

PRASA

ORGAN POLSKIEGO
ZWIĄZKU WYDAWCÓW
DZIENNIKÓW I CZASOPISM



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



PRASA

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

Akcja Pomocy Zimowej

ODEZWA

Prezydium Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism
 do Wydawców Dzienników i Czasopism

Nadchodzi nowa zima, okres ciężkiej troski dla tych wszystkich, którzy pozbawieni są pracy. Wprawdzie rok ostatni poważnie zmniejszył ich zastępy, ale mimo to są jeszcze w kraju krocie ludzi, dla których zima oznacza ponure widmo nędzy, głodu i chłodu.

Najwyższe czynniki w Państwie zainicjowały więc wznowienie działalności Ogólnopolskiego Obywatelskiego Komitetu Zimowej Pomocy Bezrobotnym.

W roku ubiegłym społeczeństwo polskie, należycie rozumiejąc swe obowiązki, dało czynny wyraz wspieranej i wydatnej ofiarności na pomoc zimową dla bezrobotnych.

Koniecznością jest, aby społeczeństwo i w roku bieżącym równie wydatnie okazało swe współdziałanie Obywatelskiemu Komitetowi Zimowej Pomocy.

Prasa polska, zawsze czujna i ofiarna, gdy chodzi o ważne potrzeby społeczne, musi w całej pełni wykonać swój obowiązek obywatelski, jak najgoręcej zagrzewając miliony swych czytelników do wydatnej i szybkiej ofiarności na pomoc zimową.

Wzywamy całą prasę polską do podjęcia i kontynuowania w ciągu całej zimy jak najenergiczniejszej akcji propagandowej na rzecz Ogólnopolskiego Obywatelskiego Komitetu Zimowej Pomocy Bezrobotnym, działającego pod wysokim protektoratem Pana Prezydenta Rzeczypospolitej i Naczelnego Wodza Armii Polskiej.

PREZYDIUM RADY I ZARZĄDU GŁÓWNEGO
 POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW DZIENNIKÓW
 I CZASOPISM

Warszawa, dn. 8.XI.1937 r.

O poziom polemik prasowych

Akcja, podjęta przez władze naczelne Związku Dziennikarzy R. P. i Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism, mająca na celu podniesienie poziomu polemik prasowych, doprowadziła do zamierzonego porozumienia, stanowiącego pierwszy krok na drodze uporządkowania stosunków w tej dziedzinie. Powołany zostaje do życia wspólny organ, którego zadaniem będzie orzekanie w sprawach, dotyczących wykroczeń w polemikach prasowych między wydawnictwami.

UCHWAŁA

Ogólnego Zebrania przedstawicieli Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism i Związku Dziennikarzy R.P. oraz wydawców i naczelnych redaktorów dzienników warszawskich, odbytego w dniu 25 października 1937 r. w sali Resursy Kupieckiej w Warszawie

Przedstawiciele Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism i przedstawiciele Związku Dziennikarzy R. P., uchwalając załączony Regulamin Komisji Orzekającej, wzywają wszystkich swych członków do stosowania zawartych w nim zasad, jako wytycznych, które winny być uwzględniane w działalności zawodowej wydawców i dziennikarzy.

Obecni na zebraniu wydawcy i redaktorzy naczelni dzienników warszawskich zobowiązują się, jako kierownicy zespołów, reprezentowanych przez siebie dzienników, do przestrzegania uchwalonych przez Zebranie Ogólne zasad.

Jednocześnie zgromadzeni wydawcy i redaktorzy naczelni dzienników warszawskich zapraszają wydawców i redaktorów naczelnych wszystkich pism polskich, wychodzących na terenie R. P. i W. M. Gdańska, aby przystąpili do niniejszego protokołu, który wyłożony będzie do podpisu w biurze Komisji Orzekającej.

KOMISJA ORZEKAJĄCA

Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism i Związku Dziennikarzy R. P.

W dążeniu do wyłączenia z życia prasy czynników obniżających poziom moralny dyskusji i informacji prasowych, szkodzących powadze i interesom prasy jako przewodnika i informatora opinii publicznej, zebranie upewnomocnionych przedstawicieli Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism i Związku Dziennikarzy R. P. oraz wydawców i redaktorów naczelnych dzienników warszawskich stwierdza, że zwłaszcza w stosunkach między wydawcami i dziennikarzami przestrzegana być winna szczególna dbałość o dobre obyczaje prasowe, a to celem uniknięcia obraźliwych polemik i publicznych procesów, które obniżają powagę prasy, i postanawia:

A. Obowiązujące zasady

1. Obowiązkiem wydawców i dziennikarzy we wzajemnych polemikach prasowych winno być przestrzeganie ścisłości informacji, wzajemnej lojalności oraz przyzwoitości form.
2. Informacje, dotyczące dziennikarzy zrzeszonych i zarejestrowanych, wydawców i wydawnictw zrzeszonych oraz ich współpracowników stałych i niestałych winny być sprawdzane u źródła, ewentualnie w odpowiedniej organizacji wydawców lub dziennikarzy.
3. Niezgodne jest z zasadą, wyrażoną w p.l.:
 - a) podawanie informacji, dotyczących życia prywatnego wydawców i współpracowników pism, o ile te informacje nie mają związku z ich działalnością publiczną,
 - b) podawanie informacji niesprawdzonych, dotyczących stosunków personalnych, prawnych i materialnych poszczególnych wydawnictw
 - c) przenoszenie polemik prasowych na grunt insynuacji i oskarżeń natury osobistej.

B. Regulamin Komisji Orzekającej Związku Wydawców i Związku Dziennikarzy.

4. O niezgodności poszczególnych występów prasowych z zasadami, określonymi w części A. niniejszych postanowień, orzeka Komisja Orzekająca Związku Wydawców i Związku Dziennikarzy (zwana w dalszym ciągu Komisją Orzekającą lub krótko: Komisją).
5. Komisja Orzekająca składa się z 14 osób, wydelegowanych po połowie przez Zarząd Związku Wydawców i Wydział Wykonawczy Związku Dziennikarzy na okres dwuletni.
6. Komisja wybiera ze swego grona przewodniczącego i jego zastępcę na okres jednoroczny w ten sposób, ażeby stanowiska te zajmowali kolejno przedstawiciele obydwóch organizacji.
7. Prawo wniesienia skargi do Komisji przysługuje Zarządowi Związku Wydawców oraz Wydziałowi Wykonawczemu Związku Dziennikarzy. W toku przewodu pozywający i pozwany zachowują prawa strony, a m. in. prawo wyłączenia z ważnych powodów jednego z członków wyznaczonego kompletu orzekającego.

8. Wydawnictwo, wydawca lub współpracownik pisma, wnoszący oskarżenie o naruszenie norm, sformułowanych w dziale A niniejszego Regulaminu, składa skargę do Zarządu Związku Wydawców, jeśli skarżącym jest wydawnictwo, wydawca lub współpracownik administracji, do Wydziału Wykonawczego Związku Dziennikarzy — jeśli skarżący jest współpracownikiem redakcji.

Zarząd organizacji, do której wniesiono skargę, w przeciągu dni pięciu powołuje postanowienie o ewentualnym skierowaniu skargi do Komisji Orzekającej.

9. Komisja Orzekająca przy rozpatrywaniu spraw i orzekaniu zajmować winna stanowisko całkowicie obiektywne wobec reprezentowanych przez strony kierunków i poglądów politycznych.
10. Komisja rozpatruje poszczególne sprawy w kompletach z 3-ch członków, wyznaczonych przez przewodniczącego lub jego zastępcę. W komplecie orzekającym dwaj członko-

Uchwałę tę podpisały następujące wydawnictwa i agencje warszawskie: ABC, Czas, Dobry Wieczór—Kurier Czerwony, Dziennik Ludowy, Dziennik Poranny, Dzień Dobry, Ag. Telegr. „Express”, Express Poranny, Gazeta Polska, Gonicz Warszawski, Ilustrowany Kurier Codzienny, Agencja „Iskra”, Katolicka Agencja Prasowa, Kurier Codzienny 5 gr., Kurier Polski, Kurier Poranny, Kurier Warszawski, Mały Dziennik, Nasz Przegląd, Polska Agencja Publicystyczna, Polska Zbrojna, Robotnik, Warszawski Dziennik Narodowy, Wieczór Warszawski.

Sprawozdanie z akcji Pomocy Zimowej w r. 1936

Naczelny Wydział Wykonawczy Ogólnopolskiego Obywatelskiego Komitetu Zimowej Pomocy Bezrobotnym wydał sprawozdanie z akcji w okresie 1936/37. Sprawozdanie to zawiera szereg bardzo interesujących informacji, zarówno o sposobach przeprowadzenia akcji pomocy zimowej i o jej wynikach, które wyrażają się imponującą sumą około 37 milionów złotych ofiar, jak również o udziale prasy w tej akcji.

Propagandę na rzecz pomocy zimowej prowadziła specjalna sekcja propagandy, pracująca pod kierownictwem prof. M. Michałowicza, jako przewodniczącego i płk. M. Ścieżyńskiego jako zastępcy przewodniczącego. Z ramienia Związku Wydawców brał udział w pracach sekcji propagandowej dyr. Kauzik.

Działalność propagandowa sekcji szła w następujących kierunkach: 1) prasa, 2) radio, 3) wydawnictwa, 4) film, 5) imprezy.

Prasa otrzymywała przez cały czas trwania akcji specjalny biuletyn artykułowy Sekcji Propagandy oraz specjalny biuletyn P. A. T. pod nazwą „Pomoc Zimowa”. Biuletyn artykułowy rozsyłany był do 19 pism stołecznych i 257 pism prowincjonalnych. Przedruków było około 1000, a średnia ilość

wie kompletu są przedstawicielami organizacji, wnoszącej daną sprawę.

11. Komisja wydaje orzeczenie w ciągu 7-miu dni od wniesienia sprawy przez daną organizację; w wyjątkowych wypadkach, wymagających dłuższych dochodzeń, termin powyższy może być, na wniosek kompletu orzekającego, przedłużony przez przewodniczącego Komisji do 3-ch tygodni.
12. Jednomyślne orzeczenie kompletu jest ostateczne, o ile Zarząd jednej z dwóch organizacji nie wystąpi z wnioskiem o powtórne rozpatrzenie sprawy przez inny komplet.
13. Orzeczenie niejednomyślne może być na wniosek członka kompletu, zgłaszającego zdanie odmienne, przekazane przez przewodniczącego Komisji do powtórnego rozpatrzenia przez inny komplet.
14. Komisja Orzekająca rozpatruje sprawę również i w tym wypadku, gdy strona oskarżona odmówi stawienia się przed Komisją.
15. Orzeczenia kompletów orzekających będą przesyłane do wiadomości obu organizacjom. Komisja Orzekająca może również zastosować publikację swego orzeczenia w prasie.

przedruków jednego artykułu wynosiła 8. Z biuletynu P. A. T. korzystało ponad 300 pism.

Sprawozdanie podkreśla, iż cała niemal prasa brała czynny udział w propagandzie pomocy zimowej.

Współdziałaniu organizacji prasowych akcji pomocy zimowej sprawozdanie omawia w sposób następujący: „W swej działalności propagandowej Sekcja otrzyniwała bardzo daleko idącą pomoc i ułatwienia ze strony szeregu instytucyj”.

„Należy tu wymienić Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism, który wydatnie przyczynił się do upowszechnienia akcji w prasie, między innymi przez wydanie odezwy do czasopism, rozsyłanie licznych instrukcji i okólników, dotyczących technicznej strony propagandy, dostarczanie wszystkim wydawnictwom zmatrycowanych haseł propagandowych, dostosowanych do właściwości technicznych poszczególnych dzienników i t. p.”.

„W pracach Sekcji wydatnie pomagał Związek Dziennikarzy R. P., który wydał specjalny apel do wszystkich zrzeszonych dziennikarzy, nawołując do współpracy z akcją pomocy zimowej”.

Propaganda i reklama prasowa na usługach życia gospodarczego

Ankieta „Prasy”

Niniejszy, listopadowy zeszyt „Prasy” poświęcamy w znacznej mierze zagadnieniom propagandy i reklamy prasowej na usługach życia gospodarczego. Redakcja „Prasy”, pragnąc tę ważną kwestię oświetlić jak najbardziej wszechstronnie, zwróciła się do kilku wybitnych osobistości, zajmujących naczelne stanowiska w organizacjach gospodarczych i wielkich przedsiębiorstwach, z prośbą o wypowiedzenie swych uwag i opinii. Składamy im na tym miejscu podziękowanie za uczynienie zadość naszej prośbie.

Min. ALFONS KÜHN jest nie tylko jedną z czołowych postaci w polskim życiu społecznym i politycznym, lecz również autorytetem niezwykle wysokiej miary w zakresie spraw życia gospodarczego. Posiada w tej dziedzinie ogromne doświadczenie: przez długi czas kierował największym przedsiębiorstwem w Polsce — kolejami państwowymi, następnie stał na czele organizacji komunikacji miejskiej w Warszawie. Obecnie min. Kühn jest dyrektorem naczelnym największej w Polsce Elektrowni Miejskiej w Warszawie. Na tym stanowisku zetknął się szczególnie blisko z zagadnieniami propagandy i stał się inicjatorem akcji propagandowej Elektrowni Warszawskiej. Dodać należy, iż jest to pierwsza tego rodzaju propagandowa akcja w Polsce, zakrojona na tak szeroką skalę.

Akcja propagandowa na rzecz wzmocnienia spożycia prądu elektrycznego w Warszawie — oświadczył p. min. Kühn przedstawicielowi „Prasy” — poprzedzona była rewizją taryf, mającą na celu wytworzenie takich możliwości, które by sprzyjały rozwojowi wszystkich sposobów korzystania z energii elektrycznej. Wielkim krokiem naprzód w tej dziedzinie była wprowadzona w końcu ubiegłego roku taryfa blokowa dla abonentów mieszkaniowych, skonstruowana pod kątem widzenia propagandy rozwoju grzejnictwa elektrycznego w gospodarstwie domowym. Obecnie przygotowana jest reforma taryfy dla przedsiębiorstw handlowych i przemysłowych. Ze sprawą taryf wiąże się ściśle zagadnienie zmiany napięcia w sieci warszawskiej. Dopiero wprowadzenie zmiany technicznej i ulg taryfowych umożliwi wszystkim abonentom wyzyskanie tych możliwości, jakie daje prąd elektryczny.

Nie wystarczy jednak stworzyć warunki, umożliwiające każdemu obywatelowi korzystanie z dobrodziejstw energii elektrycznej. Aby rozpowszechnić jej stosowanie, niezbędna jest jeszcze propaganda w ścisłym znaczeniu tego słowa. Propaganda, która z jednej stro-

ny zachęcać będzie do korzystania z różnorodnych zastosowań elektryczności, z drugiej zaś — będzie uczyć chętnych, jak należy z energii elektrycznej korzystać. Elektrownia Miejska, planując swą działalność propagandową na długą metę, dbać musi nie tylko o to, aby zwiększała się liczba odbiorców i ilość sprzedawanej energii. Również musi dbać, aby przybywający konsumenci osiągnęli istotną korzyść i zadowolenie. Aby tak było, należy ich odpowiednio informować, jak trzeba posługiwać się energią elektryczną i jak obchodzić się z aparatami elektrycznymi.

Salon pokazowy Elektrowni ma na celu, obok sprzedaży aparatów elektrycznych, pouczanie abonentów, jak należy się nimi posługiwać. Odbywa się to w drodze licznych kursów, wykładów i pokazów, które cieszą się dużym zainteresowaniem i frekwencją. Zainteresowanie abonentów zastosowaniami elektryczności w gospodarstwie domowym, skłonienie ich do odwiedzania salonu pokazowego i udziału w kursach instrukcyjnych, — oto zadania reklamy prasowej, która w akcji propagandowej Elektrowni odgrywa wielką rolę. Wydatki na reklamę prasową stanowią 50% całości budżetu propagandowego.

Roczny prawie okres konsekwentnej propagandy pozwala już w przybliżeniu ocenić jej wyniki. W cyfrach przedstawiają się one jak następuje: przyrost spożycia energii elektrycznej w Warszawie wynosił rocznie w latach 1935 i 1936 około 10%. W roku 1937, w którym rozpoczęto stosować propagandę, przyrost ten, jak to widać z wyników dotychczasowych, wyniesie około 25%. W latach poprzednich sprzedaż energii elektrycznej na cele grzejnictwa była minimalna. W ciągu 9 miesięcy bieżącego roku na cele grzejnictwa zużyto 4 miliony kilowatogodz. W ciągu całego roku cyfra ta zbliży się do 6 milionów, czyli że dwukrotnie przewyższy oczekiwania władz Elektrowni. Znacznie wzrosła sprzedaż energii dla celów technicznych (o 33%)

i oświetleniowych (o 5%). Jak poważne wyniki daje racjonalnie prowadzona propaganda prasowa, świadczyć może statystyka sprzedaży grzejników w Warszawie: w latach poprzednich liczba sprzedawanych grzejników była nieznaczna, obecnie wartość grzejników sprzedawanych w ciągu miesiąca przekracza 50 tysięcy złotych. Ten niezwykle wzrost zapotrzebowania wytworzył nawet trudności w dostawie grzejników, gdyż fabryki krajowe nie są w stanie nastarczyć zapotrzebowaniom Warszawy.

Te wysoce dodatnie wyniki propagandy skłaniają dyrekcję Elektrowni do jej dalszego prowadzenia i rozszerzania. Wyrazem tej tendencji będzie m. in. specjalna akcja propagandowa w okresie Bożego Narodzenia.

Elektrownia Miejska — kontynuował swe interesujące uwagi p. min. Kühn — nie jest odosobniona w swoim rozumieniu wagi i znaczenia propagandy dla przemysłu elektrotechnicznego. Poważne prace badawcze i organizacyjne w tej dziedzinie prowadzi Związek Elektrowni: znalazły one m. in. wyraz w referatach, wygłoszonych na tegorocznym zjeździe elektrowni we Lwowie. Związek Elektrowni inicjuje częste konferencje na tematy propagandowe, występując z inicjatywą podjęcia szerokiej propagandy spożycia prądu. Być może, iż te wysiłki narazie nie znajdują jeszcze właściwego echa; wiele elektrowni, szczególnie mniejszych, nie zdaje sobie dostatecznie sprawy z korzyści, jakie może im przynieść racjonalnie prowadzona propaganda. Należy jednak mieć nadzieję, iż pod wpływem licznych przykładów zagranicznych, ostatnio zaś i krajowych, wysiłki w tym kierunku zostaną wzmoczone.

Kończąc swe wynurzenia na tematy związane z propagandą elektryczności, p. min. Kühn rzucił kilka cennych uwag ogólnych, dotyczących znaczenia propagandy. Min. Kühn podkreślił, iż przywiązuje wielką wagę do propagandy, jako niezwykle doniosłego czynnika w życiu gospodarczym. Reklama prasowa, jako najskuteczniejsza forma propagandy, zasługuje na specjalną uwagę tych wszystkich, którzy pragną swej propagandzie zapewnić maksymalną skuteczność. Szczególnie cenną i doniosłą formą propagandy prasowej jest propaganda zbiorowa, szeroko stosowana za granicą, a w Polsce prawie nieznaną. Sprawa

Od Redakcji

W Nr. 8—9 z 37 r. „Prasy” na str. 3 w artykule „O naprawę stosunków ogłoszeniowych” (f. g.) znalazł się ustęp, który wzbudził wątpliwości i był interpretowany w sposób niezgodny z intencją autora i redakcji „Prasy”, wobec czego Redakcja wyjaśnia, iż ustęp wspomniany nie może być w żadnym wypadku rozumiany jako zwrot skierowany przeciwko któremukolwiek z należących do Związku wydawnictw.

zbiorowej propagandy prasowej, to zagadnienie, które winno zainteresować nie tylko polskie sfery gospodarcze, ale i prasę. Propaganda zbiorowa posiada także doniosłe znaczenie społeczne i państwowe, jako najbardziej nowoczesny środek regulowania i kierowania spożyciem, które dzisiaj stało się najbardziej kapitalnym problemem gospodarczym.

Monopol Loteryjny jest jednym z bardzo nielicznych przedsiębiorstw państwowych, posługujących się intensywnie reklamą prasową. Stanowi żywy dowód, jakie wyniki daje energicznie i rozsądnie poprowadzona reklama prasowa. Dawniej Loteria lekceważyła sobie tę reklamę. Gdy nastąpiła zmiana taktyki i Loteria podjęła odpowiednią akcję propagandową w dziennikach i czasopiśmie, suma wpłacana przez Monopol Loteryjny do Skarbu Państwa wzrosła niemal w dwójnasób — z 12.800 tys. złotych do 24.000 tys. zł. Oczywiście, na ten stu procentowy wzrost złożyło się także parę innych czynników m.in. reforma zasad Loterii, zwiększająca jej atrakcyjność dla gracza. Propaganda była jednak głównym motorem rozwoju Loterii. Inicjatorem akcji propagandowej i faktycznym jej kierownikiem jest płk. dypl. STANISŁAW MARKUS, generalny dyrektor Monopoli Loteryjnego.

Wytyczną w każdej działalności gospodarczej — oświadczył dyr. Markus przedstawicielowi „Prasy” — winna być, moim zdaniem, znana francuska maksyma: *bien faire et le faire savoir*. *Bien faire* — to znaczy, że mój towar musi być pierwszorzędnej jakości, musi zadowalać spożywcę! *Faire savoir* — to jest właśnie propaganda. Stosując te zasady na terenie Loterii, przeprowadzono zmiany systemu, zwiększające atrakcyjność gry loteryjnej. Jednocześnie zastosowano szeroką propagandę w tym natężeniu, w którym trwa do chwili obecnej. Propagandy nie można stosować połowicznie. Wydatek byłby zmarnowany. Tak samo nie wolno robić dłuższych przerw w propagandzie; jej rytm musi jak najściślej odpowiadać rytmowi działalności przedsiębiorstwa. Wolno w pewnych okresach zmniejszać intensywność propagandy, nigdy nie wolno zawieszać jej na czas dłuższy. Racjonalnie pojęta propaganda powinna być akcją ciągłą. Dlatego też w wydatkach propagandowych Loterii prasa zajmuje nie tylko miejsce naczelne, lecz właściwie niemal wyłączne. Reklama prasowa, to, skromnie licząc, 85% naszego budżetu propagandowego. Lwia część idzie na prasę codzienną, w mniejszym stopniu uwzględniane są tygodniki, dwutygodniki i miesięczniki.

Propaganda prasowa może przynieść rezultaty zdumiewające pod warunkiem, że będzie prowadzona w sposób właściwy. Pierwszą zasadą propagandy jest prawda. Nie ma okoliczności, któreby usprawiedliwiały posługiwanie się danymi nieścisłymi. Inserenci, którzy nie

przestrzegają tej zasady, sami — na dalszą metę — podcinają skuteczność swej propagandy. Loteria swą skrupulatność w tym względzie posuwa bardzo daleko. Nigdy nie podaliśmy nieścisłych danych, nierzeczywistej fotografii. Nawet inicjały szczęśliwych graczy są zawsze zgodne z rzeczywistością. Propagandą winien kierować ten sam człowiek, który stoi na czele przedsiębiorstwa. On najlepiej orientuje się we wszystkich subtelnościach i komplikacjach, on najlepiej wie, czego przedsiębiorstwo w danej chwili potrzebuje. W stosunkach z prasą obowiązuje zasada: przy rozdziale ogłoszeń decydować muszą wyłącznie i jedynie kryteria natury handlowej.

Wydatki Loterii na reklamę w ostatnich latach wzrosły niemal trzykrotnie. Twierdzą jednak, iż dochód prasy z tytułu ogłoszeń o loterii jest znacznie wyższy. Mam na myśli równoczesną reklamę kolektur. Na początku mej pracy, gdy tak wydatnie rosła reklama Loterii, kolektorzy objawiali tendencję do zmniejszenia swych wydatków na propagandę. W dobrze zrozumianym interesie zarówno Monopoli jak i samych kolektorów nie można było do tego dopuścić. Udało mi się przekonać kolektorów o słuszności tego stanowiska. Od tego czasu reklama kolektur wzrasta, — być może nawet w silniejszym stopniu, niż reklama samej Loterii. Nastąpił pewien podział kompetencji: Monopol, przeważnie przy pomocy artykułów propagandowych, reklamuje samą loterię, kolektor w drodze ogłoszeń zawiadamia, gdzie losy można nabyć. Generalna Dyrekcja Loterii rościąca w miarę możliwości nadzór nad reklamą kolektur. Chodzi o to, aby te wydatki odpowiadały obrotom kolektur, dalej — aby metody propagandy były skuteczne. Z tych względów nie do przyjęcia był pomysł dzielenia prasy pomiędzy kolekturę, tak, aby w jednym piśmie nie spotykało się więcej ogłoszeń kolektur. Loteria idzie drogą odwrotną. Gdy tego wymaga interes handlowy, nie cofa się przed zamieszczeniem w jednym numerze dziennika dwóch lub nawet trzech artykułów propagandowych.

Dom Towarowy B-ci Jabłkowski jest jedną z warszawskich firm handlowych, najbardziej znanych szerokiej publiczności. Długi okres istnienia, dość rzadki w polskich stosunkach typ wielkiego domu towarowego, oto czynniki, które przyczyniły się do popularyzacji firmy. Nie małą w tym rolę odegrała umiejętna propaganda. Szefem jej od szeregu lat jest dyrektor ZBIGNIEW JABŁKOWSKI. Zwróciliśmy się doń z prośbą, aby zechciał nam wypowiedzieć swoje uwagi, na zasadzie przebytych doświadczeń.

— Charakter propagandy domu towarowego — rozpoczął swe wynurzenia dyrektor Jabłkowski — jest ściśle uzależniony od środowiska, w którym akcja ta ma się rozwijać oraz od okoliczności,

czy dany dom towarowy ogranicza swą działalność jedynie do swego miasta, czy też prowadzi dział wysyłkowy na szerszą skalę. I w jednym i w drugim wypadku podstawą reklamy jest ogłoszenie prasowe. Zależnie od okoliczności zmienia się jedynie jego udział w ogólnym budżecie. Jeśli chodzi o opracowywanie wyłącznie jednego środowiska, wielkiego miasta, to udział reklamy prasowej w budżecie propagandowym domu towarowego wynosi około 70%. Jeśli natomiast dom towarowy chce zyskać klientów także na prowincji, klientów, którzy zakupią towar „na niewidzianego” — to wówczas konieczne się staje szersze uwzględnienie tej formy propagandy, która zastąpić może częściowo klientowi obejrzenie towaru, t. j. katalogu, broszury, prospektu. W tych wypadkach udział ogłoszenia w wydatkach reklamowych domu towarowego z konieczności staje się nieco mniejszy, zbliża się do połowy budżetu, nawet do 40%. Dom Towarowy B-ci Jabłkowski, prowadząc szeroko rozbudowany dział wysyłkowy, należy do tej drugiej grupy. Uwzględniając w szerokim stopniu reklamę prasową, której poświęca około 40% swego budżetu propagandowego, resztę t. j. około 60% wydaje na katalogi, broszury i prospekty, na dekorację wewnętrzną i zewnętrzną, plakaty i t. p. Jakkolwiek udział reklamy prasowej kształtuje się nieco skromniej, niż to bywa w analogicznych przedsiębiorstwach zagranicznych, które, pracując w większych środowiskach miejskich niż Warszawa, większą wagę muszą przywiązywać do klientów miejskich, tym niemniej reklama prasowa w budżecie propagandowym Domu Towarowego B-ci Jabłkowski zajmuje miejsce naczelne, jako pozycja największa.

— Jeśli chodzi o metodę naszej akcji prasowej, — posługujemy się dwoma typami ogłoszeń. Pierwszy — to ogłoszenia zawiadamiające o specjalnych okazjach, jak „Biały Tydzień”, „Tydzień Pani Domu” etc. Pełnią one w stosunku do klientów rodzaj służby informacyjnej. Drugi typ ogłoszeń, to inseraty o charakterze przypomnień. O ile pierwsze mają na celu sprowadzenie klientów, interesujących się specjalnie przedmiotami z określonej dziedziny, o tyle drugie oddziałują na rzecz podtrzymania pamięci i zainteresowania naszą firmą. Zasadą naszej akcji reklamowej jest seryjność w ogłaszaniu. Nigdy nie zamieszczamy ogłoszeń pojedynczych. Przeważnie kolejno trzy, cztery ogłoszenia w odstępach dwóch — trzech dni; potem dopiero następuje dłuższa przerwa.

— Korzystając z rozmowy z przedstawicielem „Prasy”, organu Związku Wydawców — mówił dalej dyr. Jabłkowski — pragnąłbym poruszyć jedną bolączkę, która w równej mierze obchodzi inserentów jak i wydawców. Czynie

**Skuteczność ogłoszenia
jest największą:**

- 1) gdy czytane jest w zaciszu domowym przez całą rodzinę
- 2) gdy dociera do osób, mających środki na czynienie zakupów
- 3) gdy ukazuje się w piśmie, w którym publiczność przyzwyczaiła się szukać informacji o potrzebnych towarach

**1) Największa w Polsce
ilość prenumerato-
rów, przywiązanych
do pisma od pokoleń**

**2) Najzamożniejsza sfera
czytelników
w Polsce**

**3) Najdawniejsza tradycja
ogłoszeniowa
w Polsce**

czynią bezsprzecznie najpoczytniejszy organ stolicy

KURJER WARSZAWSKI

założony w 1821 r.

