cenie niższej, papiernie polskie zmuszone będą znacznie podwyższyć swe ceny.

W ogólnej produkcji papierniczej doświadczyć poważną rolę odgrywają papiery wydawnicze, których zapotrzebowanie na rynku wewnętrznym wzrasta szybko nawet, aniżeli ogólny wzrost produkcji papierniczej w kraju.

Niżej zamieszczona tablica wskazuje cyfry zapotrzebowania dla rynku wewnętrznego na główne gatunki papierów wydawniczych w latach 1933—1936.

Rozpatrując tę tablicę, stwierdzić musimy, że zapotrzebowanie na różne gatunki wzrasta bardzo nierównomiernie; zapotrzebowanie na niektóre papiery wykazuje nawet stopniowe

centem. Niestety, możliwe to jest tylko dla większych zakładów przemysłu graficznego, nabywających papier większymi partiami, natomiast drobniejsze zakłady graficzne i wydawnicze przy różnorodności swoich zamówień zmuszone są korzystać z usług handlu pośredniczącego, który sprzedaje czasem papier, dla danej techniki graficznej nieprzydatny.

Skoro mowa o reklamacjach i niezadowoleniu z jakości dostarczanego papieru, to nie od rzeczy również będzie wspomnieć, że papier, wprawdzie przysłowiowo „cierpliwy”, ogromnie jest wrażliwy na zmiany temperatury i stopień wilgotności. Z tymi jego właściwościami nie liczą się niekiedy drukarze i trzymają papier w wilgotnym, nieopalanym składzie i przenoszą go do mocno nagrzanego sali maszyn, bezpośrednio przed puszczaniem na prasę. W tych wypadkach zadrukowany papier fałduje się, kurczy, zniekształca

Wykaz zapotrzebowania głównych gatunków papierów wydawniczych w latach od 1933 do 1936 (w kilogramach).

Nazwa papieru	1933 r.	1934 r.	1935 r.	1936 r.	Wskaźnik % dla r. 1936 (1933 r. = 100)
Gazetowy rotacyjny matowy . . . . .	19.806,3	23.428,4	24.713,5	28.315,2	142,96
„ „ satynowany . . . . .	711,3	739,0	973,3	1.019,1	143,26
„ płaski matowy . . . . .	12,8	53,1	100,3	77,5	606,38
„ „ satynowany . . . . .	—	13,3	23,3	42,9	—
Drukowy kl. VII matowy . . . . .	2.112,5	3.701,4	3.840,9	3.870,0	183,19
„ „ satynowany . . . . .	3.093,7	3.575,9	3.223,6	4.296,7	138,88
„ kl. VI matowy . . . . .	458,9	466,8	583,3	1.013,3	220,80
„ „ satynowany . . . . .	3.585,2	4.733,6	5.123,0	4.810,2	134,17
„ kl. V matowy . . . . .	332,3	400,5	421,8	379,3	114,15
„ „ satynowany . . . . .	222,1	417,4	443,3	436,8	196,50
„ kl. IV matowy . . . . .	5,0	9,8	13,7	22,3	443,47
„ „ satynowany . . . . .	19,6	71,2	89,3	91,8	467,09
Ilustracyjny kl. IV i V . . . . .	739,1	745,1	600,6	750,9	101,60
Wkłęśłodrukowe kl. IV i V . . . . .	300,4	242,9	476,5	171,2	56,99
Drukowe bezdrzewne . . . . .	453,1	483,1	536,2	670,7	148,02
Ilustracyjne „ . . . . .	395,0	444,5	560,7	527,6	133,56
Papiery ofsetowe drzewne . . . . .	339,6	184,3	156,5	260,7	76,73
„ „ bezdrzewne . . . . .	60,5	57,3	82,1	344,7	569,99
Razem . . . . .	32.647,7	39.767,6	41.961,8	47.100,7	144,27

nowa maszyna mogła być czynna już w końcu roku 1938.

Pewnym hamulcem w rozwoju przemysłu czysto papierniczego jest dający się odczuć obecnie brak surowca w postaci szmat i celulozy, oraz trudność w nabywaniu drewna papierniczego. Konniunktura światowa na drewno wywołała ogromną wyżkę cen papierówki na rynkach europejskich, wskutek czego Dyrekcja Lasów Państwowych znacznie podniosła ceny papierówki krajowej, zarówno dla rynków eksportowych jak i wewnętrznego. Dość powiedzieć, że papierówka, która rok temu kalkulowała się od 17 — 18 złotych za mtr. przestrzenny, loco fabryka przetwarzająca, osiągnęła obecnie cenę z górą 29 złotych za mtr. przestrzenny, przy dalszej tendencji zwyżkowej. Zwyżka papierówki pociąga za sobą ogromne

zmniejszanie się. Dotyczy to papierów wkłęśłodrukowych i ofsetowych drzewnych. Fałszywym byłby jednakże wniosek, że tego rodzaju druki są coraz mniej używane. Przyczyny szukać należy raczej w tym, że przemysł wydawniczy w niektórych wypadkach, dla zaoszczędzenia sobie kosztów, używa papierów zwyczajnych do druku wkłęśłodrukowego i ofsetowego. Słuszność tego przypuszczenia potwierdza nam szereg reklamacji ze strony zakładów graficznych na nieprzydatność otrzymanego papieru do druku. Analizując każdy poszczególny wypadek, mogliśmy stwierdzić, że reklamowane papiery prawie wyłącznie kupowano u pośredników, a nie bezpośrednio u wytwórcy. Dawałoby się, że handel papierem należałoby oprzeć głównie na bezpośrednich stosunkach konsumenta z produ-

centem. Byłoby to w rezultacie daje wiele odpadków. Byłoby ze wszech miar wskazane, ażeby pomiędzy producentami i odbiorcami istniał ciągły kontakt, pozwalający na wzajemne zrozumienie potrzeb i możliwości ich zaspokojenia.

Na zakończenie pozwalam sobie przypomnieć, że sprawa badania papieru pod względem jego przydatności do celów graficznych postawiona jest na Zachodzie bez porównania wyżej, aniżeli w Polsce.

Byłoby wskazane stworzenie w Polsce przy którymkolwiek z istniejących wyższych zakładów naukowych specjalnej pracowni papierniczej, któraby obsługiwała zarówno producentów, jak i odbiorców papieru, udzielając, na zasadzie przeprowadzonych badań, swych uwag i wskazówek zarówno jednej, jak i drugiej stronie.

# Dekompozycja ogłoszeniowa

*Prof. Stanisław Zenon Zakrzewski, prezes Polskiego Związku Reklamowego, członek Rady Związku Wydawców i dyrektor Biura Ogłoszeń P. A. T. nadesłał nam artykuł, w którym porusza szereg aktualnych i zasługujących na uwagę sfer wydawniczych zagadnień ogłoszeniowych.*

*Ze względu na ten charakter artykułu, jak również ze względu na powagę osoby autora, pomieszczyć artykuł redakcja „Prasy” nie godzi się. Artykuł zbytnio bowiem generalizuje pewne istotnie ujemne zjawiska, jakie obserwować można na rynku ogłoszeniowym, oraz nadmiernie upraszcza ważne dla wydawców, a skomplikowane zagadnienie bezpośredniej akwizycji ogłoszeniowej.*

*Pomieszczając artykuł prof. Zakrzewskiego redakcja „Prasy” traktuje ten artykuł jako wyraz indywidualnych poglądów autora i głos dyskusyjny.*

Stosunki ogłoszeniowe w Polsce uległy w ostatnich czasach na pewnych odcinkach wielu przeobrażeniom wewnętrznym. Określić je można mianem „dekompozycji”, a dotyczy ona rozdzielenia między pośrednictwem ogłoszeniowym, a wydawcami.

Skąd wzięło się pośrednictwo ogłoszeniowe i jaka jest jego rola w przemyśle prasowym?

Nie ulega wątpliwości, że do jego powstania przyczynił się poważnie wydawca, pragnąc ułatwić swemu warsztatowi wydawniczemu zabiegi nad akwizycją ogłoszeń, badaniem wypłacalności klienta, przesunąć odpowiedzialność finansową na pośrednika i t. d.

Mechanizm wydawniczy, pracujący w szybkim tempie, nastawiony przede wszystkim na swą produkcję, wymaga współpracy organu, mającego spokojniejszy kontakt z klientem, któremu nie zawsze jest pilno, który chce sprawy ogłoszeniowe traktować generalnie i rozpatrywać je w atmosferze czysto handlowej.

Przyznać trzeba obiektywnie, że znaczna część pośrednictwa ogłoszeniowego w Polsce wywiązuje się ze swych zadań poprawnie. Budzi rynek gospodarczy z martwoty reklamowej, uczy inserenta sztuki reklamowej, przyzwyczajają go do ogłoszeń. Ogłoszenie zdobyło rynek, stało się dominującym środkiem reklamy. Wszystko to stwierdza, że współpraca prasy z pośrednictwem ogłoszeniowym jest dla prasy i pożądana i pożyteczna.

Uczciwy pośrednik ogłoszeniowy ma jedną kapitalną cechę, interesującą przede wszystkim wydawców: jest obiektywny w stosunku do wydawców, a rzeczowy w stosunku do klienta. I właśnie te cechy, stanowiące walor pośrednika, stały się przyczyną dekompozycji.

Pośrednik reklamowy, opracowując plan kampanii, a mając na względzie interes swego zleceniodawcy, rozdziela budżet z największą ostrożnością. Obiektywność w podejściu do zagadnienia nie pozwala mu na oddanie jed-

nemu wydawcy 90% całego budżetu, a rozdzielenia reszty, to jest pozostałych 10%, między inne wydawnictwa. Bo tego rodzaju klucz podziału byłby nierzeczowy. Natomiast niektórzy wydawcy, podchodząc do zagadnienia subiektywnie, uważają z reguły każdy podział za krzywdzący ich wydawnictwo.

Tu powstaje rozdziewiek między pośrednikiem, a wydawcą, któremu klucz podziału zazwyczaj nie dogadza. Zaczyna się — niejednokrotnie — interwencja, wytwarzająca atmosferę niezdrówą. Wydawca podważa autorytet pośrednika i podstawy jego projektów. Jeśli zdoła podnieść procent swego udziału w budżecie ogłoszeniowym, osiąga ten wynik, rzecz prosta, kosztem innych wydawców.

Tego rodzaju dysonanse stają się przyczyną bezpośredniego kontaktu wydawcy ze zleceniodawcą, z wyeliminowaniem pośrednika. I tu zaczyna się dekompozycja ogłoszeniowa.

W rzeczywistości sukces wydawcy, uzyskującego zlecenie bezpośrednio, staje się pozornym. Wyeliminowany pośrednik traci należny mu, godziwy zarobek. Był jego i praca dalsza stają się utrudnione. Wydawca oddaje cały rabat klientowi, ale ponosi pełne ryzyko finansowe, wynikające z transakcji. Jest rzeczą zrozumiałą, że wydawca, akwirujący bezpośrednio, starannie unika klientów niepewnych lub wątpliwych pod względem wypłacalności. Tych pozostawia biuram ogłoszeń. Natomiast zabiera klientów stuprocentowo wypłacalnych. Powstaje pytanie, czy w tych warunkach, skoro pozostawia mu się klientów finansowo słabych, może pośrednik należycie pracować. A dalej czy można wymagać, aby pośrednik pracował obiektywnie dla wydawnictwa, które zabiera mu „śmietankę” klientów, którą całymi latami obsługiwał i przyzwyczajał do ogłoszeń?

Jest to droga prowadząca do zniszczenia pośrednictwa ogłoszeniowego. W ten sposób zmusza się to pośrednictwo do szukania zarobków na terenie innych środków reklamy. Droga ta powoli sprowadza pośrednictwo ogłoszeniowe

do absurdu, bo utopią staje się minimalna prowizja, pochłaniana przez manipulację kredytową i del credere.

Uwagi moje nie są gołosłowne. Dam przykład konkretny z jedną z wielkich instytucji finansowych.

Instytucja ta, pracując wiele lat wyłącznie przez pośrednika, wydawała na ogłoszenia corocznie krociowe sumy. Pomimo stałego zwiększania swych obrotów, zamiast podnosić budżet na reklamę prasową, poważnie go zredukowała, uzyskując od pewnej liczby wydawców warunki dogodniejsze od tych, które miała w obsługującym ją biurze. Pośrednik stracił godziwy zarobek prowizyjny, wydawcy stracili więcej, bo zredukowali wiele korzystnych dla siebie na tym terenie możliwości.

Czy w tych warunkach wśród inserentów nie wytwarza się mimowoli pogląd, że pośrednictwo tylko podraża obsługę, — że bezpośrednio, drogą licytacji in minus, można od wydawców zdobyć maksimum świadczeń za minimum opłat. Albowiem pośrednik musi z konieczności być mniej elastyczny od wydawcy. Dysponuje tylko własną prowizją, podczas gdy wydawca dysponuje swym milimetrażem dowolnie. Lecz wydawca ulega złym sugestiom. Nie docenia własnego towaru, którym jest miejsce ogłoszeniowe.

Nie zapominajmy, że przy pewnych systemach „odwiedzania” klienta, odbierania go pośrednikowi, wygrywa nie zawsze ten wydawca, który dysponuje istotnymi walorami insercyjnymi, lecz ten, który jest zręczniejszy w argumentacji. Argumenty przedstawicieleli wydawnictwa nie zawsze są uzgadniane z wydawcą, w doborze ich istnieje wielka elastyczność, częstokroć bardzo nieodpowiednia gdy chodzi o powagę prasy.

Ofensywa wydawcy na klienta z pominięciem linii obronnej, jaką stanowi pozycja pośredników, bywa posunięciem ryzykownym. Doprowadzić może wydawnictwa do utraty sprzymierzeńca, jakim jest pośrednik ogłoszeniowy, mający na pieczy rozwój rynku ogłoszeniowego i czuwający nad obroną budżetu przed apetytami innych środków reklamy.

Te uwagi nasuwają się w przeddzień Zjazdu Wydawców, który niewątpliwie znajdzie czas na rozważenie tych zagadnień.

Przejście od dekompozycji do harmonii w stosunkach wzajemnych wydawnictw i pośredników nie wymaga bolesnych operacji chirurgicznych. Zdrowe, fachowe pośrednictwo ogłoszeniowe jest niezbędnym współpracownikiem przemysłu wydawniczego.

Podstaw jego egzystencji nie można niszczyć bez szkody dla całości pracy wydawniczej.

# Propaganda i reklama zbiorowa, a ogólny rozwój reklamy

Wysiłki podjęte przez władze Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w dziedzinie utowrania w Polsce drogi do zrozumienia wagi i doniosłości bezimiennej, zbiorowej propagandy i reklamy oraz jej zorganizowania — uczyniły z zagadnień tej propagandy i reklamy przedmiot rozważań kół gospodarczych, reklamowych i prasowych.

W rozważaniach tych i dyskusjach, jakie na ten temat się toczą, usłyszeć można częstokroć wątpliwości, dotyczące rzekomej kolizji interesów poszczególnych przedsiębiorstw, której źródłem może jakoby stać się reklama zbiorowa oraz rzekomej kolizji, zachodzącej między rozwojem propagandy i reklamy zbiorowej, a rozwojem reklamy indywidualnej. Wątpliwości te wynikają z niedostatecznego wnिकnięcia w istotę, charakter i zadania bezimiennej, zbiorowej propagandy i reklamy.

## Rola i zadania

### propagandy i reklamy zbiorowej.

Istotą bezimiennej, zbiorowej propagandy i reklamy jest spełnianie tych zadań propagandowych i reklamowych, które bądź to mogą być wykonane jedynie i wyłącznie drogą wspólnego, zbiorowego wysiłku, bądź też takich zadań z tejże dziedziny, których wykonanie zbiorowy wysiłek ogromnie ułatwia. Tak rozumie rolę i charakter bezimiennej, zbiorowej propagandy i reklamy zagranicą i także są jej zadania w Polsce \*).

Definicje te bliżej określi, wyjaśni i sprecyzuje rzut oka na szereg praktycznych przykładów.

### Najbardziej w pewnych dziedzinach odpowiednia forma propagandy i reklamy

Przeprowadzenie akcji propagandowej na rzecz zwiększenia spożycia w Polsce szeregu artykułów, produkowanych przez wieś (mleko, masło, sery, miód, owoce, jarzyny, ryby, len, drzewo) jest nie do pomyślenia na innej drodze, jak przy pomocy propagandy i reklamy zbiorowej. Szwecja, kraj wysokiej kultury rolnej i doskonałej, handlowej organizacji zbytu artykułów, produkowanych przez wieś, — zwiększa zbyt mleka przy pomocy zbiorowej reklamy. Również kraje o tak wysokiej i sprawnej strukturze wymiany gospodarczej, jak Stany Zjednoczone A. P.,

Anglia, Niemcy, Szwajcaria, Norwegia, Italia — wzmacniają zbyt piodów rolnych przy pomocy zbiorowej propagandy i reklamy. Tym więcej w Polsce nie do pomyślenia jest podjęcie i zorganizowanie poważnej, na większą skalę zakrojonej reklamy na rzecz zbytu wyrobów wsi inaczej, niż na drodze zbiorowej propagandy i reklamy.

Przykład inny: przemysł węglowy. Spożycie węgla jest w Polsce niesłychanie niskie. Można by je zwiększyć przy pomocy odpowiedniej propagandy. Ale z natury rzeczy, ze względu na charakter towaru, jako towaru jednolitego, nie byłaby celowa reklama poszczególnych kopalń. Jedynie słuszną i racjonalną drogą działania jest tu propaganda i reklama zbiorowa. Tak samo przedstawia się sytuacja, jeśli chodzi o żelazo, stal, cement, cynk, naftę, gaz ziemny. Skuteczną pracą propagandową nad zwiększeniem zbytu cukru mogą przeprowadzić nie poszczególne cukrownie, lecz zrzeszony przemysł cukrowy. W dziedzinie propagandy higieny i kultury decydującymi są zbiorowe akcje propagandowe; podobnie rzecz się przedstawia, jeśli chodzi o racjonalne budownictwo, o turystykę wewnętrzną, o rozwój motoryzacji, o popularyzację hasła nabywania wyrobów rzemieślniczych i t. p. Związek Muzyków Amerykańskich osiągnął przed kilku laty doskonałe rezultaty, przeprowadziwszy kampanię, która wykazała wyższość muzyki żywej nad me-

chaniczną. Cel ten nie mógł być osiągnięty inaczej, niż przy pomocy propagandy zbiorowej. Taż sama uwaga odnosi się do również wysoce owocnej, a przed kilku laty przeprowadzonej przez związek lekarzy dentystów w Stanach Zjednoczonych, akcji propagandowej na rzecz korzystania przez publiczność z usług dentystów.

Jak widać z powyższych przykładów, istnieje szereg różnego typu gałęzi produkcji, handlu i usług publicznych, dla których najbardziej odpowiednią, a niejednokrotnie nawet jedyną drogą i metodą propagandową — jest propaganda i reklama zbiorowa. Stąd jej ogromny rozwój i rozkwit zagranicą. Stąd opieka nad nią rządów szeregu państw. Stąd żywe, czynne interesowanie się nią sfer gospodarczych tych krajów, w których energia społeczna skwapliwie chwyta się każdego nowego, a skutecznego środka wiodącego ku postępowi i rozwojowi gospodarczemu.

### Podstawa i wzmocnienie reklamy indywidualnej

Drugą wielką grupą gałęzi produkcji, handlu i usług publicznych, dla których akcje bezimiennej, zbiorowej propagandy i reklamy są wielce użyteczne, — stanowią te dziedziny życia gospodarczego i kulturalnego, które powinny i mogą się posługiwać zarówno reklamą zbiorową, jak i indywidualną.

Na przestrzeni ostatnich lat kilkunastu zagranicą dostarczyła mnóstwa przykładów skutecznego i racjonalnego łączenia kampanii zbiorowej i indywidualnej reklamy. Warto się zastanowić nad niektórymi z nich, najbardziej ciekawymi i typowymi.

Obok wielkich kampanii propagandy i reklamy zbiorowej, operującej ogólnymi, wspólnymi dla wszystkich zainteresowanych instytucji lub firm argumentami i hasłami na rzecz ubezpieczeń prywatnych, banków, oszczędności — równolegle rozwija się w latach ostatnich w Stanach Zjednoczonych, Anglii, w Niemczech, ożywiona indywidualna reklama poszczególnych towarzystw ubezpieczeń, banków i instytucji oszczędnościowych, operujących w swych ogłoszeniach argumentami indywidualnymi. Wielka kampania zbiorowej reklamy niemieckiego przemysłu wyrobów aluminiowych, podjęta przed paroma laty, oraz w ciągu szeregu lat organizowane w Niemczech doroczne akcje propagandowe na rzecz nabywania wyrobów rzemieślniczych, już w samym założeniu i planie swoim tak są pomyślane, iż tworząc z akcji zbiorowej podstawę propagandową, rzucają na jej tło i podłoże reklamę indywidualną. Obie akcje są ściśle ze sobą związane i wzajemnie się wzmacniają. W podobny sposób przedstawiała się w Niemczech organizacja akcji reklamowej przemysłu obuwniczego oraz reklama fabryk wyrobów porcelanowych, podjęta pod

## WAŻNE DLA DRUKARŃ!

Chcesz uzyskać dobre odlewy oszczędzić na metalu i uchronić drogie linotypy od zniszczenia

użyj najnowszy opatentowany środek oczyszczający metale

## RAPID III

Pierwsze próbnе zastosowanie przekonana cię o skuteczności tego środka

**Dużo zaoszczędzisz jeżeli zamówisz niezwłocznie!**

Wyłączny dostawca na całą Polskę tylko

**Drukarnia Kujawska S. A.**  
INOWROCLAW

\* ) Vide artykuły tegoż autora w Nr. 12 „Prasy” z roku 1936 („O zwiększenie konsumpcji w Polsce”) i w Nr. 4 „Prasy” z roku 1937 („Zagadnienia propagandowe w Polsce”).