WARSZAWA,

KRAK. PRZEDMIEŚCIE 40

największym organem ogłoszeniowym w Polsce

Jedyny dziennik w stolicy wychodzący 2 razy dziennie.

to w tym przekonaniu, iż ogłoszenie prasowe jest zbyt cennym i skutecznym środkiem propagandy, ażeby tym, którzy z niego korzystają, wolno było przechodzić do porządku dziennego nad zjawiskami, zagrażającymi prestiżowi reklamy prasowej, i w konsekwencji godzącymi w jej skuteczność. Chodzi tu o pewien specyficzny typ ogłoszeń prasowych, które od czasu do czasu pojawiają się w niektórych pismach, ogłoszeń, których charakter wzbudzać musi poważne wątpliwości wprost co do uczciwości ogłaszającego. Ogłoszeń takich bywa niemało rodzajów: reklamy wróżbiarskie, sprzedaż straszaków, niezwykle okazje (kiedy to sprzedający ofiarowuje za kilka złotych kilkadziesiąt przedmiotów, a w tej liczbie najmniej jeden zegarek i rewolwer), specjalnego rodzaju konkursy, urządzone przez pewne firmy handlowe i wiele podobnych. W zamieszczaniu tego rodzaju ogłoszeń celował zwłaszcza „Łącznik Pocztowy”, w którym stanowiły one przygniatającą większość. Szkody, wyrządzane życiu gospodarczemu oraz prasie przez taki typ ogłoszeń prasowych, są bardzo poważne. Czytelnik na najbardziej zapadłej prowincji nie jest pozbawiony zmysłu krytycznego. Jeśli nawet lektura ogłoszenia nie nasunie mu pewnych wniosków, rychło sam znajdzie się w licznym gronie ofiar nieuczciwej reklamy. Konsekwencją będzie podważanie zaufania do ogłoszenia prasowego w ogóle. A przecież podstawą, kamieniem węgielnym reklamy, jest właśnie zaufanie. Zaufanie, którym prasa polska cieszy się w społeczeństwie polskim w tak znacznym stopniu! Tego rodzaju niewłaściwe ogłoszenia, osłabiając zaufanie do reklamy prasowej, godzą bezpośrednio w interesy prasy, w pierwszym zaś rzędzie w interesy pism, które tego rodzaju ogłoszenia masowo zamieszczają. Pamiętać bowiem trzeba, iż napewno niejedna poważna firma z faktu zamieszczania przez dane pismo ogłoszeń o tak specjalnym charakterze wyciąga wnioski analogiczne, jak Dom Towarowy B-ci Jabłkowskich: z usług tych pism nie korzysta wcale, lub w bardzo zmniejszonym zakresie. Chodzi nie tylko o uniknięcie sąsiedowania z ogłoszeniem o wątpliwych walorach etycznych. Realny zmysł kupiecki sprzeciwia się ogłaszaniu w piśmie, którego kredyt u czytelnika jest wciąż podrywany nierzetelną reklamą. „Łącznik Pocztowy” został szczęśliwie zlikwidowany. Nie wyrówna to szkód, jakie przyczynił prasie i życiu gospodarczemu, lecz zmniejsza zło istniejące. Z punktu widzenia interesów poważnych inserentów byłoby jak najbardziej pożądane, aby prasa zajęła się sprawą ogłoszeń o charakterze nierzetelnym. Likwidacja tego zjawiska byłaby z wielkim pożytkiem i dla prasy i dla ogłaszających się poważnych firm przemysłowych i handlowych.

Kończąc rozmowę, dyr. Jabłkowski rzucił kilka uwag ogólnych na temat prasy i propagandy.

— W dzisiejszym stanie rozwoju stosunków społecznych prasa jest potęgą o niezmierzonych wprost możliwościach oddziaływania na psychikę ogółu. Można ją porównać do codziennej, niezbędnej każdemu, odżywki dla mózgu, tak jak pokarm jest odżywką dla ciała. Ten ogromny wzrost znaczenia prasy w ostatnich latach stwarza nieogarnione możliwości wykorzystywania jej dla celów propagandowych, zarówno w interesie życia gospodarczego jak i w interesie społecznym. Aby jednak propaganda i reklama prasowa przynosiła należyte rezultaty, musi być przeprowadzana w sposób właściwy, zgodny z niewątpliwymi, oddawna ustalonymi, żelaznymi zasadami propagandy prasowej. Poziom reklamy handlowej i przemysłowej w Polsce podniósł się w ostatnich latach dość znacznie i wszystko zdaje się wskazywać, iż w tej dziedzinie idziemy ku rzeczywistej naprawie stosunków. Rozpaczliwie natomiast przedstawia się, z nielicznymi wyjątkami, reklama o charakterze społecznym. W tej dziedzinie walczy z sobą o lepsze ubóstwo treści z nieumiejętnością ujmowania jej we właściwe formy. Wina tego stanu rzeczy leży oczywiście poza prasą. Winne są organizacje i instytucje, które nie potrafią wyzyskać dobrej woli prasy w sposób racjonalny. Nie wdając się w szersze rozważania na ten temat, chciałbym zwrócić uwagę na następującą okoliczność: jednym z najczęściej używanych argumentów w akcjach propagandowych o charakterze społecznym jest motyw: „daj”. Dlaczego, poco, — tego nikt nie uzasadnia, Magiczne słowo „daj” ma zastąpić argument, uzasadnienie, perswazję, wskazanie na korzyść własną, słowem te wszystkie motywy, które są podstawą propagandy. Oczywiście, tak prowadzona propaganda społeczna przynosi tylko drobną część tych rezultatów, jakie dać by mogła. Nie potrzeba dodawać, iż dzieje się to z wielką szkodą dla interesu społecznego.

Jedną z dziedzin przemysłowych, najintensywniej korzystających z reklamy prasowej, jest przemysł mydarsko-kosmetyczny. Sumy, jakie wydaje na reklamy prasową, sięgają według opinii znawców kilku milionów złotych rocznie. Ze względu na wielkie zainteresowanie tej dziedziny wytwórczości prasą, jako naczelnym organem propagandy, uwagi jej przedstawicieli są szczególnie ciekawe. Głos w tej mierze zabiera na łamach „Prasy” dyrektor ZYGMUNT LITYŃSKI, który kieruje propagandą Spółki Elida, związanej z koncernem Schicht Lever S. A.

— W propagandzie artykułu markowego — mówił dyr. Lityński — prasa jest czynnikiem najważniejszym. Przyczyną tego jest nie tylko skuteczność oddziaływania prasy na publiczność, lecz

również i ta okoliczność, że reklama prasowa pozwala na stosowanie propagandy argumentowanej. W ogłoszeniu może inserent wymienić wszystkie zalety swego towaru, uzasadniać dlaczego kupno jest korzystne dla nabywcy. Może przekonywać konsumenta. Tych możliwości nie dają ani plakaty, ani reklama kolejowa lub tramwajowa. Oto przyczyny, dla których w kampaniach artykułów markowych reklama prasowa zajmuje na całym świecie bezapelacyjnie pierwsze miejsce. W budżecie propagandowym S. A. Schicht-Lever dwie trzecie wydatków stanowi koszt reklamy prasowej. Ten stosunek jest wynikiem naszych długoletnich doświadczeń.

Chciałbym przy okazji wspomnieć o pewnych bolączkach w dziedzinie reklamy prasowej, które obchodzić muszą każdego inserenta. Sprawa ujawniania nakładów jest zagadnieniem niezwykle skomplikowanym; tym niemniej w niektórych krajach rozwiązana została ku wspólnemu pożytkowi prasy i życia gospodarczego. Byłoby bardzo pożądane aby i prasa polska zechciała zastanowić się nad tym zagadnieniem. Nie będę poruszał szerzej bardzo doniosłej sprawy nieuporządkowanego stanu rzeczy w dziedzinie cen jednostkowych i rabatów — zdaje się, że prasa równie dotkliwie jak inserenci odczuwa konsekwencje tych stosunków. Pragnąłbym natomiast wskazać na drobne techniczne zagadnienie, przyczyniające inserentom wiele kłopotu: szpalty dzienników i czasopism są nieujednostajnione. Powoduje to wiele trudności przy przygotowywaniu klisz i matryc ogłoszeniowych.

Przemysł radiotechniczny jest najmłodszą bodaj dziedziną wytwórczości w Polsce. W ciągu niewiele lat rozwinął się w sposób imponujący i dziś stanowi jeden z najpoważniejszych działów przemysłu elektrotechnicznego. Równocześnie niemal z pojawieniem się w handlu pierwszych radioaparatów na szpaltach pism zjawily się reklamujące je ogłoszenia. Z biegiem lat przemysł radiotechniczny stał się jednym z najpoważniejszych klientów ogłoszeniowych prasy.

Dla uzyskania z tej strony uwag na temat objęty naszą ankietą, zwróciłmy się do p. W. F. WALTERSCHEIDA, naczelnego dyrektora S. A. Polskie Zakłady Philips. Dyr. Walterscheid na sformułowane piśmennie zapytanie nadał oświadczenie, które poniżej podajemy in extenso:

„W odpowiedzi na zapytanie WPanów, jakie motywy powodują, że przemysł radiotechniczny korzysta w tak szerokim zakresie z reklamy prasowej, mam zaszczyt zawiadomić WPanów, iż osobiście przywiązuję do propagandy w prasie bardzo wielką wagę, zwłaszcza jeśli chodzi o odbiorniki radiowe. Uważam bowiem, że reklama w prasie jest najskuteczniejszym i najwydatniejszym z pośród znanych mi środków propagandy”.

J. M.

GAZETA POLSKA

W I E L K I D Z I E N N I K
POLITYCZNY, GOSPODARCZY I LITERACKI

oświetla wszystkie problemy polityczne i gospodarcze

Gazeta Polska

odnosi się z najwyższą uwagą do życia na całym obszarze państwa. we wszystkich jego przejawach, co znajduje wyraz w codziennych własnych korespondencjach telefonicznych i artykułowych.

Gazeta Polska

posiada własnych korespondentów we wszystkich wielkich ośrodkach polityki międzynarodowej.

Gazeta Polska

jest jedynym w Polsce dziennikiem o stałym felietonie literackim, którego wysoki poziom zapewnia jej stałą współpracę najlepszych pisarzy i essayistów.

Gazeta Polska

jako organ wyczerpującej informacji w zakresie życia gospodarczego i dzięki swej wielkiej poczytności we wszystkich sferach społeczeństwa jest najkorzystniejszym dziennikiem ogłoszeniowym.

REDAKCJA I ADMINISTR.: WARSZAWA, SZPITALNA 1
ODDZIAŁ MIEJSKI: WARSZAWA, AL. JEROZOLIMSKIE 12

Dobre ogłoszenie

W prasie polskiej zauważyć się daje ostatnio wzrost ilości ogłoszeń. Aby to stwierdzić, nie trzeba nawet sięgać do statystyki — wystarczy przejrzeć pisma. Wzrost ten jest wynikiem zarówno ożywienia gospodarczego w kraju, jak i rezultatem uznania ogłoszenia prasowego za dominujący środek reklamy. Rosnąca ilość ogłoszeń, wymaga zajęcia się ich jakością. Starania o ilość ogłoszeń i zapobiegliwość w kierunku ich zdobywania całkowicie dotychczas absorbowwały kierowników działów ogłoszeniowych. Pojawienie się na rynku każdego nowego, reklamowanego artykułu, dopinguje działy ogłoszeń do zdobycia inserenta — drogą uprzywilejowaną o charakterze komercyjnym. Sposób obsługi pozostaje dotąd poza nawiasem transakcji.

Z punktu widzenia handlowego dla wydawnictwa każde ogłoszenie jest dobre, gdy zleceniodawca płaci, posiada zdolność kredytową, lub gdy ktoś ponosi del credere. Komerccjalizm zaciemnił stronę estetyczną ogłoszenia, jego atrakcyjność i znaczenie idealne dla wydawnictwa. Nie negując znaczenia strony handlowej interesu ogłoszeniowego i będąc z całym uznaniem dla gospodarki administratorów wydawnictw, pragnę zwrócić uwagę na specjalne walory ogłoszeń dla pisma, na walory informacyjne i plastyczne.

Aby walory te uwypuklić, trzeba lawinę ogłoszeń uporządkować, ująć w pewien system. Wystarczy wziąć do ręki niedzielny numer tego czy innego organu ogłoszeniowego, wczytać się w treść, wnikać w formę ogłoszeń, aby stwierdzić, że numer zawiera szereg inseratów o kapitalnej wartości. Ale inseraty takie, w stosunku do których slogan — „dobre ogłoszenie, dobra nowina” — znajduje całkowite usprawiedliwienie, z trudem dopiero wyławiać musimy z powodzi ogłoszeń o treści pospolitej i nieciekawej.

W jednym numerze znalazłem kilkanaście ogłoszeń o wakujących posadach kierowniczych. Czy nie jest rewelacją obecność tych ogłoszeń w dzienniku? Gazeta, będąca najczulszym barometrem zjawisk społecznych, zadaje kłam twierdzeniu o bezrobociu, o nadmiernej podaży na rynku pracy. Ogłoszenie okazuje się argumentem bardziej przekonującym, niż artykuł najteższego pióra.

Dział ogłoszeń wydawnictwa nie docenił jednak atrakcyjności tych inseratów, ani ich rewelacyjnej treści. Znalazy się wśród ogłoszeń o lekarstwach, piecach, placach itp.

Nie mniej atrakcyjne bywają ogłoszenia o przetargach. Utarło się niesłuszne przekonanie, że ogłoszenia te, jako przy-

musowe, konwencjonalne — nie są war-te uwagi. A tymczasem zleceniodawcy biadają nad bezskutecznością ogłoszeń przetargowych, nad brakiem poważnych zgłoszeń do przetargów. Byłoby może inaczej, gdyby ogłoszenia te znalazły się w odpowiednim towarzystwie, a nie ginęły w powodzi innych inseratów.

Dla dobra przemysłu ogłoszeniowego i jego rozwoju należy zająć się formą, treścią i rozmieszczeniem inseratów. Jeżeli doceniliśmy znaczenia handlowe i prestiżowe ogłoszeń w wydawnictwach, to z kolei rzeczy zająć się musimy stroną plastyczną i informacyjną ogłoszenia.

Opracowanie techniczne ogłoszeń nadsyłanych wydawnictwom wykazuje ostatnio olbrzymi postęp. Pamiętamy czasy nie tak odległe, gdy inserat, wykonany przez szefa reklamy w rękopisie, z niezliczoną ilością uwag co do układu, kroju, wymiaru i rodzaju czcionki, nastęrczał drukarni mnóstwo kłopotów i powodował duże koszty. Składanie ogłoszenia, przesyłanie korekt, rewizyj, absorbowало czas, narażało na wydatki, było powodem licznych zatar-gów między wydawnictwem a inserentem. Dziś pod tym względem obserwujemy znaczną poprawę. Dobre ogłoszenie, zmatrycowane, skliszowane, przychodzi do wydawnictwa na zastrzeżone miejsce. Oczywiście, ma to miejsce przeważnie w wypadkach, gdy ogłoszenie pochodzi od poważnego, umiającego się reklamować inserenta, który opracowanie projektu powierza specjalnemu atelier.

Oszczędność czasu i kosztów, osiągnięte dzięki prostocie manipulacji z dobrymi ogłoszeniami, których jest coraz więcej, powinna skłonić kierowników ogłoszeniowych do zainteresowania się ogłoszeniem, nie będącym na poziomie, przygodnym. Pamiętać należy, że zleceniodawcy sporadyczni są również cenni, jak inserenci stali. Z falangi eksperymentatorów rekrutują się wierni inserenci. Ale nie tylko moment akwizycyjny przemawia za opieką nad ogłoszeniem. Musimy wziąć pod uwagę wartość ogłoszenia informacyjną i ornamentacyjną. Każde szanujące się wydawnictwo dba o wygląd estetyczny pisma, o harmonię między formą i treścią. Układ kolumn, ich łamanie powodują się grafikom, których wiedzę, pomysłowość, sztukę, należy wykorzystywać. Kolumna pisma, a w szczególności ogłoszeniowa, wymaga światła, powietrza, oddechu. Już z odbitek szczołkowych widać, czy ogłoszenie ma walory plastyczne, ornamentacyjne, czy przyczynia się do estetycznego wyglądu całej strony.

Jeden rzut oka na kolumnę wystarczy, aby stwierdzić, czy wydawnictwo zadało sobie trud wzorowego łamania, czy też spełnia te funkcje automatycznie, lokując ogłoszenia w miarę ich napływu.

Jest jeszcze jeden ważny wzgląd, nakazujący pieczołowitość w stosunku do ogłoszeń. Reklama jako funkcja, ułatwiająca sprzedaż, wiąże się ściśle z wynikami sprzedaży. Mówimy dosłownie, że „ogłoszenie sprzedaje towar”. W Polsce budżety ogłoszeniowe nie są sztywne, nienaruszalne. Przeważnie mamy do czynienia z ogłoszeniem jako ze środkiem zdopingowania niedostatecznego zbytu. Szef sprzedaży oczekuje natychmiastowych i bezpośrednich efektów ogłaszania. Reklama zasadnicza (Basis-Werbung) jest tylko w znikomym stopniu doceniana przez zleceniodawców. Wzgląd na doraźną skuteczność, jako sprawdzian wartości ogłoszenia, wymaga opieki nad inseratem ze strony wydawnictwa. Należy więc zrobić wszystko, co leży w mocy pisma, aby ogłoszenie skutecznie dopomogło sprzedaży.

Ogłoszenie ma cechy bakcyli. Fakt, że za jednym inseratem danego artykułu idzie fala ogłoszeń całej branży tego samego towaru, a częstokroć pokrewnych, jest wyraźnym symptomem zaraźliwości, która, umiejętnie wyzyskana, przynieść może wydawnictwu poważne korzyści.

W zakończeniu pozwolę sobie zwrócić uwagę na jeden znamieny objaw. Wydawcy polscy zrobili dotychczas niewiele w kierunku zmniejszenia dystansu, dzielącego inserenta od pisma. Zleceniodawca, zjawiający się bezpośrednio przy okienku z gotówką w ręku i z nieudolnym często tekstem ogłoszeniowym, odchodzi od okienka niewyzyskany. Czy nie należałoby zastanowić się nad wykorzystaniem okazji? Zysk z transakcji przez zaoszczędzenie prowizji pośrednika, dający dopływ żywej gotówki dla pisma, nastęrczający okazję do bezpośredniego kontaktu z inserentem, opłaci niewątpliwie doradcę ogłoszeniowego w wydawnictwie. Droga do pisma po przez zawodowe poradnictwo ogłoszeniowe jest zbyt długa i kosztowna dla początkującego inserenta.

Przedystylowanie surowca ogłoszeniowego przez filtr własnego doradcy przyczyni się niewątpliwie do skuteczności ogłaszania. A ona jest, mimo wszystkie teorie, jedynym i wyłącznym celem reklamy.

ADMINISTRACJA „PRASY”

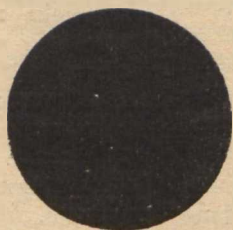
uprzejmie prosi Szan. Prenumeratorów, którzy dotychczas nie opłacili prenumeraty za drugie półrocze, o przekazanie należności na pocztowe konto rozrach. nr. 751, Warszawa 1.

POLSKA ZBROJNA

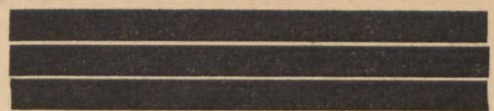
ROK ZAŁOŻENIA 1921

WARSZAWA, KRAK. PRZEDMIEŚCIE 33

TELEFONY: REDAKCJA 301-01 - PRENUMERATA 301-14
OGŁOSZENIA 301-09 - INFORMACJA 301-13



D Z I E N N I K
KAŻDEJ RODZINY
WOJSKOWEJ



POLSKA ZBROJNA
ukazuje się 7 razy
w tygodniu w go-
dzinach porannych

Objętość numeru
6 - 10 kolumn
w niedziele i święta
10 - 16 kolumn

WYMIARY PISMA:

Strona 550×370 mm
Kolumna druku 490×340 mm
Kolumna druku dzieli się na 6 szpałt
Szerokość szpalty. 55 mm

CENY OGŁOSZEŃ:

Za miejsce wys. 1 mm w jednej szp.:
na 1-szej stronie zł 1.-
w tekście „ 0.70
za tekstem „ 0.50
cała strona. „ 2.00.-

DROBNE: za słowo 20 gr. Dla poszu-
kujących pracy 10 gr. Słowo tłustym
drukiem liczy się podwójnie, w sło-
wach tytułowych literę za słowo.

NEKROLOGI: 20 gr. za 1 mm/szpalta,
najmniejszy zł. 10.-; cało i pół stro-
nicowe - ceny specjalne. Komunika-
ty pod lit. K - zł. 1.50 za 1 mm/szpalta.

OGŁOSZENIA KOLOROWE o 50%
drożej za każdy kolor.

PRENUMERATA:

Miesięcznie 3.- zł. z dorę-
czeniem; egzempl. 10 gr.

Budżety reklamowe

Nieodzowną rzeczą w każdym przedsiębiorstwie jest ustalenie własnych kosztów produkcji lub nabycia towaru. W kosztach tych zawarte są nie tylko bezpośrednie wydatki, związane z wyprodukowaniem lub kupnem towaru, lecz również koszty transportu, asekuracji itd., jednym słowem te wszystkie wydatki, które są nieodzowne dla odpowiedniego skalkulowania ceny sprzedażnej. Przy organizacji jednak nowoczesnego handlu rozumiano w krajach zachodniej Europy i w Ameryce, że nie wystarczy posiadać towar na składzie i czekać na nabywcę. Trzeba ten towar w danej chwili móc i umieć sprzedać, trzeba go z najlepszej strony pokazać tym, którzy by go ewentualnie mogli nabyć, trzeba umieć dotrzeć do nabywcy. Te funkcje gospodarcze spełnia w całej rozciągłości — reklama.

Dlatego też koszty reklamy stały się istotnym składnikiem nowoczesnej kalkulacji, spełniając funkcje analogiczne z jednej strony do transportu, z drugiej strony — do asekuracji. Reklama bowiem przybliżyła nabywcę do towaru, dając równocześnie zabezpieczenie zbytu.

Gdy przed kilkudziesięciu laty włączono już ogólnie koszty reklamy do kalkulacji, — powstał zarzut, napozór słuszny, że koszty te niewątpliwie podwyższą sumę kalkulowaną, a przez to i cenę towaru. Praktyka jednak życia gospodarczego przed i po wojnie wykazała dobitnie niesłuszność tego zarzutu.

Przed wszystkim reklama powiększa zbyt, a im większy jest zbyt, tym niższe koszty produkcji. Przykład Ameryki, która przy masowej produkcji potrafiła nieprawdopodobnie obniżyć ceny, jest wystarczający. Doskonałym przykładem jest przemysł samochodowy. Przy odpowiedniej reklamie obniżają się znacznie ogólne koszty administracyjne i to nie tylko w wielkim handlu, ale nawet na terenie najdrobniejszej placówki kupieckiej.

Weźmy dla przykładu małe sklepi. Posiada on swoje koszty handlowe: lokal, światło, opał, personel pomocniczy itd. Przy zastosowaniu odpowiedniej reklamy, ruch w magazynie się zwiększa, podczas gdy koszty handlowe nie ulegają żadnym odchyleniom.

Wszystko to są rzeczy jasne, same przez się zrozumiałe. To też za granicą już trzecie pokolenie handlowe wychowuje się w tych zasadach. Jeśli trzeba je poruszać w Polsce, to świadczy, że u nas sprawa nie jest jeszcze należycie zrozumiana. Wystarczy wziąć do ręki jakikolwiek spis nawet największych

firm przemysłowych i handlowych w Polsce i sprawdzić, ile z tych instytucyj korzysta z reklamy i ile z nich posiada budżet reklamowy. Pobieźna nawet analiza da zdumiewające wyniki.

Tylko 3 — 4% wszystkich przedsiębiorstw w Polsce przeznaczają pewne sumy na propagandę, 90% w ogóle nie wie o reklamie, albo jej w ogóle nie uznaje, nikła natomiast ilość reklamuje się, stosując przeważnie niedołożone środki bez myśli i planu. Ale nawet ten nikły procent firm, wyznaczających pewne kwoty w budżecie reklamowym, rzadko wlicza je do kosztów produkcji; częściej sumy te są uzależnione od dowolnych poglądów naczelnych kierowników instytucyj.

W oficjalnych budżetach reklamowych zawarte bywają sumy, nic wspólnego z reklamą nie mające. A więc — subwencje, działalność filantropijna i różne inne.

Przed kilku jeszcze laty nawet szereg instytucyj państwowych uważało swoje budżety reklamowe jako pozycje natury subwencyjno - charytatywnej. Należy z uznaniem podkreślić, że pod tym względem wiele zmieniło się na lepsze. Firmy natomiast prywatne tkwią nadal w tych zasadach dość uporczywie.

W kosztach reklamy znajdujemy sumy, jakoby wydatkowane na propagan-

dę prasową, które w rzeczywistości nic wspólnego z budżetem reklamowym nie mają. Dotyczy to przede wszystkim akcji czysto reprezentacyjnych i prestiżowych.

Jak z tego widać, sumy, wydawane na reklamę istotną, przy bliższej analizie kurczą się coraz bardziej. Należy jeszcze rozważyć, czy i pozostała reszta, wchodząca w skład budżetu reklamowego, wydawana jest należycie.

Niestety i pod tym względem trzeba stosować zastrzeżenia. Zaledwie kilkadziesiąt firm w Polsce posiada zwarty plan akcji reklamowej, związany z produkcją. Pozostałe przedsiębiorstwa wydają pokaźne nieraz sumy bez planu, a często i bez celu. Widać to zwłaszcza w lekceważeniu takiego środka reklamy, jakim jest prasa. Szukanie jakichś niezwykłych sposobów, często nawet groteskowych, jest wynikiem tego, że reklamą w danym przedsiębiorstwie kieruje faktycznie nie jednostka odpowiedzialna, lecz na ogół mniej lub więcej natarczywy akwizytor. Nieprzygotowany lub niefachowy kierownik propagandy staje się bezwolnym narzędziem akwizytora, a na decyzję jego wpływa jedynie fakt, czy posiada jeszcze jakie fundusze.

A tymczasem na składach fabryk towar czeka na nabywcę, a nabywca waha się i szuka, gdzie kupić dobrze i niedrogo. Prawdziwe i wykalkulowane budżety reklamowe w każdej organizacji gospodarczej byłyby niewątpliwie ważnym pociągnięciem w dążeniu do rozszerzenia naszego rynku wewnętrznego.

PRASA POLSKA ZA GRANICĄ

Kalendarz Polonii Zagranicznej na r. 1938

Ukazał się kalendarz Polonii Zagranicznej na r. 1938, wydany przez Światowy Związek Polaków z Zagranicy.

Belgijsko-holendersko-luksemburski numer „Polacy Zagranicą”

Listopadowy numer pisma „Polacy Zagranicą”, poświęcony został w części rodakom naszym w Belgii, Holandii i Luksemburgu. Przedstawiciele górników i robotników polskich zamieścili w tym numerze swoje uwagi. Wypowiedzieli się również konsulowie honorowi Polscy w Belgii i Luksemburgu, pp. Vaxelaire i Loesch.

Dwa nowe pisma polskie powstały w Brazylii

Na terenie skupisk polskich w Brazylii powstały dwa nowe pisma polskie: dla młodzieży i humorystyczne.

Pismo dla młodzieży jest wyrazem samodzielnej akcji młodego pokolenia emigracyjnego. „Młody Parańczyk” to dowód, że młodzież polska w Brazylii przejmuje inicjatywę twórczej pracy

dla Narodu, stając w szrankach walki o polskości naszego wychodźstwa.

Pożyteczna akcja

„Dziennik Chicagoski” wprowadził stały tygodniowy dział, poświęcony sprawom młodzieży, a redagowany przez byłego stypendystę Światowego Związku Polaków z Zagranicy, p. Złotnickiego.

Z robotnika wydawcą wielkiego pisma

Historia prasy polskiej zagranicą zna wiele chlubnych przykładów energii naszych rodaków, żyjących na obczyźnie, którzy ze zwykłych robotników stawali się redaktorami i wydawcami pism.

Do takich zaliczyć należy pp. J. Kondratowicza i B. Lasockiego, którzy z oszczędzonych pieniędzy zaczęli wydawać tygodnik polski p. t. „Niezależny Kurier Polski w Argentynie”. Z biegiem czasu tygodnik przekształcił się na dziennik; właściciele, prócz „Kuriera”, wydają miesięcznik w języku polskim p. t. „Argentyna”, a prócz tego, we własnej drukarni, drukują 10 czasopism słowiańskich i litewskich. W roku przyszłym „Kurier Polski w Argentynie” obchodzić będzie swoje dziesięciolecie.



KURIER PORANNY

**DZIĘKI WIELKIEJ ILOŚCI
PRENUMERATORÓW
A WIĘC CZYTELNIKÓW
STAŁYCH
JEST NAJLEPSZYM ORGA-
NEM OGŁOSZENIOWYM!**

**OD „KURIERA PORANNEGO”
ZACZYNA SIĘ KAŻDA
KAMPANIA REKLAMOWA**

**PRENUMERATA ULGOWA
WRAZ Z PREMIAMI KSIĄŻKOWYMI
WYNOŚI ZŁ. 3.75 MIESIĘCZNIE
A WIĘC PO ODLICZENIU KOSZTÓW
PRZESYŁKI—TYLKO
10 GROSZY DZIENNIE**

Prasa – inserenci – biura ogłoszeń

Reklama w ogóle, a reklama prasowa w szczególności odgrywa tak doniosłą rolę w nowoczesnym życiu gospodarczym, iż zagadnienia rozwoju i metod pracy biur i agencji ogłoszeniowych, będących bardzo ważnym ogniwem pracy reklamowej oraz zagadnienia wzajemnych stosunków między prasą a biurami, zasługują na żywą uwagę nie tylko prasy i biur, ale również tych kół gospodarczych, które rozumieją znaczenie ogłoszenia prasowego i ogłoszeniem tym posługują się.

Zagadnienia zaś te są w Polsce tak zawikłane, budzą tyle zastrzeżeń, iż stają się w ostatnim czasie tematem coraz żywszej dyskusji prasy fachowej oraz zebrań sfer wydawniczych i ogłoszeniowych.

Jednym z głównych tematów tych dyskusji jest sprawa stosunku prasy do biur ogłoszeń. Kwestia ta wielokrotnie wysuwana była na posiedzeniach władz i członków Związku Wydawców, na posiedzeniach zarządu i sekcji rzeczoznawców Związku Reklamowego oraz na łamach „Prasy”.

Wydawnictwa i inserenci, a biura ogłoszeń

Na czoło dyskusji w tej sprawie wysuwa się zagadnienie warunków współpracy prasy z poszczególnymi kategoriami biur ogłoszeń i agencji ogłoszeniowych oraz zagadnienie akwizycji własnej wydawnictw i bezpośrednich stosunków prasy z klientelą ogłoszeniową.

Wielkie, poważne, oddawna działające na rynku polskim biura ogłoszeń wysuwają postulat kategoryzacji biur, zasadę współpracy prasy tylko z biurami uznanymi przez Związek Wydawców i dezyderat, dotyczący ograniczenia przez wydawnictwa bezpośredniej akwizycji ogłoszeń; ten ostatni dezyderat znalazł swój dobitny wyraz w artykule dyr. St. Z. Zakrzewskiego p. t. „Dekompozycja ogłoszeniowa” w Nr. 5 „Prasy” z roku bieżącego.

Jasną jest rzeczą, iż w tej dziedzinie wiele rzeczy inaczej wygląda z punktu widzenia poszczególnych, zainteresowanych w tych sprawach czynników, t. j. prasy, inserentów i biur ogłoszeń. Ale praktyka stosunków ogłoszeniowych, a zwłaszcza doświadczenia lat ostatnich wyraźnie wskazują szereg ważnych punktów stykowych.

Stwierdzają one m. i. na przykład, iż we wspólnym interesie prasy i inserentów leży oparcie pracy ogłoszeniowej w pierwszym rzędzie na poważnych, fachowo zorganizowanych i finansowo odpowiedzialnych biurach ogłoszeń.

Tylko takie bowiem biura dają inserentowi gwarancję należytej jego obsługi, a prasie zapewniają wypłacalność i zabiegliwość o możliwie jak największy dopływ ogłoszeń.

Natomiast daleko idące wątpliwości budzi działalność ogromnej większości małych, wciąż masowo powstających nowych agencji ogłoszeń. Warunki pracy na nieuporządkowanym polskim rynku ogłoszeniowym są trudne, a walka konkurencyjna bardzo zawzięta. Nowe agencje pojawiające się na tym trudnym terenie pracy handlowej, w ogromnej większości wypadków podejmują próby swej działalności bez niezbędnego kapitału obrotowego i przeważnie bez dostatecznego fachowego doświadczenia; nadzieja szybkiego, pozornie, ale tylko pozornie łatwego, w tej dziedzinie zarobku zwabia na teren pośrednictwa ogłoszeniowego wielu ludzi, nie posiadających warunków dla pozytywnej, na dalszą metę i trwałość obliczonej pracy; pogoń za szybkim, doraznym zyskiem, a nie chęć wniesienia nowych wartości fachowych, najwyraźniej uzewnętrznia się w tym, iż z reguły niemal nowe agencje ogłoszeń, rozpoczynając swą działalność, usiłują sięgać, przy pomocy konkurencyjnych warunków, po zamówienia stałych, od dawna ogłaszających się klientów; wzmaga to dziką konkurencję rabatową oraz, ze względu na niski poziom zarobków pośrednictwa ogłoszeniowego, prowadzi nieuchronnie, w większości wypadków, do niewypłacalności nowych agencji i do zmniejszenia zdolności płatniczych biur i agencji, od długich lat pracujących na rynku polskim. Z tych względów większość nowych małych agencji ogłoszeniowych jest czynnikiem na rynku ogłoszeniowym destrukcyjnym, a więc niepożądanym zarówno dla prasy jak i dla klienteli ogłoszeniowej, która w tych warunkach obsługiwana jest częstokroć przez ludzi,

nie mogących zapewnić klientowi dobrej, fachowej obsługi ogłoszeniowej.

Jeśli chodzi o interesy prasy, jest to zjawisko niebezpieczne i szkodliwe i z tego również względu, że wciąż rosąca na rynku ogłoszeniowym walka konkurencyjna tak absorbuje biura ogłoszeń, iż nie starcza im częstokroć ani czasu, ani energii i środków na twórczą pracę ogłoszeniową, na jednanie nowych klientów; tym w wielkiej mierze tłumaczy się fakt, iż na przestrzeni lat ostatnich rzadkością są, na polskim rynku, nowi wielcy inserenci.

O dopływ nowych, pożytecznych sił.

Rzecz jasna, iż krytyczne w stosunku do nowych agencji ogłoszeń stanowisko nie może i nie powinno być posuwane zbyt daleko. Niesłuszną byłaby zasada zupełnego zahamowania dopływu do pracy ogłoszeniowej nowych sił. Ale konieczna jest bardzo ostrożna ich selekcja, dopuszczająca do pracy siły istotnie pożyteczne, a eliminująca z niej element nieodpowiedzialny, niefachowy i destrukcyjny. Otwarta być winna droga do tej pracy dla ludzi i placówek poważnych, wnoszących nowe, pozytywne wartości, dających gwarancję należytej obsługi klienta i solidnej współpracy z prasą. Ale wciąż przestrzegać należy i inserentów i prasę przed wchodzeniem w stosunki z biurami i agencjami, które tym warunkom nie odpowiadają.

Własna akwizycja wydawnictw.

Drugim, wielkim zagadnieniem, szeroko dyskutowanym obecnie w kołach fachowych, jest sprawa własnej akwizycji poszczególnych wydawnictw i metod tej akwizycji. Szereg też, wyraźnie skierowanych przeciw własnej akwizycji wydawnictw wysunął w tej sprawie, we wspomnianym już wyżej artykule, w Nr. 5 „Prasy” z r. b., p. dyr. St. Z. Zakrzewski. Autor artykułu, jeden z najlepszych i najbardziej doświadczonych w Polsce znawców rynku ogłoszeniowego, wyraża mniemanie, iż własna akwizycja wydawców dezorganizuje rynek ogłoszeniowy i osłabia potrzebne i pożyteczne dla prasy pośrednictwo ogłoszeniowe.



10 WIECZOR 10 **GR WARSZAWSKI GR**

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

DZIĘKI NAKŁADOWI O WYSO-
KOŚCI 90.000 EGZEMPLARZY
DZIENNIE ORAZ SZEROKO ROZ-
BUDOWANEJ PRENUMERACIE
OGARNIAJĄCEJ CAŁĄ POLSKĘ

Skuteczność ogłoszeniowa
niezwykle wielka

Obsługa inserentów fachowa i staranna

Zarząd i Redakcja:

Warszawa I., Aleje Jerozolimskie 121

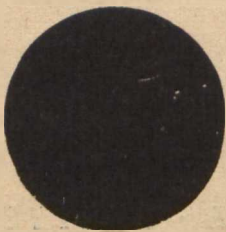
Ogłoszenia:

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

Sprzedaż i prenumerata:

Warszawa I., Aleje Jerozolimskie 121

Telefon 691-66



S P Ó Ł K A A K C Y J N A

„PRASA NOWA“

LWÓW, UL. SOKOŁA 4, TELEFONY: 228-90, 279-80, 200-16, 205-11

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

„WIEK NOWY“

popularny dziennik ilustrowany
najsukuczniejszą organ reklama-
mowy. **Nakład 88.000 egz.**

LWOWSKI ILUSTROWANY

„EXPRESS WIECZORNY“

najpoczytniejszy dziennik wie-
czorny najszybciej informujące
czasopiśm. **Nakład 40.000**

LWOWSKI ILUSTROWANY

„EXPRESS PORANNY“

specjalne wydanie prowincjo-
nalne przynosi ostatnie włado-
mości z dnia. **Nakład 25.000**

Ogłoszenia złożone do którego-
kolwiek z wydań „Expressu” —
ukazują się równocześnie w
obu wydaniach.

„NIEDZIELA RANO“

Informacyjny tygodnik
Nakład 20.000 egzemplarzy

SPÓŁKA AKCYJNA
ZAKŁADÓW GRAFICZNYCH

Drukarnia Polska

W DZIERŻAWIE SPÓŁKI WYDAWNICZEJ CZASOPISM SP. O. O.

WARSZAWA, UL. SZPITALNA 12 • TELEFONY: 272-06, 587-98 i 643-33.

DZIAŁY:

LINOTYPY • MONOTYPY
ZECERNIA AKCYDENSOWA
MASZYNY PŁASKIE i ROTACYJNE
GISERNIA • FOTOCHEMIGRAFIA
INTROLIGATORNIA

WYKONYWA:

DZIENNIKI • CZASOPISMA • STATYSTYKI
SPRAWOZDANIA • PROSPEKTY • BROSZURY
KSIĄŻKI • KATALOGI • PLAKATY
DRUKI ILLUSTRACYJNE

GONIEC  **10 GR**
10 GR **WARSZAWSKI**

W I E L K I
S T O Ł E C Z N Y
O R G A N
N A R O D O W O
N I E Z A L E Ż N Y

WARSZAWA, UL. SZPITALNA 12

TELEFONY:

REDAKCJI 206-24, ADMINISTR. 205-20. OGŁOSZEŃ 205-47

**Jest najlepszym pośrednikiem pomiędzy kupcem i konsumentem jako
NAJSKUTECZNIEJSZY ORGAN OGŁOSZENIOWY**

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

Tak sumarycznie ujęte stanowisko dyr. Zakrzewskiego musi budzić zastrzeżenia z punktu widzenia interesów prasy. Własna akwizycja poszczególnych wydawnictw, o ile posługuje się złymi i niewłaściwymi metodami, oddziałuje istotnie na rynek w ten sposób, jak to określa dyr. Zakrzewski. Obniżanie cen i podwyższanie rabatów i kredytów ponad normy, zapewniające biurom należy im, godziwy zarobek, udzielanie w ogóle klientom bezpośrednim ulg, z jakich biura ogłoszeń nie korzystają, wkraczanie na tereny należycie obsługiwane przez poważne biura — oto szeregi błędów, które przeczą istotnie i zwyczajom handlowym i dobrze zrozumianym własnym interesom wydawnictw.

Ale stąd nie wynika bynajmniej, aby na generalne potępienie zasługiwała w ogóle zasada i praktyka własnej akwizycji wydawnictw.

Jak to już zostało podkreślone w pierwszej części niniejszych rozważań, walka konkurencyjna, toczona wokół kontyngentu dotyczących, stałych inserentów przez biura ogłoszeń sprawia, iż większość z nich nie jest w stanie rozwinąć należytej energii i pomysłowości w kierunku jednania nowych klientów czy też pozyskiwania tych klientów dla wydawnictw, przez nie pomijanych. W tych warunkach niesłuszną jest rzeczą żądanie bierności od poszczególnych wy-

dawnictw, chcących iść naprzód i rozwijać się. W tych warunkach własna akwizycja poszczególnych wydawnictw, jeśli tylko oparta jest na zasadach lojalnego stosunku do poważnych biur ogłoszeń, nie przeczy bynajmniej postulatowi zgodnej współpracy z tymi biurami, a przeciwnie, odgrywa pozytywną rolę czynnika, ożywiającego rynek ogłoszeniowy.

A przy tym zdarzają się wypadki, że poszczególne biura ogłoszeń nie są dostatecznie bezstronne, czy nie uwzględniają należycie uzasadnionych względami fachowymi aspiracji poszczególnych wydawnictw. Czyż i wtedy zainteresowane wydawnictwo ma biernie patrzeć na taki stan rzeczy i czyż nie postępuje słusznie podejmując, na drodze własnej akwizycji, próby skorygowania i naprawiania wyrządzanych mu szkód?

Są wreszcie całe wielkie i ważne dziedziny pracy ogłoszeniowej, którym biura ogłoszeń sprostać nie mogą, lub którymi interesują się zbyt mało lub wcale. Dość wskazać na tak silnie rozwijającą się zagranicą, a u nas całkowicie zaniedbaną sprawę propagandy zbiorowej. A dalej: zagadnienie reklamy prasowej średniego i drobnego przemysłu, rzemiosła, handlu detalicznego. Koszty propagandy i akwizycji na tych ostatnich terenach są duże, poziom zaś zarobków pośrednictwa ogłoszeniowego kształtuje się u nas nisko. To też wysł-

ki biur ogłoszeń idą z reguły w kierunku wielkich zleceń ogłoszeniowych, niewielką natomiast wagę przywiązują do inserentów małych. Można to zrozumieć i wytłomaczyć, jeśli się spojrzy na sprawę z punktu widzenia interesów biur i warunków, w jakich one u nas pracują. Ale dla prasy sprawa stałego rozszerzania kręgu drobnych inserentów z pośród średniego i drobnego przemysłu oraz rzemiosła i handlu jest kapitalnym, wielkiej wagi zagadnieniem. Na tym więc terenie, w obecnych warunkach, prasa może i powinna, w poważnej mierze, liczyć na własne wysiłki propagandowe i akwizycyjne.

O właściwą drogę działania.

Jak wynika z powyższego, prasa nie może zrezygnować z własnej akwizycji, która jest w naszych warunkach, tak samo zresztą jak za granicą, koniecznym i pożytecznym uzupełnieniem współpracy z biurami ogłoszeń.

Oparcie tej akwizycji na właściwych metodach działania, a dalej — racjonalne ujęcie stosunku prasy do działających oddawna poważnych i nowych biur ogłoszeń, — to są te drogi właściwe, które prowadzą z jednej strony do harmonijnej współpracy prasy z biurami ogłoszeń, a z drugiej — wiedzą ku takiemu kształtowaniu stosunków na naszym rynku ogłoszeniowym, jakie odpowiada interesom zarówno prasy, jak inserentów i solidnych biur ogłoszeń.



**NAJWIĘKSZY CODZIENNY
ORGAN PRASOWY
ŚWIATA PRACY W POLSCE**

CENA W PRENUM. ŻŁ. 2.50 MIESIĘCZNIE
WRAZ IZ ODNOSZENIEM LUB PRZESYŁKĄ
POCZTOWĄ ● CENA EGZEM. W SPRZE-
DAŻY JEDNOSTKOWEJ 10 GR. ● WIELKA
POCZYTNOŚĆ I ROZPOWSZECHNIENIE!

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



WIADOMOSCI LITERACKIE

14.000 NAKŁADU ● 70.000 CZYTELNIKÓW
WŚRÓD INTELIGENCJI CAŁEGO KRAJU

OTO NAJLEPSZE MIEJSCE REKLAMY DLA WSZYSTKICH
ARTYKUŁÓW CODZIENNEGO UŻYTKU

Adm. Warszawa, Królewska 13 — Tel. 223-04

Olgierd Langer

M. B. A. (Harvard)

Walka z nieodpowiednimi ogłoszeniami w prasie amerykańskiej

Przeglądając dzienniki amerykańskie stwierdzić możemy, że ogłoszenia odznaczają się, w porównaniu z ogłoszeniami w dziennikach polskich, doskonałym rozplanowaniem oraz estetycznym układem, harmonizującym pod względem graficznym z całością strony. O rozłożeniu materiału reklamowego mówiłem w jednym z poprzednich numerów *Prasy*, obecnie zajmę się tylko podaniem przyczyn, z powodu których ogłoszenia w stołecznych dziennikach amerykańskich są tak dobrze zharmonizowane ze sobą i z materiałem redakcyjnym.

Przyczyna zresztą jest bardzo prosta: przepisy, zakazujące przyjmowania ogłoszeń rażących, ogłoszeń mogących zszpecić całą stronę, na której się znajdują. Wydawcy nie tylko wielkich dzienników amerykańskich, takich jak np. *New York Times* czy też *Chicago Tribune*, ale również i zupełnie małych pism małomiasteczkowych zrozumieli, że „poziom pisma zależy w wielkim

stopniu od wyglądu poszczególnych stron” i stosownie do tego zapatrywania, z którym z pewnością i polscy wydawcy w zupełności się zgadzają, starannie przestrzegają, by dostarczone im ogłoszenie nie zawierało takich elementów, które mogłyby stronę zszpecić.

Jakież to są elementy szpecące? Na to pytanie daje doskonałą odpowiedź zbiór przepisów, wydanych przez *New York Times* do dyspozycji ogłaszających, pod tytułem *Manual of Typographical Standards*. Przygotowany przez wydział reklamowy, podręcznik ten na wstępie zawiera deklarację, którą z pewnością akceptuje każdy wydawca: „Niema najmniejszych wątpliwości, że czytelnicy chętnie przyjmują ulepszenia w wyglądzie dziennika. Również i przeważająca część firm ogłaszających ocenia tak dodatkową wartość, jaką zyskują ich ogłoszenia, umieszczone na stronach dobrze wyglądających, jak i ochronę przed nielicznymi ogłaszającymi, którzy za pomocą dziwacznych i

brutalnych sposobów starają się przyciągnąć uwagę czytelnika”.

Tak *New York Times* jak i cały szereg innych dzienników wyklucza za nadto ciężkie czarne ramy. W małych ogłoszeniach na szerokość jednej do dwóch szpalt (55 do 110 mm) rama nie może być szersza niż 6 punktów (nonpareil), dla ogłoszeń większych, nawet całostronicowych 8-punktowa (petit) linia jest już maksimum! Ogłoszenia handlowe nie konkurują w Ameryce z nekrologami pod względem grubości ram. Wystarczy przyjrzeć się naszym dziennikom, by stwierdzić, jak słuszny jest zakaz amerykański. Grube, czarne ramy pojedynczych ogłoszeń psują, szpecą strony rzeczywiście w brutalny sposób. W ogłoszeniach amerykańskich solidna czarna rama została zastąpiona ramą, składającą się z szeregu pojedynczych linii rozmaitej grubości, lub też ramą wprawdzie szeroką, ale nie czarną (kreskowaną, siatkową etc.).

W amerykańskich dziennikach nie widzi się również klisz kontrastowych, na których litery czy inne elementy ogłoszenia są białe, podczas gdy tło jest czarne. Nie ma najmniejszych wątpliwości, że ogłoszenie w ten sposób przygotowane zwraca powszechną uwagę nawet, jeżeli jest minimalnych rozmiarów, dzięki kontrastowi z otoczeniem. Niepotrzeba jednak dodawać, że takie ogłoszenia są naprawdę czarnymi pla-

MAŁY DZIENNIK

5
GROSZY

skuteczny organ reklamowy
na artykuły masowego zbytu

zasięg: cała Polska

sfery Czytelników:
inteligencja pracująca (32%)
ziemianie i rolnicy (26%)
stany wolne: lekarze itp. (14%)

ogłasza jedynie firmy chrześcijańskie

ADRES:

Niepokalanów, P. Teresin k. Soch. Tel. 13
Warszawa, Al. Jerozolimskie 49, t. 708-26

Oddziały w większych miastach Polskich

POCZTOWE ZLECENIE INKASOWE

To najskuteczniejszy i najtańszy sposób inkasowania zaległej prenumeraty.

Opłaty:

inkaso kwot do 10 zł — 20 groszy
ponad 10 zł do 30 zł — 30 „
„ 30 zł do 50 zł — 40 „
specjalne wezwanie
do zapłaty doręczane
za pokwitowaniem — 5 „

Ten tani, dogodny i skuteczny system inkasowy przyniósł wielu wydawnictwom w Polsce doskonałe rezultaty.

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

Centralne Organa
ogłoszeniowe
Zachodniej Polski

DZIENNIK POZNAŃSKI

o r a z

DZIENNIK PORANNY
Poznań

GAZETA POWSZECHNA
Poznań

KURIER WIELKOPOLSKI
Gniezno

DZIENNIK OSTROWSKI
Ostrów

GAZETA KUJAWSKA
Inowrocław

IL. KURIER ZACHODNI
Leszno

i

Rolniczy organ ogłoszeniowy
dla całej Polski

ROLNIK POLSKI

dawniej

„ROLNIK WIELKOPOLSKI”

ADRES WYDAWNICTW:

POZNAŃ

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

DRUKARNIA I KSIĘGARNIA ŚW. WOJCIECHA

O D D Z I A Ł

FABRYKA PAPIERU MALTA

WYRABIA :

P A P I E R Y DRUKOWE, KOPERTOWE, ILUSTRACYJNE,
ZESZYTOWE, WKŁĘŚLODRUKOWE,

K A R T O N Y WARSTWOWE
SKOROSZYTOWE
DRUKOWE
ILUSTRACYJNE
WKŁĘŚLODRUKOWE
SKLEJANE

mami na stronie dziennika. Jeżeli jeszcze od czasu do czasu pojawi się takie ogłoszenie pojedynczo, to może od biedy ująć. Gdy jednak takie ogłoszenia zaczynają się pojawiać epidemicznie i strona jest literalnie zakropiona czarnymi kleksami, wówczas tracą na tym nie tylko inni inserenci, dający normalne ogłoszenia w większych rozmiarach, ale również traci i czytelnik: strona jest niemila i trudna w czytaniu. Nic dziwnego, że kontrastowe klisze są stanowczo zabronione. Zakazem objęta jest również sylwetka czarna; jedyny wyjątek stanowią sylwetki marek ochronnych i to w małych tylko rozmiarach (nie przekraczających 2 cm). Jeżeli ogłaszający pragnie przedstawić swój towar na ciemnym tle, tło nie może być pokryte jednolitą czernią, tylko rastrem (Bew Day).

Raster również jest wymagany dla czcionek o grubości linii ponad 12 punktów (mniej więcej 5 mm), które w ten sposób, mimo swych — jak na stronę dziennika, olbrzymich — rozmiarów, nie przytłaczają reszty kolumny. Co do samego kroju czcionek, pisma najczęściej nie stosują ograniczeń bezwzględnych, zastępując je radami, jakich czcionek należy używać, a jakich trzeba się wystrzegać.

Jakkolwiek jakość papieru gazetowego w Stanach Zjednoczonych na ogół jest bardzo wysoka, to jednak i tam nie każda klisza siatkowa daje dobre rezultaty. Z tego powodu też, dla uniknięcia zalanych plam, gęstość siatki jest ograniczona. Przeważnie granicą jest gęstość 65 linii na cal, a więc mniej więcej 25 linii na cm². Ponieważ klisze siatkowe bez względu na gęstość, jeżeli są stosunkowo małe, nie dają dobrych odbitek, wiele dzienników dla ogłoszeń jednodziennych wymaga kliszy kreskowej.

Sądzymy, że te obostrzenia dałyby się również i w Polsce zastosować. Co więcej, zdaje się, że łatwiej by je można urzeczywistnić u nas, niż w Stanach. Czarna plama u nas na ogół źle wychodzi; czy to jest wina papieru, czy maszyny, czy też farby, nie chcemy w to wchodzić; faktem jest, że w większości wypadków, zamiast czarnego koloru otrzymujemy ciemno szary, błotnisty. Dlatego też ogłaszającemu łatwiej byłoby wytłumaczyć konieczność rezygnacji z żonglowania czarnymi elementami. A niepotrzeba dodawać, jak bardzo by zyskał na tym wygląd niejednego dziennika.

Zupełnie zrozumiała jest obawa, że

obostrzenia w przyjmowaniu ogłoszeń ze względu na ich układ, mogą pozbawić wydawnictwo niejednego ogłoszenia. Straty z tego powodu w krótkim czasie zostałyby jednak wyrównane. Ulepszenie wyglądu pisma dałoby większe korzyści: uznanie ze strony czytelnika i poparcie przez pozostałych ogłaszających. Jak pokazało doświadczenie w Stanach Zjednoczonych, straty na dochodzie z reklamy z powodu obostrzeń w przyjmowaniu ogłoszeń były tylko chwilowe: według wszelkiego prawdopodobieństwa, to samo byłoby i u nas, gdzie zresztą wielkie, stale ogłaszające się firmy nie nadużywają ani żalobnych ram, ani kontrastowych układów.

Nakład prasy niemieckiej w latach 1934 — 36

Fachowa prasa niemiecka zamieściła ostatnio szereg ciekawych zestawień dotyczących globalnego nakładu dzienników w Niemczech w latach 1934, 1935 i 1936. Średni nakład dzienny gazet w tym okresie nie ulegał większym wa-

haniom. Wzrosła natomiast prenumerata normalna (pełnopłatna) i kolportaż kosztem zmniejszenia liczby egzemplarzy bezpłatnych, prenumeraty ulgowej i t. p. W cyfrach zmiany te wyglądają następująco:

Rok	Średni dzienny nakład	Prenumerata normalna	Kolportaż	Inni stali odbiorcy
1934	18.400.619	13.431.214	1.570.355	1.175.058
1935	18.175.364	13.396.045	2.041.737	720.282
1936	18.552.931	13.692.003	2.153.876	587.410

Dr. Zankl, w „Zeitungswissenschaft” w ciekawy sposób komentuje zaszłe zmiany. Najbardziej wartościowe dla wydawnictwa, jego zdaniem, są egzemplarze, rozchodzące się w drodze prenumeraty normalnej (pełnopłatnej), egzemplarze nabywane w kolportażu przedstawiają dla wydawcy mniejszą już wartość, najmniejszą zaś egzemplarze zaliczone do trzeciej grupy, t. j. ulgowe i t. p. Wartość egzemplarza w zależności od kategorii określa autor liczbowo specjalnymi wskaźnikami: 85

(w prenumeracie), 14 (w kolportażu), 1 (egzemplarze pozostałe). Na podstawie tych wskaźników zestawionych z danymi o liczbie rozchodzących się egzemplarzy w ciągu ostatnich kilku lat, dr. Zankl formułuje wniosek, iż sytuacja prasy niemieckiej, mimo utrzymania nakładu na niezmiennym poziomie, wykazuje polepszenie, gdyż zwiększyła się wartość tego nakładu i co za tym idzie — dochód uzyskiwany przez wydawnictwa.

WYDAWNICTWO

„REPUBLIKA”

**S P Ó Ł K A
Z OGR. ODP.**

ŁÓDŹ, PIOTRKOWSKA 49

TEL. ADMIN.: 122-14, 243-33, 123-14
TEL. RED.: 136-43, 184-44, 189-00,
189-11, 127-24, 136-56, 133-23,
211-56. TELEFON DRUKARNI: 180-80

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

EXPRESS ILUSTROWANY POPULARNY DZIENNIK PORANNY
O MASOWYM ZASIĘGU SPRZEDAŻNYM W CAŁEJ POLSCE ● 20 MU-
TACYJ REGIONALNYCH

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

GAZETA 5 GROSZY DLA WSZYSTKICH
POPULARNY DZIENNIK ŁÓDZKI DLA NAJSZER. WARSTW ROBOTN.

CO TYDZIEŃ POWIEŚĆ POPULARNY TYGOD. POWIEŚCIOWY

PANORAMA TYGODNIK — MAGAZYN

KARUZELA TYGODNIK ILUSTROWANY DLA DZIECI I MŁODZIEŻY

KALENDARZ EXPRESSU ROCZNIK

Tadeusz Malewski

Reklama prasowa w okresie poprawy koniunktury

Wiele oznak wskazuje na to, że w sytuacji gospodarczej naszego kraju następuje poprawa. Podjęcie szeregu wielkich inwestycji i zamierzeń, towarzyszący temu wzrost zamówień w przemyśle, poprawa sytuacji w rolnictwie, świadczą, że oderwaliśmy się od dna kryzysu, stanęliśmy na progu nowej koniunktury.