# 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. Doniosła kwestia poprawy gospodarki narodowej jest przedmiotem szczególnej a stałej troski redakcji, — omawiają ją w „Gazecie Polskiej” publicyści jak najbardziej kompetentni.

## Gazeta Polska

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

## Gazeta Polska

posiada własnych korespondentów we wszystkich wielkich stolicach świata, przez co jest w stanie informować swoich czytelników w sposób wiarogodny i, w całym tego słowa znaczeniu, odpowiedzialny. Zarówno korespondencje telegraficzne i telefoniczne, jak obszernie artykuły zagranicznych korespondentów, dają czytelnikowi pełną gwarancję, że otrzymuje wiadomości z pierwszej ręki i właściwych 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 essaistów.

ADMIN. WYDAWNICTWA „GAZETA POLSKA”, WARSZAWA, SZPITALNA 1  
ODDZIAŁ MIEJSKI W WARSZAWIE AL. JEROZOLIMSKIE 12

---

hasłem „Porcelana — biały cud — ozdabia mieszkanie”. Typowym również przykładem takiej zbiorowej akcji reklamowej, jako podstawy reklamy indywidualnej, jest przeprowadzana w Niemczech corocznie, od szeregu lat akcja propagandowa „Arbeitsgemeinschaft für die deutsche Uhrenwirtschaft” (zrzeszenie propagandowe przemysłu, rzemiosła i handlu zegarmistrzowskiego). Obok tej akcji zbiorowej silnie rozwija się i z nią wiąże reklama indywidualna fabryk zegarów, oraz handlu i rzemiosła tej branży. A dalej: obok akcji zbiorowej propagandy niemieckiego „Frontu elektrycznego” (elektrownie oraz przemysł i handel elektrotechniczny), działającego na rzecz zwiększenia spożycia elektryczności, kwitnie w Niemczech indywidualna reklama wytwórni wszelkiego sprzętu elektrotechnicznego i handlu artykułami elektrotechnicznymi. Podobnie przedstawia się sprawa zbiorowej i indywidualnej propagandy na rzecz spożycia elektryczności i zbytu sprzętu elektrotechnicznego w Stanach Zjednoczonych, Anglii i Szwecji. W Italii i w Niemczech działają milionowe fundusze przeznaczone na zbiorową propagandę uzdrowisk, a jednocześnie uzdrowiska tych krajów rozwijają bardzo żywą, indywidualną działalność reklamową.

W Polsce mamy w dwu dziedzinach wielkie kampanie propagandowe, na tle których znakomicie rozwija się reklama indywidualna. Nie są to wprawdzie właściwe, typowe akcje propagandy zbiorowej, ale charakterem swym bardzo się do niej zbliżają. Są to: akcja propagandowa Polskiego Radia na rzecz rozwoju radiofonizacji kraju i propaganda własna, prowadzona przez Loterię Państwową. Obok pierwszej z nich świetnie rozwija się reklama indywidualna przemysłu radiotechnicznego, a obok drugiej — reklama kolektur loteryjnych. Gdy przed kilku laty prowadzono w Polsce zbiorową akcję propagandową na rzecz spożycia cukru — równoległe z nią kroczyła reklama fabryk czekolady i wyrobów cukrowych.

#### Reklama zbiorowa, a reklama indywidualna

Jak widać z powyższych przykładów, bezimienna, zbiorowa propaganda i reklama nie tylko nie utrudnia pracy i nie ogranicza inicjatywy indywidualnych przedsiębiorstw i warsztatów pracy, ale wprost przeciwnie: toruje drogę i przygotowuje grunt dla reklamy indywidualnej. Zachęca do niej, ułatwia i zapewnia większą jej skuteczność.

Gdy w swoim czasie w Ameryce podjęto wielką kampanię reklamową na rzecz nabywania kwiatów pod pomysłowym hasłem „Powiedzcie to przy pomocy kwiatów”, — akcja ta ogrom-

nie ułatwiła indywidualną reklamę zakładów ogrodniczych i kwiaciarni. Podobną rolę odegrała w stosunku do sadowników i owocarni angielska kampania propagandowa „Jedźcie więcej owoców”, a w stosunku do mleczarstwa — szwedzka kampania „Dziecko potrzebuje mleka — jak kwiat wody”.

#### Zanik czy rozwój reklamy

To też płonne i bezpodstawne są obawy, iż zorganizowanie w Polsce propagandy i reklamy zbiorowej wpłynie hamująco na rozwój reklamy indywidualnej. Mogą nastąpić pewne, niewielkie zresztą, przemiany i przesunięcia na poszczególnych odcinkach pracy reklamowej, ale, globalnie rzecz biorąc, przeniesienie na teren polski reklamy zbiorowej musi dać w rezultacie zwiększenie rozwoju całokształtu reklamy, zwłaszcza jeśli jej organizatorzy zdołają tak nią pokierować i nadać jej takie formy, aby pociągała za sobą wzrost reklamy indywidualnej.

Przykłady zagranicy wskazują, iż lata ostatnie, lata wspaniałego rozwoju bezimiennej reklamy zbiorowej, były tam i są zarazem okresem silnego rozwoju reklamy indywidualnej.

„Deutsche Werbung” w Nr. 6 z roku bieżącego stwierdza, że wydatki ogólne na reklamę w Niemczech w roku 1936 wzrosły do 138,2%, jeśli rok 1934 przyjąć za 100%. Jeśli zaś chodzi specjalnie o reklamę prasową w Niemczech, to, według zestawień „Zeitungswissenschaft”, wpływy dzienników z ogłoszeń wzrosły w r. 1935 o 4,8% w stosunku do r. 1934, a w r. 1936 o 7,9% w stosunku do roku 1935; cza-

so-pisma wykazały jeszcze wyższy wzrost ogłoszeń: o 10,8% w r. 1935 w porównaniu z rokiem 1934 i o 14,0% w roku 1936 w porównaniu z rokiem 1935.

„Zeitungswissenschaft” w Nr. 4 z roku bieżącego donosi, iż wzrost wydatków na ogłoszenia w Anglii przedstawia się następująco: rok 1933 — 14.754.000 funt. szterl., w roku 1934 — 15.778.000 funt. szterl., rok 1935 — 17.464.000 funt. szterl. W tymże zeszycie zaznacza „Zeitungswissenschaft”, że w Stanach Zjednoczonych w roku 1936 ilość ogłoszeń w dziennikach wzrosła w stosunku do roku 1935 o 9,27%, a w czasopiśmie o 22%. „Editor and Publisher” zaś oblicza, że ogólne wydatki na reklamę w Stanach Zjednoczonych podnoszą się w latach ostatnich w sposób następujący: 1933 r. — 310 milionów dol., r. 1934 — 367 miln. dol., r. 1935 — 393 miln. dol., r. 1936 — 461 miln. dol. Niemcy, Anglia, Stany Zjednoczone — to kraje najpotężniejszego w latach ostatnich rozwoju bezimiennej, zbiorowej propagandy i reklamy; cyfry powyższe, dotyczące tych krajów, dowodzą najlepiej, że częste i wydane stosowanie w nich akcji reklamy zbiorowej nie wstrzymuje bynajmniej rozwoju całokształtu reklamy.

Bezimienna, zbiorowa propaganda i reklama doskonale zdały na szerokim świecie egzamin swej użyteczności. To też i w Polsce powinny się one spotkać z życzliwym stosunkiem tych wszystkich, którzy pojmują, jak ważną jest w nowoczesnych stosunkach dla państwa i dla życia gospodarczego należycie zorganizowana propaganda i reklama.

## **Zakres produkcji Sp. Akc. do Eksploatacji Państwowego Monopolu Zapalczanego**

Przeciętny spożywcza zapalek łatwo może się przekonać, iż nie zna dotąd wszystkich typów zapalek, jakie Polski Monopol Zapalczany produkuje, licząc się z potrzebami rynku i z życzeniami konsumentów.

Na rynku naszym znajdują się nader różne rodzaje zapalek, z których najbardziej popularnymi są: zapalaki kresowe, białe normalne, białe impregnowane i czerwone.

Pozatem, znajdują się na rynku zapalaki specjalne: płaskie, wygodne do noszenia w kieszeni, liliputy do torebek damskich, zapalaki fajkowe oraz niedawno wypuszczone duże pudła zapalek „bridżowych”, nieznanie przeciętnym konsumentom. Nie nosi się tego pudełka w kieszeni, bo by się nie zmieściło, ale leży sobie ono na stoliku bridżowym.

Ostatnio Monopol Zapalczany ma swoją najnowsza sensację — są to zapalaki „sztormowe”, których wiatr nie gasi; są one „przeciwwietrzne”. Zapali

nimi papierosa automobilista, pędzący 100 klm. na godzinę; nie gasi ich wiatr na morzu, gdzie marynarz zapala swoją fajeczkę.

Ten najnowszy wynalazek Polskiego Monopolu Zapalczanego ukaże się w sprzedaży w dniach najbliższych. Będzie on nieoceniony w podróży, dla turystów, dla rowerzystów, wioślarzy, wycieczkowiczów, a nawet po prostu dla przechodniów, którzy na wietrze, bez osłony, zapalają papierosy.

Dyrekcja Monopolu Zapalczanego dba nie tylko o wysoką jakość swych wyrobów. W marcu r. b. odbyła się ciekawa wystawa nagrodzonych i wyróżnionych projektów na opakowania zapalek, w wykonaniu znanych artystów malarzy i grafików polskich.

Dopiero po zapoznaniu się ze wszystkimi działami produkcji Monopolu Zapalczanego przekonać się można łatwo o szerokim zakresie działalności i żywotności naszej instytucji zapalczanej.

# Rola i zadania biur ogłoszeniowych

Jasne jest dla każdego, kto śledzi z bliska rozwój reklamy, że wchodzimy w okres porządkowania stosunków we wszystkich jej dziedzinach. Moment taki stwarza nakaz dokładnego zanalizowania roli poszczególnych elementów organizacyjnych reklamy, elementów, bez których trudno byłoby sobie wyobrazić jej racjonalny rozwój i postęp. Jednym z tych elementów, który decyduje o racjonalnym gospodarowaniu najpoważniejszą pozycją budżetów propagandowych poszczególnych firm i instytucji — są biura ogłoszeń.

W dziedzinie reklamy tak się na ogół dziwnie składa, że jedno i to samo zagadnienie jest wręcz odmiennie oceniane przez najwybitniejszych nawet fachowców. Gdy jednak sprawa dotyczy oceny roli, jaką spełniać mają biura ogłoszeń — poglądy krystalizują się coraz bardziej jednolicie. W chwili obecnej zarówno wydawnictwa, jak i inserenci polscy uważają, że biura ogłoszeń winny być wyłącznie biurami pośrednictwa ogłoszeniowego, biurami, przyjmującymi gotowe plany ogłoszeń, dostarczone im przez klienta. Typ biur ogłoszeniowych, zajmujących się opracowaniem kampanii ogłoszeń, — w Polsce dotychczas się nie rozwinął. Biura, które starały się w tym kierunku prowadzić swą akcję, stopniowo z tej drogi się wycofują i przechodzą prawie wyłącznie na pośrednictwo ogłoszeniowe. Siłą rzeczy zatem biura ogłoszeń ograniczać muszą swą działalność nicomal wyłącznie do współpracy z prasą, zachowując łączność z innymi działami reklamy jedynie w bardzo szczupłym zakresie.

Fakt powyższy winien być brany pod uwagę przy wszelkich dążeniach organizacyjnych, mających na celu ściśle ustalenie obowiązków, praw i odpowiedzialności biur ogłoszeniowych. Sprawy te, niezależnie od uporządkowania ich za pomocą dobrze nawet opracowanych przepisów, musiałyby być badane stale i regulowane w miarę rozwoju i postępu reklamy prasowej. Dla zadań tych istnieć powinna stała komisja ogłoszeniowa. Aby uniknąć jednak zarzutów, że komisja zbyt jednostronnie ochrania interesy wydawców (z ewentualną szkodą dla planowego rozwoju reklamy), w skład komisji winni wchodzić nie tylko wydawcy i przedstawiciele biur ogłoszeń, lecz również rzeczoznawcy reklamowi. Ci ostatni jako fachowcy reklamowi i jako przedstawiciele inserentów.

W chwili obecnej, gdy jeszcze żadne przepisy działalności biur ogłoszeniowych nie unormowały — życie samo

ustala już ich pozycję pomiędzy ogłaszającym się a wydawnictwem. Pozycja ta wynika bardzo dokładnie z obowiązków biur ogłoszeniowych wobec wydawnictw z jednej, a wobec inserentów z drugiej strony.

Główne zadania biur ogłoszeniowych wobec wydawców są powszechnie znane. Niestety jednak zdarzają się jeszcze wydawnictwa, które zapominają o roli biur ogłoszeniowych, a więc warto o niej przypomnieć.

Na pierwszym miejscu należy postawić propagandę na rzecz przeznaczenia przez firmy dostatecznych sum w budżetach na reklamę prasową. Jest to zadanie specjalnie ważne na terenie firm, które nie zatrudniają u siebie jeszcze rzeczoznawców reklamowych.

Pamiętać należy również o upraszczaniu wydawnictwom pracy w dziale ogłoszeniowym. Biuro ogłoszeniowe nadsyła materiał gotowy w sensie opracowania graficznego i układu, a życzenia inserenta, określające warunki ogłoszenia, winny być podane jasno i fachowo.

Na specjalne podkreślenie zasługuje fakt, że biuro ogłoszeń wobec wydawcy, jako jego zleceniodawca, ponosi pełną odpowiedzialność za ogłaszających się klientów. Wspominam o tym z tych względów, że zdarzają się jeszcze wydawnictwa, które mają zwyczaj zwracania się do lepszych inserentów z bezpośrednimi ofertami, z pominięciem biur ogłoszeń. Te same wydawnictwa jednak nie zwracają się ze swymi ofertami do klientów słabszych. Biuro ogłoszeń, które ryzykuje z tytułu przyjmowania zamówień od klientów słabszych, zostaje w ten sposób pozbawione zarobków z ogłoszeń klientów lepszych.

Skoro wspominałem o wydawnictwach, które niezawsze doceniają należycie wartość biur ogłoszeniowych — sprawiedliwość każe przyznać, że są to wypadki odosobnione. Zdarzają się zresztą przeważnie bez wiedzy wydawcy, a jedynie z winy jego podwładnych. Znacznie gorzej natomiast przedstawia się sprawa niedoceniań biur ogłoszeniowych przez inserentów, a specjalnie przez firmy, które nie posiadają jeszcze odpowiednich wydziałów propagandy.

Wiemy doskonale, ileż to firm słabo orientujących się w roli reklamy, powiada sobie: reklama, jeżeli już musi być, to „trudno” — ale niech kosztuje jak najtaniej! A więc bez żadnego pośrednictwa. Bez biura ogłoszeń!

A przecież korzyści, które biura ogłoszeń mogą dawać firmom ogłaszającym się, są tak przekonujące! Dziwić się należy, dlaczego nie są one stale

przez biura ogłoszeń przypomniane inserentom. Argumenty o korzyściach współpracy z biurem ogłoszeniowym winny być najcenniejszym tekstem propagandowym każdego katalogu prasowego, wydawanego przez jakiegokolwiek biuro! Tymczasem w katalogach prasowych wyliczone bywają jedynie korzyści, wynikające dla firmy, która pracuje z danym biurem ogłoszeń. A szkoda. Przecież tak łatwo można byłoby wśród firm rozpowszechniać następujące poglądy, które poniżej podaję!

Każdy inserent wie, że ilość wydawnictw, w których należy umieścić ogłoszenie o danym artykule sprzedaży, stanowi zaledwie drobną część ogólnej ilości wydawnictw istniejących. A właśnie te wydawnictwa, które z punktu widzenia celowości danego ogłoszenia mają najmniejsze szanse otrzymania go, — przeprowadzają najenergiczniejszą kampanię akwizycyjną! Wysyłają do firmy bezpośrednio coraz to nowych akwizytorów i w ogóle przeprowadzają dla siebie silną propagandę.

Firma, która pracuje z biurem ogłoszeń, ma zadanie ułatwione: wszystkich akwizytorów odsyła do biura, które już z łatwością wyłowi tę celową i korzystną dla jego klienta ofertę.

Ściśle z poruszoną sprawą łączy się rola biura ogłoszeń przy ułatwianiu swym klientom wyboru pism dla ogłaszania danego artykułu sprzedaży. Zdarza się bowiem, że nawet pismo o poważnym nakładzie nie jest w tym stopniu odpowiednie dla reklamy danego artykułu (lub dla reklamy w danym rejonie), co inne — o nakładzie znacznie mniejszym. Wskazówki biur ogłoszeniowych w tym względzie są dla firm b. cenne.

Nawet dla tych firm, które posiadają fachowo prowadzone wydziały propagandy, ważne jest również orientowanie się w ruchu wydawniczym, jak np. w tendencjach wzrostu lub spadku nakładów, projektach powstawania nowych mutacji i pism, zmianach kierunku politycznego pisma itd. Wszystkie te informacje, doskonale znane biurom ogłoszeniowym, są bardzo wartościowym materiałem informacyjnym.

O uproszczeniu inserentowi pracy przez biuro ogłoszeń też warto wspomnieć. Wszak inserent ogłaszający się bezpośrednio, umieszczając jedno ogłoszenie w kilkudziesięciu wydawnictwach, musi napisać kilkadziesiąt zleceń, zebrać kilkadziesiąt egz. dowodowych, sprawdzić kilkadziesiąt r-ków i dokonać kilkadziesiąt wypłat. Przy współpracy z biurem — praca sprowadza się do jednego zlecenia, jednego rachunku i jednej wypłaty!

Dobrze prowadzone biuro ogłoszeniowe może dać swym klientom duże korzyści przez informowanie o już prowadzonych w różnych wydawnictwach kampaniach reklamowych konkurencji.

O tym, że biuro ogłoszeń zapewnić może swemu klientowi tak zw. „lepsze miejsce” wśród ogłoszeń, aniżeli by to miał przy współpracy bezpośredniej, nie warto nawet przypominać.

Na baczność uwagę zasługuje jeszcze sprawa obrony interesów klientów na łamach wydawnictw.

Wiemy doskonale, że w prasie pojawiają się co pewien czas całe nieraz serie fachowo pisanych artykułów, poruszających jakieś zagadnienie z dziedziny handlu, przemysłu lub techniki. Artykuły takie, pisane przeważnie przez dobrych znawców, są w rzeczywistości dość często artykułami inspirowanymi przez konkurencję. Jest to najgroźniejsza forma walki konkurencyjnej na łamach prasy, przy czym o fakcie jej prowadzenia nawet wytrawny redaktor lub wydawca orientuje się często zbyt późno. Im temat jest bardziej specjalny i skomplikowany — tym uświadomienie redakcji przychodzi później. Natomiast zaatakowana pośrednio firma, która najszybciej orientuje się w celowości takich „obiektywnych” artykułów — musi podjąć obronę. Sprawa bywa trudna, jeśli firma pracuje bezpośrednio z poszczególnymi wydawnictwami. Jeżeli jednak firma pracuje z biurem ogłoszeń, — sprawa jest znacznie prostsza. Na skutek alarmu biura ogłoszeń, kampania będzie wstrzymana i wznowiona zostanie tylko w tym wypadku, jeśli wydawca niezbicie stwierdzi, że akcja prasowa na dany temat podjęta była nie tylko ze względu na dobro publiczne lecz ponadto, że jej inicjatorzy nie kierowali się interesem osobistym.

Z tego pobieżnego przeglądu niektórych tylko funkcji biur ogłoszeniowych wynika jasno, że zarówno w interesie wydawców, biur ogłoszeniowych jak i inserentów, należy dążyć do unormowania współpracy przez przyjęcie zasad kodeksu ogłoszeniowego.

## Francja powołuje do życia Instytut Wiedzy Prasowej

Zagadnieniami wiedzy prasowej w sposób naukowy zajmowały się dotychczas głównie Niemcy i Stany Zjednoczone A. P. Przede wszystkim jednak Rzesza. Berliński Instytut Wiedzy Prasowej, prowadzony z wielką kompetencją przez dr. Dovifata, stał się poważnym ośrodkiem prac z dziedziny prasoznawstwa.