Dostatecznie jasne uprzytomnienie sobie tego faktu staje się koniecznością. Zachęcić ono winno do otrząśnięcia się z bezwładu, apatii i zniechęcenia, — nieodłącznych skutków przewlekłego kryzysu, pozwoli na ufniejsze spojrzenie w przyszłość, obudzi wiarę we własne siły. Takie przestawienie psychiki jest nieodzownym warunkiem skuteczności wysiłków, które trzeba będzie podjąć, aby wyzyskać otwierające się możliwości.

Innym, równie decydującym warunkiem powodzenia i pomyślnej pracy będzie musiała być rewizja stosunku do niedocenianych u nas, zagranicą zaś wypróbowanych i uznanych za niezawodne nowoczesnych metod i sposobów zdobywania sobie rynku przez przemysł

i handel. Zagadnienie wzmoczenia spożycia produktów wytwórczości krajowej stanie się w najbliższym czasie szczególnie aktualne, jeśli puszczona w ruch po długim zastoju maszyna ma nabrać należytego rozpędu. Mimo wszelkie pozory ograniczonej zdolności konsumcyjnej w naszym kraju, rozwiązanie tego zagadnienia, jak na to wskazują przykłady z podobnych, a nieraz nawet trudniejszych sytuacji na rynkach zagranicznych, jest zupełnie możliwe. Trzeba tylko do walki o konsumenta wystąpić z właściwym orężem.

Najsukuteczniejszym będzie propaganda i reklama prasowa. Z jej usług każdy wytwórca i kupiec polski winien korzystać stale, systematycznie, wytrwale i umiejętnie. Ona bowiem warunkuje w znacznym stopniu osiągnięcie zamierzonych celów.

Wpływ prasy w Polsce na kształtowanie się opinii nie ulega żadnej wątpliwości. Prasa polska — dziennik lub czasopismo — dociera do ważniejszych środowisk, do dalekich zakątków kraju, niosąc na swych łamach wiadomości, chciwie chwytane przez czytelników.

Jest rzeczą oczywistą, że w tych warunkach możliwe staje się wytworzenie odpowiedniego nastroju i zainteresowania dla propagandowych haseł, towarów lub usług.

Wobec skromnego dotychczas korzystania z propagandy i reklamy prasowej przez polski świat gospodarczy musimy powołać się na doświadczenia, osiągnięte za granicą. Droga propagandy prasowej uzyskano tam nie tylko olbrzymi wzrost spożycia artykułów, odpowiadających ustalonym od dawna gustom i upodobaniom, lecz z równą łatwością otrzymano zmianę tych gustów i upodobań na rzecz propagowanych nowych rodzajów produktów. Reklama bowiem i propaganda prasowa kształtuje modę tych lub innych towarów, korzystania z takich albo innych usług. Wychowuje nowych konsumentów.

Gdy przeto w związku z ożywieniem produkcji stanie na porządku dziennym zagadnienie równoczesnego wzmocnienia spożycia — wartość łamów prasy, jako narzędzia propagandy i reklamy musi być należycie doceniona i w pełni wyzyskana przez polski świat gospodarczy.

Wypadnie sobie jasno uprzytomnić, że jeśli możliwości, wywołane przez obecną poprawę koniunktury, nie mają być pomniejszone lub wręcz zmarnowane, winien nastąpić zwrot świata gospodarczego Polski frontem ku reklamie i propagandzie prasowej. Pierwszy, naj-

blizszy etap walki polskiego producenta i kupca o rynek zbytu musi cechować zywzsze korzystanie z uslug propagandy i reklamy prasowej.

Szczegolnie wielkie i odpowiedzialne zadanie staje tu przed branżowymi organizacjami i zrzeszeniami producentów. Na lamach „Prasy” czesto wskazywano na potrzebe podjecia przez te organizacje zdecydowanej, a na szeroką skalę zakrojonej, akcji propagandowej. Nawolywania te poparte byly zawsze wymownymi przykladami z praktyki zagranicznej, gdzie zbiorowa propaganda gospodarza, mimo, zdawaloby sie, kompletnego nasycenia rynku artykulami z danej dziedziny, swieciła i swięci zawsze wielkie triumfy. Jakież przeto mozliwosci staja przed polskim przemyslem wskutek tak niklych w stosunku do zagranicy obecnych norm spozywania w naszym kraju i niskiej u nas stopy zyciowej!

Starannie przemyslana i przygotowana, smialo, z rozmachem i wytrwale poprowadzona zbiorowa propaganda prasowa posiada w Polsce szczegolnie wielkie szanse. Oddalaby powazne uslugi calokształtowi gospodarstwa narodowego i interesom Państwa, przyczyni-

łaby sie do podniesienia produkcji, a tym samym zwiekszenia jego samodzielności gospodarczej i obronności.

Nieuchronną konsekwencją przeprowadzenia zbiorowej propagandy gospodarczej będzie konieczność systematycznego, niz to ma miejsce obecnie, posilkowania sie reklamą prasową przez poszczególne jednostki przemysłowe i kupieckie. Propaganda zbiorowa bowiem, wskazując na wartości uzytkowe propagowanego produktu, kształtując smak i gust publiczności w sensie dla tego produktu przychylnym, stworzy warunki, sprzyjające skuteczności reklamy indywidualnej.

Rodzace sie w naszym kraju nowe mozliwosci gospodarcze wskazują przeto na konieczność nowego, a w kazdym razie innego, bardziej racjonalnego, bardziej nowoczesnego podchodzenia do metod sprzedazy. Doświadczenia obcych winny tu przyjść z pomocą. Utrzymywanie nadal przez polski świat gospodarczy dotychczasowego stosunku do zagadnienia propagandy i reklamy prasowej, stosunku wysoce nieśmialego i wstydliwego, byłoby nieporozumieniem fatalnym. Dla polskiego producenta i kupca wytwarza sie nowe hasło: frontem do reklamy prasowej.

Panie Marszałku! Zgoda! Tylko przedtem, panowie, którzy juz to z trybuny parlamentarnej, juz z gabinetów ministerialnych, decydujecie w sprawach Państwa i narodu, musicie załatwić dwie wstępne a nieodzowne sprawy.

1) Nauczyć czytać 5, 6 milionów alfabetów polskich.

2) Podnieść zamożność naszych najszerszych warstw tak, żeby wydatek dzienny 5 — 10 groszy na gazetę nie przekraczał ich mozliwosci. Dopóki w Polsce rozszczepia sie zapalkę na cztery części, zimę spędza sie w barlogach dla oszukania chłodu i głodu, a nafta pozostaje artykulem zbytku, trudno myśleć o tym rozwoju czytelnictwa, jaki słusznie panu Marszałkowi wydaje sie požadanym i nawet koniecznym.

Państwo musi wpiery rozwiązać te zagadnienia. Wydawcy dzienników i czasopism pośpieszą spełnić w stu procentach swój obowiazek.

Wykonują go zresztą i dzisiaj w ponad miarę trudnych warunkach i ze znacznie lepszym wynikiem, niz prof. Makowski mniema. O stałym wzroście czytelnictwa gazet i czasopism informują zeszyty „Prasy” i sprawozdania kolportażowe „Ruchu”. Przedsiębiorczość i nieustępliwa wytrwałość niektórych polskich instytutów wydawniczych budzi podziw nie tylko kompetentnych czynników w kraju, ale i za granicą.

Lecz ażeby prasa docierala do jak największej liczby ludzi, umiejących czytać i mających, poza walką z nędzą, zywzsze zainteresowania, trzeba ponadto prasie zapewnić odpowiednie warunki rozwoju. Prasa musi odzwierciedlać te wszystkie prądy myśli i uczuć, które naród nurtują. Wolność nie powinna stawac sie swawolą, ale bez zabezpieczonej wolności trudno myśleć o rozwoju prasy. W zasięgu mozliwosci państwa leży popieranie rozwoju prasy, a co za tym idzie — rozwoju czytelnictwa. Nie mówimy tu oczywiście o specjalnych jednostkowych świadczeniach, lecz o warunkach powszechnych, obejmujących calokształt prasy, bez względu na jej kierunki. Państwo winno ułatwić tak, jak to jest za granicą, mozność taniego i szybkiego dostarczenia gazety do wszystkich punktów Rzplitej. Winno dbać o pomyslniejsze dla prasy koniunktury produkcji. To będzie punkt trzeci.

Troska o zwiekszenie zasięgu czytelnictwa gazet, o podniesienie poziomu prasy, warunków jej bytowania i rozwoju, jest przedmiotem nieustannych starań i zabiegów świata wydawniczego i dziennikarskiego. Jakże długo i mozolnie trzeba kołatać o każde ułatwienie!

Żalować należy, że prof. Makowski, pisząc w najlepszej wierze swój artykuł, o tych zabiegach bliżej sie nie poinformował.

skrz.

Kiosk z gazetami, czy nauka czytania w szkole?

P. Wicemarszałek Sejmu prof. Wacław Makowski umieścił w „Gazecie Polskiej” z dn. 19 b. m. artykuł pod tytułem „Kiosk z gazetami”. Omawia w nim zasięg poczytności naszych dzienników i czasopism, daje upust pewnym wątpliwościom pod adresem inicjatywy i energii wydawców polskich. Nie zabiegają oni, według prof. Makowskiego, w dostatecznym stopniu, aby poza granicami kraju na głównych szlakach podróznicznych i w wielkich centrach światowych można było znaleźć łatwo i w porę ważniejsze dzienniki i czasopisma polskie.

Zarzut ten pozbawiony jest mocniejszych podstaw. Liczba podróznich polskich zagranicą jest zbyt mała, aby opłacało sie organizować dla nich sprzedaż gazet polskich w liczniejszych punktach. Ci Polacy, którzy podróżują, czytają przeważnie gazety zagraniczne, bo polskie przychodzą ze znacznym opóźnieniem. Mimo to większe wydawnictwa polskie dla honoru domu w znaczniejszych miastach europejskich utrzymują punkty sprzedazy. Akcja ta jest prawie zawsze deficytowa. Oczywiście, byłoby požadane, ażeby nasi rodacy domagali sie w lokalach i kawiarniach zagranicznych, oraz na większych stacjach — pism polskich.

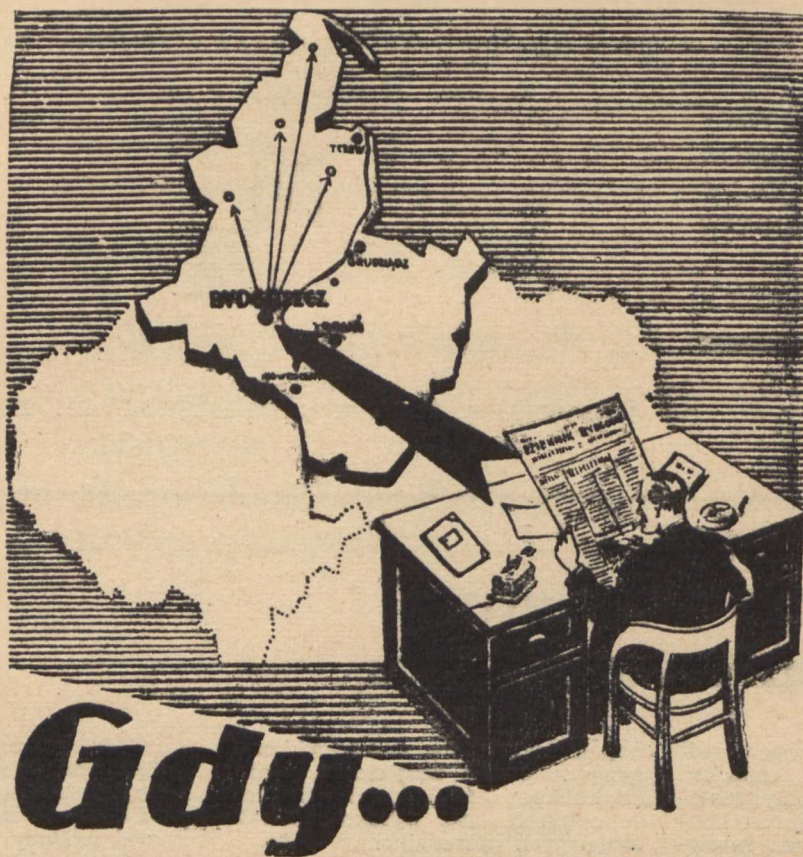
Większe zdziwienie muszą wywołać dalsze wywody prof. Makowskiego. Ubolewa on, że nakłady dzienników i czasopism polskich są tak nikłe: „Żaden dziennik polski ani marzy nawet o osiągnięciu zawrotnych nakładów prasy fińskiej lub estońskiej”. (!) „Jedynie może „Mały Dziennik” i pisma należące do wydawnictwa, popieranego przez kościół, liczą swoje nakłady wyższymi liczbami”. „Zasięg polskiego słowa drukowanego we własnym kraju jest dziwne mały. Miliony i dziesiątki milionów obywateli pozostają poza tym zasięgiem”.

Jakież stąd wnioski?

Prof. Makowski pisze:

— „Cóż tedy dziwnego, że prasa, która nie może dotrzeć do swego czytelnika we własnym kraju, nie ma go także za granicą”.

Za granicą w tej mierze ujawniono wiele inicjatywy, wykonano wiele pracy, twierdzi prof. Makowski. Potężne fortuny powstały drogą stworzenia milionów nowych czytelników. „Miliony polskich czytelników i wielka demokracja polska czekają niecierpliwie na swoich twórców, na mądrych, przedsiębiorczych ludzi, którzy wprowadzą gazetę do każdej izby i zadomowią ją tam”.



przedsiębiorca akcją reklamową prowadzi
w obrębie nowych, rozszerzonych granic

WIELKIEGO POMORZA,

uwagę swoją skierowuje przede wszystkim
na największe pod względem obszaru, ilości
mieszkańców i znaczenia gospodarczego,
miasto jakim bezsprzecznie jest

BYDGOSZCZ

Gdy temu samemu przedsiębiorcy przed-
łożą szereg wydawnictw i czasopism, na łamach
których mógłby ogłaszać, wybór jego pada na
największą i najpoczytniejszą gazetę Pomorza,

„DZIENNIK BYDGOSKI”

Bydgoszcz, ul. Poznańska 12-14

Tel. zbior. 2650

BIURO OGŁOSZEŃ I REKLAM P. A. T. WYDAŁO

PORADNIK STOSOWANIA REKLAMY

W OPRACOWANIU PROF. STANISŁAWA ZENONA ZAKRZEWSKIEGO

NIEZBĘDNA POMOC W PRACY
AKWIZYTORÓW I KIEROWNIKÓW
D Z I A Ł Ó W
OGŁOSZEŃ WYDAWNICTW

CENA 5,- ZŁOTYCH



DO NABYCIA W P. A. T. I W WIĘKSZYCH KSIĘGARNIACH

Zagadnienie papieru na rynkach światowych

Problem papierowy jest wciąż przedmiotem badań, dyskusji i układów, oraz zarządzeń celnych i kontyngentowych na obu półkulach. Wzrost konsumpcji wywołał podwyżkę cen surowców. Gdy jęły się podnosić ceny papieru, fabrykanci zaczęli zwiększać produkcję, tworzyć nowe jej ogniska.

Na nadzwyczajnym walnym zgromadzeniu Szwajcarskiego Związku Wydawców Dzienników, które odbyło się w dniu 23 paźdz. r. b. w Bernie, prezes Rietmann poddał zagadnienie papierowe ponownej gruntownej analizie. — Wydawcy szwajcarscy, mówili, doszli do przeświadczenia, że wydatniejsze zmniejszenie objętości gazet nie prowadzi do celu. Gdyby bowiem fabryki były zmuszone zredukować swą produkcję, koszty jej będą wzrastać, cena papieru będzie się podnosić. Oszczędność, osiągnięta przez zmniejszenie objętości gazet, przepadnie w obniżeniu nakładów i w wyższych cenach papieru. Do ograniczania objętości dzienników należy przystępować z rozważą.

P. Rietmann z ramienia wydawców szwajcarskich zajął się szczegółowym badaniem kosztów produkcji papieru w Szwajcarii. Okazało się, że aczkolwiek ta produkcja musi korzystać z importu zagranicznej drogiej papierówki (Szwajcaria uzupełnia swe zapotrzebowanie papierówki w sąsiedniej Austrii), to jednak możnaby ten przywóz zredukować, podwyższając wyrąb drzewa w kraju. Obniżenia kosztów produkcji papieru należy również szukać w redukcji cen innych surowców, np. węgla i pewnych chemikaliów. Normalizacja formatów gazet, zdaniem p. Rietmanna, mogłaby dać wydawnictwom oszczędności. Podniesienie dochodów z ogłoszeń bez podwyższenia dotychczasowego cennika byłoby możliwe, w drodze zacieśnienia porozumień ogłoszeniowych. Bardzo poważne głosy odezwały się za rewizją złych obyczajów, które się wkradły do administracji pe-

wnych wydawnictw szwajcarskich: dotyczy to przede wszystkim notatek i artykułików, dodawanych bezpłatnie do ogłoszeń, oraz wysokości rabatów, udzielanych pośrednikom.

Szwajcarscy wydawcy uznali, że podwyższenie ceny dzienników i cennika ogłoszeniowego nie jest wskazane. Ze zmniejszenie objętości dzienników nie prowadzi do celu. Jak wobec tego poradzą sobie wobec piętrzących się coraz silniej trudności kalkulacyjnych, okaże najbliższa przyszłość.

W Syndykacie Prasy Paryskiej w stosunku do zagadnienia papierowego uwydatniły się dwie rozbieżne opinie.

Jedna grupa wydawców wypowiada się za natychmiastowym podniesieniem ceny jednostkowej gazet do 50 centymów za egzemplarz. Po Nowym Roku cena miałaby być podwyższona do 60 centymów. Druga grupa wyraża zdanie, że dalsze podwyżki byłyby wysoce niebezpieczne, że mogłyby wywołać znaczny spadek nakładów. „Presse - Publicité” donosi, że ostateczne decyzje będą powzięte dopiero wówczas, kiedy zostaną ustalone ceny papieru na rok 1938.

Produkcja tegoroczna celulozy w Norwegii została całkowicie wyprzedana. Trzy czwarte przyszłorocznej zostały już zakontraktowane.

Wielka papiernia Van Gelder en Zoonen w Holandii zmontowała nową maszynę, która ma produkować dziennie 100 ton papieru gazetowego.

Wbrew dotychczasowym przechwałkom okazuje się, że produkcja papieru w Sowietach w roku bieżącym spadła. Tę żalną prawdę zmuszone były wyznać oficjalne „Izwestja”. Przyczyną katastrofy ma być rozmyślny sabotaż, brak fachowej kompetencji i energii. Manko, stwierdzone na rok bieżący przez organ moskiewski, ma wynosić 67 tys. ton w stosunku do produkcji zeszłorocznej.

Ze Stanów Zjednoczonych A. P. donoszą do „Presse - Publicité”, że produkcja papieru w Stanach Południowych zwiększa się nieustannie i zaczyna wydatnie współzawodniczyć z Kanadą. Ogromne fabryki powstały w Texas, Arcanzas i Savannah.

W Japonii powstała wielka nowa fabryka celulozy (Nippon Imso Jomo). Projektowane jest założenie nowych fabryk celulozy i papieru w Mandżukuo.

Wydawnictwa gazetowe w Australii zawarły spółkę celem założenia i prowadzenia fabryki papieru. Przewidywane jest, że z biegiem czasu fabryka ta pokryje całe zapotrzebowanie papieru gazetowego w Australii.

**GRYPĘ, KATARY,
PRZEZIĘBIENIA**



Z OSTATNIEJ CHWILI

Już po zamknięciu numeru otrzymaliśmy z Paryża telegraficzną wiadomość:

Jury Międzynarodowej Wystawy w Paryżu przyznało

„GRAND PRIX”

Polskiemu Związkowi Wydawców Dzienników i Czasopism za dział prasy polskiej w Pawilonie Prasowym.

„Grand Prix” jest **najwyższym odznaczeniem udzielanym wystawcom.**

STATYSTYKA

pocztowego ruchu czasopism w miesiącu wrześniu i październiku 1937 r. w zestawieniu z analogicznymi danymi 1936 r. (w tysiącach egzemplarzy)

NAZWY MIAST	W Y S Ł A N E												O T R Z Y M A N E													
	W r z e s i e Ń						P a ź d z i e r n i k						W r z e s i e Ń						P a ź d z i e r n i k							
	1937			1936			1937			1936			1937			1936			1937			1936				
	Dzienniki	Czasopisma	Dzienniki i czasop. wysyłane nie-period. (okazowe, dosyłane i inne)	Dzienniki	Czasopisma	Dzienniki i czasop. wysyłane nie-period. (okazowe, dosyłane i inne)	Dzienniki	Czasopisma	Dzienniki i czasop. wysyłane nie-period. (okazowe, dosyłane i inne)	Dzienniki	Czasopisma	Dzienniki i czasop. wysyłane nie-period. (okazowe, dosyłane i inne)	Dzienniki	Czasopisma	Dzienniki i czasop. wysyłane nie-period. (okazowe, dosyłane i inne)	Dzienniki	Czasopisma	Dzienniki i czasop. wysyłane nie-period. (okazowe, dosyłane i inne)	Dzienniki	Czasopisma	Dzienniki i czasop. wysyłane nie-period. (okazowe, dosyłane i inne)	Dzienniki	Czasopisma	Dzienniki i czasop. wysyłane nie-period. (okazowe, dosyłane i inne)		
w prenum.			w prenum.			w prenum.			w prenum.			w prenum.			w prenum.			w prenum.			w prenum.			w prenum.		
Bydgoszcz .	118	53	—	262	—	1	195	50	—	238	—	6	74	49	24	63	45	8	67	48	31	46	21	—		
Gdynia . .	39	9	—	4	5	—	32	9	—	4	5	—	45	15	11	82	18	6	31	13	4	77	18	6		
Katowice .	243	235	7	243	122	2	251	236	7	251	156	5	72	61	7	74	60	7	69	64	8	76	65	6		
Kraków . .	1009	399	11	1044	374	2	1018	411	16	1065	407	1	116	84	1	85	103	1	128	53	—	128	142	—		
Lublin . .	24	13	2	24	15	—	24	11	1	25	16	3	35	28	14	77	30	21	34	27	14	67	29	21		
Lwów . . .	580	758	15	649	599	73	584	848	68	649	599	73	112	108	60	184	46	10	101	84	13	177	58	51		
Łódź . . .	177	149	7	201	110	7	167	146	7	202	130	8	155	188	10	154	154	6	156	133	29	155	152	9		
Poznań . .	1276	885	111	829	920	91	1320	1039	109	934	1005	246	53	55	6	59	49	13	52	52	4	42	54	14		
Toruń . . .	212	19	3	302	21	2	194	38	17	313	26	2	58	39	4	66	94	20	58	39	5	67	89	19		
Warszawa .	3675	3574	196	2609	3087	988	3490	2951	494	2655	4044	625	34	10	6	89	57	33	43	6	28	78	31	9		
Wilno . . .	287	219	12	252	362	24	272	295	10	298	352	29	58	64	3	56	54	2	54	77	7	61	46	4		

Propaganda polityczna w Polsce w świetle ostatnich postulatów chwili

(Wyjątek z referatu, wygłoszonego na zebraniu dyskusyjnym Sekcji Rzeczoznawców Propagandy przy Polskim Związku Reklamowym).

Jednym z nieporozumień, pokutujących dotychczas w pewnym odłamie naszej opinii publicznej, jest łączenie kwestii propagandy państwowej z zagadnieniem ustroju państwa, rządzonego autorytatywnie. Wskutek tego sprawa zorganizowania przez państwa aparatu propagandowego, nadania mu ram organizacyjnych i podporządkowania w tej, czy w innej formie państwu — budzi niepokój. Tymczasem w dzisiejszym stanie rzeczy trudno pomyśleć o organizmie państwowym — bez względu na jego charakter — który by mógł obejść się bez propagandy. Znamy w tej mierze organizację III Rzeszy, wiemy o sukcesach propagandy sowieckiej. Lecz nie tylko w tych krajach propaganda prowadzona jest przez państwo. Konserwatywna Anglia utworzyła „British Council for Relation with other Countries”; Francja jest w przededniu nadania propagandzie państwowej stałych form organizacyjnych; Portugalia posiada podsekretariat stanu do spraw propagandowych.

W szeregu licznych dzieł, jakie ukazały się ostatnio w różnych krajach na temat propagandy, spotykamy wielką różnorodność definicji. Nie należy się temu dziwić. Propaganda jest bardzo młodą gałęzią nauk politycznych. Dopiero podczas wojny światowej zdano sobie w całej pełni sprawę z nieobliczalnych możliwości, tkwiących w świadomie prowadzonej akcji propagandowej. Praktyczna wydajność zorganizowanej i celowo prowadzonej akcji propagandowej stała się punktem wyjścia przy badaniach nad jej treścią, istotą i znaczeniem. W czasie wojny, gdy osiągnięcie zwycięstwa było jedynym celem, prowadzono akcję propagandową, nie licząc się z jakimikolwiek innymi względami. Wewnątrz kraju — dla podtrzymania ducha walczących żołnierzy i ogółu obywateli oraz dla podniecenia nienawiści w stosunku do nieprzyjaciela. W państwach neutralnych — dla pozyskania ich pomocy. Wśród sprzymierzeńców — dla umocnienia ich przyjaźni. Wreszcie wśród wrogów — dla ich zdemoralizowania.

W czasie wojny propagandzie zostają podporządkowane niemal wszystkie dziedziny życia. Wszelkie informacje opinii publicznej przechodzą przez sito kontroli: czy należy uważać je za pożądane. Cały szereg faktów zostaje przemilczany. Inne są tak komentowane, że tracą swe istotne znaczenie. Ukazują się wiadomości zmyślane. Społeczeństwa toną w powodzi odezów, broszur, ulotek, czy książek, przemówień wiecowych i radiowych. Na każdym kroku rzucają się w oczy krzykliwe plakaty.

W tym okresie organy propagandy prześcigają się w okłamywaniu ludzi. „Łżą, jak kawalerzyści, a właściwie — łżą, zamiast być kawalerzystami”, pisze

w swym studium p. t. „Propaganda” publicysta angielski, dr. M. Garnett.

Stąd, gdy po wojnie ludzie mieli możliwość przekonać się, jak dalece byli przez propagandę okłamywani, — poczęli tracić zaufanie do wszystkiego, co może być poczytywane za akcję propagandową.

Niezawodnie na podstawie tych obserwacji powstało określenie propagandy, które przytacza amerykański prof. F. E. Lumley:

— Propaganda jest to popieranie jakiejś tezy, w którym zatajone są źródła i pochodzenie akcji, grupa zainteresowana w danej sprawie, praktykowane metody, oraz rezultaty, mogące wyniknąć dla ofiary tej propagandy”. W części dzisiejszej literatury naukowej i w opinii publicznej krajów anglosaskich propaganda uważana jest za akcję o ukrytych celach, pochodzenia co najmniej podejrzanego, akcję, prowadzoną bez liczenia się z jakimikolwiek względami, w myśl założenia: cel uświęca środki.

Inaczej patrzy na propagandę twórca Z. S. R. R. — Lenin, który w przedmowie do swego „Zbioru artykułów o propagandzie i agitacji” pisze:

— „Propaganda jest to akcja, która określa sposoby i cele walki proletariatu w ściśle określonej sytuacji, w nawiązaniu i oparciu o zasady nauki Marxa”.

Odmienne poglądy reprezentują teoretycy III Rzeszy, jak np. Hitler („Propaganda jest akcją, mającą na celu werbowanie zwolenników” — „Mein Kampf”), dr. Józef Goebbels („Propaganda jest akcją, mającą na celu polityczne kierownictwo wielkiego ruchu” — „Der Angriff”), Hadamowsky („Propaganda — to narzędzie, dzięki któremu siła osiąga zwycięstwo nad duchem” — „Propaganda und Nationale Macht”).

Czy powyższe ujęcia, będące wyrazem ściśle określonych warunków i mentalności pewnych działaczy lub myślicieli, odpowiadają istocie propagandy?

Nie.

Nie ujmują również treści zagadnienia teoretycy francuscy choć ich teoria jest bliższa obiektywizmowi: „Propaganda jest informacją, zgodną z prawdą, otwarciem i szczerze prowadzoną. W naszym kraju propagandą jest prawda francuska rozpowszechniana publicznie” (Chambre des Députés. Session 1936, Nr. 167.6.VI.38. Projekt prawa, o utworzeniu „Rady Najwyższej” i „Dyrekcji Głównej ekspansji i informacji francuskiej za granicą”. Wnioskodawcy: deputowani Ernest Pozet i Gaston Rion).