Paryskie sfery uniwersyteckie i prasowe zdecydowały podjąć tę samą akcję we Francji. Szczególne zainteresowanie okazał w tej dziedzinie rektor Charley, który objął przewodnictwo w Radzie Zarządzającej Instytutu.

Instytut Wiedzy Prasowej przy Uniwersytecie Paryskim będzie posiadał zarząd, złożony z profesorów różnych fakultetów oraz z przedstawicieli świata prasy, t. j. wydawców i dziennikarzy. Międzynarodowa Federacja Dziennikarzy będzie reprezentowana w zarządzie przez p. Jerzego Bourdon, prezesa Narodowego Syndykatu Dziennikarzy francuskich i przez sekretarza generalnego, p. Stefana Valot'a. Federację Międzynarodową Dyrektorów i Wydawców Dzienników reprezentować będzie p. Chauchat.

Paryski Instytut Wiedzy Prasowej, tak samo, jak instytuty niemiecki i austriacki oraz jak mająca wkrótce powstać analogiczna instytucja w Warszawie, nie zamierza wkraczać w kompetencje szkół dziennikarskich, które kształcą adeptów sztuki dziennikarskiej. Instytut paryski zająć się ma badaniem spraw i zagadnień nowoczesnego dziennikarstwa oraz ułatwianiem tego rodzaju studiów osobom, poświęcającym się nowej nauce — „prasoznawstwu”. Zadaniem jego będzie oświe-

tlanie zadań i znaczenia dziennika, jako zjawiska społecznego. Projektowane jest utworzenie różnych sekcji, które zajmą się poszczególnymi odcinkami działalności prasowej. Więc m. in. sekcji dziennikarskiej, sekcji historycznej, sekcji prawnej, która zajmie się studiami nad ustawami prasowymi i dziennikarskimi w różnych krajach oraz zagadnieniami, wynikającymi z praw i obowiązków prasy wobec państwa, sekcji gospodarczo-społecznej, sekcji technicznej etc. Organizatorzy przewidują również współpracę licznych korespondentów zagranicznych.

Osobliwym zbiegiem okoliczności inicjatywa francuska zbiegła się z inicjatywą Polskiego Związku Wydawców Dzien. i Czas. Od roku prawie w Związku naszym prowadzone są energiczne studia i prace celem założenia Towarzystwa Wiedzy Prasowej, w którego dalszym rozwoju, w miarę uzyskiwanych możliwości, znajdzie się już organizacja Instytutu Wiedzy Prasowej. Tak samo jak w Paryżu, władze Polskiego Związku Wydawców zwróciły się z prośbą o współdziałanie z ich zamierzeniami przede wszystkim do Uniwersytetu Józefa Piłsudskiego w Warszawie. Rektor Antoniewicz bardzo życzliwie przyjął inicjatywę Związku; senat uniwersytecki postanowił wziąć czynny udział w akcji, mającej tak poważne znaczenie dla rozwoju naszej prasy.

Dodać należy, że dyrektor Związku Wydawców p. Stanisław Kauzik, podczas bytności w Berlinie dwukrotnie odwiedził tamtejszy Instytut Wiedzy Prasowej, celem bezpośredniego zaznajomienia się z jego organizacją.

## „NASZ SKLEP - URANIA” SP. AKC.

HURTOWE SKŁADY PAPIERU I MATERIAŁÓW PIŚMIENNYCH  
ZAKŁADY LINIERSKIE I INTROLIGATORSKIE  
FABRYKA ZESZYTÓW, BRULIONÓW I KSIĄG HANDLOWYCH

CENTRALA: Warszawa, ul. Sienna Nr. 15, tel. 270-97

Oddziały: Warszawa, ul. Jasna Nr. 1, tel. 650-97; Poznań, Pl. Nowomiejski Nr. 5, tel. 37-84; Katowice, ul. Stawowa Nr. 3, tel. 305-72; Łódź, ul. Piotrkowska Nr. 90, tel. 203-60; Brześć n/B., ul. 3-go Maja Nr. 5, tel. 1-09.

Poleca w wielkim wyborze:

PAPIERY: kancelaryjne, listowe, rysunkowe, gazetowe, światłoczułe, pergaminowe i inne.

WIECZNE PIÓRA, ołówki, obsadki, kredki, gumy do wycierania, stalówki krajowe i zagraniczne, atramenty, tusze, kalki, taśmy do maszyn, matryce do powielania.

KOMPLETY DO BUCHALTERII PRZEBITKOWEJ.

KSIĘGI HANDLOWE, bloki, notesy, bruliony, zeszyty, segregatory, teczki, skorowidze.

Przyrządy kreślarskie; Galanterię biurową.

Podręcznik do obliczania kosztów robót budowlanych (wydawnictwo własne).

ROK ZAŁOŻENIA FIRMY 1912

# STEINHAGEN i SAENGER

---

FABRYKI  
PAPIERU  
i CELULOZY

SPÓŁKA AKCYJNA

Zarząd: WARSZAWA, ul. Smolna Nr. 17

Fabryki Papieru:

w Myszkowie, Pabianicach i Włocławku

FABRYKA  
CELULOZY  
WE WŁOCŁAWKU

Produkcja roczna: 50.000 ton celulozy siarczynowej niebielonej, bielonej i wiskozowej oraz 85.000 ton papieru w gatunkach: pakowe, sulfitowe, pergaminowe, przemysłowe, ustnikowe, drukowe, ilustracyjne, offsetowe, klejone do pisania, rysunkowe, maszynowe, różne kolorowe, kartony jednowarstwowe i dwuwarstwowe.

KAPITAŁ ZAKŁADOWY ZŁOTYCH 36.800.000

---

## Rozmieszczenie ogłoszeń w dziennikach amerykańskich

W dziennikach amerykańskich uderza zupełny brak odrębnego działu reklamowego. Ogłoszenia są z reguły tekstowe. Wyjątek stanowią tylko drobne ogłoszenia. Nawet w wielkich niedzielnych wydaniach, liczących po kilkadziesiąt stron druku, nie ma działu reklamowego; materiał ogłoszeniowy jest pomieszany z materiałem redakcyjnym. „Pierwszą rzeczą, której szuka czytelnik w dziennikach, są informacje”. Ten obiektywny pogląd amerykańskiego wydawcy jest głównym powodem takiego rozmieszczania materiału reklamowego. Ponieważ większa część czytelników przegląda całą treść redakcyjną dziennika, rozmieszczoną na wszystkich stronach gazety, nie ma ogłoszenia, na które czytelnik nie spojrzyłby choćby przez ułamek sekundy. I już od firmy ogłaszającej zależy, ilu czytelników przeczyta jej ogłoszenie: zależy to od rozmiaru układu i treści ogłoszenia.

Nie wystarczy jednak zdecydować się na umieszczenie ogłoszeń na kolumnach, posiadających również część redakcyjną, by zapewnić ogłaszającemu się najlepsze warunki dla zwrócenia uwagi czytelnika na ogłoszenia. Chaotyczne rozrzucenie ogłoszeń i reklam wśród materiału redakcyjnego nie daje pożądaných korzyści; niewłaściwe rozplanowanie strony powoduje utrudnienia w czytaniu artykułów redakcyjnych, zniechęca również do czytania ogłoszeń. Dlatego też rozmieszczanie materiału reklamowego w tekście artykułów redakcyjnych, normalne zjawisko nie tylko u nas, ale prawie w całej Europie, nie jest praktykowane w Stanach Zjednoczonych. W amerykańskich dziennikach nie ma mozaiki, gdyż materiał ogłoszeniowy i artykuły redakcyjne stanowią dwie oddzielne grupy, a obie grupy razem łączą się w jedną ściśle ze sobą związaną całość.

Ogłoszenie tekstowe w Stanach Zjednoczonych, to ogłoszenie, umieszczone „w sąsiedztwie części redakcyjnej”. Układ piramidowy materiału reklamowego stał się w dziennikach amerykańskich podstawowym. Piramida ogłoszeniowa w dzienniku zajmuje pół strony dziennika według przekątnej, idącej od dolnego lewego rogu do górnego prawego rogu. W ten sposób umieszczone ogłoszenia znajdują się „w sąsiedztwie części redakcyjnej”, gdyż prawie każde ogłoszenie przynajmniej jednym bokiem graniczy z artykułami redakcyjnymi. Zasadniczo — piramidy, a raczej trójkąty reklamowe, są umieszczone po prawej stronie kolumn (tak parzystych, jak i nieparzystych), jako dla ogłoszeń lepszej. Dla osiągnięcia solidniejszej struktury graficznej, a tym samym lepszego wyglądu, piramida jest budowana w ten sposób, że na dół idą większe ogłoszenia, następnie mniejsze, podczas gdy najmniejsze ułożone są na szczycie. Z tego samego powodu ogłoszenia większe umieszcza się z prawej strony, mniejsze z lewej, a ogłoszenia tej samej szerokości, ale różnej wysokości, umieszcza się w ten sposób, że ogłoszenia niższe znajdują się pod wyższymi.

Ten system jest idealny, o ile chodzi o ułożenie ogłoszeń różnej wielkości. Schodkowe ułożenie ogłoszeń dodaje życia całej stronie (przez wprowadzenie przekątnej, przerywającej monotonię linii poziomych i pionowych), dając równocześnie każdemu ogłoszeniu bezpośredni kontakt z materiałem redakcyjnym. Gdy jednak materiał reklamowy składa się z ogłoszeń małych, jednoszpaltowych, układ piramidalny jest wykluczony: za dużo ogłoszeń znalazłoby się wewnątrz piramidy i, nie sąsiadując bezpośrednio z częścią redakcyjną, byłyby narażone na pominię-

cie przez czytelnika. Dlatego też, ogłoszenia tego rodzaju grupowane bywają w poszczególnych szpaltach, pierwszej i ostatniej; w ten sposób każde z ogłoszeń jednoszpaltowych przynajmniej jednym bokiem graniczy z materiałem redakcyjnym. Co do układu jednoszpaltowych ogłoszeń, to zasadniczo obowiązuje tutaj reguła: wyższe ogłoszenia w górze, niższe na dole.

W wielu wypadkach na kolumnie dziennika trafia się grupa ogłoszeń różnej wielkości, zbudowana w formie piramidy oraz grupa jednakowych ogłoszeń w formie jedno lub więcej szpaltowego słupa (zależnie od tego, czy ogłoszenia mają szerokość jednej lub więcej szpalt). Jeżeli ogłoszenia są jednakowej szerokości, to w razie, gdy ich jest więcej, niż na wysokość jednej szpalty, umieszcza się je w dwóch szpaltach, położonych po obu stronach kolumny. Środek zajmuje nieprzerwana ogłoszeniami część redakcyjna.

Grupowanie w ten sposób ogłoszeń poprawia bezwarunkowo graficzny wygląd strony i ułatwia czytelnikowi przeczytanie artykułów redakcyjnych, a równocześnie w sposób nienatrzętny zwraca jego uwagę na ogłoszenia.

Dla dokładności warto dodać, że tak chętnie używane u nas „paski reklamowe” są w większości pism amerykańskich poniechane ze względów graficznych. „Przerznięcie” gazety w pół za pomocą pasków jest uniemożliwione przez określenie stosunku wysokości ogłoszenia do jego szerokości \*).

O ile chodzi o rozmieszczenie materiału reklamowego pod względem treści, to regułą jest dostosowywanie ogłoszeń do artykułów redakcyjnych. Unika się również mieszania ogłoszeń, przeznaczonych dla różnego typu czytelników, a więc np. ogłoszenia walców młynarskich nie sąsiadują z reklamą kapeluszy damskich.

\*W Chicago Tribune np. ogłoszenie szerokie na 10.9 cala (27.7 cm) musi mieć wysokość co najmniej 125 wierszy agatowych (21.9 cm).

FABRYCZNY SKŁAD PAPIERU

# R. ALEKSANDROWICZ SYNOWIE

KRAKÓW, UL. DŁUGA 1

Reprezentacje i Składy:

Lwów, ul. Ossolińskich 15

Katowice, ul. Piłsudskiego 4

Poznań, ul. Przemysłowa 26

Bydgoszcz, ul. Nad Portem 4

# Reforma prawa prasowego we Francji

W listopadzie 1936 r., a więc niedługo po śmierci min. Salengro i poprzedzającej ją gwałtownej kampanii prasowej przeciw temu ministrowi, rząd premiera Bluma wniósł do Parlamentu projekt daleko idących zmian prawa prasowego z 1881 r., nazywanego często „wielką kartą wolności prasy francuskiej”.

Przy opracowywaniu projektu nowelizacji socjalistyczny rząd francuski, miał głównie na celu cztery następujące zmiany: 1) umożliwienie ingerencji władz administracyjnych w sprawy gospodarcze wydawnictw politycznych, 2) rozszerzenie prawa władz do zamieszczania sprostowań, 3) zaostrzenie odpowiedzialności za zniesławienie popełnione treścią druku w prasie oraz rozszerzenie pojęcia takiego zniesławienia, 4) obciążenie odpowiedzialnością karną za przestępstwa prasowe kierowników pisma obok autora przestępnego artykułu lub wzmianki.

Izba Deputowanych przyjęła w spieszonym tempie projekt rządu z nieznanymi tylko poprawkami.

Senat natomiast poddał bardziej szczegółowej analizie rewolucyjny, jak na stosunki francuskie, projekt rządowy. Sprawozdawcą tej sprawy został wybrany senator Paweł Maulion, wytrawny adwokat i wybitny prawnik, który wygłosił obszerny referat przed Komisją prawniczą Senatu w dniu 11 lutego r. b. Następne dziesięć posiedzeń Komisji zostało poświęcone dyskusji nad tym referatem oraz wysłuchaniu opinii przedstawicieli trzech organizacji prasowych: Porozumienia stowarzyszeń prasy francuskiej, Związku Wydawców i Związku Dziennikarzy, tudzież prawników, biegłych w sprawach prasowych.

Wyniki prac Komisji zostały omówione przez adwokata Maulion'a w obszernym memoriale, zawierającym przeszło 110 stron druku. W memoriale tym adwokat Maulion poddał drobiazgowej analizie i krytyce tekst projektu rządowego noweli, w brzmieniu nadanym przez Izbę Deputowanych, następnie wykazał niebezpieczeństwo, grożące porządkowi politycznemu i prawnemu Francji w razie przyjęcia tego tekstu, wreszcie omówił projekt noweli, opracowany przez Komisję prawniczą Senatu. Komisja odrzuciła stanowczo wszystkie cztery podane wyżej zmiany, jako ograniczające wolność prasy i uniemożliwiające swobodną krytykę polityki rządu i działalność poszczególnych ministrów. Projekt Komisji prawniczej Senatu wprowadził jednak szereg uciążliwych dla prasy przepisów, które uznane zostały przez Komisję se-

nacką jako konieczne ze względu na interes publiczny. Wymienić tutaj należy zakaz ogłaszania wiadomości o toczącym się śledztwie bez wyraźnego zezwolenia sędziego, który śledztwo prowadził, następnie wprowadzenie obowiązkowego śledztwa w sprawach o zniesławienie w prasie, wreszcie znaczne przyspieszenie postępowania w karnych sprawach prasowych.

Premier Blum, poruszony treścią sprawozdania senatora Maulion'a, któ-

re zostało mu przedłożone, wystąpił w dniu 17 marca r. b. z obszernym, przeszło godzinnym exposé na posiedzeniu Komisji prawniczej Senatu, broniąc zasad, wysuniętych przez projekt rządu. Panuje wszakoż przekonanie, iż p. Leon Blum, wobec zdecydowanego stanowiska Senatu, skłoni się do poczynienia znacznych ustępstw od początkowego projektu.

Tak się przedstawia stan obecny prac nad zmianą prawa prasowego we Francji. Następnym ich etapem będzie dyskusja na plenum Senatu, która prawdopodobnie nastąpi już w bieżącym miesiącu. J. P.



## BYDGOSZCZ

|| położona na osi ||  
**ŚLĄSK-GDYNIA** ||

### gospodarcza stolica Pomorza

posiada idealne wprost warunki rozwoju.

Miasto obszarem swym dorównuje  
Wielkiej Łodzi i szybko się rozbudowuje.

Wzrost liczby mieszkańców Bydgoszczy **53<sup>0</sup>**  
za 15 lat ubiegłych wyraża się cyfrą ponad **53<sup>0</sup>**

TUTAJ centralizuje się **handel i przemysł**,  
rozwija się **rzemiosło**.

Po radykalnym przekształceniu pod względem narodowościowym Bydgoszcz zaspokaja dziś kulturalnie wszystkie ziemie przylegające, posiadając poważny organ prasowy:

## „DZIENNIK BYDGOSKI”

oparty na zdrowym fundamencie, założonym przez JANA TESKĘ w 1907 r.

Ogłoszenia w „Dzienniku Bydgoskim” opłacają się każdemu, gdyż pismo dociera wszędzie.

**Antikorodal**  
nieczerniejący  
metal srebrzysty

stop aluminiowy, odporny na  
wpływy atmosferyczne, łatwe  
szlifowanie, polerowanie, lutowa-  
nie, spawanie, wysoka wytrzymałość

**Blachy, Taśmy, Druty, Pręty, Profile, Rury**

błoczki do odlewów w piasku i kokilach  
dla architektury i konstrukcji pojazdów



**Walcownie Metali S.A. Dziedzice**

**Płyty graficzne**

dla Cynkografii

Miedziorytu

Ofsetowego druku

miedziane i cynkowe ze  
specjalnego stopu

wysoka wytrzymałość

równe trawienie

Stefan Sobolewski

## Inwestycje w drukarniach wydawniczych

Wzrost nakładów dzienników, jaki dał się zaobserwować od kilku lat, świadczy, iż gazeta coraz powszechniej staje się artykułem pierwszej potrzeby i że permanentną obojętność wobec zagadnień życia codziennego — mamy poza sobą. Stan obecny czytelnictwa można określić jako stan wyczekiwania, połączony z tendencją zwyżkową — a wykorzystanie lub zmarnowanie tej koniunktury — leży w ręku wydawcy.

Przyjmując, iż w dobrze zrozumiałym interesie wydawnictw leży tylko jedna ewentualność — wykorzystanie tej koniunktury, należy wziąć pod rozwagę czynniki, które zdecydują o pomyślnym rezultacie zamierzeń, zdążających do dalszego zwiększenia czytelnictwa. Nie zajmując się w niniejszych uwagach rolą, jaką w rozwiązaniu tego zagadnienia odegra dobra i szybka informacja i bogaty materiał publicystyczny, ograniczymy się do rozpatrzenia wymagań, jakie stawiane są prasie codziennej w dziedzinie techniki wykonania — do kwestii przejrzystego podawania informacji oraz czytelnego i czystego druku. Zagadnienie pierwsze, t. j. przejrzyste podanie informacji, rozwiązane być może tylko przez estetyczne i sensowne łamanie kolumn. Uzyskać to łatwo przez dobór właściwych i wykwalifikowanych pracowników i przez zharmonizowanie pracy redakcji z drukarnią. Zagadnienie drugie, t. j. czysty i czytelny druk, jest zależne od kilku czynników, między któ-

rymi najgłówniejsze, to wyraźna i niezużyta czcionka tytułowa, dobra maszyna drukująca i odpowiedni papier.

Ciągła troska, by utrzymać budżety wydawnictw w równowadze, powodowała stałe dążenie do zmniejszania kosztów druku. W rezultacie musiało się to odbić na zaprzestaniu odnawiania maszyn i urządzeń drukarskich. Nie wpłynęło to dodatnio na szatę dzienników, tym bardziej, że i sprawa wymiany zużytych czcionek tytułowych wiele pozostawia do życzenia. Przykładem mogą być tytuły w niektórych dziennikach i ogłoszenia, stanowiące czasem nie reklamę — a łamigłówkę.

Jasnym więc się staje, iż, by uczynić zadość wymaganiom czytelnego i czystego druku — należy przystąpić do odnowienia inwentarza drukarni wydawniczych. Prócz stwierdzenia, iż sprzęt drukarni wydawniczych wiele pozostawia dzisiaj do życzenia i już długo nie przetrwa, przy stawianych mu coraz większych wymaganiach, dalsze argumenty na rzecz konieczności odnowienia maszyn znajdziemy we wzroście czytelnictwa. Z tą dodatnią koniunkturą wydawnictwa winny się liczyć i aby ją w pełni wykorzystać, dawać należy czytelnikowi dziennik coraz lepszy nie tylko w zakresie informacji i publicystyki — lecz i w lepszej szacie graficznej.

Licząc się z nakładami naszych dzienników, dla dokładniejszej analizy przeprowadzić można podział drukarni na

dwie grupy: a) wykonujące dzienniki o nakładach małych (zasięg regionalny) — drukarnie małe i b) wykonujące dzienniki o nakładach dużych (zasięg ogólnokrajowy lub dzielnicowy) — drukarnie duże lub średnie.

Zrozumiałe jest, iż wymagania stawiane drukarniom dużym są znacznie większe, niż drukarniom małym. Dlatego też sprawa inwestycji posiada dla większych zakładów znaczenie zasadnicze.