I jeśli miałbym dokonać wyboru z pośród licznych, jak zaznaczyłem, istniejących definicji, przychyliłbym się do ujęcia zawartego w wydanym w Wiedniu dziele „Reklamenwissenschaften” (Dr. W. Eliasberg), gdzie propaganda ujęta jest jako podawanie wiadomości w ten sposób, aby ludzie mogli dobrowolnie przychylić się do koncepcji, będącej celem danej akcji.

Nim odpowiem na pytanie, czym jest propaganda polityczna w moim ujęciu, pozwolę sobie na kilka uwag natury ogólnej.

Czasy dzisiejsze przesunęły punkt ciężkości życia politycznego z jednostek, czy małych grup, na masy.

Nie wdając się w analizę i ocenę tego zjawiska, stwierdzić należy, że przedmiotem dziejów współczesnych są zbiorowości, społeczności ludzkie, które przyjąć należy za punkt wyjścia naszych rozważań.

Z pośród wszystkich łączników społecznych najbardziej skomplikowanym i najmniej zbadanym jest — kultura polityczna, kształtująca się częściowo pod wpływem doświadczeń historii, a w głównej mierze, jako wynik zorganizowanego oddziaływania na jednostki.

Inne łączniki społeczne, jak instynkt plemienny lub narodowy, posiadają charakter wybitnie emocjonalny. Wyrobienie państwowe, choć także opiera się na przesłankach emocjonalnych, wymaga odpowiedniego poziomu umysłowego i stałego kształcenia.

I dlatego łącznik, o którym mowa, ze względu na swe rozumowe składniki, nie powstaje spontanicznie. Człowiek pierwotny jest go pozbawiony, w dalszym zaś stadium rozwoju dziejowego zjawia się on jako plód myśli jednostek, umiających pokierować siłami społecznymi, wybijających się na kierownicze stanowiska w życiu społecznym, przekształcającym się pod tym, między innymi, wpływem w życie państwowe.

Myśl państwowa, zyskując w dalszym toku dziejów kształty realne, zostaje jakby narzucona przez życie, jako norma postępowania, wszystkim jednostkom kierowniczym. Z kolei kierownicy dążą do narzucenia danej koncepcji politycznej ogółowi; może to mieć charakter mechaniczny i wówczas trudno mówić o przejęciu przez społeczeństwo idei państwowej, może natomiast przybrać taki obrót, iż myśl państwowa zapuszcza głęboko korzenie w psychikę jednostek i przetrada się w kulturę polityczną.

To przekształcenie się członka społeczeństwa w obywatela państwa zależy z jednej strony od stopnia cywilizacji, a co za tym idzie — od sposobów, jakie mogą być użyte przez przywódców celem wpojenia w jednostki właściwego sposobu ujmowania zagadnień życia zbiorowego, celem wyrobienia w nich odpowiedniego nastawienia wobec kwestyj politycznych, — z drugiej zaś od tego, czy elita kierownicza umie wyprzedzać wydarzenia i posiada koncepcję polityczną, pozwalającą społeczeństwu dostosować się do ustawicznych przemian i zapewnić mu maksimum korzyści w danej konfiguracji.

Jak widzimy, kultura polityczna powstaje pod wpływem oddziaływania szeregu wspomnianych czynników na jednostki i sublimuje się następnie w poczucie racji stanu, jako wynik świadomej akcji, która jest niczym innym, jak propagandą.

Przez propagandę więc rozumiem taką akcję oddziaływania na intelekt i uczuciową stronę człowieka, by przychylił się on dobrowolnie do określonej koncepcji lub rozumował w określonych kategoriach. Propaganda zaś polityczna jest to akcja, mająca na celu urobienie kultury politycznej i wpojenie w jednostki poczucia racji stanu.



KSIĘGARNIE KOLEJOWE
KOLPORTAŻ MIEJSKI
DOSTAWA DZIENNIKÓW I CZASOPISM

Bohdan Jarochowski

Dziennikarstwo wielkopolskie (r. 1796 – 1806)

Artykuł ten jest fragmentem obszerniejszego studium historycznego o prasie wielkopolskiej, nad którym pracował ostatnio ś. p. red. Bohdan Jarochowski.

(Szkic historyczny — okres Prus Południowych).

Pod koniec 18 w. polski ruch umysłowy i literacko-publicystyczny skupiał się prawie wyłącznie w Warszawie. W innych ośrodkach kraju czasopisma słabe dawały znaki życia, a w Wielkopolsce aż do r. 1796 gazet polskich wcale nie było, czemu zresztą nie można zbyt wiele dziwić ze względu na ówczesne stosunki.

Stan, jaki zapanował w Wielkopolsce pod koniec 18 w., nie sprzyjał rozwojowi pracy umysłowej. W 1780 r. zostaje zamknięta po dłuższym okresie wegetacji nawet Akademia Poznańska, założona w pierwszej połowie 16 w. przez biskupa poznańskiego Lubrańskiego, która przez pewien czas górowała nad Wszechnicą Jagiellońską. Od tego też roku Poznań i Wielkopolska są pozbawione szkoły typu akademickiego, wskutek czego prawie wszyscy przedstawiciele nauki i pracownicy umysłowi, jakich Wielkopolska w tym okresie wydała — przenosili się zazwyczaj do Warszawy i dalej, gdyż tam znajdowali lepsze warunki pracy i wdzięczniejsze pole dla swej działalności. Wymienimy tu dla przykładu chociażby tylko Staszycy i braci Śniadeckich.

Również i miasta wielkopolskie, będące wówczas siedzibą znacznej ilości

żywiółów obcych, nie mogły odgrywać w życiu duchowym narodu polskiego żadnej roli, a mieszczaństwo poznańskie było jeszcze zbyt nieliczne i ekonomicznie słabe, aby własnymi siłami mogło wytworzyć i utrzymać ruch umysłowy, wymagający pewnej założeń i poziomu intelektualnego.

Ostoja kultury narodowej mogły więc być jedynie dwory szlacheckie i plebany, porzucane po całej prowincji. Jednakże elita ówczesnego społeczeństwa — ziemiaństwo mało interesowało się literaturą ojczystą. W zamożniejszych domach ziemiańskich przeważnie czytane były książki i czasopisma francuskie, wskutek czego nawet pierwsza czytelnia książek w Poznaniu, założona w 1801 r. przez księgarza Korna, składała się wyłącznie z dzieł francuskich. Natomiast po małych dworach szlacheckich najczęściej wcale nie zajmowano się sprawami politycznymi i kulturalnymi, a o wypadkach bieżących dowiadywano się na jarmarkach świętojańskich w Poznaniu. Kto zaś chciał być rychlej obeznany ze sprawami publicznymi, ten czytał gazety warszawskie.

Ta duchowa fizjonomia Wielkopolski po zaborze pruskim, za czasów Prus południowych, znacznie się pogarsza. Zagrabienie ziem polskich przez zabor-

ców przeszło po upadku powstania Kościuski niestety bez głębszych śladów w duszach szerokich warstw narodu.

Król pruski obejmował swą zdobycę i utwierdzał swoje panowanie wśród ponurej, strasznej rezygnacji i bezsilności społeczeństwa polskiego. Wielkopolskę traktował najeźdźca jak pierwszą lepszą prowincję pruską, rugował sądownictwo polskie, urządził swoją administrację, krzewił język niemiecki, osadzał w mieście i na wsi niemieckiego przybysza. A moralno-polityczny upadek ludności polskiej zwalniał Prusy od troski zajmowania się sprawą polską jako zagadnieniem wewnątrz - politycznym.

W Wielkopolsce zanikają powoli dawne cnoty, którymi przez długi czas odznaczało się obywatelstwo, zwłaszcza kujawskie, gdzie panowała zazwyczaj szczerłość i prostota. Szlachta zaczyna hołdować używaniu jako powszechnemu hasłu tej epoki. Zaczęto bawić się i tracić na zabój. Redutom i zabawom nie było końca. Za pierwszorzędną wydarzenie uważano nadanie munduru galowego szlachcie wielkopolskiej.

Na usprawiedliwienie jednak społeczeństwa wielkopolskiego przytoczyć należy słowa historyka Kazim. Jarockiego, który w swej „Literaturze” mówi, że „charakterystycznym znamieniem tej epoki, nie tylko w Poznańskim, ale w całej Polsce, nie tylko w Polsce, ale w całej Europie — pozostanie dziwna jakaś rezygnacja wobec choćby najgwałtowniejszych przemian”.

W tych warunkach, po oderwaniu Poznańskiego od Rzeczypospolitej, Warszawa straciła dla miejscowej ludności Wielkopolski swe znaczenie polityczne, a punkt ciężkości interesów Wielkopolski przesunął się w zupełnie inną stronę i został związany z krajem, którego dotychczas prawie wcale nie znano.

Warunki zaś te skłoniły jedyne wówczas w Poznaniu, a bardzo przedsiębiorczego drukarza, Jerzego Deckera do założenia „Gazety południowo-pruskiej”. Decker był drukarzem berlińskim, przeniósł się nad Wartę i w 1794 r. kupił od parafii św. Marcina grunt, leżący naprzeciw kościoła, i założywszy filię swej drukarni berlińskiej, zaczął wydawać pierwsze w ogóle poznańskie „Sudpreussische Zeitung”, wychodzące dwa razy w tygodniu, a w 1796 r. rozpoczął druk polskiego wydania tego czasopisma, mianowicie „Gazety południowo-pruskiej”.

Gazeta ta wychodziła co środę pod redakcją Stan. Ziółckiego. Język jej był skażony wpływami niemieckimi, sposób traktowania spraw był naiwny, ale, mimo to, jest ona doskonałym materiałem do zapoznania się z ówczesnymi stosunkami i społeczeństwem poznańskim. Znajdowała się pod cenzurą

KURIER BAŁTYCKI

NAJWIĘKSZY dziennik polski nad Bałtykiem

JEDYNY dziennik poranny całkowicie redagowany i drukowany w Gdyni

NAJSKUTECZNIEJSZY organ ogłoszeniowy w powiatach nadmorskich i W. M. Gdańsku

Redakcja - Administracja

GDYNIA, Portowa 13/15
Telefon 1625 i 1655

KURIER BAŁTYCKI

NAJWYŻSZY NAKŁAD W POLSCE

wśród czasopism kobiecych posiada
Ilustrowany Dwutygodnik Kobiety

MOJA PRZYJACIÓŁKA

Przeszło 100.000 prenumeratorów czyli
około pół miliona faktycznych czytelników

ILUSTROWANY KURIER PAŁUCKI POMORSKI POWSZECHNY

Poważny nakład w zachodniej Polsce: 70.000 abonentów
pocztowych czyli ćwierć miliona faktycznych czytelników

MOJE POWIEŚCI

Najpopularniejsze, przystępnie redagowane pismo
literacko-rozrywkowe w zachodniej Polsce

REKLAMA W TYCH PISMACH, TO
REKLAMA NA WŁAŚCIWYM MIEJSCU!

rządową, wykonywaną wówczas przez konsyliarza wojskowego i ekonomicznego — Brudzewskiego. Zawierała najpierw tzw. zalecenia rządowe, następnie wiadomości polityczne, myśli różne, a w końcu inseraty i anonse.

Obok „Gazety południowo-pruskiej” w lipcu 1798 r. zaczęło wychodzić w Poznaniu pismo tygodniowe pt. „Co Tydzień”, redagowane przez ks. Ignacego Krasickiego, ówczesnego arcybiskupa gnieźnieńskiego, które jednakże słabym cieszyło się poparciem i długo nie trwało. W doniesieniu, jakie ukazało się w dn. 2 marca 1798 r. w Poznaniu i podpisane zostało przez drukarnię Deckera i kompanii, podano do wiadomości publicznej, iż na początku przyszłego miesiąca lipca wychodzić zacznie pismo periodyczne „Co Tydzień”, dzieło X. A. G. (księdza arcybiskupa gnieźnieńskiego). Każdy numer drukowany będzie in 4-to na dobrym papierze i w druku wyraźnym¹⁾.

Emil Kierski pisze w „Przeglądzie Wielkopolskim” z 1867 r., że gdyby nie wzmianka o tym piśmie w „Gazecie południowo-pruskiej”, byłoby ono przeminęło bez echa i śladu, gdyż nie ma o nim ani słowa wspomnienia zarówno w życiorysie, jak i w wyliczeniu prac literackich Krasickiego. Natomiast w jedynym, zdaje się, jaki się zachował egzemplarzu tego piśmka, przechowywanym w Bibliotece Jagiellońskiej w Krakowie, znajdujemy następującą, atramentem dopisaną notatkę: „Pierwsze to pismo polskie peryodyczne w zaborze Pruskim wydawał Arcybiskup Prymas Książę Ignacy Krasicki w r. 1798 i 1799 r. Pismo to do niesłychanych należy rzadkości. Mało któremu z biografów znane, ale z tytułu zaledwo. Wszystko, co się mieści w tem piśmie jest pióra Krasickiego...”

Czasopismo to zawierało głównie rozprawy treści moralno-społecznej, jak np. o dobroczynności, o uszanowaniu rodziców, o pieniactwie itd. Wydawnictwo zdradzało dobre chęci, ale redagowane było bardzo nieudolnie.

Ponieważ wymienione czasopisma miały w większym lub mniejszym stopniu charakter narodowy, bo nawet taka „Gazeta południowo-pruska”, ze względu na interes wydawniczy — wbrew wskazówkom Goethego, który radził „cywilizować” barbarzyńskich w jego oczach Polaków za pomocą sceny niemieckiej — donosiła o przybyciu do Poznania „imci pana Bogusławskiego z towarzystwem komedianów polskich”, pisała o walkach generał-lejtnanta Dąbrowskiego we Włoszech, o przyjeździe gen. Kościuszki ze Sztokholmu do Londynu, a „Co Tydzień” zamieścił dialog pomiędzy Bolesławem Chrobrym i Kazimierzem Wielkim — rząd pruski po-

wziął myśl wydawania pisma własnego, przy pomocy którego mógłby wpływać na urobienie umysłów obywateli polskich w duchu dla siebie przychylnym.

Projekt ten zrealizowało kalwińskopolskie, pod protektoratem rządowym pozostające, Towarzystwo Ekonomiczne, zawiązane w 1802 r. w pow. międzyrzeckim, a następnie rozszerzone na cały obszar Prus południowych.

Redaktorem tego pisma, które wychodziło w Poznaniu jako „Pismo miesięczne Prus południowych”, był asesor regencji Schwarz. Pismo, oprócz rozpraw, zmierzających do zrealizowania swego politycznego celu, zamieszczało nauki i porady domowe i gospodarskie, fabryczne i rękodzielnicze, miejscową kronikę historyczną, korespondencje, rozmaite wydarzenia, kronikę towarzyską, zmiany w służbie duchownej, wojskowej i cywilnej, artykuły polemiczne pomiędzy osobami prywatnymi, wiadomości teatralne i wreszcie anegdoty.

W piśmie tym zupełnie nie było za-barwienia polskiego, żadnej troski o zachowanie pamiątek przeszłości narodowej, o utrzymanie języka — jednakże jako dobrze redagowane, o urozmaiconej treści, miało licznych czytelników, abonentów i współpracowników nawet

między bardzo dostojnymi podówczas osobistościami polskimi. Jak zaś otwarcie wypowiadało swe dążenia, zmierzające do zespolenia Wielkopolski z Prusami, można się przekonać z artykułu pt. „O polorze Prus południowych pod pruskim panowaniem”, zamieszczonego w zeszytach styczniowym 1803 r. :

„Złączenie naszej południowej ojczyzny — czytamy tam — z dawniejszymi prowincjami Prus, najszacowniejszym zapewne było darem nieba, jaki natura, temu tak żyznemu krajowi udzielić mogła... rozumny człowiek i przyjaciel ludzkości uroczyście obchodzić będzie rocznicę przyłączenia Prus południowych do monarchii pruskiej, cieszyć się całym sercem będzie z wyniesienia ludu do wyższego stopnia oświecenia...”

Mimo germanizacyjnych celów, wpływ tego miesięcznika na ówczesne społeczeństwo był tak wielki, iż w późniejszych latach, żyjący jeszcze, sędziwi uczestnicy tych czasów wychwalali pismo, dodając tylko na swoje usprawiedliwienie, że lepsze przecie było coś, niż nic.

Pismo to zostało zlikwidowane przez wkroczenie do Poznania w 1806 r. wojsk francuskich i wypadki, jakie po tym nastąpiły.

Leon Zieleniewski

„Pocztą Królewiecką” 1718 — 1720

„Pocztą Królewiecką” jest najstarszym po Merkuriuszu Polskim Ordynaryjnym czasopismem w języku polskim.

Pierwszy numer „Poczty Królewieckiej” lub też „Poszty Królewieckiej”, jak ją na przemian zwano, ukazał się w Królewcu dnia 6 sierpnia 1718 r. Obejmował zeszyt półarkuszowy, t. j. 8 stron w 8-ce. Pod tytułem, w każdym numerze znajdował się wizerunek kuriera na koniu. Następne numery wychodziły regularnie co tydzień, w soboty, w takim samym kształcie i formacie. Rok 1718 obejmuje 22 numerów, z których ostatni wydano dnia 31 grudnia, i 176 stron. Rok 1719 zawiera 52 numerów i str. 416. Tyleż numerów i stron liczy rok 1720. Ostatni numer wydano dnia 28 grudnia 1720 r.

Wydawcą „Poczty Królewieckiej” był Jan Dawid Cenkiem, drukarz polski w Królewcu. Przystępując do wydawania gazety polskiej w Królewcu, Cenkiem liczył prawdopodobnie na zbyt swej gazety nie tylko w Prusach Książęcych ale i w Koronie, na Litwie i w Prusach Królewskich. W Królewcu jako handlowym porcie tym łatwiej było wydawać

gazetę, iż bez wielkich kosztów można było zdobywać wiadomości z Rzeczypospolitej i z za granicy, przy pomocy kupców miejscowych. Cenkiem przede wszystkim korzystał z tego źródła, bo w owym czasie na utrzymanie licznych korespondentów, zwłaszcza zagranicznych, stać było tylko magnatów lub zamężnych kupców, a nie drukarza.

Treść „Poczty” była urozmaicona. Prócz doniesień i wiadomości politycznych, podawanych w krótkich korespondencjach ze wszystkich znaczniejszych miast Europy, zawierała ona także wiadomości miejscowe oraz ogłoszenia wydanych dzieł (przeważnie ksiąg ewangelickich).

Wojciech Kętrzyński, który pierwszy w 1880 r. opisał „Pocztę Królewiecką”, w następujący sposób charakteryzuje treść poszczególnych numerów¹⁾:

„Ponieważ głównym zadaniem ówczesnych gazet było podawać wiadomości o wszystkim, co się w świecie dzie-

¹⁾ Przewodnik Naukowy i Literacki, Rocznik VIII (1880) t. I, str. 184—192.

POMOST

POMIĘDZY ŚWIATEM GOSPO
DARCZYM A KONSUMENTEM



TOWARZYSTWO
REKLAMY MIĘDZYNARODOWEJ

WARSZAWA, SIENKIEWICZA 12. TEL.: 205-68, 262-74, 585-68, 205-78
KRAKÓW, FLORIAŃSKA 25. KATOWICE, PLAC PIŁSUDSKIEGO 11

je, zatem i w Poczcie Królewieckiej przeważają sprawy zagraniczne, bo słusznie przypuszczano, że co we własnym kraju się zdarza, krajowcom najlepiej wiadomo. Dla tego też znajdujemy tu przeważnie wiadomości, pochodzące z rozmaitych stolic zagranicznych, teatrów wojny, z obozów, oraz traktaty pokoju i tekst zawartych przymierzy, jak np. posarowicki pokój w osobnym dodatku do gazety itp. Główne miejsce w naszej „Poczcie” zajmują korespondencje z Wiednia, oraz z tych okolic, w których cesarz niemiecki toczył wojny. Liczne są także wiadomości z Włoch, a mianowicie z Wenecji, Florencji, Rzymu i Neapolu. Również znajdują się niemal w każdym numerze dłuższe albo krótsze korespondencje z Francji, Anglii, Holandii, Belgii, Hiszpanii, Portugalii, Rosyi, Szwecyi i Danii, czasem nawet z Azji i Afryki. Dla Rzeszy niemieckiej dostarczają wiadomości Hamburg, Frankfurt, Kolonia, Lipsk, Drezno i t. p. Szczupłe za to są doniesienia z Prus, pochodzące głównie z Berlina; bardzo mało jest wiadomości miejscowych z Królewca a pomiędzy niemi o spaleniu dziewczyny, która przekonana została o podpaleniu dwóch karczem. Szczupłe również są wiadomości z Polski. Korespondencje polskie pochodzą głównie z następujących miejsc: z Warszawy, Wilna, Lwowa, Krakowa, Poznania, Lublina, Grodna, Kamieńca, Zamościa, Mohilewa, Torunia i Gdańska, oraz z wielu miejsc drobniejszych, do których podczas morowego powietrza w r. 1719 i 1720 schronili się wszyscy, co głównie polityką się zajmowali. Wiadomości z Polski są bardzo rozmaitej natury; zajmują się głównie sejmami i sejmikami, posłami zagranicznymi i poselstwami polskimi — dosyć sporo tam wiadomości o poselstwie Stanisława Chomętowskiego, wojewody mazowieckiego, do Petersburga; — ruchami wojska moskiewskiego na Litwie i w innych województwach, śmiercią wybitniejszych osób, morowem powietrzem, klęskami elementarnymi, urodzajami i nieurodzajami, oraz cenami zbożowymi w rozmaitych okolicach Polski i Litwy”.

Na swoje przedsięwzięcie Cenkier otrzymał przywilej królewski. Informuje nas o tym następująca wiadomość, umieszczona w numerze z 21 stycznia 1719 r.: „A ponieważ ich jest wiele, którzy się na to uskarżają, że aż dotądcale nie wiedzieli, żeby jakie polskie tu w Królewcu bywały drukowane awizy, tedy uprasza drukarz, aby Ich Mć, którzy je od niego ordynaryjnie biorą y miewają, komunikować tegoż y inszym raczyli, że są do nabycia za osobliwem na to przywilejem J. K. M. u mnie Jana Dawida Cenkiera, drukarza polskiego, mieszkającego w ulicy długiej staromiejskiej w Królewcu”.

Z Nr. 25 z r. 1719 dowiadujemy się, że „wydawca Poczty Królewieckiej za-

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, 9.90-81, 9.92-92, 9.94-56, 9.94-47
Adres telegraficzny: PAPPKONCERN

mierzał postarać się o liczniejsze wiadomości z Polski, oraz dwa razy tygodniowo wydawać swoje pismo, gdyby tylko znalazł odpowiednie poparcie w rocznych prenumeratach. Ta pomoc widocznie nie dopisała, bo „Poczta Królewiecka” i nadal tylko raz na tydzień wychodziła, jednak wiadomości z Polski były, z początku przynajmniej, liczniejsze niż dawniej.

Poczta Królewiecka pisana była dobrą i czystą polszczyzną; drukowana była drukiem gotyckim. Wojciech Kętrzyński pisze²⁾: „Kto panu Cenkierowi był pomocnym przy układaniu gazety i przy tłómaczeniu korespondencji, nie wiadomo. Sądząc jednak po stylu, mniemam, że jak wydawca był Mazurem, tak i jego pomocnicy zapewne byli rodem z Mazur. Kolonia polska w Królewcu nie była wówczas mała, bo posiadała nie tylko swój kościół, lecz także szkołę polską. O ludzi więc mówiących i piszących po polsku nie było tam trudno”.

Znane są dwa egzemplarze „Poczty Królewieckiej”, przechowywane w Bibliotece Uniwersyteckiej w Królewcu. Każdy egzemplarz w dwóch tomach grubych ósemkowych, oprawnych w pergamin. Jeden z nich (sygnatura 0 a 157), w związku z mylnym oprawieniem „Postscriptum Poczty Królewieckiej” z 1718 r. na czele, figuruje w katalogach Biblioteki jako dzieło odrębne i odmienne od Poczty Królewieckiej, aczkolwiek we wszystkim z drugim egzemplarzem się zgadza, będąc jednocześnie kompletniejszy od tego drugiego. Egzemplarz ten (sygnatura 0 a 157) jest dobrze zachowany, oprawiony w pergamin, na którym złotymi literami wyciśnięto: Fridericus Wilhelmus Rex Pruss. 1731. Dowodzi to, że egzemplarz ten należał do biblioteki króla Fryderyka Wilhelma.

Drugi egzemplarz (sygnatura Q. 401), również dobrze zachowany i w pergaminie oprawiony, jest o tyle niekompletny, że ostatnich trzech numerów w nim brakuje i że niektóre dodatki nieliczbowane na innym miejscu są oprawione; Postscriptum jednak znajduje się na właściwym miejscu na końcu r. 1718. Razem z „Pocztą Królewiecką” oprawiono w tym egzemplarzu pisemko niemieckie z 1709 r., dotyczące spraw polskich.

²⁾ Idem, str. 190.

Pomoc Zimowa — to
nakaz chwili.

Pomoc Zimowa — to
obowiązek każdego
obywatela kraju.

KURJER 5

CODZIENNY GRosZY

NAJPOPULARNIEJSZE PISMO
NIEZAWODNY ORGAN OGŁOSZENIOWY

DOCIERA DO NAJSZERSZYCH WARSTW
LUDNOŚCI STOLICY I CAŁEJ RZECZYPOSPOLITEJ

REDAKCJA I ADMINISTRACJA

WARSZAWA, KREDYTOWA 8. TEL. 204-94, 204-96 i 204-99



LOT i oplg POLSKI

ILUSTROWANY MIESIĘCZNIK LOTNICZY
ORGAN OFICJALNY

LIGI OBRONY POWIERTZNEJ
I PRZECIWGAZOWEJ

ORGANIZACJI LICZĄCEJ PONAD **1.500.000** CZŁONKÓW

OGŁOSZENIE w „LOT i oplg POLSKI”

DOCIERA

DO PLACÓWEK L.O.P.P. PRZY WSZYSTKICH INSTY-
TUCJACH, URZĘDACH, ZAKŁADACH PRZEMYSŁO-
WYCH I HANDLOWYCH, SZKOŁACH I T. P.

ADMINISTRACJA:

WARSZAWA, WIERZBOWA 9. TEL. 266-88



Postulaty prasy w sprawach pocztowych

Obecnie obowiązujący system obsługi prasy przez pocztę wszedł w życie w końcu 1935 r. i z początkiem 1936 r. Był on wyrazem kompromisu między postulatami prasy, przedkładanymi naczelnym władzom pocztowym przez Związek Wydawców w ciągu kilku lat, poprzedzających reformę służby gazetowej, a dążeniem władz pocztowych do znacznego zmniejszenia wewnętrznych kosztów przedsiębiorstwa pocztowego, związanych z manipulacjami przy obsłudze prasy. System w tej drodze stworzony poddany został przez pocztę i prasę próbie życia, która trwa aż do chwili obecnej. W ciągu tego okresu władze i biuro Związku pilnie śledziły wyniki praktycznego zastosowania nowych zasad służby gazetowej. Obserwacje te wskazały na konieczność znaczniejszych zmian i uzupełnień w obecnie stosowanym systemie, zmian idących w kierunku pełniejszego dostosowania go do potrzeb prasy.

Biuro Związku, przygotowując z polecenia swych władz wystąpienie w tej sprawie do Ministerstwa Poczty i Telegrafów, rozpisało w końcu lata r. b. ankietę do wydawnictw zrzeszonych celem zebrania jak najbardziej kompletnego materiału, dotyczącego postulatów prasy zarówno co do zmiany systemu służby gazetowej jak i w innych sprawach pocztowych. Wyniki tej ankiety, w części dotyczącej czasopism, przedstawione zostały na zebraniu Komitetu Prasy Periodycznej w dn. 8 października r. b. Pragnąc zaznajomić wszystkich członków Związku z materiałem, który posłuży do sformułowania ostatecznych postulatów prasy zrzeszonej w tak ważnej dziedzinie, jak współpraca prasy z pocztą, podajemy poniżej szczegółowe wyniki przeprowadzonej ankiety, uzupełnione spostrzeżeniami biura Związku.

Księga rozsyłkowa.

Sz szczególnie wiele zastrzeżeń budzi wśród wydawnictw obowiązek prowadzenia księgi rozsyłkowej i periodycznego oznaczania liczby egzemplarzy, wysyłanych do poszczególnych urzędów. Ta czynność, wysoce uciążliwa i kosztowna, szczególnie dla administracji wydawnictw większych, wysyłających pismo do kilku tysięcy urzędów pocztowych, uzasadniana jest przez władze pocztowe względem na kontrolę: ponieważ przy nadawaniu nakładu z uwagi na konieczny pośpiech sprawdzenie liczby nadawanych egzemplarzy jest utrudnione, jedyną możliwością kontroli jest sprawdzanie w urzędach odbiorczych. Kilku uczestników ankiety słusznie podkreśla, że przy nadawaniu tygodników, nie mówiąc już o pismach wychodzących jeszcze rzadziej, nieznaczna zwłoka, spowodowana sprawdzeniem liczebności nakładu (najlepiej przy pomocy wagi) nie odgrywa większej roli. Szczególnie jeśli będzie z góry wiadoma i uwzględniona przez ekspedycję przy planowaniu terminu nadawania. Niektóre dzienniki zwracają uwagę, iż zważenie nakładu trwać może najwyżej kilka minut.