Dla łatwiejszego zobrazowania zadań drukarni, przechodzić będziemy kolejno przez wszystkie fazy produkcji, poczynając od momentu doręczenia rękopisu przez redakcję.

Pierwszą fazą jest skład. Wykonujemy go na maszynach do składania, połączonych z urządzeniem odlewniczym, t. j. na linotypach lub intertypach.

Biorąc pod uwagę, iż skład przy dzienniku wykonywany jest przeważnie w dwóch szerokościach wierszy, należy postawić maszynie do składania inny ważki warunek — dużą łatwość przy manewrowaniu wielkością czcionki tekstowej (magazynami). Maszyny dwumagazynowe są więc tu najważniejsze. Winny one być przystosowane do szybkiej zmiany magazynów bez potrzeby czekania na rozebranie wiersza złożonego. Modele, najbardziej u nas rozpowszechnione, mają przeważnie jeden rozbieracz i przy zmianie magazynu należy przeczekać, aż wszystkie matryce z ostatniego wiersza popadają we właściwy magazyn, co powoduje stratę czasu składacza, a więc i zmniejszenie wydajności. Przy pośpiechu, jaki ma miejsce przy składzie dzienników — niejednokrotnie pracownik skracza to czekanie. Powoduje to wpadanie matryc do niewłaściwych magazynów i powstawanie t. zw. fragmentów, t. j. pomieszanie pisma.

Przy odnawianiu więc maszyn — należy przejść na modele: 1) gwarantujące wykluczenie fragmentów, 2) eliminujące czas czekania na rozebranie wiersza. A więc — na typ maszyn do składu mieszanego t. zw. „Mixer”. Maszyna ta umożliwi mieszanie w jednym wierszu równocześnie matryc z dwóch magazynów. Gra to wielką rolę przy składach mieszanych, stosowanych często np. w ogłoszeniach drobnych, a manipulacja ogranicza się bądź do przyciśnięcia klawisza bocznego (linotyp), bądź do poruszenia dźwigni, znajdującej się nad klawiaturą (intertyp).

Mysząc o usunięciu niepotrzebnego marnotrawstwa czasu — należy poruszyć sprawę zasilania kotła odlewniczego metalem. W większości linotypów, pracujących u nas, metal dokładany jest ręcznie w miarę potrzeby przez pracownika. Przy ręcznym dokładaniu powstaje strata czasu przez samą czynność dokładania i przez absorbowanie pamięci składacza, to zaś wpływa na zmniejszenie wydajno-



# KOMUNALNE KASY OSZCZĘDNOŚCI

# KKO

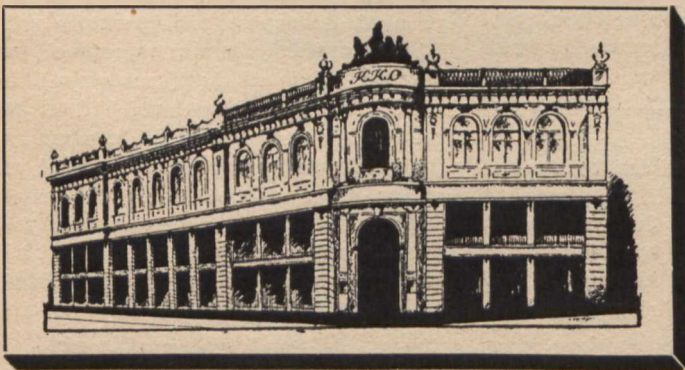
## są dźwignią dobrobytu!

„Podciągnąć Polskę wyżej, by dorównać mogła innym narodom” — oto jest drogowskaz Wodza Naczelnego ku rozwojowi życia gospodarczego a przeto i potęgi obronnej Państwa.

Niezawisłości politycznej narodu towarzyszyć powinna niezależność ekonomiczna, oparta przede wszystkim na spotęgowaniu sił własnych. Gromadzenie kapitałów, jako zasobów energii zbiorowej, służyć może za sprawdzian dobrobytu powszechnego.

Komunalne Kasy Oszczędności (K. K. O.) w liczbie 365 są w Polsce — wzorem państw zachodnich — regionalnymi zbiornicami, ogniskującymi nie tylko zaufanie ogółu miejscowego, lecz i jego dorobek materialny.

Wszystkie K. K. O. łącznie z Kasą Galicyjską we Lwowie i rusińską „Szczadnicą” w Przemyślu, jednocząc przy sobie zgórą półtora miliona ciułaczy drobnych, reprezentują pokaźny zespół energii pieniężnej; bezmała 800 milionów zł. kapitałów i lokat (łącznie z wkładami instytucyj prawno-publicznych i finansowych).



Gmach własny K. K. O. pow. warszawskiego  
(Warszawa, ul. Zgoda 7)

Dzięki rozgałęzionej swej akcji kredytowej na potrzeby dolnych warstw narodu tworzą K. K. O. ożywczy nurt dla dobrobytu ogólnego, skoro zespół drobnych pożyczkobiorców przekracza w K. K. O. 800.000 jednostek.

W Polsce odrodzonej zdołały K. K. O. ugruntować sobie w tej dziedzinie przodujące miejsce.. Jednym z takich zakładów pieniężno-kredytowych jest podstołeczna K. K. O. (na pow. warszawski) z siedzibą przy ul. Zgoda nr. 7 (gmach własny), z Oddziałami: w Pruszkowie, Piasecznie, N. Dworze i Jeziornie.

Po ośmiu latach swego istnienia zgromadziła ta K. K. O. przeszło 38.000 ciułaczy (kont oszczędnościowych) przy ogólnej kwocie lokat i wkładów zł. 27.346.000.—, a rocznym obrocie zgórą 196.000.000.— zł.

Za okres ośmioletni swej działalności zdołała ta Instytucja rozprowadzić kredytów i pożyczek na sumę zł. 66.647.202,— (46.187 pożyczkobiorców) na cele budowlane, zakup narzędzi i inwentarza, kupno krów, zakładanie sadów i t. p., stwierdzając żywotność finansową i gospodarczą doniosłość tej placówki na równi z innymi K. K. O. w Polsce. Pupilarna gwarancja, jaką ustawowo zapewniają wszystkim K. K. O. (niezależnie od kapitałów własnych) na poszczególnych regionach Związki Samorządowe (jako gwaranci w myśl rozporządzenia P. Prezydenta Rzplitej o K. K. O.) stanowi trwałe podłoże zaufania a zarazem i kontroli grosza publicznego.

ści. Prócz tego dokładanie metalu w różnych odstępach czasu i różnymi partiami powoduje, przy tym samym nasileniu źródła ciepła, duże wahania temperatury. Nierówna temperatura przyczynia się do wyjąłowania metalu i powoduje zły odlew wiersza, a co ważniejsze, wpływa bardzo ujemnie na matryce i znacznie skraca czas ich używalności.

Dlatego też jedną z pierwszych renowacji byłoby zainstalowanie, przy maszynach już posiadanych, urządzeń automatycznych do zasilania kotła metalem i przejście do takiego systemu ogrzewania (elektryczne), któryby gwarantował samoczynną regulację dopływu ciepła do kotła, w celu utrzymania równej temperatury. W modelach maszyn, produkowanych obecnie, zastosowano, w ciągu kilku lat ubiegłych, cały szereg ulepszeń ważkich, lecz nie zmieniających istotnego sensu maszyn dotychczasowych.

Powstaje poza tym jeszcze sprawa tytułów. Analizując tytuły dzienników, przychodzi się do przekonania, że prawie w każdym dzienniku 30 — 40 % stanowią tytuły, złożone czcionką jednego kroju, o dwóch wielkościach i to przeważnie poniżej 24 punktów. Czcionki te, przez częste używanie, przy matrycowaniu, niszczą się i, jak na początku niniejszego artykułu zazaczyliśmy, stają się nieczytelne, lub w ogóle w druku nie wychodzą. Należałoby zatem stopnie te często uzupełniać przez nową czcionkę ręczną; powoduje to stały wydatek inwestycyjny.

Przy projektowanych inwestycjach zagadnienie powyższe winno być rozwiązane przez maszyny do składania, „Mixer” kilkomagazynową i z tak dobranymi magazynami, by prócz pism tytułowych posiadać na niej również jedno z zasadniczych pism tekstowych. Maszyna ta wykorzystana będzie na tekst i, prócz tego, zawsze złoży żądany tytuł. Jest to tym bardziej wskazane, że w obecnych modelach maszyn mamy urządzenia do automatycznego justowania składu na środku wiersza. Nie traci się już czasu na odliczanie firetów. Takie rozwiązanie przyczyni się do 1) zmniejszenia zużycia czcionek ręcznych, 2) zmniejszenie czasu pracy składaczy-tytułarzy, 3) zmniejszenia czasu rozbiórki (wiersz zostaje przetopiony) i 4) zapewni zawsze wyraźny i czytelny tytuł.



Ze składu wykonanego na maszynach do składania, muszą być wykonane odbitki korektowe. Zagadnienie to dotychczas rozwiązywane jest przeważnie przez ręczne prasy. W dziennikach, ukazujących się w dużej objętości stron i przy składzie wykonywanym równocześnie na dużej ilości maszyn, a w krótkim okresie pracy, sprawa odbitek korektowych winna być rozwiązywana przez specjalne maszyny do odbijania z napędem elektrycznym lub ręcznym. Maszyny te posiadają samoczynne urządzenie do nadania farby. Papier na odbitki jest zastosowany rolowy. W ten sposób wyeliminowany zostaje czas, który dotychczas tracony był na nakładanie papieru i farby. Ponieważ przy składzie dzienników często odbija się skład ze stosunkowo małą ilością wierszy, lecz częstymi partiami — maszyna ta rozwiąże zagadnienie pośpiechu, który, szczególnie przy wykańczaniu ostatnich stron, jest ważnym problemem.

Po odbiciu składu winien być on odstawiony na stół, na którym ma być poprawiana korekta. Ze względu na wygodę wskazane jest, by stół nie miał blatu poziomego, lecz łamany (schodkowy). Szufelki ze składem winny leżeć skośnie (pochylenie ca 10°) i każda w swoim wglębienu. Dodanie, od tyłu stołu, ramy wystającej ponad poziom stołu z przymocowanymi do niej kółkami, w odstępach równych korytkom, przeznaczonym na szpalty, pozwoli zawsze z łatwością znaleźć i załączyć właściwą odbitkę korektową przy przesyłaniu odbitki kolumny do rewizji.

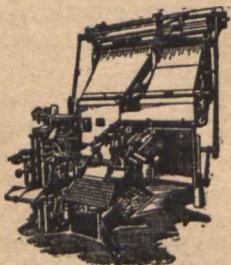
Powyższy sposób odstawiania składu na szufelkach dotyczy składów, przeznaczonych do korekty, jak rów-

nież i składów, pozostających w zapasie. Zastosowanie tego systemu spowoduje kosztą, związane z zakupieniem szufelek, których formaty należy przystosować do szpalty dziennika. W zamian znacznie ułatwi manipulację i zabezpieczy nie tylko przed sypnięciem składu przy zsuwaniu, ale również przed przestawianiem wierszy, co niestety często się zdarza.

Chcąc ułatwić i skrócić pracę metrapaży, należy dać mu właściwy stół do łamania. Powierzchnia stołu uzależniona jest od ilości jednocześnie łamanych kolumn. Urządzenia dodatkowe zmierzają winny do zaoszczędzenia czasu metrapaży, który przy pracy winien mieć pod ręką materiał justunkowy, linie, interlinie, rygi itp., jak również i tytuły stałe (odlewy lub kłiszki na podlewach). Można to rozwiązać przez skośnie umieszczenie nad stołem, na odpowiedniej wysokości, pudła podłużnego (kasztki) z właściwymi przedziałkami (króbkami) i materiał ten w nim rozmieścić. Pudło to może być umocowane na ramie metalowej, połączonej ze stołem. Jednocześnie przy tym można rozwiązać zagadnienie oświetlenia stołu tak, by żarówki były ukryte pod pudłem, a snop światła padał na całą powierzchnię stołu. Z boku stołu umieścić można leje, otwierane od dołu, do których wrzucane będą zbędne wiersze składu linotypowego. Do stołu winien być wykorzystany na spuszczenie kolumn już matrycowanych, składów odstawionych do zapasu lub powtarzanych. Kolumny należy łamać w ramach, w których następnie będą matrycowane. Po złamaniu kolumna musi być odbita do rewizji, a następnie dostarczona na prasę do matrycowania. Rozwiązać to można przez zastosowanie ruchomego stołu (na kółkach), z urządzeniem, pozwalającym regulować wysokość blatu. Wykluczmy w ten sposób możliwość sypnięcia kolumny, co może nastąpić przy przenoszeniu ręcznym.

Łamanie kolumn można również przeprowadzać bezpośrednio na stołach ruchomych (na kółkach), przy czym pożądanym jest, by poziom blatu stołu był jednakowy z poziomem prasy do odbijania korekt i prasy do tłoczenia matrycy.

P.S. Dokończenie artykułu, poświęcone omówieniu sprawy inwestycji w innych działach drukarni wydawniczej, ukaże się w następnym zeszycie „Prasy”.



Niema lepszej maszyny zecerskiej pod względem budowy, mechanizmu, szybkości w pracy, łatwości w obsłudze jak

Dom Agenturowo-Komisowy  
**Adolf Neuding**

Warszawa, Marszałkowska 81  
Telefon: 8-51-25, 8-08-92

**„INTERTYPE”**

Matryce Intertypowe nadają się najzupełniej do maszyn zecerskich innych firm.

Wszelkie artykuły dla przemysłu graficznego Introligatorskiego i pudelkarskiego.



**KSIĘGARNIE KOLEJOWE**

**KOLPORTAŻ MIEJSKI**

**DOSTAWA DZIENNIKÓW I CZASOPISM**

# Wydawca, drukarz i farby

Farby — to jeden z ważniejszych elementów w pracy każdej drukarni wydawniczej. Od ich jakości i umiejętności stosowania w znacznej mierze zależy wygląd pisma i poziom estetyczny jego szaty zewnętrznej. W praktyce drukarni wydawniczych powstają często w związku z farbami najrozmaitsze trudności i komplikacje techniczne.

Często słyszymy utyskiwania, że farby niedostatecznie są roztarte, zawierają ostre substancje, że są zbyt zwięzłe, rozmazują się na papierze, zbyt wolno schną itd. Otóż nie jest prawdopodobne, by farby wychodziły z fabryki z tak wielkimi mankamentami, chociażby ze względu na mechaniczny ich wyrób i stosowanie z reguły przy wyrobie tej samej wypróbowanej recepty. Tego rodzaju — znane zresztą powszechnie trudności zarysowują się dopiero w poszczególnych drukarniach. Przeważnie pochodzi to ze stężonych, żywicznych substancji, skutkiem nadmiernego ochłodzenia farby i z racji zanieczyszczenia elementów drukarskich. Dowód może być przeprowadzony na miejscu przez zdjęcie pewnej ilości takiej farby z płyty i przemycie jej benzyną na szklanej szybie. Ostrożne przemycie rozpuści farbę, pozostawiając natomiast widoczne nawet gołym okiem włókna papieru. Rozdrapanie zabrudzonych miejsc na kliszy, szczególnie kliszy siatkowej, wykaże z pewnością trafność podejrzeń.

Zdarza się również często, że farba rotacyjna zbyt szybko schnie na wałkach, tworząc jakby skórzaną powłokę; dzieje się to jakoby z nadmiaru zawartej w niej sekatywy. Otóż i to podejrzenie nie bywa trafne. Farba rotacyjna nie zawiera specjalnie schnących substancji, jako że nie jest przyrządzana na oleju siemiennym. Składnikami wiążącymi — sądzę — są w tym wypadku oleje mineralne i przetwory żywiczne. Zbyt szybkie schnięcie jest tylko złudzeniem, albowiem daje się zauważyć wówczas, gdy papier jest zbyt luźny i bibulasty. Oleje wchłanianie zostają przez papier, sadze zaś zlepiają się pod wpływem żywicy. Domieszka schnących chemikaliów byłaby bez znaczenia. Kożuch tworzący się na wałkach drukarskich, pochodzi z pyłu papierowego. Pył przy druku, stale się tworząc, zbiera się na wałkach i płytach, wraca do kałamarza, z czasem zanieczyszczając farbę aż do uniemożliwienia druku. Przyczyny mogą być rozmaite. Zbyt pyławy papier, źle tnący nóż papierniczy w maszynie rotacyjnej powodować mogą nadmierne ilości strzępów, wpadających na płyty stereotypu. Silne przeciągi w sali, zbyt płytkie i złe odlewy, mogą pogarszać sytu-

ację. Przemycie maszyny i elementów drukarskich, zbadanie papieru pod względem jakości, doprowadzenie wreszcie farby do temperatury lokalnej z pewnością usunie niedomogi.

Brak należytej czystości bywa powodem bardzo wielu zmartwień. Spotykamy niestety czasopisma tak zasmarowane, że niemal ociekają z brudu i farby. Ilustracje, w tych wypadkach, jeżeli tak je nazwać można, prezentują się opłakane. Nie będzie przeto z pewnością wysiłkiem bezowocnym zbadanie stanu „higienicznego”, że tak się wyrazimy, maszyny i otoczenia. Jednocześnie niech też kierownik drukarni zechce rozważyć, czy daje drukarzowi odpowiednie warunki pracy. Na nic się nie przydadzą najpiękniejsze zalecenia, gdy nie starczy na ich zastosowanie ani czasu, ani środków materialnych. Drukarnstwo jest bądź co bądź sztuką, nie pozwalającą się spychać na ostatnie stopnie niedbalstwa.

Bywa wszakże tak, że pomimo zastosowania się do wyżej wymienionych wymagań, druk wypada niezadawalająco. Płyty są zasmarowane, farba „spada”, zamiast „trzymać” się na wałkach i stereotypach. W tym wypadku przyczyną może być przegrzanie farby skutkiem nadmiernie nagrzanego lokalu, albo też zbyt szybkich obrotów maszyny. Związki chemiczne farby rotacyjnej, pod działaniem zbyt wysokiej temperatury, są skłonne do płynności. Wystawienie naczyń z farbą na pewien czas w chłodniejsze miejsce oraz domieszanie do kałamarzów bardziej zwartej farby usunie przeszkodę.

Osobnym rozdziałem w zmartwieniach drukarza bywa transparowanie, czyli przeświecanie druku na drugą stronę. Zdarza się, że całe płaszczyzny druku widoczne są na odwrotnej stronie, skutkiem czego taki druk staje się makulaturą, nie nadającą się do rozpowszechniania. Gdyby dotknięte tą klęską wydawnictwo wniosło zażalenie jednocześnie do fabryki farb i do fabryki papieru, otrzymałoby na pewno odpowiedzi w sensie wzajemnego składania winy na dostawcę bądź to papieru, bądź też farby.

Gdy fabryka farb radzi przy tym stosować farbę rozrzedzoną odpowiednim pokostem z wyeliminowaniem nafty, fabryka papieru odpowiada, iż papier, stosowany w danym wypadku, jest zbyt cienki i należy jego gramaturę podnieść. Bardzo trudno jest ustalić, co jest istotną przyczyną tego niedomagania. Należy wszakże stwierdzić, że na ogół przeświecanie częściej obserwujemy na drukach polskich niż zagranicznych. Zagranicą przeświecanie trafia się bardzo rzadko. Mniejsze też są

tam w tym względzie utyskiwania drukarzy i wydawców. Nasuwa się przeto mimo woli pytanie, czy nie ponoszą u nas winy niektóre gatunki papierów? Farby bowiem w Polsce wyrabiane bywają przeważnie na podstawie recept zagranicznych. Druki, przedrukowane za granicą przy pomocy tych samych farb, są na ogół bez zarzutu.

Znane są wypadki, że farba wraz z pyłem papierowym osadza się na leju aparatu falcowniczego, na bokach wrzecion oraz na brzegach metalowych elementów drukarskich do tego stopnia, że z czasem staje się to przeszkodą w kontynuowaniu pracy. Trzeba zarządzać przerwy w druku aż do usunięcia przeszkód. W tym wypadku farba jest zbyt lepiała, żywiczne substancje oblepiają się na metalowych częściach tam, gdzie one stykają się bezpośrednio z farbą. Pył papierowy, o którym była już mowa wyżej, jest czynnikiem potęgującym to zjawisko. Niektórzy drukarze byli do niedawna jeszcze mniemania, jakoby farba bardziej „tłusta” (bogata w żywicę), przylegała do papieru intensywniej, nie zabrudzając części maszyny. Otóż takie mniemanie jest błędne. Żadna farba nie może być tak szybko schnąca, by po zetknięciu się z elementami drukarskimi w drodze do leja falcowniczego mogła w zupełności zaschnąć. Gdyby tak było, wówczas nie oblepiałaby tych części, które znajdują się w bezpośredniej bliskości końcowego procesu, t. j. aparatury falcowniczo-wykładaczowej. Istnieją specjalne oleje rozcieńczające farbę, nie ujmując jej nic z intensywności. Rozcieńczenia takie bardzo są dla zewnętrznej prezencji czasopisma wskazane. Druk i ilustracje wypadają czystiej w tonach. Koszt oleju rozcieńczającego pokrywa się dzięki wzmoczeniu wydajności farby. Nie należy w tych wypadkach stosować nafty, która wprawdzie rozcieńcza farbę, ale nadaje jej szary, niepozorny odcień.