Parę wydawnictw proponuje, aby w wypadku utrzymania księgi rozsyłkowej, zapisy w niej mogły być dokonywane w większych odstępach czasu niż obecnie.

Przeciętna waga.

Bardzo wiele skarg powoduje obecny system obliczania przeciętnej wagi ze-

sztytu na podstawie sumy wagi poszczególnych zeszytów w ciągu kwartału. Wyniki otrzymywane w tej drodze mają często charakter przypadkowy, szczególnie w odniesieniu do czasopism. Wysoce utrudnione jest kalkulowanie ceny prenumeraty.

Szereg czasopism z reguły wydaje kilka razy do roku, przeważnie podczas miesięcy letnich, zamiast zeszytów zwykłych — zeszyty podwójne w objętości zwiększonej. Poczta przy obliczaniu przeciętnej wagi zeszyty te traktuje jako pojedyncze, dzięki czemu średnia waga, a za nią opłata, ulega sztucznemu zwiększeniu na okres następnego kwartału.

W specjalnie trudnej sytuacji znajdują się wydawnictwa, których przeciętna waga jest bliska którejś z granic stawek taryfy pocztowej. W tych warunkach kilka cięższych zeszytów może spowodować przekroczenie tej granicy, a w konsekwencji dotkliwie podwyższenie opłaty na okres 3 miesięcy. Niebezpieczeństwo to byłoby usunięte, gdyby wydawnictwa w wypadkach nadawania numerów cięższych (np. z kalendarzem jako bezpłatnym dodatkiem) mogły sporadycznie dopłacać za te numery, tak aby przeciętna waga nie uległa zwiększeniu.

Taryfa gazetowa.

Ze sprawą systemu obliczania średniej wagi wiąże się ściśle sprawa konstrukcji taryfy gazetowej. Uczestnicy ankiety słusznie podkreślają, iż logiczną

i konieczną konsekwencją oparcia opłat na podstawie drobiazgowo i ściśle obliczanej średniej wagi byłaby taka konstrukcja taryfy, która by gwarantowała progresję opłat choć w przybliżeniu proporcjonalną do wahań rzeczywistej średniej wagi egzemplarzy. Stąd wypływa postulat daleko posuniętej dyferencjacji taryfy.

Wszyscy niemal uczestnicy ankiety podkreślają nadmierną wysokość krajowych opłat pocztowych, upatrując w tym jedną z głównych przyczyn, hamujących rozwój prenumeraty w Polsce. Zagadnienie to znane jest czytelnikom „Prasy” z licznych artykułów, publikowanych na ten temat w ostatnich latach; dlatego ograniczymy się jedynie do zanotowania tego postulatu.

Pisma, posiadające znacznie większą liczbę prenumeratorów poza granicami kraju, dotkliwie odczuwają wysokość opłat za przesyłanie pism zagranicę. Zagadnienie to, jako regulowane w drodze konwencji międzynarodowych, posiada inny charakter niż kwestie związane z obrotem pocztowym wewnętrznym. Rozwiązane być może jedynie na płaszczyźnie międzynarodowej; inicjatywa wyjść winna zarówno od polskich władz pocztowych jak od międzynarodowych organizacji prasowych.

Dodatki do pism.

Bardzo wiele zastrzeżeń budzą przepisy o dodatkach dołączanych do czasopism. Określenie: „składowej części czasopisma” jest sformułowane w sposób niejasny: urzędy pocztowe mają często wątpliwości, czy może być traktowana jako składowa część czasopisma luźno dołączona odezwa wydawcy w sprawie uiszczenia prenumeraty lub kilkokartkowy roczny spis rzeczy. Po-

RYNEK DRZEWNY

ORGAN PRZEMYSŁU I HANDLU DRZEWNEGO

REDAKCJA I ADMINISTRACJA: WARSZAWA ZGODA 4 TEL: 6-70-01 i 6-50-01

THE POLISH TIMBER MARKET

OFFICES: WARSAW ZGODA 4

posiada własny aparat informacyjny w kraju i zagranicą, jakim nie może poszczycić się żadne pismo fachowe, minowicie:

11 stałych własnych korespondentów w stolicach państw Europy i Bliskiego Wschodu

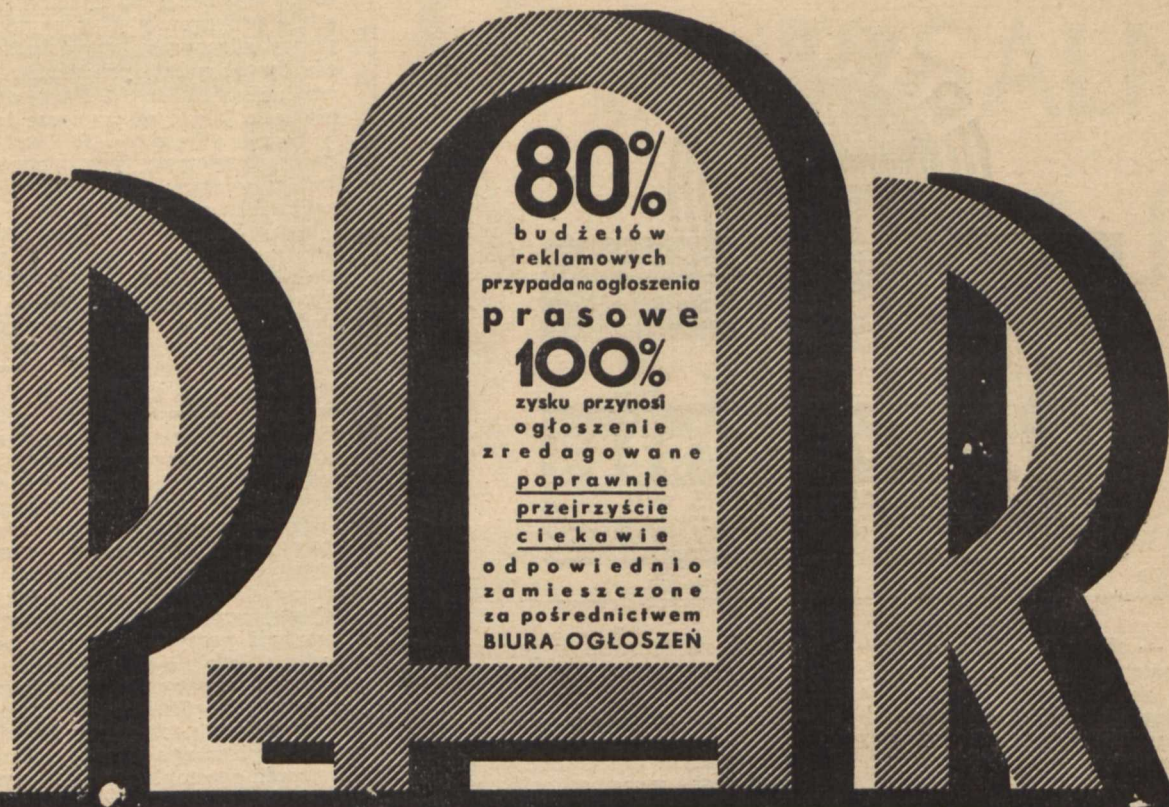
32 stałych własnych korespondentów we wszystkich większych ośrodkach produkcji drzewnej, przemysłu i handlu drzewnego w kraju

jest jedynym pismem branżowym w Polsce, które wychodzi dwa razy w tygodniu (w poniedziałki i czwartki)

zawiera obszerny dział w języku angielskim

ROK WYDAWN. XIX

PRENUMERATA: MIESIĘCZNIE ZŁ. 5.55, KWARTALNIE ZŁ. 15.55



„PAR” POLSKA AGENCJA REKLAMY FRANCISZEK KRAJNA
POZNAŃ, ALEJE MARCINKOWSKIEGO 11 • WARSZAWA, BRACKA 17
 KATOWICE, DYREKCYJNA 10 • KRAKÓW, RYNEK GŁÓWNY 46 • TORUŃ, RYNEK STAROMIEJSKI 19

PAUL DREWS G. m. b. H., Berlin, aparaty, maszyny i przybory fotochemigraficzne

C. E. GAITZSCH, Slegmar, maszyny »Perfection« do szycia drutem broszur, bloków, pudełek

JOHNE-WERK A. G., Bautzen, dociskowe prasy ilustracyjne »Monopol« i »Automonopol«, maszyny do cięcia papieru »Perfecta«

KOENIG & BAUER A. G., Mödling pod Wiedniem i Würzburg, maszyny drukarskie, rotacyjne, rotograwiura, stereotypia

GEORGE MANN & Co, Ltd, Londyn-Leeds, jedno- i dwubarwne szybkobieżne maszyny offsetowe, maszyny do kopiowania »Mannotex«

MARTINI A. G., Frauenfeld, maszyny do szycia książek niemi

THE MONOTYPE CORPORATION, Ltd, Londyn, maszyny do składania i odlewania pojedynczymi czcionkami

SCAMAG A. G., Drezno, maszyny pudełkarskie i automaty

GEORG SPIESS, Lipsk, samonakładacze do maszyn wszelkiego rodzaju, maszyny do falcowania

WYŁĄCZNE PRZEDSTAWICIELSTWO NA POLSKĘ:

INTERPRINT

BRONISŁAW S. SZCZEPSKI, WARSZAWA I
 KRÓLEWSKA 23, TEL. 683-38 i 683-29, ADR. TELEGR.: »TYPOLIT«

REKLAMA
TO
SIŁA
HANDLU i PRZEMYSŁU

T P
RZAL. 1915

OGŁOSZENIA DO WSZYSTKICH PISM SOLIDNIE SZYBKO FACHOWO

przeprowadza

BIURO OGŁOSZEŃ
TEOFIL PIETRASZEK
WARSZAWA · MARSZAŁKOWSKA 115 TELEF. 309-73
309-73
PLANY · PROJEKTY · KOSZTORYSY

żądane jest — stwierdza kilka wydawnictw — znaczne uproszczenie przepisów, idące w kierunku uznania za „część składową czasopisma” wszelkich dodatków, pochodzących od wydawcy a objętych ceną prenumeraty czy sprzedaży.

Sprecyzowania wymaga również postanowienie p. 2 § 391 ordynacji, określające t. zw. „warunki dla druków bezadresowych”, którym odpowiadać winny dodatki, aby korzystać z niższej taryfy.

Kilka wydawnictw poruszyło sprawę zdarzających się wypadków dołączania bez wiedzy administracji druków bezadresowych do egzemplarzy pism.

Spisy prenumeratorów.

Wydawnictwa, ekspediuje pismo systemem bezadresowym, mają często kłopoty spowodowane ginięciem spisów prenumeratorów lub uzupełnień tych spisów, wysyłanych do urzędów pocztowych. Wydawnictwa te podnoszą, iż przyczyną ginięcia spisów jest obowiązek przesyłania ich w wiązankach razem z egzemplarzami pisma — przy odpakowywaniu paczki w urzędzie spis może zostać niezauważony i zagubiony; czasami wiązanki z pismem, zawierające spisy prenumeratorów, ulegają konfiskacie. Rozwiązanie trudności widzą uczestnicy ankiety w przesyłaniu tych spisów do urzędów nie w wiązance z pismem, a oddzielnie, w kopercie; ta forma korespondencji z urzędami pocztowymi winna być bezpłatna.

Pewne zastrzeżenia budzi obowiązek dostarczania spisów prenumeratorów z początkiem każdego kwartału, ciążyący na wydawnictwach ukazujących się częściej niż raz w miesiącu; wysunięty został postulat, aby pełny spis dostarczany był raz do roku, a w ciągu roku jedynie zmiany i uzupełnienia.

Egzemplarze nieaktualne.

Utrudnieniem dla administracji większych czasopism jest przepis, ograniczający wagę paczek z egzemplarzami nieaktualnymi do 2 kg.; żądane byłoby podniesienie granicy wagi do 10 kg przy zachowaniu obecnej skali opłat.

Egzemplarze nieaktualne na zasadzie obowiązujących przepisów muszą być wysyłane w oddzielnych przesyłkach; niedopuszczalne jest nadawanie ich w jednej paczce z egzemplarzami bieżącymi. Ten system powoduje niedogodności i podwyższa koszty porta; postulaty wydawnictw idą w kierunku ze-

zwolenia na łączenie w jedną przesyłkę egzemplarzy aktualnych z nieaktualnymi.

Ułatwienia propagandowe.

Zasadniczym postulatem w tej dziedzinie jest wprowadzenie na stałe dwóch dorocznych 30-dniowych okresów ulgi taryfowej dla egzemplarzy okazowych i wszelkiego rodzaju druków propagandowych wydawnictw oraz określenie tej ulgi na poziomie 70 — 80% opłat taryfowych.

Do egzemplarzy okazowych wolno dołączać t. zw. odezwe wydawcy. Interpretacja tego pojęcia w różnych urzędach pocztowych jest bardzo niejednolita. Pożądane byłoby, aby władze pocztowe wydały odpowiednie wyjaśnienie, idące w kierunku uznania za „odezwę wydawcy” wszelkich druków, mających na celu propagandę własną pisma.

Wielkim utrudnieniem technicznym dla dzienników jest obowiązek adresowania egzemplarzy, wysyłanych jako okazowe. Ten przepis uniemożliwia zastosowanie na szerszą skalę najwłaściwszej formy propagandy prenumeraty dziennika, jaką jest posyłanie egzemplarza okazowego codziennie przez pewien okres czasu. Zastosowanie systemu list adresowych, posyłanych do urzędów pocztowych, analogicznie jak to ma miejsce przy wysyłce bezadresowej, usunęłoby to niedomaganie.

Przesyłki z egzemplarzami okazowymi podlegają dwójakemu rodzajowi ograniczeń: co do wagi (max. 1 kg) i co do zawartości — nie wolno mianowicie w jednej przesyłce wysyłać identycznych egzemplarzy pisma. Oba te ograniczenia są przeszkodą w akcji propagandowej większych czasopism, szczególnie tych, które posiadają rozwinięty system prenumerat zbiorowych.

W pewnych specjalnych warunkach praca wydawnictw najkorzystniejszą formą propagandy jest rozesłanie egzemplarzy okazowych do określonych kategorii odbiorców — jako druków bezadresowych. Obecne przepisy pocztowe nie przewidują możliwości rozesłania egzemplarzy pisma jako druków bezadresowych i w konsekwencji prasa pozabawiona jest możliwości wykorzystania tej formy propagandy prenumeraty. dotkliwie ograniczenie jest sprzeczne ze stosowaną przez pocztę zasadą ułatwiania prasie jej akcji propagandowych jako społecznie pożytecznych oraz korzystnych dla interesów poczty.

Ostatecznie doświadczenia wydaw-

nictw wykazały, iż wysiłek, włożony w akcję propagandy przy pomocy egzemplarzy okazowych, w wielu wypadkach nie dawał należytych rezultatów z powodu nieregularności i znacznego opóźnienia, z jakim egzemplarze te docierały do rąk adresatów. Jak wykazały badania, przyczyną tych niedociągnięć ze strony organów pocztowych jest system nadawania egzemplarzy okazowych, odmienny od systemu nadawania egzemplarzy aktualnych, nadto zaś niewłaściwe niejednokrotnie traktowanie przesyłek okazowych przez organy pocztowe. O ile nakłady aktualne pism urzędy pocztowe traktują, jako przesyłkę pilną i ekspediują natychmiast, a w każdym razie z równym pośpiechem jak inne rodzaje przesyłek, o tyle egzemplarze okazowe traktowane są jako przesyłki najmniej pilne i w konsekwencji w licznych wypadkach ekspediowane są i roznoszone po wszystkich innych przesyłkach — w miarę wolnego czasu. Ten stan rzeczy, niweczący wszelkie korzyści propagandy przy pomocy egzemplarzy okazowych, winien jak najrychlej ulec zmianie we wspólnym interesie poczty i prasy. Pierwszym postulatem w tej dziedzinie jest nadawanie egzemplarzy okazowych wprost do rozdzielni gazetowych, drugim — wprowadzenie w urzędach pocztowych zasady jednako- śpiesznego ekspediowania i roznoszenia egzemplarzy aktualnych i okazowych.

Doręczanie pism.

Ta faza obsługi prasy przez pocztę powoduje liczne reklamacje wydawnictw, wskazujących na częste wypadki opóźnień, nieregularności w obsłudze pocztowej oraz gubienia egzemplarzy. Te niedomagania występują szczególnie jaszkrawo przy przesyłaniu pisma do prenumeratorów, zamieszkałych poza obrębem okręgow doręczonych urzędów pocztowych. Funkcje doręczycieli pełnią tam posłańcy gminni, itp. funkcjonariusze samorządu. Ta uzupełniająca sieć doręczycielska jest przyczyną niesłychanych utrapień dla prasy, gdyż jej działalność, niewłaściwie zapewne zorganizowana i nadzorowana, w ogromnym procencie wypadków uraga najbardziej elementarnym zasadom służby pocztowej. Dodać przy tym należy, że na pewnych obszarach organy gminne żądają za swe czynności dodatkowych opłat od adresatów.

W tych warunkach zasadniczego znaczenia nabiera dla prasy zagadnienie odpowiedzialności za doręczanie pism w zamiejscowych okręgach doręczeń. Organy pocztowe, opierając się na art. 211 Ordynacji stoją na stanowisku, iż odpowiedzialność ta z nich spada z chwilą wydania przesyłki posłańcowi gminnemu. O odpowiedzialności gmin w stosunku do nadawcy trudno mówić, gdyż nie pozostają one z nadawcą w żadnym stosunku. Wytwarza się anormalny stan, w którym, w myśl stanowiska poczty, nikt nie ponosi odpowiedzialności za doręczenie czy zagubienie przesyłki. Wydawnictwa podkreślają w odpowiedziach na ankietę, iż niezbędne jest uregulowanie tej sprawy w sensie ustalenia odpowiedzialności poczty za doręczanie pism w okręgach zamiejscowych; uzasadnieniem tego stanowiska jest okoliczność, iż z chwilą nadania i opłacenia nakładu, poczta, w myśl przepisów, przyjmuje na siebie obowiązek przesłania i doręczenia pism, a więc w konsekwencji na poczcie ciąży odpowiedzialność za losy nadanej przesyłki. Dodać jeszcze należy, iż zwolnienie poczty z odpowiedzialności za doręczanie przesyłek byłoby w sprzeczności z ideą monopolu pocztowe-

BIURO OGŁOSZEŃ

KOSZTORYSY

RYSUNKI

TEKSTY

UNIWERSALNA AGENCJA REKLAMOWA

WARSZAWA, MARSZAŁKOWSKA 142. TEL.: 54373, 256-47
ODDZIAŁ: KATOWICE, DĄBROWSKIEGO 3, TEL. 33-93

PROJEKTUJE, PRZEPROWADZA
KAMPANIE
REKLAMOWE

DO WIADOMOSCI P.T. WYDAWCÓW!

W STYCZNIU 1938 R. UKAŻE SIĘ

KATALOG PRASOWY U.A.R.

NOWE OPRACOWANIE!

NOWY UKŁAD!

NOWY FORMAT!

NOWA TREŚĆ!

Szybkie, dokładne wypełnienie i natychmiastowe nadesłanie nam kwestionariusza leży w interesie P. T. Administracji pism

Związek Uzdrowisk Polskich

zawiadamia uprzejmie o swym ostatnim
wydawnictwie pt.

„UZDROWISKA POLSKIE”,

które zostało wydane z okazji 25-lecia istnienia
Związku Uzdrowisk i 10-lecia jego działalności
w Warszawie, po przeniesieniu siedziby
ze Lwowa

Pierwsza część – artykułowa – poprzedzona
przedmową Dr. Jana Adamskiego, dyrektora
Departamentu Służby Zdrowia Min. Opieki
Spol. zawiera następujące publikacje:

**Działalność Związku Uzdrowisk Polskich
w okresie pierwszego dziesięciolecia** –
H. Minkiewicz, dyrektor Z. U. P.

Znaczenie i postulaty uzdrowisk

**Krótki zarys lecznictwa klimatycznego
i zdrojowo-kąpielowego w Polsce** –
Doc. Dr. Antoni Sabatowski (Lwów)

**Polskie wody mineralne i produkty zdro-
jowe** – Mgr. Felicjan Miller

Zabudowa uzdrowisk – Inż. Marcin Heyman

Część druga – opisowa, opracowana przez
Dr. W. Przywieczerskiego, naczelnika wydziału
lecznictwa M. O. S. – stanowi przewodnik po
wszystkich uzdrowiskach wraz z mapą

Cena egzemplarza wynosi zł. 3.–, zaś wraz z cenni-
kiem, obejmującym wszystkie uzdrowiska zł. 3.50

Zamówienia przyjmuje ZWIĄZEK UZDROWISK POLSKICH
Warszawa, Boduena 2. Telefon 5-30-38

DEPESZA

Wychodzi w poniedziałki i czwartki rano

**Niezależny organ
społeczno-gospodarczy**

**Omawia także sprawy
ogólno polityczne i kulturalne**

Redaktor:

ADAM SZCZEPANIK

ADRES REDAKCJI I ADMINISTRACJI

Warszawa, Al. Jerozolimska 37

Telefon: 727-36. Konto P. K. O. Nr. 8451

go, który, dając organizacji pocztowej,
w imię interesu państwowego, olbrzymie
prerogatywy, nakłada na nią obowiązek
spełniania funkcji w sposób odpowiadają-
cy uzasadnionym potrzebom społeczeństwa.

Ze sprawą odpowiedzialności za dorę-
czanie łączy się ściśle kwestia rozbudo-
wy sieci pocztowej. Wysiłki, podjęte w
tej dziedzinie przez władze pocztowe,
przyniosły poważne rezultaty. Postulaty
prasy idą w kierunku wzmocnienia tych
wyników celem jak najrychlejszego ob-
jęcia całego kraju siecią doręczycieli
pocztowych.

Pożądané byłoby również uregulowa-
nie sprawy roznoszenia pism na peryfe-
riach wielkich miast w sensie usunięcia
konieczności zbyt częstego występowania
wydawnictw do władz pocztowych o
odpowiednie zezwolenia.

Zwroty i reklamacje.

Urzędy pocztowe często przetrzymują
zwroty; powoduje to straty dla wydaw-
nictw, gdyż administracja, nie wiedząc
o odmowie przyjęcia pisma przez pre-
numeratora, nadal wysyła egzemplarze.
Uregulowanie tej sprawy polegałoby na
ustaleniu zasady, iż egzemplarze nie-
przyjęte winny być natychmiast zwró-
cone administracji.

Przepisy o służbie gazetowej wprowa-
dzone w r. 1936 zniósł poprzednio stoso-
waną zasadę, iż reklamacje gazetowe za-
łatwiane są przez pocztę bezpłatnie;
obecnie reklamacja jest bezpłatna jedy-
nie wtedy, gdy dochodzenie wykaże winę
organów pocztowych. Uczestnicy an-
kiety podkreślają, iż w praktyce wypad-
ki uznania przez organy pocztowe swej
winy zdarzają się bardzo rzadko; regułą
niemal jest obciążanie wydawnictw ko-

sztem reklamacji. Ten stan w wysokim
stopniu ujemnie wpływa na proces
usprawniania obsługi prasy przez pocztę.

Korespondencja w sprawie prenumeraty.

Wydawnictwa zwracają uwagę, iż niż-
sze organy pocztowe nie orientują się
należyte w przepisach o koresponden-
cji, dotyczącej spraw prenumeraty.
Przyczyną tego jest fakt, iż zasadnicze
rozporządzenie z r. 1932 uzupełnione
było w latach następnych kilkoma wy-
jaśnieniami bardzo ważnymi z punktu
widzenia prasy; dzięki temu postano-
wienia o korespondencji z prenumera-
torami rozsiłane są w kilku zeszytach
Dziennika Urzędowego, co urzędnikowi
utrudnia orientację. Pożądané byłoby
zebranie wszystkich postanowień w for-
mie tekstu jednolitego.

Kolportaż pocztowy.

Wyniki ankiety wskazują, iż kolpor-
taż pocztowy spełnia naogół swe zada-
nia ku pożytkowi poczty i prasy. Rekla-
macje dotyczą drobnych technicznych
usprawnień: urzędy pocztowe winny
pamiętać po 1 każdego miesiąca o wy-
jmowaniu kart sprzedaży z przesyłek,
wykazy sprzedaży winny być nadsyła-
ne do wydawnictw nie w wiązankach
z pismami a w oddzielnych kopertach,
pożądané byłoby przyspieszenie proce-
dury udzielania zezwoleń na kolportaż
przez dyrekcje okręgowe. Wiele wydaw-
nictw porusza sprawę opłat za korespon-
dencję z urzędami w sprawie kolportażu.
Z treści zarządzenia z 17 września 1937
(§ 17) wynika, że korespondencja ta
winna być bezpłatna; znalazło to zresz-
tą wyraz w konstrukcji taryfy, która po-
czątkowo (Dz. Taryf Nr 13/35) opłaty
na rzecz poczty traktowała jako opłaty

za przewóz, sprzedaż, zwrot niesprzed-
anych egzemplarzy i korespondencję w
sprawie sprzedaży. Zwrot o korespon-
dencji niespodziewanie dla prasy zni-
knął w taryfie obowiązującej od 1936 r.
Od tego czasu poczta żąda opłat za ko-
respondencję z urzędami, dotyczącą
kolportażu pocztowego.

Paczki gazetowe.

Postulat wprowadzenia do obrotu
pocztowego specjalnego typu paczki ga-
zetowej, przeznaczonej do przesyłania
pism kolporterom, wysuwany przez wła-
dze Związku od 3 lat, nie został dotych-
czas zrealizowany. Wydawnictwa z ca-
łym naciskiem podkreślają konieczność
wprowadzenia tego typu paczek, umoż-
liwiających dotarcie do miejscowości,
pozbawionych połączeń kolejowych;
opłaty i warunki nadawania, transportu
i odbioru winny być jak najbardziej
zbliżone do warunków, stosowanych na
kolei.

Przekazy rozrachunkowe.

System przekazów rozrachunkowych,
zainicjowany przez Związek Wydaw-
ców, wytrzymał próbę życia i z poży-
tkiem stosowany jest przez znaczną część
prasy. Postulaty dotyczą w pierwszym
rzędzie usprawnienia i przyspieszenia
manipulacji w urzędach pocztowych
naddo zaś rozszerzenia stosowania prze-
kazów również na inne wpłaty, poza
prenumeratą i należnościami za ogło-
szenia, np. ofiary, opłaty za kalendara-
że i t. p. Szereg wydawnictw zwraca uwa-
gę na celowość utrzymania typu blan-
kietów 3-odcinkowych; trzeci odcinek,
pozostający w archiwum urzędu dorę-
czającego, ułatwia ewentualne spraw-
dzenie.

M-k.

Na czele prasy miejscowej

Województw Lubelskiego i Wołyńskiego kroczy oddawna dziennik

„Express Lubelski i Wołyński”

XV rok wydawnictwa.
Najwyższy nakład na tym terenie.

Bliższe informacje, egzemplarze okazowe,
kosztorysy ogłoszeń — na każde żądanie.

Lublin, Kościuszki 8, tel. 23-60.

GONIEC Rok założenia 1906 CZĘSTOCHOWSKI

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

BEZPARTYJNY ORGAN
NARODOWY

wychodzi codziennie w godzinach południowych i zamieszcza najświeższe wiadomości z ostatniej chwili.

„GONIEC CZĘSTOCHOWSKI”

redagowany starannie z uwzględnieniem w najszerszym zakresie kroniki miejscowej, zamieszcza stale doborowe powieści, oraz felleton tygodniowy.

„GONIEC CZĘSTOCHOWSKI”

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

Jest bezsprzecznie stwierdzone, że tylko w piśmie codziennym i bezpartyjnym, czytany przez wszystkich, poniesione koszty i wydatki na reklamy i informacje dają ogłaszającym się doraźne korzyści.

GAZETA ROK LXXVIII ROLNICZA

PISMO TYGODNIOWE ILUSTROWANE
POŚWIĘCONE TECHNICIE PRODUKCJI I OBRONIE JEJ
GOSPODARCZYCH INTERESÓW
POD REDAKCJĄ

D r o JANA LUTOSŁAWSKIEGO.

„GAZETA ROLNICZA” uwzględnia wszystkie gałęzie gospodarstwa wiejskiego, zarówno ich technikę, jak i stronę ekonomiczną, podaje obfite dane z życia organizacji społeczno-zawodowych, informacje podatkowe, daje systematyczny przegląd piśmiennictwa rolniczego, w tym prasy zawodowej polskiej i zagranicznej; prowadzi dział „DORADZTWA PRAWNO-EKONOMICZNEGO” oraz „PORADNIK GOSPODARSKI” przy pomocy grona najwybitniejszych specjalistów.

Przedpłata kwartalna z przesyłką 15.— zł.

(Dla członków Związku Rolników z wyższym wykształceniem zł. 12.—)

NR. RACHUNKU CZEKOWEGO W P. K. O. 548

Adres Redakcji i Administracji:

WARSZAWA, UL. KOPERNIKA 30

V-te piętro, pokój 517, Telef. 658-42



**WARSZAWSKA
AGENCJA REKLAMY**

JAN ZIÓLKOWSKI

zawiadamia

iz na skutek rozszerzenia działalności przeniosła swe biuro z ul. Sienkiewicza 3 do obszerniejszego lokalu przy ulicy

Sienkiewicza 2

front — I piętro
telefony: 615-64, 346-15

Polecamy Szan Klientom w dalszym ciągu swe usługi w dziedzinie ogłoszeniowo-reklamowej.

**WARSZAWSKA
AGENCJA REKLAMY**

JAN ZIÓLKOWSKI
WARSZAWA, SIENKIEWICZA 2

PRACE ZWIĄZKU WYDAWCÓW

POMOC ZIMOWA

Związek Wydawców, podobnie jak w roku ubiegłym, powołany został przez czynniki państwowe do współpracy w akcji Pomocy Zimowej. Podczas uroczystej inauguracji tej akcji, która miała miejsce w dniu 28 października r. b. na Zamku w Warszawie, władze Związku reprezentował prezes Stefan Krzywoszewski. Do składu Naczelnego Wydziału Wykonawczego Ogólnopolskiego Obywatelskiego Komitetu Pomocy Zimowej Bezrobotnym powołany został z ramienia Związku Wydawców dyr. Stanisław Kauzik w charakterze zastępcy przewodniczącego sekcji propagandowej.

Władze Związku nie ograniczyły się do udziału w pracach Komitetu, lecz podjęły usilne starania, aby cała prasa polska jak najwydatniej poparła akcję Pomocy Zimowej. Odezwe władz Związku podajemy na wstępie zeszytu.

Biuro Związku, podobnie jak w roku ubiegłym, współdziała w propagandzie prasowej na rzecz Pomocy Zimowej, rozsyłając do pism okólniki z instrukcjami, komunikaty i in. materiały propagandowe.

32-gie POSIEDZENIE RADY NACZELNEJ

Dnia 29 października, w sali konferencyjnej Związku odbyło się 32-gie posiedzenie Rady Naczelnej. W obradach, którym przewodniczył w zastępstwie nieobecnego prezesa Rady, p. Feliksa Mrozowskiego, wiceprezes p. Leon Puławski, wzięli udział niemal wszyscy członkowie Rady, której skład jest obecnie następujący:

Prezes — p. Mrozowski Feliks, wiceprezesi — pp. Biega Bolesław, Gromski Edmund, Leitgeber Roman, Pawłowski Edward, Puławski Leon, członkowie — pp. Ankiewicz Jan, Bormannowa Ludwika, Cieślak Stanisław, Czarnecki Andrzej, Czoponowski Jerzy, Dąbrowski Marian, Dobija Mieczysław, Falkiewicz Jerzy, Gottowt Hilary, Grabowski Adam, Heinrich Stefan, Hołówkowa Janina, Jeleński Szczepan, O. Kolbe Maksymilian, Korfanty Witold, ks. Kosibowicz Edward, Ksycki Alfred, Krzywoszewski Stefan, Lewandowski Antoni, Maliniak Julian, Mileski Waclaw, Niklewicz Mieczysław, Polak Władysław, Podwysoki Stanisław, Rozenwajg Daniel, Sawicki Władysław, Sotomski Jan, Strzetecki Stanisław, Stypułkowski Jan, Teska Lech, Wilkoszewski Franciszek, Włodarski Józef, Zakrzewski Stanisław Zenon, Ziętowski Kazimierz, Zwierzyński Aleksander.

Na wstępie obrad dyrektor Związku zreferował zebranym stan prac Rządu nad projektami ustawy prasowej oraz ustawy o zawodzie dziennikarskim. Nad referatami wywiązała się dłuższa dy-

skusja, w czasie której ustalono zasadnicze stanowisko Związku w odniesieniu do projektowanych ustaw. Szczegółowe rozważanie obu projektów, które mają być wkrótce Związkowi przesłane do zaopiniowania oraz opracowanie postulatów zrzeszonej prasy postanowiono przekazać istniejącej już Komisji dla spraw ustawodawstwa prasowego. Skład tej Komisji, do której wchodzi obecnie pp. St. Kauzik, St. Krzywoszewski, A. Lewandowski i M. Niklewicz, postanowiono rozszerzyć przy obradach nad sprawą ustawy dziennikarskiej, powołując pp. M. Dobiję, H. Gottowta, E. Gromskiego, R. Leitgebera i A. Ksyckiego.

Następnie dyrektor Związku zapoznał zebranych z treścią uchwały zebrania przedstawicieli Związku Wydawców i Związku Dziennikarzy oraz wydawców i naczelnych redaktorów dzienników warszawskich, które miało miejsce w dn. 25 października. Uchwałę tę podajemy na wstępie niniejszego zeszytu. Na tym miejscu notujemy jedynie, iż w zakończeniu swego referatu dyr. St. Kauzik zwrócił się do obecnych na zebraniu przedstawicieli wydawnictw prowincjonalnych z prośbą o przeprowadzenie w swych ośrodkach wydawniczych odpowiedniej akcji, mającej na celu zapoznanie wydawców i redaktorów wszystkich pism polskich z omawianą uchwałą oraz wskazanie korzyści moralnej, jaką odniosłaby cała prasa polska w wypadku przyjęcia uchwały przez wszystkie poważniejsze wydawnictwa.

Z kolei wicedyrektor Związku zreferował rezultaty obrad Zarządu Głównego w sprawie 3-ch umów ogłoszeniowych dotyczących: 1) warunków płatności rachunków ogłoszeniowych i wysokości skont, 2) walki wydawnictw z bezpłatną i ukrytą reklamą, 3) wzmianek gratisowych, pomieszczanych przez wydawnictwa w łączności ze zleceniami ogłoszeniowymi. Następnie przedstawił referent szereg wniosków dyrekcji Związku w sprawach ogłoszeniowych, a mianowicie:

1) w sprawie udzielenia przez Związek Wydawców poparcia ewentualnej umowie biur ogłoszeniowych, dotyczącej rabatów udzielanych klientom,

2) w sprawie rejestracji nowych biur ogłoszeń,

3) w sprawie uregulowania stosunku wydawnictw zrzeszonych do nowych agencji reklamowych.

Wnioski powyższe przyjęto. W związku z powyższymi uchwałami przyjęto również wniosek, zgłoszony przez dyr. Gottowta, dotyczący przygotowania umowy, któraby uregulowała sprawę wyboru miejsca na ogłoszenie ze strony inserentów. W uzupełnieniu tego punktu porządku dziennego dyr. Głowiński omówił sprawę zawartego przez

7 biur ogłoszeniowych porozumienia ograniczającego walkę konkurencyjną w dziedzinie akwizycji inserenta.

W związku ze sprawami ogłoszeniowymi omówiono również zagadnienie katalogów prasowych, wydawanych przez niektóre biura ogłoszeniowe.

Po przerwie obiadowej, prezes St. Krzywoszewski złożył sprawozdanie z prac Komitetu Prasy Periodycznej, które omawiamy w oddzielnej notatce. Następnie dyr. St. Kauzik zreferował zagadnienie działalności radia w dziedzinie informacyjnej, na którą zwrócił ostatnio uwagę Syndykat Dziennikarzy Wielkopolskich. W uchwale swej, zakomunikowanej Związkowi Wydawców, Syndykat Wielkopolski wysuwa postulaty w sprawie ograniczenia działalności informacyjnej radia oraz w sprawie przeprowadzenia kampanii propagandowej na rzecz czytelnictwa.

Z kolei dyr. Związku omówił sytuację na rynkach papieru za granicą i w kraju, przy czym oświetlił szczegółowo zagadnienie cen papierówki w Polsce. W dyskusji nad referatem podkreślono, iż dążeniem Związku Wydawców musi być utrzymanie cen papierów wydawniczych na dotychczasowym poziomie.

Ponadto omówiono sprawę propagandy czytelnictwa, sprawy pocztowe, kwestię pomocy prasy w niektórych akcjach o charakterze społecznym, wreszcie — szereg spraw wewnętrzno-organizacyjnych.

57-ME POSIEDZENIE ZARZĄDU GŁÓWNEGO

W dniu 28 października 1937 r. odbyło się w sali konferencyjnej Związku Wydawców 57-me posiedzenie Zarządu Głównego. W obradach wzięli udział pp. wiceprezesi Rady: Bolesław Biega, Edmund Gromski, Roman Leitgeber i Leon Puławski, prezes Zarządu p. Stefan Krzywoszewski, wiceprezesi Zarządu pp. Mieczysław Dobija, Antoni Lewandowski i Mieczysław Niklewicz, członkowie Zarządu pp. Józef Chodak, Stanisław Cieślak, Hilary Gottowt, Stefan Heinrich, Julian Maliniak, Marian Nusbaum-Ołtaszewski i Jan Sotomski, pp. W. Ordyński, brat Wawrzyniec Podwapiński i Michał Szymanowski w charakterze gości oraz dyrektor Związku Stanisław Kauzik i wicedyrektor Franciszek Głowiński.

Pierwsza część posiedzenia poświęcona była omówieniu 3 projektów umów między wydawnictwami w sprawach ogłoszeniowych, a mianowicie: umowy w sprawie walki wydawnictw z bezpłatną i ukrytą reklamą, umowy w sprawie wzmianek gratisowych, pomieszczanych przez wydawnictwa w łączności ze zleceniami ogłoszeniowymi oraz umowy w sprawie warunków płatności rachunków ogłoszeniowych i wysokości skont. Umowy te zreferowali dyrektor i wicedyrektor Związku, poczem wywiązała się obszerna dyskusja.

NASZ PRZEGLĄD

PISMO NIEZALEŻNE

Najkorzystniejszy dziennik ogłoszeniowy

Własna obsługa informacyjna ze wszystkich stolic świata

STAŁE BEZPŁATNE DODATKI TYGODNIOWE:

„MAŁY PRZEGLĄD“ (pismo dzieci i młodzieży)

„Nasz Przegląd“ ilustrowany

„Nasz Przegląd“ Literacko-Społeczny

„Nasz Przegląd“ Sportowy

Adres redakcji i administracji: Warszawa, ul. Nowolipki 7

Tel.: 11-07-29, 11-39-19 (adm.), 11-99-17, 12-09-19 (red.). Konto P.K.O. 6.391.

Przekaz rozrachunkowy 20 ● Skrzynka pocztowa 230 „Nasz Przegląd“

GDY MOWA O UZDROWIENIU RYNKU OGŁOSZENIO- WEGO I PODNIESIENIU POZIOMU TECHNICZNEGO OGŁOSZEŃ—WSKAZUJEMY NA NASZĄ DZIAŁALNOŚĆ

Z wszystkich biur ogłoszeń w Polsce, najwięcej energii, pieniędzy i czasu na naprawę stosunków ogłoszeniowych poświęciło Biuro „Larum“. Przekonywaliśmy—prawie wszystkich ogłoszeniowych dyrektorów wydawnictw i właścicieli biur ogłoszeń. Pisaliśmy—do wydawnictw okólniki, projekty, ankiety, kwestionariusze. Użyliśmy wreszcie naszego Biuletynu, od początku jego wydawania, jako potężnego środka propagandy stabilizacji

rabatowej i oparcia zarobku biur nie na ustępstwach pism, lecz na serwisie.

Uzdrowienie rynku ogłoszeniowego jest niezbędnym warunkiem skierowania pracy biur ogłoszeń na właściwe tory: produkowania dobrych ogłoszeń. Opierając się na materiałach technicznych własnych i zagranicznych, podciągamy wzwyż ogólny poziom techniczny ogłoszeniami przez nas wykonywanymi, że wymienimy tylko: Sole Kruschen, Chevrolet, Palmolive barwne!

LARUM

BIURO OGŁOSZEŃ

WARSZAWA, KRÓLEWSKA 1

TEL. 5 18 72, 6 16 38, 6 16 43

Brali w niej udział wszyscy obecni. Dwa z pośród projektów umów po dyskusji uchwalono z nieznaczными zmianami. Decyzję w sprawie projektu umowy o wzmiankach gratisowych odroczone do czasu preredagowania projektu w myśl wytycznych, ustalonych na zebraniu.

Następnie dyrektor Związku przedstawił zebranym przebieg audyencji przedstawicieli władz Związku u p. Ministra Chełmońskiego w sprawie nowelizacji ustawodawstwa prasowego oraz omówił sprawę przygotowywanego przez Rząd projektu ustawy o pracy dziennikarzy.

POSIEDZENIA PREZYDIUM

Połączone Prezydium Rady i Zarządu Głównego odbyły posiedzenie w dniu 5 listopada r. b. W dniach 3, 4 i 8 listopada obradowało Prezydium Zarządu Głównego.

Przedmiotem obrad na tych posiedzeniach były sprawy organizacyjne.

W dniu 18 listopada odbyło się posiedzenie połączonych Prezydiów Rady i Zarządu, poświęcone rozważeniu projektów ustawy o zawodzie dziennikarskim.

POSTULATY PRASY

W SPRAWACH POCZTOWYCH

W końcu lata r. b. biuro Związku rozpisało ankietę do członków Związku celem zebrania jak najbardziej kompletnych materiałów, dotyczących pocztowych postulatów prasy. Wyniki tej ankiety posłużyły dyrekcji Związku za podstawę przy opracowywaniu zasadniczego memoriału do Ministerstwa Poczty i Telegrafów, dotyczącego całokształtu postulatów prasy. Memoriał ten prze-

łożony został władzom pocztowym w połowie listopada.

SPRAWA PODATKU OBROTOWEGO OD HURTOWEJ SPRZEDAŻY PISM

W dniu 8 listopada dyrektor Związku odbył konferencję z dyrektorem Biura Finansowego Ministerstwa Przemysłu i Handlu p. Lucjanem Zadrowskim. Przedmiotem konferencji były postulaty Związku Wydawców, dotyczące przywrócenia ulg w podatku obrotowym od hurtowej sprzedaży pism, a mianowicie ulg, przewidzianych w okólniku Min. Skarbu z dn. 28.6. 1927 r., który przestał obowiązywać z dn. 1.1. 1936 r.

Jak już informowaliśmy naszych czytelników, Ministerstwo Przemysłu i Handlu ma udzielić w tej sprawie — na żądanie Min. Skarbu — swej opinii.

POSIEDZENIE

PODKOMISJI PAPIERNICZEJ

W dniu 4 listopada r. b. odbyło się pierwsze posiedzenie Podkomisji Papierniczej, wybranej przez Komitet Prasy Periodycznej. W posiedzeniu, któremu przewodniczył ks. dyrektor Kosibowicz, wzięli udział pp. Ludwika Bormannowa, Stefan Heinrich i referent Związku Jan Mokrzycki. Przedmiotem obrad była sprawa normalizacji formatów czasopism oraz gatunków papierów, używanych przez czasopisma oraz sprawy, związane z kwestią cen papierów: sprawa badania gatunkowości papieru, sprawa bezpośrednich zakupów w papierniach przez poszczególne wydawnictwa i przez grupy firm i wreszcie sprawa stosunków między wydawnictwami a hurtownikami.

Komisję Tymczasową, stanowiłoby — na terenie polskim — konkretne rozwiązanie zagadnień, które w organizacji międzynarodowej znajdują się dopiero w stadium dyskusji.

Z kolei prezes Zarządu Związku Wydawców p. Krzywoszewski przedstawił zebranym projekt Komisji Tymczasowej. Projekt ten po dłuższej dyskusji, przyjęty został w brzmieniu podanym na wstępie nin. zeszytu.

W związku z powołaniem do życia Komisji Orzekającej, zebrani uchwalili rezolucję, w której zwracają się do Zarządów obu Związków z wezwaniem, aby powołując delegatów do Komisji, miały na uwadze zróżniczkowanie polityczne prasy, które w składzie Komisji winno znaleźć właściwe odbicie.

SZKOLNICTWO DZIENNIKARSKIE

W POZNANIU

Wykłady o organizacji i technice prasy (ze szczególnym uwzględnieniem publicystyki gospodarczej) odbywają się w poznańskiej WSH bez przerwy od roku akad. 1929/30. Od czterech lat są dostępne dla szerszej publiczności. W Wyż. Katol. Studium Społecznym, która to uczelnia została w bież. roku również formalnie zatwierdzona przez Min. W. R. i O. P., jako prywatna szkoła wyższa, organizacja prasy wraz z zarysem teorii publicystyki wykładana jest jako przedmiot obowiązkowy i egzaminacyjny od roku 1931-go.

Poza tym wykłady o prasie wygłaszane są z inicjatywy Syndykatu Dziennikarzy Włkp. oraz — sporadycznie — przez radio w ramach programu lokalnego.

Pismem z dn. 14 września b. r. Minister W. R. i O. P. zatwierdził p. Jerzego Gutschego jako profesora stałego Wyż. Katol. Studium Społecznego w Poznaniu.

ORGANIZACJE I SPRAWY DZIENNIKARSKIE

II OGÓLNE ZEBRANIE ZWIĄZKU WYDAWCÓW I ZWIĄZKU DZIENNI- KARZY ORAZ WYDAWCÓW I NACZ. REDAKTORÓW DZIENNIKÓW WARSZAWSKICH.

Dnia 25 października w sali Resursy Kupieckiej w Warszawie odbyło się drugie Ogólne Zebranie przedstawicieli Związku Dziennikarzy R. P. i Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism oraz wydawców i naczelników redaktorów dzienników warszawskich, poświęcone rozpatrzeniu projektu, przygotowanego w myśl wskazań pierwszego Ogólnego Zebrania *) przez Komisję Tymczasową.

Komisja ta odbyła bezpośrednio przed Ogólnym Zebraniem ostatnie swe posiedzenie, na którym ostatecznie usta-

lony został tekst wniosków, mających być przedmiotem rozważań Ogólnego Zebrania.

Obradom Ogólnego Zebrania, w którym wzięli udział, poza członkami władz Związku Wydawców i Związku Dziennikarzy — wydawcy i redaktorzy naczelni niemal wszystkich dzienników warszawskich, przewodniczył prezes Związku Dziennikarzy R. P., płk. Mieczysław Ścieżyński. Na wiceprzewodniczącego zebrania powołany został wiceprezes Zarządu Związku Wydawców p. Mieczysław Niklewicz, na sekretarzy pp. red. Mieczysław Krzepakowski oraz wicedyrektor Związku Wydawców Franciszek Głowiński.

Na wstępie obrad prezes Ścieżyński zakomunikował zebranym o stanie prac nad kodeksem etyki dziennikarskiej, prowadzonych na terenie Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (F. I. J.), przy czym podkreślił, iż wprowadzenie w życie projektu, opracowanego przez

BIBLIOTEKA WYDAWNICTW Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

TOM I. USTAWODAWSTWO PRASOWE.
zebrał i opracował Leon Zieleniewski

TOM II. USTAWODAWSTWO PRASOWE

Suplement do tomu I.
oba tomy obejmują łącznie całość
ustaw, rozporządzeń, okólni-
ków i orzeczeń sądowych dotyczą-
cych prasy.

Cena obu tomów zł 10.—

TOM III. AGENCJE INFORMACYJNE

Dzieje, stan obecny i znaczenie
agencji telegraf. 1835-1935. Oprac-
owany przez Romana Starzyńskiego,
b. dyrektora naczelnego PAT.

Cena zł 4.—

TOM IV. OGŁOSZENIE PRASOWE

opracował Stanisław Zenon Zakrzewski
Cena zł 3.—

Wydawnictwa powyższe nabyć można w
księgarniach oraz w biurze Polskiego Związ-
ku Wydawców Dzienników i Czasopism,
Warszawa, Zgoda 8 m 4

*) O zebraniu tym pisaliśmy w art. p. t. „O poziom polemik prasowych” zamieszczonym w N-rze 10 „Prasy”.

Dostawcy zakładów elektrycznych
ogłaszają się w czasopismach:

„PRZEGLĄD ELEKTROTECHNICZNY”
„WIADOMOŚCI ELEKTROTECHNICZNE”

Warszawa, ul. Królewska 15, tel. 690-23

A R K A D Y

WYTWORNY MIESIĘCZNIK
POŚWIĘCONY SZTUCE
W ŻYCIU I PRZEMYŚLE

ADMINISTRACJA: WARSZAWA, MIODOWA 22, TEL. 11-80-19

KRONIKA KRAJOWA

Państwo a prasa

ODZNACZENIA

Z okazji święta narodowego 11 listopada pewna liczba osobistości ze świata prasowego otrzymała zaszczytne odznaczenia państwowe. Krzyże Komandorskie Orderu Odrodzenia Polski otrzymali pp.: m.in. Konrad Libicki, dyr. naczelny P. A. T., prof. Zygmunt Łempicki i Melchior Wańkowicz; Krzyż Oficerski — pp. Roman Starzyński, dyr. nacz. Polskiego Radia oraz T. M. Kattelbach; Krzyż Kawalerski — pp. F. T. Haczyński, korespondent P. A. T. w Moskwie, T. Niesiołowski, redaktor Gazety Polskiej, R. Piestrzyński, naczelny redaktor Kuriera Porannego, J. Sotomski, wydawca Polski Zbrojnej, B. Witwicki, redaktor Gazety Polskiej, St. Z. Zakrzewski, dyrektor P. A. T.

Z pośród kierowników przemysłu państwowego Krzyżem Komandorskim Orderu Odrodzenia Polski odznaczony został p. inż. L. Szefer, naczelny dyrektor S. A. Lignoza.

Złotym Krzyżem Zasługi odznaczeni zostali m. in. pp. St. Arct, nacz. K. Okulicz i nacz. M. Potulicki.

Z życia prasy

SEKWESTR

W „DZIENNIKU PORANNYM”

W pierwszych dniach listopada r. b. Sąd Okręgowy w Warszawie zarządził sekwestr nad spółdzielnią „Oświata”, wydającą „Dziennik Poranny” oraz nad tym wydawnictwem. Sekwestr został ustanowiony dla zabezpieczenia wniosku kuratora Z. N. P. o ogłoszenie upa-

dłości spółdzielni. „Dziennik Poranny” przestał się ukazywać.

„NOWA PRAWDA”

W dniu 25 listopada ukazał się pierwszy numer pisma codziennego „Nowa Prawda”. Wydawcą pisma jest Spółka Wydawnicza Praca, s-ka z o. o. Jako redaktor podpisuje „Nową Prawdę” p. J. Orłowski. Drukują pismo zakłady F. Wyszyńskiego w Warszawie. Cena egzemplarza — 10 groszy.

PISMO POŚWIĘCONE CHOPINOWI

Instytut Fryderyka Chopina w Warszawie podjął wydawnictwo kwartalnika pt. „Chopin”, poświęconego zagadnieniom związanym z życiem i twórczością wielkiego muzyka. Pierwszy zeszyt pisma prezentuje się interesująco.

INTERESUJĄCE

PISMO REGIONALNE

W Skierniewicach począł ukazywać się miesięcznik „Głos Skierniewic i Okolicy”, wydawany przez T-wo Przyjaciół Skierniewic, a redagowany przez dr. Wiktora Łabęckiego. Pismo dodatkowo wyróżnia się na tle innych analogicznych wydawnictw o typie regionalnym: żywo prowadzone, daje interesujący obraz życia miasta Skierniewic.

Sprawy drukarskie

ZJAZD ZRZESZENIA

PRZEMYSŁU GRAFICZNEGO

W dniach 20 i 21 listopada r. b. odbył się w Warszawie zjazd Zrzeszenia Przemysłu Graficznego na który przybyli delegaci z Warszawy, Katowic, Lubli-

na, Lwowa, Torunia, Wilna, Poznań, Krakowa, Radomia i Sosnowca.

Głównym tematem obrad zjazdu była sprawa listy kwalifikacyjnej, polecającej zrzeszone zakłady graticzne, sprawa koncesjonowania przemysłu graficznego oraz sprawy organizacyjne.

Zjazd dokonał wyboru zarządu głównego Zrzeszenia do którego weszli przedstawiciele wszystkich oddziałów a mianowicie: z Katowic — p. Leopold Nowak i Karol Koźlik, ze Lwowa — p. Julian Kurowski i Adam Neumann, z Lublina — p. Adam Szczuka i Franciszek Głowiński, z Wilna — Feliks Zawadzki i S. Turski, z Pomorza — Jan Karolczak i Bolesław Szczuka, z Warszawy — Lucjan Bogusławski jako prezes, Leszek Straszewicz, Tadeusz Gallewski, Ignacy Telechun, Stefan Sobolewski, Ignacy Świętochowski. Dyrektorem Zrzeszenia jest p. Adam Rontaler.

Zjazd stwierdził konieczność konsolidacji sił polskiego przemysłu graficznego dla skutecznej obrony interesów średniego i drobnego przemysłu w Polsce.

WYDAWNICTWA

POŚWIĘCONE LINOTYPOWI.

Drukarze i wydawcy znają „Die Linotype Post”, czasopismo propagandowe, wydawane przez fabrykę Mergenthalera w Berlinie. Niedawno jeden z zeszytów tego pisma ukazał się po polsku p. n. „Wiadomości Linotypowe”; zeszyt zawiera wiele interesującego materiału o rozpowszechnieniu linotypu w Polsce.

Przedstawicielstwo Mergenthalera na Polskę, firma T. Drozdowski i S-ka wydaje czasopismo p. n. „Drukarz Współczesny”, poświęcone w głównej części propagandzie linotypu.

Dla literatów i dziennikarzy — jedyna

CORONA

walzkowa maszyna do pisania

4 MODELE

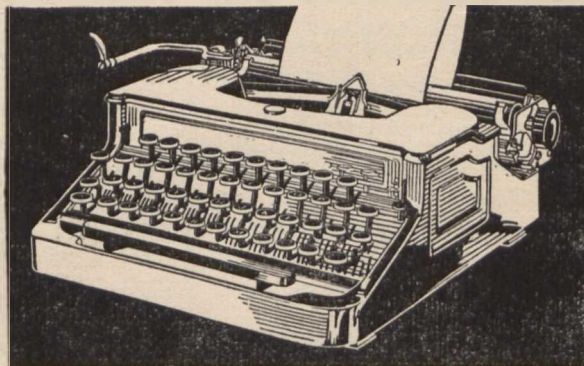
WYŁĄCZNE PRZEDSTAWICIELSTWO NA POLSKĘ

TEOFIL GLOCER i SYN

WARSZAWA, KRAK.-PRZEDMIEŚCIE 7

Centr. telef.: 236-69 i 502-91.

PRZEDSTAWICIELSTWA WE WSZYSTKICH WIĘKSZYCH MIASTACH POLSKI



POLITYKA GOSPODARCZA DWUTYGODNIK

Największe czasopismo
gospodarcze w Polsce

Redaktor
STANISŁAW LAUTERBACH

W Warszawie „Politykę Gospo-
darczą” nabyć można: Gebethner
i Wolff, Krak. Przedm. 15. Michalak
i S-ka, Nowy Świat 9.

Wśród książek i czasopism

SPECJALNY NUMER

„PRZEGLĄDU LOTNICZEGO”

Z okazji dziesięciolecia Szkoły Podchorążych Lotnictwa, październikowy numer „Przeglądu Lotniczego”, organu Dowództwa Lotnictwa, ukazał się w znacznie zwiększonej objętości i w ozdobnej szacie graficznej.

NA ŁAMACH PRASY

„Tęcza” od dłuższego czasu zamieszcza artykuły, poświęcone zagadnieniom prasy i drukarstwa, pióra p. Franciszka Kusza. W numerze listopadowym ukazał się artykuł p. Kusza p. t. „Dzieje papieru”.

Tenże autor zamieścił w numerze 21 „Przeglądu Graficznego” interesujący artykuł o regulacji niemieckiego rynku graficznego.

Prof. Majer Bałaban, zamieścił w „Naszym Przeglądzie” (24.10 i 31.10 r. b.) artykuł p. t. „Dwudziestopięcioletni jubileusz prasy żydowskiej”.

W numerze listopadowym „Przeglądu Poczтового” dr. Jan Wasilewski zamieścił artykuł p. t. „Propaganda czy reklama”, omawiający sprawę propagandy usług Poczty.

CZASOPISMO DZIECIĘCE ZWIĄZKU
JAKO POMOC W PRACY SZKOLNEJ

Związek Nauczycielstwa Polskiego wydał broszurę pod powyższym tytułem, opracowaną przez S. Dobranieckiego i K. Grebo. Celem tej pracy jest dostarczenie nauczycielstwu metodycznych wskazówek o sposobach korzystania z wydawnictw Związku Nauczycielstwa Polskiego w praktyce pedagogicznej.