Im bardziej miękka i bibulasta jest powierzchnia zadrukowywanego papieru, tym miększa i uboższa w żywicę winna być farba. Wysoko satynowane papiery wymagają farby bardziej w konsystencji skomprimowanej. Farba „luźna” perelkuje, „schodzi”. Po wsiąknięciu w papier substancji oleistych, powstają na powierzchni papieru sproszkowane sadze. Szczególne trudności wywołuje papier twardy i t. zw. naturalny dla celów druku rotacyjnego. Papiery tego typu źle wchłaniają farbę, skutkiem czego powstaje cały szereg najróżniejszych trudności, szczególnie tam, gdzie maszyny są pochodzenia starszego.

Nie obce są również wydawnictwom niebieskie odcienie farby, wzgl. zadrukowanych już płaszczyzn. Zachodzi to szczególnie wówczas, gdy stosowane są fabry tanie, ubogie w droższe czernidło. W zależności od ceny farby, sto-

sowane są odpowiednio jakościowo surowce.

W ostatnim czasie tu i ówdzie instalowane bywają maszyny rotacyjne nowych typów, szybkobieżne (Schnellläufer); produkcyjna ich zdolność jest bardzo wysoka. Dochodzi do 30.000 egzemplarzy gazet, przy objętości 32 stron, na godzinę. Maszyny to bardzo precyzyjne, wymagające nadzwyczajnej pieczołowitości. Drobne uchybienie, w którymkolwiek miejscu, stanowić może o jakości druku. Również farba wymaga przy stosowaniu tych maszyn szczególnej uwagi. Praktyka wykazała, że najkorzystniej jest stosować dla tego typu maszyn farby lekkie, t. j. bardziej płynne, ale wzamian za to z domieszką lepszych surowców (sady), a ubogie w żywicę, przy czym można przyjąć jako zasadę: im szybszy bieg maszyny, tym lżejsza winna być farba.

Ograniczone ramy artykułu nie pozwalają na szersze omówienie zagadnienia. W jednym z następnym zeszytów Prasy omówimy najważniejsze trudności przy stosowaniu farb dziełowych na maszynach płaskich.

## FABRYCZNE SKŁADY PAPIERU PNIOWIEC

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

CENTRALA:

WARSZAWA, ul. DŁUGA Nr. 48

Telefony: 11-74-76, 11-82-53,  
11-82-54, 11-82-45.

Skrót telegr. „Pniowiec”

ODDZIAŁ POZNAŃ

Wszystkich Świętych 4a

tel. 33-89, 38-89

Ekspozytury i składy:

BYDGOSZCZ, Dworcowa 73,  
tel. 37-33

GDYNIA, ul. 10 Lutego 32,  
tel. 17-86

KATOWICE, ul. Mickiewicza 16,  
tel. 332-87

ŁÓDŹ, Śródmiejska 28, tel. 223-30  
SOSNOWIEC, Czysta 9, tel. 6-20-64

Reprezentacja i skład

KRAKÓW, Czarnowiejska 70,  
tel. 153-15

Komisowa sprzedaż  
papieru fabryki  
**LIGNOZA S. A.,**  
KATOWICE

Poplarnia w Pnlowcu G. Śl.

## Jedna z dróg do zwiększenia zbytu węgla w Polsce

W dniu 25 kwietnia r. b. miała miejsce w Katowicach konferencja prasowa, zorganizowana przez Konwencję Węglową. Tematem konferencji były aktualne zagadnienia, dotyczące obecnego stanu, organizacji i rozwoju przemysłu węglowego w Polsce. Sprawy te żywo obchodzą nie tylko przemysł węglowy, ale i całe społeczeństwo polskie, a to ze względu na rolę i znaczenie, jakie przemysł węglowy, jeden z najważniejszych przemysłów kluczowych, odgrywa w życiu gospodarczym państwa.

Podczas konferencji omawiany był m. i. bardzo niski poziom spożycia węgla w Polsce. Jak wykazuje Mały Rocznik Statystyczny r. 1936, w latach 1930 — 1933 roczne spożycie węgla na jednego mieszkańca wynosiło w Polsce 657 kg., podczas gdy w innych państwach spożycie to przedstawiało się następująco: Anglia 3861 kg., Belgia 3739 kg., Stany Zjednoczone A. P. 3035 kg., Kanada 2405 kg., Niemcy 1923 kg., Francja 1858 kg., Holandia 1642 kg., Czechosłowacja 1458 kg., Szwecja 1112 kg., Dania 1023 kg. i Austria 720 kg.

Na fakt tak niskiego w Polsce spożycia węgla składa się długi szereg przyczyn. Słaby rozwój przemysłu, ubóstwo szerokich mas ludności miejskiej, zajmującej bardzo małe przestrzenie mieszkalne oraz zupełne niemal nieposługiwanie się węglem przez ludność wiejską — oto najważniejsze z tych przyczyn. Okres ostatni wskazał, iż nawet poważne obniżenie ceny węgla nie rozwiązuje sprawy zwiększenia jego zbytu na prowincji. Podjęte przez Wspólnotę Interesów próby tworzenia w małych miasteczkach punktów sprzedaży węgla po cenach poważnie obniżonych nie dały należytego rezultatu.

I tu nasuwa się następująca refleksja. Nawet tak daleko idący środek, jak poważne dla pewnych terenów obniżenie cen węgla nie załatwia, jak widać, sprawy wzmocnienia jego konsumpcji. Czy nie zachodzi więc tu tak dobrze znany w życiu gospodarczym wypadek, iż środki takie zawodzą, jeśli nie są połączone z odpowiednio przeprowadzoną propagandą i reklamą?

Ludność polskiej prowincji nie jest przyzwyczajona do używania węgla. Należy szukać środków, torujących drogę do popularyzacji węgla wśród szerokich mas ludności. Jednym z tych środków powinna być należyście poprowadzona akcja reklamowa. Rzecz oczywista, iż nie jest to droga jedyna; ale bez wątpienia byłaby ona ważnym środkiem pomocniczym, ułatwiającym sprzedaż na prowincji większych niż dotychczas ilości węgla.

Supozycję taką można wysuwać, opierając się na rozległych doświadczeniach i przykładach mnóstwa dziedzin produkcji, zarówno zagranicy jak i Polski. Warto zwłaszcza zastanowić się nad jednym, bardzo charakterystycznym i ciekawym przykładem.

Dotyczy ten przykład sprawy spożycia w Polsce denaturatu, jako paliwa do maszynek i lamp. Gdy Polski Monopol Spirytusowy podjął przed kilku laty akcję, mającą na celu skłonienie ludności do masowego użytkowania denaturatu w wyżej wymienionych celach, stanął on wobec zadania trudnego. Paliwem dotychczas używanym przez ludność dla tych celów była, jak wiadomo, nafta, a więc produkt znacznie tańszy niż spirytus denaturowany, a przy tym produkt, mający za sobą długoletnie tradycje i przyzwyczajenia konsumenta. Ponadto zaś używanie denaturatu musi być poprzedzone wydatkiem na nowy specjalny sprzęt, t. j. na maszynkę lub palnik spirytusowy. Nie zrażając się tymi trudnościami, Wydział Propagandy Dyrekcji Monopoli Spirytusowego przystąpił do systematycznej, fachowo i zrećźnie zorganizowanej akcji reklamowej na rzecz popularyzacji użytkowania denaturatu jako paliwa. Rezultaty są doskonałe. Podczas gdy w roku 1932 Monopol Spirytusowy sprzedał około 6.000.000 litrów stuprocentowego spirytusu skazzonego, w roku 1936 sprzedaż tego spirytusu osiągnęła zgorą 11.000.000 litrów i wykazuje stałą tendencję wzrostową.

Jak słyhać, pewne myśli i plany, dotyczące podjęcia w Polsce szerokiej akcji propagandowej na rzecz zwiększenia zbytu węgla, były już przed paroma laty przedmiotem rozważań kierowniczych sfer przemysłu węglowego. Zostały jednak zaniechane wskutek oporu pewnych czynników, które, wbrew doświadczeniom szerokiego świata, nie zdradzają należytego zrozumienia wagi i roli propagandy i reklamy.

Czy nie pora obecnie, gdy całe życie gospodarcze zaczyna dźwigać się wwyż, powrócić do myśli i planów wzmocnienia zbytu węgla w Polsce przy pomocy propagandy?

Myśl ta zasługuje na uwagę jeszcze i z tego względu, że przemysł węglowy, będąc przemysłem o produkcji jednolitej, a przy tym przemysłem zrzeszonym w Konwencji Węglowej, posiada wszelkie warunki, umożliwiające mu posługiwanie się najodpowiedniejszą, jeśli chodzi o węgiel, metodą propagandową t. j. bezimienną reklamą zbiorową.

# Targi Poznańskie, a prasa

Z uczuciem żywego i głębokiego zadowolenia przechodzili wypełnione ekspozycjami po brzegi pawilony tegorocznych Targów Poznańskich ci wszyscy, których raduje widok pomyślnych rezultatów rzetelnej, wyteżonej pracy i zdolności organizacyjnych. Międzynarodowe Targi Poznańskie krzepną i rozrastają się z każdym rokiem. Stały się one obecnie doroczną rewią wszystkiego co w życiu gospodarczym Polski rozwija się i idzie naprzód oraz tych czynników życia gospodarczego zagranicą, które interesują się rynkiem polskim. Miarą powagi i uznania, jakimi cieszą się Targi Poznańskie w sferach gospodarczych zagranicą jest fakt, iż 27% ogromnego metrażu tegorocznych Targów zajęła zagranica.

Targi Poznańskie, dające z roku na rok coraz pełniejszy obraz polskiego postępu gospodarczego, zasługują z zasadniczych względów społecznych na życzliwą opiekę i poparcie prasy, a zarazem na jej wielką uwagę; są one bowiem niezastąpionym źródłem szeregu ważnych dla publicystów i dziennikarzy spostrzeżeń, dotyczących przemian, zachodzących w polskich stosunkach gospodarczych oraz terenem ciekawych, pouczających obserwacji, potrzebnych dla celów polityki ogłoszeniowej i praktycznych zadań ogłoszeniowych wydawców dzienników i czasopism.

Poza tymi, ogólnej natury zainteresowaniami, jakie budzą w prasie Targi Poznańskie — tegoroczne Targi były wysoce interesujące dla prasy również ze względu na te ich działy, które bezpośrednio wiążą się z życiem prasy i zagadnieniami propagandowo-reklamowymi.

Z własnymi stoiskami wystąpiło na tegorocznych Targach kilka wydawnictw.

Na swoim poważnym, raczej merytorycznie niż dekoracyjnie potraktowanym stoisku, „Kurier Warszawski” podkreślał skuteczność pomieszczanych na jego łamach ogłoszeń, stwierdzając, iż rozpowszechniany jest przede wszystkim w drodze stałej, obejmującej całe rodziny prenumeraty; w gablotach umieszczono szereg stronic wewnętrznych „Kuriera Warszawskiego” z ogłoszeniami handlowymi. Z wielkim, opartym na wzorach zagranicznych stoiskiem wystąpił „Mały Dziennik”; mapą Polski ze wskazaniem rozpowszechnienia „Małego Dziennika”, plastycznie przedstawiona analiza czytelników według zawodów, fotografia maszyny rotacyjnej i fotografie zakładów graficznych „Małego Dziennika” — stanowiły główne elementy propagandowe tego stoiska, przy którym energicznie rozdawano drugi propagandowe. Podjętym plastycznie i obrazowo hasłem

„Okno na świat” zorganizował swe stoisko „Express Ilustrowany”, dając cyfry, stwierdzające ilość zużywanego na dzienniki i czasopisma tego wydawnictwa papieru, wysokość ich nakładów oraz przedstawiając tytułowe kolumny poszczególnych wydawnictw. Proste, wyłącznie elementami graficznymi operujące stoisko zorganizowało wydawnictwo „A. B. C.”, umieszczając na nim wzór wielkiej, zwielokrotnionej w swych rozmiarach, kolumny „A.B.C.” oraz szereg kolumn podanych w oryginale; na stoisku mocno wybito hasła

**Katalog o takiej grubości  
zawiera wzory czcionek,  
których ilość wynosi**

**15.000 kg**



**A więc, prace wymagające  
dużej ilości czcionek,  
o nowoczesnym kroju  
wykona**

SP. AKC. ZAKŁADÓW GRAFICZNYCH  
**„DRUKARNIA POLSKA”**  
W DZIERŻAWIE  
SPÓŁKI WYDAWNICZEJ CZASOPISM, SP. Z O. O.  
WARSZAWA, SZPITALNA 12. TEL. 272-06, 843-33

polityczne, którym służy to wydawnictwo; stoisko mieściło także reklamę miesięcznika „Nowy Ład”. W pawilonie, mieszczącym zbiorową wystawę rzemieślniczą, Poznańska Izba Rzemieślnicza zorganizowała specjalne stoisko prasy zawodowej i rzemieślniczej; zgromadzono na nim egzemplarze okazowe kilkudziesięciu fachowych periodyków; osobne tablice reklamowe posiadały na tym stoisku: „Prasa Kupiecko Przemysłowa” („Kupiec”, „Rynek Metalowy i Maszynowy”, „Drogerzysta” i i.), „Gazeta Przemysłowo - Rzemieślnicza”, „Przegląd Rzemieślniczy”, „Przegląd Garbarsko - Techniczny”, „Nowa Odzież” i „Gazeta Przemysłu Rzeźniczego”. W dziale przemysłu ceramicznego i budowlanego mieściło się stoisko „Przeglądu Budowlanego” i Kalendarza Budowlanego. Na małym stoisku Poznańskiego Związku Drogerzystów zademonstrowano wydawnictwo „Wiadomości Drogistowskich”. Na stoisku jednego z poznańskich zakładów graficznych zwracał uwagę dobry afisz propagandowy „Kuriera Poznańskiego”, związany treściowo z faktem administracyjnego powrotu Ziemi Kaliskiej do Wielkopolski.

Szereg wydawnictw, przede wszystkim poznańskich, wydał z okazji Targów Poznańskich numery zwiększone, poświęcające specjalną uwagę sprawom gospodarczym i Targom Poznańskim. Wyróżniły się pod tym względem wielkie numery z dnia otwarcia Targów dwu czołowych dzienników Wielkopolski: „Kuriera Poznańskiego” i „Dziennika Poznańskiego”. Ze względu na dobór i wysoce ciekawy charakter materiału redakcyjnego tych numerów oraz umiejętność zgromadzenia w nich poważnej ilości ogłoszeń, numery z dnia 2 maja b. r. obu tych dzienników mogą być wzorem należytego traktowania przez prasę tego typu okazji wydawniczych. Specjalny targowy numer wydał poznański „Przegląd Graficzny, Wydawniczy i Papierniczy”. Dużo uwagi poświęciły Targom tygodniki, dwutygodniki i miesięczniki wydawnictwa „Prasa Kupiecko Przemysłowa”.

Z obcych wydawnictw periodycznych kolportowane było na Targach: niemieckie czasopismo „Das Echo”, służące sprawom eksportowym, i dziennik „Danziger Neueste Nachrichten”.

Działało na Targach specjalne stoisko Towarzystwa Księgarni Kolejowych „Ruch”, sprzedając bieżące numery dzienników i czasopism oraz książki, pocztówki i przewodniki. Estetycznie urządzone stoisko „Ruchu” cieszyło się dużą frekwencją publiczności.

Przemysł papierniczy reprezentowany był przez trzy przedsiębiorstwa. Fabryka Papieru „Malta”, należąca, jak wiadomo, do szeregu zakładów wytwórczych, prowadzonych przez Drukarnię

FABRYKA CHEMICZNA  
INŻ. CEGLIŃSKI i S-ka

WARSZAWA, WRONIA 69  
TELEFON 633-70

produkuje

Farby graficzne we  
wszystkich kolorach:

rotacyjne,  
drukarskie,  
litograficzne,  
offsetowe

Masa walcowa, pokosty oraz  
wszelkie preparaty graficzne

NA ŻĄDANIE OFERTY, KATALOGI, CENNIKI

BIURO OGŁOSZEŃ  
**PAR**  
DOLSKA  
AGENCJA  
REKLAMY  
FRANCISZEK KRAJNA

WARSZAWA  
BRACKA 17.

POZNAŃ  
AL. MARCINKOWSKIEGO 11.

KATOWICE  
J.W. JANA 12.

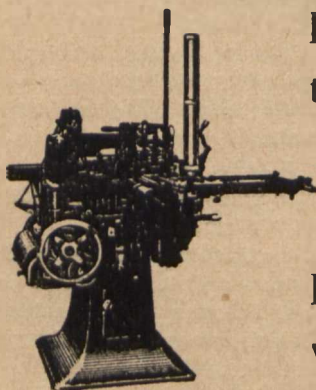
KRAKÓW  
RYNEK GŁ. 46.

TORUŃ  
SZEROKA 46

PRZEPROWADZA KAM-  
PANIE REKLAMOWE  
WŁASNE ATELIER RYUNKOWE  
DRUKARNIA  
STEREOTYPIA  
KLISZARNIA

# Nowe pisma z maszyn «MONOTYPE»

stanowią każdorazowo wydarzenie w świecie reklamy, gdyż pisma te i otrzymywane z nich ostre stereotypy są podstawą efektownego ogłoszenia



Możliwość wypożyczenia matryc za niską opłatą  
stwarza nieograniczone środki dla projektodawców

INTERPRINT Bronisław S. Szczepski,  
Warszawa 1, ul. Królewska 23 Telefony 683-29 i 683-38



i Księgarnię św. Wojciecha w Poznaniu, na wielkim, pomysłowo urządzonej stoisku zademonstrowała wydawnictwa periodyczne (przede wszystkim własne, t. j. „Przewodnik Katolicki” i „Tęczę”) oraz wydawnictwa książkowe, drukowane w ogromnych nakładach dla użytku kraju i emigracji na papierach „Małty”. Sp. Akc. „Lignoza” zademonstrowała na swoim stoisku papiery wydawnicze drzewne i bezdrzewne, sprzedawane za pośrednictwem popularnej organizacji handlowej „Pniowiec”; na stoisku „Lignozy” widniał długi szereg pięknych wydawnictw książkowych, drukowanych na papierach produkcji fabryki „Lignoza”. Mirkowska Fabryka Papieru reklamowała jeden z nowych artykułów swej produkcji oraz wystawiła fotografie swych zakładów wytwórczych; stoisko Mirkowskiej Fabryki Papieru zorganizowane zostało pod hasłem: „Nie należy sprowadzać z zagranicy wyrobów, wyrabianych w kraju”.

Przemysł maszyn dla drukarni wydawniczych i akcydensowych reprezentowała ruchliwa firma Tadeusz Drozdowski i S-ka. Firma ta zademonstrowała na swym stoisku maszyny do składania dwu fabryk: Mergenthaler Setzmaschinen Fabrik, Berlin i Mergenthaler Linotype Company, Brocklyn. Maszyny te, demonstrowane w ruchu, wzbudziły żywe zainteresowanie fachowców; wystawiono też pomysłową, praktyczną maszynkę do obcinania linii metalowych. Na tymże stoisku Odlewnia Czcionek Jan Idzkowski i S-ka wystawiła: regały zecerckie, linie mosiężne i czcionki drewniane.

Fabryka B-cia Thümecke wystawiła maszyny intrologatorskie oraz pedały.

Tegoroczne Targi Poznańskie nasuwały szereg spostrzeżeń ciekawych z punktu widzenia dyskutowanego obecnie w sferach wydawniczych i gospodarczych zagadnienia bezimiennej, zbiorowej propagandy i reklamy. Szereg zagranicznych i krajowych stoisk był

## Prasa polska a Wystawa Paryska

Gdy Polska, jako państwo, zgłosiła swój udział w Wystawie Paryskiej, jasne stało się, że w tym wielkim pokazie międzynarodowym prasa polska nie może świecić nieobecnością. Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism wziął na swe barki brzemie tego niełatwego zadania.

Stoisko prasy polskiej mieścić się będzie na II piętrze pawilonu, poświęconego prasie międzynarodowej.

Plan stoiska prasy polskiej, opracowany przez biuro Związku Wydawców, wziął za podstawę następujące wytyczne: 1) podkreślenie momentów, świadczących o trzechsetletniej tradycji historycznej prasy polskiej, co stawia Polskę w tej mierze na równi z przodującymi kulturalnie narodami Europy, 2) zobrazowanie obecnego stanu prasy polskiej zarówno pod względem wydawniczym i graficznym jak i pod względem struktury życia organizacyjnego, 3) podkreślenie doniosłości roli prasy polskiej, jako środka propagandy gospodarczej, na tak poważnym rynku zbytu, jakim jest Polska.

Orientacyjne dane historyczne o początkach prasy polskiej zawierać będzie specjalna mapa historyczna Polski, wskazująca daty powstania naj-

przykładem zastosowania, w dziedzinie wystawiennictwa, tej metody propagandy i reklamy. Na jej zasadach oparte były pewne działy pawilonu niemieckiego, zorganizowane przez Werberat der Deutschen Wirtschaft. Najbardziej zaś charakterystycznym przykładem zbiorowej bezimiennej reklamy było stoisko producentów win francuskich w pawilonie Francji; w tymże pawilonie charakter zbiorowej propagandy posiadał dział turystyczny oraz działy, propagujące wytwórczość kolonij francuskich. Wśród polskich stoisk, zorganizowanych całkowicie lub częściowo w myśl zasad bezimiennej, zbiorowej reklamy, wyróżniły się stoiska następujących instytucji: Związku Polskich Fabryk Portland Cementu (ciekawe stoisko, obfite materiały propagandowo-informacyjne), Biura Sprzedaży Zjednoczonych Fabryk Drotu i Gwoździ (ciekawa tablica „Drot wszędzie — gwoździe wszędzie”, broszury informacyjne), Biura Sprzedaży Rur Zjednoczonych Odlewni Polskich „Ruropol” i Centrali Sprzedaży Wyrobów Kamionkowych.

Ten długi szereg stoisk i ekspozycji, związanych ze sprawami bezpośrednio prasą interesującymi, a rzucanych na tło bardzo ciekawej całości Targów — jest jeszcze jednym dowodem, że Targi Poznańskie zasługują na baczną uwagę wszystkich czynników prasowych.

fg.

starszych pism w poszczególnych miastach Polski. Nadto informować o historii prasy w Polsce będą 2 tablice. Na tablicy statystycznej uwidoczniiona będzie liczba pism, wychodzących w Polsce w poszczególnych okresach czasu, począwszy od r. 1557 t. j. roku ukazania się pierwszych ulotek; inna tablica zawierać będzie wykaz chronologiczny najstarszych polskich wydawnictw periodycznych. Dział historyczny ilustrować będą nadto liczne fotografie tytułowych stron pism z XVI, XVII i XVIII wieku.

Dane o obecnej liczbie i rozmieszczeniu terytorialnym prasy w Polsce zawierać będzie specjalna mapa prasowa Polski. W gablotkach, które otoczą całe stoisko, wyłożone będą egzemplarze najpiękniejszych, polskich wydawnictw periodycznych.

Na sąsiedniej ścianie wielka tablica zawierać będzie zasadnicze dane o prasie w Polsce oraz o charakterze i działalności naszych największych organizacji i instytucji prasowych.

O możliwościach współpracy handlowej z rynkiem polskim i roli prasy, jako organów propagandowych, informować będzie trzecia wielka mapa p. n. „Polska — wielki rynek zbytu”.





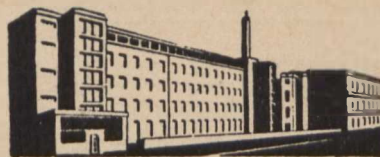
**WARSZAWSKA  
AGENCJA REKLAMY**

**JAN ZIÓŁKOWSKI**

**Warszawa, ul. Sienkiewicza 3**

**Tel. 6-15-64, 8-96-15**

**P. K. O. Nr. 25-54      Skr. pocztowa 426**



# DOM PRASY

SPÓŁKA AKCYJNA

## ZAKŁADY GRAFICZNE

**D R U K A R N I A:**  
WSZELKIE DRUKI. WYDAWNICTWA I CZASOPISMA W MASOWYCH NAKŁADACH. ILUSTR. BARWNE. WŁASNYM PRZYSPIESZONYM SYSTEMEM „DOMU PRASY”

**R O T O G R A W I U R A:**  
WYKWIŃTNE REPRODUKCJE — PLAKATY, TABLICE NAUKOWE — CZASOPISMA ILUSTROWANE, PROSPEKTY — POCZTÓWKI — ETYKIETY I T. D.

**C Y N K O G R A F I A:**  
KLISZE CYNKOWE JEDNO I WIELOBARWNE DLA DZIENNIKÓW — CZASOPISM — KSIĄZEK — CENNIKÓW — OGŁOSZEN PLAKATÓW I T. D.

**WYDAWNICTWA WŁASNE:**  
EXPRESS PORANNY, DZIEŃ DOBRY, DOBRY WIECZÓR — KURIER CZERWONY, KINO, PRZEGLĄD SPORTOWY — PRZYNOSZĄ NAJSWIEŻSZE WIADOMOŚCI ZE ŚWIATA  
REKLAMA W WYDAWNICTWACH „DOMU PRASY” DAJE ZAWSZE DOBRE WYNIKI

**WARSZAWA, MARSZAŁKOWSKA 3/5**

CENTRALA TELEFONICZNA 8-02-40

## PIĘKNY DRUK

OSIĄGNAĆ MOŻNA  
TYLKO

PRZY UŻYCIU WALCÓW  
D R U K A R S K I C H  
ODLANÝCH Z NASZYCH  
WYSOKOJAKOŚCIOWYCH

**MAS DO WALCÓW  
D R U K A R S K I C H**

PRZEZROCZYSTEJ — EXTRA  
NIEPRZEZROCZYSTEJ — PRIMA

WYPRODUKOWANYCH NA  
NOWO ZAINSTALOWANEJ  
NOWOCZESNEJ APARATURZE

**WALCE D R U K A R S K I E**

PRZEZ NAS ODLANE SĄ TRWAŁE  
I OSZCZĘDNE W UŻYCIU

**FABRYKA CHEMICZNA  
M. LESZCZYŃSKI i S-KA**

SPÓŁKA AKCYJNA  
WARSZAWA I. OGRODOWA 32  
TELEFONY 5-18-25 i 6-21-25

OFERTY NA ŻĄDANIE

NAJSZYBSZE MASZYNY ROTACYJNE ŚWIATA  
NAJNOWOCZĘSNIJSZE MASZYNY OFSETOWE  
I ROTOGRAWUROWE

**CRABTREE, LONDON — LEEDS**

KOMPLETNE URZĄDZENIA REPRODUKCYJNE,  
CHEMIGRAFICZNE I STEREOTYPOWE

**HUNTER-PENROSE, LONDON**

najlepsze i najtańsze

MASZYNY PŁASKIE, AUTOMATY I MASZYNY  
ANILINOWE

**L. LANG, BUDAPEST**

NAJSPRAWNIEJSZE UNIWERSALNE MASZYNY  
DO FALCOWANIA

**CUNDALL Machines, ANGLIA**

GENERALNA REPREZENTACJA  
**LIEHS, SZCZEPAŃSKI i SKA**

**KRAKÓW, SOBIESKIEGO 14**

Oferty i referencje na żądanie

### POSIEDZENIE PREZYDIUM RADY I ZARZĄDU GŁÓWNEGO

Połączone Prezydium Rady i Zarządu Głównego odbyło posiedzenie w dniu 16 kwietnia r. b. Przedmiotem obrad była sprawa strajku robotników transportowych papierni w Myszkowie, sprawa umowy ze S. A. Steinhagen i Saenger oraz innymi papierniami produkującymi papiery wydawnicze, wreszcie sprawy, związane z organizacją Towarzystwa Wiedzy Prasowej oraz Towarzystwa Propagandy i Reklamy Gospodarczej.

### 55 POSIEDZENIE ZARZĄDU GŁÓWNEGO.

W dniu 21 kwietnia r. b. odbyło się w sali konferencyjnej Związku Wydawców w Warszawie posiedzenie Zarządu Głównego Związku pod przewodnictwem prezesa Stefana Krzywoszewskiego. W obradach wzięli udział, poza przewodniczącym, pp. wiceprezes Rady Edward Pawłowski, wiceprezesi Zarządu Mieczysław Dobija, Antoni Lewandowski i Mieczysław Niklewicz, członkowie Zarządu Bolesław Biega, Stanisław Cieślak, Edmund Gromski, Janina Hołórkowa, Julian Maliniak, Marian Nusbaum - Ołtaszewski, brat Wawrzyniec Podwapiński w charakterze zastępcy członka Zarządu, p. Michał Szymanowski w charakterze gościa oraz dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik i wicedyrektor Związku p. Franciszek Głowiński.

Na wstępie dyrektor Związku przypomniawszy zebranym treść niedawno podpisanej umowy między Związkiem Wydawców a S. A. Polskie Radio w szczególności postanowień, dotyczących form prasowej krytyki działalności Polskiego Radia oraz podkreślił konieczność dokładnego zapoznania redakcji z tymi postanowieniami. Następnie dyr. Kauzik zreferował przebieg pertraktacji Związku Wydawców ze S. A. Steinhagen i Saenger i udzielił informacyj co do propozycji w sprawie umowy, złożonych przez przedstawicieli tej spółki oraz co do stanowiska Prezydium Związku. Po dyskusji zalecono Prezydium i dyrekcji zawarcia ze S. A. Steinhagen i Saenger umowy na warunkach ustalonych podczas ostatnich konferencji.

Z kolei dyrektor Związku poinformował zebranych o przebiegu prac nad organizacją Towarzystwa Propagandy i Reklamy Gospodarczej. W związku z dyskusją nad tą sprawą podkreślono konieczność podjęcia energicznej akcji przeciw zdarzającym się wypadkom dołączania druków bezadresowych do egzemplarzy pism, przesyłanych pocztą. Następnie przedstawiony został przez prezesa St. Krzywoszewskiego i dyr.

St. Kauzika stan prac organizacyjnych Towarzystwa Wiedzy Prasowej.

Wicedyrektor Związku zreferował wnioski w sprawie zawarcia umowy, dotyczącej wiadomości prasowych o wydawcach i wydawnictwach, oraz projekt tej umowy, opracowany przez Prezydium w myśl zaleceń uchwalonych na 53 posiedzeniu Zarządu. Po dyskusji projekt umowy z nieznacznymi zmianami uchwalono.

Następnie dyrektor Związku omówił sprawę projektu legitymacji dla dziennikarzy-redaktorów. W dyskusji podkreślono konieczność stworzenia legitymacji dla korespondentów regionalnych oraz fotoreporterów.

Prezes Krzywoszewski poinformował zebranych o inicjatywie Prezydium Związku wznowienia działalności Komitetu Prasy Periodycznej. Dyrektor Związku zreferował sprawę stoiska prasy polskiej na Wystawie Paryskiej oraz sprawy, związane z wyznaczonymi na maj i czerwiec Kongresem Międzynarodowej Federacji Związków Wydawców (F. I. A. D. E. J.) i Międzynarodowej Komisji Porozumiewawczej Wydawców i Dziennikarzy.

### POSIEDZENIE KOMITETU PRASY PERIODYCZNEJ

W dniu 7 maja r. b. odbyło się pod przewodnictwem prezesa Stefana Krzywoszewskiego zebranie Komitetu Prasy Periodycznej, w którym wzięli udział poza przewodniczącym pp. dyr. dyr. Ludwika Bormannowa, Janina Gulbinowa, Stefan Heinrich, ks. Edward Kosibowicz, Jan Łazęcki, Rudolf Pastucha, brat Wawrzyniec Podwapiński, Stanisław Potoczny, Władysław Sawicki, Stanisław Serwin, dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik, wicedyrektor Związku p. Franciszek Głowiński oraz referent Związku p. Jan Mokrzycki.

Zagałę zebranie prezes St. Krzywoszewski. Wskazując na szereg doniosłych zagadnień czasopiśmienniczych, domagających się rozwiązania, p. Krzywoszewski podkreślił konieczność wznowienia zawieszonych ostatnio prac Komitetu Prasy Periodycznej. Dyrektor Kauzik szczegółowo omówił zagadnienia, związane z organizacyjną strukturą Komitetu, oraz przedstawił zebranym zarys planu prac nad zagadnieniami czasopiśmienniczymi; plan ten rozwinięty został następnie w referatach dyr. Głowińskiego i p. Mokrzyckiego.

Plan prac Komitetu poddany został przez zebranych szczegółowej dyskusji, w której wzięli udział wszyscy obecni. W wyniku obrad jednomyślnie uznano konieczność wznowienia działalności Komitetu Prasy Periodycznej oraz zaakceptowano w zasadzie plan działalności, opracowany przez biuro Związku.

Opracowująca Rejestr dziennikarzy Komisja Porozumiewawcza Wydawców i Dziennikarzy przystąpiła ostatnio do ustalania wykazu dziennikarzy, zatrudnionych w pismach, wychodzących w językach obcych. Biuro Związku Wydawców przeprowadziło w tej sprawie ankietę, na którą odpowiedziało już większość wydawnictw niemieckich oraz żydowskich.

W dniu 14 kwietnia r. b. odbyło się pod przewodnictwem wiceprezesa Związku Dziennikarzy red. Witolda Giełżyńskiego posiedzenie Komisji Porozumiewawczej, na którym kontynuowane były prace nad Rejestrem Dziennikarzy warszawskich. W ramach tych prac ustalona została lista nr. 3 dziennikarzy, zatrudnionych w pismach, wychodzących w języku polskim, oraz pierwsza lista dziennikarzy, pracujących w dziennikach, wychodzących w języku żydowskim. Obie powyższe listy zamieszczone zostały w numerze kwietniowym „Prasy”.

W posiedzeniu, poza przewodniczącym, wzięli udział: ze strony Związku Dziennikarzy — prezes Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich red. Stefan Grostern, ze strony Związku Wydawców zaś — prezes Zarządu Głównego p. Stefan Krzywoszewski, wiceprezesi pp. Antoni Lewandowski i Mieczysław Niklewicz, oraz dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik.

### TOWARZYSTWO WIEDZY PRASOWEJ

Kontynuując prace nad organizacją Towarzystwa Wiedzy Prasowej przedstawiciele władz Związku w osobach pp. prezesa Stefana Krzywoszewskiego i dyrektora Stanisława Kauzika odbyli w dniu 28 kwietnia r. b. konferencję z p. prof. Stanisławem Wędkiewiczem, dziekanem wydziału humanistycznego Uniwersytetu J. P. który z ramienia władz uniwersyteckich, zajmuje się sprawą udziału tego Uniwersytetu w pracach Towarzystwa Wiedzy Prasowej. Na konferencji tej omówiono m. innymi sprawę zwołania zebrania profesorów Uniwersytetu, interesujących się zagadnieniami prasoznawstwa.

### MEMORIAŁ DO KOMISJI KONTROLI CEN

W początku maja r. b. władze Związku wystosowały do nowoutworzonej Komisji Kontroli Cen przy Prezydium Rady Ministrów obszerny memoriał w sprawie cen papierówki. W memoriale tym władze Związku wskazały, iż trwająca od szeregu miesięcy znaczna i stała zwyżka cen papierówki wywołać musi podwyższenie cen papieru, co odbije się w poważnym stopniu na sytuacji prasy i w konsekwencji wywoła niewątpliwie wzrost cen dzienników i czasopism. Władze Związku podkreśliły nadto, iż

TOWARZYSTWO  
HANDLU PAPIEREM

**BRACIA  
TURKIELTAUB**

SPÓŁKA AKCYJNA

WARSZAWA,  
ul. Przejazd 3

●

Poleca  
wszelkie  
gatunki  
papieru  
ze składów  
oraz bezpośrednio z fabryk  
po cenach najtańszych.

**TADEUSZ  
DROZDOWSKI i S-ka**

Warszawa-Mokotów, Rejtana 16  
Tel. 716-40

Wyłączne zastępstwo  
maszyn do składania

**LINOTYPE**

firm MERGENTHALER SETZ-  
MASCHINEN FABRIK, Berlin  
i MERGENTHALER LINOTYPE  
COMPANY, Brooklyn, New-  
York

Szybka dostawa matryc  
niemieckich i amerykańskich.

Bogato wyposażony skład części zapasowych

NOWOCZESNA OBSŁUGA PRASOWA  
NIE MOŻE SIĘ OBEJŚĆ BEZ SAMOCHODU

**SAMOCHODY  
POLSKI FIAT**

WYKONANE CAŁKOWICIE W KRAJU Z SUROWCÓW  
I PÓLFABRYKATÓW POLSKICH SĄ TRWAŁE I PRZYSTO-  
SOWANE DO NASZYCH WARUNKÓW DROGOWYCH



pisma są artykułem najbardziej masowego zbytu w Polsce, co sprawia, iż cena pisma ma w znacznym stopniu charakter kluczowy, jest miernikiem cen wielu artykułów pierwszej potrzeby. Zwyczaj cen gazet stałaby się niewątpliwie hasłem do zwyczajności cen wielu artykułów masowego zbytu.

Z tych względów władze Związku Wydawców, pragnąc, w myśl intencji polityki gospodarczej rządu, zapobiec zwyczajności cen pism, zwróciły się do Komisji Kontroli Cen z postulatem podjęcia kroków, zmierzających do obniżenia cen papierówki.

#### PERTRAKTACJE Z PRZEMYSŁEM PAPIERNICZYM

Po wygaśnięciu, na skutek rozwiązania kartelu papierniczego, w dniu 20 marca r. b. umowy Związku Wydawców ze Sp. „Centropapier”, władze Związku podjęły akcję celem zawarcia z poszczególnymi większymi papierniami, produkującymi papiery wydawnicze, umów, regulujących stosunki pracy z tymi papierniami.

Pertraktacje ze S. A. Steinhagen i Saenger zapoczątkowane zostały w końcu marca r. b., o czym donosiliśmy w poprzednim zeszyście „Prasy”. W kwietniu sprawa powyższa była przedmiotem licznych konferencji dyrektora Związku p. Stanisława Kauzika z przedstawicielami S. A. Steinhagen i Saenger, a mianowicie z pp. prezesem Stefanem Steinhagenem, prezesem Kazimierzem Skarzyńskim, dyrektorem Ludwikiem Kozłowskim i dyrektorem Aleksandrem Hoeke. W wyniku tych konferencji w końcu kwietnia r. b. podpisana została umowa między Związkiem Wydawców a S. A. Steinhagen i Saenger; o wtycznych tej umowy członkowie Związku powiadomieni zostali w drodze specjalnego okólnika.

W pierwszych dniach maja r. b. władze Związku, pragnąc podjąć pertraktacje w przedmiocie zawarcia analogicznej umowy z innymi papierniami, produkującymi papiery wydawnicze, zwróciły się do Zarządu Związku Papierni Polskich z propozycją, aby Związek Papierni podjął inicjatywę zwołania w tej sprawie zebrania przedstawicieli zainteresowanych papierni i przedstawicieli Związku Wydawców.

#### STRAJK ROBOTNIKÓW TRANSPORTOWYCH PAPIERNI W MYSZKOWIE

W połowie kwietnia r. b. wybuchł strajk wśród robotników, zatrudnionych przez przedsiębiorstwo transportowe, które obsługuje papiernię S. A. Steinhagen i Saenger w Myszkowie. Na skutek tego zahamowane zostały dostawy papieru rotacyjnego dla wydawnictw.

Wobec zagrażającego prasie braku papieru w razie ewentualnego przedłużania się strajku władze Związku podjęły akcję, mającą na celu zlikwidowanie

zatargu. Ponadto, stosownie do decyzji powziętych na dwu zwołanych w tej sprawie zebraniach wydawców warszawskich (w dn. dn. 17 i 19 kwietnia r. b.), władze Związku zaleciły wydawnictwom wydawanie numerów w zmniejszonej objętości oraz ograniczenie nakładów do czasu wyjaśnienia sytuacji. Na skutek tego zalecenia większość pism warszawskich przez kilka dni ukazywała się w objętości zmniejszonej.

Strajk został po kilku dniach zlikwidowany na skutek energicznej interwencji Inspekcji Pracy.

#### POROZUMIENIA W SPRAWACH OGŁOSZENIOWYCH

Na 53 posiedzeniu Zarządu Głównego uchwalone zostały projekty dwu porozumień między wydawnictwami w sprawach ogłoszeniowych, a mianowicie: 1) porozumienia w sprawie warunków płatności i wysokości skont i 2) porozumienia w sprawie walki wydawnictw z bezpłatną i ukrytą reklamą. Celem sfinalizowania tych porozumień z inicjatywy Prezydium Komitetu Ogłoszeniowego odbyła się w lokalu Związku Wydawców w dniu 21 kwietnia specjalna konferencja w tej sprawie. W obradach, którym przewodniczył p. prezes Leon Puławski, wzięli udział członkowie Prezydium Związku Wyd. pp.: Edward Pawłowski, Mieczysław Dobija, Stefan Krzywoszewski, Antoni Lewandowski i Mieczysław Niklewicz oraz dyr. dyr. Bolesław Biega, Stanisław Cieślak, Antoni Goerne, Adam Grabowski, Edmund Gromski, Julian Maliniak, Marian Nusbaum - Ołtaszewski, Mieczysław Orłowski, br. Wawrzyniec Podwapiński, Jan Sotomski, Natan Szwalbe oraz dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik i wicedyrektor Związku p. Franciszek Głowiński. Po referacie wicedyrektora Związku zebrani szczegółowo przedyskutowali przedłożone projekty umów ogłoszeniowych i, po wprowadzeniu niezbędnych zmian, jednocześnie je zaakceptowali, zalecając jednocześnie biuro Związku przeprowadzenie akcji zbierania podpisów wydawnictw, przystępujących do porozumienia.