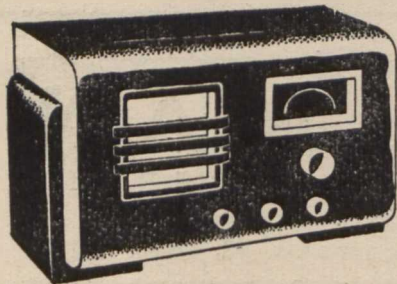
MAŁA PENSJA
NIE JEST PRZESZKODA



W NABYCIU
ECHO

2-PENTODOWY ODBIORNIK O ZA-
LETACH WŁAŚCIWYCH DROGIM
WIELOLAMPOWYM APARATOM. ZA-
SIĘG EUROPEJSKI. ZNAKOMITA SELE-
KTYWNOŚĆ. GŁOŚNIK O PIĘKNYM
TONIE, UNIWERSALNY PRZEŁĄCZNIK
NAPIĘĆ.

**Gotówką tylko zł 198
Spłaty do 15-tu rat**



**Pieniądze zapłacone za
ECHO zostają w kraju**

PRASA O „PRASIE”

„Dziennik Poranny” z dn. 4 listopa-
da przedrukował obszerny ustęp z ar-
tykułu red. Witolda Noskowskiego, za-
mieszczonego w październikowym ze-
szycie „Prasy”.

Lwowskie „Ognisko” w numerze paź-
dziernikowym przedrukowało część ar-
tykułu dyr. St. Kauzika „Prasa na wy-
stawie międzynarodowej w Paryżu”
(Prasa Nr. 8 — 9 1937 r.).

„Przegląd Księgarski” w zeszytach z
15 października cytuje informacje i da-
ne, zawarte w artykule Jana Mokrzy-
ckiego p. t. „Przybyło sześć milionów
czytelników” („Prasa” Nr. 8 — 9/37 r.).

Różne

POLSKI BIAŁY KRZYŻ

WALCZY Z ANALFABETYZMEM

W związku z tegorocznym tygodniem
Polskiego Białego Krzyża, Rada Związ-
ku Wydawców na swym ostatnim posie-
dzeniu powzięła uchwałę, zalecającą
członkom Związku pomoc w akcjach
propagandowych tej instytucji.

Z okazji tej uchwały, która jest wy-
razem przychylnego stosunku prasy do
działalności Polskiego Białego Krzyża,
podkreślić należy nie tylko wielką do-
niosłość zadań P. B. K. z punktu wi-
dzenia państwowego i społecznego, lecz
również znaczenie jego działalności dla
prasy. Głównym zadaniem P. B. K. jest
krzewienie oświaty wśród żołnierzy, w
szczególności zaś, jako pierwszy etap w
tym dziele, walka z analfabetyzmem
wśród poborowych. Wiadomo, jak za-
straszająco szerzy się w Polsce analfa-
betyzm powrotny: podczas jednego z
ostatnich poborów, niemal co trzeci po-
borowy okazał się analfabetą powrot-
nym. P. B. K. jest niewątpliwie naj-
ważniejszym czynnikiem w walce z tą
klęską. P. B. K. nie ogranicza się do
walki z analfabetyzmem: nie tylko uczy
czytać żołnierzy, lecz prowadzi również
akcję oświatową w najszerszym zakre-
sie, organizując przy poszczególnych
formacjach szkoły dokształcające, świe-
tlice, kursy fachowe i t. p. W ten spo-
sób podnosi przeciętny poziom kultu-
ralny żołnierzy, czyniąc z nich świadomych
obywateli. Przez wojsko nasze
przewijają się rok rocznie setki tysięcy
poborowych...

Władze Polskiego Białego Krzyża
przedstawiają się obecnie następująco:
prezes honorowy p. Marta Rydz-Śmigłowa,
prezes p. Wacław Staniszewski, wiceprezesi
pp. Zofia Berbecka, Maria Albrechtowa i
Anna Millakowa. Nadto w skład prezy-
dium zarządu wchodzi pp. Janina Pröklowa,
Maria Maćkowska, Stefan Jarnutowski,
Bolesław Szczepański i gen. Włodzimierz
Maksymowicz-Raczyński.

Na przewodniczącego wydziału propa-
gandowo-prasowego powołany został
adw. Marian Lewandowski.

POJĘCIE STARYCH GAZET

W TARYFIE CELNEJ

Uwaga do poz. 810 taryfy celnej stanowi, że według poz. 810 stare gazety podlegają ocenie, o ile nie są podziurawione lub pokrajane w myśl uwagi do poz. 792. W związku z powyższym Ministerstwo Skarbu, okólnikiem z 16 września 1937 r. (Dz. Urz. Nr. 25, poz. 792) wyjaśniło, że za stare gazety należy uważać dzienniki i czasopisma, nadawane masowo do przewozu innym środkiem przewozowym niż poczta i to po upływie okresu aktualności treści tych wydawnictw. Okres aktualności treści wydawnictw upływa dla dzienników po trzech dniach, dla tygodników — po jednym tygodniu, dla miesięczników po jednym miesiącu od dnia wydania. Dzienniki i czasopisma nadchodzące pocztą, nawet nadane do przewozu po upływie wyżej podanych okresów, należy uważać za dzienniki i czasopisma, stanowiące materiał bibliograficzny i cłię według poz. 837 taryfy celnej.

Z ORZECZNICTWA

SĄDU NAJWYŻSZEGO

Zniesławienie w różnych ustępach jednego artykułu kilku osób nie uzasadnia przyjęcia, że sprawca dopuścił się kilku odrębnych przestępstw. Możliwość taka istniałaby, gdyby każde zniesławienie było wynikiem odrębnego zamiaru występnego, w którym to razie, zgodnie z zasadą podmiotowości, przyjętą w k. k., mogłyby być sprawcy przypisane te odrębne przestępstwa.

Zasada powyższa ustalona została wyrokiem Izby Karnej Sądu Najwyższego z 15 grudnia 3 K. 1796/36, który brzmi:

Zgodnie z orzecznictwem Sądu Najwyższego (Zb. O. z IX.355/35), czyn w postaci zniewagi pisemnej, jako działające sprawcy nie traci jedności faktycz-

nej i prawnej przez to, że obejmuje atak na cześć kilku osób, okoliczność zatem, że oskarżony zniesławił dwie osoby, sama przez się nie mogła stanowić podstawy do uznania, że dopuścił się on dwu odrębnych przestępstw. Możliwość taka istniałaby w tym jedynie wypadku, gdyby każde zniesławienie było wynikiem odrębnego zamiaru występnego, w tym bowiem tylko razie mogłyby być oskarżonemu przypisane zgodnie z zasadą podmiotowości, przenikającą k. k., dwa odrębne przestępstwa. Uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego nie daje podstaw do rozstrzygnięcia powyższej kwestii, wyrok nie zawiera bowiem ustaleń, pozwalających na stwierdzenie, jakoby Sąd uznał, iż różne ustępy artykułu, stanowiącego przedmiot sprawy, zostały napisane w wykonaniu odrębnych zamiarów występnych, w którym to jedynie wypadku przypisanie oskarżonemu dwu odrębnych przestępstw nie byłoby sprzeczne z zasadą „non bis in idem”.

Stwierdzić przy tym należy, że również i w tym wypadku, o ile nie zachodziły warunki, przewidziane w art. 31 k. p. k., w zasadzie, w myśl art. 30 k. p. k. obydwie sprawy ulegały łącznemu rozpoznaniu. Uchybienie Sądu, który nie poczynił ustaleń niezbędnych do rozstrzygnięcia, czy nie zachodzą warunki przewidziane w art. 3 k. p. k., wyłączające ściganie mimo że okoliczność ta ulegała rozstrzygnięciu z urzędu, niezależnie od intencji obraża art. 3 i 379 k. p. k. w związku z § 1 art. 255 k. k. i jako mogące mieć wpływ na treść wyroku, powoduje konieczność jego uchylenia, co czyni zbędnym rozpoznawanie pozostałych zarzutów kasacji.

Z tych zasad Sąd Najwyższy zaskarżony wyrok z powodu obrazy art. 3 i 379 k. p. k. w związku z art. 255 k. k. uchylił.

(Orzecznictwo Sądów Polskich, 1937 Nr. 367).

5-ta RANO

Najpopularniejsze
pismo codzienne
żydowsko - polskie

Cena pojedynczego
egzemplarza 10 gr.

Ogłoszenia zamieszczone
w 5-tej RANO dają
najlepsze skutki, gdyż

5-ta RANO JEST CODZIEN-
NĄ GAZETĄ KILKUDZIE-
SIĘCIU TYSIĘCY RODZIN

ADRES
REDAKCJI I ADMINISTRACJI;
Warszawa, ul. Twarda 21
telefony: 601-02 i 246-88.

Ciekawe i pożyteczne wydawnictwo

KATALOG PRASOWY „U A R”

W styczniu 1938 roku ukaże się nowy katalog prasowy, wydany przez Uniwersalną Agencję Reklamową.

Aczkolwiek wydawnictwa podobne mają już swoją długoletnią tradycję i znane są szerszemu ogółowi klientów branży ogłoszeniowej, nowy katalog Uniwersalnej Agencji Reklamowej stanowić będzie rewelację ze względu na jego nowy układ, nowy format, nowy sposób opracowania, zmierzający do spopularyzowania wszystkich pism jako organów reklamowych z jednej strony oraz ułatwiający korzystanie i posługiwanie się katalogiem wszystkim firmom, interesującym się reklamą z drugiej strony.

Katalog Prasowy U. A. R. jest przygotowany do druku, ukaże się w styczniu 1938 roku.

Nowe to wydawnictwo niewątpliwie przyczyni się do ożywienia branży reklamowo-propagandowej.

(u. a. r.)

NEOGRAFIKA generalne przedstawicielstwo

poleca maszyny rotacyjne:
gazetowe, wkłesłodrukowe,
offsetowe, stereotypie kompl.
najnowsze, dwuobrotowe mode-
le maszyn płaskich, etc.

M. A. N.

AUGSBURG

Kosztyrów, prospektów, wyjaśnień i porad techn. udzielamy w każdej chwili.

Warszawa, ul. Marszałkowska 56, Telef. 7-27-56.

Farby do druku niedoścignionej jakości produkuje
Spółka Akcyjna DR. RATTNER

ŚLĄSKIE WIADOMOŚCI GOSPODARCZE

Organ Izby Przemysłowo-Handlowej
w Katowicach pl. Wolności 12a.
Telefon 319-67

Wychodzi 2 razy w miesiącu.

Zawiera:

Artykuły ogólnogospodarcze ze specjalnym uwzględnieniem terenu Województwa Śląskiego, — informacje w sprawach podatkowych, celnych, ustawodawstwa gospodarczego, polityki gospodarczej i t. d., — Kroniki: węglową, żelazną, metalową, włókienniczą, — orzeczenia Najw. Trybunału Administracyjnego w sprawach podatkowych i celnych, dotyczących terenu Izby Przemysłowo-Handlowej w Katowicach.

Prenumerata:

roczna zł 22.—, półroczna zł 11.—, kwartalna zł 6.—

W organie P. Zw. Rekl. „Reklama“ (nr. 5 z 1930 r. str. 35) szef reklamy f-my „Schicht“ pisze:

2172

ODPOWIEDZI

z jednego ogłoszenia dała

„Gazeta Grudziądzka“

i tym samym skutecznie konkuruje z najpoważniejszymi wydawnictwami. —

Rok założenia: 1894.
Najstarsze i najpoczytniejsze pismo ludowe, polityczno-gospodarcze (Stronnictwo Ludowe) i informacyjne o ogólnopolskim zasięgu. —

„Goniec Nadwiślański“

Jedyny dziennik wychodzący w Grudziądzu. Niezależne pismo poranne, przeznaczone dla stanu średniego i sfer drobnoszczańskich. —

Administracja i Redakcja
w GRUDZIĄDZU,
Droga Łąkowa — Telefon 1812

Ekspozytura w Grudziądzu
Plac 23 Stycznia 4 f - Tel. 2080

ILUSTROWANY
TYGODNIK

ŻYCIE ROLNICZE

Organ Związku Izb i Organizacji Rolniczych R.P.

Każdy numer zawiera
następujące działy:

1. Ekonomia
2. Przegląd rynków. Informacje statystyczne.
3. Technika produkcji rolnej.
4. Organizacje rolnicze. Oświata. Kultura.
5. Wiadomości bieżące.

Pismo redagowane przy udziale wybitnych ekonomistów, profesorów, doświadczalników i praktyków rolniczych • Dociera do szerokich warstw i organizacji rolniczych.

A d r e s :

Warszawa, ul. Kopernika 30, pok. 526.
Telefon 2-68 60. P. K. O. — 466
Przekaz rozrachunkowy — 165.

*Sprawy samorządu są sprawami
każdego obywatela, a więc
i T w o i m i.*

„SAMORZĄD“

WYDAWNICTWO ZWIĄZKU POWIATÓW R. P.

poświęcone sprawom
samorządu terytorialnego na
całym obszarze Rzeczypospolitej
WYCHODZI CO TYDZIEŃ

Umieszcza artykuły

z dziedziny życia samorządowego.

Prowadzi działy:

przegląd prasy, przegląd orzecznictwa, rozporządzeń i okólników, kronikę z życia związków samorządowych, wiadomości zagraniczne, wiadomości gospodarcze, poradnik w sprawach samorządowych i administracyjno-prawnych, Przegląd wydawnictw i komunikaty.

PRENUMERATA ROCZNA 30 ZŁOTYCH

ADRES REDAKCJI I ADMINISTRACJI:

Warszawa, Marszałkowska 81a m. 7

Telefony: Redakcji 9-66-06, Administracji 9-61-92.

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE

BELGIA

Wycieczka dziennikarzy niemieckich

Po raz pierwszy od czasu wojny światowej przybyła do Belgii grupa dziennikarzy Rzeszy w towarzystwie przedstawicieli przemysłu niemieckiego. Związek Prasy Zagranicznej w Belgii, przy współudziale komitetu niemiecko-belgijskiego, urządził dla gości wielkie przyjęcie, w którym wzięła udział pokaźna liczba przedstawicieli czynników rządowych. Les jours se suivent, mais ne se ressemblent pas...

Ulepszenia redakcyjne.

Szereg dzienników belgijskich wprowadziło ostatnio rubryki, poświęcone zagadnieniom kultury i sztuki jako odrębne stałe działy numerów. Między innymi inowację tę wprowadziły „Independence Belge” i „Le Soir”.

BRAZYLIA

Podwyżka cen gazet.

Na skutek wzrostu cen papieru wszystkie wydania dzienników w Rio de Janeiro podniosły ceny w dwójnasób.

DANIA

Rozwój prasy i czytelnictwa.

Mały ten kraj (3,6 milion. mieszkańców) pod względem rozpowszechnienia dzienników i czasopism zajmuje jedno z przodujących miejsc w świecie. Według danych statystycznych, jeden egzemplarz gazety w Danii przypada na 2,8 mieszkańców (tak samo w Norwegii). Ogólny nakład dziennych gazet politycznych wynosi 1,2 miliona egzemplarzy. Liczba gazet do niedawna wynosiła 292 jednostek wydawniczych, w r. 1936 podniosła się do 310. Dochodzą zaś jeszcze mutacje prowincjonalne wielkich wydawnictw kopenhaskich. Czasopism wychodzi w Danii około 1250.

Kopenhaga, jako stolica kraju (771 tys. mieszkańców), jest głównym ośrodkiem wydawniczym. Dzienniki przeważnie posiadają wyraźne barwy polityczne, odpowiadające czterem głównym programom partyjnym (konserwatyści, socjal-demokraci, lewica umiarkowana, lewica radykalna). Chłop duński tak dalece interesuje się sprawami politycznymi, że dzienniki czysto informacyjne, apolityczne, mały znajdują do niego dostęp. Największe nakłady posiadają dzienniki: „Berlingske Tidende” (zachowawczy) — 120 tys. egz. i „Politiken” (radykalno-socjalistyczny), który bije mniej więcej tę samą liczbę.

FRANCJA

Nakłady.

Globalny nakład dzienników francuskich wynosi dziennie 16 milionów egzemplarzy, czyli rocznie — około 6 miliardów egzemplarzy. Trzy piąte z tej liczby przypada na prowincję.

„Le Temps” znów podrozał.

Wielki dziennik paryski „Le Temps” podniósł cenę jednostkową z 60 centymów na 75. Prenumerata kwartalna w Paryżu wynosić będzie 50 franków. Niemiecy wydawcy w Paryżu.

Ponad 160 członków Związków Niemieckich Wydawców Dzienników przy-

było wspólną wycieczką do Paryża celem zwiedzenia Wystawy Światowej. Odwiedziny te nastąpiły na skutek porozumienia Izby Prasowej Rzeszy z Francuskim Związkiem Wydawców Gazet. Goście zwiedzali urządzenia wydawnicze „Journal'u”.

HISZPANIA

Sytuacja prasy katalońskiej

Dzienniki tamtejsze określają swoje położenie jako rozpaczliwe. Koszty wydawnicze niepomniernie wzrosły, podwyżka cen gazet jest przez rząd barceloński zakazana.

IRAK.

Prasa w Iraku.

W r. 1936 w Iraku liczone z górą 200 gazet i czasopism. Z tej liczby 36 posiada większe znaczenie. 25 z nich wychodzi w Bagdadzie.

SZWECJA

Porozumienie prasy skandynawskiej

W końcu bieżącego miesiąca organizacje dziennikarzy szwedzkich, norwe-

skich, duńskich i fińskich urządzają w Goeteborgu wspólną konferencję. Przygotowywany jest również w tej konferencji udział dziennikarzy Estonii, Łotwy i Litwy.

STANY ZJEDNOCZONE A. P.

Tam gdzie rodziła się prasa polsko-amerykańska.

W stanie Missouri, na linii kolejowej Missouri-Pacific, leży miasteczko Washington, które jest kolebką prasy polsko-amerykańskiej. Miasteczko to posiadało w ubiegłym wieku dość liczną kolonię polską. Tu powstało w r. 1870 pierwsze polskie pismo p. t. „Orzeł Biały”.

O kilkanaście mil od miasteczka Washington leży polska osada farmerska o czysto polskiej nazwie... Kraków. Tu przeniesione zostało w r. 1871 wydawnictwo „Orla Białego”. Istniało zaledwie do roku 1872.

Dziś w okolicy miasteczka Washington mieszka zaledwie 50 rodzin polskich.

Prasa murzyńska

120 wydawnictw periodycznych służy w Stanach Zjedn. interesom ludności czarnej, która wynosi 12 milionów. Nakłady są przeważnie niewielkie.

TURCJA

Akcja przeciw wypożyczeniu pism

Turecki minister spraw wewnętrznych wydał rozporządzenie, mocą którego poszczególne egzemplarze dzienników, przeznaczonych do sprzedaży jednostkowej lub wysyłane pocztą, mają być specjalnie tak zaklejane, żeby nie można było ich czytać bez zerwania zaklejki. Zarządzenie to okazało się konieczne wobec nieuczciwości sprzedawców gazet, którzy za drobnym wynagrodzeniem wypożyczali je amatorom tajnej lektury.

WIELKA BRYTANIA

„Morning Post”

„Morning Post”, jeden z najstarszych dzienników londyńskich — przestał istnieć; nabyty przez lorda Camrose, został sfuzjowany z „Daily Telegraph”. Zniknięciu z widowni „Morning Post” towarzyszy szczery żal sfer dziennikarskich. Dziennik ten odznaczał się sumiennością i niezależnością krytyki, wśród współpracowników liczył najwybitniejszych mężów stanu i pisarzy, należących do obozu zachowawczego. „Le Bulletin” szwajcarski wymienia między innymi takie nazwiska: Coleridge, Disraeli, Rudyard Kipling, Jerzy Meredith.

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, Czysza 9, tel. 6-20-64
Reprezentacja i skład

KRAKÓW, Czarnowiejska 75,
tel. 153-15

Komisowa sprzedaż
papieru fabryki
LIGNOZA S. A.,
KATOWICE
Papiernia w Pniowcu G. Śl.

EKSPEDYTOR

dużego przedsiębiorstwa wydawnictw periodycznych (16 lat pracy w jednym wydawnictwie), poszukuje pracy w przemyśle wydawniczym

Łaskawe zgłoszenia pod „Ekspedytor” do administracji „Prasy”, Warszawa. Zgoda 8 m. 4. tel. 540-00.

WINIEN każdy
czytać

najstarszy najpoważ-
niejszy organ, po-
święcony sprawom
księgowości i nauce
o przedsiębiorstwie

MA bowiem
możność

śledzenia stałego
postępu zachodzą-
cego w tej dziedzi-
nie i obracania go
na pożytek w co-
dziennej pracy za-
wodowo - gospo-
darczej

CZASOPISMO KSIĘGOWYCH W POLSCE

Miesięcznik wychodzi od 30
lat, organ naukowy Związ-
ku Księgowych w Polsce

Warszawa, ul. Złota 6

Telefon 266-00. P. K. O. Nr. 5626.

Prenumerata: rocznie 18 zł, półrocz. 9, kwart. 4.50

ANTENA

Jedyne w Polsce Pismo Radio-
we ● Programy krajowe i zagra-
niczne ● Urozmaicony ilustrowa-
ny dział literacki ● Radiotechnika

Prenumerata w kraju:

miesięcznie	Zł 1.40
kwartalnie	„ 4.—
rocznie	„ 15.—
zagranicą miesięcznie „	2.70
pojedynczy egzem- plarz	— .40 gr.
z przesyłką	— .60 „

Administracja

Warszawa, Chmielna 62, tel. 630-70
P. K. O. konto 14.018
Poczt. konto rozr. 4, Warszawa 1

Redakcja

Warszawa, Mazowiecka 5, tel. 630-35

GOSPODARKA WODNA

DWUMIESIĘCZNIK

Jedyne polskie czaso-
pismo poświęcone spra-
wom budownictwa wod-
nego, dróg wodnych, por-
tów, sił wodnych, melio-
racji oraz zagadnieniom
ekonomicznym i prawnym
z dziedziny gospodarki
wodnej.

**Wydawca: Stowarzyszenie Gospodarki
Wodnej w Polsce, Warszawa, ul. Solec 2.
Konto czekowe P. K. O. 24390.**

**Adres Redakcji: Warszawa, ul. Nowy
Świat 14, tel. 555-86, wewnętrzny 217.**

**Skład Główny: Księgarnia Techniczna,
Warszawa, ul. Czackiego 3.**

Prenumerata 10.— zł rocznie.

Szereg najpoważniejszych firm ogłasza się stale
w miesięczniku literackim

„zwierciadło“

czasopiśmie, które dzięki
udziałowi wybitnych sił lite-
rackich i pięknej szacie ze-
wnętrznej zdobywa sobie
coraz większą poczytność

Ogłoszenia przyjmuje

**Adm. Warszawa, Mokotowska 49, t. 850-91
oraz wszystkie biura ogłoszeń**

TREŚĆ ZESZYTU

	Str.
Odezwa Prezydium Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism do wydawców dzienników i czasopism w sprawie Pomocy Zimowej	1
Uchwała Ogólnego Zebrania przedstawicieli Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism i Związku Dziennikarzy R. P. oraz wydawców i naczelnych redaktorów dzienników warszawskich, odbytego w dniu 27 października 1937 r.	1
Komisja Orzekająca Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasop. i Związku Dziennikarzy R. P.	2
Propaganda i reklama prasowa na usługach życia gospodarczego (ankieta „Prasy”)	3
Stanisław Zenon Zakrzewski: Dobre ogłoszenie	8
Jan Kuczabiński: Budżety reklamowe	10
Franciszek Głowiński: Prasa — inserenci — biura ogłoszeń	12
Olgierd Langer: Walka z nieodpowiednimi ogłoszeniami w prasie amerykańskiej	16
Nakłady prasy niemieckiej w latach 1934—36	18
Tadeusz Malewski: Reklama prasowa w okresie poprawy koniunktury	19
skrz.: Kiosk z gazetami czy nauka czytania	20
Zagadnienie papieru na rynkach światowych	22
Jerzy Życki: Propaganda polityczna w Polsce w świetle ostatnich postulatów chwili	24
Bohdan Jarochoński: Dziennikarstwo wielkopolskie (r. 1796—1806)	26
Leon Zieleniewski: Poczta Królewiecka (1718—1720).	28
Postulaty prasy w sprawach pocztowych	32
PRACE ZWIĄZKU WYDAWCÓW	38
ORGANIZACJE I SPRAWY DZIENNIKARSKIE	40
KRONIKA KRAJOWA	42
PRAWO A PRASA	44
PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE	46

SOMMAIRE

	Page
La part de la presse polonaise dans l'action de l'aide aux chômeurs en hiver	1
L'accord sur les polémiques de presse et la commission arbitrale	1
La propagande et la publicité de presse au service de l'économie polonaise	3
Stanisław Zenon Zakrzewski: Les bonnes annonces	8
Jan Kuczabiński: Les budgets publicitaires	10
Franciszek Głowiński: Presse — annonceurs — agences de publicité	12
Olgierd Langer: La lutte de la presse américaine contre les annonces mal faites	16
Les tirages de la presse allemande en 1934-36	18
Tadeusz Malewski: La publicité de la presse dans la période de l'amélioration de conjoncture	19
La question du papier sur les marchés mondiaux	22
Le Grand Prix de l'Exposition Internationale 1937 decerné au stand de l'Association Polonaise des Editeurs dans le Palais de la Presse	23
Bohdan Jarochoński: Le journalisme en Pologne Occidentale (1796—1806)	26
Leon Zieleniewski: Propos historique sur le journal polonais „Poczta Królewiecka” à Königsberg (1718—1720)	28
Les desideratas de la presse dans les questions postales	32
L'ACTIVITÉ DE L'ASSOCIATION POLONAISE DES EDITEURS	38
LES ORGANISATIONS DES JOURNALISTES EN POLOGNE	40
CHRONIQUE POLONAISE	42
LA LOI ET LA PRESSE	44
LA PRESSE À TRAVERS LE MONDE	46

SPIS OGŁOSZEŃ

	Str.
Antena	47
Arkady	41
Czasopismo Księgowych w Polsce	47
Dawidowicz, Kempniński i S-ka	okładka IV
Depesza	36
Drukarnia Polska	14
Dziennik Bydgoski	21
Dziennik Poznański	17
Echo — Państwowe Zakłady Tele i Radiotechniczne	43
Express Lubelski i Wołyński	37
Gazeta Grudziądzka	45
Gazeta Polska	7
Gazeta Rolnicza	37
Głocer Teofil i Syn	42
Goniec Częstochowski	37
Goniec Warszawski	15
Gospodarka Wodna	47
Ilustrowany Kurier Pałucki	27
Interprint, Bronisław S. Szczepski	33
Ksycki A. Zakłady Wydawnicze	27
Kurier Bałtycki	26
Kurier Codzienny 5 groszy	31
Kurier Poranny	11
Kurier Warszawski	5
Larum — Biuro Ogłoszeń	39
Lot i OPLG Polski	31
Malta, Fabryka Papieru	18
Mały Dziennik	17
Motor — Motopirin	22
Nasz Przegląd	39
Neografika	44

	Str.
5-ta Rano	44
Pietraszek Teofil — Biuro Ogłoszeń	34
Pniowiec — Fabryczne Składy Papieru	46
Poczta	17
Polityka Gospodarcza	43
Polska Agencja Publicystyczna P. A. P.	30
Polska Agencja Reklamy P. A. R.	33
Polska Agencja Telegraficzna P. A. T.	22
Polska Zbrojna	9
Polski Monopol Tytoniowy	12
Poradnik Stosowania Reklamy	22
Prasa Nowa	14
Przegląd Elektrotechniczny	41
Rattner Dr., S. A.	44
Republika	19
Robotnik	16
Ruch	25
Rynek Drzewny	32
Samorząd	45
Szczepski Bronisław S.	33
Śląskie Wiadomości Gospodarcze	45
Towarzystwo Reklamy Międzynarodowej	29
Uniwersalna Agencja Reklamy U. A. R.	35, 44
Warszawska Agencja Reklamy W. A. R.	37
Wiadomości Literackie	16
Wieczór Warszawski	13
Wiek Nowy	14
Wydawnictwa Związku Wydawców	40
Związek Uzdrawisk Polskich	36
Zwierciadło	47
Życie Rolnicze	45

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

CENY OGŁOSZEŃ: Zwyczajne: 1 str. — 200 zł.; 1/2 str. — 110 zł.; 1/3 str. — 75 zł.; 1/4 str. — 60 zł. W tekście o 50% drożej. Wkładka jednokartkowa do całego nakładu jednorazowo — 150 zł. Ogłoszenia drobne po 30 gr. za wyraz. Powyższy cennik nie dotyczy n-rów specjalnych.

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. 272-06, 587-98, 643-33, w dzierżawie Sp. Wyd. Czasopism, Sp. z o. o.

mas 2190/8/11

OKŁADKA NA PAPIERZE

Len polski

NA SKŁADZIE 15 KO-
LORÓW W DWÓCH
GRUBOŚCIACH

Spółka Akcyjna Przemysłu i Handlu Papierniczego
DAWIDOWICZ, KEMPIŃSKI i S-KA
Warszawa, Chmielna 43, tel. 5-56-70 (Centrala)