Umowy zostały rozesłane wydawnictwom do podpisu w pierwszych dniach maja r. b.

#### TOWARZYSTWO PROPAGANDY I REKLAMY GOSPODARCZEJ

W dniu 14 kwietnia dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik odbył konferencję z p. Romanem Starzyńskim, dyrektorem naczelnym S. A. Polskie Radio, poświęconą omówieniu spraw związanych z organizacją Towarzystwa Propagandy i Reklamy Gospodarczej.

#### KONFERENCJA Z RZECZOZNAWCAMI REKLAMOWYMI

W dniu 13 kwietnia r. b. dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik i wice-

dyrektor Związku p. Franciszek Głowiński odbyli konferencję z zarządem Sekcji Rzeczoznawców Reklamowych przy Polskim Związku Reklamowym, reprezentowanym przez pp. prezesa Kazimierza Dąbrowskiego, prof. Olgierda Langerę i dyr. Piotra Lortscha. Przedmiotem konferencji była sprawa współpracy Sekcji Rzeczoznawców ze Związkiem Wydawców.

#### PRACE PRZYGOTOWAWCZE DO KONGRESU F. I. A. D. E. J.

W związku z wyznaczonym na drugą połowę maja r. b. Kongresem Międzynarodowej Federacji Związków Wydawców (F. I. A. D. E. J.) prowadzone są przez biuro Związku przy udziale rzeczoznawców prace przygotowawcze dla delegacji Polskiego Związku Wydawców na ten Kongres.

Przygotowywane są referaty dotyczące spraw zleconych Polskiemu Związkowi Wydawców Dzienników i Czołpism do opracowania przez poprzedni Kongres F. I. A. D. E. J., a mianowicie spraw następujących: sprawy międzynarodowego pasowego obrotu telekomunikacyjnego, przewozu pism samolotami i wagonami sypialnymi oraz międzynarodowego dowozu prasowego.

Nadto biuro opracowuje koreferaty, dotyczące wszystkich innych zasadniczych zagadnień, objętych porządkiem obrad Kongresu ze specjalnym uwzględnieniem spraw polskich.

W związku z powyższymi pracami dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik oraz red. Marian Grzegorzczak, który z ramienia biura Związku opracowuje część materiałów na Kongres, odbyli w dniu 22 kwietnia konferencję z p. inż. Stanisławem Dębickim, naczelnikiem wydziału eksploatacji telegrafu i telefonu w Ministerstwie Poczty i Telegrafów, p. René Machalskim naczelnikiem wydziału pocztowego zagranicznego i p. inż. Eugeniuszem Stalingerem, naczelnikiem wydziału radiokomunikacyjnego. Celem tych konferencji było uzgodnienie wniosków Związku Wydawców w międzynarodowych sprawach telekomunikacyjnych z Ministerstwem Poczty i Telegrafów oraz uzyskanie uzupełniających materiałów informacyjnych.

#### FINGOWANE „DODATKI NADZWYCZAJNE”

Wobec powtarzających się ostatnio faktów pojawiania się na ulicach Warszawy bezwartościowych informacyjnych wydawnictw, które kolporterzy sprzedawali jako rzekome dodatki nadzwyczajne, władze Związku Wydawców wydały w pierwszych dniach kwietnia r. b. komunikat, mający na celu ostrzeżenie publiczności przed nabywaniem dodatków nadzwyczajnych, nie pochodzących od stale ukazujących się i wszystkim znanych dzienników.

Ostrzeżenie władz Związku ukazało się na łamach wszystkich dzienników warszawskich.



HURTOWE SKŁADY PAPIERU  
**S. i Z. ROSENWEIN**  
GRANICZNA 9

TELEFONY:  
GABINET SZEFÓW 273-83  
BUCHALTERIA 696-01  
EKSPEDYCJA 533-77 i 533-47  
AKWIZYCJA i OGÓLNY 277-73

DOSTAWA WSZELKIEGO RODZAJU  
PAPIERÓW ZE SKŁADU, ORAZ NA  
SPECJALNE ZAMÓWIENIA

POLSKA  
ŻEGLUGA  
RZECZNA

**„VISTULA”**

WARSZAWA, Mazowiecka 12

podaje do wiadomości, że zostały  
otwarte regularne linie  
pasażersko - towarowe na rzece  
Wiśle:

z **KRAKOWA** via **SANDOMIERZ-WARSZAWA-  
TCZEW-GDAŃSK** do **GDYNI** i odwrotnie.

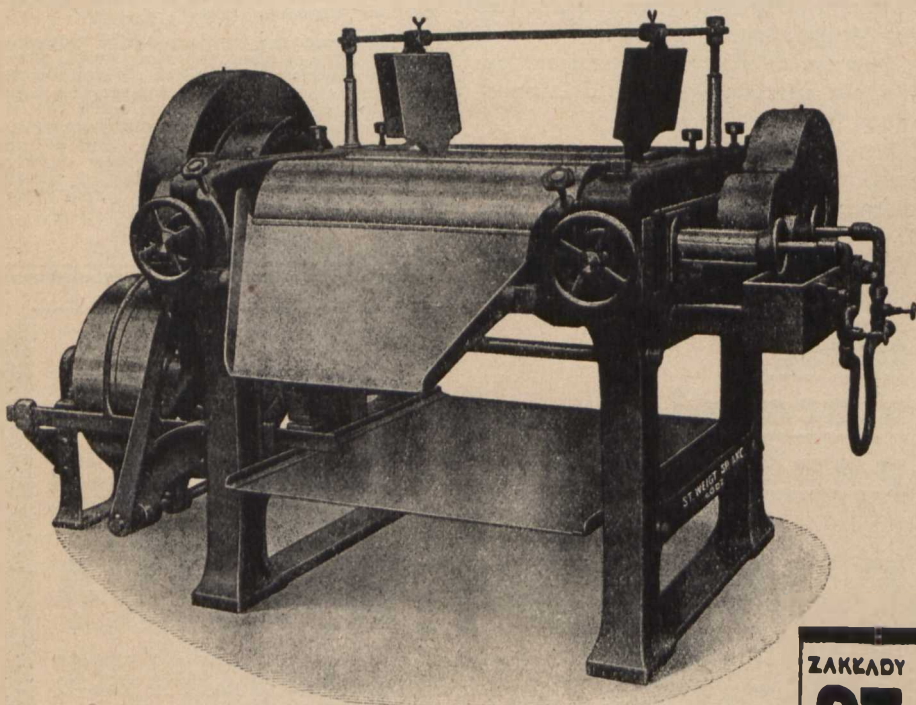
Uskuteczniamy przewozy ładunków masowych i drobnicy, oraz przejazdu pasażerów na całej Wiśle.

Posiadamy magazyny własne w Warszawie, Bydgoszczy, Gdańsku i Gdyni.

Informacji udzielają:  
w Krakowie biuro Agentury tel. 1-18-53, na linii - biura Agentur, a w Warszawie - Centrala Spółki „VISTULA” w sprawach towarowych tel. 216-32, - pasażerskich tel. 216-31.

KORZYSTAJCIE Z TANICH PRZEWOZÓW I PRZEJAZDÓW.

## Rozcieraczki trójwalcowe



dla przemysłu:

graficznego  
lakierniczego  
drukarskiego

i t.p.

wyrabiają:

ZAKŁADY PRZEMYSŁOWE

**ST. WEIGT S.A.**

KODZ. UL. SENATORSKA 7/9

## WALNY ZJAZD ZWIĄZKU DZIENNIKARZY R. P.

Dnia 18 kwietnia r. b. w sali Resursy Kupieckiej odbył się doroczny Walny Zjazd Dziennikarzy R. P. Obrady Zjazdu w obecności 64 członków Zarządu i delegatów 11 Syndykatów otworzył prezes Związku red. Mieczysław Ścieżyński, wzywając do uczczenia pamięci zmarłych w okresie sprawozdawczym członków Związku.

Z kolei prezes Związku powitał przybyłych na Zjazd przedstawicieli władz państwowych z p. ministrem opieki społecznej Kościalkowskim na czele.

P. minister Kościalkowski zwrócił się do Zjazdu z krótkim przemówieniem powitalnym.

Na przewodniczącego powołany został Józef Winiewicz (Poznań), na wiceprzewodniczącego Marian Grzegorzczak (Warszawa), na sekretarza Janusz Laskownicki (Lwów) i na zastępcę sekretarza Zofia Kownacka (Wilno).

Po dokonaniu weryfikacji mandatów przystąpiono do obrad nad sprawozdaniem Zarządu Głównego i Wydziału Wykonawczego za czas od 31 marca 1936 do 10 kwietnia 1937 r.

Ze sprawozdania tego przytaczamy poniżej najistotniejsze ustępy.

We wstępie, zawierającym uwagi ogólne, Wydział Wykonawczy Związku Dziennikarzy R. P. pisze:

„Zaostrzenie się walk politycznych i częściowe ich wyrodzenie się w walki personalne, zwłaszcza na łamach prasy, nie pozostało bez wpływu na sytuację naszej organizacji. Refleksy tych walk na życie organizacyjne były również nie małe. Rozłąmy — ten najgroźniejszy dla każdej organizacji objaw — stały się tu i ówdzie rzeczywistością, lub pozostają aktualną w każdej chwili groźbą. Nie znalazł dotąd Wydział dość skutecznych środków przeciwdziałania złu i nie znajduje ich napewno bez współdziałania najszerszego grona Kolegów, wszystkich Syndykatów, bez zdecydowanej dobrej woli utrzymania organizacji nie tylko ze strony uczestników Walnego Zjazdu, ale ze strony całego zrzeszonego dziennikarstwa, bez zdecydowanej woli podporządkowania idei organizacyjnej osobistych lokalnych lub grupowych ambicji czy interesów”.

Z powodu nadmiaru materiału redakcyjnego nie zamieszczamy w nin. zeszycie artykułów: Stanisława Kauzika: „Nauka o prasie oraz szkolenie dziennikarzy w Niemczech”; Władysława Oszeldy „Prasa polska w Rumunii”, artykułu „Prasa największy klient przemysłu graficznego” oraz dalszego ciągu Rejestru Dziennikarzy; materiały te ukazały się w następnych zeszytach „Prasy”.

Dalej Wydział Wykonawczy stwierdza wyczuwalną zmianę w stosunku przedstawicieli niektórych władz państwowych do prasy i dziennikarstwa. W sierpniu 1936 r. ogłoszone zostały dwie enuncjacje rządowe wprost groźne dla prasy i zrzeszonego dziennikarstwa. Wydział Wykonawczy podjął natychmiast w tej sprawie akcję z dodatnim wynikiem.

Szczególniejsze poruszenie wywołała w świecie dziennikarskim ogłoszona na posiedzeniu Sejmu decyzja Marszałka Sejmu, pozbawiająca przedstawicieli jednego z dzienników prawa pełnienia parlamentarnej służby sprawozdawczej. Uważając to zarządzenie za niezgodne z zasadą wolności prasy i jawności obrad parlamentarnych, Wydział Wykonawczy poparł akcję podjętą w tej sprawie przez bezpośrednio dotkniętą organizację — Klub Sprawozdawców Parlamentarnych.

Po uwagach ogólnych Wydział Wykonawczy przechodzi do spraw organizacyjnych.

Liczba członków Związku wynosi 915 osób wedle stanu budżetowego. W tej liczbie bezrobotnych, a więc zwolnionych od płacenia składek, 60-ciu.

Liczba Syndykatów, należących do Związku, wzrosła w ciągu okresu sprawozdawczego z 10-ciu do 11-tu, powstał bowiem Syndykat Dziennikarzy Województwa Kieleckiego, który na Zjeździe już był reprezentowany.

W Piotrkowie — na podstawie przepisów statutu odnośnie terytorialnego zasięgu Syndykatów — pozostawiono zorganizowanie tamtejszych dziennikarzy Syndykatowi Łódzkiemu.

Rozważa się możliwość utworzenia na Wołyniu oddziału Syndykatu Dziennikarzy Białostockich.

Działalność Związku na terenie zagranicznym — stale koordynowana z zamierzeniami Wydziału Prasowego M. S. Z. — była w okresie sprawozdawczym jak oświadcza Wydział skromniejsza,

aniżeli w latach poprzednich. Oprócz działalności poprzez Porozumienia Prasowe, o czym mówi sprawozdanie specjalne, Związek był reprezentowany na sesjach Fédération Internationale des Journalistes.

Podnoszone w toku okresu sprawozdawczego z różnych stron organizacji żądania zmiany statutu wydają się Wydziałowi Wykonawczemu nieaktualne. Podobne stanowisko zajął wobec tych propozycji Zarząd Główny.

Zdaniem Wydziału Wykonawczego propozycje zmiany statutu mogą się stać dopiero aktualne w związku z przeprowadzeniem ustawy dziennikarskiej.

## ZARZĄD POLSKIEGO TOWARZYSTWA KSIĘGARNI KOLEJOWYCH

### „RUCH”

Spółka Akcyjna w Warszawie

zawładnia PP. Akcjonariuszów, że w dniu 25 maja 1937 r. o godz. 17 w siedzibie Spółki przy Al. Jerozolimskiej 63, odbędzie się Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszów z następującym porządkiem dziennym:

1. Wybór przewodniczącego;
2. Rozpatrzenie i zatwierdzenie sprawozdań Zarządu i Komisji Rewizyjnej, bilansu oraz rachunku strat i zysków za 1936 r.;
3. Podział zysków;
4. Udzielenie pokwitowania Radzie Nadzorczej i Zarządowi;
5. Wybory do Rady Nadzorczej — stosownie do § 7 statutu Spółki i Komisji Rewizyjnej;
6. Ustalenie wysokości zetonów dla członków Rady Nadzorczej i Komisji Rewizyjnej;
7. Wniosek Rady Nadzorczej i Zarządu o przekazanie z funduszy specjalnej kwoty, zł 20:000 na F.O.N.;
8. Wolne wnioski.

U w a g a: PP. Akcjonariusze, pragnący wystąpić z wnioskiem na Walnym Zgromadzeniu, winni zgłosić go Zarządowi Spółki nie później, jak na 14 dni przed terminem Walnego Zgromadzenia.

PP. Akcjonariusze, życzący wziąć udział w Walnym Zgromadzeniu z prawem głosu, winni złożyć zarządowi Towarzystwa, Warszawa, Al. Jerozolimskie Nr. 63 przynajmniej na 7 dni przed terminem Zgromadzenia akcje lub zaświadczenia o zdeponowaniu akcji u notariusza lub w jednej z instytucji kredytowych, działających w kraju. Świadczenie depozytowe powinno zawierać ilość akcji i stwierdzić, że akcje nie będą wydane przed ukończeniem Walnego Zgromadzenia.

**tanio**  
**starannie**  
**punktualnie**

oto trzy czynniki powodujące  
zadowolenie klientów

ZAKŁADÓW DRUKARSKICH  
**F. WYSZYŃSKI i S-KA**  
WARSZAWA

Dział gazetowy: Zgoda 5 (dom własny) tel. 592-28  
Dział ogólny: Warecka 15, telefony 223-54 i 255-40

**Druki reklamowe, periodyczne, dzieła i t. p.**  
**Druki nakładowe na maszynach rotacyjnych**

Firma egzystuje od 1808 roku

Sprawa Funduszu Samopomocy, której rodzinom członków swoich ma zapewnić zapomogę pośmiertną w kwocie 2.000 zł. w złocie w drodze ubezpieczenia się na życie w P. K. O. — wciąż jeszcze nie jest sfinalizowaną. Na przeszło 900 zsyndykalizowanych dziennikarzy zaledwie 80-ciu zgłosiło się do tego Funduszu — co przeszkodziło ostatecznemu zawarciu umowy z P. K. O.

Po skasowaniu przed dwoma laty stypendiów Ministerstwa W. R. i O. P. zostały one w roku ubiegłym przywrócone i w roku budżetowym 1936/37 po raz pierwszy po ich przywróceniu przyznane.

Po wysłuchaniu sprawozdania i wyjaśnień prezesa Związku red. Ścieżyńskiego, skarbnika Dunin-Wąsowicza, sekretarza generalnego Medarda Kozłowskiego i jego zastępcy Wł. Bestermana, Walny Zjazd wysłuchał referatu wice-prezesa Związku red. W. Giełżyńskiego na temat „Aktualne zagadnienia dziennikarstwa”.

Po dłuższej dyskusji późnym wieczorem Zjazd uchwalił jednomyślnie absolutorium dla Zarządu Głównego i Wydziału Wykonawczego, projekt budżetu na 1937/38 rok i następujące rezolucje:

I. Walny Zjazd stojąc na stanowisku apolityczności organizacji zawodowej wzywa Zarząd Główny do obrony wolności prasy i swobody wykonywania zawodu dziennikarskiego Rzeczypospolitej.

II. Wobec zamknięcia przez p. Marszałka Sejmu przedstawicielom jednego z dzienników wstępu do gmachu sejmowego, Zjazd Dziennikarzy RP., widząc w jawności obrad parlamentarnych i w wolności ich oceny podstawowe gwarancje konstytucyjne, wyraża uznanie Klubowi Sprawozdawców Parlamentarnych i poleca Zarządowi Głównemu ZDRP. podjęcie kroków celem przywrócenia dotychczasowego stanu na terenie sejmowym i zapewnienia prasie swobodnego informowania o działalności Izb Ustawodawczych.

III. Walny Zjazd wzywa Zarząd Główny, aby w odpowiedniej chwili zajął się przygotowywanym przez rząd projektem ustawy prasowej, trzymając się zasady wolności prasy i obrony rzetelnych podstaw pracy dziennikarstwa polskiego.

IV. Zjazd potępia jaknajostrej wszelką robotę rozłamową z jakichkolwiek powodów prowadzoną na terenie poszczególnych Syndykatów, która w wyniku przynosi wielkie szkody ogółowi dziennikarstwa polskiego.

V. Zjazd zwraca się do Komisji Zawodowej z prośbą o przyspieszenie prac nad ustawą o zawodzie dziennikarskim i dążenie do sfinalizowania tej niezwykle ważnej dla zsyndykalizowanego dziennikarstwa sprawy w ciągu bieżącego roku.

VI. Walny Zjazd stwierdza, że jedyną

na reprezentacją zawodowego dziennikarstwa w Małopolsce Wschodniej jest istniejący od lat piętnastu Syndykat Dziennikarzy Lwowskich.

VII. W związku ze sprawami 1) rejestru, 2) odznaki, 3) ulg kolejowych i 4) ustaw odnoszących się do zawodu dziennikarskiego — Walny Zjazd poleca Zarządowi Głównemu przeprowadzenie weryfikacji list członkowskich wszystkich zrzeszonych Syndykatów.

VIII. Walny Zjazd zleca Komisji Zawodowej zwrócenie w swych pracach uwagi na konieczność uregulowania kwestii korespondentów zamiejscowych, którzy często są bardzo upośledzeni i nie korzystają z minimalnych praw, jakie przysługują dziennikarzom, pracującym w miejscu wydawania ich pism. Zarazem Zjazd zleca Komisji Zawodowej wystąpienie w sposób stanowczy przeciw angażowaniu na korespondentów zamiejscowych jak i na współpracowników miejscowych osób nie będących członkami Związku Dziennikarzy i nie wspólnego z dziennikarstwem nie mających.

IX. Zjazd zwraca się do Zarządu Głównego i Wydziału Wykonawczego o nieustawianie w zabiegach celem wywalczenia dla zsyndykalizowanych dziennikarzy stałych indywidualnych zniżek kolejowych w wysokości 75% normalnej taryfy.

#### WISŁA Z KRAKOWA DO GDYNI

W bieżącym roku poraz pierwszy została wprowadzona na Wiśle na przestrzeni Sandomierz — Kraków (193 klm.) stała żegluga parostatkami pasażerskimi i towarowymi. Utworzenie tej nowej linii komunikacyjnej stanowi ważny etap na drodze do pełnego wyzyskania Wisły dla celów żeglugi: dzięki uruchomieniu żeglugi na odcinku Kraków — Sandomierz regularna komunikacja parostatkami na Wiśle obejmuje już całą długość Wisły od Krakowa do Gdyni t. j. przestrzeń 905 klm. Ten szlak żeglugi śródlądowej przechodzi przez cały środkowy obszar kraju, od gór do morza: od dawnej stolicy Polski — Krakowa, poprzez teren przyszłego naszego centralnego okręgu przemysłowego — sandomierszczyznę, aż do obecnej stolicy Warszawy, a stąd poprzez Mazowsze i Pomorze aż do polskiego „okna na świat” t. j. Gdańska i Gdyni. Jest to niewątpliwie jeden z najważniejszych i najciekawszych szlaków turystycznych w Polsce, zasługujący na jak najszersze wykorzystanie dla wszelkich wycieczek, szczególnie tych, których celem jest bliższe poznanie polskiego morza i ziemi pomorskiej.

Dodać należy, że podróż statkiem umożliwi nie tylko dokładne obejrzenie okolic lecz i beztrudny wypoczynek na pokładzie wśród słońca i idealnie czystego powietrza. Koszt podróży statkiem Wisłą jest niewielki np. ceny dla szkolnych wycieczek zaczynają się już od zł. 10.90 od osoby za podróż z Krakowa do Gdyni i z powrotem czyli na przestrzeni 1810 klm.

Na całej przestrzeni od Krakowa do Gdyni komunikacja odbywa się statkami Towarzystwa Polskiej Żeglugi Rzecznej Vistula.

# PAP

## POLSKA AGENCJA PUBLICYSTYCZNA

### D Z I A Ł PUBLICYSTYCZNY

KRONIKA  
BIULETYN  
ARTYKUŁOWY  
POWIEŚCI  
NOWELE  
OPRACOWANIA

### D Z I A Ł PROPAGANDY

STUDIO PRO-  
PAGANDOWE  
PROJEKTY  
REKLAMOWE  
BIURO  
OGŁOSZEŃ

W A R S Z A W A  
MARSZAŁKOWSKA 95

Tel.: 9.89-99, 9.90-01, 9.92-92, 9.94-56, 9.94-47  
Adres telegraficzny: PAPKONCERN

## Z ŻYCIA PRASY

### Z „KURIERA PORANNEGO”

Po ustąpieniu red. Goetla stanowisko naczelnego kierownika redakcji pisma objął p. Ryszard Piestrzyński.

### NOWA MUTACJA „ROBOTNIKA”

Od 1 maja warszawski „Robotnik” wydaje nową mutację p. n. „Robotnik Poznańsko-Pomorski”. Jest to z kolei 7 mutacja „Robotnika” („Naprzód” — Małopolska, „Gazeta Robotnicza” — Śląsk, Łodzianin, Robotnik lubelski, Robotnik piotrkowski, Robotnik radomsko - skarżysko - kielecki).

### BEZPŁATNE OGŁOSZENIA

#### DLA PRENUMERATORÓW

„Polska Zbrojna” z dniem 1 maja r. b. wprowadziła stałą premię dla swych prenumeratorów, polegającą na możliwości zamieszczania przez prenumeratorów w specjalnym dziale drobnych ogłoszeń, dotyczących kupna, sprzedaży lub zamiany.

Dział tych ogłoszeń prowadzony będzie pod hasłem „Między sobą bez pośredników”; kupno, sprzedaż i zamiana odbywać się będzie wyłącznie między prenumeratorami Polski Zbrojnej. Ogłoszenia będą anonimowe, zaopatrzone jedynie w odpowiednie znaki; oferty administracja przysyłać będzie inse-  
rentom. Prenumeratory mogą zamieszczać dowolną ilość drobnych ogłoszeń z tym jednak zastrzeżeniem, że nie można wysyłać na raz kilku ogłoszeń nie wolno powtarzać tego samego ogłoszenia, szczególnie ogłoszenie nie może przekraczać 15 słów. Nadto ogłoszenie

o sprzedaży może dotyczyć tylko przedmiotów, będących własnością prenumeratora.

### DZIENNIK LUDOWY

Warszawski dziennik socjalistyczny „Walka Ludu” wydawał ostatnio, oprócz numeru szczuplejszego, kosztującego 5 groszy a sprzedawanego na prowincji, obszerniejsze, 10-groszowe wydanie, kolportowane w Warszawie i okolicy. To powiększone wydanie „Walki Ludu” od początku maja ukazuje się pod odrębnym tytułem „Dziennik Ludowy”.

### „GŁOS PORANNY”

W dniu 5 maja r. b. pojawił się w Warszawie dziennik pod nazwą „Głos Poranny”. Jako wydawca podpisuje pismo p. Gustaw Wassercug.

„Głos Poranny” drukuje się w Warszawie, w drukarni Piekarniaka; część materiału artykułowego posiada wspólną z dziennikiem „Głos Poranny”, ukazującym się w Łodzi.

Redakcja pisma komunikuje, iż współpracę w „Głosie Porannym” przyobiecali m. innymi pp.: Gustaw Bychowski, Stefan Zygmunt Czarnowski, Stefan Grostern, Tadeusz Kotarbiński, Ludwik Landau, Aleksander Rajchman, H. Rubinraut, Wincenty Rzymowski, Przemysław Smolik, Światopełk - Karpiński, Ewa Szelburg-Zarembina, Julian Tuwim, Józef Wasowski, Max Witt.

### GRONO WSPÓŁPRACOWNIKÓW

#### WYSTĄPIŁO Z „JUTRA”.

W początkach maja r. b. wystąpili z redakcji dziennika warszawskiego „Jutro” pp. Jerzy Andrzejewski, Jan Mos-

dorf, Stanisław Piasecki, Stefania Szurlejówna i Jerzy Walldorf.

### LICYTACJA DRUKARNI

#### „KURIERA LWOWSKIEGO”

W dniu 29 kwietnia odbyła się we Lwowie licytacja drukarni i urzędzeń biurowych „Kuriera Lwowskiego”. Zakupiła je Narodowa Spółka Wydawnicza za 73 tys. złotych.

### ZMIANY W „PALESTRZE”.

Nastąpiła ostatnio zmiana na stanowisku redaktora „Palestry”, doskonale prowadzonego organu adwokatury warszawskiej, jednego z najciekawszych polskich pism prawniczych. Wskutek objęcia stanowiska wiceministra sprawiedliwości, profesor Adam Chełmoński ustąpił ze stanowiska redaktora pisma. Redakcję „Palestry” objął dziekan adw. Leon Nowodworski.

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

### SPRZEDAŻ CZASOPISM

#### PRZEZ URZĘDY I AGENCJE

#### POCZTOWE

Okręgi Poczty i Telegrafów	Ilość sprzedanych czasopism	Kwota uzyskana ze sprzedaży czasopism w zł
Razem . . . 1935	283 874 <sup>1)</sup>	10 337 <sup>1)</sup>
. . . 1936	2 035 191	73 125
Bydgoszcz . . .	247 625	5 429
Gdańsk . . . .	71	2
Katowice . . . .	12 923	384
Kraków . . . .	336 660	11 562
Lublin . . . .	454 906	16 050
Lwów . . . .	294 005	12 998
Poznań . . . .	238 923	9 070
Warszawa . . . .	205 942	9 034
Wilno . . . .	244 076	8 596

<sup>1)</sup> Sprzedaż czasopism przez instytucje pocztowe została zaprowadzona od października 1935 r.

## CIEKAWY REZULTATY!

Głęboko w szczegółach przemyślana, a nie oparta na utartym szablonie, **współpraca FACHOWA** z klientami, umożliwia mi osiągnięcie dodatnich rezultatów.

Jako dowód wystarczy, że dziś reprezentuję bardzo poważne firmy w kraju i zagranicą.

REKLAMA PRASOWA  
**ADAM MASS**

Warszawa, POZNAŃSKA Nr. 22  
tel. 9-62-86



Sprzedaż pism przez urzędy pocztowe wprowadzona została na skutek starań Związku Wydawców, w październiku 1935 r. Jak wykazują dane, zawarte w tabeli statystycznej, którą podajemy w tym zeszycie, kolportaż pocztowy wykazuje tendencję rozwojową: średnia miesięczna sprzedaż wynosiła w r. 1935 ok. 95 tys. egzemplarzy, w r. 1936 — 170 tys. egzemplarzy. Wzrost ilościowy wynosi więc ok. 80%. Wartość miesięcznej sprzedaży stanowiła: w r. 1935 do 3,5 tys. zł., w r. 1936 — ok. 6,1 tys. zł.; wzrost pod względem wartości wyraża się liczbą ok. 70%. Dowodzi to zwiększenia sprzedaży pism tańszych; zjawisko obserwowane we wszystkich dziedzinach kolportażu pism.

## PRZEGLĄD PRASY

### PRASA O „PRASIE”

„I. K. C.” w Nr 91 z r. b. przedrukowało w całości notatkę informacyjną o pawilonie prasy na wystawie paryskiej, zamieszczoną w zeszycie marcowym „Prasy”, oraz reprodukowało podany przez nas rysunek projektu tego pawilonu.

W „Dzienniku Poznańskim” z dn. 18 kwietnia r. b. p. Józef Winiewicz w artykule „Niedoceniona rola prasy” cytuje ustęp z wstępnego artykułu w zeszycie styczniowym „Prasy”, pióra prezesa Stefana Krzywoszewskiego.

Miły dla redakcji „Prasy” jest również dowód, że pismo wywołuje odźwięk za oceanem, wśród Polonii amerykańskiej. „Dziennik Związkowy”, ukazujący się w Chicago, w Nr. z 23 marca r. b. zamieścił w swej kronice omówienie i cytate z artykułu p. Wacława Gąsiorowskiego, wydrukowanego w lutowym zeszycie „Prasy”.

## ŻAŁOBNA KARTA

### Ś. P. KAZIMIERZ KACZANOWSKI

W kwietniu zmarł w Warszawie ś. p. Kazimierz Kaczanowski, wybitny publicysta i dziennikarz socjalistyczny, redaktor czasopisma „Kolejarz Związkowiec”, organu Związku Pracowników Kolejowych R. P. Ś. p. Kaczanowski swą pracę publicystyczną rozpoczynał przed laty na łamach „Naprzodu”, ostatnio współpracował stale w „Robotniku”.

### Ś. P. JAN LUBICKI

W pierwszych dniach maja zmarł ś. p. Jan Lubicki, długoletni sekretarz wydawnictw S. A. Dom Prasy w Warszawie. Zmarły, prawnik z wykształcenia, w wydawnictwie tym pracował nieprzerwanie od 1922 r.

### UMOWA ZBIOROWA W PRZEMYSŁE GRAFICZNYM

Minister Opieki Społecznej zarządzeniem z 22 lutego 1937 r. (Dz. Urz. Nr. 7 poz. 70) nadał moc powszechnie obowiązującą dla wszystkich przedsiębiorstw przemysłu graficznego na obszarze górnośląskiej części województwa śląskiego umowie zbiorowej z dnia 5 lipca 1936 r., zawartej w Katowicach pomiędzy pełnomocnikami wymienionych w protokóle obrad Komisji taryfowej pracodawców przemysłu graficznego śląskiego — z jednej, a Zespołem Pracy Pracowników Przemysłu Graficznego w województwie śląskim i Polskim Związkiem Zawodowym Drukarzy i Pokrewnych Zawodów na Rzeczpospolitą Polską z siedzibą w Poznaniu, oddział śląski — z drugiej strony.

Tekst powyższej umowy został ogłoszony w Gazecie Urzędowej Województwa Śląskiego Nr. 6 poz. 32 i Dzienniku Urzędowym Min. Opieki Społecznej Nr. 4 poz. 30.

### PRZEDSIĘBIORSTWA ZAROBKOWE NA STACJACH KOLEJOWYCH

Minister Komunikacji wydał okólnik z 26 lutego 1937 r. w sprawie przedsiębiorstw zarobkowych na stacjach kolejowych (Dz. Urz. Nr. 12 poz. 82).

Lokale (wraz z innymi pomieszczeniami, urządzeniami i inwentarzem), przeznaczone do prowadzenia przedsiębiorstw zarobkowych, znajdujących się na stacjach kolejowych (restauracje, bufety, zakłady fryzjerskie i umywalnie, kantory wymiany pieniędzy, kioski), wydzierżawia się z reguły w drodze przetargu publicznego.

Ogłoszenie przetargu powinno nastąpić w Monitorze Polskim oraz na danej stacji i na kilku sąsiednich stacjach. Poza tym D. O. K. P. — wedle swego uznania — może umieścić notatkę w jednej z poczytniejszych gazet.

### ODZNAKA ZWIĄZKU DZIENNIKARZY R. P.

Minister Spraw Wewnętrznych decyzją z 8 marca 1937 r. (Dz. Urz. Nr. 7 poz. 54) udzielił Związkowi Dziennikarzy R. P. (Warszawa, gmach Sejmu) pozwolenia na ustanowienie i używanie odznaki w kształcie okrągłej tarczy z metalu białego, oksydowanego. Na tle emalii biało-czerwonej widnieje symboliczne pióro gęsie z metalu oksydowanego. Wokół emalii napis: „Związek Dziennikarzy R. P.” i zarys strony gazetowej. Na odwrocie numer kolejny i nazwa miasta, będącego siedzibą Syndykatu Dziennikarzy.



## FRANCJA.

### Światowy Kongres Reklamy

Między 5-tym a 10-ym lipca r. b. obradować będzie w Paryżu Kongres Kontynentalny Związku Reklamy oraz III Światowy Kongres Reklamy. Prezes Maillard odbył specjalną podróż do Ameryki Północnej, aby tamtejsze organizacje reklamowe nakłonić do udziału w Kongresie paryskim.

## ITALIA.

### Podwyżka cen dzienników

Faszystowski Związek Wydawców Dzienników postanowił podwyższyć ceny dzienników z 20 na 30 centymów. Podwyżka motywowana jest podrożeniem surowców. Tygodniowe wydawnictwa ilustrowane mają podnieść ceny o 25%.

## SZWAJCARIA.

### Ceny papieru

Biuro sprzedaży „Papyrus”, będące organem szwajcarskich fabrykantów papieru, zawiadomiło swoich odbiorców, że ceny papieru ulegną podwyżce. Z tego powodu „Luzerner Tagblatt” zamieścił artykuł, malujący trudne położenie prasy szwajcarskiej, która jest głównym konsumentem papieru, a dla której każda podwyżka ceny będzie szczególnie dotkliwą. Wydawnictwa szwajcarskie od dłuższego czasu borykają się z trudnościami natury materialnej. Publiczność domaga się obniżenia cen prężeraty i zarazem podniesienia poziomu redakcyjnego i graficznego. Dochód z ogłoszeń zmniejszył się wskutek kryzysu. Wydawnictwom szwajcarskim, pisze „Luzerner Tagblatt” grozi poważne niebezpieczeństwo.

### Reklama zbiorowa

Akcję propagandy na rzecz ogłoszeń prasowych podjęła grupa, złożona z 42 dzienników i czasopism szwajcarskich. Zabiegi mają charakter zasadniczy. Chodzi nie o reklamę takich lub innych organów ogłoszeniowych, lecz o propagandę ogłoszenia prasowego, jako najskuteczniejszego środka reklamy gospodarczej. Znamienny to objaw, że te same usiłowania prowadzone są we wszystkich niemal kulturalnych krajach Europy i Ameryki.

## WIELKA BRYTANIA.

### Ceny papieru

W końcu marca „International Paper C.” podniósł ceny papieru gazeto-

wego. Zachodzi obawa, że w najbliższym czasie nastąpi podwyżka również ze strony angielskich fabryk papieru.

Lord Rothermere wypowiedział się w sprawach, dotyczących dalszego kształtowania się cen papieru w Anglii, dość pesymistycznie. Ale lord Rothermere jest równocześnie bardzo poważnym akcjonariuszem kanadyjskich fabryk papieru i członkiem syndykatu, który niedawno nabył jedną z największych kanadyjskich fabryk papieru rotacyjnego, Poice Bos. W ten sposób ewnt. stratę w Anglii zaasekurował sobie ewnt. zyskiem w Kanadzie i łatwiej może godzić się ze zwyżką cen.

## S O M M A I R E

Stefan Krzywoszewski: *Les travaux de l'Association Polonaise des Editeurs.*

Wojciech Baranowski: *Ecrivons l'histoire de la presse polonaise!*  
Henryk Karpiński: *Propos sur l'industrie et le commerce du papier en Pologne.*

Stanisław Zenon Zakrzewski: *Pour la réforme des relations entre l'éditeur et l'agent de publicité.*

Franciszek Głowiński: *La publicité commune et le développement de la publicité.*

Piotr Lortsch: *Le rôle et les tâches des agences de publicité.*  
*Constitution de l'Institut Scientifique de Presse à Paris.*

Olgierd Langer: *La dislocation des annonces dans le journal américain.*

Stefan Sobolewski: *Mises de fonds dans les imprimeries de presse Réforme du droit de la presse en France.*

Franciszek Kusz: *L'éditeur, l'imprimeur et les encres.*

*La publicité et l'augmentation de la consommation du charbon.*  
*La Foire de Poznań et la presse.*  
*La presse polonaise à l'Exposition de Paris 1937.*

LES TRAVAUX DE L'ASSOCIATION POLONAISE DES EDITEURS.

LES ORGANISATIONS DES JOURNALISTES EN POLOGNE. CHRONIQUE POLONAISE.

LA LOI ET LA PRESSE. LA PRESSE A TRAVERS LE MONDE.

Jeden z angielskich koncernów prasowych zamówił w Spółce Akcyjnej R. W. Crabtree and Sons w Leeds komplet maszyn rotacyjnych i urządzeń dodatkowych na sumę miliona funtów szterlingów. Jest to niewątpliwie największa dostawa, jaką zanotowała historia przemysłu prasowego.

Wykonanie zamówionych 98 szybko-bieżnych agregatów rotacyjnych zapewni pracę ponad 1000 robotników na okres dwóch lat i będzie wymagało zużycia ponad 5.000 ton materiałów.

## R Ő Ż N E

### LEKARSKA AGENCJA PRASOWA

Staraniem Biura Propagandy Medycyny, istniejącego przy Naczelnej Izbie Lekarskiej, zorganizowana została Lekarska Agencja Prasowa, również ściśle związana z Izbą Lekarską. Agencja ta podjęła wydawnictwo stałego biuletynu prasowego. Redaktorem L. A. P. jest dr. F. Kaczanowski.

### NOWOCZESNA DRUKARNIA WYDAWNICZA W GDYNI

Gdynia była jedynym zapewne dużym miastem w Polsce, które do niedawna nie posiadało ani jednej nowoczesnej drukarni wydawniczej. Utrudniało to w wysokim stopniu rozwój miejscowej prasy. W ostatnich miesiącach ten stan rzeczy uległ zmianie: staraniem p. Bolesława Szczuki, wydawcy „Głosu Pomorza” (daw. „Głos Wąbrzeski”), powstał w Gdyni poważny zakład graficzny, p. n. „Zakłady Graficzne Alfons Szczuka”, przystosowany do potrzeb prasy codziennej i periodycznej. Drukarnia posiada 16-stronicową maszynę rotacyjną, 5 maszyn płaskich, 3 linotypy; drukuje obecnie pismo codzienne „Kurier Bałtycki”.

### P. P. Wydawcy uwaga!!!

Były administrator poważnego pisma ekonomicznego i były dyrektor dużego zakładu graficznego, organizator i handlowiec, ustosunkowany, poszukuje odpowiedniego stanowiska: administratora pisma, kierownika działu ogłoszeniowego, kierownika drukarni lub t. p. Referencje pierwszorzędne.

Łaskawe oferty należy składać do: Pol. Związku Wydawców Dzienników i Czasopism, Warszawa, Zgoda 8 pod „Kierownik” lub do Polskiego Związku Reklamowego, Królewska 5 „PAT”.

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

Przenumerata „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. W kładka jedno karkowa do całego nakładu jednorazowo – 150 zł. Ogłoszenia drobne po 30 gr. za wyraz.

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 KAUKI • WYDAWCA: POLSKI ZW. WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM • SEKR. RED.: JAN MOKRZYCKI

Sp. Akc. Zakł. Graf. „Drukarnia Polska”, Warszawa, Szpitalna 12, tel. 272-08, 587-98, 643-33, w dzierzawie Sp. Wyd. Czasopism, Sp. z o. o.



# LASY PAŃSTWOWE

DYREKCJA NACZELNA

WARSZAWA, WAWELSKA 54

# PAPIERÓWKA

S O S N O W A

Ś W I E R K O W A

## wysiłek propagandowy zmarnowany ...

„Kosztem wieluset złotych przeprowadziliśmy akcję propagandową, która dała w rezultacie kilkudziesięciu nowych prenumeratorów. Cóż z tego; w tym samym okresie zmuszeni byliśmy usunąć z kartoteki wielką ilość tych prenumeratorów, którzy oddawna zalegali z opłatą. W ostatecznym rezultacie ilość naszych prenumeratorów nie uległa zmianie”.

Takie przykre spostrzeżenie poczynił niejednokrotnie każdy wydawca.

*jak temu zaradzić?*

Należy podjąć wysiłek celem zmniejszenia liczby prenumeratorów, zalegających z opłatą. Wielkie usługi oddają w tej mierze wydawcom

## **pocztowe zlecenia inkasowe**

Szczegółowych informacji udzielają wszystkie urzędy pocztowe, zaś członkom Związku Wydawców — nadto referat pocztowy biura Związku



## BŁONY I PŁYTY

niedościgniony materiał fotograficzny dla wszelkich technik reprodukcyjnych

---



## PELLORO KARTON I PAPIER

o gramaturze 40 do 500 gr – m<sup>2</sup>  
do artystycznych prospektów, reklam,  
okładek, pudełek, etykiet i t. p.

---



### PELLORO

nadaje się do sztancowania i wytłaczania

---



### PELLORO

jest dostarczany jako srebrny, złoty  
i we wszelkich innych kolorach

---



### PELLORO

wyrabiany jest jako jednostronny lub dwu-  
stronny

---

Informacji udziela  
GENERALNE PRZEDSTAWICIELSTWO

# AGFA - FOTO

WARSZAWA, UL. ŻÓRAWIA 23. TEL. 9.62-23, 9.62-26

---